

Tartu Ülikooli  
Sotsiaalteaduskond  
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooniosakond

# Kujutava ja tarbekunsti valdkonna representatsioon trükimeedias Eesti Päevalehe näitel

Bakalaurusetöö (4 AP)

Andra Orn  
Juhendaja: Maarja Lõhmus (PhD)

Tartu 2007

## Sisukord

1. SISSEJUHATUS .....	3
2. TÖÖ TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD.....	6
2.1. Meedia .....	6
2.2. Agenda setting .....	7
2.3. Kultuuriväli ja selle kujunemine .....	10
2.4. Kunst .....	18
2.5. Kujutava kunsti ja tarbekunsti valdkonna kaardistamine Eestis .....	18
2.6. Kujutav kunst .....	19
2.7. Tarbekunst .....	20
2.8. Olukord kunstiturul .....	21
2.9. Kultuuriajakirjandus .....	24
2.10. Osavõtt kunstiüritustest .....	24
3. TÖÖ UURIMISKÜSIMUSED JA HÜPOTEESID .....	26
4. MEETOD JA VALIM .....	27
4.1. Kontentanalüüsi valim .....	27
4.2. Kvalitatiivanalüüsi valim .....	28
5. UURIMUSE EMPIIRILISED TULEMUSED .....	29
5.1. Kontentanalüüsi tulemused .....	29
5.2. Kvalitatiivanalüüsi tulemused .....	40
5.2.1. Süvaintervjuu .....	45
5.2.2. Süvaintervjuu kokkuvõte .....	46
6. DISKUSSIOON .....	47
7. KOKKUVÕTE .....	51
8. SUMMARY .....	54
9. KASUTATUD KIRJANDUS .....	55

## LISAD

Lisa 1. Kontentanalüüsi kodeerimisleht

Lisa 2. Süvaintervjuu küsimused

Lisa 3. Süvaintervjuu EPL kultuuritoimetuse toimetaja A. Juske-ga

# 1. SISSEJUHATUS

Kunst räägib meiega, on võimeline edastama sõnumeid nagu iga teine tekst, kunst peegeldab ajalugu. Kunstiajaloolane Leonhard Lapin on ölnud (25.nov 2006 EPL), et kaasaegne kunst räägib seksist ja perverssusest palju enam kui kui õrnusest, ilust ja armastusest. Kas ei kajasta see sama ütetus ka meie ühiskonda ja meediat? Samas kui kunst on päevakohane ehk aktuaalne ühiskonna peegel, miks pakub kunst huvi vaid väiksele ringkonnale? Kas seda mõjutab asjolu, et meedia ei tunne erilist huvi kunsti valdkonna vastu? Kellele on kunst suunatud, kas kunsti tehakse Kunstiakadeemia seinte vahelt sirgunud kunstnike suletud ringile või kuulub kunst kunstikriitikuile, või ikkagi rahvale, või vähemalt sellele osale rahvast, kes lehtede kultuurilisaid sirvivad ja puhkepäeviti näitusesaale-galeriisid uudistavad.

Samas on kunstnike huvi sotsiaalsuse ja sotsiaalse kunsti vastu kasvanud. Galeriides on võimalik vaadata näitusi (projekte), kus kunstnik on mõtisklenud mõne kogukonnale olulise nähtuse või probleemi üle, seda analüüsinud, tõlgendanud, loonud selle põhjal kunstilise teose. Kui kunstnikud tunnevad huvi selle vastu, mis nende ümber toimub, ning on valmis sellele aktiivselt reageerima, siis võib kergendatult ohata ning öelda, et meie ühiskond polegi nii võõrandunud, kui meedia seda peegeldab. Loomulikult on sellele tendentsile aidanud kaasa mõnegi kunstiakadeemia õppejõu, kunstigalerii kuraatori ja kunstikriitiku sihipärane tegevus, kuid seegi on ainult positiivne, kui selle suunamise tagajärjel sünnib tõsine, empaatiline, vaimuka kujundiga, vaatajat kaasa haarav ning mõtlema panev teos. Isegi nõukogudeaegse kunsti kohta, kus igasugune ühiskonnakriitiline noot oli keelatud, võib öelda sotsiaalne, kuid kunsti tuleb osata lugeda vastavalt tema ajastule. Kunsti puhul omab marginaalset osa ajastust ja kunstnikust arusaamine ning arusaamist aitab luua kunstinäituste külastamine ja kunstialaste artiklite lugemine. Mida rohkem ennast kunstieluga kurssi viia, seda rohkem jutustab töö vaatajale oma lugu. Kahjuks ei jõua galeriides ehk valgetes steriilsetes kuupides eksponeeritud teosed nendeni, keda need peaksid kõnetama, kelle probleeme need puudutavad. Enamik inimesi ei jõua Kunstihoonesse või kui jõuavad, siis ei ütle võõrkeelne jutt ning teoreetilistest terminitest kubisevad tekstid neile midagi, ei aita neid, kuigi jutt käib täpselt samast, mida nemadki omavahel arutavad.

Sama kehtib ka meediatekstide puhul, mis kirjutavad kunstist. Kindlasti vajame me teoreetilisi süvaarutlusi, kuid kui kunstikriitikud ei suuda oma arvamused artikkelis lugejaid piisavalt harida, et nad mõistaksid kunsti paremini, seda kaugemaks kunst tavalugejast jääb. Kui sotsiaalne kunst ei jõua oma publikuni, siis saab sellest dekoratsioon, kaunisõnaliste süvaarutluste dekoratiivne lisand. Kuid kui tahame oma tõsiselt võetavat sotsiaalset, mitte dekoratiivsotsiaalset kunsti, siis tuleb misjonäritööd teha. Selle asemel, et huvipakkuvalt, koloriitsete väljendite ja rohkete võrdlustega tekste kirjutada ning viidata vaid vähestele teada kunstikorfeedele tuleb kunstinaütusi hakata kirjeldama lihtsamal keeles. Siis on lootust, et publik hakkab kohalike amatööride ning professionaalsete lille- ja maastikumaalijate kõrval hindama ka kunsti, mis teda kõnetab ja on lootust, et kaob kunsti ja publiku lõhe.

Teame ka ütlust, et kunst eksisteerib ainult kunsti pärast ja ei olegi mõeldud laiale massile. Meedia toob kunsti ja kunstniku massile lähemale, kuid kas sedasi menetab ta oma staatuse ja muutub *massikultuuriks*? Siinkohal võib tuua näiteid skulptor Tauno Kangro näol või siis vägagi tunnustatud maalikunstnik Epp Mari Kokamägi puhul.

Valisin bakalaurusetöö teemaks „Kujutava ja tarbekunsti valdkonna representatsiooni trükimeedias”, kuna kunsti representatsiooni ei ole Tartu ülikoolis eelnevalt uuritud. Bakalaurusetöös uurin kuidas kajastab meedia ühikonnale väga olulist kultuurivaldkonda- kunsti. Tartu Ülikooli meediauuringutes on käsitletud teatrit, moodi, muusikat ja kultuurivaldkonda üldisemalt, kuid kunsti on vähe käsitletud. Loomemajandusalastele uuringutele on aluse pannud Kultuuriministeerium 2005. aastal Eesti Konjunktuuriinstituudi poolt läbi viidud uuringuga “Eesti loomemajanduse kaardistamine ja analüüs”, kus käsitletakse põgusalt ka kunstivaldkonda, millest selgub, et kunstiturg on üldiselt killustatud ning müügijuhtimine on puudulik. Majandusest teame, et nõudlus määratleb turu, ükskõik mis valdkonnas, on see siis kunst või meedia ning jääb mulje, et kunstivaldkonna käsitlemisel meedias valitseb samasugune segadus.

Bakalaurusetöö kontekstis pakub mulle huvi milliseid valdkondi peetakse „kunstiks”, kes ja kuidas räägivad kunstist ning kuidas on seotud kunsti kajastamine ja kunstiturg. Lisaks olulisele väärtusele kunstivaldkonna representatsiooni mõistmisel, pakub antud töö mulle isiklikult praktilist väärtust, kuna siirdusin tööalaselt kunsti valdkonda ja tahan ennast antud teemaga kurssi viia.

Töö teoreetiline osa põhineb eelkõige Bourdieu kultuurivälja teorial ning Eesti konteksti mõtestamisel olen saanud abi Kultuuriministeeriumi uuringutest.

Oma empiirilises uuringus olen keskendunud kujutava ja tarbekunsti kaardistamisele, kunstituru määratlemisele, elanikonna kunstiuuritudest osavõtmise kaardistamisel. Lühidalt käsitlen ka auditooriumi üldist arvamustes kultuuriajakirjanduse suhtes. Lähtun Kultuuriministeeriumi 2005. aastal Eesti Konjunktuuriinstituudi poolt läbi viidud uuringu "Eesti loomemajanduse kaardistamine ja analüüs" andmetest.

Kasutan bakalaaurusetöös tõstatud küsimustele vastuse leidmiseks segameetodit/kombineeritud meetodi, kombineerides kontentanalüüsi (Berelson 1952, Krippendorff 1980) ja teksti sisu kvalitatiivanalüüsi põhistatud teooria (*Grounded Theory*, Glaser & Strauss 1967) alusel. Lisaks viin läbi süvaintervjuu Eesti Päevalehe kultuuritoimetuse toimetaja Ants Juskega.

Meediakanali valikul otsustasin Eesti Päevalehe kui üle-riigilise ajalehe kasuks, kes tituleerib ennas kvaliteetajaleheks. Eesti Päevaleht on seadnud enda eesmärgiks tasakaalustatud ning objektiivse ühiskonnaelu kajastamise ning teinud viimastel aastatel ajalehes läbi mitmeid muutusi, et olla rohkem nõ. "lugeja lähedal ja näoga tema poole". Vaatluse all on Eesti Päevaleht ajavahemikus 1. november - 30. november 2006. a.

## 2. TÖÖ TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Bakalaurusetöö teoreetilistes lähtekohtades lähtun erinevatest meediateooriatest, sh Lippmanni agenda settingut ja Bassi meedia kahekordse tegutsemise mudelist. Kultuurivaldkonna (välja) mõistmiseks olen lähtunud Adorno postmodernsusest, mis viitab kõrge ja madala kultuuri vahetegemise kokkuvarisemisele, kunsti määratlemisel kasutan Abramsi kunstiteooriaid, kuid peamiselt lähtun Bourdieu *kultuuriväljade* teooriast ning tema seisukohtadest ning seal tegutsevate *agentide* seisukohtade formuleerumisest.

Bakalauruseöö empiirilises lähtekohtdes lähtun Kultuuriministeeriumi 2005. aastal Eesti Konjunktuuriinstituudi poolt läbi viidud uuringu “Eesti loomemajanduse kaardistamine ja analüüs” andmetest ning keskendunud kujutava ja tarbekunsti kaardistamisele ja elanikonna kunstiüritustest osavõtmise kaardistamisele ning kunstituru määratlemisele. Lühidalt käsitlen ka auditooriumi arvamust kultuuriajakirjanduse kohta. Abi olen saanud Kultuuriministeeriumi uuringutest.

### 2.1. Meedia

Ajaloolaste, antropoloogide ja sotsioloogide arvates osutab meedia sisu teatud aja, koha või sotsiaalse grupi väärtusetele ja uskumustele eeldusel, et meedia vastab üldiselt inimeste hulgas levinud lootustele, hirmudele ja uskumustele ning peegeldab üldisi väärtusi. Meedia sisu peetakse kultuuriliseks indikaatoriks, mis iseloomustab ühiskondlikke olusid samal viisil kui erinevad sotsiaalsed ja majanduslikud indikaatorid. Meedia vahendaja-rolli tajumine käib reeglina järmiste märksõnade läbi (Kõuts-Klemm 2006):

- Aken, mis avardab meie vaatevälja sündmuste ja kogemustega ning võimaldab meil endil toimuvat näha ilma teiste sekkumiseta;
- Peegel, millelt oodatakse, et see annab usaldusväärse pildi maailma ja ühiskonna sündmustest, kuigi peegli nurga ja suuna määravad teised ja meil on vähem vabadust näha seda, mida tahame;

- Filter või väravavaht, mis valib välja teatavad kogemuse osad, millele pööratakse erilist tähelepanu ja jätab tahtlikult või ebateadlikult kõrvale teised vaatenurgad ja hääled;
- Teeviit, teejuht ja tõlgendaja, mis näitab teed ja teeb mõistetavaks selle, mis muidu on segane või killustunud;
- Foorum või platvorm informatsiooni või ideede esitamiseks auditooriumile, sageli koos võimalusega vastureakstiooniks ja tagasisideks;
- Kaasarääkija või informeeritud vestluspartner, kes üksnes ei edasta informatsiooni, vaid vastab ka küsimustele kvaasi-interkatiivsel moel.

Massimeedia poolt vahendatud suhted on kaugemad, umbisikulisemad ja nõrgemad kui otsesed isiklikud suhted. Massimeedia ei monopoliseeri meie poolt vastuvõetavat infovoogu ega sekku meie suhetesse ühiskonnaga, kuid paratamatult on kõikjal tunda meedia kohalolekut (Kõuts-Klemm 2006).

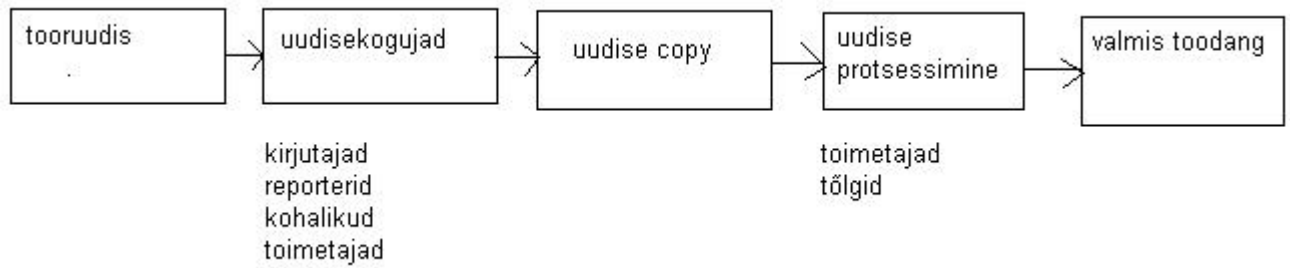
## 2.2. Agenda Setting

1922. aastal ilmunud raamatu “Public Opinion” järgi rääkis **Walter Lippmann** piltidest meie peas ja välises maailmas, andes esimese ja parima selgituse avalikkusele propaganda rollist demokraatlikus ühiskonnas. Ta kirjeldas *agenda settingut* kui protsessi, kus uudisele antakse massimeedias tähtsus. Pööratakse tähelepanu faktile, et teatud teemade käsitlemine ning teiste tähelepanuta jätmine mõjutab oluliselt avalikku arvamust. Meediakasutajad teavad asjadest, mida meedia käsitleb ning kohaneb meedia seatud tähtsusjärjekorraga.

Seda teooriat pooldavad ka McCombs ja Shaw (1972, 1976), kelle sõnul meediakasutajad õpivad omistama rohkem tähtsust teemadele, mida massimeedia enam kajastab ning vähem tähelepanu pöörama teistele. Samas avalikkus tajub meedias enim tähelepanud teemasid kui kõige olulisemaid (Kõuts-Klemm 2006).

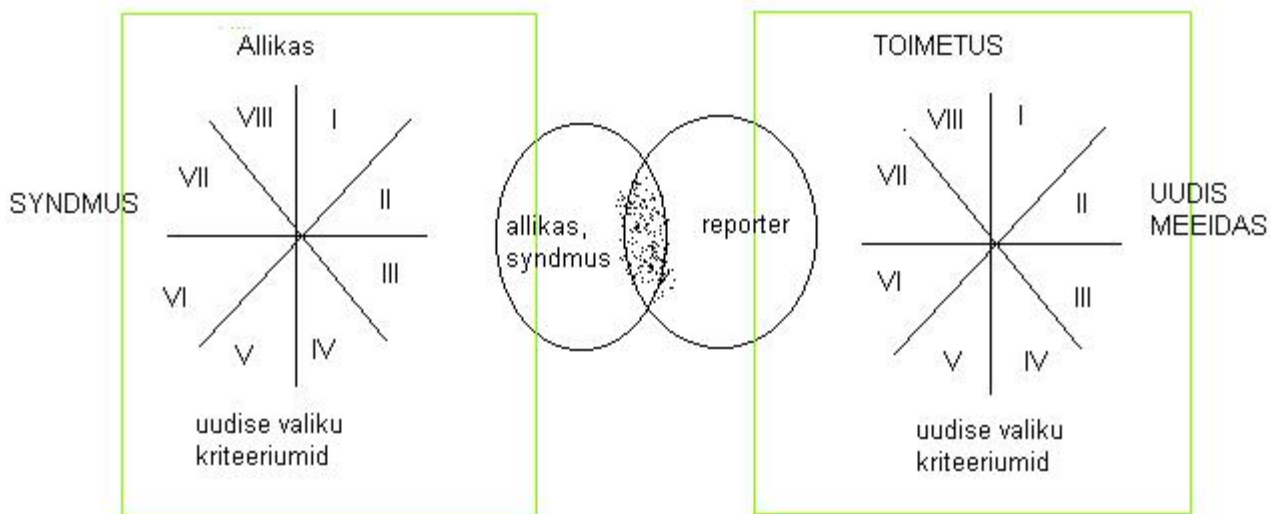
Siseste uudiste analüüsimisel saame kasutada Bassi (1969) kahekordse tegutsemise mudelit. Tema põhiline seisukoht on, et gatekeeping toimub nii uudise korjamise kui ka uudise protsessimise tasandil ja protsessimise tasandi *gatekeeping* on

olulisem.



## Uudiste

## tegemine



Antud bakalaaurusetöös kasutan kontentanalüüsi (Berelson 1952, Krippendorff 1980) ja teksti sisu kvalitatiivanalüüsi põhistatud teooriat (*Grounded Theory*, Glaser & Strauss 1967) alusel.

Berelsoni (1952) määratlusest lähtuv traditsiooniline kontentanalüüs on kõige esimene, kõige olulisem ja endiselt kõige laialdasemalt kasutatav uurimismeetod. Kontentanalüüsi peetakse usaldusväärseks ja uurijast sõltumatuks. Meetod annab statistilise tulemsue, mis kehtib märksa laiema meediareaalsuse kohta kui vaadeldud tekstikogum. Kasutatakse meedia sisu võrdlemiseks teatud tunnuste esinemissagedusega sotsiaalses reaalsuses. Harold Dwight Laswelli on samuti kontentanalüüsi meetodi pioneer, luues kvalitatiivsed ja kvantitatiivsed meetodid teadete mõõtmiseks. Tema (Boyd-Barrett Oliver & Newbold Chris 1995) viie küsimuse mudel asetab rõhul kommunikatsiooniteaduses efektide

selgitamiseks ning järgnevad viis küsimust on parimad kirjeldamiseks kommunikatsiooniakti:

1. Kes?
2. Ütleb mida?
3. Mis kanali kaudu?
4. Kellele?
5. Mis on tulemus?

Kommunikatsiooniprotsessi teaduslik uurimine kipub kontsentreeruma ühele nendest küsimustest. Teadlased, kes uurivad “kes” küsimust e. kommunikaatoreid, keskenduvad nendele faktoritele, mis algatavad ja juhivad kommunikatsiooni. Seda alaliigitust nimetatakse tinglikult control analysis-eks (kontrolli analüüsiks). Spetsialistid, kes keskenduvad “ütleb mida” küsimusele, tegelevad content analysis-ega (sisuanalüüsiga). Need, kes uurivad peamiselt raadiot, trükimeediat, filmi ja teisi kommunikatsiooni kanaleid teostavad media analysis (meedia analüüsi).

Artiklis “Kommunikatsiooni struktuur ja funktsioon ühiskonnas” leiab Lasswell kokkuvõttes seda, et on küll võimalik kommunikatsioonianalüüsis erinevaid liigitusi leida, kuid peamiselt tuleks keskenduda kommunikatsiooni struktuurile ja funktsioonile, läbi mille on võimalik uurida pea kõiki kommunikatsiooninähtusi. Stuart Hall seisukohalt on representatsioon protsess, kus kultuuri liikmed kasutavad keelt, et luua tähendust. Halli kohaselt muutub tähendus ajas, samuti tuleb arvestada kultuurilise relativismiga. Tähenduse loomine sõltub tõlgendusprotsessist. Hall toob siinkohal sisse mõisted kodeerimine (encoding) – mõistete koodiks sõnastamine - ja dekodeerimine vastuvõtva inimese poolne interpretatsioon (decoding). (Kõuts- Klemm 2006)

Kvalitatiivanalüüsis kasutan põhistatud teooriat, mille lähenemise aluseks on metodoloogia, mis peab enesestmõistetavaks, et teooria “leitakse” ainesest enesest ehk uurimustegevus põhineb kategooriatel, mis sisalduvad uurimuse aineses eneses. See on pideva võrdlemise meetod, millega uurijad koguvad ja analüüsivad empiirilisi andmeid. Borgatti (1996) viitab põhistatud teooria kasutamise metoodikale, mille osad on avatud kodeerimine (*open coding*), koodide suhtestamine (*axial coding*) ja selektsioon (*selective*

*coding*), teoreetiline seostamine (*theoretical memos*) ning tulemuse koostamine (process) (Glaser & Strauss 1967).

### **2.3. Kultuuriväli ja selle kujunemine**

1970-ndatel kujunes Bourdieust üks peamisi kultuuripraktikate kriitiliste uuringute teoretikuid. Tema analüütiline meetod sai alternatiiviks paljudele sellel ajaperioodile omastele analüüsiviisidele. Tema tööd koondasid, ja paljuski aimasid ka ette, taastekkinud huvi kultuuritootmise ajaloolis-sotsiaalsele põhjuste vastu. Tema töid iseloomustab erinevate teadusharude ülene lähenemine, mis pakub välja sotsiaalanalüüsi mudeli, mida on võimalik rakendada erinevate valdkondade puhul.

Vastavalt Bourdieu teoreetilisele mudelile tähendab välja kontseptsioon seda, et iga sotsiaalse formatsiooni moodustavad hierarhiliselt organiseeritud erinevad väljad (majandusväli, haridusväli, poliitiline väli, kultuuriväli jne), millel kõigil on olemas oma struktuurne ruum ja selle sees kehtivad omad toimimisseadused ning jõudude vahekorrad, mis ei sõltu poliitikast ega majandusest (v.a. poliitiline ja majanduslik väli). Iga väli on suhteliselt autonoomne, aga samas teiste väljadega struktuuraalselt samalaadne. Välja struktuuri määravad selles tegutsevate agentide omavahelised suhted. Väli on oma olemuselt dünaamiline, s.t. agentide positsioonide muutudes muutub ka välja struktuur. Väli on struktureeritud sotsiaalne ruum, jõudude ruum, milles on olemas domineerijad ja domineeritavad, selles ruumis pidevalt toimivad, püsivad ebavõrdsussuhted, ja see ruum on ühtlasi lahinguväli jõudude välja muutmiseks või säilitamiseks. Ajakirjanikud või õigemini ajakirjandusväli, võlgnevad oma tähtsuse tõsiasjale, et nende käes on tegelik monopol informatsiooni tootmise vahendite ja laia leviku üle, ning nende vahendite kaudu ka selle üle, mil moel pääsevad levialale ligi kodanikud e neil on võim vahendite üle, mille abil saab end avalikult väljendada, avalikult eksisteerida, olla tuntud, saavutada üldtuntus.

Ajakirjandusväli põhineb, nagu teisedki väljad, kõigile ühiste eelduste ja uskumuste kooslusel. Eeldused, mis on sisse kirjutatud teatavasse mõtlemiskategooriate süsteemi, on aluseks valikule, mille ajakirjanikud teevad ühiskondlikust reaalsusest ja kogu sümboolsest tootmisest. (Köuts-Klemm 2006).

Agent tähistab Bourdieu jaoks väljal tegutsejat, kelle seisukohad ja käitumine kujunevad välja vastavalt konkreetsete välja struktuuride ja agendi sisemiste struktuuride vastastikkusele koosmõjule. Agendid ei tegutse vaakumis, vaid konkreetsetes sotsiaalsetes situatsioonides, mida juhivad objektiivsed sotsiaalsed suhted. (Bourdieu 2003).

Habitust defineerib Bourdieu kui kestvate, ülekantavate dispositsioonide süsteemi ehk põhimõtteid, mis loovad ja kujundavad praktikaid ja representatsioone. Habitust on kirjeldatud kui 'mängu tunnetust' või 'praktilist taju', mis kallutab agente tegutsema ja reageerima viisil, mis ei ole alati kalkuleeritud ega ka teadlik valik alluda reeglitele. Habitus on juba lapsepõlves alanud pikaajalise sisendusprotsessi tulem, millest kujuneb välja agendi 'teine meel' ehk teine loomus. Habituse poolt esindatud representatsioonid on kestvad, sest nad läbivad kogu agendi eluperioodi. Nad on ülekantavad, sest nende abil saab luua erinevate tegevusväljade praktikaid ning nad on struktureeritud struktuurid, sest nad hõlmavad alati sisendatud objektiivseid sotsiaalseid tingimusi.

Kultuuritootmisvälja puhul on olulised kaks kapitali vormi - sümboolne kapital ja kultuuriline kapital. Sümboolne kapital viitab saavutatud prestiižile, kuulsusele, pühadusele või aule ning see tugineb teadmise ja tunnustamise loogikale. Kultuuriline kapital on seotud kultuuriliste teadmiste, kompetentsi ja paigutuse vormidega. See on teadmiste vorm, sisemine kood või kognitiivne omadus, mis võimaldab agendil lahti mõtestada kultuurilisi suhteid ja kultuuriväärtusi. Kultuurilise kapitali omandamine toimub terve elu jooksul ja seda mõjutavad kodu, kool ja sotsiaalsed institutsioonid.

Erinevad kapitalivormid on erinevate sotsiaalsete klasside ja kihtide vahel erinevalt (ebavõrdselt) jaotunud. Kuigi teatud kapitali on võimalik rakendada teise kapitali huvides (akadeemiline kapital võib anda võimaluse saavutada majanduslikku kapitali), ei saa reeglina ühte kapitali muuta teiseks kapitaliks. Majandusliku kapitali olemasolu ei pruugi tagada kultuurilise või sümboolse kapitali omamist. Bourdieu kasutab kultuuritootmisvälja kirjeldades majanduslik kapitali mõisteid ning nimetab kultuuritootmisvälja äraspidise (ümberpööratud) loogikaga majandusmaailmaks, sest majanduslik edu näiteks kirjanduses (hästi müüvad teosed) ei pruugi tähendada sümboolse kapitali saavutamist.

Bourdieu kultuurivälja teooriat iseloomustab tugev kontekstualiseerimine. Arvestatakse kunstiteosega, mida suhestatakse olemasolevate võimaluste raames, nende võimaluste ajaloolise väljakujunemise. samuti kaasatakse analüüsi kunstiteose looja, tema strateegiad ja trajektoolid, mis põhinevad isiku ja klassi habitusel ning looja objektiivne paiknemine väljal. Analüüsi mõjuva tegurina käsitletakse ka välja struktuuri, s.h. loojate ja kunstiteoste sümboolset kapitali võimaldavate agentide positsioone. Analüüs peab tipnema välja positsiooni analüüsiga laiemas võimuvälja kontekstis. Kokkuvõttes võib väita, et Bourdieu kultuuritoomisvälja teooria ja analüütiline meetod hõlmavad tervet hulka sümboolsete kaupade tootmise, levitamise ja tarbimise sotsiaalseid tingimusi.

Kultuuritootmisväli on struktureeritud kõige laiemas tähenduses selle kahe allvälja – piiratud tootmisvälja ja laiaulatusliku tootmisvälja – vastandumisel. Piiratud tootmisvälja alla mahub nn kõrgkunst, mille puhul agendid panustavad põhiliselt sümboolse kapitali saavutamisele (prestiiž, kuulsus ja ikooni staatus). Bourdieu on seda nimetanud tootmist tootjate tarbeks ehk kunst kunsti pärast. Majanduslikku edu ei tunnistata ja hierarhia tugineb sümboolse kapitali erinevatel vormidel. Ta on suunatud kolleegide ja konkurentide tunnustusele. Piiratud tootmisvälja sümboolset kapitali toetavad muuseumid, galeriid, raamatukogud, haridussüsteem, kirjandus- ja kunstiajalugu jne. Väga oluline roll antud välja kujunemisel on haridussüsteemil ja olemasoleval kultuurilisel ja sümboolkapitalil. Väärtust (ehk usku kunstiteose väärtusse) ei loo autor, vaid kogu kultuuritootmise väli kui agentide ja nendevaheliste suhete süsteem. Sümboolkaupade turul domineeriv strateegia – mittehuvitatus majanduslikust edust (denegation). Seda taastoodavad uued turule sisenejad, kellele see on relvaks vanade (ja juba edukate) vastu. Lainyaulatuslik tootmisväli hõlmab massi- ehk populaarkultuuri, mida toetab laialdane ja kompleksne kultuuritööstus, mille puhul hierarhia hõlmab ka majanduslikku kapitali.

Theodor Adorno kirjutas oma essee, milles ta analüüsis kultuuri ja ühiskonna seoseid 20. saj keskel, et popkultuur hoiab inimesi passiivsete ja rahulikena ja aitab niiviisi kaasa *status quo* säilimisele ühiskonnas. Kultuuritööstuse tooted on sentimentaalsed, lihtsameelsed ja on asendanud keerulisemad ja kriitilisemad kunstivormid, mis tekitaks inimestes küsimusi ühiskonna kohta. Neil Poster'i postmodernsus viitab kõrge ja madala kultuuri vahel vahetegemise kokkuvarisemisele, veelgi enam piiride ähmastumisele

igapäevaelu kõikides valdkondades (Kõuts-Klemm 2006). Sellel ohul on kaks külge, ühelt poolt viitab see asjaolule, et kunst on rahvale lähemal, sest kõik me tarbime igapäevaselt massikultuuri, kuid see ohustab kõrgkultuuri ning võib viia selle kadumiseni.

Enamus kultuure käsitlevad kunstimaitset kui looduse kingitust, siiski teaduslik lähenemine näitab, et kultuurilised vajadused kujundatakse välja kasvatus ja hariduse omandamise käigus. Maitse loob klassi. Maitseotsustuste kaudu eristab inimene end teistest ja lõppkokkuvõttes samastub omasugustega. Maitse on hoopis totaalsem nähtus kui kitsa esteetikavaldkonna üksiknähtuste eristamine. Eri elualadel tehtavad maitseotsustused on omavahel seotud ja moodustavad tervikliku maailmanägemuse.

Maneer (käitumisviis, käitumismall) omab tähendust ja väärtust vaid konkreetse välja raames, millel ta paikneb. Selle kasutus annab teistele välja liikmetele mõista, et kuulutakse samasse kultuuriruumi, samuti on vaid siis tagatud käitumismaneeri esitaja ootustele vastav tõlgendus. Maneer on sümboolne avaldus, mille tähendus ja väärtus sõltuvad nii vastuvõtjast kui selle kasutajast. Võime näha, kuidas sümboolne väärtuste määratlemine ja kasutus osutab klassikuuluvusele ja eristuvusele. Loomulik maitse-eelistus sisaldab endas nii kultuurilist kompetentsi kui ka oskust kultuurile alistuda.

Inimene omandab kultuurilise kompetentsi:

- varases lapsepõlves vanemate poolt õpetatu
- koolis õpetatu

Hiljem toimub nende kahe rakendamine praktikasse.

Kultuuriline (või lingvistiline) kompetents omandatakse seoses mingil konkreetset väljal tegutsemisega, kus see sisse juurdub. Need kombed juurdub meisse seoses mingite tingimustega ja need tingimused moodustavad nagu „kaubamärgi“. Teisisõnu see, mida on meile vahendatud haridusliku- või ühiskondliku tasandi raames, moodustab kultiveeritud habituse, millest lähtuvalt meil pole mitte ainult erinev kompetents, vaid ka erinevad moodused selle välja näitamiseks.

Ühiskondlik kunstihierarhia, kus eristatakse eri põlvkondi, koolkondi, perioode, vastab eeldatavale ühiskonna hierarhiale. Nii asetatakse maitset „klassidele“ osutavasse funktsiooni. Haridussüsteem õpetab õigesti klassifitseerima

Kunsti tõlgendamiseks õpetatakse koolis kindlaid koodsüsteeme ning nende tundmist. Võib isegi öelda, et võime „näha“ kunsti, on koolis omandatud oskus või kontseptsioon. Kunstiline töö omab tähendust ja pakub huvi vaid sellele, kes omab kultuurilist kompetentsi, koodsüsteemi, millesse kunstiline töö on kodeeritud. Kes pole õppinud selgeks koodsüsteeme, võtmaks adekvaatset seisukohta, näeb kunstilises töös vaid silmaga nähtavaid värve ja joonekesi, kuid ei mõista nende taga peituvaid tähendusi. Mida rohkem kunst vastab ettekirjutatud nõuetele, seda enam nõuab selle tõlgendamine vastava ala kompetentsi ja seda rohkem loob takistusi kompetentsi puudumine.

Seega eeldatakse automaatselt, et esteetiline lähenemine peab olema ajalooline ja sellest lähtuvalt samavõrra ka diferentseeriv (eristav), omavahel suhestuv, tõlgendades töid kas stiilikesksetena või stiilist kõrvalekalduvatena. „Silm“ on ajaloo vältel treenitud hariduse kaudu nägema asju teatud moel. Seega ka kõige professionaalsemad hindajad ei hinda kunstiteoseid mitte oma arvamusest lähtuvalt, vaid sisseõpitud reeglistikest lähtuvalt.

Valitsevad kultuuriväljad annavad ette võimalikud tõlgendusvariandid, jättes kõrvale võimaluse tõlgendada omamoodi. Kunstiteos, mis on populaarne, vastab valitsevatele eetoslilikele (inimese üldine kõlbeline iseloom, loomutava ja kombed, loomusest lähtuv käitumistava või harjumus) skeemidele, mis kuuluvad tavaliste elutingimuste, ootuspäraste (seaduspäraste) kunstiteoste juurde ja kutsuvad esile selle, et kunstilisi objekte hinnatakse samadel alustel kui igapäevaelulisi objekte. Ühiskond võtab populaarse kunstiteosena vastu selle teose, mis vastab harjumuspärasele süsteemile ja liigitab sellest erineva töö nõuetele mittevastavasse kategooriasse. Eripärased tööd on juba enne valmimist määratud perifeeriasse. Maitse-eelistused klassifitseerivad klassifitseerijaid endid. Iga maitse-eelistus eraldab ja liidab teatud subjekte. Bourdieu uuringud näitasid, et kõige paremini näitab subjekti „klassikuuluvust“ muusikamaitse, see, kas ja millistel kontsertidel ta käib ja kas ning millist instrumenti mängib. Samas tuleb tunnistada, et mingil määral sisalduvad heliteostes endis juba vastavad ühiskondlikud omadused, nagu näiteks määratlused barokne/moderne, harmooniline/dissonantne, range/lüüriline jne, samuti võib teatud ühiskonnakihile mõeldud muusikaks pidada teoseid, mis sisaldavad mingile konkreetsele ühiskonnaklassile iseloomulikke instrumente.

Theodor Adorno avaldas 1938. aastal essee “On the Fetish-Character in Music and the Regression of Listening”, milles väidab, et raadio on hävitanud hea muusika maitse ja kvaliteedi ning seeläbi madaldanud üldist kultuuritaset. Adorno kinnitab, et inimestele on vähetahtis, mida nad kuulavad või kuidas nad kuulavad; inimesed on huvitatud üksnes sellest, et nad kuulevad. Võibolla on Adorno arvamus liiga radikaalne, kuid – on ka ilmne, et muutused traditsioonilises kultuuris on olnud märkimisväärsed. Eriti tähelepanuväärne on see konsumerismi levikuajastul, kus paljud autorid mõtlevad esmalt sellele, kuidas paremini oma teoseid müüa, ning alles seejärel loominguulisusele. Soov saada kasumit on viinud olukorrani, kus ühiskonnas ringleb üha rohkem informatsiooni ja vähem tähendust. (Kõuts-Klemm 2006)

Sotsiaalne taust on suurema osatähtsusega kui hariduslik kapital, sest kui kool on vaid ajutine keskkonnamuutus, siis jäävad subjekti üle valitsema ümbritsevas keskkonnas valitsevad väärtushinnangud. Erinevused maneerides, mida suhe haridusliku kapitaliga ei suuda selgitada ja mis põhiliselt ilmnevad seoses ühiskondliku päritoluga, võivad olla tingitud sellest, millisel moel kultuuriline kapital on omandatud. Haridussüsteem võimendab „päritud“ kultuurikapitali erisusi. Lapsepõlves omandatu omab eriti olulist rolli seetõttu, et kõige sügavamalt talletuvad mällu need asjad, mis on õpitud või õpetatud eesmärgiga mitte õppida või õpetada, seega iseenesest. Kodune interjööri annab väikelapsele olulised teadmised tema kuuluvuse kohta ühiskonnas. Ja mitte niivõrd see, kuidas ta on riietatud, toidetud või milline on mööbel tema kodus, vaid olulisem on see kuidas need asjad on omandatud (ostetud) – kas allahindluselt, kasutatuna, ekstra tellituna vms. Kool on võimeline päritud kultuurilist kapitali kas suuremal või vähemal määral suunama, olenevalt sellest, kuivõrd seda suunamist toetab kodune keskkond.

Objekti määratlus sõltub suurel määral sellest, millega teda seostatakse. Näit detektiivromaanid või teaduslik fiktsioon võivad kuuluda kas hinnatavate kultuuriliste objektide hulka, kui neid vaadeldakse avangardliku kirjanduse osana kui vabaduse ja julguse kuulutajaid, või liigitades neid kesk-klassi maitse alla, tähistavad nad vaid järjekordset tunnustatud kirjanduse aseainet.

Kunstiteemalisi vaidlusi tingib asjolu, et üks osa hindab skolastilist kultuuri definitsiooni ja „õpetatud lähenemist“, teine osa toetab „mitteinstitutsioonilist“ kultuurikäsitlust ja

„mitteinstitutsioonilisi kultuurisuhteid. Tänapäeval on kultuuriteemalistes vaidlustes põhitemaatikaks, et hindu kujundavad mehhanismid muutuvad suhteliste väärtuste defineerijaks kultuuritoodete, haridusliku kapitali ja ühiskondlike trajektooride üle. Ühiskondlikud väljad funktsioneerivad „turgudena“. Kultuuriline kompetents sõltub „turgudel“ pakutavast. Kultuuriteemalisi võitlusi peetakse selleks, et luua toodetud kultuurilistele objektidele kõige sobivam turusituatsioon (turg). Et „müüa“ oma „toodet“ kõige paremini, luuakse oma „turg“. Kõrgseltskond, intellektuaalid võitlevad selle eest, et neile vastuvõetaval väljal, „turul“ oleks piisavalt suured võimalused intellektuaalsete ja kultuuriliste väärtuste pakkumiseks.

Kultuuritootmisvälja struktureerib ka olemasolevate positsioonide jaotus ja neid hõlmavate agentide objektiivsed omadused. Välja dünaamika sõltub positsioonidevahelisest võitlusest. Positsioonivõtte võib defineerida kui eristavate seisukohtade süsteemi teiste võimalike positsioonivõttude suhtes. Bourdieu paigutab positsioonivõttud ja välja positsioonid omavahelisse vastavusse, mille tõttu positsioonivõttude konfliktid mõjutavad omakorda välja positsioonide struktuure. Positsioonide ja positsioonivõttude vahelise suhte mõjutajaks on agentide loomus ehk meelestatus. Agendi strateegiad täidavad habituse poolt vahendatud positsiooni ja positsioonivõtu omavahelise lähenemise funktsiooni. Strateegia on habituse produkt, mis suunab praktikate rakendamist. See ei tugine teadlikule kalkulatsioonile, vaid pigem alateadlikule meelestatusele, mis sõltub nii agendi positsioonist väljal, kui ka lahendatava probleemi või küsimuse legitiimsusele.

Kultuuritootmisväljal toimub pidev võitlus kahe hierarhilisuse printsiibi vahel – heteronoomse ja autonoomse. Heteronoomse printsiip soosib neid, kes valitsevad välja majanduslikult ja poliitiliselt ning autonoomne printsiip neid, kes kuuluvad ennast majanduslikult sõltumatuks (kunst kunsti pärast). Selle võitluse võimusuhted sõltuvad suuresti välja autonoomsusest, s.t. kui võrd väli suudab kehtestada oma norme ja sanktsioone tootjate suhtes. Välja autonoomsus on erinevatel ajastutel ja erinevate riikide puhul erinev ning see mõjutab kogu välja struktuuri.

Võimuväljal aset leidvad võitlused sõltuvad alati teatud määral valitseva klassi ja valitsetavate klasside vahelistest suhetest, mis omakorda kanduvad üle ka võimuväljas paiknevale kultuuritootmisväljale (vastavuse loogika ehk homologia).

Kultuuritootmisväljas majanduslikult ja sümboolselt domineerivad kultuuritootjad kalduvad ennast samastama klassidevaheliste suhete välja nendel positsioonidel olijatega, kes domineerivad majanduslikult ja kultuuriliselt.

Kultuuritootmisvälja struktuuri puhul sõltub heteronoomia nõudlusest või autonoomse turu heakskiidust, mida võib nii ette aimata kui ka ignoreerida. Selle loogika raames saab väita, et tootjate ja nende toodete hindamine põhineb suhetel auditooriumiga. Seega hierarhilisuse autonoomse printsiibi tugeva rakendumise puhul eristatakse tootjaid ja tooteid vastavalt nende edukusele auditooriumi hulgas, mis näitab nende huvi majandusliku ja poliitilise kasumi vastu, mida edu kindlustab.

Majanduslikust vaatenurgast lähtuvalt on hierarhia küllaltki lihtsalt mõistetav ja üsna stabiilne. Seda hoolimata ka tsüklilistest muutustest, mis on seotud näiteks sellega, et kõige kasumlikumad žanrid on kõige enam mõjutatavad ka majanduslanguse poolt. Sümboolse hierarhia puhul on olukord tunduvalt keerulisem, sest kasumlikkuse hierarhiast kaugenevad hierarhiad lõikuvad žanrisiseste hierarhiatega (kuivõrd autor ja tema tööd vastavad žanripetsiifilistele nõuetele), mis omakorda on vastavuses auditooriumi sotsiaalsete hierarhiatega.

Legitiimsuse saavutamise puhul kultuuritootmisvälja konkureerivad kolm printsiipi:

1. tunnustus teiste tootjate poolt (kunst kunstnike jaoks);
2. vastavus keskklassi maitse-eelistustele, meeldimine valitsevale klassile;
3. massiauditooriumile meeldimine.

Kultuuritootmisvälja struktuur on pidevas muutumises. Neid muudatusi mõjutavad nii aeg, sotsiaalne keskkond, väljasisesed vastandumised, väljas toimivad agendid ja muud kontekstuaalsed tegurid. Kultuuritootmisvälja analüüsimine on keerukas ülesanne, mis peab arvesse võtma äärmiselt laiaulatuslikku ajaloolist ja sotsiaalset konteksti ning kunstiteose loomist mõjutanud erinevaid tegureid. (*Bourdieu 1993*)

## 2.4. Kunst

Oluline on määratleda, mis on kunst selle kõrgemas tähenduses. Võttes aluseks M.H. Abramsi (Berger 1995) seisukoha võib kunstiteooriad jaotada nelja erinevasse lahtrisse:

1. Immiteeriv kunstiteooria- peegeldab reaalsust
2. Objektiivsed kunstiteooriad ütlevad, et kunstiprojektid on reaalsuse immiteerimise asemel rohkemal või vähemal määral iseseisvad reaalsused. Peab põhimõtteliselt kunstiteost eraldatuks muust. See on lähedane mõistele kunst eksisteerib ainult kunsti pärast.
3. Pragmaatiline kunstiteooria. Kunst on funktsionaalne, õpetab meile elu, moraalseid väärtusi veenavad meid tegema teatud asju. Pragmaatiline kunstiteooria, käskides kunstniku eesmärk ja töö iseloom loodusesse, vajadused, vaatajaskonna naudinguallikad
4. Ekspressiivne kunsti lähenemine. See teooria keskendub loojatel ja loomisprotsessil, koos emotsionaalsete väljendustel, mida kunstiteos toob vaatajas esile

Abrams keskendub eelkõige oma teooriates tekstile, kuid tema nelja teooriat saab kasutada ka massimeedia analüüsis et tõlgendada meedia poolt kantud teksti. Oluline on siinkohal täpsustada, et sõna „tekst“ käsitleb ta lähtudes semiootilisest tähendusest ning seega võib tekstideks pidada ka tantsuetendust, maali või muusikapala. Mitmed kunstiteooriad, mis on viimastel aastatel loodud, võib taandada nendeks neljaks teooriaks (Berger 1995)

## 2.5. Kujutava kunsti ja tarbekunsti valdkonna kaardistamine Eestis

Kunst nagu iga teinegi valdkond on tihedalt seotud majandusega. Seetõttu võtan antud bakalaarusetööd tehes aluseks Kultuuriministeeriumi poolt tellitud ja Eesti Konjunktuuriinstituudi poolt 2005 novembris läbi viidud uuringu “Eesti loomemajanduse kaardistamine ja analüüs”, mis annab hea ülevaate kunstiturul toimuvast, et meediat

uurides saaks paraleele tõmmata. Ütleus, et nõudlus loob turu kehtib pea igas valdkonnas ja saan kasutada seda väljendit ka meedia puhul. Ajakirjanikud teevad artikleid kirjutades teemade puhul valiku selle alusel, mis lugejat kõige enam huvitab, tihtipeale põhjendatakse liigset „melust”, kuritegevusest ja teistest populaarsetest valdkondadest kirjutamist sellega, et need valdkonnad pakuvad kõige enam lugejatele huvi. Kui ei oleks nõudlust ja inimestele pakuksid huvi teised teemad, siis sellest ei kirjutataks. Kasutan seda teooriat ka kunstivaldkonna käsitlemisel ning teen järeldusi meedias käsitletavate teemade ja kunstiturul valitsevate trendide vahel.

Analüüsin kunsti valdkonda, täpsemalt on kunsti määratletud Kultuuriministeriumi koduleheküljel jagades selle kaheks: kujutavaks ja tarbekunstiks.

## 2.6. Kujutav kunst

Kujutav kunsti alla kuulub lisaks klassikalisele kujutavale kunstile, st maalile, skulptuurile ja graafikale, ka näiteks selliseid valdkondi nagu *happening*, *performance*, videokunst, arvutikunst ja fotokunst, seosed teiste tegevusvaldkondadega. Maal, skulptuur ja graafika on üha süstemaatilisemalt ja laiemalt leidmas tarbimist uute avalike ruumide ja hoonete interjööride dekoreerimisel. Siin saab välja tuua selge seose *sisekujunduse ja arhitektuuriga*. Vabaõhu monumentaalkunst seostub otseselt linnade projekteerimisega. Graafikal on tihe seos tarbograafika, graafilise disaini, ajalehtede, reklaamiplakatitega tänavail, *flyeritega*, nimekaartidega, asutuste blankettide kujundusega, firmade tunnusgraafikaga (logod, brändid). 1990`tel liikus arvukalt kirjanikke ja kujutavaid kunstnikke tööle *copywrite*-itena reklaamiagentuuridesse. Nüüd pole enam seos *reklaamitööstusega* nii drastiliselt tugev, kuid kunstnikud on ikkagi vähemal määral agentuurides esindatud. Fotokunst, mida Eesti Kunstiakadeemias õpetatakse, seostub muuhulgas ka moefotograafide ja reklaamifotograafide loominguga. Samas tegutsevad mitmed fotograafid edukalt nii kaasaegses kunstis kui *massimeedias* (seltskonnaajakirjad, moetööstus). Videokunstil on nii tehnilise valmimisprotsessi kui formaadi poolest sarnasus lühifilmidega. *Filmitööstusel* on videokunstiga juba täiesti ühine institutsionaalne kandepind. Arvutikunstil, mis on Eestis veel tagasihoidlikult

arenenud ja vähe silma paistnud aga on potentsiaalne tihe seos selliste loomemajanduse sektoritega nagu *digitaalne disain* (koduleheküljed, reklaam internetis), interneti ühendusel baseeruvad loomingulised konverentsid ja sümposionid ning isegi arvutivõrgus olevad digitaalsed kunstigaleriid traditsioonilisemast kunstist nii nagu seda eksponeerib näiteks [www.kunstikeskus.ee](http://www.kunstikeskus.ee).

*Performance* ja *happeningi* puhul on ilmsed seosed näiteks *teatriga* ja muude *etenduskunstidega*. Tihti töötavad neis valdkondades samad inimesed või siis toimub tihe suhtlus. *Performance* võib siduda endaga nt tantsu, teatri, laulu, muusika ja audiovisuaalsed kunstid. Tendents etenduskunstidega ühinemiseks on siin väga tugev.

## 2.7. Tarbekunst

Tarbekunst on oma materjali- ja tehnikaspetsiifikast lähtuvalt tihedates seostes nii teiste loominguliste kui ka majandusvaldkondadega. Esmalt tuleb kindlasti mainida sidet *disainiga*. Tihti on tegu inimestega, kes on omandanud oskused mingi materjali või tehnikaga tegutseda peensustes ja see annab neile eelise tegutseda sellel erialal nii unikaalsemete kui –toodete väljatöötajate ja loojatena. Samas vajavad nad kohati millegi teostamiseks oskustöölisi, andes seega tööd teostajale (näiteks klaasipuhujad, vaiba- ja kangakudujad). Enamasti on tarbekunstnikud materjalide osas mitme erineva tooraine kasutajad (klaas, nahk, metall, savi jne), mis reeglina ei ole Eesti päritolu. Tihe on side nii *reklaamitööstusega*, kuna erinevate reklaam- ja firmakingituste kujundamine on tarbekunstnike-disainerite oluline sissetulekuallikas. Samuti on oluline auhindade kujundamine ja tihti ka nende valmistamine. Tarbekunstil on väga tihe side ka sisekujunduse ja arhitektuuriga. Reaalselt väljendub see näiteks erinevates tehnikates pannoodes, vitraažakendes ja vaheseintes, sepiväravates, mööbli, vaipade, eesriiete jms. näol.

Eestis keskendutakse kujutavas kunstis peamiselt maalile, tarbekunstis üldistatakse klaasi-, ehte-, naha-, tekstiilikunsti ja keraamika temaatika. Samas, piirjoon tarbekunsti ja disaini vahel on sageli väga õhuke ning aja jooksul muutunud. Disainerite hulka on liikumas aina suurem hulk erinevate traditsiooniliselt tarbekunsti erialade esindajaid.

Veel muudab kunstituru mõistmise keerulisemaks selle üha süvenev interdistsiplinaarsus, kus üha enam kunstnikke ei tegele enam samaaegselt ühe kunstivormi, vaid mitme erinevaga. Samuti toimub kunsti jätkuv integreerumine teiste kultuurivaldkondadega.

Ettevõtete arv: 68 galeriid (2004. a)

Töötajate arv: 600 inimest (2004. a)

Käive: 75 mln kr (2004. a)

(Kultuuriministeeriumi 2004.a uuring)

## **2.8. Olukord Eesti kunstiturul**

Kujutava kunsti ja tarbekunsti (edaspidi kunsti) turgu iseloomustab selle süvenev interdistsiplinaarsus, kus üha enam kunstnikke ei tegele enam samaaegselt ühe kunstivormi, vaid mitme erinevaga. Samuti toimub kunsti jätkuv integreerumine teiste kultuurivaldkondadega. Viimase 45 aasta jooksul on koolitatud üle 1800 professionaalse kunstniku, neist aktiivselt erialal tegutsevaid on ligikaudu 600. Eesti kunstigaleriides töötab ligikaudu 110 töötajat. Kujutav kunst on vähe organiseerunud ja üksiktegijatel põhinev valdkond. Äärmiselt väike on nende kunstnike osakaal, kelle ainsaks tuluallikaks on kunstilooming. Ekspertide hinnangul müüakse Eestis ühel aastal galeriides ca 700-800 kujutava kunsti eksemplari kogusummas hinnanguliselt ca 21,2 miljonit krooni. Samas on galeriide osakaal professionaalse kujutava kunsti müügis hinnanguliselt ligikaudu 50% (ülejäanud 50% müüakse otse kunstnike poolt). Seega võib oletada, et professionaalse kujutava kunsti turu väärtus Eestis on ligikaudu 40-45 mln krooni aastas. Ekspertide hinnangul on konkurents galeriide vahel väga väike, kuna kunsti korralikult juhitud ja korraldatud müük on kontsentreerunud väga väheste galeriide kätte. Eesti kunstiäri seisnebki peamiselt maali ja graafika müügis. Teoste arvu järgi on ekspertide hinnangul esikohal kindlasti graafika, väärtuse järgi aga maal. Nimekate autorite erakordsete tööde hinnad on viimase 8 aastaga, kui Eestis alustati kunsti müümist oksjonitel, tõusnud ekspertide sõnul keskmiselt 50-100%, kuid on ka töid, mille hinnad on kasvanud üle 300%. Suurima tuluga 5 kunstnikku olid 2003. aastal äriregistri andmetel Tauno Kangro, Navitrolla, Aapo Pukk, Epp Maria Kokamägi ja Kadi Kurema. Kujutava kunsti hinnakasvu üheks oluliseks "mootoriks" on oksjonid. Kuigi Eestis on ligikaudu 55

tegutsevat kujutava kunsti galeriid juhivad Eesti kunstiturgu Vaal Galerii ja Haus Galerii, kes määravad trende ja kujundavad hindu (Kultuuriministeerium 2007).

Peamised müügikanalid tarbekunsti on eritellimused ja galeriid. Põhiosa tarbekunsti galeriidest tegeleb erineva tarbekunsti müügi ja näitusega. Tallinnas on 22 galeriid, kus eksponeeritakse ja/või müüakse tarbekunsti, sh on vaid 10 galeriid spetsialiseerunud tarbekunstile. Tarbekunsti müügi nõrgaks kohaks peavad eksperdid selle professionaalse müügi juhtimise puudumist. Tarbekunsti galeriid juhivad aktiivsed tarbekunstnikud ise või tarbekunstiga lähedamalt seotud inimesed, kes on galeriide omanikud või osanikud. Valdkonna tugevaks küljeks on Eesti kunsti tugev reputatsioon välismaal ja hästitoimivad rahvusvahelised suhted. Statistikaameti andmetel eksporditi Eestist maale, joonistusi ja pastellmaale 2004. aastal ca 10,7 mln krooni eest. Kui Eestis on kõige rohkem nõutud Eesti klassikaline kunst, siis välismaale müüakse pigem kaasaegsete kunstnike töid. Tuntud professionaalse tarbekunsti galeriide (nt A Galerii, Galerii Kaks, Lühikese Jala Galerii ja Galerii Portaali) ostjatest moodustavad välismaalased (turistid) hinnanguliselt 90-95%.

Viimase 12 kuu jooksul on kunstinäitusi ja –sündmusi külastanud 37% Eesti elanikest. 2003. aastaga võrreldes ei ole kunstinäituste ja –sündmuste külastamises praktiliselt mingeid muutusi toimunud.

Naised külastavad kunstinäitusi ja -sündmusi tunduvalt rohkem kui mehed. Mida kõrgem on inimese haridus, seda rohkem ta kunstinäitusi külastab. Eestlased ja mitte-eestlased külastavad kunstinäitusi- ja sündmusi enam-vähem võrdselt. Vanusegruppide lõikes näituste külastamise sageduse osas väga olulisi erinevusi ei ole, aga kõige nooremate vastajate (15-19 aastaste) seas on kõige vähem neid, kes ei ole viimase aasta jooksul üldse kunstinäitustel käinud ning kõige vanemate vastajate (60-74 aastaste) seas on neid kõige rohkem. Linnaelanikud on kunstinäitusi rohkem külastanud kui maaelanikud. Suurema sissetulekuga inimesed on kunstinäitusi ja –sündmusi mõnevõrra rohkem külastanud kui väiksema sissetulekuga inimesed.

Endiselt külastatakse kunstinäitusi- ja sündmusi küllalt palju mitte ainult selleks otstarbeks ettenähtud kohtades ehk siis kultuuriasutustes ja ühiskondlikes hoonetes. Et viimase kolme aasta jooksul on Eesti muuseumide maastikul küllalt palju muutusi toimunud, on 2006. ja 2003. aasta tulemusi raske võrrelda. Mõlemal küsitlusperioodil

(sama nimega) olemas olnud muuseumide külastamise osas ei ole suuri muutusi siiski toimunud

Kõige enam saavad kunstihuvilised inimesed infot kunsti ja kunstisündmuste kohta televisioonist ning üldloetavatest ajalehtedest ja ajakirjadest. Eestlased hangivad mitte-eestlastega võrreldes rohkem infot üldloetavatest ajalehtedest ja ajakirjadest, mitte-eestlased aga televisioonist, sõprade ja tuttavate käest, erinevatelt interneti-lehekülgedelt ning muuseumidest, näitusesaalidest, galeriidest kohapealt

Peamiseks põhjuseks, miks ei käida rohkem kunstinäitustel ja –sündmustel, on kerkinud vaba aja puudumine. Muude põhjuste või takistuste osas ei ole viimase kolme aasta jooksul suuri muudatusi toimunud.

Praegusest rohkem või sagedamini sooviks näitusi ja kunstisündmusi külastada veidi alla poole Eesti elanikkonnast. Ka selle küsimuse puhul ei ole viimase kolme aasta jooksul suuri muudatusi toimunu.

18. veebruaril 2006. avas ukseid KUMU, mis on oluliselt mõjutanud üldsuse kuluuritarbimist. Uue Eesti Kunstimuuseumi KUMU poolt pakutavatest võimalustest pakub Eesti elanikele kõige rohkem huvi võimalus lihtsalt vaba aega veeta ning vaadata külalishäbitusi ning Eesti kunsti püsiekspositsiooni. Eelmise küsitlusperioodiga võrreldes (siis räägiti aastate pärast valmivast kunstimuuseumist) on Eesti elanike huvi kõigi kolme eelpoolnimetatud võimaluse vastu kasvanud, lisaks on suurenenud huvi ka giidi teenuste vastu. Mõnevõrra on kahanenud huvi filmiprogrammide vaatamise vastu (vt graafik 44). Need inimesed, kes on KUMU juba külastanud, on pea kõikidest loetletud võimalusest rohkem huvitatud kui KUMU mitte külastanud inimesed, eranditeks on vaba aja veetmine ning giidi teenuste kasutamine kunstinäituste vaatamisel, millest on mõlemad grupid võrdselt huvitatud. (Kultuuriministeerium 2007)

## 2.9. Kultuuriajakirjandus

Kultuuriväljaannete puhul on vähene loetavus tingitud peamiselt huvipuudusest (43%), aga ka arvamusest, et need on suunatud erialainimestele (41%) ja seega ei paku nn tavalugejale midagi. Sellegi valdkonna puhul on näha, et kultuuritarbimist segab väga suurel määral vaba aja puudumine, kultuuriväljaandeid ei loe seetõttu veerand elanikkonnast (25%).

Positiivseks võib lugeda seda, et inimeste arv, kes peavad kultuuriväljaandeid liiga kalliks, on eelmise uuringu tulemustega võrreldes vähenenud. Samuti on hea näitaja see, et Eesti inimene tunneb huvi välismaal ilmuvate kultuuriväljaannete vastu, neid on lugenud kümnendik vastanuist.

## 2.10. Osavõtt kunstiüritustest

Huvi kujutava kunsti ja näituste külastamise vastu on püsinud stabiilne – kunstisündmusi on viimase aasta jooksul külastanud 37% Eesti elanikest. Külastuste arv on jäänud 2003. aastaga samale tasemele, mis näitab, et kunstinäitustel ja -sündmustel on oma kindel austajaskond, kes end kunstimaailma sündmustega stabiilselt kursis hoiab.

Kõige rohkem on näitustel käinud Tallinna ja Tartu elanikud, kõige vähem Ida-Virumaa elanikud. Mingil määral on suurenenud kunstiürituste külastatavus väljaspool Tallinnat – tõusuprotsendid on Tartu Kunstimuuseumi, Pärnu Uue Kunsti Muuseumi kui oma kohta Eesti kunstielus teadvustanud Viinistu kunstimuuseumi külastajaskonnas. Loomulikult on 2006. aastal üheks kunstielu märksõnaks KUMU, mida on külastanud tervelt 9% vastanutest.

Võrreldes 2003. aastaga on hämmastavalt suure languse teinud läbi kunstisündmuste/näituste külastamise protsent välismaal – tervelt 8%. Võimalik, et seda võib seostada turismi sihtkohtade muutumisega, nn päikesereiside arvu tõusuga. Samas on meeldiv, et protsendi võrra on suurenenud väliskülaliste viimine Eesti näitustele ja kunstsündmustele – usutavasti on selle protsendi taga suuresti KUMU hoone avamine.

Informatsiooni hankimisel kunstisündmuste kohta ei saa alahinnata televisiooni mõju – 62% huvilistest saab teavet just sealt. Meeldib, et usaldusväärseks peetakse sõprade-tuttavate arvamusi ja soovitusi – 39%, mis tähendab, et kunstisündmused on jututeemaks küllalt sageli.

Kahjuks peab tõdema, et vaba aja puudumine on kunstisündmuste mittekülastamise põhjusena võrreldes 2003. aastaga kasvanud tervelt 7% (37% - 2003; 44% - 2006). Ka on jätkuvalt palju neid (39%), kelle kodukohas kunstisündmusi ei korraldata. See on valdkond, mida on võimalik muuta regionaalpoliitikaga.

### **3. TÖÖ UURIMISKÜSIMUSED JA HÜPOTEESID**

Käesolevas bakalaureusetöös uurin ja analüüsin kunsti representatsiooni Eesti trükiajakirjanduses. Uurimuse eesmärgiks on saada ülevaade, kuidas meedia kunsti representeerib, kuidas kunsti n-ö defineeritakse ja mõistetakse, kes ja kuidas ning kui palju räägivad kunstist ning kuidas on seotud kunsti kajastamine ja kunstiturg, millise eesmärgiga kunstist üldse kirjutatakse ning läbi kelle või mille kunsti artiklites esitatakse.

#### **3.1. Uurimusküsimused**

- Kajastamise sagedus
- Millised kunsti valdkonnad on meedias esindatud?
- Kes on kunstist/nikest kujutamisel kõnelejad (subjektid)
- Kes on sihtgrupp ja mis on sõnum?
- Millistel postisioonidel kirjutatakse?
- Millega on erinevad kunsti liigid/kunstnikud meedia tähelepanu keskmes ehk mis on meedia jaoks nende puhul oluline- tekstide fookus.
- Milliste võtetega meedia neid representeerib, milliseid vormilisi võtteid kasutab?
- Kas kunsti representatsioon meedias kajastab kunstiturul toimuvaid protsesse?
- Milliseid hinnaguid antakse?

#### **3.2. Hüpoteesid**

Eesti kunstringkond on väga kitsas ja omavahel tihedalt seotud. Minu hüpotees on, et kajastakse ühtesi ja samu kunstnikke, galeriisid ja inimesi. Samuti arvan, et kajastused on üsna ühesugused, näituste iseloomustamisel kasutatakse ühsuguseid omadussõnu ning tihti peale tavainimesele raskesti mõistetavaid kunstitermineid. Sõna saavad ainult kunstivaldkonnas tegutsevad inimesed. Kõige enam leiab kajastamist maalikunst, teisena disain. Üldiselt räägitakse kunstist ajaleheveergudel vähe.

## 4. MEETOD JA VALIM

Meediakanali valikul otsustasin Eesti Päevalehe kasuks, kui üle-riigilise kvaliteetajalehe, kellel on hea katvus üle Eesti ning kelle enda seatud eesmärgiks on tasakaalustatud ning objektiivne ühiskonnaelu kajastamine ning kes on viimastel aastatel ajalehes läbi viinud ka mitmeid muutusi, et olla rohkem nõ. “lugeja lähedal ja näoga tema poole“. Vaatluse all on Eesti Päevaleht ajavahemikus 1. november - 30. november 2006. a.

Kasutan bakalaaurusetöös tõstatatud küsimustele vastuse leidmiseks segameetodit, kombineerides kontentanalüüsi (Berelson 1952, Krippendorff 1980) ja teksti sisu kvalitatiivanalüüsi põhistatud teooria (*Grounded Theory*, Glaser & Strauss 1967) alusel. Uurides kunsti puudutavaid teooriaid leidsin, et antud viis on kõige parem uurimusküsimustele vastuse leidmiseks.

### 4.1. Kontentanalüüsi valim

Kontentanalüüsi valimi kriteeriumiks oli kujutava- või tarbekunsti esinemine ajakirjanduslikes tekstides. Lõplik valim tekkis kontentanalüüsi tegemise käigus kõigi vaadeldaval perioodidel ilmunud trükiväljaannete läbilugemisel. Kontentanalüüsi meediatekstide valimiks on Päevaleht trükiväljaandes ilmunud ajakirjanduslikud tekstid (uudised, juhtkirjad, repliigid, artiklid, arvamused- ja portreelood, lugejakirjad jm tekstid), kui seal esines ja kujutati kujutatavat- või tarbekunsti.

Kontentanalüüsi tegemiseks moodustasin esialgse kodeerimistabeli kategooriate ja koodidega, mille järel viisin läbi esimese kolme kuupäeva tekstide proovikodeerimise. Proovikodeerimise käigus selgus, et kogu uurimuse seisukohalt on vaja palju lihtsamalt määratleda kategooriad. Sellel peatun põhjalikumalt järgmises lõigus. Peale kategooriate ja koodide täpsustamist kodeerisin kogu valimi tekstid, v.a. tekstide kunstilise tähenduse osa (Gerbneri 1969 alusel), mille kohta kandsin tabelisse vabas vormis märkmed. Kontentanalüüsi kodeerimisleht on esitatud Lisas 1.

Analüüsitava valimi suuruseks kujunes kontentanalüüsis 83 teksti.

## 4.2. Kvalitatiivanalüüsi valim

Kvalitatiivanalüüsil kasutasin põhistatud teooriat (*Grounded Theory*, Glaser & Strauss 1967), mistõttu lõplik valim kujunes samuti analüüsi tegemise käigus materjali korduval läbilugemisel. Kvalitatiivvalimi kriteeriumiteks oli kunsti representatsiooni tähenduslikkus st kui edastati mingit seisukohta, ideoloogiat või arvamust kunsti kohta.

Kvalitatiivanalüüsi tekstide valim moodustus nagu eespool mainitud representatsiooni tähenduslikkuse läbi ja põhistatud teooria meetodil – tekstides ja/või subjektide seisukohtades avaldusid kõige selgemalt kunsti kohta võetud seisukohti või edastatavaid ideoloogiaid.

Kvalitatiivanalüüsi käigus on esmalt tekstidest kaardistatud kujutised erinevate sotsiaalsete gruppide eristuvate iseloomuomaduste, väärtusmaailmade, ideoloogiate kohta ning nende esinemist illustreerinud vastavad iseloomulikud tsitaadid. Tsitaadid tekstidest on analüüsis esitatud kursiivkirjas ja põhitekstist väiksema fondisuurusega (fondisuurus 10) ning nende juures on sulgudes viide allikale. Seejärel on saadud materjali võrreldud ja täiendatud kontentanalüüsi käigus ülestäheldatud tulemustega

Lähtudes Walter Lippmann'i agenda settingu teoorias otsustasin kontentanalüüsile lisaks teha süvaintervjuid Eesti Päevalehe kultuuritoimetuse juhataja Ave Randviir'i ja kultuuritoimetuse toimetaja Ants Juskega. Intervjuud antud inimestega teen, kuns kontentanalüüsist selgus, et nemad on kõige enam kunstisündmustest kirjutanud ning nemad kuuluvad sinna otsustajate ringi, kes teevad valiku, millised uudised jõuavad lehte. Intervjuu algküsimumused panin paika, kuid intervjuu käigus täiendan ma seda vastavalt sellele, kuidas jutt hargneb ning võiks töö seisukohalt huvi pakkuda.

### **Autori positsioon**

Töö autor on positsioneerinud ennast tekstide tõlgendamisel lihtsa lehelugeja rolli ehk selliseks lugejaks, kellel puuduvad süvendatud teadmised kunsti valdkonnas. Antud positsiooni pidasin oluliseks üldistuste tegemiseks, sest tähenduste tõlgendused on väga erinevad kunsti valdkonnas hästi orienteeruval inimesel ja sellega vaid põgusalt kursis oleval inimesel ning üldistuse tegemine oleks seetõttu võimatu. Valisin lihtsa lugeja positsiooni seetõttu, et Eesti Päevalehe kui laiale lugejale suunatud väljaande enda esmane eesmärk on rahuldada just lihtsa lugeja / ühiskonnaliikme teabevajadusi.

## **5. UURIMUSE EMPIIRILISED TULEMUSED**

Käesolevas peatükis esitan ülevaate empiirilise materjali kvantitatiivse ja kvalitatiivse analüüsi tulemustest. Kvantitatiivanalüüsi tulemustes on esitatud ülevaade kunsti representatsiooni sagedusest ja mahust, erinevate representatsiooni elementide ja indikaatorite nagu objekt, kõneisik, loo tüüp, kajastatav piirkond jne omavahelistest seostest.

Seda materjali kasutan kunsti representatsiooni kvalitatiivanalüüsil toetava andmebaasina, et iseloomustada kunsti representatsioonil esinevaid teemasid, suhtumist, eelhoiakuid, kontekste ning nendevahelist hierarhiat. Kvalitatiivanalüüsi tulemuste põhjal üritan teha laiemaid võrdlusi kunstiturul valitseva situatsiooni ja meedia kajastuste vahel. Lisaks süvaintervjuuga üritan aru saada, miks meedia on valinud kajastamiseks just need sündmused ja kuidas sündmused üldse valitakse.

### **5.1. Kontentanalüüsi tulemused**

Ülevaatliku pildi andmiseks kunsti valdkonna mahust meedias käsitlen esmalt kunsti kajastavate artiklite mahtu lehes (Tabel 1). Analüüsitavat materjali antud perioodil kujunes 83-s tekstis. Arvestades kokku lehe põhiosa koos lisadega (B osa; Spordileht ja Ärileht), oli antud perioodil lehekülgi kokku 1121 lk-d, millest 36,65 lk-d ehk 3,27 % lehe mahust kajastas kunsti. Vaadeldaval perioodil oli tavalehes lehekülgi kokku 758, millest 34,05 ehk 4,5 % oli pühendatud kunstile ning lisasid 363 lehekülge, kus kunstile oli pühendatud kokku 2,7 lehekülge ehk 0,74%. Need arvud on küll väga väikesed, kuid samas kajastati kunsti valdkonda Päevalehe igas põhilehe numbris (v.a 17 nov). Nagu ka eelnevatest numbritest selgus on EPL lisades kunsti palju vähem kajastatud.

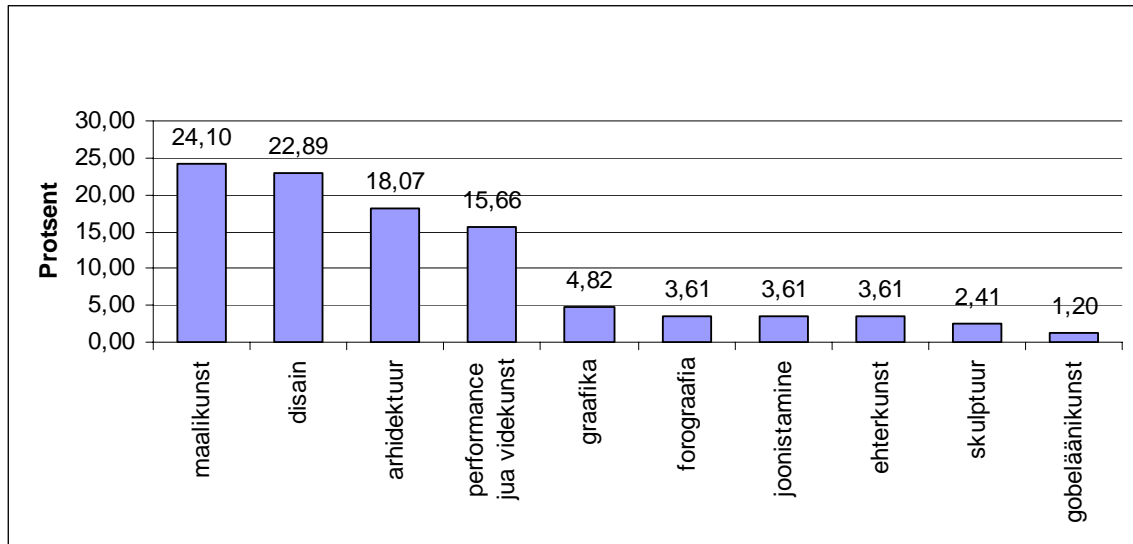
Tabel 1

Kunsti maht EPL-es

	<b>Kokku lk-d</b>	<b>Lk-d</b>	<b>%</b>
EPL tavaleht koos lisadega	1121	36,65	3,27
EPL tavaleht	758	34,05	4,49
Lisad	363	2,7	0,74

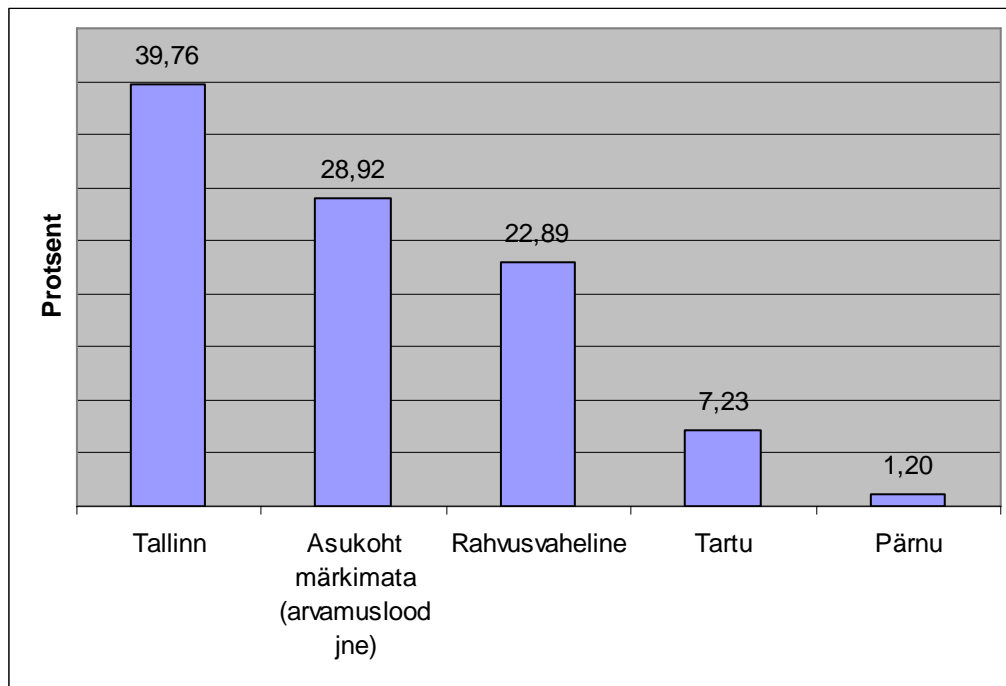
Kunsti representatsioonil on oluline erinevate kunstivaldkondade kaetus ning seega laiemal lugejaskonnal huvidele vastamine. Kajastatavatest kunstivaldkondadest (Joonis 1) oli esikohal maalikunst (24,1%), mis on kunstiturul ka kõige hinnalisem valdkond. Üllatavalt oli graafika alles 5. kohal (4,82%) kuigi on kõige enam müüdav kunstivaldkond ja hinnaliselt kunstiturul teisel kohal. Samas seoses uute kodude soetamisega ning aina suureneva ehitustegevusega on loomulik, et disain ja arhitektuur on väga aktuaalne ning moodustab 40,96 % kõigist kunstile pühendatud artiklitest. Tarbekunst praktiliselt ei leidnudki kajastamist ning moodustas vaid 4,81 % kunsti kajastatavate artiklite mahust, teemad mida käsitleti olid ehte ja gobeläänikunst. Oluline on ära märkida ka performance ja videokunsti üsna kõrge neljas koht (15,66 %), kuigi kunstiturul seisukohalt ei ole see oluline müügiartikkel (praktiliselt võimatu müüja).

Joonis 1. Kajastatavad kunstivaldkonnad



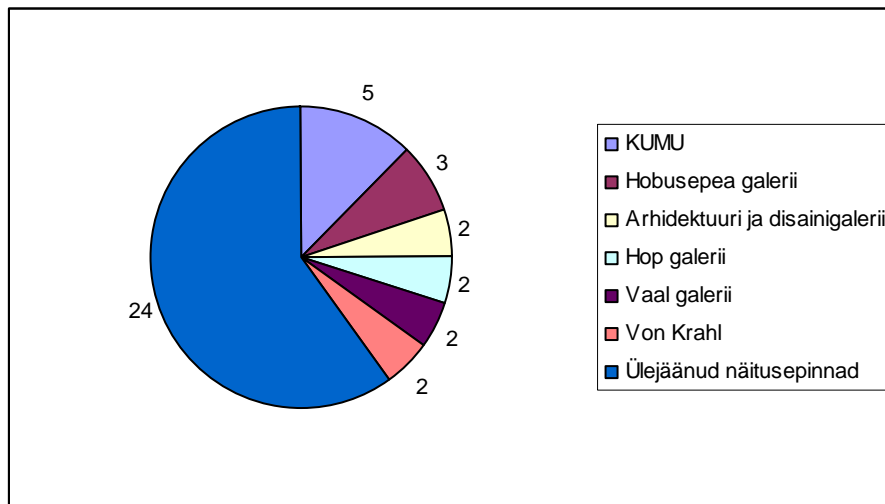
Meedia loob meile täiesti teistsuguse pildi maailmast, vastavalt sellele, milliseid maailma osi kajastatakse ja millises kontekstis. Eesti Päevalehes kajastati (Joonis 2) enim Tallinnas toimunud kunstiüritusi (39,76 %), teistest linnades leidis veel kajastamis Tartu (7,23 %) ja Pärnu (1,2 %) ülejäänud Eesti linnades toimunud kunstiüritused ei leia kajastamist. Võrreldes Kultuurimisteeriumi andemetga võime näga paraleele kunstinäituste külastamise ja kajastamise vahel. *Kõige rohkem on näitustel käinud Tallinna ja Tartu elanikud, kõige vähem Ida-Virumaa elanikud. Mingil määral on suurenenud kunstiürituste külastatavus väljaspool Tallinnat – tõusuprotsendid on Tartu Kunstimuuseumi, Pärnu Uue Kunsti Muuseumi kui oma kohta Eesti kunstielus teadvustanud Viinistu kunstimuuseumi külastajaskonnas. Oluline on esile tuua, et kajastatakse väga suures mahus rahvusvahelisi kunstiüritusi (22,89 %).*

Joonis 2. Meedias kunstivaldkonnas kajastamist leidnud piirkonnad



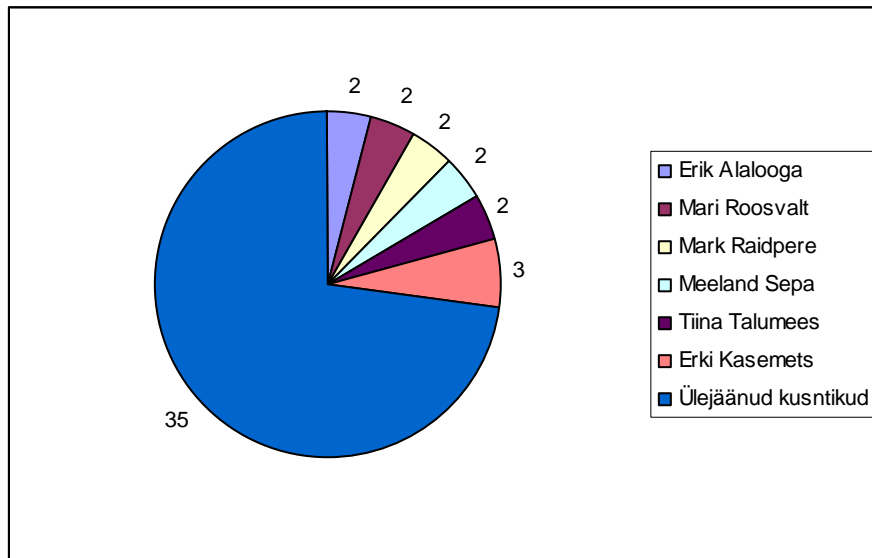
Näitusepindade kajastamisel ülevaatliku pildi andmiseks toon esile vaid näitusepinnad, mida kajastati enam kui üks kord (Joonis 3), näitusepinnad mida on mainitud üks kord on joonisel toodud ühe näitaja alla. Üldse toodi näitusepind analüüsitavates artiklites esile 40 korral. Meedias leidis kõige rohkem kajastamist KUMU (5.korral) järgnes Hobusepea galerii (3.korral). Kultuuriministeeriumi uuringust (2005) selgub, et selgelt omavad liidripositsiooni kunstigaleriide turul Vaal ja Haus galerii ning Hobusepea galerii on menetanud oma populaarse ebastabiilse näitustegevuse tõttu. Samas Vaal galeriid on kajastatud kahel korral ning Haus galerii on antud jooniselt üldse välja jäänud.

Joonis 3. Kajastust leidnud näitusepinnad (kordi)



Arvasin, et kontentanalüüs annab hea ülevaate, millised kunstigaleriid ja kunstnikud on eelistatud meedias, kuid kahjuks ei piisa ühe kuu materjalist tegemaks suuremaid järeldusi. Nimelt leidsid näitusepinnad ja kunstnikud kajastust (Joonis 4) vastavalt sellele kellel ja kus oli näituse avamine. Peaks tegema võrdleva analüüsi näiteks sama kanali mõnest hilisemast kuust, et saaks üldisemaid järeldusi teha. Hetkel võin välja tuua vaid asjolu, et 48. korral toodi kunstiartikkelites esile kunstnik. Neist kolmel korral Erki Kasemets, kahel korral Mari Roosvalt, Erik Alalooga, Mark Raidpere, Meelan Sepa ja Tiina Talumees. Esile võib tuua, et nimetatuid neli olid performance ja videokunstnikud, Mari Roosvalt maalikunstnik ning Tiina Talumees disainer.

Joonis 4. Kajastust leidnud kunstnikud



### Seoseid ajalehe struktuurilise ülesehitusega (rubriik)

Representatsiooni seisukohalt on oluline, millises rubriigis leiab kunst kõige enam kajastamist ning millise loo tüübina. Loomulikult erinevad erinevates rubriikides kirjutatavad lood juba žanriliselt ning seetõttu ka sisu poolelt, kuid oluline on vaadata, millistesse rubriikidesse kunst üldse jõuab. Kunsti kajastuse osakaal on seotud ajalehe ülesehitusega, mis põhineb temaatilisel jaotusel, kus mingi teemaga seotu koondatakse kindlale leheküljele või lehekülgedele ning eristatakse muust materjalist temaatilise rubriigina. Eesti Päevalehes esinevad püsirubriigid (Arvamus, Uudised, Majandus, Kultuur, Sport) ning erineva sagedusega ilmuvad erirubriigid (Melu, Laupäev, B-Osa). Ajalehe rubriikide jaotus paneb paika teemade struktuuri, mida antud väljaanne peab oluliseks kajastada.

Kunsti kajastatakse (Tabel 2) kõige enam lühiuudistena Kultuuri rubriigis (20,48%), mis on ka arusaadav, sest on vähe kunsti uudiseid, mis võiks ületada uudiskünnise ja pakuks laialdasele üldsusele huvi. Järgneb rubriik Laupäev, kus on kõige enam pikemaid uudislugusid (14,46 %), mida tavalehes ei mahu kajastama. Oluline on ära märkida, et Uudite rubriigis leidis kunsti uudised (eelkõige avatavate näituste informatsiooni näol) kajastamist 10,84%, mis on üsna oluline, sest nagu selgus siis enamus

Kultuuriministeriumi uuringus küsitletuist leidsid informatsiooni just televisiooni ja tavaliste abil. Kuigi lehekülgede maht, mis on kunstile pühendatud on väga väike (3,27% lehe kogumahust), on lühiuudiseid üsnagi palju ja tundub, et inimesed märkavad neid. Arvamuslugusid kunstnäitustest oli 19,28%, kuid isikulugusid vaid 6,02% ja reportaaže 4,82%.

Huvitav on asjolu, et EPL lisas Spordileht leiab kunst kajastamist, kuid Äriühes mitte. Kunst, eesotsas kunstioksjonitega on oluline äriühine valdkond näiteks müüdi 2004. aasta kunstioksjonitel juba üksi Konrad Mäe „Capri“ hinnaga 1 006 000 krooni ja „Pargimotiiv fotääniga“ 965 000 krooni eest.

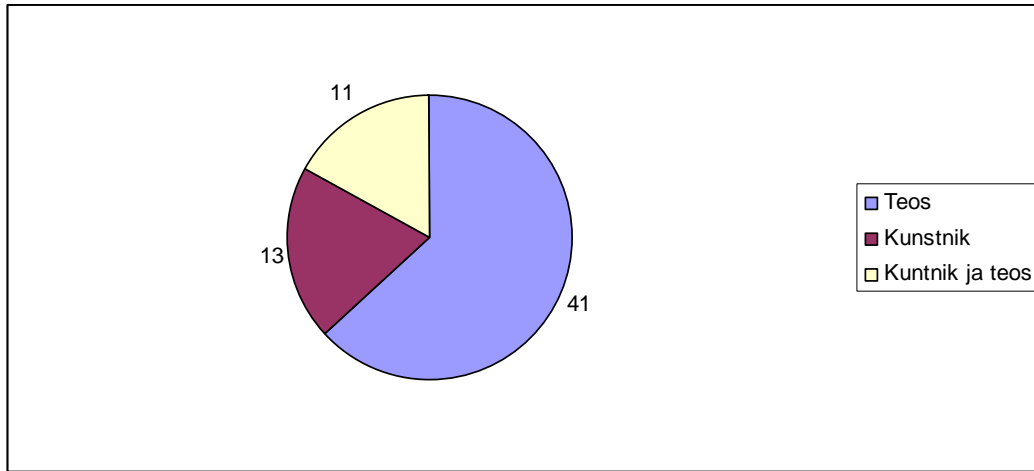
Tabel 2

Kunsti kajastava loo tüüp vastava valdkonna rubriigis (%)

%	Lühiuudis	Uudislugu	Arvamuslugu	Persoonilugu	Reportaaž	KOKKU
<b>Kultuur</b>	20,48	3,61	10,84	1,20	2,41	38,55
<b>Uudised</b>	10,84	3,61			1,20	15,66
<b>Laupäev Kultuur</b>	3,61	14,46	7,23	4,82		30,12
<b>Melu</b>	9,64	1,20			1,20	12,05
<b>B osa</b>	1,20		1,20			2,41
<b>Spordileht</b>		1,20				1,20
<b>KOKKU</b>	45,78	24,10	19,28	6,02	4,82	<b>100,00</b>

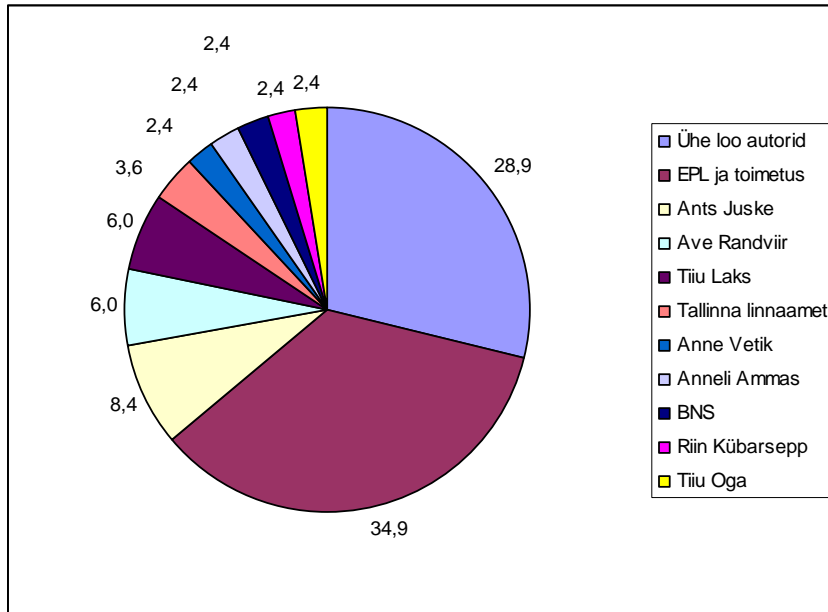
Teksti illustreerimiseks oli kasutatud fotosid 65.korral (83. tekstist), s o 78,3 % tekstidest olid illustreeritud pildiga. Võttes arvesse, et päris palju oli lühikesi uudislugusid (24,1 %, Joonis 5) on see maht üsna suur. Kõige enam kasutati loo illustreerimiseks mõnda kunstniku tööd (41. korral), 13. korral oli fotol jäädvustatud kunstnik ning 11.korral kasutati nii kunstniku kui tema tööd.

Joonis 5. Fotodel kujutatatu (kordi)



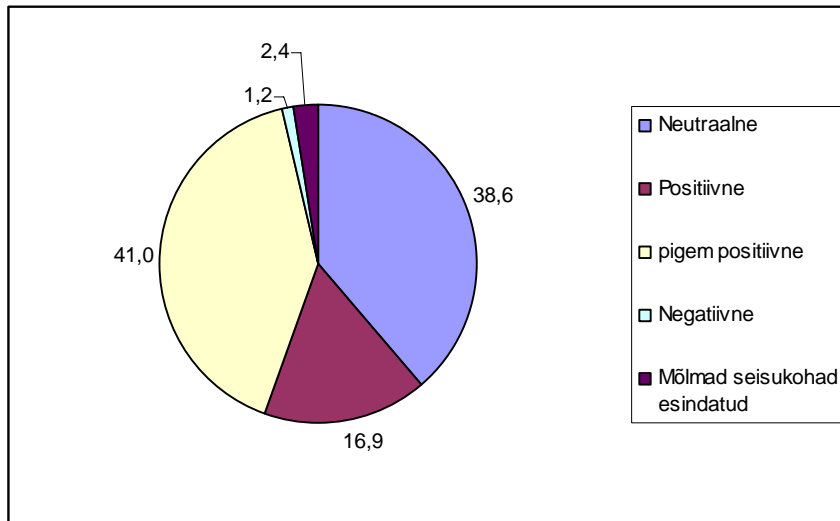
Oluline vahe kunstist kirjutamisel on kindlasti ka loo tüübil. Kvalitatiivanalüüsi tulemustes keskendume peamiselt arvamuskirjutajate ja isiklike lugude analüüsile. Kuna rubriikidesse teevad valiku ajalehe töötajad on oluline tuua esile, kes on artiklite autorid. Alloleval joonisel (Joonis 6) on välja toodud autorid, kes on kirjutanud rohkem kui ühe kunsti valdkonda puudutava loo vaadeldaval perioodil. Kõik väiksemad uudislood on kirjutatud EPL toimetuse poolt, täpsustamata lugude autorid. Jooniselt võib näha, et nimeliselt on kõige enam kunsti valdkonnas artikleid kirjutanud Ants Juske (8,43 % kõikidest kunsti puudutavatest tekstidest), kes on EPL kultuuritoimetuse toimetaja. Järgnevad Ave Randviir (6,02%), EPL kultuuritoimetuse juhataja ja Tiiu Laks (6,02%), EPL Laupäev rubriigi reporter.

Joonis 6. Lugude autorid (%)



Kasutasin lugude hindamisel kuut kriteeriumit (Joonis 7) neutraalne ehk puudub seisukoht, positiivne, pigem positiivne, negatiivne, pigem negatiivne ja mõlemad seisukohad on esindatud ehk räägitakse nii vastu kui poolt argumentidest. Neutraalseid artikleid oli 38,6 % ja neist enamuse moodustasid lühiuudised. Selgelt positiivseid ja pigem positiivseid artikleid oli enamuses ja vaid 1,2 % artiklitest edastasid pigem negatiivset positsiooni ja täiesti negatiivset artiklit ei leidnud ma ühtegi. 2,4% artiklitest edastasid mõlemaid seisukohti, tuues nii poolt kui vastu argumente.

Joonis 7. Autori positsioon (%)



Toimetuse siseselt on tööjaotus rubriikide lõikes määratletud ning ka Eesti Päevalehe kodulehelt võib leida, kes milliseid rubriike toimetab. Analüüsis ei pidanud vajalikuks uurida valdkonda, mis on juba eelnevalt määratletud. Pigem uurisin milliseid loo tüüpe kunstis kõige enam kirjutavad inimesed kasutavad.

Tabel 3 iseloomustab eraldi iga autori poolt kasutatud lugude tüüpi ning tabeli all on kokku toodud osakaal protsentides, milliseid loo tüüpe kunsti kajastamisel kõige enam kajastati. Ants Juske on kirjutanud kõige rohkem arvamuskajastusi (57,1 % tema kirjutistest kunstis), järgnevad pikemad uudislugud (28,6 %) ja kõige vähem iseloomulugusid (14,3 %). Kultuuritoimetuse juhataja Ave Randviir on kirjutanud erinevas stiilis lugusid v a pikemaid uudislugusid, mis on ilmselt tavareporterite kohustuseks jätud.

Tabel 3

## Autorid ja loo tüübid (%)

	Uudislugu	Reportaaž	Lühiuudis	Persoonilugu	Arvamuslugu
Ühe loo autorid	28,0		28,0	12,0	32,0
EPL			100,0		
Ants Juske	28,6			14,3	57,1
Märkimata	16,7		83,3		
Toimetus	25,0		75,0		
Ave Randviir		16,7	33,3	16,7	33,3
Tiiu Laks	100,0		0,0		
Tallinna linnaamet	33,3		66,7		
Anne Vetik	50,0	50,0			
Anneli Ammas		100,0			
BNS			100,0		
Riin Kübarsepp					100,0
Tiiu Oga	100,0				
	<b>24,1</b>	<b>4,8</b>	<b>45,8</b>	<b>6,0</b>	<b>19,3</b>

## 5.2. Kvalitatiivanalüüsi tulemused

Kunstnike ja teadlaste puhul hoiatab Bourdieu teatud müstifitseeritud terminite eest, millega need väljad ja seal tegutsevad agendid püüavad end distantseerida majadussuhetest ja sellega omistada endale spetsiifilist sümboolset kapitali: “tootmise” asemel “looming”, kaubitseja asemel galerii juhataja või kirjastaja jne. Andreas Trossek EPL 28.11.2006 kunstnikust Mark Raidperest: *Mark Raidpere kunstnikutee viib teda kommertssfääridest üha kaugemale.*

Bourdieu kasutab kultuuritootmisvälja kirjeldades majanduslik kapitali mõisteid ning nimetab kultuuritootmisvälja äraspidise (ümberpööratud) loogikaga majandusmaailmaks, sest majanduslik edu kunstis (hästi müüvad teosed) ei pruugi tähendada sümboolse kapitali saavutamist. Kultuurivaldkonna mõjuteguriks peab Bourdieu just majandus- ja võimuhete põhjusega eitamist.

Ajuti võib täheldada kultuuritegelaste idealiseerimist läbi loomingulisuse mütologiseerimise, mis omakorda põhjendab võimalikke kõrvalekaldeid ühiskondlikest käitumisnormidest. Andreas Trossek kunstnik Mark Raidperest 28. november 2006 EPL: *Raidperet ennast on seega tabanud saatus, millest unistab enamik kohalikke kultuuritegelasi väljendusformaadist hoolimata – tema puhul võib liialdamata kõneleda tunnustusest rahvusvahelisel skaalal. Teatavasti on tegu kategooriaga, mis tähendab ühes postsovetlikus riigis looja imago tõusmist lausa mütoloogilistesse sfääridesse.*

Kultuuritegelaste representatsioonil on määravaks ka subjekti ehk kõneisiku aspekt, mistõttu kultuurivaldkonna käsitlusel kohtab sageli erialaste terminite ja retoorika rohkust, mistõttu tavalugejale võivad paljud kultuuritekstid kaugeks jääda. Ants Juske 4.11.2006 EPL: *Destruktiivne antiesteetika, mis mõnikord balansseerib porno piiril.* Veel samast artiklist: *juugend ja saksa ekspressionism, postimepressionismi jälgija.*

Riin Kübarsepp 16.11.06 EPL: *Roosvaltile pole see mitte ühtne teooria, vaid mitmete teoreetiliste traditsioonide erinevatesse suundadesse püüdlev edasiarendus. Nagu teada, ei käsitte postmodernistlik feminism keelt kui tegelikkuse jäljendust.*

Bourdieu (2003) viitab, kuidas võimuvälja struktureeriv kunsti ja raha vastandus esineb kirjanduslikul väljal ühelt poolt sümboolselt domineeriva ”puhta” kunsti ja teiselt poolt majanduslikult domineeriva kommerts kunsti vastandusena. Kommerts kunsti hulka

liigitab Bourdieu “korraliku kasumi ja kodanliku pühitsuse” objektid nagu bulvariteatri (komöödiateater), vodevilli (operett), rahvaliku romaani, ajakirjanduse, kabaree. Kultuuriministeeriumi uuringu (Eesti loomemajanduse kaardistamine ja analüüs 2005) andmetel olid suurima tuluga viis kunstnikku Tauno Kangro, Navitrolla, Aapo Pukk, Epp Maria Kokamägi ja Kadi Kurema

Süvaintervjuust (vt Lisa 3) antud teemal: *Postmodernses maailmas on seda massi ja kõrgkunsti vahe kõvasti hägustunud. Meil on olemas, kes ei jäta ütlemata kui on sellised tegelised Navitrolla, Tauno Kangro ja Aapo Pukk kes on, mina nimetan neid, kasutan sellist terminit, need on levikunstnikud, noh meil on levimuusikud ja midagi ei saa selle vastu olla kui on levikunst. Sellis labast kommertslikku kunsti.*

*Kui Tauno Kangro teeb mingi käki või skandaali see on Õhtulehe tase, ma ütlen otse igat Kangro uut käkki... Võin teile öelda, et tema õpetaja Soans, mingit Kangro Reval Cup karikat nägi ja ütles, et meil on ERKI 3. kursuse tööd samal tasemel, medalid, karikaid. Kui oleks toonud mulle sellise töö, oleks ühe pannud.*

Minu suureks üllatuseks erines uuringu tulemus täiesti minu algsest arvamusest. Oma töö hüpoteesis märkisin, et eestis leiavad kajastamist teatud kindlad kunstnikud, kunstigaleriid ja kunsti liigid. Uuringust selgus, et meedias leidsid kajastamist väga erinevad kunstnikud ja kui mõne kunstniku nimi leidiski kajastamist kuu aja jooksul enam kui üks kord, olid need ajalehenumbri kas järjestikused või siis üle numbri. Mõningal juhul (Erki Kasemets) oli tegemist ühe ja sama lehega, kus erinevad inimesed esitasid oma arvamuse ja ülevaate näitusest.

Arvamusartiklid erinevad oluliselt persoonilugudest. Peamiseks erinevuseks on kajastamise viis. Arvamuslugudes iseloomustatakse kunstniku töid väga värvikalt ning erialaste terminitega, sujuvalt minnakse üle töö müstifitseerimiselt kunstniku kirjeldamiseni, tõmmates paraleele nende kahe vahel. Persoonilood on lihtsama sisuga, kõrvutades kunstnikku tavapärase probleemidega. Hinnanguid antakse peamiselt ainult positiivseid või ülistavaid, peegeldades autori enda kunstiteadmisi ning hinnanguid (EPL 1.11.2006): *Võib öelda nii, et kui mõni Konrad Mäe maalipreemia laureaat oleks Mäe marru ajanud, siis praegu peaks ta küll rahul olema, seda enam, et nagu omal ajal Mäge, on Roosvaltiigi paelunud Veneetsia.*

*Kui kellelegi tuli Roosvalti Mäe preemia üllatusena, siis selle näitusega on ta igal juhul medali ära teeninud.*

Arvamuslugudes tuuakse võrdluseks Eestis tuntumad kultuuri ja kunstitegelased, samuti seostatakse kunstnikke, kelle näitust kommenteeritakse, juba nime kunstiajalukku teinud inimestega EPL 1.11.2006: *Mari Roosvalt kuulub kuulsasse Okaste kunstnikedüünastiasse (ta on Evald Okase tütar ja klaasikunstniku Kai Koppeli ning arhitekt Jüri Okase õde, ka tema abikaasa Uno Roosvalt on maalikunstnik).*

Trossek EPL 28.11.2006 kuntnikust Mark Raidperest: *Tema "kaitseinglist" kunstiteadlase Hanno Soansi psühhoanalüütilises garneeringus lennutati näputäis Raidpere teoseid sinna, kuhu need kuuluvad: õhtumaade nüüdisaegse kultuuriruumi orbiidile.*

"Tarbija" ehk kunstipublik kultuuri kontekstis sõna ei saa, kunstist rääkima on representatsiooni põhjal "pädevad" vaid kultuuritegelased, kriitikud ja ajakirjanikud ise. Kunstnike representatsioon on ideoloogilisest ja väärtuste aspektist valdavalt homogeenne.

Selgelt erinevad artiklid kas kirjutatakse disainist, arhitektuurist või maalikunstist. Disaini ja arhitektuuri iseloomustatakse lihtsate, kõigile arusaadavate omadussõnadega, sest seda peavad oskama tarbida enamus, mitte valitud seltskond. Kunsti kirjeldamisel kasutatakse mõisteid ja termineid, mis jäävad enamikule arusaadamatuks. Teinekord on artikkel selliseid sõnu nii täis pikitud, et kui kunstniku ja tema taieeid iseloomustavad sõnad välja jätta ei jääks artiklist midagi alles. Paul Sontag ütleb oma 11.11.2006 EPL antud intervjuus: *Maalimine ei olegi igapähele ning kunst veel vähem.* Tundub, et selline suhtumine on kujutava kunsti ringkonnas üldlevinud.

Autori seisukohad on tihedalt seotud sellega kas tegemist oli lühikese uudislooga või arvamulooga, kuid enamus artikleid olid kas neutraalsed või positiivsed. Kriitilisemat tooni ja vastandumist võib kohata eelkõige Tartu- Tallinn kontekstis. Ants Juske (11.11.2006 EPL) : *Ometi oli olukord erinev ka Eestis endas ja aastaid käis kahe linna kunstnike ja ka kahe kunstimuuseumi omavaheline jagelemine, mis pole päriselt lõppenud siiani. Konflikt oli juba ajalooliselt sisse programmeeritud. Tallinnas asutati riigi kunsttööstuskool, Tartus Pallas.*

Juske (11.11.2006 EPL) *Kunstiteadlane Sirje Helme on jällegi viidanud kahe linna kunstisuhtele: “Manifest lähtub seisukohast, et Tartu kunst on laostunud ning selleks puudub vajalik noor energia.” Ta viitab ka kriisile, mille on toonud “näiline heaolühiskonna massikultuuriga kaasas käinud manerism ja epigoonlus”.*

Eesti Konjukturiinstituudi 2005. aasta uuringus heidetakse ajakirjandusele peamiselt ette kunstielu vähest kajastamist meedias, mille põhjuseks on puudulik ajakirjanike kaader, kes oskavad kunsti kajastada. On väga väike ringkkond inimesi, kes järjepidevalt kajastavad kunstisündmusi ja kirjutavad arvamuskäsitlusi. Teine oluline ajakirjanduväljaandja indikaator kunsti valdkonnas on avaliku arvamuse negatiivsus kaasaegse kunsti suhtes, mis on ja jääb läbi aegade. Selle põhjuseks on Bourdieu poolt eelnevalt defineeritud valitsevate kultuuriväljade tõlgendus materjalid, mis on meile sisse kodeeritud ning ei võimalda teistsuguseid seisukohti mis klassifitseeruksid „tõsise” mittekommertsliku kunsti alla. Noor kaasaegne kunstnik peab võitlema oma kohe eest, tõestades, et tema looming võimalikult distantseerub turust. Vanema põlvkonna pisut negatiivset suhtumist edastab ka analüüs. Mõtiskleb arhitekt, kunstiakadeemia professor Leonhard Lapin (25.11.2006 EPL): *Eesti noori kunstnikke huvitavad kurjus, kuritegu, vägivald, seks ja perverssus palju enam kui õrnus, ilu ja armastus, värvitus palju rohkem kui värv, pimedus köidab enam kui valgus ja selts- või ühiskondlik rollimäng rohkem kui vaikne loominguline eemalolek. Kardan, et uusi tegijaid köidab enam ka alistumine moodsale kogukonnale kui isiklik vaimne, aga ka kehaline vabadus.*

Kunstiteemalisi vaidlusi tingib asjolu, et üks osa hindab skolastilist kultuuri definitsiooni ja „õpetatud lähenemist“, teine osa toetab „mitteinstitutsioonilist“ kultuurikäsitlust ja „mitteinstitutsioonilisi kultuurisuhteid. Positsioonide ja positsioonivõtude vahelise suhte mõjutajaks on agentide loomus ehk meelestatud. Agendi strateegiad täidavad habituse poolt vahendatud positsiooni ja positsioonivõtu omavahelise lähenemise funktsiooni. Strateegia on habituse produkt, mis suunab praktikate rakendamist. See ei tugine teadlikule kalkulasioonile, vaid pigem alateadlikule meelestatusele, mis sõltub nii agendi positsioonist väljal, kui ka lahendatava probleemi või küsimuse legitiimsusele.

*Süüvaintervjuu (vt Lisa 3): Meil oli suur sõnasõda Toomas Vindiga. Heintz Valk tegi veel minust karikatuuri kuidas mul Rembrand käes ja tekst tunnen õlimaali lõhna. Ühesõnaga maalimine on keelatud. Siis mina kirjutasin, et see oli nagu kompartei. Et komparteil oli*

*juhtiv roll, keegi kommunisti ei hakanud oksa tõmbama. Aga noh nende retoorika oli see. Lihtsalt maalikunsti kõrvale oli tekkinud uued asjad, keegi maalikunsti ära ei keelanud. Sirbi veergudel oli see väga pingeline sõnasõda tol ajal üheksakümmend kolm. Siis tulid need uued asjad ja hakkasid literaadid õiendama. Mis kuradi asjad need on? Langimets on viimane.*

Neil Poster'i postmodernsus viitab kõrge ja madala kultuuri vahel vahetegemise kokkuvarisemisele, veelgi enam piiride ähmastumisele igapäevaelu kõikides valdkondades. (11.11.2006 EPL) *Erinevused on kadunud, kogu kunst on üheülbaliselt rahvusvaheline.*

Süvaintervjuu (vt Lisa 3): *Postmodernses maailmas on seda massi ja kõrgkunsti vahe kõvasti hägustunud.*

Maitse-eelistused klassifitseerivad klassifitseerijaid endid. Iga maitse-eelistus eraldab ja liidab teatud subjekte. Kunstiline töö omab tähendust ja pakub huvi vaid sellele, kes omab kultuurilist kompetentsi, koodsüsteemi, millesse kunstiline töö on kodeeritud. Kes pole õppinud selgeks koodsüsteeme, võtmaks advekvaatset seisukohta, näeb kunstilises töös vaid silmaga nähtavaid värve ja joonekesi, kuid ei mõista nende taga peituvaid tähendusi. Seega kui kunstiteadlased, kes kritiseerivad leheveergudel kunsti on ennast identifitseerinud kultuuriväljal jääb tavalugeja sellest väljast väljaspoole. Retsensioone loetakse selleks, et kujundada oma arvamust kunstist, et selle kaudu ennast identifitseerida ja saada lähemale kunstiväljale. Ajakirjanikud ise näevad ennast samuti harija rollis.

Süvaintervjuu: *Ja mis minu meelest, mis lugejat huvitab, et kui ta loeb mingit arvustust, siis ta peab teada saama selle kirjutaja hinnangu, et kontrollida kas tema hinnang klapib või ei klapi.*

Kultuuritootmisvälja struktuuri puhul sõltub heteronoomia nõudlusest või autonoomse turu heakskiidust, mida võib nii ette aimata kui ka ignoreerida. Selle loogika raames saab väita, et tootjate ja nende toodete hindamine põhineb suhetel auditooriumiga. Seega hierarhilisuse autonoomse printsiibi tugeva rakendumise puhul eristatakse tootjaid ja tooteid vastavalt nende edukusele auditooriumi hulgas, mis näitab nende huvi majandusliku ja poliitilise kasumi vastu, mida edu kindlustab. Paradoksaalne, et kui kunsti väärtus saab hinnata turu järgi, kaotab kunst oma „kunstilise“ väärtuse

kommertsaliseerumise protsessis. Samas kui selleks väljundiks on kunstioksjonid tõuseb kunstiteose väärtus ka kunstiväljal tegutsevate seas. Ilmselt on põhjuseks asjolu, et kunstioksjon toimub antud välja sees ja seda ei saa klassifitseeruda majandusvälja alla.

Süvaintervjuu: *Mis on muidugi, meie ülemused, on rohkem huvitvad, on oksjoni uudised, jälle Köler lõi rekordi see on ka publiku jaoks huvitav.*

Avangardistliku diskursuse esindajad püüavad kunsti mõtestada mitte ajalooliskultuurilise pärandi ja traditsiooni läbi, vaid rohkem tänapäeva ühiskondlike sümbolite ja mallide järgi. Samas leidub avangardistliku lähenemise juures ka ühiskonnakriitilist diskursust, kus juhitakse tähelepanu konsumerismi varjukülgedele.

### **5.2.1. Süvaintervjuu**

Bourdieu järgi on väli on struktureeritud sotsiaalne ruum, jõudude ruum, milles on olemas domineerijad ja domineeritavad. Välja struktuuri määravad selles tegutsevate agentide omavahelised suhted. Agent tähistab Bourdieu jaoks väljal tegutsejat, kelle seisukohad ja käitumine kujunevad välja vastavalt konkreetsete välja struktuuride ja agendi sisemiste struktuuride vastastikkusele koosmõjule. Bourdieu järgi kallutab agente tegutsema habitus, mis sunnib reageerima viisil, mis ei ole alati kalkuleeritud ega ka teadlik valik alluda reeglitele. Valitsevad kultuuriväljad annavad ette võimalikud tõlgendusvariandid, jättes kõrvale võimaluse tõlgendada omamoodi. Ka kõige professionaalsemad hindajad ei hinda kunstiteoseid mitte oma arvamusest lähtuvalt, vaid sisseõpitud reeglistikest lähtuvalt.

Lähtuvalt Bourdieu seisukohast tegin intervjuu Ants Juskega ning järgmises peatükis annan lühiülevaate süvaintervjuu tulemustest. Süvaintervjuu küsimused on esitatud Lisas 2 ja süvaintervjuu vastused Lisas 3.

## 5.2.2. Süvaintervjuu kokkuvõte

Valiku kunstiuudiste kohta teeb iga rubriigi toimetaja ise. Ave Randviir ja Ants Juske vastutavad Eesti Päevalehes meedia ja kujutava kunsti kajastamise eest. Toimetajad hoivad ennast peamiselt ise kunstimaastikuga kursis erinevate internetiportaalide ja rahvusvaheliste nädalajakirjade näol. Eestis toimuvatest kunstisündmustest saadakse infot isiklike kontaktide kaudu. Samuti saadavad kunstigaleriid kutseid ja pressiteateid. Valik on üsna suur ja peamiselt toimetaja enda subjektiivne otsus mängib suurt osakaalu, kuid peamiselt eelistatakse KUMU ja Kunstihoone näitusi, sest seal tehakse mingi kriitiline valik. KUMU ja Kunstihoone näitused saavad ka pikema retsensiooni osaliseks, kunsstigaleriide tegevust kajastatakse pigem lühiuudisena.

Intervjueeritav märkis ära kaks olulist suunda, mida ootab tegevdirektor kultuuritoimetuselt. Esiteks kirjanduse ja kunsti vaheliste seoste leidmist ning teiseks päevakajalisust kunstisündmuste kajastamisel.

Peamine tekstide fookus on tavalugejat hariv ja selgitav, ajakirjanikus nähakse vahelüli kunstniku ja auditooriumi vahel. Samuti peaks ajakirjandus lahti seletama kaasaegset kunsti, et paremin mõista „purki sittujaid“ (silmas on peetud rahvusvaheliselt tunnustatud kaasaegset eesti kunstnikku Jaan Toomikut).

Mõistetakse, et kunstikriitikute arvamused on tavalugejale raskesti mõistetavad „eputmise igasuguste postmodernistlike terminitega“, kuid samas kirjutatakse ikka samamoodi edasi. Siinkohal võib paraleele tuua Bourdieu agendi habitus, mis sunnib reageerima viisil, mis ei ole alati kalkuleeritud ega ka teadlik valik alluda reeglitele.

Peamiselt kajastatakse kaasaegset maalikunsti, tarbekunst jääb täiesti tähelepanuta.

## 6. DISKUSSIOON

Kunsti representatsiooni analüüsil ilmnisid mitmed märkimisväärsed aspektid kunsti meediakäsitluse iseloomu, võtete ning tähenduste osas, mis on leidnud käsitlemist ka teoreetilistes materjalides.

Kontentanalüüsi tulemustest selgus, et kunsti käsitlevate artiklite maht meedias on väga väike. Põhjuseks on Ants Juske süvaintervjuus (vt Lisa 3) välja toonud asjaolu, et kultuuritoimetuses töötab liiga vähe inimesi. Näiteks tõi ta Soome Helsingin Sanomat, kus kultuuritoimetuses töötab umbes kümme inimest, EPL-es poole vähem ning Helsingin Sanomates peab kirjutama kaks lugu nädalas, EPL-es paar päevas. Teine põhjus on ka see, et lisaks lehe põhiosale, kirjutavad Eesti Päevalehe kultuuritoimetuse toimetajad ka lehe lisade (B-osa, Ärileht jne) ja eriväljaannete jaoks. Ühelt poolt annab tunda Eesti üldine tööjõupuudus, teiselt poolt leiab kinnitust Kultuuriministeriumi (Eesti loomemajanduse kaardistamine ja analüüs, 2005) uuringus esile toodud probleem, et puuduvad kunstiharidusega ajakirjandustöötajad, kes võiksid kultuuriteemal sõna võtta. Bakalaurssetöö kajastab kujutava ja tarbekunsti representatsiooni meedias, kuid tarbekunst on jäänud peaaegu käsitlemata, sest seda lihtsalt praktiliselt ei olnud lehes (8,42 % lehes kajastavatest kunstiartiklitest vt Joonis 1). Süvaintervjuus tõstatasin selle teema üles ja Ants Juske leidis, et see valdkond on tarbekunstist muutunud pigem käsitööks ning elatub ära disaini näol, sest paljud firmad soovivad oma toodetele innovatiivset kujundust.

Eesti Päevalehe kultuuritoimetuse elab muudest toimetustes eraldi iseseisvat elu ning Ants Juske sõnul on valiku langetamisel (vt Lisa 3) üsna suur roll subjektiivsetel otsustel. Nimelt leiavad kõige enam kajastamist KUMU ja Kunstihoone sündmused, kuid ülejäänud on kõik personaalse tunnetuse küsimus. Süvaintervjuud läbi viies lebas Ants Juske laual kunstigaleriide kutsete kuhi ning ma mõistsin, kui vähe tegelikult neist jõuab lehte, kuigi näitused toimuvad vähemalt kord kuus, müüigaleriides iga kahe nädala tagant, lisaks erinevad kunstnikeõhtud ja muud sündmused, ei jõua meedia kõiki neid kajastada. Nii on kunst uudiste rubriigis pigem augu täide kui planeeritud tegevus. Siinkohal ei ole kõige

suuremaks probleemiks kultuuritoimetuse valikul vaid mahul, mis on määratud kunstisündmuste kajastamiseks. Mahu kohta mainis Ants Juke süvaintervjuus (vt Lisa 3), et see sõltub täiesti päevast. Iga päev pannakse ajalehe makett seinale, kus on määratud kultuuritoimetuse maht, mis võib varieeruda veerandist leheküljest paari leheküljeni Laupäeva kultuurilisas. Seega mõjutab tavauudiste rohkus kultuurirubriigi suurust.

Kultuuriministeriumi uuringu (Eesti loomemajanduse kaardistamine ja analüüs, 2005) kohaselt saab auditoorium kõige enam infot kunstiuudiste kohta televisioonist ja tavaluhtedest, tahaksin siinkohal esile tuua, et eelkõige lühiuudiste rubriigist. Seetõttu on oluline, et rohkem informatsiooni kunstisündmustest võiks jõuda lehe uudiste rubriiki. Arvamuslugusid loetakse vähem, sest need on üsna raskesti mõistetavad. Ants Juske tõi süvaintervjuus esile asjaolu, et Eesti Päevaleht on üritanud edastada operatiivselt kunstisündmusi (Ants Juske süvaintervjuu: *see on ka peadirektori nõue*, vt Lisa 3) tehes kõigepealt toimuvast kunstisündmusest lühikese uudisloo ja pärast, järgi, pikema arvamuseloo.

Süvaintervjuust jäi mulje, et kunstikriitikud peavad enda eesmärgiks tutvustada ja lahti seletada tavalugejale kaasaegset kunsti (Ants Juske süvaintervjuu: *et tegemist ei ole purki sittujate ja naljameestega*) ning esile tuua nende rahvusvahelist tunnustatust. Erinevalt laialt levinud arvamusest, et meedia ei kajasta piisavalt rahvusvahelisi sündmusi, kinnitasid kontentanalüüsi tulemused Juke seisukohta. Nimelt rahvusvahelisi kunstisündmusi kajastas 22,89 % kunstialastest artiklitest.

Kuigi kultuuritoimetuse otsustab igapäevase teemadevaliku ise on peadirektor Aavo Kokk mõningaid ettekirjutusei kultuuritoimetusele teinud. Nimelt peaksid kunstialased artiklid olema suunatud tavalugejale, mitte kunsti haridusega inimesele, seega tuleb tuletada kultuuritoimetusele pidevalt meelde, et tuleks kirjutada tavalugejale arusaadaval viisil. Kunstikriitikud ise nõustuvad sellega (Ants Juske süvaintervjuu: *eputmine igasuguste postmodernistlike terminitega*, vt Lisa 3), kuid samas näitas Eesti Päevalehe kvaliteetianalüüs, et sama ütlelus kehtib ka Ants Juske enda artiklite kohta. Siinkohal leiab kinnitust Bourdieu kultuurivälja printsiipi, mis ütleb, et antud kultuuriväljal on homogeenne ja igas kindlas väljas tegutsevatel agentidel on oma väljakujunenud habitus

(sunnib reageerima viisil, mis ei ole alati kalkuleeritud ega ka teadlik valik alluda reeglitele), mis taastoodab informatsiooni selle sama kultuurivälja kinnisele ringile.

Peadirektor on määranud Melu rubriigis eraldi peatüki „Juske pildiveerg“, mis on kindla ülesehitusega ja lihtsamini mõistetav tavalugejale. Seal käsitletakse ühte kunstiklassika teost, mõtestades teos lahti erinevatest aspektidest. Juske enda sõnul on antud rubriik väga populaarne, mis näitab, et huvi kunsti vastu on olemas. Seda lõiku analüüsisides võis tõesti märgata suurt erinevust Juske muude arvamuslugudega, mis olid palju raskemini mõistetavamad. Siinkohal tulebki esile tuua, et kuigi kultuuritoimetuse on oma kindla ülesehitusega võiks seda sama rakendada Eesti Päevalehe kultuurilehekülgede kokkupanemisel. Kindel protsent kunsti, muusika jm kultuuriuudiste kajastamisele ning rohkem järjepidavaid, kindla ülesehitusega rubriike. Juhul kui tegemist on mõne suurema sündmusega, võiks see kajastamist leida uudiste rubriigis.

Süvaintervjuust selgus, et lisaks Juske pildiveerule on inimestele väga meeldinud persoonilood kunstnikega (vt Lisa 3 süvaintervjuu). Viimati Juske poolt küsitatud Jüri Arrakuga arutleti inimestele väga oluliste igapäevaste teemade üle ning kuidas need asjaolud on puudutanud kunstniku loomingut. Persoonilood on tavalugejatele arusaadavas keeles ning lähedaste probleemidega. Kahjuks selgus kontentanalüüsist, et persoonilugusi on vaid 6 % kunstialastest artiklitest.

Üheltpoolt tuleb kirjutada tavalugejle arusaadavalt aga teisest küljest on kunstiartvustused just nimelt see, mis hoiab kunsti taset kõrgel. Juhul kui meedias müüvad ennast kõige paremini kommertslikud *levikunstnikud* (Ants Juske termin kommertskunst kohta vt Lisa 3), kes oskavad ennast tavakunstnikest paremini müüa, ongi kvaliteetajakirjanduse ülesanne hoida silma peal kunstimaastikul toimival ning seda arvustada. Seetõttu on turu seisukohalt oluline, et arvustused oleksid advekaatsed. Nagu näitas kvalitatiivanalüüs, siis negatiivseid artikleid kunsti kajastamisel praktiliselt ei olnud ning see näitab kunstikriitika kapseldumist ja ühekülgust. Selle probleemi tõi esile ka Ants Juske oma süvaintervjuus (vt Lisa 3). Ilmselt on põhjuseks Eesti väiksus ning asjaolu, et siinne kunstiringkond on väga kinnine ja keegi ei soovi endale vihavaenlasi. Juske leiab, et kunsti taset kõrgena hoida aitavad kunstiartvustused, mis otsekoheselt välja ütlevad kui

mõni kommertskaalutlustega teos ei klassifitseeru kunsti alla. Inimesed vajavad oma arvamuse kujunemiseks teiste kinnitust. Bourdieu järgi väärtust ehk usku kunstiteose väärtusse ei loo autor, vaid kogu kultuuritootmise väli kui agentide ja nendevaheliste suhete süsteem. Juhul kui kunstiteos on lihtsasti lahtimõtestatav ning üheselt tõlgendatav kuulub ta Bourdieu mõistes laiaulatusliku tootmisvälja alla, mis hõlmab massi- ehk populaarkultuuri. Kunstikriitikuid peetakse sellel väljal arvamuslimidriteks, kelle järgi seisukohta kujundada.

Üldiselt nõustun Adorno postmodernsusega, mis viitab kõrge ja madala kultuuri vahetegemise kokkuvarisemisele, ning arvan, et kvaliteetajakirjanduse oluline roll oleks kunsti ja *levikunsti* vahetegemise esile toomine, mitte kõige takka kiitmine. Kvaliteetajakirjanduse ülesandeks peaks olema tavalugejale lahti mõtestada, kuidas võiks kunsti (eriti kaasaegset kunsti) hinnata. Samas peaks jääma avastamisrõõmu ja lahtimõtestamisruumi ka lugejale. Kunsti müstifitseerimine erialaste terminitega teeb tavalugejale kunsti millekski kõrgemaks ja eriliseks. Kunst peabki eriline olema, kuid taolise käsitlemisega ei tohi liiale minna, mis viib auditooriumi võõrandumiseni.

Järeldused:

1. Kunsti osakaal lehes on väga väike (Tabel 1)
2. Persoonilugude osakaal kunstiteemaliste artiklite seas on väga väike (6% vt Tabel 2)
3. Tavauudiste rohkus mõjutab kultuurirubriigi suurust
4. Kultuuritoimetuse vaevleb liigse töökoormuse all
5. Kunstialased artiklid on lehe üldise konseptsiooni alusel suunatud tavalugejale kuid habituse mõjul kirjutavad kunstikriitikud tavalugejale arusaamatute kunstialaste terminitega.
6. Kunstialaste artiklite valikul on väga suur osakaal kunstikriitiku subjektiivsel valikul
7. Kunstikriitika on ühekülgne
8. Kunsti arvustused on olulised kunstivõrgu kujundamisel, sest inimesed kujundavad oma arvamust kunstikriitikute kui arvamuslimidrite järgi

## 7. KOKKUVÕTE

Oma bakalaureusetöös analüüsisin kunsti representatsiooni trükiajakirjanduses. Selleks viisin läbi empiirilise uurimuse eesmärgiga teada saada, kes ja kuidas räägivad kunstist, millised kunsti valdkonnad on meedias esindatud, milliselt positsioonilt meedia neid esitab, milliseid teemasid, tähendusi ja kontekste nendega seostatakse.

Minu uurimistöö hüpoteesiks oli, et kunsti meediarepresentatsioon on reeglina ühekülgne ja kapseldunud. Kunstikriitikud kasutavad raskesti mõistetavaid termineid, mis jäävad tavalugejale arusaamatuks. Sõna saavad ainult kunstivaldkonnas tegutsevad inimesed. Kajastatakse ühtesi ja samu kunstnikke, galeriisid ja inimesi. Üldiselt räägitakse kunstist ajaleheveergudel vähe.

Uurimisküsimustele vastuste leidmiseks viisin läbi kvantitatiivse ja kvalitatiivse tekstianalüüsi. Kvantitatiivanalüüsiga kaardistasin kunsti kajastamise mahu, kunstist kajastamise positsioonid, tõin esile kajastatavad kunstivaldkonnad, galeriid, kunstnikud. Tõin paraleele rubriikide, autorite ja loo tüüpide vahel. Kvalitatiivanalüüsi viisin läbi põhitud teooria (*Grounded Theory*) meetodil ja vaatlesin tekstides kunsti tähenduse konstrueerimist, kunstiga seostatud ideoloogiaid, millistelt positsioonidelt kirjutatakse ja kellele, kunsti suhtes esinevaid eelhoiakuid ja suhtumist ning kultuuriväljal tegutsevate agentide mõju selle tähenduse tekkimisele ja konstrueerimisele

### Kvantitatiivanalüüsi tulemustest selgus:

1. Kunsti maht Eesti Päevalehes on väga väike (vt Tabel 1)
2. Kunsti kajastamisel keskendutakse Tallinna ja rahvusvaheliste sündmuste kajastamisele
3. Näitusepindadest saab esile tõsta vaid KUMU, müügigaleriid ei leia olulist kajastust
4. Kunsti meediarepresentatsiooni mahule avaldab olulist mõju väljaande struktuuriline ülesehitus, sh just kultuuri rubriik
5. Meedia tähelepanu põhifookus on maalikunstil ja disainil (Joonis 1)

6. Kunsti meediarepresentatsioonis saavad kaasa rääkida ainult kultuurivälja agendid ehk väga väike ring kunstikriitikud, kunstnikke ja kunstiteadlasi.
7. Kunsti kajastatakse väga ühekülgsest enamasti positiivselt.

Kvalitatiivanalüüsi tulemustes avaldus ühelt poolt selgemalt meediarepresentatsiooni kallutatuse ühekülgse kuvandi loomisele ning teisalt nende kuvandite tekkimise detailsem kontekst ning vastuolude maatriks.

1. Suunatud tavalugejale kuid kirjutatud kui kunstiteadlasele
2. Kunstniku idealiseerimine läbi tema loomingu mütologiseerimise
3. Erialaste terminite ja retoorika rohkus, kunsti valdkonna müstifitseerimine
4. Kunsti ja raha vastandumine, kunstnik peab võitlema oma koha eest, näitamaks, et ta võimalikult distantseerub turust
5. Arvamuslood erinevad isikupärgusest. Esimesed väga keeruliste erialaste terminitega, tuuakse võrdlusi eesti tuntud isikutega, näitamaks oma erialase teadmisi. Isikupärgused on tavalugejale arusaadavad ja lihtsamalt mõistetavad.
6. Tarbija sõna ei saa, rääkima on pädevad ainult kunstnikud ja kunstikriitikud ise
7. Kunstist kõnelejad on kõrgemal positsioonil tavalugejast
8. Enamus lugusid on positiivsed, kuid meedia taastoodab vaid vanu sisse kodeeritud konflikte (vanem kunst- kaasaegne kunst ning Tallinn- Tartu vastandumine), mis on olnud läbi aegade kunstimaastikul.
9. Hinnangu milliseid kunstivaldkondi ja teemasid kajastada teevad kunstist kõnelejad subjektiivsel valikul
10. Turgu kujundavad oksjonid ning üks eesmärkidest kajasta oksjoni uudiseid
11. Kunsti meediarepresentatsiooni mahule avaldab olulist mõju väljaande struktuuriline ülesehitus (uudiste rohkusest sõltub kultuuripoole maht).

Kokkuvõttes leian, et minu põhihüpotees kunsti representatsiooni ühekülgsusest leidis empiirilise uuringu raames kinnitust. Minu uuringus avaldus, et meedia taastoodab ühtesi ja samu hoiakuid kasutades selleks erialaseid termineid kunsti müstifitseerimiseks. Kunstikriitika on kapseldunud ja ühekülgne, samas mõistetakse seda probleemi üldiselt, kuid kunstikriitik endas viga ei näe. Kunstiringkond on väga kitsas ning kunstist kõnelejateks on vaid kunstikriitikud ja kunstnikud ise ning vaatajale sõna ei anta. Kuigi kunstimaastik on väga kinnine ei leidnud minu hüpotees kinnitust. Antud uuringu põhjal ei saa öelda, et meedia kajastatab ühtesi ja samu kunstigaleriisid ja kunstnike. Ilmselt on selle põhjuseks see, et kuigi turuliidriks on Vaal ja Haus galerii, peetakse kunstikriitikute poolt seda ikkagi kommertslikuks ning kunstikriitikud püüavad ennast müügigaleriidest võimalikult eemalduda.

## 8. SUMMARY

In my Bachelor's Thesis, "**The Representation of** depictive and applied art **in the Media – the Case of Eesti Päevaleht Newspaper**", I examined the representation of art in the print media. To do this, I conducted an empirical study with the aim to find out which kind of art areas are represented in the media, how they are represented, which themes, meanings and context they relate to.

The hypothesis of my thesis paper is that the representation of art in the media is, as a rule, one sided. Art critics use terminology, which is hard to understand for regular reader.

Only art critics and scientist can have a word in media about art and usual readers don't have a say in this matter. Only the same artist and art galleries are reverberated.

To find answers to these questions I conducted a quantitative and qualitative analysis of texts. With the quantitative analysis I graphed which art areas are represented, the focus of media attention and the cultural meaning of the text. I carried out the qualitative analysis using the Grounded Theory method. I examined the texts to find out meanings that media presented to art, ideology tied to that and attitudes.

My hypothesis founded corroboration by qualitative analysis which revealed that the media has a tendency toward creating one sided images when it comes to art. The main focus of media attention is to oil paint. Although media is very one sided my hypothesis about galleries and artist did not found approval. Namely no artist or art gallery was pinned out, except KUMU, which is the Estonian Art Gallery.

## 9. KASUTATUD KIRJANDUS

1. Bourdieu, P. (1993). The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature. Polity Press in association with Blackwell Publishers Ltd
2. Bourdieu, P. (2003). Praktilised põhjused. Teoteooriast. Tallinn: Tänapäev.
3. Kõuts-Klemm, Ragne. (2006) Ülevaade meedia ja kommunikatsiooni teooriast. Loengukonsept
4. Boyd-Barrett Oliver & Newbold Chris (1995) London, Arnold Approaches to media.
5. Berger, A. A. (1995). Cultural Criticism A Primer of Key Concepts. USA, SAGE Publications, Inc.
6. Kaurson, S (2005) Eesti sotsiaalsete gruppide representatsioon medias Eesti Päevalehe näitel. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.
7. Kultuuriministeerium, Eesti Konjunkturiinstituudi poolt läbi viidud uuring “Eesti loomemajanduse kaardistamine ja analüüs 2005”. [http://www.kul.ee/webeditor/files/loomemajandus/09\\_kunst.pdf](http://www.kul.ee/webeditor/files/loomemajandus/09_kunst.pdf). Vaadatud 1.mai 2007.
8. Empiirilise uuringu allikad: Eesti Päevaleht trükiväljaanded ajavahemikul 1.-30. november 2006.a.

Kood	Kategooria	Kategooria seletus	Alamkategooria	Alamkategooria seletus
1	allikas	valimisse kaasatud teksti number		
2	kuupäev	trüüväljaandes novembris 2006.a		
3	pealkiri	(kuupäev, kuu, aasta) teksti pealkiri		
4	autor	teksti autori nimi. Tõlke ja refereeringu puhul ka info algallikas	Eesti ajakirjanik, toimetus 1 Eesti agentuur või uudisteportaal 2 Galerii 3 kunstnik 4 kunstikriitik 5 Muu äritegevusega seotud isik Avaliku sektori esindaja (poliitik, ministeeriumi vm riigiasutuse ametnik, mittetulundussektori 6 töötaja vmt Arvamusliider, <i>trendsetter</i> avaliku elu tegelane, 7 kultuuritegelane 8 Muu Eesti allikas (nt tavakodanik) 9 Välisallikas 10 Mitu allikat (kombineerituna)	
	Allikate arv			
5	loos	1. üks allikas 2. kaks allikat 3. kolm ja enam allikat		
		tekstis ajakirjaniku poolt tsiteeritud isik, kelle ütlusi on teksti autori poolt vahendatud. Kõneisiku määratlemisel kasutan koodis 10		
6	kõneisik	toodud põhimõtet	6a 6b 6c	6 esimene kõneisik teine kõneisik kolmas kõneisik neljas kõneisik
7	Info tüüp	Allikas annab infot ...	Primaarne ehk fakuaalne (mis juhtus?) sekundaarne ehk selgitav (miks juhtus) terstiaalne ehk kirjeldav (mis tunne oli seda läbi elada) väärtustav ehk kas see oli hea või halb sündmus soovitatav, mida teha kui on juhtunud	
8	objekt	uuringu objekt	<b>I Arhitektuur e ehituskunst:</b> Sakraalarhitektuur (usuga seotud ehitised) Profanaarhitektuur (ilmalik) Sisekujundus <b>II Skulptuur e. voolimiskunst, raidkunst:</b> Reljeefid: -siivendreljeef (kujudid uuristatud pinda), - kõrg-, madalreljeef (kujudid eenduvad pinnast, millega seotud) Ümarplastika Vabaplastika (pole seotud kindla ruumiga) Monumentaalplastika (aluse peal) Ehitusplastika <b>III Maalikunst:</b> Seinamaal Tahvelmaal Raamatu- e miniatuurmaal Klaasimaal e vitraazikunst Mosaiikmaal <b>IV Graafika:</b> Kõrgtrükk (trükkivad osad eenduvad) Sügavtrükk (stüvendatud osad trükkivad n: ofort, kuivnõel) Lametrükk (monotüüpia). Tasapinnaline kunstiline kujund trükkimise abil. <b>V Tarbekunst (jaguneb materjalide järgi):</b> Keraamika (savist esemed) Metallehistöö (metallist ehted) Klaasikunst Nahkehistöö Tekstil Puitehistöö. Kaunid kunstid (17-18 saj)- maalikunst, skulptuur <b>Kunstnik</b> <b>Galerii</b>	

		<b>Firma/äriettevõte</b> <b>Avalik sektor</b> <b>Kunstikoguja</b> <b>Galerist</b> Ajakirjanik Arvamusliider <b>kriitik</b>	Firma kes esitleb näitust või kelle pinnal näitus toimub
9 portreereitav	Portreereitav määratakse lähtuvalt sellest, kes on antud tekstis kõige olulisem tegelane, kes teeb või ütleb või kelle kohta teised ütlevad midagi, mis iseloomustab teda kui sotsiaalset indiviidi sellest konkreetsest situatsioonist lähtuvalt.	9a 9b	9 esimene portreereitav teine portreereitav kolmas portreereitav toimetuse poolt koostatud seisukohavõtt rubriigis "arvamus" repliik toimetuse poolne märkus rubriigis "arvamus" arvamus rubriik "arvamus" uudised rubriik "uudised" uudised Tallinn rubriik "uudised Tallinn" poliitika rubriik "poliitika" majandus rubriik "majandus" kultuur rubriik "kultuur" sport rubriik "sport" melu rubriik "melu" meedia TV rubriik "meedia TV" töö rubriik "töö" kodu ja kinnisvara rubriik "kodu ja kinnisvara" tervis rubriik "tervis" laupäev rubriik "laupäev" arkaadia rubriik "arkaadia"
10 rubriik	Rubriigi nimetus lehekülje ülaservalt	juhtkiri  repliik arvamus uudised uudised Tallinn poliitika majandus kultuur sport melu meedia TV töö kodu ja kinnisvara tervis laupäev arkaadia EPL Ärileht EPL B	Kodu ja Ehitus, Disain muu väljaande vastaval leheküljel ei esinenud rubriigi määratlust
11 Loo tüüp	Loo tüüp	muu pikem uudislugu illustreeritud esilehelugu (uudis) lühike veeru-uudis juhtkiri intervjuu reportaaž arvamuslugu olemuslugu repliik kolonn kommentaar või arvamuslugu lugejakiri muu	
pealkirja 12 suurus	leheküljel paikneva teksti pealkirja suurus fondi põhjal. kui leheküljel paiknesid viis erineva fondi suurusega pealkirja, siis kasutasin 5-st skaalat. Kui leheküljel paiknes vähem arv erineva fondi suurusega pealkirju, siis kõige suurem sai väärtuse "1", järgmine "2" jne kuni väikseima pealkirjani		1 kõige suurema fondiga pealkiri 2 3 4 5
13 fotol kujutatu	fotol kujutatu määratlus	Kunstnik Teos Kunstnik ja teos Muu	

14	Kontekst	teema, millest tekstis räägitakse, valdkond, milles tegevus toimub	
15	mis on oluline	Gerbneri kultuuriliste indikaatorite mudeli alusel- mis on tekstis oluline, millist peamist <b>sõnumit</b> tekst kannab	
16	mis on õige?	Gerbneri järgi- mida peetakse õigeks, millist väärtust või tegevust esitatakse kui üldiselt heakskiidetud	
17	mis on millega seotud	Gerbneri järgi- milliseid täiendavaid kontekste tekstis esitatakse	
18	Teksti fookus		Kunst Kunstnik Galerii Firma/äriettevõte Avalik sektor Kunstikoguja Galerist Ajakirjanik Arvamustiider kriitik muu
19	Hinnang	18 18a 18b 18c 18d	Neutraalne Positiivne pigem positiivne Negatiivne Pigem negatiivne
	Esinevad	18e	Mõlemad seisukohad on esindatud
20	emotsioonid	19a 19b 19c 19d 19e 19f 19g 19h 19i	19 1. neutraalne 2. küsitlev, arutlev 3. süüdistav 4. hirmunud 5. lootusrikas 6. pessimistlik 7. irooniline 8. üleolev 9. poollehoidev 10. muu
21	Kategooria, mis selgitab loo funktsiooni		1. kirjeldav info mingist sündmusest, nähtusest 2. praktiline info mingist sündmusest, nähtusest 3. eneseväljendus, emotsionaalsed tundepehangud 4. sensatsioon 5. toetus inimestele 6. üleskutse tegevusele 7. analüüs, haridus 8. üldiste väärtuste rõhutamine 9. avalik arvamus 10. muu
22	Tegevuskoht	1. Välismaa 2. Tallinn 3. Tartu 4. Pärnu 5. Muu linn	Milline ??
A13	Sõnavara, sõnade valik ehk milline sõna on valitud mingi fenomeni tähistamiseks	1. nominaalne määratlus ehk sõnad, mis annavad fenomeni edasi enam - vähem nii nagu ta on; 2. hindav määratlus – sisaldab otseseid või kaudselt aimatavaid otsustusi tegude/tegutsetajate kohta.	
24	Loo varjatud tegelased		

## Lisa 2. Süvaintervjuu küsimused

1. Kuidas juhitakse Eesti Päevalehe kultuuritoimetust?
2. Kultuuritoimetuse üldine eesmärk?
3. Kas mõningaid lugusid ostetakse ka sisse või on teil lisaks EPL toimetusele veel kunsti teemal kirjutavaid kaasautoreid
4. Kui suur maht on EPL kultuuriveergudel planeeritud kunstiuudistele?
5. Kunstist kirjutamisel kellele on mõeldud/suunatud kunsti alased artiklid, kes on sihtgrupp?
6. Kas kultuuri rubriigis on artiklid kunstiga kurssis oleatel inimestele ja uudistevergudel tavalugejale?
7. Millist tulemust oodatakse lugejalt?
8. Valik mida kajastatakse- uudiskünnist ületavad kunstisündmused?
9. Erinevused miks mingi artikkel on teatud rubriigis (Melu, Uudised, Kultuur jne), mille põhjal tehakse valik?
10. Miks on sarnaseid arikkleid erinevates rubriikides?
11. Milliste kriteeriumite alusel valitakse kunstist kirjutamisel artiklite teemad?
12. Kas kajastavate kunstiuudiste maht sõltub kunstiuudiste rohkusest või on maht eelnevalt planeeritud?
13. Milliste kriteeriumite alusel valitakse kui suurelt ja kas üldse lugu lehte läheb, ja kes teeb valiku?
14. Huvitavad telgitagused, kuidas saab kultuuritoimetus oma informatsiooni kunstiuudiste kohta?
15. Kuidas jõuavad lehte välismaal toimvad kunstisündmused ja teemad?
16. Kes põhiliselt informeeriva EPL toimuvatest kunstisündmustest?
17. Kes peamiselt informeerivad teid toimuvatest sündmustest, millised galeriid või kunstitegelased?
18. Millised kunstivaldkonnad on eelistatud, millest kirjutatakse rohkem?
19. Kas tunnustatud kunstnikud on lihtsam jõuda leheveergudele kui noorel andekal aga tundmatul tegijal?
20. Mida soovitaksite kunstnikele, et neist leheveergudel kirjutatakse?

### **Lisa 3. Süvaintervjuu EPL kultuuritoimetuse toimetaja Ants Juske-ga**

Intervjuu tegin 31. mail 2007 ja kestis umbes tund aega. Oluline on intervjuu aeg välja tuua, sest intervjuueeritab käsitleb oma ütlustes konkreetseid teemasid, mis ta on kirjutanud, kuid need ei kattu ajastuga mida on uuritud kontentanalüüsis. Intervjuud edastab üldisemaid seisukohti. Kõigepealt tutvusime, kuidas toimib Päevalehe kokku panemine. EPL on jagatud vastavalt lehe ülesehitusele erinevateks toimetusteks (vastavalt rubriikidele). Iga päeva numbri makett pannakse seinale, kus on ära märgitud kui suur maht mingile toimetusele lehest jääb.

#### **Intervjuu Ants Juskega vastused.**

Toimetuse töötajatega on kaetud kõi kultuuri valdkonnad mina ja Ave (Ave Randviir-kultuuritoimetuse juhataja) tegeleme meedia ja kujutava kunstiga, Brigitta tegeleb rohkem muusikga, siis tegelevad veel filmi ja teatriga.

Selles suhtes meie töö on pingelisem, ma toon teile näite, käisin ekskursioonil Helsingin Sanomat`es kohtamas kultuuritoimetusega, seal oli kusagil 10.inimest pluss lisaks lepinguga ja erireporterid. Näidati ühe muusikareporterit peale, tema on meil graffomaan, vahest on meil nädalas 2 lugu. Meie peame tootma siin iga päev. Mis kunsti retseptiooni puutub kirjutame ise ja on ka välisautorid aga noh põhiliselt on uudised ja arvestused aga siis peame tegema ka teistele toimetustele, melu toimetus eksole, Melu, mingit meediakriitikat ja tuleb teha ka siis veel Arkaadiale.

Olen viimasel ajal teinud lugusid kus otsivad kokkupuutepunkte kunsti ja kirjanduse vahel. Tegin Ilmar Malinigust tema või mis portreesid ta on teinud kirjanikest. viimase tegin Ervin Õunapuust noh kunstnik/kirjanik. Järgmise teen köitekunstnikust Männist, see on hoopis teine žanr, pikad intervjuud Arkaadiasse või Laupäevalehte.

Mis on oluline, mis ei ole ja loomulikult tahetakse päevakajalisust kui mingi oluline asi on tulemas või olnud, püüame operatiivselt selle sisse tuua, püüame ka ette teha. Selline uudis, et algul on nagu ette oluline asi, homme avatud, pikem retsensioon tuleb takka järgi.

Ühesõnaga üldine eesmärk, olen olnud väga pikalt sees juba sellest ajast kui Rahva Hääli oli. On olnud selline aeg, kui on tahetud minna *softima* või kollase poole, mina olen kogu aeg seisnud selle eest, et meie lehe profiil ei ole SL Õhtuleht, sellised autorid ja

retsetsiooonid. Oleme katsetanud isegi sellist asja omal ajal, et kui õhtul oli esietendus siis Mihkel Mutt vaatas, kontrollis etenduse ära, meie hoidsime külge kinni. Esietendus oli ära siis Mihkel helistas, et kas on vaja mingeid korrekture teha, et keegi jäi haigeks või midagi. Meil oli siin Visnapuuga, kontrollitüki vaatas ära ja ei viitsinud esietendusele minna, istus kuskil kõrtsus ja kirjutas arvustuse ära, toimetuse kuller viis selle ära ja tuli mingi aja pärast tagasi peatoimetaja ütles, et väga hea arvustus aga kahjuks esietendus jäi ära. Noh nõutakse sellist operatiivsust olen tegelikult kunstiteaduste doktor ja loomulikult ma saan aru, et ma pean kirjutama retsetsiooni aga ma ei kirjuta seda terviklikult, seda on küll kriitikutele ette heidetud, et nad kirjutavad nagu...

Trükimeedial on nagu see, et ühelt poolt ei tohi lugejat nagu alahinnata. Reeglina kunstist kirjutajad on kunstiteadlased oma hariduselt ja üldiselt väga ei arvesta tavalugejaga. Mitte tavalugeja vaid ütleme tava kunstihuvilisega. Ja mina olen püüdnud kirjutada arusaadavalt, vältimaks, mis on tüüpiline kunstiteadlase viga, kes kirjutavad kriitikat, eputmine igasuguste postmodernistlike terminitega. Ja mis minu meelest, mis lugejat huvitab, et kui ta loeb mingit arvustust, siis ta peab teada saama selle kirjutaja hinnangu, et kontrollida kas tema hinnang klapi või ei klapi. Mida mina olen oma kolleegidel näinud, et kui on mingi näituse avamine siis *afterartyl* lajatakse niimoodi, tead eksle. Ühesõnaga öeldakse otse välja mida arvavad. Kui aga ilmub lehes artikkel mis on niuke ümmargune.

Paradigma muutused algasid 90ndate aastate alguses, uued asjad, installatsioonid avangard kunst, uued meediad. Ja siis see vanem põlvkond, esiteks kadusid ära Kunsti fondi ja Kultuuriministeeriumi ostud ja kunstnikel oli väga raske jääda vabakutselisteks. Ja võib-olla suurem krahh oli see, näiteks maalikunstnikele, maalikunst oli nõukogude ajal nimeklatuuris esimesel kohal ja uuema kriitika huvi liikus nendele uuematele. Ja nemad tundsid ennast nagu tõrjutud ja noh näiteks võta otsid ülesse Kaasaegse kunsti keskuse raamat ülbed 90ndad.

Meil oli suur sõnasõda Toomas Vindiga. Heintz Valk tegi veel minust karikatuuri kuidas mul Rembrand ühes käes ja tekst tunnen õlimaali lõhna. Ühesõnaga maalimine on keelatud. Siis mina kirjutasin, et see oli nagu kompartei. Et komparteil oli juhtiv roll, keegi kommunisti ei hakanud oksa tõmbama. Aga noh nende retoorika oli see. Lihtsalt maalikunsti kõrvale oli tekkinud uued asjad, keegi maalikunsti ära ei keelanud. Sirbi

veergudel oli see väga pingeline sõnasõda tol ajal üheksakümmend kolm. Siis tulid need uued asjad ja hakkasid literaadid õiendama. Mis kuradi asjad need on? Langimets on viimane. Palju telekanaleid, ma pean minema televiisorit vaatama. Siis tekkis publiku võõrandumin, ja see on nüüd kunstiteadlaste kapsaaeda või kunstiõpetajate, et uuemat kunsti ei ole keegi selgitanud. Ja kui sellest kirjutatakse kirjutatakse nagu oma enda kõrgemalt positsioonilt.

See niuke fenomen, et kui mingi asi on näiteks löögi all, nagu nõukogude ajal oli avangardkunst, Lapin samamoodi, siis näiteks Sirbis kunstitoimetaja, ma kirjutasin selles kriitilise artikli ja ta ei pannud seda sisse, sest Lapin on niigi löögi all.

Noh uuema kunsti kohta, nagunii publik suhtub sellesse teatud eelarvamusega, ja kui kriitikud ka veel takka annavad- purki sittujad. Mina olen rõhunud näiteks sellele, et Jaan Toomik, Jüri Ojaveer nende niuksele rahvusvahelisele tuntusele, justkui et kodus aru saada, et tegemist ei ole purkki sittujate ja naljameestega.

Mingi reegel on see, et jah noh, et et lehe lugejat huvitab eelkõige see, mis lähedal toimub. Näiteks Tartu asja ka siin Marju Lauristin ja Pullerits vahepeal oli nii, et me oleme liig pealinna keskne. Marjustin ütles siis, et huvitab eelkõige see mis on lähedal.

Ideaalne ajakirjandusmaastik on nii nagu Soomes on Helsingin Sanomat, siis on Iltalehti, veidi kollasem ja siis on igasugused Kotkan Sanomat, mis on kohalik uudis. Suur päevaleht peaks kajastama rahvusvahelisi asju aga mina eeldane, et kuidagi on Eestiga seotud eesti kunstnik rahvusvahelisel näitusel, siis ta läheb väga hästi peale või näiteks löödi mingi oksjoni rekord.

Internetist igasugused kutseid, internetti, infot tuleb. Väga palju on isiklikke kontakte noh kunstnike ja tulevad kutseid avamisele, siis on olemas nädala, Kaasaegse Kunsti Keskus, nädala ajakirju Art News ja Art in America noh.

Selles suhtes on lihtsamaks läinud noh mul lausa paraleelselt koju tuleb paberkandjal ja topelt on e-mailil kutsed.

No vat siin on näha et palju on neid kutseid siis tuleb teha mingisugune valik.

Noh väga, mingi osa on subjektiivsel valikul, aga reeglina mina taban ninaga ära kui näitus on perifeerses galeriis aga seal midagi huvitavat on. Aga reeglina peab ikkagi kajastama näitusi mis on KUMU-s, Kunstihoones, sinna nendesse kohtadesse ei valita suvalisi asju. See on minu jaoks arusamaatu kui vaatan etv-d hommikprogrammi ja AK-d

seal on nagu, ühelt poolt on tore ekssole, kes seal siis on, Ragnar Kond ekssole, Lõuna-Eestis, suvaline Kohtla-Järve lillemaalija, Valga kitšimeister, samal päeval avati Kunstihoones mingi suur näitus. Mingi regionaalpoliitika. Niukesed asjad pääsevad juhtivatesse uudistesse samal ajal jäävad suured näitused kajastamata. Ikkagi Kunstihoone ja KUMU näitused on vajalikud, ikka suurvorm 5000-6000 tähemärki siis galerii näitused lühivorm või kui ei paku rohkem huvi siis Vaal galeriis või Haus galeriis avati see näitus.

Mis on muidugi, meie ülemused, on rohkem huvitavad, on oksjoni uudised, jälle Köler löi rekordi see on ka publiku jaoks huvitav.

Päevalehtede ja Sirbi, kunstitoimetus katavad kunsti, see on enamasti kunstiteadlased ja orienteeritud uuemale kunstile. Ja nagu ennegi etteheide ka ütleme kunstitoimetajale, liiga elitaarsed ja orienteeritud ütleme, eks Aavo Kokk on meie peadirektor, on öelnud et kirjutage midagi, millest lihtne inimene ka aru saab, nagu näiteks milleni kunstiteadlane ei lasku, et mida kunstnik on tahnud sellega öelda, et sõnum jõuaks taviniminseni, Oscar Wilde on öelnud, et kunstikriitika on autobiograafia vorm. Väljendavad iseennast ja oma enda intrerpretatsioon ja noh lehe kriitika võiks olla vahendaja, selle autori ja publiku.

Postmodernses maailmas on seda massi ja kõrgkunsti vahe kõvasti hägustunud. Meil on olemas, kes ei jäta ütlemata kui on sellised tegelsed Navitrolla, Tauno Kangro ja Aapo Pukk kes on, mina nimetan neid, kasutan sellist terminit, need on levikunstnikud, noh meil on levimuusikud ja midagi ei saa selle vastu olla kui on levikunst. Sellis labast kommertslikku kunsti.

Kui Tauno Kangro teeb mingi käki või skandaali see on Õhtulehe tase, ma ütlen otse igat Kangro uut käksi... Võin teile öelda, et tema õpetaja Soans, mingit Kangro Reval Cup karikat nägi ja ütles, et meil on ERKI 3. kursuse tööd samal tasemel, medalid, karikaid. Kui oleks toonud mulle sellise töö, oleks ühe pannud.

Oksjonid jõuavad lehte, ka kommertsvärk aga see on ka ülemuste huvi kui jälle mingi rekord lüüakse see läheb isegi meilt ära uudistesse ettepoole, näiteks Köler löi rekordi 1,3 miljoniga.

Ärilehes on ka mingi nädalalõpu kultuurilehe lisa, nad on ilmselt ka teinud kord nädalas. Üks asi on veel see, et mida me oleme ka teinud, kunst ja inimene ise kes on seal kunsti taga, väga hästi läheb peale. Jüri Arrakuga tegin pika intervjuu, sellist asja loetakse

rohkem. Inimesed loevad kui aru saavad, kunstnik räägib oma elust. Küsisin Arrakult tema kui alkoholismiga hätta jäi ja muutused, mis toimusid elus, kuidas see mõjutas tema loomingut, või siis see, see oli ka peadirektor Aavo Koka idee, sellised terve aasta jooksul ühe kunstniku ühe pildi ja sealt on väga häid tagasisidet. See mis on, kuidas tekkis, noh aga muidugi see rohkem Melu või aga oma külje peal tahaks hoida tõsisemat analüüsi. Noh jah ja kui loomulikult kui on mingi Arvo Pärdi kontsert peab keerulisemalt kirjutama. Kui tahame olla kvaliteetajakirjandust ei hakka mingit klatshi panema kuigi ma valdan seda klatsi nii et vähe pole eile kuku klubis on seda nii et vähe pole.

Sooviksin näga midagi uut ja huvitavat linnapildis, kasvõi midagi koledat, lihtsalt midagi mis tekitaks emotsioone. Niguliste kiriku kellatorni põlengus tahtsid valguskunstnikud tekitada erineva kujuga katuseid, mis muutuvad vastavalt ajas. Kahjuks jäid sellega hiljaks