

**Tartu Ülikool**  
**Sotsiaalteaduskond**  
**Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond**  
**Meedia ja kommunikatsiooni õppetool**

***Bränd Estonia logo Welcome to Estonia.***

**Tõlgendused ja analüüs meediakajastuse  
ning ekspertintervjuude alusel**

**Magistritöö**

**Merike Kaunissaare**

**Juhendaja:**  
**Maarja Lõhmus, PhD**

**Tartu**  
**2005**

## Sisukord

|             |   |    |
|-------------|---|----|
| <b>1.</b>   | <b>Sissejuhatus</b>   | 4  |
| <b>1.1.</b> | <b>Magistritöö teema tutvustus</b>  | 8  |
| <b>1.2.</b> | <b><i>Bränd Estonia</i> tutvustus</b>   | 9  |
| <b>2.</b>   | <b><i>Bränd Estonia</i> meedias</b>   | 13 |
| <b>2.1.</b> | <b>Brändi väljatöötamise kajastamine meedias</b>                              | 13 |
| <b>2.2.</b> | <b>Brändi meediarepresentatsioonid</b>  | 16 |
| <b>2.3.</b> | <b>Representatiivset metaloomingut</b>  | 27 |
| <b>3.</b>   | <b>Töö teoreetilised lähtekohad</b>   | 34 |
| <b>3.1.</b> | <b>Teoreetilise analüüsi alused</b>   | 34 |
| <b>3.2.</b> | <b>Olulised mõisted</b>   | 41 |
| <b>3.3.</b> | <b>Meetodid</b>   | 43 |
| <b>3.4.</b> | <b>Hüpoteesid</b>   | 46 |
| <b>4.</b>   | <b>Brändi tunnetusest lähtuv analüüs</b>                                      | 47 |
| <b>4.1.</b> | <b>Autokommunikatiivne analüüs</b>  | 47 |
| <b>4.2.</b> | <b>Visuaalne tõlgendus Kress&amp; Leeuweni järgi</b>                          | 51 |
| <b>4.3.</b> | <b>Väljaanalüüs Bourdieu kultuuri- ja majandusvälja kontseptsiooni alusel</b> | 60 |
| <b>4.4.</b> | <b>Semantiline diferentsiaal</b>  | 64 |

|            |  |     |
|------------|--|-----|
| <b>5.</b>  | <b>Representatsioonivälja tekstianalüüs</b>  | 65  |
| <b>5.1</b> | <b>Ekspertintervjuude diskursuse analüüs</b><br><b>(Fairclough´alusel)</b>                   | 65  |
| <b>5.2</b> | <b>Ideoloogiad brändi mudelis ja logo representatsioonides</b><br><b>(van Dijk´i alusel)</b> | 77  |
| <b>5.3</b> | <b>Kultuurimärkide tõlgendamisest Lotmani järgi</b>  | 82  |
| <b>6.</b>  | <b>Diskussioon</b>   | 87  |
| <b>7.</b>  | <b>Kokkuvõte</b>   | 100 |
| <b>8.</b>  | <b>Summary</b>   | 103 |
| <b>9.</b>  | <b>Kasutatud kirjandus</b>   | 105 |

### **Lisad**

|           |   |     |
|-----------|---|-----|
| <b>1.</b> | <b>Logo Welcome to Estonia</b>                        | 111 |
| <b>2.</b> | <b>Valim</b>  | 112 |
| <b>3.</b> | <b>Intervjuude aluseks olnud küsimustik</b>           | 113 |
| <b>4.</b> | <b>Semantiline diferentsiaal, küsimustik</b>          | 115 |
| <b>5.</b> | <b>Brändi visuaalne dekonstruktsioon multimeedias</b> |     |

## 1. Sissejuhatus

Antud uurimistöö teemaks on *Bränd Estonia* logo vastuvõtt ja selle tõlgendused.

1990-ndate aastate lõpus kujunes Eesti meedias välja diskussioon selle üle, et ühiskond on võrreldes nõukogude ajaga palju muutunud. Toimus aktiivne arutlus selle üle, milline võiks olla uuenenud rahvuslikku ja riiklikku identiteeti kandev sümboolika. Diskussioon arenes edasi arutluseks, et Eesti riiki oleks vaja maailmas laialdasemalt tutvustada. Avalikus arvamuses tekkis seisukoht, et selleks oleks kohane luua Eesti riigile bränd, mis selgitaks Eesti riigi eripäraseid väärtusi mujal maailmas.

Et suurendada riigi tuntust ja edu väljapoole suhtlusel, on riigibrändi kasutusele võtnud mitmed riigid - näiteks Iiri Vabariik, kelle puhul on brändi kasutamise tulemusi hinnatud positiivseks. Riigibrändi eesmärk on saavutada teiste maade elanikel bränditud riigiga seonduvate assotsiatsioonide lõimumine ühtsesse kergesti äratuntavasse tähendusvälja.

Konkurentsipüsimeks on mõistlik uute meetoditega kaasa minna. Riigi ressursside ja omapära väljapoole tutvustamine annab majanduslikke ja poliitilisi eeliseid ning selleks on suhtekorralduslike strateegiate kasutamine igati eesmärgipärane.

2000-2002. aastal toimus *Eesti brändi* ja selle kommunikatsioonikontseptsiooni riiklikult korraldatud väljatöötamine. Brändi väljatöötamise aluseks olid uuringud, mida arvavad inimesed Eestist praegu ja mida nad Eestit paremini tundes võiksid arvata tulevikus (EAS, Evelin Inti aruanne töörühma tööst 2001-2002).

Kevadel 2002 avalikustas töörühm brändikontseptsiooni “*Welcome to Estonia*” teoreetilise osa ja sellele toetuva ja ning kontseptsiooni sisu väljendava visuaalse märgisüsteemi, mis koosneb märgist “*Welcome to Estonia*”, fragmentaarsest märki assisteerivast taustmuustrist, brändi visuaalse osa värvipaletist ning fotode kasutamise ja valiku printsiipidest; samuti valiti kirjagarnituur, mida soosida teabegraafika vormistamisel.

Brändi avalikustamine põhjustas meedias ulatusliku arutluse tekke. Suur osa eelnevas avalikus diskussioonis osalenutest oli aru saanud tehtavast tööst nii, et brändi väljatöötamise aluseks on keskendatus riigi ja rahva muutunud enesetunnetuse märgilisele väljendusele. Töörühma kontseptsioon oli, et siseriiklikud hoiakud ja tunnetus on kõrvaline, bränd on töötatud välja riigi välismaise maine parandamise ja välismaailmale enese defineerimise eesmärgil, vastab mainekujunduskontseptsiooni tellija soovile ja toimib ootuspäraselt (vt. 2.2.)

Meedias on peale brändiga tutvumist ilmunud ridamisi artikleid, kus esitati selle kohta mitmesuguseid küsimusi (vt. 2.3.). Kuna strateegia väljatöötajad ei olnud brändi visuaalse osa konstrueerimisel kasutanud lähtepunktina motiive ei rahvuslikust ega riiklikust sümbolilisest ideestikust ega olnud esitanud mingisugust ikoonilist kujundit, on sõnavõtjad avaldanud nii kahtlust brändi tähenduse ja mõju üle kui asunud brändi tõgama. Osa seisukoha võtjatest kiitis tehtud töö nii sisult kui vormilt sobivaks. Arvamused olid järsult vastandlikud.

Ajakirjanduses ilmunud artiklid peegeldasid brändi vastuolulist vastuvõttu.

Töörühma liikmed Evelin Int ja Rain Pikand vastasid märgi soovitud mõju ja tähenduse vaidlustajaile, et kogu bränd ei ole võrdsustatav domineerivana tõlgendatud visuaalse osaga ja märgiga, mis ei vastanud polemiseerijate ootustele - vaid et visuaalne osa toetub põhjalikule kommunikatsioonistrateegiale, mille uurimuslik osa ei saa olla kahtluse all ning mahukas lõplik brändimaterjal on teadlike ja põhjendatud valikute tulemus (vt. 2.3.)

Autorid on hinnanud väljatöötatud kaubamärki “*Welcome to Estonia*” brändi tuuma loovväljenduseks, mis peaks välja tooma ja esindama brändi sisulist kontseptsiooni. Brändi väljatöötajate esindajad on rõhutanud, et selle süsteemne rakendamine koos sõnalise osaga tagab edu Eesti riigi tutvustamisel väljaspool Eestit (vt. 2.3.)

Jõulise kampaaniaga esitletud bränd on saavutanud kodumaal suure tuntuse. Pean ilmseks, et tulemus erineb mõnevõrra planeeritust.

Brändi mõju ja tähenduse üle toimub jätkuv uusi seoseid otsiv arutelu.

Laia tähendusväljaga visuaalsed assotsiatsioonid, mis on lähtunud põhiliselt brändi logo ideestikust, on inspireerinud käesolevas magistritöös vaatlema brändi visuaalosa representatiivsust ja funktsionaalsust.

Ulatuslik vastukaja, mille bränd ja selle visuaalne väljendus on leidnud, on huvitav uurimisaines. Meedias on ilmunud töögrupi ning riigi institutsioonide seisukohti väljendanud artikleid, sõltumatute ajakirjanike arvamusi, huvigruppide ja potentsiaalsete kasutajate poolt avaldatud hinnanguid, erinevate kitsamate erialade spetsialistide sõnavõtte, kultuuritegelaste seisukohavõtte ja lihtkodanike arvamusi. Enamus neist artiklitest (kui nad avaldati võrguväljaannetes) on leidnud internetis kommenteerimist, nii artiklitele kui kommentaaridele on järgnenud mõttelised edasiarendused. Diskussiooni on selgitustega sekkunud brändirühma liikmeid.

Brändi ainetel on tekkinud mitmekest metaloomingut, Delfi on kuulutanud välja avatud taidluskonkursi “rahvamärgile”, taidluskavandeid on omakorda kommenteeritud. Osa metaloomingust on leidnud arvustamist ja neile retsensioonidele on internetis kirjutatud repliike.

Nii laialdane sõltumatute arvamuste tähendusväli on olnud suurepäraseks aineseks uurimaks representatsioonides väljendunud erinevaid tunnetuslikke aspekte ja nende kujunemise võimalikke põhjusi.

### **Magistritöö struktuur.**

Magistritöö sissejuhatuses kirjeldan magistritöö teemat.

Järgnevalt tutvustan brändikontseptsiooni alusel *Bränd Estonia* kommunikatiivset sisu kokku võtvat mudelit ning visuaalset süsteemi ja formuleerin magistritöö ülesande püstituse.

Teises peatükis vaatlen *Bränd Estonia* väljatöötamise tausta ja ajakirjanduses ilmunud artikleid, nende kommentaare (vt.2.2.) ning tekkinud metaloomingu kaudu (vt. 2.3.) brändi vastuvõtjureaktsiooni ja vaatlen brändi autorite selgitusi avalikkusele (vt. 2.2.). Vaatlen temaatilist struktuuri, mida saab meediakajastuses eristada (vt. 2.2.).

Töö kolmandas peatükis tutvustan teoreetilisi kontseptsioone (vt.3.1.) ja meetodikat (vt. 3.3.), mille alusel käesolevat materjali analüüsin (vt. 3.3.).

Kirjeldan kasutatavaid meetodeid ja selgitan metoodika valiku põhjusi (vt. 3.3.) ja esitan valimi koosseisu (vt. 3.3.). Vaatlen peamisi mõisted, mida kasutan analüüsil (vt. 3.2.).

Kolmanda peatüki lõpul sõnastan hüpoteesid.

Neljandas peatükis vaatlen brändi logo kompositsiooni visuaalsemiootilisest aspektist kasutades logo dekonstruktsiooni ja toetudes sealjuures esmasel analüüsil autokommunikatiivsetele representatsioonidele (vt. 4.1.). Uurin logot Kressi ja Leeuweni visuaalse kommunikatsiooni analüüsi metoodika alusel (vt. 4.2.). Vaatlen brändimudeli ja logo kognitiivsete representatsioonide võimalikku formeerumist tunnetuslikuks *habituseks* ning võimalikuks väljapositsiooniks kultuuri- ja majandusväljal Bordieu väljateooria alusel (vt. 4.3.). Esitan kokkuvõtte semantilise diferentsiaali tabelist (vt. 4.4.).

Viiendas peatükis vaatlen valitud teoreetilistele kontseptsioonidele toetudes (vt. 5.1., 5.2., 5.3.) semistruktureeritud intervjuudest saadud representatsioonimaterjali. Arutlen representatsioonide analüüsi tulemusena leitud tendentside olemuse üle, uurin tehtud kokkuvõtete süsteemsust ning asetan saadud tulemused laiemasse sotsiokultuurilisse konteksti.

Diskussioonipeatükis (pt. 6.) arutlen leitud laiemate seoste süsteemsuse ja representatsioonivälja kujunemise võimalike põhjuste üle, vaatlen võimalikke kaastähendusi ja vastuolusid.

Kokkuvõttes peatükis (pt.6.)arutlen valitud vahendite otstarbekohasuse üle ja teen tehtud töö tulemustest kokkuvõtted.

Võtan vaadeldud probleemistiku ja tehtud töö kokku lühidas ingliskeelses ülevaates (pt. 7.).

Töö lõpus on antud kasutatud kirjanduse nimestik ( vt. 7.) ja lisadena logo (vt. 8.1.), informatsioon valimi kohta (vt. 8.2.), intervjuude aluseks olnud küsimustik (vt. 8.3.), semantilise diferentsiaali küsimustik (vt. 8.4.), ning CD-1 logo visuaalse dekonstruktsiooniga multimeedias.

## 1.1. Magistritöö teema tutvustus.

Brändi vastuoluline vastuvõtt meedias on ärgitanud selgitama põhjusi, miks inimesed väljendavad hoiakuid, mis lahknevad brändi mudelis esitatutest.

Uurin *Bränd Estonia* logot nii kasutades kujundusalaseid eelteadmisi ja toetudes visuaalse info tõlgendamise teoreetilistele alustele kui vaadeldes brändi vastuvõtul artiklites, kommentaarides ja metaloomingus tekkinud representatsioonivälja.

Oluliseks uurimismaterjaliks on olnud semistruktureeritud intervjuudest saadud laialdase representatsiooniväljaga vastused.

Selle uurimismaterjali saamiseks koostas *Bränd Estonia* visuaalse süsteemi teoreetiliseks analüüsiks põhjaliku küsimustiku (vt. lisad 2 ja 3).

*Magistritöö materjaliks on:*

1. *brändi logo (vt. lisa 1)*
2. *brändi kommunikatiivset sisu kokku võttev mudel (vt. 1.2.)*
3. *autokommunikatiivsed representatsioonid (vt. 4.1.)*
4. *meedias avaldatud artiklites esinenud kognitiivsed representatsioonid (vt. 2.2.)*
5. *semistruktureeritud intervjuudest saadud vastused (vt. 5.1., 5.2., 5.3.)*
6. *lisamaterjalina semantilise diferentsiaali vastused (vt. 4.4.)*

Uurimisobjektiks olen valinud brändi logo (taustana brändi visuaalse osa) ja artiklites, kommentaariumis, metaloomingus ning intervjueeritutel tekkinud representatsioonid.

Valitud ülesandeks on selgitada, milline on minu erialane arusaam visuaalsest sõnumist ja millised tulemused annab analüüs visuaali analüüsimeetodite järgi? Kuidas on märk Welcome to Estonia mõistetav ja milline on sõnum märgis - kuidas tajuvad seda intervjueeritavad?

Mil määral moodustub bränditeoreetilisest kontseptsioonist ja visuaalsest osast multimodaalne terviksõnum ning mil määral on märk selles kontekstis funktsionaalne?

Töö eesmärgiks on selgitada märgi funktsionaalsust märgi vastuvõtu kaudu.



Uurimisküsimused, mille alusel vaatlen märgi Welcome to Estonia representatsioone:

Missugune on märgi visuaalne sõnum selle analüüsil disainialastele teadmistele toetudes ja visuaali analüüsimeetodite järgi?

Milline sõnum sisaldub selles märgis intervjueeritavate meelest?

Kuivõrd representatsioonide sisu vastab brändikommunikatsioonis eeldatule?

Kokkuvõtlikult - mil määral saab märki pidada funktsionaalseks?

## **1.2. Bränd Estonia tutvustus.**

Järgnevalt tutvustan brändi mudelit ja visuaalset süsteemi.

Brändijuhendi sissejuhatus väidab:

“Et haarata kõiki häid jooni, on vaja brändi mudelit, mis ühendaks paljud väljaspoole suunatud lood riigi kohta. Need peaksid köitma sihtrühma kolme eri võtmegrupi: turiste, nii noori kui ka vanu, potentsiaalseid ja praegusi investoreid ning Eesti toodete ja teenuste välismaalastest tarbijaid”.

*Brändi sisu kokku võttev tekstiline mudel eesti keeles (sulgudes inglise keeles) on järgmine:*

(Tekstilise mudeli esmane variant on koostatud ingliskeelsena)

Põhipositsioon – eestlaslikult euroopalik

(Estonian European)

brändi tuum - paremaks muutumise maa (Positively Transforming)

brändi teemad:

värske vaatenurk (A fresh perspective)

radikaalne, uuenduslik ja muutuv (A radical, reforming and transforming attitude)

põhjamaine temperament ja suhtumine (A Nordic temperament and environment)

leidlik isetegija (A resourceful self-starter by nature)

## Euroopa ühiskond (A European society)

Eestikeelne ja ingliskeelne versioon erinevad sisult mõnevõrra, välisturule suunatud esmane variant on koostatud ingliskeelsena. Tõlge eesti keelde ei ole ühene - ingliskeelses versioonis puudub brändi tuumas lausest nimisõna ja tekst koondub tegusõna ümber, eestikeelse versiooni keskmeks on nimisõna. Ingliskeelse versiooni kese on protsessil, eestikeelse versiooni kese on tulemusel. Grammatilise konstruktsiooni erinevus kajastub ka tähenduserinevuses (Maar, 2004: 18). Ka brändi teemade tõlge ei ole täiesti ühene.

Käesolevas magistritöös vaatlen eelkõige eestikeelse brändimudeli väljendumist brändi visuaalses süsteemis. Tekstis edasiarendatud brändi lugude detailsustase vaatluse alla ei kuulu, samuti ingliskeelse variandi semantikaerinevused võrreldes eestikeelsega. Vaatluse alla ei kuulu see, mille alusel ja kuidas on konstrueeritud brändi sõnaline osa ja missugusena on planeeritud brändi kommunikatsioonistrateegia.

*Bränd Estonia visuaalne süsteem koosneb (brändijuhendi alusel) järgmistest elementidest: märk, värvid, muster, fotostiil ja kirjatüüp.*

*Bränd Estonia* kujunduselementide kasutusõigus on grupeeritud kolme komplektina, mille erinevus seisneb süsteemi haaratud brändi kujunduselementide hulgas - nende komplektide koostamisprintsipiibid ja tekkiva stiiliterviku esinduslikkus ja süsteemsus ei ole käesoleva töö raames vaatluse all.

Käesolevas magistritöös võtan vaatluse alla brändisüsteemi põhiliste visuaalset hoiakut ja kujundusstiili määratlevate elementidena märgi. Värvid, mustrid, fotostiili ja kirjatüübi jätan vaadeldavas kontekstis väheolulisena kõrvale. Märki *Welcome to Estonia* käsitlen kui visuaalse süsteemi lähtepunkti, kontsentraati ja stiilsuse määrajat - võttes aluseks brändisüsteemi koostajate väited: “Märk *Welcome to Estonia* sümboliseerib kampaania tuuma...on brändi idee või ”kampaania teema”, mida sümboliseerib visuaalselt selge kaubamärk...aktiivne mõtteavaldus, mis kehastab brändi kõigis kommunikatsioonivaldkondades ja mis tahes kontekstis; ...mis on loodud kehastamaks muutumise ideed visuaalselt...”(Brändijuhend Eesti Ettevõtlusagentuuri (EEA) koduleheküljel, lk. 8). Nõustun semiootik Ellu Maariga, kelle meelest logo on ainus brändi element, mis

võib funktsioneerida ka iseseisvalt vajamata sõnumi lõpetamiseks enda kõrvale teisi elemente (Maar, 2004: 23)

*Märgi ülesehituse on autorid defineerinud järgmiste elementide ja seoste kaudu (vt. Brändijuhend, 2002 : 9):*

Märk koosneb ingliskeelsete sõnade *welcome to Estonia* kirjakujuenduslahendusest. On määratletud märgi põhitooni valikud, kiri valge või läbipaistev, suhe - raam-põhitoon, kaubamärgi tähis, raami vahe: läbipaistev/taustatoon. Lisaseadetena on määratletud märgi kaitstud ala (w -tähe kõrguse võrra suurem märgi välistest piirajatest), märgi loetavuse tagav miinimumsuurus (heledatel toonidel suurem), märgi ülesehitus mustvalgena (ei kasutata negatiivis) ja ühevärviline märk (põhitoon Bränd Estonia värvipaletilt).

*On seatud märgi kasutamise piirangud:* märki ei tohi deformeerida, märgi kirja ei tohi asendada teise kirjaga, märgi kirja “*Welcome to Estonia*” ei tohi asendada teise tekstiga, märgi sees ei tohi kasutada värviüleminekuid. Märgi sees ei tohi kasutada kunagi ei fotot ega mustrit. Märgi osasid ei tohi ebaproportsionaalselt muuta ega kasutada märki pööratuna nurga all ja täiendava kujundi sees. Ei tohi lisada märgile kontuurjoont ega kasutada seda teist värvi raamivahega. Märki ei tohi kasutada ilma raamita ega teist värvi raamiga. Märki ei tohi kasutada kujunduses koos ruudukujulise taustaga, ei tohi seda kasutada fotol või taustatoonil läbipaistvana ega osaliselt lõigatuna.

*Mustri kasutamise piirangutena on sätestatud,* et kahte erinevat mustrit ei kasutata ühes kujunduses koos. Tuleb hoiduda kujunduse ülekoormamisest. Vajalik on vältida mustri suurendamist ja vähendamist tasemele, kus detailid muutuvad kas liiga olulisteks objektideks või liiga tähenduseta prügiseks. Mustrit ei tohi kasutada teise graafilise mustri peal. Soovitav on mustrit kasutada otse fotol ja mitte tekitada eraldi raami. Mustri kasutamisel dekoratiivse pinnana tuleb kasutada alati mitmekordset ja erivärvilist mustrit. *Fotostiil ja fotode kasutamise*

*põhimõtted:* peateemaks on - inimesed ja keskkond (jaguneb kaheks - ilus Eesti ja loov Eesti), kujutamiskiis peaks olema isikupärane, aus ja paeluv. On peetud oluliseks vältida kunstlikkust, maitseväärtusi ja igavaid motiive. Kujundusele, kus on juba kasutatud Eesti kaardi kontuuriga pilt-pildis kujundusvõtet, mustrit ei lisata. Eesti kaardi kontuuri sisse ei märgita kunagi geograafiliste punktide asukohti ja

Eesti kaadi kontuuri sees ei näidata kunagi reaalselt geograafilist, poliitilist vms. kaarti. Kirjatüüp on valitud ladina tähtedega - kirjatüüp *Symphony*, mida veebilehel võib asendada fondiga *Trebuchet* ja vene keeles *GillSans SA*.

## 2. ***Bränd Estonia meedias.***

### 2.1. **Brändi väljatöötamise kajastamine meedias**

2000. aasta 12. septembril ilmus "Postimehes" Mart Laari artikkel "Oma märk teeb tugevaks", mille teemaks oli vajadus Eesti märgi järele. Artiklis arutles Mart Laar selle üle, kuidas kaasaja maailmas konkureerivad tähelepanu pärast mitte niivõrd kaubad kui niivõrd märgid ja brändid. Laar kutsus üles leidma märki tuleviku tarvis mitte minevikust vaid tulevikust.

Brändimine on turunduses kasutatav tähenduse kui lisaväärtuse konstrueerimise meetod. Brändimise eesmärk on parandada toote müügitulemusi luues kaubale isikupärase ja kutsuva identiteedi ning soodustada seeläbi kauba tutvustamist tarbijatele (Arvola, 2002: 25).

Brändi loomise metodoloogiat on võimalik rakendada nagu ettevõttele nii ka riigile positiivse imago ja soovitava ühtse kaubamärgi loomiseks. Eesmärgiks seatakse saavutada väljapool riiki selle riigiga seonduvate assotsiatsioonide suunamine ühtsesse kindla karakteriga positiivsesse struktuuri. Euroopa vanadel maadel on juba ajalooliselt välja kujunenud kindlad ja püsivad, universaalselt mõistetud brändid - näiteks Inglismaa - pärand ja klassikalitus; Prantsusmaa - elu kvaliteet ja shikk eluviis; Itaalia - stiilsus ja seksikus; Saksamaa - kvaliteet ja töökindlus; Sveits - süstemaatiline täpsus ja usaldusväärsus; Rootsi - puhtus ja efektiivsus (Rüütli, 2003: 28). Brändi loomisega uutele maadele on tegeldud Austraalias, Horvaatias ja mujal.

2000. aasta augustis kutsus Eesti Vabariigi peaminister kokku töögrupi, mille ülesandeks oli töötada välja nii siseriiklikult käibiv kui väljapoole suunatud

esindama sobiv *Eesti märk*; selle töögrupi poolt üle antud raporti alusel esialgu tegutsema ei asunud.

2001. aasta juunis võttis Eesti Vabariigi valitsus vastu otsuse, et kontseptsioon Eesti riigi maine kujundamiseks väljapoole Eestit tuleb välja töötada Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse tellimusel mainekujundusprojekti “Eesti tuntuks!” abil.

2001. aastal intensiivistus ka meedias arutelu teemal, mis siis võiks olla *Eesti märk*, mis peaks olema selle nn. *Eesti märgi* sisu. 2001. aastal ilmus “Postimehes” palju artikleid, milles käsitleti *Eesti märgi* problemaatikat, läbi aasta arutati *Eesti märgi* üle intensiivselt.

Aasta lõpuks suundus arutelu rohkem maine parandamise ja välismaailmale enese defineerimise aspektile ning vajadusele tegelda oma riigi identiteedi väljapoole tutvustamisega võimalike suhtekorralduslike strateegiate abil.

Avalikus arutelus muutus oluliseks teemaks, kuidas Eesti saaks oma mainet tõsta ja parandada, kuidas oleks siia võimalik meelitada rohkem turiste ja teada anda meie olemasolust (Maar, 2001: 2). Brändi juurutamiseks nii eestlaste kui välismaalaste teadvusse peeti vajalikuks planeerida eesmärgipärase strateegiliste sõnumite levitamine kasutades selleks nii visuaalseid kui verbaalseid vahendeid.

Brändi väljatöötamise aluseks olid projekti “Eesti tuntuks!” töögrupi korraldatud ulatuslikud uuringud nii Eestis kui väljaspool Eestit. Uurimisteemaks oli, mida arvavad inimesed Eestist praegu ja mida nad Eestit paremini tundes võiksid arvata tulevikus. Tänu Eurovisiooni lauluvõistlusele oli kontseptsiooni avalikustamise ja brändistrateegia käivitamise lõpphetk fikseeritud, sest brändi tellija soovis kasutada võimalust seda hästi toimiva levikumehhanismi kaudu väga laialdaselt tutvustada.

2002. aasta veebruaris avalikustas töörühm brändikontseptsiooni *Welcome to Estonia* teoreetilise osa ja aprillis sellele toetuva ja seda kontseptsiooni väljendava ja edastava visuaalse märgisüsteemi.

Töörühma kontseptsioon brändi avalikustamisel on olnud, et töö põhineb suurel hulgal uuringutel välismaalaste hinnangute teadasaamiseks ja on tehtud riigi välismaise maine parandamise ja välismaailmale enese defineerimise eesmärgil (vt. 2.2). Väljatöötlusse on olnud kaasatud välismaised asjatundjad, kelle kompetentsust

ei saa panna kahtluse alla ning bränd vastab Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse kui tellija - Eesti Vabariigi - esindaja ootustele.

Märgi tõlgendamine kultuuris sõltub paljudest faktoritest, sealhulgas sellest, millistele ootustele see rajatakse (Maar, 2004: 25). Tekst avalikul väljal on märk, mille tähendus avaneb alles selle kontekstis. Avalikke sotsiaalseid tekste iseloomustab nende üldisus, seotus aja ja kohaga teatud viisil, neid võib käsitleda kui üht liiki avaliku elu vormi ning need osalevad avalikus elus kas otseselt või kaudselt oma rollide ja funktsiooni kaudu (Lõhmus, 2003: 92).

Brändikontseptsiooni avalikustamise järel on ilmunud meedias hulk artikleid, mis on väljendanud hämmingut, arusaamatust ja pettumust, et brändistrateegia väljatöötajad ei ole valminud töös kasutanud midagi eestlasele tähenduslikust märksüsteemist (vt. 2.2.).

Töörühma esindajad Evelin Int-Lambot ja Rain Pikand on tõstnud vastuseks märgi üle nurisejatele esile, et bränd ei koosne üksnes visuaalsest osast - logost, mis ei vastanud eestlase ootustele - vaid et seal taga on laialdane kommunikatsioonistrateegia, mis koondab ulatuslikku uuringutega saadud informatsiooni (vt. 2.2.).

Brändi kontseptsiooni selgitati järgmiselt: brändi mudel koosneb mitmest omavahel seotud osast, mille hulka kuuluvad põhipositsioon, mille riik võtab; riigi brändi tuum, valik brändi lugusid ehk teemasid, mis tuuma lahti mõtestavad, ning nende lugude tõlgendused spetsiifilise sõnumina turismi, ekspordi ja investeringute jaoks. Brändi mudel on erinevate loovlahenduste alus ning ühtlasi annab see konkreetse tunnetusliku ja visuaalse raamistiku *Bränd Estonia* erinevatele kommunikatiivsetele väljunditele (vt. 1.2.).

Brändi väljatöötajate seisukoht on olnud, et väljatöötatud kaubamärk *Welcome to Estonia* on brändi tuuma loovväljendus, mis peaks välja tooma ja esindama brändi sisulist kontseptsiooni ja selle süsteemne rakendamine koos sõnalise osaga tagab edu tegevuses, mille eesmärgiks on tutvustada Eesti riiki väljaspool Eestit.

## 2.2. Brändi meediarepresentatsioonid.

Pean oluliseks uurida, kuidas on märk mõistetav, milline sõnum selles märgis sisaldub? Kuivõrd vastab representatsiooniväli brändi teesides eeldatule? Näen märgi kommunikatsiooni refleksiivsuses probleeme, mis peegeldavad olulisi sotsiaalseid probleeme.

Brändi käsitletud artiklid ja nendes sisalduvad refleksioonid on arutlenud identiteediprobleemide üle. *Bränd Estonia* temaatikaga on ühendatud ühiskondlikke probleeme mitmesugustest ootamatutest kuid loogiliselt seostatavatest aspektidest.

Avalik diskussioon on ärgitanud selgitama ebakõlasid, mis märgi vastuvõtul on ilmnunud ja uurima, mis on võinud vääritimõistmisi põhjustada.

Brändi visuaalosa on olnud inspiratsiooniallikaks mitmesugusele metaloomingule. Märgi ideestikust lähtuvaid kujundusi on olnud parafrasilisi ja iroonilisi (T-särgid TÄI-tsap-ers-es, öösärgid *Welcome to my BED* jms.).

Brändijuhendis on selline omalooming olnud keelatud (vt.1.2.).

Brändi tutvustamisejärgsest rahulolematusest ärgitatuna on internetiportaal Delfi algatanud taidluskonkursi omaloomingulisele Eesti märgile. Konkurss on leidnud aktiivset osavõttu ja arvustamist. Kommentaarium märki puudutavatele artiklitele on olnud eriti esitlemisjärgselt aga ka hiljem väga ulatuslik.

Netiportaalides on kirjutatud kümneid ja vahel ka sadu kommentaare avaldatud loo kohta. Artikleid, kus puudutatakse mingist aspektist laiemalt brändi või eraldivaadelduna logot, on suuremates päevalehtedes ilmunud palju (vt. 2.2.).

Brändi temaatikat puudutanud artiklites ja tekkinud metaloomingus on esitatud mitmesuguseid kognitiivseid representatsioone. Tekkinud representatsiooniväljal on võimalik olnud täheldada tunnetuslikke seoseid, mis on inspireerinud otsima oletatavaid põhjusi, miks väli on kujunenud just selliseks (vt. 2.2., 4.2., 4.3.)

Brändi teemal tekkinud diskussioon on arutlenud eriti intensiivselt pärsat brändi tutvustamist aga ka veel kolm aastat hiljem selle üle, kas märk on refleksiivne, kas see kõneleb inimestega või on see vastuvõtjaile võõras (vt.2.2.).



## **Artiklid.**

Vaatlen brändi avaliku esitlemise järel erinevates meediaväljaannetes ilmunud artikleid vastavalt temaatilisele jagunemisele:

Bränditöörühma ja Ettevõtlusagentuuri poolt levitatud informatsioonile tuginenud artiklid. Artiklites on arutatud vajaduse üle omada kaasaja rahvusvahelises konkurentsituatsioonis riigibrändi. On esitatud argumente brändi väljatöötamise majanduslikuks põhjenduseks.

Brändi vaidlustanud artiklid on toonud esile, et brändis ei kasutata ühtegi tähenduslikku sümbolit. On vaidlustatud logo ingliskeelsus, visuaalne keerulisus, keeleline hakitus ja retrostiilsus ning suhtumine riiki kui äriühingusse.

On arvatud, et eestlased ei võta brändi omaks ja tunnetavad seda võõra ning väljastpoolt pealesurutuna. On peetud brändi väljendavaks mitte-olemuslikke väärtusi ja väidetud, et bränd ei ütle midagi selle kohta, milline on maa, kuhu kutsutakse.

Artiklite autorid on arvanud, et brändi väljatöötamine on toonud välja rahvusliku alaväärsuskompleksi. On pandud kahtluse alla töö tulemus ning kulutatud rahasumma, on arutatud brändi autorsuse anonüümsuse ja juriidilise konteksti küsitavuste üle.

On otsitud brändile tähenduslikku sisu ja püütud omapoolsete hoiakutega seostada nii brändi rakendust otsivas suunas kui ühiskondlike probleemidega seostavas suunas, on otsitud jätkuvalt "õiget" Eesti märki.

On ilmunud palju pilavas toonis artikleid, kus on esitatud hulgaliselt erinevas kontekstis kognitiivseid assotsiatsioone.

*Vaatlen artiklites esinenud temaatilist jagunemist lähemalt:*

*Bränditöörühma ja Ettevõtlusagentuuri poolt jagatud informatsioonile tuginenud artiklid.*

Äripäevas avaldatud artiklis on majandusministeeriumi esindaja Raul Malmstein selgitanud meedis põhjendamatu suureks peetud rahalist eelarvet ("13 miljonit Eesti heaks", Äripäev, 08.05.2002). Artiklis on toodud esile, et 13 miljonit on pooleteiseaastase protsessi maksumus, mille käigus valmis Eesti brändi kontseptsioon ja et märgi väljatöötamise maksumus oli sellest vaid 111 645 krooni.

“Projekti kogumaksumus 13 miljonit krooni koosneb brändi tuumast (Positively Transforming), turistidele, investoritele ja importööridele suunatud strateegilistest sõnumitest, slaidipangast, värviskaaladest, tüpograafiast, fotokontseptsioonist, filmidest, mustritest, disainikontseptsioonist ning hulgast rakendusideedest.

Selle summa sees on tasu Interbrandile 4,788 miljonit krooni, turu-uuringud 3,315 miljonit. Lisaks tootmiskulud trükistele, fotodele, slaidipangale, CD-le, erinevate materjalide kujunduse maksumus, töötasud, projektijuhtimise üldkulud ja Eesti üldisem tutvustamine seoses Eurovisiooniga summas 4,763 miljonit. On ilmne, et kõige kallim, kuid ka kõige targem otsus on olnud konkursi korras rahvusvahelise nõustaja tellimine.(...) Eestis puudub vastav oskusteave. (...) Rahaline risk on liiga suur, et endale katsetusi lubada,” hindas artiklis tsiteeritud majandusspetsialist tööd mahukaks, summat adekvaatseks ja tehtud otsuseid otstarbekaks (samas).

Artiklis on rõhutatud ka, et rahvusvahelise kogemuse vajadus seisneb ka meie oskamatuses ennast kõrvalt vaadata. Ülevaate teinud majandusspetsialist hindas 13 miljoni investeerimist turundusse siinses majanduskontekstis mitte sugugi suureks summaks.

“*Brand Estonia* kontseptsioon aitab riiki tuua sadu miljoneid kroone investeringute, turismi ja eksporditulu näol, rääkimata tööhõivest ja maksudest. Brändi kontseptsioon on mõeldud eelkõige asjatundjatele, kes seda kasutama hakkavad. (...) Tõepoolest, kogu asi võib inimesele tänavalt kaugeks jääda, kuid riik pole ka Eestis Eestile reklaami tegemiseks raha eraldanud. (...) Eesti märki me ei otsinud ega leidnud. Kes ootasid imettegevat ühte sümbolit, pidid pettuma. Kes ootasid töötavat tervikkontseptsiooni, on rahul”(samas).

Paljudes artiklites on loetud kokku, kui palju on märgil toetajaid ja kasutajaid ning millist tulu on oodata.

“Eurovisioon testib maineloojate tööd” (Postimees, 23.05.2002), “Pooled Eesti elanikud toetavad märki Welcome to Estonia” (Postimees 31.05.2002), “Suurem osa eestimaalasi peab Eesti välismaal tutvustamist oluliseks” (Kadi Heinsalu, Äripäev, 31.05.2002), “Eesti märk nüüdsest ka alkoholipudelitel” (Sirje Niitra, Äripäev, 15.11.2002), ““Welcome to Estonia” märgil on 11 kasutajat” (Siim Saidla, SL Õhtuleht, 26.04.2003), ““Welcome to Estonia” on firmade seas

menukas “(Postimees, 06.06.2003). “Welcome to Estonia!” võib muutuda” (Delfi, 10.05.2002).

*Artiklites on väidetud,, et kaasaja rahvusvahelises konkurentsituatsioonis on riigibrändi järele vajadus:*

Brändingupraktika on suure osa maailma riikide igapäevane praktika – on arvanud Raul Rebane. “Märgiotsingule kulutatud raha on üks efektiivsemaid iseseisvusaja investeeringuid, sest ta tootis uskumatul hulgal väärtuslikku informatsiooni” (“Paha lugu”, Eesti Päevaleht, 02.05.2002). Kui Eesti ennast ei brändi, siis jääme me viienda järgu tegijateks, on arvanud Heli Lehtsaare artiklis tsiteeritud Toivo Rande, kes on pidanud projekti katkestamist vääraks (“Disainimaa Eesti”, Äripäev, 27.02.2004).

*On esitatud argumente brändi väljatöötamise majanduslikuks põhjenduseks:*

Brändi töörühm on veennud brändi majanduslikus tõhususes - “ Bränd Estonia loovjuht võrdleb projekti rahareformiga”, “Eesti märk säästab turunduskulusid” (Sirje Niitra, Äripäev, 09.05.2002), “Eesti Tuntuks projekti tulu ilmneb sügisest” (Delfi, 14.05.2002), “Welcome to ESTonia särgid müüvad hästi” (Delfi, 30.04.2002).

On sõna võtnud majandusringkondade esindajaid, kes on pidanud ebaotstarbekaks arutada tähenduskahtluste üle olukorras, kus bränd on esitletud ja rakendusega alustatud. Paljude majandusnimeste seisukoht on olnud, et kui sellesse projekti on juba nii palju raha investeeritud, siis ei tuleks enam arutada, vaid edasi minna - igasugune reklaam toob enamasti mingisuguse tulemuse (“Märk on maas, nüüd tuleb edasi minna” (3.05.2002), “Pole sel märgil nii vigagi” (Delfi, 29.04.2002), “ Ettevõtjad peavad Eesti märki vajalikuks” (Delfi, 2.05.2002).

*Brändi ei ole võetud eestlaste poolt omaks, seda on tunnetatud võõra ja väljastpoolt pealesurutuna:*

“Nädalavahetusel kirjutatud vastukajasisid lugedes tundub, et sellel brändil on üks oluline viga - ta ei tekita äratundmist ja heakskiitu eestlastes endis. Saadakse aru küll, et kogu kupatus on ette nähtud just välismaal kasutamiseks, kuid see ei kõla vastu eestlase hinges”. Priit Hõbemägi on arvanud, et kui seda loosungit ei võeta omaks, siis ei hakata seda ka kasutama (“Eesti Märk - nuta või naera!”), Eesti Päevaleht, 29.04.2002). Eesti märgi konflikt seisab selles, et ta eestlastele enestele ei meeldi, on nentunud Priit Hõbemägi (“Viimast korda Eesti märgist”, Eesti Päevaleht, 06.05.2002).

Bränd ei tööta, kui 90% eestlastest suhtub asjasse pehmelt öeldes ironiliselt ning saboteerib üritust – on arvanud Andrus Kivirähk (“Evelin ja Eesti märk”, Eesti Päevaleht, 04.05.2002). Aet Annist on toonud esile, et kui nõukogudeaegne traditsiooniloomes vähemalt püüdis sellele, et väljaspoolne võim saavutaks rahva hulgas teatud heakskiidu, siis väljapoole orienteeritud brändiloomes ei paista sisemise konsensusi saavutamine olevat üldse oluline. Kuigi eesmärgid võivad olla erinevad, ei näe Annisti meelest rahvas sisulist vahet rahva nimel üle rahva enese pea aetavate asjaajamiste vahel (“Vahetatud laps kui eesti bränd”, Eesti Ekspress, 20.03.03).

*On vaidlustatud logo ingliskeelsust:*

Priit Hõbemägi on küsinud, mida eriliselt eestipärast sisaldab ingliskeelne lause Welcome to Estonia (“Eesti Märk- nuta või naera!”), Eesti Päevaleht, 29.04.2002).

“Vali keel! - Sellise korralduse saame oma pangaautomaadilt, teeninduses teeb sellekohase otsuse teenindaja, alustades ja tihtipeale jätkates endale sobivas keeles. Meie märgiks on Welcome to Estonia! Võiksime arvata ennast kuskil ÜRO territooriumil asuvat, kus ametlikke keeli rohkem kui üks. Aga ei, oleme ikka Eestis, kus lihtsalt eesti keel kui Eesti riigikeel ja sellega tagatud õigused ei kehti”, on brändi keeleseadust eiravaks lugenud Mart Rannut (“Eesti kui pühapäevane intermeedium”, 14.03.2003).

*On vaidlustatud suhtumine riiki kui äriühingusse:*

“Minu arvates ei ole riik firma. Firma puhul on üsna ükskõik, kas tema töötajatele meeldib nende logo, nende firma reklaam, nende firma turundusstrateegia. See ei ole tõesti reatöötaja asi. Aga riigi puhul see päris nii ei ole”, ei ole pidanud riigibrändi puhul kommertsloogikast lähtumist õigeks Andrus Kivirähk (“Evelin ja Eesti märk”, Eesti Päevaleht, 04.05.2002).

*Brändi vaidlustavad artiklid on väitnud, et bränd ei ütle midagi selle kohta, milline see maa on, kuhu kutsutakse:*

“Fraas “Welcome to Estonia” on tähenduse poolest tühi, sest mingeid emotsioone see kaasa ei too. See on sama hea, kui öelda - “how do you do”- üdini äraleierdatud mittemidagiütlev fraas....see sama fraas on topitud mingisse ebamäärasesse kähikujulisse vormi, seda loetamatuks muutes” (“Ter etule masteest isse”, Delfi, 29.04.2002), “Meil on küll olemas märk “Welcome to Estonia”, aga keegi pole öelnud, milline see maa on, kuhu me inimesi kutsume” – on nentunud Toivo Rande (“Disainimaa Eesti”, Heli Lehtsaar, Äripäev 27.02.2004).” Üks märk

ei saa kõigile meele järgi olla. Kuid selles peaks olema midagi, mida ei saa öelda ühegi muu paiga kohta “, on arvanud Postimehe juhtkiri (“Liiga väike märk”, Postimees, 27.04.2002).

Priit Hõbemägi on küsinud, mida eriliselt eestipärast sisaldab ingliskeelne lause Welcome to Estonia (“Eesti Märk - nuta või naera!”, Eesti Päevaleht, 29.04.2002).

*Brändi vaidlustanud artiklid on toonud esile, et brändis ei ole kasutatud ühtegi tähenduslikku sümbolit:*

Priit Hõbemägi on leidnud, et ei ole tõsiseltvõetavat sümbolit, mis oleks täidetud reaalse sisuga ja et bränd on jäänud sõnakõlksu tasemele, (“Eesti Märk-nuta või naera!” Eesti Päevaleht, 29.04.2002).

*Brändi on peetud väljendavaks mitteolemuslikke väärtusi:*

“Mis on brändistataval rahval ühist “Welcome to Estonia” logoga, kui me seda kõrvutame rahvajuttudega eestlaste külalislahkusepuudusest?” – on küsinud Aet Annist ja avaldanud kahtlust, et eestlased ei ole juba oma vallutajaist tallatud ajaloo tõttu külalislahke rahvas ja vaevalt brändikontseptsioon ka seda saavutab (“Vahetatud laps kui eesti bränd”, Eesti Ekspress, 20.03.03). “Külalislahke eestlane ju oma loomult ei ole. Venelaste või hispaanlastega võrreldes kindlasti mitte, “ on nentunud Janek Mäggi (“Läti võttis võtmed”, Äripäev, 14.10.2003). Raske on aru saada kilbile tõstetavast külalislahkusest kui domineerivana esitatavast hoiakust, kui üha suuremale osale teotestest on siginenud sissesõitu keelavad sildid pealdisega “Eramaa”- on Eestis liikudes kogetu võtnud kokku Urmas Vaino (“Lukkupandud Eesti”, Äripäev 28.07.04).

*Artiklite autorid on arvanud, et brändi väljatöötamine on teinud nähtavaks rahvusliku alaväärsuskompleksi:*

“(Brändiloomet) võiks teatud uudset tüüpi võltspärimuseks pidada, mis üritab tõestada rahva kuulumist mingisse nende enda poolt defineeritud kõrgväärtuslikku kooslusse, olgu selleks siis “arenenud” kapitalistlik või euroopalik maailm”, on analüüsinud Aet Annist, (“Vahetatud laps kui eesti bränd”, Eesti Ekspress, 20.03.2004).

Raul Rebane on nentunud, et saime brändi tegemise protsessis teada, et Eesti riigi tegelikud piirid on palju lähemal kui arvati, sest me ise tahamegi olla pisikesed (“Paha lugu”, Eesti Päevaleht, 02.05.2002). “End on muule maailmale tuttavaks teha vaja, sest meid ei tunta ega arvata meist ikka veel kuigi ilusasti”, on arvanud

Vahur Kalmre, kes on eeldanud, et seda ei saa nii teha, et me ise ennast juba ette alla hindame (“Uskugem endasse”, Postimees, 29.04.2002).

*On vaidlustatud logo visuaalset keerulisust, keelelist hakitust ja retrostiilsust:*

“Igasugune reklaamlause peab olema lihtsalt ja selgelt loetav, inimene ei hakka ristsõnamõistatusi lahendama, ta lihtsalt läheb ilma tähenduseta mittemidagiütlevast ja arusaamatust teatest mööda” (Ter etule masteest isse”, Delfi, 29.04.2002).

On vaidlustatud teksti silbilist hakkimist:

|          |        |
|----------|--------|
| “Wel     | vel    |
| come     | kamm   |
| toEST    | TUUTAR |
| ONIA vs. | TU     |

Ükski kurat ei saa nende hüüdlauseste erilisusest aru, ei vasak- ega parempoolse omast” (Vahur Kalmre, “Uskugem endasse”, Postimees, 29.04.2002). Saksa ajalehe Die Welt korrespondent Sacha Suden, kelle hoiakut brändi suhtes on edastanud Argo Ideon, on olnud hämmingus: “Üks esimene asju, mida ma Tallinnas tulles nägin, oli suur silt tekstiga wel-come-toest-onia, ja ma ei saanud tõepoolest aru, mis asi see on või kellele see mõeldud on. «Onia» ei öelnud mulle mitte kui midagi ja miks see «EST» rasvases kirjas oli...? Või vaadake kas või selle märgi kuju. Ma ei saa tõesti aru, mida sellega kujutatakse. On see Eesti piir? Ei ole! Võibolla oli disainer ideedest tühi ja lihtsalt kribis midagi paberile. Või siis tekst. (...) Kui esmalt lennujaamas sellist märki näed, siis vaatad neid sõnu eraldi - «wel» tähendab midagi, «come» tähendab midagi ja nii edasi. Mitte kuidagi ei loe välja tervitust(...). See ei ütle ju mitte midagi, sest keegi lihtsalt ei saa aru, et see võiks Eestit reklaamida. Või kui saab, siis jääb segaseks, mida täpselt reklaamitakse. Raamatus on tekstid «positively transforming» («positiivseks arenev») - toim) ja «reforming» («uuenev»). See märk on aga pärit seitsmekümnendatest - mis arengust siis räägitakse ikkagi? See pole ju väga reforming? Esimene mulje on pigem, et reklaamitakse mingisugust piimatehast.” (“Eurovisioon testib maineloojate tööd”, Postimees 23.05.2002).

*On arutletud brändi autorsuse anonüümsuse ja juriidilise konteksti küsitavuste üle:*

Priit Hõbemägi on uurinud oma artiklis “Kolm võõrast sõna”, kes siiski on selle logo autor? Hõbemägi on küsinud: kes on mis kaalutlustel ja keda esindades just sellised valikud teinud? Artiklites on väljendatud arvamust, et brändi töörühm on asetanud ennast ühiskonnast kõrgemale ja on nõudnud eriõigusi.

Õiguslikule probleemile on viidanud Raul Kartus: “Tahaksin juhtida tähelepanu asjaolule, et vähemalt mõned avaldatud Eesti märgi kujutised sisaldavad eksitavat tähist “TM”. Tähis “TM” on üks kahest maailmas levinud kaubamärgi hoiatustähistest. Tähist “TM” (trade mark) kasutatakse valdavalt USA-s registreerimata, kuid pikaajalise kasutamisega üldtuntuks saanud ja seeläbi õiguskaitse omandanud kaubamärgile tähelepanu juhtimiseks. Eesti märgi puhul ei ole meil õiguslikus mõttes mingil juhul tegemist kaubamärgiga. (...) Kaubamärgil on alati konkreetne omanik (füüsiline või juriidiline isik). Riik ei saa ühelgi juhul olla kaubamärgi omanik, isegi mitte kollektiivkaubamärgi omanik. Seega tuleks rahvusvahelisel tasemel segaduste vältimiseks ametlikus kõnepruugis ja ka ajakirjanduses avaldatud tekstides Eesti märgi puhul igal juhul vältida sõna “kaubamärk” ja tähist “TM” või “R” – (“Riik ei saa olla kaubamärgi omanik”, Äripäev, 06.05.2002). On juhitud tähelepanu ka seaduserikkumisele: “Anneli Rõuk Sampo Pangast märkis, et tellija nimeta reklaame on Eestis olnud teisigi, näiteks suvel palju poleemikat tekitanud Eestit tutvustav «Welcome to Estonia» (Priit Pullerits, “Eesti suurpangad eiravad kaardimakse reklaamis seadust”, Postimees, 28.11.2002). Mart Rannuti seisukohavõtt eesti keelest kui seadusega kaitstud riigikeelest on juhtinud tähelepanu keeleseaduse rikkumisele.

*Brändile tähenduslikku sisu otsinud ja omapoolsete hoiakutega seostada püüdnud artikleid nii brändi rakendust otsivas suunas kui ühiskondlike probleemidega seostavas suunas ja jätkuvalt “õiget” Eesti märki otsinud artikleid:*

Artiklis “Priit Vesilind: maailmas tuntakse Eestit Tallinna vanalinna järgi” (Jaanus Kulli, SL Õhtuleht, 10.04.2002) on pidanud maailma tunde väliseestlane sobivaimaks Eesti märgiks Tallinna vanalinna. Paljudes artiklites on arvatud, et Eesti teevad teatuks tegusad ja tuntud eestlased. ”Evelinil endalgi lesib üks väga hea Eesti märk kodus diivanil, ma mõtlen Toomas Hendrik Ilvest” – on arvanud Andrus Kivirähk (“Evelin ja Eesti märk”, Eesti Päevaleht, 04.05.2002).

Arutlustes on meenutatud seost hukkunud parvlaevaga: “Ilmselt meenutab see (bränd) mõnele inimesele ka üht sama nime kandnud kurva saatusega laeva, kuhu pardale astujatele sama lauset öeldi” (Janek Mäggi, “Welcome to TITanic?!”,

Äripäev, 04.05.2002). Sama arvamust on avaldanud Postimehe juhtkiri “Liiga väike märk” (Postimees, 27.04.2002).

On otsitud seoseid ja edu - Postimees pakkus välja Eesti eelmise aasta e-teo tiitlit väärivaid ettevõtmisi: “Skype sidumine Eestiga. Kui lähedalt uurida, siis on isegi tasuta internetitelefoni Skype ja «Welcome to Estonia» logod sarnase stiiliga kujundatud. Praeguseks on juba paljude lääneriikide teadvusesse kinnistunud, et Skype võrdub Eesti ja vastupidi. Rahvusvahelise tunnustuse mõttes Eestile kõva samm” (Postimees, 07.04.2004). Logos on nähtud sarnasust Eesti kaardi kui tervikkujundiga.

Marek Dreving on püüdnud analüüsida brändi ümber tekkinud meediakära: “Eesti brändi otsimisega seoses kipub mõte paratamatult Pipi Pikksuka ja tema sõprade spungiotsimise juurde. Keegi eriti ei teadnud, mida täpselt otsida, aga leida ta tuli. Tundub, et laiemale avalikkusele jääb ka Eesti bränd suuresti arusaamatuks spungiks. Üks suur viga, mis kogu brändiloomist on kogu selle aja saatnud, seisneb selles, et asi, mis eeldati olevat meie kõigi ühine - ühtse identiteedi loomine sõnastati ka brändiloomise eesmärkide seas -, sündis kiiresti ja üsna suletud uste taga. Et eestlased oleksid tahtnud selles ka ise rohkem kaasa rääkida, seda kinnitab nüüdne arvamuste ja kriitika tulv (“Nädala kommentaar: Spunk on leitud”, Postimees, 06.05.2002).

*Brändi vaidlustanud ja selle väljatöötamise tulemust ning kulutatud rahasummat kahtluse alla pannud artikleid:*

“(Welcome to Estonia) märki kandnud laev läks põhja, põhja läks ka laeva ruulinud laevakompanii Estline. Rootsis pole müüdnud pärast laevaõnnetust ühtegi Estonia klaverit! Ja nüüd: Welcome to Estonia!!! Võibolla ma eksin, aga mulle tundub, Eesti bränditegijad ei taibanud ära, kes on sihtrühm. Estonia «pardale» soomlased, rootslased ja sakslased ei kipu. Nemad toovad meile kõige rohkem raha. Lätlased, leedulased, venelased ja poolakad ka mitte,” on pahandanud Janek Mäggi (“Welcome to TITanic?!”, Äripäev, 04.05.2002).

Miks valmis peale pikka küpsetamist üksnes selline naljakas piparkook? – on imestanud Andrus Kivirähk (Kivirähk, “Evelin ja Eesti märk”, Eesti Päevaleht, 04.05.2002).

Postimees on arvanud juhtkirjades “Liiga väike märk” (Postimees, 27.04.2002) ja “Welcome to Estoniast on vähe” (juhtkiri, Postimees, 02.10.2003),



et Eesti bränd on tähenduselt liiga väike. Sama arvamust on väljendanud ka Priit Hõbemägil artiklis “Eesti Märk - nuta või naera!” (Eesti Päevaleht, 29.04.2002). Paljud artiklite autorid on võtnud brändi väljatöötamiseks kulunud summat kui logo eest makstut ja on olnud shokeeritud summa suurusel: “Eesti märk: tühipalja tere eest 13 miljonit krooni?” (SL Õhtuleht, 27.04.2002).

On avaldatud teateid institutsioonidest ja firmadest, millised on keeldunud brändi kasutusele võtmast, pidades seda mittevajalikuks ja sobimatuks: “Piirivalve keeldus Eesti märki kasutamast” (Delfi, 01.05.2002), “Laevafirmad Eesti märki kasutusele ei võta” (Delfi, 13.05.2002), “Märk sobib, ei sobi?” (Äripäev, 03.06.2002).

Artiklid on teinud kokkuvõtteid brändi majanduslikust otstarbekusest ja on pannud selle kahtluse alla: ”Welcome to Estonia” märk jätab turistid ükskõikseks” (Kadri Paas, SL Õhtuleht, 07.08.2003), “Eesti märgist vähe kasu”, “Eesti märk jäägu särkidele ja sokkidele” (Äripäev, 08.03.2004), “Welcome to Estonia märk on kaotanud oma sära”, (Kadi Heinsalu, Äripäev, 08.03.2004).

*Valik pilaartikleid. Hulgaliselt erinevas kontekstis assotsiatsioonid:*

On ilmunud suur hulk artikleid, kus on leitud põhjust Eesti brändi pilamiseks: “Eesti Märk - nuta või naera!” (Priit Hõbemägi, Eesti Päevaleht, 29.04.2002), “Teretule masteest isse”, (Delfi, 29.04.2002), “Evelin ja Eesti märk”, “Eesti märgi mõistatus” (Andrus Kivirähk, Eesti Päevaleht, 04.05.2002), “Rüütel - meie reklaamiagent” (Marek Reinaas, SL Õhtuleht, 12.07.2003).

Pilaartiklite autorid (ka teistes artiklites sisaldub kognitiivseid representatsioone) on toonud esile spontaanseid assotsiatsioone asjadest, mida brändi visuaalne osa neile meenutab: Priit Hõbemägile on meenutanud kujundus 70-ndate aastate välismaa ajakirju ja dieetjogurti topsi kaanepilti, Lauri Vahtre on soovitanud Eesti brändina üles haipida hoopis rosolje, Janek Mäggi on arvanud, et kartulikrõpsud on pakitud kingakarpi, pseudonüümi Muri Nännik all kirjutav Delfi autor on meenutanud kirjatüüpi vanadest saksa pornokatest ja visuaalset stiili Woodstocki kõrgajast 70-ndal aastal, saksa ajakirjanik Sacha Suden on arvanud, et esimene mulje on pigem, et reklaamitakse mingisugust piimatehast.

Andrus Kivirähk on nimetanud märki piparkoogiks ning avaldanud oma pilaartiklis Sherlock Holmesist ja dr. Watsonist arvamust, et selle polüneesia keeles kirjutatud ähvarduskirja on raha peaministrilt väljapressimiseks kavala peremehe dikteerimisel kirjutatud kodustatud tsirkuseahv. Vahur Kalmrele on meenunud

lendav papagoi veneaegsest multifilmist, kes hakkaski lendama, kui sõbrad soovitasid endasse rohkem uskuda.

Marek Reinaas on vestnud pika ja koomiliselt segase loo sellest, kuidas Arnold Rüütel enese märgilises olemuses kõiges läbivalt kehastab nii vana kui uut Eestit.

Artiklites on tõstetud esile probleeme, neid on seostatud mitmesuguste põhiliselt logost kui märgist ja logol esitatud sõnadest-silpidest lähtuvate aspektidega. Brändis vaidlustamisväärset näinud meediakajastust on olnud rohkem kui brändi omaksvõtvat kajastust.

*Vaatlen lisaks artiklites esitatutele ka nende artiklite internetikommentaaries väljendatud kognitiivseid representatsioone.* Paljudele artiklitele, mis on avaldatud ajakirjandusväljaannete internetiversioonis ja ajakirjanduslikes internetiportaalides, on kirjutatud hulgaliselt kommentaare.

Olen otsinud artiklitest ja netikommentaariest brändi visuaalosa kognitiivseid representatsioone - milliseid asju ja nähtusi peetakse sellist märki nagu logo *Welcome to Estonia* spontaanselt arvustades sobivaks tähistama.

Esitan alljärgnevalt iseloomulikke kognitiivseid representatsioone artiklites ja internetikommentaaries: kakk, *Chupa-Chups*, piparkook, nõukaaegsed küpsised, eurokakuke, kamajahu, kartulikrõpsud kingakarbis, sibulamaitselised kartulikrõpsud, sibulasupp (ilmselt lähtuvalt sibula ingliskeelsest nimetusest ja selle sarnasusest silbiga ONIA). Logot on peetud sobivaks burgerimüüja putkale ja pirukakärule, pakendiks, küpsisepakendiks, USA poodide paberikottideks, tualettpaberiks, hausipeo flaieriks, arvutihiire matile, A/S Eesti Vabariigi aktsionäride, piimatehase ja narkodiilerite märgiks. Märk on meenutanud Ida-Euroopa pesupulbrit, BIOEST-i, *Alldays* 'i ja kritseldust koolivihikus.

Assotsiatiivses kujundikogumis on prevaleerinud odav väikestest võrdsetest osadest koosnev valmistoit, selle pakendid ja kaubastamine, paberpakend ja trükireklaam, laialdane levivõrk ja esmatarbe tasand.

Järgnevalt püüan selgitada sellise kujundikogumiku tekke põhjusi.

### 2.3. Representatiivset metaloomingut.

Bränd on muutunud kiiresti lähtepunktiks seda mitmes vallas interpreteerinud metaloomingule.

Üks mahukamaid loometöid, mis on määratlenud end lähtuvana Eesti brändist on olnud autorite poolt täispikaks provokatiivseks pseudo-dokumentaalfilmiks nimetatud "Welcome to Estonia", (Kuukulgur, 2002; autorid R.Tolk, K.Saan ja A. Maimik). Filmi autorikontseptsioon on olnud - "meelelahutuslik film vaatajarühmadele, kellele pakub teraapilist naudingut autoriteetide pilastamine ning puuslike ja pühakujude ümberkummutamine". Intrigeerivalt esitatud taies on ärritanud paljusid oma irratsionaalsusega piirneva subjektiivsusega.

Oma artiklis "Riiklik propaganda" on kirjutanud filmist kultuuriteoreetik Peeter Linnap: "Paradoksaalne või mitte, kuid tundub, et (film) "Welcome to Estonia" jõuab mälu tehnoloogilises löikes pigem vastupidisele tulemusele kui esmapilgul tundub. Kui samanimelist riiklikku propagandakampaaniat võib pidada liigselt surmtõsiseks, igavaks ja higilõhnaliseks - teisiti öeldes, juba eos läbikukkunuks -, siis seda filmi tuleks võtta just eduka ja kaasaegselt teostatud riikliku propagandana, mis saab kergesti ja efektiivselt realiseeritud just praeguses filmis. Maimiku ja tema seltsimeeste pahupidi-pea-alaspidi või rewind-kodeeringus sõnumid on erakordselt "vastutulelikud" nii kodu- kui välismaise publiku suhtes, jättes filmi loojatest mulje kui eeskujulikest "teenindustöötajatest"."

On valminud Heiki Ernitsa ja Janno Põldma joonisfilm "Kontsert porgandipirukale", mida ETV on esitlenud 16. juunil kell 19.45 ja millele ilmunud arvustuses on arutlenud Sigrid Sõerunurk: "Võibolla teen autorite loomingule liiga, kui ütlen, et leidsin joonisfilmist kaks paralleelset allteksti. Üks oli lastele suunatud - lihtne, loogiline ja naljakas -, teisalt aga oli film täis pikitud peent huumorit ja ironiat, mida saatis sõna otseses mõttes kassikontsert.

Lapsed ehk ei oleks märganud merepõhja joonistatud Eesti märki "Welcome to Estonia" ning poleks rullnoklikke repliike millekski pidanud. Neile tegid ehk nalja kaadrid, kus vanaema nühib merepõhjas harjaga puhtaks ehmunud kaheksajalga ja ajab taga porikärbseid. Usun, et samuti ei mõistnud alla-meetri-mehed, miks filmi kestel ilmus vahepeal ekraanile pime jänes, kes oskas kuuldavale

tuua vaid ingliskeelset lauset “Good morning!” ja ütles seda paatosest väriseva kirikuisa häälega.

Võibolla polnudki autoritel pimedal jänese taha midagi peidetud, ehk tahtsid nad hiljem oma kätetööd vaadates pihku itsitada ja mõelda: “Las juurdlevad pealegi, mis värk selle jänese on.” Igatahes minu arust oli jänese kuutõve all kannatav välismaalane, kes tahtis memme porgandipirukast tükikest saada” (“Meediaarvustus: Kahjurõõmus kuu”, Postimees, 18.06.2003).

Eesti Ekspressi toimetuses töötavad ajakirjanikud on teinud meediasündmuse oma ehitustööst - “Eesti märk” (Eesti Ekspress, 16.05.2002):” Welcome to Estonia: Eesti Ekspressi vabatahtlik ehitusbrigaad koosseisus Heiki Ernits, Aivar Juhanson ja Madis Jürgen rajas nädalavahetusel esimese eesti märgi kujulise peldiku. Luksuslik hõõveldatud kvaliteetlaudadest välikäimla kõrgub merelähedase Karepa puhkemaja hoovis vahtrate varjus.”

Trükimeedia on avaldanud teateid selle kohta, mil viisil on märki omaloominguliselt modifitseeritud :“Marat valmistas Prisma kaubamaja tellimusel Eesti märgist “Welcome to Estonia” naiste öösärgi” (Postimees, 01.10.2002), öösärgil kiri Welcome to MY BED. Ilmus märgist tõukuva omaloomingu kohta kokkuvõtteid -“Märk “Welcome to Estonia” virgutab fantaasiat” (Postimees, 19.09.2002): interneti vahendusel saab osta särki märgiga “ täitsaperses”, on nähtud särke kirjadega “velkam to Jungent”, “Welcome to Tallinn”, “Welcome to Sportland”, “Welcome to Loh USalu”, “Welcome to Kool”, “Welcome to Res Publika”.

Tänavatel on reklaaminud teatrifestivali “Baltoscandal” plakatid, mis eksponeerisid mitut avalikkusele tundmatut meest hoidmas märki “Welcome to Estonia”, isikunimedeks oli plakati alläärele märgitud Siim Kallas ja Arnold Rüütel. Postimees on tutvustanud festivali kujundus- ja reklaamikontseptsiooni:“Arbo Tammiksaare ideena kasutatakse reklaamplakatil korraldajate Von Krahli Teatri ja Rakvere Teatri karmiilmelisi lavamehi, kes hoiavad enda ees Eesti märki “Welcome to Estonia”. Festivalisärkidel on kujutatud tööriistu - polte, mutreid ja haamreid. Keskmes kujunduses võib aimata lavatagust”(“Baltoscandali keskmes lavamehed “, Postimees, 19.06.2002).

Märgi parafraseerimine on jätkunud ka peale esimese tunde puhangu vaibumist. “Uue logo esitluse puhul etendus Estonias muusikal” (Sergo Sedler, Eesti Päevaleht, 03.06.2004) - “Eile etendas rahvusoperi näitering “Welcome to

Estonia” Estonia kammersaalis väidetavalt viimast korda muusikali “Minu veetlev Eedi”, mis zanrimääratluselt on muutumismuusikal. Uue logo sisseõnnistuseks nimetati ooperi kammersaali nurgake ümber white-boxi’ks ning läkski asjaks”. Raadiokanalid on aeg-ajalt esitanud Tanel Padari laulu “Welcome to Estonia”, (helipildilt räpi-sugemetega rock), sõnad võtmes - “...oma kord aga võõrad väed - teid tervitades tõstan käed...” (Tanel Padari ja tema ansambli The Sun plaat "Welcome to Estonia", esmaesitlus 05. 11. 2004 klubis Rock Cafe).

#### *Kokkuvõtteks metaloomingust:*

Suur osa metaloomingust on olnud iroonilises võtmes. Pilamist on leidnud nii oletatav püüdlikkus teiste meele järele olla (filmid “Welcome to Estonia”, “Kontsert porgandipirukale”), kellegi teisena esineda (“Baltoscandal”), arusaamatus ja ingliskeelsus (Welcome to.....my bed, ...Lohusalu, ”Kontsert porgandipirukale”) kui taidlustasand (rahvusooperi näitering ja muutumismuusikal “Minu veetlev Eedi”).

Paljuski on pila lähtepunktiks olnud arusaamatus. Suur osa tögamisest on olnud absurdihuumor.

#### **Brändi selgitusi töörühma liikmetelt:**

Ulatusliku vastukaja ajel on võtnud selgitustega sõna Eesti brändi töörühma esindanud projektijuht Evelin Int-Lambot ja loovjuht Rain Pikand. “Mainelooja Evelin Int-Lambot: bränd on popp, aga looja põlatud” (Rein Sikk, *on-line* intervjuu, Eesti Päevaleht *Online*, 19.08.2002), on-line-intervjuu: Bränd Estonia loovgrupi juht Rain Pikand” (Päevaleht-*Online*, 09.05.2002).

Evelin Int- Lambot:

“Põhipoint pole logo *Welcome...*, vaid see, et teeme tööd Eesti välismaalastele tutvustamiseks. See, mida räägime, peab olema välismaalastele huvitav. Aga sama jutt peab olema ka meie inimestele inspireeriv ja innustav. Asja tuum on aga *positively transforming*, paremaks muutumise maa. See on väga hea leid, mis iseloomustab meid ja on arusaadav võõrastele....

Miks ingliskeelne - määratlesime oma sihtriigid ingliskeelsena. Oluline pole ainult märgi originaalsus, vaid ka töökindlus, kui hästi ta mällu jääb, kas tekitab positiivse tunde.

Kampaania peab töötama välismaalaste peal, ja mõned neist on tõesti vaimustuses. Välisajakirjandus ütleb - *oo, bränd estoonia, cool!* Eesti on ainuüksi brändiloomise idee eest saanud nii palju positiivset kajastust. Välismeedia positsioon on heatahtlik.

Miks oli tarvis eesti märk luua välisfirma abiga - me ei saa ju ise peeglisse vaadates end objektiivselt iseloomustada. Selleks on vaja rahvusvahelist agentuuri, mille valisime riigihankekonkursiga. Ostsime riigihankega visuaalide paketi, terve süsteemi. See on turundus. Seega, kui räägime *Bränd Estonia* ja paneme sinna kõrvale *trademark'i* ehk logo, siis on see märk brändi õiguslikult kaitstud osa. Vaid üks väike osa. "Mainelooja Evelin Int-Lambot: bränd on popp, aga looja põlatud" (Rein Sikk, *on-line* intervjuu, Eesti Päevaleht *Online*, 19.08.2002).

Rain Pikand:

Tehniliselt on märk väga hea, esteetiliselt on alati eriarvamusi. Igal märgil on oma esteetika. Antud juhul ei olnud 70-ndad mingi eesmärk omaette. Tegelikult tekib märgile selge oma iseloom kohe, kui ta on taustsüsteemis (reklaamis, filmis, presentatsioonis). Lihtsalt - avalikkusele avaneb see info jupphaaval.

Küsimus - miks ei võiks olla ka teine märk, mis oleks suunatud siseturule? Sisemist märki ei ole vaja. Seda sama programmi (mitte ainult märki) tutvustatakse kogu aeg sihtrühmadele.

Küsimus - miks ei avalikustatud töökavandeid?

Muidugi oli kavandeid palju. Kahjuks ei luba rahvusvaheline tava mittevalitud töid avalikustada. *Briif* oli: tutvustada Eesti äri- ja olmekeskonda potentsiaalsele investorile ja turistile. Veel kord- peale märgi on veel 400 objekti, mis programmis on. Kui 1000 ajakirjanikust sada kasutab seda infot ja kirjutab hea loo Eestist, oleme selle raha tagasi saanud. Te peate lihtsalt nägema seda materjali. Interbrand'i kasutati, sest hinna-kvaliteedi suhe oli kõige parem. Leibowitz on hea aga liiga kallis.

Küsimus - mis siis saab, kui 70-ndad moest ära lähevad?

Märk ei ole 70-ndate stiilis, kui kasutad tervikdisaini lahenduses, mille tegime.

Kõik need, kellele projekt on tehtud, on rahul. Meelehärmis on inimesed, kes arvavad, et tegime eesti märgi. Me tegime ettevõtlus- ja turismikeskkonda tutvustava promotsiooniprojekti.

Küsimus - kes on logo autor?

Märgil (nagu muulgi projektil) on autorite kollektiiv Interbrandist.

Märk jääb meelde tänu silmaväänavale konstruktsioonile, on retrolik ja meenutab 70-ndaid. Poleks olnud mõtet neid sõnu ühte ritta kirjutada. (*On-line-intervjuu: Bränd Estonia* loovgrupi juht Rain Pikand, *Päevaleht-Online*, 09.05.2002).

Osa töörühma liikmeid on avaldanud arusaamatust, miks Eesti meedia on asunud brändi suhtes valdavalt vaenulikule positsioonile.

*Kokkuvõtteks meediakajastusest:*

Meedias on kajastunud paljude sõnavõtjate kahtlused, kas loodud identiteedikontseptsioon on representatiivne. Paljud autorid on möönnud vajadust sümbollikakontseptsiooni järele, mis tutvustaks Eesti riiki kaasaegses võtmes võimalikult rohkematele huvilistele ja suurendaks riigi tuntust, kuid kahelnud pakutud kontseptsiooni võimes seda rolli täita. Artiklite autorid ei ole osanud esitatud kontseptsioonist brändikommunikatsiooni ulatuslikku eeltööd leida.

Bränditöörühma ja Ettevõtlusagentuuri poolt levitatud informatsioonile tuginenud artiklid on informeerinud brändi rakendamisest ja sellest tulenevast majanduslikust kasust. Brändikommunikatsiooni toetanud artiklites on väidetud, et kaasaja rahvusvahelises konkurentsisisituatsioonis on riigi brändimise järele vajadus.

Majandusringkondade esindajad on asunud seisukohale, et kui juba nii palju raha on kontseptsiooni väljatöötamiseks kulutatud, siis ei tohiks seda enam vaidlustada, vaid tuleb sama süsteemiga edasi minna.

Brändi esitlejaid on tõlgendanud brändi tähenduse üle arutlevaid artikleid ebakompetentse vaenuliku positsioonina. Töörühma esindajad on pareerinud brändi tähenduse ja sõnumi üle arutlevaid seisukohavõtte turundusalaste selgitustega, diskussiooni tähendustotsivate artiklitega ei ole tekkinud.

Töörühma esindajate väljendatud seisukoht, et siseriiklikud hoiakud ja tunnetus ei oma väljapoole suunatud brändimisel arvestatavat tähendust, on võimendanud vaidlustamismeeleolusid ja vaenulikke hinnanguid veelgi. Kuigi töörühma esindajad on rõhutanud, et bränd ei koosne üksnes logost, on brändi

spontaanne kommunikatsioon jätkunud põhiliselt lähtuvana visuaalsest osast ja seal esitatud fraasist. Artiklites on domineerinud seisukoht, mis enamasti ei nõustu märki ja visuaalset süsteemi tekstikontseptsiooni arvel marginaliseeriva hoiakuga - et märk on väike ja suhteliselt vähemoluline osa kogu brändi struktuurist.

Brändi vaidlustavad artiklid on toonud esile, et brändi väljatöötusel ei ole kasutatud ühtegi tähenduslikku sümbolit ja kuna märk ei sisalda midagi sellist, mis eestlasele midagi tähendaks, siis brändi ei võeta omaks, seda tunnetatakse võõra ja väljastpoolt pealesurutuna ning selle kasutamist saboteeritakse.

Brändi vaidlustavad artiklid on väitnud, et bränd ei ütle midagi selle kohta, milline see maa on, kuhu kutsutakse, vastupidi - on pidanud brändi väljendavaks mitteolemuslikke väärtusi - eestlased ei pea ennast eriti külalislahkeks rahvaks. On vaidlustatud suhtumine riiki kui äriühingusse. Artiklite autorid on arvanud, et brändi väljatöötamine tõi esile rahvusliku alaväärsuskompleksi.

Artiklites on vaidlustatud logo visuaalset keerulisust ja keelelist hakitust, on peetud tulemust liiga vähetähenduslikuks ja mittemidagiütlevaks ning hinnatud tulemust mitte väärivaks kulutatud rahasummat. Bränditeoreetilise kontseptsiooni väljatöötamise väärtust ei ole tunnetatud. Poleemikas osalejad on tajunud töö tulemusena üksnes logot ja pidanud kogu töö maksumust logo eest makstuks. Seetõttu on hinnatud tööd ülemakstuks (13 miljonit *versus* 113 tuhat krooni e.ajakordne vahe), mis on ilmselt olnud üheks korrupsioonikahtlustuste põhjuseks, samuti taidlus-diskursuse tekke ajendiks.

Jätkuvalt ilmuvates artiklites on otsitud edasi "õiget märki" ja soovitud anda brändile tähenduslikku sisu. Tähenduslik määramatus on arvatavasti olnud ka üheks põhjuseks, miks on ilmunud suur hulk pilaartikleid. Pilaartiklites on esinenud palju erinevaid kognitiivseid assotsiatsioone, mis on lähtunud nii brändi väljatöötamise kui esitlemise protsessist, samuti brändi logo representatiivsel mõjul tekkinud tunnetuslikest seostest. Pilaartiklites on olnud jätkuv.

Anonüümsed internetikommentaariid on väljendanud laias diapasoonis kognitiivseid representatsioone. Domineeriv tunnetuslik paradigma on olnud, et tegu on laialt leviva odava tarbeasjaga, pigem toiduaine ja selle pakendiga, mis on paljude väikese ühesuguste osade või pulbri kujul - küpsised, *Chupa-Chups*, kamajahu, rosolje, kartulirõpsud (ka nende pakendid), pesupulber, *Alldays*. Assotsiatsioonid on seostunud tihti lastega, intiimsfääriga, lihttööga, paljudel



juhtudel on lisandunud vähendav-halvustav hoiak, samas on olnud kognitiivsetes repesentatsioonides esindatud ka arvutimaailma kuuluvaid assotsiatsioone.

Brändist on lähtunud mitmesuguseid teisese loomingu nähteid. Ka nende puhul on olnud üsna oluline pila-aspekt.

### **3. Töö teoreetilised lähtekohad.**

#### **3.1. Teoreetilise analüüsi alused.**

*Uurimistöös on vaatlusaluseks materjaliks seisukohad semistruktureeritud intervjuudest (vt. 5.1., 5.2., 5.3.), kognitiivsed representatsioonid intervjuudest (vt. 4.2., 4.3.), artiklitest ja netikommentaaridest (vt. 2.2.), autokommunikatiivne arusaam (vt. 4.1.) ning nende võrdlusmaterjalina sõnastatud brändi tuum ja teemad (vt. 1.2.).*

*Vaatlusaluse materjali analüüsi pidasin otstarbekohaseks jagada kaheks. Materjali analüüs jaguneb järgmiselt:*

*a) märgi tunnetusliku vastuvõtu analüüsiks (pt. 4) praktilise graafilise dekonstruktsiooni ning artiklites ja intervjuudes avaldatud kognitiivsete representatsioonide alusel nii autokommunikatiivselt kui teoreetilistest seisukohtadest lähtuvalt suhtes brändi mudeliga*

*b) brändi mudeli ning intervjuudes esitatud representatsioonide ja nende tähenduslikkuse uurimiseks (pt. 5) tuginedes tekstianalüüsil erinevatele teooriatele.*

Et vaadelda valitud materjali lähtuvana maailma erinevatel viisidel mõtestavatest süsteemidest, valisin märgi *Welcome to Estonia* representatsioonide uurimise viisiks analüüsi mitmete teoreetiliste kontseptsioonide alusel.

Üritan eritleda logo *Welcome to Estonia* kompositsiooni semantikat visuaali analüüsimeetoditega. Eesmärgiks on eemaldada autokommunikatiivsel analüüsil (vt. 4.1.) paratamatust subjektiivsusest üldisemate seaduspärade esitamise suunas. Analüüsil kasutan teoreetilise alusena Arnheimi ning Kressi ja Leeuweni väljatöötatud visuaalse kommunikatsiooni tõlgendamise printsiipe (vt. 4.2.).

“Keel ja visuaalne kommunikatsioon realiseerivad ühtsama fundamentaalset ja läbivat kultuurimoodustavat tähendusüsteemi, kumbki teeb seda aga sõltumatult oma spetsiifilises väljendusvormis. Kummalgi meediumil on omad võimalused ja omad piirangud - kõike mida saab väljendada keele abil ei saa väljendada visuaalse kujundusega (*by means of image*) ja vastupidi ”(Kress & van Leeuwen, 1996: 17).

Inimestele on omane hinnata nägemismeele abil tunnetatud *visuaalseid sõnumeid usaldusväärsemaks* kui tekstilisi sõnumeid, nägemismeele on usaldusväärsem kui kuulumismeele, sõnumi edasiandmise viis on omalaadne marker sõnumi usaldusväärsusest. Mida on oma silmaga nähtud, sellest on aru saadud ja seda usutakse. Visuaalse taju primaarsus kajastub ka keeles - me “näeme “probleeme ja “vaatame”, kuidas asjad lähevad, “kaardistame” tegevuskavasid, “fokuseerime” oma tähelepanu probleemidele ning “vaatleme asju perspektiivis”-juhivad nähtava maailma olulisusele tähelepanu Kress ja van Leeuwen (1996: 17).

Emmison ja Smith toovad oma uurimuses esile ja ei pea seda õigeks, et paljudel juhtudel hinnatakse sotsiaalsete protsesside analüüsil visuaalset informatsiooni kõrvalisena ning visuaalne osa marginaliseeritakse teksti illustratsiooniks, andmata talle võrdväärset kaalu tekstilise osaga (Emmison & Smith, 2000).

Kress & van Leeuwen juhivad tähelepanu sellele, et kaasaja kultuuris on toimunud visuaalse info tähtsuse suur tõus. Tänu kommunikatsioonitehniliste vahendite arengule on tekkinud koostgevuse sfäär, kus ka kommunikatsiooni sisu muutub multimodaalseks. Enam ei nähta keskse representatsiooni ja kommunikatsiooni vahendina ainult keelt, multimodaalsus on muutunud kommunikatsiooni keskseks omaduseks (kuigi iga representatsiooni viisi saab käsitleda ka kui monomodaalset: diskreetsena, autonoomsena, oma praktika, traditsioonide, professiooni, kommetega). Multimodaalne on igasugune tekst, kus tähendus on realiseerunud mitme semiootilise koodi kasutamise kaudu, kus tekst, visuaalne sõnum (ja helitaust) moodustavad nn. üheskoos integreeritud teksti (Kress & van Leeuwen, 2001: 183).

Varasemad piirid kindlate professioniliste eraldustega lõdveneivad ja paljudel juhtudel ka kaovad uute representatsiooniliste korralduste survele, erinevad praktikad integreeritakse ühiseks kompetentsiks (Kress & van Leeuwen, 2001: 47). See protsess laiendab ja kaardistab ümber varasemaid semiootilisi praktikaid,

resultaadiks on see, et disainilised tagamaad muutuvad sisuliselt olulisemaks (Kress & van Leeuwen, 2001: 49).

Kress & van Leeuwen juhivad tähelepanu sellele, et kuigi visuaalset keelt saab võrrelda verbaalsega, on siiski suuri erinevusi. Seda, mida keeles väljendatakse sõnade ja grammatiliste struktuuridega, väljendatakse visuaalselt erineva kompositsioonistruktuuri ja värvitoonide valikuga. Visuaalse keele grammatika ei ole universaal-arusaadav, vaid erineb kultuuriti ja on kultuuriliselt spetsiifiline (Kress & van Leeuwen, 1996: 3). Visuaalne kommunikatsioon on alati kodeeritud.

Märgisüsteemide semiootiline potentsiaal üksikisikule sõltub sotsiaalsest kontekstist ja talle kättesaadavast semiootilisest ressursist. Tervikteksti moodustavate elementide iseväärtus tähendab, et analüüs peab algama üksikute elementide analüüsist, kuid samas pole kindlapiirilisi ja funktsionaalselt ühetähenduslikke süsteeme reaalses talituses omaette ega isoleeritud kujul olemas ning neid elemente tuleb alati vaadelda nende omavahelistes suhetes (Kotov, 2000: 179).

Kujutise vastuvõttu võib ühelt poolt vaadelda kui suurel määral kultuurilisi barjääre ületavat kõikide inimeste poolt jagatud kogemuslikele arusaamadele toetuvat suhteliselt universaalset ühist oskust (tuli- "soojad" toonid). Teiselt poolt on vastuvõtt ja interpretatsioon suurel määral mõjutatud kultuurilisest kontekstist ja kehtivatest konventsioonidest (Lupton; Miller, 1996: 62). Arusaamad sõnumi ja selle edastusviisi usaldusväärsest on ka grupikokkulepete kehtestada, need sõltuvad grupi väärtussüsteemist, uskumustest ja vajadustest - nende aluseks on grupikontseptsioon sellest, mis on "reaalne" (Kress & van Leeuwen, 1996: 159). "Visuaalne korrastus toimib struktureeriva printsiibina. See, milliseks kontseptuaalne skeem kujuneb ja kui selgelt ta artikuleeritakse, sõltub olulisel määral ka vaataja-lugeja ootustest ja eesmärkidest, lõplikust tähendusest saab rääkida vaid tinglikult" (Kotov, 2002: 53).

Analüüsin vaatlusalust materjali, järgides Bourdieu kultuurilise- ja majanduskapitali kontseptsiooni (vt. 4.3.), vaatlen nii brändi tuuma ja teemade oletatavat *habitust* kui positsioneerin tunnetusliku logo *habituse* ning võrdlen nende üksteisele vastavust. Uurides brändi visuaalosa alusel intervjuueeritel tekkinud domineerivaid representatsioone, saame samuti kokku võtta kindla hoiakute



Väli on struktureeritud sotsiaalne ruum, jõudude ruum. “Agentidel on seda enam ühist, mida lähemal nad paiknevad üksteisele neis kahes dimensioonis, ja neis on seda vähem ühist, mida kaugemal nad üksteisest asuvad” (Bourdieu, 2003: 22). “Igale positsioonide klassile (sotsiaalses süsteemis) vastab *habituste* klass, mis on vastava positsiooniga kaasnevate sotsiaalsete tingimuste tulemus”, st. *habitus* on määratud sotsiaalses ruumis paiknemise kaudu. “Üks *habitus*’e mõiste funktsioone on väljendada stiiliühtsust üksikute agentide või terve agentideklassi praktikate ja hüvede vahel” (Bourdieu, 2003:24). *Habitus* on teatav kultuuriliselt omandatud käitumisharjumiste kogum, “sotsiaalselt konstrueeritud loomus”, mis pole kunagi täiesti teadlik ja mida omamata subjekt sotsiaalset ruumi ei valitse. *Habitus* võib vaadelda kui kindlat väljapositsiooni sotsiaalses ruumis, kindel väljapositsioon määratleb sotsiaalsed suhted teistsugusel väljapositsioonil asuvate sotsiaalsete struktuuridega.

“*Habitus* on see generatiivne ja ühendav printsiip, mis tõlgib ühe positsiooni olemuslikud ja relatiivsed karakteristikud ühtseks elustiiliks ja ühtseks valikutetervikuks isikute, hüvede ja praktikate osas” (Bourdieu, 2003: 25).

“*Habitus* on määratud: 1) võime poolt toota klassifitseeritavaid praktikaid ja teoseid; 2) võime poolt eristada ja hinnata neid praktikaid ja teoseid. Nende kahe võime suhe kujundabki elustiilide ruumi” (Bourdieu, 1992: 170).

Et leida oma uurimusele isiklikust subjektiivsest analüütilisest vaatlusest laiemat kandepinda, vaatlen sealjuures alusena artiklitest ja kommentaaridest leitud kognitiivsete representatsioonide kogumit kui sõltumatu materjali hulka.

*Bränd Estonia* visuaalse osa uurimisel semistruktureeritud intervjuude kaudu valisin üheks analüüsi aluseks domineerivate representatsioonide, diskursuste ja ideoloogiate selgitamise toetudes niisuguste autorite seisukohtadele nagu Fairclough (vt. 5.1. ) ja van Dijk (vt. 5.2.), mis võimaldavad näha nii brändipositsioonis kui logos sisalduvaid hoiakuid ja ideoloogiat.

Diskursuse uuringud on kaasajal levinud paljudesse sotsiaalsete protsesside uurimisega tegelevatesse valdkondadesse ning võtnud erinevaid vorme, toetuvad erinevatele teooriatele ja meetoditele (van Dijk, 1998: 201). Diskursuse analüüs kui uurimismeetod algab andmete kogumise viisist, mitmesuguste sotsiaalsete väljenduste kui sotsiaalsete uuringute keskse huviobjekti vaatlusest ja uurimisest

kontseptuaalsel tasandil (Wood & Kroger, 2000). Diskursus on tihedalt seotud keelekasutuse viisiga, mida kasutatakse grupiseste teadete edasiandmiseks ja mis on enamasti seotud grupiuskumuste ja -ideoloogiaga.

Van Dijk avaldab arvamust, et graafilised struktuurid omavad tähtsust nii teksti diskursuse analüüsis kui ka laiemalt võttes; visuaalsel väljendusviisil on mitmesugused kognitiivsed, sotsiaalsed ja ideoloogilised funktsioonid.

Visuaalsetel struktuuridel on suur sotsiaalsete assotsiatsioonide tähendusväli erinevate gruppide, organisatsioonide ja subkultuuride stiili kohta. Kõik need võimalikud ideoloogiate vastuvõtutasandid võivad olla väljendatud valitud grupi positiivsete uskumuste visuaalse rõhutamise kujul ja neile sobiva stiili valiku abil ning grupiväliste ja tõrjutud väärtuste negatiivsete rõhutuste ja väljajätmise abil (van Dijk, 1998: 201).

Van Dijki järgi on ideoloogia sotsiaalselt jagatud üldiste uskumuste süsteem, mis põhineb enamasti grupiuskumustel. Ideoloogia väljendamine ja kasutamine on kontekstitundlik. Ideoloogiline kommunikatsioon on seda efektiivsem, mida vähem inimene seda sel hetkel sellest allikast ootab (van Dijk, 1998).

Kontrollides avalikku diskursust, väljendatakse ja levitatakse teatud teadmisi ja arvamusi, mis viib selliste sotsiaalsete representatsioonide tekkeni, mis on jõupositsioonil olevate gruppide huvides. Domineerimiseks on vaja ideoloogia legitimeerida.

Vaatlen võimalikke vastuolusid brändis kui märgisüsteemis toetudes Lotmani kultuurimärkide tõlgendamise teooriale (3.4.).

Intervjuueeritavate representatsioonid kui peegeldus brändi visuaalosa vastuvõtul tekkinud reaktsioonist annab materjali selle kohta, millisena tajuvad vastuvõtjad märgi *Welcome to Estonia* sõnumit. Representatsioonide analüüs võimaldab uurida, kuidas on märk vastuvõtjate meelest mõistetav ja selle kaudu selgitada märgi funktsionaalsust.

Hinnates *Bränd Estonia* bränditeoreetilist süsteemi tekstiliseks märgiks ja visuaalset süsteemi selle sümboliks, saame eristada neis olemas olevaid tähendusvälju. Brändi visuaalse osa representatsioonid kui sümboli tõlgendamisel tekkinud kujutlused annavad ettekujutuse visuaalse süsteemi sümboolsest tähendusest.

Nende väljade kõrvutamisel saame leida kokkulangevusi ja eristuvusi.

Vastastikuse tutvumise ja mingisse ühisesse kultuurilma lülitumise protsess ei kutsu esile mitte ainult eri kultuuride lähenemist, vaid ka nende spetsialiseerumise – mingisse kultuuriühitsusse kuuludes hakkab kultuur teravamalt kultiveerima oma algupära. Teisedki kultuurid omakorda kodeerivad teda kui “erilist”, “ebatavalist”. Isoleeritud kultuur on “iseendale” alati “loomulik” ja “tavaline”. Alles suurema terviku osaks saades omandab ta enese suhtes välise vaatepunkti ja tajub ennast millegi ainulaadsena”(Lotman, 1999: 33). “Kultuuri üks alustalasisid on “oma “ ja “võõra” piiritlemine “(Lotman, 1999: 185).

Semiosfääri heterogeensus on tähendusloome vältimatu tingimus. Mõistmine on ühelt poolt seotud tõlkimisega (selle sõna avaras mõttes) ja ka teisel juhul äratundmisega, identifitseerimisega. Tõlge on semiootiliste protsesside fundamentaalne mehhanism; mida suurem erinevus kahe keele vahel, seda suurem on semantiline määramatus, piiritletud tähenduse asemel tekib võimalike interpretatsioonide ruum. Struktuurselt erinevate süsteemide kokkupuutepunktis suureneb tähenduslik määramatus, see loob võimaluse uue informatsiooni tekkeks (Lotman, 2000).

“Kõige tavapärasem kujutus sümbolist seondub mõttega mingist sisust, mis omakorda on väljendustasand teisele, üldjuhul kultuuriliselt väärtuslikumale sisule. Olles lõpetatud tekst, ei pruugi sümbol mingisse süntagmaatilisesse ritta lülituda, ja kui lülitubki, siis säilitab sealjuures tähendusliku ja struktuurse iseseisvuse. Ta eraldub hõlpsasti oma semiootilisest ümbrusest ja niisama hõlpsalt siseneb uude tekstikeskkonda. Sellega on seotud üks ta olemuslikke tunnuseid - alati läbib ta seda läbilõiget mööda vertikaali, tulles minevikust ja lahkudes tulevikku. Sümboli mälu on alati iidsem kui tema mittesümboolse tekstuaalse ümbruse mälu “(Lotman, 1999: 222-223). Lotman määratleb sümboli olulise positsiooni laiemal tähendusväljal.

Brändi kui multimodaalse terviku süsteemse funktsioneerimise lähtekohtade analüüs eeltoodud viisil võimaldab uurida selle eri osade sisulist semantikat ja funktsionaalset haakuvust.



### 3.2. Olulised mõisted.

Kesksete mõistetena kasutan mõisteid väljapositsioon ja *habitus* ning representatsioon, diskursus ja ideoloogia.

#### Väljapositsioon ja *habitus*

Väli on struktureeritud sotsiaalne ruum, jõudude ruum. "Agentidel on seda enam ühist, mida lähemal nad paiknevad üksteisele neis kahes dimensioonis, ja seda vähem on neis ühist, mida kaugemal nad üksteisest asuvad" (Bourdieu, 2003: 22). "Sotsiaalne ruum ehk sotsiaalsete positsioonide ruum on konstrueeritud nii, et agentide või gruppide paiknemine vastab nende positsioonile kahel eristusprintsibil - majanduslikul kapitalil ja kultuurilisel kapitalil põhinevas statistilises jaotuses" (Bourdieu, 2003: 21-22).

"Igale positsioonide klassile (sotsiaalses süsteemis) vastab *habituste* klass, mis on vastava positsiooniga kaasnevate sotsiaalsete tingimuste tulemus", st. *habitus* on määratud sotsiaalses ruumis paiknemise kaudu. *Habitus* on teatav kultuuriliselt omandatud käitumisharjumuste kogum, "sotsiaalselt konstrueeritud loomus", mis pole kunagi täiesti teadlik ja mida omamata subjekt sotsiaalset ruumi ei valitse.

*Habitus* võib vaadelda kui kindlat väljapositsiooni sotsiaalses ruumis, kindel väljapositsioon määratleb sotsiaalsed suhted teistsugusel väljapositsioonil asuvate sotsiaalsete struktuuridega.

#### Representatsioon

Representatsioon on protsess, mille käigus kultuuri liikmed kasutavad keelt, et luua tähendusi. Representatsioon on keelekasutus, mis aitab väljendada midagi tähenduslikku; ta sisaldab keelekasutust, märke ja kujutisi, mis tähendavad või väljendavad midagi, on tähenduse loomine läbi keele. Representatsioon ühendab tähenduse ja keele kultuuriga (Hall, 1997: 5).

Representatsioon võimaldab viidata nii reaalse maailma asjadele, sündmustele aga ka kujutlusmaailmas eksisteerivatele objektidele, inimestele ja sündmustele.

Mõistete tõlgendamine on sotsiaalsete kokkulepete tulemus. Kuulumine kultuuri tagab koodide edastamise ja mõistmise. Koodid lubavad väljendada kindlaid mõisteid ja ideesid läbi representatsioonisüsteemi - kirjutamise, kõne,

žestide, visualiseerimise jne. - ja interpreteerida ideesid, mis saavad kontakti ning on nende poolt mõistetud, kes kasutavad sama süsteemi.

Seos tähistaja ning tähistatava vahel, mis on fikseeritud meie kultuuriliste koodide poolt, ei ole püsivalt fikseeritud. Sõnad vahetavad tähendust. Kontseptsioonid, millele nad viitavad, muutuvad samuti.

Seos tähistaja ning tähistatava vahel on sotsiaalsete konventsioonide süsteemi kasutamise tulemus, see on spetsiifiline igale ühiskonnale ning kindlale ajaloolisele hetkele, tähendused luuakse ajaloo ning kultuuri piirides. Ei ole olemas üksikut, muutumatu ning kõikehaaravat "tõelist tähendust". Kuna tähendus muutub ja ei ole lõplikult fikseeritud, siis on pidevalt vaja aktiivset interpreteerimisprotsessi. Tähendust tuleb uuesti „lugeda“ või „tõlgendada“. Representatsioonid väljendavad tõlgendust läbi subjektiivse arusaama kultuuris käibiva koodi raamides.

### **Diskursus**

Diskursus on korrastatud argumentide süsteem - reaalsuse sotsiaalne konstruktsioon, sotsiaalselt sätestatud teadmiste, väärtuste ja hinnangute süsteem (Fairclough, 1995: 4).

Diskursus on spetsiifiline kommunikatiivne sündmus, saavutatud või toimuva kommunikatiivse akti verbaalne tulemus (van Dijk, 1998: 3). Diskursus on tihedalt seotud keelekasutuse viisiga, mida kasutatakse grupisiseste teadete edasiandmiseks, on enamasti seotud grupiuskumuste ja -ideoloogiaga. Selle konstruktsiooni kaudu defineeritakse olukord, põhjus-tagajärg; ideoloogiliselt olulised on ka eeldused, põhjused, seosed, mille vaadeldav ühiskond konstrueerib selgitustena.

Kultuuris sõltub tähendus tihti laiematest analüüsiühikutest - narratiividest, ütlustest, imago kogumitest, mis toimivad läbi erinevate tekstide.

Diskursust saab vaadelda kui representatsioonisüsteemi. Kultuuris käibivad reeglid ja praktika, mis toodavad tähenduslikke avaldusi ja määratlevad teema.

Diskursuseanalüüs algab lingvistiliselt tekstiuurimistasandilt ja liigub sealt edasi ühiskonna uurimise tasandile. Diskursuseanalüüs on süstemaatiliste seoste leidmine tekstide, diskursiivsete praktikate ja sotsiokultuuriliste praktikate vahel, seda nii verbaalse kui visuaalse teksti puhul. Diskursuste muutused toovad endaga

kaasa teadmiste, sotsiaalsete suhete ja sotsiaalsete identiteetide muutused (Fairclough; 1995: 18).

### **Ideoloogia**

Ideoloogia on sotsiaalselt jagatud üldiste uskumuste süsteem, mis põhineb enamasti grupiuskumustel. Ideoloogia väljendamine ja kasutamine on kontekstitundlik.

Ideoloogiad on sotsiaalsed konstruktsioonid, mille karakteristikud määratletakse kasutajate poolt alati uuesti.

Van Dijki järgi on ideoloogiliste uskumuste süsteemi põhikarakteristikud järgmised: liikmeks olek, tegevused, eesmärgid, väärtused/normid, positsioon ja grupisuhted, sotsiaalsed vahendid

Van Dijki järgi defineerib ideoloogia grupi identiteedi ja huvid.

### **3.3. Meetodid.**

*Analüüsin eespool vaadeldud teoreetiliste kontseptsioonidele toetudes (vt. 3.1.) meedias avaldatud artiklitest ja artiklite kommentaaridest leitud kognitiivseid representatsioone (vt. 2.2., 4.2., 4.3.), semistruktureeritud intervjuudes avaldatud seisukohti (vt. 5.1., 5.2., 5.3.) ja väljendatud kognitiivseid representatsioone (vt. 4.2., 4.3.), semantilise diferentsiaali tabelile antud vastuseid (vt. 4.4.) ja autokommunikatiivseid representatsioone (vt. 4.1.).*

*Semistruktureeritud intervjuude küsimustiku koostamise printsiibid (vt. lk. 8).*

Semistruktureeritud intervjuude meetodi kasutamine on põhjendatud sellega, et võimaldab näha assotsiatsioonide universaalsust-variatiivsust, ja seda, millisel määral erinevad võimalikud brändi visuaalosa tõlgendused.

Ajavahemikul märts-mai 2004 viisin läbi ekspertintervjuud ja esitasin vastajatele täitmiseks semantilise diferentsiaali tabeli kahekümne ühe mõistepaariga.

Ekspertintervjuud olen teinud võttes aluseks omapoolse küsimustiku (vt. lisa 3); vastajad on vastanud vastavalt assotsiatiivsete seoste tekkele, vastused erinevatele küsimustele on erineva põhjalikkusega vastavalt sellele, mida konkreetne intervjuueeritav on oluliseks pidanud; kõik inimesed ei ole kõikidele küsimustele reageerinud, kui ei ole mingit aspekti oluliseks pidanud või kui nad ei ole hetkel leidnud sobivat vastust).

*Semantilise diferentsiaali tabeli* koostas 21 mõistepaariga.

Esitasin küsimuse: kumb igast sõnapaarist ja mil määral iseloomustab Teie tundeid märgi “Welcome to Estonia” suhtes?

Semantilise diferentsiaali tabeli kokkuvõtteid kasutan lisainfona.

*Valimi moodustamise põhimõtted (lk. 8):*

Valimi koostamisel (vt. lisa 2) olen lähtunud sellest, et valim esindaks koosseisult nii vanuseliselt kui sooliselt täiskasvanud rahvastiku jaotust, samuti soovisin kaasata sihtgrupi - välismaalaste - esindajaid. Pidasin soovitavaks, et valimisse kuuluksid nii kunstialase ja üldhumanitaarse taustaga kui majandustaustaga inimesed, samuti pidasin oluliseks vastaja rahvust, sugu, päritolu, hariduslikku ettevalmistust.

Osa valimist on seotud vaatenurgaga väljastpoolt Eestit, olles kas rahvuselt mitte-eestlane või olles üles kasvanud ja koolis käinud väljaspool Eestit.

Valiku kriteeriumideks oli eestlaste puhul aktiivne osalemine Eesti kultuuri- ja majanduselus administraatori, teoreetiku või praktikuna, et oleks esindatud inimesed, kes kuuluvad Eesti ühiskonnas oma valdkonnas arvamusiidrite või tunnustatud spetsialistide hulka. Pidasin silmas, et valimis oleks nii humanitaarse kui reaalarhitektuuriga inimesi, nii akadeemilise taustaga inimesi kui neid, kes töötavad eraettevõttes. Valimis on inimesi, kes oma töös on seotud marketingitegevusega, imagoloomisega ja neid, kes imagoloomist kultuurilisest kontekstist lähtuvalt uurivad.

Kultuurilise tõlgenduse primaarsust silmas pidades on valimis ülekaal kunstisfääriga ja laiemas mõistes kultuurisfääris tegutsevatel inimestel. Kuna oluline on arutus kujundusliku kvaliteedi üle, on valimis suhteliselt palju kunstnikke ja kunstiteadlasi, on siiski esindatud ka brändi rakendusliku küljega seotud inimesed.

Et hinnata visuaalkultuurilist aspekti, valisin valimisse mitu praktiseerivat tegevuskunstnikku - Ando Keskküla, Villu Järmuti ja Silver Vahre, kellest Ando

Keskküla ja Silver Vahtre on esinenud ka teoreetikutena. Kunstiteoreetikutest valisin valimisse Mart Kalmu (PhD) ja Heie Treieri (PhD), samuti visuaalsemiootika spetsialisti Jelena Grigorjeva (PhD). Visuaalse sümboolika asjatundjateks võib pidada valimist kolme tegevkunstnikku (kõik spetsialistid visuaalse sümboolika alal), kunstiteoreetikud on kaks kunstiajaloolast ja üks visuaalsemiootika spetsialist, lisaks semiootiku- ja psühholoogiharidusega reklaamibüroo juht, kokku 7 liiget valimist. Majandusspetsialistiks võib pidada valimist kolme erafirma tippjuhti ja ministeeriumi kantslerit, kokku 4 valimi liiget. Ettevõtte tippjuhina töötab 6 valimi liiget, neile lisandub 3 struktuuriüksuse juhti.

Erialalise alushariduse poolest on esindatud nii kunsti-, üldhumanitaar-, tehnoloogia, majandus- kui reaerialad. Valimis on esindatud alusharidusena disain, ajalugu ja kunstiajalugu, filoloogia, ajakirjandus, avalikud suhted, psühholoogia, semiootika, politoloogia, juura, majandus, toiduainete tehnoloogia, matemaatika-füüsika, keemia. Valimis on esindatud erinevas eas inimesed vanusest 20 aastat kuni 66 aastat. Valimi 17 liikmest on ligi kolmandik e. 5 inimest teistest rahvustest, esindatud rahvused on vene, norra, ja jaapani; venelasi on esindatud kolm, neist kaks on Eestis sündinud venelased. Lisaks on kaasatud kaks väliseestlast, väliseestlane Rootsist ja USA-st. Seega on valimi 17 liikmest 7 *Bränd Estonia* sihtgruppi kuuluvad.

*Lähtekohaks teoreetilistele arutlustele on olnud autokommunikatiivne visuaalne analüüs.*

Dekonstrueerin logo *Welcome to Estonia* visuaalse dekonstruktsiooni vahenditega - lahutan märgi kompositsiooni selgelt eristuvateks elementideks vaadeldes autokommunikatiivset representatsiooni toetudes erialastele teadmistele disainerina (vt. 4.1.). Autokommunikatiivne analüüs põhineb praktilises disainiõpingus omandatud ja erialases tegevuses tarvitusel olevate töövõtete kasutamisel - nende teoreetiliste lähtepunktide autorsus ei ole mulle kättesaadav. Paljuski on tegu nn. meistiklassis omandatud võtetega, et tegelda kujundusülesannete lahendamisel teise autokorreksiooniga. Analüüs eeltoodud viisil on olemuselt autorikeskne ja subjektiivne, tõlgendused võivad olla mõjutatud autori isikupärasest mentaalsest mudelist ja tema hoiakutest ning eelarvamustest.

Märgi visuaalne lahutamine konstruktiivseteks osadeks multimeedias ja logo võimaliku arhitektoonilise semantika üle arutamine toetudes erialastele

teadmistele võimaldavad näha olulisi seoseid märgi kompositsioonilises struktuuris. Märgi kompositsioonilise struktuuri uurimine annab võimaluse vaadelda võimalike laiemate tähenduste tekkimise visuaalseid lähtepunkte.

Kuna Bränd Estonia ümber käib pikaajaline intensiivne tähendustuuriv ja loov interpretatsiooniprotsess, on mul kujunenud selle visuaalse osa refleksiivsuse ja funktsionaalsuse osas küsimus, kas mitte brändi visuaalse lahenduse vastuvõtt ja tõlgendus ei sõltu põhiliselt lahenduse arhitektoonikast?

Meedias toimunud märgi liialt laia tähendusväljaga tõlgendus tundub viitavat sellele, et brändi tekstisüsteem ja visuaalne süsteem ei moodusta multimodaalset tervikut, mistõttu on märki raske pidada funktsionaalseks - tundub, et brändi visuaalse osa tõlgendus on laienenud kogu brändi sisu tõlgenduseks.

*Käesoleva töö hüpoteesideks on:*

Brändi Welcome to Estonia visuaalse lahenduse vastuvõtt ja tõlgendus sõltub põhiliselt lahenduse arhitektoonikast ja mitte juurde lisatud narratiivist. Esitatud märgi tõlgendused näitavad, et multimodaalset tervikut brändi mudeliga ei ole tekkinud ja seega märk ei ole funktsionaalne.

## 4. Brändi tunnetusest lähtuv analüüs.

Brändi *Welcome to Estonia* logo vastuvõtu vaatlusel ilmnes, et brändi refleksiivsuse tõlgendus jääb vaadeldes üksnes representatiivset sisupeegeldust intervjuude alusel ühekülgses. Et kaardistada brändi logo kompositsioonilise semantika tähendusvälja põhijooni, pidasin vajalikuks ka märgi praktilist graafilist dekonstruktsiooni (vt. 3.2.) ja sellele toetuvat visuaalsemiootilist analüüsi.

### 4.1. Autokommunikatiivne representatsioon.

*Esitan logo autokommunikatiivne kirjelduse:*

Märk on visuaalselt üles ehitatud ruudulähedasele ristkülikule, mille vertikaalmõõt on veidi suurem kui horisontaalmõõt.

Märgi kujundüsteemi kalle on vasakust ülemisest nurgast alla paremasse nurka.

Märk moodustub teksti - *welcome to Estonia* - tüpograafilisest kujundusest. Kujundusest ei saa välja lugeda vihjet ühelegi konkreetsele visuaalse tähendusliku sisuga kujundile.

Aluspinnast kontrastselt erinev tekst *Welcome to Estonia*, millel on kontuurina aluspõhjaga samas toonis aluspinnaga liituv paksendus on silpide kaupa jagatud neljale horisontaalsele reale. Tekst on orienteeritud tsentri suhtes ja talle on konstrueeritud paremale alla suunatud teksti kirjapildi välisest kujust lähtuv vari. Üldkujundis domineeriv varju suund summutab tekstibloki tsentraalsuse tajumist, märgi pinnal tekkiv kõige olulisem visuaalne liikumine on varju suunale vastav diagonaalne liikumine. Varjust on moodustatud ühtne foon kogu märgi pinnale,

selle märgi karakteri esile tõstmiseks on kujundile välisest kontuurist lähtuvalt joonistatud lisakontuur. Teksti silpidesse jaotamine ei anna tähendusi ega rõhuta olulisi tähendusi, pigem tõstab esile mittetähtsusi jaotusi.

Logo keskmes ei ole ühtegi konkreetset kujundit, keskmest allpool ja paremal on ainus märgi põhirõhutus - silp EST. EST on reaalne tulevikusündmus, mis ei ole väga kindel - ei ole tsentrisse orienteeritud, asub fookusest visuaalselt ebamäärase suhtega allpool ja väljas. Aluspinna liikumine on pehmevormiliselt allapoole liikuv, loodusvormidest meenub pehme valgumine - kujundi visuaalne kvaliteet on: kontuurid, ümardatud, nurgad pehmenetatud, suund on allapoole. Sisuline tõlgendus - reaalsus on topeltkontuuri suletud sisu aeglane valgumine allapoole. Valgumist allapoole rõhutab keskmes puuduv dominant, st. ka fookus on tsentrist paremale allapoole nihkunud.

Kogu märk toetub alusele ebastabiilselt. Logo mõjub visuaalselt ebakindlalt tasakaalustatuna. Tajutav on oht kujundi kukkumiseks tagurpidi e. mineviku suunas.

Ei ole selgelt määratletud orientatsiooni - ei ole tunda, et alumine osa oleks visuaalselt raskem ja ülemine kergem. Ei eristu kujundi ülemine ja alumine osa, nad mõjuvad kujunduslikult võrdsena. Kujund mõjub aluspinnal vabalt ujuvana. Mõnevõrra toetab soovitud paika kinnitumist ülemise ja alumise ääre paralleelsus; samas on alläärest ainult osa sirgjoon, mis annab vähe toetuspinna fikseerimiseks.

Ainus sümmeetriatelg on diagonaal ülemisest vasakpoolsest nurgast alumisse parempoolsele nurka, mis moodustab kujundi kõige agressiivsemat karakterit omava detaili - teravnurkse noolena mõjuva alumise parempoolse varju nurga, mis iseseisvat kultuurilist tähendust ei kannu, üksnes rõhutab kogu kujundi allapoole suunatust.

“Mis puutub vormide kujunduslikku kvaliteeti, siis katsume selgitada, kuidas vorm on iseenesest ilmikas ja millised vormid on eriti tähtsad ehituskunstilise kujundi moodustamisel, kusjuures *vormi ilmikus* sõltub esiteks vormi reegli- ja lihtsusest ja teiseks vormi hõlpsast loetavusest. *Joontest* omab kõige suuremat tähtsust muidugi sirgjoon - nii oma ilmikuselt kui rakendusvõimalustelt. Vertikaalne ja horisontaalne sirge on kujundi moodustamisel eriti tähtsad, sest nad tähistavad põhilisi orienteerumissuundi. Regulaarsetest kõverjoontest kuulub ring oma lihtsa seaduspära poolest ilmikate vormide hulka,



samuti kui ringi osad oma sujuva kõverusega (...) teistel koonuslõikejoontel puudub eelmiste joonte ülevaatlikkus” (Kuusik, 1973: 16).

Kui lähtuda Kuusiku sõnastatud kujunduslikku ilmekust väljendavatest kvaliteetidest, siis kirjeldan märki, mis moodustub sõnade *Welcome to Estonia* paigutamisel visuaalsesse konteksti vastuolulise karakteriga kujundina. Nelja blokki koondatud tekstiosa on vormiliselt ilmeka kujundusega, tsentraalselt orienteeritud, tekstiline märk koosneb visuaalselt selgetele horisontaaljoonetele jagatud hästi loetavatest silpidest. Ka teksti moodustavate tähtede algkujundid koosnevad enamasti vertikaalseist ja horisontaalseist sirgjoontest ning ringidest. Neli tekstirida moodustavad kujundi, mis on ligilähedane ringile ning mahub ruutu. Tekstiosa on oma ridade paralleelsuses, tsentrile orienteerituses ja šriftilises ühetaolisuses visuaalselt konstruktiivne ja stabiilne, kasutatud kujundusprintsipi saadud kujundit võib määratleda *konservatiivsena*.

Garneeringu väärtuses esinev lisatud vari on Kuusiku väljendatud kujundusliku selguse põhimõtete alusel hinnates raskesti kirjeldatava ja tajutava vormiga, tema konstruktsioon on ebamäärase karakteriga. Joonte kaldeid ei taju visuaalselt põhjendatuna, tekkivad kurvid ja sakid ei ole visuaalses otseseoses nende tekkele aluseks oleva konstruktsiooniga. Kujundusprintsip - anda tekstile vari - mõjub kunstliku ja otsituna, tema visuaalne konstruktsioon muudab põhivormi segaseks ja lisab talle mitte millegagi sisulises seoses olevaid detaile. Kasutatud konstruktsiooniprintsiip tekitab *mittekonservatiivse kujundi*.

Tekkiva varju moodustumise mehhanism on visuaalselt segane - ei ole arusaadav, kas vari on üldse mingi ühtse printsiibi alusel kujunev või on printsiip pildipinnal tükati muutuv. Kasutusel on suur valik värvikombinatsioone, ei ole määratletud eelistatud värvivalikut. Värvivaliku printsiip on fikseeritud heletumedussuhtena - tekst *Welcome to Estonia* on alati heledam kui fooni lahendus.

#### *Assotsiatiivsed seosed on järgmised:*

Märk mõjub sisuliselt segaselt - tekst on jaotatud sisuliselt põhjendamatult neljaks silbiks, tekivad tekstilised vārdvormid “toEST” ja “ONIA”, mis segavad tekstilise kujundi terviklikku vastuvõttu. Tekst on jagatud kunstlikult silpidesse ja saavutatud kunstlikult hakitud tekst. Esile on toodud halvastiloetavast tekstist formaalselt lahti kistud silp silp EST, mis omab segast tähendusvälja. Ei selgu keel, tähendus ega

nimi. Tekivad soovimatud täheseosed, mis muudavad tähenduse otsimise keerulisemaks.

Ühtlaselt tähenduseta hakitud tekst on orienteeritud tsentraalselt ja saavutatud halvastiloetava tekstiga konservatiivne, stabiilne, selge ja formaalne tasapinnaline kujund. Kujundile on paralleellükkega tekitatud kaldne ruumiline vari ja saavutatud tekstiosa karakteriga vastuolus olev dünaamiline kujund. Formaalsele dünaamilisele ruumilisele varjule on omakorda joonistatud tasapinnaline põhjendamatult keerukas topeltkontuur (kontrastne peenike joon ja kujundi ning peenjoone vahel laiem tühiruumist kontuur) ning saavutatud korruga nii staatilist kui dünaamilist alget koondav ebamäärane kujund. Kontuur mõjub märgipinda sulgeva ja kammitsevana, looked annavad kujundile jõuetu karakteri. Vormi kujunemise loogika lähtub liituvate tähekujude visatavast varjust ja omaette moodustuva kujundina mingit tähendust ei oma.

Märki iseloomustab konflikt. Formaalet hakitud tekstist on koostatud stabiilne regulaarne pinnaline põhivorm. Vari teeb märgi ruumiliseks ja dünaamiliseks, kontuur tagasi pinnaliseks. Märgi visuaalses keskmes ei ole midagi selget ja konkreetset, silp EST asetseb tsentri suhtes ebamäärases positsioonis. Kõik kujundusprintsiihid, mida on rakendatud - tsentraalne orienteeritus, varju tekitamine, kontuuri konstrueerimine ja topeldamine on puhtalt formaalsed kujundusvõtted, millega ei anta edasi sisulist kvaliteeti ega tähendust, kõikidel kujundusvõtetel peale rõhutuse silbil EST puudub semantiline rakendus. Need visuaalsed kujundusprintsiihid on üksteisega sisulises vastuolus, tekitades brändile soovimatuid tähendusi: arhetüüpse kujundi ja emotsioonita, formaalne, segane, sisutu, konservatiivne, vastuoluline, tagasilangev ja vedela vormiga.

Logost ei selgu pildilist konteksti, mis juhiks mingisugust soovitatavat emotsiooni. Vormiliselt on tsentraalsus, varju ja kontuuri moodustamine konservatiivsed ja aegunud formaalsed võtted; stiilsus, mis formeerub, on "retro".

Kujund on tagasilangev - kujundi visuaalne raskuskese asub ebastabiilses positsioonis, kujundi näiv liikumine on allpoole suunatud, tekib illusoorne tagasilangus. Peale emotsionaalse kujundi ja visuaalse tähenduse tulemuseta otsimist tuleb järeldada, et tegu on sisutu konstruktsiooniga, midagi rohkemat kui triviaalne võõrkeelne hakitud tekst ei leia.

Logo on kujundilt suuresti vastuoluline, nii staatiline kui dünaamiline alge ei oma sisulist tähendust, ka nende vastolu ei oma sisulist tähendust.

*Kokkuvõte on järgmine:*

Hindan märki “*Welcome to Estonia*” tähenduse tuks formaalsete kujundusprintsipiide järgi vormistatud vastuolulisi signaale edastavaks logotüübiks.

#### **4.2. Visuaalne tõlgendus (Kressi & van Leeuwen'i järgi).**

Pea oluliseks analüüsida vaatlusalust materjali Kressi ja Leeuweni visuaali tõlgendusmetoodika alusel (vt. 3.1.)

Üks olulisi määratlevaid faktoreid tõlgenduskonventsionaalsuste kujunemisel on kultuuris kasutatav lugemise suund, mis mõjutab ka pildi ja igasuguse visuaalse teksti lugemise suunda. Nii keel kui visuaalne väljendus loovad tähendusi kultuuris, samas teevad seda kumbki omal viisil. Kuigi visuaalsele keelele on omane suur tähenduslik hajuvus, on siiski analoogselt keelele (ametlik kirjakeel *versus* murded) olemas ka teatav domineeriv tõlgenduskoode, mis sõltub grupilistest jagatud kogemusele toetuvatest eripäradest aga kaasaja ühiskonnas ka suuresti ülemaailmsest kultuurilisest/tehnoloogilisest massimeediaimpeeriumist, mis omab tõlgendust normeerivat iseloomu (Kress & van Leeuwen, 1996: 4). Visuaalse märgisüsteemi tähenduslikkus on suurel määral seotud kultuuris käibel olevate konventsioonide sisuga.

Kress ja van Leeuwen peavad oluliseks tähelepanu juhtida kaasajal aktiivselt levivale lugemisviisile, kus teksti jälgimine ei kulge alati sugugi konventsionaalset lugemissuunda pidi, vaid võib lähtuda kompuutrikäsitluse loogikast ja olla nn. *linkiv* - liikuda selektiivselt mööda sisuliselt olulisi markereid realiseerudes tavapärasest erinevas lugemistrajektoris. Tekst skaneeritakse väljaliselt ja ka see skaneerimise viis omab tähendust - tekstipind muudetakse erinevate lugemisloogikate pakkumisega interaktiivseks (nagu pusled või ristsõnamõistatused)(Kress & van Leeuwen, 2001: 185, 219, 222). *Lineaarne ja non-lineaarne lugemisviis on kontseptuaalselt erinevad tähenduse loomise viisid.*

Paljuski on kujundamise sisuks kaasaegses multimodaalses maailmas ka diskursuste ja lähtepunkti valik, mille kaudu diskursiivne sisu realiseerub.

Disainiprotsess vormib ja transformeerib nii teksti kui selle edastatavat imagot, nii realisatsioonimaterjali kui kogu diskursust - kogu olemasolevat sisu- ja vormipotentsiaali ja loob nii uusi tähendusi” (Kress & van Leeuwen, 2001: 64). “Visuaalsel diskursusel on oma võimalikud interpretatsioonipositsioonid, mis produtseerivad tähendust. Paljudel juhtudel mingi visuaalse elemendi võime tähistada ei toimi mitte teadvuse vaid alateadvuse tasandil” (Evans & Hall, 1999: 311).

Disainiprotsess loob ka visuaalses kommunikatsioonis *osaleja “mentaalse imago”* – ehk “õige” viisi, kuidas pakutud materjali “eeldatult ja sihipäraselt” vastu võtta, nn. ettevalmistusega lugemispositsiooni. Sõnumi vastuvõetud sisu on aga siiski vaatamata ettevalmistatud ootustele edastaja väljendatud sõnumiga täielikult mittekattuv representatsioon (Kress & van Leeuwen, 2001: 119).

Kress ja van Leeuwen näevad visuaalse kompositsiooni visuaalsemiootilist realiseerumist mitmete üksteisega seotud aspektide kaudu. Elementide asetus ruumis annab neile kindla semantilise väärtuse. Kompositsiooni elemendid moodustavad pildipinnal *visuaalse hierarhia*, mille kujunemist mõjutavad elementide suhteline paiknemine esi- või tagaplaanil, suhteline suurus, suhteline kontrastsus ja suhteline teravus, samuti psühholoogiline olulisus ja ümbritsev kontekst. Visuaalne hierarhia on seotud semantilise hierarhiaga. Fokuseeritud element, mis asub esiplaanil, kujutab endast enamasti ka kontseptuaalset dominant. Faktoriks, mis piiritleb visuaalse kompositsiooni, on *raam* ja laiemalt võttes raamistus, mis määratleb visuaalsed ja kontseptuaalsed seosed ning erisused visuaalse korrastatuse sees. Raami suurus ja kadreeringu valik annab märku *sotsiaalsest distantsist*. Raamistus võib olla rangelt konkreetne (märgistab selget eristumist, eraldumist) aga ka lõdvalt markeeritud, raami puudumine signaaliseerib difuussetest hoiakutest.

“Visuaalsetes representatsioonides on kesksel kohal visuaalne korrastus; märgisuhte loomisel ei ole oluline mitte lihtne kvaliteetide vastavus vaid seoste loomise ja avastamise võimalus” (Kotov, 2002: 94). “Visuaalne korrastus on vaadeldav seoses kontseptuaalse struktuuriga, mida ta esindab, visuaalse korrastusena saab mõista visuaalset skeemi, mille kaudu luuakse kontseptuaalne korrastus” (Kotov, 2002: 32).

Oluline parameeter on *visuaalne rütm*. Visuaalne rütm loob tsüklilise suhte rõhuliste ja rõhuta kompositsioonelementide vahel, realiseerib hoiakut olulisesse.

Mida suurem ja eristavam element, seda olulisem - visuaalne kaal realiseerib tähtsussuhet.

Keele semiootilisel koodil ja visuaalsel kujutise semiootilisel koodil on osati sarnaseid semiootilisi suhteid realiseerivad funktsioonid. Keeles tegusõnadega väljendatav liikumine on pildil tajutav kui *vektoriaalsus* (Kress & van Leeuwen, 1996: 44). Kui pildipinnal olevad kujutised on vektoriaalselt seotud, saab tekkivat kontseptuaalset mustrit vaadelda kui *narratiivset*. Narratiivsed visuaalsed struktuurid omavad alati vektoriaalsust, kontseptuaalsed mitte (Kress & van Leeuwen, 1996: 56).

Pildipinnal esinevate kujundite asetumine *perspektiivsuhtesse* on märk *subjektiivse vaatepunkti valikust* vaadeldava suhtes, perspektiiv kui süsteem realiseerib subjektiivset suhet ja suhtumist kujutatavasse, *perspektiivsüsteemi olemus on fundamentaalselt naturalistlik*. Nurga suurus otse- ja külgsuhte vahel kirjeldab *kaasahaaratuse määra* (involvement), - otsevaates kajastatavaga on otsesuhte ja miinimumdistant, nurga suurenedes võõrandumus (distant) suureneb - *perspektiivsuhte loob barjääri* vaadeldava ja vaataja vahele, *vertikaalnurk kajastab võimusuhte* vaadeldava ja vaataja vaatepunkti vahel - ülaltvaates on võimupositsioon vaataval, altvaates kujutataval. Perspektiivsuhte määratleb tõlgendamiskiivi (Kress & van Leeuwen, 1996: 119).

Pildipinna visuaalne korrastatus raamistuses tõlgendab kompositsiooni *ülemise poole ideaalseks, alumise poole reaalseks; vasaku poole antuks (vanaks), parema poole uueks, kompositsiooniline tsenter on tähelepanu kese, perifeeria pinna äärtel on tõlgendatav kui marginaalne* (Kress & van Leeuwen, 1996: 181-206).

Mida abstraktsem on märk, seda suurem on tähenduslik määratus, semantiline hajuvus (Kress & van Leeuwen, 1996: 52). Brändi visuaalse süsteemi üks olulisi omadusi on meeldejäätavus.

Visuaalse kujundi meeldejäätavuse puhul on oluline kujundi selgus, reklaamis jääb kõige paremini meelde sõna ja tähenduslikku pilti ühendav kujund, kujutlust ja meeldejäätavust toidab kujundi konkreetsus (Bachmann, 1994: 170).

*Analüüsin Kressi & van Leeuweni kontseptualiseeritud visuaali analüüsi meetodi abil logot "Welcome to Estonia" vaadelduna suhtes brändi kognitiivsete representatsioonidega (artiklites, kommentaarides ja intervjuudes).*

*Kompositsiooni elemendid moodustavad visuaalse hierarhia, mille kujunemist mõjutavad elementide suhteline paiknemine esi- või tagaplaanil, suhteline suurus, suhteline kontrastsus ja suhteline teravus, samuti psühholoogiline olulisus ja kontekst.*

*Visuaalne hierarhia on seotud semantilise hierarhiaga. Fokuseeritud element, mis asub esiplaanil, kujutab endast enamasti ka kontseptuaalset dominant.*

Logo “Welcome to Estonia” visuaalne dominant on silp EST (esimene silp riiginimest Estonia), mis on tõstetud esile tähepaksendusega. Kontrastsuse poolest taustaga ja ka teravuse poolest on kõik silbid ja neid moodustavad tähed võrdses positsioonis - tegu on kahevärvilise logoga, kus eristuvad teksti toon ja fooni toon, tekst on võrdselt esiplaanil ja foon tagaplaanil, vari lisab kujundile kolmanda mõõtme.

Olen arvamusel, et suur hulk võrdseid visuaalseid detaile silpides on andnud alust seostada logot mitmesuguste võrdsetes peentes detailides osadega ühes suuremas tervikus:

*iseloomulikke kognitiivseid representatsioone - kartulikrõpsud pakendis, kamajahu pakendis, mäkdonaldsi pakend, popkornipakend, toidulisandid, küpsised, koeratoit, pesupulber, rosolje.*

Faktoriks, mis piiritleb visuaalse kompositsiooni, on raam ja laiemalt võttes raamistus, mis määratleb visuaalsed ja kontseptuaalsed seosed ning erisused visuaalse korrastatuse sees. Raami suurus ja kadreeringu valik annab märku *sotsiaalsest distantsist*. Raamistus võib olla rangelt konkreetne (märgistab selget eristumist, eraldumist) aga ka lõdvalt markeeritud. Logo visuaalset lahendust saab vaadelda kui selgelt eristuvat ja koosmääratletavat paljude võrdsete osade kogumit pehmes kuid geomeetrilise algupäraga vormis.

Kas mitte see pehmevormiline kooshoidmine ei ole olnud põhjuseks, et logot seostada mitmesuguste enamasti aga mitte alati pehmevormiliste pakenditega:

*iseloomulikke kognitiivseid representatsioone - paberkott, kartulikrõpsukott, kingakarp, kamajahukott, Alldays, pesupulbrikarp?*

Kontuurjoonega piiratud kujundi muutmine ruumiliseks on ilmselt olnud pakendidiskursuse tekkel toetavaks asjaoluks (*kingakarp, pesupulbrikarp*).

Logo tekstiosa on raamistatud teksti konfiguratsiooni järgiva konkreetse kuid lõdvavormilise kontuurjoonega. Raam on vaba pinda jätmata tihedalt ümber kadreeringu - tegu on lähiplaani ja väikese (intiimse) sotsiaalse distantsiga.

Ilmselt on raamistuses fikseeritud intiimne distants olnud faktoriks, mis on seostanud kognitiivsetes representatsioonides märki lastega (laste suhtes on sotsiaalne distants väiksem) ja on toonud esile diskursuse söögist, intiimhügieeni vahenditest ja seksuaalsusest (intiimised vajadused):

*iseloomulikke kognitiivseid representatsioone - Chupa-Chups, kartulikrõpsud, küpsised, mäkdonalds, lõbustuspargi kiirtoit, piparkook (kõik eelkõige lastega seostatavad toidud), kooli märk, hausipeo flaier, noorte- ja spordirõivad (noortekaup); intiim-hügieenivahendid ja puhastusvahendid (WC, tualettpaber, Alldays, ka pesupulber), lõbumaja.*

Oluline parameeter on *visuaalne rütm*. Visuaalne rütm loob tsüklilise suhte rõhuliste ja rõhuta kompositsioonelementide vahel, realiseerib hoiakut olulisesse. Mida suurem ja eristavam element, seda olulisem - visuaalne kaal realiseerib tähtsussuhet.

Logos “*Welcome to Estonia*” realiseerivad rütmi üksteisest võrdsetel kaugustel olevad võrdses suuruses samas sriftis tähed. Tähed, mis koosnevad enamasti lihtsa srifti puhul geomeetristest algkujunditest - sirgjoonest, ringist ja selge nurgaga kaldjoonest - rõhutavad lihtsa igapäevatasandi diskursust. Olen arvamusel, et tähtedest moodustuv monotoonne rütm ja srifti stiililine seos tarbegräafika elementaarse selgitustasandiga on olnud võimalikuks lähtepunktiks võrdsetest osadest koosnevate pulbriliste ainete diskursuse tekkes, samuti pean seda seotuks tarbekauba ja lihttöö diskursusega, mis representatsioonides on esinenud:

*iseloomulikke kognitiivseid representatsioone: peentest osadest kogumid - krõpsud, küpsised, piparkoogid, rosolje, toidulisandid, koeratoit, pesupulber, Alldays, (pulbrilised narkootikumid?);*

*füüsiline lihttöö - prügiveofirma, põlevkivikaevandus, piimakombinaat, tööjõu vahendamise büroo, õpilasmalev, pirukakaubandus, narkokaubandus; monotoonse ajaintervalli tähis - kalender.*

Keeles tegusõnadega väljendatav liikumine on pildil tajutav kui *vektoriaalsus*, struktuur, mida saab kirjeldada vektoriga (Kress & van Leeuwen, 1996:44).

Kui pildipinnal olevad kujutised on vektoriaalselt seotud, saab tekkivat kontseptuaalset mustrit vaadelda kui *narratiivset*. Narratiivsed visuaalsed struktuurid omavad alati vektoriaalsust, kontseptuaalsed mitte (Kress & van

Leeuwen, 1996:56). Kontseptuaalsed visuaalsed struktuurid on staatilised, nad on eksponeeritud otsesuhtes kui “antud”.

Logo “*Welcome to Estonia*” puhul on meil tegu kahetise visuaalse struktuuriga - logo tekstiline osa on eksponeeritud kui “antud”, olemuselt staatiline ja regulaarne struktuur, mille osade - tähtede - vahel puudub vektoriaalne suhe. Alles vari, mis tekitab diagonaalliikumise, muudab logo üldkujundina dünaamiliseks ja tekitab narratiivi.

Arvan, et just see diskursus staatilisest kujundist, mida liigutatakse välisel jõul, on põhjuseks, et on tekkinud kognitiivsed representatsioonid mingist kogumist, mida liigutatakse, mis liigub ise, millel liigutatakse midagi või mis tähistab liikumist:

*iseloomulikke kognitiivseid representatsioone - pirukakäru, autod, kingad, arvutihiire matt, kalender (aeg);*

*midagi, mis on laia levikuga - tarbekaup või laia levikuga tarbeasi või midagi rahvale, noortekaup, spordikaup, pesupulber, tualettpaber.*

*kommunikatsioonivahendid,*

Pildipinnal esinevate kujundite asetumine *perspektiivsuhtesse* on märk *subjektiivse vaatepunkti valikust* vaadeldava suhtes, perspektiiv kui süsteem realiseerib subjektiivset suhet ja suhtumist kujutatavasse. Nurga suurus otse- ja külgsuhte vahel kirjeldab *kaasahaaratuse määra* (involvement), otsevaates kajastatavaga on otsesuhe ja miinimumdistant, nurga suurenedes võõrandumus (distant) suureneb - *perspektiivsuhe loob barjääri* vaadeldava ja vaataja vahele. *Vertikaalnurk kajastab võimusuhet* vaadeldava ja vaataja vaatepunkti vahel - ülaltvaates on võimupositsioon vaataval, altvaates kujutataval. Perspektiivsuhe määrab tõlgendamiseviisi olles *fundamentaalselt naturalistlik*. (Kress & van Leeuwen, 1996: 119).

Olen arvamusel, et nii intervjuudes kui artiklites on olnud üheks protestimeeleolude ja logo vaidlustamise põhjuseks logo ruumiline konstruktsioon eksponeerituna altvaates, mis annab vaatajale alluva positsiooni.

Kui brändi juhtmotiiv on “paremaks muutumise maa”, siis altvaade rõhutab positsiooni: oleme praegu seal, kus me ei soovi ja vaatame Euroopa ning põhjamaade poole alt üles. Kui ironiat pidada enesekaitsereaktsiooniks, siis võib spontaanses meediakommunikatsioonis esinenud soovis brändi logot



naeruväärastada näha psühholoogilist kaitsereaktsiooni, mis on adekvaatse (madaldamata) enesehinnangu säilitamise teenistuses.

Fundamentaalselt naturalistlik (perspektiivsuhte olemus) suhe kujutatavasse liigitab representatsioonivälja valdavalt materialistlikku (põhiliselt tarbekauba) sfääri.

Pildipinna visuaalne korrastatus kindlas raamistuses tõlgendab kompositsiooni *ülemise poole ideaalseks, alumise poole reaalseks; vasaku poole antuks (vanaks), parema poole uueks, kompositsiooniline tšenter on tähelepanu kesse, perifeeria pinna äärtel on tõlgendatav kui marginaalne* (Kress & van Leeuwen, 1996: 186-203).

Vaadeldes logo tekstipinda, mille põhistruktuur paigutub ringile, näen soovi seada ennast tšentrisse, samas konstrueeritud vari annab kogukujundile tugeva dünaamika paremale alla, mida Kressi ja van Leeuweni alusel saab tõlgendada: suund on tulevikus reaalselt allapoole. Semantiline dominant "EST" on tšentrist väljas, samuti "tulevikus allapoole" suunatud, semantilise dominandi kompositsiooniline positsioon kogu pinnaterviku suhtes on geomeetriselt ebamäärane, ei asetu selgesse mõõtsuhtesse teiste elementidega ega ole nende suhtes kuidagi fikseeritud.

Kaasaja tehnoloogilises maailmas on tekkinud ja leiab üha laiemat kasutust *arvutiloogikast tulenev linkiv (non-lineaarne) lugemisstiil* ja analoogne kompositsioonistruktuur. Teksti jälgimine ei kulge konventsionaalset lugemissuunda pidi, vaid võib liikuda selektiivselt mööda sisuliselt olulisi markereid ja moodustada tavapärasest erineva lugemistrajektoori, tekst skaneeritakse väljaliselt ja ka see skaneerimise viis omab tähendust: tekstipind muudetakse erinevate lugemisloogikate pakkumisega interaktiivseks (nagu pusled või ristsõnamõistatused)(Kress & van Leeuwen, 2001: 185, 219, 222). Tähenduse loomise viis on kontseptuaalselt erinev lineaarsest lugemisest.

Olen arvamusel, et kuna märgi grammatiliselt probleemne lahendus on tekitanud tähenduse leidmisel raskusi. Kui esmapilgul eri ridadele silbitatud märgist sõnumit leidmata on vaidlustatud lineaarne lugemisviis, siis see on olnud lähtepunktiks diskursusele, mis on seostanud brändi non-lineaarse lugemisviisiga ja sealt edasi tehnoloogiliste vahenditega:

*kognitiivseid representatsioone - hausipeo flaiier, kalender;*

*internetipõhine lahendus, midagi veebikeskkonnas, elektrooniline bränd, internetikaubamaja, telekanal, mobiilifirma või -telefon, sidevahend, kommunikatsioonivahend.*

Non-lineaarne lugemisstiil on olnud ilmselt üheks algseoseks ka tõlgendusvariantidele, mis on lähtunud üksikute silpide lugemisel tekkinud assotsiatsioonidest:

*iseloomulikke kognitiivseid representatsioone:*

*silp WC - tualettpaber;*

*silp EST - Bioest ja pesupulber, auto numbritähis;*

*silp ONIA ja sibulamaitsetelised kartulikrõpsud, sibulasupp;*

*silbilised tähised on kalendri kontseptuaalne esitusviis ja kasutus-suhe kalendrisse linkiv;*

*võib-olla ka lastediskursuse tekke üks osa - lugema õpetatakse silbitamist ja silbimänge kasutades.*

Mida abstraktsem on märk, seda suurem on tähenduslik määramatus, semantiline hajuvus (Kress & van Leeuwen, 1996: 52).

Kuna tegu on raskesti loetavana esitatud tekstifraasiga, mis on kujundatud formaalsete graafiliste võtetega, siis on tähenduslik määramatus olnud väga suur - nii on kognitiivsetes representatsioonides olnud esindatud *toiduained, nende pakendid ja kaubandus:*

*iseloomulikke kognitiivseid representatsioone - kakk, rosolje, Chupa-Chups, piparkook, küpsised, kamajahu, kartulikrõpsud, toidulisandid, lõbustuspargi kiirtoit, kiirtoidu toode, koeratoit;*

*sobib mädonaldsi ja popkorni pakendiks, küpsisepakendiks;*

*peetakse sobivaks burgerimüüja putkale ja pirukakärule, mädonaldsi taoline toidukett, leiab head vastuvõttu kohtades, kus koos liigub palju õllejoojaid; ka igasugused tarbekaubad ja nende tootmine, pakkimine ja müümine:*

*iseloomulikke kognitiivseid representatsioone - meenutab Ida-Euroopa pesupulbrit, BIOEST-i, Alldays'i,*

*on tarbekaup, laia levikuga tarbeasi, midagi rahvale, kalender, kingad; sobib paberikottideks, tualettpaberiks;*

*sobib A/S Eesti Vabariigi aktsionäride, piimatehase, piimakombinaadi,*

*tööjõuasenduse büroo, põlevkivikaevanduse, prügiveofirma ja narkodiilerite märgiks;*

*tehnoloogilised ja muud kommunikatsioonivahendid ja nendega seotud kaup -*  
*iseloomulikke kognitiivseid representatsioone - internetipõhine lahendus, midagi veebikeskkonnas, elektrooniline bränd, internetikaubamaja, telekanal, mobiilifirma, mobiiltelefon, sidevahend, kommunikatsioonivahend, autod; hausipeo flaier, arvutihiire matt;*  
*suurel määral on brändi seostatud lastega ja noortega -*  
*iseloomulikke kognitiivseid representatsioone - õpilasmaleva märk, algkooli-keskkooli-kutsekooli märk, kritseldus koolivihikus; noortekaup, noorterõivaste bränd Nafnaf, noortemood; spordipood, spordiriided, sport.*

Uurinud märki "Welcome to Estonia" kasutades Kressi ja van Leeuweni visuaali analüüsi meetodit, pean logo representatsioonides valdavalt esinevaid motiive ja domineerivaid kontseptuaalseid hoiakuid visuaalsesse süsteemi (võrdsetest elementidest piiratud ruumis asuv kogum, intiimne suhe, non-lineaarne lugemisviis, altvaade) suurel määral lähtunuks logo arhitektoonilisest konstruktsioonist.

Logot ja brändikontseptsiooni olen tajunud kokkulangevana ühes aspektis - brändikontseptsioon seab eesmärgiks paremaks muutumise (positsioon, mis nõuab kõrgemale tõusmist), logo arhitektooniliselt projitseeritud vaatepunkt on altvaade.

*Kokkuvõtte visuaalse dekonstruktsiooni ja analüüsi alusel tehtud järeldustest on järgmine:*

Logo visuaalne lahutamine kujunduselementideks on võimaldanud vaadelda tema kompositsiooni ülesehituse struktuuri ja leida võimalikke brändi tähenduste tekkimise visuaalseid lähtepunkte.

Logo *Welcome to Estonia* näib olevat märk, kus sisulisi kandvaid ikoonilisi kujundeid ei ole rakendatud ega uusi loodud. Brändi tekstilises osas väljendatud väärtustega on seostatav võõrkeelne fraas, märgi kujundamisel on kasutatud mitut formaalset sisuliselt põhjendamatu konservatiivset kujundi tekitamise printsiipi, mis on vorminud märgist selles kontekstis tähenduseta retrostiilse lahenduse. Märgi

graafiline kvaliteet on osaliselt läbitöötamata tekitades soovimatu tähendusega seoseid.

Märgi kavandamisel on staatiline sisu diagonaalsuunalise varju tekitamise abil tehtud allapoolesuunaliseks dünaamiliseks; kompositsiooni elementide visuaalne hierarhia, mis on seotud semantilise hierarhiaga on selline, et tähenduslik dominant EST ei asu keskmes.

Logo representatsioonides valdavalt esinenud motiivid ja kontseptuaalseid vaatepunktid (võrdsetest elementidest piiratud ruumis asuv kogum, intiimne suhe, non-lineaarne lugemisviis, altvaade) on ilmselt suurel määral olnud põhjustatud logo arhitektoonilisest konstruktsioonist.

Logo ja brändikontseptsioon on kokkulangevad ühes aspektis - brändikontseptsioon seab eesmärgiks paremaks muutumise (positsioon, mis nõuab kõrgemale tõusmist), logo arhitektooniliselt projitseeritud vaatepunkt on altvaade.

*Graafiline dekonstruktsioon ei viita brändikontseptsiooni tuumas ja teemades deklareeritud väärtustele, konsensuslik on üksnes altvaateline hoiak.*

Toetudes Kressi ja van Leeuweni seisukohtadele väidan, et visuaalse taju olulisus ja usaldusväärsus on toonud brändisüsteemi visuaalse osa tähenduse seniselt positsioonilt marginaalse dekoratiivse elemendi staatusest kindlasti kõrgemale, visuaalne tähenduslikkus brändisüsteemi osana ei saa olla vaadeldud mitte kaasnevana vaid ühe põhialusena tekkinud süsteemse representatsioonivälja kaardistamisel.

#### **4.3. Väljaanalüüs Bourdieu kultuuri- ja majandusvälja kontseptsiooni alusel.**

Brändi tekstilisele osale on omane sõnaliselt väljendatud väärtuste kogum, brändi tuum ja teemad selgitavad mitmesuguseid hoiakuid ja defineerivad eesmärgid. Nende tuumas ja teemades edastatav väärtuste struktuur on vaadeldav kindla *habituse* ja väljapositsioonina Bourdieu defineeritud kultuuri- ja majandusväljal.

Vaadeldes brändi kui teatavate omaduste kogumit, saame tuletada tema väärtuste süsteemi vaadeldes selle brändi oletatavat *habitust* (vt. 3.1.)

Pean brändi representatsioonide vaatlusel otstarbekaks uurida brändi ka toetavana Bourdieu seisukohtadele, kus Bourdieu vaatleb kultuuris toimuvaid interaktsioone jagades kultuuris tegutsejad omatava sotsiaalse kapitali ja kultuuri ning majandusväljal hõlmatava väljapositsiooni järgi arvestades hõlvatavaid positsioone sotsiaalses ruumis ja nii formeeruvad *habitust*.

Vaatlen väljaanalüüsi brändi tekstisüsteemile ja ekspertintervjuudes formuleeritud brändi visuaalsüsteemi kognitiivsetele representatsioonidele kui hoiakulisele abstraktsioonile visuaalsest stilistikast, hinnates nii tekstisüsteemi kui representatsioonikogumit iseseisva *habitusena*.

*Väljaanalüüs brändi mudelile.*

*Brändi tuum on - paremaks muutumise maa ja brändi teemad - värskel vaatenurk, radikaalne, uuenduslik ja muutuv, põhjamaine temperament ja suhtumine, leidlik isetegija, Euroopa ühiskond*

Domineerivad väärtused, mis nendest teesidest on välja loetavad, on liikumine, muutumine, uudsus, radikaalsus, põhjamaisus ja euroopalikkus, iseseisvus - see on väärtuste süsteem, mis on omane niisugusele *habitusel*, mis on omane ettevõtjatele, haritud ja aktiivsele suurkapitalile, selles sisaldub konkureerimine ja võistluslikkus, ühelt poolt soov uueneda, teiselt poolt olla euroopalik (konservatiivne ja kvaliteetne). Väärtused on osaliselt vastuolulised - põhjamaine temperament ja suhtumine - radikaalsus uuenduslikkus ja muutuvus; paremaks muutumine - leidlik isetegemine.

Brändi tekstis sisalduvat dünaamilisust väljendavat ideoloogiat saab vaadelda sotsiokultuuriliselt konstrueeritud soolises polaarsuses tinglikult meheliku elutunnetuse ja eesmärgiseadena.

*Brändi logo väljaanalüüs (intervjuudes väljendatud kognitiivsete representatsioonide alusel).*

Olen kognitiivsete representatsioonide leidmiseks meediast ja intervjuudest võtnud aluseks järgmise küsimuse: kui sellise kujundusliku lahendusega logo ei omaks tähendust kui Brand Estonia, siis millist kaubagrupi või teenust sobiks see logo tähistama?

Kognitiivsetes representatsioonides on esinenud:

midagi tehnoloogilist, võrdset, ühendavat ja laialt levivat: *internetipõhine lahendus, midagi veebikeskkonnas, elektrooniline bränd, internetikaubamaja,*

*telekanal, mobiilifirma, mobiiltelefon, sidevahend, kommunikatsioonivahend, autod;*

midagi igapäevast ja laiatarbelist: *tarbekaup, laia levikuga tarbeasi, midagi rahvale, kalender, kingad;*

midagi nooruse ja füüsilise tegevusega seotut: *noortekaup, noorterõivaste bränd Nafnaf, noortemood, spordipood, spordiriided, sport;*

midagi suhteliselt madala massiharidusega seotut: *õpilasmaleva märk, algkooli-kutsekooli-keskkooli koolimärk;*

midagi ameerikalikku, tarbekultuurilist, igapäevast, odavat, triviaalset: *mäkdonaldsi taoline toidukett, midagi ameerikalikku, lõbustuspargi kiirtoit, kiirtoidu toode, makdonaldsi pakend, popkornipakend, toidulisandid, küpsised, koeratoit;*

midagi igapäevase liikuva lihttööga seotut: *piimakombinaat, tööjõuasenduse büroo, põlevkivikaevandus, prügiveofirma.*

Olen kognitiivsete representatsioonide leidmiseks meediast ja intervjuudest võtnud aluseks järgmise küsimuse: kui sellise kujundusliku lahendusega logo ei omaks tähendust kui Brand Estonia, siis millise kaubagruppi või teenuse tähisena ei sobiks seda visuaali kasutada?

Brändi logo stiili on vastajad hinnanud mitesobivaks tähistama midagi usaldusväärset ja intellektuaalset, riigi institutsioone esindavat või nendega seotut; sotsiaalsete struktuuridega seotut; midagi kõrgkultuuri ja traditsioonidega seotut.

Kognitiivsetes representatsioonides on esinenud:

midagi usaldusväärset ja intellektuaalset, *business-to-business tüüpi tegevused, -kui taotletakse suuremat usaldust;*

midagi riigi institutsioone esindavat või nendega seotut: *riik, riigivapp, politsei, piirivalve, maksuamet;*

midagi sotsiaalsete struktuuridega seotut: *haigekassa, sotsiaalne turundus, lõbumaja;*

midagi kõrgkultuuri ja traditsioonidega seotut: *ei ole kõrgkultuuri kaup, trükituna ei kõlba, kallid joogid, klassikaline ülikond.*

Brändi visuaalosa visuaalset stiili on vastajad hinnanud sobivaks tähistama midagi tehnoloogilist, võrdset, ühendavat ja laialt levivat; midagi igapäevast ja laiatarbelist, midagi nooruse ja füüsilise tegevusega seotut; midagi suhteliselt

madala massiharidusega seotut; midagi ameerikalikku, tarbekultuurilist, igapäevast, odavat, triviaalset; midagi igapäevase liikuva lihttööga seotut.

Visuaalset stiili on vastajad hinnanud sobimatuks tähistama midagi usaldusväärset ja intellektuaalset; midagi riigi institutsioone esindavat või nendega seotut; midagi sotsiaalsete struktuuridega seotut; midagi kõrgkultuuri ja traditsioonidega seotut.

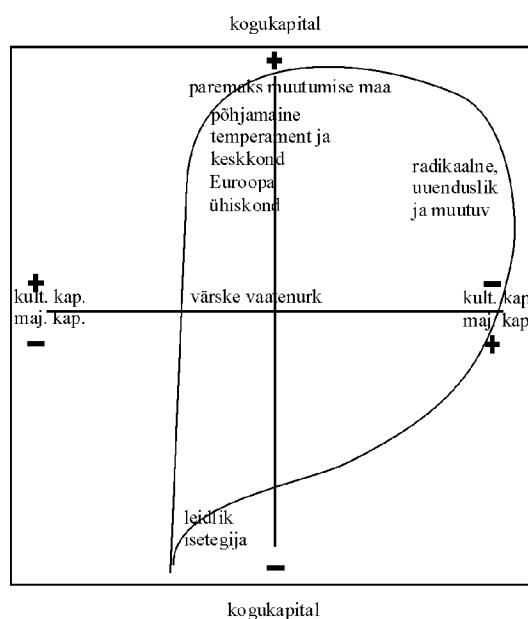
Niisuguste ambitsioonitute väärtuste alusel saab konstrueerida *habituse*, mis tegutseb pigem vähese majandliku ja kultuurilise kapitaliga väljal. Arengutaotluseta ja rutiinset tegevust esindavat ideoloogiat saab tinglikult vaadelda sotsiokultuuriliselt konstrueeritud soolises polaarsuses naiseliku elutunnetuse ja eesmärgiseadena.

*Kokkuvõttena olen teinud järgmise järelduse:*

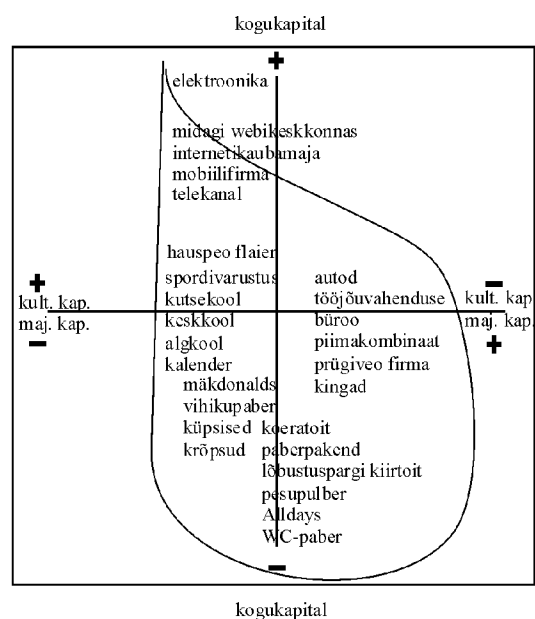
Brändi tekstiline osa ja visuaalne osa on sisult fokuseeritud erinevatesse *habitustesse*, multimodaalse terviku suhtes on need üksteisest kauged kontseptuaalsed positsioonid, vt. hüpoteetilist väljapositsiooni brändi mudelile ja logo kognitiivsete representatsioonidele lk. 63.

Hüpoteetiline brändi tähendusväljade positsioon kultuuri- ja mündusväljal Bourdieu teooria lausel.

Brändi mudel



Logo kognitiivsed representatsioonid



#### 4.4. Semantiline diferentsiaal.

Olen brändi logo tunnetuslike omaduste selgitamiseks koostanud semantilise diferentsiaali tabeli ( lisa 4).

*Semantilise diferentsiaali tabelile vastates andsid vastajad järgmisi hinnanguid:*

Väga hästi ja hästi iseloomustavaks pidasid tabeli täitjad järgmisi näitajaid: Väga võõras, värviline, kiire (vastand - aeglane), soe, suletud, paigalseisev (vastand - arenev), jõuetu, sõbralik, ununev, ebaselge, mitteinspireeriv, tõusev.

Vähesel määral või keskmiselt mitmekesine ja turvaline.

Ei kasvav ega kahanev, ei võrdne ega üleolev, ei sõbralik ega ebasõbralik, ei killustatud ega terviklik, ei elus ega surnud, ei mees ega naine.

Ei ole oma, arenev, kasvav ega ka peletav.

Märgi taju tervikuna - võõras, värviline, kiire, paigalseisev, suletud, soe, jõuetu, sõbralik, tõusev, ei ole arenev, kasvav ega peletav.

Olulisena tõlgendan esmapilgul kummalist vastuolulist seost: väga kiire - väga paigalseisev. Olen arvamusel, et seda on võimalik vaadelda visuaalsel analüüsil selgunud kontekstis - tegu on staatilise konservatiivse kujundiga, mis on pandud liikuma (vt. 4.1.).

Hinnanguid võõras ja värviline seostan ameerikaliku kiirtoidukohaga seostuvate representatsioonidega, kultuurikonteksti puudus juhib ilmselt hindama võõraks ja ununevaks, samas turvalisus ja sõbralikkus seostub kujundi kadreeringu intiimsuse ja selles väljenduva lapselikkusega.

Kujundi pehmevormiline allapoolesuunatus annab vihje hindamaks kujundit jõuetuks, topeltkontuur on element, mis annab alust hinnata märki rõhutatult suletuks (vt. 4.1.).

*Kokkuvõtte on järgmine:*

Semantilise diferentsiaali küsimustiku vastuste abil selgunud logole iseloomulikud tunnetuslikud omadused näivad kinnitavat eelneval analüüsil tuvastatud seoseid.



## **5. Representatsioonivälja tekstianalüüs.**

*Intervjuudes sisalduvate representatsioonide analüüs (kõrvutades brändi mudelit intervjuude seisukohtadega) võimaldab näha, milline on brändi tähendusväli intervjuueeritavate meelest. Teoreetiline analüüs valitud autorite ideestiku alusel (Fairclough, van Dijk, Lotman) võimaldab eristada ja kõrvutada väljenduvaid diskursusi ja ideoloogiaid brändi mudelis ning representatsioonides. Eeltoodud kõrvutused võimaldavad vaadelda brändi logo semantilise struktuuri vastavust vastuvõtjate tajutud semantilise struktuuriga ning hinnata nende kattuvust bränditeoreetilises süsteemis eeldatuga.*

### **5.1. Diskursuse analüüs (Fairclough´ alusel)**

Diskursuseanalüüs võimaldab vaadelda, milline on nii brändi tekstilise kontseptsiooni kui brändi tähendusvälja tajumisel tekkinud representatsioonide temaatiline aines.

Pean oluliseks eristada, millised diskursused on väljendatud *Bränd Estonia* mudelis ja millised diskursused domineerivad intervjuueeritavate representatsioonides logo *Welcome to Estonia* alusel (vt. 3.1.).

*Brändi tuuma ja teemade diskursus on - paremaks muutumine ja selleks*

*radikaalsete uuenduslike muutuste tegemine euroopalikkuse ja kitsamalt määratletuna põhjamaisuse poole omades värsket vaatenurka ja säilitades võime leidlikuks isetegemiseks.*

*Põhisuhtumised brändi mudelis:*

Brändi tuum - paremaks muutumise maa - seab eesmärgiks Eesti paremaks muutumise. Paremaks muutumist olen vaadelnud kui arengusoovi, soovi jätta minevik selja taha, teha läbiv struktuurimuutus kogu riigis.

Brändi teemad : värsked vaatenurk, radikaalne, uuenduslik ja muutuv, põhjamaine temperament ja suhtumine, leidlik isetegija ja Euroopa ühiskond selgitavad, mida brändi väljatöötajad paremuse all on mõelnud – ilmselt radikaalseid uuenduslikke muutusi euroopalikkuse ja kitsamalt määratletuna põhjamaisuse poole pidades neid omadusi ka varem temperamendis ja suhtumistes olemas olevateks, samuti ka võimet leida värsked vaatenurk; säilitamise vääriliseks on hinnatud võime leidlikuks isetegemiseks.

*Brändi mudeli väljendumine brändi logos Welcome to Estonia (intervjuude alusel):*

Intervjuueeritavate arusaam bränditeoreetiliste teeside väljendumisest on olnud selline, et brändi tuumaks olevat hoiakut - paremaks muutumise maa - ei ole osatud visuaalsest osast leida. Brändi teemadega on suurema osal vastajatest olnud raske brändi visuaalset süsteemi kokku viia. Seost euroopalikkusega on nähtud tänu tekstile, mis on inglise keeles. Intervjuueeritavad ei ole näinud visuaalset tähendust ja on tunnetanud soovi kuuluda teise kultuurikonteksti.

*Brändi tuum - paremaks muutumise maa.*

Brändi tuumaks olevat hoiakut - paremaks muutumise maa - ei ole vastajad osanud visuaalsest osast leida, intervjuueeritavate hulgas on olnud arvamusi, mis peavad kogu brändi süsteemi kunstlikult konstrueerituks. Brändi kommunikatiivse osa väljendumist visuaalses osas ei ole nähtud.

Intervjuudes on avaldatud arvamust: *“Ei väljenda kuidagi, see märk on kunstlik ja see kontseptsioon ise puhas ilukirjandus” (Intervjuueeritav nr. 10 (Int. 10)).* On vaidlustatud lähtumine formaalsetest printsiipidest: *“Minu meelest on see märk üks suur konstruktsioon, mis tegelikkuses ei toimi eriti. Uurida nüüd seda, et kas sellele konstrueeritud tuumale see konstrueeritud märk vastab?” (Int. 12).*

On olnud ka vastajaid, kes on hinnanud süsteemi kooskõlaliseks.

Vastajad on tunnetanud visuaalselt väljenduvat abstraktset optimismi ja rõõmsameelsust: *“Ma arvan, et see märk ise seda paremaks muutumise maad ei väljenda küll kuidagi. Aga tas on teatud labast optimismi. Selle märgi üldine vaim on tõesti positiivne, see teatud vanaaegsus selle märgi juures ja samas selline süüdimatu optimism - see ehk mingil määral seda paremaks muutumise maa optimismi ehk jagab?”* (Int. 2).

Vastajad ei ole näinud kujundlikke väärtusi, mis väljendaks paremaks muutumist ja on vaidlustanud paremaks muutumise sisu - kas inglisekeelseks ja euroopalikuks muutumine on paremaks muutumine: *“Ma ei näe siin paremaks muutumist; tõenäoliselt on brändi loojad suhtunud nii, et kui me muutume euroopalikumaks, siis me muutume paremaks.”* (Int. 14). On küsitud - kas eestlastel on midagi niivõrd häbeneda, et peaks sihiks seadma paremaks muutumise: *“See tähendab seda, et meie eestlased - vene ajal olime siis halvad või? Kas nüüd peame siis kogu veneaegse elu maha kustutama ja lubama hakata muutuma paremaks? Mina arvan, et eestlased püüdsid siin kõikidel aegadel oma elu parimat võimalust- ja mõistust mööda seada.”* (Int. 3).

Vastajad on vaidlustanud seda, kas võõraste jaoks parem on alati omade jaoks parem: *“Welcome kuhugi võib pigem ridade vahelt mõista anda odavast prostitutsioonist, viinast, lõbust, sõnaga kohast, kuhu seiklejal tasub ikka tulla. Eesti enda jaoks paremaks muutumine ei tähenda enamasti seda, et ta muutub paremaks siia tulijatele. (Enda jaoks muutub paremaks siis,) kui hoiame oma loodust, tõrjume hulga jõhkraid lagastajaid eemale, võõrutame rahva joomast, peletame joodikturistid jne.”* (Int. 6). On esinenud ka arvamust, et brändi tuum on olnud brändi visuaallosast loetav: *“Ma ei oleks seda osanud niimoodi sõnastada lihtsalt vaadates seda märki, aga kui ma siit seda loen, siis ma arvan, et see harmoneerub küll selle märgiga.”* (Int. 16).

#### *Brändi teemad:*

Brändi teemadega on suurema osal vastajatest olnud raske brändi visuaalset süsteemi kokku viia: *“Ei pane küll märki kokku ühegi vaatenurgaga, see on puhas šarlataansus.”* (Int. 10).

#### *Värske vaatenurk:*

Paljud intervjuueritavad ei ole osanud värsket vaatenurka näha, pigem on hinnatud märgi teksti igavaks: *“...dabroo pazaalovatte lugessin vene ajal iga tambovi vaksali seina pealt.”* (Int. 6). Visuaalset keelt on peetud aegunuks ja

tavapäraseks: *“Seda värsket vaatenurka ta tõenäoliselt ei esinda. Ta on nagu “retro-”, ikka vana-, vanaaegne loomult, selles mõttes ei saa ta värsket vaatenurka ju esindada. Retro võib ju vahel seda ka esindada aga need on nii keerulised seosed, et sellise teema puhul peab märk ikka esindama seda kohe, mitte läbi väga keeruliste kultuuriliste konstruktsioonide.”* (Int. 2). Intervjueeritavad ei ole hinnanud lahendust originaalseks: *“Ja värsket vaatenurka ka ei ole mitte kusagil, oleks natukenegi mingisugune asi, millel oleks mingisugune originaalsus, siis võib-olla.”* (Int. 12). On hinnatud märki visuaalseks müraks: *“Näen siin vastupidi väga tavapärast ja igavat nii vormi kui kirjalahendust, ma ei näe siin mingit nippi ega leidu ega mingisugust värsket vaatenurka ausalt öeldes, see puudub siin kohe absoluutselt. Kui selline märk panna ükskõik kuhu inimesi mööda ilma ringi käima, siis mul on küsimus - mille poolest tema erineb sellest visuaalsest mürast mida kogu ilm täis on, mismoodi tema värske või radikaalne on?”* (Int. 4). Vastajad ei ole saanud märgiga kontakti: *“Värskus? - võib värske olla aga peab ju ikka millegagi seonduma, kui ta on -inglise keeles öeldakse -off the wall - kuskil nii kaugel, et kui üldse mingit kontakti ei ole ja millestki aru ei saa, kas ta üldse millegagi seondub, siis on ta liiga värske... toores ühesõnaga....”* (Int. 8). Vastajad on hinnanud brändi kultuuritaustata turunduseks: *“Siin on pigem mingi stamp, mall, copy-paste, siin saaks samamoodi olla kirjutatud Valentino või Hugo Boss, siin ei ole kuskilt näha, et see siin on riik - see on mingi puhas turundus”* (Int. 14).

On esinenud ka neid, kes on pidanud värsket vaatenurka visuaalselt loetavaks.

*Radikaalne, uuenduslik ja muutuv:*

Uuenduslikkust on nähtud ingliskeelse teksti paigutamises silpidena: *“Uuendus, mis siin on, on selles - et me oleme aktsepteerinud, et see tekst, on ingliskeelne ja mitte eestikeelne, et see on rahvusvaheline, et me kuulume ühte suuremasse ühiskonda, kus inglise keel on prevaleeriv. Siis on siin ju juletud neid sõnu nii kokku panna nagu kirjakeeles ei tohi teha, see tähendab, et sa murrad reegleid ja see on uuenduslik ja muutuv ja radikaalne. Uus põlvkond, kes istub kompuutrite taga, ei leia üldse, et siin midagi imelikku on, et niimoodi kirjutada ... ja misukest keelt nad kasutavad... Ta on kuidagi kooskõlas sellega ilma et ta kaotab täielikult oma...ta ei lähe nii labaseks, et nüüd tunneks ja mõtleksid et see on räppar, kes selle teinud on; ta ei lähe üle selle stiili peale, et ta oleks nüüd ainult*

viimaste häkkerite keel ja stiil, ta on ka tavainimesele siiski arusaadav aga natukene teistmoodi” (Int. 9).

Uuenduslikkust on nähtud ka asjaolus, et tuntav on soov igati distantseeruda nõukogulikust minevikust: “Ma ei mõtle, et siin on kõik asjad nagu varem olid, et siin ei ole inimesed, kes tahavad võimalikult vähe vastutada. Siin on inimesed, kes tahavad tegelda ja asju arendada. See on minu meelest ka teatud vastand nõukogude mentaliteedile - kontrast sellega, et asjad on nii nagu on alati olnud” (Int. 16).

Radikaalsuse suhtes on vastajatel olnud kahtlusi, märgi kontekstuaalset radikaalsust ei ole peetud vajalikuks: “Radikaalne ta ei ole, ta ei ole nii uuenduslik. Seda peab ju üle aja saama kasutada. Samas ta ei tohi ju olla niisugune reklaamvärk, et kestab kümme minutit ja saab tähelepanu 100%, ta peab ju ikka üle aja olema? Sa pead ju ka aasta pärast saama sama kasutada?” (Int. 9). Muutumist ei ole osatud näha: “Muutumisega on vist seotud need värvid; ma rohkem ei kujuta siit ette...Kui oleks mingisugune niisugune kujund või midagi isegi kasvõi kõrvale joonistatud, et see märk võib muutuda ühest teise, siis ehk oleks seda kuidagi ehk välja lugenud” (Int. 8).

*Põhjamaaine temperament ja suhtumine:*

Põhjamaist suhtumist on vastajad tunnetanud väljenduvat igavas vormikäsitluses.

Vastajaile on meenunud erinevad regionaalsed assotsiatsioonid - on tunnetatud slaavlaslikkust, ameerikalikkust ja lõunamaisust: “Koloriit küll põhjamaaine ei ole” (Int. 1). “Minu meelest need värvikombinatsioonid isegi on, kui midagi - kui üldse midagi, siis rohkem särtsakat lõunamaist laadi ...see võib olla kas Aafrika või Ameerika või...” (Int. 8). “Seda ka mitte, pigem on see kuskilt Kesk-Ameerikast” (Int. 2). “Põhjamaist siin ei ole, suhtumine on pigem slaavlaslikult laamendav” (Int. 6).

Just mustriavalikus on tunnetatud assotsiatioone, mis on meenutanud Lillehammeri Olümpiamänge: “Ise olles põhjamaalane - jah, võib-olla, et on selliseid stiilielemente, raske on öelda; see on pigem üldine visuaalne mulje - mitte tekst. Ma seostan seda üldise visuaalse keskkonnaga, suunaga, mis on levinud põhjamaades pärast üheksakümnendate keskpaika, mis sai alguse minu jaoks Lillehammeri olümpiamängudega. Visuaalne mulje, mis meenutab seda, mis tekkis Lillehammeri olümpiamängudest” (Int. 16).

### *Leidlik isetegija:*

Leidlikku isetegijat vastajad ei ole näinud, pigem on seostanud isetegevusega küündimatu taseme mõttes, paljud vastused on olnud iroonilised: “Vaata see on väga huvitav vaatenurk, seda ma arvan, et ta väljendab küll, selline mõnus isetegemine, las see jääb” (Int. 18). “Isetegija jah, kas just väga leidlik? Kahtlen. Aga isetegevuse järgi lõhnab küll.” (Int. 6). “Ei ole, see on igav, ei ole siin mingit tegijat” (Int. 14). “Miks ta oleks leidlik isetegija, seda ma ei tea, ei oska ütelda” (Int. 9).

### *Euroopa ühiskond:*

See aspekt on vastajate meelest kõige rohkem väljendanud brändi teemat: “Võib-olla see seostub just ingliskeelsusega. Inglise keel on ju muutumas Euroopa lingua francaks, see kas meeldib või ei meeldi aga nii on. Aga sama palju seostub see läänemaailmaga üldse” (Int. 16). “Tegijate eesmärk näibki olema olnud põhiliselt näidata, et me oleme osa Euroopa ühiskonnast” (Int. 14). On seda seisukohta ka vaidlustatud: “Võib-olla - jah, kuigi ma arvan, et vaevalt Kesk-Euroopa midagi arvab sellest inglise keelest. Niisugune eestlase ettekujutus sellest, et euroopalik olemiseks peaks olema inglisekeelne - siis kõik saavad aru” (Int. 12).

On ka vastajaid, kes väga kindlad euroopalikkuses ei ole: “Seda ka vaevalt et see märk esindab” (Int. 2). Visuaalses keeles euroopalikkust ei nähta: “Ei loe välja, ei ole seotud, ei haaku; visuaalselt - kama kaks.” (Int. 1). “Seda kah siit välja ei loe, see võib olla kas Aafrika või Ameerika või...” (Int. 8).

### *Vaatlen brändi visuaalosa representatsioone laiemalt:*

Intervjuudes on küsimustele vastajad tõstnud esile tunnetatud sõnumina otsesõnalist tekstifraasi, visuaalset tähendust nad ei ole näinud ja kultuuritaustaga ei ole seostanud, väga paljud on vaidlustanud tekstikasutuse fragmentaarsuse.

Otsesõnaline tekstifraas on öelnud intervjuueeritavale: “Et on avatud suhtlemine.” (Int. 8). “Sisu on ju, et nad on teretunud, et see EST on ju rasvases kirjas nagu autotähisel. Võib-olla hakatakse seda märki ja eestlasi välismaal seostama sellega” (Int. 16).

Vastajad on pidanud märki tähendusetuks: “Selles märgis sisu puudub, ta on niivõrd “ümmargune”. Selline wannabee, selline “tahaks olla - märk, jätab mulje sellisest asjast, et ...noh nüüd on turistile midagi tehtud” (Int. 12). On arvatud märki taustast mitteeristuvaks: “Sel märgil ei ole tähendust, ta ei eristu

üldisest taustast, on standardne. Ka tekstiliselt on ta ju ainult viisakusavaldus ega sümboliseeri kuidagi Eesti olemust. Sümbol, mis täidab suveniiri staatust ” (Int. 10)., Logot ei ole peetud Eestit sümboliseerivaks ega Eesti kultuuriga kontaktis olevaks: “Visuaalset tähendust siin ei ole - see on laik, kus on ilmetud tähed - väga ilmetu värv; see ei ole mitte üks kindel värv vaid pidevalt vahetuv - ainuke on siin sõnaline sõnum. Ta ei sümboliseeri minu arust midagi; tal on ainult puhas kommunikatiivne tähendus. Midagi sümbolset ma siin ei näe - nii värvi poolest kui kujunduse poolest. Ja mis puutub kultuurilisse tausta, siis see siin täiesti puudub; brändi loojad ei ole mõelnud üldse kultuurilise keskkonna peale. Nad mõtlesid tõenäoliselt tõesti ainult välismaiste inimeste peale” (Int. 14). Brändi on peetud kultuuritaustast eraldi seisvaks kaubamärgiks: “See on üks kaubamärk. Meil on üks on ju üks märk, mida riigikogu on paika pannud ja mis pandi juba 120 aastat tagasi paika - see on eesti värvid ja lipp. See on üldiselt tunnustatud igal pool kui meie riigi oma märk.” (Int. 9). Sümbolis on soovitud näha väljendumas suuremat innovatiivsust: “Euroopa ühiskonda ei koti enam millegagi, kui labaselt väljenduda. Vahest ainult mingi täiesti jahmatava fraasiga, mida esimesel pilgul on raske brändiks pidada, mis aga ei lase ennast unustada. Midagi sellist nagu president Meri pookstavid USA presidendi gloobusel.” (Int. 6).

Paljud intervjuueeritavad ei ole näinud visuaalset tähendust: “Seda tähendust, mis seal kirjas on, tal vaevalt on. Ei saagi aru, mida ta sümboliseerib, see ei paista kusagilt välja. Keeleliselt ei saa tast aru, välimuselt - eks ta üks vigurdamine on” (Int. 1). “Lööv aga tähendusetu. Kuju - ta ei ütle mulle mitte midagi. Ja see sõna või see tähtede kasutamine seal - see on minu jaoks üldse täiesti arusaamatu” (Int. 13).

Intervjuueeritavates on tekitanud protesti riigi käsitlemine äriühinguna: “Kas teised riigid ka identifitseerivad end äriühinguna?” (Int. 5). On leitud väga otseseid seoseid kommertsmaailmaga: “See TM omab ka tähendust, sellega seostan ma kohe kommertsmaailma ja ameerikapärast advokaadiühiskonda, kus kõike tuleb kaitsta” (Int. 16).

Paljud intervjuueeritavad on vaidlustanud vajadust brändi kui kaubamärgi järele ja näinud väljatöötatud lahendust asendusena “õigele ja tähenduslikule” märgile.

On vastajaid, kes ei ole tunnetanud olemasolevat lahendus kui eesmärgipärast: “Märk peaks sümboliseerima ka midagi, miks siia tulla. Praegu on

*ta asendus meie sümbolika pakkumise turuaugus” (Int. 11). Vastajad ei näe vajadust selle järele: “Kas on mõeldud, et nagu kvaliteedimärk või midagi?” (Int. 8). “Ta ei ole sümbol aga märk, ta on lihtsalt sõnamärke, loosungina või logona või sloganina võib ta ju töötada aga temas ei ole originaalset jõudu. Minu meelest on see märk üks suur konstruktsioon, mis tegelikkuses ei toimi eriti. Ideeline külg on küll olematu.... Aga graafiliselt on ta küll okei. Kui idee on selline, siis teostus on normaalne - olematu idee ja väga hea teostus?” (Int. 12). “...Kujund - see on nagu ta on, ...et ma pole midagi niisugust varem näinud?” (Int. 8).*

Visuaalsed assotsiatsioonid, mida märk on paljudes tekitanud, on: domineerivana Eesti kaart, visuaalne optimism ja nooruslikkus, samas kultuuritaustata turundus - soov kuuluda teise kultuurikonteksti, Lillehammeri Olümpiamängud ja Ameerika kiirtoidukoht.

On otsitud ikoonilist sümbolit: “Kas ta äkki on rusikas või on ta midagi avatud ja sõbralikku? Aga ta jätab ikka selle tunde, et nad on alustanud ikka sellega - ikka Eesti kaart ja jäeti siis pärast saared ära, pandi tekst sisse ja nihutati ja .. aga ta jätab siiski selle tunde, et sa oled siiski alustanud sellega... kaardiga. Vihjena on see ikka väga tugev, et seal on seos” (Int. 9). “Et kui keegi kusagil ära seletab, et see on kaks mingisugust kokku sattuvat Eesti kaarti või ..võib-olla, neid piirjooni küll ära ei loe. Ma ei kujuta ette, milleks see vajalik on” (Int. 8).

On nähtud väljenduvat optimismi ja lapselikkust: “Värvikombinatsioonid, noorust rõhutav aspekt, värskus ja uudsus ja selline lapselikkus; enesekindel lapselikkus- et me teame, et me oleme natuke lihtsameelsed kuigi tegelikult olme ka päris tõsised töötajad, et me ei häbene seda, et me oleme ...lihtsameelne ei ole võib-olla kõige parem väljendus siis, kergemeelne...on see võimalik öelda? Me ei võta asja liig tõsiselt ja vaatame ikka edasi, kõnnakus on juba selline optimism...” (Int. 13).

“Aga tas on teatud labast optimismi. Selle märgi üldine vaim on tõesti positiivne, see teatud vanaaegsus selle märgi juures ja samas selline süüdimatu optimism” (Int. 2). “Kui midagi, siis optimistlikkust.” (Int. 5).

Osad vastajad on tajunud soovi olla keegi teine: “Et inimesed tahavad omaks võtta inglise keelt ja oma kultuuriruumist eemalduda. Tahavad olla need, kes nad ei ole - see on selle märgi sõnum” (Int. 12). Vastajad on meenutanud väga erinevaid ja soovitud eesmärgist kaugeid assotsiatioone: “Mis on siin nii üdini eestilikku, et see mitte mingil juhul ei saaks olla näiteks mõne Põhja - Euroopa



maa oma?” (Int. 4). “Ükskõiksus, jätab külmaks, mis vahet on - to Finland, -to Latvia?” (Int. 10). “Eelkõige ta toob mulle ikka meelde mingis Kesk-Ameerika bensiinjaamas kiirtoidukoha või midagi sarnast” (Int. 2). “(Meenutab) koolivihikuid ajast, kui olin õpilane. Õpilaspäevikuid meenutab. Armastasin ümbriispaberile valge paberi kleepida ja sinna umbes samasuguses kujunduses oma nime, klassi jne kirjutada.” (Int. 6).

Ei ole peetud õigeks kujundist loobumist: “Need inimesed, kes inglise keelt ei oska, neile mõjub see märk suvalise asjana. Sealt puudub emotsionaalne kujund. Ja pildiline osa võiks ikka ka olla ühel märgil. Seda sa näed esimesena ja - kontakt on juba pärast seda ...kui üldse... Siin on olemas ainult sõnaline osa ja inglisekeelses keskkonnas tähendab see seda - et “tere tulemast”. Ta ei erine mitte millegi poolest mitte millestki ega tõmba üldse tähelepanu” (Int. 12). On nähtud konstrueeritust: “Tegijad on ta teinud väga ilmetuks, siin ongi ainult suured tähed, millel on mingi vari, tähed on tehtud veel ruumiliseks; ta ei ole ring, ta ei ole ruut; lihtsalt laik. Väga halb stiilsus, siin ei ole stiili; on kliše ja stamp” (Int. 14). “Ma ei tea nüüd just mis kiri see täpselt on... aga vana veneaegse inimesena - see kirjagarnituur on umbes “zurnalnaja rublennaja” - no see on hästi lihtne kiri - no ta on laotud plokki ja siis tehtud ruumiliseks, et nagu vari; ühesõnaga tal on sügavusmõõde... Vaevalt et ta nüüd midagi väljendab” (Int. 4). “Sisu ja vorm peavad olema ühtsed ” (Int. 11) - arvab intervjueeritav.

On valitud stiili vaidlustajaid: “Märk- 1970-ndate imagoloogia, mis oli kaks aastat tagasi hetkel moes” (Int. 5). “Minu jaoks on see märk rohkem stiili küsimus, puht-esteetiline küsimus; sellest tuleneb ka see, kuidas ta minu jaoks töötab.

Kui vaadata seda esteetilisest vaatepunktist, siis ta on nagu “retro”, ikka vana-, vanaaegne loomult” (Int. 2). “Midagi sümbolset ma siin ei näe - nii värvi poolest kui kujunduse poolest. Ainult sõnaline sõnum on siin tähtis. Kujundus ei ole tänapäevane, valitud väljendusvahendid on arusaamatud, märk on pärit varasemast ajast. Hakkasid tegema märki, said logotüübi. Mis puutub (visuaalse süsteemi) terviklahendusse, siis terviklahendust ei ole, on rosolje. Pakutu ei võimalda süsteemset terviklahendust” (Int. 14).

Osad vastajad on toonud esile ka kujunduslikke voorusi - kompaktsust ja graafilist korrektsust.

Nad on märgi vormi on hinnanud kompaktseks: “Üks voorus tal märgina on - ta on nii kompaktseks kokku surutud, et ta mõjub pitsatina, mõjub üsna intensiivselt, tundub, et märgina ta töötab iseenesest visuaalselt hästi. Teostus on tõenäoliselt professionaalne; see võib kas meeldida või mitte aga see graafiline teostus on professionaalne.” (Int. 2). “Visuaalse kujunduse poolest eristaks kaks aspekti - nähtavus, trükiettevalmistuslik suurendatavus-vähendatavus - korras; kujunduslikku tähendust ei ole. On professionaalne küll, omas laadis korralik lahendus, aga valitud laad on arusaamatu. Värvilahendused on külgepoogitud, ideoloogia on murtud, ei ole jõuline - ilmselt on taotluslik. Ei ole aru saada, milline on primaarne värv” (Int. 1). “Ma arvan, et see (märk) on visuaalselt suhteliselt õnnestunud. Ma ei ole küll mingi asjatundja, aga nii suht subjektiivselt öeldes. Ta on kolmemõõtmeline. Võib-olla see on see, mille tõttu teda paneb rohkem tähele, et tegu ei ole mitte lihtsalt tähtedega, vaid temast saab mingi konkreetne objekt. Samas on ta kompaktne. Võib-olla selle tõttu tekib ka mingisuguse terviklikkuse tunne, et ta on kontuuriga selgelt piiritletud ja et on mingi tuum. Joon ümber aitab selgemini piiritleda, et siin sees on mingi tervik” (Int. 16).

Samas on kujunduslik kompaktsus kui iseväärtus ka vaidlustatud: “Ta on väga lihtne ja labane. Kuna ma saan aru, et ta kuidagi töötab - ta on piisavalt lihtne, jooned on piisavalt laiad, ta nagu headel logodel ikka - see on äratuntav - sa paned tähele ja tunned ära aga see on nii paljudel misiganes logodel; kas sellel on omaette väärtust?” (Int. 13).

Vastajad on näinud visuaalse kvaliteedi kujunemisel tunnetuslikke probleeme.

Vastajad on pidanud ebasoovitavate seoste tekkimist kujundusliku ebaprofessionaalsuse ilminguks: “Igale kunstnikule on see iseenesestmõistetav, et sa võid mingit kujundit luues kogemata tekitada seal mitmetähenduslikkust ja kui sa seda ise aru ei saa ja alles keegi teine järsku märkab, et oled tahtnud kujutada elevanti aga sealt kuskilt paistab hoopis ninasarvik - siis ei ole kujundus professionaalne. Ma võtan selle märgi ette ja mis me seal näeme: welcome ja toest ja onia, siia on kirjutatud onia - kas sellel peab tähenduslikkus olema, ja siis ma vaatan - wooo: kas on nii mõeldud või on see välja kukkunud - ma ei saa aru? Ja siin com - see on ju süüdimõistetud; siis on siin mingi eme ja men - võib-olla on see nii mõeldud, et muudkui vaata ja mõistata, et oi kui huvitavaid asju võib siit

*igatpidi lugeda. Keerame teistpidi - et mis siis juhtub? Mingi aino tuleb välja. Või-olla on huvitav? Mulle tundub, et see on juhuslik; mul tekib selline kahtlus. Mul on selline tunne, et peaksin ütlema (...) - tore,...- aga kas sa märkasid, et siin võivad tekkida sellised tõlgendused? Noojah ei... aga siis mõtle selle peale ja kas kasuta või ära kasuta neid. Minu meelest ei või oma ala asjatundja omale lubada seda, et tekivad sellised juhuslikud seosed, neid peab kontrolli all hoidma ja kasutama ainult asja huvides” (Int. 4).*

On tuntud muret visuaalse tasakaalu ja värvivaliku üle: *“Siis on alati see küsimus - kas ta on füüsiliselt tasakaalus? Kas ta kukub kuhugipoole, kas ta kaldub kuhugipoole? Ka see kõige tähtsam sõnum on keskel?- see Est, või ta peabki olema kuskil kõrval?” (Int. 9). “Visuaalne lahendus ongi kõige hullem - esiteks siin ei ole ühtegi püsivat värvi - ..., siin ei ole mingit omapärase iseloomuga sriifti; mulle tundub see šrift liiga igav, siin ei ole mingit kujundit - visuaalne lahendus ei ole midagi erilist.(...). Kujundajad peaksid ikka valima mingi ühe värvi. Tavaliselt inimesed, kui nad lähevad kuhugi tänaval, siis nad ei näe ju kujundit vaid näevad ainult seda värvi, neil on kolm sekundit selle vaatamiseks. Mida lihtsam asi on, seda parem, ja parem on kui on hea värv” (Int. 14).*

Vastajaid on häirinud grammatiline suhtumine: *“Kujund on nii raskesti haaratav, et tundub, et vaid vigurlugejad on Eestisse teretulnud. Ultramoderne, keerukas väljanägemine mis peidab endas triviaalse lause. Ei ole hästi kasutatav. Liiga keeruline ja nurklik” (Int. 11).. “Väga häirib grammatiline suhtumine. Keeleliselt ebaõnnestunud - ei loe teksti tervikuna, kujunduselt vanamoodne. Ei ole meelde jääv, liiga sigri-migri, ei ole ühe pilguga haaratav “(Int. 1). “Kui tuleb turist, et kes pole riigist kuulnudki - siis ta loeb enne kolm korda kui ta saab aru, mis on selle riigi nimi. Aga see on vist kompromiss - visuaalse ilu nimel rikutakse keelereegleid iga päev” (Int. 16). - on pidanud vastaja keelelist komplitseeritust ka vastuvõetavaks.*

*“Kuju - ta ei ütle mulle mitte midagi. Ja see sõna või see tähtede kasutamine seal - see on minu jaoks üldse täiesti arusaamatu. Ma ei saa sellest aru. Selle üle võib arutada pikalt... See EST, mis seal välja paistab teatud määral - ta ei ole proportsioonis, ta ei tähenda minule mitte midagi. See “welcome”, see ei ole väga originaalne - aga olgu; see on siiski selline positiivne - olge teretulnud. “Welcome to Estonia” - need sõnad, nende vastu mul ei ole küll erilist midagi. Aga see, et on pandud “ Wel- come- toest ja onia”, see on täiesti arusaamatu minu jaoks.*

*Värvivalik märkide jaoks on suht kena. Positiivne ja rõõmsameelne. Koos on neid päris tore vaadata; kui märk on üksi, siis ta meeldib mulle vähem. Ainult kaugelt, kujuna, värvikombinatsioonina on ta teatud määral aktsepteeritav. Ma arvan, et ega eriti keegi ei loegi sellest välja ; ma tõesti ei mõista seda asja. Nüüd ma vaatan siin- kolm oo-d, Wooo, kolm ringi seal? Täiesti eraldiseisvana on ta üks imelik - ta ei ole ju ka proportsioonis ja on ju kuidagi viltu tõmmatud - selline käck. Lihtsalt seesama kuju ja see sõnade kasutus ja tähtede paigutus - tõesti kole. Minu jaoks on see suur möödalask - miks ometi selline asi? Ei tea, kas ta on tõesti tagurpidi vaadatuna sama asi?” (Int. 13).*

Paljud vastajad on brändi suhtes võtnud distantseeruva hoiaku: *“Mina olen sellest distantseerunud. Ma ei ole seda märki päriselt omaks võtnud aga minu positsioon kunstnikuna võib-olla eeldabki teatud distantseeritust. Minu meelest teda tarvitab suhteliselt kitsas ringkond, ühe teatud mentaliteediga sotsiaalne kiht tarbib teda. Praegu tundub, et ta läheb kõige paremini peale sellele seltskonnale, kes käivad õllefestivalidel ja kes on väga kontaktsed ja armastavad liikuda suurtes karjades ja...See kiht võttis selle märgi kõige kiiremini ja jäägitult omaks” (Int. 2).*

*Intervjueeritavate arusaam bränditeoreetiliste teeside väljendumisest on olnud selline, et brändi tuumaks olevat hoiakut - paremaks muutumise maa - ei ole osatud visuaalsest osast leida, ei ole nähtud kujundlikke väärtusi, mis väljendaks paremaks muutumist ja on vaidlustatud paremaks muutumise sisu ja vajadus. Brändi teemadega on suurema osal vastajatest olnud raske brändi visuaalset süsteemi kokku viia.*

Vastajad on hinnanud märgi retrostiilset visuaalset keelt põhjendamatult valituks, märki on peetud igavaks nii teksti kui visuaali poolest. Vastajad on hinnanud põhjamaist temperamenti ja suhtumist väljenduvana pigem igavas vormikäsitluses, leidlikku isetegijat on seostatud arvatava küündimatu tasemega. Radikaalset, uuenduslikku ja muutuvat on nähtud teksti hakituses, märgi kontekstuaalset radikaalsust ei ole peetud vajalikuks. Seost euroopalikkusega on nähtud tänu ingliskeelsele kirjalahendusele, märki seostatakse aga ka muude regioonidega.

Intervjueeritavad on tajunud brändi visuaalosa representatsioonide alusel brändi sõnumina otsesõnalist tekstifraasi, visuaalset tähendust nad ei ole näinud ja

kultuuritaustaga ei seostanud, intervjueeritavad on vaidlustanud tekstikasutuse fragmentaarsuse.

Visuaalsed assotsiatsioonid, mida märk on tekitanud on domineeriva sümbolina Eesti kaart, visuaalne optimism ja nooruslikkus, samas kultuuritaustata turundus. Vastajad on tunnetanud soovi kuuluda teise kultuurikonteksti.

Intervjueeritavad on kujunduses näinud probleeme - neid on häirinud grammatiline suhtumine, arusaamatu väljendusvahendite valik, tavapärane ja igav vorm kuid samas teostuslik trükiettevalmistuslik professionaalsus.

Intervjueeritavad on juhtinud tähelepanu ebapiisavale visuaalsele tasakaalule, oluline sõnum ei asu keskel, tekivad ebasoovitavad täheseosed ja visuaalsed liikumised.

Suhte märgisse on paljud vastajad määratlenud kui distantseeruva.

*Kokkuvõtvalt brändi refleksiivsuse kohta tehtud järelduse:*

Brändi visuaalse osa tajumine on haaranud laia spektriga representatsioone, brändi tekstis väljendatud representatsioonide väljast tunduvalt laiemat, kokkulangevusi on võinud täheldada vähestes aspektides - põhiliselt euroopalikkuses, mis on ilmselt olnud tingitud inglise keele valikust.

## **5.2. Ekspertintervjuudes väljenduvate ideoloogiate analüüs van Dijk'i järgi**

Brändi, mis on kirjeldatud kompleksi emotsionaalsete väärtuste ja hoiakutena, saab vaadelda kindlaid uskumusi väljendava ideoloogiana, need uskumused väljendavad teatavaid grupihuviseid ja nende grupihuvide poolt eesmärgipäraseks hinnatud käitumisjuhiseid.

Üheks selliseks mudeliks, mis kannab legitimeeritud ideoloogiat, võib pidada ka riigi brändi - riiklikult soosituks peetavat enesekohaste uskumuste süsteemi, mis on suunatud riigi näitamisele jõupositsioonil olevatele gruppidele sobivas valguses.

Et uurida sõnumit, mida brändisüsteem intervjuudes tajutuna väljendab, pidasin vajalikuks vaadelda eraldiseisvana brändisüsteemi osades väljenduvaid ideoloogiaid (vt. 3.1.).

Vaatlen eraldi brändi mudelis väljendatud ideoloogiaid nii nähtavate hoiakute kui oletatava represseritud ideoloogia alusel, samuti intervjuudes väljenduvaid ideoloogiaid brändi visuaali representatsioonide alusel.

*Brändi mudelis väljenduva ideoloogia põhiseisukohad on:* me oleme leidlikud põhjamaised isetegijad, kes püüavad kuuluda Euroopasse ja muutuda paremaks, me eeldame, et meilt oodatakse paremaks muutumist; tahame sobituda Lääne-Euroopa kultuuri- ja majandusareali ja tahame olla arenenud maailma koostegevuses osalised, väärtustame radikaalsust, uuenduslikkust ja muutuvust ja omame võimet neid väärtusi realiseerida; soovime leida värsket vaatenurka, hindame Euroopa ühiskonda ihaldusväärseks, oleme sarnased põhjamaalastega ja peame väärtuslikuks leidlikuks isetegijaks olemist.

Sama kõnekas kui esitatud väärtused on tekstides represseritud hoiakud ja tähendused (Derrida, 1995). Igasugune tähenduse loomine põhineb valikul, millised representatsioonid on soovitud ja millised jäetakse kõrvale. Brändi hoiakulist süsteemi avavad sama informatiivselt hoiakute süsteemist välja jäänud väärtused.

*Ideoloogiaid brändi mudelis.*

*Vaatlen Bränd Estonia ideoloogiliste uskumuste süsteemi brändi mudelis väljendatud põhiväärtuste alusel - brändi tuum – paremaks muutumise maa ja brändi teemad - värskel vaatenurk, radikaalne, uuenduslik ja muutuv, põhjamaine temperament ja suhtumine, leidlik isetegija ning Euroopa ühiskond.*

Van Dijki järgi on ideoloogiliste uskumuste süsteemi alusmääratlused:

*liikmeksolek: kes me oleme? kust me tuleme? millised me oleme? kes kuulub meie hulka? kellest võib saada me grupi liige?*

Bränd Estonia vastab oma tekstilises osas kuuluvusvalikuga Euroopa põhjamaade hulka, keelelise valikuga just Lääne-Euroopa (kitsamalt ingliskeelsesesse) kultuuriareali kuulumisega.

Brändi tekstiline osa ei vasta, kes kuulub meie hulka ja kellest võib saada meie grupi liige - meist võib saada Lääne-Euroopa kultuuriruumi liige. Kas me kuulume ingliskeelsesesse maailma?

Me ei defineeri, kes kuulub meie hulka ja kellest võib saada meie grupi liige - meist võib saada Lääne-Euroopa kultuuriruumi liige. Me kuulume suuremasse areaali aga hoidume ennast määratlemast? Me ei väljenda, millised me oleme, võime radikaalselt muutuda vajalikus suunas.

*Tegevused: mida me teeme? mida meilt oodatakse? miks me siin oleme?*

Eesmärgiks on püüe paremaks muutuda, me eeldame, et meilt oodatakse paremaks muutumist; selleks on vaja püüda olla radikaalsed, uuenduslikud ja muutuvad, omada värsket vaatenurka ja olla leidlikud isetegijad. Me tahame kuuluda põhjamaiste Lääne-Eurooplaste hulka. Bränd ei vasta, miks me just Läände püüame, miks see peaks toimuma läbi põhjamaisuse?

Me ei määratle eesmärgina - olla see kes sa loomulikult oled, me eeldame, et meilt oodatakse sobitumiseks paremate hulka paremaks muutumist.

*Eesmärgid: miks me teeme seda? mida me tahame täide viia?*

Brändi tuumana sõnastatud eesmärk on muutuda paremaks. Kelle jaoks me tahame paremaks muutuda?

Kas me tahame sobituda Lääne-Euroopa kultuuri- ja majandusareaali ja tahame olla arenenud maailma koostegevuses osalised? Tahame mitte kaotada identiteeti pidades vajalikuks eristuda leidliku isetegemisega?

Mida me läbi identiteedi määratlemata jätmise tahame saavutada?

Miks me tahame läänestuda, miks me tahame võõrast identiteeti?

*Väärtused ja normid: millised on me põhiväärtused? kuidas me hindame endid ja teisi? mida peaks (mitte) tegema?*

Hindame Euroopa ühiskonda ihaldusväärseks.

Brändi tuumana sõnastatud eesmärk on muutuda paremaks - olla parem kui seda seni on olnud; olla eurooplasi ja eriti põhjamaalasi väärt? Olla eurooplaste poolt omaks võetud? Vajalik on püüda olla parem - sobituda Euroopa ühiskonnaga, ilmutada põhjamaist temperamenti, leida värsket vaatenurka, olla uuendusmeelne, leidlik ja isetegija. Peame end siis, kui rakendame selleks püüdlusi, eurooplaste hulka sobivaks.

Omada värsket vaatenurka - võib olla ületada heaolumaid radikaalsuse, uuenduslikkuse ja muutuvusega? Olla leidlik isetegija - säilitada Euroopa ühiskonnas iseseisev identiteet?

Distantseeruda post-sovetlikust maailmast?

Brändi tuumana sõnastatud eesmärk on muutuda paremaks - olla parem kui seda seni on olnud - mitte olla see kes alati; hindame ennast madalamalt kui läänt ja põhjamaad. Defineerime säilitamisväärse väärtusena üksnes leidliku isetegemise -töökultuuri. Ei peaks minevikust kinni hoidma.

*Positsioon ja grupisuhted: milline on me sotsiaalne positsioon? kes on me vaenlased, oponendid? kes on meie sarnased ja kes on erinevad?*

Meie sotsiaalset positsiooni ilmestab püüdlus saada Euroopa ühiskonna liikmeks läbi põhjamaise temperamendi ja suhtumise. Sarnaseks peame põhjamaalasi - omistame endale põhjamaise temperamendi ja suhtumise.

Meie sotsiaalset positsiooni määratleb püüe paremaks peetavate hulka. Me ei ole praegu seal, kus tahame olla.

Oponente ja vaenlasi me ei määratle, läbi paremaks saamise soovi võib eitatavaks pidada ilmselt nõukogulikku minevikku ja seotust Nõukogude Liitu kuulumisega.

Puudub suhe mittelääne ühiskonnaga mistahes vormis.

Kogu mitte-lääne kultuuri tahame näha on meist erinevana.

*Vahendid: millised on sotsiaalsed vahendid, mida me grupp omab või peab omama*

Hindame ühiskonda võimeliseks muutuma, tahame esile tõsta radikaalsust, uuenduslikkust, muutuvust. Omame muutumise, liikumise, arenemise võimet ja eeldame ühiskonnalt nõusolekut muutumiseks.

Peame omaseks põhjamaist temperamenti ja suhtumist aga ka võimet leida värsket vaatenurka ja oskust leidlikuks isetegemiseks.

Hindame oma ühiskonda piisavalt euroopalikuks, et Euroopasse paremini sobitumiseks vajalikud muutused läbi viia.

Ei takerdu radikaalselt muutudes traditsioonidesse.

Ei ole kinni vanades väärtushinnangustes.

Me ei väljenda oma kultuurilisi hoiakuid ega hinda omapära.

*Ideoloogiad logo representatsioonides:*

Brändi visuaali representatsioonides ekspertintervjuude alusel eristan brändi sisu ja märgi tajumisel järgmisi ideoloogiaid:

*liikmeksolek: kes me oleme? kust me tuleme? millised me oleme? kes kuulub meie hulka? kellest võib saada me grupi liige?*



Intervjueeritavad ei ole pidanud õigeks suhtuda riiki kui äriühingusse, ei ole hinnanud vajalikuks näidata end osana Euroopa ühiskonnast, on vaidlustanud oma identiteedi eiramise.

Intervjueeritul on kerkinud küsimus: “*Kas teised riigid end ka identifitseerivad äriühinguna?*” (Int. 5).

“*Tegijate eesmärk näibki olema olnud põhiliselt näidata, et me oleme osa Euroopa ühiskonnast. Tõenäoliselt on brändi loojad suhtunud nii, et kui me muutume euroopalikumaks, siis me muutume paremaks. Minu meelest saab paremaks ainult läbi oma identiteedi, läbi uhkustunde, et ma olen eestlane aga mitte selle kaudu, et nüüd muutume üheks Euroopa riigiks ja rahvaks*” (Int. 14).

“*Mina neist amerikanismidest lugu ei pea ja minu meelest enam eestlasi samuti mitte. Eestlane on ju tegelikult selline maalähedane ja sentimentaalne ja teda jätavad enam-vähem külmaks asjad, mis toimuvad kuskil väljaspool*” (Int. 12).

*Tegevused: mida me teeme? mida meilt oodatakse? miks me siin oleme?*

Intervjueeritavad on küsinud, et miks brändiloojad on eeldanud, et Euroopa ootab meilt ingliskeelsust.

Vastajad on tunnetanud püüdu enese määratlemisele millegi kaugel ja arusaamatuga.

“*Võib-olla - jah, kuigi ma arvan, et vaevalt Kesk-Euroopa midagi arvab sellest inglise keelest. Niisugune eestlase ettekujutus sellest, et euroopalik olemiseks peaks olema inglisekeelne –siis kõik saavad aru*” (Int. 12).

*Eesmärgid: miks me teeme seda? mida me tahame täide viia?*

Intervjueeritavad on tunnetanud soovi näidata end osana Euroopast ja distantseeruda mitte-lääne kultuurist.

“*Tegijate eesmärk näibki olema olnud põhiliselt näidata, et me oleme osa Euroopa ühiskonnast, et mitte traditsioon ja mitte ida... ja see, et Eesti igatpidi üritab sellest pääseda kaugemale. Kindel on, mida ma siin näen, - et ei ole vene..., pigem euroopalik.*” (Int. 14).

*Väärtused/normid: millised on me põhiväärtused? kuidas me hindame endid ja teisi? mida peaks (mitte) tegema?*

Vastajad on vaidlustanud vajadust paremaks muutuda ja kellegi teisena näida, on näinud lihtsameelsust aga ka nooruslikkust ja optimistlikkust.

“*Selline wannabee, selline “tahaks olla “- märk. Võib-olla on uuritud ja leitud, et eestlased tahavadki inglise keelt rääkida?*” (Int. 12). “*Noorust rõhutav aspekt,*

*värskus ja uudsus ja selline lapselikkus; enesekindel lapselikkus- et me teame, et me oleme natuke lihtsameelsed kuigi tegelikult olme ka päris tõsised töötajad, et me ei häbene seda, et me oleme ... Me ei võta asja liig tõsiselt ja vaatame ikka edasi, kõnnakus on juba selline optimism...” (Int. 13).*

*“Vaata sellest ei saa mina aru- mis paremaks muutumise maa? Minule on see paremaks muutumine küll täiesti vastuvõtmatu loosung, millel ei ole meie jaoks sellist sisu, mida me võiksime aktsepteerida” (Int. 3).*

*Positsioon ja grupisuhted: milline on me sotsiaalne positsioon? kes on me vaenlased, oponentid? kes on meie sarnased ja kes on erinevad?*

Intervjueeritavad on tunnetanud soovi näidata end Euroopa kultuuriruumi osana, eemalduda oma ja laiemalt võttes mitte-lääne kultuuriruumist.

*“Me oleme aktsepteerinud, et me kuulume ühte suuremasse ühiskonda, kus inglise keel on prevaleeriv” (Int. 8).*

*“Minu jaoks on see märk on - väga euroopalik; et mitte traditsioon ja mitte ida” (Int. 14).*

*“Et inimesed tahavad omaks võtta inglise keelt ja oma kultuuriruumist eemalduda. Tahavad olla need, kes nad ei ole- see on selle märgi sõnum” (Int. 12).*

*Kokkuvõttena teen järelduse:*

Brändi mudelis väljendatud ideoloogiad nii nähtavate hoiakute kui oletatava represseeritud ideoloogia alusel ning intervjuudes väljendunud ideoloogiad brändi logo representatsioonides on osaliselt konsensuslikud, põhiliselt on selle aluseks soov olla keegi teine.

### **5.3. Kultuurimärkide tõlgendamisest Lotmani järgi**

Et uurida, kuidas on märk mõistetav, milline terviksõnum sisaldub märgis *Welcome to Estonia* ja kuidas suhtuvad semantiliselt üksteisesse brändi kui multimodaalse terviku osad, on vajalik vaadelda ka mõningaid Lotmani formuleeritud kultuurimärkide tõlgendamise kontseptuaalseid aluseid (vt. 3.1.)

Vaadeldes bränditeoreetilises süsteemis ja brändi visuaalosa alusel intervjueeritavate poolt väljendatud representatsioonides domineerivaid sümboleid, saame analüüsida, kuivõrd selgelt eristuvana vastajaile märgisüsteem tundub.

Mil määral tajuvad intervjueeritavad brändi sisu eristuvana ja identiteetimääratlevana?

Mil määral tajuvad vastajad brändi märki ja kogu visuaalset süsteemi lihtsa väljendusega sümbolitena?

Kuivõrd brändi tekstiline ja visuaalne osa räägivad erinevas keeles? Tekib küsimus, mil määral tajuvad intervjueeritavad brändi visuaalset süsteemi väljendamas bränditeoreetilisi seisukohti ja millisena määratlevad tekkivat võimalike interpretatsioonide ruumi?

Kuivõrd brändi tekstiline ja visuaalne osa räägivad erinevas keeles, milline on võimalike interpretatsioonide ruum? Kas tähenduslik määramatus pole nii suur, et tekib soovimatu tõlgendusruum?

Tähtis on see, et sümboli tähendusjõudlus on alati suurem tema käesolevast realisatsioonist: seosed, milles sümbol oma väljenduse kaudu ühe või teise semiootilise keskkonnaga asub, ei ammenda tema kõiki tähendusvalentse. Siit tulebki see tähendusvaru, mille varal sümbol saab astuda ootamatutesse seostesse, muutes oma olemuse ja deformeerides seninägemata kombel oma tekstilist ümbrust.

Lihtsa väljendusega sümbolitel on suurem kultuurilis-tähenduslik maht kui keerulistel (Lotman, 1999: 225). Lotman viitab asjaolule, et risti, ringi, pentagrammi tähendusjõudlus on palju suurem kui keerulisel sümboli väärtuses tekstil, sest väljenduse ja sisu vahel on kommunikatsiooni takistav lõhe ning väljendus ja sisu ei ole teineteise suhtes projektiivsed. Just "lihtsad" sümbolid moodustavad kultuuri sümboolse tuuma (Lotman, 1999: 225).

Olles uurinud semistruktureeritud intervjuudes väljenduvaid hoiakuid leian, et intervjueeritavad ei ole tajunud brändi visuaalset sisu eristuvana ja identiteetimääratlevana ning on hinnanud seda taustast raskesti eristuvaks: "*Sel märgil ei ole tähendust, ta ei eristu üldisest taustast - on standardne, ka tekstiliselt on ta ju ainult viisakusavaldus, ega sümboliseeri kuidagi Eesti olemust. Arvan, et*

*Eesti olemust sümboliseeriks midagi, mis oleks ikka kuidagi ka Eesti maaga seotud, selle rahva sisemast olemusest lähtuv” (Int. 10).*

Vastajad ei ole pidanud lahendust Eestit sümboliseerivaks ja on nimetanud assotsiatsioone erinevate regioonidega: *“Minu meelest need värvikombinatsioonid isegi on, kui midagi - kui üldse midagi, siis rohkem särtsakat lõunamaist laadi, see võib olla ka kas Aafrika või Ameerika...” (Int. 8).*, *“Pigem on see kuskilt Kesk-Ameerikast” (Int. 2).* *“Koloriit küll põhjamaine ei ole (Int. 1).* *“Põhjamaist siin ei ole, suhtumine on pigem slaavlaslikult laamendav” (Int. 6).* *“Miks nad ei kasutanud midagi, mis ka midagi tähendaks? Eesti lipu värvid on ju nii ilusad? Visuaalne lahendus on halb. Kui seda esimest korda nägin, siis mõtlesin- mis asi see küll on? Miks ei kasutatud midagi, mis tõesti midagi sümboliseerib? Eesti lipu värvid on ju nii ilusad?” (Int. 7).*

Vastajad ei ole tajunud brändi visuaalset süsteemi lihtsa väljendusega sümbolitena, on näinud formaalset konstrueeritust ja otsesõnalist teksti, mis ei toetu sümbolile, on tunnetanud vajadust kujundi järele ja on tõlgendanud olemasolevat lahendust kaugel ja võõrana: *“Eestlane ei ole sellega emotsionaalselt seotud ja kuna neile vägisi öeldakse, vaat et see on nüüd teie identiteedi osa, siis see kahtlemata nii ei toimi ja selle tõttu tekib alati tõrksus ja vastureaktsioon, see on loomulik. Ei saada aru – siin ei ole küll mingit vahet; see mis ta on, see ta ka on” (Int. 12).*

Brändi tekstilise osa ja visuaalse osa tõlgenduste vaheline liiga avar semantiline ruum on võimaldanud hälbimist soovitud tähendusväljast: *“See on minu jaoks suht labane ja selline nagu ma lapsepõlves nägin lõbustusparkides - lõöv aga tähendusetu. Kuju - ta ei ütle mulle mitte midagi. Ta on väga lihtne ja labane, mustrigraafika on väga hipilik minu jaoks, natuke selline flowerchildish” (Int. 13).*

Vastajad ei ole tajunud brändi logot lihtsa väljendusega sümbolina ja on juhtinud tähelepanu logo visuaalsele tähendusetusele ning lahenduse ülearusele keerukusele: *“Mida ta sümboliseerib-see on väga raske küsimus. Sest et - milliseks kujuneb tema sümboliline väärtus... ja kelle jaoks? Märk on alati kellegi jaoks Muidu ei ole ju üldse midagi, alles siis ta on mingi märk. Need inimesed, kes inglise keelt ei oska, neile mõjub see märk suvalise asjana. Sealt puudub emotsionaalne kujund. Ja pildiline osa võiks ikka ka olla ühel märgil. Seda sa näed esimesena ja – kontakt on juba pärast seda ...kui üldse... Ta on liialt sirgjooneline ühtede jaoks, kes seda keelt oskavad ja neile, kes seda keelt ei oska, ei ütle ta*

*midagi. Ta ei ole sümbol aga märk, ta on lihtsalt sõnamärge, loosungina või logona või sloganina võib ta ju töötada aga temas ei ole originaalset jõudu. Ja igasuguse brändi taga on emotsioon. Ei saa teha brändi ilma emotsioonita. Mis siis töötab - see teoreetiline konstruktsioon ju ei tööta. Tänapäeval müüakse kõike ainult emotsioonile tuginedes. Kindlasti oleks mingi kujund pidanud olema, midagi arhetüüpset, millele ehitada emotsionaalsed seosed.” (Int. 12).*

Mõistmine on ühelt poolt seotud tõlkimisega (selle sõna avaras mõttes) ja ka teisel juhul äratundmisega, identifitseerimisega – intervjuueeritavatel on tekkinud selles osas küsimusi. Intervjuueeritavad on arvanud brändi mudelit ja logo rääkivat liiga erinevas keeles. Moodustanud interpretatsioonide ruumi on arvatud liialt avaraks: *“Ja miks ei ole pilti või kujundit, kas seal peaks olema üldse tähed ja mis keeles - selle üle oleks võinud olla eelnev arutelu; võib-olla oleks ikka olnud mingi kujund. Ja kindlasti oleks pidanud arutama, kas ei saaks kasutada midagi, mis on juba olemas, kas seda natukene stiliseerida ja konteksti muuta...” (Int. 13).*  
*“Kui üldse mingit kontakti ei ole ja millestki aru ei saa?” (Int. 8).*

Järeldusena väidan semistruktureeritud intervjuudes väljenduvate hoiakute alusel, et vastajad ei ole tajunud brändi visuaalset sisu eristavana ja identiteetimääratlevana. Nad ole ei tajunud brändi visuaalset süsteemi lihtsa väljendusega sümbolitena, nad on juhtinud tähelepanu brändi visuaalsele tähendusetusele ja lahenduse keerukusele. Brändi mudeli ja logo tõlgenduste vaheline liiga avar semantiline ruum on võimaldanud hälbimist soovitud tähendusväljast. Näha on olnud visuaalse osa representatsioonide domineerimine ja semantiline laienemine kogu brändi tõlgendusele. Laia tähendusväljaga pila teke võib samuti osaliselt olla põhjustatud raskesti määratletavast semantilise ruumist.

*Kokkuvõtte intervjuude representatsioonide alusel ja vaadeldud teoreetiliste kontseptsioonidele toetudes tehtud järeldustest.*

Kokkuvõtvalt saab brändi refleksiivsuse kohta teha järelduse, et brändi visuaalse osa tajumine on haaranud laia spektriga representatsioone, mis on brändi mudelis väljendatud seisukohtade sisust tunduvalt laiemad, kokkulangevusi on võinud täheldada vähestes aspektides. Sõnum, mida brändisüsteem intervjuudes

tajutuna väljendab, sisaldab brändisüsteemi erinevates osades paljus erinevaid ideoloogiaid. Konsensuslik on soov olla keegi teine.

Brändi tekstiline osa ja visuaalne osa on sisult fokuseeritud erinevatesse *habitustesse*, multimodaalse terviku suhtes on need üksteisest kauged kontseptuaalsed positsioonid.

Vastajad ei ole tajunud brändi visuaalset sisu eristavana ja identiteetimääratlevana; nad on juhtinud tähelepanu brändi visuaalsele tähendusetusele ja lahenduse keerukusele, brändi tekstilise osa ja visuaalse osa tõlgenduste vaheline liiga avar semantiline ruum on võimaldanud hälbimist soovitud tähendusväljast. Tunnustades visuaalse sümboli mälu iidsemaks kui tema mittesümboolse tekstuaalse ümbruse mälu, on sedastatav visuaalse osa representatsioonide domineerimine ja semantiline laienemine brändi kui terviksüsteemi tõlgendusele.

Brändi logo on representatiivselt brändi mudelist suurel määral eraldunud ja muutunud iseseisvaks kultuurimärgiks.

## 6. Diskussioon.

Järgnev analüüs tõestab, et eeltoodud teoreetilised seisukohad ja kasutatud meetoodika on võimaldanud valitud materjali analüüsida lähtuvalt erinevatest vaatepunktidest.

Olles uurinud *Brand Estonia* visuaalset süsteemi erinevate meetoditega ja toetunud eelpoolkirjeldatud teoreetilistele kontseptsioonidele (vt. pt. 3,4,5), olen sedastanud läbiva vastuolu bränditeoreetilise teksti vastuvõtu ja brändi visuaalse osa representatsioonide tähendusvälja vähest haakuvust brändi teesidega. Nii autokommunikatiivne representatsioon (vt. 4.1.), meedias kaardistatud tähendusväli (vt. 2.2., 2.3.) ja esile toodud kognitiivsed representatsioonid (vt. 2.2., 2.3.) kui intervjuude analüüs (vt. 5.1., 5.2., 5.3.) on näidanud erinevusi brändi tekstilise ja pildilise sõnumi vastuvõtu. (Käsitledes bränditeoreetilist süsteemi etteantuna (vt. 1.2.) ei ole ma vaadelnud võimalikke probleeme bränditeoreetilises süsteemis väljaspool vastuolusid visuaalse süsteemiga.)

Hindan riigi brändimist niisuguse multimodaalse terviku loomiseks, kus erinevad praktikad on vajalik integreerida ühiseks kompetentsiks. Multimodaalsus on brändikommunikatsiooni keskne omadus (vt. 4.3). Eesti brändi vastuvõttu näen olevat suurel määral lähtunud brändi visuaalse osa vastuvõtust, sisulist multimodaalsust Kressi ja van Leeuweni mõistes - kus erinevad praktikad integreeritakse ühiseks kompetentsiks - on olnud raske eeltoodud analüüsi alusel välja tuua. Intervjuude vaatlus on näidanud seda, et visuaalse osa tõlgendused on erinenud teoreetilises kontseptsioonis eesmärgiks seatuist ning brändi

tervikarhitektuuris sisaldub tugev sisemine hoiakute ja väärtuste polaarsus, samuti on tunnetuslikult vastuoluline brändi logo kompositsiooniline struktuur.

Multimodaalse terviku ja integreeritud kompetentsi saavutamine oleks vältinud olukorda, kus brändi erinevate osade semantika on oma ideestikult oluliselt lahknenu. Käesoleval juhul on brändisüsteemi eri osade representatiivsuse analüüs semistruktureeritud intervjuude põhjal ja brändi visuaalse osa dekonstruktsiooni alusel viidanud sellele, et ühtse integreeritud koodi ja ühise kompetentsi realiseerimisel on olnud raskusi.

Olen veendunud, et brändisüsteemi sisuline tähenduslikkus on ühelt poolt olnud määratletud tema sotsiaalse tõlgenduse ja representatiivse vastuvõtu kaudu, teiselt poolt on selles vastuvõtus ilmnenud probleeme lihtsam olnud eritleda visuaalse süsteemi praktilise dekonstruktsiooni ja kompositsioonilises struktuuris väljenduva ideestiku defineerimise abil.

Vaadelnud valitud materjali mitme erineva teoreetilise kontseptsiooni alusel (vt. 4.1. 4.2, 4.3, 5.1., 5.2., 5.3. ) näen erinevates aspektides läbivaina ilmnevat mitmesuguseid vastuolusid.

*Eelneva uuringu tulemusena paistab, et brändi Welcome to Estonia visuaalse lahenduse vastuvõtt ja tõlgendus on sõltunud põhiliselt lahenduse arhitektoonikast ja mitte juurde lisatud narratiivist.*

*Esitatud märgi tõlgenduste uurimine on näidanud, et multimodaalset tervikut brändi mudeliga ei ole tekkinud. Märgi kui bränditeoreetilise süsteemi kokkuvõtvalt edastaja ja sümboli funktsioon ei ole logos olnud täidetud.*

*Ekspertintervjuude diskursiivne analüüs on toonud esile, et märgi tõlgendamine on lähtunud vähestes aspektides brändi mudelist.*

Kui vaadelda brändikontseptsiooni (brändi tuuma ja teemade) diskursust (vt. 5.1.), siis näeme, et eesmärgina on püstitatud muutumine paremaks. Selleks peab brändikontseptsioon vajalikuks radikaalsete uuenduslike muutuste tegemist. Seatud siht on liikuda läbi põhjamaisuse euroopalikkuse poole säilitades võime leidlikuks isetegemiseks.



Detailsemas vaatluses on selgunud, et brändi mudelis väljenduva ideoloogia aluseks van Dijki ( vt. 5.2.) järgi on, et me tahame sobitada Lääne-Euroopa kultuuri- ja majandusareaali, olla arenenud maailma koostegevuses osalised, väärtustame radikaalsust, uuenduslikkust ja muutuvust ja soovime leida värsket vaatenurka, hindame Euroopa ühiskonda ihaldusväärseks, oleme suure arengupotentsiaaliga põhjamaised isetegijad.

Otsesõnaliselt on näha, et me ei määratle oma identiteeti millegagi peale võime leidlikuks isetegemiseks, kaudselt on tunda soovimatus suhtestuda mittele lääne maailmaga. Praeguses olukorras, kus me ei ole praegu seal, kus tahame olla (ilmselt soovime distantseeruda nõukogulikust minevikust) ja kus me hindame ennast madalamalt kui lään ja põhjamaad sunnib püüe paremaks peetavate hulka meid radikaalselt ja uuenduslikult muutuma. Kui vaadelda brändi identiteedisümbolina, siis tõuseb esile küsimus, et kui paremaks, siis milliseks, kelleks? Eestit 2004. aasta sügisel külastanud reklaamivaldkonna autoriteet Jack Trout on arvanud vastates küsimusele: *Olid Eesti brändi "Welcome to Estonia – paremaks muutumise maa" suhtes irooniline. Oli selle väljatöötamine su meelest raharaiskamine?:* Jah, ma ei usu, et see teid aitab. (...) Miks ma peaksin tahtma, et mind muudetak? ("Eesti bränd oli raiskamine". Saldo, dets. 2004).

Intervjuueeritute seisukoht oli, et tunnetatav on seos euroopalikkusega (eriti anglo-ameerikalikkusega) (vt. 5.1.). Vajadus brändi järele on põhjendatud vajadusega eristuda, meelde jääda. Kuidas on täidetud eristumisvajadus ja mil määral see näiteks turismi valdkonnas töötab, kui sõnum on, et me oleme samasugused kui teiegi? Vaatluse teemaks ei ole olnud küll brändi mudel kui põhjalikele uuringutele baseeruv terviküsteem, ometi on soov polemiseerida seisukohaga, mille teljeks on omamääratlus teiste (põhjamaalaste ja eurooplaste) kaudu, ainsaks enese kaudu defineeritud väärtuseks isetegemine ja radikaalne muutumine.

Vaadeldes brändi mudeli ideestikku Bourdieu väljateooria alusel (vt. 3.1., 4.3.) näeme brändi mudelis domineerivat dünaamilisi väärtusi - liikumine, muutumine, uudsus, radikaalsus, iseseisvus - see on väärtuste süsteem, mis on iseloomulik niisugusele *habitusele*, mis on omane ettevõtjaile ja majanduslikku kapitali omavale klassile, selles sisaldub tegutsemis- ja arenemispüüd ning võrdlusmoment ja võistluslikkus. Brändi tekstilise osa tähenduse loomine põhineb

*habitusel* ja väljapositsioonil, kus soovitud representatsioonid lähtuvad tööandja ja majandusväljal tegutseja väärtushinnangustest ja eesmärkidest.

Olles vaadelnud brändi visuaalosa kognitiivseid representatsioone Bourdieu kapitalide kontseptsiooni (vt. 3.1.) alusel näeme, et tunnetatud väärtused erinevad suurel määral brändi teesides väljendatust - vastajad on hinnanud brändi sobivaks tähistama midagi tehnoloogilist, igapäevast, odavat, triviaalset, laialt levivat ja võrdset, midagi ameerikalikku, tarbekultuurilist, midagi nooruse, suhteliselt madala massiharidusega seotut, igapäevase füüsilise tegevusega, liikuva lihttööga seotut. Niisuguste väärtuste alusel saab konstrueerida *habituse*, mis tegutseb pigem vähese majandusliku ja kultuurilise kapitaliga väljal. Sellist diskursust oleme näinud nii intervjuudes kui juba taustana vaadeldud artiklites: "Eesti märk jäägu särkidele ja sokkidele" (Äripäev, 08.03.2004, vt. 2.2.). Brändi tekstis sisalduv ideoloogia on väljendus väärtuslikuks hinnatavatest seisukohtadest, praegusel juhul näeme brändis kui tervikus kajastumas radikaalselt erinevaid väärtussüsteeme.

Kui samaaegselt Eesti brändi üle arutlemisega on olnud meedias aktuaalne ka sotsiaalteadlaste esile tõstetud teema "esimesest " ja "teisest " Eestist, siis brändi *habituslik* positsioneerimine paistab väljaliselt polaarsuselt paljuski vastama teadlaste osutatud ühiskonna liigse polariseerumise kontseptsioonile. Täenduslik vastavus kutsub spekulerima ka brändisüsteemi väljatöötamisel jagunenud rahaliste vahendite proportsioonide üle, kus tekstiline, tööandja *habitusest* lähtuv ja seda positsioneerida püüdev brändiloometundus olevat mitmeid kordi suuremate vahenditega kindlustatud kui pildiline, "teiseks Eestiks" positsioneeritud visuaalne sümbol. Ka rahalised võimalused problemaatikat kontseptualiseerida viitavad kooskõlale sotsiaalteadlaste poolt defineeritud kahe Eestiga- *sõnaline-juhtiv-valgekraeline-oluline esimene Eesti versus pildiline-alluv-sinikraeline-vähetähtis - teine Eesti*.

Kui heita pilk brändisüsteemile vaadeldes seda ühiskonnas toimivas tinglikus konstrueeritud soolises polaarsuses ja võtta bränditeoreetilist süsteemi selles kontekstis meheliku ja visuaalsüsteemi naiseliku alge kvintessentsina, siis on suur kiusatus viidata lisaks ka ajakirjanduses algselt Eesti märgi otsingute juures üles kerkinud küünilisele ideele, et Eesti bränd võiks olla ilusad eesti naised ja meenutada ka seda ideed vaidlustanud iroonilist küsimust - kelle omand on eesti naised ja kes soovib neid kaubaks teha? Tundes huvi EAS kodulehel oleva

pildipanga vastu, leiame rubriigis “Ärielu” ärivaldkonda iseloomustama soovitatud kasutamisel valmis fotodel kujutatud olevat 18 mehefiguuri ja 1 naisefiguuri.

Märgi tõlgendamine kultuuris sõltub paljudest faktoritest, ka sellest, millistele ootustele see rajatakse (vt. 2.1.). Eestlased otsivad uut enesemääratlust Euroliidu ja avatud maailma koostgevuse osalisena püüdliselt, uute väärtuste enesetunnetusse integreerimine tundub oluline ja vajalik.

Põhiline pilavaba brändiassotsiatsioon, mida nii meedias sõna võtnud kui intervjueritud on nimetanud, on Eesti kaart kui võimalik visuaalne sümbol. Olen arvamisel, et tõlgendus võimalikust kaardimotiivist on olnud seotud sooviga identiteedi määratlemisele püüdleva sümboliga mingisugustki semantilist kontakti leida ja kuna muid sisulisi arhetüüpeid seoseid ei ole, siis on omandanud olulise tähenduse see vähene, mida on suudetud tuvastada.

Olen arvamisel, et logo *Welcome to Estonia* Eesti kaardi motiivi meelde tuletava ja identiteedimääratlemisele püüdleva lahendusena võib olla ka üheks põhjuseks, miks toimunud riiklik avalik euroraha kavandite hääletamine tegi otsuse Eesti kaardi motiivi esitava kujunduslahenduse kasuks. Tekib küsimus, kas eestlane on oma identiteedi suhtes tõesti sedavõrd lojaalne “radikaalne muutuja”, et üritab ka seda vähest, mida hindab pakutust vastuvõetavaks, oma identiteeti siiski integreerida?

Sihtgruppi suhtes hindan kaardi motiivi nii brändi kui raha puhul tähendusetuks - kui paljud inimesed tunnevad peast võõraste riikide piiridest moodustuvaid graafilisi kujundeid?

On oluline, et kultuurisüsteemis toimiv märk kätkeb endas oma minevikku. Lotman sõnastab seda kui sümbolile omast võimet hoida kokkukeeratud kujul alles väga mahukaid ja tähendusküllaseid tekste. Seetõttu on sümbolil mälu kondensaatori roll (vt. 3.1., 5.3.).

Kui vaadelda logot “*Welcome to Estonia*” kultuurisüsteemis toimiva märgina, siis näeme paradoksaalset vastuolu - märk on küll stiililt “retro”, ei sisalda endas aga ometi midagi kultuurilisest mälestusest. Intervjuud andnud eksperdid ei ole pidanud lahendust Eestit sümboliseerivaks. Nimetatud on assotsiatsioonid erinevate regioonidega. Kognitiivsetes representatsioonides on olnud prevaleerivaks regionaalsusest lähtuvaks seoseks ameerikalikkus - ka Elis Rütli töömaterjalides

bakalaureusetööks (Rüütli, 2004) esineb intrvjueeritu esitatud kognitiivne representatsioon - kauboi püksirihma pannal.

Tekib küsimus: võib-olla on brändi välja töötades lähtunud Eestist kui multikultuursest ja mitte rahvusriigist kartes kultuuritaustaga sümbolite kasutamisel hilismigrantide kui arvuka, samas just ühtse kultuuritausta puudumisega eristuva grupi solvamist? Võib-olla, et ameerikalikkusel ongi eestlaste preguses identiteediprobleemistikus oluline roll - 2005. aasta veebruaris Tallinna Kunstihoones toimunud Harri Liivranna kureeritud ülevaatenäitusel „Identiteedid“ on eksponeeritud mitmeid taieeid, kus on tunnetatud ja esile toodud ameerikalikkust, nt. Jaan Elkeni maal „Helisev muusika“, Peeter Maria Lauritsa fotolavastused, Leonhard Lapini kollaazh jpm.

Paljud on mõistnud väljatöötatud brändisüsteemi kui kultuuritaustata turundust ja ei ole pidanud sellist suhtumist riigi brändimisse õigustatuks. „Rahvusliku identiteediga ei ole võimalik nii ringi käia nagu toote identiteediga, see kaotab sisemise toetuse“ (Maar 2004: 46). Toetuse puudumine saboteerib brändi ellurakendamist.

Tarbekaupade süsteemis on olulised paradigmaatilised suhted erinevate kaupade vahel - minimaalsed erinevused, mis neid üksteisest eristavad. Brände iseloomustab koondumine ühtse mudeli ümber, mis sisaldab informatsiooni antud kaubakategooria kohta ja võimaldab seda kõigist teistest kategooriatest eristada. Äratuntavuse õiges süsteemis tagab sarnasus. Ka Eesti bränd loob erinevuse asemel sarnasust, edastades sõnumit Eesti euroopalikkuse kohta ja paigutab Eesti brändide süsteemis Euroopa riikide klassifikatsiooni (Maar, 2004: 46).

Meedias esinenud kognitiivsed representatsioonid ning intervjuudes väljenduvad diskursused on paigutanud Eesti brändi logo ka odava, noortekaubale kohase, toidu- ja hügieenikaubale sobiva, lihttööd iseloomustava aga ka elektrooniliste kaupade sfääriga haakuva brändi kategooriasse (vt. 2.2., 2.3.).

Õigustatud tundub olevat märgi *Welcome to Estonia* vaatlemine logotüübina, kus sisulisi ikoonilisi kujundeid ei ole rakendatud ega uusi loodud. Intervjueeritud valim on hinnanud Märgi *Welcome to Estonia* visuaalset keelt põhjendamatult retrostiilseks, on pidanud seda igavaks nii teksti kui välimuse poolest ja on arutanud võimaliku kujundustaseme küündimatuse üle (4.2., 4.3., 5.1.,

5.2., 5.3.). Samasuguseid arutluskäike võis näha artiklites, kommentaarides ja metaloomingus (2.2., 2.3.).

Logo dekonstruktsioon ja visuaalne analüüs ( vt. 4.1.) on näidanud, et brändi logo on märk, mille konstruktsioon ja semantika põhineb staatilisena kavandatud tekstilisel struktuuril, millele on paralleellükkega (lihtsaim ruumilist illusiooni loov konstruktiivne võte) projekteeritud vari; diagonaalsuunas tekitatud varju abil loodud dünaamika annab kogu struktuurile allasuunatud liikumise. Kasutatud on mitut triviaalset kujundi tekitamise printsiipi, mille rakendamisel on saavutatud formaalselt retrostiilne lahendus, millel ei ole selles kontekstis tähendust. Saadud on logotüüp nagu UCLA, NSVL, KPMG jt. Logo on seoste moodustumise osas graafiliselt vähe läbitöötatud. Soovimatud tähendused tekivad nii semantiliselt (WC, ONIA) kui pinna organiseerimise tasandil (visuaalne ebastabiilsus, tähendusetud ebaregulaarses positsioonis teravad sakid, kolm ooo-d peaaegu ühel joonel). Ka intervjuueeritavad on juhtinud tähelepanu logo ebapiisavale visuaalsele tasakaalule ja sellele, et oluline sõnum ei asu keskel ning tekivad ebasoovitavad ambivalentset täheseosed. ( 5.1., 5.2.). “Kui tulemus ei saa küllalt veenev, võib kasutada mitmesuguseid efekte - varjud, kolmemõõtmelisus, kärejad värvid” – on olnud väljendusvahendite algelisusest häiritud disainer Kristjan Mändmaa tehes ülevaadet viimase paarikümne aasta graafilisest disainist Eestis (“Sitt ehk põnevat Eesti graafilises disainis”, Kunst.ee 3.2002). Eeltoodud arvamuses väljendatud üldistus võtab kokku kujunduskoolituse algõppes aktuaalse probleemistiku.

Kujundistruktuur on võrdse iseloomuga, tekkiv horisontaalridadesse liigendatud plokk-kirjast võõrkeelne silbistu on lineaarse teksti lugemise loogikat eirav. Hindan kujundi semantikat suurel määral sõltuvaks kujundi graafilisest kompositsioonist - raskesti loetavad võõrkeelsed silbid muudavad märgi vastajatele arusaamatuks ja on tõenäoliselt inspireerinud hoiakut, mis on leidlikku isetegemist tõlgendanud küündimatuseks (ilmselt on selles osas olnud oluline ka see, et kujundusvõtted on primitiivsevõitu), retrostiil on olnud vaadeldav mitte värskuse vaid vanaaegsusena. (vt. 4.1.). Eelpool käsitletud ebakõlad on olnud ilmselt üks isetegevuslikkuse diskursuse tekke olulisemaid aspekte; isetegevuslikkusele viitamist oleme näinud ka juba taustana vaadeldud artiklites ja metatasandi loomingus – kasvõi rahvusooperi näitering ja muusikal “Minu veetlev Eedi” (Sergo Sedler, Eesti Päevaleht, 03.06.2004).

Peaa visuaalseid küsitavusi logo konstruktsioonis suurel määral põhjuseks, et on välja kujunenud representatiivne üldistus brändi sisulisest taidlustasandist.

Logo kontuurjoonega raamistus annab “sisule” rõhutatult lähedalt vaate -“lähiplaani”, mis näib olevat üks võimalik põhjus logo seostamiseks lastega ja intiimsfääriga. Logo pinna täidetust võrdse suurusega lihtsas sifitis tähtedega peaa võimalikuks pulbriliste ainete teema tekke põhjuseks. Kontuur tähtede ümber ja varjuga antud ruumimõõde tundub olevat pakendi-diskursuse lähtepunktiks. Perspektiivsuhe kui fundamentaalselt naturalistlik suhe kinnistab representatsioonid tarbekauba maailma. Logo tekstiterviku grammatiline rasketihaaratavus suunab logot lugema non-lineaarsel, linkival viisil, mis ühelt poolt juhib hoiakuid seostama tehnoloogiamaailmaga, teiselt poolt üritab leida seoseid üksikute silpide võimaliku tähendusega. Arvan, et lähiplaan ja linkival lugemisel avastatud silp WC on olnud üheks võimalikuks põhjuseks logo seostamiseks intiimsfääriga.

Logo on vaatamata temas sisalduvatele vastuoludele ja probleemidele rahvale hästi tuttavaks saanud. Arvan, et selles on oluline roll asjaolul, et kuna logo on esitatud intiimses diskursuses, on temaga tänu teatud lapselikkusele kerge kontakti leida. Tundub, et märk võetakse ulatusliku publiku poolt kergesti omaks (intervjuudes on väljendatud hoiak, et märk sobib sinna, kus palju rahvast koos, õlleüritustele jms). Arvan, et intiimsel diskursusel, vähesel distantsil ning seega võimel kergesti kontakti leida on olnud oma osa ka selles, et logo on inspireerinud mitmesuguse metaloomingu teket.

Bränd on muutunud kultuuris aktiivset tagasimõju avaldavaks nähtuseks, millega ühiskond on kohandunud ja mis asub avaliku tekstina osalema avalikus elus (Lõhmus, 2003). Äripäev (14.01.05) avaldas esikaanel logo *Welcome to Estonia* esikaant täitva krohvilatakana, millest kukub tükke. Artikkel oli pühendatud majanduses tekkinud probleemidele (Andres Kärssin, “Välisrahal kasv kinni. Värsket välisraha tuleb vähem juurde”), Eesti brändi selles kontekstis sisuliselt ei mainita. Ka turismiteemaline artikkel, mis ilmus samas mõni aeg varem ja analüüsis selle ala probleeme, kasutas logot *Welcome to Estonia* kuid brändi toimest vaikis ka niisuguses kontekstis, kus selle käsitlemine oleks kindlasti olnud sisuliselt õigustatud. Meedias on tekkinud kontekst, kus *Bränd Estonia* on asunud esitlema sisult mittetoimivaid struktuure.

Samas kasutas ajaleht Postimees üle hulga aja märki *Welcome to Estonia*, kui avaldas arutleva artikli uus-väliseestlaste (pikemat aega välismaal õppinud-töötanud ja end võõrsil põhjalikumalt sisse seadnud Eesti noorte) võimalikest tagasipöördumisplaanidest ja -motiividest. Minu uurimuses intervjueeritute poolt sooja ja värvilisea tunnetatud märk (vt. 4.4.) on selles seoses omandanud uue funktsiooni - võib-olla on intiimsel diskursusel kojukutsuvas tähenduses väärtuslik roll?

Bränd on muutunud avaliku ruumi osaks, on asunud avalikus elus täitma mitmesuguseid funktsioone ning tekitanud ulatusliku mitmetähendusliku resonantsi, nähtavale on tulnud ambivalentseid sotsiaalseid protsesse. Kui brändi väljatöötamiseks tehtud uuringud andsid ulatusliku ülevaate selle kohta, kuidas eestlased ennast näevad ja millisena välismaalased Eestit tunnetavad, siis brändi hilisem ulatuslik peegeldus on sellele materjalile lisanud suure hulga tunnetuslikke seoseid, mille kaudu bränd kui kultuuris toimiv märk on omakorda asunud ühiskondlikele protsessidele mõju avaldama.

Taani disainifirma Mollerup Designlab uuris 2003. aastal Eesti Vabariigi majandusministeeriumi ja Taani Kuningriigi tellimisel disaini seisut Eestis. Uurimuse raames käsitleti ka eesti brändi. Uurimuse kokkuvõttes "Establishing the Basis for the Elaboration of the Estonian Design Policy Measures" soovib Mollerupi töögrupp kindlasti tööd jätkata, kuid uue slogan`iga ja Eesti disainerite loodud visuaaliga (Tõnu Kaalep, Kunst.ee, 2.2003:xiv).

Hollandi disainer Peter Bilac hindab riigitellimuste kujundamisel kõrgelt disainerile võimaldatud osalusmäära ebaselge probleemiasetusega projekti täpsustamisel, sõnaõigust sisulistes aruteludes ja ka tekstiloomes ning rõõmustab tekkinud kõrge visuaalkultuurilise keskkonna üle Hollandis. "Teistest kunstivormidest enamgi peegeldab disain riigi ajaloolist, poliitilist ja sotsiaalset konteksti, mille teisenemisel muutub (kaob, paraneb või kahjustub) ka disaineri tähtsus. Graafiline disain ei ela vaakumis. Selle tähtsus sõltub tellija, tarbija ja disaineri suhtesüsteemist (Peter Bilac, Kaasaegne Hollandi graafiline disain: vaade seest/väljast, Kunst.ee, 3.2002:x).

Bränd Estonia töögrupi loovjuhi Rain Pikandi sõnul (telefoni-intervjuu 19.01.05) oli lähteülesanne brändi väljatöötamiseks (sealjuures ka visuaalne osa) sõnastatud ja töösse antud enne ametliku töögrupi formeerimist. Visuaalse süsteemi

valikute tegijateks on olnud Eesti Ettevõtlusagentuuri juhtivspetsialistid (loovmeeskonnal oli konsultatiivne roll), kelle hoiakute alusel formuleerusid kollegiaalsed valikud. Kui näha EAS-i tippjuhtkonnas majandusvälja huvide väljendajaid ja majandusspetsialistidele riigi tippjuhtkonna antud volitustes Eesti riigi suhet projekti, siis tundub loogiline, et brändi mudel väljendab tekstis otseselt (muutume milliseks soovite) ja logo visuaalses osas kaudselt majandusvälja esindajate taotlusi majanduse praeguse taseme huvidest lähtuvalt - näidata Eestit madala haridustaseme, odava tööjõu, lihtsa allhanke maana, kuhu on oodatud just eelmainitud tingimusi oluliseks pidav kapital. Logo *Welcome to Estonia* näib toimivat representatiivsena majandusvälja sõnastamata huvidele vastavalt - esindab nooruslikkust, madalat haridust, väheseid nõudmisi (intiimsuse diskursus) ja kiiresti tehtavat lihtsat ning odavat tööd, mida tehakse taibukalt ja uusi tehnilisi vahendeid kasutades (elektroonika-diskursus).

Kui Äripäevas avaldatud artikkel ("13 miljonit Eesti heaks", vt. 2.2): selgitas palju poleemikat põhjustanud rahalist eelarvet: "13 miljonit on pooleteiseaastase protsessi maksumus, mille käigus valmis Eesti brändi kontseptsioon, mitte üks märk. Märgi väljatöötamise maksumus on 111 645 krooni.", siis brändi visuaalse süsteemi tõlgendamist kogu brändikontseptsioonina arvan lähtepunktiks niisuguste diskursuste tekkele nagu ülemakstus, isetegevus, korrupsioon.

Vaadeldes sümboli olulist asendit kultuuris paistab, et kui representatsioonides kogu brändina tajutud visuaalse osa eest on makstud sajandik projekti eelarvest, siis on visuaalne süsteem kavandatud kogu süsteemi suhtes ebamõistlikult odavalt (Inglise hinnatasemes spetsialisti ühe kuu palk, Interbrand on Inglise firma), sest sümbol ulatub üle teda ümbritsevatest tekstidest (omades vertikaalset tähendusvälja) ja ta tähendusjõudlus on alati suurem tema käesolevast realisatsioonist (vt. 5.3.).

Käesoleval juhul esindab logo tähendusväli kogu projekti. Odavus ongi üks paljudes erinevates assotsiatsioonides läbivana ilmnev aspekt (vt. 2.2., 2.3., 4.3.).

Võimalik, et inglased, kes selle brändi visuaalse osa on kujundanud, näevadki Eestit mitte kui võrdset riikide seas vaid alaealise struktuurina, postsovetlikku väikeriigina, mille suhtes respekti omada pole vaja, kus on odav



mobiilne madala haridusega tööjõud kuid kummaliselt arenenud elektrooniline kultuur. Võib-olla on inglased suhtunud postmodernistliku hoiakuga - tuleb välja, mis tuleb, HAVE FUN! , postsovetlik maailm ongi lääne kultuurile fundamentaalselt arusaamatu, lapsik, odav, imiteeriv, imetabaselt kiire ja e-võrgustunud FUN. Kui kaubamärgi väljatöötamise eesmärgiks on olnud pakkuda välja eelkõige majanduslikke argumente, siis tuleb brändi logo selles osas lugeda eesmärgipäraselt toimivaks, et ta näib esitlevat just sellisid väärtusi, mida hiljuti iseseisvunud arengumaalt võiks eeldada. Representatsioonides ilmnunud lapselikkus ja noorus võib olla tunnetatud ka iseseisva riigi nooruse väljendusena. Tekib küsimus, kas me soovime, et väljast vaadates hinnataks meie omi hoiakuid eeltoodud võimaliku arusaamaga konsensuslikeks ja püütaksegi meid mõista just esitatud diskursuses?

Ilmselt on olnud brändikontseptsiooni valmimisel oluliseks teguriks ka sisepoliitiline olukord, milles selle probleemistikuga tegeldi – Mart Laari valitsus, kes kontseptsiooni tellis ja seda oluliseks pidas, oli peatselt sunnitud võimult lahkuma, kontseptsiooni lõpetamine langes ajaliselt juba uue ja brändi väljatöötamisest mittehuvitatud valitsuse valitsemisaega.

Kuna eeltoodud analüütilises uurimuses on selgunud, et intervjueeritud on tajunud bränditeoreetilises süsteemis ja logos konsensuslikult ainult identiteedi määratlemisest hoiduvat hoiakut, mis seab eesmärgiks olla keegi teine ja on tunnetanud vaatepunkti valikut kunstlikult madalale asetatuna, siis tundub logo toimimine brändi mudeli ideestiku valgusel vähe eesmärgipärane.

Bränd ja logo sisaldavad mitmesuguseid kontseptuaalseid vastuolusid:

1. brändi ideoloogia lähtumine suure sotsiaalse kapitaliga habitusest *versus* representatsioonides tajutud logo lähtumine madala sotsiaalse kapitaliga habitusest;
2. tekstifraasi anonüümsus *versus* brändi identiteetimääratlev funktsioon;
3. staatilisena kujundatud tekstimotiiv *versus* varju abil antud dünaamika;
4. soov tulevikus paremaks muutuda *versus* valitud minevikust pärit retrostiilne lahendus;
5. retrostiilne lahendus *versus* ajaloolise mõõtkava puudumine;

6. visuaalse diskursuse rajamine tekstile *versus* non-lineaarne lugemisviis;
7. suure sotsiaalse distantsiga viisakusfraas *versus* intiimse distantsiga raamistus;
8. funktsioon esitleda suure sotsiaalse distantsiga abstraktset struktuuri- riiki - *versus* diskursiivne intiimne distants;
9. funktsioon esitleda hierarhiliselt organiseeritud struktuuri - riiki - *versus* arvutianarhiliselt linkiv suhe teksti;
10. representatsioonivälja sisemine polaarsus - toit, lapsed, lihttöö *versus* tehnoloogiline maailm.
11. mudelis deklareeritud põhjamaisuus ja euroopalikkus (rahvusriigid, ajalugu, kultuur) *versus* logos tunnetatud ameerikalikkus (imperiaalsus, ajamõõtme ebaolulisus, multikultuursus).

*Esitatud märgi tõlgenduste uurimise alusel olen järeldanud, et brändi vastuvõtul tajutud vastuolud on läbivad, multimodaalset tervikut ei ole tekkinud ja seega märk ei ole funktsionaalne.*

*Kuna sümboli tähendusjõudlus on suurem teda ümbritsevatest tekstidest, pean arusaadavaks, miks logo Welcome to Estonia representatiivne lai tõlgendusväli on katnud brändi teeside kitsama tähendusvälja, kusjuures tähendusväljade erinevust arvan põhjustatuks liialt laiast võimalike interpretatsioonide ruumist.*

Olles vaadelnud brändi tuuma ja teemade (muutumine paremaks ja selleks radikaalsete uuenduslike muutuste tegemine euroopalikkuse ja põhjamaisuse poole säilitades võime leidlikuks isetegemiseks) kajastumist intervjuudes olen sedastanud, et need teesid ei ole intervjueeritavate representatsioonides leidnud vastukaja (vt. 5.1, 5.2., 5.3.). Intervjueeritavad ei ole osanud brändi tuumaks olevat hoiakut -paremaks muutumise maa- visuaalsest osast leida. Paremaks muutumise soovi on intervjueeritavad tunnetanud pigem Euroopa ootustele vastamise eesmärgi püstitusena. Brändi põhiversioon ongi ingliskeelne, selle tõlge eesti keelde ei ole ühene. Inglisekeelses versioonis puudub lausest nimisõna ja tekst koondub tegusõna ümber, eestikeelse versiooni kese on nimisõna; ingliskeelse versiooni kese on protsessil, eestikeelse versiooni kese on tulemusel. Grammatilise konstruktsiooni erinevus annab tuntava tähenduserinevuse (vt. 1.2).

On raske nõustuda enesekirjelduse ja -määratlusega, mille lähtekoht on võõrkeelne ja -meelne. Ilmselt on suurel määral olnud brändi vaidlustamise põhjuseks ka vanematele inimestele nõukogude aega meenutav suhe Eestisse kui vähetähtsasse liiduvabariiki ja sellisena objekti, mida maailmale esitletakse ja kirjeldatakse eelkõige vene keeles ja impeeriumist lähtuvalt.

Brändi sisu ja märgi *Welcome to Estonia* tajumisel on intervjuueeritud inimesed väljendanud arusaamatust ja tunnetanud enese määratlemise püüdu millegi kauge ja tähenduseta (vt. 5.1., 5.2., 5.3).

Vastajad on tunnetanud brändi visuaalses süsteemis väljenduvat kultuuritausta puudumist (samas).

Logo tekst on ingliskeelne viisakusfraas. Viisakust võib keelelisel tasandil pidada strateegiaks, mille ülesanne on varjata “kõneleja tõelist nägu” ja “pehmedada tema kõnet. Me ei tea, mis viisaka kutse taga on ja mida kõneleja viisakuse taha varjab. Viisakuse kasutamises sisaldub võimusuhe - altpoolt ülespoole (Fairclough, 1999).

Ka vaade tekstilist sisu kandvale ruumiliseks kujundatud märgiplokile on antud altpoolt, mis valitud vaatepunktina seab vaataja alamasse positsiooni (vt. 4.2.). Aluvaade on ühelt poolt seoses brändi sisuga - vajadusega paremaks muutumise abil tõusta kujuteldavas ihaldusväärses ühiskonnas kõrgemale, teiselt poolt väljendab alaväärsustunnet.

Vähendav ja kunstlikult allapoole seatud vaatajapositsioon väljendub ka logos tunnetatud taidluskursuses – ka valitud lihtsakoelised väljendusvahendid näivad edastavat ennasttaandavat hoiakut.

Pean madalaks määratletud vaatajapositsiooni üheks olulisemaks protestimeeleolude ja pila-diskursuse tekke põhjuseks. Mulle tundub, et just nii madalale määratletud vaatajapositsioon ja soovimatus öelda midagi tähenduslikku Eesti kohta ja brändi visuaalse osa semantiline taandumine identiteedi määratlemist asendavaks, seda simuleerivaks märgiks, on põhjuseks, miks suhe on olnud logosse *Welcome to Estonia* paljudel vastajatel distantseeruv.

*Bränd Estonia* on muutunud avaliku ruumi osaks. Brändi väljatöötamisest on saanud ajalooline fakt, millega edaspidi kultuuris toimivad protsessid arvestavad. Brändi ainetel jätkuv metalooming ja meedas formeeruvad seosed näitavad, et bränd on kultuuri adapteerunud ja osaleb aktiivselt ühiskondlike protsesside mõtestamise protsessis.

## 7. Kokkuvõte

Käesolev töö käsitleb *Bränd Estonia* logo *Welcome to Estonia* representatiivsust meediakajastuse ja ekspertintervjuude alusel.

Magistritöö sissejuhatuses kirjeldasin magistritöö struktuuri. Tutvustasin töö lähtematerjali - *Bränd Estonia* mudelit ning visuaalset süsteemi ning formuleerisin magistritöö ülesande püstituse.

Töö teises peatükis vaatlesin *Bränd Estonia* väljatöötamise tausta, ajakirjanduses ilmunud artikleid, nende kommentaare, valikut tekkinud metaloomingust ja selle kaudu brändi vastuvõturekaaktsioon. Tutvustatsin brändi autorite selgitusi avalikkusele. Vaatlsin meediakajastuse temaatilist struktuuri ja väljendatud kognitiivsete representatsioonide võimalikku sisulist grupeerumist.

Töö kolmandas peatükis tutvustasin teoreetilisi kontseptsioone ja meetodikat, mille alusel pidasin otstarbekohaseks valitud materjali analüüsida. Kirjeldasin analüüsi teoreetilisi alusid ja tutvustatsin kasutatud meetodikat. Vaatlesin peamisi mõisted, mida olen kasutanud analüüsil. Määratlesin magistritöö ülesande püstituse ja materjali, mida uurisin, formuleerisin uurimisküsimused ja sõnastasin töö eesmärgi.

Neljandas peatükis vaatlesin brändi logo kompositsiooni visuaalsemiootilisest aspektist kasutades logo dekonstruktsiooni ja toetudes analüüsil autokommunikatiivsetele representatsioonidele. Uurisin logot Kressi ja Leeuweni visuaalse kommunikatsiooni analüüsi meetodika alusel. Vaatlesin brändimudeli ja logo kognitiivsete representatsioonide võimalikku tunnetuslikku formeerumist tunnetuslikuks *habituseks* ja võimalikuks väljapositsiooniks kultuuri- ja majandusväljal Bourdieu kultuuri- j majandusvälja teooria alusel.

Viiendas peatükis vaatlesin valitud teoreetilistele kontseptsioonidele toetudes semistruktureeritud intervjuudest saadud representatsioonimaterjali. Arutlesin representatsioonide analüüsi tulemusena leitud tendentside olemuse üle, uurisin tehtud kokkuvõtete süsteemsust ja asetasin saadud tulemused laiemasse sotsiokultuurilisse konteksti.

Diskussioonis arutlesin seoste süsteemsuse ja tekkinud representatiivse struktuuri kujunemise võimalike põhjuste üle ning vaatlesin võimalikke kaastähendusi ja vastuolusid.

Kokkuvõttes võtsin tehtud töö tulemused kokku ja arutlesin valitud vahendite otstarbekohasuse üle.

Olen võtnud vaadeldud probleemistiku ja tehtud töö kokku lühidas ingliskeelses ülevaates.

Töö lõpus olen andnud kasutatud kirjanduse nimestiku ja lisadena informatsiooni valimi kohta, intervjuude aluseks olnud küsimustiku, semantilise diferentsiaali küsimustiku ning CD-I logo visuaalse dekonstruktsiooniga multimeedias.

Olles uurinud Bränd Estonia visuaalse süsteemi refleksiivsust, olen arvamusel, et Eesti brändi visuaalne süsteem on nii sisuliselt kui vormiliselt küsitava kvaliteediga ja selle vastuvõtul ei ole intervjuueeritavad tunnetanud sellist sisu nagu brändi mudelis on formuleeritud. Brändi mudeli ja logo representatiivne vastuvõtt erineb üksteisest suurel määral ning logo ja kogu visuaalne süsteem ei ole seetõttu brändi sümbolina funktsionaalne.

Kuna brändi visuaalse osa tõlgendus on laienenud suurel määral kogu brändi sisu mõistmiseks, siis pean visuaalset süsteemi brändi prognoositud viisil mõistmisel kahjustavaks.

*Kogu brändi ideoloogiline süsteem näib konsensuslik ühes aspektis - nii tekstilises kui visuaalses süsteemis on intervjuueeritud tajunud eesmärgi püstitusena soovi saada kellekski teiseks, mis väljendub teksti juhtmotiivis - paremaks saamises läbi põhjamaise euroopluse, logo kultuurisemantilise ideestiku määratlemata jätmises, formaalse konstruktsiooniprintsiibi alusel kujundatud ingliskeelse fraasi valikus ja eelkõige vaatepunkti valikus altvaatena.*

Brändi teemal arenenud diskussioon arutleb jätkuvalt selle üle, kas märk on refleksiivne, kas see kõneleb inimestega või on see vastuvõtjaile võõras. Jätkuvalt on päevakorras brändi visuaalosa tähenduslikkus, brändi mudelis väljendatud hoiakud ei ole aktiivset tagasisidet leidnud.

Paljud intervjueeritavad on esitanud küsimuse - miks ei ole nii olulise projekti lähteülesannet avalikult arutatud ja konsensuslikuna formuleeritud. Intervjueeritavad on vaidlustanud märgi teksti väliskujust lähtumise, formaalsete kujundusprintsipiide alusel konstrueerimise ning emotsionaalse kujundi valiku vajaduse eiramise.

Kui Kressi ja van Leeuweni järgi on kujundamine aktiivne tähendusi loov tegevus, (vt. 3.1., 4.2.), siis analüüsis on selgunud, et brändi logo kujunduses on vastajad tajunud erinevaid väärtusi kui mudelis sõnastatakse (vt. 5.1., 5.2., 5.3.) ja väärtused, mida on tunnetatud väljenduvana, ei mõju taotluslike ja soovitutena. Neid aspekte, mis langevad mudelis tajutuga kokku - nagu soov olla keegi teine - on raske taotluslikena aktsepteerida.

*Eesti brändi* tormiline vastuvõtt ja *Bränd Estonia* temaatikaga ühendatud sotsiaalsed probleemid on tunnuseks selle probleematika olulisusest. Oma artiklis (Raul Rebane, "Paha lugu", Eesti Päevaleht, 02.05.2002, vt. 2.2.) on arvanud Rebane, et märgiotsingutele kulutatud raha on üks efektiivsemaid iseseisvusaja investeeringuid, sest ta tootis uskumatult palju väärtuslikku informatsiooni poliitikute, ajakirjanduse ja meie endi kohta.

*Eesti brändina* esitletud semiootilise süsteemi refleksiivsuses olen sedastanud palju küsimusi, mis vajavad uurimist ja kontseptualiseerimist.

Käesoleva uurimistööga olen viidanud mulle olulistele ebakõladele *Bränd Estonia* visuaalses süsteemis ja analüüsiga osutanud nende vastuolude võimalikele põhjustele.

## 8. Summary

This Master Degree paper has been written in the Chair of Media and Communication of the Department of Journalism and communication of the Faculty of Social Sciences of the University of Tartu. The themes of this paper are the interpretations and analysis of the logo *Welcome to Estonia* – the logo of the *Brand Estonia*. The interpretations and analysis are based on media reflections and interviews with experts.

In 2002 a brand was created for Estonia, of which the visual abstract and sign is the logo *Welcome to Estonia*. In this paper I will look upon how the brand model is perceived through the representations of the logo and how the logo as such is understood as a visual image. The Brand model consists of the main position – *Estonian European*, the core of the brand - *Positively Transforming* and the themes of the brand - *A fresh perspective, A radical, reforming and transforming attitude, A Nordic temperament and environment, A resourceful self-starter by nature, A European society*.

After the brand was published, there was an intensive discussion in the media about it.

As material for the paper I used viewpoints from semi structured interviews and cognitive representations made in interviews, articles and internet commentaries.

I thought it important to thoroughly examine how the logo is understood, what message is it giving across and how does the field of representation correspond to the one proposed in the brand model.

In my analysis I have mainly relied on theoretical conceptions of Kress, van Leeuwen, van Dijk, Fairclough, Bourdieu and Lotman.

*The hypothesises to be proved are:*

*The reception and interpretations of the visual image of the brand Welcome to Estonia depends on the architectonics of the image and not the narrative added.*

*The given interpretations show that the visual image and the textual system do not build a multimodal whole, and therefore the logo is dysfunctional.*

*Having examined the reflectivity of the visual system of the Brand Estonia, I have come to the conclusion that the quality of the brand's visual system is highly questionable. The problem is both a problem of form and one of content: few of the interviewees perceived the content in the way it is formulated in the brand model.*

The representative perception of the brand model and the logo differs significantly, the logo and the whole visual system is not functional as a symbol,. As the way the visual part of the brand is interpreted has greatly become the way the whole content of the brand is understood, I hold the visual system harmful to the brand if one wants it to be understood in the way expected.

*The whole ideological system of the brand seems to be consensual in one aspect – both in the visual and textual system the interviewees have noted the aim as “to become somebody else”. I have noticed the same point of views in media discussions and it is exactly this that the visual image of the brand expresses – the addressee of the brand looks at the logo from below.*

I have discovered many questions in the reflectivity of the semiotic system of the Brand Estonia. These questions need to be examined and conceptualised. In this paper I have pointed out some important assonances in the visual system of Brand Estonia and through analysis found possible causes for these assonances.



## Kasutatud kirjandus:

- Arnheim, R. (1960). *Art and visual perception. A psychology of creative eye.*  
Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Arvola, R. (2002). *Turunduskommunikatsioon.* Tallinn: Külim.
- Bachmann, T. (1994). *Reklaamipsühholoogia.* Tallinn: AS KontuurDisain
- Baudrillard, J. (1999). *Simulaakrumid ja simulatsioon.* Tallinn: Kunst.
- Barthes, R. (2004). *Mütoloogiad.* Tallinn: Varrak.
- Bourdieu, P. (2003). *Praktilised põhjused.* Tallinn: Tänapäev.
- Derrida, J. (1995). *Positsioonid.* Tallinn: Avatud Eesti Fond.
- Emmisson, M.; Smith, P. (2000). *Researching the Visual.* London: Sage.
- Evans, J.; Hill, S. (1999). *Visual Culture: the Reader.* London: Sage.
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse.* London: Arnold.
- Fairclough, N. (1999). *Discourse and Social Change.* Cambridge: Polity Press.
- Grigorjeva, E. (2000). *Emblema: struktura i pragmatika.* Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and Signifying Practices.*  
London: Sage.
- Horn, R. E. (1998). *Visual Language. Global Communication for the 21<sup>st</sup> Century.*  
Washington: Bainbridge Island.
- Kaalep, T. (2003). *Disainipoliitika? Graafiline disain. Tulevikuvision.*  
Kunst.ee. 2003, 2. Tallinn: SA Kultuurileht.
- Klettenberg, K. (2004). *Ideoloogia Eesti tipp-poliitikute kõnedes 2002. ja 2003. aastal.*  
TÜ ajakirjanduse osakond, bak. töö, juh. V. Kalmus.
- Kotler, P. ja Gertner, D. (2004). *Country as Bränd, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Parespective.*  
[www.intracen.org/execforum/ef2002/papers/part1\\_brand\\_management.pdf](http://www.intracen.org/execforum/ef2002/papers/part1_brand_management.pdf)  
1.10.04
- Kotov, K. (2000). *Intersemiootilised mehhanismid sõnas-ja-pildis.*  
*Kultuuritekst ja traditsioonitekst.* Tartu: Tartu Ülikool.
- Kotov, K. (2002). *Semiosfäär, diagramm, intersemioosis. Mudelid visuaalses kommunikatsioonis.* TÜ semiootika osakond, magistratöö, juhendaja prof. P. Torop.
- Kress, G.; van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual design.*  
London: Routledge.

- Kress, G.; van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse. The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.
- Kuusik, E. J. (1973). *Ehituskunst*. Tallinn: Valgus.
- Leeuwen, T. van; Jewitt, C. (2001). *Handbook of Visual Analysis*. London: Sage.
- Lotman, J. (1990). *Kultuurisemiootika*. Tallinn: Olion.
- Lotman, J. (1999). *Semiosfäär*. Tallinn: Vagabund.
- Lotman, J. (2001). *Kultuur ja plahvatus*. Tallinn: Varrak.
- Lotman, J. (2004). *Filmisemiootika*. Tallinn: Varrak.
- Lupton, E.; Miller, A. (1996). *Design Writing Research. Writing on Graphic Design*. London: Phaidon.
- Lõhmus, M. (2003). *Avalik tekst ja nõukogude repressiivne avalik tekst*. Keel ja Kirjandus 2/2003). Lk. 92.
- Maar, E. (2001). *Eesti Märgi diskursus trükimeedias "Postimehe" põhjal*. TÜ semiootika osakond, proseminaritöö, juh. Ülle Pärli.
- Maar, E. (2001). *Eesti bränd*. TÜ semiootika osakond, seminaritöö, juh. Ülle Pärli.
- Maar, E. (2004). *Welcome to Estonia: bränd ja märk*. TÜ semiootika osakond, bakalaureusetöö, juh. Ülle Pärli.
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. London: Sage.
- Roose, N. (2002). *Reklaam turunduses*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Rüütli, E. (2004). *Bränd Estonia vastuvõtt ekspertgruppide seas*. TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, bakalaureusetöö, juh. M. Keller.
- Scollon, R.; Wong Scollon, S. (2003). *Discourses in Place. Language in the material world*. London: Routledge.
- van Dijk, T. A. (1998). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: Sage.
- Wood, L. A.; Kroger, R. O. (2000). *Doing Discourse Analysis: Methods for Studying Action in Talk and Text*. London: Sage.

## Brändimaterjalid:

*Brändiraamat*, 2002.

*Brand Estonia kasutajad*. Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus.

<http://www.eas.ee/?id=520>. 01.10.04.

*Brand Estonia kasutamine*. Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus.

<http://www.eas.ee/?id=517>. 01.10.04.

*Projekti "Eesti tuntuks! Tegevusaruanne seisuga 22.august 2002.a."*. EAS kodulehekül.

<http://www.eas.ee/vfs/27/Tegevusaruanne%202001-2002.doc>.

## Artiklid:

Annist, A. *Vahetatud laps kui eesti bränd*. Eeesti Ekspress (EE). 12.12.2003.

<http://www.ekspress.ee/viewdoc/D10FC87E55973220C2256C8D0041ED14>

*Disainer Helmet Raja protestib Laulva Evolutsiooni märgiga Eesti brändi vastu*.

24.5.2002. Päevaleht (EPL). <http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=205351>

Delfi naljaleht. Rubriik - Eesti märk (2002) Taidluskonkurss Eesti märgile.

<http://www.delfi.ee/jokes/pictures.php?id=3574198>

<http://www.delfi.ee/jokes/pictures.php?id=3574198&pos=0>

<http://www.delfi.ee/jokes/pictures.php?id=3574198&pos=1>

<http://www.delfi.ee/jokes/pictures.php?id=3574198&pos=2>

<http://www.delfi.ee/jokes/pictures.php?id=3574198&pos=3>

<http://www.delfi.ee/jokes/pictures.php?id=3574198&pos=4>

<http://www.delfi.ee/jokes/pictures.php?id=3574198&pos=5>

<http://www.delfi.ee/jokes/pictures.php?id=3574198&pos=6>

Dreving, M. *Nädala kommentaar: Spunk on leitud*. PM. 06.05.2002

*Eesti brändi loomiseks sõlmiti leping Inglise firmaga*. EPL. 09.11.2001.

*Eesti märk: tühipalja tere eest 13 miljonit krooni?* SL Õhtuleht. 27.04.2002.

<http://www.slohtuleht.ee/index.aspx?s=Welcome&id=121832>

*Eesti Tuntuks projekti tulu ilmneb sügisest*. Delfi. 14.05.2002.

[http://www.delfi.ee/news/majandus/aripaev.ee/uud\\_uudix\\_215910.html](http://www.delfi.ee/news/majandus/aripaev.ee/uud_uudix_215910.html)

*Ettevõtjad peavad Eesti märki vajalikuks*. Delfi. 2.05.2002.

<http://www.delfi.ee/news/majandus/aripaev/article.php?id=3543144>

*Eurovisioon testib maineloojate tööd*. Postimees (PM). 23.05.2002.

<http://vana.www.postimees.ee/index.html?op=lugu&rubriik=3&id=58967&number=509>

Heinsalu, K. *Suurem osa eestimaalasi peab Eesti välismaal tutvustamist oluliseks.* Äripäev, 31.05.2002.

Hint, M. *Naised müügiks.* Maaleht. 27.03.2003.

[http://www.maaleht.ee/?old\\_rubriik=6264&old\\_art=24826&old\\_num=807](http://www.maaleht.ee/?old_rubriik=6264&old_art=24826&old_num=807)

Höbemägi, P. *Eesti Märk- nuta või naera!* EPL. 29.04.2002

<http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=202761>

*Jack Trout: Eesti bränd oli raiskamine.* Saldo, 2004, 12.

<http://www.saldo.ee/DesktopModules/ArticlesView.aspx?Alias=rainbow&TabId=0&Lang=et-EE&ItemID=531&mid=10417>

Jõgi, N. *Eesti märk: kõikeseediv magu.* PM. 27.02.2002.

<http://vana.www.postimees.ee/index.html?op=lugu&id=49698&number=438&rubriik=6>

Kaalep, T. *Kaskadööride elust.* EE. 12.12. 2002.

Kalmre, V. *Uskugem endasse!* PM. 29.04.2002

<http://vana.www.postimees.ee/index.html?op=lugu&rubriik=&id=56227&number=489>

Karja, S. *Kommentaar: Welcome to Scandal! Welcome to Rakvere!* PM. 20.06.2002.

<http://vana.www.postimees.ee/index.html?op=lugu&id=62130&number=533&rubriik=7>

Kartus, R. *Riik ei saa olla kaubamärgi omanik.* Äripäev. 06.05.2002.

Kärssin, A. *Välisrahal kasv kinni. Värsket välisraha tuleb vähem juurde.* Äripäev. 14.01.05.

Liibak, M. *Märk "Welcome to Estonia" virgutab fantaasiat.* PM. 19.09.2002.

<http://vana.www.postimees.ee/index.html?op=lugu&rubriik=49&id=72030&number=609>

Keller, M. *Eesti? Keda see huvitab?* PM. 03.12.2001.

<http://vana.www.postimees.ee/index.html?op=lugu&id=40955&number=369&rubriik=6>

Korv, N.; Must, I. *Eesti märgi teeb uus põlvkond.* PM. 21.12.2001.

Kulli, J. *Priit Vesilind: maailmas tuntakse Eestit Tallinna vanalinna järgi.* SL Õhtuleht. 10.04.2002. <http://www.slohtuleht.ee/index.aspx?s=Welcome&id=154063>

Laar, M. *Oma märk teeb tugevaks.* Postimees (PM). 12.09. 2000.

*Laevafirmad Eesti märki kasutusele ei võta.* Delfi. 13.05.2002.

<http://arhiiv2.postimees.ee:8080/leht/00/09/12/>

Lehtsaare, H. *Disainimaa Eesti.* Äripäev. 27.02.2004.

*Liiga väike märk..* PM. 27.04. 2002.

<http://vana.www.postimees.ee/index.html?op=lugu&rubriik=6&id=56184&number=488>

Marat valmistas Prisma kaubamaja tellimusel Eesti märgist "Welcome to Estonia" naiste öösärgi. PM. 01.10.2002.

<http://vana.www.postimees.ee/index.html?op=lugu&rubriik=32&id=73551&number=619>

Mäggi, J. *Kommentaar: Läti võttis võtmed*. PM. 14.10.2003.

Mägi, M. *Kommentaar: Eesti kartulikoored*. EPL. 16.06.2003.

*Märk on maas, nüüd tuleb edasi minna*. Delfi. 3.05.2002.

<http://www.delfi.ee/archiv...9773&ndate=1020027600&categoryID=976915>

*Müügile tuleb "Welcome to Estonia" voodipesu*. PM. 28.08.2003.

*Naise keha - kas tõesti Eesti Nokia?* EPL. 30.08.2000

Niitra, S. *Eesti märk nüüdsest ka alkoholipudelitel*. Äripäev, 15.11.2002.

Paas, K. *"Welcome to Estonia" märk jätab turistid ükskõikseks*. SL Õhtuleht. 07.08.2003.

<http://www.slohtuleht.ee/index.aspx?s=Welcome&id=144147>

Paul, T. *Märk on märk*. EPL. 24.05.2004.

*Pooled Eesti elanikud toetavad märki Welcome to Estonia*. PM. 31.05.2002.

*Pole sel märgil nii vigagi*. Delfi. 29.04.2002.

<http://www.delfi.ee/news/majandus/aripaev/article.php?id=3549171>

Poll, E. *Eesti märk - purjus eestlane*. EPL. 14.02.2002.

[http://www.epl.ee/artikkel\\_193631.html?PHPSESSID=f5ba6bb9c708eecca5033dac839267fd](http://www.epl.ee/artikkel_193631.html?PHPSESSID=f5ba6bb9c708eecca5033dac839267fd)

*Projekt "Eesti tuntuks!" esimene etapp baseerub turu-uuringutel*. (Eesti Tööandjate Liidu Infokeskus), 18.12.2001.

[http://www.etk.ee/scr/uudised/index.php3?uudise\\_id=969](http://www.etk.ee/scr/uudised/index.php3?uudise_id=969)

*Postimees pakub välja eelmise aasta e-teo tiitlit väärivaid ettevõtmisi*. PM. 07.04.2004.

Pullerits, P. *Eesti suurpangad eiravad kaardimakse reklaamis seadust*. Postimees. 28.11.2002.

Rannut, M. *Eesti kui pühapäevane intermeedium*. 14.03.2003.

Rebane, R. *Paha lugu*. EPL. 02.05.2002.

<http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=202994>

Rebane, P. *Eestivisioon*. EE. 06.06.2002

<http://www.ekspress.ee/viewdoc/7C97930D81D11275C2256BCE006EAFE4>

Rommel, A. *Meediaarvustus: Eesti märk internetis*. PM. 14.06.2002.

<http://vana.www.postimees.ee/index.html?op=lugu&id=61467&number=528&rubriik=7>

Reinaas, M. *Rüütel - meie reklaamiagent*. SL Õhtuleht, 10.04.2002.

<http://www.slohtuleht.ee/index.aspx?s=Welcome&id=142954>

Saidla, S. *"Welcome to Estonia" märgil on 11 kasutajat*" SL Õhtuleht. 26.04.2003.

<http://www.slohtuleht.ee/index.aspx?s=Welcome&id=139222>

- Sedler, S. Uue logo esitluse puhul etendus Estonias muusikal. EPL. 03.06.2004.  
<http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=266730>
- Sikk, R. *Mainelooja Evelin Int-Lambot: bränd on popp, aga looja põlatud. on-line* intervjuu, EPL Online. 04.05.2002. <http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=203247>
- Sikk, R. *On-line –intervjuu: Bränd Estonia loovgrupi juht Rain Pikand.* EPL Online. 09.05.2002 . <http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=203639>
- Sõerunurk, S. *Meediaarvustus: Kahjurõõmus kuu.* PM. 18.06.2003.  
<http://vana.www.postimees.ee/index.html?op=lugu&id=105237&number=835&rubriik=7>
- Ter etule masteest isse.* Delfi. 29.04.2002.  
<http://www.delfi.ee/archiv...5155&ndate=1020027600&categoryID=9769915>
- Vaino, U. *Lukkupandud Eesti.* Äripäev. 28.07.04.
- Visnap, M. *Eurosketsid tegid oma töö.* Sirp. 31.05.02.  
<http://www.sirp.ee/2002/31.05.02/Sots/sots1-9.html>
- Võõrad suled.* PM. 21.01.2002.
- Welcome to Estonian Halloween!* Kirjad. PM. 25.08.2003.
- Welcome to ESTonia särgid müüvad hästi.* Delfi. 30.04.2002.
- Welcome to Estoniast on vähe.* PM. 02.10.2003.  
<http://www.postimees.ee/031003/arvamus/113687.php>
- “Welcome to Estonia!” võib muutuda.* Delfi. 10.05.2002  
<http://www.uno.ee/news/story/19627>
- Welcome to Espana.* PM. 24.04.2003.
- “Welcome to Estonia” on firmade seas menukas.* Postimees. 06.06.2003.  
<http://vana.www.postimees.ee/index.html?op=lugu&rubriik=3&id=103774&number=825>
- Welcome to WC Estonia.* (EE). 16.05.2002.  
<http://www.ekspress.ee/viewdoc/B7C741D00AFE170C2256BB9005735BB>
- 13 miljonit Eesti heaks,* Äripäev, 08.05.2002.



Valimit kirjeldavad järgmised parameetrid:

PhD – akadeemiline kraad

K- kunstnik, (ka loomingulise eriala sindaja)

T- teoreetik või uurija

A- administraator

M- majandusvaldkonnas tegev

S - sihtgrupp- välismaalane või teisest rahvusest (või kultuurikontekstist) isik  
tegevusala

PhD K T A M S

|    |                   | PhD | K | T | A | M | S |
|----|-------------------|-----|---|---|---|---|---|
| 1  | Villu Järmut      |     | X | X | X |   |   |
| 2  | Ando Keskküla     |     | X | X | X | X |   |
| 3  | Mart Kalm         | X   |   | X | X |   |   |
| 4  | Silver Vahtre     |     | X | X | X | X |   |
| 5  | Heie Treier       | X   |   | X | X | X |   |
| 6  | Maimu Berg        |     | X |   |   |   |   |
| 7  | Jelena Grigorjeva | X   |   | X |   |   | X |
| 8  | Mare Taagepera    | X   |   |   |   | X | X |
| 9  | Andres Koern      |     |   |   |   | X | X |
| 10 | Jaan Kallas       |     |   |   |   | X | X |
| 11 | Reet Hääl         | X   |   |   |   | X | X |
| 12 | Rain Teimann      |     |   |   |   | X | X |
| 13 | Robert Oetjen     |     |   |   |   | X | X |
| 14 | Tiina Jurjeva     |     |   |   |   |   | X |
| 15 | Ivan Kuznetsov    |     |   |   |   |   | X |
| 16 | Öivind Rangöy     |     |   |   |   |   | X |
| 17 | Haruka Yake       |     |   |   |   |   | X |

Representatsioonide refereerimisel on intervjueeritavad kodeeritud järjekorranumbri järgi: *intervjueeritav nr. 1 on kodeeritud - (Int 1)*.



I 2002. Aastal toimus Eesti brändi ja selle kommunikatsioonikontseptsiooni väljatöötamine.

Mis oli teie meelest rändi väljatöötamise tähendus?

1. Milline tähendus peaks olema Teie arvates Eesti märgil ja kui vajalikuks Te niisuguse märgi olemasolu peate?
2. Milline tähendus on märgil "Welcome to Estonia"? Mida see bränd Teie arvates sümboliseerib?
3. Millist sisu Te selles märgis näete
  - 1.2.1. iseenda jaoks
  - 1.2.2 Eesti jaoks
  - 1.2.3 sõnumina võõrastele
4. Milline tähendus on sel märgil Teie arvates Eesti rahvale – kuidas see toimib ja mida mõjutab ?
5. Kes on Teie arvates selle märgi sihtgrupid ?

## **II Brändi mudelist**

1. Kuidas Teie meelest väljendab märk *Welcome to Estonia* brändi tuuma – paremaks muutumise maa?
2. Kuidas Teie meelest väljendab märk *Welcome to Estonia* brändi teemasid ?
  - 2.2.1 värske vaatenurk
  - 2.2.2 radikaalne, uuenduslik ja muutuv
  - 2.2.3 põhjamine temperament ja suhtumine
  - 2.2.4 leidlik isetegija
  - 2.2.5 Euroopa ühiskond

## **III Brändi visuaalne lahendus**

1. Missugune on Teie hinnang märgi "*Welcome to Estonia*" visuaalsele lahendusele?
2. Missuguseid visuaalseid ja sisulisi assotsiatiivseid seoseid märk tekitab?
  - 3.2.1. Kuidas hindate selle märgi stiilsust?
3. Kuidas hindate graafilise teostuse professionaalsust?

3.3.1. graafiline teostus?

3.3.2. stiiljuhendis pakutud värvilahendused?

4. Kuidas Te hindate brändi visuaalset taustkeskkonda- rahvuslikust muustrimotiivist lähtuvat fragmentaarset struktuuri? Miks?
5. Missuguseks hindate märgi "*Welcome to Estonia*" kui graafilise kujundi (ja selle taustmotiivistiku) kasutusvõimalusi?
6. Millises seoses ja kontekstis kasutatuna olete seda märki tähele pannud?
7. Kuidas suhtute väljatöötatud stiiljuhendisse?
8. Kui sellise kujundusliku lahendusega logo ei omaks tähendust kui Brand Estonia, siis millist kaubagrupperi või teenust sobiks see visuaal Teie meelest tähistama?

#### **IV Suhe märgi tekkeprotsessi, tõlgendused**

1. Kas mäletate, kuidas Te võtsite vastu selle märgi ilmumise, mida mõtlesite?
2. Kuidas hindate avalikkuse reaktsiooni brändi avalikustamisele? Millest Teie arvates see reaktsioon oli tingitud?
3. Kuidas Te sellesse märgisse praegu suhtute? Miks?
4. Mida peate märgi "*Welcome to Estonia*" puhul õnnestunuks?
5. Mida peate märgi "*Welcome to Estonia*" puhul ebaõnnestunuks?
6. Kuidas on avalikkuse hoiakud mõjutanud brändi sotsiokultuurilist tõlgendamisprotsessi?
7. Kuidas suhtute kogu kontseptsiooni välja töötanud töörühma anonüümsusse?
8. Kui Teie oleksite selle brändi väljatöötamise protsessis osalenud, siis mida Teie oleksite eesmärgiks pidanud ja kuidas oleksite seda saavutada püüdnud ?

Koostanud Merike Kaunissaare

Kumb igast sõnapaarist ja mil määral iseloomustab Teie tundeid märgi “Welcome to Estonia” suhtes?

Tõmmake palun igal real ristike sobivasse kastikesse.

|             | väga hästi | keskmiselt | vähesel määral | ei seda ega teist | vähesel määral | keskmisel t | väga hästi |                  |
|-------------|------------|------------|----------------|-------------------|----------------|-------------|------------|------------------|
|             | x          | x          | x              | x                 | x              | x           | x          |                  |
| kiire       |            |            |                |                   |                |             |            | aeglane          |
| oma         |            |            |                |                   |                |             |            | võõras           |
| värviline   |            |            |                |                   |                |             |            | värvitu, hall    |
| avatud      |            |            |                |                   |                |             |            | suletud          |
| jõuetu      |            |            |                |                   |                |             |            | jõuline          |
| soe         |            |            |                |                   |                |             |            | külm             |
| kahanev     |            |            |                |                   |                |             |            | kasvav           |
| arenev      |            |            |                |                   |                |             |            | paigalseisev     |
| üleolev     |            |            |                |                   |                |             |            | võrdne           |
| tõusev      |            |            |                |                   |                |             |            | langev           |
| üksluine    |            |            |                |                   |                |             |            | mitmekesine      |
| turvaline   |            |            |                |                   |                |             |            | ohtlik           |
| peletav     |            |            |                |                   |                |             |            | ligitõmbav       |
| puhas       |            |            |                |                   |                |             |            | määrdunud        |
| ebasõbralik |            |            |                |                   |                |             |            | sõbralik         |
| killustatud |            |            |                |                   |                |             |            | terviklik        |
| selge       |            |            |                |                   |                |             |            | ebaselge         |
| inspireeriv |            |            |                |                   |                |             |            | mitteinspireeriv |
| meeldejääv  |            |            |                |                   |                |             |            | ununev           |
| elus        |            |            |                |                   |                |             |            | surnud           |
| mees        |            |            |                |                   |                |             |            | naine            |

Koostanud Merike Kaunissaare