

TARTU ÜLIKOOL

Humanitaarteaduste ja kunstide valdkond

Kultuuriteaduste instituut

Kirjanduse ja teatriteaduse osakond

Kaisa-Kadi Pilt

**TEATRIPLAKATI VISUAALSE IDENTITEEDI ANALÜÜS
NELJA EESTI TEATRI NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja Hedi-Liis Toome, PhD

Tartu 2022

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. TURUNDUSEST TEATRIS	5
1.1. Turundus	5
1.2. Kultuuriturundus	6
1.3. Plakat kultuuriturunduses	7
1.4. Milleks teatrile bränd?	9
1.5. Visuaalne identiteet kui brändi tunnus.....	11
2. METOODIKA	13
3. PLAKATITE JA VISUAALSE IDENTITEEDI ANALÜÜS	15
3.1. Tallinna Linnateater	15
3.1.1. Teatri visioon endast.....	15
3.1.2. Plakatite visuaalne identiteet	16
3.1.3. Plakatite seotus lavastustega.....	18
3.2. Eesti Draamateater	20
3.2.1. Teatri visioon endast.....	21
3.2.2. Plakatite visuaalne identiteet	21
3.2.3. Plakatite seotus lavastustega.....	24
3.3. Endla Teater	25
3.3.1. Teatri visioon endast.....	25
3.3.2. Plakatite visuaalne identiteet	26
3.3.3. Plakatite seotus lavastustega.....	28
3.4. Rakvere Teater	30
3.4.1. Teatri visioon endast.....	30
3.4.2. Plakatite visuaalne identiteet	31
3.4.3. Plakatite seotus lavastustega.....	34
KOKKUVÕTE	37
ALLIKAD	39
SUMMARY	44
LISAD	46
Lisa 1. Teatriplakatite kujutised	46
Lisa 2. Käsitatud kriitika loetelu	54
Lisa 3. Teatriplakatite visuaalse analüüsi märkmed.....	59
Lisa 4. Küsimustik teatrite esindajatele edastatud kujul	61

SISSEJUHATUS

Märkimisväärne osa kultuuriturundusest on tänapäeval kolinud veebi: enamik etendusasutusi kasutavad aktiivselt vähemalt ühte sotsiaalmeedia platvormi. Seejuures tarvitatakse endiselt edasi ka igihaljana näivaid müürilehti. Kuigi nende funktsionaalsuses ja tasuvuses on nüüdisaja ühiskonnas küllatki palju kaheldud, võib siiski plakateid leida kõikjalt linnaruumist. Teatrid kasutavad müürilehti esmajoones konkreetsete lavastuste potentsiaalsele vaatajale vahendamiseks. Ühe uudse funktsioonina on aga välja toodud teatri brändi levitamine. See toimub eeskätt visuaalse identiteedi vahendamise kaudu. Mitmed turundusspetsialistid on tugevat brändi nimetanud eduka turunduse lahutamatuks osaks. Niisiis võib järeldada, et brändi levitamine aitab omakorda kaasa efektiivsele turundamisele ja seeläbi säilib ka plakati osatähtsus turunduses.

Selle töö eesmärk on teada saada, milline on Tallinna Linnateatri, Eesti Draamateatri, Endla Teatri ja Rakvere Teatri plakatites väljenduv bränd ning visuaalne identiteet. Pööratakse tähelepanu ka sellele, kas müürilehtedes väljenduv visuaalkeel on läbivalt ühesugune või erineb see lavastuseti. Esimesel juhul täidavad plakatid peamiselt teatri kui brändi vahendamise funktsiooni, teisel juhul asetub fookus üksiku lavastuse reklaamimisele. Samuti analüüsitakse müürilehe seost lavastusega, mida see vahendab. Uurimisküsimused on järgmised:

1. Milline on valitud teatrite plakatites väljenduv bränd ja visuaalne identiteet?
2. Millisena näevad oma teatri ja teatriplakatite visuaalset identiteeti teatri esindajad?
3. Kui tugevalt seostuvad valitud teatrite plakatid lavastustega, mida nad vahendavad?

Uuritavate teatrite valimiku moodustavad kaks Tallinna linnas asuvat teatrit ning kaks maakonnateatrit. Institutsiooniliselt jagunevad need järgmiselt: Draamateater, Endla Teater ja Rakvere Teater on riigi osalusega sihtasutused, Linnateater aga munitsipaalteater, kes saab rahalist toetust ka Tallinna omavalitsuselt. Viimastel andmetel tegutseb Tallinna linnas aktiivselt enam kui kümme teatrit, neist kolm on riigi osalusega sihtasutused, üks avalik-õiguslik ning üks munitsipaal-etendusasutus. Kõikide ülejäänute näol on tegemist eraetendusasutustega. 2019. aastal külastati eelmainitud viit teatrit kokku enam kui 450 000 korral. (Teatrid; Statistika) Kokkuvõtteid tehes tasub niisiis arvesse võtta, et nii Linnateatri kui ka Draamateatri konkurents teatripubliku pärast on tunduvalt suurem kui Endlal ja Rakvere Teatril. Kuigi viimane on ajalooliselt tuntud kui väljasõiduteater ning Endlalegi pole

külalisetenduste andmine võõras, lähtuti uurimust kirjutades siiski üksnes teatrite tegelikest asukohtadest. Seega võiks töö tulemustest nähtuda ka etendusasutuste lokatsioonist tulenevad erinevused.

Plakatite valimik koosneb teatrite viimaste uuslavastuste müürilehtedest. Täpsemalt analüüsitakse iga teatri seitsme värskema uuslavastuse plakateid. Eesmärgini jõudmiseks kasutatakse visuaalset analüüsi ja küsimustikku. Töö teoreetilises osas tutvustatakse teema seisukohast olulisimaid termineid nagu turundus, kultuuriturundus, bränd, plakat ja visuaalne identiteet. Samuti avatakse viimase juures kriteeriumeid, mille alusel hilisemat analüüsi teostatakse. Peamisteks allikateks teooria koostamisel olid Tartu Ülikooli majandusteaduskonnas välja antud „Teadlik turundus“ (2010), kogumik „The Routledge Companion to Arts Marketing“ (2014), Bonita M. Kolbi teos „Kultuuriturundus“ (2005) ning „Teatrielu“ sarjas ilmunud artiklid

Teise osasse koondub töös kasutatud meetodika tutvustus. Kolmas osa keskendub plakatite analüüsimisele. Igale teatrile on sealjuures pühendatud eraldi alapeatükk, mille alla koonduvad kolm osa: teatri enda visioon müürilehtedest ja brändist, visuaalse identiteedi analüüs ning lavastustega seotuse analüüs. Empiirilises osas toetutakse peamiselt brändinõustaja Alina Wheeleri ingliskeelsele teosele „Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team“ (2013), milles leiduvate kriteeriumide alusel rakendatakse visuaalse identiteedi analüüsi. Saamaks selgust müürilehtede ja lavastuste vaheliste seoste tugevuses, töötatakse läbi enamik kättesaadavast lavastusi käsitlevast kriitikast. Võrdluses lähtutakse esmajoones arvustustes kajastuvatest sisu-, tegelas- ja olustikukirjeldustest ning plakatitel kujutatud tunnetuslikust atmosfäärast ja tegelastest.

1. TURUNDUSEST TEATRIS

Selles peatükis avatakse bakalaureusetöö teema seisukohast olulisimaid mõisteid: turundus, kultuuriturundus, plakat, bränd ning visuaalne identiteet. Sealjuures püütakse neid omavahel tervikuks siduda ning luua seeläbi koherentne baas hilisema visuaalse analüüsi võimalikult mitmekülgseks mõistmiseks.

1.1. Turundus

Turundus laiemalt kujutab endast peamiselt suhtlemist potentsiaalse kliendiga. See hõlmab näiteks reklaami, suhteid avalikkusega ning müüki. Siinkohal on oluline ära märkida, et turunduse ja turustuse mõisted ei ole sünonüümsed, kuna viimane piirdub reeglina toodete müügiga ning moodustab seega turundusest vaid fragmendi. Tartu Ülikooli majandusteaduskonnas välja antud raamatus „Teadlik turundus“ (Kuusik jt 2010) defineeritakse mõistet ära märksa mitmekülgsemalt: „Turundus on kasulike klientide leidmise ja hoidmise ning kasulike kliendisuhete arendamise teadus ja kunst.“ (samas: 16).

Turundusvaldkonna täpsem olemus sõltub suurel määral konkreetsest ettevõttest ja selle püstitatud eesmärkidest. Samal põhjusel on iseseisva käsitlusena välja kujunenud ka kultuuriturundus. Ometi saab rääkida turunduse üldisest alustalast, milleks on neljast P-st koosnev turundusmeetmestik ehk 4P. Niisugune nimetus tuleneb meetmestiku erinevatest tahkudest ehk tootest (ingl *product*), hinnast (ingl *price*), müügikohast (ingl *place*) ning edustusest (ingl *promotion*). Mudeliga seotud otsustest sõltuvad nii majandustulemused kui ka lühi- ja pikaajaline edukus ning seda modifitseeritakse vastavalt ettevõtte tarbija vajadustele. Siiski leiavad kriitikud, et meetmestik ei esinda klientide huve piisavalt. Lahendusena on välja pakutud alternatiivne neljast C-st koosnev mudel ehk 4C, mis moodustub järgmistest osadest: lahendus tarbijale (ingl *customer solution*), kulu tarbija jaoks (ingl *customer cost*), mugavus (ingl *convenience*) ning kommunikatsioon (ingl *communication*). (Samas: 16–18) Loetelust nähtub, et kõik eelmainitud aspektid on esindatud, kuid neile on lähenetud just tarbija kaudu.

Kliendikeskse mõtteviisi osakaalu edukas turunduses rõhutatakse veelgi, öeldes, et see peaks ideaali kohaselt olema iga ettevõtte töötaja jaoks esikohal (samas: 5). Samamoodi leitakse, et klientidele või tarbijatele väärtuste loomine on esmatähtis, kuna vastutasuks väärtustavad nemad omakorda ettevõtet (Armstrong, Kotler 2010: 26, viidatud Walmsley 2014: 379 kaudu) ehk teisisõnu on tarbijad valmis edaspidigi vajaliku soetamiseks konkreetse ettevõtte poole

pöörduma. Siit ilmneb teine eesmärk, millele edukad turundajad oma fookuse suunama peaksid ehk pikaajaline suhe tarbijaga. Õnneks pole kahe aspekti omavaheline ühendamine keeruline, kuna klientidele orienteerides on kauakestev n-ö koostöö ootuspärane kaasnähtus. Seega peaks ettevõtte turundusosakond igal juhul prioritseerima enam kui rahalist kasumit. (Walmsley 2014: 380) Ometi on Ott Karulin 2006. aastal „Teatrielu“ sarjas ilmunud artiklis „Kas Shakespeare’i saab müüa nagu Nike’i tosse?“ turunduse peamise eesmärgina ära märkinud just teatrile raha teenimise (Karulin 2006: 187).

Kuna töö teema kontekstis asetub fookus teatrile, on paslik tutvustada lühidalt ka selle positsiooni turundusväljal. Nimelt asetub teater, nagu teisedki kultuurivormid, hoopis teenuste alla. Peamiselt põhjusel, et etenduse näol on tegemist immateriaalse tegevusega, mida pakutakse tarbijale mingi teise inimese (nt näitleja) töö kaudu ning mille osutamine ei too tarbija jaoks kaasa omandust. Niisamuti ei ole võimalik teenust säilitada, mida toetab siinses kontekstis ka teatrile omane kaduvikulisus. Füüsilisest tootest eristab teenust veel kliendi kaasatus nn tootmisprotsessi ja reaaliajaline tootmine, varu puudumine, tootmissisendite ja -väljundite suurem muutlikkus ning aja(kulu) suurem osatähtsus. (Kuusik jt 2010: 150–151)

1.2. Kultuuriturundus

Rääkides konkreetsemalt kultuuriturundusest, tuleb esmajoones avada sellele eriomaseid termineid. Kuna teadupoolest rakendatakse kultuuriturundust ka teatrites, keskendutakse selles peatükis eeskätt just etendusasutustega seonduvale. Kui eelnevalt mainiti toodet ja teenust, klienti ja tarbijat, siis teatrisfääri turunduses need mõisted kuigi palju tarvitamist ei leia. Reeglina eelistatakse vastavalt kodusemaid „lavastust“ ja „vaatajat“ (Karulin 2006: 176). Ott Karulin leiab, et kui tavaliselt peetakse toote all silmas midagi mõõdetavat, siis teatrist rääkides tekib küsimus, mil viisil seda mõõtma peaks. (Samas: 177) Ühest küljest muutub seesugune võrdlus küsitavaks, pidades silmas teatrietenduste liigitumist teenuste alla. Teisalt võib taoline kitsaskoht tuleneda ka Karulini vähestest teadmistest turundusterminoloogia vallas.

Turundusalaste terminite vastumeelsuse üle teatris on arutlenud ka Katrin Maimik (2013), kes peab sõnadesse ja mõistetesse takerdumist üleüldse ebavajalikuks. Ta toob muuseas välja, et kultuurisündmuste suurt arvukust silmas pidades on ilmne, et teatrilavastuse esile tõusmiseks peab selle nimel ka reaalselt vaeva nägema. Sealjuures võiks avalikkusega suhtlemine olla loomingulise protsessi enesestmõistetav osa, kuna teatavasti lakkab teatri võrrand vaataja

puudumisel olemast. Seega kunstiteosest üksi ei piisa ning retseptiooni tuleks teadlikult suunata. (Maimik 2013: 57–58) Sama seisukohta toetab ka 7 aastat varem ilmunud artiklis Karulin, soovitades teatriinimestel mitte karta „külmasid turumajanduslikke termineid“ ning rõhutades teatri edu ja hea turunduse omavahelist seost (Karulin 2006: 181). Niisiis kokkuvõttes ei erine kultuuriturundus üldisest turundusest vähemasti selle põhilise omaduse ehk tarbijale (või vaatajale) orienteerituse tähtsuse poolest.

Maimiku ja Karulini ühtivatele arvamustele vaatamata tuleb siiski tunnistada, et kultuuriturundusele on omane pidev muutumine, mistõttu pole selle konkreetne piiritlemine kuigi mõttekas ega tasuv tegevus. Nii peab ka Maimik väheseid sellel teemal ilmunud teoseid reeglina aegunuks, lisades et valdkonnast saab kõige ammendavama ja asjakohasema ülevaate hoopis praktika kaudu. Iga kultuurisündmuse turundamisega tuleb alustada puhtalt lehelt ning läheneda sellele individuaalselt, valides mitme erineva turundamisstiili vahel. Sealjuures on vajalik arvesse võtta muidki tegureid: ühiskonnas toimuv, teose looja otsused, ajastus, finantsilised võimalused ja muu seesugune. (Maimik 2013: 58–60) Niisiis võib teatris töötava turundusjuhi ametit iseloomustada kui muutlikku ning amorfset. Lisaks iseloomustab teatrit teatavasti ka kunstilisus, millele keskendumine samuti pakutava väärtust suurendab (Walmsley 2014: 380). Üheks levinumaks kunstilise identiteedi väljendusviisiks kultuuri- ja teatriturunduses on plakatite kasutamine.

1.3. Plakat kultuuriturunduses

Plakat ehk teisisõnu müürileht või afišš on turundusviisina leidnud palju kasutust kultuuriturunduses üldiselt. Seda tõestab juba asjaolu, et plakateid võib märgata kõikjal: linnaruumis, haridus- ja kultuuriasutustes, bussipeatuste paviljonides jne. Eesti Keele Instituut on plakati defineerimisel keskendunud eeskätt reklaami ning info levitamise funktsioonile (Sõnaveeb 2021). Kuigi afiši tähendus on pikkade kasutusaastate jooksul muutunud ning tänagi ollakse selle ülesannete osas erimeelsustel, säilib siiski üksmeel esiletõstmise eesmärgi osas.

Teiste seas peetakse müürilehe funktsiooniks teatri visuaalse identiteedi loomet. See on justkui visiitkaart, mis esindab nii konkreetset lavastust kui ka etendusasutust ennast. Samas nähtub siit paradoks, kas plakati kujundamisel peaks sellisel juhul esmajoones silmas pidama teatri keelt või lavastuse keelt. Ühest küljest peetakse afišši teatri kaubamärgi osaks, teisalt leitakse, et see võiks ideaalis anda lavastusele lisaväärtuse, st kuuluda just konkreetse

lavastuse juurde. Viimasel juhul on välja toodud ka plakati osatähtsust publiku teatrikogemuses. Näiteks on 2019. aastal avatud teatriplakatite näituse kuraator Martin Rästa öelnud, et tema jaoks algab etendus juba plakati esmakordse silmamisega linnaruumis, millega saavad alguse esimesed impulsid ning ootused reaalsele etendusele. (Jürisson 2019; Plakatikunsti näitus) Suhtudes müürilehte kui lavastust vahendavasse meediumisse, tõstatub omakorda küsimus, kuidas visuaalselt jäädvustada niivõrd kinesteetilist kogemust, nagu seda on teater (Walmsley 2014: 376).

Leidub kolmaski seisukoht, mille kohaselt kujutab plakat endast täiesti iseseisvat kunstiteost. Lisaks kõigele jutustavad afišid ka lugu, eksponeerivad vähem või rohkem kuulsaid näitlejaid, toovad kokku fotograafia, illustratsiooni, visuaalse disaini jne. (Jürisson 2019; Plakatikunsti näitus) Kokkuvõttes jääb seega õhku küsimus, kas plakati peamine eesmärk on meelitada inimesi oma teatrisse, kutsuda vaatama konkreetset lavastust või pakkuda omaette kunstilist elamust. Nähtavasti jääb siinkohal absoluutne tõde kättesaamatuks ning iga teater peab omakeskis sobiva vastuse leidma.

Niisamuti on viimastel aastatel muutunud hägusemaks plakatiga tegeleva kollektiivi koosseis. Kui lähtuda asjaolust, et müürileht käib turunduse alla, peaks see kuuluma turundusosakonna vastutusalasse. Siiski nähtus eelmainitud plakatinäitusest, et afiši taha võib olla märgitud ka mitu autorit. Nende hulka kuuluvad näiteks graafiline disainer, lavastaja või turundusosakonna töötaja. Pidades silmas teatri üldist olemust, poleks justkui õiglane siinkohal kollektiivset loomingut ette heita, kuid Rästa rõhutab muuhulgas ka kaasnevat vastutust ja eesmärki, millel on oht mitme inimese koostöös hajuda. (Jürisson 2019) Samuti võib sellega kaasneda plakatil oleva info üleküllus, mis aga müürilehe üldmuljele negatiivselt mõjuda võib.

Bonita M. Kolb (2005) läheneb jällegi afišile kui ühele reklaamimise moodusele ning toob selles kontekstis välja trükireklaami edukuse kolme tegurit. Nende hulka kuuluvad sõnumi meeldejääv sõnastus, loominguline ja sihtgrupile meelepärane kujundus ning vajaliku informatsiooni (sündmuse sisu, toimumisaeg ja -koht) olemasolu. Kolb täpsustab, et valmis kuulutus tasub üle lugeda sihtgrupi seisukohast, st selgitada välja, kas kümne sekundi jooksul selgub, milline on sündmuse sisu, mida oodatakse tarbijalt ning mis põhjusel see teda kõnetama peaks. (Kolb 2005: 172)

Samas näitab statistika, et kunstisündmused kipuvad teiste ajaveetmisvormide kõrval tagaplaanile jääma. Eeskätt põhjustel, et nõuavad pikemat ja detailsemat ette planeerimist, kusjuures ei saa kuigi kindel olla ka saadava kogemuse kvaliteedis. Sellest tõukuvalt kasutatakse etenduskunstide reklaamimisel kahte spetsiifilist strateegiat. Nendeks on püsiv kohalolu (ingl *persistent presence*) ja väikeste maailmade loomine (ingl *creation of small worlds*), (Gainer 1995; McClellan jt 1999, viidatud Preece, Johnson 2014: 143 kaudu) millest mõlemad on muuhulgas saavutatavad ka müürilehtede kasutamisega. Nimelt meenutavad rohked linnaruumis asetsevad plakatid möödakäijatele teatri olemasolu ning aitavad kinnistada ideed teatrilt kui ühest ajaveetmise moodusest. Liites juurde veel teatriuudised, teatriteemalised artiklid, tuntud näitlejate sõnavõtted ja muu seesuguse, ongi tulemuseks omamoodi „väike maailm“, mis näiteks spordisündmuste, kontsertide ja lõbustuspargi külastamise kõrval inimese teadvusesse salvestub. (Preece, Johnson 2014: 143–144) Niisiis on afiššidel teatri relevantsena hoidmisel üsna tähtis osa.

1.4. Milleks teatrile bränd?

Nagu eespool mainitud, lasub plakatitel ka teatri visuaalse identiteedi loome ja potentsiaalsele publikule tutvustamise kohustus. Ühtne visuaal toetab omakorda brändi juurdumist ja tugevdamist. Brändiks nimetatakse turunduses vahendit, mille toel ettevõtte end identifitseerida ja konkurentidest eristada saab. Lisaks on sellel tähtis osa lojaalse klientuuri loomise juures. Kuna teenust kui sellist on võrdlemisi lihtne matkida, nõuab pikaajaline edu emotsionaalseid ja immateriaalseid väärtusi, mille jäljendamine eeldab juba suuremat pühendumust. Selliste väärtusteni jõudmises kannab olulist osa just tugeva brändi olemasolu. (Kuusik jt 2010: 190) Kui eespool räägiti teatri kaubamärgist, siis tuleb täpsustada, et rohkele võrdväärsele kasutusele vaatamata pole kaubamärk tegelikult brändi mõistega sünonüümne. Pigem moodustab see viimasest vaid osa, tähistades konkreetset toodet või teenust, millel on patenteeritud logo, sümbol või kirja pilt. Peaasjalikult tähistatakse kaubamärgi kontseptiga seda osa brändist, mis on seadusega kaitstud. (Samas: 191)

Brändi mõistet teatri konteksti üle kandes saab rääkida näiteks kahest eri teatrites mängitavast, kuid samasugust teemat käsitlevast lavastusest. Sellises olukorras seisab vaataja dilemma ees, kumma teatri etendusele piletid soetada. Võttes hüpoteetilise olukorra, kus mõlemad etenduspaigad on kergesti ligipääsetavad, mõlema trupi näitlejad sümptatiseerivad ning mõlema etenduse ajad sobivad, saab suure tõenäosusega otsustavaks teguriks etendusasutuse meelepärasus. Tänapäevase definitsiooni kohaselt on bränd „väärtusloomesüsteem, mis

kätkeb funktsionaalset kasu, lisaväärtust ja lubadust, mida tarbijad väärtustavad piisavalt, kulutamaks selle peale oma raha.“ (Kuusik jt 2010: 192). Sellest ilmneb otsene seos teatrikülastaja valiku langetamise ning teatri brändi tugevuse vahel – mida kindlam bränd, seda suurem on tõenäosus, et inimene etendusele pileti ostab. Lisaks aitab hea bränd rahuldada ka inimese vajadust samastumise või mingisse kindlasse sotsiaalsesse gruppi kuulumise järele (samas: 192).

Edukat brändi iseloomustab võime võita tarbijate eelistus ja lojaalsus. Ettevõtte jaoks lihtsustab bränd toote või teenuse müümist ning mõjutab otseselt majandustulemusi. Saadavad kasud jaotatakse üldiselt nelja suuremasse kategooriasse, milleks on paremad kliendid, paremad koostööpartnerid, paremad töötajad ning paremad investorid. Mõistagi lisanduvad juba põgusalt mainitud funktsioonid: identifitseeriv, kaitsev, eristav, kommunikatiivne ning väärtust andev. Niisiis on igati mõistetav, miks soovitatakse bränd asetada ettevõtte keskpunkti – see suurendab kasumit, seades samal ajal väärtusloome esiplaanile. (Kuusik jt 2010: 193)

Bränd toob seega kasu nii ettevõttele kui ka tarbijale, sest viimasel on tänu sellele kordusostude (ehk teatripiletite soetamise) sooritamisel lihtsam valikuid teha. See suurendab tarbija jaoks usaldust ettevõtte vastu ning sotsiaalse kuuluvuse kaudu kinnistab ka tema minapilti. Oluline on seegi, et bränd eksisteerib üksnes kliendi mõtetes ning tähistab seeläbi inimeste kujutluses loodud kuvandit. (Samas: 193) Brändi füüsilist olemust nimetatakse aga brändi identiteediks (ingl *brand identity*), mis moodustub kõigest, mida tarbija reaalselt näeb, kuuleb ja kogeb (Wheeler 2013: 4).

Brändile omase väärtuse defineerimise osas pole erialaspetsialistid aga üksmeelele jõudnud. „Teadlikus turunduses“ käsitletakse eraldi tarbijaväärtust ning rahalist väärtust. Siinse töö kontekstis tutvustatakse viimast üksnes lühidalt. Brändi rahalise väärtusena nähakse üldistatult „tarbija teadvuses eksisteeriva brändi positsiooni maksumust rahalises vääringus. See on raha, mida tootja või turundaja on nõus maksma positsiooni eest tarbija teadvuses.“ (Kuusik jt 2010: 197). Seega kujutab rahaline väärtus endast mõistagi finantsvaldkonnaga seonduvat. Tarbijaväärtus seisneb aga lisaväärtust pakkuvate varade kogumis. Sinna võivad kuuluda lojaalne klientuur ja erilisena tajutud kvaliteet. Samuti seostub tarbijaväärtus otseselt kuulsusega, kuna selle üheks mõõdupuuks on just tunnus. Täpsemalt määrab tunnus selliste inimeste arv, kes suudavad loetleda konkreetse brändi alla kuuluvaid tooteid või teenuseid. (Samas: 194–5) Niisiis on bränd seda tugevam, mida suurem on tarbijaväärtus. Kuna nõrk või

ebakindel bränd aga oma eesmärki ei täida (Kuusik jt 2010: 192), peaksid teatrid taas kord keskenduma just publikule ning tugeva brändi loomisele.

Alati pole see aga võimalik. Eeskätt ei saa nišiteatriks muutumist lubada endale just maakonnateatrid, kuna peavad meelega järele olema kõikidele kohalikele sihtgruppidele – nii lastele kui ka täiskasvanutele, nii komöödia kui ka draama, nii muusika- kui ka sõnateatri austajatele. Tegelikult ei pruugi see sugugi halba tähendada, kui teisalt osatakse edukalt olla nn oma linna teater, st tuntakse kohalikku publikut piisavalt hästi, et nende soove ja eelistusi repertuaari koostamisel arvesse võtta. Nii või teisiti pole kõikide lavastuste müümine ühe ja sama brändi abil võimalik, sest kohati on need teineteisest lihtsalt liiga erinevad. Samuti jääb kõige juures kehtima ka lavastuste kvaliteedi mõjukus, kuna isegi tugeva brändi korral on publiku jaoks oluline laval nähtava väärtus. (Karulin 2006: 179–181)

1.5. Visuaalne identiteet kui brändi tunnus

Brändi tugevust on võimalik mõõta nii mõnegi tunnuse abil. Näiteks aitab efektsema brändi loomisele kaasa konkurentide tundmine, kindel tulevikuvision ning kvaliteetse kogemuse pakkumine (Kuusik jt 2010: 204–205; Wheeler 2013: 18). Samuti on olulisel kohal ühtne visuaalne identiteet, mis aitab suurendada brändi tuntust ja levikut. Visuaalset identiteeti saab edukaks pidada juhul, kui see on lihtsasti meelde jääv ning koheselt äratuntav. Reeglina kasutatakse ümbruskonna tajumises kõige rohkem nägemismeelt, mistõttu tekivad assotsiatsioonid konkreetse ettevõtte või teatriga kõige kiiremini just tänu visuaaliale. (Wheeler 2013: 50)

Üldiselt tasub visuaalkeelt analüüsides pidada silmas ühtset kompositsiooni, värvipaletti, tüpograafiat, fotograafilist stiili, sümboleid jms (Kuusik jt 212–213; Wheeler 2013: 148). Mõistagi on visuaalse väljenduse juures olulisel kohal ka ettevõtte logo. Selle kujunduse juures peetakse esmatähtsaks kuju, mille aju usutavasti esimesena registreerib. Seejärel teadvustab inimene värve ning alles viimasena keelelisi märke. (Wheeler 2013: 50) Tegelikult aga saab visuaali tervikuna õnnestunuks lugeda juhul, kui ettevõtte on äratuntav ka ilma selle logota. Teisisõnu peaks visuaalkeel olema üles ehitatud niivõrd sidusalt, et konkreetse ettevõttega seose tekkimiseks piisab vaid ühe plakati silmamisest. Wheeler kasutab sellise visuaalkeele tähistamiseks terminit „vaata ja tunne“ (ingl *look and feel*). (Samas: 148)

Sama fenomeni võib täheldada ka teatris ja teatriplakatites. Juba 2000ndate keskpaigas kirjutas teatriteadlane Ott Karulin teatri NO99 edukast visuaalist, mille eest autor Martin Pedanik ka Eesti Kultuurkapitali preemia pälvis (Karulin 2006: 179; Kujutava ja rakenduskunsti sihtkapital). Ühtne visuaal on ka osalt põhjuseks, miks Karulin NO-teatrit ennekõike brändiks nimetab. Nüüdseks iseloomustab ühesugune afiššide stilistika teisigi Eesti teatrimaastikul tegutsevaid etendusasutusi. Siinses töös püütakse konkreetsete tunnuste alusel välja selgitada, kas tugev visuaal iseloomustab ka teiste Eesti teatrite viimase aja müürilehti.

2. METOODIKA

Selles peatükis tutvustatakse töös kasutatud metoodikat. Kvalitatiivset analüüsi teostades toetuti erinevatest turundusteemalistest allikatest kogutud teooriale. Primaarseks oli sealjuures brändinõustaja Alina Wheeleri ingliskeelne teos „Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team“ (2013). Empiiriline alusmaterjal koosnes Eesti Draamateatri, Tallinna Linnateatri, Endla Teatri ja Rakvere Teatri värskemate lavastuste plakatitest ning neid lavastusi käsitlevast kriitikast. Vaadeldi afiššides väljenduvat visuaalset identiteeti ning brändi, analüüsides neid visuaalselt. Loetelu kaks esimest teatrit on menukad Tallinnas asuvad repertuaariteatrid, teised aga maakonnateatrid ehk oma maakonna ainsad professionaalsed etendusasutused. Selline jaotus oli taotluslik, kuna sooviti teada saada ka seda, millised on pealinna teatrite ning maakonnateatrite brändi visuaali erisused. Müürilehti analüüsides lähtuti peamiselt inimese kujutusest, teksti osakaalust, kirjastiilist, värvivalikust ning üldmuljest. Oluline on silmas pidada, et visuaalse analüüsi tulemused on mõistagi subjektiivsed, kuna väljendavad ainult autori seisukohti ja tõlgendusi.

Esmalt võeti ühendust analüüsitavate teatrite turundusjuhtidega (tema puudumisel kommunikatsioonijuhiga) ning paluti saata viimase seitsme uuslavastuse plakatite failid (2021. aasta detsembri seisuga). Leiti, et töö mahust lähtuvalt on selline müürilehtede arv piisav, tegemaks teatri visuaalsest brändist tõsiseltvõetavaid järeldusi ja kokkuvõtteid. Eialgu püüti afiššide selektsioonile läheneda žanripõhiselt, kuna see tundus esmapilgul kõige ausam – nõnda „esindanuks“ igat teatrit kaks komöödiavastuse plakatit, kaks klassikalisel materjalil põhineva lavastuse plakatit ning kaks kuni kolm suvelavastuse plakatit. Ülemäära erinevate repertuaaride tõttu osutus sellisel viisil lavastuste valimine aga oodatust keerulisemaks. Nii otsustati, et kõige lihtsam oleks hankida hoopis seitsme viimati esietendunud lavastuse afiššid. Kuna Linnateater ja Draamateater olid alles hiljuti oma visuaalset identiteeti värskendanud, hoidis taoline valimik ühtlasi ära ka olukorra, kus mõni analüüsitav plakat oleks hoopis teistsuguse (ehk n-ö vana) kujundusega. Kokkuvõttes koostasid saadetava valimiku teatrite esindajad siiski iseseisvalt, mistõttu oleks korrektsem öelda, et analüüsitavate lavastuste plakatid kuuluvad küll viimaste uuslavastuste sekka, ent ei pruugi alati olla just kõige värskemad.

Rakvere Teater ja Draamateater toimetasid soovitud plakatid lisaküsimusi esitamata töö autorini. Ka Tallinna Linnateater saatis pikema arutelu tulemusena seitsme lavastuse afiššide failid. Faile endid oli aga kokku kaheksa, kuna lavastusele „Põhjas“ on kujundatud mitu

erinevat plakati, millest igaüks kujutab ühte näidendi tegelast. Kommunikatsioonijuhi soovitusel valiti nende hulgast välja kaks – Maiken Piusi ehk Nataša-nimelist tegelast kujutav variant ning Indrek Sammulit ehk Lukaad kujutav variant. Endla Teater edastas lausa üheksa plakati failid, millest arvas autor iseseisvalt välja noorele vaatajale suunatud lavastuse „Härra Huu“ ning suvelavastuse „Põrgupõhja uus Wanapagan“ müürilehed. Plakatite analüüsimist alustati kohe pärast esimeste failide laekumist.

Analüüsi esimese sammuna koostati iga teatri kohta eraldi tabel, kus kirjeldati vabas vormis ja eelmainitud kriteeriumide põhisel kõikide seitsme lavastuse plakateid (vt näidet lisa 3). Saadud tulemuste alusel oli võimalik kokku võtta teatri visuaali üldine suundumus ja kompositsioon ning määrata afiššides väljenduva brändi tugevus. Peale selle uuriti, kui tugevalt seostuvad plakatid lavastustega. Kuna kõikide lavastuste nägemine osutunuks liialt keeruliseks ja ajakulukaks, töötati selle asemel läbi võimalikult paljud lavastusi käsitlevad arvustused. Ühe lavastuse kohta loeti keskmiselt kolme arvustust. Peaasjalikult võrreldi lavastuses ja müürilehes väljenduvat lugu, üldist õhustikku, emotsiooni ning näitleja või tegelase kujutust. Iga lavastuse juurde loodi arvustusi kokkuvõtavad märkmed, mida võrreldi plakatite visuaalse analüüsi tulemustega. Nii selgus, mil määral seostub afišš oma sisu ja olemuse poolest reklaamitava lavastuse sisu ja olemusega. Taoline lähenemine suurendas ühtlasi tulemuste objektiivsust, kuna lisaks eripalgelistele autoritele erinesid arvustused teineteisest tihti ka kriitika žanri poolest. Kohati võeti teabe täpsustamise juures abiks ka lavastuste kodu- ja kavalehed.

Peale selle koostati Google Docs keskkonnas teatriplakateid ning brändi käsitlev küsimustik (vt lisa 4), mis saadeti vastamiseks töös käsitletavate teatrite turundus- ja kommunikatsioonijuhtidele. Küsimustiku eesmärk oli hankida visuaalse identiteedi analüüsimiseks rohkem konteksti, kaasata tulemustesse teatrite enda visioon uuritavast subjektist ning võrrelda seda visiooni tegelike teatrihuviliste (ehk töö autori ja kriitikute) vastukajaga.

3. PLAKATITE JA VISUAALSE IDENTITEEDI ANALÜÜS

Selles peatükis avatakse teatriplakatite, nende visuaalse identiteedi ja brändi analüüsimise tulemusi. Iga teatri juures antakse tulemustest üldine ülevaade, mida toetavad konkreetsete plakatite näited. Viimaste juures on välja toodud ka üksikud illustreerivad müürilehed. Kõikide plakatite kujutised on leitavad töö lisa (lisa 1). Peale selle tutvustatakse afišside seotust lavastustega, tuues jällegi välja ka üksikjuhtumeid.

Hinnates plakati seost sellel kujutatava lavastusega, lähtuti kogu saadaolevast kriitikast (vt lisa 2). Sealjuures jäi nii mõnigi arvustus kättesaamatuks, kuna eeldas konkreetse väljaande tasulist tellimist. Ühe Draamateatri lavastuse juures ilmnes ootamatu takistus: hiljuti toimunud esietenduse tõttu ei ole veel ilmunud ühtegi selda käsitlevat arvustust („Katsed elu kallal“). Õnneks sai aga kõikide teiste lavastuste sisuga adekvaatselt tutvutud.

Iga teatri esimese alapeatüki kirjutamise juures on aluseks võetud küsimustiku abiga kogutud teave. Kõikidel juhtudel esindas teatrit ehk vastas küsimustele üks inimene. Esindajad tuuakse igal korral nimeliselt välja sissejuhatavas lõigus.

3.1. Tallinna Linnateater

Tallinna Linnateatri peamiseks kontaktisikuks oli kommunikatsioonijuht Reeli Lonks. Plakatid jõudsid minuni kujundaja Katre Rohumaa vahendusel, küsimustikule vastas aga teatri peakunstnik Kristjan Suits. Lavastused, mille plakateid analüüsi, on järgmised: „Õed“ (esietendus 08.12.2020), „Rogožin“ (esietendus 24.05.2021), „Balti tragöödia“ (esietendus 14.08.2021), „Abel Sánchez. Ühe kire lugu“ (esietendus 23.10.2021), „Muusikale“ (esietendus 05.11.2021), „Vabalt peetavate kanade munad“ (taasesietendus 19.11.2021), „Põhjas“ (taasesietendus 26.11.2021).

3.1.1. Teatri visioon endast

Peakunstnik Suitsu sõnul lähtub Tallinna Linnateater plakatite loomisel üksnes visuaalsest identiteedist. See annab ette raami, millest kujundamisel lähtuda (värv, teksti asetus, kirjastiil jms). Fotode tegemisel on esmajoones olulised lavastaja ja kunstniku ideed. Sealjuures valitakse nn reklaamnäoks enamasti kas peaosatäitja või mitme tegelase kooslus. Kuigi plakatite kujundamise loomeprotsessis mõjub visuaalne identiteet pigem piiravalt, hindab Suits teatri tervikuna kommuniqueerimist siiski olulisemaks. Muuseas peetakse afišside

kujundamisel silmas, et loodav tunnetuslik atmosfäär oleks lavastuse omaga võimalikult sarnane. Brändingu põhialustele toetudes ollakse seisukohal, et potentsiaalne vaataja peaks plakateid seostama nii konkreetse lavastusega kui ka Linnateatriga üldiselt. Samamoodi leitakse, et afiši identiteet on kombinatsioon iseseisvast kunstilisest väärtusest, lavastuse visuaalsest kommunikatsioonist ning teatri üldisest visuaalsest kommunikatsioonist. Müürilehtede esmase ülesandena näeb peakunstnik Linnateatri olemasolu teadvustamist ja seal pakutavate kvaliteetsete kultuurielamuste reklaamimist. Plakatid asetatakse eeskätt üldisesse linnaruumi, kuna soovitakse potentsiaalsele publikule mõjuda diskreetselt. Kristjan Suits sõnastab oma koduteatri brändi olemuse järgmiselt: „Alati kvaliteetne, kindel ja turvaline, kuid samas üllatav ja uudseid elamusi pakkuv.“ (Suits 2021). Sealjuures on visuaal minimalistlik ning seab esipaanelile eheda emotsiooni või kujundi. Teatri logos peitub aga mängulisus ning Linnateatri ajalooline asukoht Tallinna vanalinnas.

3.1.2. Plakatite visuaalne identiteet

Linnateatri plakatitele pilku heites hakkavad koheselt silma neutraalsetes ja pastelsetes toonides taustad. Need kutsuvad esile konkreetseid emotsioone, seades kujutatava näitleja ja/või olukorra siiski esiplaanile. Enim eristub ülejäänutest lavastuse „Vabalt peetavate kanade munad“ müürileht, mille roosat värvi taust on võrdlemisi erk, kuid püsib sellele vaatamata üldise tendentsi piirides. Seega võib Tallinna Linnateatri plakatitel kajastuva visuaali värvivalikut pidada brändi hindamisel pigem positiivseks. Kusjuures heaks näitajaks on seegi, et lavastuste pealkirja ja teatri logo kujutatakse alati ühesuguse musta värviga.

Tüpoograafias on läbivalt kasutatud kahte erinevat kirjagarnituuri. Sealjuures jagunevad need kõikidel afiššidel samamoodi: lavastuse pealkiri, teatri logo ning trupp on nähtavasti kirjutatud ühe fondiga, praktilist infot (etenduspaik, teatri koduleht) ja esile tõstetud trupiliikmeid (lavastaja ja/või autor ja/või dramatiseerija ja/või peaosatäitjad) kujutatakse juba teistsuguses stiilis. Ka tähtede suurus jaguneb ühtselt. Näiteks on lavastuse „Abel Sánchez. Ühe kire lugu“ plakatil kujutatud suuremas kirjas pealkirja ning lavastajat. Ülejäänud trupp, praktiline info ning autor koos dramatiseerijaga on aga kirjutatud märksa väiksemalt. Samuti võib täheldada, et valdavalt on afiššide tekstide kujutamiseks kasutatud musta värvi. Ainsaks erandiks on juba mainitud „Abel Sánchez. Ühe kire lugu“, mille plakatil on tõenäoliselt tumedama tausta tõttu kirjutatud trupp ja lavastaja sinakasvalge värviga. Kuna ühtne, maksimaalselt kahe kirjatüübiga piirduv tüpoграфия on tugeva brändi identiteedi üheks

tingimuseks (Wheeler 2013: 148), võib Linnateatri tüpograafia-alaseid valikuid edukaks pidada.

Kompositsiooniliselt jäävad afiššidel esiplaanile siiski foto ja sellel figureerivad näitlejad. Ühevärviline taust lubab enamasti ühtses suuruses kujutatavatel tegelastel tähelepanu keskmes olla. Küll aga ei jää sealjuures tagaplaanile tekst, mis kõikide plakatite puhul silma hakkab.



Plakat 1.1. Lavastuse „Õed“ plakat.

Eriliselt pälvib see tähelepanu „Õdede“ müürilehe kujunduse juures, kus märkimisväärselt väiksele trupile vaatamata (kaks näitlejat, lavastaja on ühtlasi ka autor ning kunstnik) hõlmab tekst ebavajalikult suure osa kogu plakati pinnast (vt plakat 1.1.). Tekstiasetus on laias plaanis ühesugune: afiši ülaosa vasakust äärest leiab lavastuse mängupaiga, keskel asetseb teatri logo (koos teatri nimega) ning paremale äärde on paigutatud teatri koduleht. Otse logo all paikneb suurelt lavastuse pealkiri, millest omakorda allpool on juba foto konkreetseid tegelasi kehastavatest näitlejatest. Fotost paremale jääb vertikaalselt kirjutatud lavastaja, samuti lisanduvad pildi ümbrusesse veel autor ja/või dramatiseerija ja/või peaosatäitjad. Ühel juhul võib foto alumisest äärest leida ka lavastust tutvustava lause („Ükski mälestus pole püha.“; „Õdede“ plakat). Lisaks lavastajale on vertikaalselt kujutatud kogu trupp, mis paigutub plakati vasakusse serva. Kokkuvõttes raamib fotosid igast äärest tekst, millest võib järeldada, et viimane on Linnateatri plakatites küllaltki olulisel positsioonil. Wheeler on aga just tarbijale

mõeldes viidanud, et tänapäeva inforohkes ühiskonnas peaks teabe edastamisel olema võimalikult napisõnaline (Wheeler 2013: 19). Teksti külluse tõttu ei saa niisiis Linnateatri plakatite üldist kompositsiooni kõige ideaalsemaks pidada.

Analüüsi käigus tehtud märkmeid uurides võib täheldada, et ka inimese kujutusele on Linnateatri plakatite kujundamisel suurt rõhku pandud. Pildidel figureerivate inimeste arv varieerub ühest kolmeni. Eraldi äramärkimist väärib lavastuse „Põhjas“ afišside kujundus, kus üldisest väheste tegelaste kujutamise tendentsist on suudetud kinni pidada ka arvukale tegelaskonnale vaatamata. Üldiselt väljendub kõikide näitlejate miimikast ja kehakeelest üsna ehe emotsioon. Kohati on tundmuse edasi andmiseks kasutatud minimaalseid vahendeid, mis Linnateatri repertuaaris aukohal olevat psühholoogilist realismi samuti iseloomustab. Ka peakunstnik Kristjan Suits kirjeldab teatri visuaali kui minimalistlikku. Võttes arvesse plakatite ühevärvilisi taustasid ning fotosid, kus rõhuasetus on inimes(t)el, võib niisuguse seisukohaga julgelt nõustuda. Põhjust vaidluseks annavad siinkohal ehk „Balti tragöödia“ ja „Põhjas“, mille müürilehtedel on tegelase kõrval võrdselt tähelepanu all ka vastavalt maakaart-loodusfoto ning kirikukell.

Lisaks on Tallinna Linnateater fikseerinud logo täpse asukoha plakatitel. Ülaäärest paistev teatrimaskidega täidetud poolring pälvib eeskätt tähelepanu oma dekoratiivse musta ääristuse tõttu. Pidades silmas Wheeleri efektse logo tunnuseid, väärib Linnateatri logo jällegi kiitust, kuna rõhk asetseb just kujul. Nagu eespool mainitud, registreerib inimene esimesena justnimelt logo kuju. Seega meeldejääv kuju võrdub meeldejääva logoga.

Kokkuvõttes võib Tallinna Linnateatri plakatites väljenduvat brändi kahtlemata tugevaks pidada. Ühtne suundumus värvipaletis, tüpograafias ning üldises küljenduses viitab terviklikule visuaalile. Läbivalt on seatud olulisele kohale logo ning kodulehekülg, mis tagavad plakati seostamise konkreetse brändi ehk teatriga. Tänu suurtele pealkirjadele ja samalaadsetele taustadele on aga põhimõtteliselt võimalik afišše Linnateatriga seostada ka ilma logo või nime nägemata. Kuivõrd see visuaal kõikide teiste Tallinnas toimuvate sündmuste reklaamide seas silma paistab, on juba omaette küsimus.

3.1.3. Plakatite seotus lavastustega

Tallinna Linnateatri seitsmest analüüsitud plakatist hindasin nelja seost lavastusega tugevaks ning ülejäänud kolme puhul jäi seos keskmiseks. Nõrka või puudulikku seost lavastusega ei esinenenud üheski plakatis. Hinnangu „keskmine“ andsin „Balti tragöödia“, „Rogožin“ ja

Nii keskmise kui ka tugeva hinnangu saanud plakateid iseloomustab lavastusega samalaadne tunnetuslik atmosfäär. See väljendub näitlejate kehahoiakutes, miimikas, kostüümides ning teineteisega suhestumises. Üheks ehadaimaks näiteks on afišš „Vabalt peetavate kanade munad“, mida iseloomustatakse terminitega „hea-tuju-vitamiinilaks“ (Danzumees 2021b) ja „energiasüst“ (Marrandi 2021). Veel tuuakse välja näitlejate hea klapp, mida seostatakse ühiselt käidud teatrikooliteega (samas). Särtsakus ja kamraadlus kajastuvad ka lavastuse plakatis. Lisaks võrdlemisi erksale roosale taustavärvile väljendub energilisus afiši fotos, kus noored näitlejad (Kristiin Räägel, Jan Ehrenberg, Simo Andre Kadastu) maadlevad sõbralikult ja heatujuliselt.

Huvitavaks juhtumiks on lavastus „Õed“, millel kujutatakse kahte ainsat osatäitjat Evelin Võigemasti ning Külli Teetammi. Foto ei kujuta endast midagi erakordset: naised seisavad õlg õla kõrval, seljas valged T-särgid ning pilk kaameras. Lähemal vaatlusel ilmnevad näitlejate nägudest aga konkreetsed emotsioonid. Võtsin endale voli nimetada Võigemasti olek kõrkjamaks ning Teetammi oma tagasihoidlikumaks. Arvustusi lugedes selgus tõsiasi, et kahe õe tüli käsitlevas lavastuses on röökimine tõepoolest efektses Võigemasti esituses, vaikus veenab aga Teetammi esituses (Riismaa 2021a). Teatri peakunstnik ise tõi samaväärse atmosfääri kujutamise näidetena välja „Rogožini“ ja „Põhjas“ müürilehed.

Seega võib Tallinna Linnateatri plakateid pidada edukateks nii lavastuste kui ka brändi ja teatri vahendamises. Teatri esindaja Kristjan Suitsu seisukohad ühtivad uurimistulemustega küllaltki suures osas, mis on omakorda oluline tugeva brändi tunnus. Wheeleri sõnul paneb kogu brändile aluse ettevõtte eneseteadlikkus ning põhimõttekindlus. Üksnes enda ettevõtte (või teatri) hingeelu tundes on võimalik seda ka potentsiaalsele tarbijale vahendada. (Wheeler 2013: 34)

3.2. Eesti Draamateater

Suhtluses Eesti Draamateatriga oli peamiseks kontaktisikuks turundusjuht Mari Nurk, kellega toimus üldine infovahetus. Plakatid saatis kujundaja Kadri Hallik ning küsimustikule vastas kommunikatsioonijuht Tanel Tomson. Analüüsi järgmiste lavastuste plakateid: „Keiserlik kokk“ (esietendus 07.11.2020), „Kuritöö ja karistus“ (esietendus 13.12.2020), „Mefisto“ (esietendus 12.02.2021), „Talupojad tantsivad prillid ees“ (esietendus 11.06.2021), „Igatsuse rapsodia“ (esietendus 04.09.2021), „Samad sõnad, teine viis“ (esietendus 20.11.2021), „Katsed elu kallal“ (esietendus 10.12.2021).

3.2.1. Teatri visioon endast

Sarnaselt Linnateatriga on ka Draamateatril välja töötatud konkreetne visuaalne identiteet (autor Marek Tamm), mis plakatite loomisel ja kujundamisel aluseks võetakse. Loomeprotsessis osalevad lavastaja, kunstnik, teatri kujundaja, turundusjuht, kommunikatsioonijuht ning kirjandusala juhataja. Visuaal annab ette üldise kompositsiooni ja välisilme printsiibid, millest lähtutakse muuseas ka afišside fotode tegemisel. Oluline on, et kujutatav pilt kajastaks ühte või mitut keskset tegelast. Värvide valimisel peetakse silmas lavastuse meeleolu, aga jälgitakse ka teatri üldpilti: soovitakse vältida kordusi vahetult eelnenud müürilehtede koloriidiga. Plakati foon on alati ühevärviline ning konkreetne toon varieerub tugevalt: esineb nii (erksa)värvilist, valget kui ka musta tausta. Samuti iseloomustab Draamateatri uut visuaali omapärane osaliselt venitatud tähtedega kirjastiil, mis afiššidel väljendub lavastuse pealkirjas.

Müürilehtede peamise funktsioonina nähakse lavastuste vahendamist potentsiaalsele publikule: need aitavad uuslavastust tutvustada ja tähelepanu all hoida. Samas leiab kommunikatsioonijuht, et plakatites väljenduv uus visuaalne identiteet tekitab oma jõulisuse ja omapära tõttu seose pigem teatri kui kindla lavastusega. Kuna Draamateatri hoone ajaloolisus ja arhitektuur väljendavad aga hoopis teistsugust stiili, säilib afiššides siiski ka lavastustest ning teatrihoonest eraldiseisev kunstiline väärtus. Peale selle peaks kujundajate visiooni kohaselt väljendama müürilehed ka kõiki teatri loomingulise tegevuse aluseks olevaid väärtusi. Kokkuvõttes nimetab Tomson Draamateatri plakateid „karakterite psühholoogilisteks portreedeks“ (Tomson 2022). Brändi kirjeldades toob ta kesksete teguritena välja teatri üldtuntud nime ja juugendstiilis hoone. Olulisel kohal on ka teatri embleem, mis aastakümnete jooksul inimeste mällu on talletunud. 1920. aastal loodud ja hiljem kaasajastatud logos väljenduvad üheaegselt traditsioon ja kaasaeg.

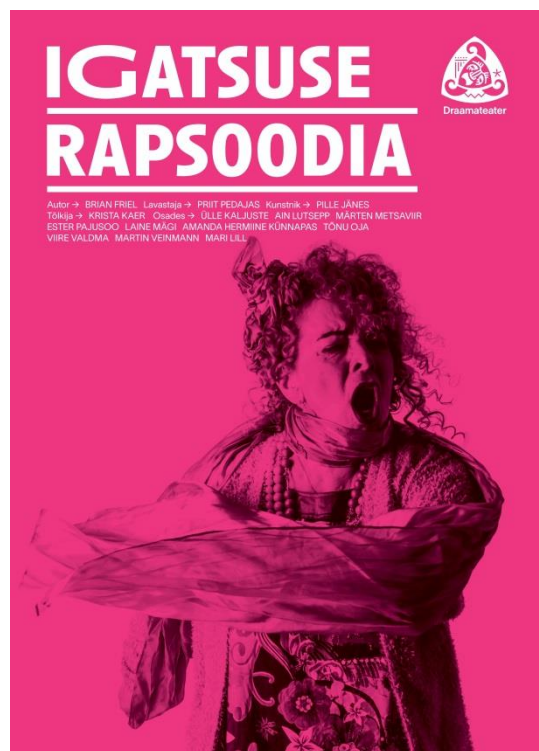
3.2.2. Plakatite visuaalne identiteet

Eesti Draamateatri plakatite koloriit varieerub kahest kuni kolme värvini. Nendest dominantseim on kahtlemata ühtlaselt ühevärviline taust, mis määrab ka näitlejate värvuse. Täpsemalt koondatakse inimese kujutuses reeglina fooni värv ning teksti värv, rõhutades ühega varje ja tumedamaid alasid, teist on aga kasutatud heledama esile tõstmiseks. Näiteks lavastuse „Samad sõnad, teine viis“ plakati (vt plakat 2.1.) põhi on sinine ning sama tooni sinistena kujutatakse ka pildil poseerivaid näitlejaid Britta Solli ja Teele Pärna. Tekst ja logo

on musta värvi, mida kasutatakse tegelaste juures selleks, et tekitada kontrasti heleda ja tumeda vahel. Kokkuvõttes väljendub näitlejais sinimust vikerkaar, kus heledaid nägusid katab fooniga identne sinine värv, tumedad juuksed paistavad mustana ning kõikide vahepealsete varjundite kujutamises on kasutatud sinise erinevaid toone. Ainsaks erandiks on „Igatsuse rapsoodia“ roosa plakat (vt plakat 2.2.), kus peaosatäitja Ülle Kaljund on musta-roosakirju, teksti ja logo on aga kujutatud valgega. Visuaalse identiteedi kontekstis liigitub Draamateatri koloriit kahtlemata positiivse tunnuse alla. Värvidel on küll oluline osa emotsionaalse alatoonide loomises, kuid lisaks aitavad need ka seost ettevõttega lihtsamini luua (Wheeler 2013: 150). Kuigi Draamateatri plakateid ei iseloomusta kindlad välja kujunenud värvid, mõjub niisamuti meeldejäävana ka ühtne kahe-kolme värvuse kasutus.



Plakat 2.1. Lavastuse „Samad sõnad, teine viis“ plakat.



Plakat 2.2. Lavastuse „Igatsuse rapsoodia“ plakat.

Samamoodi pälvib Draamateatri müürilehtedes tähelepanu ebatavalise kirjatüübi kasutus pealkirjades. Selle teevad eriliseks üksikud laiemaks venitatud tähed, mis ometi ei raskenda tekstist aru saamist. Kuna nähtavasti pole taoliste tähtede esinemises lähtunud kindlast muustrist, jääb üle arvata, et sellele lähenetakse individuaalselt. Järgnevalt toon välja mõned näited, markeerides venitatud tähti suurtähtedena: „iGatsuse rapsoodia“, „mefiSto“, „kUritöö ja KaRistuS“, „keiSerlik kokK“. Täpsuse huvides olgu mainitud, et tegelikult on kõik Draamateatri plakatite pealkirjad kujutatud läbivalt suurtähtedega. Samuti kasutatakse

märkimisväärselt suurt kirjastiili. Küll aga näib vahetult pealkirja all asetsev trupp kordades väiksem. Trupi loetelu eristab pealkirjast ka teistsugune kirjagarnituur. Sealseid nimesid loetledes on otsustatud läbivate suurtähtede kasuks, tutvustavate tiitlite juures on piirdutud aga esisuurtähega. Väärrib kiitust, et trupiga identne kirjastiil esineb ka logos sisalduvas teatri nimes. Kokkuvõttes on seega piirdutud kahe kirjagarnituuriga, mis tähendab, et ka tüpograafia tugevdab Draamateatri visuaalset identiteeti.

Müürilehtede ülaosasse jäävad pealkirjad võtavad enda alla üsna suure ala. Sellele järgneb ühte või mitut näitlejat kujutav foto ning trupp ja logo mõjuvad pigem pisidetailidena, mis samaaegselt terviku vaatepunktist siiski olulisel kohal on. Pealkirja kõik read on allajoonitud, mis aitab kaasa ka pealkirja ja trupi konkreetsemale eristamisele. Kogu keeleline teave koondub plakati vasakusse serva, paremasse nurka jääb Draamateatri logo. Ülejäänud kujunduse hõlmavad kahevärvilised tegelasi kehastavad näitlejad.

Lähtudes kommunikatsioonijuhi öeldust, peaks inimesed afiššidel mõjuma n-ö oma asju ajavate tegelastena, mitte foto jaoks poseerivate näitlejatena (Tomson 2022). Ometi on igal teisel plakatil kujutatava näitleja pilk suunatud kaamerasse, mis vähendab juhusliku hetke tabamise muljet. Kui enamasti eksisteerib teatrilava ja saali vahel kujuteldav neljas sein, siis konkreetsete teatriplakatite puhul võiks öelda, et mainitud neljandat seinat on lõhutud ning näitleja loob teadlikult silmside vaatajaga. See aga kahandab omakorda loodud fiktiivset atmosfääri. Niisiis ei saa Tomsoni väljatoodud kirjeldusega täielikult nõustuda. Küll aga peab paika see, et inimesed mõjuvad eeskätt tegelaste, mitte näitlejatena.

Võrreldes Linnateatri afiššidega, on atmosfääri loomisel julgetud ekspressiivsemaks minna. Ilmekaks näiteks on lavastuse „Mefisto“ müürileht, millel poseeriv Juhan Ulfsak seisab väga spetsiifilises, lausa väänlemist nõudvas, asendis. Osaliselt võib seda erinevust ehk seostada väiksema n-ö rekvisiitide kasutusega. See tähendab, et enamasti on pildil üksnes inimene või inimesed. Siinkohal eristub ülejäänud plakatitest „Samad sõnad, teine viis“, millel figureerivatel näitlejatel on käes trellid. Omajagu tähelepanu nõuab sealjuures ka Teele Pärna käsitletav elektritrell, kuna selle juurde kuuluv juhe on jäetud selgelt nähtavale. Teiseks erandiks on lavastuse „Talupojad tantsivad prillid ees“ plakat, kus näitleja Marta Laan hoiab käes kasehalgu. Küll aga ei hakka see kirju rahvariituse taustal nii väga silma, mistõttu ei saa ka selle mõju üldmuljele tugevaks pidada. Seega on Draamateatri afiššidel seatud esikohale pealkiri ja inimene. Enim jääb tagaplaanile trupi loetelu, kuid teatri müürilehtede üldist minimalistlikku kujundust silmas pidades ei tähenda see tingimata infokadu.

Draamateatri plakatitest nähtub ilmekalt ka põhjus, miks peaks kuju olema logo loomise juures primaarne: kuna afišside kujundus on minimalistlik, hakkab ülemises paremas nurgas asuv logo üsna hästi silma. Selle peamiseks põhjuseks võib aga pidada asjaolu, et logo kujutab endast väga konkreetset kujundit ehk ümarate äärtega kolmnurka. Ka faile vähendatult vaadates on see arusaadavalt Eesti Draamateatri logo, kuna kolmnurkset kuju näeb isegi kaugelt.

Kokkuvõttes võib Draamateatri plakatites väljenduvat visuaalset identiteeti kahtlemata tugevaks pidada. Parimaks tõendiks on asjaolu, et seos teatriga tekib ka ilma nurgas asetsevat logo nägemata. Kindlasti muudab afišid äratuntavaks omapärane kirjastiil pealkirjades, vähemoluline ei ole ka kolme värviga piirduv koloriit; eriti, kuna seda on laiendatud inimeste kujutamisele.

3.2.3. Plakatite seotus lavastustega

Tugev visuaalne identiteet vähendab aga Draamateatri plakatite seotust lavastustega. Üldpildis kipub see jääma pigem keskpäraseks: kujutatav atmosfäär on lavastuse omaga sarnane, kuid kokkuvõttes väheütle. Näiteks lavastuse „Talupojad tantsivad prillid ees“ plakatil on näha seismas eesti rahvariietes naist, kel on ees prillid ja käes kasehalg. Kriitikastki väljendub, et lavastus käsitleb omal moel eestlaste ajalugu. Samas räägitakse ka jämekoomilisest farsist ja rohkest roppuste kasutamisest, millest kumbki aga müürilehes ei väljendu. (Põhjakas 2021a; Riismaa 2021b) Niisamuti pärsib seoste tekkimist eelmainitud kaameraga suhestumine. Eriti intensiivistab selle kaalu näitleja rahulik, võrdlemisi väljendusvaene ilme. Lavastuse „Samad sõnad, teine viis“ seos plakati sisuga on juba ilmsem, kuid siiski mitte ammendav. Trelle käes hoidvad naised viitavad laval toimuvale: ehitatakse reaalselt maja (Lajal 2021). Siiski on tegemist metafooriga ning tegelikult räägib lugu Eesti iseseisvuse taastamisest. Täpsemalt keskendutakse selles protsessis olulist rolli täitnud naistele. (Hvostov 2021b) Eestile vihjab aga afišis ainult heledapoolse sinise ja musta värvi kasutus, mis on seostatav riigilipuga. Lavastuse peamist fookust aga värvikombinatsioon kuigi edukalt ei ava.

Vastukaaluks on paslik tuua lavastuse „Keiserlik kokk“ müürileht. Jan Uuspõld väljendab seal nii oma olemuse, grimmi kui ka kostüümiga teatavat pahatahtlikku narri või klouni. Vaatamiskogemust kõrvutab tsirkuseõhtuga ka lavastust arvustanud Jürgen Rooste (2021). Samuti kirjeldab ta Uuspõllu tegelast kui saatanlikku, üleelusuurust ja joviaalset (samas).

Analüüsid näitleja olekut plakati fotol, võib öelda, et mainitud märksõnad sobivad tõepoolest ka afiši kirjeldamiseks. Samuti ühtib tegelase kirjeldus „Igatsuse rapsoodia“ lavastuse ja müürilehe vahel. Peaosatäitja Ülle Kaljuste mõjub kujutataval pildil energilise ja pöörasena. Taolisele muljele aitab kaasa ka plakati erkroosa foon, mis, sarnaselt Linnateatri näitega, lisab lustlikkust ja energilisust. Kriitikas kirjeldatakse lavastuse peategelast bravuurika, jõulise, groteskse, raju, lärmaka ja värvika naisena (Hvostov 2021a; Purje 2021a; Sibrits 2021). Kuigi lavastusele üldisemalt neid tunnuseid ei omistata, väärrib ehe tegelase kujutus siiski tugevat hinnangut.

Ei saa salata, et vaid ühte-kahte tegelast kujutades ongi kogu lavastusliku atmosfääri või etendatava loo kajastamine keeruline, kui mitte võimatu. Peale selle tasub silmas pidada, et Draamateatri visuaali iseloomustab selgelt minimalistlik kujundus ja enamasti kahe värvi kasutamine. Minimeeritud väljendusvaheditega pruugib ka edasiantav sõnum pigem väheütlevaks jääda. Seda kompenseerivad aga hüved, mis tulenevad tugeva visuaalse identiteedi kasutamisest. Samuti on tegemist Tallinnas asuva teatriga, mis peabki teiste etendusasutustega konkureerimiseks väljendama eeskätt enda eripära. Teisisõnu on suurlinnas tegutsedes kasulikum panustada kogu teatri brändi, mitte üksikute lavastuste vahendamisele (vt Kuusik jt 2010: 190) ja esimesega on Draamateater edukalt hakkama saanud.

3.3. Endla Teater

Endla Teatri kontaktisikuteks olid möödunud sügisest ametisse astunud turundusjuht Inger Lilles-Nestor ning reklaamikujundaja-toimetaja Ilona Rääk. Sealjuures edastas viimane autorile plakatite failid, küsimustikule vastas aga Lilles-Nestor. Analüüsi järgmiste lavastuste plakateid: „Nagu süldikeeduvesi“ (esietendus 01.08.2020), „Vaade sillalt“ (esietendus 17.10.2020), „Pimevalge“ (esietendus 29.01.2021), „Arktilised mängud“ (esietendus 03.09.2021), „Must lind“ (esietendus 01.10.2021), „Ma teenindasin Inglise kuningat“ (esietendus 23.10.2021) ja „Kolm öde“ (esietendus 27.11.2021).

3.3.1. Teatri visioon endast

Endla Teatri plakateid iseloomustab hallides toonides värvipalett ning välja kujunenud tekstiasetus ja kirjagarnituur. Enim keskendutakse logo ja näitleja(te) kujutusele, pidades silmas, et mõlemad oleksid selgelt äratuntavad. Arvuliselt eelistatakse pigem ühe inimese kujutamist. Üldise kompositsiooni loomisel on siiski esikohal lavastaja või kunstniku idee, mille elluviimisega tegeleb juba suurem kollektiiv. Sinna võivad kuuluda veel teatri

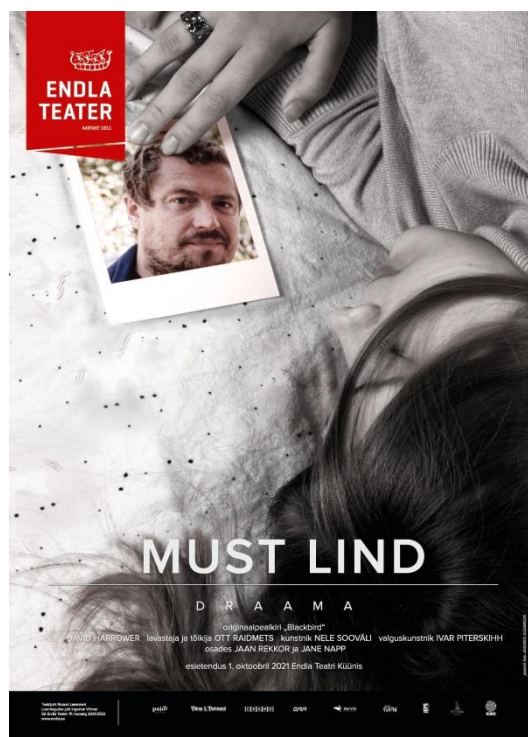
peakunstnik, reklaamikujundaja, turundusjuht ja lavastuse dramaturg. Pidades silmas, et Endla jaoks kuulub afišš lavastuse terviku juurde, rõhutatakse nende kujunduses ka sarnasust lavastuse olemusega.

Lilles-Nestor toob Endla Teatri visuaali kirjeldamisel välja ühtse stilistika reklaammaterjalidel ja teatrile iseloomuliku lippu meenutava logo. Ühtset plakatite visuaali taotletakse, kuna soovitakse teiste sündmuste kuulutustest selgelt erineda. Samuti peetakse väärtuslikuks konkreetsest suunisest lähtumisega kaasnevat aja kokkuhoidu. Müürilehete peamiste ülesannetena nähakse teatri relevantsuse säilitamist ja potentsiaalse vaataja teatrisse kutsumist. Sellest tulenevalt paigutatakse plakateid näiteks erinevatesse kaubanduskeskustesse ja linnas asuvatele reklaamtulpadele. Olulisteks märksõnadeks teatri brändi kirjeldamisel on tugev loominguiline koosseis, mitmekesine repertuaar ning sümbolse tähendusega teatrihoone Pärnu linnaplaanis. Logo tagapõhja moodustav lipu kujutis tähistab sümbolset pitsarit, mis garanteerib kõrge kunstilise tasemega kultuurielamuse osaliseks saamist.

3.3.2. Plakatite visuaalne identiteet

Kõikidele Endla Teatri plakatitele on tunnuslik punane lippu meenutav märgis ülaääre vasakus servas. Selle erk toon loob märgatava kontrasti üldise tuhmi värvipaletiga. Iseäranis hakkab see silma näiteks lavastuste „Vaade sillalt“ ja „Must lind“ (vt plakat 3.1.) afiššide juures, mida iseloomustab hall koloriit. Vastukaaluks saab erandina välja tuua „Kolme õe“ plakati foto, kus valge värvi kõrval on põhiliselt kasutatud sooje toone. Vaadates saadetud afiššide üldpilti, tõuseb see oma oranži värvinguga teiste seast esile. Samuti eristub värvilahenduse poolest lavastuse „Arktilised mängud“ plakat, kus püüab pilku näitleja säravsinine pluus. Küll mitte värvile, aga üldisele tuhmusele on vastukaaluks veel „Ma teenindasin Inglise kuningat“, mille afišil pälvib näitlejaga vähemalt sama palju tähelepanu ülevalt rippuv lühter. Selle kullavärvi osade sära tungib halli fooni tõttu märkimisväärselt esile. Üldiselt kipuvad fotode taustad olema pigem ühetoonilised ja minimalistlikud, kuid mitte tingimata puhtalt (ühe) värviga piirduvad. Kokkuvõttes iseloomustab kõiki Endla müürilehti halltoonilisus, kuid selle intensiivsus erineb plaktiti. Läbivalt esineb ka punast värvi lipul kujutatav valge logo. Niisiis on ühtne suunitlus värvivalikul täiesti olemas, kuid selle rakendus jääb pigem erisuguseks.

Nagu turundusjuhi vastustestki selgus, on kõikides plakatites ühtne tekstipaigutus ning kirjastiil. Muust tekstist erineb oma kirjagarnituuri poolest vaid logo, mis tänu sellele ka paremini silma hakkab. Kui äratuntav punane lipp asub plaaniliselt ülemises ääres, siis ülejäänud tekst koondub alumisse osasse. Enim on logo kõrval fookuses lavastuse pealkiri, mida ääristab altpoolt horisontaalne joon. Selle alla jääb tunduvalt väiksemas kirjas lavastust tutvustav fraas, mis kohati sisaldab endas lihtsalt žanrimääratlust (nt „Pimevalge“ puhul sõna „draama“), kohati aga konkreetsemat määratlust või sisututvustust (nt „Ma teenindasin Inglise kuningat“ all on fraas „Kahe vaatusega kelnerist miljonäriks“). Tutvustuse all omakorda asub veelgi väiksemas kirjas trupi loetelu ja esietenduse kuupäev koos etenduspaigaga. Seitsmest plakatist kuuel on teksti kujutatud valge värviga, heledates toonides „Pimevalge“ afiši puhul on otsustatud aga musta värvi teksti kasuks. Lisaks raamistab alumisest äärest kõikide afišside fotosid eraldi jalus. Selle taust on ühtlaselt must ning jaluses kajastuvad vaevuloetavas suuruses teatri üldisem info ja toetajad. Kokkuvõttes ei saa tüpograafia osas Endlale midagi ette heita, ühtne paigutus ja kirjagarnituur tagavad positiivse mõju visuaalse identiteedi efektsusele.



Plakat 3.1. Lavastuse „Must lind“ plakat.

Fotodele aga taolised kindlad proportsioonid omased ei ole. Inimesi kujutatakse nii täispikkuses, portreemõõdus kui ka äärmuslikus lähiplaanis. Näiteks lavastuse „Pimevalge“

plakati täidab otsast otsani ühe osatäitja pea ja nägu, „Vaade sillalt“ afiši puhul asub näitleja küll foto keskel, kuid täispikkuses kujutuse tõttu saavad tähelepanu ka tausta täitvad detailid. „Pimevalge“ müürilehte iseloomustab seegi, et fotot katavad graafilised valget värvi kujutised, mis esmasel vaatlusel paistavad lumehelveste või konfettidena. Eraldi äramärkimist väärib ka „Must lind“, kus plakati fotol on omakorda kujutatud fotot, lisades veel ühe fookuspunkti. Sellise varieeruvusega on teater endale visuaalse identiteedi loome aspektist aga pigem karuteene teinud, kuna foto moodustab siiski kõigist afiši osadest suurima ja seetõttu ka peamise. Kuigi läbivalt ühes ja samas kohas kujutatud logo seob kahtlemata kõiki plakateid, pole see siiski konkreetse uurimuse kontekstis piisav, loomaks koheselt äratuntavat visuaali. Nagu eespool mainitud, tunneb efektse visuaalse identiteedi ära selle järgi, et seos teatriga tekib juba ilma logo nägemata.

Maakonnateatrina konkureerib Endla Teater pigem muude meelelahutusviiside kui teiste teatritega. Seega võib eeldada, et eesmärgiks pole niivõrd teatri brändi levitamine ja tugevdamine, kuivõrd teatri kui kunsti- ja ajaveetmisvormi reklaamimine. Kokkuvõttes pole definitsiooni kohaselt Endla visuaalne identiteet kõige silmapaistvam, kuid selle olemasolu ei saa kindlasti eitada. Plakatites esineb läbivalt nüansse, mis aitavad muuhulgas luua seost ka konkreetse teatriga.

3.3.3. Plakatite seotus lavastustega

Paindlikkus plakatifotode kompositsiooni osas võimaldab teisalt luua tugevamaid seoseid lavastustega. Ilmunud arvustustele toetudes osutus kolme afiši seos lavastusega keskmiseks, ülejäänud nelja seos on pigem tugev. Taas kord ei esinenud ühtegi juhtu, kus plakat eristuks reklaamitavast lavastusest täielikult. Peamiseks miinuseks osutus aga liiga nõrk seos lavastuse loo ja/või sisuga.

Parimaks näiteks on lavastus „Vaade sillalt“, mille plakati foto näib lavastuse sisuga ühtivat vaid metafoorselt. Kuigi müürilehel figureeriva Meelis Rämmeldi roll Alfierina on lavastuses kahtlemata oluline, käib lugu hoopis teiste tegelaste ümber (Purje 2020). Rämmeldi täita on jutustamise funktsioon, luues sellega raam mängitavale loole. Oma olekuga vastandub ta aga ülejäänud tegelaskonna energiale. (Rohtlaan 2020) Seega ei saa Rämmeldi tegelast publiku vaatepunktist keskseimaks pidada. Tulenevalt Alfieri rollist tähistab näidendi pealkirigi just tema vaatepunkti. Niisiis on plakati foto põhjendatud, kuid seos loo sisuga jääb endiselt

nõrgaks. Sama kehtib ka teiste keskmise hinnangu saanud lavastuste kohta, milleks on „Pimevalge“ ja „Kolm öde“.

Pealtnäha väljendusvaene afišš lavastusest „Ma teenindasin Inglise kuningat“ (vt plakat 3.2.) toimib täpselt vastupidi. Nimelt on füüsilisi vahendeid veelgi vähem, taust ja üldine toonivalik ühtlaselt hallikad, kuid ometi leidub fotost palju lihtsasti tõlgendatavaid nüansse, mis loo olemuse ilmekalt edasi annavad. Nii arvustajad kui ka plakat ise sõnavad, et kahe vaatusega saab keegi kelnerist miljonäriks (Põhjakas 2021b; Rohtlaan 2021). Müürilehe reklaamnägu ja lavastuse peaosatäitja Sven Karpov asub fotol lühtri all, vaadates ammulisui, igatseva pilguga üles särava lühtri poole. Peale tähendusliku vertikaali (alt üles liikumine nt sotsiaalsel „redelil“) väljendub alg- ja lõpupositsiooni vastandus ka sümbolites – hetkel kannab Karpov lihtsat tuhmi T-särki, kuid ihaldab jõuda sära, kulla ja kristallideni. Nähtavasti ta lavastuse lõpuks selle ka saavutab.



Plakat 3.2. Lavastuse „Ma teenindasin Inglise kuningat“ plakat.

Minimalistliku väljendusrikkusega paistab silma ka „Arktiliste mängude“ müürileht. Sellel on kujutatud portreepildi pikkuses feminiinset Andrus Vaarikut, kes kehastab nähtavasti ka lavastuse ühte olulisemat tegelast Marja-Terttut (Palu 2021). Fotol kujutatud inimest

kirjeldasin kui enesekindlat, teravat ja heas mõttes uhket. Nii iseloomustatakse teda ka kriitikas väärrika, enesekindla ja vapra kujuna, kes soovib oma saatuse üle ise otsustada (Palu 2021; Purje 2021d).

Kokkuvõttes ei saa kõrvale heita teatri esindaja seisukohta, et plakat peaks edasi andma lavastuse põhiideed, mis ei tarvitse aga hõlmata kogu mängitavat lugu. Seega võib Endla afišside kohta öelda, et need annavad siiski suuremal või vähemal määral aimu materjalist, mida lavastus endast kujutab. Kuna visuaalne identiteet ei ole kuigi konkreetset paika pandud, seisneb teatri plakatites väljenduv bränd just erisugustes lavastustele lähenemistes. Sealjuures on läbivalt identne logo paigutus ning tüpograafia.

3.4. Rakvere Teater

Rakvere Teatriga suheldes oli esialgseks kontaktisikuks turundusspetsialist Kristjan Priks, kelle vahendusel jõudsid minuni plakatite failid. Hiljem delegeeris ta küsimustikule vastamise edasi reklaamijuht Kristo Kruusmanile. Analüüsi järgmiste lavastuste plakateid: „Charlotte Löwensköld“ (esietendus 05.09.2020), „Oi, Johnny“ (esietendus 16.01.2021), „Tants“ (esietendus 12.02.2021), „Tavaline ime“ (esietendus 27.08.2021), „Katk.Est.Used.“ (esietendus 09.09.2021), „Kasvatushoone“ (esietendus 08.10.2021), „Suvitusromaan“ (esietendus 15.10.2021).

3.4.1. Teatri visioon endast

Rakvere Teatris on plakatite loomisel kujunenud välja kindel raam, mille sees kuulub suurim sõnaõigus fotokunstnikule, kes üksnes vajadusel peab nõu ka lavastaja ja kunstnikuga. Loomeprotsessi alguses tutvub fotokunstnik lavastuse aluseks oleva näidendi või tekstiga, misjärel usaldatakse tema kui visuaalkunstniku kätte kogu plakati foto visioon ja teostus. Oluline osa on ka reklaamijuhil ning digitaalkunstnikul, kes pildi müürileheks ümber kujundab, lisades sealhulgas juurde teksti. Enne kavandite trükki minemist saavad täiendavaid ettepanekuid teha veel turundusjuht, projektijuht, dramaturg, teatrijuht, korraldusjuht, majakunstnik ja trupijuht. Kruusman ise näeb taolise protsessi miinusena asjaolu, et lavastus ja plakat ei pruugi lõpuks samasugust kunstilist sõnumit väljendada. Ühtlasi tähendab see, et Rakvere Teatri plakatitel on eeskätt iseseisev kunstiline väärtus ja et kõik teatri afišid on läbivalt sama autorikäekirjaga loodud. Seega iseloomustab müürilehtede fotosid ühtne stiil.

Plakatite kujundamise juures kehtivad siiski mõningad ette antud kriteeriumid. Näiteks eelistatakse ühe, maksimaalselt kahe inimese kujutamist. Samuti on Rakvere Teatril väljasõiduteatrina vaja silmas pidada n-ö tühja ruumi olemasolu plakatil, kuhu saab külalisetendusi andes lisada etenduse toimumiskoha ja -aja. See on ka üheks oluliseks põhjuseks, miks teater müürilehti üldse kasutab: väiksemates asulates jõuab suurima rahvahulgani just trükireklaami kaudu. Siiski toob Kruusman välja veel teatri identiteedi väljendamise ning materjali vastu huvi tekitamise funktsioonid. Tihti tõstetakse teksti paigutamisel fookusesse ka lavastuse tugevused ja eripärad. Kokkuvõttes ei sea ette antud visuaal afišside kujundamise juures kuigi rangeid piiranguid. Reklaamijuhi sõnul teisiti ei saakski, kuna maakonnateatrina mahutab repertuaar kardinaalselt erineva olemusega lavastusi, alustades noore vaataja teatrist ja lõpetades komöödiatega. Samal põhjusel taotletakse plakatite seostamist eeskätt reklaamitava lavastuse, mitte teatri kui brändiga ehk teisisõnu, tsiteerides teatri reklaamijuhti: „Ega kõik kõike ei vaata.“ (Kruusman 2022).

Rakvere Teatri üldist brändi ja olemust kirjeldades toob Kruusman välja mitmeid märksõnu: väljasõiduteater, väike ja kokkuhoidev, kontakt linnarahvaga, etenduste andmise kõrval muude kultuurisündmuste korraldamine, üldisemale atmosfääri loomisele rõhuvad suvelavastused, jõuluprojektid koos kingituste ja/või jõulumaaga ja palju muud. Teatri terviklikku visuaali iseloomustab mustvalgest vikerkaarest koosnev koloriit ning lihtsus ja lakoonilisus. Vaatluse all olevatest teatritest ainsana on Rakvere Teatril ka tunnuslause, milleks on „Kaduviku nimel“. See rõhutab teatrikunsti kaduvikulisust, selle n-ö siin ja praegu sündimist. Sama sõnumit kandvat ka teatri logo, millel kujutatavad kaduviku mehed vaatavad eri suundadesse. Ühtlasi on logol olev teatri nimi loetav nii vasakult paremale kui ka vastupidi.

3.4.2. Plakatite visuaalne identiteet

Ainus, mis Rakvere Teatri afišside koloriiti läbivalt ühendab, on plakati fotosid ääristav mustjas raam. Identne on ka raamil kujutatav teave: suures kirjas logo asub üleval ääres, teatri koduleht, toetajad, juhid ning esietenduse aeg ja koht aga alumises ääres. Enamasti „tungib“ raamist foto alale ka üks Rakvere Teatri logol kujutatavatest kaduviku meestest. Siiski tulevad mõned sarnasused ilmsiks üksikuid plakateid võrreldes. Näiteks on nii lavastuse „Tavaline ime“ kui ka lavastuse „Tants“ afišside kujunduses kasutatud ainult mustvalget. „Charlotte Löwensköldi“ ja „Kasvatushoone“ plakateid ühendab aga ühtlane must taust. Täiesti eraldiseisva juhtumina saab välja tuua lavastuse „Suvitusromaan“ müürilehe, millel

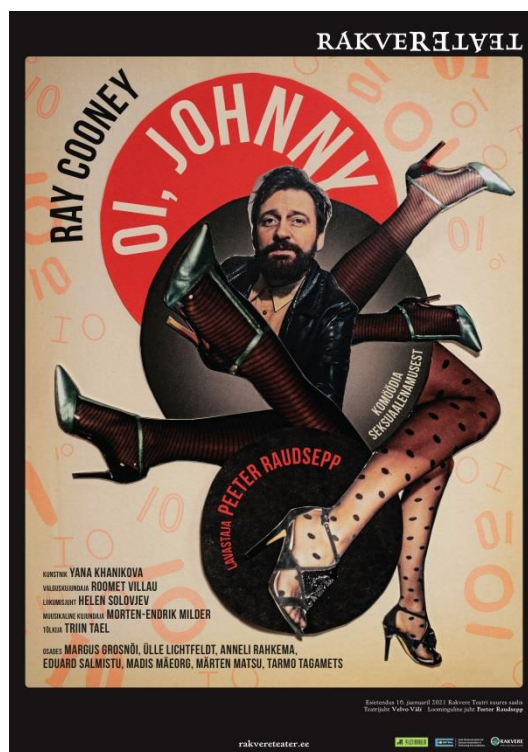
kujutatava foto värve on järeltöötuses tugevalt muudetud: kogu koloriit koosneb lillakassinistest toonidest.

Ka tüpograafia osas valikuid tehes näikse olevat lähtunud eeskätt lavastuse enda sisust, mitte niivõrd välja kujunenud visuaalist. Näiteks „Tantsu“ plakatil on pealkirjas kasutatud sellist kirjatüüpi, milles võib leida ühisjooni näitleja kostüümiga: mõlemast T-tähest „kasvab välja“ sulesarnaseid elemente, sellal kui Tiina Mälberg kannab rohkete sulgedega kaetud dekoratiivset kaelust. Leidub ka otseseid seoseid sisu ja teksti kujutuse vahel, kuid nende analüüs kuulub juba lavastusega seotuse valda. Individuaalselt on lähenetud ka plakatil oleva teksti paigutamisele ning info rõhuasetusele – pealkiri on küll läbivalt esiplaanil, kuid muu esile tõstetud teave varieerub lavastuse ti. Suuremalt võidakse kujutada nii autorit, lavastajat kui ka mõlemat korraga. Nelja lavastuse puhul kajastub afišil ka sisu või žanrit tutvustav fraas. Näiteks „Tavalise ime“ juures on selleks „Muusikaline armastuslugu“, „Katk.Est.Used.“ on aga kokku võetud sõnapaariga „Helge draama“.

Kompositsiooniliselt asetub reeglina pildi keskele ja/või keskmesse 1–2 näitlejat. Sealjuures võib täheldada, et fotodel, kus esineb kaks inimest, toetutakse õhustiku loomisel suuresti teineteisele. Näiteks „Suvitusromaani“ plakatil pälvib küll palju tähelepanu tegelasi ümbritsev keskkond, kuid näitlejate Elar Vahteri ja Anneli Rahkema omavaheline suhestumine veel selle tõttu ei kahvatu. Niisamuti nähtub „Tavalise ime“ müürilehe kujundusest, et kuigi kostüümid räägivad lavastuse ajastust, on just Ott Leplandi ja Saara Piusi kehakeel see, mis väljendab loo sisu. Ühte näitlejat kujutataval plakatil on aga tähenduse loomes võetud inimese kujutuse kõrval appi ka teisi vahendeid. Nii lakub Toomas Suuman „Kasvatushoone“ plakatil enda käes olevat mõõka, Jaune Kimmel istub „Katk.Est.Uste.“ afiši fotol kileseina taga ja Tiina Mälberg on juba mainitud „Tantsu“ müürilehe tarbeks muudetud kostüümi ja grimmi abiga vampiirilaadseks olendiks.

Siinjuures eristub teistest „Charlotte Löwensköldi“ plakat, kus on pildi kompositsiooni loomisel piirdutud lihtsusega: näeme loomulikus asendis istuvat peaosatäitjat, kelle pilk on suunatud kaamerasse. „Oi, Johnny“ afiši kujundus erineb aga teistest afišidest märkimisväärselt (vt plakat 4.1.). Peaosatäitja Margus Grosnõi portreemõõdus foto võtab enda alla vaid väikese osa kogu kompositsioonist. Selle asemel koondub tähelepanu teda ümbritsevaile sukkpükstes jalgadele. Plakat erineb teatri üldisest suundumusest ka seetõttu, et ei vahenda terviklikku fotot, vaid erinevatest väljalõigetest konstrueeritud uut kujutist.

Rakvere Teatri müürilehtedes ei esine ka ühtset tausta täitmise mustrit. Seitsmest plakatist neljal on lihtne ühevärviline foon ning ühe („Tavaline ime“) tagapõhja täidab lilleline tapeeti meenutav muster. Erilisem on „Suvitusromaan“ afišš, mille foto näib ainsana olevat tehtud stuudiovälises keskkonnas. Nimelt seisavad näitlejad looduslikus veekogus, mida piiritleb taustal laiuv okasmets. Omajagu kontrasti lisab ka üksikute pilvedega selge taevas. Jällegi saab eraldiseisva juhtumina käsitleda „Oi, Johnny“, mille õrnoranži fooni on täiendatud korduva tähepaariga „OI“. See teeb „Oi, Johnny“ plakatist ainukese, milles on informatiivse eesmärgi kõrval antud tekstile ka üksnes dekoratiivne funktsioon. Küll aga väärib äramärkimist (peaaegu) ühtne logo kasutus. Toetudes jällegi Wheeleri teoses välja toodud printsiipidele, tõstab äratuntava kujuga logo automaatselt teatri üldise visuaali kvaliteeti. Läbivalt kujutatud ühe ja sama kaduviku mehe siluett kiirendab seega seose loomist nähtava müürilehe ja Rakvere Teatri vahel.



Plakat 4.1. Lavastuse „Oi, Johnny“ plakat.

Kokkuvõttes selgus taas kord, et kuigi silmapaistvalt tugevat visuaalset identiteeti teatri müürilehtedes ei väljendu, on teater ise sellele vaatamata eneseteadlik. Nõrk visuaal tuleneb suuresti teatri mitmenäolisest repertuaarist ja rohkete külalissetenduste andmise eripärast. Kuna plakatitega soovitakse äratada potentsiaalses vaatajas huvi konkreetse materjali vastu (Kruusman 2022), on igati ootuspärane, et ühtse visuaali järgimine jääb sealjuures

tagaplaanile. Loogiliselt võttes ei kutsu Rakvere Teatri müürilehtede visuaal esile ka automaatset seost teatri brändiga. Siiski võib öelda, et plakatite kujunduses on reeglina asetatud rõhk just inimes(t)ele. Kõik muu täidab selle kõrval pigem täiustavat funktsiooni. Niisiis ei saa vastu vaielda – fotokunstniku käekiri paistab olema tõepoolest ühtne.

3.4.3. Plakatite seotus lavastustega

Plakatite ja lavatuste vahelise seose tugevuse määramine osutus Rakvere Teatri puhul kohati keeruliseks. Siinkohal olgu üle korratud ka teatri reklaamijahi enda väljatoodud murekoht: fotokunstnikule vaba voli andmine võib päädida liialt suurte erisustega lavastuse ja plakati õhustiku vahel. Paari seose hinnang jäi kahe määratluse vahepeale, mida järgnevalt ka pikemalt analüüsitakse.

Jällegi väärib teistest rohkem tähelepanu „Oi, Johnny“ afišš, mis ainsana keskmist hinnangut välja ei teeni. Õigemini kaldub see kahest madalamast hindest („nõrk“ ja „keskmine“) pigem nõrgema poole. Oma sisult niigi tagasihoidlikul plakatil ei õnnestu luua tugevat seost lavastuse sisu, õhustiku ega võtmeideega. Kuigi vaatajale antakse vihjeid daamide seksapiilsete säärejooksude kaudu, jääb ühisosa siiski pigem nõrgaks. Mainitud jalad loovad assotsiatsioone eeskätt erootilisusega, kuid lavastuse sündmustikus peitub tunduvalt rohkemat. Kriitikast kajastub, et lavastus kujutab endast napakatest olukordadest koosnevat hoogsat segadust, mida on lõbus jälgida. Sealjuures tuuakse välja ka rohkelt esinev homoseksuaalsusele keskenduv huumor. (Danzumees 2021a; Kaugema 2021)

Teine vahemaile asetuva seosega müürileht vahendab lavastust „Suvitusromaan“ (vt plakat 4.2.). Selle fotol kujutatava tegelastepaari suhet on esitatud pigem konfliktisena – meespool näib pühendunum, naispool aga murelikum. Sama võib välja lugeda ka lavastusi käsitlevaist arvustusist. Pille-Riin Purje (2021c) kirjutab, et peategelane Ervin (Elar Vahter) on naiivne ning ignoreerib kohati reaalsust, luues seeläbi enda isikliku reaalsuse. Mehel tekib suhe Annaga (Anneli Rahkema), kelle abikaasa on aga täielik jõmm. Sellest ka tõenäoline põhjus, miks naise ilme plakati fotol murelikkust väljendab – hirm kujutelma ees, mida abikaasa tema uuele armastatule teha võib. Samas on kõik kriitikud kasutanud lavastuse kirjeldamisel märksõnu stiilis „verine kättemaks“, „julm“, „sünge“, „halastamatu“, „õudne“ jne (Danzumees 2021c; Paas 2021; Purje 2021c; Rauba 2021) mis plakati idüllilises kujunduses aga kuidagi ei väljendu. Samas ei saa siinkohal välistada taolise iroonilisuse taotluslikku teostust. Peale selle tekitab küsimusi afiši lillasinine värvipalett, mis tarvitseb seostuda

lavastuse sinise valguskujundusega (Suvitusromaan), kuid ei pruugi. Samavõrd võib tegemist olla ka fotokunstniku eraldiseisva visiooni teostusega.



Plakat 4.2. Lavastuse „Suvitusromaan“ plakat.

Vastukaaluks saab tugeva hinnangu „Kasvatushoone“ afišš, kus lavastust iseloomustab depressiivselt pruun lavailm, tragikoomilisuus ja pahaendelisuus. Loo keskmes on mehhanismid, süsteemis töötavad ametnikud, keda juhib plakatil figureeriva Toomas Suumani sõge, range, ent samas konutav tegelane. Üldist õhustikku kirjeldavad räpased intriigid ja suhtesahmimised, töönarkomaania ning ametkondlik hierarhia, mis koostoimes viivad lõpuks vääramatult läheneva puhastustuleni. (Allik 2021; Grünfeldt 2021b; Karja 2021; Purje 2021b) Ka plakatit iseloomustab selgelt tume tonaalsus ja tuntav intensiivsus. Viimane väljendub Suumani tegevuses ehk mõõgalt kui teravalt ja ohtlikult esemelt tordi lakkumises. Samuti on see seostatav tema tegelase sõgeda käitumisega lavastuses.

Plakatites pole küll kasutatud ühtset kirjagarnituuri, ent see-eest aitab erinevate stiilide kasutus kaasa konkreetsema, lavastuslähedasema atmosfääri loomisele. Näiteks „Tavalise ime“ pealkirjas tarvitatud kirjastiil tekitab selge assotsiatsiooni muinasjuturaamatutele omase fondiga. Muinasloona määratleb lavastust nii trupp ise (Grünfeldt 2021a) kui ka kriitika (nt Grünfeldt 2021c). Lavastuse „Katk.Est.Used.“ müürilehe kujunduses tõuseb pealkiri selgelt

esile. Tänu sellele pälvib suuremat tähelepanu ka kirjastiili omapära: pealkiri on jaotatud kolme ritta, millesse oleks justkui kaks lõiget sisse tehtud. Katkestamine väljendub juba lavastuse pealkirja omapärasel kirjapildil, ent selle kujutus afišil intensiivistab terviku katkemise sümbolit veelgi.

Lähemal vaatlusel selgub, et „Suvitusromaan“ ja „Oi, Johnny“ müürilehed on Rakvere Teatri saadetud valimikust kõige kirjuma üldmuljega. Sellest võib järeldada, et minimalistlikum kujundus toob konkreetsel juhul selgemalt esile ka lavastuse ja afiši omavahelise seotuse. Peale selle jätab väheste elementide ja tagasihoidliku koloriidiga plakat suurema vabaduse tõlgendada seda endale sobival viisil, sellal kui konkreetsema atmosfääri loomisega kaasneb ka väljakujunenum häälestus ja eelarvamus lavastuse sisu osas. Kokkuvõttes nähtub Rakvere Teatri plakatitest selgesti, et eeskätt teenivad need eraldiseisvate lavastuste tutvustamise eesmärgi. Teatrile kui brändile viitab sealjuures läbivalt üksnes müürilehe raam. Teatri visuaalne identiteet seisnebki seega lavastusekeskses lähenemises, mille alla kuulub lisaks fotode kompositsioonile ka pealkirjas väljenduv kirjagarnituur. Peale selle on Rakvere Teatri plakatitel tugev iseseisev kunstiline väärtus, kuna kompositsiooni eest vastutab trupiväline fotokunstnik.

KOKKUVÕTE

Selle bakalaureusetöö eesmärk oli teada saada, milline on Tallinna Linnateatri, Eesti Draamateatri, Endla Teatri ja Rakvere Teatri plakatites väljenduv bränd ja visuaalne identiteet ning mil määral seostub see kujutatava lavastusega. Otsiti vastust kolmele küsimusele: milline on mainitud etendusasutuste müürilehtedes väljenduv bränd ja visuaalne identiteet, millistena näevad neid teatrite esindajad ise ning mil määral vahendavad plakatid kujutatavate lavastuste sisu ja olemust. Töö empiiriline alusmaterjal koosnes kaheksast Linnateatri, seitsmest Draamateatri, seitsmest Endla Teatri ja seitsmest Rakvere Teatri plakatist ehk kokku 32 erinevast müürilehest. Sellele lisandus veel 73 teatriarvustust.

Turundusspetsialistid on seisukohal, et turunduses peaks valitsema kliendikeskne mõtteviis, mille abil on võimalik tarbijaga pikaajast suhet luua. Sama kehtib ka teatriturunduses, kus ilma tarbija ehk vaatajata ei saaks teatrit kunstivormina teadupoolest eksisteeridagi. Niisiis tuleks etendusasutustel keskenduda eeskätt publikule oluliste väärtuste loomisele. Sealjuures tasub muuseas võtta orientiiriks võimalikult kõrge kunstilise kvaliteedi pakkumise. Peale lavastuste väljendavad teatri kunstilist identiteeti ka plakatid ehk müürilehed ehk afišid. Samuti peetakse müürilehtede funktsioonideks teatri brändi vahendamist, lavastustele lisaväärtuse andmist ning eraldiseisva esteetilise kogemuse pakkumist. Plakatites väljendub bränd suures osas visuaalse identiteedi kaudu. Õnnestunud visuaalkeelele on iseloomulik see, kui seos konkreetse teatriga tekib juba pealiskaudsel vaatlusel, logo silmamata.

Eesmärgini jõudmiseks kasutati visuaalset analüüsi ja küsimustikku. Esimest rakendati uuritavate teatrite plakatite vaatlemisel ning saadud tulemuste alusel hinnati neis väljenduvat visuaalset identiteeti. Küsimustiku abiga saadud vastuseid kasutati peamiselt teatrite brändi ja visuaali analüüsieelseks tutvustamiseks. Käsitatud arvustuste toel võrreldi omavahel müürilehti ja lavastusi, tuvastamaks nende vahelisi seoseid.

Tallinnas asuvate Eesti Draamateatri ja Tallinna Linnateatri plakatite visuaalkeeled on maakonnateatritega võrreldes ühtsemad ja minimalistlikumad, mõjudes seega brändile tervikuna positiivsemalt. Mõlemat iseloomustab välja kujunenud terviklik kompositsioon, läbivalt ühetaoline tüpograafia, sarnane stiil fotograafias ning väheste värvidega piirduv koloriit. Draamateatri visuaalne identiteet paistab seejuures silma erakordse lakoonilisusega, mis võimaldab luua ühesugusemaid müürilehti. Samuti saab saajaprotsendilise veendumusega öelda, et Draamateatri plakatid on teatriga seostatavad ka ilma logo silmamata. Küll aga jääb

vajaka väljendusrikkusest lavastuste sisu edasi andmisel. Linnateatri afišside kujundamisse suhtutakse veidi paindlikumalt, mistõttu on rohkem võimalusi lavastustega sarnase tunnetusliku atmosfääri loomiseks. Samal põhjusel saab Draamateatri visuaalset identiteeti Linnateatri omast tugevamaks pidada. Maakonnateatritel rangelt välja kujunenud visuaalkeelt ei esine. Endla Teatri plakateid iseloomustab konkreetne suunitlus tüpograafias ja logo ning teksti asetuses, samuti on värvipalett samalaadsetes tuhmides toonides. Mõningane stiiliühtsus võimaldab läheneda müürilehtedele individuaalsemalt ja lavastuspõhisemalt, andes samal ajal ette teatavad piirid, mille sees tegutseda. Tulemuseks on kesktee, mis pärsib esiletõusu nii visuaalse identiteedi kui ka lavastusega seotuse osas. Rakvere Teater on teadlikult otsustanud afišside kujundamisel lähtuda üksnes lavastuse aluseks olevast materjalist. Trupist eraldiseisev fotokunstnik rakendab fotode tegemisel enda visiooni, mis tagab läbivalt sarnase autorikäkirja fotode kompositsioonis. Kitsaskohaks võib sealjuures osutada liialt suur erinevus lavastuse ja seda vahendava plakati sõnumis. See-eest annab taoline lähenemine müürilehtedele juurde iseseisva esteetilise väärtuse.

Bakalaureusetöö eesmärk sai täidetud. Teemat tasus uurida, kuna sotsiaalmeedia- ja veebiturunduse suurele osakaalule vaatamata kasutatakse kultuuriturunduses endiselt ka müürilehti. Arvestades aina suurenevat veebi kasutuse populaarsust, tõstatub küsimus, milleks plakateid üldse tänapäeval aktiivselt kasutuses hoida. Töö tulemustest nähtus, et müürilehed funktsioneerivad muuseas brändi vahendajatena, mistõttu aitavad need kaasa teatri üldisele kuvandiloomele. Siiski on säilinud ka lavastuste publikule vahendamise eesmärk. Uurimus käsitles kahte võimalikku lähenemisviisi teatriplakatite funktsionaalsuse uurimisele, tehes seda üksikute teatrite põhiselt. Teemat oleks otstarbekas sügavuti uurida, kuna siinne töö pakub ülevaatlikku sissevaadet kahe pealinnas asuva teatri ning kahe maakonnateatri „hingeellu“, kuid ei süübi keskselt kindla teatri turundusstrateegiasse ega üksikute plakatite loomeprotsessi. Taoline üksikasjaline lähenemine võimaldaks luua ammendavama ülevaate brändiloomest ning müürilehtede identiteedist Eesti teatrimaastikul.

ALLIKAD

Allik, Karin 2021. Elust võõrandunud ametnike absurditeater, *Eesti Päevaleht*, 26.11, <https://epl.delfi.ee/artikkel/95225891/arvustus-elust-voorandunud-ametnike-absurditeater> (11.01.2022).

Danzumees 2021a. Oi, Johnny – Rakvere Teater, *Danzumehe blogi*, 21.01, <https://danzumees.blogspot.com/2021/01/oi-johnny-rakvere-teater.html> (29.12.2021).

Danzumees 2021b. Vabalt peetavate kanade munad – Voyadzeri Teatriklubi, *Danzumehe blogi*, 22.08, <https://danzumees.blogspot.com/2021/08/vabalt-peetavate-kanade-munad-voyadzeri.html> (30.12.2021).

Danzumees 2021c. Lavastuse „Suvitusromaan“ muljed, *Instagrami postitus*, 31.10, https://www.instagram.com/p/CVsMCyRLkaHj2EHpMg8NYb6Acy0WVJ_5lnDCso0/ (29.12.2021).

Grünfeldt, Inna 2021a. Algasid muusikalise lavaloo „Tavaline ime“ proovid, *Virumaa Teataja*, 04.03, <https://virumaateataja.postimees.ee/7193199/algasid-muusikalise-lavaloo-tavaline-ime-proovid> (11.01.2022).

Grünfeldt, Inna 2021b. Kasvatushoone kui ametnike (eba)kindlus, *Virumaa Teataja*, 10.11, <https://virumaateataja.postimees.ee/7381767/kasvatushoone-kui-ametnike-eba-kindlus> (29.12.2021).

Grünfeldt, Inna 2021c. Tavaliste imede põhjatu laegas, *Virumaa Teataja*, 24.11, <https://virumaateataja.postimees.ee/7392529/tavaliste-imede-pohjatu-laegas> (29.12.2021).

Hvostov, Andrei 2021a. Komberdas üle käopesa: võib-olla peaks vanadekodu elanikke mängima siiski noored näitlejad, *Eesti Ekspress*, 08.09, <https://ekspress.delfi.ee/artikkel/94503217/komberdas-ule-kaopesa-voib-olla-peaks-vanadekodu-elanikke-mangima-siiski-noored-naitlejad> (11.01.2022).

Hvostov, Andrei 2021b. Mis on selles (kombe)ruumis valesti?, *Eesti Ekspress*, 24.11, <https://ekspress.delfi.ee/artikkel/95195351/mis-on-selles-kombe-ruumis-valesti> (11.01.2022).

Jürisson, Anu 2019. Endlas ripuvad Eesti parimad teatriplakatid. *Pärnu Postimees*, <https://parnu.postimees.ee/6815256/endlas-ripuvad-eesti-parimad-teatriplakatid> (08.05.2021).

Jürna, Auri 2021. Muusiku olemuslik paine, *Sirp*, 10.12, <https://www.sirp.ee/s1-artiklid/teater/muusiku-olemuslik-paine/> (30.12.2021).

Karja, Sven 2021. Mis juhtus kuumas majas?, *Postimees*, 18.11, <https://kultuur.postimees.ee/7389299/mis-juhtus-kuumas-majas> (29.12.2021).

Kaugema, Tambet 2021. Musid, kallid, õhupallid!, *Sirp*, 05.02, <https://sirp.ee/s1-artiklid/teater/musid-kallid-ohupallid/> (29.12.2021).

Karulin, Ott 2006. Kas Shakespeare'i saab müüa nagu Nike'i tosse? *Teatrielu 2005*. Koostanud Madis Kolk. Tallinn: Eesti Teatriliit, Eesti Teatri Agentuur, 176–188.

Kolb, Bonita M. 2005. *Kultuuriturundus*. Tartu: OÜ Atlex.

Kujutava & rakenduskunsti sihtkapital = *Kujutava ja rakenduskunsti sihtkapitali preemiad 2010*, Eesti Kultuurkapitali koduleht. <https://www.kulka.ee/sihtkapitalid/kujutav-ja-rakenduskunst/aastapreemiad/2001-2010> (30.12.2021).

Kuusik jt 2010 = Kuusik, Andres; Kristina Virk, Kaire Aarna, Liisi Sepp, Marge Seppo, Tanel Mehine, Ingrid Prinshthal 2010. *Teadlik turundus*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Kruusman, Kristo 2022. Vastused küsimustele, 10.01. Fail autori valduses.

Lajal, Lisanna 2021. „Samad sõnad, teine viis“: kokkuleppimise võimalikkusest, *ERR kultuuriportaal*, 22.11, <https://kultuur.err.ee/1608411206/arvustus-samad-sonad-teine-viis-kokkuleppimise-voimalikkusest> (11.01.2022).

Maimik, Katrin 2013. Hasartmäng nimega kultuuriturundus. *Teatrielu 2012*. Koostanud Hedi-Liis Toome, Liina Unt. Tallinn: Eesti Teatriliit, Eesti Teatri Agentuur, 57–69.

Marrandi, Hanna 2021. Linnateatris peeti talviseid munadepühi, *Postimees*, 20.12, <https://kultuur.postimees.ee/7412299/linnateatris-peeti-talviseid-munadepuhi> (30.12.2021).

Paas, Maris 2021. Verine kättemaks Rakvere moodi, *Postimees*, 21.10, <https://kultuur.postimees.ee/7366492/verine-kattemaks-rakvere-moodi> (29.12.2021).

Palu, Tiit 2021. Jumalaga, Kokkola!, *Sirp*, 01.10, <https://www.sirp.ee/s1-artiklid/teater/jumalaga-kokkola/> (08.01.2022).

Pesti, Madli 2021. Eluvalikud surmatantsus, *Sirp*, 10.09, <https://sirp.ee/s1-artiklid/teater/eluvalikud-surmatantsus/> (30.12.2021).

Plakatikunsti näitus, Draama festivali koduleht, <https://draama.ee/eelmised-festivalid-1/programm/esitlused-ja-naitused/plakatikunstinaitus> (08.05.2021).

Preece, Stephen B; Jennifer Wiggins Johnson 2014. Web strategies for engaging audiences. *The Routledge Companion to Arts Marketing*. Toimetanud Daragh O'Reilly, Ruth Rentschler, Theresa A. Kirchner. London, New York: Routledge, 142–150.

Purje, Pille-Riin 2020. Selle mehega ei ole kõik korras, *Sirp*, 13.11, <https://www.sirp.ee/s1-artiklid/teater/selle-mehega-ei-ole-koik-korras/> (08.01.2022).

Purje, Pille-Riin 2021a. Meie ulmad ongi meie tõde, *Eesti Päevaleht*, 07.09, <https://epl.delfi.ee/artikkel/94519195/arvustus-meie-ulmad-ongi-meie-tode> (11.01.2022).

Purje, Pille-Riin 2021b. Struktuurides sibab kallutatud jõuluvana, *Virumaa Teataja*, 16.10, <https://virumaateataja.postimees.ee/7362663/struktuurides-sibab-kallutatud-jouluvana> (29.12.2021).

Purje, Pille-Riin 2021c. Vaba inimese valikud kaasatundmise kriisi sajandil, *Sirp*, 26.11, <https://sirp.ee/s1-artiklid/teater/vaba-inimese-valikud-kaasatundmise-kriisi-sajandil/> (29.12.2021).

Purje, Pille-Riin 2021d. Öösel on paadis alati külm, *Postimees*, 09.09, <https://leht.postimees.ee/7334752/oosel-on-paadis-alati-kulm> (08.01.2022).

Põhjakas, Tuuli 2021a. „Talupojad tantsivad prillid ees“ kui eestluse värvikas ajalugu, *ERR kultuuriportaal*, 15.06, <https://kultuur.err.ee/1608246852/arvustus-talupojad-tantsivad-prillid-ees-kui-eestluse-varvikas-ajalugu> (11.01.2022).

Põhjakas, Tuuli 2021b. Iga mehe elus tuleb kunagi aeg kumminukk tühjaks lasta, *Postimees*, 27.10, <https://kultuur.postimees.ee/7372099/iga-mehe-elus-tuleb-kunagi-aeg-kumminukk-tuhjaks-lasta> (08.01.2022).

Rauba, Mart 2021. „Suvitusrömaan“ – filmikeelne teatritükk, mis jääb natuke kriipima, *Virumaa Teataja*, 17.11, <https://virumaateataja.postimees.ee/7387508/suvitusrömaan-filmikeelne-teatritükk-mis-jaab-natuke-kriipima> (29.12.2021).

Riismaa, Kaur 2021a. Küll need prantslannad oskavad riielda..., *Sirp*, 12.03, <https://www.sirp.ee/s1-artiklid/teater/kull-need-prantslannad-oskavad-riielda/> (30.12.2021).

Riismaa, Kaur 2021b. Prillid peas hea unelda, *Sirp*, 02.07, <https://www.sirp.ee/s1-artiklid/teater/prillid-peas-hea-unelda/> (11.01.2022).

Rohtlaan, Ille 2020. Endla lavastus puudutab valupunkte: ka sõna on tegu, *Pärnu Postimees*, 03.11, <https://parnu.postimees.ee/7100200/endla-lavastus-puudutab-valupunkte-ka-sona-on-tegu> (08.01.2022).

Rohtlaan, Ille 2021. Pange tähele, mis ma nüüd räägin, *Pärnu Postimees*, 03.12, <https://parnu.postimees.ee/7399700/pange-tahele-mis-ma-nuud-raagin> (08.01.2022).

Rooste, Jürgen 2021. Rahvaliku huumori võidukaik, *ERR kultuuriportaal*, 31.01, <https://kultuur.err.ee/1608092923/arvustus-rahvaliku-huumori-voidukaik> (11.01.2022).

Sibrits, Heili 2021. Igatsus, mis purunes kildudeks, *Postimees*, 14.10, <https://kultuur.postimees.ee/7361825/igatsus-mis-purunes-kildudeks> (11.01.2022).

Sinissaar, Triin 2021. Lavastuse „Muusikale“ kavaleht.

Suits, Kristjan 2021. Vastused küsimustele, 18.12. Fail autori valduses.

Suvitusromaan, Rakvere Teatri koduleht, <https://rakvereteater.ee/suvitusromaan-0> (10.01.2022).

Statistika = Etenduste ja külastuste koguarv, Eesti Teatri Agentuuri koduleht, https://statistika.teater.ee/stat/stat_filter/show/numPerformancesAndVisitors (03.01.2022).

Sõnaveeb, <https://sonaveeb.ee/> (08.05.2021).

Teatrid, Eesti Teatri Agentuuri koduleht, https://teater.ee/teater_eestis/teatrid/ (03.01.2022).

Tomson, Tanel 2022. Vastused küsimustele, 06.01. Fail autori valduses.

Walmsley, Ben 2014. Understanding audiences and marketing theater. *The Routledge Companion to Arts Marketing*. Toimetanud Daragh O'Reilly, Ruth Rentschler, Theresa A. Kirchner. London, New York: Routledge, 375–383.

Wheeler, Alina 2013. *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team. Fourth edition.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

SUMMARY

The Visual Identity Analysis of Posters from Four Estonian Theatres

As most of the cultural marketing has moved into the web, people have started to question the poster's functionality as a marketing strategy. The fact that theatres still regularly use posters to promote new plays proves their still-existing value. Mostly it is for the purpose of advertising said plays but lately there has also been talk of a whole other purpose: boosting one's theatre as a brand. To be specific, an important part of developing a company's brand lies in the existence of a successful visual identity. That being said, posters serve as middlemen in introducing a theatre's brand to its potential audience. As brand is considered to be a must in effective marketing, placards therefore contribute to creating a stronger one.

The aim of this research was to find out what a theatre poster's visual identity consists in and how strong the connection between a certain play and its placard is. To do that, the author selected four Estonian repertory theatres to investigate: Tallinn City Theatre, The Estonian Drama Theatre, Endla Theatre and Rakvere Theatre. Out of each one, seven placards were explored which makes a total of 28 placards. To help determine the success of each theatre's visual identity, the author analyzed the posters visually and created four conclusive tables: each representing one theatre. Conclusions about visual identity's quality were made based on skilled brand coach Alina Wheeler's manual „Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team“. In the book she thoroughly explains a strong visual identity's principles, based on which the analysis took place. Deciding the strength of connection between a play and its placard was based on several published reviews. The comparison mainly focused on story and character representation. An additional goal of the thesis was to find out how the theatre's marketing managers themselves define the theatre's placards' identity and function. In order to do that, a questionnaire was put together and sent to said theatres' marketing managers. The received answers were used to give context to the analysis and to compare them to one another.

The results showed that The Estonian Drama Theatre's placards clearly have the most successful visual identity, whereas Tallinn City Theatre is not far behind. Although dominating in the visual identity category, The Estonian Drama Theatre's posters do not do the best job in mediating its plays, whereas Tallinn City Theatre has found a golden mean in both promoting the main point of its plays and exploiting its brand through placards' visual

identity. Endla Theatre and Rakvere Theatre, however, are located in smaller cities, being also its only professional theatres. As the competition for audience is therefore somewhat smaller, these two have a better chance of prioritizing specific plays instead of the whole brand.

Keeping in mind that the current subject is rather uninvestigated yet actual, this thesis could as well be used as a lead of one possible approaches to the subject. I sure hope that this study gives a more or less better overview of the still-existing role of theatrical placards. Undoubtedly it only deals with the tip of an iceberg which means that there is so much more to research in both theatre marketing and theatrical posters.

SALME KULTUURIKESKUS  LINNATEATER.EE

MUUSIKALE

Lavastaja Diana Leesalu

Ketil Bjørnstad / Diana Leesalu

„Muusikale“ („Tši muusikler“) TOLKJA (Evi Larnet) Esietendus 5. novembril 2022

OSADISE: Sander Roomingel (Eesti Nooroolesant), Kristiin Räägel, Simo Andre Kadastu, Sandra Usberg, Andre Räägel, Evi Larnet, Theodor Papp (Rahaleem)

LAVASTAJA Diana Leesalu
KUNSTNIK Kristiin Räägel
MUSIKAALNE KÕLJUNDID Vello Jähki ja Kerttu Päär
KOREOGRAAF Oliver Reimann



SALME KULTUURIKESKUS  LINNATEATER.EE

VABALT PEETAVATE KANADE MUNAD


Lavastaja Markus Helmut Ives

Laval: Kristiin Räägel, Jan Ehrenberg (külalisena), Simo Andre Kadastu

Esietendus 10. novembril 2022

OSADISE: Kristiin Räägel, Jan Ehrenberg (külalisena), Simo Andre Kadastu
LAVASTAJA Markus Helmut Ives
KUNSTNIK Kristiin Räägel
MUSIKAALNE KÕLJUNDID Vello Jähki ja Kerttu Päär
KOREOGRAAF Oliver Reimann



SALME KULTUURIKESKUS  LINNATEATER.EE

PÕHJAS


Autor Maksim Gorki

Lavastaja Uku Usberg

„Ma pane“ AUTOR Maksim Gorki Esietendus 21. märtsil 2022

OSADISE: Heiti Summal, Kalli Teetamm, Mikko Pius, Andre Räägel, Kristiin Räägel, Kadri Adalmees, Anders Järvis, Jaan Vilgand, Heiko Kõrve, Epp Lepo, Allan Nõmme, Mart Põhja, Uku Kõrve, Ugo Järvi, Jarko Summal, Mart Pius, Mikko Pius, Kalli Teetamm, Heiti Summal (EHT) (Kõrve)

LAVASTAJA Uku Usberg
KUNSTNIK Martti Alkonen
MUSIKAALNE KÕLJUNDID Vello Jähki ja Kerttu Päär
KOREOGRAAF Oliver Reimann



SALME KULTUURIKESKUS  LINNATEATER.EE

PÕHJAS

Autor Maksim Gorki

Lavastaja Uku Usberg

„Ma pane“ AUTOR Maksim Gorki Esietendus 21. märtsil 2022

OSADISE: Heiti Summal, Kalli Teetamm, Mikko Pius, Andre Räägel, Kristiin Räägel, Kadri Adalmees, Anders Järvis, Jaan Vilgand, Heiko Kõrve, Epp Lepo, Allan Nõmme, Mart Põhja, Uku Kõrve, Ugo Järvi, Jarko Summal, Mart Pius, Mikko Pius, Kalli Teetamm, Heiti Summal (EHT) (Kõrve)

LAVASTAJA Uku Usberg
KUNSTNIK Martti Alkonen
MUSIKAALNE KÕLJUNDID Vello Jähki ja Kerttu Päär
KOREOGRAAF Oliver Reimann



Eesti Draamateatri plakatid

**KEISERLIK
KOKK**



Draamateater

Autor ja lavastaja → ANDRUS KIVIRÄHK Kunstnik → KASPAR JANCIS
Osades → RAIMO PASS KAIE MIHKELSON HARRIET TOOMPERE
IVO UUKKIVI CHRISTOPHER RAJAVEER JAN UUSPOOLD



**KURITÖÖ JA
KARISTUS**



Draamateater

Autor → FJODOR DOSTOJEVSKI Dramatiseerijad, lavastajad ja lavakujunduse autorid →
ENE-LIIS SEMPER ja TIT OJASOO Valgus- ja videokunstnik → PETRI TUHKANEN
Helikujundaja → JAKOB JUHKAM Tõlkinud → A. H. TAMMSAARE
Osades → URSEL TLK HENDRIK TOOMPERE PRIIT VOIGEMAST TAAVI TEPLENKOV
HILJE MUREL MARIAN HEINAT UKU UUSBERG HELENA LOTMAN MARKUS LUIK



MEFISTO



Draamateater

Autor → KLAUS MANN Lavastaja ja dramatiseerija → KERTU MOFFEL Kunstnik → ARTHUR ARJULA
Helikujundaja → LAURI KALDOJA Videokujundaja → EPP KESK Näppokujundaja → PRIDI ADLAS
Koreograaf → JÜRI NAEI Tõlkija → RITA TASA
Osades → JUPAN UESK LAURI KALDOJA HENDRIK TOOMPERE RIITEL ERIN
INGA SALLUVAHO MERLE PALMISTE SANDRA ASHLEVI INDRİK SAMMÄ GUDO KANGUR
KARMO NIGULA BRITTA SOLL MARKUS LUIK Rahvusooper Estonia politekoor JUHANID



**TALUPOJAD
TANTSIVAD
PRILLID EES**




Draamateater

Autor → ANDRUS KIVIRÄHK Lavastaja → HENDRIK TOOMPERE Kunstnik → ERVIN OJANAPUU
Helikujundaja → LAURI KALDOJA Lükmesuhtaj → ÜÜVE-LYDIA TOOMPERE
Osades → TIT SUKK JÜRI TIIDUS TONU KARK TAAVI TEPLENKOV MARKUS LUIK
KERSTI HEINOO MARTA LAAN LIISA PULK




IGATSUSE RAPSOODIA



Draamateater

Autor → BRIAN FRIEL Lavastaja → PRIIT PEDAJAS Kunstnik → PILLE JÄNES
 Tõlkija → KRISTA KAER Osades → ÜLLE KÄLJASTE ANNIUTSERP MÄRTEN METSAVIR
 ESTER PAJUSOO LAINE MAGI AMANDA HERMIINE KÜNNAPAS TONU OJA
 VIIRE VALDMA MARTIN VEINMANN MARI LILL



SAMAD SÕNAD, TEINE VIIS



Draamateater

Autor → PIRET JAAKS Lavastaja → MARI-LIIS LILL Kunstnik → EMER VÄRK
 Heliiooja → MARTEN KUNINGAS Osades → TEELE PÄRN ja BRITTA SOLL



KATSED ELU KALLAL

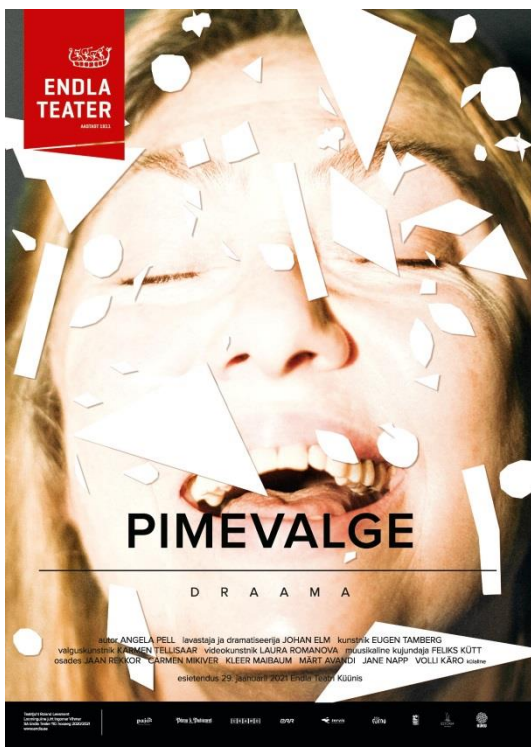
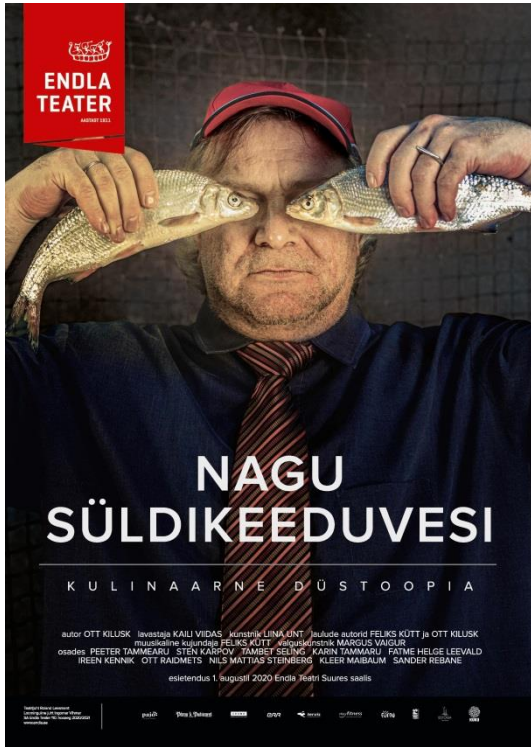


Draamateater

Autor → MARTIN CRIMP Lavastaja → PRIIT VÕIGEMAST
 Kunstnik → KAIRI MÄNDLA Tõlkija ja dramaturg → PAAVO PIIK
 Heliiooja ja helikujundaja → VEIKO TUBIN Valguskujundaja → PRIIDU ADLAS
 Osades → HELENA LOTMAN HILJE MUREL INGA SALURAND

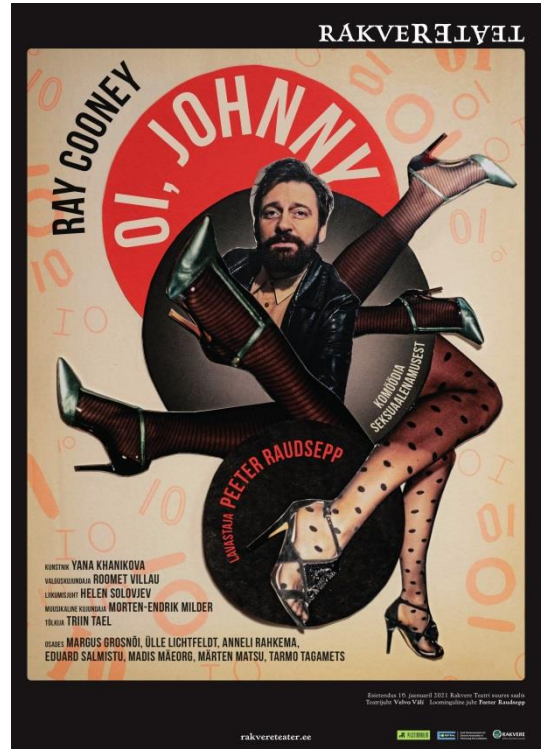
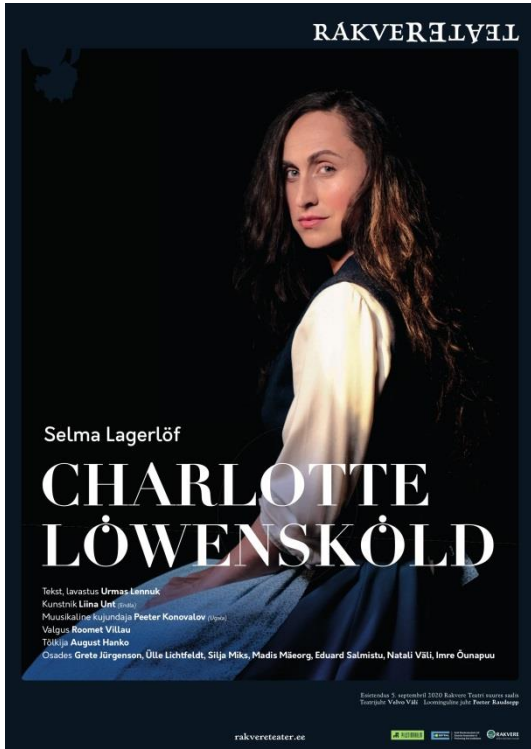


Endla Teatri plakatid





Rakvere Teatri plakatid



Lisa 2. Käsitletud kriitika loetelu

Tallinna Linnateater

„Õed“, esietendus 08.12.2020. Lavastaja ja kunstnik Pascal Rambert.

- Aun, Christian 2020. Vastasseis täis karjuvat igatsust, *Postimees*, 14.12.
- Riismaa, Kaur 2021. Küll need prantslannad oskavad riielda..., *Sirp*, 12.03.

„Rogožin“, esietendus 24.05.2021. Lavastajad Andreas Aadel ja Markus Helmut Ilves, kunstnik Kristjan Suits.

- Gräzin, Kaspar 2021. „Rogožin“ on omapärane tervik klassikalise ja modernse teatri vahel, *ERR kultuuriportaal*, 25.05, <https://kultuur.err.ee/1608224362/arvustus-rogozin-on-omaparane-tervik-klassikalise-ja-modernse-teatri-vahel>.
- Johannes, Maris 2021. Märkmeid Rogožini majast, *Sirp*, 02.07.
- Karulin, Ott 2021. Kolmekesi köiekammitšais, *Postimees*, 09.06.

„Balti tragöödia“, esietendus 14.06.2021. Lavastaja Karl Laumets, kunstnik Kristjan Suits.

- Danzumees 2021. Balti tragöödia – Tallinna Linnateater, *Danzumehe blogi*, 21.08, <https://danzumees.blogspot.com/2021/08/balti-tragoodia-tallinna-linnateater.html>.
- Karulin, Ott 2021. „Balti tragöödia“ – Jooni! Väarvi! Hääbu!, *Postimees*, 24.08.
- Pesti, Madli 2021. Eluvalikud surmatantsus, *Sirp*, 10.09.
- Võsu, Greta 2021. Ajalootund baltisakslaste allakäigust, *ERR kultuuriportaal*, 17.08, <https://kultuur.err.ee/1608309743/arvustus-ajalootund-baltisakslaste-allakaigust>.

„Abel Sánchez. Ühe kire lugu“, esietendus 23.10.2021. Lavastaja Margaret Sarv, kunstnik Mae Kivilo.

- Tiigiste, Grete 2021. „Abel Sánchez. Ühe kire lugu“: kadeduse traagika, *ERR kultuuriportaal*, 28.10, <https://kultuur.err.ee/1608384629/arvustus-abel-sanchez-uhe-kire-lugu-kadeduse-traagika>.

„Muusikale“, esietendus 05.11.2021. Lavastaja Diana Leesalu, kunstnik Kristjan Suits.

- Jürna, Auri 2021. Muusiku olemuslik paine, *Sirp*, 10.12.
- Purje, Pille-Riin 2021. Virtuossed klaveriklahvid ja kaitsetu noor hing, *Postimees*, 08.12.

„Vabalt peetavate kanade munad“, esietendus Linnateatris 19.11.2021. Lavastaja Markus Helmut Ilves, kunstnik Kadi Sink.

- Danzumees 2021. Vabalt peetavate kanade munad – Voyadzeri Teatriklubi, *Danzumehe blogi*, 22.08, <https://danzumees.blogspot.com/2021/08/vabalt-peatavate-kanade-munad-voyadzeri.html>.
- Marrandi, Hanna 2021. Linnateatris peeti talviseid munadepühi, *Postimees*, 20.12.
- Tagen, Lisete 2021. „Vabalt peetavate kanade munad“: panoraam inimkonnast, *ERR kultuuriportaal*, 24.11, <https://kultuur.err.ee/1608413384/arvustus-vabalt-peatavate-kanade-munad-panoraam-inimkonnast>.

„Põhjas“, esietendus 24.03.2018, taasesietendus 26.11.2021. Lavastaja Uku Uusberg, kunstnik Martin Mikson.

- Kolk, Madis 2018. Väikekodanlastena põhjas, *Teater. Muusika. Kino*, maikuu nr.
- Sauter, Peeter 2018. Inimliku viletsuse poeesia ei aegu, *ERR kultuuriportaal*, 15.04, <https://kultuur.err.ee/750025/aruustus-inimliku-viletsuse-poesia-ei-aegu>.

Eesti Draamateater

„Keiserlik kokk“, esietendus 07.11.2020. Lavastaja Andrus Kivirähk, kunstnik Kaspar Jancis.

- Rooste, Jürgen 2021. Rahvaliku huumori võidukaik, *ERR kultuuriportaal*, 31.01, <https://kultuur.err.ee/1608092923/aruustus-rahvaliku-huumori-voidukaik>.

„Kuritöö ja karistus“, esietendus 13.12.2020. Lavastajad ja lavakujunduse autorid Ene-Liis Semper ja Tiit Ojasoo.

- Hvostov, Andrei 2020. Draamateatri „Kuritöö ja karistus“: publiku kasvatamine üliinimeseks, *Eesti Ekspress*, 16.12.
- Pesti, Madli 2020. Palavikuline ja painajalik „Kuritöö ja karistus“, *Postimees*, 15.12.
- Skulskaja, Jelena 2020. Aga Raskolnikov kõnnib tänaval maskita!, *Eesti Päevaleht*, 14.12.

„Mefisto“, esietendus 12.02.2021. Lavastaja Kertu Moppel, kunstnik Arthur Arula.

- Allik, Jaak 2021. Kaabakas ei pea olema, *Eesti Päevaleht*, 22..02.
- Epner, Eero 2021. Ahasveerus tõe juurde, *Sirp*, 29.10.
- Karulin, Ott 2021. Kõigest näitleja, *Sirp*, 26.02.
- Valme, Valner 2021. Mees, kes jäi lavale, *Postimees*, 22.02.

„Talupojad tantsivad prillid ees“, esietendus 11.06.2021. Lavastaja Hendrik Toompere, kunstnik Ervin Õunapuu.

- Mikomägi, Margus 2021. Olgem eurooplased, aga saagem eestlasteks, *Maaleht*, 17.06.
- Põhjakas, Tuuli 2021. „Talupojad tantsivad prillid ees“ kui eestluse värvikas ajalugu, *ERR kultuuriportaal*, 15.06, <https://kultuur.err.ee/1608246852/aruustus-talupojad-tantsivad-prillid-ees-kui-eestluse-varvikas-ajalugu>.
- Riismaa, Kaur 2021. Prillid peas hea unelda, *Sirp*, 02.07.

„Igatsuse rapsoodia“, esietendus 04.09.2021. Lavastaja Priit Pedajas, kunstnik Pille Jänes.

- Hvostov, Andrei 2021. Komberdas üle käopesa: võib-olla peaks vanadekodu elanikke mängima siiski noored näitlejad, *Eesti Ekspress*, 08.09.
- Maiste, Valle-Sten 2021. Käojaaniuimas tädi mäluvõitlused, *Sirp*, 10.12.
- Purje, Pille-Riin 2021a. Meie ulmad ongi meie tõde, *Eesti Päevaleht*, 07.09.
- Sibrits, Heili 2021. Igatsus, mis purunes kildudeks, *Postimees*, 14.10.

„**Samad sõnad, teine viis**“, esietendus 20.11.2021. Lavastaja Mari-Liis Lill, kunstnik Emer Värk.

- Hvastov, Andrei 2021. Mis on selles (kombe)ruumis valesti?, *Eesti Ekspress*, 24.11.
- Lajal, Lisanna 2021. „Samad sõnad, teine viis“: kokkuleppimise võimalikkusest, *ERR kultuuriportaal*, 22.11, <https://kultuur.err.ee/1608411206/arvustus-samad-sonad-teine-viis-kokkuleppimise-voimalikkusest>.
- Purje, Pille-Riin 2021. Millal on meie Eesti valmis?, *Eesti Päevaleht*, 24.11.

„**Katsed elu kallal**“, esietendus 10.12.2021. Lavastaja Priit Võigemast, kunstnik Kairi Mändla.

Endla Teater

„**Nagu süldikeeduvesi**“, esietendus 01.08.2020. Lavastaja Kaili Viidas, kunstnik Liina Unt.

- Oruaas, Riina 2020. Kaks viimast loorberilehte, *Sirp*, 28.08.
- Rohtlaan, Ille 2020. „Süldikeeduvesi“ kui täiusliku elu retsept: müstiline ja vaimukas, *Pärnu Postimees*, 21.08.

„**Vaade sillalt**“, esietendus 17.10.2020. Lavastaja Priit Pedajas, kunstnik Liina Unt.

- Purje, Pille-Riin 2020. Selle mehega ei ole kõik korras, *Sirp*, 13.11.
- Rohtlaan, Ille 2020. Endla lavastus puudutab valupunkte: ka sõna on tegu, *Pärnu Postimees*, 03.11.

„**Pimevalge**“, esietendus 29.01.2021. Lavastaja Johan Elm, kunstnik Eugen Tamberg.

- Purje, Pille-Riin 2021. Ütle, kui aitab, *Sirp*, 05.02.
- Rohtlaan, Ille 2021. Teine inimene võib olla uks, *Pärnu Postimees*, 10.02.

„**Arkilised mängud**“, esietendus 03.09.2021. Lavastaja Ingomar Vihmar, kunstnik Arthur Arula.

- Oidsalu, Meelis 2021. Helgelt rõve väikelinnaelu, *Pärnu Postimees*, 08.09.
- Palu, Tiit 2021. Jumalaga, Kokkola!, *Sirp*, 01.10.
- Purje, Pille-Riin 2021. Öösel on paadis alati külm, *Postimees*, 09.09.

„**Must lind**“, esietendus 01.10.2021. Lavastaja Ott Raidmets, kunstnik Nele Sooväli.

- Purje, Pille-Riin 2021. Kaks mälu ruumi. Üksainus veepudel, *Postimees*, 11.10.
- Riismaa, Kaur 2021. Pedofiilia ambivalentsus, *Sirp*, 15.10.

„**Ma teenindasin Inglise kuningat**“, esietendus 23.10.2021. Lavastaja Laura Jaanhold, kunstnik Illimar Vihmar.

- Põhjakas, Tuuli 2021. Iga mehe elus tuleb kunagi aeg kumminukk tühjaks lasta, *Postimees*, 27.10.
- Rohtlaan, Ille 2021. Pange tähele, mis ma nüüd räägin, *Pärnu Postimees*, 03.12.

„**Kolm õde**“, esietendus 27.11.2021. Lavastaja ja kunstnik Ingomar Vihmar.

- Oidsalu, Meelis 2021. Endla „Kolm õde“: Igatsus kuubis, *Pärnu Postimees*, 08.12.
- Palm, Ave 2021. Ingomar Vihmar püüab „Kolmes ões“ jõuda näitleja sisemise tuumani, *ERR kultuuriportaal*, 16.12, <https://kultuur.err.ee/1608438287/arvustus-ingomar-vihmar-puuab-kolmes-oes-jouda-naitleja-sisemise-tuumani>.

Rakvere Teater

„**Charlotte Löwensköld**“, esietendus 05.09.2020. Lavastaja Urmas Lennuk, kunstnik Liina Unt.

- Andok, Stina 2020. Eneseohverdus ja õilsameelsus, *Raplamaa sõnumite lisaleht KUKITEMUKI*, 17.11.
- Danzumees 2020. Charlotte Löwensköld – Rakvere Teater, *Danzumehe blogi*, 25.09, <http://danzumees.blogspot.com/2020/09/charlotte-lowenskold-rakvere-teater.html>.
- Purje, Pille-Riin 2020. On hirmus suur patt armastust surmata, *Sirp*, 18.09.

„**Oi, Johnny**“, esietendus 16.01.2021. Lavastaja Peeter Raudsepp, kunstnik Yana Khanikova.

- Danzumees 2021. Oi, Johnny – Rakvere Teater, *Danzumehe blogi*, 21.01, <https://danzumees.blogspot.com/2021/01/oi-johnny-rakvere-teater.html>.
- Kaugema, Tambet 2021. Musid, kallid, õhupallid!, *Sirp*, 05.02.
- Purje, Pille-Riin 2021. Vallatu ja lahke farss seksuaalenamusest, *Postimees*, 19.01.
- Saul-Gorodilov, Piret 2021. „Oi, Johnny“, sa oled aus komöödia, täis särtsu ja seksi, *Virumaa Teataja*, 27.01.

„**Tants**“, esietendus 12.02.2021. Lavastaja Veiko Õunpuu.

- Danzumees 2021. Tants – Rakvere Teater, *Danzumehe blogi*, 24.08, <https://danzumees.blogspot.com/2021/08/tants-rakvere-teater.html>.
- Kann, Kaja 2021. Hästi ärakasutatud teater, *ERR kultuuriportaal*, 09.03, <https://kultuur.err.ee/1608136207/arvustus-hasti-arakasutatud-teater>.
- Samolberg-Palmi, Eva 2021. Abielu: näidustatud vaid tugevatele, *Virumaa Teataja*, 27.02.

„**Tavaline ime**“, esietendus 27.08.2021. Lavastaja Eili Neuhaus, kunstnik Reili Evart.

- Grünfeldt, Inna 2021. Tavaliste imede põhjatu laegas, *Virumaa Teataja*, 24.11.
- Purje, Pille-Riin 2021. Usaldades unistusi ja armastust, *Postimees*, 01.09.

„**Katk.Est.Used.**“, esietendus 09.09.2021. Lavastaja Karl Koppelmaa, kunstnik Johannes Valdma.

- Grünfeldt, Inna, Eva Samolberg-Palmi, Mart Rauba 2021. „Katk.Est.Used.“. Nelja silmapaari vaade, *Virumaa Teataja*, 18.09.
- Kann, kaja 2021. Tuhmiks poleeritud šampanjaklaas, *Sirp*, 15.10.
- Oidsalu, Meelis 2021. Uinutav teatriõhtu keskeakriisis õppealajuhataja särava ja võimestava monoloogiga, *Eesti Päevaleht*, 22.09.
- Purje, Pille-Riin 2021. Helge suguvõsakomöödia. Hiirelõksuga, *Virumaa Teataja*, 15.09.

„Kasvatushoone”, esietendus 08.10.2021. Lavastaja Hendrik Toompere, kunstnik Illimar Vihmar.

- Allik, Karin 2021. Elust võõrandunud ametnike absurditeater, *Eesti Päevaleht*, 26.11.
- Grünfeldt, Inna 2021. Kasvatushoone kui ametnike (eba)kindlus, *Virumaa Teataja*, 10.11.
- Karja, Sven 2021. Mis juhtus kuumas majas?, *Postimees*, 18.11.
- Kolk, Madis 2021. Sotsiaalselt tsükliline kasvuhoooneefekt, *Sirp*, 26.11.
- Purje, Pille-Riin 2021. Struktuurides sibab kallutatud jõuluvana, *Virumaa Teataja*, 16.10.

„Suvitusromaan”, esietendus 15.10.2021. Lavastaja Aare Toikka, kunstnik Iir Hermeliin.

- Danzumees 2021. Lavastuse „Suvitusromaan“ muljed, *Instagrami postitus*, 31.10, https://www.instagram.com/p/CVsMCyRLkaHj2EHpMg8NYb6Acy0WVJ_5lnDCso0/.
- Paas, Maris 2021. Verine kättemaks Rakvere moodi, *Postimees*, 21.10.
- Purje, Pille-Riin 2021. Vaba inimese valikud kaasatundmise kriisi sajandil, *Sirp*, 26.11.
- Rauba, Mart 2021. „Suvitusromaan” – filmikeelne teatritükk, mis jääb natuke kriipima, *Virumaa Teataja*, 17.11.

Lisa 3. Teatriplakatite visuaalse analüüsi märkmed

ENDLA TEATER	„Nagu süldikeeduvesi“	„Vaade sillalt“	„Pimevalge“	„Arktilised mängud“	„Must lind“	„Ma teenindasin Inglise kuningat“	„Kolm õde“
Esmapiik	Kalad.	Mees seisab.	Nägu ja <i>confetti</i>	Andrus Vaarik on kaabuga ja femininne.	Foto noorest Jaan Rekkorist	Lühter ja lollakas ammulisui nägu	Kolm naist loori all
Värvid	Tuhmivõitu/pastelsed. Enim hakkab silma punane, mis on ka Endla logo värv. Taustal kalavõrk?	Väga tuhmid. Hallikasvalge, must, pruun + punane logo. Mõningane loodus	Eredad. Nägu peegeldavalt valge, silmad on kinni, huuled pigem neutraalsed. Paistab pruunikas-oranžikas juuksevärv. Punane logo	Muidu neutraalne (nahavärv, taust hall, juuksed hallid, must kaabu), kuid sinine pluuus ja sinised silmad tungivad tugevalt esile. Punane logo, tume taust	Väga tuhmid, peaaegu üleni hall. Foto tungib esile, see veidi erksamates värvides, aga sealgi koonerdatud. Punane logo, taust hele (voodipesu?).	Lühtri sära hakkab silma. Kristallid läbipaistvad, raam kuldnne, taust hall. Inimene samuti tuhmides värvides - nii nahk kui natuke paistev särk + punane logo	Soojad toonid + valge. Näha ühe naise oranže juukseid ja hallikaid silmi. Näotoonid kõigil soojad. Pluusid kõigil valged + punane logo
Inimene	Peeter Tammearu/ osatäitja täidab enamiku plakatist. Kindlasti fookuses. Silmad kaetud, nende ees kalad. Kuidagi luuserlik mulje.	Meelis Rämmeld/ osatäitja asetseb täies pikkuses plakati keskel. Ilme pigem nukker/mõtlük, nägu kõige ilmekamalt näha pole. Pigem keskmes kehahoiak, mis on raskemeelne-kõigutamatu.	Plakati täidab Carmen Mikiveri nägu. Emotsioon tundub olevat rõõm/nauding. Plakat (sh nägu) on kaetud valgete kujunditega, mis meenutavad paberitükke.	Andrus Vaariku portreemõõtmetes foto. Pilg otse kaameras. Kuigi pole päris otsevaade, mõjub pilk teravalt. Ütleks, et on endana uhke ja enesekindel. Peas pikkade juustega parukas, naiselik meik, naiselik pluuus.	Kaks tükki. Kujutataval fotol noore Jaan Rekkori nägu, plakati fotol kuryalt lamav Jane Napp, kes suhestub fotoga. Juuksesalk näo ees, väga näha pole. Mõjub depressiivselt. Näha umbes rinnani ja ainult plakati ühes ääres.	Sten Karpov vaatab aukartlikult lühtrile alt üles. millegipärast jätab endast lihtsameelse toateenindaja mulje, keskmis ikkagi lühter, mis on nii füüsiliselt rohkem keskmes kui ka kujundlikult, kuna paistab üleni ning asetseb Karpovist ülevalpool. seljas lihtne t-särk	Kolm naist selili. Kaks ühtepidi, üks teistpidi. Kõigil pead kõrvuti, st näod ühel joonel. Kaks alumist (Kleer Maibaum ja Kadri Rämmeld) tunduvad lähedasemad ja tundesegasemad, neil silmad kinni. Üleval Carmen Mikiver kõige paremini valgustatud, pilk kaameras, ilme murelik.

ENDLA TEATER	„Nagu süldikeeduvesi“	„Vaade sillalt“	„Pimevalge “	„Arktilised mängud“	„Must lind“	„Ma teenindasin Inglise kuningat“	„Kolm õde“
Tekst	-	-	-	-	-	-	-
Info- matiivne tekst	<p>Valge. Selgelt esikohal pealkiri ja teatri logo + selle all asuv tutvustav fraas (Kulinaarne düstooopia). Trupp loetletud, samuti ära mainitud esietenduse kuupäev. Sponsorid all ääres, ei ole enam pildi „peal“, st mõjuvad teisejärguliselt. Sponsoritest vasakul eraldatult teatrijuht ja loom. juht, SA Endla Teater 111. hooaeg 2021/2022. Koduleht.</p>	Sama. (draama)	Musta värvi, muidu kõik sama. (draama)	Sama. (Surmõsine komöödia inimeseks olemise ilust)	Sama. (Draama)	Sama. (Kahe vaatusega kelnarist mijjonäriks)	Sama. (Komöödia)

Lisa 4. Küsimustik teatrite esindajatele edastatud kujul

I osa. Teatriplakatid.

1. Milliste ametite inimesed kuuluvad plakati loomisega tegelevasse kollektiivi? (nt lavastaja, turundusjuht, reklaamijuht jms) Kes millist funktsiooni sealjuures täidab?
2. Millest peamiselt lähtute plakatite loomisel? Kas teil on sealjuures mingeid kindlaid põhimõtteid?
3. Millest lähtute plakatifoto(de) tegemisel/valimisel?
4. Mille põhjal valite plakati nn reklaamnäo, kui trupis on mitu näitlejat?
5. Mille põhjal valite oma plakatitele värvipaleti?
6. Millised on teie jaoks teatriplakati funktsioonid ehk miks teie teatril füüsilised plakatid kasutuses on?
7. Mil määral lähtute plakateid luues teatri üldisest visuaalist? Kas üldine visuaal mõjub plakatite loomisele pigem piiravalt või pigem inspireerivalt?
8. Millisena näete plakati identiteeti? Kas see kuulub lavastuse terviku juurde või on sel iseseisev (kunstiline) väärtus?
9. Kas teie visiooni kohaselt võiks potentsiaalne vaataja seostada teie plakateid eeskätt konkreetse lavastusega või teie teatriga üldiselt? Miks?
10. Kas on veel mingisuguseid assotsiatsioone, mille tekkimisele plakatite loomisel rõhute? Kui jah, siis milliseid? (Oodatud on näited konkreetsetest lavastustest/plakatitest.)
11. Millistesse kohtadesse te oma plakateid paigutate? (nt kaubanduskeskused, stendid linnaruumis jne) Miks just sinna?
12. Aitäh! Kes osalesid küsimustele vastamises? (amet ja nimi)

II osa. Bränd teatris.

1. Milles seisneb teie teatri bränd?
2. Kuidas kirjeldaksite enda teatri visuaali?
3. Millist sõnumit kannab teie teatri logo?
4. Kas te ütleksite, et teie teatri logo on oma kirjastiili poolest selgelt eristuv? Miks te nii arvate?
5. Kas teie teatril on tunnuslause? Kui jah, siis milline? Mis on selle peamine sõnum?
6. Millist kogemust soovite oma publikule pakkuda? Kuidas te seda teete?
7. Aitäh! Kes osalesid küsimustele vastamises? (amet ja nimi)

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kaisa-Kadi Pilt,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Teatriplakati visuaalse identiteedi analüüs nelja Eesti teatri näitel“, mille juhendaja on Hedi-Liis Toome, 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.

Kaisa-Kadi Pilt

17.01.2022