

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

Anari Koppel

**KUMU avamise järgne representatsioon
trükimeedias ja ekspertide käsitlustes**

Bakalaureusetöö

(4 AP)

Juhendaja: PhD Margit Keller

Tartu
2006

Sisukord

SISSEJUHATUS	3
1. KÕRGKULTUUR JA MASSIKULTUUR	6
1.1 KÕRG-JA MASSIKULTUUR.....	6
1.2 VÄLJAD	11
1.3 POSTMODERNISMIST.....	13
1.4 KULTUURITARBIMISEST EESTIS.....	15
2. EELDUS JA UURIMISKÜSIMUSED	17
3. VALIM JA MEETOD	18
4. INTERVJUUDE ANALÜÜS	20
4.1 KÕRGKULTUURI MÕISTE.....	25
4.2 KUMU DEFINITSIOON; OLEMUS , ROLL KAASAEGSES EESTIS.....	25
4.3 KUMU RAHVUSVAHELISEST POSITSIOONIST.....	29
4.4 KUMU JA KUJUTAV KUNST KAASAEGSES EESTIS.....	30
4.5 ARHITEKTUURIST.....	33
4.6 KULTUURITURUNDUSEST.....	36
4.7 KUMU JA MEEDIA SUHTED.....	40
5. MEEDIA TEKSTIDE ANALÜÜS	46
5.1 KUMU OLEMUS.....	46
5.2 KUMU ARHITEKTUUR.....	50
5.3 KUMU EKSPOSITSIOON.....	51
5.4 KUMU RAHVUSVAHELINE POSITSIOON.....	64
5.5 KUMU KULTUURITURUNDUSEST.....	66
6. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	68
SUMMARY	71
KASUTATUD KIRJANDUS	73
LISAD	74

Sissejuhatus

KUMU on iseseisva Eesti Vabariigi esimene spetsiaalselt kunsti näitamiseks ehitatud hoone. Kunstimuuseumi kavatseti ehitada juba esimese Eesti Vabariigi ajal. 1921. aastal sai muuseum oma esimeseks alaliseks hooneks 18.sajandil ehitatud Kadrioru lossi, 1929. aastal loss aga võõrandati ja ehitati ümber presidendi residentsiks. Eesti Kunstimuuseum asus ajutistel pindadel kuni aastani 1946, mil ta asus taas Kadrioru lossi.(www.ekm.ee vaadatud 1. mail 2006)

Nõukogude okupatsioon tõmbas Eesti Kunstimuuseumi arengule joone alla ja peaaegu pool sajandit oli Eestis ainsaks võimude poolt tunnustatud iluideaalliks sotsialistlik realism.Eesti Kunstimuuseum on taasiseseisvunud Eestis tegutsenud Rüütelkonna hoones Toompeal. Alates 1994. aastast kui KUMU arhitektuurikonkursil võitis Soome arhitekti töö “Circulos” on läbi keeruliste aegade, rahastamisprobleemide, poliitiliste, majanduslike ja sotsiaalsete vastuolude KUMU siiski alates 2006. aasta 17.veebruariist taas avatud.

Käesolev bakalaureusetöö on võtnud uurimisobjektiks KUMU representatsiooni trükimeedias ja ekspertide käsitluses avamise ajal ja mõned kuud peale avamist. Kuigi KUMU-s eksponeeritakse Eesti kunsti ajalugu ja ka kaasaegseid teoseid, siis on ometi ühiskonnas süvenemas ka kunstioksjonite trend ja erakogud nagu Viinistu muuseum on alternatiiviks KUMU pakutavale kunstile.

Eestis on kunst järjest kaalukamaks muutunud, mida tõestavad kunstioksjonid, kus eraisikutele müüakse Eesti kunsti klassika hulka kuuluvaid teoseid. 24.aprillil 2006 Haus Galerii läbi viidud kunstioksjonil viitab erakogude trendile Eduard Wiiralti “Berberi tüdruk kaameliga”, mille hind kasvas 39 000 kroonilt 123 000 kroonini. Võrdluseks vanade meistritega müüdi kõige kallimalt Aleksander Vardi “Äärelinn”, alghinnaga 54 000 ja lõpphinnaga 161 000 krooni. Vardi teine maal “Talvine Tartu vaade” müüdi 124 000-kroonise lõpphinnaga Andrus Johani “Bukinist Tournelle’i kaldapealsel” hind kerkis 68 000 kroonilt 160 000 kroonini . (Randviir 2006)

Kunst on muutunud ärivaldkonnaks ja kunstikogumine trendikaks tegevuseks. Kunstioksjonite populaarsust võib vaadelda kui majandusliku välja sekkumist kunstivälja.

Seminaritöös uurisin KUMU meediarepresentatsiooni 2004.–2005. aastal ja kommertsdiskursuse avaldumist ajakirjanduslikes tekstides. Käesolevas bakalaureusetöös uurin KUMU meediakajastust avamise hetkel ülevaatlike meediatekstide abil ning KUMU representatsiooni ekspertide hinnangutes. Bakalaureusetöö eesmärgiks on uurida kuidas kujutas meedia KUMU avamise ajal ja selle järgselt ning milline on KUMU representatsioon intervjueritud ekspertide nägemuses. Intervjuud KUMU professionaalidega annavad edasi vaid ekspertide nägemuse muuseumist ega pretendeeri KUMU representatsiooni täielikule kujutamisele, mis oleks eeldanud laiemat käsitlust kui seda pakub kahe oma ala professionaali intervjuerimine.

Intervjueritavad meediaprofessionaalid esindavad samuti eksperdi positsiooni ning käesoleva bakalaureusetöö intervjuude analüüs ei taotle täielikku meedia representatsiooni analüüsimist, vaid püüab valitud ekspertide seisukohtade abil heita pilku KUMU, meedia ja ühiskonna suhetele 2006. aastal muuseumi avamisejärgsel perioodil.

Meediaväljaannetest olid uurimisobjektideks Sirp, Eesti Ekspress, Eesti Päevaleht ja Postimees. Vahendajatena kunstimaailma ja kultuuripubliku vahel on nii kunstimuuseumil (KUMU-l) kui ka ajakirjandusel oma roll inimeste arvamuste kujundamisel.

Ekspertintervjuudes on peatähelepanu all intervjueritavate mõtted kunstist ja KUMU rollist ühiskonnas. Ekspertintervjuud on läbi viidud KUMU direktori Sirje Helme ja kommunikatsioonijuhi Maarja Võrguga ning kahe ajakirjandusväljal tegutseva meediaprofessionaaliga: Eesti Ekspressi disaini - ja arhitektuurikriitiku Karin Pauluse ning kunstitoimetaja Harry Liivrannaga, kes peamiselt kajastavad meedias kunsti- ja kultuurisündmusi.

Mõistmaks KUMU representatsiooni laiemalt olen valinud intervjueritavateks nii kunsti kui meedia teemal kompetentsed inimesed, kuid KUMU representatsiooni

seisukohalt ka ühiskonnas tuntud persoonid. Mõlemad intervjueeritavad ajakirjanikud on saanud kunstialase hariduse Eesti Kunstiakadeemiast. Karin Paulus on intervjuu andmise ajal ka doktorantuuris EKA-s.

Üritan läbi ekspertintervjuude avada vastuolulist aega ja erinevaid suhtumisi, mille kokkupõrked nii kultuuri, majanduse kui ka poliitika väljadel viisid Eesti esimese päriselt kunsti jaoks ehitatud muuseumi avamiseni ning hilisemate diskussioonideni meedias.

Töö esimene peatükk keskendub kõrgkultuuri ja massikultuuri mõistete välja toomisele. Esimene alapeatükk esitab tabeli Prantsuse sotsioloogi Pierre Bourdieu määratletud kunstivälja positsioonist võimuväljal. Teine alapeatükk analüüsib lühidalt postmodernset kultuurisituatsiooni. Kolmas alapeatükk annab lühiülevaate Eesti kultuuripubliku harjumustest. Töö teises peatükis on kirjeldatud uurimisküsimusi. Sellele järgneb valimit ja meetodit puudutav kolmas peatükk. Neljas peatükk sisaldab endas ekspertintervjuude analüüsi. Viiendas peatükis on analüüsitud meediatekste. Kuues peatükk on pühendatud järeldustele ja diskussioonile. See peatükk visandab esialgsed tulemused ja asetab need laiemasse kultuurilisse ja filosoofilisse konteksti.

Tahaksin tänada oma juhendajat Margit Kellerit heade soovitude ja alati abistavate kommentaaride eest. Täna ka kõiki intervjueeritavaid, kes olid nõus mulle oma aega pühendama.

1.1 Kõrgkultuur ja massikultuur

Kõrg- ja massikultuur on postmodernsel ajajärgul üksteisele lähenemas, nii kaob järkjärgult kõrgkultuuri ja massikultuuri eristav piir.

Kõrgkultuur, mis on sajandeid kuulunud ühiskondlikule eliidile on 20. sajandil jõudnud ka massideni. Massid on hakanud tarbima kultuuri, mille juurde jõudmist neid varem olid takistanud peamiselt “seisuslikud” erinevused. Eesti kontekstis on kõrgkultuuri minevikust tänapäevani esindanud näiteks Estonia kontserdimaja (avati 1913). Kunstile esindushoone rajamine on Eestil vahele sekkunud Teise Maailmasõja ja Nõukogude okupatsiooni tõttu olnud kaua takistatud.

Vanad kunstimuseumid Euroopas on vaadeldavad varemete jalamile rajatud teemaparkidena (Rooma) või modernistlike ehitistena (Pompidou keskus Pariisis), kus turistide massid kiirelt ühe vaatamisväärsuse juurest teise juurde tõttavad, tarbides kunstiteose “lummuse” asemel kõigest fakti “*been there, seen that, done it*”.

Euroopa rahvaste rikkalik kultuuripärand ja kunstimuseumid, mis seda pärandit säilitavad ja eksponeerivad on osa rahvaste “kultuurimälust”. Kaasajal, kui kultuur, majandus ja poliitika on järjest tihedamalt läbi põimunud, on kunsti tähendused, väärtused ja mõistmine samuti nihkunud. Samuti väärtustatakse kunsti erinevates ühiskondades omal moel. Käesolevas bakalaureusetöös on käsitletud ka kunsti mõistmise olukorda Eesti ühiskonnas toetudes eksperthinnangutele.

Theodor Adorno kirjutab inspireerituna Marxi kaubafetishismi teooriast “Edu tõeline saladus...on peegelpilt sellest, mida turul kauba eest makstakse. Tarbija kummardab õigupoolest raha, mille ta on ise Toscanini kontserdipileti eest maksnud.” (Adorno 1991, tsit. Strinati, 1995: 34)

Küsimus kas kultuuri tarbimist Eesti ühiskonnas saab vaadelda prestiiži tõstva tegevusena seostub küsimusega kõrg- ja massikultuuri piiride kohta.

Nii nagu kunstioksjonitel on müügiks väärtuslikud kunstiteosed on ka kultuuri võimalik väärtuse järgi klassifitseerida. Küsimus, kas klassifikatsioon on kõikide kunsti- ja kultuurinähtuste puhul õigustatud. See on postmodernsel ajal diskussioonide üks peamisi lähtekohti.

Kultuuri on klassifitseerinud Janek Kraavi järgmiselt:

1. **Eliitkultuur või kõrgkultuur**, mille loojaks on tuntud kunstnikud, kelle teadlik tegevus mahub mingisse tuntud esteetilisse konteksti. Seda tõsist kultuuri hinnatakse väljakujunenud reeglite, normide ja eeskujudest lähtuvalt.
2. **Rahvakultuur või -kunst**, mis vastupididelt eelmisele on ühenduses traditsioonilise või hõimukultuuriga. Folkkultuur on üldjuhul anonüümne looming, mille eripäraks on esineja tugev seotus kogukonna või rahvaga.
3. **Massikultuuri** all mõeldakse seda osa kultuurilistest väljunditest, mis on loodud või toodetud massiturule ja mida iseloomustab toote standardiseeritus või kommertslikkus.
4. **Populaarkultuur** on pikka aega arvatud olevat massikultuuri üks osake, mis vastandub eliit- ja rahvakultuurile. Kuid selle asend on nüüdseks muutunud: popkultuurina käsitletakse igasugust kultuurilist väljendusviisi või toodet, mis on elanikkonna hulgas laialdaselt levinud. (Kraavi 2005:211)

Postmodernistliku kultuurisituatsiooni üks tunnuslikke jooni on ka “kõrge” ja “madala” kultuuri, akadeemilise kunsti ja massikultuuri vahelise piiri ähmastumine. (Kraavi:205) Kaasaegsed teooriad pooldavad küll arusaama, et piirid “kõrge” ja “madala” eristamisel on ebavajalikud ja peaaegu, et olemuslikult valed ent ometi on mõnel kunstiteosel inimestele läbi sajandite suurem mõju kui mõnel teisel “ühepäevaliblikana” vaadeldaval teosel.

Kui kunstizanrid on muutnud digitaalajastul mitmekesisemaks siis seega on ka kõrgkultuur vahetamas meediume ja kunstiväljal eksisteerivad arusaamad “heast maitsest”, mida eksperdi staatuses inimesed on õppinud hindama ja tundma.

Kõrgkultuur on ühe tõlgenduse järgi traditsionaalselt kunsti- ja teaduskeskkond, mis tekkis Euroopa renessansist. Selle ideaaliks on renessansiinimene, kelle teadmised viivad ta elu avara ja laia mõistmiseni. Pierre Bordieu raamat : “La Distinction” (1979) on üks kõrgkultuuri uurimise alaseid võtmeteoseid.

(wikipedia.com 2006)

Kõrgkultuurile on vastandatud massikultuuri ja kultuuritööstust. Küsimus kas rahvas naudib tõeliselt kultuuri või selle vahetusväärtust, see on tõlgendatav mitmel moel. Kas tänapäeva kultuuripublik on massikultuuri publik või on nad tõeliselt huvitunud kõrgkultuurist? Kuigi massikultuur ja kõrgkultuur on kaasajal omavahel põimunud, siis eristatakse endiselt “head maitset” ja “halba maitset”. Endiselt on ametis kriitikud, kuraatorid ja kunstiteadlased, kelle arvamus ja teadmised aitavad kunstiteoste “väärtust” ja vahel ka “väärtusetust” mõista.

Frankfurti koolkonna arvates peegeldab kultuuritööstus kaubafetišismi juurdumist, väärtuse ülemvõimu ja riigimonopolil põhineva kapitalismi esiletõusu. Ka kujundab see masside maitset ning eelistusi, vormides inimestesse võltsvajadusi sisendades nende teadvust. Järelikult on kultuuritööstuse eesmärk lahti saada tõelistest ehk ehtsatest vajadustest, alternatiivsetest ja radikaalsetest mõtetest ning teooriatest ja poliitiliselt vastuvõetamatutest mõtte - ning tegevusviisidest. See toimib nii tõhusalt, et inimesed isegi ei taipa, mis tegelikult sünnib.

(Strinati: 99-100)

Kui inimestele on tekitatud “võltsvajadused”, siis peab kunst järelikult olema kapitalismi ja tarbimise vastand, pakkudes “tõelisi väärtusi”. Kuid ka “tõelisi väärtusi” saab “tarbida”. KUMU, mis vastandab end meediatekstides supermarketile, näib pakkuvat “tõelisi väärtusi”, kuid oma sõnumi kohale viimiseks on kunstimuuseum sunnitud kasutama turundusvõtteid.

Kõige lihtsamalt öeldes on massikultuur populaarkultuur, mida toodetakse masstootmise tööstusliku tehnoloogia abil ning turustatakse kasumi saamiseks tarbijatest koosnevale masspublikule. Selle kasvu tõttu jääb aina vähem ruumi kultuurile, mis ei too raha sisse ning mida ei saa teha masstootena massturule, näiteks kunst ja rahvakultuur. (Strinati:32)

Massikultuur, mis tõrjub kõrgkunsti või lülitab selle enda osaks on oma “ühtlustatuse” tõttu kõrgkultuurile ohtlik. Kultuur, mis kaasajal “ei too raha sisse” on väga piiratud eluvõimega, sest konkurentsi tingimustes ei saa lubada endale ruume ega hiljem ka auditooriumi. KUMU seisukohast on oluline muuseumi vajadus pidevalt arvestada külastajate ja nende huvidega.

“Ka Eesti Kultuuriministeeriumi finantspoliitika näeb ette nn. muuseumi omatulude teenimist, mille arvelt kaetakse osaliselt tegutsemiskulud. Vahel ka rohkem kui osaliselt. See on sundinud Eesti Kunstimuuseumi üha enam tegelema programmidega, mis toovad sisse raha, sest vastasel korral ei saaks muuseum tegutseda.” (Helme 2006)

Turundus kui enesetutvustamise ja auditooriumi informeerimise vahend on KUMU kui kultuuriinstitutsiooni puhul paratamatu, selle vältimine tähendaks ka maailmas levinud praktikate ignoreerimist. Diskussioon turundustegevuse piiride ja võimaluste üle ühiskonnas on siiski õigustatud ja sellest lähtub ka käesolev bakalaureusetöö.

“Massikultuuri teooria kaldub publikut pidama passiivseks, loiuks, vähenõudlikuks, haavatavaks, kergesti suunatavaks, ärakasutatavaks, alateadlikult halva maitsega ja tundeliseks massiks, mis tõrjub vaimseid väljakutseid ja virgutusi; kergeks saagiks tarbijalikkusele ning reklaamile ja nende müüdavatele unelmatele ning fantaasiatele; masinlikult pühendunuks massikultuuri igikorduvatele valemitele.”

(Strinati: 83)

Kuigi massikultuur müüb end reklaamide ja klišeede abil on KUMU reklaamikampaania võimalus neile klišeede vastu astuda, neid irooniliselt taas esitada, millele viitavad ka linnaruumis eksponeeritud plakatid (reprod) rahvariietes neiust, kelle suust väljub koomiksi zanrist pärinev jutumull :”Mina vä? Kumus vä?”.

Lähtudes massikultuuri “igikorduvatest valemitest”, mille alla liigitub ka turundustegevus võib näha, et KUMU ei eira turunduse vajalikkust oma sõnumi kohale viimiseks kapitalistlikus ühiskonnas. Turundus on vajalik sihtgruppide muuseumi meelitamiseks, kuid kas see “vajalikkus” end ka õigustab on praegusel ajal

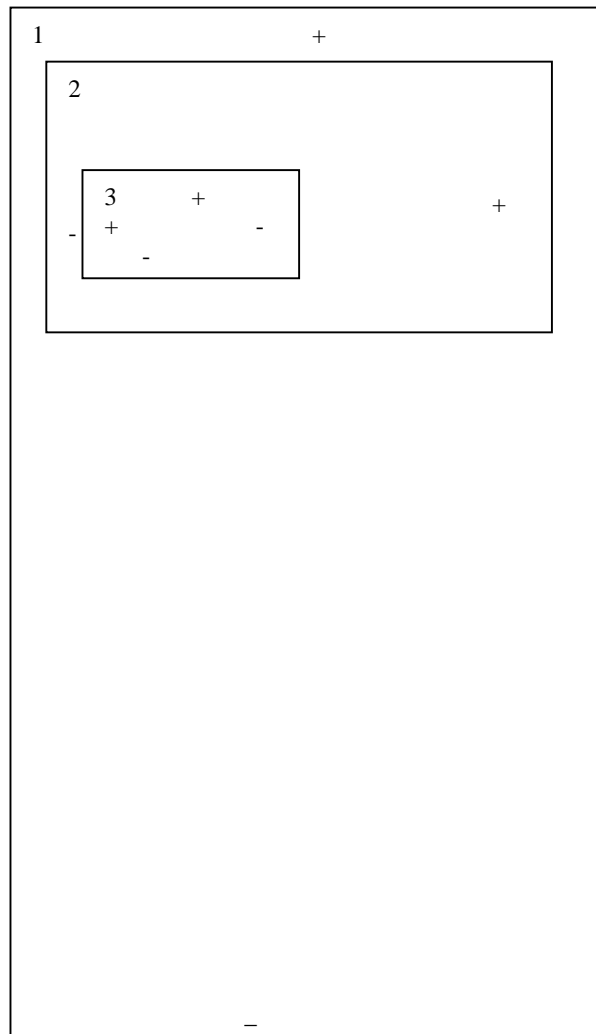
diskussiooni teemana pidevalt päevakorral. Küsimus kas näitusi külastab “massiinimene” või mitte peaks määrama ka taktika, kuidas talle läheneda.

“Turuihiskonnas on dominantsel positsioonil majandusväli, mille keskne kapital on raha ning mille toimimisprintsipiibiks on sibiratsionaalsus ehk võimalikult efektiivsete vahendite valik eesmärkide saavutamiseks. Kultuuriväljal maksab kultuuriline kapital ehk maitse, oskus hinnata ja eristada ning teadmised.” (Keller & Vihalemm 2005)

Kommertskultuur aitab inimestel põgeneda “reaalsusest” ja anduda “unistuste maailmadele”, mida pakub reklaamide loodud illusoorne tegelikkus. Kunst, mis peaks nagu kirjanduski olema “kirves meis jäätanud mere jaoks” (Kafka) on mõeldud inimeste vaimseks äratamiseks ning nende mõtlema ja arutlema suunamiseks.

Kui inimestele on kommertslikus kultuuris tekitatud “võltsvajadused” nagu väidab Frankfurdi kriitiline koolkond, siis peab kunst järelkult olema kapitalistliku tarbimise vastand, pakkudes “tõelisi väärtusi”. Kuid kuidas eristada “tõelisi” ja “võltsväärtusi” postmodernses ajas ja ruumis, kus puudub definitsioon “õigele” ja “valele”? Kunstiski on “tõeline” ja “võlts” mõisted, mis võivad olla vägagi vaieldavad.

1.2 Väljad



Pierre Bourdieu koostatud diagramm kujutab kunstivälja (3), mis asetseb võimuvälja (2) domineeritud poolusel, kusjuures viimane asetseb ise sotsiaalse ruumi (1) domineerival poolusel.

+ = positiivne poolus, domineeriv positsioon

- = negatiivne poolus, domineeritud positsioon

(Bourdieu: 1994, 82)

Selle diagrammi järgi paikneb KUMU võimuvälja domineeritud poolusel, kuid sotsiaalses ruumis domineerival poolusel. Seega saab küsida kas KUMU säilimise eelduseks on pidev koostöö majandus - ja poliitikaväljaga? Kas on võimalik olla korraga nii domineeritu kui ka domineeriv?

Võimuväljal, kus KUMU sotsiaalses ruumis kahtlemata asetseb, tekivad tõenäoliselt pinged, sest kunstnikele on oluline saada “tunnustust ja tuntu”. Tunnustuse ja tuntu saavutamise vajadust loominguliste inimeste puhul märgib Bourdieu oma teoses “Praktilised põhjused”. KUMU pakub kahtlemata mõlemaid võimalusi - nii tunnustust kui tuntu. Kui väljade vahel toimub pidev võitlus nagu väidab Bourdieu, siis on väljadesse juba algusest peale sisse kodeeritud konfliktid.

1.3 Kultuuritarbimisest Eestis

“Kultuuri roll nii ühiskonnas kui isiklikul tasandil on muutunud väiksemaks, kultuuriväli on kokku tõmbunud, tehes ruumi majanduslikule ja poliitilisele väljale. Kultuuri nagu ka kõiki teisi valdkondi on sügavalt mõjutanud turusuhete domineerimine ühiskonna üle, mis on kommertsialiseerinud nii kultuuriloomet kui kultuuritarbimist.” (Lõhmus & Lauristin & Salupere 2004:97)

Eestis oleks raske vaadelda kultuurivälja majandusväljast eraldiseisvana, sest kultuurivaldkonnad ei konkureeri mitte ainult omavahel, vaid konkurents on laienenud ka massimeediale ja “kultuuritööstusele” mida esindab Tallinnas näiteks Coca –Cola Plaza multiplekskino kui ameerikaliku filmikultuuri sümbol.

Käesolevas bakalaureusetöös ei analüüsi ma kultuuritarbijaid ega põhjuseid miks inimesed oma kultuurialaseid valikuid teevad. Kapitalistlikus süsteemis, kus ühiskonnas on inimestel võimalus määratelda end tehtava töö kaudu ja ka majanduslike võimaluste kaudu, siis samal ajal on ka kultuuril suur roll inimeste maitse ja ka elukeskkonna kujundamisel.

“Mina.Maailm.Meedia” uuringu ankeetides tulid välja järgmised tendentsid:

Eesti elanike kunstinäitustel käimise harjumus on üsna passiivne, sest 44 % vastanutest (1475 küsitletust) väitsid, et käivad näitustel väga harva. 27 % vastasid, et ei käi üldse näitustel. Mõnikord käivad näitustel 25 % ja sageli ehk regulaarselt kõigest 3 % vastanutest.

Eesti elanikest 43 % väitsid, et käivad teatris väga harva. 21 % vastasid, et ei käi üldse teatris. Mõnikord ehk vahetevahel käivad teatris 30 % inimestest ja sageli ehk regulaarselt 5 % vastanutest.

Eesti elanikest käivad süvamuusika kontserdil väga harva 27 % inimestest ja 59 % vastasid, et ei käi üldse süvamuusika kontsertidel. Mõnikord ehk vahetevahel käivad kontserdil 11 % inimestest ja sageli ehk regulaarselt 1 % vastanutest.

Kuigi neid tulemusi võrreldes võib näha, et süvamuusikat hinnatakse kunstinäitustest veelgi madalamalt, on 27% inimesi, kes ei käi üldse näitustel ja see on rohkem kui veerand inimestest. Umbes samapalju ehk 25 % käivad näitustel mõnikord ja regulaarselt külastab näitusi vaid 3 % inimesi, mis on väga nõrk tulemus. Võrreldes teatri ja süvamuusika positsiooniga regulaarsete külastajate seas, asub kunst keskmisel positsioonil. Arvud 3 %, 5 % ja 1 %, mis märgivad kõrgkultuurile regulaarselt aega leidvaid inimesi, ei esita eriti optimistlikku tulevikuvisioni. Eelnenud tulemuste taustal saab mõelda, et kultuuriturundus võib tõepoolest olla üks vähestest lahendustest inimeste kultuuri juurde tagasi toomiseks.

1.4 Postmodernismist

Küsimus millises ühiskonnas KUMU tegutseb on oluline mõistmaks kuidas see ühiskond kunstile ja kunsti eksponeerimisele reageerida võiks.

Frederic Jamesoni arvates on postmodernse ühiskonna kultuurilised väljendusvormid paljuski ideoloogiliste ja majanduslike protsesside tagajärg. Multinatsionaalse kapitalismi kaasnähtusteks on pealiskaudne, sügavama ideeta kommerts-kultuur. (Kraavi: 226)

Dominic Strinati kirjeldab metanarratiive, mille hulka kuuluvatena toob välja religiooni, teaduse, kunsti, modernismi ja marksismi, mis "esitavad absoluutseid, üleüldisi ning kõikehõlmavaid väiteid teadmise ja tõe kohta." Postmodernistlik teooria vaidlustas Strinati käsitluses metanarratiivid.

"Postmodernismi maailmas need lagunevad, allakäiguteed lähevad nii metanarratiivide kehtivus kui ka seaduslikkus. Inimestel on üha keerulisem oma elu korraldada ja tõlgendada ükskõik missugustest metanarratiivisest lähtudes" (Strinati:314)

Postmodernismi maailmas on muutunud ka arhitektuur, mis on KUMU meediakajastuses pidevat tähelepanu pälvinud. Fredric Jameson kirjeldab üht Los Angeles asuvat Bonaventure`I hotelli (1977), mis on näiteks postmodernistlikusst hüperruumist.

Hotelli siseneja seiklused algavad sellega, et ta ei leia sissepääsu. Kõik need ukсед meenutavad talle tagauksi. See viib ta mõttele, et hoone justkui maskeerib oma sidet ümbritseva linna ja keskkonnaga, kuna Bonaventure ei soovigi olla osa linnast, vaid linna asemik, eraldi maailm. Lõpuks on külaline sisenenud hüperruumi. Tema tähelepanu köidab liftide ja eskalaatorite süsteem, mis tuletab meelde suuri jaapani lanternaid või gondleid.

(Jameson, 1977; tsiteerinud Kraavi 2005:102)

Meediatekstide analüüsis satub postmodernistliku hüperruumiga silmitsi Linnar Priimägi. Vastumeelsus KUMU arhitektuurilisele lahendusele on oluliseks komponendiks ka Raoul Kurvitza meediatekstide analüüsis leiduvatele seisukohtadele.

Ühiskond on olukorras, kus kõik võimalused ja vaatenurgad on lubatud. Kas kunstimuuseum Eesti kontekstis peaks jagama üht kindlat vaadet ajaloost või provotseerima oma külastajat kaasa mõtlema? Need küsimused leiavad laiemat käsitlust KUMU ekspositsiooni teemalises peatükis.

Küsimus KUMU-s pakutava kunsti siiruse kohta on tekitanud avalikkuses diskussioone ja poleemikat- eriti vastakaid arvamusi tekitab Nõukogude kunsti ekspositsioon "Rasked valikud". Kuraatorite ideid väljapanekul kritiseeritakse, kuid esialgu tagasihoidlikul määral. (nt. Kurvitz, Priimägi)

KUMU pakutav kunstitegelikkus on üks võimalus paljudest kunstiajaloo hinnangut anda ja septembris 2005 algatatud avalik diskussioon on vaadeldav KUMU poolse katsena väitlust tekitada. Väitlus on aga eelkõige loogilistel argumentidel põhinev mõttevahetus.

Argumentatsioon tähendab oma väite põhjendamist kindla skeemi järgi, mille alusel argument jaguneb neljaks osaks: väiteks, eelduseks, tõestuseks ja neid siduvaks järelduseks. Kui mõte on esitatud sellisel kujul, siis on ta lakanud olemast lihtsalt väide ja muutunud argumendiks. (www.debate.ee vaadatud 30. aprillil 2006)

2. Eeldus ja uurimisküsimused

Käesolev bakalaureusetöö lähtub eeldusest, et KUMU tegutseb postmodernses ajastus, kus valitseb arvamuste paljusus. Minu töö uurib KUMU avamisaegset ja -järgset representatsiooni trükimeedias ekspertide käsitluses. Olulisteks raamküsimuseteks on ka kultuuriturunduse vajalikkus KUMU jaoks ja kõrgkultuuri definitsioon ekspertide nägemuses.

Uurimisküsimused olen formuleerinud järgmiselt:

1. Milline oli KUMU avamisaegne ja avamisjärgne meediarepresentatsioon ?

2. Milline on KUMU representatsioon ekspertide hinnangul ?

3. Kuidas eksperdid mõtestavad KUMU puhul kultuuriturunduse kasutamist?

4. Kuidas eksperdid mõtestavad kõrgkultuuri mõistet?

Kolmas küsimus ei ole käesolevas bakalaureusetöös kõige olulisemal positsioonil, vaid pigem raamküsimus, mis aitab mõtestada KUMU toimimist ühiskonnas ja ka ühiskonda ennast, milles kunstimuuseum tegutseb. Ka neljas küsimus on vaadeldav raamküsimusena, mis peaks aitama mõista kas tänapäeval on kõrgkultuur tõepoolest sulandumas masikultuuriga ja kas KUMU on osa Eesti kõrgkultuurist.

Seega mõistmaks KUMU representatsiooni on oluline mõista, mida KUMU esindab kas kõrgkultuuri või rahvakultuuri või hoopis midagi muud. KUMU representatsiooni mõistmiseks on oluline mõelda ka kuidas KUMU suhtleb ühiskonnaga ja millisena seda määratleb. Kuigi käesolev bakalaureusetöö ei uuri otseselt kaasaegset Eesti ühiskonda, olen teooria peatükis siiski arutlenud, milline on inimene, kes tõenäoliselt KUMU külastab.

Meediaprofessionaalide intervjuuküsimused on suunatud rohkem kõrgkultuuri defineerimisele ja kujutava kunsti olukorra kirjeldamisele, kaasates ka kultuuriturunduse teemat puudutavaid küsimusi. KUMU professionaalidega tehtud intervjuudes olen uurinud rohkem KUMU representatsiooni läbi arhitektuuri-teemaliste või KUMU rahvusvahelist positsiooni käsitlevate küsimuste ja samuti olen palunud nende hinnangut KUMU meediakajastusele.

3.Valim ja meetod

Käesolevas bakalaureusetöös on uurimisobjektiks meediaprofessionaalid (2 ekspertintervjuud) ja kunstiväljal tegutsevad professionaalid (2 ekspertintervjuud), kes on avalikkuses KUMU teemal arvamust avaldanud ja sellest kirjutanud. Samuti olen uurinud meediatekste, mis ilmusid KUMU avamise ajal ja selle järgselt. Tekstide valikul olen lähtunud nende põhjalikkusest KUMU kajastamisel, sel põhjusel on valimist välja jäänud uudislood. Jälgisin ka, et meediakajastuses mõnd olulist probleemi tõstatavad artiklid oleksid analüüsis esindatud. Valikut kergendas oluliselt süvitsi KUMU teemal kirjutatud artiklite vähesus.

Tekstidest olen analüüsinud ülevaatlikke artikleid Eesti Päevalehest, Postimehest, Sirbist, kunstimuuseumi ajalehest “Agent” ja Eesti Ekspressi kultuurilisast “Areen.” Teksti uurimisel olen kasutanud tekstianalüüsi meetodit ja püüdnud osaliselt rakendada N. Fairclough`i diskursuseanalüüsi 3 etappi lihtsustatud kujul. Need etapid on määratletud loenguslaidides “Kriitiline diskursuseanalüüs.N.Fairclough`i meetod”(Kalmus 2004).

Kirjeldamine – teksti formaalsete omaduste analüüs

Interpretatsioon – teksti ja diskursiivse praktika seoste analüüs (töötluse analüüs)

Seletamine – diskursiivse praktika ja sotsio-kultuurilise praktika seoste analüüs (sotsiaalne analüüs)

(Kalmus 2004)

Peamiselt olen oma bakalaureusetöös ajakirjandustekste kirjeldanud, kuid püüdnud neid ka interpreteerida ja seletada laiemas ühiskondlikus kontekstis.

Meediaprofessionaalidest intervjuueerisin Karin Paulust (Eesti Ekspressi disaini-ja arhitektuurikriitik) ja Harry Liivrandat (Eesti Ekspressi kunstikriitik). KUMU professionaalidest intervjuueerisin Sirje Helmet (KUMU direktor) ja Maarja Võrku (KUMU kommunikatsioonijuht).

Intervjuueeritavatest esindavad Karin Paulus ja Maarja Võrk nõ. vastandlikke positsioone. Karin Paulus on meediaprofessionaal ja ekspert disaini, kunsti ja

arhitektuuri küsimustes. Maarja Võrk töötab aga kunstiväljal suhtekorraldajana, kelle professionaalne ettevalmistus eeldab meedia sügavuti tundmist. Ka Harry Liivrand võib vaadelda eksperdina meedia ja kunsti alal. Ometi on kõige kitsamalt vaid kunstile spetsialiseerunud Sirje Helme ja Harry Liivrand, kes on küsitletutest tõenäoliselt kunsti teemal ka kõige informeeritumad ja on sel väljal kõige kauem tegutsenud.

Harry Liivrand ja Karin Pauluse valisin intervjuueeritavateks Eesti Ekspressis ilmunud KUMU ekspositsiooni tutvustavate artiklite "Pilk KUMU-sse I" ja "Pilk KUMU-sse II" põhjal, kus kumbki kriitik on esitanud isikliku maitse-eelistuse alusel KUMU näitustelt 10 tippeost.

Intervjuueeritavate ekspertide valikul sai määravaks nende isiklik suhestumine ja sügav huvi KUMU vastu, kui ka tunnustatud positsioon ajakirjandus- ja kunstiväljal.

Tsitaatide juures olen välja toonud vastaja perekonnanime, sest intervjuueeritavate arv oli piisavalt väike ning nimetähega eristamine arusaamist raskendav. Intervjuud on lindistatud kokkusaamistel intervjuueeritavatega ja intervjuudest on tehtud üleskirjutused. Käesolevas bakalaureusetöös on täiendatud ja toimetatud vaid Harry Liivrandi intervjuu ning seda intervjuueeritava enda soovil. Transkriptsioonid Sirje Helme, Maarja Võrgu ja Karin Paulusega järgivad intervjuueeritavate suulist väljendust. Analüüsi osas on vastused kodeeritud intervjuude puhul 7 ja meediatekstide puhul 5 teemakoodi alla. Sisuanalüüsis olen püüdnud temaatiliselt infot interpreteerida.

4. INTERVJUUDE ANALÜÜS

Intervjuude eesmärgiks oli uurida kuidas KUMU defineeritakse nii Eestis kui rahvusvahelisel tasandil, kuidas suhtutakse KUMU turundamisse ja Eesti meedia tegevusse KUMU-st kirjutamisel. Samuti uurisin kunsti ja selle näitamise väärtustamise kohta ühiskonnas. Kunstikriitikutele intervjueritavatele esitasin küsimusi nii kujutava kunsti kui arhitektuuri kohta ja palusin meediaprofessionaalidest intervjueritavatel anda omapoolne arusaam kõrgkultuuri mõistest.

Intervjuude abil olen üritanud kaardistada nii muuseumis töötavate professionaalide kui meediaprofessionaalide suhtumist KUMU-sse ja kunstimuuseumi avamisaeagsesse meediarepresentatsiooni. Märkimisväärne osa intervjueritavatest on olnud ise meedias ilmuvate tekstide autoriteks.

Olukorras, kus kunsti teemal kirjutavaid professionaale on Eestis arvuliselt vähe, siis on need jaotunud peamiselt suuremate kunstiinstitutsioonide ja meediaväljaannete vahel ja see seletab ka miks intervjueritavad ja tekstide autorid on ühed ja samad inimesed.

Lähtun eeldusest, et ekspertintervjuude analüüs võimaldab mõista KUMU representatsiooni ja meedias loodud kuvandi erinevuste ja sarnasuste põhjuseid. Meediaprofessionaalidest kunstikriitikute puhul on eriline nende asetsemine kahel ekspertväljal, mis mõjutab ka nende intervjuusid. Küsimustele saab sel juhul läheneda kas ajakirjaniku või kunstikriitikuna või ühendades mõlemaid teadmisi.

Benedetto Croce kirjutab: “Nimetust “kunstikriitik” või “kirjanduskriitik” kasutatakse mitmes tähenduses: vahel viidatakse sellega kirjanduse teenistuses töötavale õpetlasele, vahel ajaloolasele, kes manab meie ette mineviku kunstiteosed nende tõelisuses, sagedaimini aga mõlemale korraga. Mõnikord mõistetakse kriitiku all kitsamalt seda, kes hindab ja kirjeldab kaasaegseid kirjandusteoseid, sellal kui ajaloolase huvi arvatakse olevat keskendunud möödanikule. Kogu see keelekasutus ja vahetegemine on aga puhtempiiriline ning ümberlükatav.

Tõeline erinevus on see erudiidi, kunstimaitsega inimese ja kunstiajaloolase oma, samas märgivad need sõnad justkui kolme järjestikust tööstaadiumi, millest igauks on suhteliselt sõltumatu - sõltumatu järgnevast, kuid mitte eelnevast. Nagu oleme näinud võib inimene olla küll õpetatud, kuid sealjuures võimetu tunnetama kunstiteost; ta võib olla erudeeritud ja kunstimaitsega, suuteline tundma kunsti, kuid siiski võimetu oma tundeid kokku võtma kunsti -või kirjandusajalooliseks leheküljeks; tõeline ja täiuslik ajaloolane aga, kätkehes paratamatult nii õpetlast kui ka kunstimaitsega inimest, peab nende kahe oskusele lisama veel ajaloolise mõistmise ja eristamise võime.”

(Groce 1990:173)

Benedetto Groce mõtetest lähtudes võib mõelda, et kunstist kirjutamine eeldab intellektuaalset pingutust ja kunsti mõistmine saab toimuda erinevatel tasanditel.

4.1 Kõrgkultuuri mõiste

Lähtudes mõttest kõrgkultuuri ja massikultuuri piiride kadumise kohta kaasajal (Kraavi 2006), pidasin vajalikuks intervjuueeritavatelt uurida, kuidas nad defineerivad praegusel ajal kõrgkultuuri. Küsimusele kõrgkultuuri definitsiooni kohta jäi kunstikriitik Liivrand mitmeks minutiks mõttesse ja mitteverbaalsel tasandil võis tema kehakeelt pidada äärmiselt süvenenuks.

“Ma oleksin ettevaatlik tänapäeval kõrgkultuuri ühese, kitsa defineerimisega, postmoderni ja postpostmoderni ajastul on piirid kõrgkultuuri ja mitte kõrgkultuuri vahel muutunud väga plastiliseks. Võib-olla selle küsimuse üks vastuseid oleks see, kui ma ütleks, et Arvo Pärdi muusika kuulub kindlasti kõrgkultuuri hulka, kuid samas on osa tema loomingust muutunud osaks massikultuurist (nagu see juhtus Mozartiga). Ja sellepärast ei kiirustaks ma andma üheseid definitsioone. Kõrgkultuuri üks tundemärke on intellektuaalne mitmetähenduslikkus, metatasandilisus - seda ei saa defineerida ainult ühe tunnuse kaudu.”

(Liivrand 2006)

Kui Liivrand selgitab kõrgkultuuri mõistet ettevaatlikult ja võrdluse kaudu Arvo Pärdi muusikaga, siis ometi jääb kõlama mõiste “intellektuaalne mitmetähenduslikkus” ja “metatasandilisus”. Ka Karin Paulus toetab ideed, et kõrgkunst ei ole seostatav ühe tõe ja ideega.

“Ma olen täiesti seda meelt, et ei saa öelda, et on ainult üks tõde olemas. See, mis on kõrgkultuur, on alati väga palju. Vanasti seostati rohkem kasvõi Eestis või Saksa kultuuriruumis, kes siis voki taga tegi oma vöökirja valmis või siis särgi, teine oli aadlike viljeldav nõ. kõrgklassi kultuur. Praegu meil ei ole...Minu arvates ka eliidi mõiste on suhteline. Ma ei näe, et...keegi ei hakka arvama, et Tauno Kangro on kõrgkultuur, aga mõni jälle ikka arvab, et väga hea kunstnik. See on ikka nägija silmades see ilu alati.”

(Paulus 2006)

Kui kõrgkunsti nägemine on “nägija silmades”, siis asub selle defineerimise püüd veelgi ebamäärasemas kauguses, sest “nägijaid” on maailmas palju. Muuseumides on kõrgkultuuri “nägijateks” kunstihariduse ja kogemustega kuraatorid, kelle amet on tõlgendada läbi ekspositsioonide kujundamise ka kunstiajalugu.

“Kõrgkultuur on selline heal tasemel ma ei tea kas eneseväljendus. Kui me tahame teha sellise nõ. kultuuristandardi, kus on keskmine, siis ta peab olema üle keskmise. See, mis on kellegi jaoks kõrgkultuur see on alati selline suhteline. Ma nagu ei usu sellesse, et...mida vanemaks saan seda vähem usun, et ei ole objektiivset või tõest. See on alati nii isiklik, aga teatud kriteeriumid ju igas valdkonnas ikka kehtivad, nii öelda see hea maitse. “

(Paulus 2006)

Kui võtta aluseks idee “kriteeriumidest, mis igas valdkonnas kehtivad” ja hea maitse ette kirjutavad, siis tekib õigustatult küsimus, kes on nende kriteeriumide autor. Kui muuseumi ekspositsiooni koostamisel on võim “hea maitse” üle otsustamiseks kuraatoritel, siis on juba kõrgkultuuri mõiste vaieldavus heaks lähtepositsiooniks kunstnikele, kes tunnevad end ekspositsioonist kõrvalejätuna väga pettunult ja püüavad neid “madaldanud” süsteemi õõnestada, kirjutades meediatekste ja manifeste, mis peaks kirjutaja kavatsuste kohaselt kuraatori “hea maitse” või siis tervikliku süsteemi aluspõhimõtteid kõigutama või koguni muutma. “Hea maitse” teemal on kriitikutel ja kunstnikel läbi aegade eriarvamusi olnud.

“Kui sul on olemas teatud selline haridus, siis sa saad intuiitselt aru ma arvan, et tegemist on kõrgkultuuriga. See ei ole nagu see, et raamatust loed. “

(Paulus 2006)

Siinkohal viitab Karin Paulus hariduse funktsioonile, mis peaks tagama kõrgkultuurist aru saamise, kuid järjekordselt saab küsida kas haridused on võrreldavad? Kas haridusinstitutionidel on kõrgkultuurist tingimata ühene arusaam?

“Paljud disainerid ja ka arhitektid on sellised, paljud arvavad, et kui Rem Koolhaas, siis on kohe väga kõrge arhitektuur või Philip Starck, et teeb oma ükskõik millise looperguse kraanikausi, et kõik on nagu väga head. See on pigem sisemise äratundmise küsimus ka.”

(Paulus)

Kui on olemas “sisemine äratundmine” mis on kõrgkultuur, siis on kõrgkultuur lisaks teadmisele ka kogemus.

Sirje Helme vastab küsimusele , kas KUMU eksponeerib ka kõrgkunsti, järgnevalt:

“Põhimõtteliselt muidugi. Loomulikult jah, me teeme paratamatult oma valikud, näitame ka kaasaegset kunsti. Kui me räägime kui palju me eksperimenteerime... Ühel korral võib eksperimenteerida, üks korral võib ka läbi kukkuda oma eksperimendiga - sellest ei juhtu midagi hullu. Las ta kukub läbi kui tahab. Me oleme juba arvestanud, see on see korral, seal võib toimuda igasuguseid asju. See ei ole nüüd see asi millega me raha teeniksime, vaid see on asi millega tahaksime katsetada.”

(Helme 2006)

Tõdemus “Me teeme paratamatult omad valikud” viitab, et kunsti näitamisel toimub selektsioon ja seda teostatakse kuraatorite poolt kunstiteadmistele lisaks ka “hea maitse” ja “ sisemise äratundmise” alusel.

4.2 KUMU definitsioon, olemus, roll Eesti kultuuris

KUMU ruumilise dimensiooni märkamisest tuleneb, et KUMU asub kahte vastandlikku linnaosa ühendavas Kadrioru pargis ja omab juba asukoha poolest sümboolset rolli “ühendava sillana”. Sümboolselt võib vaadelda ka KUMU positsiooni Eesti kunstimaastikul “sillana” väiksemate kultuuriorganisatsioonide ja ühiskonna vahel.

“KUMU on minu arvates suhtluskeskkond ja kindlasti KUMU puhul on hästi huvitav tema asukoht, sellest on ka meedias olnud hästi palju poleemikat varasematel aastatel. Mõneti KUMU on nõ. sild: ühele poole jääb Kadrioru nõ. vana Tallinn ja teisele poole Lasnamägi.”

(Võrk 2006)

Maarja Võrk rõhutab KUMU puhul suhtlemise olulisust ja toob välja muuseumi asendi linnaosade piiril.

“Kui me mõtleme inimesed, kes Lasnamäel elavad, nad on kindlasti teistsuguse elukvaliteediga, teistuguste harjumuste ja teistsuguse kultuuritaustaga kui need, kes elavad näiteks kuskil Kadriorus kasvõi näiteks Mustamäel. Meie jaoks on hästi oluline tegelikult need inimesed ka panna omavahel suhtlema.”

(Võrk 2006)

Maarja Võrk leiab, et Lasnamäe, Mustamäe ja Kadrioru inimesed võiksid KUMU-s suhelda ja vihje “teistsugusele kultuuritaustale” vihjab ka teatud vormis integratsioonile, mida KUMU külastajatele pakub.

“Üks märksõna, mille ma juba tõin on suhtluskeskkond. Teiselt poolt tuua kokku erinevad maailmad, erinevate kultuuridega inimesed, kes siis Eestis elavad. Kolmandaks dünaamilisus, see et KUMU on muutuv ja arenev.”

(Võrk 2006)

Võrk näeb KUMU “erinevate maailmade ja erinevate kultuuride” kohtumispaigana ja toob sisse “tulevikku suunatud” mõtteviisi, milles on olulised väärtused areng ja muutus.

“Ta on mulle mitte rahvuslikult oluline, vaid mulle isiklikult oluline, kui saab öelda, see on ikkagi Eesti kultuuri jaoks äärmiselt oluline, et saadakse oma – päris oma kunstimuuseum. Kuigi loomulikult võib öelda, et Tartus on muuseum olemas, praegu on Viinistus muuseum olemas, aga selline nagu rahvusmuuseum on väga tähtis, mis sest, et me võime rääkida, et rahvus võib-olla ei ole väga aktuaalne teema viimasel ajal. Aga samas jälle kellele see Eesti kunst peale meie endi ikka korda läheb.”

(Paulus 2006)

Karin Paulus, kes asetseb professionaalina nii ajakirjandus - kui kunstiväljal rõhutab, et kunstimuuseum on talle ka isiklikult oluline. Samuti rõhutab ta ka suure kunstiinstitutsiooni olulisust Eesti kultuuriruumis hoolimata “rahvuse” mõiste ehk vähesest aktuaalsusest. Reaalsuse tajumisele vihjab tõdemus Eesti kunstist: “...kellele see Eesti kunst peale meie endi ikka korda läheb.” Seda võib mõista kui kurba mõtteavaldust, emotsioonitult tõdemust ja kui resigneerunud ironiat.

Nüüd kui KUMU on muuseumina valmis ehitatud, on avalikkuses kerkinud üles küsimused, mis on muuseumi roll kaasaegses ühiskonnas ja kuhu ta peaks edasi liikuma. *Quo vadis KUMU?*

“Baseerub siis seisukohal, et KUMU on praeguse seisuga kõige suurem kunstiinstitutsioon Eestis, see tähendab seda ,et ta on paratamatu..no avalikkuse tähelepanu all ühest küljest ja teisest küljest on see, et KUMU-l on suur kohustus olla ühesõnaga selline suur ema, kes siis ühendab erinevaid, erinevaid ütleme tahke Eesti kunstielus. “ (Helme 2006)

Sirje Helme toob KUMU-st rääkides esile väljendi “suurest emast”, kellel on kohustus ühendada Eesti kunstielu erinevaid tahke.

“Tervikuna tõstaks Eestis kunsti mainet, kindlasti üks väga suur ambitsioon KUMU-l on olla nagu arvamusiidriks kunstimaailmas ja nende inimeste ehk siis nagu professionaalide ja erialaringkondade hulgas saada arvamusiidriks, saada selliseks põhiliseks keskuseks. Kindlasti KUMU-l on ka ambitsioon olla või saada mitte ainult Eesti kultuurielu üheks olulisemaks punktiks, vaid tervikuna Põhjamaade regioonis ka.”

(Vörk 2006)

Maarja Võrk toob KUMU-st rääkides esile väljendi “arvamusliider kunstimaailmas” ja ambitsiooni saada ka Põhjamaade regiooni kultuurielus oluliseks. Tähtsaks märksõnaks KUMU professionaalide puhul saab pidada “tulevikku suunatud” mõtteviisi.

“Ma arvan, et tulevikuvision võiks olla see, et me jääks peatuma, et me ei jääks mingisse etappi seisma ja et see asi areneks edasi. Kindlasti tuleb tagasilööke, me oleme omavahel läbi rääkinud ja läbi mänginud erinevaid stsenaariume, nii et arvan kõige parem tulevikuvision on see areneda sisuliselt, olla huvitav ja koostööpartner nii teistele muuseumidele teistes riikides kui ka kohaliku publiku seas armastatud kohaks. Olla selliseks rahvusliku identiteedi osaks.”

(Võrk 2006)

Maarja Võrk püsib KUMU-st rääkides pidevalt arengu ja tuleviku kirjeldamises, mis viitab ka tema “tulevikku suunatud” mõtteviisile.

“Mu aus vastus on see, et nüüd kui meil on KUMU füüsilisel kujul olemas, ma mõtlen ehitusena, avatud, jääb tegelikult vaidlusaluseks teema ekspositsioon, mis sinna kuulub ja mis sinna kuuluma ei pea, kuid praegusel kujul kui lähtume ruumiprogrammist ja seal väljasolevatest töödest, siis ma võin öelda, et ma olen umbes 75 protsendiga ekspositsioonist rahul. Leian, et KUMU avamine on tohutu tähtsusega sündmus Eesti kultuuripoliitilises elus.”

(Liivrand 2006)

Kuigi Harry Liivrand toob protsentuaalse täpsusega välja oma rahulolematuse määra KUMU ekspositsiooniga, siis on siiski KUMU roll tema hinnangul Eesti ühiskonnas mõjuvõimas. Sellele viitab KUMU avamise nimetamine tohutu tähtsusega sündmuseks.

“Tegelikult ütleme ausalt kuvand ei saa ühene olla, kuvand peab olema vaataja silmades ka natuke. Ühest küljest loomulikult me üritame läbi laste ja lasteprogrammide - see on see muuseum, siin on sul mõnus olla, see on nagu parem paik ja ükskõik missugune muuseum või kontserdipaik, see on parem paik kui supermarket eksole. Sellest kasvavad inimesed, kelle ehk 50 protsendil jääb meelde, et muuseum on selline parem paik.” (Helme 2006)

Sirje Helme rõhutab, et kuvand ei saa olla ühesuunalise kommunikatsiooni tulemus, vaid vaataja silmades. Maarja Võrk hoiab kurssi tulevikule, viidates noortele, kes võiksid olla orgaaniline osa KUMU-s toimuvast. Samuti näeb Võrk kunsti näitamise võimalusi ka väljaspool muuseumihoonet.

“Ma julgen tõesti niimoodi öelda, et meil on hea meel kui meie siseõues ka noored näiteks lihtsalt ringi hängivad, kuna KUMU on selline objekt, et me kindlasti tahaks ära kasutada tulevikus seda, et kunsti saab tuua ka majast väljapoole. KUMU avamisel on rahvusvaheline kaasaegse kunsti näitus. Üks selle näituse sellistest tuumadest oligi see, et haarata see nagu linnaruumi, mitte ainult teha puhtalt näituseruumi sees, tuua välja erinevaid objekte vaid tuua seda kunsti hoonest, füüsilisest hoonest ka väljapoole.”

(Võrk 2006)

4.3 KUMU rahvusvahelisest positsioonist

KUMU kui Baltikumis avatud esimene suur kunstimuuseum on rahvusvahelisel kunstiareenil uus tulija, kuid ometi võib selles “uue” positsioonis näha lisaks ohtudele (kultuurimajaks või supermarketiks muutumine) ka tohutult võimalusi rahvusvaheliseks koostööks ja Eesti kunsti tutvustamiseks välismaal.

“Noh seal on nagu noh muuseumimaailm nagu igasugune teine maailm elab täiesti isiklikel kontaktil, absoluutselt isiklik kontakt ja isiklik usaldatavus. Need vanad muuseumid, mis Euroopas on, on absoluutselt kõik sõpruskondade baasil, kes suhtleb selle muuseumiga ja kes teisega.” (Helme 2006)

Sirje Helme, kes on kunstimaailmas tegutsenud juba 1970-ndatest aastatest, viitab oma kogemustele ja toob esile reaalsuse, et “vanad muuseumid” Euroopas toimivad isiklike suhete baasil.

“Samas loomulikult tihe side on teiste Balti riikidega, Venemaaga - mingis mõttes on ekspositsiooni suhtes sarnane, ikka ka Soome ja Rootsiga - tal on oma koht olemas, aga loomulikult me ei ole Euroopa selline esimuuseum kahjuks.”
(Paulus 2006)

Paulus tõmbab piirid KUMU kultuuriruumi määratluses Balti riikide, Venemaa, Soome ja Rootsiga, kuid ei leia ühiseid kokkupuutepunkte näiteks Kesk-Euroopa muuseumitega. Karin Paulus tõdeb ka kriitiliselt, et KUMU ei saaks olla Euroopa esimuuseum. KUMU rahvusvaheline positsioon on seega teema, mida saab hakata uurima alles siis, kui muuseum on hakanud korraldama esimesi välisnäitusi.

4.4 KUMU ja kujutav kunst tänases Eestis

KUMU representatsiooni ei saa vaadelda eraldi ilma süvenemata kujutava kunsti olukorda kaasaegses Eestis. Oluline on peatuda ka küsimusel kuivõrd on kunst tänases Eestis väärtustatud.

“Ma arvan, et ta eriti ei olnud siinamaani. Mina olen koguaeg muuseumi suhtes rääkinud, et Eesti rahval kadus see muuseumihuvi ära muuseumi kui sellise - juba lapsepõlvest saadik viiakse sind ühte ruumi, seal on midagi pidulikku ja suured rahva muuseumid, kus sa siis käid, marmortrepid ja mis kõik ja seal on midagi väärtuslikku ja siis lihtsalt kujutatakse ette, et see on väärtuslik. Ma saan aru, et siis tulid muuseumimässud ja mis kõik.” (Helme 2006)

Sirje Helme leiab, et kunst ei ole olnud alati ühiskonnas väärtustatud. Samuti viitab ta põlvkonnale, kelle jaoks kokkupuude kunstiga jäi väga põgusaks. “Pidulikkus” ja “marmortrepid” on metafoorid, mida Helme kasutab selgitamaks kunstimuuseumist aja jooksul tekkinud kuvandit .

“Nüüd me jõuame järgmise teemani: kunsti maine üldse Eesti ühiskonnas on hästi madal. Sellega peaks ka KUMU tervikuna Eesti kunsti juures väga palju tööd ära teha, et seda mainet tõsta.” (Võrk 2006)

Maarja Võrk näeb kunsti mainet väga selgelt negatiivsena ja KUMU rolli Eesti kunsti maine parandajana. Siinkohal jätkub Võrgu “tulevikku suunatud” mõtteviis.

“Ma arvan, et ta ei ole väärtustatud niivõrd kui ta veel oli avalikus ruumis Nõukogude ajal, kui räägiti rahvamasside esteetilise kasvatuse programmist, seda võib võtta jutumärkides oleva programmina ning suhtuda sellesse irooniliselt, kuid ma arvan, et tollal avalikus kultuuriruumis oli eksponeeritud palju enam kui nüüd.” (Liivrand 2006)

KUMU kommunikatsioonijuhiga nõustub ka kunstikriitik Harry Liivrand, kes toob sisse ajaloolise ehk isegi nostalgilise võrdluse. Liivrand leiab, et avalikus ruumis oli nõukogude ajal eksponeeritud enam kunsti kui praegusel ajal.

“Teisalt aga on sellel vastukaaluks tekkinud kunsti väärtustamine hoopis erakogude tasemel, ka Nõukogude ajal olid erakogud, aga ma arvan, et kunstiostmise buum, mis on käivitunud läbi 1990-ndatel aastatel alanud oksjonite, on täiesti uus tase. Sellega on tegelikult antud avalikkusele teada, et kunst on uus väärtus, uus investeerimisvõimalus ning sellega tegelikult soodustatakse kunsti levikut.”
(Liivrand 2006)

Kaasajal, kus majandusväli on asunud kontrollima kunstivälja selgub, et kunst asub tõepoolest võimuvälja domineeritud poolusel nagu väidab Bourdieu. Samas on sotsiaalsel väljal kunstil domineeriv positsioon, mis seletab kunstioksjonite menüüst. Olukorras, kus majanduslik kapital asub domineerima kultuurilise kapitali üle, soovivad ühiskonna majanduslikku eliiti kuuluvad inimesed tõenäoliselt eristuda ja investeerida kunstisse ning omada seeläbi kultuurilist kapitali.

“Kunst on üks kultuuri väljendusvorme, üks inimkultuuri väljendusvorme ja ka see miks tehakse kunsti, see kuulub väga palju mitte ainult esteetilise eneseväljenduse hulka, vaid tänapäeval omandab hoopis teistsuguseid mõõtmeid nagu näiteks sotsiaalse seisukoha avaldamine kunstivoolus või poliitilise seisukoha avaldamine kunstivoolus. Laias laastus on kunst lihtsalt üks intellektuaalse eneseväljenduse vorme. Hea kunstitöö suudab alati kokku võtta teatud probleemist üldistuse ja pakkuda selle probleemi väljendamiseks mitu erinevat tasandit. Hea kunst on alati mitmetähenduslik.”
(Liivrand 2006)

Kunsti mõiste on tihedalt läbi põimunud kultuuri mõistega ja Harry Liivrand viitab kunsti erinevatele mõõtmetele - selle sotsiaalsele ja poliitilisele kaalukusele. Hoolimata kunsti domineeritud positsioonist võimuväljal saab kunstis näha ideoloogilist mõjutusvahendit. Sellele paistab viitavat ka nõukogude perioodi ekspositsiooni ümber tekkinud diskussioon avalikkuses. Kuraatori töös nähakse võimalust isiklike seisukohtade väljendamiseks, kuid kas see nii ka realselt on, see on vaidlustatav.

“Ja samas kui sa tahad väga intellektuaalne välja näha, siis paned ka seinakaunistuseks abstraktse maali, mis väga ei sega nagu me näeme näiteks söögikohtades - mõnel pool on lihtsalt nõ. halb kunst võis siis lausa reprod väljas nagu hotellides. Mingis mõttes peaks ta prestiiži tõstma.”
(Paulus 2006)

Kunsti eksponeerimine kui enda imago kujundamise viis on avalikes ruumides eelistatud, mis tähendab Karin Pauluse sõnastuses: “kui sa tahad väga intellektuaalne välja näha, siis paned ka seinakaunistuseks abstraktse maali”. Kunsti eksponeerimine on selles kontekstis vaadeldav kui sotsiaalne zest, mis peaks viitama kunstiteose omaniku intellektuaalsetele huvidele või püüdlustele.

“Ma arvan, et mõnes mõttes on see tingitud sellest, et kuna inimestel ja siamaani just eriti keskeast ülevaalt ei ole ju keskkoolist või siis algkoolist saadud kunstiajalugu, siis nad nagu ei oska kunstist aru saada. Ma arvan, et see on harimatuse viga, et nad ei näe seda. See on nagu tingitud sellest, et on selline traditsiooniline kunst, mis on üsna kujutatav, siis sa saad aru, et seal on peal kolm karu, ratsanikud või armastajapaar. Samas kui on tegu millegi nõ. keerulisemaga, siis on seal krunt vajalik. See on sama moodsa arhitektuuriga - nõ. lugemisoskus on vajalik.”

(Paulus 2006)

Karin Paulus tõstatab taaskord hariduse kui olulise ettevalmistuse “keerulisema” kunsti mõistmiseks ja see haakub Pierre Bourdieu vaadetega sümboolsest kapitalist.

“Võib-olla rikastada inimese kuidagi...või teha maailma huvitavamaks. See huvitavam ei tähenda mitte ainult seda, et ta annab ainult mõtlemisainet. Kindlasti on väga tähtis esteetiline pool. Jälle üks tegur on see, et võib-olla räägitakse selle kadumisest, aga siiski selline visuaalne ja võib-olla ka teiste meeltega kombitav, ninaga nuusutatav maailm on ka väga nauditav.”

(Paulus 2006)

Karin Paulus peab kunsti eelkõige meeleliselt tajutavaks esteetiliseks kogemuseks, mis teeb inimese maailma huvitavamaks. Siinkohal on oluline küsida kas inimesed soovivad kunsti abil rikastada oma “sisemist maailma” või vaid lisada kunstiteos oma “materiaalsete väärtuste” hulka ilma selle tähenduste üle mõtlemata.

4.5 Arhitektuurist

Soome arhitekti Pekka Vapaavuori kavandatud modernistlik KUMU muuseumihoone on Eesti avalikkuses pälvinud vastandlikke arvamusi. Kuigi Vapaavuori 1994. aastal korraldatud KUMU arhitektuurikonkursi võidutöö “Circulos” seisab Kadrioru pargis ja kannab Eesti suurima kunstimuuseumi ülesandeid, ei ole avalikkuses formeerunud ühtset seisukohta hoone arhitektuurilisest väärtusest. Ühemõttelist tunnustust kohtab meedias märksa vähemal määral kui kahtlusi ja laitust.

“Ma arvan, et sellise võimsa kunstimuuseumi omamine on elamine üle oma võimete. See on tegelikult väga rikka kultuuri tunnus, et me suutsime valmis ehitada väga kalliks maksma läinud ekstra kunstile pühendatud muuseumi ja see näitab tegelikult seda, et me määratleme ennast, me identifitseerime ennast kõrgkultuurse rahvana.”

(Liivrand 2006)

Üks huvipakkuvamaid arvamusi KUMU arhitektuuri kontekstis on Harry Liivranna välja toodud seos, et läbi raskuste ehitatud kunstimuuseum viitab millelegi sügavamale eestlaste enesehinnangus. “Üle oma võimete” ehitatud muuseum, mille pärast on tekkinud läbi aastate avalikkuses konflikte, näib Liivranna sõnul olevat vihje, et tegelikult on eesti kultuur rikas kultuur ja eestlased ise identifitseerivad end kõrgkultuurse rahvana. Mõiste “kõrgkultuur”, mis sõnakasutuses esile tuleb, seostub eelnenud kontekstis KUMU valmimisega. Seega võib järeldada, et KUMU valmimine on mitte ainult sündmus Eesti kultuurielus, vaid ka sündmus kõrgkultuuri tasandil.

“Nagu ma ütlesin peale maja valmimist ei ole vaja enam rusikatega ei võidelda. Peale kaklust enam rusikatega ei vehita, mis tähendab seda, et võib-olla teistes tingimustes oleks olnud parem maja, aga olen rahul sellega, mis ta praegu on. Ehk siis see maja on fotogeeniline, aga samas võrdlemisi ebaökoonoomne kui muuseumiruum.”

(Liivrand 2006)

Kakluse metafoor viitab erimeelsustele, mis eelnesid KUMU valmimisele. Liivrand näeb KUMU hoonet fotogeenilisena, kuid eitab selle ökonoomsust, mis on meediakajastuses üsna levinud seisukoht.

“Seal on liiga väikesed ekspositsiooniruumid, mõnegi ruumi kuju on väga ebapraktiline - kiilukujulised ruumid näiteks. Kui ringkäik hoones on iseenesest fastsineeriv, inspireeriv fantaasia jaoks. Kui seda maja väljastpoolt vaadata, meenutab see maja ufolikku arhitektuuri. Ta on omamoodi maamärk ning KUMU viimaselt korruselt avanev vaade üle Tallinna on erakordselt lummas, aga ma ei ütleks, et ta esindaks arhitektuuri kõrgpilotaazi.”

(Liivrand 2006)

KUMU võrdlemine “ufoliku arhitektuuri” ja “maamärgiga” ning seejärel tõdemus, et ta ei esinda arhitektuuri kõrgpilotaazi viitab, et Liivrand on muuseumihoone suhtes pigem skeptiline kui toetav.

“Sellest on päris palju kirjutatud, eriti on kirjutatud sellest, et kohati KUMU ise on nagu UFO sinna parki potsatanud.”

(Paulus 2006)

Koomilisusele kaldub ka arhitektuurikriitiku Karin Pauluse toodud võrdlus.

“Ühe külje pealt loomulikult on tal suur roll, sellepärast, et kasutades nüüd Sirje Helme sõnu KUMU ise või hoone - arhitektuur ise on tegelikult kunstiteos, nii et selles mõttes on sel äärmiselt suur roll, mis keeles see muuseum nõ. publikuga suhtleb, aga ma arvan, et see peamine on ikkagi nende tegevuste kaudu, mida muuseum teeb - see, ma arvan on põhilisem, loomulikult see keskkond annab oma teatavad sellised suunised. Siin on kaks poolt, ma ei saa öelda, et ta on kõige tähtsam roll. Samas ei saa seda rolli ka alaväärtustada. Ma arvan, et need asjad peavad omavahel ikka sünergiliselt koos töötama.”

(Võrk 2006)

Maarja Võrk leiab muuseumihoones positiivsust nimetades seda Sirje Helmet tsiteerides kunstiteoseks ja peab sünergilist hoone ja sisu koos toimimist kõige kasulikumaks.

“Mul need asjad kuidagi seostuvad omavahel. KUMU on koht, kust inimene leiab enda jaoks uusi avastusi, tuleb siia saab näha erinevaid näitusi erinevaid tegevusi. KUMU arhitektuur on hästi selline peen ja põhjamaine, graatsiline ja elegantne, aga see elu, mis KUMU sees võiks vastukaaluks olla hästi värviline, elav, muutuv, pulbitsev.”

(Võrk 2006)

Omadussõnad “peen, põhjamine, graatsiline ja elegantne” on vastandlikud ajakirjanduses ilmunud ja ka intervjuudes esile tulevale arhitektuurikriitikale.

Kunstikriitik Andres Härm leiab:” Maja näeb väljast väga imposantne välja, aga ruumilahendus-eriti näitusepindadel–on kunstinäitamise seisukohalt üpris kummaline, et mitte öelda jabur.Milline loogika ajendas arhitekti projekteerima pisikesi KOLMNURKSEID saalikesi? Mis asi ajendas tegema näitusesaalidesse aktsendikesi, nurgataguseid ja aknakesi? Mis asi sundis tegema kunsti näitamiseks KUMERAID seinu !!???”

Etnotsentristlikuna kõlab ka Härmis seisukoht: ” Vigadest hoolimata on see muuseum lõpuks avatud. Kuigi ruumiprogrammi osas tuleb tublisti lõivu maksta ühe soomlase egotripile, on see siiski meie oma muuseum.”

Eelnevas lausekonstruktsioonis domineerib meie ja nemad vastandus, milles “meie” on mõistetav eestlaste ja “nemad” soomlastena - sel viisil on viidatud arhitekt Pekka Vapaavuorile, keda kriitik nimetab tinglikult “üheks soomlaseks”. Selle seisukoha valguses on ehk hea parafraseerida taaskord Harry Liivrandi, kes märkis:“ Nagu ma ütlesin peale maja valmimist ei ole vaja enam rusikatega võidelda.”

4.6 Kultuuriturundusest

Kui lähtuda Pierre Bourdieu tõdemusest, et kunstiväli on võimuvälja domineeritud poolusel, siis on turundus majandusvälja poolt loogilisena peale surutud vahend. Ka KUMU kohustus muuseumina omatulu teenida seab muuseumi olukorraga silmitsi, milles tuleb langetada väga mitmetel piiridel balansseerivaid otsuseid. Ühest küljest on riigi poolt ette seatud kohustus teenida ja seega olla küllastajate seas populaarne. Teisest küljest peab KUMU arvestama oma mainega nii rahvusvahelistel kunstiareenil kui ka kohalikul tasandil. Sirje Helme esines kultuuriturunduse konverentsil 2006. aasta märtsis Tartus ja mainis oma ettekandes järgmist:

"Eesti Kunstimuuseum on seoses uue muuseumihoone Kumu avamisega pööramas erilist rõhku turundusele ja müügistateegiatele. Arukalt koostatud turundusstrateegiad näitavad juba positiivseid tulemusi, samas on aga kogu valdkonna ideoloogiline aspekt oluliselt keerulisem kui vaid raha teenida. On selge, et muuseum ei müü lihtsalt toodet, vaid eeskätt oma märki ning siin ei saa teha järelandmisi ka suure raha eest."

(Helme 2006)

KUMU raha teenimise kohustus on pigem vahend kui eesmärk iseenesest, sest teenimise eesmärgiks muutumine muudaks supermarketi metafoori kunstimuuseumi puhul koheselt õigustatuks. Supermarketi kujund kui kultuuriinstitutsioonide "õudusunenägu" on kasumlikkust taotleva organisatsioonina Frankfurti koolkonna ideede järgi "võltsväärtusi" pakkuv koht ja kunsti "tõeliste väärtuste" kontseptsiooniga see sellisel juhul ei haakuks.

"Meie turundus on lihtne - praktiline külg on piletid ja paketid, kõiks mis töötab on välja pandud. Põhimõtteliselt küsimus on selles - turundus saab olla hea siis kui on mida pakkuda. Me oleme jälle selle juures tagasi. Praegu on meil seda lihtne pakkuda, sest on uudishimu. 2 aastat turundus tõenäoliselt elab nüüd selle peal, mis on püsiekspositsioonid. 2009. aastani on meil plaan tehtud, et 2009. aastast siis alles formeerub lõplikult turundusosakond."

(Helme 2006)

KUMU on Sirje Helme sõnul siiski muuseumiturunduseks ettevalmistusi teinud.

“Ma olen vaadanud väga paljude muuseumide kodulehekülgi- seal on kohutavalt rõhku pandud just kaasnevatele sündmustele. Küsimus on selles, mis see kaasnev sündmus on, et kas sa lihtsalt müüid oma auditooriumi välja konverentsideks, mis toob palju raha või sa teed ikka korraliku programmi, mis haakub muuseumi tõsise looga.”

(Helme 2006)

Sirje Helme vihjab ka, et KUMU turundamisel on ta jälginud rahvusvahelisi praktikaid ja et talle tajutavad on ka kaasnevate sündmuste vastuolulised võimalused ja ohud.

“Mõte on selles, et kiiresti palju raha saamine võib osutuda mõne aasta pärast väga kahjulikuks, siia ei tule mõne aasta pärast enam mõned organisatsioonid, kes hoiavad end eemale - ah te olete üks kultuurimaja.”

(Helme 2006)

Sirje Helme KUMU direktorina näib pooldavat “*art for art’s sake*” ideed, et tähtsam on hoida puhas mainet rahvusvahelisel areenil kui pidada silmas ainult kasumi teenimist. See lähenemine on mõneti visionäärne ning viitab, et KUMU jaoks on mainekujundus äärmiselt oluline teemavaldkond. Ka KUMU kommunikatsioonijuht võtab kultuuriturunduse suhtes pooldava seisukoha, mis on igati loomulik, sest hea turundus ainult toetab KUMU suhtekorralduslikke eesmärke.

“No ikka saab. Selles maailmas, kus me elame, kaasaegne keskkond, kui me ei räägiks turundusest, siis oleks see tõesti ilmselge vale. Tuleb olla sellest teadlik ja loomulikult kasutada neid võimalusi, mida turundus pakub. Siin on loomulikult see õrn piir, et kui kaugele võib siis muuseum oma promos või turunduses võib minna. Eetilise dilemma on meil ka varem olnud.”

(Võrk 2006)

Turundusest rääkides kasutab Võrk väljendit “*eetilise dilemma*”, mis on oluline juba seetõttu, et eetilise mõiste on seostatav palju vaidlusi tekitava “*hea maitse*” pidevalt nihkuva definitsiooniga. Võrk ei eita turunduse vajalikkust kunstimuuseumi kommunikatsioonis. Eelnenud mõtteavaldusest võib välja lugeda, et KUMU on siiski mõneti tegelenud oma eetiliste tõekspidamiste arutamisega muuseumiturunduse teemal.

“Me ei saa öelda, et meie sihtgrupp on ainult 8-16 aastased näiteks. Meil ei oleks ainult üks toode, mida pakkuda. Muuseumi sihtgrupp on absoluutselt terve Eesti ühiskond ja kõik turistid, kes külastavad - see on sihtgrupp.”

(Vörk 2006)

Maarja Vörk kasutab väljendeid kommertsdiskursusest teadlikult, mis vihjab, et muuseum mõtleb oma külastajatest ka “sihtgruppidenä”.

“2004. aasta lõpus me käivitasime oma ajalehe nimega Agent ja eelmise aasta sügisel, 2005. aasta sügisel käivitus Eesti televisioonis kunstisaade nimega Aku ja samamoodi me tegime koostööd Eesti Raadioga, Vikerraadioga. Eelmise aasta 2005. aasta oktoobri lõpus läks eetrisse esimene nöö. Eesti Kunstimuuseumi uudised. Ja tegelikult me oleme kasutanud kõiki võimalusi ja meediakanaleid selleks, et endast rääkida. Nüüdseks on meil uus kodulehekülge. Brändisime kõik oma muuseumimärgid. See oli eelnevatel aastatel olnud üsna eklektiline. Kõikide meie tegevuste aluseks on olnud 2004. aasta kevadel läbi viidud publikuuring toimus kõikides kunstimuuseumi filiaalides.”

(Vörk 2006)

Maarja Vörk annab ülevaate KUMU turundustegevusest, milles on kasutanud aktiivselt mitmeid meediakanaleid ja mis on tõstnud märgatavalt ka avalikkuse huvi KUMU vastu. Kunst konkureerib kaasaegses ühiskonnas massikultuuri mitmekesiste meelelahutusvõimalustega ja vastandus supermarketiga on väidetavalt tarbimisele orienteeritud Eestis üsna tabav .

“Mäletan väga hästi kuidas Eesti Ekspress eelmisel aastal võrdles KUMU Rocca Al Mare kaubanduskeskusega, nii et see võrdlus on tehtud .See võrdlus oli tehtud kuipalju inimesi käib kaubanduskeskuses ja kui palju võiks tulla KUMU-sse, kui suur pindala on KUMU-l ja kui suur pindala on Rocca Al Mare keskuses. Kirjutatud oli ka, et kaubanduskeskuses saab tasuta ringi liikuda, KUMU-s ta peab pileti ostma, kuigi KUMU-s võib ta ka fuajees täütsa tasuta ringi liikuda, käia poes ja võib sõpradega kohtuda, selles mõttes me ei küsi kohe ukse peal raha.”

(Vörk 2006)

Maarja Vörk meenutab Eesti Ekspressi toodud võrdlust KUMU-st ja kaubanduskeskusest ning leiab, et KUMU-s käimiseks ei pea alati raha maksma, mis kaubanduskeskuses on elementaarne. Konkurents kaubanduskeskustega on aga meedia poolt tõstatatud teemana siiski ära mainitud.

“Ma arvan, et see on üsna karm jah. Sellepärast et nagu ma ütlesin muuseumi suund on ..tulevad need kaks kolm põlvkonda, nemad ei ole lapsepõlves muuseumis käinud - neil ei ole seda. Tegelikult on konkurents karm ja mitte ainult supermarketiga ka kultuuri on kohutavalt palju.”

(Helme 2006)

Keskealiste ja vanemate põlvkonda, kellel lapsepõlves muuseumikogemus puudub, nende muuseumi toomist peab Helme väga raskeks ülesandeks.

“Supermarketiga on iseenesest natuke lihtsam, sellepärast ,et see mida me müüme - me müüme ehedust. Me müüme vahetut kontakti.Seda mida maailmas praegu, eriti veel digitaalmaailmas praktiliselt ei olegi. Me oleme rääkinud omavahel ka, me müüme ehedat hetke, mis on nii kallis. Seda jalaastet värsketele murule, mida linnapõlvkonnad paari põlvkonna pärast ei mäletagi.”

(Helme 2006)

Ka supermarketis ei näe Helme kõige suuremat ohtu, sest peab KUMU tugevuseks “ehedust ja vahetut kontakti”, mida tema sõnul digitaalmaailmas praktiliselt ei ole.

“Kui keegi korraldab Raekoja platsil massijoonistamise - midagi sellist, kui sa lähed nüüd sellega kaasa ja pakud end sellisel viisil või sa teisest küljest haibid üles, et oled erakordne intellektuaal, siis hirmutad ka väga paljud eemale. Oleme otsustanud, et teeme case by case. Osa asju me võimendame muuseumis ja osa asju ei võimenda.”

(Helme 2006)

Tasakaalu leidmine kultuuriturundusega tegelemisel näib olevat Helmele oluline ja seega peab ta kõige mõistlikuks tegeleda iga sündmusega eraldi. Sellest mõtteavaldusest võib välja lugeda ka kartust, et “erakordse intellektuaalina” mõjumine ei ole avalikkuse huvi äratamiseks piisavalt veenev imago.

4.7 KUMU ja meedia suhted

Arutelu KUMU kuvandi konstrueerimisest jõuab sama järelduseni, et kunsti maine Eesti ühiskonnas on madal. Kuvand meedias on nii muuseumipoolse info edastamise kui ajakirjanike valikute ja teemasse süvenemise tulemus. Ajakirjanikel, kellel on kirjutatava teemavaldkonnaga lähedasem suhe, kalduvad sellest ka positiivselt kirjutama. Intervjuudest võib välja lugeda, et meedias ja avalikkuses oli KUMU valmimine suur sündmus ja leidis ka aktiivset kajastamist. Ometi on meediarepresentatsiooni kohe alguses ka suur konflikt sisse kodeeritud, mida saab vaadelda mitmel tasandil.

“Koguaeg oli ju KUMU vastu hoiak. Räägiti, et ta läks 700 miljonit maksma, tegelikult ei oleks ta 700 miljonit maksma läinud. See on väike summa võrreldes lennuki, laeva või vanglaga. See on üllatav viha muuseumi vastu. Minu mäletamist mööda esimesed positiivsed artiklid hakkasid tulema kui maja valmis oli, kui oli näha, et see hakkas muutuma.”

(Helme 2006)

Siinkohal saab esitada küsimuse, mis põhjustas meedia negatiivset hoiakut enne ehituse valmimist?

“Teha endale nime professionaalide seas see on väga pikk protsess ja kui see nimi on tõestatud, siis tuakse siia kohale korralikud näitused ja see omakorda tsementeerib seda, et jah see on tõesti väga väärt muuseum. Meil on praegu kiire, meil ei ole aega oodata - me peame ikkagi looma selle arhetüüpilise muuseumikujundi.”

(Helme 2006)

Sirje Helme vaatleb KUMU kuvandit laiemalt kui seda on ainult Eesti meedia tasandil. Üheltpoolt leiab ta, et “arhetüüpse muuseumikujundi” loomisega tuleb kiirustada. Teisest küljest tõdeb ta, et professionaalide seas endale nime tegemine on pikk protsess ja alles selle õnnestumine tagab KUMU-le korraliku näituseprogrammi. Seega vaatleb Sirje Helme KUMU kuvandi loomist nii lokaalsel kui globaalsel tasandil.

“Kui me vaatame intervjuusid, siis on need ju arhitektuurist. Seal ei ole mingit sisu, seda on väga vähe. Mina kirjutasin, üritasin kirjutada artikleid ajalugu muuseumis ükspäev. Seda on suhteliselt vähe olnud. Tegelikult arhitektuur on väga hästi läinud peale kommunikatsiooni mõttes ja ta on selles mõttes hea maja, et tal on efektsed vaated.”

(Helme 2006)

Sirje Helme tõdeb, et meediakajastuses domineerisid artiklid arhitektuuri teemal ja näeb ühtlasi ka meedias olukorda, kus muuseumi välisest vormist kirjutati märksa enam kui sisulisest funktsioneerimisest. Kui vaadelda selliste sündmuste arengu võimalikke põhjuseid, siis saab ka meedia ühekülgseks kujunenud representeerimise viisi mitmeti põhjendada. Üks põhjendusi, mida esindab Harry Liivranna kriitika, viitab KUMU väidetavalt läbimõtlemata meediasuhete planeerimisele. Samal ajal saab seda mõtteavaldust väga mitmetest seisukohtadest lähtuvalt interpreteerida.

“Ma arvan seda, et kui rääkida KUMU enda meediapoliitikast, siis see meediapoliitika on olnud võrdlemisi ebaprofessionaalne ja KUMU enda reklaamistrateegiad olid väga pikka aega tegelikult konservatiivsed ehkki oli pühendatud ainult hoonele kui sellisele ja ainult statistika esitamisele, tehes suure vea sellega, et ei räägitud mis KUMU-sse välja tuleb, ei räägitud konkreetsetest töödest, mida me hakkame näitama, räägiti sellest, et nüüd töötab seal niipalju inimesi ja maja läheb maksma niipalju. Tihti esitati infot sellises vormis, mis ei omanud atraktiivsust meedia jaoks.”

(Liivrand 2006)

Käesolevale bakalaureusetööle eelnenud seminaritöös võtsin hüpoteesideks eeldused:

1. Eesti juhtivad päevalehed kasutasid KUMU kuvandi loomisel tihti kommertsdiskursusest tulenevat sõnavara.
2. Ajakirjandus toetus KUMU kirjeldamisel tihti arvuliselt väljendatavaile väärtustele.

Võttes seminaritöös eelduseks, et KUMU 2004.-2005. aasta meediakajastuses domineeris kommertsdiskursus, siis toetudes Harry Liivranna mõtteavaldusele võib meediapoolset arvuliste väärtuste ja arhitektuuri representatsiooni vaadelda reaktsioonina pressiteadetele, mille nõ. põhjaks oli statistiline informatsioon.

Muuseum on aga ettenägelikult üritanud luua avalikkuses diskussiooni muuseumi rolli üle ühiskonnas, millele viitab septembris 2005 Rüütelkonna hoones läbi viidud diskussioon teemal “Muuseum vs. market”.

“Aga kui ma räägin eelmistest aastatest, siis võib 2005. aastat meedia põhjal hinnata üle ootuste heaks. Meediakasutus tervikuna oli tihe ja mõningate sündmuste puhul ka üpris põhjalik. Loomulikult sai KUMU väga suurt tähelepanu –tema valmimine ja samamoodi said suurt tähelepanu meie näitused nii Kadrioru kunstimuuseumis kui Adamson-Ericu muuseumis. Meie siht oli kindlasti eelmisel aastal see, et kuidas nüüd liikuda nõ. kõvadelt väärtustelt pehmetele väärtustele. Ja siiani oli meedia huviorbiidis peamiselt KUMU hoone ja sellega seonduvalt ehituslikud probleemid. Teine siht oli meil see, et algatada avalikkuses sellist diskussiooni muuseumi rolli üle ühiskonnas, seda me tegime veel oma vanas peahoones, Rüütelkonna hoones. Selle puhul ilmusid mitmed sõnavõttud, artiklid ja seisukohad”

(Võrk 2006)

Maarja Võrk tunnistab, et meedia huviorbiidis on olnud peamiselt KUMU hoone ja sellega seonduvad ehituslikud probleemid. Samuti viitab ta, et muuseum on siiski 2005. aasta septembris proovinud tekitada ühiskonnas diskussiooni ka muuseumi sisuliste funktsioonide üle.

“Kui ma võrdlen näiteks sellega kuidas Soome meedia töötab, nad on huvitatud sisulisest kontseptsioonist, seda on Eesti meedias küll vähe olnud. Seda oli alguses, kui Eesti Päevalehes valiti välja 10 hitti või parimat, aga praegu on sellega asi piirdunud.

(Võrk 2006)

Ka võrdluses välispressiga viitab Võrk Eesti meedia mõningatele puudustele.

“Ma arvan, et siin on tegelikult KUMU-l endal või Kunstimuuseumil tervikuna suur roll olla proaktiivsem ja rääkida ise sellistest asjadest rohkem. See on võib-olla üks selliseid negatiivseid jooni. Ma ei tea kas on raske süüvida või võtab see palju aega, sest tegelikult kui me räägime kunstimuuseumist, siis iga asja kohta on ju tore lugu, et siis seda legendijutustamise oskust...Tõenäoliselt tuleb ise suuta neid lugusid rääkida.”

(Võrk 2006)

KUMU kommunikatsioonijuht võtab enesekriitilise positsiooni ja leiab, et tuleb ise lugusid jutustama hakata.

“Positiivne - üldjoontes võib öelda, et ollakse kunstimuuseumi suhtes üpris positiivselt meelestatud. Mingid asjad, mis tunduvad lugejale neutraalsed ja ei tekita võib-olla nendes mingisuguseid kirgi, võivad samas muuseumi sees tunduda meile pigem negatiivsena. Kokkuvõtlikult on KUMU meediakäsitlus ajakirjanduse poolt positiivne.” (Võrk 2006)

Meediakajastusega jääb KUMU kommunikatsioonijuht üldiselt rahule ja vihjab, et muuseumisisest jälgitakse meedias toimuvat pingsalt ning arutletakse toimuva üle.

“Samas võib öelda seda, et periood KUMU maja valmimisest eelmise aasta septembris kuni maja avamiseni selle aasta veebruaris on siiski saanud kõikjal väga suure tähelepanu osaliseks ja kõikides lehtedes on väga palju kirjutatud, provintsilehed ja venekeelne press kaasaarvatud. See on ikkagi väga silmapaistev saavutus muuseumi poolt ennast maksma panna avalikus trükimeedias.”

(Liivrand 2006)

Siinkohal on ka Harry Liivrand nõus, et muuseum on end avalikkuses hästi positsioneerinud.

“Ühelt poolt loomulikult oli mitte ainult meedial, vaid kogu ühiskonnal tohutu huvi KUMU ehitamise suhtes, ning kui lõpuks maja avati, on selge, et selle kajastamine on kultuurimeedia ülesanne ka siis, kui kirjutajale muuseum ei meeldi. Ütleme nii, et ka negatiivne kriitika on positiivne kriitika. Kõige hullem on kui üldse ei kirjutata.”

(Liivrand 2006)

Kui meedia peegeldab oma tegevusega ühiskonna kasvanud huvi KUMU vastu, siis on meedia uurimise kontekstis tähelepanuvääriv Liivranna seisukoht “ka negatiivne kriitika on positiivne kriitika” ehk “*any publicity is good publicity*”. Meedia rolli KUMU-st kirjutades näeb Liivrand uudishimulikuna.

” Uudishimutsev ja pigem toetav hoone arhitektuurist kirjutades. Siin tuleb teha vahet vähemalt kahel autorkonnal, ühelt poolt professionaalsed kunstikriitikud, kes töötavad meedias nagu näiteks mina, kes me suhtusime ja suhestusime KUMU-ga oma erialast lähtudes ning kes me paratamatult teadsime taustast: mida ehitatakse ja mis tööd sinna välja võivad tulla jne. Teine pool on erihariduseta kultuuri- või isegi seltskonnaajakirjandus, kes väga palju toetus kõmuinfost.”

(Liivrand 2006)

Kunstikriitik Harry Liivrand eraldab KUMU representatsioonist rääkides meedias kirjutajatena professionaalsed kunstitudjad erialahariduseta ajakirjanikest.

“Lehed, kus töötavad professionaalsed kunstikriitikud (Sirp, Eesti Ekspress ja Eesti Päevaleht), kajastavad Kunstimuseumi ümber toimuvat professionaalselt ja adekvaatselt, sageli analüütilisemalt kui leheartiklitest eeldaks. Ühtlasi välja tuues kirjutaja sümpaatiad, mis on täiesti normaalne nähtus. Kuid kahjuks on Eesti meedias süvenenud järk - järgult erialaharidusega toimetajate vähenemine. Kui me mõtleme selle peale, et 1990-ndate alguses oli Eesti kirjutavas meedias 6 kunstikriitikut ja praegu on neid järgi jäänud 3 siis ... Paratamatult erihariduseta ajakirjanikud suhtuvad kunstist kirjutamisse pinnapealisemalt kui seda teeksid profid.”

(Liivrand 2006)

Ka meediaprofessionaalid tõdevad, et Eesti ajakirjanduses on toimunud muutusi ja arenguid, mida ei saa ilmtingimata kunstikriitiliste artiklite kvaliteedile soodsaks pidada.

“Ta on viimastel aastatel üsna muutumatuna püsinud - ei ole nagu paremaks läinud, ei ole halvemaks läinud - enne kui oli rohkem ajalehti, siis oli igas lehes kunstikriitik. Praegu näiteks mõnes lehes kunstikriitikut ei ole - üks moekunstnik kirjutab kunstist ja see teatud mõttes muudab seda natuke ebaprofessionaalsemaks.”

(Paulus 2006)

Meedias vähenev erialaprofessionaalide arv näib tõsise probleemina professionaalsusele ka Karin Pauluse jaoks.

“Kahtlemata on väga oluline. Loomulikult KUMU selline või üldse tänapäevaste asutuste kommunikatsioonistrateegia on üsnagi selline...saadame hästi palju pressiteateid ja korraldame hästi palju üritusi. Ajakirjandus ja ka televisioon ja kõik teavad nagu loomulikult oma vahendeid. Mingis mõttes nende enda selline hästi jõuline poliitika võib meediat nagu ära väsitada ja eriti just selliste nädalaväljaannete või nädalasaadete puhul nagu OP või siis nagu Eesti Ekspress - sa pead tegema kindla valiku, sa nagu ei taha seda liiga palju saada, sest tõesti nagu ma enne mainisin inimene ei taha koguaeg seda ühte asja. Sul võib väga hea toode olla, kuid lõpmatuseni inimene ei jaksa sellest lugeda.”

(Paulus 2006)

Karin Paulus leiab, et tänapäeval saadetakse liiga palju pressiteateid ja korraldatakse üritusi, mis võib meedia ära väsitada. Seega KUMU ei pea olema mõõdukas mitte ainult külastajatega suhtlemisel, vaid ka meediaga, kellel on KUMU-le erinevad ootused. Kunstimuseum väidab aga end olevat kursis ajakirjanike eelistustega info saamisel.

“Suhe läheb tegelikult koguaeg paremaks. Seda ma ei saa nüüd küll öelda, et on ainult ühepoolne suhe, et meie kohutavalt pressiksime peale oma asju või, et ainult ajakirjanikud tunnevad huvi ja me reageerime. Meil on väljakujunenud sellised traditsioonid, et igal esmaspäeva hommikul saadame meediale kunstimuseumi uudised, mis kajastab tervikuna kas avatakse näitusi, valitakse KUMU direktor või mis iganes, seal on kõik olulised sündmused kirjas. Selle käivitamisel me tegime ka nagu ajakirjanike seas sellise küsitluse millal nad tahavad saada, kuidas nad tahavad saada ja mida nad soovivad, nii et võttes jälle arvesse kõiki nendepoolseid kommentaare, saavad nad igal esmaspäeva hommikul enda meilile uudiskirja see on nädalase ettevaatamisega.”

(Vörk 2006)

Muuseum on teinud Maarja Võrgu sõnul siiski uuringu ka meediasuhtluse korraldamiseks, mis viitab, et meedia “ära tüütamist” on teadlikult üritatud vältida küsides ajakirjanikelt otse, mida nad muuseumilt ootavad.

“Minu jaoks oli neid õudsalt palju. Võib-olla seda üllatuslikku momenti, et mida sa lugeda tahad. Samas on see mingis mõttes meedia enda süü, et ega neid teemasid ka väga palju ei ole. Tuleb jälle pressiteade, lähed kohale ja teed august pilti või KUMU Ehituse Sihtasutus ajas uue raha välja või kirjutada mingitest skandaalidest näiteks Voldemar Prometist või hasartmängumängijatest.”

(Paulus 2006)

Ajakirjanikuna toob Paulus küsimusele KUMU meediakajastuse kohta välja arengustsenaariumid, mis võisid ajakirjanikke KUMU-st kirjutades teemana huvitada 2004. ja 2005. aastal, kui pressiteated andsid vihjeid, millises faasis KUMU ehitus on.

“Loomulikult tahavad nad sellist ohutut teksti väljastada või kontrollida selles mõttes meediat, et ta oleks nende vaatepunktis selline tasakaalustatud lähenemine. Mõnes mõttes võib see jälle ebamugavaks osutuda ja kui see on ebamugav, siis keegi jälle ei viitsi nendega suhelda.”

(Paulus 2006)

Karin Pauluse arvamusel jääb kõlama mõte, et KUMU püüab meediatekstide valmimist kuidagi kontrollida ja liigselt mõjutada. Siinkohal avaldub, et KUMU asetseb Bourdieu käsitluse järgi sotsiaalses ruumis domineerival positsioonil.

5. MEEDIA TEKSTIDE ANALÜÜS

5.1 KUMU olemus

“See päev on mulle emotsionaalselt nii hingematvalt tähtis, et ma kardan, et ei pea sellele rõõmule vastu”, ütleb Eesti kunstiakadeemia rektor Signe Kivi KUMU avamisel Eesti Päevalehe ajakirjanikule ja hoiab käes suurt punaste rooside kimpu. KUMU olemuse mõtestamisel meediatekstide puhul on harva kohatav spontaanne rõõmupuhang või siiras heameel uue kunstimuuseumi üle. Pigem seostatakse KUMU valmimist alati ka millegi negatiivsega. Seega kuulub eelnev näide erandlike tsitaatide hulka. KUMU avamisel leiab häid sõnu KUMU-le ka prominentne väliskülaline- Soome president Tarja Halonen, kes toob paralleeli eestlaste ja soomlaste vahel:

“Meie, soomlased mõistame selle sündmuse tähtsust eriti hästi. On ju ajalugu meilegi õpetanud, mis tähendab kultuur ühele väikesele rahvale. Kumu on ka kultuuri- ja haridustempel. Kunst ja kultuur aitavad rahvaid üksteist paremini tundma õppida ning lähendada.”

(Halonen 2006)

Kui KUMU avamise aegsed pidulikud sõnavõttud lõppesid, siis algas meedias juhtkirjade ja KUMU tutvustavate tekstide aeg. Eesti Päevalehe juhtkiri annab ülevaate KUMU valmimise ajaloolisest protsessist, kritiseerides mitmel korral praeguseid poliitiku.

“Kunstimuuseumi idee hakkas muutuma reaalseks 1930. aastatel, mil korraldati rahvusvaheline konkurss. Praeguste valitsejate teadmiseks: siis oli muuseumi komitee esimeheks president Päts isiklikult.”

Eesti Päevalehe juhtkirjas ei hoita kokku kriitikaga poliitikute suhtes ja eeskujuks toob autor esimese Eesti Vabariigi presidendi Konstantin Pätsi.

“Muuseumi asukohaks valiti Kanuti aed Mere puiesteel, kuid alanud sõda rikkus kõik. Pärast sõda kolis muuseum Kadrioru lossi. Nõukogude ajal olid muuseumi ehitamise plaanid mitu korda kõne all, kuid konkursini jõuti alles 1993. aastal. Kui nii võtta, pole möödunud 13 aastat kuni maja valmimiseni väga pikk aeg. Kuid ikkagi on teiste maade ees piinlik, et Kumu, esimene spetsiaalselt kunstimuuseumiks ehitatud rajatis, valmis nii hilja. Eks see näita jällegi ühiskonna kunstimõistmise mahajäämust.”

Kunsti väärtustamist Eesti ühiskonnas ei pea juhtkirja autor kuigi tavapäraseks ja nimetab ühiskonna kunstimõistmist koguni “mahajäänuks”.

“Kumu vastu on teravalt sõna võtnud ka meie poliitikud, kes on seda nimetanud isegi maksumaksja raha raiskamiseks. Samal ajal ei võrdle keegi seda Estoniaga, mille puhul läks ainuüksi renoveerimiseks ligi pool Kumu eelarvest, rääkimata asfaldisse taotavast rahast.”

Juhtkirja autor kritiseerib taas poliitiku ja võrdleb KUMU kulutusi Estonia teatri renoveerimise ning asaldile kulunud summadega. Siinkohal ei too autor välja aga täpseid numbreid, mis võimaldaks kontrollida tema väite tõelevastavust.

“Endiselt pole ka aru saadud, et tänapäeva muuseum ei ole mingi surnud kunsti ladu, vaid polüfunktsionaalne struktuur, mis on avatud teistele kunstidele. Lisandub ka kasvatuslik funktsioon. Asjata pole praegusel ateistlikul ajastul kunstimuuseumi kirikuga võrreldud.”

Siinkohal tekib küsimus, kes on need, kes pole aru saanud, sest lausekonstruktsioonist puudub tegija. Keeruline on mõista keda või mida artiklis kritiseeritakse.

Eesti Päevalehes vastab Sirje Helme Ants Juske küsimusele:

“Viimased aastakümned on toonud rahvusvahelisele muuseumimaastikule palju muutusi, muuseumid on kritiseeritud, ekspositsioone põhjalikult muudetud, näitusekavadele on lisatud muid tegevusi, haridusprogrammid ja üks korralik auditoorium on iseenesestmõistetavad. Eks see kõik ole mõjutanud Kumu iseloomu. Olen alati väitnud: oleme tänapäevane elava kunsti muuseum.”

(Helme 2006)

Sirje Helme peab oluliseks rõhutada KUMU kaasaegse ja elava muuseumina, milles avaldub taas “tulevikku suunatud” mõtteviis.

“Samas pole rahvusgaleriid kunagi eesmärgiks seatud, meil on liiga väike rahvas, et ainult minevikule elada.”

(Helme 2006)

Helme ei pea minevikku vaatamist Eesti rahva väiksuse tõttu mõttekaks ning eelistab tulevikku vaadata ja välistab ka rahvusgalerii kui eesmärgi, mille poole püüelda.

“KUMU toimimise põhimõtteid on lihtsam sõnastada kui tema eesmäärke, mis võivad tunduda liiga üldised. KUMU pole ühesuunaline muuseum, mis võiks kuulsust koguda ainuüksi kaasaegse kunsti esitamisega või üha täiendades teaduslike järelduste valguses koostatud ekspositsiooni. KUMU-sse on sisse programmeeritud teistsugune elu - ta on multifunktsionaalne organism, kus on võrdselt olulised nii püsinäitused kui kaasaegse kunsti galerii ning pidev noore kunsti juuresolek, nii auditooriumi programmid kui haridustegevus”

(Helme 2006)

Sirje Helme näeb KUMU multifunktsionaalse organismina - võrdlus elusolendiga ja noore kunsti kohalolu tähtsuse rõhutamise viitab, et muuseum on end positioneerinud ka tulevikku vaatava institutsioonina.

“Olen igas oma esinemises rõhutanud kolme põhimõtet - oleme avatud ja koostöövalmis, oleme dünaamilised, oleme professionaalsed.”

(Helme 2006)

Helme toon välja kolm märksõna, mis viitavad, et Maarja Võrgu poolt pakutud variant näha KUMU suhtluskeskonnana vastab ka Sirje Helme arusaama järgi tõele.

“Meilt on küsitud - kas te olete tempel või Disneyland? Hoolimata esimesest ehmatuses sellise võrdluse üle on küsimus üsna õige.”

(Helme 2006)

Sirje Helme toob KUMU uurimise konteksti sisse Disneylandi mõiste, mis ei pruugi tähendada ainult Ameerika kultuuritööstust.

“Tänapäeval ei ole olemas ühist leksikat kõigile külastajatele ,on palju kõnelemise viise ning nendega arvestamine on meie avatuse aluseks.”

(Helme 2006)

KUMU direktor leiab, et tänapäeval on erinevaid suhtlemisviise ja muuseum püüab nendega arvestada, mis viitab, et KUMU-s peetakse oluliseks tolerantsust.

“KUMU ambitsioon on taastada 20.sajandi eesti kunsti uurimise traditsioon avalikkuse ees, sest sisuliselt pole ta ju kuhugi kadunud”

(Helme 2006)

Lõpuks visandab Helme ka KUMU ühe ambitsiooni taastada kunsti uurimise traditsiooni, mis haakub KUMU teadustegevusega.

5.2 KUMU arhitektuur

Kuigi käesolevale bakalaureusetööle eelnenud seminaritöös olid uurimisobjektideks peamiselt arhitektuuri teemal kirjutatud artiklid, siis on see teema ka avamisjärgses meediakajastuses olulisel kohal. Ajakirjanduslike tekstide juurde on endiselt lisatud fotosid KUMU-st. Üks analüüsitavaid artikleid “Kumerate seintega KUMU”, mille autoriks on kunstikriitik Andres Härm , peatus arhitektuurikriitikal ka pikemalt. Ka Linnar Priimäe osalusega artikkel Postimehes sisaldab nii sissejuhatuses kui teemaarenduses pidevaid viiteid KUMU hoone väidetavale labürintlikkusele ja arusaamatusele.

“Mis asi ajendas tegema näitustesaalidesse aksendikesi, nurgataguseid ja aknakesi? Mis asi sundis tegema kunsti näitamiseks KUMERAID seinu!!!!?”

(Härm 2006)

Ka kunstikriitik Andres Härm ei mõista muuseumihoone väärtust näitusepaigana.

“See, mida on oodatud nii kaua, ongi saanud teoks. Väga paljud on käinud Kumus juba enne ametlikku avamist, imetlenud tema arhitektuurilist suurejoonelisust, valgusemänge aatriumis, auditoriumi funktsionaalsust. Kumu kui hoone väärtuses pole keegi kahelnud. Nüüd on aeg Kumu kui muuseumi käes.”

(Helme 2006)

Sirje Helme aga juhatab lugejaid KUMU-sse Eesti Ekpressi areeni kaaneloos “Kui hoonest saab muuseum” ja toob välja mõtte, et KUMU kui hoone väärtuses pole keegi kahelnud. Millegipärast kipub meediakajastus toetama vastupidist.

“Tegelikult maja on oluline, aga see ei ole nagu komplekti või institutsiooni juures kõige olulisem.”

(Paulus 2006)

Karin Paulus võtab aga kokku KUMU arhitektuuri kui siiski näitusi ja kunsti toetava konstruktsiooni.

5.3 KUMU ekspositsioon

KUMU ekspositsioon tekitas avalikkuses diskussiooni, mis jäi peamiselt kultuuriväljaannete kanda ja mida võib nimetada ka “kriitikaks kriitika enda pärast.” Kui Pierre Bourdieu joonisel väljadest võib näha KUMU domineerivat positsiooni sotsiaalses ruumis, siis on arusaadav, et kunstnikel on vajadus pälvida tuntut ja tunnustust Eesti kõige suuremalt kunstiinstituutsioonilt. Väljade sisse kodeeritud konfliktid avalduvad väga selgelt ka KUMU avamisjärgses meediakajastuses, kus oma positsiooni püüab kunstiväljal defineerida ekspositsiooni kriitika kaudu kunstnik Raoul Kurvitz.

Meediakajastuses joonistub välja kriitiline käsitusviis, mille keskse telje moodustavad üheaegselt 14. aprillil kultuurilehes Sirp ilmunud artiklid : Raoul Kurvitza “Kumu: väited ja teesid”, Sirje Helme “Suured ja vannutatud” , Eha Komissarovi ”Sotsrealism ja geeniuskunstnik” ning Tiina Abeli “Kunstiklassika eksponeerimisest KUMU-s “ . Ekspositsiooni kriitika üks kõige emotsionaalsemaid artikleid meedias oli Raoul Kurvitza artikkel, mis oli üles ehitatud manifestina ning nummerdatud KUMU parandusettepanekutena. Teiseks KUMU ekspositsiooni ja arhitektuuri suhtes kriitiliseks artikliks saab pidada artiklit “ Kunst: Poolelijäänud ekspeditsioon eesti kunsti uues kodus”, mis kirjeldab Tui Hirve ja Linnar Priimäe rännakuid läbi KUMU näituste “labürindi”.

Soome president Tarja Halonen kommenteeris KUMU avamisel ka nõukogude ajast pärinevat ekspositsiooni ja vastas Eesti Päevalehe ajakirjaniku küsimusele järgnevalt:

“Nõukogude Liidu aeg tõi muidugi muutuse. See aeg oli raske, kuid on kiiduväärne, et muuseum on säilitanud ka selle aja kunsti. Järgmised põlvkonnad on teile selle kunsti säilitamise eest väga tänulikud.”

(Halonen 2006)

Selle mõtteavalduse põhjal võib leida, et ka Soome president esindab “tulevikku suunatud” mõtteviisi.

Eesti Päevalehes peatub ekspositsiooni teemal kunstikriitik Andres Härm:

“Nõukogude aja kunsti saalis rõõmustab eriti sotsrealismi väljapanek, milles ainsana on tõelist hiitpotentsiaali. Läänes ju sellist kunsti ei ole ja mitmed kolleegid ei ole väsinud seda kiitmast. Pealegi on eesti sõjajärgne kunst mõttekas üksnes sotsrealismile vastandudes.”

(Härm 2006)

Andres Härm leiab, et sotsrealism on KUMU ekspositsioonis õigustatud.

Sirbis kirjutab ka Lola-Liivat Makarova, kes suhtub nõukogude kunsti esitamisse pigem skeptiliselt.

“Püüdlust ajamärgistamiseks on ka näha “Raskete valikute” maali ekspositsioonis. Seal on lõigatud suured lahmakad seinapinnad vene nõukogude aegsele maalikunstile. Need on tollased annetused meie kunstimuuseumile. Kas peredvižniklikud vene maali näited on eesti kunst? Muuseum säilitab ka suurel hulgal viiekümne aasta vältel kogutud eesti sotsrealistlikku temaatilist maali, nende kogust väljatoomisega oleks nõukogude kunsti tulek eesti kunsti võinud tulla kergemate valikutega (või ei ole aeg veel küps ajalootõest ülevaadet anda)? Aega, mil selliste kunstiteostega nime sai teha, veel mõned mäletavad. Panin tähele avapäeval kutsutud külaliste reageeringuid näitusesaalides: noorte inimeste imestunud nägusid, väliskülaliste nõutuid ilmeid, ka seintel nähtust löbustatud tuntud isikute ja kolleegide märkusi. Midaagi anekdootlikku ning kerglast jäi kumama”

(Liivat-Makarova 2006)

Kõige pikema ja kriitilisema artiklina ekspositsiooni suhtes on vaatluse all kunstnik Raoul Kurvitz artikkel. Ta alustab oma väiteid ja teese järgnevalt:

“Kumu avaväljapanek on skandaalselt käpardlik, see on fakt. Põhjus pole mitte käsitlusaluses materjalis endas, vaid väljapaneku koostamises. Kutsun üles avalikule diskussioonile. Esitaksin mõned väited ning teesid.”

(Kurvitz 2006)

Kuigi Kurvitz kutsub üles avalikule diskussioonile, ei ole see paraku mitte esimene sel teemal algatatud diskussioon.

“Hoone ekspositsioonikorrused on ilmselgelt liiga kitsad ning vähegi suurema mõõduga maalikunsti, foto või graafika, aga samuti distantsi vajava, mis tahes suurusega impressionistlike/ekspressionistlike tööde eksponeerimiseks raskesti käsitledava konfiguratsiooniga.”

(Kurvitz 2006)

Siinkohal kordab Kurvitz juba meedias levinud seisukohti muuseumi ebaökonomisest ruumikujundusest.

“Ruumide läbimiseks tuleks vaatajale anda kätte üks suund, ülejäänud suunad olgu optionaalsed. Praeguse ekspositsiooni läbimise ruumiline loogika kas absoluutselt puudub või vähemalt reaalselt see ei toimi.”

(Kurvitz 2006)

Siin tuleb esile postmodernistliku hüperruumi mõiste, mis Jamesoni ideede kohaselt suudab tekitada inimeses tunde, et inimkeha ja hüperruum välistavad teineteise ning tekitavad arusaamatusi orienteerumisel. Ka Kurvitz tunneb end KUMU hüperruumis eksinuna ning ei suuda leppida oma “kaotusega” teda “ülekauldavas” majas.

“Ekspositsiooni sisulises koostamises ning muuseumi väljapanekukontseptsioonis näib valitsevat täielik peataolek. Sisuline ekspositsioonijaotus korruste struktuuris on lahendatud puudulikult, kisendava ebaproportsionaalsusega eksponeeritava kunsti perioodide ja suunitluste tähendusliku ning kultuuriväärtusliku kaalu suhtes, arvestamata kohaliku ühiskonna ootusi ega hariduslike vajadusi, vastuolus eksponeeritava kunsti ning vastava kultuuri üldisema vaimuloo ning selle sisemise arenguloogikaga, samuti konkreetsete kunstiteoste ekspositsiooninõuetega.”

(Kurvitz 2006)

Ekspositsiooni kritiseerimisel leiab Kurvitz vastuolusid, mis “kisendavad” ning on lahendatud “puudulikult” ja kus valitseb “peataolek”. Arusaamatuks jääb ka temapoolse definitsiooni puudumine ühiskonna ootustele ja hariduslikele vajadustele

“Usun, et on vältimatu kujundada põhiekspositsioon selgelt rahvuslikuna. Rahvusliku visuaalse vaimuloo genealoogiana, selle rahvuse vabadel valikutel põhinevast põhiliinist lähtudes ja seda selgelt esile tuues; marginaalsed kõrvalliinid, katkestuslikud võõrkehamid ja muud põhigenealoogiast erinevad, kuid kultuuriliselt väärtuslikud nähtused tuleks eksponeerida lineaarselt läbitava ruumistruktuuri kõrval- või paralleel- või mõnedes muudes ruumistruktuurides.”*

(Kurvitz 2006)

Siinkohal toob Kurvitz välja oma peamise mõtte kujundada põhiekspositsioon selgelt rahvuslikuna, mille osaks ei tohi olla miski mitte-eestilik. See on selge hoiak ja oma oelmuselt vastandlik postmodernsele arvamuste paljususe aktsepteerimise ideele.

“Võimaluse korral tuua eelloona sisse rahvuslikku (anonüümset) kunsti, s.o käsitööd, arhitektuuri jms, kujundada selgelt rahvusliku kunsti narratiiv läbi rahvusliku visuaalse vaimukehami vabade valikute .”
(Kurvitz 2006)

Kurvitz idea tuua rahvuslik käsitöö KUMU-sse näib eiravat Eesti Rahva Muuseumi ehitamise otstarbekust.

“Rahvus ei tähenda geneetilist, ruumilist ega isegi mitte keelelist kuuluvust. Rahvuslikkuse all tuleks mõista konkreetse kultuuri (antud juhul eesti kultuuri) vaimse kokkukuuluvuse niidistikku ning genealoogiat.”
(Kurvitz 2006)

Kurvitz selgitab ka oma arusaama rahvuse mõistest. Vaimse kokkukuuluvuse kriteeriumid vajaksid selgemat määratlust.

“Põhiekspositsioon Kumus peab jääma pikkadeks aegadeks millekski, mis sisendaks eesti kultuurile eneseusku, ja fikseerima midagi selget, millele tugineda. Siinkohal peaks olema muuseumipoliitika konservatiivne ning lõpuni kindel oma kontseptsioonis. Kumu praegune muuseumipoliitika ei ole kindel: seda kas ei olegi üldse või on see lihtsalt naeruväärne.”
(Kurvitz 2006)

Selge narratiivi loomise soov võib olla ühest küljest vaadeldav autori rahvuslike vaadetega, kuid ka põhimõttelise konservatiivsuse ja ebakindlusega.

”. Kumu ülesanne pole tõestada meie kunsti kuuluvust Euroopasse muude selle kontinendi kultuuriliste genealoogiatega ühte heites, mis tähendaks kiiret ja vältimatut kadumist, neeldumist määratult suuremasse vaimuorganismi kui oleme meie.”
(Kurvitz 2006)

Kurvitz ei paista mäletavat Gustav Suitsu üleskutset Noor-Eestile: ” Olgem eestlased, aga saagem ka eurooplasteks”.Maailmale avatusele eelistab Kurvitz endassesulgumist ja Euroopast tulevate kultuuriliste hoovuste eiramist, mida ta peab eestlaste eksistentsile ohtlikuks.

“Tõenäoliselt tuleks täiendada muuseumi kuraatorite koosseisu. Seda ei tohiks aga teha mitte konkursi ega lihtviisilise ametissekutsumise, vaid valimis- ning vannutamisprotseduuride kohaselt. Muuseumi kuraatorid peavad olema sügavalt volitatud - vannutatud isikud, kes oma südametunnistuse ja eesti kultuuri ees tervikuna vastutavad iga muudatuse eest, mille nad ekspositsiooni teevad, välistades sealjuures isiklikud ambitsioonid ja kõrvalised mõjutused. Muuseumi kuraatorid olgu valitavad visuaalkultuuri kehamisse kuuluvate rühmituste esindajate poolt, kuraatorid selgugu kolleegiumi kinnisel kollokviumil, kust keegi ei välju enne, kui kuraatorid on eranditult kõigi hääle pooltolekuga valitud; kuraatorid olgu määratud ja vastutavad oma edasiste otsustuste eest eluaegselt.”

(Kurvitz 2006)

Eelnev kuraatorite valimise süsteem on radikaalne, kuid olles oma iseloomult natsionalistlik avaldus, siis selles kontekstis tuleb seda mõttearendust ka vaadelda ja hinnata.

“Märkasin ka, et mulle arusaamatuil põhjustel ei olnud okupatsiooni lõpu/ taasiseseisvumiseelse perioodi ekspositsioonis minu töid, kuigi muuseumikogus on need olemas. Kuna pean neid käsitletava kunstiloo perioodi kujundamisel ja ilmestamisel ajaloolise faktina oluliseks, soovin ka saada ekspositsiooni koostajalt meedia kaudu selgitust, miks ei peetud nende eksponeerimist vajalikuks.”

(Kurvitz 2006)

Üks olulisemaid motivatsioone manifesti kirjutamiseks näib Kurvitzale siiski olevat tema tööde väljajätmine ekspositsioonist. Seega on alust eeldada, et kunstnik kirjutas oma väited ja teesid sügavalt isiklikel põhjustel.

“Kiirustamine, edevus, mõtlematus ja teoreetilised eelarvamused on need põhjused, mille mõjul me ütleme ja vahel peaaegu usume isegi, et meie teos on ilus - kui me aga tõepoolest oma hingesügavusse vaataksime, siis näeksime, kui inetu see on päriselt. Mõnikord käitub vaene kunstnik nagu vaene don Quijote, kes, paiganud papiga oma kiivri, mis juba esimeses kokkupõrkes kehvakeseks osutus, nii hästi-halvasti kui võimalik, hoidub hoolikalt seda tugeva mõõgalöögiga uuesti proovimast ning kuulutab, ise seda uskudes, nagu ütleb autor, selle olevat “puhtast terasest kiivri”. ”

(Groce 1990: 159-160)

Meediavälja ja kunstivälja professionaal Karin Paulus on Kurvitza teksti suhtes emotsionaalselt kriitiline:

“Minu arust Raoul Kurvitza tekstid olid väga haiged. Miks minu pilti väljas ei ole? Kas see nagu on kõige tähtsam? See on jälle see sama asi, et kui on kuraator otsustab, siis tema otsustab. Teine oli rahvosluse teema, no kamoon-see ei ole aasta 1991, et ainult peaksid olema sinimustvalged erinevates suurustes väljas. On erinevaid vaatepunkte, no miks ei või teistmoodi näha?! Minu arust see oli väiklane ja ebatolerantne.”

(Paulus 2006)

Ka Paulus viitab, et on erinevaid vaatepunkte ning ühele narratiivile toetumine oleks väiklane. Küsimusele kas meedia saab oma avaldatavatesse tekstidesse kuidagi kriitilisemalt suhtuda leiab ta järgmist:

“Ma ausalt öelda, kohati ma mõtlen...see ei olnud nagu minu otsustada, aga mina selliseid jamasid lihtsalt ei avaldaks. Küsisin ka Päevalehe toimetaja käest...meie arvates on tegemist sellise pseudoprobleemiga. Näiteks ka 50-ndad, et nad poleks omal kohal. Mina olen kindel, et see on pseudoprobleem. See on nagu pigem kuidagi nagu väga isiklikult lähenetud - inimesed võiks suuta kuidagi suuremalt läheneda.”

(Paulus 2006)

Karin Paulus leiab, et ekspositsiooni kriitika on kohati pseudoprobleem ja muutunud liiga isiklikuks. Raoul Kurvitza ja Sirje Helme debatt meedias on kahtlemata vaatamänguline ning Kurvitza artikkel oma manifestses ülesehituses skandaalne. Küsimus populismi olemasolu kohta on tekstianalüüsi kontekstis oluline. Järgnevalt on esitatud Sirje Helme Raoul Kurvitzale vastusena kirjutatud artiklist peamised mõtted. Oluline on märkida, et Helme alustas oma vastust tsitaadiga Adolf Hitleri kõnest Suure Saksa näituse avamisel Münchenis 1937. aastal, mis viitab metatasandil kuidas ta Kurvitza teksti interpreteeris.

“Debatte on erinevaid, seisukohad on vahel vastukäivad, üks on aga selge: pole olemas absoluutselt fikseeritavat kunstiajalugu. Kui see ühel päeval nii juhtuks, kordame ajaloolisi hetki, mida nii hästi tunneme oma ajalooraamatutest, usku 1930. aastate käskivasse tõesse.”

(Helme 2006)

Sirje Helme võtab Suurte Narratiivide suhtes skeptilise seisukoha ja esitab oma veendumuse, et “pole olemas absoluutselt fikseeritavat kunstiajalugu.”

“Kurvitza tsitaadid võiksid ju olla naljakad, aga paraku ei piirdu see mõtteviis ainult klounaadiga vannutatud kuraatoritest.”

(Helme 2006)

Helme nimetab Kurvitza teese, mitte üksikuteks “naljakateks tsitaatideks”, vaid tervikut moodustavaks mõtteviisiks. Kuraatorite eluaegse määramise idee naeruvääristab ta kasutades väljendit “klounaad”, millega samas kontekstis võib vaadelda ka koomilise varjundiga sõna “tsirkus”.

“ Kurvitza rahvuslik identiteet on konstrueeritud kommunikatsiooniviiside, eeskätt populismi (kuidas valitakse kuraatoreid) ja folkkuultuuri kaudu, mida efektselt populismi nimel ära kasutatakse. Aga milleks siis meile uus ERM, kui esitame Kumus “rahvusliku visuaalse vaimkehami” loogika järgi ka rahvusliku käsitöö ja arhitektuuri? Ja selle loogika põhjal tekib üldse küsimus: milleks meile raamatukogud, kui kogu tõde võib olla ühes, “vaimkehamilises” raamatus. On selleks piibel, koraan või “Mein Kampf”?”

(Helme 2006)

Siinkohal leiab Helme, et Kurvitz on kasutanud oma tekstis populismi ja kasutanud selleks ära folkkuultuuri. Loetelus “piibel, koraan ja “Mein Kampf” on taaskord vihje Kurvitza väidetavalt natsionalistlikule mõtteviisile.

“Tahaksin väga uskuda, et seisukohad artiklist “Kumu: väited ja teesid” on efektne ja provokatiivne kunstnikuprojekt, millisena ma kunstnikku ka tean. Sel juhul oleks idee suurepärane ja hea katalüsaatorKumu alustatud ja jätkuvale diskussioonisarjale põhiekspositsiooni probleemidest. Teisalt, kui see nii ei ole, võib loos ära tunda üle kogu endise sotsialistliku süsteemi hõljuvat soovi lahti saada pidevast ebastabiilsuse šokist. Seda on kirjeldatud ka kui reisimise metafoori, kus pidevad muutused toovad välja kohaigatsuse, vajaduse stabiilsuse, kindlate väärtuste järele, ka fundamentalismi.”

(Helme 2006)

Sirje Helme loodab, et Kurvitza artikkel oli provokatiivne kunstnikuprojekt vihjates sellega, et on kunstniku töödega kursis ja on suhtunud neisse positiivselt. Esimese hüpoteesina Kurvitza mõtteviisi kohta toob Helme välja ka fundamentalismi mõiste.

“Ja lõpetuseks tsitaat Anatoli Lunatšarskilt, 1933.aastast: “Te olete muidugi realist – te ütlete tõtt; kuid kohe torkab silma, et see tõde on tegelikult ebatõde. Inimene, kes ei mõista arengut, ei näe kunagi tõde, sest tõde ei ole iseenda sarnane, ta ei istu ühel kohal; tõde lendab, tõde on areng, tõde on konflikt, tõde on võitlus, tõde on homme päev, on vaja seda vaadata just nii, ja kes seda nii ei näe, see on kodanlik realist ja seetõttu pessimist, viriseja ja tihtipeale petis ja võltsija...”

(Helme 2006)

Sirje Helme kasutab oma artikli lõppkokkuvõttes tsitaati, mis võtab kokku tema arvamuse ja suhtumise Kurvitza mõtteviisi. Tsitaadi kasutamine niivõrd olulise seisukoha väljendamiseks viitab Helme püüdu säilitada “hea toon” ning vältida väitluses isiklikule tasandile sattumist.

Koos Kurvitza ja Helme artikliga “Sirbis” ilmunud Eha Komissarovi artikkel ei sekku otseselt väitlusesse, kuid püüab selgitada oma ekspositsiooni koostamise põhimõtteid.

“Tüliõunaks on sotsialistlik realism ja mõnede kunstnike ekspositsioonist väljajäämine ehk Stalin ja geeniuskunstniku mittetunnustamine.”

(Komissarov 2006)

Kõigepealt määratleb Komissarov kaks eraldiseisvat probleemi.

“Kõigil on oma kunstiajaloo versioon. Isiklikel kunstinägemustel, enda meeleheaks ja vajadusteks loodud pildil pole paraku vähimatki pistmist muuseumi ja selle arhiividega, kus leidub palju sellist, mis privaatsetest ajaloomütoloogiatest välja kukuvad. Kumu ekspositsioonide käikumineku šokki võiks võrrelda reaalsusega, mille painajalikkus algab muuseumis konstrueeritud ajalugude võõrust.”

(Komissarov 2006)

Komissarov vihjab, et usub kõigil olevat oma kunstiajaloo versiooni ning nimetab ekspositsioonile tekkinud reaktsiooni avalikkuses “šokiks”, mille algpõhjuseks on tema hinnangul “ajalugude võõrus”. Siit tuleneb mõte, et Komissarov ei usu ühiskonna valmisolekut tagasi ajalukku vaadata.

“Minu ülesanne seisnes esimese ekspositsiooni nulltasandi loomises, ajaloolise ülevaate andmises, kunsti periodiseerimises, eri ajajärkude näo kujundamises, mis jätab subjektiivsusele ausalt öeldes haledad väljavaated. Kronoloogilise esitusprintsipi vastandiks on kuraatori suva esindav kollaažlik esitusprintsip, mille etalon on Londoni Tate Moderni väljapanek.” (Komissarov 2006)

Kuraator selgitab oma ülesandeid ning vastandab neile iseenda “heast maitsest” lähtuvaid otsustusi ekspositsiooni koostamisel, mille rakendamise näiteks toob Tate Moderni.

“Kes on Prahas, Varssavis või Ljubljanas muuseumis käinud, on kohtunud seal radikaalse ampu-teerimise strateegiaga, mis on jätnud viiekümnest sotsialismiaastast ellu väikese avangardistide eliitsalga.”

(Komissarov 2006)

Rahvusvahelistele muuseumikogemustele viitab Komissarov ka Ida-Euroopa ekspositsioonidest rääkides, milles tutvustab vastandlikku olukorda, kus ajalugu on ekspositsioonidest “amputeeritud”.

“Kui analüüsida sotsrealismi eksponeerimisele osaks saanud vastuseisu Eestis, siis ulatuvad selle juured ei tea mis aegadesse. Esiteks mängivad kaasa Ida-Lääne kunsti kontseptuaalne lahkumine ja selle erinevuse mitte tunnustamine. Tekkinud on piinlik olukord, kus suurem osa sotsmaade kunstiringkondadest soovib distantseeruda kommunistlikust minevikust sellal, kui Lääs püüab meid määratleda meie mineviku kaudu. Mis oleks, kui me oma geopoliitilise asendi paranoia välja elaksime ja oma kunstiajalugu, mille puhul on kahtlemata tegemist Teise positsiooniga, rahulikult käsitlema hakkaksime ja sealt edasi liiguksime?”

(Komissarov 2006)

Komissarov leiab, et ekspositsiooni koostamisel seisab KUMU nagu paljud Ida-Euroopa riikide muuseumid dilemma ees ning soovib oma “geopoliitilise asendi paranoia” välja elada ja oma kunstiajalugu rahulikult käsitledes sealt edasi minna. See näib olevat ka Komissarovi koostatud ekspositsiooni selgituses ka üks kesksemaid mõtteid.

“Kronoloogiline ülesehitusprintsip, mis kirjeldab eeskätt kunstielus toimunud muutusi, ei võimalda kogu oma tolerantsusele vaatamata lülitada sinna kõiki kunstnikke. Selleks otsustaski Kumu, et ekspositsiooni vahetatakse paari kolme aasta tagant, esitatakse perioodi võimalikult erinevate vaatenurkade alt. Nii et ärgem rääkigem igavestest kaanonitest. Püsiekspositsiooni mõiste kuulub moodsa museoloogia paariate hulka ja tänapäeval teeb isegi Louvre oma ekspositsiooni ümber ning vahetab kunstnikke välja.”

(Komissarov 2006)

Eha Komissarov ei näe koostatud nõukogude aja ekspositsioonis “igavest kaaanonit” ning võrdleb KUMU näituste koostamise poliitikat Louvre`iga, mis viitab, et KUMU järgib rahvusvaheliselt välja kujunenud näituste programmi koostamise praktikat.

“Pidasin arukaks ruumikitsikuses, kus ükski töö enam mõjule ei pääsenud, tema töö välja jätta. Lähtusin sellest, et see saal tehakse varsti ümber ja et see hakkab mõnda aega tegutsema ekspositsioonist sõltumatu näitusepinnana. Lähtusin eelseisvast 1990 - ndate kunsti väljapanekust. Lähtusin ka sellest, et kui rühm T 1996.aastal Rüütelkonna hoones näituse tegi, keeldus Kurvitz seal oma maaliperioodi esitamast. See oli see aeg, kui rääkisime risoomist ja kunstniku identiteedi muutumise võlust ehk absoluutsest keskpunktisest. Vahepeal on risoomide asemele kasvanud sitked juurikad ja muutuvast identiteedist hurmunud kunstnikust on saanud oma ajaloolise pärandi eest võitleja. Kuraatorid muidugi peavad selliste metamorfoosidega kursis olema, kuid minu meelest on Kurvitz korraldanud oma väljajätmisest sedavõrd uhke meediakampaania, müünud oma kannatuse sedavõrd muljetavaldavalt maha, et kaotusest peaks saanud olema väljatõugatud kunstniku triumf.”

(Komissarov 2006)

Kuraator kaitseb end ka Kurvitza “rännakute” vastu ning selgitab oma põhjuseid Kurvitz esimesest ekspositsioonist välja jätta. Kunstniku protesti meedias peab Komissarov “uhkeks meediakampaaniaks” , mis viitab teravatele vastuoludele ja usalduse puudumisele kunstniku ja kuraatori suhetes.

Tiina Abel Eesti kunstiklassika ekspositsiooni kuraatorina selgitab Sirbis ekspositsiooni koostamise ja eksponeerimise põhimõtteid.

“Et kunsti esitamise viis peegeldab ekspositsiooni loomise aega ja kohta, on kulunud tõde. Samavõrd levinud, vähemalt teoreetikute seas, on ettekujutus muuseumist kui võimukast institutsionaalsest monstrumist, mille tegevust ja otsustusi käsitletakse ohtlike võimuaktidena. Muuseume süüdistatakse nii selles, et nad pole piisavalt demokraatlikud, kui ka selles, et nad mõtlevad liiga palju meelelahutusele.”

(Abel 2006)

Abel lähtub stereotüüpidest, mis on tekkinud kunstiteoreetikute seas ning püüab neid sõnastada.

“Kumu näituste loomise käigus põimus teadmine muuseumist kui ühiskondlike protsesside, mentaliteedinihete ja kunsti pidevalt muutuvate sõnumite - väljendusvahendite tõlgendajast kujutelmaga ekspositsioonist kui ideede ja inimeste kohtumispaiagast. Traditsioonide ja ajakajalisuse, püsivuse ja liikumise ühendamine, loominguliste energiatega muuseumisse toomine ja nende provotseerimine, ühiskondlikesse protsessidesse sekkumine kui Kumu toimimiselused töid vaimusilma püsiekspositsiooni tähendusteküllase muutuva keskkonnana. Just püsiekspositsiooni abil saavutatakse kõige järjekindlamalt muuseumi näitustegevuse olulisim siht – mõjuda ja mõjutada.”

(Abel 2006)

Ka Tiina Abel näeb sarnaselt Maarja Võrgule KUMU “ideede ja inimeste kohtumispaiagana” ja ka “loominguliste energiatega” tekkepaigana. Muuseumi näitustegevuse olulisemaks sihiks peab Tiina Abel “mõjumist ja mõjutamist”, mis omakorda võib tähendada, et muuseum ei tohiks külastajates süvendada ükskõiksust.

“Maailma kunstimuuseumide näitusepraktikas on katsetatud mitmeid ekspositsioonivälja korrastamise viise. Väljapanekuid on üles ehitatud temaatiliselt, kunstnike elu- ja loomelugude keskselt, kronoloogiliselt, kujundite rännakut järgides, kunsti rahvuslikkust või rahvusvahelisi sidemeid rõhutades, dokumentaaljutustuse, melodraama või ajalootunnina.”

(Abel 2006)

Ka Tiina Abel toob sarnaselt Sirje Helmele ja Eha Komissarovile näiteid rahvusvahelisest praktikast, rõhutades erinevaid võimalusi ekspositsiooni koostamiseks.

“Kuraator teeb ekspositsiooni korraldades sellest oma valiku, avab tähendusi, kuid ta ei esita ega saagi esitada lõplikult kinnistatud tõdesid. Ideed sünnivad ja muutuvad kunstiteostega suhtlemise käigus, vaataja enda aktiivsuse tulemusel. Nagu kinnitavad uurimused tullakse muuseumisse oma ideede ja kogemustega, ekspositsioonis liikuja suudab mitte üksnes esitatud lugusid jälgida, vaid ka oma lugusid konstrueerida.”

(Abel 2006)

Tiina Abel peab näitusekülastajat loominguliseks ja “enda lugude konstrueerijaks”.

Abel leiab ka, et kuraatori ülesanne ei ole esitada “lõplikult kinnistatud tõdesid”.

“Ekspositsioonid on veenmisaktid, mis ei toetu mingile väljaspool seda eksisteerivale sõltumatule tõele, suhtlussituatsioon ei ole kunagi lõpetatud asi, vaid avatud muutusteks ja uute väärtuste konstrueerimiseks. Eksponeerimine on alati kriisiseisundis, enesekonstrueerimine rahvuse, ajalooliste tingimuste, sotsiaalsete gruppide jne tasandil ei lõpe kunagi.” (Abel 2006)

Kui Maarja Võrk nägi KUMU-s “suhtluskeskkonda”, siis ka Tiina Abel leiab, et suhtlussituatsioon ei ole kunagi “lõpetatud asi”. Eksponeerimine on Abeli silmis “kriisiseisundis”. Seega võib järeldada, et ei Komissarov ega ka Abel ei pea oma ametit kuraatorina võimaluseks kehtestada “lõplikke tõdesid”. Sarnaselt Raoul Kurvitza artiklile KUMU ekspositsiooni kriitikaga ilmus päev hiljem (15. aprillil) artikkel ”Kunst: Poolelijäänud ekspeditsioon eesti kunsti uues kodus” Postimehes, mis on esitatud otsekõnes, KUMU hoones improviseeritud intervjuuna.

Linnar Priimägi: Mina ei teagi, kust see algab. Mis nool sinna läheb?

Tui Hirv: Seal noole juures on selline suur N. Ei tea, kas see tähendab «Näitused»?

LINNAR: Võtame majajuhi.

Majaplaani saavad infolauast. Vaatavad. Targemaks ei saa.

TUI: Peab olema hea ruumitajuga, et sellest aru saada.

LINNAR: (infolaua töötajale): Tõmmake mulle palun rist sinna, kus ma praegu seisan.

(Postimees)

Kui artikli esimene osa keskendub Linnar Priimäe ja Tui Hirve KUMU-s “ära eksimise” fakti rõhutamisele, siis teksti järgnevad osad sisaldavad vaidlusi saalitädidega ning ekspositsiooni sisulist kui ka vormilist kriitikat.

«Varamu» esimene saal, Seisuse pale. Linnar jääb maali juurde «Põltsamaa lossi talvine vaade» ja loeb infolehte.

LINNAR: Vaadake, need ei ole kunstimuuseumi, vaid ajaloomuuseumi tekstid. Mulle räägitakse siin ajaloolisest tegelasest. Ripuks see pilt ajaloomuuseumis, siis tuleks rääkida Põltsamaa ajaloo, aga siin peaks jutustama kompositsiooni loomisest.

LINNAR: Tuleb ikka rääkida kunstist. Mitte ajaloo või kleitidest, vaid sellest, kuidas inimesi sel ajal kujutati. Võib rääkida ka esinduslikkusest ja atribuutidest, mis teevad paraadportreest paraadportree ja mida tähendab paraadlikkus kunstis.

TUI: Seda peaks koolis rääkima. Aga kunstiajalugu on meil koolides fakultatiivne ja tase on, nagu on.

(Postimees)

Siinkohal tuleb esile küsimus “ajaloolisuse” ja kunsti seostest ja samuti sellest kuidas kunstiajalugu muuseumis esitada. Tui Hirve tähelepanek kunstiajaloo õpetamise tasemest koolides on subjektiivne, kuid viitab mõneti kõrgkultuuriks ette valmistumise probleemile, mis tuleb esile ka intervjuus Karin Paulusega.

“Linnar Priimäe puhul - temal võiks ka olla sellist ajaloolist lähenemist. Mina arvan, et inimestel ei ole sellist tausta. Mis kurat sa räägid sellest valgusest ja varjust, kui nad ei saa aru ka mis seal on. Seda võiks olla, aga seda peab olema nagu mõõdukalt. Samas jälle see tekst ei ole kõige tähtsam, kõige tähtsam on ikka need seosed. Ma usun ikkagi isiklikku kogemust, et kunstielamust ei saa keegi sinu eest saada, selle pead sa nagu ise saama.”

(Paulus 2006)

Paulus leiab, et Priimäel võiks olla rohkem ajaloolist lähenemist ja nõustub, et inimestel ei ole “sellist tausta”. Samuti toetab ta ideed kunstielamusest kui “isiklikust kogemusest”. Linnar Priimäe rännakutes läbi KUMU hüperreaalse ruumi võib näha nii farssi, *egotrip`i* kui ka “sõbralikku tähelepanu osutamist muuseumi puudustele”. Arvestades fakti, et teksti autor ei olnud Priimägi, vaid tema sõnad olid ironilisse konteksti asetatud, võib meediat näha manipulatiivse jõuna, mis kasutab inimeste avalikkuses kinnistunud imagoid, et rääkida avalikkuses ajalehe müügiedu suurendav lugu. Põhjustest miks Linnar Priimäe kriitika KUMU pihta Postimehes ilmus leiab Karin Paulus olulise olevat väljaannete vahelise konkurentsi.

“Mingis mõttes see on nende enda viga. Neil toimetaja jäi ree pealt maha-õigel ajal nad ei kirjutanud sellest. Nüüd nad kuidagi avastasid selle teema, et peame ka sellest kirjutama kuidagi ekspositsiooni kritiseerima kuna teised lehed Kurvitza tekst ja Pekka Erelti tekst, hakkasid seda kütma. On ju tegelikult teada kellelt sa mida sa saad. See on ju nagu ka prognoositav, mida su autorid sulle kirjutada võiks.”

(Paulus 2006)

Karin Paulus toob välja meedia tendentsi eelistada nõ.“kuulsa lolli tekste” ning neid turu nõudluse korral ka ise provotseerida.

“Me oleme tööl rääkinud, et meedia armastab mingis mõttes kuulsa lolli tekste. Alati kui paned Kaur Kenderi teksti, millega ükski inimene nõus ei ole, aga kõik arutavad. See tekitab sellise diskussiooni. See on selline ajalehe müümise viis. Minu arust, mulle ei meeldi, ma nagu leian, et tegelikult võiks rohkem toimetada. Võiks nagu nii öelda aus olla. Ma ei pea seda väga heaks asjaks. See on täpselt

nagu karikatuuride avaldamine, see on nagu selge lihtsalt lehe müümine, tekitab skandaali , saad tähelepanu ja siis hakkab kõik jälle otsast peale. See on iseenese upitamine kahtlemata.”

(Paulus 2006)

Küsimus meedia rollist KUMU representatsiooni kujunemisel toetub eelnevas mõtteavalduses tõdemusele, et meedia töötab kasumi nimel ja ajalehe müümise nimel ollakse mõnikord valmis kasutama nõ.“kuulsa lolli” strateegiat.

5.4 KUMU rahvusvaheline positsioon

KUMU rahvusvaheline positsioon ajakirjanduslikel tekstides ei ole meedikajastuses kesksel positsioonil, kuid kõrvalteemana on see oluline, sest KUMU kuvand ei kujune ainult Eestis, vaid kogu maailmas. Sirje Helme hoiab KUMU rahvusvahelisest positsioonist rääkides madalat profiili.

“Meil on tõesti õnn olla esimesed, aga seda üle noatera. 2007 avab Vilnius oma kaasaegse kunsti muuseumi, Läti praegune kultuuriminister Helena Demakova on võtnud suurejooneliselt ette Läti kaasaegse kunstimuuseumi ehitamise. Meie võimalus on kasutada praegu kiiresti seda pisukest edumaad, töötada esimesena välja ideed ja põhimõtted, mille järgi tegutseda, kehtestada ennast oma piirkonnas avatud innovatiivse professionaalse organisatsioonina. “

(Helme 2006)

Helme viitab Läti ja Leedu pingutustele avada kunstimuuseumid ning leiab, et KUMU peaks end kehtestama “innovatiivse professionaalse organisatsioonina”.

“Me oleme rahvusvahelises suhtluses uued. Meid vaadatakse sõbralikult, aga ma ei looda, et liigse kirega. Kunstimaailm on olnud oma suhtlusmaneeride, hierarhiate ja sõpruskondadega pikka aega väljakujunenud. Nagu igasugune muu professionaalne seltskond, kus kehtivad siseringi reeglid. Kuigi Eesti kunstimuuseumil on olnud väga head professionaalsed sidemed, takistas Riütelkonna hoonesse välisnäituste toomist sealne puudulik tehniline valmisolek. See on nüüd olemas, aga suuresti hakkame otsast peale. See nõuab aega, enda tõestamist usaldusväärse partnerina. Loodan, et esimese sammu oleme teinud oma esimeste näitustega.”

(Helme 2006)

Ka rahvusvahelisel areenil esinevad Helme sõnul “hierarhiad, sõpruskonnad ja siseringi reeglid” ning nüüd tuleb end taas tõestama hakata usaldusväärse partnerina. Sirje Helme ei ole ülioptimistlik, kuid usub, et professionaalsed sidemed, mis on Eesti Kunstimuuseumil peaksid sellistena ka jätkuma.

“Suured professionaalsed organisatsioonid ei vaja meid, vaid meie vajame neid, sest meie ajaloos ja hariduses on olnud ränk liink, mis on meid ilma jätnud võimalusest jälgida kunstikultuuris kulgevaid protsesse. Nüüd peaks tulema kõik ja korraga”. (Helme 2006)

Kõige realistlikuma hinnangu rahvusvaheliste suhete olukorrale annab Helme kui ütleb, et "suured professionaalsed organisatsioonid ei vaja meid", kuid näeb võimalusi suhete arengule kui ütleb - "nüüd peaks tulema kõik ja korruga".

5.5 KUMU kultuuriturundusest

KUMU turundamise vajalikkus on meediatekstides pigem jäänud kõrvalteemaks, kuid esiplaanile on tõusnud positsioon majandusväljal ja kunstiväljal. Sirje Helme toob Kunstimuuseumi ajalehes “Agent” vaimuka paralleeli muuseumist kui “tootest” püüdes majandusdiskursuse abil selgitada kunstimuuseumi toimimise põhimõtteid.

“Muuseum on natuke nagu tootev üksus - kui pole näitusi (toodet), pole organisatsiooni; kui näitusi ei käida vaatamas (toodet ei müüda), ei piisa varsti raha uute näituste organiseerimiseks (uueks tootmiseks); kui ei investeerita uuringutesse ja haridusse (tootearendusse), pole varsti nagunii enam näitusi. Meie erinevus on aga selles, et muuseum ei saa iialgi pankrotti minna, sest loovus ei lõpe enne kui inimkond.”

(Helme 2005)

Artiklis “Kuhu täna minna? Kumu ootab!” juhib Sirje Helme vastates Ants Juske küsimusele tähelepanu ka muuseumi kuvandi muutustele ajas :

“Arusaamine muuseumist kui staatilisest pühamust on viimaste aastakümnetega oluliselt muutunud. Vaadake muuseumide netilehekülgi – kui palju pööratakse tähelepanu kõikvõimalikele lisaprogrammidele, ja ikka eesmärgiga hõivata inimese tähelepanu, tuua ta muuseumi, võistelda inimese vaba aja pärast kõikvõimalike konkurentidega.”

(Helme 2006)

Sirje Helme tähelepanekust võib järeldada, et kaasaegse inimese tähelepanu võita ei olegi nii lihtne ja vaba aeg on see väärtus, mille pärast kultuurielamusi pakkuvad institutsioonid omavahel konkureerivad. Sirbis vastas Helme järgmisele küsimusele:” Miks Kumu vajab muuseumiturundust? Ega me äkki midagi väga väärtuslikku kaota, kui hakkame turumajanduslikes terminites mõtlema?”

“Selle taga, et Kumu vajab muuseumiturundust, on palju laiem ideoloogia. Muuseum, mis on omamoodi mälu pank, koguv ja säilitav institutsioon, on tänapäeval ka aktiivselt üldsusega suhtlev keskus, kus pannakse rõhku sellele, mil viisil ennast kuuldavaks ja nähtavaks teha. Ei saa olla, et muuseum vaikib ajal, kui jaht meie vabale ajale on muutumas üha intensiivsemaks.”

(Helme 2006)

Kultuuriturunduse vältimatust kaasaegses ühiskonnas toetab Sirje Helme seisukoht. Küsimuse asetuse rõhk seega ei asetse KUMU reaalses tegevuses enam turunduse eksistentsi vajalikkusel, vaid pigem selle võimalustel.

6. Järeldused ja diskussioon

Kokkuvõtvalt võib öelda, et KUMU meediakajastus on olnud üldiselt positiivne, kuid meediaväljal on välja joonistunud ka konfliktseid alasid. Üks konflikti põhiteemasid on nõukogude kunsti eksponeerimine ja kunstnike (nt. Raoul Kurvitz) välja jätmine ekspositsioonist. Kriitikaobjektiks on olnud korduvalt ka KUMU arhitektuur - see on avaldunud nii ekspertintervjuudes kui meediatekstides. Võib täheldada, et konflikti alused tulenevad tõenäoliselt erinevatest mõtteviisidest. Näiteks Raoul Kurvitza ja Sirje Helme "duelli" Sirbi veergudel võib pidada kahe vastandliku mõtteviisi konfliktiks.

KUMU meedia representatsiooni lisasid aktsente peamiselt kunstikriitikud, kes tegutsevad meediaväljal ja meedias said tihti sõna ka KUMU professionaalid. Sirje Helme oli trükimeedias üks esindatuid persoone, mis seletab tema pidevat tsiteerimist käesolevas bakalaureusetöös. Televisioonis ja ajakirjades sekundeeris Helmele ka Marika Valk, keda intervjueris ETV "Tähelaev".

KUMU esindab ehk "tulevikku suunatud" mõtteviisi, mis on tolerantne erinevate kunsti nägemise viiside suhtes ja püüab lisaks mineviku mõtestamisele olla ka uue kunsti sünni juures. Orienteeritus tulevikule, mis avaldus paralleelselt nii meediatekstides kui ekspertintervjuudes viitab, et "mõtteviiside konflikt" võib paigutada omakorda teljele, mille üht äärt võib nimetada "tulevikku suunatuks" ja teist äärt "minevikku suunatuks". Selle paigutuse järgi võib Kurvitza positsiooni nimetada "minevikku suunatuks", sest tema seisukohad eeldavad Suure Narratiivi olemasolu, mida KUMU juba olemuslikult eitab. Seega võib analüüsi põhjal väita, et "tulevikku suunatud" mõtteviis esineb peamiselt kunstiväljal tegutsevate KUMU professionaalide seas.

Meedia asub "tulevikku suunatud" ja "minevikku suunatud" telje keskel kaldudes toetama nii KUMU püüdlusi enda kehtestamiseks avalikus ruumis, kui ka neid sobival hetkel kritiseerima. Üldjuhul suhestuvad meediaprofessionaalidest intervjueritavad KUMU-ga üsna isiklikul tasandil ning seega kujutasid nii Harry Liivrand kui ka Karin

Paulus KUMU ekspositsiooni siiski positiivsena, hoolimata, et nad väitsid end olevat “mitte kõigega nõus”.

Probleem kõrgkultuuri olemusest oli oluline mitmel põhjusel. Esiteks on kõrgkultuuri defineerimine vaadeldav maitseotsustusena, kuid nagu selgus ekspertintervjuudest, siis on see ka õpitud maitseelistus ja kogemus üheaegselt, mis annab inimestele võime ära tunda kõrgkultuuri. Meedias tekkinud konflikti kohad tulenesid enamasti probleemidest “hea maitse” üle otsustamisel. ”Hea maitse” ei ole nimelt üheselt defineeritav ja seega pidid kuraatorid ka meedias oma maitse eelistusi põhjendama, et olla avalikkuses arusaadavad.

Küsimus kultuuriturunduse vajalikkusest on käesolevas bakalaureusetöös vastatud ehk peamiselt tuginedes statistikale Eesti elanike kultuuritarbimise kohta, millel kunstinäitusi regulaarselt külastajatena on end määratlenud vaid 3 % vastanutest, lisaks toetab kultuuriturunduse vältimatust kaasaegses Eesti ühiskonnas ka konkurents teiste kultuurisündmuste ja massikultuuriga, millele viitas ekspertintervjuus ka KUMU direktor Sirje Helme.

KUMU suhetes meediaga tuli esile esiteks meediaväljal tekkinud probleem, mida saab nimetada erialase ettevalmistusega professionaalide vähesusest kirjutavas pressis, mida üksteisest sõltumatult pidasid probleemiks nii Liivrand kui ka Paulus. Oluline on märkida ka, et intervjuueeritavad meediaprofessionaalid ei pidanud KUMU meediastrateegiaid kuigi professionaalseks, tunnistases samas, et KUMU on suutnud endale tõmmata laialdast tähelepanu meedias. Ka KUMU professionaalid leidsid mõningaste mööndustega, et meedia on KUMU positiivselt kujutanud.

KUMU katsed muuta ajakirjanduses ilmuvaid tekste “sisulisemaks” ja vähem “vormikeskseks” on loonud tulemuseks olukorra, kus kuraatorid ja direktor on valmis meedias ise sõna võtma.

Kunsti väärtustamise kohta ühiskonnas arvasid kõik intervjuueeritavad, et see on nõrk. Meediaprofessionaalid viitasid ka Eestis tugevnenud kunstioksjonite traditsioonile, mis teisest küljest peaks aitama kaasa kunsti maine tõstmisele ühiskonnas.

Lähtudes Bourdieu väljade joonisest võib väita, et KUMU positsioneerib end väga võimsate jõudude vahel ning KUMU meediarepresentatsioon ja eneserepresentatsioon on vaadeldavad dünaamilise protsessina tulevikku sisse kirjutatud ideaalsituatsiooni suunas, kus kunstis on ühiskonnas oluline roll, meedias on piisavalt kompetentseid kunstitundjaid ning ühiskond on kunsti mõistmiseks saanud piisava ettevalmistuse, et osata väärtustada ja hinnata kunsti ilu.

Tulevikus võiks seoses kunstimõistmise temaatikaga uurida Eesti ühiskonna esteetilisi väärtushinnanguid erinevate vanusegruppide lõikes ning püüda mõista, mis mõjutab kõige enam inimeste arusaamu ilust ja selle eksponeerimisest kunstinäitustel ja avalikus ruumis. Käesolev bakalaureusetöö ei uurinud KUMU representatsiooni väljaspool ekspertvälju, kuid kindlasti annaks ilma kunsti - ja meediahariduseta inimeste mõtted kunsti kohta rohkem informatsiooni kunsti hindamise kohta.

Summary

The objective of the present BA thesis “KUMU representation after opening in printed media evaluated by experts“ is to analyze media representation of KUMU (Estonian Museum of Art) in expert opinions during its opening time in February 2006 and in following spring months. It was also important to understand the way media and art specialists understand the role of KUMU in contemporary estonian society.

The first theoretical part of the present thesis is trying to give answers about definition of high culture and mass culture. Theoretical part also gives an outlook into Pierre Bourdieu ideas about social, art and economy fields. Following theoretical parts are written to explain postmodernism in a short introductory form and compare some culture consuming habits among estonian inhabitants.

The aim of this paper is to find out what is the foundation of KUMU media representation in expert opinions. Four basic research questions are following:

- 1.How was KUMU represented in media during the opening and during following months?
2. How KUMU represents itself in expert opinions?
- 3.How experts evaluate the usage of culture marketing in the case of KUMU?
4. How experts evaluate the definition of high culture?

I interviewed media professionals Harry Liivrand (art critic in Eesti Ekspress) and Karin Paulus (design and architecrure critic in Eesti Ekspress) and also Sirje Helme (director of art museum KUMU), Maarja Võrk (communication manager in KUMU).

I also analyzed media texts from newspapers Eesti Päevaleht, Postimees, Eesti Ekspress, Sirp and the newspaper of estonian art museum “Agent”.

During the research following categories were used to analyze interviews:
definition of high art ; definition, role and inside of KUMU in contemporary Estonia,
about KUMU international position, KUMU and visual art in contemporary Estonia,
architecture, culture marketing and KUMU relations with media.

I also used following categories to analyze media representation:
KUMU inside, KUMU architecture, KUMU exhibition, KUMU position in
international art field, KUMU and culture marketing. All categories were present in
media representation and were the mostly discussed themes in newspapers during the
opening times of KUMU.

This research showed that KUMU is facing different attitudes, which can be defined
as “different ways of thinking”.The conflict between curators and artists is also
present in this BA thesis, because it deals with the problem of appreciation, which is
especially important for estonian artists as it is a matter of great importance for the
artists around the world.

Main results of my research showed , that media presented KUMU in a positive way,
although there were old conflicts , which were still present. I also found out that
KUMU is a future-oriented art institution and sees possibilities to develop itself as an
open and dynamic art museum in the nordic and baltic region. One result also
suggests that it is quite impossible to promote KUMU without the help of culture
marketing, although people of KUMU and also the media professionals support the
idea of ethical and balanced marketing.

This BA thesis is important ,because it tries to analyze estonian biggest art institution
in comparison with media, which is quite important in contemporary communication
research as it helps to understand the reasons why certain attitudes and opinions in
public were present during the opening times of KUMU.

Kasutatud kirjandus

1. Abel, T. (2006). Kunstiklassika eksponeerimisest Kumus. Sirp, 14.aprill.
2. Autori nimi puudub (2006). Kunst: Poolelijäänud ekspeditsioon eesti kunsti uues kodus. Postimees, 15.aprill.
3. Bourdieu, P. (1994). *Praktilised põhjused.Teoteooriast. Kirjastus Tänapäev.*
4. Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production. Essays on Art and Literature.* Cambridge Polity Press .
5. Faktum, 2005. *Mina. Maailm ja Meedia.* Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.Tartu: Tartu ülikool.
6. Groce, B. (1990). *Esteetika kui väljendusteadus ja üldlingvistika.Teooria ja ajalugu.*Kirjastus "Ilmamaa"
7. Helme, S. (2005). KUMU kui kogum: kõik osad on tähtsad. Agent, 5.detsember.
8. Helme, S. (2006). Kui hoonest saab muuseum. EE Areen, 16.veebuar.
9. Helme, S. (2006). Suured ja vannutatud. Sirp,14. aprill.
10. Helme, S. (2005). Kuus mõtet kunstimuuseumi turundamisest. Konverentsi ettekanne. Tartu, 4.märts.
11. Ibrus, K. (2006) Kumu avamine meelitas Kadriorgu nii Eesti kui ka Soome kunstiliidi. Eesti Päevaleht, 18.veebuar.
12. Härm, A. (2006). Kumerate seintega Kumu. Eesti Päevaleht, 20.veebuar.

13. Juske, A. Randviir, A. (2006). Kuhu täna minna? Kumu ootab! Eesti Päevaleht, 18.veebbruar.
14. Juhtkiri (2006). Ühe unistuse täitumine. Eesti Päevaleht, 17.veebbruar.
15. Kalmus, V.& Lauristin, M.& Pruulmann-Vengerfeldt, P.(2004) *Eesti elavik 21.sajandi algul*. Tartu Ülikooli Kirjastus.
16. Keller, M.& Vihalemm.T. (2006). Kultuur turuühiskonnas:eneseväljendus ja /või enesemüümine? Konverentsi ettekanne.Tartu, 4. märts
17. Komissarov, E. (2006). Sotsrealism ja geeniuskunstnik. Sirp, 14. aprill.
18. Kraavi, J. (2005). *Postmodernismi teooria ja postmodernistlik kultuur. Viljandi Kultuuriakadeemia*.
19. Kurvitz, R. (2006). Kumu: väited ja teesid. Sirp, 14. aprill.
20. Liivat-Makarova, L. (2006). Tõdede mastaap. Sirp, 24.märts.
21. R.V (2006). Pealelend: Sirje Helme, Küllike Tohver.Sirp, 10. märts.
22. Siem, A. (2003). Mood Eesti ühiskonnas: ekspertide diskursused. Bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.
23. Strinati, D. (2001). *Sissejuhatus populaarkultuuri teooriatesse*, Routledge, Taylor & Francis Group.
24. www.jrnl.ut.ee/MKUM Tekstianalüüs.Fairclough meetod.pdf.

Lisad

Lisa 1

Intervjuuküsimused Harry Liivrannale ja Karin Paulusele

KUMUST

Kuidas Te hindate KUMU kui kunstimuuseumi?

Kas kunst ja selle eksponeerimine on tänapäeva Eestis Teie arvates väärtustatud?

Mis on kunsti eesmärk juhul kui saab rääkida kunsti eesmärkidest?

Milline roll on KUMU kommunikatsioonis Teie arvates arhitektuuril?

Milline on KUMU positsioon rahvusvahelisel kunstimaastikul ?

MEEDIAST

Milline tundub Teile meedia roll KUMU-st ja kunstist kirjutades?

Milline on teie arvates Eesti meedia suhe kunstiga?

Kuidas Te hindate oma kolleegide tööd KUMU-st kirjutamisel?

Kas meedias töötaval inimesel on kerge KUMU-ga ühendust võtta?

KULTUURITURUNDUS

Mida Te arvate turundusest kui vahendist kunsti ja KUMU tutvustamiseks inimestele?

KÕRGKULTUUR

Kuidas te defineeriksite kõrgkultuuri?

Lisa 2

Intervjuuküsimused Sirje Helmele

KÕRGKULTUUR JA MASSIKULTUUR

Mis eristab Teie arvates kõrgkultuuri massikultuurist?

Mida näitab KUMU kas kõrgkunsti või massikunsti?

KUMUST:

Mis on Teie arvates avatud KUMU märksõnadeks? Millist kuvandit KUMU endale soovib?

Kuidas näeb KUMU end võrreldes teiste kunstimuuseumidega Baltikumis, Skandinaavias, Euroopas, kogu maailmas?

Milline on KUMU positsioon rahvusvahelisel kunstimaastikul ja millist positsiooni peate reaalseks saavutada?

Kas usute rahvusliku kunstimuuseumi ja kaasaegse kunsti muuseumi kooseksisteerimise võimalikkust?

Miks?

Milline roll on KUMU kommunikatsioonis Teie arvates arhitektuuril?

Kas kunst ja selle eksponeerimine on tänapäeva Eestis Teie arvates väärtustatud?

Kas KUMU puhul saab Teie hinnangul rääkida kultuuriturundusest?

Mis on KUMU eesmärgid tulevikus?

MEEDIAST:

Milliseks hindate KUMU kommunikatsiooni avalikkuses 2004. ja 2005. aastal?

Mida peate meediaga suheldes negatiivseks ja mida positiivseks?

Milline tundub Teile meedia roll KUMU-st ja kunstist kirjutades?

Lisa 3

Intervjuuküsimused Maarja Võrgule

Mis on KUMU?

Milline on KUMU roll Eesti kultuuris?

Milline roll on KUMU kommunikatsioonis Teie arvates arhitektuuril?

Milliseks hindate KUMU kommunikatsiooni avalikkuses 2004. ja 2005. aastal?

Milline on KUMU suhe kohaliku meediaga?

Milline on KUMU suhe välismeediaga?

Mida peate meediaga suheldes negatiivseks ja mida positiivseks?

Keda peab KUMU oma sihtgruppideks/auditooriumiteks? Miks?

Kuidas on võimalik kunsti vaatama tuua need inimesed, kes seda varem pole oluliseks pidanud?

Mis oleks Teie arvates peamiseks? Kas kõigepealt sihtgrupp, inimesed kellega KUMU kommunikeerub kas tuua nad a) kõigepealt kunsti juurde b) muude asjade juurde või siis on see järjekord vastupidine?

Milliste infomaterjalide ja tekstide abil kommunikeerub KUMU avalikkusega?

Kas KUMU puhul saab Teie hinnangul rääkida kultuuriturundusest? (kuidas seda defineerite)

Kas saab eristada füüsilist või mentaalset piiri maja sees või majast väljas, kus lõpeb midagi ja saab alguse ainult kunst?

Mis on Teie arvates avatud KUMU märksõnadeks?

Millist kuvandit KUMU endale soovib?

Milline on KUMU tulekuvision?

Kui suur osa on rahvuslikel väärtustel ja kui suur osa kosmopoliitsetel väärtustel?

INTERVJUUD

SIRJE HELME

Mis on KUMU?

Baseerub siis seisukohal, et KUMU on praeguse seisuga kõige suurem kunstiinstituut Eestis, see tähendab seda, et ta on paratamatu...no avalikkuse tähelepanu all ühest küljest ja teisest küljest on see, et KUMU-l on suur kohustus olla ühesõnaga selline suur ema, kes siis ühendab erinevaid, erinevaid ütleme tahke Eesti kunstielus. Muidugi ei saa ma öelda, et me tahaksime olla mingisugused...ütleme nii öelda end pealesuruv koordinaator, aga põhimõtteliselt on meil selge see, et meie näitusepoliitika ja meie teaduspoliitika haarab kaasa ka ülikoolid, akadeemiad ja kõik sellised instituudid, me peame seda tegema koos eesmärgiga siis ikkagi pidada silmas, et me oleme kunstiinstituut ütleme siis suur näitus, aga teisest küljest kahtlemata on...kolm näituste suhtes täiesti iseseisvat programmi, mis minu suhtes peavad jääma kuni Eesti saab kunagi kaks kunstimuuseumi endale. Üks on siis see meie pärand kuni me oleme no enam vähem niimoodi rääkinud, et see on 90-ndate lõpuni siis Eesti aeg, mis on täiesti sõltumatu pärandist programm Eesti kaasaegne kunst, üks on see kaasaegse kunsti galerii ja kolmas on siis nii öelda no kuidas ma ütlen, eriti ülevaatlilikud ja miks mitte ka populaarsed näitused - need on kolm täiesti näituste poolt iseseisvat programmi ja neid kokku on kokku väga raske panna, aga ma pole seda ka kunagi...vähemalt alguses kunagi silmas pidanud, nii et see on nüüd selliste näituste programm, mis nüüd tükk aega peab kestma. Teine aspekt selle näituste see on see, et nad oleks jaotunud, et nad on iseenese sees, et neil on omaenda dünaamika. Ilmselt kõige väiksem dünaamika on siis sellel suurel saalil, kus on siis nii öelda ülevaatenäitused, aga kõige suurem dünaamika on siis selles meie kogude korrusel kolmas ja neljas, seal sees peaks koguaeg toimuma selliseid väikseid uurimuslikke näitusi ja nad vahetuvad hästi kiiresti. Muuseumis kiiresti on alla kolme kuu, nii et aga...ma üritan pidada need kolm kuud lahti, nii et vaatame alla kolme kuu...praegu me oleme olukorras, kus peame vist lühemalt tegema...üleplaneerimise näol.

Teine sealjuures on kogumispoliitika...see on meil praegu...me pole seda eriti puudutanud, sest me pole seda eriti puudutanud, terve möödunud aasta me ostime 60-ndate aastate kunsti. Kuna seoses nende näituste ülespanemisega oli vaja osta...teatud selliseid auke täita, neid auke on muidugi veelgi vaja täita, küsimus on lihtsalt selles, et meil nii öelda pärandiostmist on väga väikse raha eest.

Riigi poolt?

See on 400 000 krooni, see on väga väikene. Samas on tänaste maali hindade juures...see teeb ühe-kaks maali aastas, aga meil on ka vaja skulptuuri osta ja graafikat. Sedasi me varieerime. Kultuurkapital on palju paremas seisus. See on praegu probleem, sest väga raske on rääkida kogumispoliitikast, kui tegelikult seda ei ole võimalik ütleme rahahoobadega juhtida. Me oleme siin. Noh teeme koguaeg lihtsalt nii öelda kustutame tuld, mida meil on tõesti väga vaja ostame ka ära või mis on kaua seisnud või tahavad juba kellelegi teisele ära müüa või on otsustanud juba pärandada ja kui me ära ei osta siis.

Nüüd on antud üks väike summa ka väliskunsti ostuks. See on veel ebamäärasem, sellepärast, et ilmselt tuleb siis väliskunsti ostuks organiseerida siin nii öelda ekspert, ekspertide arvamusi kaasata, sest me ju ei tea mis on nii väga...mida nad soovivad, need on väiksed summad..aga eks siis vaatame. Me tahame ju enamvähem jõuda sinna sinna, kus praegu on Skandinaavia suured muuseumid Kiasma, Ateneum - Ateneumi all on kõik need teised ka muidugi. Ma nüüd ei taha üle oma naba hüpata ja öelda, et me tahame nagu Moderna Museet olla, aga tegelikult ütlen sedaviisi, et jaanuaris see nii olema, sest muidu ei ole sellel inimesel mingit mõtet. Ta peab ennast kehtestama, aga praegu on ta täielik selline beebi alles, keda kehvadel katsetatakse.Ma ei tea kui palju meid usaldatakse, aga seda et keegi oma pärandi näitust nii kangesti tuua tahaks seda momendil ei ole, esiteks see on kallid ja teine asi, meid tõesti keegi ei tunne. Nüüd on KUMU avatud ja me peame hakkama sellega tegelema, siinamaani lihtsalt polnud aega.

Kuidas Te näete, et KUMU saaks tuntuks lähimate aastate jooksul?

Noh seal on nagu noh muuseumimaailm nagu igasugune teine maailm elab täiesti isiklikel kontaktid, absoluutselt isiklik kontakt ja isiklik usaldatavus. Need vanad muuseumid, mis Euroopas on, on absoluutselt kõik sõpruskondade baasil, kes suhtleb selle muuseumiga ja kes teiega.Tuleb lihtsalt kuskil jalg vahele panna ja kasutada vanu tutvusi ja luua uusi tänu neile.Ega seal teist varianti ei ole.Muidugi teine variant selle kõrvalt on, et meil on hea programm. Praegu on seda raske kokku panna. Programmiloomel on üks 3 aastat ette, meile seda 3 aastat pole antud. Me võime sellest programmist rääkida alates aastast 2009.

Kas usute rahvusliku kunstimuuseumi ja kaasaegse kunsti muuseumi koeksisteerimise võimalikkust? Miks?

Ta peab lihtsalt eksisteerima. Ma arvan, et esimesed aastad ei teki probleemi. Inimestel ei ole muuseumi olnud ja nad tulevad hea meelega ja vaatavad mõlemat. Probleem tekib lihtsalt sellel baasil, et ta on emotsionaalselt väga erinev.Teisest küljest võib-olla me lihtsalt ka ajame selle pilli lõhki. Kui vaadata ajaloolises perspektiivis, siis võib-olla saja aasta pärast see on kõik üks minevikupilt, eksole, et praegu me vaatame südamerahuga koos 18. ja 19.sajandi algust:Täna on need kõik koos. Me lihtsalt huviga jälgime kuidas asjad on muutunud ja me ei tekita mingit suurt küsimust endale sellest. Nii et selles mõttes, võimalik et see ..tegelikult ma ütlen ausalt minu jaoks, see baas ei ole mingi probleem olnud. Ma usun, et pigem see on vaatajale emotsionaalselt raske, ta armastab neid kuldraame eksole ja ta võib-olla ei taha minna sinna viiendale korrusele. Selle võrra jääb tema ütleme emotsioon nagu väiksemaks.Ühesõnaga tal on väiksem huvi muuseumi kasutada.Aga kui tõepolest vaadata ajalises perspektiivis, siis ükspäev on kõik nõ. ajalugu. Küsimus pigem selles, et meil on kohutavalt vähe ruumi. 800 ruutmeetrit, mis meil on, on niivõrd väike, et muuseumil puudub galeriide süsteem kahjuks, aga sellesse muuseumi ei saanudki seda projekteerida. Ma näen lihtsalt tõelist vajadust selliste 200-300 meetriste väikeste galeriipindade jaoks, et me võiksime siis teha ka selliseid Eesti personaalnäitusi.

Milline roll on KUMU kommunikatsioonis Teie arvates arhitektuuril?

Selge see, et algul kogu meie nii öelda periood eraldi arhitektuurist. Kui me vaatame intervjuusid, siis on need ju arhitektuurist. Seal ei ole mingit sisu, seda on väga vähe. Mina kirjutasin, üritasin kirjutada artikleid ajalugu muuseumis ükspäev. Seda on suhteliselt vähe olnud. Tegelikult arhitektuur on väga hästi läinud peale kommunikatsiooni mõttes ja ta on selles mõttes hea maja, et tal on efektsed vaated. Nurgavaade eksole, eriti see nurgavaade muidugi, see dünaamiline nurk tekkis. Selles mõttes ta on oma rolli ära täitnud, kuid me võime nüüd küsida me jäämegi sinna hoonesse, eks nad pikamööda hakkavad ka sisu vastu huvi tundma. Ma loodan, et ükspäev me saame ka muuseumiks, mitte ainult KUMU arhitektuuriks.

Muidugi kuna KUMU arhitektuuri on niipalju, temast on nii palju pilte tehtud, nii palju näidatud, siis kommunikatsiooni seisukohast on täiesti loogiline, et ükspäev tuleb rahva reaktsioon, et hakatakse ütlema, et vaadake mis halvasti on. Meie asi on, et me ei saa seda ära hoida, aga meie asi on kõike seda püüda. Selles mõttes see vastuvõtt on juba tulnud ja ma olen ka vestelnud seminaridel, selline on nagu jutt olnud sellest, et siin on mingi teine asi, paigutus ja kõik nii edasi, samas on see PR küsimus kuidas sa seda kõike seletad, et see on kindlasti väga hea, et see siin pargis on, kasutada see park ja kahe linna piiril oleks ära endale, aga noh päris kindlasti see tuleb, ta pole veel päris hoogu sisse saanud.

Kas kunst ja selle eksponeerimine on tänapäeva Eestis Teie arvates väärtustatud?

Ma arvan, et ta eriti ei olnud siiaaani. Mina olen koguaeg muuseumi suhtes ma räägin, koguaeg rääkinud, et Eesti rahval kadus see muuseumihuvi ära muuseumi kui selline-juba lapsepõlvest saadik viiakse sind ühte ruumi, seal on midagi pidulikku ja suured rahva muuseumid, kus sa siis käid, marmortrepid ja mis kõik ja seal on midagi väärtuslikku ja siis lihtsalt kujutatakse ette, et see on väärtuslik. Ma saan aru, et siis tulid muuseumimässud ja mis kõik. Ja siis muutub muuseum sinna kultuurimaja poole ja nii me lihtsalt räägime multifunktsionaalsest muuseumist ja turundamisest ja nii edasi, aga ma arvan, et KUMU asi on nüüd kõiki suhteid ja mitte ainult muuseumi suhteid, et meil pole ühtegi sellist muuseumihoonet kui sellist. Seal on muuseumikuvandit tekitada, me ei tekita oma sellist pinakoteeki ja mida kõike.

Millist kuvandit KUMU endale soovib?

Tegelikult ütleme ausalt kuvand ei saa ühene olla, kuvand peab olema vaataja silmades ka natuke. Ühest küljest loomulikult me üritame läbi laste ja lasteprogrammide - see on see muuseum, siin on sul mõnus olla, see on nagu parem paik ja ükskõik missugune muuseum või kontserdipaik, see on parem paik kui supermarket eksole. Sellest kasvavad inimesed, kelle ehk 50 protsendil jääb meelde, et muuseum on selline parem paik.

Millist kuvandit soovib KUMU endale meedias?

Teha endale nime professionaalide seas see on väga pikk protsess ja kui see nimi on tõestatud, siis tuuakse siia kohale korralikud näitused ja see omakorda tsementeerib seda, et jah see on tõesti väga väärt muuseum. Meil on praegu kiire, meil ei ole aega oodata - me peame ikkagi looma selle arhetüüpilise muuseumikujundi. Teised muuseumid näiteks Kiasma elas Ateneumi sees-ta oli enne olemas kui ta avati ja nendel muuseumidel: nad eksisteerisid, neil oli programmi loome, neil oli ideoloogia ja kõik olemas. Meil tegelikult ei olnud...see ideoloogia on niivõrd segane, kuna meil on mitu erinevat ülesannet, meil on raske.. eks ta pikkamööda peab tulema, me töötame selle nimel. Nagu ma ütlesin enne aastat 2008-2009 nagu eriti kindlat meil ei ole, eks ta peab selginema. Paraku me peame selle nii tegema, et üks on kogud ja ajalugu ja teine on dünaamiline kaasaeg.

Milliseks Te hindate Eesti ajakirjanike tööd KUMU-st kirjutamisel 2004-2005 aastal?

Koguaeg oli ju KUMU vastu hoiak. Räägiti et ta läks 700 miljonit maksma, tegelikult ei oleks ta 700 miljonit maksma läinud. See on väike summa võrreldes lennuki, laeva või vanglaga. See on üllatav viha muuseumi vastu. Minu mäletamist mööda esimesed positiivsed artiklid hakkasid tulema kui maja valmis oli, kui oli näha, et see hakkas muutuma.
(intervjuud segati)

Kas KUMU puhul saab rääkida kultuuriturundusest?

Meie turundus on lihtne - praktiline külg on piletid ja paketid, kõiks mis töötab on välja pandud. Põhimõtteliselt küsimus on selles - turundus saab olla hea siis kui on mida pakkuda. Me oleme jälle selle juures tagasi. Praegu on meil seda lihtne pakkuda, sest on uudishimu. 2 aastat turundus tõenäoliselt elab nüüd nüüd selle peal, mis on püsiekspositsioonid. 2009. aastani on meil plaan tehtud, et 2009. aastast siis alles formeerub lõplikult turundusosakond. Meil on niisugune komme kui me räägime näitusest esimest korda, siis on meil kindlasti kommunikatsioon ja turundus juures ja nemad siis hakkavad mõtlema, mida ma sellest nüüd välja mõtlen.

Kas konkurents massikultuuriga tundub karm?

Ma arvan, et see on üsna karm jah. Sellepärast et nagu ma ütlesin muuseumi suund on .. tulevad need kaks kolm põlvkonda, nemad ei ole lapsepõlves muuseumis käinud-neil ei ole seda. Tegelikult on konkurents karm ja mitte ainult supermarketiga ka kultuuri on kohutavalt palju. Meil on ikka päris korralikult-teatrid eksle, suveetendused palun väga, järveetendused. Supermarketiga on iseenesest natuke lihtsam, sellepärast ,et see mida me müüme -me müüme ehedust. Me müüme vahetut kontakti. Seda mida maailmas praegu, eriti veel digitaalmaailmas praktiliselt ei olegi.

Me oleme rääkinud omavahel ka me müüme ehedat hetke, mis on nii kallis. Seda jalaastet värsketele murule, mida linnapõlvkonnad paari põlvkonna pärast ei mäletagi. Seal tekib järgmine väga delikaatne piir - sinu kõrval on väga palju teisi asju: Leigo järve kontserdid, siis on erilised tippkultuuri

sündmused...siis on ütleme üsna populaarsed kultuurisündmused ja selles voos tuleb kuidagi laveerida. Nüüd on küsimus kõnetamise viis, kas sa tõepoolest lähed sellega kaasa...ma ei taha ühegi sellise ürituse kohta halvasti öelda...kui keegi korraldab Raekoja platsil massijoonistamise -midagi sellist, kui sa lähed nüüd sellega kaasa ja pakud end sellisel viisil või sa teisest küljest haibid üles, et oled erakordne intellektuaal, siis hirmutad ka väga paljud eemale. Oleme otsustanud, et teeme *case by case*. Osa asju me võimendame muuseumis ja osa asju ei võimenda. Osa asju võimendame ainult kutsetega teatavale ...jagame välja 300-500 kutset, seminarid, kutsume siia professionaale.

Mis on KUMU eesmärgid tulevikus? Kas on lootust rahvusvaheliseks eduks?

KUMU-l on praegu head võimalused kujuneda...uus muuseum, Baltikumi esimene. Küsimus on nüüd selles, et me ei saa öelda, et me oleme uus kunstimuuseum. Tegelikult on Euroopas kõik võimalikud muuseumitüübid väljas. Siin ei ole suurt võimalust öelda, et oleme esimesed. Igasuguseid muuseumitüüpe on, mida rohkem põhja poole, seda rohkem on multifunktsionaalseid nagu meie, seal on juba kontserdid suured, Louisiana näiteks. Kui nüüd need uued muuseumid Põhja-Euroopas ehitati, siis nad ehitati kohe nii, et seal olid filminäitamise kohad, seal olid jazzkontserdid. See on üks selline arenguviis. Ma olen vaadanud väga paljude muuseumide kodulehekülgi - seal on kohutavalt rõhku pandud just kaasnevatele sündmustele. Küsimus on selles mis see kaasnev sündmus on, et kas sa lihtsalt müüd oma auditooriumi välja konverentsideks, mis toob palju raha või sa teed ikka korraliku programmi, mis haakub muuseumi tõsise looga. Me oleme praegu selle võtnud, et kaks inimest loovad programme auditooriumile. Meil on koostöö Jazziliiduga, Interpreetide Liiduga ja kõikvõimalike tantsuorganisatsioonidega ja nii edasi. KUMU auditoorium on pigem professionaalse tasemega koht, kuid eks siia satub algul ikka igasuguseid. Ja teine on see, et meil on suur saal ja oleme nüüd otsustanud, et kord aastas me kasutame selle saali kas mingisuguseks väga eksperimentaalseks kontserdiks, filmiürituseks või kultuurisündmuseks kahe näituse vahel ja mitte lihtsalt lasta minna ükskõik mis on, peasi et raha saada. Mõte on selles, et kiiresti palju raha saamine võib osutuda mõne aasta pärast väga kahjulikuks, siia ei tule mõne aasta pärast enam mõned organisatsioonid, kes hoiavad end eemale - ah te olete üks kultuurimaja.

Kas KUMU eksponeerib kõrgkunsti ja pretendeerib kõrgkunsti mõistele?

Põhimõtteliselt muidugi. Loomulikult jah, me teeme paratamatult oma valikud, näitame ka kaasaget kunsti. Kui me räägime kui palju me eksperimenteerime...Ühel korral võib eksperimenteerida, üks korras võib ka läbi kukkuda oma eksperimendiga-sellest ei juhtu midagi hullu. Las ta kukub läbi kui tahab. Me oleme juba arvestanud, see on see korras, seal võib toimuda igasuguseid asju. See ei ole nüüd see asi millega me raha teeniksime, vaid see on asi millega tahaksime katsetada. Alumisel korral on selge, et seal on meie kogud. Me teeme seal korralikke näitusi - mida põnevamad seda parem. Tal on teatavad raamid, üle nende raamide ei hüppa. Ükskord kolme aasta pärast me muudame seda ekspositsiooni, paneme teised rõhuasetused. Põhimõtteliselt on sellel ikkagi raamid olemas.

Ülemine korrus tahab seda soliidset ja vana teed natuke kallutada. Muidugi me peame hästi läbi mõtlema ka, mis me suure saalis teeme. Tegelikult on minu jaoks ikka niimoodi, et siin aastas vähemalt üks peaks olema suurejooneline välisnäitus. Aga nende välisnäitustega läheb ka veel aega. Urime praegu, mida saab, kuid nendest vastustest saab rääkida alates 2008. aastast. 2007 on kaks näitust korraga planeeritud. Muuseumil on nagu inimesel CV. Loomulikult olen ka ära öelnud näitusi - lihtsalt selle muuseumi CV pärast.

INTERVJU

MAARJA VÕRK

Mis on KUMU?

KUMU on minu arvates suhtluskeskkond ja kindlasti KUMU puhul on hästi huvitav tema asukoht, sellest on ka meedias olnud hästi palju poleemikat varasematel aastatel. Mõneti KUMU on nõ. sild: ühele poole jääb Kardriorg nõ. vana Tallinn ja teisele poole Lasnamägi. Selles mõttes minu jaoks suhtluskeskkond iseloomustab KUMU kõige paremini. Esiteks need tegevused, mida KUMU-s teha saab, aitavad inimestel suhelda kunstiga erinevate meediumite abil ja samuti toob ta tegelikult kokku kaks nii erinevat maailma, nii et mõneti see on nagu sild.

Milliseid maailmu võiks ta kokku tuua?

Kui me mõtleme inimesed, kes Lasnamäel elavad, nad on kindlasti teistsuguse elukvaliteediga, teistuguste harjumuste ja teistsuguse kultuuritaustaga kui need, kes elavad näiteks kuskil Kadriorus kasvõi näiteks Mustamäel. Meie jaoks on hästi oluline tegelikult need inimesed ka panna omavahel suhtlema. Venekeelsest elanikkonnast, kes Eesti kunstiga võib-olla ei ole nii lähedalt tuttavad ja nii suured sõbrad. Nüüd me jõuame järgmise teemani: kunsti maine üldse Eesti ühiskonnas on hästi madal. Sellega peaks ka KUMU tervikuna Eesti kunsti juures väga palju tööd ära teha, et seda mainet tõsta.

Milline on KUMU roll Eesti kultuuris?

Tervikuna tõstaks Eestis kunsti mainet, kindlasti üks väga suur ambitsioon KUMU-l on olla nagu arvamusiider kunstimaailmas ja nende inimeste ehk siis nagu professionaalide ja erialaringkondade hulgas saada arvamusiidriks, saada selliseks põhiliseks keskuseks. Kindlasti KUMU-l on ka ambitsioon olla või saada mitte ainult Eesti kultuurielu üheks olulisemaks punktiks, vaid tervikuna Põhjamaade regioonis ka.

Kas Balti regioonis või Põhjamaades?

Me teeme ikkagi laiemalt - Põhjamaade hulgas.

Milline roll on KUMU kommunikatsioonis Teie arvates arhitektuuril?

Väga hea küsimus. Mõneti on sel kaks poolt. Ühe külje pealt loomulikult on tal suur roll, sellepärast, et kasutades nüüd Sirje Helme sõnu KUMU ise või hoone - arhitektuur ise on tegelikult kunstiteos, nii et selles mõttes on sel äärmiselt suur roll, mis keeles see muuseum nõ publikuga suhtleb, aga ma arvan, et see peamine on ikkagist nende tegevuste kaudu, mida muuseum teeb - see, ma arvan on põhilisem,

loomulikult see keskkond annab oma teatavad sellised suunised. Siin on kaks poolt, ma ei saa öelda, et ta on kõige tähtsam roll. Samas ei saa seda rolli ka alaväärtustada. Ma arvan, et need asjad peavad omavahel ikka sünergiliselt koos töötama.

Kas see sünergia töötab?

Ma isiklikult ütlen, et jah töötab küll.

Milliseks hindate KUMU kommunikatsiooni avalikkuses 2004. ja 2005. aastal?

Kui arvestada seda, et Kunstimuuseum on katuseorganisatsioon ja minu ülesanne on olla kõigi filiaalidega tegus. Aga kui ma räägin eelmistest aastatest, siis võib 2005. aastat meedia põhjal hinnata üle ootuste heaks. Meediakasutus tervikuna oli tihe ja mõningate sündmuste puhul ka üpris põhjalik. Loomulikult sai KUMU väga suurt tähelepanu – tema valmimine ja samamoodi said suurt tähelepanu meie näitused nii Kadrioru kunstimuuseumis kui Adamson-Ericu muuseumis. Meie siht oli kindlasti eelmisel aastal see, et kuidas nüüd liikuda nõ. kõvadelt väärtustelt pehmetele väärtustele. Ja siiani oli meedia huviorbiidis peamiselt KUMU hoone ja sellega seonduvalt ehituslikud probleemid. Teine siht oli meil see, et algatada avalikkuses sellist diskussiooni muuseumi rolli üle ühiskonnas, mis tegelikult tõstas Eesti meedias.....-seda me tegime veel oma vanas peahoones, Rüütelkonna hoones. Selle puhul ilmusid mitmed sõnavõttud, artiklid ja seisukohad. Ja see kuidas me püüdsime liikuda kõvadelt väärtustelt pehmetele väärtustele ja me tegime selleks siis järgmis asju. 2004. aasta lõpus me käivitasime oma ajalehe nimega Agent ja eelmise aasta sügisel, 2005. aasta sügisel käivitus Eesti televisioonis kunstisaade nimega Aku ja samamoodi me tegime koostööd Eesti Raadioga, Vikerraadioga. Eelmise aasta 2005. aasta oktoobri lõpus läks eetrisse esimene nõ. Eesti Kunstimuuseumi uudised. Ja tegelikult me oleme kasutanud kõiki võimalusi ja meediakanaleid selleks, et endast rääkida. Nüüdseks on meil uus kodulehekülg. Brändisime kõik oma muuseumimärgid. See oli eelnevatel aastatel olnud üsna eklektiline. Kõikide meie tegevuste aluseks on olnud 2004. aasta kevadel läbi viidud publikuuring toimus kõikides kunstimuuseumi filiaalides. Publikuuringu me tegime oma jõududega ja meid aitas üks Tallinna Ülikooli tudeng, kes tegi pärast seda analüüsi, aga läbi viisime ta täiesti ise. See oli 4 kuuline ja kõik külastajad, kes meil käisid said jätta oma tagasiside. Need uuringud võtsime me paljuski aluseks, neid asju arvestades planeerisime oma järgmiste aastade tegevust ja seadsime vastavalt sellele siis sihid. Käivitasime siis nii ajalehe, raadiosaate kui telesaate.

Kui ulatuslik see publikuuring oli?

Ligi 1600 vastust kahe kuu jooksul mai-juuni 2004.

Milline on KUMU suhe kohaliku meediaga?

Suhe läheb tegelikult koguaeg paremaks. Seda ma ei saa nüüd küll öelda, et on ainult ühepoolne suhe, et meie kohutavalt pressiksime peale oma asju või, et ainult ajakirjanikud tunnevad huvi ja me reageerime. Meil on väljakujunenud sellised traditsioonid, et igal esmaspäeva hommikul saadame meediale Kunstimuseumi uudised, mis kajastab tervikuna kas avatakse näitusi, valitakse KUMU direktor või mis iganes, seal on kõik olulised sündmused kirjas. Selle käivitamisel me tegime ka nagu ajakirjanike seas sellise küsitluse ,millal nad tahavad infot saada, kuidas nad tahavad saada ja mida nad soovivad, nii et võttes jälle arvesse kõiki nendepoolseid kommentaare ,saavad nad igal esmaspäeva hommikul enda meilile uudiskirja, see on nädalase ettevaatamisega. Nüüd kui on mingid sellised olulisemad üritused, millele me soovime näiteks ise tähelepanu rohkem pöörata, siis me teavitame kultuuriajakirjanikke. Näituse avamine, KUMU pärastlõunad ja diskussioonid, nii et selles mõttes mina ütleks küll, et on kahepoolne suhe ja ma ei tunne ka halvasti, et liiga palju tahetakse või küsitakse, et praegu on see väga hea.

Milline on KUMU suhe välismeediaga?

Välispress on ka muutunud aktiivsemaks KUMU valmimisega. Pressikonverentsil 17. veebruaril olid esindatud väga paljud erinevad kanalid: Läti, Leedu, Soome ja kõik korrespondendid, kes siin oma riike esindavad ja siimaani tegelikult nende puhul võib tõesti öelda, et nad on nagu põhjalikud ja neid väga huvitab see sisuline tegevus, mida muuseum teeb. Enne KUMU avamist oli loomulikult kanaleid, kes nõ. käisid nagu varem ja tahtsid ette valmistada avamise ajaks. Läti televisioon oli lausa mitu korda. Raadiotest rääkimata kuna see on kõige lihtsam vorm, saab telefoni teel asjad ära aetud. MTV 3 on olnud kohutavalt aktiivne, nendega meil koostöö jätkub. Nad on teinud KUMU ajal 3 intervjuud ja tulevad veel tegema. Televisioon lepib kokku kaameraajad ja nad tahavad olla valmis selleks, et nad saavad sisse. Seal on palju asju , ühesõnaga neil on rohkem vaja planeerida seda aega.

Mida peate meediaga suheldes negatiivseks ja mida positiivseks?

Kui ma võrdlen näiteks sellega kuidas Soome meedia töötab, nad on huvitatud sisulisest kontseptsioonist, seda on Eesti meedias küll vähe olnud. Seda oli alguses, kui Eesti Päevalehes valiti välja 10 hitti või parimat, aga praegu on sellega asi piirdunud. Ma arvan, et siin on tegelikult KUMU-l endal või Kunstimuseumil tervikuna suur roll olla pro-aktiivsem ja rääkida ise sellistest asjadest rohkem. See on võib-olla üks selliseid negatiivseid jooni. Ma ei tea kas on raske süüvida või võtab see palju aega , sest tegelikult kui me räägime kunstimuseumist, siis iga asja kohta on ju tore lugu, et siis seda legendijutustamise oskust...Tõenäoliselt tuleb ise suuta neid lugusid rääkida. Positiivne-üldjoontes võib öelda, et ollakse kunstimuseumi suhtes üpris positiivselt meelestatud. Mingid asjad, mis tunduvad lugejale neutraalsed ja ei tekita võib-olla nendes mingisuguseid kirgi, võivad samas muuseumi sees tunduda meile pigem negatiivseks. Kokkuvõtlikult on KUMU meediakäsitlus ajakirjanduse poolt positiivne.

Keda peab KUMU oma sihtgruppideks/auditooriumiteks? Miks?

Me ei saa öelda, et meie sihtgrupp on ainult 8-16 aastased näiteks. Meil ei oleks ainult üks toode, mida pakkuda. Muuseumi sihtgrupp on absoluutselt terve Eesti ühiskond ja kõik turistid, kes külastavad-see on sihtgrupp. Konkreetselt KUMUST kui me räägime, siis tegelikult juba enne KUMU oli muuseumi õhkkond väga panustanud hariduskeskuse loomisele ja kõigele sellele pedagoogilisele tegevusele. KUMU-s on meil ateljeed, keraamikaateljee, graafikaateljee, maalistuudio, et nõ alustada maast-madalast ja anda võimalus selle kunstiga ise suhelda. See käib väga hästi selle hariduskeskuse kontseptsiooniga kokku. Aga hariduskeskus ei paku nüüd ainult... nende idee on pakkuda väikestest lastest täiskasvanuteni.

Kas vene keeles?

Jah, vene keeles ka. Meil on hariduskeskuses tööl eraldi inimene, kes tegeleb integratsiooniprojektidega, et tuua just venekeelset publikut, venekeelset elanikkonda muuseumisse. 1-2.märtsil toimus KUMU-s kunstihariduspäev, kus osales ligi 350 õpetajat üle Eesti ja esimene päev oli suunatud eesti keelt kõnelevatele õpetajatele ja teine päev oli suunatud vene keelt kõnelevatele õpetajatele.

Koos ei tulnud?

Nad ei mahtunud ära - õpetajate arv on nii suur, lihtsalt pidime pakkuma 2 varianti, sellepärast meil nauditooriumis ainult 250 kohta. Loomulikult meil on eelnevatel aastatel ka olnud kunstihariduspäevad, tegelikult on nad käinud meil kõik alati koos, aga seekord aimasime ka, et huvi on kindlasti suurem. Tahtsin tegelikult seda öelda Kadrioru kunstimuseum on ka kunstimuseumi üks filiaalidest ja on tegutsenud peale seda restaureerimist ja nendel on samuti hästi aktiivne haridustöö, nii et tegelikult kõik Eesti kunstimuseumi filiaalid tegutsevad hästi aktiivselt haridusprogrammide koostamise ja läbiviimisega.

Kuidas on võimalik kunsti vaatama tuua need inimesed, kes seda varem pole oluliseks pidanud?

Ma julgen tõesti niimoodi öelda, et meil on hea meel kui meie siseõues ka noored näiteks lihtsalt ringi hängivad, kuna KUMU on selline objekt, et me kindlasti tahaks ära kasutada tulevikus seda, et kunsti saab tuua ka majast väljapoole. KUMU avamisel on rahvusvaheline kaasaegse kunsti näitus. Üks selle näituse sellistest tuumadest oligi see, et haarata see nagu linnaruumi, mitte ainult teha puhtalt näituseruumi sees, tuua välja erinevaid objekte vaid tuua seda kunsti hoonest, füüsilisest hoonest ka väljapoole.

Kuidas saada neid inimesi KUMU-sse, kes üldse varem pole kunstiga suhestunud, üks võimalus on muidugi meie ajaleht Agent. See on muidugi suunatud sellisele inimesele, kes...me valisime Eesti Ekspressi sellel eesmärgil, et nõ. need arvamusi liidrid Eestis ja see äriühing on Ekspressis sihtgrupp, kes pole kaugeltki kunsti sihtgrupp veel siiani olnud, et nendele nagu anda signaali ja infot selle kohta mida muuseum teeb. See oli nagu üks osa sihtgrupist, mida püüdsime haarata. Ma arvan, et need on ikkagi need erinevad tegevused. See haridusprogramm tundub õudsalt akadeemiline, aga ta ei pruugi olla. Näiteks koostöös kinobussiga on meil igal laupäeval kuni kevadeni välja selline koostöö, et ütleme 2 nädalat tagasi töime kinobussi siia ja kõik huvilised, kes on huvitatud ise filmi tegemisest tulevad KUMU-sse ja teevad KUMU-s filmi ja õpivad selle siin tegelikult selgeks. KUMU-s on ka multimeedialabor, mida saab vajadusel kasutada. Kui sa juba siin keskkonnas oled ja kui sa tahad saada filmitegijaks, siis hüppad kindlasti kasvõi korraks läbi meie näituselt. Neid tegevusi on hästi erinevaid. Hästi suur roll on KUMU auditooriumil. KUMU auditooriumis toimuvad siis igal kolmapäeval kultuuridokumentalistika programmid tasuta. Siin toimuvad erinevad filmiõhtud, kontserdid, etendused, konverentsid, seminarid. See on rohkem selline multifunktsionaalne saal. Inimene võib leida endale siit auditooriumist mõne huvipakkuva ürituse ja küll siis teda hakkab huvitama ka see, mis jääb sellest auditooriumist väljapoole.

Mis oleks Teie arvates peamiseks? Kas kõigepealt sihtgrupp, inimesed kellega KUMU kommunikeerub kas tuua nad a) kõigepealt kunsti juurde b) muude asjade juurde või siis on see järjekord vastupidine?

Ma arvan, et seda on kohutavalt raske öelda, et kas üks on tähtsam kui teine. Loomulikult tahaks tuua läbi kunsti. Ma arvan, et see ei ole vale kui tuua muude tegevuste kaudu. Needsamad kinobussi või auditooriumi üritused. See on ikkagi see, et üks ei välista teist.

Milliste infomaterjalide ja tekstide abil kommunikeerub KUMU avalikkusega?

Meil on siin rida KUMU koha pealt veeb, aga teised materjalid on kõik trükitud. Seesama majaplaan, kui inimene tuleb KUMU-sse, siis saab ta majaplaani, mida me jagame tasuta. Üldiselt on kõik siiani tasuta. Ta saab majaplaani, ta saab KUMU kohta tutvustuse, et mida ta siin näha saab, mis üritused siin toimuvad, näituseplaanid, auditooriumikava.

Millistes keeltes?

Meil on sihtsinnapoolne, et me saaksime pakkuda nii eesti, vene, inglise kui soome ja miks mitte ka saksa keeles. Hetkel on meil KUMU kohta eestikeelsed materjalid ja näitusekava on ingliskeelne.

Vene keeles?

Vene keeles ei ole, aga me tahame väga seda juurde teha.

Kas KUMU puhul saab Teie hinnangul rääkida kultuuriturundusest? (kuidas seda defineerite)

No ikka saab. Selles maailmas, kus me elame, kaasaegne keskkond, kui me ei räägiks turundusest, siis oleks see tõesti ilmselge vale. Tuleb olla sellest teadlik ja loomulikult kasutada neid võimalusi, mida turundus pakub. Siin on loomulikult see õrn piir, et kui kaugele võib siis muuseum oma promos või turunduses võib minna. Eetilise dilemma on meil ka varem olnud.

Kas saab eristada füüsilist või mentaalset piiri maja sees või majast väljas, kus lõpeb midagi ja saab alguse ainult kunst?

Minu arvamust mööda ei saa. Kunst on nagu protest, ta ei ole midagi seisvat- ammugi ei ole enam kunst lihtsalt pildid seinal. Kunst on nagu üks totaalne suhtlemisvorm ja KUMU kui keskkond ongi suhtlemiskeskond ja seal saavadki kokku kunst ja see milliste vahendite abil temaga rääkida ja temast rääkida, seda piiri on siin väga raske tõmmata. Mäletan väga hästi kuidas Eesti Ekspress eelmisel aastal võrdles KUMU Rocca Al Mare kaubanduskeskusega, nii et see võrdlus on tehtud. See võrdlus oli tehtud kuipalju inimesi käib kaubanduskeskuses ja kui palju võiks tulla KUMU-sse, kui suur pindala on KUMU-l ja kui suur pindala on Rocca Al Mare keskuses. Kirjutatud oli ka, et kaubanduskeskuses saab tasuta ringi liikuda, KUMU-s ta peab pileti ostma, kuigi KUMU-s võib ta ka fuajees täitsa tasuta ringi liikuda, käia poes ja võib sõpradega kohtuda, selles mõttes me ei küsi kohe ukse peal raha.

Mis on Teie arvates avatud KUMU märksõnadeks?

Üks märksõna, mille ma juba tõin on suhtluskeskkond. Teiselt poolt tuua kokku erinevad maailmad, erinevate kultuuridega inimesed, kes siis Eestis elavad. Kolmandaks dünaamilisus, see et KUMU on muutuv ja arenev. Seda tuleks tegelikult öelda kogu Eesti Kunstimuseumi kohta, et Kunstimuseumi roll on olla arenev organisatsioon.

Millist kuvandit KUMU endale soovib?

Mul need asjad kuidagi seostuvad omavahel. KUMU on koht, kust inimene leiab enda jaoks uusi avastusi, tuleb siia saab näha erinevaid näitusi erinevaid tegevusi. KUMU arhitektuur on hästi selline peen ja põhjamaine, graatsiline ja elegantne, aga see elu, mis KUMU sees võiks vastukaaluks olla hästi värviline, elav, muutuv, pulbitsev.

Milline on KUMU tulevikuvision?

Ma arvan, et KUMU tulevikuvision ongi see...Praegu on algus.

Ei saa öelda, et see kõik algas nüüd 18. veebruaril kui KUMU tegi oma ukse lahti.

Kunstimuuseum tervikuna on ikkagi pika ajalooa organisatsioon, Eesti Kunstimuuseum on loodud 1919 ja see tee on olnud ikka 18.vebruarini väga pikk. Ma arvan, et tulevikuvision võiks olla see, et me jääks peatuma, et me ei jääks mingisse etappi seisma ja , et see asi areneks edasi. Kindlasti tuleb tagasilööke, me oleme omavahel läbi rääkinud ja läbi mänginud erinevaid stsenaariume , nii et arvan kõige parem tulevikuvision on see areneda sisuliselt, olla huvitav ja koostööpartner nii teistele muuseumidele teistes riikides kui ka kohaliku publiku seas armastatud kohaks. Olla selliseks rahvusliku identiteedi osaks.

Kui suur osa on rahvuslikel väärtustel ja kui suur osa kosmopoliitsetel väärtustel?

Meil on olukord, kus need on tegelikult võrdsed. Mujal maailmas kui me käime, siis on rahvuslik kunstimuuseum ja siis on eraldi moodsa kunsti muuseum. KUMU teeb ainulaadseks nende inimeste silmis, kes välismaalt siia tulevad, et siin on kaks asja koos, siin on koos Eesti püsiekspositsioon ehk siis kunst 18. sajandist ja siinsamas kõrval on rahvusvahelised kaasaegsed nimed - näiteks viiendal korrusel kunagine Veneetsia biennaali võitja.

INTERVJU

HARRY LIIVRAND

Kuidas te hindate KUMU kui kunstimuseumi (näitusepaigana)?

Mu aus vastus on, et nüüd kui meil on KUMU muuseumina avatud, jääb tegelikult vaidlusaluseks teema ekspositsioon. Praegusel kujul kui lähtume ruumiprogrammist ja seal väljasolevatest töödest, võin öelda, et olen umbes 75 protsendiga ekspositsioonist rahul. Leian, et KUMU avamine on tohutu tähtsusega sündmus Eesti kultuuripoliitilises elus. Nüüd hakkab Eesti Kunstimuseum uuesti normaalselt funktsioneerima kunstimuseumi traditsioonis, mida Rüütelkonna hoones paratamatult teha ei saanud. Nüüd on olemas eesti kunsti püsiekspositsioon. Ma kordan veel: ekspositsioon, ekspositsiooni valik on vaidluste küsimus.

Kas kunst ja selle eksponeerimine on Teie arvates tänapäeva Eestis väärtustatud?

Ma arvan, et ta ei ole väärtustatud niipalju kui ta oli avalikus ruumis Nõukogude ajal. Tollal räägiti rahvamasside esteetilise kasvatusprogrammist ning tänapäeval võib suhtuda sellesse irooniliselt, kuid arvan, et tollal avalikus ruumis oli eksponeeritud palju enam kunsti kui nüüd. Teisalt aga on sellele vastukaaluks tekkinud kunsti väärtustamine hoopis erakogude tasemel. Ka Nõukogude ajal olid erakogud, aga kunstiostmise buum, mis on käivitunud läbi 1990-ndatel aastatel alanud oksjonite, on täiesti uus tase. Sellega on tegelikult antud avalikkusele signaal, et kunst on uus väärtus, uus investeerimisvõimalus ning sellega tegelikult soodustatakse kunsti levikut ja hindaminekut. Kunsti sotsiaalne tähendus muutub olulisemaks. Ta pole enam mitte ainult rahvuslikku meelsust demonstreeriv kogumisaines (n.ö. Wiiralt, Subbi, Põldroos, Maran, Ohakas seinal, mis oli Nõukogude ajale väga tüüpiline).

Probleem on selles, et Eestis ei ole käiku läinud ja ei ole ka siiani ametlikult omaks võetud seda ühe protsendi seadust avalike ruumide sisustamise puhul, kus ühe protsendi eest peaks hoonesse olema investeeritud kunsti nagu on see mitmes Euroopa riigis kombeks. Seetõttu puudub meie paljudes avalikes ehitistes, nii riigiasutustes kui munitsipaalhoonetes, kunst. Isegi Estonia kontserdisaali fuajeest viidi kunstitööd ära, mis on üsna arusaamatu. Millega seda vabandataks?. Samas võib tuua positiivse näitena, et Riigikogus Toompeal peetakse kunstinäitusi. Ja ka Riigikogu ennast on viimastel aastatel kaunistatud mitmete kunstitöödega, mida on siis kas laenatud või siis on kunstnikele antud tellimusi portreedele.

Riigikogu on siiski n.ö. kinnine avalik ruum, sinna ilma loata ei pääse.

Mis on kunsti eesmärk juhul kui saab rääkida kunsti eesmärkidest?

Ma arvan, et KUMU ekspositsiooni valikus aastatel 1945-1991 on suuri vaieldavusi ja mõne teise kuraatori puhul oleks kindlasti olnud see valik võib-olla objektiivsem ja mitmekesisem. Kunst on üks inimkultuuri väljendusvorme ja ka see miks tehakse kunsti, see kuulub mitte ainult esteetilise

eneseväljenduse hulka. Tänapäeva kunstil on ju mitu platvormi: sotsiaalsed, poliitilised, seksuaalsed jt. Laias laastus on kunst lihtsalt üks intellektuaalse eneseväljenduse vorme. Hea kunst on alati mitmetähenduslik.

Milline roll on KUMU kommunikatsioonis Teie arvates arhitektuuril?

Nagu ma ütlesin: peale kaklust enam rusikatega ei vehita, mis tähendab seda, et võib-olla teistes tingimustes oleks tulnud parem maja, aga olen rahul sellegagi, mis ta praegu on. KUMU ehitis on fotogeeniline, aga samas võrdlemisi ebaökoonoomne kui muuseumiruum. Fuajee sarnaneb liialt Kiasma omale. Seal on liiga väikesed ekspositsiooniruumid, mõnegi ruumi kuju on väga ebapraktiline - kiilukujulised ruumid näiteks. Kuigi ringkäik hoones on iseenesest fantsineeriv, inspireeriv fantaasia jaoks. Kui seda maja väljastpoolt vaadata, meenutab see maja ufolikku arhitektuuri. Ta on omamoodi maamärk ning KUMU viimaselt korruselt avanev vaade üle Tallinna on erakordselt lummas, aga ma ei ütleks, et ta esindaks arhitektuuri kõrgpilotaazi.

Kas Teie arvates peaks arhitektuur toetama näitusi, mida näidatakse? Kas sisu ja vorm võivad olla vastandlikud ka?

Parim muuseum oleks ehk muuseumihoone, mis mõjuks seal näidatava kunsti suhtes täiesti neutraalselt. Selles mõttes ei mängi minu jaoks absoluutselt arhitektuur mingit rolli, kui ta ei ole just niivõrd ekstravagantne ja asi iseeneses nagu Frank Gehry loodud ehitised, millest kõige kuulsam on Bilbao kunstimuuseumi hoone, mis on nagu skulptuur. Neutraalse muuseumiarhitektuurina võtan näiteks kalakonservikombinaadist ümberehitatud Viinistu kunstimuuseumi. Minu jaoks on tähtis, et hoones tuleks esile kunst. Muuseumihoone võib-olla ka nn valge kuup ja võib olla ka ekstravagantne ehitis, tähtis on, et kunsti eksponeerimine ei kannataks. Samas, vanast jõujaamast ümberehitatud Tate Modern aga pakub esmalt võimsaid interjöörivaateid ning siis järgneb intiimsemate ruumidega saalideblokk. KUMU puhul tekib nii mõneski ruumis aga küsimus, miks pagana pihta seal on nii madalad laed! See on tegelikult väga rikka ühiskonna tunnus, et suutsime valmis ehitada väga kalliks maksma läinud ekstra kunstile pühendatud muuseumi ja see näitab tegelikult seda, et me identifitseerime ennast kõrgkultuurse rahvana, kellele rahvuslik kunstipärand on tohutult tähtis. Me ei kohandanud muuseumiks ümber mõnda laohoonet või elektrijaama, kuigi me oleks võinud ka seda taha. Samas ma kordan, see ei oleks minu jaoks olnud mingisugune probleem.

Et ühes majas on koos eesti kunstiajaloo muuseum ja kaasaegse kunsti muuseum, mind üldse ei sega. Omal ajal tegin ettepaneku, et Tallinna teenindusmaja oleks ehitatud ümber moodsa kunsti muuseumiks, see leidis arhitektide seas head vastukaja, kahjuks arvasid kinnisvaraarendajad ja linnavõimud teisiti. Ma kujutan siiani ette, et tulevikus peakski Eestis kaasaegse kunsti muuseum eraldi olema.

Mis on Teie jaoks kõrgkultuur?

Ma oleksin ettevaatlik tänapäeval kõrgkultuuri ühese, kitsa defineerimisega, postmoderni ja postpost-moderni ajastul on piirid kõrgkultuuri ja mitte kõrgkultuuri vahel muutunud väga plastiliseks. Võib-olla selle küsimuse üks vastuseid oleks see, kui ma ütleks, et Arvo Pärdi muusika kuulub kindlasti

kõrgkultuuri hulka, kuid samas on osa tema loomingust muutunud osaks massikultuurist (nagu see juhtus Mozartiga). Ja sellepärast ei kiirustaks ma andma üheseid definitsioone. Kõrgkultuuri üks tundemärke on intellektuaalne mitmetähenduslikkus, metatasandilisis-seda ei saa defineerida ainult ühe tunnuse kaudu.

Milline on Eesti meedia roll KUMU-st ja kunstist kirjutades?

Uudishimutsev ja pigem toetav hoone arhitektuurist kirjutades. Siin tuleb teha vahet vähemalt kahel autorkonnal, ühelt poolt professionaalsed kunstikriitikud, kes töötavad meedias nagu näiteks mina, kes me suhtusime ja suhestusime KUMU-ga oma erialast lähtudes ning kes me paratamatult teadsime taustast: mida ehitatakse ja mis tööd sinna välja võivad tulla jne. Teine pool on erihariduseta kultuuri- või isegi seltskonnaajakirjandus, kes väga palju toetus kõmuinfost. Arvan, et kui rääkida KUMU enda meediapoliitikast, siis see meediapoliitika on olnud kaua aega võrdlemisi ebaprofessionaalne ja KUMU enda reklaamistrateegiad olid väga pikka aega tegelikult konservatiivsed ehk oli pühendatud ainult hoonele kui sellisele ja tehnilise – ja finants- statistika esitamisele, tehes suure vea sellega, et ei räägitud, mis KUMU-sse välja tuleb, ei räägitud konkreetsetest töödest, mida hakatakse näitama. Räägiti sellest, et nüüd töötab seal niipalju inimesi ja maja läheb maksma niipalju jne. Tihti esitati infot sellises vormis, mis ei omanud meedia jaoks atraktiivsust.

Mina ise professionaalina näiteks ei toetu pressiteadetele, ma pöördun alati algallikate poole, suheldes näiteks otse peadirektoriga. Aga mul on (kirjutavas) meedias töötavate kolleegide seas ka teistsugune taust, sest töötasin varem 9 aastat Eesti Kunstimuuseumi vanemteadurina. Ma tean, mida muuseum praktikas tähendab. Arvan muide, et meedias töötaval kunstitoimetajal peaks tingimata olema muuseumis töötamise kogemus. Siis saaks ta mitmetest spetsiifilistest probleemidest paremini aru. Muidugi võib öelda, et nüüd on muuseum kui institutsioon midagi muud kui ta oli 10 aastat tagasi, sest aeg on muutunud, inimesed on muutunud, strateegiad on muutunud, kuid teatud PR-strateegiad on alati samad, millest peaks lähtuma. Kui nendega ei tegele professionaalid, siis tekib sellest kääre ja ebakõlasid, sel juhul ei oska muuseum oma plaane meediale ette sõõta, tänapäeval on reklaam aga tohutult vajalik. Meediaga suhtlemisel on KUMU teinud kindlasti vigu.

Milline on Teie arvates meedia suhe kunstiga?

Lehed, kus töötavad professionaalsed kunstikriitikud (Sirp, Eesti Ekspress ja Eesti Päevaleht), kajastavad Kunstimuuseumi ümber toimuvat professionaalselt ja adekvaatselt, sageli analüütilisemalt kui leheartiklitest eeldaks. Ühtlasi välja tuues kirjutaja sümpaatiad, mis on täiesti normaalne nähtus. Kuid kahjuks on Eesti meedias süvenenud järk-järgult erialaharidusega toimetajate vähenemine. Kui me mõtleme selle peale, et 1990-ndate alguses oli Eesti kirjutavas meedias 6 kunstikriitikut ja praegu on neid järgi jäänud 3 siis ... Paratamatult erihariduseta ajakirjanikud suhtuvad kunstist kirjutamisse pinnapealisemalt kui seda teeksid profid.

Sellest on muidugi kahju, samas võib öelda seda, et periood KUMU maja valmimisest eelmise aasta septembris kuni maja avamiseni selle aasta veebruaris on siiski saanud kõikjal väga suure tähelepanu

osaliseks ja kõikides lehtedes on väga palju kirjutatud, provintsilehed ja venekeelne press kaasaarvatud. See on ikkagi väga silmapaistev saavutus muuseumi poolt ennast maksma panna avalikus trükimeedias. Ühelt poolt loomulikult oli mitte ainult meedial, vaid kogu ühiskonnal tohutu huvi KUMU ehitamise suhtes, ning kui lõpuks maja avati, on selge, et selle kajastamine on kultuurimeedia ülesanne ka siis, kui kirjutajale muuseum ei meeldi. Ütleme nii, et ka negatiivne kriitika on positiivne kriitika. Kõige hullem on kui üldse ei kirjutata.

INTERVJUU

KARIN PAULUS

Kuidas Te hindate KUMU kui kunstimuuseumi?

Mulle väga meeldib, ma täiesti ootasin seda. Ta on mulle mitte rahvuslikult oluline, vaid mulle isiklikult oluline, kui saab öelda, see on ikkagi Eesti kultuuri jaoks äärmiselt oluline, et saadakse oma – päris oma kunstimuuseum. Kuigi loomulikult võib öelda, et Tartus on muuseum olemas, praegu on Viinistus muuseum olemas, aga selline nagu rahvusmuuseum on väga tähtis, mis sest, et me võime rääkida, et rahvus võib-olla ei ole väga aktuaalne teema viimasel ajal. Aga samas jälle kellele see Eesti kunst peale meie enda ikka korda läheb, ma olen selles veendunud. See on meie jaoks tehtud.

Kas kunst ja selle eksponeerimine on tänapäeva Eestis väärtustatud või ei ole?

See on jälle nii ja naa, sellepärast ,et kohati on kui me vaatame igasuguseid oksjone ja muud selle sarnast, siis need hinnad meie mõistes on tõusnud. See on pigem vanem kunst.

Ja samas kui sa tahad väga intellektuaalne välja näha, siis paned ka seinakaunistuseks abstraktse maali, mis väga ei sega nagu me näeme näiteks söögikohtades - mõnel pool on lihtsalt nõ. halb kunst võis siis lausa reprod väljas nagu hotellides. Mingis mõttes peaks ta prestiiži tõstma. Ma arvan, et mõnes mõttes on see tingitud sellest, et kuna inimestel ja siinamaani just eriti keskeast ülevalpool ei ole ju keskkoolist või siis algkoolist saadud kunstiajalugu, siis nad nagu ei oska kunstist aru saada. Ma arvan, et see on harimatuse viga , et nad ei näe seda. See on nagu tingitud sellest, et on selline traditsiooniline kunst on üsna kujutav ,siis sa saad aru, et seal on peal kolm karu, ratsanikud või armastajapaar.

Samas kui on tegu millegi nõ. keerulisemaga, siis on seal krunt vajalik. See on sama moodsa arhitektuuriga - nõ.lugemisoskus on vajalik.

Mis on Teie jaoks kunsti eesmärk juhul kui saab rääkida kunsti eesmärkidest?

Võib-olla rikastada inimest kuidagi...või teha maailma huvitavamaks. See huvitavam ei tähenda mitte ainult seda, et ta annab ainult mõtlemisainet. Kindlasti on väga tähtis esteetiline pool. Jälle üks tegur on see, et võib-olla räägitakse selle kadumisest, aga siiski selline visuaalne ja võib-olla ka teiste meeltega kombineeritav, ninaga nuusutatav maailm on ka väga nauditav. See on millepärast... inimesed tahavad kanda ilusamaid riideid või siis minna loodusesse, see on kahtlemata meil mingis mõttes, mitte just tingimata selline ürginsitink, aga aistinguline, tajutav kogemus. Ma ei tea täpselt kuidas ilusti öelda.

Milline roll on KUMU kommunikatsioonil arhitektuuril?

Sellest on päris palju kirjutatud, eriti on kirjutatud sellest, et kohati KUMU ise on nagu UFO sinna parki potsatanud. Minu kursusekaaslane Andres Kurg rääkis KUMU vestlusingis , kuidas ta sõitis bussiga ja jõudis Lasnamäele, kuskil ei ole nagu eikellegimaal, see arhitektuur nagu ei kõneta.

Minu lapsepõlvkodu, ülikooli ajal ma elasin ema-isa juures Raua tänaval, mis on ka Kadrioru piiril. Minu jaoks see on mõnus, et ta on osa sellisest pargist, et ta ei ole selline dominant. Ta ei ole nagu see...eelviimases MAJA-s kirjutas arhitektuurikateedri õppejõud, ta kirjutab KUMU on..NO LOGO selle raamatu järgi, et mõnes mõttes ta ei ole selline tohutu väga tugeva imagoga arhitektuuri poolest. Samas ta väga hästi haakub sellega, et on paekallas seal koguaeg olnud, Kadrioru loss, presidendiloss samamoodi nüüd Mikkeli muuseum. Ma arvan, et ta sobib sellega, ta ei ole nagu liiga dominantne. Samas kui ma vaatan inimeste liikumist, seal on ikka silt väljas, et tulbad suunduvad sinnapoole.Viitadesse, bussidesse, reklaamidesse...ma arvan, et see on isegi olulisem, et ta nagu oskab kuhu minna.Tegelikult maja on oluline, aga see ei ole komplekti või institutsiooni juures kõige olulisem.

Milline on KUMU positsioon rahvusvahelisel kunstimaastikul praegu ja milliseks ta võiks kujuneda ?

Ma arvan, et praegu on ta üsna selline nõrk. Ma arvan, et muuseum on olnud erinevate rahvusvaheliste võrgustike liige läbi aegade, see traditsioon ju jätkub, lihtsalt nüüd on see nii öelda bränd või kaubamärk muutunud, aga tegelikult koostöövõrgustik ju säilib.

Kahtlemata juba oma sellise majandusliku võimsuse suhtes me ei konkureeri siin MoMa või Louisianaga. Lihtsalt me ei osta niipalju kuulsaid uuema aja meistreid. Loomulikult on meil palju huvitavat vaadata. Samas on kindlasti olemas selline kindel sihtgrupp, keda huvitab mingisugused kohalikud eripärad või mis kindlasti ilmestab seda nii öelda perifeeria või ääremaa kunsti. Mingis mõttes see võib-olla ka kurioosum, et kui me vaatame seda a la Lotmani skeemi , kus see semiosfääri tuum on homogeenne, siis ääred on heterogeensed, kus siis nii öelda mittekultuur saab kultuuri osaks. Mingis mõttes seal on ka midagi nagu sellist, kust võib seda lugeda. Samas loomulikult tihe side on teiste Balti riikidega, Venemaaga - mingis mõttes on ekspositsiooni suhtes sarnane, ikka ka Soome ja Rootsiga - tal on oma koht olemas, aga loomulikult me ei ole Euroopa selline esimuseum kahjuks.

Milline on meedia roll KUMU-st ja kunstist kirjutades?

Kahtlemata on väga oluline. Loomulikult KUMU selline või üldse tänapäevaste asutuste kommunikatsioonistrateegia on üsnagi selline...saadame hästi palju pressiteateid ja korraldame hästi palju üritusi. Ajakirjandus ja ka televisioon ja kõik teavad nagu loomulikult oma vahendeid. Mingis mõttes nende enda selline hästi jõuline poliitika võib meediat nagu ära väsitada ja eriti just selliste nädalaväljaannete või nädalasaadete puhul nagu OP või siis nagu Eesti Ekspress - sa pead tegema kindla valiku , sa nagu ei taha seda liiga palju saada, sest tõesti nagu ma enne mainisin, inimene ei taha koguaeg seda ühte asja. Sul võib väga hea toode olla, kuid lõpmatuseni inimene ei jaks sellest lugeda.

Kas Teil on selline mulje jäänud?

Vahepeal oli hullem, enne seda...kui nad pappi küsisid, kui nad ehitasid ja võib-olla natuke jäi puudu. Sügisel –suvel, eelmisel aastal oli nagu hullem, kuid praegu on selline uute ürituste pealetung. Kahtlemata on nad suutnud ennast väga hästi müüa mingis mõttes ka teistele huvigruppidele - kõik aastalõpupeod on tehtud seal, uued konverentsid kuna neil on uus ja hea ruum. Tegelikult on nad suutnud end väga hästi maha müüa, arvestades seda kriitikat, et oi-oi milline asukoht ja ikka ei ole see, mida me tahtsime.

Milline on Teie arvates Eesti meedia suhe KUMU-ga?

Ta on viimastel aastatel üsna muutumatuna püsinud - ei ole nagu paremaks läinud, ei ole halvemaks läinud - enne kui oli rohkem ajalehti, siis oli igas lehes kunstikriitik. Praegu näiteks kunstikriitikut ei ole - üks moekunstnik kirjutab kunstist ja see teatud mõttes muudab seda natuke ebaprofessionaalsemaks. Nad kohati on natuke valimatud. Meie Harryga oleme mõlemad - tema on kunstiajalugu õppinud, mina kunstiteadust EKA-s. Ave Randviir on samuti lõpetanud kunstiteaduse Kunstiakadeemias, ta on Eesti Päevalehes. Loomulikult on veel ajalehed ja näiteks OP-il on ju ka tegelikult väga tugev toimetaja ja head väljaandjad ja isegi Aktuaalne Kaamera, Kadi Alatalu, kes on väga selgelt selline kultuurihuviline. Ma arvan, et ei ole väga laita lugu, et ei ole nõ. võtame zurnalisti tööle ja sellised juhuslikud kirjutised. Samas mulle tundub, et KUMU inimesed saavad üsnagi palju sõna –isegi Marika Valk on kõik asjad üle ujutanud -Tähelaeva ja Pere ja Kodu ajakirjad. (naerab) Ma arvan, et edaspidi Sirje Helme suudab seda hoida - ma arvan, et ta on superhea valik.

Kas meedia artiklid olid Teie arvates tasakaalustatud?

Minu jaoks oli neid õudsalt palju.Võib-olla seda üllatuslikku momenti, et mida sa lugeda tahad. Samas on see mingis mõttes meedia enda süü, et ega neid teemasid ka väga palju ei ole. Tuleb jälle pressiteade, lähed kohale ja teed august pilti või KUMU Ehituse Sihtasutus ajas uue raha välja või kirjutada mingitest skandaalidest näiteks Voldemar Prometist või hasartmängumängijatest. Näiteks Äripäevas oli majandusliku poole pealt üsna kriitiline analüüs, aga tegelikult hoiab see ka teema või huvi üleval, et kas ikka jõuavad tegelikult maja valmis või varastatakse enne kõik paekivid ära või no mis iganes. Alguses kui arhitektuurikonkurss toimus, see oli ka nagu selline koht, kus kindlasti... see oli nagu Eesti Rahva Muuseumi konkurss, mida nagu inimesed vaatavad. Olen ise sellest teemast kirjutanud. See on selline nagu okse teema, enamus inimesi ei oska plaani lugeda. Ostame näiteks korteri - seal ei ole akent, helistame ajakirjanikule. Oma viga, see on mingis mõttes nagu ebaseksikas teema. Mingis mõttes on KUMU huvitavam.

Mida arvate turundusest kui vahendist KUMU ja kunsti tutvustamisel?

Loomulikult see on selline tänapäeva muuseumi üks hea valdkond, vaatasin, et väga ilusad T-särgid on, tundub et peaks endale ka ostma. Praeguseks... tassid, need on ilusad tooted, aga kindlasti saaks asja veel uhkemalt seda ette võtta.

Kindlasti see on ka nagu tingitud rahastamisest, et ei ole nagu neid kunstipoode nii väga, kes sinna tuleks ja ei ole ka toitlustajaid. KUMU kui vabajamisveetmiskoht juba praegu on neid kohvikuid ja restorane, ta on võib-olla liiga väike, aga võib-olla hiljem on jälle paras. Ta ei ole ju tegelikult Kiasma, kus on ka rohkem ruumi. Võib-olla saaks rohkem müüa kui vaja on.

Suhtute turundusse ikkagi positiivselt?

Need, kes enne tegid seal artikleid, neid häiris, et see kohati käis läbi kommunikatsioonijuhi. Mina ka eelistasin, et kui majja sisse ei saa, siis saan lõpuks oma ema sõbranna telefoninumbri. See kohati võib osutada bürokraatlikuks. Eesti oludes eriti, kus see on nii väike, kus sa tegelikult valid 1182 ja saad niisama kõikide telefoninumbreid tegelikult otse. Loomulikult tahavad nad sellist ohutut teksti väljastada või kontrollida selles mõttes meediat, et ta oleks nende vaatepunktis selline tasakaalustatud lähenemine. Mõnes mõttes võib see jälle ebamugavaks osutada ja kui see on ebamugav, siis keegi jälle ei viitsi nendega suhelda.

Turundust ei peaks siis ära kaotama?

Ära ei peaks kaotama, see peaks olema selline mõistlik. Ma arvan, et reklaamikampaaniad, et KUMU kunst elab siin, ma arvan, et see on tegelikult vajalik. Kuigi mulle esteetiliselt kõik ei meeldi on see kahtlemata vajalik. Ma arvan, et see on hädavajalik, et on bussi peal silt, inimesed on ju nii mugavad, et kui ei ole näha, siis nad ei lähe lihtsalt sinna. Selline esil olemine läbi turunduse kahtlemata on vajalik.

Kuidas Te defineeriksite kõrgkultuuri ?

Kõrgkultuur on selline heal tasemel, ma ei tea kas eneseväljendus. Kui me tahame teha sellise nõ. kultuuristandardi, kus on keskmine, siis ta peab olema üle keskmise. See, mis on kellegi jaoks kõrgkultuur, see on alati selline suhteline. Ma nagu ei usu sellesse, et...mida vanemaks saan seda vähem usun, et ei ole objektiivset või tõset. See on alati nii isiklik, aga teatud kriteeriumid ju igas valdkonnas ikka kehtivad, nii öelda see hea maitse. Kui sul on olemas teatud selline haridus, siis sa saad intuiitiivselt aru, ma arvan, et tegemist on kõrgkultuuriga. See ei ole nagu see, et raamatust loed. Mõnikord on tegemist brändimisega samamoodi. Paljud disainerid ja ka arhitektid on sellised, paljud arvavad, et kui Rem Koolhaas, siis on kohe väga kõrge arhitektuur või Philip Starck, et teeb oma ükskõik millise loperguse kraanikausi, et kõik on nagu väga head. See on pigem sisemise äratundmise küsimus ka.

See on õpitav?

Nojah õpitav, aga muidugi igapähele ei hakka muidugi külge ka ,ma arvan. See on ühelt poolt intuiitivne ja teine asi on ka haridusega kaasas käiv, et sa saad aru , misasi on kõrgkultuur.

Ma olen täiesti seda meel, et ei saa öelda, et on ainult üks tõde olemas. See, mis on kõrgkultuur on alati väga palju. Vanasti seostati rohkem kasvõi Eestis või Saksa kultuuriruumis, kes siis voki taga tegi oma vöökirja valmis või siis särigi, teine oli aadlike viljeldav nõ. kõrgklassi kultuur. Praegu meil ei ole...

Minu arvates ka eliidi mõiste on suhteline. Ma ei näe, et...keegi ei hakka arvama, et Tauno Kangro on kõrgkultuur, aga mõni jälle ikka arvab, et väga hea kunstnik. See on ikka nägija silmades see ilu alati.

KUMU sisaldab peamiselt Eesti kõrgkultuuri?

Nii kõrget kui keskmist, nõ. harju keskmist. Temas on nagu tore see, et ta mingis mõttes esitab ka kriitilist seda...head, näiteks see paljukritiseeritud sotsialistliku realismi või siuke 50-ndate maalid ja skulptuurid. Mingis mõttes on nad ju omas ajas tavalised asjad, aga tavaline ei tähenda, et see huvitav ei võiks olla. Samas kui me vaatame ajas edasi, siis mida edasi ,siis omas ajas väga radikaalsed olnud futuristid, kubistid või siis 60-ndate avangard, kes vastandus mitte õukonna vaid nõ. parteikunstnikele ja kes tegelesid tollel ajal üsna põlu all olnud abstraktsete vormidega, see sama Raul Meel oma konkreetse luulega ka - temas on nagu sellist mõlemat ja see ongi tore. Mulle meeldib see tüüpiline-koopiad on ka huvitav teema, siis on nagu neid tasandeid rohkem, kui oleks ainult see tipp, siis oleks ka jama ju.

Mida Te arvasite Raoul Kurvitza artiklist Sirbis?

Minu arust Raoul Kurvitza tekstid olid väga haiged. Miks minu pilti väljas ei ole? Kas see nagu on kõige tähtsam? See on jälle see sama asi, et kui on kuraator otsustab, siis tema otsustab. Teine oli rahvusluse teema, no kamoona - see ei ole aasta 1991, et ainult peaksid olema sinimustvalged erinevates suurustes väljas. On erinevaid vaatepunkte, no miks ei või teistmoodi näha. Minu arust see oli väiklane ja ebatolerantne. Veel hullem oli Sirbi tekst, see oli täiesti hull tekst mu meelest. Eriti karm koht oli see, kus ta ütleb, et vannutatud kuraatorid - saalis istuvad inimesed niikaua koos kuni otsustakse, nad on elu lõpuni nagu Vana Rooma preestri laadsed , sellised suured kujud. Mulle tundub, et ta nägi ka iseenda võimalust, et ka tema võib olla see. Ma ausalt öelda, kohati ma mõtlen...see ei olnud nagu minu otsustada,aga mina selliseid jamasid lihtsalt ei avaldaks. Küsisin ka selle Päevalehe toimetaja käest...meie arvates on tegemist sellise pseudoprobleemiga. Näiteks ka 50-ndad, et nad poleks omal kohal. Mina olen kindel, et see on pseudoprobleem. See on nagu pigem kuidagi nagu väga isiklikult lähenetud - inimesed võiks suuta kuidagi suuremalt läheneda.

Linnar Priimäe puhul - temal võiks ka olla sellist ajaloolist lähenemist. Mina arvan, et inimestel ei ole sellist tausta. Mis kurat sa räägid sellest valgusest ja varjust, kui nad ei saa aru ka mis seal on. Seda võiks olla, aga seda peab olema nagu mõõdukalt. Samas jälle see tekst ei ole kõige tähtsam, kõige tähtsam on ikka need seosed. Ma usun ikkagi isiklikku kogemust, et kunstielamust ei saa keegi sinu eest saada, selle pead sa nagu ise saama.

Mida arvate sellest, et suured päevalehed avaldavad radikaalseid tekste? Saab seda meedia poolt kuidagi kriitiliselt vaadelda?

Me oleme tööl rääkinud, et meedia armastab mingis mõttes kuulsa lolli tekste. Alati kui paned Kaur Kenderi teksti, millega ükski inimene nõus ei ole, aga kõik arutavad. See tekitab sellise diskussiooni. See on selline ajalehe müümise viis. Minu arust, mulle ei meeldi, ma nagu leian, et tegelikult võiks rohkem toimetada. Võiks nagu nii öelda aus olla. Ma ei pea seda väga heaks asjaks. See on täpselt nagu karikatuuride avaldamine, see on nagu selge lihtsalt lehe müümine, tekitab skandaali, saad tähelepanu ja siis hakkab kõik jälle otsast peale. See on iseenese upitamine kahtlemata.

Kas Linnar Priimäe tekst ei tundunud kriitiline?

Mingis mõttes see on nende enda viga. Neil toimetaja jäi ree pealt maha - õigel ajal nad ei kirjutanud sellest. Nüüd nad kuidagi avastasid selle teema, et peame ka sellest kirjutama kuidagi ekspositsiooni kritiseerima kuna teised lehed Kurvitza tekst ja Pekka Erelti tekst, hakkasid seda kütma. On ju tegelikult teada kellelt sa mida sa saad. See on ju nagu ka prognoositav, mida su autorid sulle kirjutada võiks.

Kas kultuuriajakirjandusel peaks olema mingi vastutustunne?

Igäühe selline "sisemine politsei" peaks olema olema. See peab nagu sinu enda sisemise eetikaga vastavuses olema ja see on inimestes erinev, sinna pole midagi parata. Arusaamad on väga erinevad, näiteks meie Harryga ka vaidleme koguaeg. Ma ei usu näiteks eetikakomisjone ega ka pressinõukogu. See objektiivsus, mida nad taga ajavad, see tegelikult on nii vaieldav, sa ei saa kirjutada puhta lehena, mingis mõttes on see ka sotsioloogia kriitika, sa ei saa kunagi olla päris puhas leht. Alati on mingisugune arvamus olemas, see ka ei anna nagu midagi. Alati on hea kui sul on alati see kriitilisus olemas, et sa ise selekteerid. Muidugi see oleneb nagu alati sotsioloogias, et mida sa küsid, sellega tõstad sa teatud teemad esile või varju.