

Haip or not to haip. Lemsalu kilpkonna juhtum

Karin Laansoo

Väidetavalt on kunstikommunikatsiooni kõige suuremaks komistuskiviks usk, et kunst justkui peaks iseenda eest rääkima. Teos kõnelegu enda eest ka siis kui kunstnik on sedapuhku otsustanud vait olla. Oluline on säilitada illusiooni, et “puhas” kunst saab hakkama ilma fanfaari ja vileta ning kõik ajakirjanikud leiavad müstilisel moel üles just sinu avamise. Kas see ikka on nii?

Sügavad muutused uudistemaastikul ja üha tihedam konkurents nähtavuse nimel üldmeedias on kirjutanud ümber mõned lihtsad reeglid. Olenevalt sellest, kas su publikuks on miljon silmapaari või seitse sõpra on tegutsemisplaan väga erinev. Eesti kontekstis kampaania on mõnes kunstimetropolis miinimumprogramm, et info üldse leviks. Meediamaastik kajastab massihuvi, enamik digiväljaandeid elavad ja hingavad klikkide nimel. Kriitikud paistavad tihti rohkem avalike suhete spetsialistidena kui objektiivsete analüüsijatena. Rääkimata sellest, et avalike suhete firmad kontrollivad või vähemalt proovivad kontrollida – mida, millal ja kas üldse ajakirjanikud kunstimaailmas toimuvast teavad. Kommunikatsiooniproffi palkamist, mida rahvusvahelised galeriid häbenesid 10 aastat tagasi avalikult tunnistada kui ekstravagantset liialdust, on saanud argireaalsuse osa ja eelarverida, kust kärpida ei anna.

Mis siis täpselt toimub kunstikommunikatsioonis ja kuidas selles vees väikse (eelarve) rõngaga hästi ujuda? Igaks juhuks ütlen, et edasine jutt on pigem miljoni silmapaari kui seitsme sõbra tähelepanu püüdmiseks – lähtume eeldusest, et soovitud publiku suurus on ponnistusega võrdelises seoses.

Võtame kaks Kris Lemsaluga seotud näidet eelmisest aastast. Frieze New York kunstimessil esitlusele tulnud “Whole Alone 2” installatsiooni kohalik ja rahvusvaheline meediakaja oli Eesti kontekstis pretседenditu. Võiks isegi öelda, et 2015. aasta Eesti kunsti alase meediakajastuse kuldmedali võitja kui selliseid välja antaks. Kokku ilmusid Krisi kilpkonnast artiklid või intervjuud väljaannetes nagu New York Magazine, Vice, Financial Times, Hyperallergic, Clear magazine, Forbes, Business Insider, Maker Magazine, The Art Newspaper ning New York Times.* Lisaks kõik kodused väljaanded, tele ja raadio. “Whole Alone 2” oli vaieldamatult üks publikumagneteid, skoorides lisaks leheruumile ja sotsiaalmeediale koha messi viie parima väljapaneku hulgas. Ma ei taha korrutada kui haruldane see on, aga see on haruldane. Kris lihtsalt sai hakkama millegi sellisega, mille peaaegu polnud meediakampaaniat juurde vaja. Ma ütlen “peaaegu”, sest tegemata ei saanud jääda pressiteated kahes keeles, kuuajaline intensiivne teavitustöö ja rida “ülimeeldivaid” kõnesid avalike suhete ekspertidele kellele projekt kõlas pehmelt öeldes poolutoopilisena, kunstnik tundmatuna, Lemsalu nimi häädamatuna ning kellele polnud ka mingeid visuaale pakkuda, sest kilpkonn oli veel ahjus. See kõik pluss dokumenteeriv videoklipp, mis valmis veel installatsiooni lahtioleku ajal käisid asja juurde, sest sarnase kaliibriga projekti puhul metropolis on see tõesti miinimumprogramm. Mis juhtus, oli see et inimkilpkonn töötas võrdsesti hästi üldpubliku, profipubliku ja meedia peal. Sa võid end triibuliseks teavitada, aga seda efekti on võimatu nõ. tekitada.

Pool aastat hiljem sõi Milaanos 10 inimest Krisi portselanist aluspükstelt Muhust korjatud kuusevõrseid ning New York Times kirjutas sellest jälle - põhjalikult ja kirglikult.* Ma olen

täiesti veendunud, et see üritus oleks võinud toimuda Eesti metsas ja see oleks ikkagi leidnud miljonilise lugejaskonna ühe ajakirjaniku osalemise tõttu.

Ma ei hakka seekord rääkima kuidas näeb välja portselanist tiigril intervjuuelevuses saba maha astunud ajakirjanike nüpeldamine ning Euroopas lendamine kahe kohvritäie aluspüksteserviisi, kasti põdrasambla ja kasti õllega - aga mida ma tahan öelda on see - tee seda, mida ei saa kuidagi tegemata jätta. Ära hoiu end tagasi, julge teha asju mis tunduvad ogarad, esmapilgul teostamatud või kellelegi utoopilised. Ära jäta midagi tegemata hirmus, et keegi peale su seitsme sõbra ei märka, ei kirjuta või ei patsuta õlale. Ükski ponnistus mis sa oled julgenud välja panna ei jää tähelepanuta, isegi kui see tuleb palju hiljem. Muidugi, kui sul juhtub olema tuttav ajakirjanik, eriti kui oskate üksteise nimesid hääldada, siis võta toru ja räägi inimesega. Ja kui Eesti kunsti keegi märkab excelisse toksitud meediaplaani pärast, siis kuulete sellest minu käest esimesena.

* Ken Johnson ja Martha Schwendener, Frieze Art Fair at Randalls Island Park Offers a Bit of Everything. New York Times. 14. mai 2015

* Emily Nathan, Milan's Artsiest Dinner Party, Featuring Food From the Forest. New York Times. 26. oktoober 2015