

# Intervjuu EVRIPIDES ZANTIDESEGA semiootikast ja graafilisest disainist

Intervjueeris ja tõlkis  
Siiri Tarrikas

Evripides Zantides on graafilise kommunikatsiooni professor ja Küprose Tehnikaülikooli Kaunite ja Rakendatud Kunstide kooli dekaan. Tal on oma huvitav vaatenurk selle kohta, kuidas semiootikat visuaalse kommunikatsiooni valdkonnas praktiliselt kasutada saab. Evripides osales Tartus toimunud töötoas, mis tõi ühise projekti läbiviimiseks kokku semiootika ja graafilise disaini üliõpilased. Küsisin temalt tema praktika ja projektide ning Tartu muljete kohta. Täna Evripidest selle intervjuu ja huvitavate mõtete eest, mis kindlasti inspireerivad meie lugejaid.

## Intervjuu

**Siiri Tarrikas:** Kas sooviksite alustada lühikese ülevaatega oma taustast ja kogemustest? Kuidas tekkis teil huvi semiootika vastu ja kuidas jõudsite selleni, et seda visuaalses kommunikatsioonis kasutada?

**Evripides Zantides:** Lugu ulatub tagasi aega, kui ma graafilise kommunikatsiooni bakalaureuseõppe ajal Wolverhamptoni ülikoolis Ühendkuningriigis valisin ühel kursusel erinevate terminitega täidetud korvist sõna semiootika, mille kohta pidime looma eksperimentaalse slaidiesitluse koos heliga. Üheksakümnendate aastate alguses leidis tänapäevaga võrreldes vähe allikad, kuid juba siis vaimustas mind see teooria, mille eesmärk on mõista, kuidas tähendusi märkide süsteemides konstrueeritakse ja tõlgendatakse. Sellest ajast saadik on semiootika mind inspireerinud ja sellest sai ka peamine raamistik minu magistritööle graafiliste kaunite kunstide alal Kenti ülikoolis Ühendkuningriigis (mida toetas ülikooli täisstipendium). Magistriõppe käigus uurisin graafiliste sümbolite disaini ja kultuurilist tähendust igapäevaelus läbi ruumis paikneva graafilise installatsiooni. Lisaks olid semiootika, tüpograafia, graafiline disain ja rahvuslik identiteet peamised valdkonnad minu doktoritöös, mille kaitsesin Kreekas Thessaloniki Aristotelese Ülikoolis. Vaatlesin oma töös läbi semiootilise sisuanalüüsi rahvusliku identiteedi konstrueerimist Küprosel

viiekümne aasta jooksul pärast riigi iseseisvumist, kasutades algmaterjalina 1960. aastal avaldatud kuulutuste korpust. Praegu olen graafilise kommunikatsiooni professor ning Küprose Tehnikaülikooli kaunite ja rakenduskunstide kooli dekaan, olles seega juba 27 aastat seotud ülikoolitaseme haridusega, kuid ma praktiseerin selle kõrvalt ka palju graafilist disaini.

**ST:** Meie lugejad on huvitatud semiootika praktilisest kasutamisest. Kuidas saab semiootika teie arvates olla abiks graafilise disaineri või turundaja töös?

**EZ:** Paratamatult on graafilise disaini protsess vaikumisi semiootiline protsess. Kui disainerid valivad kirjatüüpe, et visualiseerida oma verbaalseid tekste sobivate värvide, suuruse, paigutuse, orientatsiooni ja piltidega kas digitaalseks või trükis kasutamiseks, siis visualiseerivad nad ideed ja annavad tööle tähenduse. Graafilise disaineri töös on kõik tegevused semiootilised. Kuigi nad tegelevad samaaegselt teksti/tüpopograafia, piltide, heli ja liikumisega, on igaüks neist neljast elemendist omaette uurimisala, mille semiootiliste aspektide kohta leiab palju loenguid ja mille kohta on ka põnevaid näiteid, mida uurida. Turundaja töös on semiootika väga kasulik tarbijakäitumise, kultuuri, konkreetsete sihtrühmade jääk-, domineerivate või esilekerkivate koodide mõistmiseks, samuti turukonkurentide retoorika analüüsimiseks ja võrdlemiseks.

**ST:** Milliste projektidega te praegu töötate? Millised on mudelid või kontseptsioonid, mis on teie töös kõige kasulikumad?

**EZ:** Lisaks suurele administratiivsele koormusele ülikoolis keskendub minu töö kahele põhisambale: semiootika teoreetilisele uurimistööle ja graafilise disaini praktikale. Nende kahe kombineerimine annab haruldase võimaluse jälgida, kuidas teooriat praktikas rakendatakse ja vastupidi. Minu töö kõige kasulikumad mõisted käsitlevad tähendust, argumenteerimist, tõlgendamist ja loovust mis tahes otsuste tegemisel, nii teoreetilises uurimistöös kui ka praktikapõhises töös. Hetkel uurin, kuidas on keele lingvistilised funktsioonid seotud tüpopograafiliste renderdustega graafilise disaini plakatite ja logotüüpide tegemisel.

**ST:** Kas ütleksite, et teie teadmised mõistetest, teooriatest ja semiootilistest mudelitest aitavad teil avastada visuaalses kommunikatsioonis uusi tähenduskihte?

**EZ:** Absoluutselt, jah. Pärast disainiprotsessi kontekstualiseerimist ja vaatlemist teoreetilistest semiootilistest vaatenurkadest tekivad uued mudelid, mis mitte ainult ei paku süstemaatilisi vahendeid visuaalses kommunikatsioonis tähenduse loomiseks, vaid ka sõnumite ja ideoloogiliste moodustiste sekundaarsete tasandite mõistmiseks nii kirjandus- kui ka audiovisuaalses töös.

**ST:** Turunduses ja reklaamides kombineeritakse erinevat tüüpi sünergeetiliselt toimivaid märke. Olete kasutanud mõistet 'plastilised märgid'. Kas te võiksite seda meie lugejatele selgitada?

**EZ:** Visuaalsete märkide puhul on Grupp  $\mu^1$  poolt kasutusele võetud 'plastilised märgid' omavahel seotud värvi, vormi või tekstuuri poolest ja neil on konnotatiivne funktsioon, lisaks aitavad täiendavad parameetrid kaasa lugemise sekundaarsele ja kolmandale tasemele, näiteks paigutusele ja orientatsioonile. Oma kuulsas essees pastareklaami kohta näitab Barthes<sup>2</sup>, kuidas värvid aitavad kaasa "itaaliapärasusele"; arutledes ka selle üle, kuidas paigutus ja objektide lähedus kujutavad "värskust" ja "turult tulemist". Kunstijuhid, graafilised disainerid ja turundusekspertid lähtuvad sageli oma kontseptsioonides kultuuriuuringutest. Nad töötavad koos, et kujundada tähenduslikke visuaale nii ekraanidele, kui ka trükkimiseks. Kombineerides verbaalseid ja mitteverbaalseid märke, pakuvad nad välja tõlgendusteid ja erinevaid lugusid. Meie, kui disainerid, ütleme lugejatele, kuidas ja milliseid konkreetseid sõnumeid edastatakse. Turundajate, kunstijuhtide ja disainerite vaheline sünergia on reklaamikampaaniates kasulik ja edukas. Kui me mõtleme müütide loomisele kui toodetele müügiks vajaliku meeldivuse lisamisele, siis mõistame, et see on eespool nimetatud kahe distsipliini sünergia tulemus. Pärast turundusuuringute läbiviimist kasutavad disainerid reklaamides erinevat tüüpi märke. Lähtudes kultuurinormidest visualiseerivad nad trende, värve või populaarseid uskumusi, et ideid müüa.

**ST:** Mis suunas teie arvates visuaalne kommunikatsioon areneb ja milline on semiootika roll nendes uutes arengutes?

**EZ:** Visuaalne kommunikatsioon näib arenevat edasi tehnoloogilisemate, virtuaalsemate ja tehisintellektil põhinevate keskkondade suunas. Kino, graafiline disain ja multimeedia muutuvad interaktiivsemaks ja kaasavamaks ning vaatajad või kasutajad hakkavad tähendusprotsessis rohkem osalema. Semiootika roll nendes uutes arengutes on ülioluline, kuna uute tehnoloogiate arenedes muutub virtuaalne ruum multisensoorsemaks. Seetõttu on semioos palju multimodaalsem kui varem. Tehisintellekti esilekerkimine mõjutab meie mõtlemist ja visuaalsete tulemuste loomist. Kuid see ei saa kunagi asendada inimeste kunstimaitset ja toota midagi uut; pigem jääb see kasulikuks vahendiks teabe kogumiseks ja redigeerimiseks sellest, mis on juba olemas.

**ST:** Palun kirjeldage oma kogemust Tartu töötoast.

<sup>1</sup> Lisalugemist Group  $\mu$  kohta, vt: Groupe  $\mu$  1981; Groupe  $\mu$  2015; Delahaye, 2022

<sup>2</sup> Vt Barthes 1997: 153.

**EZ:** Tartu on igas mõttes semiootikute paradiis. Koha, linna, inimeste, üliõpilaste, juhendajate ja ülikooli enda energia on ideaalne tähendustest tähenduste leidmiseks. Töötuba mille algatajateks oli Ulla Juske, Eleni Alexandri, Maarja Ojamaa, Katre Pärn, Tiit Remm ja Ott Kagovere oli suurepärase idee, mis tõi kokku semiootika ja graafilise disaini tudengid, et teha koostööd ja töötada koos elava projektiga Tartu 2024, Euroopa kultuuripealinna, jaoks<sup>3</sup>. Kogu kogemus, teadmiste vahetamine, arutelud, analüüs ja lõpuks mõistete muutmine visuaalseteks tähendusteks oli akadeemiline eksperiment, mis tõestas, kui kasulik, vajalik ja viljakas on kahe distsipliini vaheline koostöö.

**ST:** Kas soovite midagi lisada?

**EZ:** Jah, ärge kunagi lõpetage kõige uurimist ja imestamist "miks" ja "kuidas"; otsige tähendust ja nautige vastuste saamise protsessi. Kuna me oleme sündinud ja kasvanud konkreetsetes kultuuritekstides, peame meeles pidama, et kuigi neil tekstidel on oma süntagmaatilised ja paradigmaatilised "lõpmatute" märkide teljed, on meil individidena lausete tegemisel ikkagi lõplik kontroll ja sõnaõigus. Seega peame julgema ja kahtlema, provotseerima, riskima ja edasi liikuma.

## Lisalugemiseks

- Zantides, Evripides 2020. Signs of national identity in the graphic design of Cypriot print advertisements. *The American Journal of Semiotics* 36(3-4): 315-349.
- Zantides, Evripides (eds.) 2019. *Semiotics and Visual Communication III: Cultures and Branding*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Zantides, Evripides 2016a. Looking inwards, designing outwards: National identity and print advertisements of the Cyprus tourism organization. *Visual Studies* 31(3): 248-259.
- Zantides, Evripides 2016b. Visual metaphors in communication: Intertextual semiosis and déjà vu in print advertising. *Romanian Journal of Communication & Public Relations* 18(3): 65-74.
- Zantides, Evripides; Andreou, Sonia (eds.) 2024. *Semiotics and Visual Communication IV: Myths of Today*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Zantides, Evripides; Kourdis, Evangelos 2013. Representations of children in food advertisements in Cyprus: A sociosemiotic perspective. *International Journal of Marketing Semiotics* 1: 25-45.

<sup>3</sup> Kultuuripealinna kohta vt: <https://tartu2024.ee/>

Zantides, Eviropidies, Zapiti, Anna 2011. Children's representation in advertising: A content analytic look. *International Journal of Humanities and Social Science* 1(20): 48-54.

## Intervjuus viidatud kirjandus

Barthes, Roland 1977. *Image-Music-Text*. London: Fontana Press.

Delahaye, Pauline 2022. The world, the body and the sign: Group  $\mu$  at the sources of meaning. *Sign Systems Studies* 50(2/3): 453-457.

Groupe  $\mu$  (Dubois, Jacques; Édeline, Francis; Klinkenberg, Jean-Marie; Minguet, Philippe; Pire, Francis; Trinon, Hadelin) 1981. *A General Rhetoric*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

Groupe  $\mu$  (Édeline, Francis; Klinkenberg, Jean-Marie) 2015. *Principia semiotica: Aux sources du sens*. Brussels: Les impressions nouvelles.