

Tartu Ülikool
Humanitaarteaduste ja kunstide valdkond
Kultuuriteaduste instituut

Maarja Roosi

**KULTUURIKORRALDAJATE KOGEMUSED GRAAFILISE DISAINI
TELLIMISEL**

Magistritöö

Juhendajad: Ester Bardone, PhD
Marge Pärnits, MA

Tartu 2021

Olen magistritöö kirjutanud iseseisvalt. Kõigile töös kasutatud teiste autorite töödele, põhimõtteliste seisukohtadele ning muudest allikaist pärinevatele andmetele on viidatud.
Autor: Maarja Roosi

.....

16.08.2021

Sisukord

Sissejuhatus	5
1. Disaini käsitlemine protsessina	9
1.1. Disainiprotsess – mõisted ja meetodid	9
1.2. Disaini kaasamise tasandid	12
2. Uurimismeetodid ja valimi kirjeldus	15
2.1. Uurimismeetodid	15
2.2. Valimi kirjeldus	16
2.2.1. Küsitletute kultuurikorralduse alane koolitus	17
2.2.2. Küsitletute turundusalane koolitus	18
2.2.3. Küsitletute disaini- ja kunstialane koolitus	19
3. Disaini tellimise protsessi analüüs kultuurikorralduse valdkonnas	21
3.1 Disaini tellimise planeerimine kultuurikorralduse valdkonnas	21
3.1.1. Otsuste vastuvõtjate ringi suurus	21
3.1.2. Disaini tellimise sagedus	22
3.1.3. Disaineri kasutamise või kasutamata jätmise juhud	23
3.1.4. Ise tegemise põhjused	24
3.1.5. Disaini tellimise juhendmaterjalide vajalikkus	28
3.2 Disaini tellimine kultuurikorralduse valdkonnas	29
3.2.1. Disaineri valimise põhjused	29
3.2.2. Lepingute sõlmimine	31
3.2.3. Turuhinnad	33
3.2.4. Rahaliste vahendite olemasolu	36
3.2.5. Lähteülesande koostamine	38
3.3 Tellitud disaini teostus ja valmimine	40
3.3.1. Koostöö osapoolte vahel	40
3.3.2. Tähtaegadest kinnipidamine	41
3.4 Kavandi hindamine	44
3.4.1. Kavandi hindamine	44
3.4.2. Tagasiside ja kriitika	47

3.4.3. Kolleegide ja juhtide arvamus	48
3.4.4. Trükkimise organiseerimine ja hinnapakumiste võtmine	50
3.4.5. Ajaplaneerimine	52
3.4.6. Reklaamimise kanalite valik	53
3.5 Disainiprotsessi tulemus	54
3.5.1. Kujundajaga rahulolematus	54
3.5.2. Kujundaja väljavahetamine poole töö pealt	55
3.5.3. Ootamatud kulutused.....	56
Kokkuvõte	59
Kasutatud kirjandus ja allikad	62
Lisad	65
Lisa 1. Ankeetküsimustik “Kultuurikorraldajate kogemused disaini tellimisel”	65
Lisa 2. Juhend-abimaterjal kultuurikorraldajale graafilise disaini tellimise protsessi läbi viimiseks	75
Lisa 3. Lähteülesande näidis	76
Summary	78

*Igäiks, kes pürgib tegevuste poole, mis mõjutavad
eksisteerivat olukorda soovitud tulemuse suunas,
tegeleb disainimisega.*

Herbert A. Simon

Sissejuhatus

Disain ümbritseb meid kõikjal ning selle roll erinevate elualade juures on aastakümnetega aina suurenenud. Disain on miski, mis aitab tehtul olla edukam, kasulikum ja kasutamissõbralikum ning mis peaaegu – nähtavam. Seoses maailma muutumisega, sealhulgas meedia mõju ja konkurentsi suurenemisega, on aina olulisem, milline on esimene teave ja mulje pakutavast. Enam ei saa lootma jääda vaid sellele, et toode, teenus või üritus on kvaliteetselt tehtud, sest enamasti on turul olemas veel mitmed sarnased ja sama head valikud. Esimese teabe üheks olulisemaks allikaks on muutunud erinevad meediakanalid: nii trükimeedia, veebimeedia kui ka arvukad sotsiaalmeediaplattformid. Seega ei puutu klient kõigepealt kokku toote, teenuse või üritusega, vaid kokkupuude toimub läbi mõne reklaami või kaude reklaamiva kanali. Disain ei ole ammu enam pelgalt vaid üks juhuslikule seinale kleebitud plakat või lauanurgale unustatud teabeleht, vaid pigem hästi läbi mõeldud ideede kogumik, mis hea planeerimise korral ümbritseb sihtgruppi kõikjal ja viib ta samm-sammult reklaamitava toote, teenuse või ürituseni.

Kaasaegses maailmas on kultuurikorraldus samadel põhimõtetel funktsioneeriv ning kasutab samu teavitusvõimalusi nagu kommertslikum tootev majandus. Üheks eduka disaini võtmeküsimuseks on mõista, mis tänapäevast bränditeadlikku ostjat ühe või teise toote või teenuse kasuks otsustama paneb. Kultuuriürituste ülekülluses on lõpuks siiski tarbija, kes otsustab, milline osa kultuurist säilib ja areneb: millised festivalid kestavad üle aegade, millised raamatud muutuvad populaarseks või millised kunstiteosed rändavad galeriide seinte vahelt välja.

Tänapäevases tarbimisühiskonnas on toote või teenuse kasuks otsustamisel rohkem mõjutajaid kui ainult selle kvaliteet. Tarbimine on osa identiteedist ning võib öelda, et inimesed identifitseerivad end läbi selle, milliseid tooteid ja teenuseid nad tarbivad. Sa oled see, mida sa tarbid. Kõige silmatorkavam on see luksuskaupade segmendis, kuid seesama nähtus on leidnud tee ka kultuurikorraldusse – tasub vaid mõelda Viljandi pärimusmuusika festivalile ja inimestele, kelle jaoks seal käimine on enam kui vaid elamus – see on oluline osa nende imagost. Kirjandussõpradele on oluline, et nende raamaturiulis oleks raamatuseljale kirjutatud Andrus Kivirähk, Leelo Tungal, Indrek Hargla või Maarja Kangro. Keskkonnast hooliv inimene hoiab silma peal taaskasutuslaatadel ning nendega seotud kultuuriüritustel, kunstiteadlik tarbija jõuab kõigile näituseavamistele ning hoolitseb selle eest, et tema kodus oleks Regina-Mareta Soonseina uusim graafiline leht või Peeter Krosmani õlimaal. Kõiki nimesid, kaubamärke ja teenuseid ühendab aga alati see salapärane miski – disain.

Töö eesmärgiks on analüüsida disaini tellimise teekonda kultuurikorralduse valdkonnas ning pakkuda kultuurikorraldajale nõuandeid, mis võiks aidata tagada või suurendada selle teekonna sujuvust.

Selle uurimustöö algseks tõukeks olid küsimused, mis tekkisid mu enda igapäevatoos, mis on seotud graafilise disaini teenuse pakkumisega kultuurikorraldajatest klientidele. Kuna ligi 20-aastase graafilise disaini alal tegutsemise aja jooksul on kujunenud välja nii, et enamiku mu klientidest on moodustanud kultuurikorraldajad, hakkas mind huvitama, miks mulle sobib koostööd teha kultuurikorralduse projektide heaks. Soovisin analüüsida, mis on hea koostöö aluseks graafilise disaini pakkuja ja kultuurikorralduse valdkonna tellija vahel.

Edaspidise veelgi parema lõpptulemuse ja sujuvama koostöö saavutamiseks otsustasin välja selgitada, milline osa graafilise disaini tellimise protsessist on kultuurikorraldajate jaoks raske või problemaatiline ja kas nad ise teadvustavad neid probleeme. Samuti huvitas mind reflekteeriva praktikuna see, et kui on näha mingis protsessi osas tekkinud raskusi, siis kuidas oleks võimalik pakkuda kujundajapoolset lisatuge – näiteks millised võiksid olla disainiprotsessi puutuvad teemad, mille puhul saaks korraldada kultuurikorraldajatele lisakoolitusi, jagada toetavat informatsiooni või aidata mingite konkreetsete tööetappide puhul.

Magistritöö eesmärk on kaardistada küsitatud kultuurikorraldajate disainitellimise kogemus ning leida vastused uurimisküsimustele:

- Millistes disaini tellimise teekonna etappides tekib kultuurikorraldaja jaoks kõige enam probleeme?
- Kuidas kultuurikorraldajad hindavad oma pädevust disaini tellijana?
- Millised töökorralduslikud võtted aitavad kultuurikorraldajal sujuvamalt ja efektiivsemalt disaini tellida?

Töö esimeses peatükis annan ülevaate disaini olemusest ning levinumatest lähenemisviisidest disainimise protsessile. Tutvustan kolme disainiprotsessi mudelit ning käsitletud on ka disainiprotsessis rakendatavaid erineva kaasamise määraga lähenemisviise.

Teises peatükis selgitan, millistel põhjustel valisin uurimismeetodikaks ankeetküsitluse, millised olid selle valiku plussid ja miinused ning kuidas küsitlus läbi viidi. Samuti tutvustan valimi koostamise põhimõtteid ja eesmärke ning kirjeldan, milliste kultuurikorralduse alade inimesi kaasasin küsitlusse.

Kolmandas peatükis analüüsin ankeetküsitluse vastuseid küsimustele, mis puudutavad disaini tellimise teekonna erinevaid aspekte ning pakun välja ka võimalusi probleemkohtade lahendamiseks. Lahenduste juures toon näiteid isiklikust praktikast. Peatükk on jagatud alampeatükkideks etappide järgi:

1. disaini tellimise planeerimine,
2. disaini teostamine ja valmimine,
3. kavandile hinnangu andmine ning
4. disainiprotsessi tulemuse hindamine.

Töö lisadena on ära toodud ankeetküsimustiku küsimused, juhend-abimaterjal disainiprotsessi läbiviimiseks ning näidis lähteülesande koostamiseks.

Töös tulevad kasutusele alljärgnevad terminid:

- **Graafiline disain** on üldine termin, mis märgib tegevusi, milles on kombineeritud tüpograafia, illustratsioonid, fotograafia ja trükkimine ning mille eesmärgiks on jagada teavet, edastada informatsiooni või veenda vaatajat (Livingstone, Livingstone 2003: 101). Graafilise disaini puhul on kasutatud ka oluliselt kitsamaid tõlgendusi,

mis seovad seda otseselt trükimeediaga (raamatud, ajakirjad, ajalehed, flaierid, plakatid jne), kuid seoses graafilise kommunikatsiooni meediate valiku avarumisega on tänapäeval graafilise disaini lahutamatuks osaks ka näiteks meenete ja ekraanitoodete kujundamine (Kelomees 2003).

- **Disainer / graafiline disainer**

Tänapäevane levinuim arusaam on, et graafiline disainer on spetsialist, kes loob visuaalset materjali, mille abil edastatakse sõnumeid. Tema eesmärgiks on koostöös tellijaga ning kunsti, tehnoloogia ja turundusvõtete abil leida parimad viisid eesmärgiks seatud tulemuste saavutamiseks. Kuna antud uurimus tegeleb just graafilise disainiga, on selles töös kasutatud väljendeid “graafiline disain”, “disain” ja “kujundus” sünonüümidena. Sama on ka sõnade “graafiline disainer”, “disainer” ja “kujundaja” puhul.

- **Visuaalne identiteet** on disainielementide maksimaalne ärakasutamine organisatsiooni soovitava kuvandi edastamiseks. Enamasti on korporatiivgraafika kasutamise põhimõtted kirjas stiiliraamatus (nimetatakse ka: CVI, korporatiivgraafika juhised, brändiraamat, stiiljuhised jne olenevalt disainitavast tootest). Tänapäeval on elementaarne, et graafilise disaini toodete tegemise juures tuleb arvestada visuaalse identiteedi juhistega (Heller, Vienne 2019: 79). Stiiliraamat võib olla nii organisatsioonil kui lisaks ka selle toodetel, näiteks kontsertsarjal või raamatute seerial.

Avaldan suurt tänu juhendajatele Ester Bardonele ja Marge Pärnitsale soovitude ja kulutatud aja eest magistritöö valmimiseks. Samuti tänan kõiki 70 ankeetküsitlusele vastanud kultuurikorraldajat, kes leidsid aega minu küsimustele vastamiseks ja teema üle arutlemiseks.

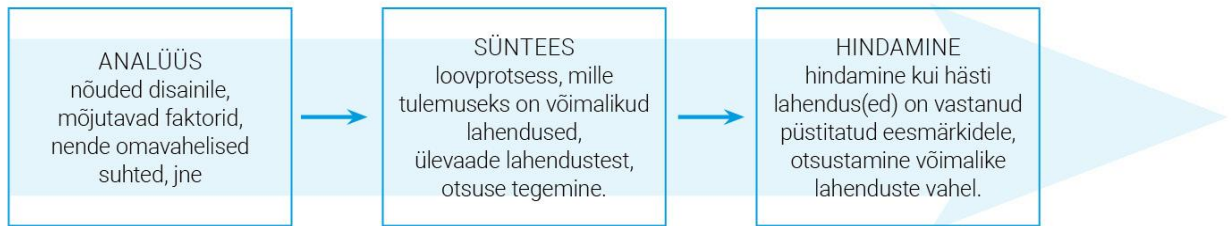
1. Disaini käsitlemine protsessina

Peatükk annab ülevaate disainist laiemalt, selle üldisest arengust, erinevatest meetoditest, nende erinevusest ja kasutamisevõimalustest.

1.1. Disainiprotsess – mõisted ja meetodid

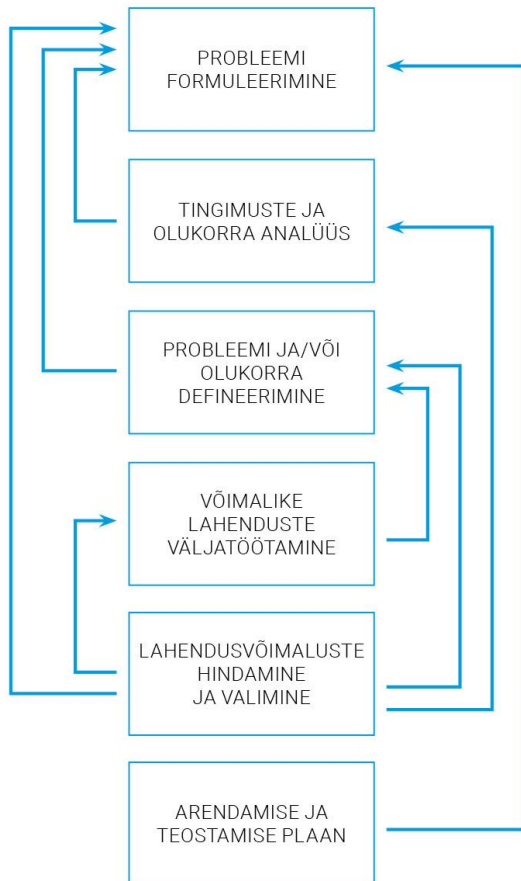
Disain eksisteerib laias taustsüsteemis, kuna on seotud nii ühiskonna, keskkonna, tehnoloogia, poliitika kui ka majandusega. Tegemist on areneva valdkonnaga, millel võib osavalt ära kasutades olla suur mõjujõud ja mida tuleb järjest enam arvesse võtta. Disainimises on leitud väga erinevaid omadusi: disainimine kui loovuse rakendamine, kui ülesande lahendamine, kui õppimine, kui evolutsioon, kui sotsiaalne protsess, kui mäng, kuid keskne osa on siin lahenduse otsimisel. Vaatamata mitmekesisele lähenemisnurkade valikule otsib disain peaaegu alati tasakaalu funktsiooni ja välimuse vahel (Best 2010: 40).

Disain on olnud laienev mõiste, millel on mitmeid tähendusi ja mõistmisviise. Üldisemalt vaadates on disain käinud inimestega kaasas meie esimestest katsetustest sekkuda loomulikku ümbrusesse. Disain tegevusalana on pärit 18. sajandi teisest poolest, kui seoses tööstuse arengu ja masstootmisega tekkis vajadus disaineri eriala järele. Tänapäeval on disaini laiemaks tähenduseks uurimine ja mitte veel eksisteerivate lahenduste väljapakumine, et uued asjad saaks alguse ja jõuaks kasutusse (Folkmann 2016: 19). Herbert A. Simoni juba 1969. aastal öeldud “Igaüks, kes pürgib tegevuste poole, mis mõjutavad eksisteerivat olukorda soovitud tulemuse suunas, tegeleb disainimisega” (Simon 1988: 67) näitab, et juba sel ajal ei nähtud disaini vaid elukutseliste disainerite pärusmaana, vaid et põhimõtteliselt võib igaüks sellega tegeleda. Disainimõtlemisele hakati erilisel tähelepanu pöörama 1960. aastatel ning seda seoses pärastsõjaaegse tehnoloogia ja teaduse arenguga. Nendele esmastele disainimeetoditele on iseloomulik lineaarne lõpptulemusele keskendunud lähenemine ja püüd leida disainerile universaalseid lahendusi väga erinevate ülesannete lahendamiseks. Neid tuntakse kui esimese generatsiooni lahendusi ning üks tuntumaid neist on John Christopher Jonesi kolmeetapiline skeem (Engholm 2020: 30), mille osadeks on analüüs, süntees ja hindamine (joonis 1).



Joonis 1. John Christopher Jonesi süstemaatilise disainimise meetodi skeem (autori joonis Engholm 2020 põhjal).

Peagi leiti, et see süsteem ei ole piisavalt paindlik ning ei vii keerukamate ülesannete puhul soovitud tulemuseni. Keerukamate olukordade lahendamiseks tekkisid uued, teise generatsiooni disainimeetodid. Probleemide identifitseerimist hakati vaatama olulise disainimise protsessi osana kogu selle tegevuse vältel, mitte enam ainult esimeses analüüsietapis. Algne lineaarne lähenemine asendus arusaamaga, et selles protsessis on kasulik kasutada spiraalset lähenemist ehk eelnevate protsessi etappide juurde tagasi pöördumist (joonis 2). Sellise lähenemisviisi heaks näiteks on Bernhard Bürdeki mudel (Bürdeck 2005: 161).



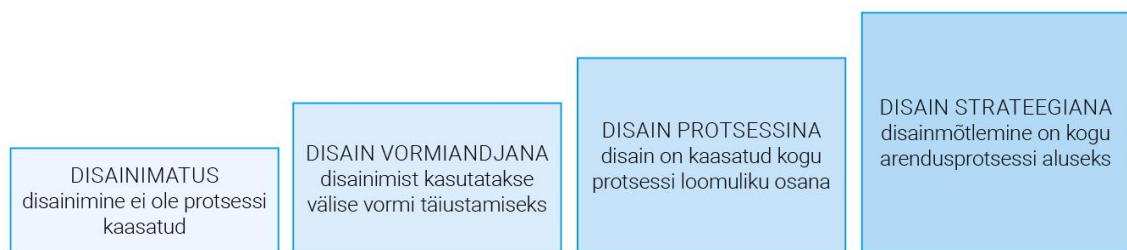
Joonis 2. Näide spiraalsest lähenemisest disainimisele, millele on iseloomulik vajadusel sama etapi juurde hiljem tagasi pöördumine (autori joonis Bürdeck 2005 põhjal).

Vastukaaluks süsteemsetele disainimõtlemise mudelitele on näiteks Bryan Lawson välja pakkunud dekonstrueeritud mudeli, mida peetakse kolmanda generatsiooni mudeliks – selles on suurem rõhk juba kognitiivsel mõõtmel ja sellel, kuidas reaalses olukorras protsessid käivad (Engholm 2020: 42).

Kaasaegsete disaini uurijate seas võib eristada kaht põhiseisukohta. Tulemusele orienteeritud nägemus näeb disainis probleemi lahendamise tegevust, mille ülesandeks on jõuda püstitatud tulemuseni, mis võib olla nii materiaalne kui mittemateriaalne. Protsessikeskse lähenemise seisukoht on, et disaini ülesanne on uurida probleemi või ülesannet võimalikult sügavuti ning lõpliku materialiseerunud tulemuseni jõudmine polegi eesmärk omaette. Sügavalt uuriva meetodi miinus on oht jääda kinni uurimise etappi ning sealt edasi eeldatud muudatusteni ei jõutagi.

1.2. Disaini kaasamise tasandid

Juba 1960. aastatel leidis Lucius Burckhardt, et kaasaegne esteetika nõuab erilist disaini, mille tulemused saavutatakse täpse ülesannete täitmisega. Järgmised ülesanded on keerulised ja ainult osaliselt ette määratud. (Fezer, Schmitz 2012: 46) Tänapäeval on olemas mitmeid erinevaid disainimeetodeid, mille abil saab liikuda töö ühest etapist teise. Taani disainikeskus on välja töötanud nn disainitrepil, mida võib näha joonisel 3 ja mis illustreerib erinevaid disaini rolle ja kaasamise mahtu (Engholm 2020: 49). Esimene aste on tegutsemine ilma süsteemselt disainimist kasutamata. Teine tase esindab klassikalist lähenemist, kus rõhk on rohkem tootel (olgu selleks siis füüsiline toode või üritus) ja disaineri ülesanne on põhiliselt täpse lähteülesande järgi lisada väline vorm. Kolmas ja neljas trepil tase on juba uurivamad ja kaasavamad disainimise meetodid, mille puhul disaineri mõtteviisi ja võtteid kasutatakse innovaatiliste lahenduste saavutamiseks ning selle protsessi osalised ei ole mitte ainult disainerid, vaid ideaalsel juhul kogu meeskond tervikuna.



Joonis 3. Disaini kaasamise erinevad tasandid näidatuna nn disainitrepina (autori joonis Engholm 2020 põhjal).

Uurivama lähenemise tulemuseks ei pruugi olla disainitud toode, vaid visioon või strateegia uuel moel edasi minemiseks. Kaasavam meetod tähendab ka seda, et projektiga seotud meeskond tegutseb rohkem koos ja koostöö algab varasemast etapist kui eelpool kirjeldatud teise astme disainimisviisi puhul, kus näiteks graafilise disaineri poole pöördutakse alles siis, kui enamik plaane ja otsuseid on juba tehtud.

Kuna disainiprotsessil on potentsiaalselt suur mõjujõud ja selle käigus on võimalik muuta maailma ja mõjutada nii inimeste käitumist kui ka elukeskkonda, paneb see disainimeetodite kasutajatele ka laiema pildiga arvestamise kohustuse. Näiteks loodushoiu ja maakera kliimaolukorra mõttes on kõige lihtsam esmane samm, mida saab ilma suuremate muutusteta ja isegi väga väikeste disainiprojektide puhul kasutusse võtta: eelistada trükiks

jätksuutlikult majandatud metsadest pärit materjalist toodetud paberit ning vähem mürgiseid tehnoloogilisi valikuid. Disaineri sotsiaalse vastutuse teema on tõstatanud näiteks Ivar Sakk, kes on välja toonud ühe näitena, et ta pole töötanud reklaamibüroos põhjusel, kuna ei ole tahtnud kaasa aidata ületarbimise nähtusele. (Kaalep 2011a: 291)

Avarduvas maailmas kasutatakse aina rohkem reklaame, tähelepanupüüdjaid, ärritajaid ning kõik need vajavad disaini, olgu tegemist suurte või väikeste projektidega. Minu isikliku kogemuse kohaselt jõuavad Eestis sügavamalt sekkumist ja kaasamist eeldavad projektid pigem suurte reklaamiagentuuride töölauale. Kui tellijal pole tahtmist, aega, rahalist ressursi või pole mõttekas kogu projekti disainimõtlemitse vahenditega üle vaadata, pöörduakse pigem vabakutseliste kujundajate või disainiteenust pakkuvate väikeettevõtete poole. See on loogiline otsus töömahu mõttes, sest projektide tervikuna sügavam analüüsimine võib vabakutselistele ja väikefirmadele olla liiga suur töö või neil võib jääda puudu kompetentsi meeskonna väiksuse tõttu. Samas on nad dünaamilisemad ja rohkem valmis tegelema väiksemate töödega. Samuti on see valik kasulik rahaliste kulude optimeerimise mõttes – kui pole plaanis kogu projekti oluliselt muuta ja vajatakse näiteks vaid trükiste visuaalset lahendust, siis on mõttekam valida teenus, mis ei lähe nii sügavuti ning on seega soodsam.

Mida suurema ja mõjukama organisatsiooniga on tegemist, seda rohkem on tal võimalusi ka disainimeetodeid valida, tellida ja kasutada. Näiteks Tartu Ülikooli korporatiivgraafika puhul saab eristada erinevaid lahendusi visuaalse identiteediga tegelemisel. Valik tehakse vastavalt vajadustele ja võimalustele:

- 1) Aeg-ajalt kasutatakse graafilise disainiga tegelevaid tippagentuure, näiteks kogu visuaalse identiteedi ümbertegemisel (ja -mõtestamisel) või väga oluliste reklaamikampaaniate väljatöötamisel.
- 2) Tartu Ülikoolis on olemas oma majasisene kujundusmeeskond, kes aitab jooksvate igapäevaste kujundusvajaduste rahuldamisel ning ka suuremate ja väiksemate ülikoolisestest ürituste visuaalide loomisel (näiteks konverentsid, Rahvusülikool 100 pidustused jne). Selles meeskonnas ei ole turundajat ja *copywriterit* ning seepärast on igati mõttekas, et kohati kasutab ülikool reklaamiagentuuride teenust.
- 3) Ülikooli erinevates üksustes on olemas turunduse eest vastutavad inimesed, kes tihtipeale teevad lihtsamad kujundused ise, näiteks mõne tüüpkujuandusel baseeruva kiirreklaami Facebooki või mõnda teise sotsiaalmeediakanalisse.
- 4) Lisavõimalusena on võimalik tellida eraldi disainiauditi teenust ning sellel teemal saab

teavet näiteks Eesti Disainikeskuse kaudu. Organisatsiooniga, kus sellist teenust eraldi kasutatakse, ei ole mul õnnestunud oma 20 tegevusaasta jooksul koostööd teha, pigem on olnud audit disainiprotsessi ühe etapina disainiagentuuri pakutava kogulahenduse sees.

Samas ühe või paari inimese poolt juhtitud MTÜ või OÜ, kes tegeleb näiteks kultuurikorralduslike projektidega, võib piirduda disaini kasutuses vaid mõne lause ja paari logoga fotopõhise plakati ülesriputamisega. Enamasti on siiski kultuurikorraldusega tegelevatel organisatsioonidel korralikult teostatud reklaamid ja visuaalne identiteet, kuid kogu tegevusse ei ole disain kaasatud, seega disainitrep'i mõttes piirduakse teise tasandiga ning intuiitiivselt kasutatakse aegajalt ka kolmanda tasemele iseloomulikke võtteid.

Ometi ei saa väita, nagu oleks suure organisatsiooni disainikasutus kuidagi tähtsam, olulisem või erilisem kui väikeorganisatsiooni oma. Disain on osa maailmast, osa kultuurist ning täiendab, peegeldab ja võimendab seda vastavalt disaineri poolt tehtud valikutele.

2. Uurimismeetodid ja valimi kirjeldus

Selles peatükis selgitan, millistel põhjustel valisin uurimismeetodikaks ankeetküsitluse, millised olid selle valiku plussid ja miinused ning kuidas küsitlus läbi viidi. Samuti tutvustan valimi koostamise põhimõtteid ja eesmärke ning kirjeldan, milliste kultuurikorralduse alade inimesi kaasasin ning millised eelnevad kultuurikorraldusala kogemused neil inimestel olid.

2.1. Uurimismeetodid

Selleks, et uurida kultuurikorraldajate võimalikke probleeme graafilise disaini teenuse tellimisel, kasutasin ankeetküsitlust, mille viisin läbi veebi teel, kasutades Google Forms küsitluskeskkonda. Küsitluse struktuuris lähtusin tavapärasest disaini tellimise teekonna loogikast ning suures osas kasutasin enda pikaajalisest praktilisest kogemusest lähtuvat teekonna mudelit. On öeldud, et soovitatav on ankeedis jäljendada tavapärasest inimestevahelist suhtlust (Lagerspetz, 2017: 166), antud juhul oli võimalik jäljendada kultuurikorraldaja ja disainiteenuse pakkuja vahelist suhtlust. Küsimustikku koostades arvestasin enda varasemas töös ette tulnud disainiprotsessi ülesehitusega ja tekkinud probleemkohtadega, näiteks soovisin saada vastust küsimustele, kui levinud on juhud, kui disainiprotsessis jääb aega liiga väheks. Ankeetküsitlus võimaldas küsida suhteliselt suure koguse kultuurikorraldajate arvamust ning teha seda vormis, mille puhul vastused salvestuvad otse andmebaasi ja nende kodeerimine ja sisestamine ei ole eraldi tegevustena vajalikud (Lagerspetz, 2017: 179). Saadud vastused on mugavalt kokku võetavad ja analüüsitavad. Tavapäraselt ankeetküsitluse miinuseks peetav digitaalse lõhe probleem (Lagerspetz, 2017: 179) (ehk erinevus inimeste arvuti kasutamise oskustes, võimalustes ja harjumustes) ei olnud antud juhul oluline, kuna küsitletav sihtgrupp on oma töö iseloomust tulenevalt arvuti kasutamises keskmisest osavam. Ankeetküsitlus võimaldas ka saada infot võimalikult erinevatelt kultuurikorralduse valdkonna esindajatelt. Enne ankeetküsitluse laialisaatmist plaanitud sihtgrupile palusin kolmel kultuurikorralduse alal töötaval inimesel küsimustikku testida, et välistada võimalikult palju probleeme ja mitmetimõistetavusi küsimustes.

Küsimustik edastati Eestis tegutsevatele kultuurikorraldajatele ajavahemikus 1.–10. maini 2021. aastal, kasutades personaalseid lähenemiskanaleid (silmast silma vestlus, e-kirja teel või sotsiaalmeediakanalis otsesuhtlus), minu hinnangul osutus see õigeks valikuks, sest vastajate protsent oli 90. Isiklikuma lähenemise puhul oli ka lihtsam vajadusel vastuse kohta täpsustavat infot küsida.

Vähempersonaalsed (näiteks isikliku seoseta meililistides postitatud) üleskutsed küsimustikule vastata said oluliselt vähem vastuseid, näiteks Tartu Ülikooli kultuurikorralduse magistriõppe tudengitest vastas ainult üks. Hea vastanute protsendi tagas minu hinnangul ka asjaolu, et suure osa vastanutega on mul olnud mingil ajahetkel kas isiklik või töine kontakt. Vastajate protsenti suurendasid ka need kultuurikorraldajad, kes ise küsimustikule vastasid ning seejärel oma tuttavaid ja kolleege vastama kutsusid. Selliste kaudsete kontaktide kaudu sain infot maapiirkondade kultuurikorralduslike aspektide kohta.

Reflekteeriva praktikuna disaini alal ning samas kultuurikorraldust õppinuna on mul võimalik vaadelda protsessi mõlemaid osapooli ning see hõlbustas kultuurikorraldajailt saadud vastuste analüüsimist ning probleemidele võimalike lahenduste välja pakkumist.

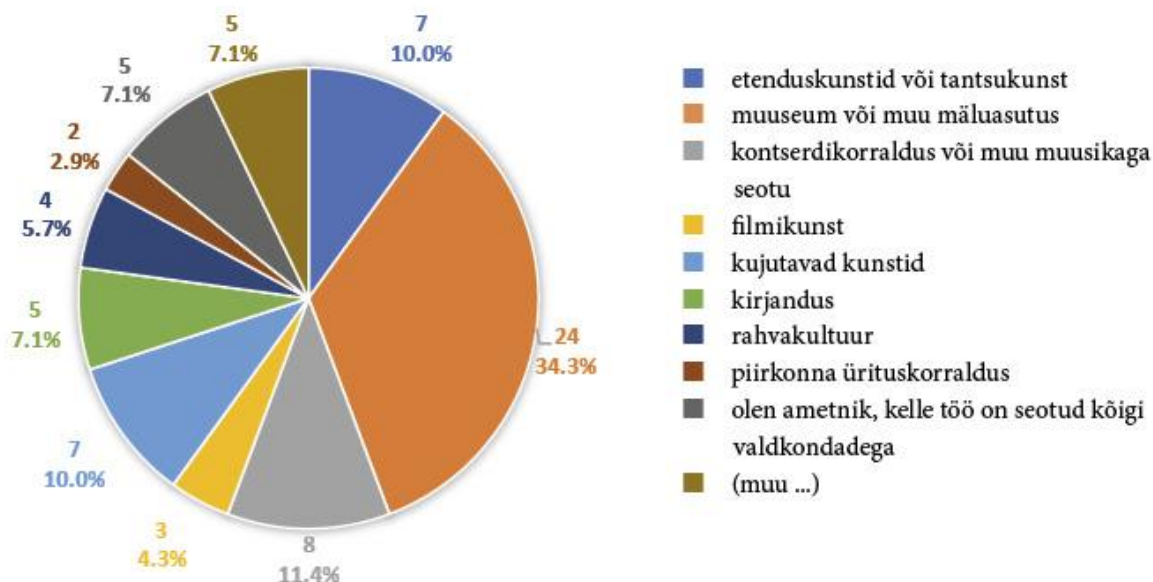
2.2. Valimi kirjeldus

Mõne kultuurikorralduse tegevusala puhul (näiteks film, tants ja piirkonna ürituskorraldus, millega mul on tööalaselt vähem kokkupuudet olnud) tuli otsida spetsiaalselt juurde inimesi, et need alad oleks piisavalt esindatud. Lisaks pöörasin eraldi tähelepanu nooremate kultuurikorraldajate käest info kogumisele, et valimis oleks erinevas vanuses vastajaid. Oleksin oodanud rohkem päris algajate kultuurikorraldajate vastuseid, kuid neid tuli oodatust vähem ning seetõttu on siin töös ka tugevamalt esindatud mitmeaastase ja isegi paarikümneaastase kogemusega kultuurikorraldajate hinnangud.

Geograafiliselt oli eesmärgiks, et oleks kaetud suurem osa Eestit ning vastajaid oleks nii väiksematest kohtadest kui ka suurematest linnadest, nagu näiteks Tallinnast ja Tartust.

Kultuurikorralduse alade lõikes on kõige suuremas mahus esindatud muuseumid ja mäluasutused (joonis 4), mis on ka põhjendatud, kuna neil on üpris suur osakaal kultuurikorralduslike projektide läbiviimises ning nende töö koosneb paljuski ka teiste kultuurikorralduse alade tegevustest, näiteks tegelevad muuseumitöötajad palju kirjastamise, kontserdikorralduse, lavastuste väljatoomise või etendustele mängupinna pakkumisega,

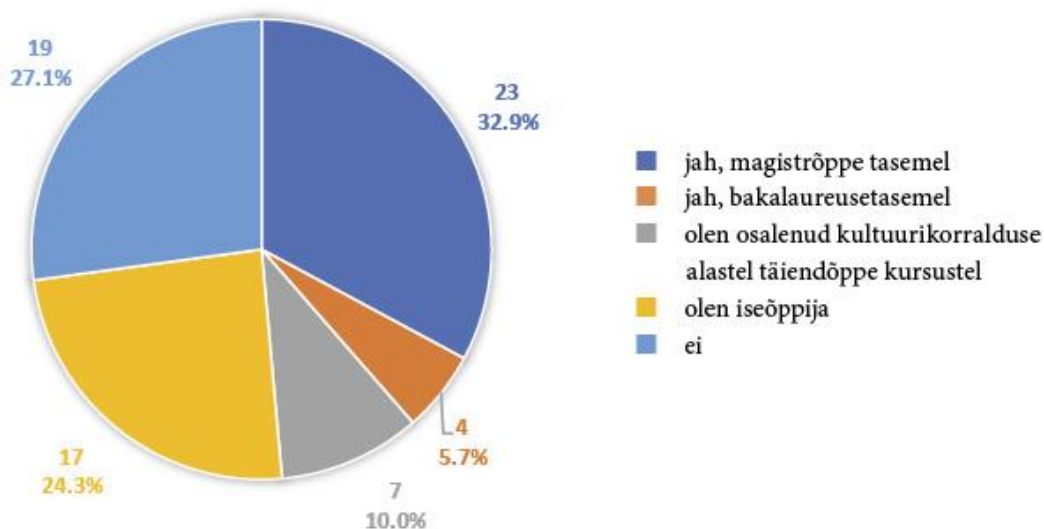
rahvakultuuriga jne, kuid vaatamata sellele defineerivad need kultuurikorraldajad end kui muuseumitöötajaid.



Joonis 4. Küsitletud kultuurikorraldajate jagunemine kultuurivaldkondade järgi (autori joonis).

2.2.1. Küsitletute kultuurikorralduse alane koolitus

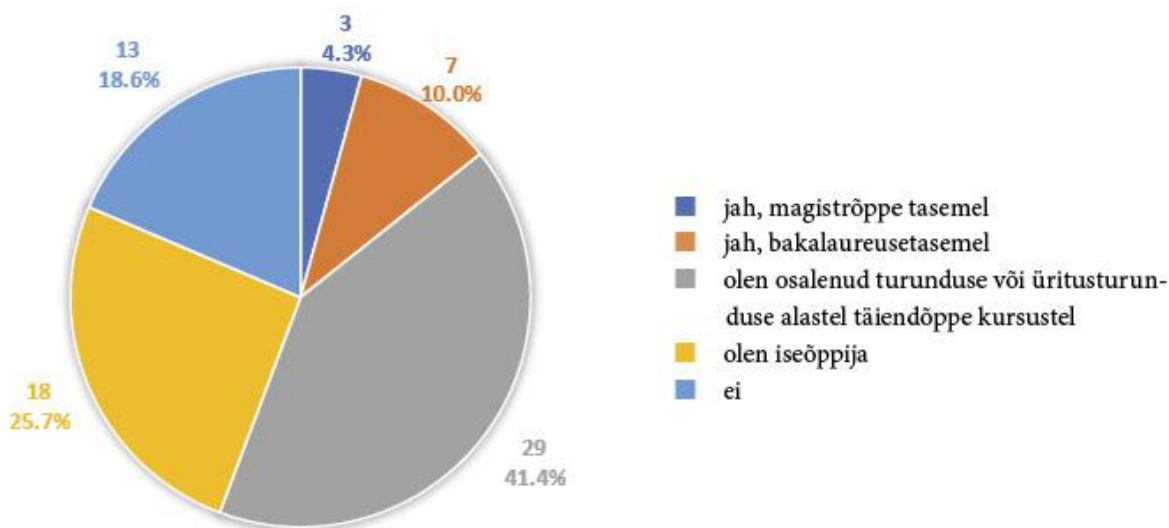
Küsitletute hariduslikku tausta uurides tuli välja, et kultuurikorraldust on erialana õppinud 38,6% vastanutest – 32,9% magistriõppe ja 5,7% bakalaureuseõppe tasemel – seega koos täiendkoolitust saanutega (keda on 10%) on ligi pooled vastanutest erialast koolitust saanud (joonis 5). Kui võrrelda alla ja üle kümne aasta kultuurikorralduse alal tegutsenute koolitust, siis alla kümne aasta tegutsenute seas on suurem osa läbinud bakalaureuse- või magistriõppekava kultuurikorralduse alal, samas kui staažikamad vastanud (üle kümne aasta) on rohkem täiendkoolitust saanud. Kokkuvõttes on mõlemas grupis umbes pooled end koolitanud ja pooled mitte.



Joonis 5. Vastused küsimusele “Kas olete õppinud kultuurikorralduse erialal?” (autori joonis).

2.2.2 Küsitletute turundusalane koolitatus

Turundusalast koolitust on saanud üle poolte (55,7%) vastanutest, sealhulgas on suur osakaal täiendkoolitustel osalenutel – 41,4% vastanutest on saanud turunduse teemalist täiendkoolitust (joonis 6). Kultuurikorralduslik staaž ei ole mõjutanud täiendkoolitust saanute osakaalu – üle kümne aasta tegutsenute seas on turundusalase koolitusega inimesi vaid 2% rohkem (57,7) ja täiendkoolitusel käinuid 4,8% rohkem (46,2%).

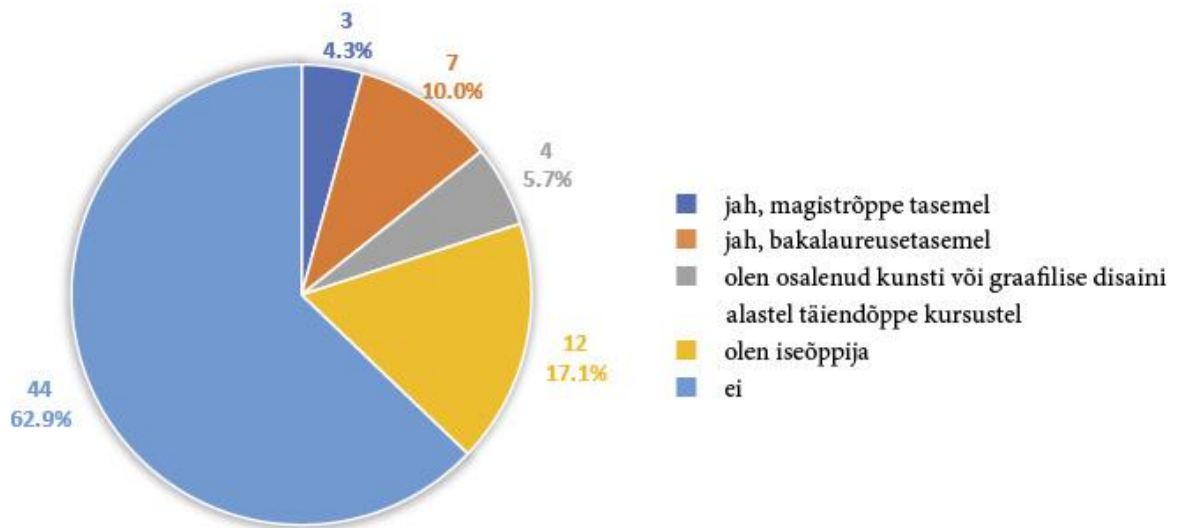


Joonis 6. Vastused küsimusele “Kas olete õppinud turundust, ühisturundust vms?” (autori joonis).

2.2.3 Küsitletute disaini- ja kunstialane koolitatus

Kunsti või graafilise disaini õppimise taustaga kultuurikorraldajate osakaal tundub päris suur (10% bakalaureuseõppe ja 4,3% magistriõppe tasemel), kuid kui vaadata täpsemalt, siis kümnest vastajast, kes on õppinud bakalaureuse- või magistriõppe tasemel kunsti või disaini, tegutsevad kuus ise kunstiga seotud kultuurikorralduse alal. Vaid neli vastava haridusega kultuurikorraldajat tegutsevad kunsti- ja disainivälisel alal. Täiendõpet saanute puhul (4 vastanut) paistab silma, et suur osakaal on muuseumide ja mäluasutuste kultuurikorraldajatel (3 vastanut). Üldiselt on täiendkoolitust saanute osa väike – 80% vastanutest pole saanud mitte ühelgi tasemel kunsti- või disainikoolitust (joonis 7). Minu hinnangul on kunst ja/või disain see ala, milles kultuurikorraldajal tasuks end täiendada – arvestades, et 56 vastanust, kes ütlesid, et nad pole koolitust saanud, on 42 (75%) töötanud kultuurikorraldajana üle kümne aasta. Kunsti- ja disainialased täiendkoolitused aitavad enda soove paremini väljendada, kujunduse protsessis rohkem ja kindlamalt kaasa lüüa, paremini disainerit mõista ning ka saadud lõpptulemust analüüsida.

Täiendkoolitusi võib leida mitmetest allikatest, näiteks disainialast haridust andvatest õppeasutustest, nagu näiteks Tartu Kunstikool, Kõrgem Kunstikool Pallas, Tartu Rahvaulikool, Eesti Kunstiakadeemia, või spetsiaalselt lisakoolitustele spetsialiseerunud firmadest, nagu näiteks Head Hetked OÜ. Samuti teevad seminare ja koolitusi näiteks Eesti Disainikeskus ja Mart Anderson (konverents Kirjak). Ka Haridus- ja Teadusministeeriumi kodulehelt võib leida teavet väiksemates kohtades läbiviidavate infopäevade ja kursuste kohta – näiteks pakuvad koolitusi Olustvere Teenindus- ja Maamajanduskool, Ida-Virumaa Kutsehariduskeskus ja Võrumaa Kutsehariduskeskus. 2021. aasta seisuga on valikus nii digitaalse turunduse, e-kaubanduse, pakenditellimise kui ka kujunduse algõpe veebipõhiste programmidega.



Joonis 7. Vastused küsimusele “Kas olete kunstiharidusega või saanud graafilise disaini alast koolitust?” (autori joonis).

Vastanute kultuurikorralduse alal tegutsemise aeg ja jagunemine kultuurivaldkondade järgi aitas mul küsitlusi läbi viies otsustada, millise kultuurikorraldusliku staažiga või milliselt elualalt oleks veel küsitletavaid juurde vaja. Personaalne lähenemine aitas saada kindlal ajavahemikul soovitud hulga vastuseid. Kõige suuremas mahus olid küsitletavate hulgas esindatud muuseumides ja mäluasutustes töötavad kultuurikorraldajad. Kolmandik vastanuist oli kultuurikorraldust õppinud magistriõppe tasemel, turundusalast koolitust olid saanud enam kui pooled vastanuist, kunsti või graafilise disaini õppimise taustaga oli kümme vastanut.

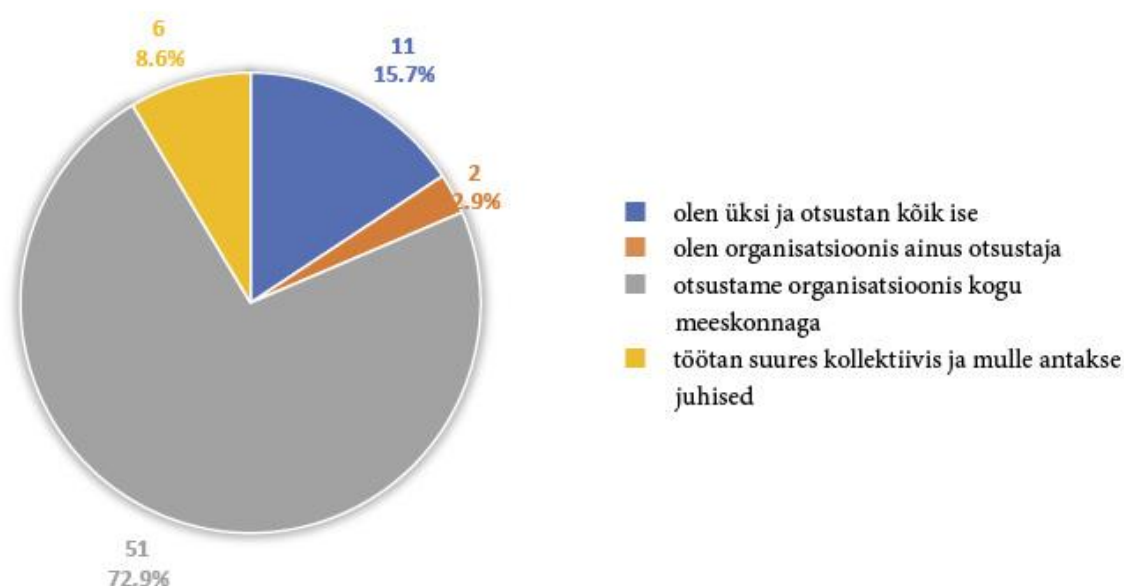
3. Disaini tellimise protsessi analüüs kultuurikorralduse valdkonnas

3.1. Disaini tellimise planeerimine kultuurikorralduse valdkonnas

Selles peatükis analüüsin ankeetküsitluse vastuseid küsimustele, mis puudutavad disaini tellimise teekonna planeerimisega seotud etappe. Küsimused puudutasid disaineri teenuse kasutamist või ise kujundamist, otsuste vastuvõtjate ringi suurust organisatsioonis ning vajadust kultuurikorraldaja tööd hõlbustavate abimaterjalide ja juhendite järele.

3.1.1. Otsuste vastuvõtjate ringi suurus

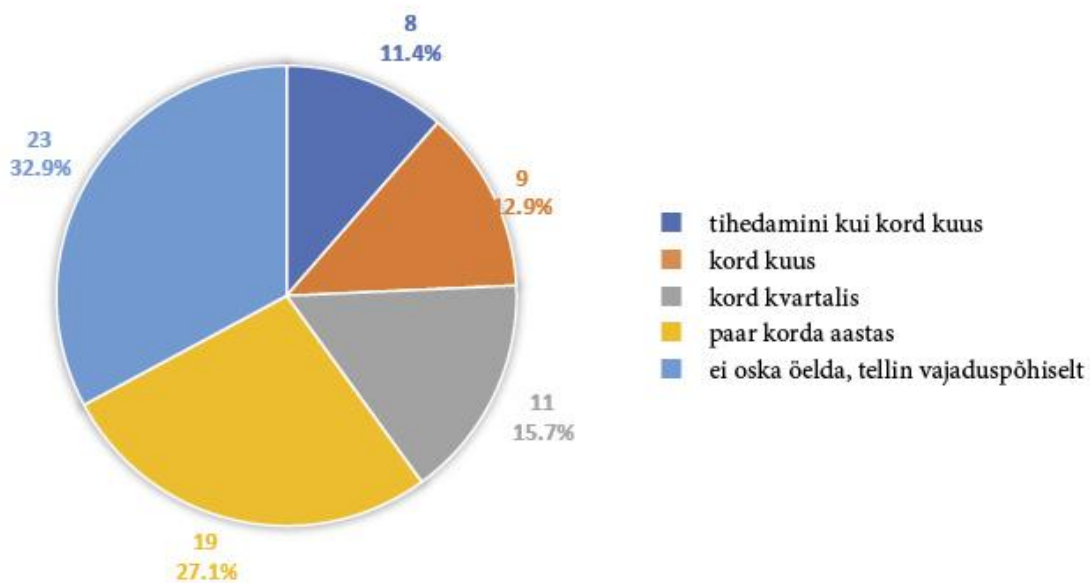
Kultuurikorraldajad paistavad selle uurimuse valguses olevat meeskonnatöö kõrgelt hindajad. Vastustest joonistub välja, et kui on olemas meeskond, siis enamik (72,9 %) eelistab parima lõpptulemuse saavutamiseks kaasata kõiki meeskonnaliikmeid (joonis 8). Vaid kaks vastajat ütlesid, et nad otsustavad täiesti ise, ehkki meeskond on olemas. Tervelt 15,7% on üksi tegutsevaid kultuurikorraldajaid, kes seega ka võtavad kogu vastutuse otsuste eest endale, teiseks äärmuseks on 8,6% vastanutest, kes kas organisatsiooni ülesehituse hierarhia tõttu või muudel põhjustel ei võta ise kunagi disainialaseid otsuseid vastu. Vastuseid analüüsid selgus, et pikema kultuurikorraldusliku kogemusega vastanute seas on suurem osakaal (21,2 ja 11,1%) neil, kes on asunud tegutsema omal jõul ja seega ka võtavad ise vastu kõik otsused. Küsides täpsustavalt üksi projekte vedavatelt vastanutelt ainuisikuliselt otsustamise põhjuste kohta, on näha, et enamasti on aastatega kogutud kogemused andnud julguse, et alata just enda nägemusele ja soovidele vastav ettevõtmine.



Joonis 8. Vastused küsimusele “Kui suur on teie töö puhul disainialaste otsuste tegijate ring?” (autori joonis).

3.1.2 Disaini tellimise sagedus

Kultuurikorraldajate tegevus on paljuski projektipõhine ning paljudel aladel ka hooajaline, tõenäoliselt seetõttu vastas 32,9%, et nad ei puutu kokku disaini tellimisega regulaarselt, vaid vastavalt vajadusele (joonis 9). Vähemalt korra kvartalis või tihedamini tellib mõne graafilise disaini toote 40% vastanutest – 11,4% tihedamini kui kord kuus, 12,9% umbes kord kuus ning 15,7% kord kvartalis. Kokku tegelevad seega disaini tellimise protsessi juhtimisega vähemalt mõned korrad aastas vähemalt 67,1% vastanutest ning neile lisanduvad veel vajaduspõhiselt tellijad, kellest paljud tegelevad tihedamini kui korra aastas disaini tellimise ülesandega. See näitab, kui tihedalt on kultuurikorraldajate igapäevatöö seotud disaini teemaga, kuid samas viitab ka teatavale ebasüsteematisusele.

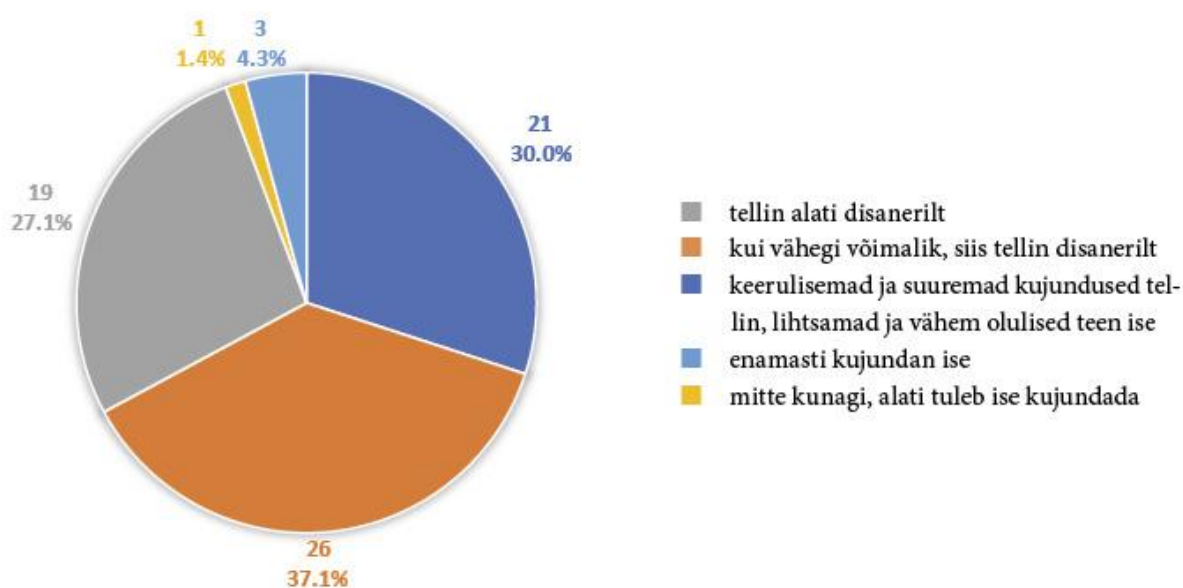


Joonis 9. Vastused küsimusele “Kui sageli tellite kultuurisündmust või kultuuriasutust tutvustava trükise, logo, reklaami, raamatu või muu graafilise disaini toote kujunduse?” (autori joonis).

3.1.3. Disaineri kasutamise või kasutamata jätmise juhud

Disaineri teenuse kasutamise eelistamise suhtes on kultuurikorraldajatel üpriski ühtne arusaam: 64,2% tellib alati (27,1%) või kui vähegi võimalik (37,1) graafilise disaini teenuse professionaalselt kujundajalt. Lisaks kasutab 30% vastanuist kujundaja teenust suuremate ja keerulisemate kujundustööde tegemisel (joonis 10).

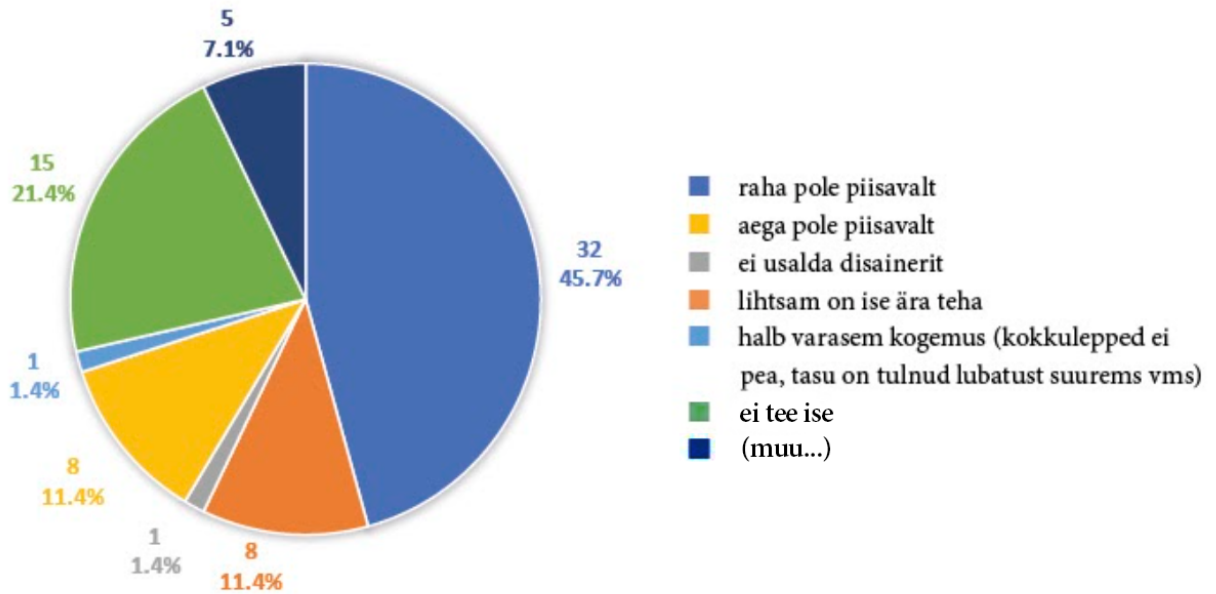
Alati teeb ise kujundused üks vastanud kultuurikorraldaja, kes on seda ala õppinud ning kelle otseste tööülesannete hulka kuulub ka kujundamine. Enamasti valmistab vajalikud graafilise disaini tooted 3 vastanut, kellest 2 tegutsevad väikses asulas ning vaid 1 on suuremas linnas ametnikuna tööl ning eelistab ise kujundused valmis teha, kuna vajadused on piisavalt väikesemahulised (nii töömahu kui levi mõttes).



Joonis 10. Vastused küsimusele “Millisel juhul tellite kujunduse graafiliselt disainerilt?” (autori joonis).

3.1.4. Ise tegemise põhjused

Põhjuste seast, miks kultuurikorraldajad mõnikord teevad ise graafilise disaineri töö ära, hakkab silma peaaegu poolte vastustena (45,7%), et sel hetkel ja selle töö jaoks pole olnud piisavalt raha professionaalilt tellimiseks (joonis 11). Samuti on olulise põhjusena näha ajalist survet (vastustes: näiteks öeldud “liiga kiire on olnud”) ning asjaolu, et mõnda asja tundub ise teha lihtsam kui hakata disaineriga suhtlema. Viis küsitletut on välja toonud konkreetseid põhjuseid, mille seas on näiteks, et kujundusalused on olemas, et kujundajaga on olnud halb kogemus ja pole enam usaldust kujundajate vastu ning kahel korral ka, et tegemist on väikese kohaliku ettevõtmisega ja korraldaja ei leia, et oleks põhjendatud kulutada nii ajaliskui ka rahalist ressursi tellitava kujunduse peale. Halva kogemusena on mainitud nii kujundajapoolset pealiskaudset lähenemist, lõpptulemusega mitte rahul olemist kui ka töö valmimise tähtaja kokkulepetest mitte kinnipidamist. 21,4% küsitletutest vastasid, et neil pole olnud vajadust ise teha või nad ei tee seda põhimõtteliselt.



Joonis 11. Vastused küsimusele “Millised on kujunduse ise valmis tegemise kõige sagedasemad põhjused?” (autori joonis).

Illustreerimaks võimalikke erinevusi, mis tulevad professionaalsest kogemusest ja oskustest, toon kaks näidet oma kogemusest.

NÄIDE 1:

Klient tegi ise kujunduse, kuid omas piisavalt kogemust ning sai õigel hetkel aru, et see ei tulnud välja piisavalt professionaalselt ja andis selle põhimõttelise kavandina kujundajale edasi tegemiseks (joonis 12).

Algses variandis on näha puudujääke nii Tartu Ülikooli stiiliraamatust kinnipidamisel kui ka üldistes kujundamise põhimõtetes. Servades pole piisavalt vaba ruumi, joonduses pole hoitud ühtsust (põhiüleskutse, logo ja lisateave hakkavad kõik servast natuke erinevalt kauguselt), tähevahede seadistus on paigast ära, kasutuses on stiiliraamatust erinev font ja ka juhendis ette nähtud piltide ja kastide kindlaid keeramise kraade pole arvestatud. Samuti on tunnusvärv ebatäpne – võimalik, et seadistamata arvuti tõttu või kuna on kasutatud ekraanikasutuseks mõeldud värvisüsteemi trükireklaami puhul.

Teisel pildil on näha juba kujundaja poolt kokku pandud kujundust (joonis 13), mis esmasel pilgul ei tundu palju erinevat, sest elemendid on peaaegu samad ja peaaegu samades kohtades, kuid see vastab nõuetele nii korporatiivgraafika reeglitest kinnipidamise, kunstilis-kompositsioonilise taseme kui ka trükiettevalmistuslike nõuete poolest.



Priit Vär

Omanda Tartu Ülikooli haridus Pärnu kolledžis

Avalduste vastuvõtt:
Rakenduskõrgharidusõpe 17.–30.06
Magistriõpe 01.02.–30.06

Vaata täpsemalt: www.pc.ut.ee

Joonis 12. Kliendi esitatud kavand



Priit Vär

Ettevõtluse ja projektijuhtimise
sessioonõppe üliõpilane, ettevõtja

Omanda Tartu Ülikooli haridus Pärnu kolledžis

Avalduste vastuvõtt:
Rakenduskõrgharidusõpe 17.–30.06
Magistriõpe 01.02.–30.06

Vaata täpsemalt: www.pc.ut.ee

Joonis 13. Kujundaja poolt kliendile esitatud lõplik versioon

NÄIDE 2. Tellija poolt kujundajale saadetud algne kavand oli kujunduslikult poolik, üldmulje oli dokumendilik. Kujundaja poolt esitatud lõpliku versiooni puhul jätavad kirjasuurused, elementide vahed, õhuruum ja üldine kompositsioon mulje terviklikust kujundusest (joonis 14). Lisaks on kujundusse inkorporeeritud ka Tartu Ülikooli kujundusmalli juurde käiv 15 kraadi alla keeratud kast kujunduse nurgas, mida on kasutatud

ära logo esiletoomiseks ja rõhutamiseks. Tellija kavandis kaovad logod värvi sisse ära ja ei ole piisavalt esile toodud.

TARTU ÜLIKOOL
Pärnu kolledž 25
AASTAT

Õppekavad

Rakenduskõrgharidus

Ettevõtlus ja projektijuhtimine
Turism- ja hotelliettevõtlus
Sotsiaaltöö ja rehabilitatsiooni korraldus

Magistriõpe

Teenuste disain ja juhtimine
Heaolu ja spaateenuste disain ja juhtimine (inglisekeelne õppekava)

Tutvu õppekavadega: www.pc.ut.ee

TARTU ÜLIKOOL
Pärnu kolledž 25
AASTAT

Õppekavad

Rakenduskõrgharidus

- ▶ Ettevõtlus ja projektijuhtimine
- ▶ Turismi- ja hotelliettevõtlus
- ▶ Sotsiaaltöö ja rehabilitatsiooni korraldus

Magistriõpe

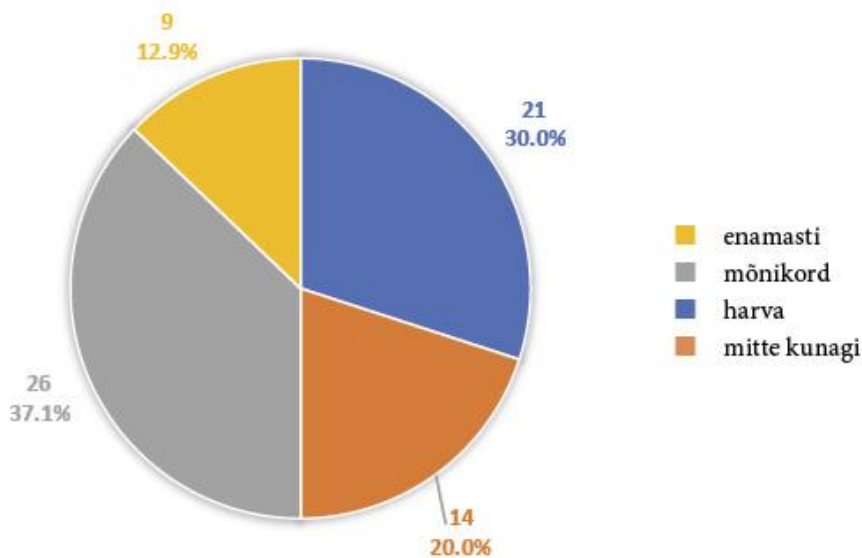
- ▶ Teenuste disain ja juhtimine
- ▶ Heaolu- ja spaateenuste disain ja juhtimine (inglisekeelne õppekava)

Joonis 14. Ülal kliendi kavand ja all graafilise disaineri kokku pandud teostamisele läinud kujundus

3.1.5. Disaini tellimise juhendmaterjalide vajalikkus

Küsimusele juhendmaterjalide vajalikkuse kohta kirjutasid pooled vastanuteist, et nad vajavad või mõnikord vajavad tuge.

Silma paistab, et isegi kultuurikorralduse õppekava läbinud vastanutele pole piisavalt oskusi ja/või kindlust ning disainiteenuse tellimisel tuntakse puudust abimaterjalist või juhendist (joonis 15) – nimelt üheksast enamasti abimaterjalidest puudust tundvast kultuurikorraldajast kuus on eriala õppinud bakalaureuse- või magistriõppetasemel. Kui vaadata koos alati ja mõnikord toetavatest materjalidest puudust tundvate küsitletute haridustaset, siis 40% on läbinud süstemaatilise kultuurikorralduse õppe. Sellest võib välja lugeda, et kultuurikorraldajatele oleks abiks lisateave graafilise disaini toodete tellimise protsessi kohta. Seda saaks näiteks korraldada täiendkoolitusena või kultuurikorraldajate liidu lehel oleva abimaterjalina. Kuna hariduslik taust ei näidanud suurt erinevust, siis võiks see olla ka plaanis juba loenguna õppekava sees kas põhiainena või ka vabaainena.

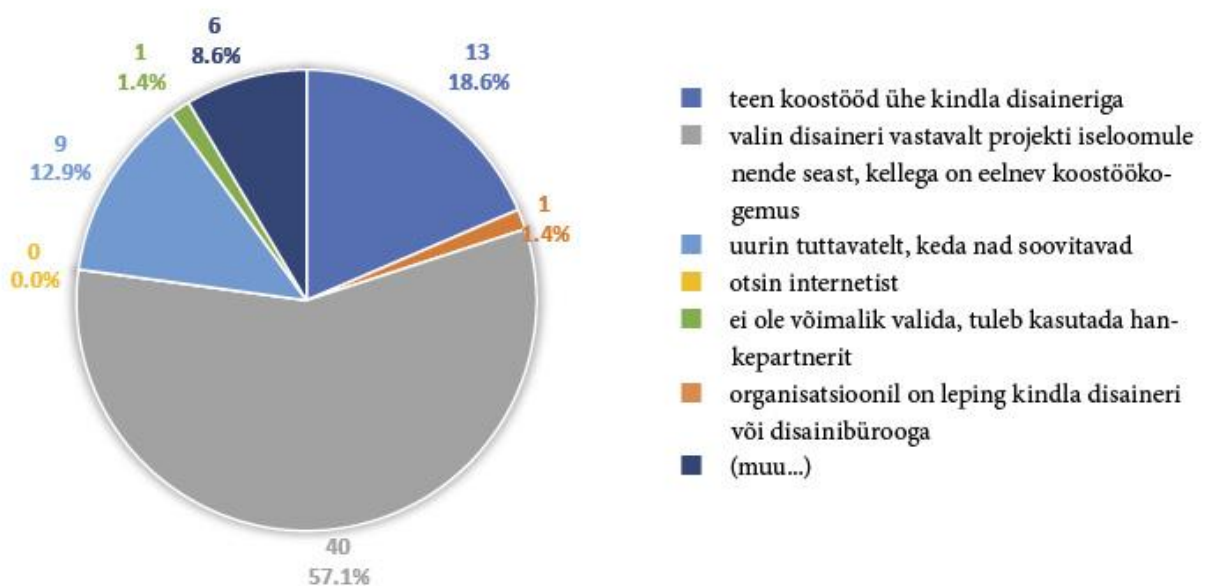


Joonis 15. Vastused küsimusele “Kas olete tellides tundnud puudust juhendist, tegevuste nimekirjast või muust abimaterjalist, mis aitaks täpsemini oma soove sõnastada ja toetaks otsustamise ja disaini tellimise protsessi?” (autori joonis).

3.2. Disaini tellimine kultuurikorralduse valdkonnas

3.2.1. Disaineri valimise põhjused

Loovprotsessi mõistmine annab taustateadmisi, et teha kujundaja valikul parim võimalik valik – seda peetakse tänapäeval tellija puhul hädavajalikuks oskuseks. (Humberstone 2015: 21) Vajalike disainilahenduste tellimiseks oma projektile valib 75,7% vastanutest (joonis 16) kas väljakujunenud koostööpartneri (18,6%) või kui positiivne koostöökogemus on mitme disaineriga (57,1%), siis selle, kes tundub paremini neist käesoleva teemaga sobivat. See protsent näitab selgelt, et kultuurikorraldajad hindavad püsivat stabiilset koostööd ja hästi sujuvat meeskonnatööd ning suurt erinevust polnud ka kultuurikorraldajate staaži arvesse võttes. Kõrge protsent näitab, et püsivad koostöösuhted püütakse kujundajaga luua juba oma karjääri alguses või on kontaktid üle toodud mõnelt teiselt töökohalt.



Joonis 16. Vastused küsimusele “Kuidas valite sobiva graafilise disaineri?” (autori joonis).

Lootsin näha vastuste seas ka varianti, et keegi kasutab Eesti Disainikeskuse andmebaasi¹, kuid saadud vastuste kohaselt kasutatakse pigem tutvusi ning oma kogemusi. Eesti Disainikeskuse veebis paiknevas andmebaasis on valik disainiteenuse pakkujaid. Positiivne on see, et need on tuntud agentuurid ning nimekiri on jaotatud nende põhilise suunitluse järgi.

¹ <https://disainikeskus.ee/andmebaas>

Miinuseks pean seda, et see on teatud põhjustel kitsam valik. Osalustasude tõttu on valikus rohkem suuremaid firmasid, kindlasti on ka ülekaalus Tallinna-kesksed teenusepakkujad, Tartu nimekirjas on lisaks veel kahe Tallinnas baseeruva agentuuri filiaalid. Tartust on esindatud kõigest seitse disainibürood ning nende hulgas ei ole mitte ühtegi ühemehefirmat või vabakutselist disainerit. Väljaspoolt kahte Eesti suurlinna ei pakuta disainikeskuse poolt ühegi kujundusfirma kontakte.

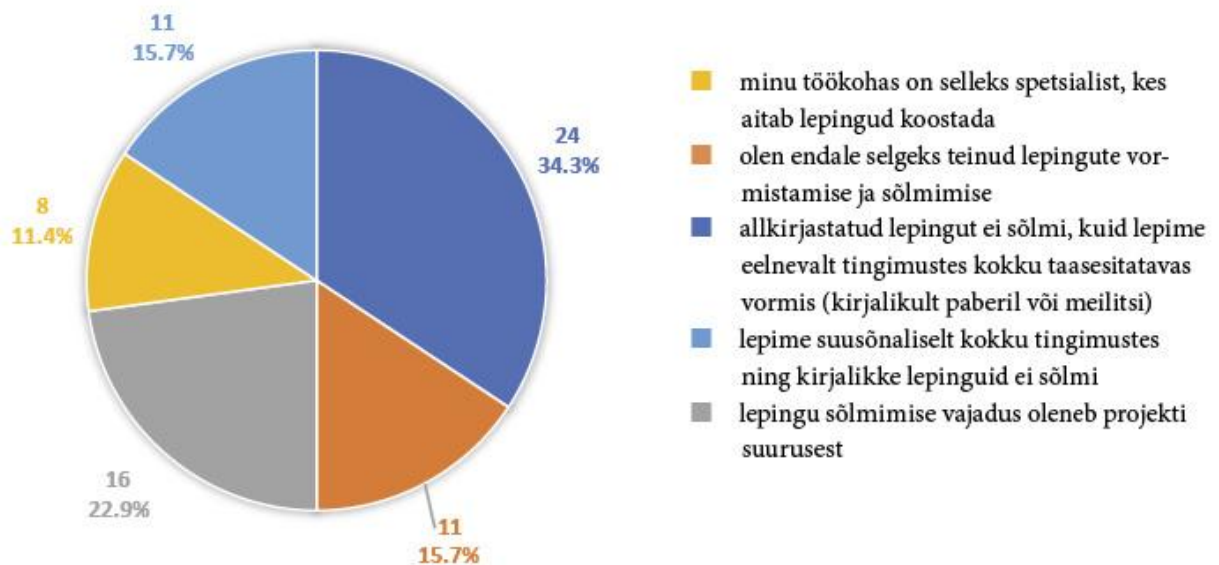
Minu kogemuse kohaselt on ka kujundajate seas täheldatavad erinevad tellijate leidmise meetodid. Laias laastus võib need jagada kaheks. Esimene meetod on, et tuleb end reklaamida ja püüda leida võimalikult prestiižne, suur, pikaajaline ja parema eelarvega projekt, mis tagaks laiema kajastatuse ning hea sissetuleku. Sellise mõtteviisi puhul suhtub kujundaja graafilisse disaini pigem kui töösse ja äritegevusse. Teine võimalik suund on arendada kliendibaasi inimeselt inimesele leviva positiivse tagasiside kaudu ning hoida just neid kliente ja projekte, kelle puhul on kogemuse juurde käinud teineteisemõistmine ning disaineri jaoks on olnud südamelähedane ja inspireeriv temaatika. Sellise käitumise taga on isiklikum suhtumine graafilisse disaini ja selle töö nägemine pigem loominguna ja eneseväljendusena. Teenuse tellija seisukohast võib ka olla vahe sees – kui kujundaja võtab ülesannet tööna, siis võib protsess olla stabiilsem, kuid samas lõpptulemus kunstiliselt külmem ja isikupäratum. Samas tööülesannet loominguna võttes võib tulla ette raskusi loomingulistest takistustest ülesaamisega, kuid õige kujundaja ja temaatika puhul tekib väärtuslik sünergia. Sidus koostöö idee, arenduse ja turunduse vahel tagab sünergia ning uue kvaliteedi, milleni üksik osakond või spetsialist ei jõua. Edukas arendus eeldab head meeskonda, kus disaineril on kanda oma, nii lõpptulemuse sisu kui välimust mõjutav roll (Lehari, Meister, Melioranski, Pärn ja Siimar 2012: 14). Asko Künnap on rõhutanud projektide valimise tähtsust ning soovitanud kujundajana vastu võtta vaid projekte, millesse on sul usku ning mille teema on veidi tuttav või puudutav (Kaalep 2011b: 283).

Isikliku kogemuse baasilt võin tuua näite, kuidas kasutasin kirjeldatud efekti ära, tehes oma graafilise disaini alast diplomitööd Tartu Kõrgemas Kunstikoolis. Kui tekkis vajadus hakata planeerima diplomitööd, siis mõtlesin läbi, mis on mind õppeprotsessis mõjutanud või inspireerinud ning jõudsin järgmise nimekirjani: veebilehtede tegemine, mööbel (kuna olin eelnevalt õppinud mööbli disaini ja restaureerimist), fotograafia (analoogfotograafiaga hakkasin katsetama juba 12-aastaselt), raamatud (küljendamine ja tüpograafia tundusid huvitavad, kuna seal on palju rõhku väikestel nüanssidel). Tulemuseks oli Leila Pärtelpoja

tekstidega raamat, mille jaoks pildistasin ise Olustvere lossi pööningul pildid – seega projekt, mille puhul mul oli võimalus oma teadmiste kasutamise abil suunata lõpptulemust just soovitud suunas.

3.2.2. Lepingute sõlmimine

Kirjaliku lepingu sõlmimisele pöörab tähelepanu kõigest 27,1% küsitletud kultuurikorraldajatest – 11,4% kasutab meeskonnas selleks spetsialisti ja 15,7% on ise selleks piisavate oskustega.. Lisaks näeb 22,9% kultuurikorraldajatest vajadust täpselt kirja pandud lepingul sellisel juhul, kui on pikem, suurem ja olulisem projekt. Täpselt pooled küsitletutest ei allkirjasta täpset lepingut, kuid siiski lepivad tingimustes kokku kas kirjalikult või suusõnaliselt (joonis 17).



Joonis 17. Vastused küsimusele “Kuidas toimub teie organisatsioonis või meeskonnas lepingute sõlmimine disaineriga?” (autori joonis).

Üldine ja levinud soovitus on alati leping sõlmida, kuid on mõisteta, et alati seda ei tehta, näiteks väiksemahuliste tööde puhul pole see ajakulu mõttes mõistlik. Vaatamata suurele usaldusele koostööpartnerite vastu tasub võtta kultuurikorraldaja tööprotsessis minimaalseks eesmärgiks näiteks e-kirja teel tingimused kokku leppida. Selle sisu võiks olla järgmine: millised on tehtavad tööd, kelle ülesandeks millised tööetapid jäävad (näiteks vajalike fotode

tellimine pildipangast võib olla nii tellija kui ka kujundaja ülesanne), millised on tähtsajad (näiteks trükise puhul võiks kokku leppida vastavad ajad: materjalide üleandmine disainerile, esialgse kavandi valmimine, kujunduse trükki saatmine, valmis trükise kättesaamine), kuidas toimub tasumine ja millises summas on kokku lepitud. Sagedane möödarääkimine hinna kokkuleppimisel on käibemaksu arvestamine. Eestis kehtivad seadused, täpsemalt “Kauba ja teenuse hinna avaldamise nõuded”², ütlevad: “Teenust pakkudes teavitab kaupleja tarbijat teenuse eest tasutavast lõpphinnast, mis sisaldab nii käibemaksu kui muid makse. Kui teenuse lõpphinda ei ole võimalik eelnevalt kindlaks määrata, teavitab kaupleja tarbijat teenuse hinna komponentidest, hinna arvutamise aluseks olevast tariifist või hinna arvutamise muust alusest selliselt, et tarbijal on võimalik teenuse lõpphinda piisava täpsusega arvutada.”. Seega kui eelnevalt on kokku lepitud summa, ei ole korrektne hiljem lisada käibemaksu, vaid kohe alguses tuleb anda hind koos käibemaksuga või siis lisada “+km”. Ka ilma spetsiaalselt kirjalikku lepingut sõlmimata on teatav juriidiline kaitse olemas, kuid ilma kirjalikku kokkulepet koostamata väga keeruline tõestada, millistes tingimustes suuliselt kokku lepiti ning tõenduseks on vaid kummagi poole ütlused. Niisiis on igati mõistlik kulutada veidi aega, et panna kirja võimalikult üheselt mõistetaval moel kokku lepitud tingimused ning saata see teisele poolele kinnitamiseks.

Lisan isiklikust kogemusest tulenevad näited lepingu vajalikkuse kohta:

NÄIDE 1:

Näide arveldamise erinevuste kohta. Algaja graafilise disainerina oli mul probleemne kokkupuude ühe tellijaga, kellega leppisime telefonitsi kokku tasustamise lepinguga, mille puhul tööjõumaksud oleks jäänud tellija kanda. Pärast töö tegemist ei võtnud ta enam ühendust tasustamise lepingu sõlmimiseks. Kui õnnestus tellija kätte saada, siis ta väitis, et on oodanud minult arvet. Kuna puudus tõendusmaterjal, et kokkulepe oli teistsugune, siis ei jäänud mul üle muud kui esitada arve, vaatamata sellele, et sellisel juhul jäid tööjõumaksud ja käibemaks minu firma kuludeks.

NÄIDE 2:

Tellijar arusaamad sellest, mis on kujundustöö, võivad olla päris erinevad. Mul on olnud kokkupuude kliendiga, kes tajus tänukirja põhjale uute tekstide seadmist, nime ilukirjas sinna sättimist ja väljaprintimist lihtsalt printimisena, vaatamata selgitusele, et ka väike töö on

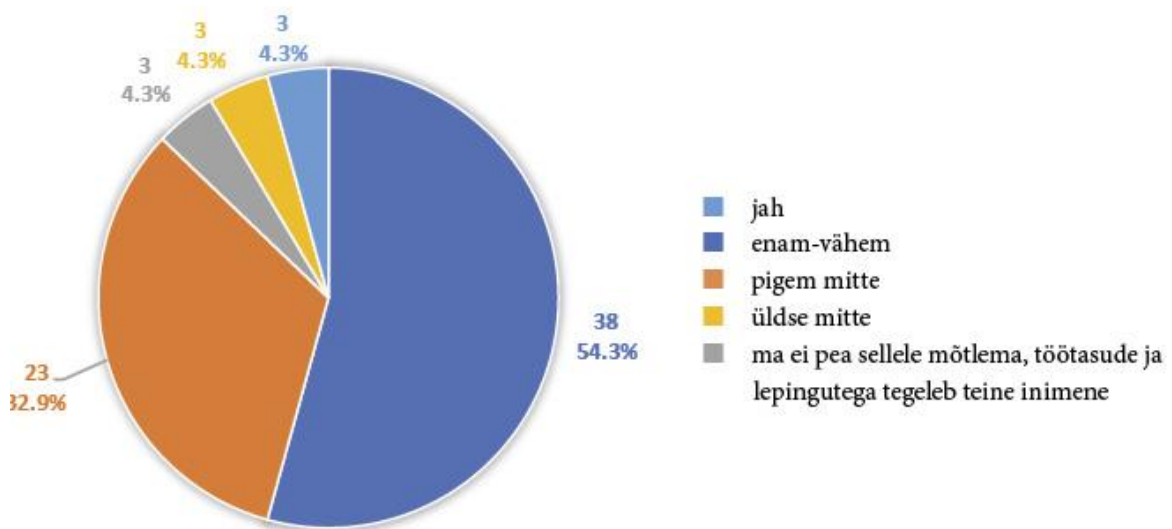
² Kauba ja teenuse hinna avaldamise nõuded (vastu võetud 09.02.2016), Riigi Teataja nr 14.

kujundustöö. Samas on olnud koostöö tellijaga, kes ütles, et iga tegevus, mis nõuab mult kujundusprogrammi avamist ja sealses failis kasvõi ühe muudatuse tegemist, mis on rohkem kui printkäskluse andmine, on kujundustöö ning läheb töötasuarvestusse.

Sarnaselt mõistetakse erinevalt olukordi, kui tuleb teha üks põhikujundus ning kohaldada see näiteks 10–15 erinevaks bänneriks ja reklaamiks. Kuna igas ajalehes on reklaampindade mõõdud erinevad, ning samuti veebiväljaannetes ja portaalides, siis tuleb kõikideks mõõtudeks kujundus uuesti paika seada. See tähendab vajadust kontrollida, et elementide suurused oleks formaadiga vastavuses, et fail vastaks reklaampinna tehnilistele nõuetele jne ning samas jälgida, et kujunduse kompositsioon jääb endiselt terviklikuks. Kujundaja jaoks võib kujuneda sellistest pisitöödest mitmekordne töömaht võrreldes põhikujunduse väljatöötamisega. Kui kokkuleppekirjas on üles loetletud kõik suuremad ja väiksemad ülesanded, on kujundajal võimalik öelda täpsem hind ning mõlema poole suhtes on hinnastamine õiglane. Kui alguses pole täpset meediaplaani (nt kokkuleppeid reklaampindade ostmise osas), siis on võimalik tellijal ja kujundajal kokku leppida põhikujunduse hinnas ning lisaks ka iga kasutuskoha jaoks vajalikule kujule (õige mõõt, õige värvisüsteem, õige failitüüp jne) sättimise hind.

3.2.3. Turuhinnad

Küsitletud kultuurikorraldajatest 54,3% vastas, et nad on enam-vähem kursis, lisaks 4,3% usub, et nad on kursis graafilise disaini teenuste hindadega (joonis 18). Minu kui graafilise disaineri jaoks tundub see üllatav, sest olen ise olnud raskustes oma töö hinnataseme määramisega. Võib-olla on põhjuseks see, et kultuurikorraldajate seas jagatakse ka hindadeteemalist kogemust rohkem kui kujundajate seas, kelle hulgas pole ehk viisakas üksteiselt uurida, kui palju keegi oma tehtud töö eest tasu küsis.



Joonis 18. Vastused küsimusele “Kas olete kursis turuhindadega ja oskate küsitavat kujundustasu võrrelda teiste disainerite töötasuga?” (autori joonis).

Minu kogemus näitab, et täiesti tavaline on kujundustööde puhul erinevate pakkumiste kahekordne hinnavahe. Kui arvestada suurte agentuuride hinnapakumistega, siis on minu kogemuse järgi olnud vahed ka kuue- kuni kaheksakordsed. Erinevus tuleb ühtpidi kulude erinevusest, näiteks võimekusest pakkuda lisaks kujundusele keelekorrektuuri või tekstiloome (*copywriter*'i) teenust, aga kindlasti ka hinnastamise erinevatest süsteemidest (tabel 1). Et paremini mõista tellitava teenuse esmapilgul kalli tunnitasu taga peituvaid kulusid, tuleks igale tellijale kasuks teha läbi ühel korral ettevõtja tegevuskulude arvestamine. Selleks on olemas ka lihtsaid abivahendeid, näiteks EAS-i veebilehel³ olev isegenereeruv finantsprognoside vorm, kuhu tuleb sisestada kõik kulud (kuni kontoriüüri ja töövahendite kuluni) ning siis on võimalik vaadata, kui palju ja millise tunnitasuga peaks tööd tegema, et firmal oleks kõik kulud (sh nt maksud ja palgakulu) kaetud ning tekiks kasum. Arvestama peaks ka selliseid detaile, et mikrofirma ning vabakutselise pakutavate loovate tööde puhul arvestatakse tööajaks keskmiselt umbes 100 tundi kuus ehk 4,5 tundi päevas, kuna aega kulub ka muudele tegevustele, sh firma üldine haldamine ja enesetäiendamine. Finantsprognoside vormi saavad kultuurikorraldajad ka oma projektide puhul kasutada.

³ Ressursside vajadus, rahakäibe planeerimine ja finantsprognosid. - Ettevõtjate Arendamise Sihtasutuse koduleheküljel. https://www.eas.ee/alustav/ari-planeerimine/ressursside-vajadus_rahakaibe-plaan/ 05.05.2021

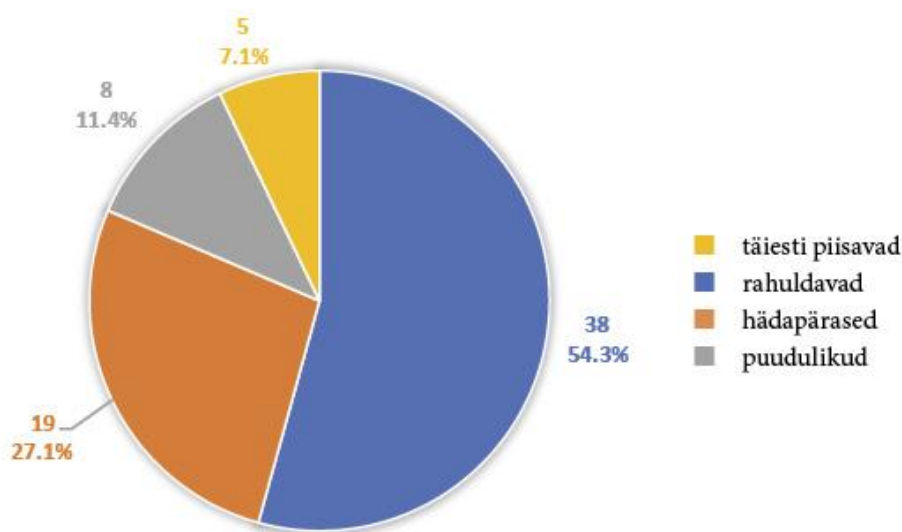
Tabel 1. Näited erinevatest hinnastamise võimalustest

	MIINUSED	PLUSSID
Tunnihinna alusel arvutamine	<p>Kliendi jaoks võib olla ebamugav, sest raske on hinnata, kas disaineril läheb nii palju tunde töö tegemiseks kui arvel näidatud.</p> <p>Kliendile ebamugav, et pole võimalik eelarvet koostada või muidu planeerida rahalisi ressursse.</p> <p>Disaineri jaoks keerukas, kui selgub, et tunde läheb oodatust rohkem ja tuleb kas selgitada, kuhu aeg kulus või leppida väiksema tasuga.</p>	<p>Sobib hästi, kui disainer ei taha ette ennustada, kui kaua tal mingi töö puhul aega kulub ning kui tal pole probleemi vajadusel kirjutada suurem arve vastavalt kulunud ajale.</p> <p>Kliendile mugav, kui ta ei oska täpset tööde hulka planeerida, vaid vajadused tekivad organiseerimistegevuse käigus.</p> <p>Sobib ka juhul, kui eelarve ei ole pingeline.</p>
Tükitöö hind, nt hinnakirja alusel	<p>Raskesti prognoositav: riskide maandamiseks peaks kujundaja arvestama keskmisest keerulisema juhtumiga ehk pikema ajakuluga.</p> <p>See ei pruugi aga olla tellijale vastuvõetav.</p> <p>Ei pruugi mõne disaineri jaoks olla piisavalt motiveeriv, et anda endast 100%, kuna tasu ja lõpptulemuse kvaliteet pole omavahel seotud.</p>	<p>Kliendi jaoks on mugav, sest disainer prognoosib, et tal läheb teatud arv tunde ja summa on kokku lepitud.</p> <p>Väikese töö ja varem tuntud kliendi puhul disainerile mugav.</p>

Hind, mis oleneb väga suures mahus konkreetsest kliendist (väikefirma, tuttav, suur korporatsioon jne)	Iga kliendi jaoks eri hind tähendab disaineri jaoks täiendavat ajakulu töö lõppsumma arvutamisel. Kliendi puhul võib tekitada reaktsiooni: “Aga mul tuttav sai sama suure töö samast firmast hoopis selle hinnaga!”	Tundub loogiline ja aus, et näiteks väikse heategevusliku ürituse puhul rakendatakse teistsuguseid hindasid kui suure kasumile orienteeritud ettevõtmise puhul.
Töö, mida kujundaja ise väga tahab teha ja mille puhul hind pole oluline	Disaineri jaoks võib olla rahaliselt vähetulus ja ajamahukas.	Disaineri ja kliendi jaoks nn südametöö, mis pakub mõlemale emotsionaalset rahuldust. Klient võib olla kindel, et saab kvaliteetse töö väikese tasu eest. Disainer võib olla suhteliselt kindel, et sama klient tuleb uuesti tema juurde tagasi.
Kombineeritud hinnastamine	Vajab pikemat läbimõtlemit ja kalkuleerimist.	Täpsem ja õiglasem mõlema osapoole suhtes.

3.2.4. Rahaliste vahendite olemasolu

Graafilise disaini toodete tellimiseks võimaldatud rahalisi vahendeid hindas küsitluses piisavaks vaid 61,4% kultuurikorraldajatest – sellest täiesti piisavaks kõigest 7,1% ja rahuldavaks 54,3% – ning puudulikuks pidas rahastust 11,4% küsitletutest (joonis 19).



Joonis 19. Vastused küsimusele “Kui piisavad on olnud planeeritud rahalised vahendid, mis on eraldatud disaini tellimiseks?” (autori joonis).

Rahalisi võimalusi puudulikuks hinnanud kultuurikorraldajate seas ei joonistunud antud küsitluse raames välja selget mustrit, kas on olemas rahastuse vahe ka kultuurikorralduse alade vahel või näiteks regioonist sõltuvalt. Arvata võiks, et suurlinnades on olukord parem, samas on ka nõudmised suuremad. Kindlasti on ürituste visuaalsesse kommunikatsiooni investeerimisel mingi piir, kust see enam organiseerimist tasuvamaks ei tee. Teisalt võib kulude kokkuhoid kergesti muutuda suletud ringiks: vähem reklaami ja nähtavust tähendab vähem osalejaid, mis omakorda tähendab veel vähem ressursse turundustegevusteks. Minu hinnangul on just see toimunud näiteks Tartu Hansapäevadega, kus pärast meeskonna väljavahetamist ei ole enam näha reklaame ega tänavakaunistusi linnapildis ning ei tehta ka trükiseid. Eelkõige veebikanalitesse ja sotsiaalmeediasse suunatud turundustegevus on olnud tagasihoidlik ning näiteks mõnel aastal olen alles tagantjärele uudistest teada saanud, et Hansapäevad toimusid. Muudatuste käigus on ära jäetud ka paljud erilised üritusespetsiifilised ettevõtmised, mis on olnud just Hansapäevade jaoks mõeldud nagu näiteks oli Hansapulm. Nende asemele on püütud koguda Hansapäevade katuse alla teisi üritusi: vanatehnikaga seotud Raulinn, muusikaüritus Klaaspärlimäng, spordiüritus Tartu Mill Triatlon⁴ jt keskaja meeleoluga mittehaakuvad ning varem juba olemas olnud ettevõtmised. Nende muudatuste põhjuseks on ilmselt olnud rahaliste toetuste vähenemine –

⁴ Tartu Hansapäevade kodulehekülj. <http://hansapaevad.ee> 12.05.2021

näiteks oli 2007. aastal linnapoolne toetus Hansapäevade korraldamiseks 192 000 eurot ning 2008. aastal 108 000 ning sealt edasi langes 2012. aastani, kust edasi on toetus olnud u 30 000 eurot⁵. Tulemuseks on linnapildis palju vähem nähtavaks muutunud üritus, millesse on jäänud alles vähe endist sisu ehk Tartu kesklinnas keskaegse meeleolu loomist.

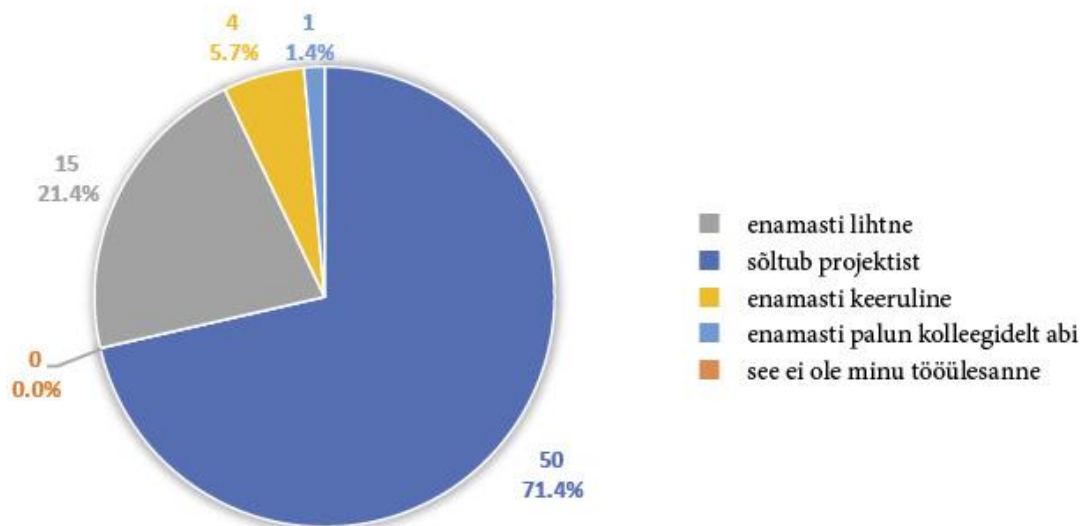
3.2.5. Lähteülesande koostamine

Kultuurikorraldaja ülesandeks on disaini tellimise protsessis kindlasti ka lähteülesande kavandi koostamine graafilisele disainerile. Väiksemate ja kiireloomulisemate tööde ning varasema tellija-disaineri koostöökogemuse puhul asendub see teinekord vestlusega. Hea teineteisemõistmise puhul on ka arutelu piisav, kuid kirjapanemine on hea vahend tellijale süsteemselt oma soovide ning vajaduste läbimõtlemiseks ja disainerile mugavaks abivahendiks hilisemal mäluvärskendamisel. Ideaalne lahendus oleks see, kui klient saaks disainerile eelnevalt näiteks meilile lähteülesande kavandi saata ning hiljem arutatakse see läbi ning selle arutelu käigus on ka disaineril võimalus teha oma ettepanekuid. Lähteülesande läbitöötamist ning selle muudatusettepanekute tegemist peaks graafiline disainer käsitlema oma töö loogilise osana, kuna lähteülesanne on sisuliselt kahepoolne kokkulepe. Kultuurikorraldajal, kes tellib kujundusega seotud teenust mitmeid kordi aastas, tasuks otsida (või ise koostada) endale sobiv lähteülesande alusfail, mida saab kohandada hetkel käesoleva projektiga sobivaks. Inglisekeelsena on leitavad näited märksõna “*design brief*” järgi. Eesti keeles on välja antud väga põhjalik raamat – Peter L. Phillips “Täiusliku disaini lähteülesande koostamine” 2010 [2004] – kuid see on pigem väga süvitsi lähteülesande koostamise temaatikasse süvenejale ning väga suurte ja pikaajaliste projektide jaoks mõeldud abivahend.

Disaini lähteülesande põhjalikkus võib olla üpris erinev, piirdudes vaid minimaalse ja eelkõige tehnilise informatsiooniga (nt tähtajad, kogused, formaadid) või olla pikem kirjeldav dokument, mis annab lugejale laiema tunnetuse, mida ja kuidas selle disainiprotsessi käigus soovitakse saavutada. Kõige tähtsam on lähteülesande puhul, et see sisaldaks täielikku osapooltele tarvilikku teavet ja andmeid. Väikeste ja keskmiste projektide jaoks sobiva põhjalikkusega näidislähteülesanne on ära toodud lisas 3.

⁵ Info Hansapäevade toetussummade kohta pärineb e-kirjavahetusest Tartu Linnavalitsuse kultuuriteenistuse peaspetsialisti Hegert Leidsaluga, 22.07.2021.

Küsitluses pidas kõigest 15 küsitletut (21,4%) lihtsaks ülesandeks koostada kujundajale lähteülesanne ja panna kokku algmaterjal ning 50 vastanut (71,4%) on tundnud, et sõltuvalt projektist on see ülesanne olnud kas lihtne või keeruline (joonis 20).



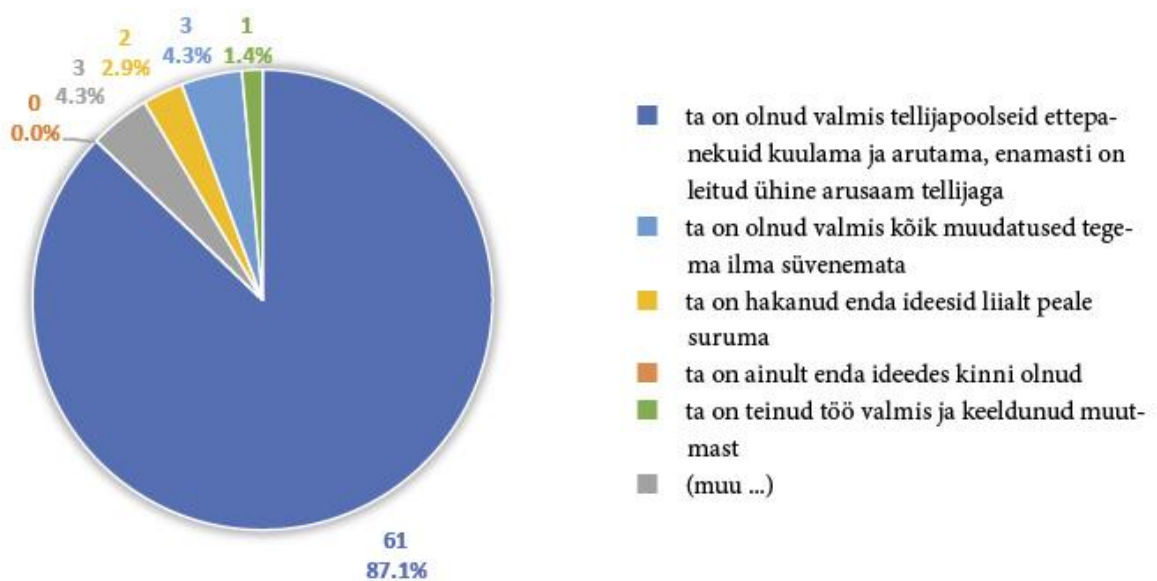
Joonis 20. Vastused küsimusele “Kui keeruliseks hindate disainerile lähteülesande (toode, eesmärk, sihtgrupp, soovitatav värvilahendus) ja algmaterjalide (põhisõnum, lisatekstid, pildimaterjal, logod) koostamist?” (autori joonis).

Nende protsentide alusel julgeksin öelda, et see on üks osa kultuurikorraldajate tööst, mille puhul oleks mõttekas neile mingil moel tuge pakkuda, et tõsta korraldajate disainialast ning ka disaini tellimise alast pädevust. Esmane lahendus oleks tuua disaini tellimise protsess ja disaini loomise teema sisse kultuurikorralduse õppekavasse ning pakkuda seda koolitust ka täiendõppena juba kogunud kultuurikorraldajatele. Oluline oleks anda ülevaade just kogu disainimise protsessi juhtimise seisukohast, kuna näiteks praktiline programmiõpe on soovijatele juba laialdaselt kättesaadaval. Koolituse või õppekavas oleva aine ülesehituse ja läbiviimise puhul saaks koostööpartneriks olla näiteks kas Tartu Kunstikool, Tartu Kõrgem Kunstikool, Eesti Disainikeskus või mõni teine kool või organisatsioon, mis tegeleb disaini, kommunikatsiooni ja turunduse teemaliste koolituste väljatöötamise ning korraldamisega.

3.3. Tellitud disaini teostus ja valmimine

3.3.1. Koostöö osapoolte vahel

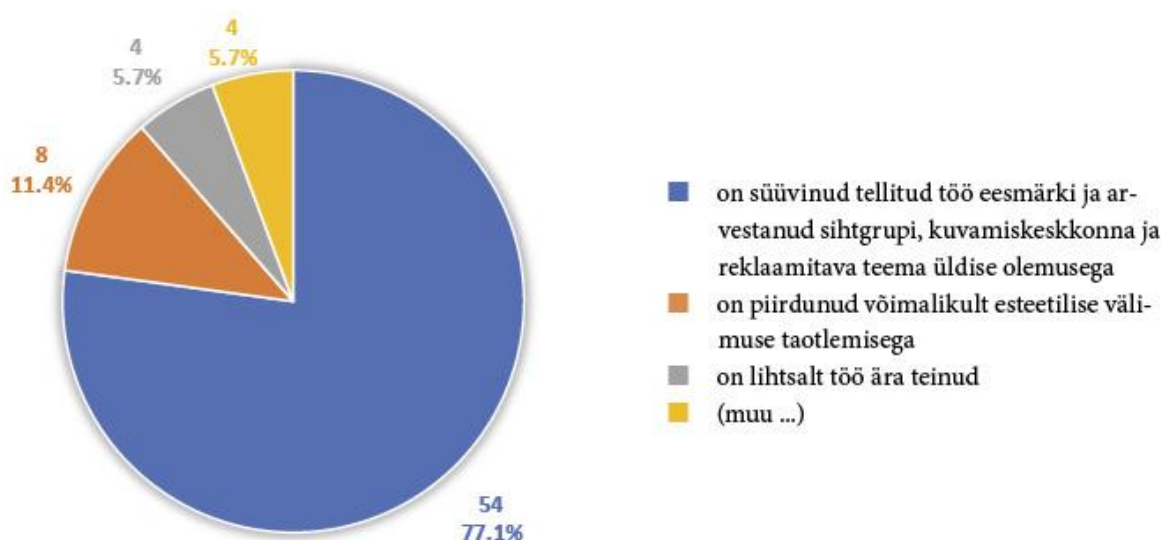
Küsimus, mis puudutas sisulist koostööd disaineri ja kultuurikorraldajast tellija vahel, näitas, et suures osas on suhtlus tõhus. Lausa 87,1% juhtudel (62 vastust) hindavad kultuurikorraldajad, et nende ettepanekuid on kuulatud ja arvesse võetud ning jõutud mõlemale osapooltele sobiva tulemuseni. Neli vastanut omavad kogemust, et kujundaja on pigem eelistanud mitte eriti kaasa mõelda, vaid on tellija soovid suurema kaalumiseteta ja omapoolsete soovitud sisse viinud. Kolm kultuurikorraldajat valisid vastused, mille puhul disainer on olnud kindel oma lahenduste ainuõigsuses – kas üldse keeldunud kavandit tellija soovide suunas edasi arendamast või siis tugevalt survestanud oma disainisoovide pealejäämise nimel (joonis 21).



Joonis 21. Vastused küsimusele “Mil määral on disainer olnud koostööaldis, arvestades viimaseid koostöökogemusi?” (autori joonis).

Teine küsimus puudutas disaineripoolset sisulist lähenemist kujundusülesandele ning 77,1% (54) vastanutest on tundnud, et kujundaja on lähenenud tööle, lähtudes piisavalt temaatikast, püstitatud eesmärkidest, valitud sihtgrupist jne. Kaheksa vastanut ehk 11,4% on tundnud, et lähtunud on eelkõige visuaalsest efektsusest ning neli vastanut ehk 5,7% on tundnud, et kujundaja on oluliselt süvenemata midagi ära teinud (joonis 22). Kuna tegu on siiski

tellijapoolse arvamusel, on keeruline hinnata, kas näiteks tegelikult ka disainer lähtus vaid visuaalsest efektsusest või jäi lihtsalt teisele osapoolele selline tunne. Kindlasti käib graafilise disaineri professionaalsuse juurde projekti iseloomu ja spetsiifikaga arvestamine ning projekti vajaduste panemine ettepoole oma loomingulistest ambitsioonidest.



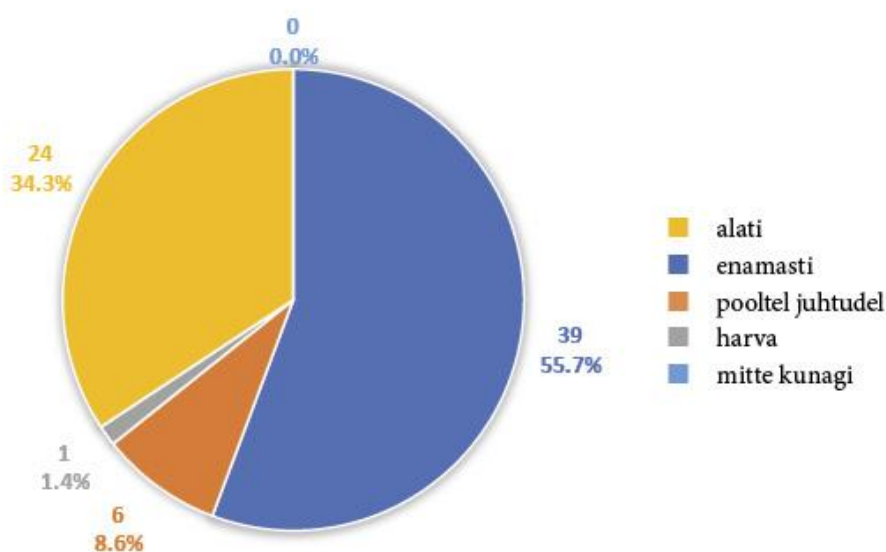
Joonis 22. Vastused küsimusele “Kui arvestada viimaseid koostöökogemusi, siis millest on disainer enam teie hinnangul töö kujundamisel lähtunud?” (autori joonis).

3.3.2. Tähtaegadest kinnipidamine

Lisaks töö sisulisele kvaliteedile on oluline ka teenuse pakkuja korrektsus kokkulepetest kinnipidamise osas, seepärast olid kaks küsimust ankeetküsitluses tähtaegadest kinnipidamise kohta. 90% vastajatest hindas, et kujundaja on kokkulepitud ajaks saanud oma töö valmis alati (34,3% ehk 24 vastanut) või enamasti (55,7% ehk 39 vastanut). Vaid ühel vastanul on olnud päris negatiivne kogemus, nimelt on tema tellitud kujundustööde puhul disainer harva jõudnud valmis töö kokkulepitud tähtajaks (joonis 23). Põhjuseks tuli välja, et ta kasutas enamasti ühe disaineri teenuseid, kelle puhul tähtaegadest ning kokkulepetest kinnipidamine oligi püsivaks probleemiks.

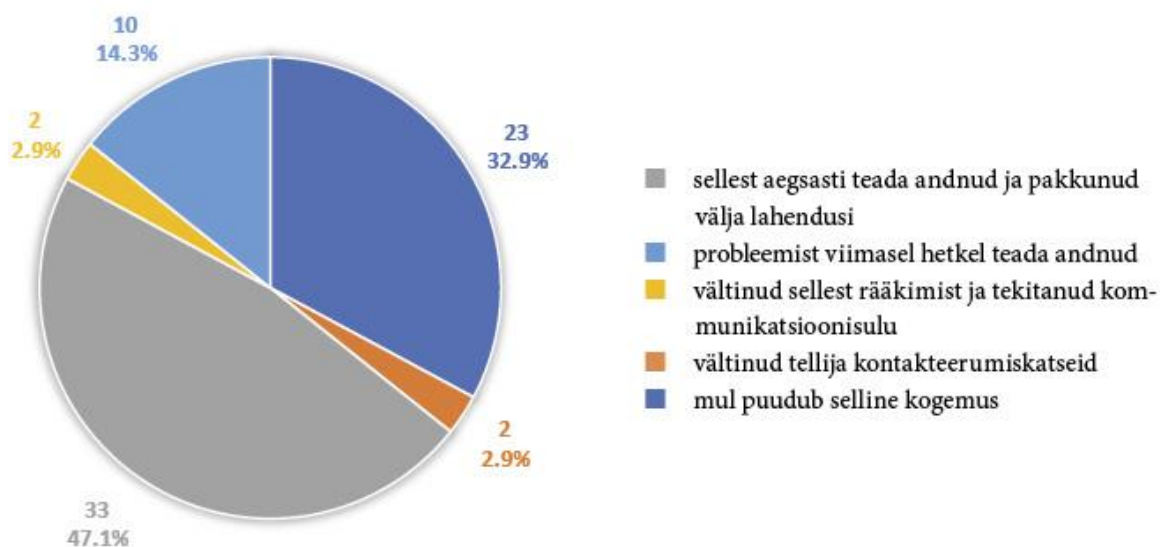
Minu kogemus pikaajalise praktikuna näitab, et tihtipeale pole tähtajast mittekinnipidamine ainult graafilise disaineri põhjustatud: näiteks on juhtumeid, mil tellija ei mõtle sellele, et andes lähtematerjali hiljem (või isegi õigeaks kuupäevaks, kuid vaid osalise või süstematiseerimata materjali), ei pruugi kujundaja jõuda kokkulepitud tähtajaks tema soove

täita. Samuti võib juhtuda, et kujunduse valmimise aega muutes nihkub see samale ajale disaineri teiste töödega ning siis on tellija üllatunud, miks kokkulepe enam ei kehti või miks töö saab tehtud kiirustades ja süvenemata. Võib juhtuda, et tellija ei tule selle peale, et uurida kujunduse valmimise tähtaegade nihkumise tagamaid ja põhjuseid. Püüdes jõuda selgusele, miks nii läks – näiteks kas oli lähtematerjal segane, kas kuupäevade nihkumisega tekkis liigne töökoormus, kas oli kujundajal kehv tööst äraütlelemise oskus –, annaks teinekord selliseid olukordi vähendada.



Joonis 23. Vastused küsimusele “Kui sageli on disainer saanud töö kokkulepitud ajaks valmis?” (autori joonis).

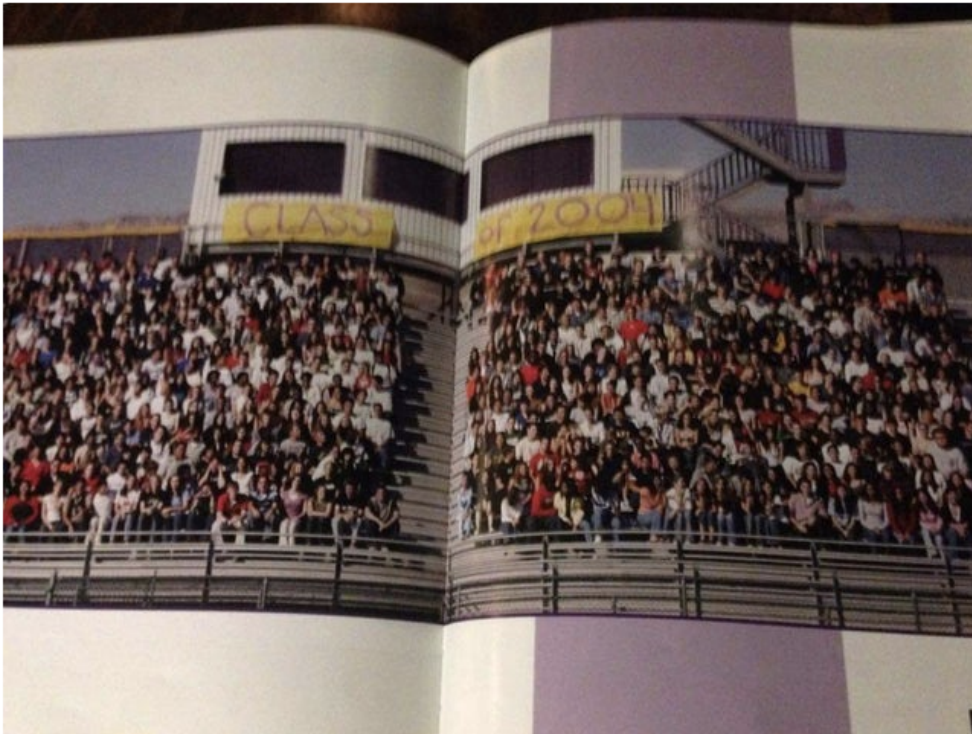
Küsimustikust tuli välja, et 47,1% vastanud kultuurikorraldajatest on arvamusel, et graafiline disainer on tähtajaprobleemide puhul aegsasti teda teavitanud ning pakkunud võimalikke lahendusi, ning 14,3% vastasid, et neid teavitati viimasel hetkel. 32,9% vastanutest ei ole kokku puutunud olukorraga, kus kujundaja oleks pidanud neile teatama tähtajaks mitte valmis jõudmisest. Negatiivsete näidetena võib välja tuua, et 4 vastanut on olnud olukorras, kus kujundaja on ajaliste probleemide korral püüdnud suhtlemist vältida (joonis 24).



Joonis 24. Vastused väitele “Juhul kui disainer pole õigeks ajaks tööd valmis saanud, on ta ...” (autori joonis).

Kui vaadata kultuurikorraldajate arvamust selle kohta, milline on graafiliste disainerite valmisolek mõelda kaasa laiemalt kui pelgalt projektile visuaali tekitamine nõuab, siis küsitluse vastused näitavad, et enamasti on disaineri poolt pakutud lahendusi ning loovat kaasamõtlemist tellija hinnangul piisavalt määral. Samas tuleks küsida, kas disainerite hinnangul on nende poole pöördutud piisavalt varases etapis. Kuna see töö ei hõlma graafiliste disainerite küsitlemist, siis selle kohta saan anda oma kogemusel baseeruva hinnangu. Minu kogemus on see, et mida pikema staažiga on kultuurikorraldaja ja mida tihedamini ta graafilise disaini tooteid tellib, seda täpsemalt oskab ta hinnata, kui palju varem tuleks kujundaja poole pöörduda. Hea koostöö puhul oskavad kultuurikorraldajad hinnata seda võimalikku panust, mida disainer saab laiemalt projekti turundustegevusse lisada. Loomulikult on ka erandeid, kes alati pöörduvad kujundaja poole viimasel hetkel. Kõige halvemad on juhud, kui liiga hiline kujundaja kaasamine võtab ära mõned valikuvariandid – näiteks on juba mingi materjal tellitud, formaat juba kokku lepitud või mõnda tehnoloogiat ei saa enam ajalistel kaalutlustel kasutada. Näiteks on võimalik grupifoto pildistada spetsiaalselt nii, et inimeste paigutusse on raamatu laotuse keskjoone kohta jäetud vahe, kuid selline kujunduslahendus vajab varajast planeerimist (joonis 25). Mida hiljem disainer arendusprotsessi kaasatakse, seda väiksem on tema töö mõju võimaliku lisandväärtuse

loomisel ning pöördvõrdeliselt sellega kasvab tema tehtavate muudatuste maksumus (Lehari, Meister, Melioranski, Pärn ja Siimar 2012: 6).



Joonis 25. Näide kujundusest, mille puhul hiline disaineri poole pöördumine oleks võtnud ära võimaluse sellist lahendust kasutada (foto: vipstory.net).

3.4. Kavandi hindamine

3.4.1. Kavandi hindamine

Oluline etapp disainiprotsessist on tellijapoolne kavandi hindamine ja tagasiside andmine. 38,0% vastanutest kasutavad ära kogu projektimeeskonna arvamust ja hinnangut, et võtta vastu otsuseid. Lisaks uurivad 12,7% veel lisaks meeskonnale ka tuttavate ja sõprade arvamust, seega üle poolte ehk 50,7% küsitletutest kasutavad laiema grupi inimeste arvamust. Ehkki need meeskonnaliikmed ja sõbrad-tuttavad ei pruugi kuuluda sihtgruppi, võib see siiski anda ootamatuid ja väärtuslikke tähelepanekuid (sealhulgas ka väga lihtsate märkamata jäänud vigade kohta, nagu vale kuupäev või kellaaeg, täheviga vms). 19,7% küsitletutest usuvad, et disainerilt mitme kavandi tellimine annab parema tulemuse (joonis 26). Kujundajana olen kogenud, et enamasti pole mõtet iga hinna eest mitut kujundust nõuda – kui kujundajal tekib mitu varianti, siis ta need enamasti ka esitab, kuid mittekvaliteetsed

lahendused jätab ise kõrvale. Pigem on mõttekas õige kujunduslahenduse leidmisele uue ringiga läheneda. Kui kavandi lähenemisnurk ei tundu õige, siis on mõttekas teha põhjalikum arutelu ning püüda leida ideid, millises suunas võiks kavandit edasi arendada ning sellisel juhul on disaineril võimalus juba suunatult kujundust edasi teha. Disainiprotsessidele on üpris iseloomulik spiraalne ülesehitus (vt lk 11) – pärast analüüsi ja järeldust tehakse vastavasse disainiprotsessi etappi parandused ja täiendused, vaadatakse töö uuesti üle ning hinnatakse tulemust.

Kuus vastanut (8,5% küsitletutest) eelistasid mitte võtta isiklikku seisukohta ning usaldada graafilise disaineri tehtut. Vabade vastuste seas olid kolm vastajat (4,3%) kindlad, et kui nende enda töö on piisavalt korrektselt tehtud, pole põhjust ka disaineri valikutes kahelda, kuna koostööpartneriks valitud kujundaja töö on kvaliteetne. Kümme vastust (14,3%) näitasid, et otsustamisel kasutatakse erinevaid meetodeid vastavalt olukorrale ja vajadusele: otsustatakse nii üksi kui ka suurema meeskonnaga, usaldatakse kujundajat või sekkutakse põhjalikumalt protsessi.



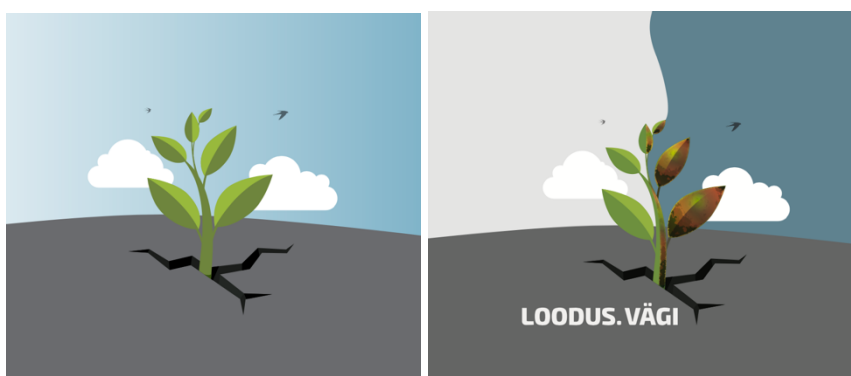
Joonis 26. Vastused küsimusele “Mil moel hindate disaineri kavandid kas sobivaks või mitesobivaks?” (autori joonis).

Siinkohal toon näite töö arengust, mitmest kavandist kuni valmis visuaalse lahenduseni.

NÄIDE: Gaudeamus 2021 Eesti etenduse ekraanidele ja reklaammaterjalidele mõeldud visuaalse lahenduse kavandid (joonis 27), mille puhul kliendi soov oli saada mitu kavandivarianti. Töö käigus valmis kuus käsitsi joonistatud kavandit, mille hulgast ürituse Eesti etenduse meeskond valis viimase, ehk rasketes tingimustes ellu jääda püüdva puu sümboli. Käsitsi kavandite visandamise põhjus oli eelkõige aja kokkuhoid – arvutis lõpuni valmis tehes oleks kulunud kordades rohkem aega ning sellise koguse kavandite puhul on see töömahu vahe üpris märkimisväärne. Esialgne arvutisse viidud kavand (joonis 27) oli minimalistlik ja pärast meeskonna arutlust käidi välja ideed, millele vastavalt valmis kujunduse edasiarendus (joonis 28). Soov oli pildis edasi anda ka duaalsust ehk positiivset ja negatiivset poolt, mille saavutamiseks lisandus süngema maailma pool ja närtsinud osa puule.



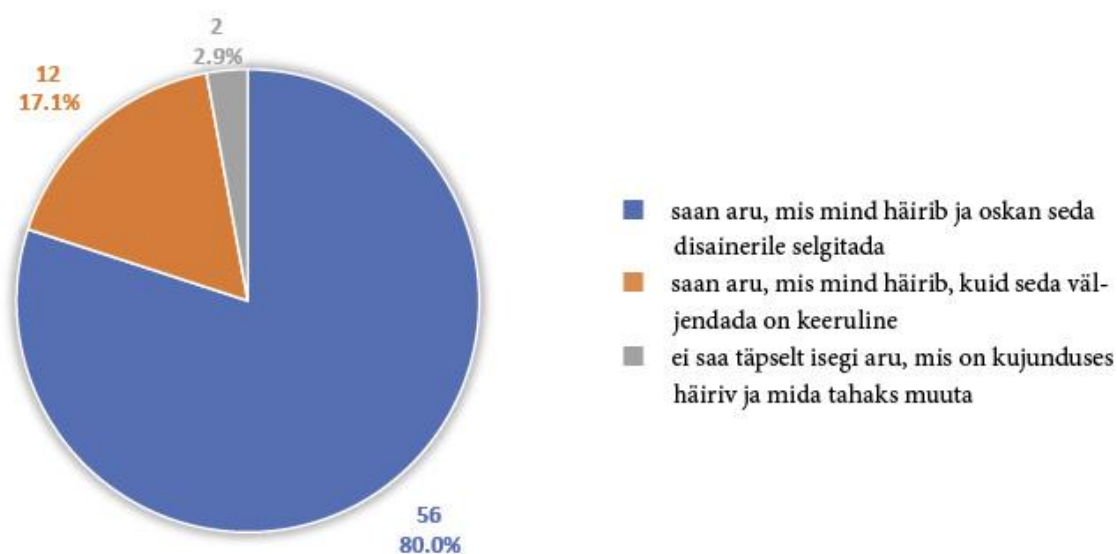
Joonis 27. Gaudeamus 2021 Eesti etenduse visuaali käsitsi joonistatud kavandid (autori joonis).



Joonis 28. Gaudeamus 2021 Eesti etenduse visuaali digitaalsesse vormi viidud kavand ning selle edasiarendus (autori joonis).

3.4.2. Tagasiside ja kriitika

Graafilise disaineriga suheldes on üks oluline etapp tagasiside andmine, mis vajab head tunnetust ja delikaatsust, kuna sisaldab enamasti kriitika elemente ning oluline on jääda konstruktiivsete ettepanekute tasandile. Selleks, et edastada valminud kavandi kohta muudatusettepanekuid, on kultuurikorraldajal tarvis analüüsida, millised elemendid vajavad mingil põhjusel muudatusi. Küsitluse järgi tunnevad 56 (80%) vastanud kultuurikorraldajat, et neil ei ole raskusi sõnastada ja edastada oma soove seoses graafilise disaini kavandi muutmise ja täiendamisega (joonis 29). Lisaks arvasid 12 (17,1%) vastanut, et nad saavad aru, mis neid kujunduse juures häirib, kuid selle väljendamine on keerukas. Kõigest 2 vastanut (2,9%) nägid probleemi ka selles, et neil on keeruline aru saada, mis neid kujunduse juures häirib ja mida nende arust võiks muuta.



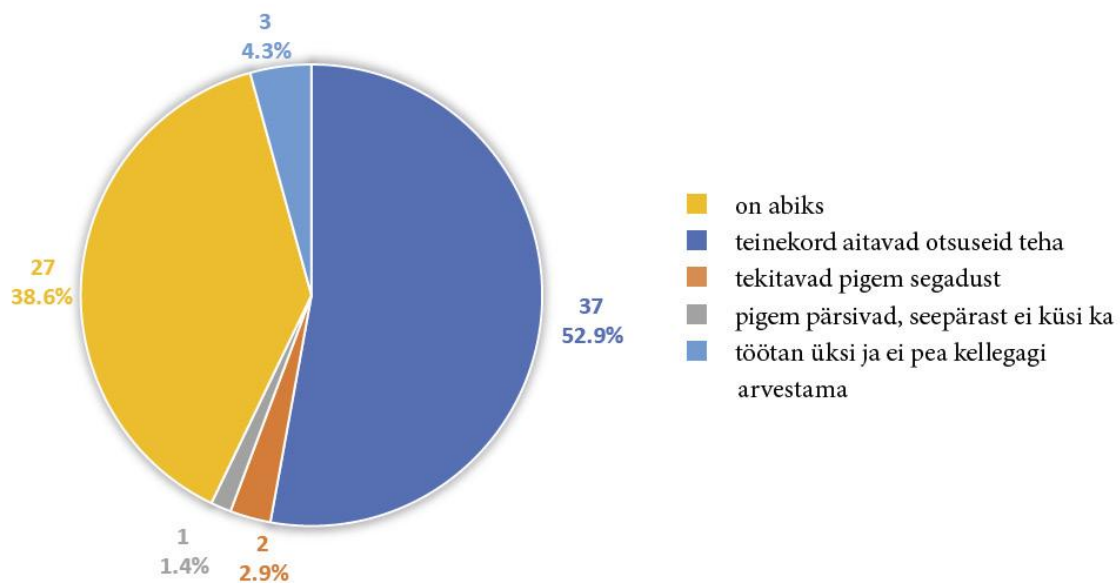
Joonis 29. Vastused küsimusele “Kas oskate disainerile edasi anda oma soove, mida soovite kavandi saabudes kujunduses muuta?” (autori joonis).

Need küsitluse tulemused lähevad kokku ka minu isikliku kogemusega, kus üks oluline põhjus kultuurikorralduse ala kliente kõrgelt hinnata on olnud sujuv suhtlus, mille puhul mõlemad pooled on enamasti hea analüüsivõimega ning tekkivate lahenduste leidmine käib

ruttu. Tööstuse ja müügiga tegelevate klientide puhul on tulnud ette oluliselt rohkem olukordi, kus on tulnud ilma sisulist tagasisidet saamata lihtsalt järjekindlalt uusi kavandeid kliendile saata. On olnud ka juhtusid, kui ma olen jättnud koostöö pooleli, sest kui tellijapoolne arvamus on “pole päris see õige” ja sellele ei lisandu selgitusi-ettepanekuid, on graafilisel disaineril keeruline edasi minna. Teine vastukaja andmise äärmus on täpsete muudatuste ettekirjutamine, mis pole ka hea lahendus. Seepärast võiks olla ettepanekud, mis puudutavad tervikut, olla sellisel juhul pigem olemasolevat tulemust ja soovivat tulemust kirjeldavad, näiteks, et “Esialgne kavand on sügav ja mõtlik, kuid ürituse iseloomuga läheks kokku veidi kergem ja õhulisem stiil”, ning edasise kujunduslahenduse leidmine võiks jääda disaineri ülesandeks.

3.4.3. Kolleegide ja juhtide arvamus

Kultuurikorraldajad on küsitluse tulemuse järgi üpris rahul oma kolleegide antavate nõuannetega disainialaste otsuste tegemisel – 27 vastanut (38,6%) vastasid, et kolleegide arvamus on abiks ning 37 (52,9%) arvasid, et teinekord on abiks kolleegidelt nõu küsimine. Kõigest 3 vastanut arvas, et kolleegide arvamused tekitavad pigem segadust või pärssivad protsessi (joonis 30). Otsese ülemuse arvamuste ja hinnangute osas arvati oluliselt rohkem (9 vastanut e 12,9%), et need on segadust tekitavad või pärssivad. Vahe võib tulla ka sellest, et kolleegide puhul on võimalik valida, kelle poole küsimusega pöörduda ning seega valitakse inimene (inimesed), keda usaldatakse ja kellega mõeldakse sarnaselt. Minu isiklik kogemus on näidanud, et arvamust ei peaks küsima liiga paljudelt inimestelt, nagu ei peaks ka kõiki vastuseid ja ettepanekuid arvesse võtma, ning kindlasti mitte kõikide arvamusi edastama graafilisele disainerile. Samuti tuleks meeskonnatöö puhul vaadata üle, et kujundaja kompetentsi mittekuuluvad muudatusettepanekud ja parandused (nt keelekorrektorilt) oleks pigem juba otsused, mitte enam tõstatatud küsimused.



Joonis 30. Vastused küsimusele “Kas kolleegide erinevad arvamused toetavad või pärsivad otsustamise protsessi?” (autori joonis).

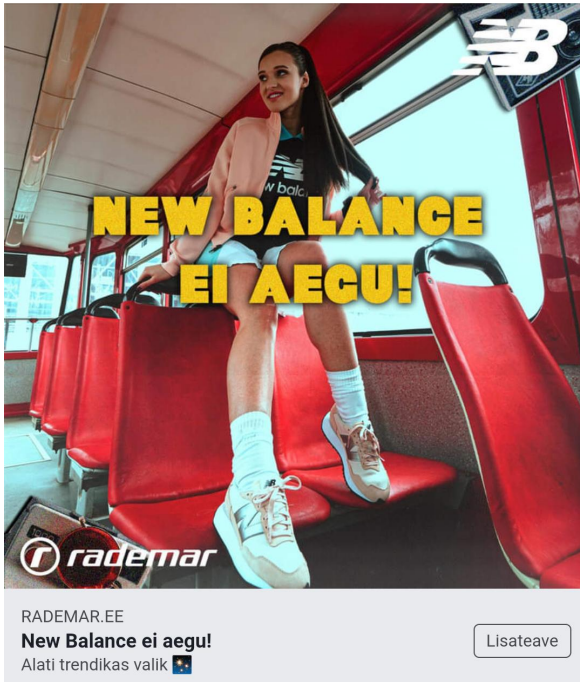
Sarnast kolleegidega nõu pidamist kasutavad ka graafilised disainerid ning seda kas organisatsioonisiselt (näiteks regulaarsed ajurünnaku tüüpi koosolekud) või tutvusringkonnas. Näiteks on mul kaks isikut väljastpoolt töökeskonda, kelle arvamust ma usaldan ning kellele saan oma kavandeid saata kiireks kontrolliks ja tagasisideks.

Järgnev näide ei ole seotud mu isikliku tööpraktikaga, kuid illustreerib hästi nii eelneva testimise vajalikkust, tagasiside saamist kui ka firmapoolset tagasisidele reageerimist.

NÄIDE: Tegemist on juhtumiga, mille puhul tundub, et disainer või reklaamiagentuur oleks võinud tööprotsessi jooksul rohkemate inimeste arvamust küsida. Rademar avaldas reklaami, millel on kujutatud sportlike jalanõudega noort daami, kes istub ühistranspordi istme seljatoel. Reklaami tegijale ja fotograafile oli ilmselt selline lahendus visuaalselt ja kunstiliselt intrigeeriv, kuid reklaami tarbija nägi väljapakutud lahenduses välisjalanõudega ühistranspordi istmetel tallamist ning inimesed, kellele ei tundunud avaliku vara kahjustamise näitamine trendika tegevusena, reageerisid reklaamile sotsiaalmeedias negatiivsete kommentaaride tulvaga. Otsinguga see pilt enam Rademari sotsiaalmeediast leitav ei ole, tõenäoliselt vahetati see välja vähem emotsioone tekitava reklaami vastu (joonis 31).



New Balance oli popp juba ajal, kui hetke jäädvustamiseks kasutasid kõik veel fotoaparaate! 📷



Joonis 31. Vasemal kuvatõmmis Rademari algsest reklaamist, mis tekitas pahameelt, ning hilisem kasutusse jäänud reklaam (fotod Rademari Instagrami kontolt 2021).

3.4.5. Trükkimise organiseerimine ja hinnapakkumiste võtmine

Valminud kujunduste trükkimise organiseerimine vajab veidi spetsiifilisi teadmisi trükitehnoloogiast ja sellele omasest keelest, seetõttu oli üllatav, et ligi pooled vastanutest (48,6% e 34 inimest) ütlesid, et see on neile harjumuspärane tegevus ning see ei valmista erilisi raskusi. Üks vastanu, kes ise suhtleb trükikodadega, tunnistas, et see on keeruline. Ligikaudu kolmandik (31,4% e 22 vastanut) vastanutest on harjunud suunama selle ülesande graafilisele disainerile. 12,9% ehk 9 vastanut kasutavad selle ülesande täitmiseks kolleegi abi. Põhjus, et asutuses tegeleb kindel inimene selle teemaga, võib tuleneda vähempakkumiste nõudest riiklike ja munitsipaalasutuste puhul. Kuna see hinnapakkumiste küsimine tuleb läbi viia kindlate reeglite järgi, ei piisa vaid mitteformaalsest suhtlusest tavapärase trükikoja kliendihalduriga. See muudab protsessi keerukamaks ja aeganõudvamaks ning mõttekas võib olla need ülesanded suunata ühele kindlale töötajale.

Mõnikord võib ka kujundustöö iseloomust oleneda, kes tegeleb hinnapakkumistega. Näiteks ülikooli turundus- ja kommunikatsiooniosakonnaga suheldes on ette tulnud mitmed võimalused: välireklaamide hindasid küsivad turundajad ise, samas tänukirjade blankettide hinnapakkumisi küsis kirjastuse juht ning osade tööde puhul on see olnud ka disaineri ülesanne. Mõni töö on olnud piisavalt keeruline tehnilise lahenduse poolest, et selle planeerimist ja koordineerimist on pidanud juhtima kujundaja ise. Kõiki neid nüansse (erinevate paberifirmade reeglistikud ja tähtajad paberite ning ümbrike tellimisel või erinevate tööprotsesside õige järjestusega arvestamine) oleks raske teada ilma sellega igapäevaselt kokku puutumata. Ülikooli jõulukaardi disaini- ja tootmisprotsessi haldamiseks koostati tabel (tabel 2), kus on ära märgitud, kelle ülesandeks vastav tööloik jääb ning millised on sellega konkreetse lõiguga seotud kulud. Tabel valmis põhjusel, et aasta varem oli tekkinud olukord, kus jäi ühe tööetapi eest vastutaja kokku leppimata ning seetõttu puudus ka vastav kulu hinnakalkulatsioonis. Selle töö puhul oli vajalik täpne hind välja arvestada, et üksused teaks kulusid, kui nad jõulukaartide tellimused sisse annavad. Nagu toodud näide selgitab, ei pruugi disainitava toote välimus välja näidata selle taga oleva protsessi nüanssirikkust, samas on üpris kindel, et täpselt planeerimata oleks võinud tekkida tõrkeid (tabel 2 ja joonis 32).



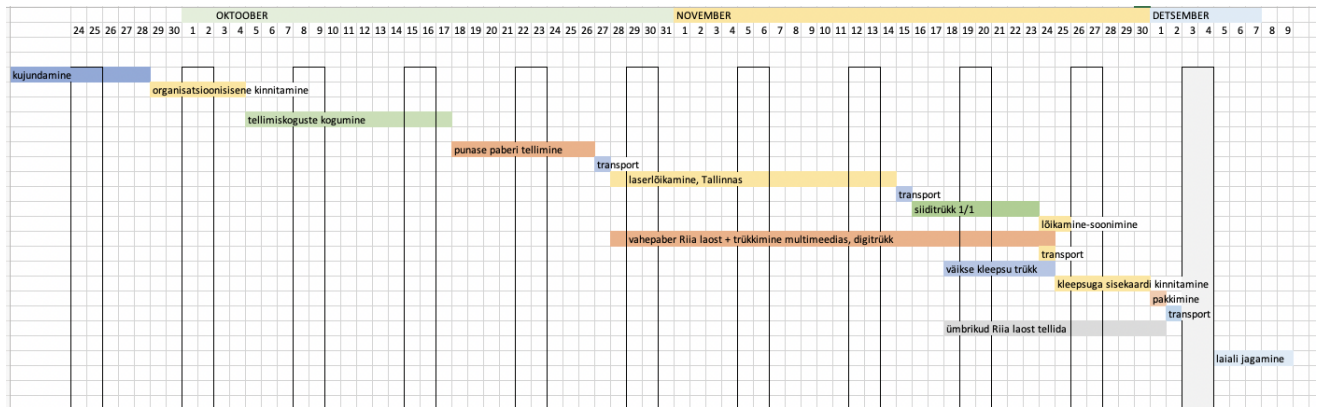
Joonis 32. Tartu ülikooli jõulukaardi kujundus 2015/2016 (autori joonis).

Tabel 2. Ülikooli jõulukaardi disaini- ja tootmisprotsessi haldamise tabel.

	TUKO	MM	laserstudio	3 lõvi	hind
kujundamine		x			
kinnitamine	x				
tellimuste kogumine	x				
punane paber, tellimine		x			0.30
vahepaber, tellimine		x			0.04
transport				x	
laserdamine			x		1.10
Trükk siidis 1+1 värvi				x	0.67
soonimine				x	
vahepaberi trükk		x			0.09
Väike kleeps trükk 1 värv + lõikamine				x	0.43
kaardi koostamine-kleepimine				x	
ümbrikute tellimine		x			0.10
pakkimine 25 kaupa				x	
transport				x	
laiali jagamine tellijatele	x				
					2.724

3.4.6. Ajaplaneerimine

Lisaks rahalisele planeerimisele on oluline ka ajaliselt läbi kalkuleerida (joonis 33), kuidas kogu disainiprotsessi tellimisest valmis kujundusobjektini (olgu siis digitaalne või materiaalne objekt) läbida jõuab või kas peab tegema korrekture näiteks materjalide või tehnoloogiate valikusse. Küsitletud kultuurikorraldajad jagunesid suuresti kolme osasse: umbes kolmandik (37,1%) arvas, et enamasti on aega olnud piisavalt. Teine kolmandik (30%) arvas, et aega oleks võinud olla rohkem, ning kolmas kolmandik (32,9%) tundis, et aja piisavus on sõltunud projektist ja planeerimise hoolikusest. Mitte ükski vastus ei väljendanud arvamust, et aja nappuse tõttu oleks tehtava töö kvaliteet oluliselt kannatanud. Samuti ei olnud ühtegi vastust, et aega jääb üle. Eelpool toodud Tartu Ülikooli jõulukaardi näite puhul oli ajaline planeerimine nii täpne, et tuli koostada päeva täpsusega skeem (joonis 33), kus oli arvestatud kõigi nelja osapoole erinevaid tööetappe ja erinevate materjalide tarneid.

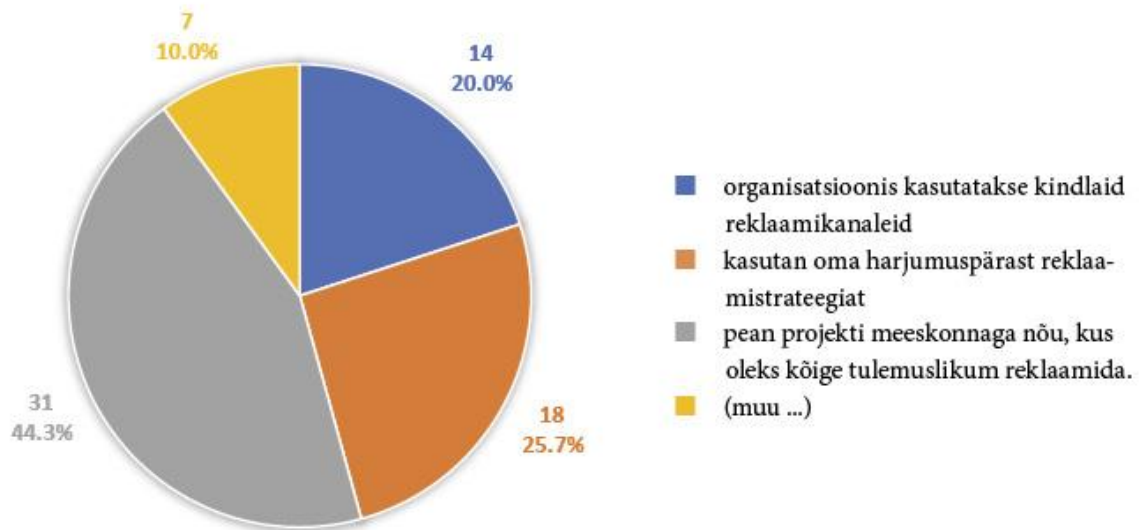


Joonis 33. Tartu Ülikooli jõulukaardi kogu teostamise protsessi ajaplaan – kujundamise algusest kuni lõppkliendile (ehk üksuse esindajale) tulemuse üleandmiseni (autori joonis).

3.4.7. Reklaamimise kanalite valik

Kuna meie kommunikatsiooniga liialdavas ühiskonnas on info ja sõnumite edastamise rohkusest saanud probleem (Ries, Trout 2003: 1), siis on järjest olulisem lisaks sõnumi valimisele ka täpne turunduskanalite valimine.

31 küsitletut (44,3%) vastasid, et turundamise plaanid arutatakse läbi meeskonnaga koostöös. Samadele turundamise viisidele jääb kindlaks päris suur osa: 14 vastanut (20%) ütlesid, et organisatsioonis on väljakujunenud turunduskanalid ja 18 (25,7%) küsitletut kasutavad oma enda väljakujunenud reklaamimise strateegiat (joonis 34). Täpsem uurimine võiks välja tuua, kas samade turunduskanalite juurde jäämine on põhjendatud või oleks kasulik sellealane audit teha ning kaaluda muudatusi.



Joonis 34. Vastus küsimusele “Kuidas valite projekti turundamiseks sobivaid kanaleid (nt kas valida sotsiaalmeedia või trükimeedia, millised väljaanded, välireklaam või väikesed flaierid jne) ning vajate selles abi ning nõustamist?” (autori joonis).

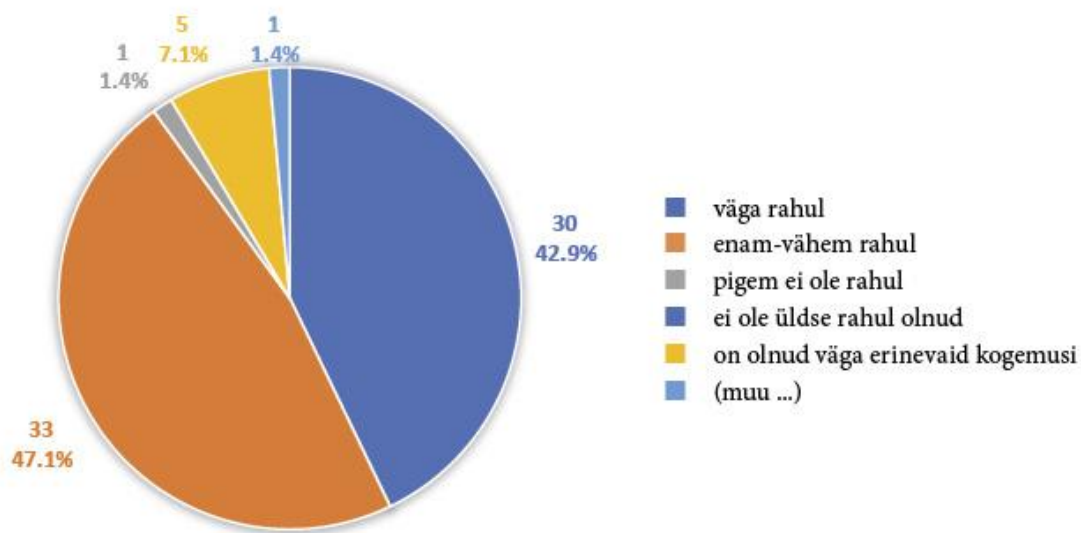
3.5. Disainiprotsessi tulemus

Disaineriga koostöös valminud kujundusi üle vaadates on hea võimalus teha tulevikuks järeldusi: kas tasub samamoodi ka järgmine kord läheneda, kas on põhjust muudatusi teha, kas on põhjust disainerit vahetada või enda materjalide ettevalmistamise protseduurides muudatusi sisse viia.

3.5.1. Kujundajaga rahulolematust

Kujundaja valik on üks elemente, mida saab muuta, aga kui tundub vajalik seda teha, tasub läbi mõelda (ja ka võimalusel kujundajaga arutada), millised võisid olla probleemkohad, probleemide tekkimise põhjused ning leida ka võimalikud probleemide lahendused. Küsitluses uurisin kultuurikorraldajatelt, kas nad on disaineri otsuste kujundusoskustega rahule jäänud. Üldise rahulolematuse puhul on tõesti tellija poolt raske midagi enam ette võtta kui koostööpartneri vahetamine. 30 küsitletut (42,9%) olid väga rahul oma valitud graafilise disaineri oskustega ning 33 (47,1%) olid enam-vähem rahul. Täiesti mitte rahul olevat küsitletut vastanute hulgas ei olnudki, ainult üks vastus oli “pigem ei ole rahul” (joonis 35). Kuna oli lubatud ka selgitusega vaba vastus, siis oli positiivne näha, et päris mitu vastust rõhutasid ka kultuurikorraldaja poolset rolli disaineri oskuste maksimaalses realiseerumises,

näiteks “Pean tunnistama, et enamasti kui disaineritega on olnud mingi "kala", siis selle põhjuseks on see, et töö sisendi ettevalmistamiseks on olnud meil endal liiga vähe aega – pole jõudnud materjale korralikult läbi mõelda ja toimetada enne üleandmist; kogu ettevalmistus on olnud ebareaalselt lühikese aja jooksul.” ja “Kui olen piisavalt hästi oma soovid edastanud, siis usaldan saadud tulemust 100 %”. Viis vastanut omasid väga erinevaid kogemusi, mille hulgas oli nii väga häid kui ka rahulolematust tekitanud.



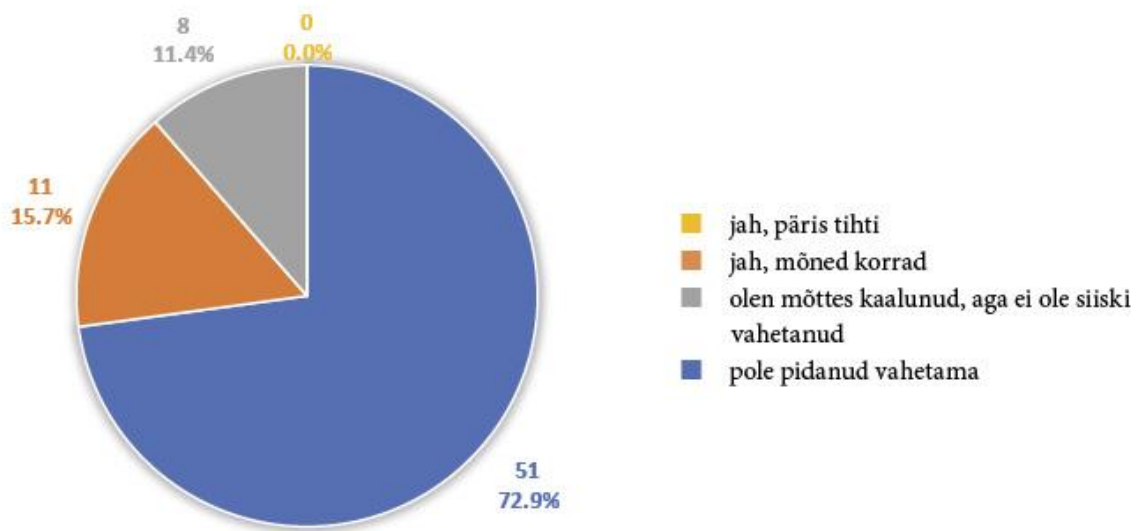
Joonis 35. Vastus küsimusele “Kuidas olete enamasti graafilise disaineri oskustega rahule jäänud? Kui tahate pikemalt selgitada või näite tuua, tehke seda vaba vastuse lahtris.” (autori joonis).

3.5.2. Kujundaja väljavahetamine poole töö pealt

Koostöö mitteklaapimise või disaineripoolsete oskustega mitte rahul olemise puhul on äärmuslikem lahendus poole töö pealt kujundaja vahetamine. See võib tekitada mitmeid probleeme: näiteks võib jääda töö uueks teostamiseks aega väheks, võib tekkida lahkkelisid teemal kas ja kui palju sellisel juhul töö eest tasuma peaks, kas ja kui suurt osa algsest tööst võib üle võtta uude kujundusse jne. Samuti ei pruugi sellistel tingimustel uue kujundaja leidmine olla lihtne, sest tellijal tuleb leida disainer, kellel on aega ja tahtmist võtta ootamatu töö oma plaanidesse. Kuna kujundaja väljavahetamine võib olla mõlemast poolest tulenev, nii tellijast kui kujundajast, siis tekitab (ja minu hinnangul õigustatult) see küsimusi ka disaineris, keda asendajaks palutakse. Mul on olnud asendajaks palutuna nii kogemusi, kus kõik laabub ja on aru saada, et eelmise kujundajaga oli probleem, kui ka juhtusid, mil ma

olen kahetsenud, et töö üle võtsin ning mille puhul sain tagantjärele aru, et oleks pidanud täpsemalt enne uurima ja kaalutlema.

Küsitluse järgi ei ole 51 vastanut (72,9%) pidanud kaaluma disaineri väljavahetamist poole projekti pealt ja kaheksa (11,4%) on olnud olukorras, et nad on seda võimalust kaalunud, kuid jätnud selle muudatuse tegemata. 11 küsitletut (15,7%) on mõned korrad otsustanud graafilise disaineri väljavahetamise kasuks poole tellimuse pealt (joonis 36). See tundub esialgu suur protsent, kuid kui arvestada, et paljudel vastanutel on pikk staaž (10–20 ja enam aastat), siis edukalt läbitud kujunduse tellimistest moodustab see siiski väga väikse osa.



Joonis 36. Vastus küsimusele “Kas olete poole tellimuse pealt disainerit vahetanud, sest töö ei ole sujunud mingil põhjusel?” (autori joonis).

3.5.3. Ootamatud kulutused

Projektile disaini tellimisega seotud kulutuste koha pealt on küsitletud kultuurikorraldajad olnud küllaltki täpsed ning 32 vastanul ei ole tekkinud kuludes ootamatusi olnud, tõenäoliselt pika kogemuse tõttu. 12 küsitletut vastas, et nad pole osanud arvestada autoriõigustega seotud kulusid (joonis 37) ning neid täpsemalt küsitledes esines autoriõigustega seotud kuludega seoses kahte liiki ootamatusi. Esimesel juhul ei tulnud selle pealegi, et just kasutada plaanitud kujutis võiks olla autoriõigusega kaitstud ning kas ei mõeldud sellele või eeldati, et kasutus on antud vabaks. Teiseks tuli üllatusena kulu suurus, mitte tõsiasi, et maksta tuleb. Oli ka näiteid, kus makstes muuseumile tasu, käsitleti seda kui tasu autoriõiguste eest, kuid

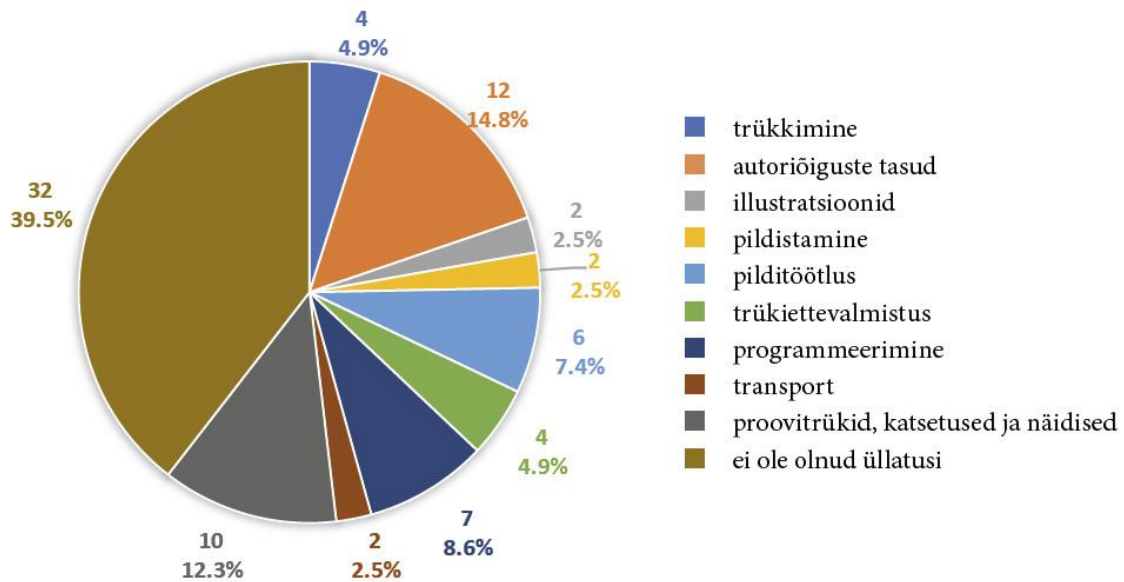
tegelikkuses on selles suur osa digiteerimise kulul. Kui tavapärane skaneerimine on kiire ja seetõttu ka soodne teenus, siis vana filmi digiteerimine või kunstiteoste mahapildistamine on seotud märksa suuremate kuludega. Ühelt poolt võib siin näha tellija teadmatust, kuid teisalt ka teenuse osutaja läbimõtlemata kommunikatsiooni, mille puhul ei ole tellijale täpselt teada antud, mille eest ta tasub.

Oma pea 20-aastase töökogemuse jooksul olen ma paaril korral ka keeldunud tegemast autoriõigustega vastuollu läinud tööd. Ühel korral oli näiteks tegu inimese enda juubelikutsega, mille kujunduses ta tahtis kasutada autoriõigustega kaitstud kujutist. Pakkusin välja mitmeid analooge, kuid ta jäi kindlaks, et tahab just selle kujutisega kujundust. Kuna tal oli see ka suuresti valmis kujunduseks juba kokku pandud, siis lahenes olukord nii, et seesama tema faili trükitigi ja kuna tema oli ise kujunduse autor, jäi vastutus talle. Täiesti teise ala inimese puhul on mõistetav, et ta ei tea autoriõiguseid reguleerivaid seadusi, kuid kui näiteks inimene töötab mäluasutuse turundusega seotud alal, ei tohiks tekkida olukorda, mil kujundaja peab meenutama, et andmebaasidest (nt muis.ee, digar.ee) või veebist piltide kasutamisel tuleb veenduda kas ja millistel tingimustel on kasutamine lubatud. Intellektuaalse omandi kaitse on ka üks teema, mida on sageli võimalik leida koguni tasuta pakutavate kursuste hulgast. Selliseid loenguid korraldab näiteks Tartu Kunstikool ning loengutel osalemiseks ei pea olema kooli nimekirjas. Kasu võiks olla selle teema tundmisel kahtepidi. Esmalt, et mitte rikkuda seadust ning tekitada organisatsioonile (või enda isikule) rahalist ja mainelist kahju ning teiseks, et osata tähele panna ja kaitsta ka ennast võimalike rikkumiste puhul.

Teiseks suureks üllatuseks 10 vastanule oli proovitrükkide, katsetuste ja näidiste kulu. See on väljaminek, mille puhul ka disainer ei pruugi osata seda ette täpselt planeerida. Sellisel juhul on mõistlik algses kokkuleppes mainida, et need kulud lisanduvad vastavalt tellija soovidele. Mina olen vajadusel pannud kirja hinnapakumisse, millised tööetapid ja kulud käivad töö hinna sisse ning lisanud võimalikud lisateenused, näiteks hinnad selle kohta, mis maksab raamatu prooviväljatrükk värviliselt või mustvalgelt. Värvilise paksema albumi tüüpi raamatu väljatrükk võib küündida sadadesse eurodesse ning see eelteadmine annab tellijale võimaluse ise valida, kas ta soovib kuskil nõ tasuta printida (näiteks oma organisatsiooni printeril) või eelistab mugavamalt ja paremakvaliteedilist väljatrükkimise võimalust.

Programmeerimine (7 vastanut), pilditöötlus (6) ja trükiettevalmistus (4) on kujundustöö veidi tehnilisemad osad, mis vajavad sügavamalt teadmist alast ning sellepärast on ka

loogiline, et nende kulude maht on kultuurikorraldaja jaoks raskesti hinnatav ning kõige kindlam on neid kulusid planeerides pidada nõu selle teema spetsialisti(de)ga.



Joonis 37. Vastus küsimusele “Millised graafilise disaini tellimisega seotud kulud ja vajadused on tulnud teie jaoks üllatusena?” (autori joonis).

Kokkuvõte

Üks disaini suuri mõtlejaid ja mõtestajaid Lucius Burckhardt on kirjutanud, et disain on nähtamatu. Me saame näha vaid disaini tulemit, millele disainer on andnud loogilise, kasutuskõlbliku vormi. (Burckhardt, 1980) Rohkem kui neli aastakümnet tagasi kirja panduna peeti nähtamatu disaini all silmas kogu disainiprotsessi enamasti märkamatuks jäävat osa. Vaadates disainimise lõpp-produkti, ei pruugi kohe näha olla selle saavutamiseks tehtud arendustöö, mõju kogu organisatsioonile endale või kasvõi selle sotsiaalse mõjuga arvestamine. Nähtamatu osa protsessist oli siis ja on ka tänapäeval see, mis annab disainile mahtu ja võimu. Aina rohkem on võimalik tajuda disaini laiemat mõju ning see mõjukus pakub kultuurikorraldajale nii uusi võimalusi kui paneb peale ka kohustusi.

Aastate eest kirjapandu kehtib ka täna. Burckhardti sõnutsi võetakse disainis teadlikult arvesse nähtamatut üldist süsteemi, mis koosneb objektidest ja inimestevahelistest suhetest (Burckhardt, 1980). Antud töö jaoks läbi viidud küsitluse käigus saadud vastuste põhjal võib järeldada, et kultuurikorraldajate jaoks on kõige lihtsam disaini tellimise juures meeskonna kokku panemine ja koos hoidmine ehk siis see osa protsessist, mis puudutab inimestevahelist suhtlust. Kolmveerand vastanutest (75,7%) on leidnud endale sobiva kujundaja või kujundajad, kelle tööde kvaliteedi ja töökultuuriga nad rahul on, ning seda koostööd eelistatakse hoida. 87% vastanutest oli arvamusel, et enamasti on valitud disainer olnud valmis arutama ja arvesse võtma teiste osapoolte ettepanekuid ning koostöös on jõutud sobivate lahendusteni. Disainerite poolt tehtud panuse hindamist näitab ka see, et kui vähegi võimalik, siis eelistatakse disainimisse kaasata selle ala professionaal, mitte täita ise iga hinna eest kõiki ülesandeid. Samuti näitab koostööle orienteeritust suur valmisolek pidada nõu ja küsida disaini tellimise protsessi käigus kolleegidelt lisaarvamust.

Küsitluse vastuste põhjal selgus, et kultuurikorraldajad hindavad oma disaini tellimise alast pädevust küllaltki heaks. Disaineri valikul soovitakse n-ö kindla peale välja minna ja suurem osa vastanuist eelistab kasutada juba varasematest projektidest tuttavaid disainereid või tuttavate soovitatuid. Puudujääke esineb lepingute sõlmimisel – pooltel koostöö juhtudel kirjalikke lepinguid ei sõlmitagi, vaid veerand küsitletutest sõlmib alati lepingu ning veerand

sõlmib lepingu vaid juhul, kui tegemist on suurprojektiga. Rohkem kui pooled küsitletutest on kursis disaini tellimise hindadega ning üle 60% leiab, et ka nende poolt läbiviidava projekti jaoks vaja minevad rahalised vahendid on kas piisavad või küllaltki piisavad. Ometi tunnevad küsitletud kultuurikorraldajad end ebakindlalt alusmaterjali kokkupanekul ja disainerile lähteülesande püstitamisel ning vaid viiendik vastanuist leiab selle töö lihtsa olevat. Kõige suuremaid probleeme või arusaamatusi põhjustasid kultuurikorraldajatele teemad, mis olid seotud süsteemse lähenemisega disaini tellimise protsessile. Protsessi läbiviimist hõlbustavaid ja süsteemsemaks muutvaid abimaterjale oleks alati või mõnikord soovinud kasutada koguni 80% vastanud kultuurikorraldajatest.

Kavandi hindamisel leiavad kultuurikorraldajad, et nende pädevus on piisav, lisaks kasutavad pooled küsitletutest tagasisidestamiseks laiemat grupi inimeste arvamust ning paluvad enne hinnangu andmist kommentaare ja tuge kas kolleegidelt või sõpradelt. Hindamise ja tagasisidestamise juures võib näha, kui oluline on hea tellija ja disaineri vaheline kontakt – vaid viiendik küsitletutest leiab, et nad ei oska anda kavanditele ja tellitud disainile tagasisidet.

Positiivselt vaatasid küsitletud kultuurikorraldajad tagasi juhtumitele, kus ühest või teisest osapooltest sõltuvalt on projektis tulnud teha järeleandmisi ning ajalisi muudatusi. Vaid neljal inimesel küsitletutest on olnud negatiivne kogemus, mille käigus disainer ei ole tööd õigeaks ajaks valmis saanud ning pole sellest ka teada andnud. Pea pooled küsitletud ütlesid, et tööd valmisid õigeaegselt ning ülejäänud ütlesid, et kui ka esines tõrkeid, andis disainer nendest teada.

Positiivseks üllatuseks oli leida mitmes kohas vaba vastusena kirja pandut, mis näitas, et kultuurikorraldajate hinnangul on lõpptulemuse kvaliteedis oluline osa ka nende töö võimalikult korrektselt tegemisel. Seega leidsid nad, et rahuldustpakkuva lõppetulemi eest vastutavad nii disainer kui ka tellija. Vastuseid analüüsid oli üllatuseks ka see, et poolte vastanute jaoks ei ole keeruline suhelda trükikojaga, kuigi kujunduste trükkimise organiseerimine vajab spetsiifilisi teadmisi trükitehnoloogiast. Seega võib kokkuvõtteks öelda, et kultuurikorraldajad saavad hästi hakkama kõigi nende protsessi etappidega, milles on inimlik kontakt: disaineri ja trükikoja leidmine, disaineriga suhtlemine ja kavandi või töö kohta tagasiside andmine. Raskusi esineb juriidilise poole pealt (lepingute sõlmimisel), lähteülesande ja alusmaterjalide kokku panekul. Seda kõike arvesse võttes koostas

kultuurikorraldajale mõeldud abimaterjali, mis on antud töö lisades ning millest võiks disainiprotsessi läbimisel abi olla ning mis võiks suurendada kogu protsessi sujuvust. Lisas 2 on juhendmaterjal kultuurikorraldajale graafilise disaini tellimise protsessi läbiviimiseks ning lisa on koostatud, et aidata ära hoida ootamatusi ja mingis etapis oluliste asjade ära unustamisi. Lisas 3 on näidisstruktuur, mille baasil saab koostada oma projektiga sobiva lähteülesande ning kasutada seda disaini tellimisel partneritega alusteabe jagamiseks.

Burckhardt on oma 1967. aastal püstitatud hüpoteesides kirjutanud, et disainiprotsess viiakse läbi kolmnurgas, kuhu kuuluvad disainer, klient ja kasutaja. Domineerib disainer, klient ei ole analüüsivõimeline ja kasutaja jääb tegelikust otsustamisest sootuks kõrvale. (Fezer, Schmitz 2012: 46) Ka antud töös on lõppkasutajal kauge ja kõrvaline roll, sest vaatluse all oli ennekõike kultuurikorraldaja kui disaini telliv klient ja disaini tellimisega seotud protsess, kuid tänapäeva kultuurikorraldaja on antud uuringu kohaselt analüüsivõimeline, kaasa töötav ja tunneb end kujunduse nimel disaineriga koos töötades meeskonnaliikmena. Disainer ja tellija moodustavad omalaadse sümbioosi, mille puhul vahetatakse teadmisi ja oskusi, peegeldatakse soove ja võimalusi. Antud töö käigus sündinud lisamaterjalidki on selle sümbioosi tulemus – kultuurikorraldajailt disaineri kaudu teistele kultuurikorraldajatele (kes seekord saavad olla kasutaja rollis) edasi antuna.

Kasutatud kirjandus ja allikad

Kirjandus

Best, Kathryn 2010. Disainijuhtimise alused. Tallinn: Eesti Disainikeskus.

Bürdeck, E. Bernhard 2005. Design: History, Theory and Practice of Product Design. Basel: Birkhäuser.

Engholm, Ida 2020. Quick guide to design thinking. Kopenhaagen: Strandberg Publishing.

Fezer, Jesko; Schmitz, Martin 2012. Lucius Burckhardt Writings. Rethinking Man-made Environments. Politics, Landscape & Design. Viin: Springer

Folkmann, N. Mads 2016. Designkultur. Perspektiver på design. Kopenhaagen: Samfundslitteratur.

Humberstone, Fiona 2015. How to style your brand. East Grinstead: Copper Beech Press.

Kaalep, Tõnu 2011a. Plakatistist reisijuhikirjanikuks. – Artikleid graafilisest disainist. Koost Ivar Sakk. Tallinn: Eesti Kunstiakadeemia, lk 290–295.

Kaalep, Tõnu 2011b. Sihilikult laisk? – Artikleid graafilisest disainist. Koost Ivar Sakk. Tallinn: Eesti Kunstiakadeemia, lk 279–285.

Kelomees, Raivo 2003. Meedia- ja graafiline disain, ekraani- ja trükidisain. – Kunst.ee, nr 2, lk 6–7.

Lagerspetz, Mikko 2017. Ühiskonna uurimise meetodid. Sissejuhatus ja väljajuhatus. Tallinn: Tallinna Ülikooli Kirjastus.

Lehari, Ionel; Meister, Lylian; Melioranski, Ruth-Helene; Pärn, Martin; Siimar, Janno 2012. Kuidas leiutada jalgratast? Disainimeelselt ettevõtlusest. Tallinn: Eesti Kunstiakadeemia: Eesti Disainikeskus.

Livingston, Alan; Livingston, Isabella 2003. The Thames & Hudson Dictionary of Graphic Design and Designers. London: Thames & Hudson.

Ries, Al; Trout, Jack 2003. Positsioneerimine: võitlus mõistuse pärast. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastus.

Simon, A. Herbert 1988. The Science of Design: Creating the Artificial. – Design Issues, No 1/2, pp. 67–82.

Internetiallikad

Burckhardt, Lucius 1980. Design Is Invisible.

https://www.lucius-burckhardt.org/English/Text/Lucius_Burckhardt.html (14.08.2021)

Eesti disainikeskuse kodulehekülg.

<https://disainikeskus.ee/> (05.06.2021)

Eesti Kunstiakadeemia kodulehekülg.

<https://www.artun.ee/avatud-akadeemia/> (05.06.2021)

Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse kodulehekülg.

https://www.eas.ee/alustav/ari-planeerimine/ressusside-vajadus_rahakaibe-plaan/
(05.05.2021)

Graafilise disaini koolitused - KERA.

<http://kera.ee> (05.06.2021)

Hansapäevade kodulehekülg.

<https://www.hansapaevad.ee> (12.05.2021)

Ida-Virumaa Kutsehariduskeskuse kodulehekülg.

<https://kutsehariduskeskus.ee/et> (05.06.2021)

Kauba ja teenuse hinna avaldamise nõuded (09.02.2016). – Määrus. Riigi Teataja nr 14.

Kasutatud 25.07.2021, <https://www.riigiteataja.ee/akt/111022016017>

Kõrgema Kunstikooli Pallas kodulehekül.

<http://pallasart.ee> (05.06.2021)

Olustvere Teenindus- ja Maamajanduskooli kodulehekül.

<https://www.olustvere.edu.ee/> (05.06.2021)

Tartu Kunstikooli kodulehekül.

<http://www.tartukunstikool.ee> (05.06.2021)

Tartu Rahvaülikooli kodulehekül.

<https://rahvaylikool.ee/> (05.06.2021)

Teadus- ja haridusministeeriumi kodulehekül. Tasuta kursused 2021 otsing.

<https://www.hm.ee/et/kursused> (05.06.2021)

Rademari Instagrami konto leht 2021. aastal.

<https://www.instagram.com/p/CPieO6WKJm2/> (02.06.2021)

Tüpograafiakonverents 2020.

<https://kirjak.info/> (05.06.2021)

vipsitory.com. 17 классных идей для удобства людей.

<https://vipstory.net/17-klassnyx-idej-dlya-udobstva-lyudej/> (08.08.2021)

Võrumaa Kutsehariduskeskuse kodulehekül.

<https://www.vkhk.ee/> (05.06.2021)

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsimustik “Kultuurikorraldajate kogemused graafilise disaini tellimisel”

Küsitlusankeet

KULTUURIKORRALDAJATE KOGEMUSED GRAAFILISE DISAINI TELLIMISEL

Lugupeetud kultuurikorraldaja!

Minu nimi on Maarja Roosi, õpin Tartu Ülikoolis kultuurikorraldust ja koostan magistritööd teemal “Kultuurikorraldajate kogemused graafilise disaini tellimisel”. Töö eesmärk on kaardistada kultuurikorraldajate igapäevatoos tekkivaid kitsaskohti graafilise disaini (plakatid, flaietid, bukletid, raamatud, veebibännerid, plangid, visiitkaardid jms) tellimisel ning küsitluse tulemusest lähtuvalt pakkuda välja võimalikke lahendusi, mis aitaks disaineril ja kultuurikorraldajal paremini üksteist mõista.

Kui olete oma kultuurikorralduslikus tegevuses olnud seotud disaini tellimise protsessiga, siis palun teil vastata alljärgnevale küsimustele. Palun mõelge oma tegutsemisele seoses kultuurikorralduslike töödega, arvestades kas praegust töökohta või pidades silmas projekti, millega olete olnud kõige kauem seotud. Küsimustele vastamine võtab aega umbes 7–10 minutit.

Andmeid kasutatakse ainult uurimustööga seotud eesmärkidel ning ankeetidele ja neis esitatud andmetele on juurdepääs vaid uuringut teostavatel isikutel.

Lugupidamisega

Tartu Ülikooli kultuurikorralduse magistriõppe tudeng

Maarja Roosi (maarja.roosi@ut.ee)

TAUST

1. Kui kaua olete tegutsenud kultuurikorralduse valdkonnas?
 - a. alla aasta
 - b. 1–5 aastat
 - c. 5–10 aastat
 - d. üle 10 aasta

2. Millises kultuurivaldkonnas tegutsete praegu kultuurikorraldajana?
 - a. etenduskunstid või tantsukunst
 - b. muuseum või muu mäluasutus
 - c. kontserdikorraldus või muu muusikaga seotu
 - d. filmikunst
 - e. kujutavad kunstid
 - f. kirjandus
 - g. rahvakultuur
 - h. piirkonna ürituskorraldus
 - i. olen ametnik, kelle töö on seotud kõigi valdkondadega
 - j. (muu ...)

3. Kas olete õppinud kultuurikorralduse erialal?
 - a. jah, magistrõppe tasemel
 - b. jah, bakalaureusetasemel
 - c. olen osalenud kultuurikorralduse alastel täiendõppe kursustel
 - d. olen iseõppija
 - e. ei

4. Kas olete õppinud turundust, üritusturundust vms?
 - a. jah, magistrõppe tasemel
 - b. jah, bakalaureusetasemel
 - c. olen osalenud turunduse või üritusturunduse alastel täiendõppe kursustel
 - d. olen iseõppija
 - e. ei

5. Kas olete kunstiharidusega või saanud graafilise disaini alast koolitust?
 - a. jah, magistrõppe tasemel
 - b. jah, bakalaureusetasemel
 - c. olen osalenud kunsti või graafilise disaini alastel täiendõppe kursustel
 - d. olen iseõppija
 - e. ei

6. Kui suur on teie töö puhul disainialaste otsustuste tegijate ring?
 - a. olen üksi ja otsustan kõik ise
 - b. olen organisatsioonis ainus otsustaja
 - c. otsustame organisatsioonis kogu meeskonnaga
 - d. töotan suures kollektiivis ja mulle antakse juhised

7. Kui sageli tellite kultuurisündmust või kultuuriasutust tutvustava trükise, logo, reklaami, raamatu või muu graafilise disaini toote kujunduse?
 - a. tihedamini kui kord kuus
 - b. kord kuus
 - c. kord kvartalis
 - d. paar korda aastas
 - e. ei oska öelda, tellin vajaduspõhiselt

8. Millisel juhul tellite kujunduse graafiliselt disainerilt?
 - a. tellin alati disainerilt
 - b. kui vähegi võimalik, siis tellin disainerilt
 - c. keerulisemad ja suuremad kujundused tellin, lihtsamad ja vähem olulised teen ise
 - d. enamasti kujundan ise
 - e. mitte kunagi, alati tuleb ise kujundada

9. Millised on kujunduse ise valmis tegemise kõige sagedasemad põhjused?
 - a. raha pole piisavalt
 - b. aega pole piisavalt
 - c. ei usalda disainerit
 - d. lihtsam on ise ära teha

- e. halb varasem kogemus (kokkulepped ei pea, tasu on tulnud lubatust suurems vms)
- f. (muu ...)

10. Kas olete tellides tundnud puudust juhendist, tegevuste nimekirjast või muust abimaterjalist, mis aitaks täpsemini oma soove sõnastada ja toetaks otsustamise ja disaini tellimise protsessi?

- a. enamasti
- b. mõnikord
- c. harva
- d. mitte kunagi

PLANEERIMINE

11. Kuidas valite sobiva graafilise disaineri?

- a. teen koostööd ühe kindla disaineriga
- b. valin disaineri vastavalt projekti iseloomule nende seast, kellega on eelnev koostöökogemus
- c. uurin tuttavatelt, keda nad soovivad
- d. otsin internetist
- e. ei ole võimalik valida, tuleb kasutada hankepartnerit
- f. organisatsioonil on leping kindla disaineri või disainibürooga
- g. (muu...)

12. Kuidas toimub teie organisatsioonis või meeskonnas lepingute sõlmimine disaineriga?

- a. minu töökohas on selleks spetsialist, kes aitab lepingud koostada
- b. olen endale selgeks teinud lepingute vormistamise ja sõlmimise
- c. allkirjastatud lepingut ei sõlmi, kuid lepime eelnevalt tingimustes kokku taasesitatavas vormis (kirjalikult paberil või meilitsi)
- d. lepime suusõnaliselt kokku tingimustes ning kirjalikke lepinguid ei sõlmi
- e. lepingu sõlmimise vajadus oleneb projekti suurusest

13. Kas olete kursis turuhindadega ja oskate küsitavat kujundustasu võrrelda teiste disainerite töötasuga?
- a. jah
 - b. enam-vähem
 - c. pigem mitte
 - d. üldse mitte
 - e. ma ei pea sellele mõtlema, töötasude ja lepingutega tegeleb teine inimene
14. Kui piisavad on olnud planeeritud rahalised vahendid, mis on eraldatud disaini tellimiseks?
- a. täiesti piisavad
 - b. rahuldavad
 - c. hädapärased
 - d. puudulikud
15. Kui keeruliseks hindate disainerile lähteülesande (toode, eesmärk, sihtgrupp, soovitatav värvilahendus) ja algmaterjalide (põhisõnum, lisatekstid, pildimaterjal, logod) koostamist?
- a. enamasti lihtne
 - b. sõltub projektist
 - c. enamasti keeruline
 - d. enamasti palun kolleegidelt abi
 - e. see ei ole minu tööülesanne
16. Kuidas lepite disaineriga kokku tema täpsed tööülesanded?
- a. lepingus on kirjas, mida täpselt disaineri töö sisaldab
 - b. lepime eelnevalt vabas vormis kokku tööjaotuse
 - c. lepime jooksvalt kokku tööjaotuse
 - d. sõltub projekti keerukusest

TEOSTAMINE

17. Mil määral on disainer olnud koostööaldis arvestades viimaseid koostöökogemusi?
Kui tahate pikemalt selgitada või konkreetse näite tuua, tehke seda vaba vastuse lahtris.
- ta on olnud valmis tellijapoolseid ettepanekuid kuulama ja arutama, enamasti on leitud ühine arusaam tellijaga
 - ta on olnud valmis kõik muudatused tegema ilma süvenemata
 - ta on hakanud enda ideesid liialt peale suruma
 - ta on ainult enda ideedes kinni olnud
 - ta on teinud töö valmis ja keeldunud muutmast
 - (muu ...)
18. Kui arvestada viimaseid koostöökogemusi, siis millest on disainer enim teie hinnangul töö kujundamisel lähtunud? Kui tahate pikemalt selgitada või konkreetse näite tuua, tehke seda vaba vastuse lahtris.
- on süüvinud tellitud töö eesmärki ja arvestanud sihtgrupi, kuvamiskeskonna ja reklaamitava teema üldise olemusega
 - on piirdunud võimalikult esteetilise välimuse taotlemisega
 - on lihtsalt töö ära teinud
 - (muu ...)
19. Kui sageli on disainer saanud töö kokkulepitud ajaks valmis?
- alati
 - enamasti
 - pooltel juhtudel
 - harva
 - mitte kunagi
20. Juhul kui disainer pole õigeaks ajaks tööd valmis saanud, on ta ...
- sellest aegsasti teada andnud ja pakkunud välja lahendusi
 - probleemist viimasel hetkel teada andnud
 - vältinud sellest rääkimist ja tekitanud kommunikatsioonisulu
 - vältinud tellija kontakteerumiskatseid

e. mul puudub selline kogemus

21. Mil moel hindate disaineri kavandid kas sobivaks või mittedsobivaks?

- a. ei oska hinnata, võtan lihtsalt töö vastu
- b. usaldan täielikult disaineri pakutud lahendusi
- c. küsin kohe tööd tellides mitut kavandit, et oleks valikuvõimalus
- d. konsulteerin enne töö vastu võtmist meeskonnaliikmetega
- e. konsulteerin enne töö vastu võtmist meeskonnaliikmete ja sõprade-tuttavatega
- f. (muu ...)

22. Kas oskate disainerile edasi anda oma soove, mida soovite kavandi saabudes kujunduses muuta?

- a. saan aru, mis mind häirib ja oskan seda disainerile selgitada
- b. saan aru, mis mind häirib, kuid seda väljendada on keeruline
- c. ei saa täpselt isegi aru, mis on kujunduses häiriv ja mida tahaks muuta

23. Kas kolleegide erinevad arvamused toetavad või pärsivad otsustamise protsessi?

- a. on abiks
- b. teinekord aitavad otsuseid teha
- c. tekitavad pigem segadust
- d. pigem pärsivad, seepärast ei küsi ka
- e. töötan üksi ja ei pea kellegagi arvestama

24. Kas otsese ülemuse soovid ja hinnangud toetavad või pärsivad otsustamise protsessi?

- a. on suureks abiks
- b. teinekord aitavad otsuseid teha
- c. enamasti tekitavad pigem segadust
- d. pigem pärsivad, seepärast ei küsi ka
- e. olen ise enda ülemus

25. Kui olete olnud seotud disaini tellimisega, siis kes on enamasti organiseerinud projektiga seotud trükitööd (nt trükikoja valik, hinnapakkumise küsimine)?

- a. eeldan, et disainer teeb seda
- b. palun disaineril seda teha

- c. palun vastava kogemuse/tööülesandega kolleegil seda teha
- d. organiseerin ise, kuigi see on minu jaoks keeruline
- e. olen harjunud ise organiseerima ja see pole minu jaoks raske
- f. keegi kollegidest vastutab

26. Kas tavaliselt on olnud disainiteenust tellides piisavalt aega kogu protsessi läbimiseks?

- a. aega jääb ülegi
- b. jah, enamasti piisavalt
- c. ei, aega jääb alati puudu
- d. aega on puudu ja tulemus kannatab
- e. oleneb projektist ja planeerimise hoolikusest

27. Kuidas valite projekti turundamiseks sobivaid kanaleid (nt kas valida sotsiaalmeedia või trükimeedia, millised väljaanded, välireklaam või väikesed flaierid jne) ning vajate selles abi ning nõustamist?

- a. organisatsioonis kasutatakse kindlaid reklaamikanaleid
- b. kasutan oma harjumuspärast reklaamistrateegiat
- c. pean projekti meeskonnaga nõu, kus oleks kõige tulemuslikum reklaamida.
- d. küsin nõu ka disainerilt
- e. (muu ...)

LÕPPTULEMUSE HINDAMINE

28. Kuidas olete enamasti graafilise disaineri oskustega rahule jäänud? Kui tahate pikemalt selgitada või näite tuua, tehke seda vaba vastuse lahtris.

- a. väga rahul
- b. enam-vähem rahul
- c. pigem ei ole rahul
- d. ei ole üldse rahul olnud
- e. on olnud väga erinevaid kogemusi
- f. (muu ...)

29. Kas olete poole tellimuse pealt disainerit vahetanud, sest töö ei ole sujunud mingil põhjusel?

- a. jah, päris tihti
- b. jah, mõned korrad
- c. olen mõttes kaalunud, aga ei ole siiski vahetanud
- d. pole pidanud vahetama

30. Kas disaini tellides on lõpptulemus on vastanud ootustele?

- a. jah, alati
- b. jah, enamasti
- c. mõnikord
- d. enamasti mitte

31. Millised graafilise disaini tellimisega seotud kulud ja vajadused on tulnud teie jaoks üllatusena?

- a. trükkimine
- b. autoriõiguste tasud
- c. illustratsioonid
- d. pildistamine
- e. pilditöötlus
- f. trükiettevalmistus
- g. programmeerimine
- h. transport
- i. proovitrükid, katsetused ja näidised
- j. muu (täpsustage)

Nimi ja e-posti aadress*

Uuringus saadud teavet kasutatakse ainult teaduslikel eesmärkidel. Kontaktkandmeid kasutatakse vajadusel täpsustuste tegemiseks või võimaliku lühiintervjuu kokku leppimiseks ning neile on ligipääs vaid uurimustöö läbiviijatel.

Palun märkige, kas soovite töö valmides kokkuvõtteid ja uurimuse tulemusena valminud disaini tellimise abimaterjale enda meilile:

Jah

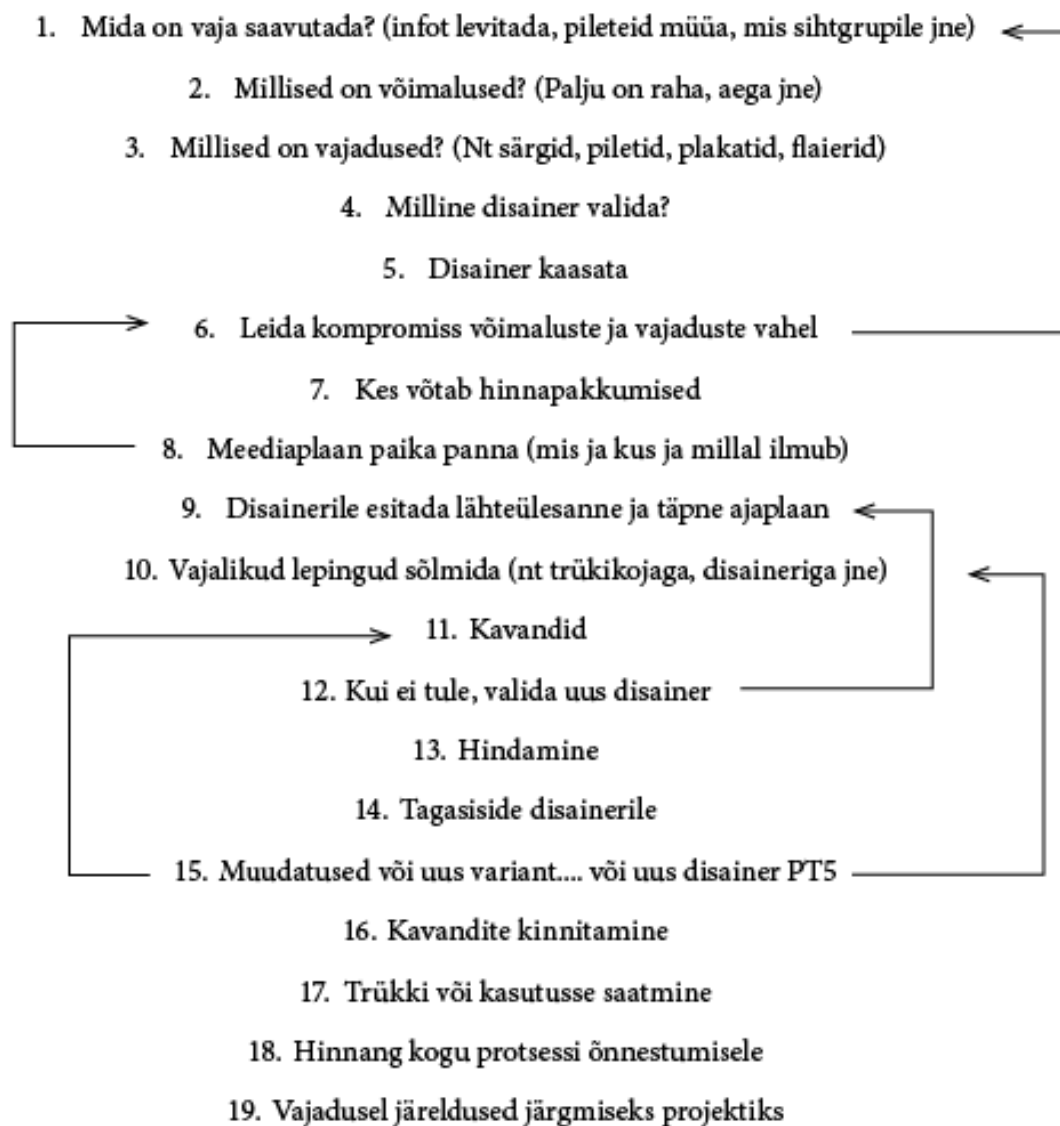
Ei

Kui küsimustikus jäi mõni teie jaoks oluline graafilise disaini tellimist puudutav teema kajastamata, on võimalik oma soovitus siia kirja panna:

.....

Kui teate kultuurikorraldajana töötavat inimest, kes võiks samuti ankeedi täita, saatke talle link edasi. Suur tänu abi eest!

Lisa 2. Juhend-abimaterjal kultuurikorraldajale graafilise disaini tellimise protsessi läbi viimiseks.



Lisa 3. Lähteülesande näidisstruktuur

Projekti nimi: ...

Projekti üldine ajakava: ...

Vastutav isik: ...

Oluline on kokku leppida kontaktisik, kelle poole pöörduda, kui on tarvis vastu võtta mõni otsus, mis pole disaineri vastutusalas. Selleks võib olla näiteks viimase hetke formaadimuutus, trükise paberivahetus, mingi koguse suurendamine või vähendamine vms.

Projekti ülevaade: ...

Lühike ülevaade ettevõtmise ajaloost, eesmärkidest ja põhimõtetest. See annab disainerile varasemast ülevaate ning aitab ka tellijal paremini oma soove disainerile selgitada.

Sihtgrupp või sihtgrupid: ...

Lihne lühikirjeldus stiilis “naisterahvas, vanuses 20–35, kohalik, muusikahuviline” või “suurlinnas elavad pered, 2–3 väikese lapsega, autoga, keskmisest parema sissetulekuga”.

Eesmärgid:,, ...

Näiteks “Muuta edastatav info selgemaks ja kergemini mõistetavaks”, “Muuta visuaalne identiteet vastavamaks ürituse sisuga”, “Suurendada teadlikkust, et selline ettevõtmine on olemas” jne.

Stilistika: ...

Pigem kirjeldada näidete ja omadussõnadega, võimalusel vältida suuliselt ette “ära kujundamist”.

Kujundustooted koos lisainfoga: ...

Kogus, formaat, värvilisus, tellija poolt materjalide üleandmise kuupäev, disaineri poolt trükki saatmise kuupäev, trükikoda, kellega on kokkulepe trükkimiseks.

Näiteks:

Plakat	20 tk	A2	4/0	21.01.2020	29.01.2020	Paar OÜ
Kutse	230	u A65-A5	1/1	03.01.2020	10.01.2020	Kolmlõvi Tootmine OÜ
Flaier	1000	A6	1/0	03.01.2020	15.01.2020	Ecoprint OÜ
PM rekl	2x	93x141		03.01.2020	25.01.2020	

Kujundustoodete valiku, nende eelarve ja koguse puhul on sageli mõttekas arutelusse kaasata ka graafiline disainer, kes võib anda soovitusi selle kohta, milline mõõt, trükimeetod või reklaamikanal oleks soodsam ja paremini eesmärgile viiv. Kui kasutatakse turundusagentuuri, siis ongi see enamasti nende töö.

Summary

Cultural Managers' Experiences with Ordering Graphic Design

This Master's thesis was initiated by the thesis author's everyday job of providing graphic design services to various clients active in cultural management sector and also being an active member in numerous cultural management projects herself. As in 20 years of working in the field, vast majority of the authors clientele is formed by people working as cultural managers, the author has raised the question of how come working with- and for the benefits of cultural managers has developed into the most rewarding (and preferred) part of her everyday job and, in order to take a step further, the author has conducted a research on how to improve the cooperation of graphic designer and cultural manager. The author is striving to find out the bottlenecks of ordering graphic designs – the difficulties that may occur whilst ordering and possible solutions for making ordering of graphic designs more simple and effective.

While taking into consideration her own experiences in working as a graphic designer, the author has put together a questionnaire survey to gather information on the experiences of cultural managers ordering graphic designs. The questionnaire embodies 4 sections covering following subjects:

1. The background of the respondents.
2. The planning of the design process.
3. Executing the design process.
4. Drawing conclusions on the whole design ordering process.

For more diverse outcome, the survey targeted Estonian cultural managers operating in different regions of Estonia, such as smaller rural areas and larger cities. The respondents selected, represented largest possible variety of positions there can be in the sector of cultural management. Intelligibly considerable proportion of respondents was working in different

memory institutions. Though respondent's work consisted of assignments varying from publishing, organizing public events, staging performances etc., the respondents still defined themselves as museum workers. As the more anonymous approach, for example through cultural managers' mailing list, turned out to be less resourceful, the author acquired it's respondents through personal networks. All together 70 respondents were selected and acquired through authors personal network and their responses were analyzed for this master's thesis.

The results of the survey showed that cultural managers appreciate smooth cooperation and great teamwork highly. Entirely 75.5% of respondents work with one certain partner or order the designs from partners with whom previous projects have been successful with and previous cooperation experience gives the client an opportunity to choose the most suitable partner for each project. In addition 12.9% of the respondents order their designs using the recommendations of trusted friends and colleagues in finding a suitable graphic designer. Only one respondent is found to look for suitable designer from various web pages.

Though nowadays its regular practice that people try out different freeware design programs, which are great assistance in producing simpler designs and let everyone slightly willing, to successfully serve as graphic designer, the survey still shows that 94,2% of the respondents prefer that the design process is carried out by a professional graphic designer. In case of lack of recourses or time, 30% of the respondents have occasionally made the designs themselves.

The survey conducted shows the rather successful cooperation between designers and respondents. For example, 80% of respondents claim to not have experienced any difficulties in phrasing and forwarding their visions to the designer. Also 42.9% of the respondents were very satisfied with the skills of the designer chosen and 47.1% were mostly satisfied. In 88.6% of the cases, the respondents find that their proposals are taken into consideration and the outcome of the design process is pleasing for both parts.

The respondents tend to be trusting towards their design partners, as only 27.1% of the respondents claim to use written agreements/contracts. Also 22.9% of the respondents use contracts only in cases of longer lasting and high importance projects. Exactly half of the respondents doesn't use signed contract, but to avoid any misunderstandings, the terms are agreed on with written e-mail or by word.

The one problematic aspect standing out in the survey is that only the fifth of the respondents (21.4%) considered the task of putting together the initial task and gathering necessary materials for the designer, to be easy. 50 respondents (71.4%) felt that the difficulty of the task mentioned above depends on the projects character. To ease this process, the author has proposed a sample form for putting together the initial task (Appendix 3) which, taking into consideration clients specific needs, can be developed further in cooperation with cultural managers.

As a second tool to support the design ordering process, the author has put together an instructional material for successful design process (Appendix 2), where important phases are listed and systemized in order to rule out forgetting important steps or getting ahead of yourself.

Given Master's thesis has been written to gain better knowledge on the cooperation of cultural managers and graphic designer and getting to know what can be done better in this matter. Within the framework of this thesis the author has proposed two tools for simplifying the job of the cultural manager in the process of ordering graphic designs.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Maarja Roosi (sündinud 29.08.1977),

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

magistritöö „Kultuurikorraldajate kogemused graafilise disaini tellimisel“,

mille juhendajateks on Ester Bardone ja Marge Pärnits,

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 16.08.2021