

Kõrgem Kunstikool Pallas

Meediadisaini osakond

Elustiilibrändi piupau lõpp

The end of lifestyle brand piupau

Lõputöö

Hindrek Väravas

Juhendajad: Jaanus Eensalu

Roland Seer

Tartu 2020

SISSEJUHATUS	3
1. BRÄNDI LUGU	5
1.1 Idee	5
1.2 Algu	5
1.3 Hetkeseis	6
2. ERINEVAD VALIKUD	7
2.1 Müüa	9
2.2 Anda ära	9
2.3 Tegele edasi	9
2.4 Lõpeta	10
3. LÕPP	12
3.1 Lõpp, kui uue algus	12
3.2 Lõpu ootamine	14
3.3 Lõpu vabastav toime	15
3.4 Viimaks vaba	17
5. Kas ainult mina soovin lõppu?	19
5.1 Informant A	19
5.2 Informant B	20
6. Praktilise osa protsess	21
6.1 Animatsioon	21
6.2 Performance	22
KOKKUVÕTE	23
SUMMARY	24
KASUTATUD ALLIKAD	25
LISAD	27
Lisa 1. Piupau talvemask	27
Lisa 2. Vestlus informant A'ga	28
Lisa 3. Informant A seina löödud lumelauad	30
Lisa 4. vestlus informant B'ga	31
Lisa 5. Piupau logo	34
Lisa 6. Jääskulptuur	35

SISSEJUHATUS

Minu lõputöö on pühendatud kõikidele inimestele, kellel on suur huvi ümbritseva maailma vastu. Küsimustele on alati olemas vastused ja ergutan neid otsima isegi siis, kui see protsess on keeruline või teiste inimeste poolt piiratud. Ainult läbi tõelise teadmise ja algatuste lõpuleviimisega oleme võimelised arenema.

Mõte brändist sümbolsest – sõitsin autoga kooli ja hakkasin keerutama enda peas mõtet piupaut kui brändist. Et selgitada, kuidas minu mäletamist mööda piupau tekkis ja arenes, tootsin siinkohal välja sümbolsest idee paadist. Mina ja veel mõned sõbrad alustasime oma „reisi“ justkui paadis, mida vahetevahel parandama või täiustama pidi, et uut kurssi võtta. Iga kord kui tekkis mõra paadi konstruktsioonis või oli vaja suurema tuulega kiiremini sõita, proovisime iseseisvalt leida lahendusi probleemidele. Keegi meist ei olnud otseselt varem niimoodi seilanud. Olles ise tihti liiga agar, ei näinud ma kunagi lahendamatu probleemi, vaid proovisin alati loominguliselt ja leidlikult takistused ületada. Seega, kui oli vaja olla kas reklaamnägu, disainer või raamatupidaja, siis suhtusin alati nendesse ülesannetesse suure huvi ja pealehakkamisega.

Tagantjärele saan mõelda, et olukorrad, millele lahendust otsisin hakkasid mind määratlema. Näiteks, kui oli vaja pildistada toodet, siis olin hea meelega modelliks, sest see tundus meile sellel hetkel kõige parem lahendus - kõige parem tähendas meie jaoks kõige odavam. Nii juhtuski, et kui uus toode valmis sai olin jälle reklaamnäoks. Kuigi tegelikult ei ole ma kunagi vajanud seda tähelepanu mis avalikkusele mu näo näitamine kaasa toob. Ainuke mis ma tahtsin, oli, et „paat“ oleks terve ja saaksime sõpradega kõik koos lõbusasti sellega seilata. Aeg on nii palju edasi läinud, et tunnen nagu oleksin hetkel selles paadis üksinda. Siit ja sealt olen vaikselt uuendusi teinud, aga esialgne energia sellega tegeleda on kadunud. Paljud on paadilt maha astunud ja läinud uutele seiklustele. Teised on jällegi muudel toimetustel ja mõnes mõttes olnud passiivsed reisikaaslased.

Tunnen, et alles olen mina oma viimase partii toodetega (lisa 1 pilt) - tulpimuses ja igavuses. Seega on aeg sellest paadist loobuda ja talle vääriline lõpp teha.

Tunnen nüüd suurt huvi selle vastu, et viimane joon piupau brändile alla tõmmata, sest see tekitab viimast korda uudsuse ja motivatsiooni tunnet millega bränd üldse loodi. Kui olen endale ja jälgijatele selgeks teinud, et nüüd ongi kõik, olen mina teoreetiliselt vabaks saanud. Kuid on ka teadmatust ja ma tahan teada mis juhtub kui endale sisendada, et tuleb brändi lõpp.

Mina kui autor toon välja erinevaid vaatenurki lõpu markeerimise olulisusest visuaalteoste, folkloori ja isiklike temade näitel. Samuti leidub lõputöös filosoofilisi mõttekäike valikute üle, mis brändi lõpu vormistamisel isik peab läbima ja mille põhjal autor nende seast oma valiku teeb. Lõputöö sisaldab ka peatükki, mis uurib teiste brändiga seotud inimeste arvamust, panust ja väärtusi.

1. BRÄNDI LUGU

1.1 Idee

Tutvustuseks on vajalik rääkida kuidas antud bränd üldse loodi. Ligi 14 aastat tagasi, kui tegelesin väga kirglikult lumelauasõiduga, moodustus minust ja sõpradest kamp, kes hakkas oma tegemisi filmima ja internetti laadima. Idee oli pärit välismaa lumelaua ja rula brändidelt, kes ennast niimoodi reklaamisid. Naiivsetena ei märganud me, et tegelikult turundati meile ihaldatavaid tooteid. Nii saimegi iga talv jälle endale tuttavalt lauluväljaku lumepargis kokku ja ehitasime lumest obstaaklid, riietasime end videotest nähtud rõivabrändide riidesse ja sõitsime lumelaudadega, mille tiim oli parajasti kõige lähedam. Siiaamaani mäletan seda tunnet, mis novembrikuu õhtutel ilmaennustust vaadates mind valdas – miinuskraadide ja lumepilvede saabumine vallandas eufoorilise tunde, mis isegi õhtuti magada ei lasknud.

Ühel sügisel koosviibimisel oli sõpradega jututeemaks, et vaja on nimetust eristamiseks meie tegemisi teistest sarnastest – nii panime pundile nimeks piupau. Meie põhikirja kuulus eesti lumelauaspordi arendamine, võistluste korraldamine, reklaamvideote tootmine ning võimaluste loomine antud alaga tegelemiseks.

1.2 Algu

Esimesed kaamerad, millega videod filmisime olid suhteliselt kehva kvaliteediga, kuid iga hooaeg sai tehnikat uuendatud. Olime ainukesed, kes üldse oma tegemisi internetti ülesse

laadisid ja saavutasime suhteliselt kiirelt suure jälgijaskonna. Aja möödudes soetasime abivahendeid tänavatel lumelauaga sõitmiseks ja selle filmimiseks – vintsid, generaatorid ja valgustused, kuid mille kasutamine muutus aina kulukamaks ja enam ei piisanud taskurahast või suvetööde säästudest. Oli vaja leida toode, mida müüa, et see kataks meie tekkinud kulusid.

Talvekuud Eesti kliimas on suhteliselt piinarikkad. Ühest ilmakaarest puhub tuul ja teisest sajab määramatu konsistentsiga lund. Kõige enam on seda tunda just pea piirkonnas. Seega praktilisest vajadusest külma vastu võidelda leiutasime kapuutsi, mis leevendab õues veedetud negatiivsete ilmastikuolude nähtusi. Brändile oli viimaks tekkinud ka toode.

(lisa 1 pilt)

1.3 Hetkeseis

Hetk on seisak, paigalolek. Sõna “hetk” ise juba tähistab ajahulka, mis on hoomamatu ning eksisteerib pidevalt muutuvana. Hetkes puudub tulevik ja omab ainult minevikust pärit fragmente, mis on talle kaasa antud. Võime ette kujutada salvestuskasseti, mille viimase allesjäänud vaba 3 minuti eel on keegi kassetimängijas vajutanud pausi nuppu.

Seni kuni ei tule välist faktorit, kes selle uuesti mängima paneks ja viimaseid vabu minuteid täidaks, toimub vaikne ja peaaegu märkamatu tühjenemine. Võib ka ette kujutada heeliumiga täidetud palli, millest ajapikku pidevalt sisu välja immitseb ning mille kuju aja möödudes lössi vajunud mandariini meenutama hakkab. Kõik aegub ning aegub ka viimaks kassett. Kõige vastupidavama on ennast tõestanud kivisse raidumine – Stonehenge, püramiidid.

Kõik kunagised osalised on laiali uutes tegemistes ning veerema pandud kivi on kaotanud oma impulsi – keha võime vastastikmõju korral teist keha mõjutada, mis sõltub kehade kiirusest ja massist. Võrrandiks puuduvad vajalikud muutujad, et pakkuda lahendit.

2. ERINEVAD VALIKUD

1999. Aasta ulmemärul “The Matrix” kirjeldab valikut kahe tabletiga. Kui Peategelane Neo pannakse valiku ette, kus punase tabletivalimisel saab ta teada tõe maailmast, aga sinise tabletiga elab ta edasi oma tavapärase elu õndsas teadmatuses. Palju on vaieldud selle üle, kas Neol tegelikult oli valik. Morpheus, kes talle tabletti pakub, lähenes talle juba mitmendat korda ja oli viimaks viimistlenud oma jutu Keanu Reevesi poolt kehastatud tegelasele lõplikult ahvatlevaks. Õnneks pole filmid päriselu, vaid peegeldavad kunstiteostena mugandatud narratiivi vaatajale. Taani hinnatumaid režissööre Lars Von Trier on öelnud, et kõige lihtsama määratluse järgi on hästi jutustatud lugu selline, mis äratab vaatajas või lugejas huvi ja hoiab seda huvi kuni teose lõpuni. Klassikalise dramaturgia alusel on narratiivi lõpul oluline roll. Selles hetkes on saavutatud vaatajale kõrgeim pingestatud olek, mis leiab oma lõpplahenduse – olulistele tekkinud küsimustele saadakse vastused ning protagonist on võitnud hea kurja üle saavutades ise uue normaalsuse.

Siinkohal saab tuua võrdlusi narratiivi jutustamisest filmitööstusest brändingu maailma. Kõik tugevad brändid müüvad inimestele tegelikult midagi muud kui ainult nende toodet. Peter Drucker on öelnud: „Mis kliendi jaoks omab väärtust, ei ole enam toode. Sellest saab vahend, mis töötab kliendi huvides.” (Brandt 2015: 27). Inimesed ostavad ja tarbivad selle alusel, milline on nende ettekujutus toodetest. (Bachmann 2009: 170) Seega võib öelda, et reklaamid või isegi terved brändid on loodud kujuteldava väärtuse toel.

Väga oluline punkt, millest rääkida on väärtused brändide maailmas. Kindlasti leidub ettevõtteid, kes kasutavad enda huvideks üldistunud lugusid. Näiteks soov näidata tarbijale ennast keskkonnasäästlikuna. Antud tegevuse kohta kehtib nimetus “greenwashing”. Lihtsustatult tähendab see suuremat kulu enda piltlikule näitamisele ja eelarvamuste süvendamisele kui loodussõbralik ettevõtte/toode, mitte reaalselt vastutustundlikule ja jätkusuutlikule majanduskäitumisele. Seda kõike kasumi teenimise eesmärgil.

Valik, mille Neo linateoses Matrix tegi, oli punane tablett. Ta avastas reaalsuse ega soovinud enam eksisteerida või tagasi astuda virtuaalmaailma teadmatusse.

Ameerika filosoof Robert Nozick on välja toonud oma raamatus Anarhia, Riik ja Utopia mõtteharjutuse, mida laialdaselt tuntakse nime all “Kogemuse masin”. See kirjeldab maailma, kus teadlased on loonud uue imepärase tehnoloogia, mis simuleerib ajule ükskõik millist soovitud reaalsust – Nobeli preemia võitmine, Tarkus nagu Albert Einsteinil või lihtsalt kuulsus leiutise eest nagu Elon Musk. Piiranguks on isiku enda kujutlusvõime. See masin toimib sedasi, et inimene hõljub vedelikku täis paagis, kus aju stimuleeritakse eriliste vahenditega. Sellest tulenevalt kasutaja tunneb ja arvab, et ta päriselt kogeb oma suurimat unistust. Kerkib küsimus, et kes oleks nõus ennast terveks eluks sellise masina külge aheldama? Pole vaja muretseda, et mõnest elu pakutavast võimalusest ilma jäädakse. Simulatsioonis on valikud lõputud ja kõik millest unistatakse, on tuntav identsena eluna. See mõtteharjutus annab meile mõned vihjed, miks enamus inimesi ei otsustaks selle masina kasuks. Esiteks me tahame ise teatud reaalseid kogemusi, mitte lihtsalt kogeda. Teiseks me tahame olla valitud inimestega ja pühenduda virtuaalsusesse tähendaks teatud laadi enesetappu – kogemus ei tähenda, et sa oled see isik kes kogeb, sest see on võlts. Kolmandaks oleme piiratud inimese loodud reaalsusega ehk võimetud looma kontakti sügavama reaalsusega. Eksisteerib inim-loodud simulatsioon. Nozicki argumendid on huvitavad, sest nendega pole vaja nõustuda või neid ümber lükata. See annab mõtteainet enda positsioonile ja soovidele. Kindlasti leiduks inimesi, kes oleks koheselt nõus minema sellisesse reaalsusesse kõhkluseta. Inimene, kelle iga päev alates sünnist on olnud kannatus ja agoonia, võib näha selles lõpuks väljapääsu. Põgenemine reaalsuse eest läbi televisiooni, arvutimängude ja virtuaalreaalsuse on juba saanud meie jaoks normaalsuseks. Seega taandub väga palju individile. Me kõik soovime elada täisväärtuslikku, nauditavat elu (Weber, 2019).

Paljud asjad taanduvadki valikutele, mida meil on õigus ja vabadus teha selleks, et liikuda

soovitud suunas. Kui tean, kuhu liikuda ja mida väärtustan, siis oskan teha ka valiku. Lihtsustatult olen valikud jaganud neljaks: müüa, anda ära, edasi tegeleda või lõpetada.

2.1 Müüa

Kindlasti oleks tegemist rahaliselt kõige otstarbekama tegevusega, aga mida tean mina ettevõtte müümisest? See tundub mulle midagi, mida õpitakse EBS's ja viiakse läbi külma südamega igapäevaselt, sest see on kellegi jaoks lihtsalt äri. Minule kui kunstikooli üliõpilasele jääb selleks kindlasti väheks. Piupau sai loodud huvist ja lembusest lumelauasõidu vastu. Tegemist on minule liiga südamelähedase ja isikliku ettevõtmisega. See paneb mind siiralt kahtlema, et leidub ostjat, kes on nõus mulle maksma selle nime eest summat mis mu meelt muutma paneb. Ma ei saa kindlalt väita, kuid kui ma ei proovi, siis ei saa kunagi teada. Kõik taandub ikkagi isiklikule valikule, sisimas olen oma otsuse teinud ja see ei ole kindlasti see, et müüksin brändi ära.

2.2 Anda ära

Kontseptsioon on, et kellegi vana on teise uus. Inimene, kes loobub saab rahu, et ta ei ole laristavalt suhtunud ja ese on leidnud endale uue kodu kus teda kasutatakse. Kui tegemist oleks vana jope või mõne muu materiaalse väärtusega esemega, siis osutuks valik kindlasti taaskasutuse suunal. Kuid tegemist on immateriaalse varaga, kuhu on aastatega kogunenud väga palju mälestusi, seega jääb loovutamise variant kindlasti laualt ära.

2.3 Tegele edasi

Hetkel eksisteerib olukord, kus antud bränd on jäänud minu kanda ja tunnen, et aeg on sellest lahti lasta. Olen proovinud kaasata uusi inimesi protsessi, kuid seda ikkagi vahelduva eduga. Kuna elame kapitalistlikus maailmas, on eksistentsiks vajalik ikkagi teenida kasumit. Kui peaks eeldama iseendalt või teistelt pikaajast tasuta tööd, siis oleks

selle nimetus heategevus ja peaks teenima oluliselt üllamat eesmärki, näiteks vähiravimi otsing.

Olen alati olnud suhteliselt kõrgete ootustega nii iseenda kui ka ümbritseva maailma suhtes. Lihtsalt leppida on alati olnud pigem kompromiss. Teine äärmus on järsk lahtilask, ehk hüpe tundmatusse on värskendanud mu tegemisi. Just nimelt ettevõtte loomine ja brändi asutamine oli suur samm teadmatusse. Samamoodi olen otsustanud suhteliselt äkitselt, et lõpetan selle tegevuse ning loon iseenda ellu ruumi uuteks ettevõtmisteks. Moraalitunne sisimas nõuab, et saaks korralik joon alla tõmmatud. Seega kokkuvõtlikult võib öelda, et edasi tegelemine ei tule enam kõne allagi, sest see jääks mind igavesti vaevama. Kunagi väga palju motivatsiooni ja arengut pakkunud ettevõtmine vajus lihtsalt varju koos tükiga iseenda sees. Soovist olla heatahtlik enda vaimule, on minus tekkinud vajadus lahti lasta, sest 14 aastat mu elust, mil ma sellega tegelenud olen, on väga suur osa. Leian, et see töö, mis ettevõtte ja brändi loomisel minuga kaasas on käinud on olnud väga hea õppetund. Seda kõige positiivsemas mõttes. Mul on olnud võimalik harida ennast ettevõtluses, disainis, inimsuhetes, müügitöös, turunduses. Saavutanud aina kõrgema taseme oma teadmistes ja soovides. Olen jätnud ennast brändiga tegelema üksi ning on tõdemise koht, et see on ühele isikule üle jõu käiv. Hakata juurde otsima meeskonda, kes minuga koos selle arendamise eesmärgil töötaks, on võimalik variant. Aga olen oma valiku teinud. See pole otsus, mille juurde saan kunagi tagasi tulla, vaid see on lõplik ja kinnitatud valik. Ma olen kindel, et loon varsti midagi uut. Võttes kaasa kõik omandatud teadmised piupaust.

2.4 Lõpeta

Looduses on asjad konkreetsed. Maakera teeb enam vähem 365 päeva täpsusega ringi ümber päikese ning iga aasta leiab enda kindla lõpu. Füüsikaseadused dikteerivad, et koduplaneedil on kõige lähedasem ja kaugem punkt kodutähest, mis ta oma orbiidil saavutab. Sarnased süsteemid laienevad veel suuremal skaalal ja gravitatsioon määrab suuresti materia asukoha ajas ja ruumis. Universum nõuab, et asjad oleks lõpetatud. Kui

nad ei ole, teeb ta omad korrektuurid. Pisa torn Itaalias on hea näide kunsti valdkonnas gravitatsiooniga võitlemisest. Siia maani on kellatorn püsti püsinud tänu oma veale ehituses, kui ka inimlikust trotsist võidelda paratamatuse vastu. Lugematud fotod turistidest, kes näitlikult hoiavad torni on muutunud cliché'deks, kuid saanud tugevaks sümboliks võitlusest paratamatuse vastu. Ükskord tuleb päev, mis tähistab selle torni füüsilise eksistentsi lõppu.

Õigus teha valikuid enda elu puudutavates küsimustes peaks olema igal inimesel. Teistele dikteerida, kuidas asjad olema peaksid, on liialt äärmuslik ja isekas. Olen valinud iseendale lõpu tegelemises brändiga piupau. See ei puuduta teisi, kes tunnevad jätkuvalt samu emotsioone ja on olnud osa tegemistest. Soovin olla neutraalne oma info edastuses lõpu vältimatuse kohta. Lihtsalt öelduna, minu roll brändi eksisteerimises saab läbi ja maha jäetud artefaktid annab vabalt kasutusse. Meediadisaini professor Marko Kekišev õpetab oma loengutes lisama tulevastele disaineritele teose loovutuse tasu. Näen seda väga terve praktikana, sest see on rituaal, mis aitab loojal teosest lahti lasta, et edasi järgmiste juurde minna.

3. LÕPP

3.1 Lõpp, kui uue algus

Kohustustest kõrvalehiilimine on täiesti normaalne tegevus. Millegi uue alustamine on alati huvitav ja tundub kui armumine. Kuid mida aeg edasi seda enam võib uus tunduda raskema tööna kui alguses arvatud ja progress jääb seisma. Paratamatult oleme loodud siia ilma laiskadena. Ainult mingi suurem mõte oma eksistentsist võib murda inim laiskuse faktori. Ma ei räägi siinkohal, et tuleb allutada ennast jumala kätte, kuigi väga palju informatsiooni sellel teemal leiaks kindlasti piiblist või mõnest muust usuteosest. „Religioosetes õpetustes sisalduvad tõed on ju nii moonutatud ja süstemaatiliselt peidetud” (Freud, 1961, 44-45).

Heaks näiteks on katse puhata ajal, mil mingi kohustus või lubadus on jäänud poolikuks. See nõuab väga tugevat enesekindlust või väga tugevaid abiaineid, et puhkuse ajal töö ja kohustuse mõtted täielikult unarusse jätta. Need saab panna pausile, aga kui aeg on kätte jõudnud vajutatakse järjekordselt *play* nuppu ning lugu hakkab edasi keerlema. Et alustada uut on vaja vana lõpetada ja täielikult lahti lasta, et tõeliselt saada kätte tuleviku visioon.

Joseph Cambell kirjutab, „... et kui mõtleme nüüd nende rohkearvuliste veidrate rituaalide peale, mida on üles tähendatud nii primitiivsetelt hõimudelt kui ka mineviku kõrgtsivilisatsioonidest, siis on selge, et nende rituaalide eesmärk ja tegelik mõte oli aidata inimene üle muutuse kõrgete lävepakkude, millega kaasneb vältimatu kohustus muuta teadliku elu mustrite kõrval ka teadvustamatuse omi. Niinimetatud üleminekuriitused, mis on primitiivse ühiskonna elus ülimalt tähtsad (sünni-, nimepaneku-, täisealiseks saamise, abiellumise, matuse-, jt tavandid), torkavad silma kohustuslike ja sageli väga rangete, varasemast lahti lõikavate toimingutega, mille abil lahutatakse teadvus otsesel ja karmil moel seljataha jäetava eluperioodi hoiakutest, kiindumustest ja eluviisidest. Sellele järgneb

lühemat või pikemat aega kestev üleminekuperiood, mille jooksul tehakse läbi rituaalid, mille eesmärk on tutvustada eluseikluse läbijale tema uuele seisusele kohaseid reegleid ja emotsioone, kuni lõpuks, kui aeg on taas küps tavaellu naasmiseks, on pühendatud samahästi kui uuesti uuesti sündinud“ (Campbell, 2008, 25-26).

Prantsuse-saksa päritolu folklorist Arnold van Gennep on kirjeldanud rituaali alla kuuluvat siirderiitust ning täheldanud selles kolme faasi. Esimene on inimese hetkestaatuses eemaldumine ja valmistumine liikumaks ühest staatuses järgmisesse. Esimene faas, mida nimetatakse eraldumiseks koosneb sümboolsest käitumisest, mis tähendab lahti laskmist indiviidist või grupi varasemast punktist sotsiaalses struktuuris. Tihti lasub selles enese eemaldumine minapildist, mis on markeeritud sümboolsete tegude ja rituaalidega. Näiteks juuste maha lõikamine sõjaväkke astumisel on tsiviilisiku persooni äralõikamine. Järgnev ülemineku periood on kahe staadiumi vahepealne, mille ajal isik on lahkunud ühest olekust, aga ei ole veel sisenenud järgmisesse. Kolmandas ühinemise faasis on teekond lõppenud ja subjekt on omastanud uue identiteedi millega saab ta siseneda ühiskonda uue staatuses. Laialdaselt kasutatakse riituste puhul sümboleid nagu sõlm ja selle analoogversioon rihm, rõngas, käevõru, sõrmevõru või kroon (Gennep, 2019).

Selliste ülemineku rituaalide läbijad on tagantjärele kirjeldanud riitust kui väga harivat osa enda elus. Tundnud seda kohana, kus kombitakse enda kannatlikkuse, südikuse ja leidlikkuse piire ning tehakse maailma kohta väga olulisi tähelepanekuid. See on koht, kus teadmised jagunevad ning laiali paisatud informatsioon kinnistub igaveseks mällu. Väga tähtis osa sellistel rituaalidel on kindlasti kogukonna toel. Riituse läbija ei ole üksik, vaid teda saadab varem neid samu katseid läbinute alateadlik tugi ja teadmised. Kogemus on üksikisiku kanda, aga tallele pandud mälestus sellest on jagatud, millest kõik osa saavad.

3.2 Lõpu ootamine

Mõeldes millegi lõpu ootamisele, on hetkel aktuaalne temaatika maailma räsiv uus covid-19, teisisõnu koroonaviirus. Kõigest esimene nädal üleeuroopalist karantiini on tõestanud, et inimeste mõttemaailmas on toimunud muutused. Leidub isikuid, kes on uue kaugtöö vormiga väga edukalt kohanenud ja suutelised jätkama oma tavapärast elurütmi. Mõnede jaoks on kaugtöö pakkunud võimalust olla produktiivsem. Kuid palju inimesi elab viiruse tõttu ohus kaotada oma pidev sissetulek. Mis iganes muutused on peale pandeemiat uues maailmas toimunud on selge, et mida rohkem aeg edasi läheb, seda suurem on soov, et saavutataks tasakaal ja saabuks lõpp isoleerivale haiguspuhangule. New York Times toob välja, et Eesti riik on antud muutuse hetkel pigem heas positsioonis. Kuid artiklis mainitakse, et viiendik Eesti elanikkonnast elab allpool vaesuse piiri (Ewing,2020). Suure tõenäosusega puudub neil võimalus panustada majandusse kaugtöö vormis, mis tähendab, et kuni 260 000 inimest saavad väga valusalt tunda karantiini tagajärgi. Selle lõputöö kirjutamise ajal on tärkamas kevad ning võimalused väljas liikumiseks tähistavad pimedaja lõppu. Kui kaua tuleb maailmal oodata covid-19 kriisi leebumist, seda näitab aeg.

Isikud, kelle igapäeva töövahend on arvuti koos interneti võimekusega, on tõestanud, et tegelikult on võimalik hakkama saada leivateenimisega omaenda kodudes. Aeg, mis veedetakse koos lähikondlastega suureneb ning inimeste omavahelised lähisuhted tugevnevad selle kriisi ajal. Pealinnas hommikul töökoha ja koduvahelise transpordi peale kulunud aja saab täita nüüd jalutuskäiguga looduses. Suur osa inimesi võidab kriisis oma vaimsele ja füüsilisele tervisele ainult head. Nende inimeste jaoks on käimas üleminekuriitus, millega pannakse võimed tegelikult proovile. Pandeemiast areneb kindlasti välja uus positiivne aspekt inimeste eludes.

Sarnaselt olen mina positsioonis, kus ootan üleminekut järgmisele tasandile saavutamaks

uut tasakaalu. Tunnen, et brändi lõpu vormistamine annab mulle taassünni. Lõpp ei ole surm, vaid finiš, kus see mis on olnud, antakse tagasi sinna kust see võeti.

„Kogu mütooloogia põhiprintsiip on see, et lõpp on uue algus. Kõik loomismüüdid on täidetud teadmiselega hukust, mis tabab kõiki loodud vorme ja viib nad tagasi igikestvusesse, millest nad kunagi tekkisid. Vormid kerkivad jõuliselt esile, kuid jõuavad vältimatult oma haripunkti, murduvad ja lähevad tagasi “ (Campbell, 2008, 300).

3.3 Lõpu vabastav toime

Austria filosoof Rudolf Steiner on öelnud: „Tegu tuntakse vabana, niivõrd kui selle põhjus tuleneb minu individuaalse olemuse ideelisest osast; mistahes muust osast lähtuvat tegu, ükskõik, kas seda tehakse looduse sunnil või mõne kõlbelise normi nõudel, tuntakse mittevabana“ (Steiner, 2007: 113). Kui jätaaksin brändi eksisteerima kellegi teise palvel või lihtsalt ükskõiksusest, siis ma ei oleks vaba. Siia maani pole näinud, et väga paljud brandid oma lõpu välja kuulutaksid. See hoiaks mind kinni eelmisel seotud tasandil. Soov lahti lasta brändiga tegelemise kohustusest on oluliselt suurem muudest valikutest. Seega leian motivatsiooni lõpu jaoks just eesootavast vabadusest.

Lõpp on raske, see nõuab pingutust. Paljud inimesed on kas liigselt väsinud või pole õppinud, et pingutus ei ole vaid vesikivi kaelas. Lõpp on hästi oluline, kuna see võtab kõik eelneva kokku. Tõsi on, et lõpu ootamisel on inimpsüühikas keeruline roll, sest see on aeg kui inimene hakkab uute asendustegevustega tegelema. Bussipeatuses näeme inimesi pidevalt täitmas oma keha õnnehormoonidega nutiseadme abil. Terve maailm on ühe nupuvajutuse kaugusel ja see on 21. sajandi suurim sõltuvus. Lihtsustatult ongi inimene loomu poolest sõltlane ja programmeeritud tahtega meeldivate asjade järele. Psychology Today artiklis tuuakse välja termin üleliigne käitumismuster, kus uuritakse võimalikku seost sõltuvusega nutitelefonide kasutuse, interneti hasartmängude, arvutimängude, pornograafia, söömise ja isegi poodlemisega. Sest sellised tegevused pakuvad kohest

preemiat ajule (Psychology today, 2020). Seega takistavad õppimist ja arengut kiired ja lihtsad asendustegevused. Eriti just siis, kui nõutud on lisapingutus nagu lõpp.

Ka mina olen leidnud endale lõputööga tegelemise kõrvalt asendustegevuse, milleks on uus ja huvitav mootorrattastega tegelemises hobi. Oluliselt lihtsam on veeta garaažis 5 tundi mõne mehaanilise probleemi kallal nokitsemisega, kui piupau brändile joone alla tõmbamisega. Hobi etapid on hoomatavat. Ma tean nende algust ja lõppu: mootor kas töötab või mitte ja see on lihtne. Tunne, mis tekib mõne vea leidmisel ja lahendamisel on sarnane mõne mõnuaine poolt tekitatud eufooriaga. Valides sihiks brändi lõpetamise, saan varakult kasutada kujutlusvõimet ja mõelda, mis tunne tekib koos kõrgkooli ja pikka aega valmimist oodanud brändi lõpetamisega.

Jõgi voolab merre, meri ookeani. Vesi aurustub ja jõuab vihmamana tagasi jõkke. Tsükkel algab uuesti ning sellised on meid ümbritseva maailma seadused. Mütoloogias kasutatakse tsüklilist kangelase teekonda pidevalt ja mütoloogia on ka koht, kus inimteadvus on talletatud sümbolsete ja alateadvuslike lugudena. Brändi maailm kasutab pidevalt loo jutustamist asjade väärtuse tõstmiseks. Seda kinnitab aastal 2009-2010 tehtud eksperiment, kus suvalistele objektidele anti loovkirjutajate poolt narratiivsed lood ning paisati need oksjonikeskkonda eBay. Lõpptulemusena müüdi seal kõik esemed maha mitmekordse kasumiga.

Brändi mütoloogia artiklis kirjeldatakse, müüdi terminist tänapäeval. See on midagi, mis on vaja murda. Laialt levinud ja populaarne arusaam on, et müüt on vale. Arhailises Kreeka tsivilisatsioonis oli muthos tõestisündinud lugu, mis rääkis maailma ja inimese tekkest. Müüdid suhestuvad meie alateadvusliku osaga ja inimlikkusega. Kahjuks meie hüperreaalses ühiskonnas oleme unustanud kultuuri päritolu muistendlikkuse (Batey, 2016).

Igal heal lool on oma katarsis. Sama saab täheldada ka Eesti muistendites, mille lood

kõnelevad väidetavalt tegelikkuses aset leidnud ebareaalsetest sündmustest. See sama muistendite maailm on väljendanud eestlaste alateadvust. Heaks näiteks on siinse rahvuse armastus väikese tegelase läbilöömiseks suures maailmas ja kõrged ootused, mis olid isegi Kalevipojale pandud juba enne sündi. „Siiski silmanähtavalta / Õitses isa olemine, / Meelemõistus, märkamine / Rohkemalt kui teiste küljes / Viimselt-sündind võsukesel.” (Kreutzwald,1875: 57-58)

Lisaks uhkusele, millega eestlane räägib maailma vallutanud kohalikest ettevõtetest, Skype, Bolt, Transferwise, on poeriulitel müügil tooted, mis on meie müütiliste tegelaste illustatsioonide ja nimedega. Kalevi kommivabrikul on rida tooteid müütiliste Eesti kangelaste illustatsioonide ja nimedega.

3.4 Viimaks vaba

Mis saab juunis, kui kooli lõpuaktus on läbi? Ma ennustan, et tekib ajutine vabadus – purjetamine merel, mootorrattastega matkamine, suveõhtud lähedase seltsis, jaanipäev ning viimaks kauaoodatud seiklus teisele poole maakera Austraaliasse. Kadunud on kõik kohustused tegeleda piupau brändiga ning kätte on jõudnud uus tasakaal ja normaalsus. Viimased raskused on ületatud ja hing leiab kaotatud vabaduse.

„Vabaduse tähtsaim tingimus on tahe“ (Davidovitš, 1972, 117)

Sellisel juhul on mul vabaduse tahe olemas, jääb vaid üle see kätte võidelda, sest see pole kellegi teise käes kui ainult iseenda.

Psychology Today artiklis tuleb välja, et tõeliselt vaba persoon on immuunne neurootilistele ja normaalsetele katsetele teiste poolt kontrollida tema käitumist. Et seda

saavutada, soovitatakse mitte midagi isiklikult võtta, sest siis muutuvad teiste väited meist avaldusteks nende endi kohta. Kui keelduda ähvardustest, kriitikast, kõrvalepõigetest, kaebustest, kiitusest või isiklikust vimmast, siis käitatakse enda reaalsuse põhjal mitte teiste (Johnson, 2011).

Olen võtnud brändiga tegelemist liiga isiklikult ning see on olnud õppetund, mida ei tasu korrata. Siinkohal räägin ma kogemuslikust tarkusest märgata enda ümber toimuvat ja teiste inimeste ambitsioone ning vajadusi. Ükskõiksus maailma suhtes viib hoopis teistsugusele rajale, seega kalduvus asju isiklikult võtta on mingi kohani positiivne. See lisab omanäolisust ja isikupära. Teisest küljest võib isiklikkus väga lihtsalt muutuda subjektiivsuseks, mis omakorda loob teed enesekesksusele. Oluline on leida tasakaal. Elu ei ole must-valge, vaid proovib balansseerida ennast nende keskmes.

Loon enda jaoks riituse ja tekitan sümboolselt ülemineku järgmisesse etappi elus. Saavutamaks edu ja õnne peab lubama ennast reaalsusesse. Mina kui autor võtan endaga kaasa kõik õpitu piupau brändiga tegelemisest uutele väljakutsetele.

5. Kas ainult mina soovin lõppu?

Uurin kahelt teiselt piupau liikmelt, et kuidas nemad suhtuvad antud teemasse. Kas nende jaoks on lõpp juba ammu käes või on neil veel väljavaateid samal teemal? Kui on, siis mismoodi on nemad enda jaoks lõpetatuse leidnud. Kas neil on mingeid kahetsusi, soovi jätkata või midagi muuta. Kas see suhtlus annab mulle teadmist, et olen tõesti „üksinda paadis“. Soovin teada nende arvamust, et paremini mõista iseenda olukorda.

5.1 Informant A

Vestlusest esimese mõttekaaslasega (edaspidi informant A) (Lisa 2) selgub, et Informant A jaoks on piupau bränd ja nimi olnud alati sõprus ja kogukond. Tal puudub soov ise brändiga edasi tegeleda. Tema otsus edasi liikuda on tingitud suuresti isiklikkude ambitsioonide täitumisega. Nimelt oli informant paar aastat professionaalne sportlane lumelauas. Tihti ei mõisteta isiklikku ohverdust ja panust sportlase karjääris ning oodatakse ainult kõrgemaid tulemusi. Pinge ja ebareaalsed ootused viivad kogenematu inimese äärmusesse. Sama juhtus ka Informat A'ga. Proovides üksinda läbida kadalippu, mis on vajalik Olümpia võistlustele jõudmiseks. Ta leidis, et parem on ette võtta uus eluetapp uute eesmärkidega graafilise disaini ja trükitehnoloogia valdkonnas. Informant A tuletas mulle meelde ühte väga olulist sümbolset tegu, mida lumelaudurid teevad. Nimelt kui lumelaud, millega sõidetakse, on oma elu ära elanud panevad paljud tõsi hingelised selle mälestuseks seinale. Sama on teinud ka Informant A (Lisa 3).

Minu ja Informat A puhul leidub sarnasusi. Isiklik ohverdus ja panus millegi arengusse üksikisikuna võib teadmatusest muutuda trotsiks. Tasub edaspidi olla targem, et tasakaalukamalt käituda. Siis on tulemus ka parem.

5.2 Informant B

Vestlusest teise mõttekaaslasega (edaspidi informant B) (Lisa 4) selgub, et ta ei ole väga enam kursis lumelaua alal toimuvaga. Ta näeb potentsiaali sellega tegelemises, aga realistlikult vastates huvi sellega tegeleda pole. Lisaks näeb ta võimalust noortes uue generatsiooni lumelaudurites ja nende tegevuste jäädvustamises. Huvitav asi, mis tuli vestlusest informant B'ga välja on, et motivatsioon brändiga tegelemisel on pidevalt muutunud. Alguses lihtsalt soovist ennast jäädvustada kuni loomingulise eneseväljenduseni, mis sisimas koguneb.

Informant B on väga suures osas olnud brändiga seotud videomaterjali tootmise taga. Tema silma läbi on arenenud väga suuresti jälgijaskonna arusaam brändist.

Informant B puhul märkan ma väga tugevat positiivset suhtumist enda tegemiste jäädvustamisesse. Tema sõnade järgi muutuvad kõik hetkes läbielatud emotsioonid ajaga positiivseteks. Leian, et see on tervislik mõtteviis, mida meeles pidada. Läbi jäädvustuste saame uuesti kogeda minevikus toimunud sündmusi. Märkasin ka vestlusest, et tegelikult on Informant B juba edasi liikunud ning otseselt ei kasuta oma videotest brändi nime. See on reaalsus, mille märkamine ei tule kummalegi enam üllatusena.

6. Praktilise osa protsess

Lõputöö praktiline osa koosneb kahest osast. Üheks on performance, mis kulmineerub lõputöö kaitsmisel ja mis on viimane etapp brändiga tegelemisest. Sellest saab sümboolne lahtilaskmine iseenda isikust, kes on seotud piupau brändiga. Osa saavad kõik kaitsmisel viibivad isikud. Performance on piupau logo (lisa 5) jääskulptuurist kokku kogutud vesi, mis sümboolselt lõputöö kaitsmise ajal ära valatakse. See hetk tähistab minu kui autori viimsest vabanemist elustiili brändiga tegelemisest ja uue staatuse saavutamisest.

Lõputöö praktilise osa 2. pool on animatsioon, mille postitan brändiga seotud sotsiaalmeedia platvormidele ja selle järgi edastan jälgijatele informatsiooni, et piupau on omadega lõpetanud. Iga hea lugu leiab kord oma lõpu. Lumelauduritel tähistab lõppu lume sulamine, mis katkestab suhte talvega ja hooajal sõidetud lumelaua seina riputamise. Animatsioon on sümboolne lumelaua seina riputamine sotsiaalmeedias.

6.1 Animatsioon

Animatsiooni stiil on segameedia, kus mina kui autor saan kasutada kõiki meediadisaini osakonnas 4 kursuse jooksul õpitud meediumeid: fotograafia, video, animatsioon ja graafiline disain. Narratiivselt on animatsiooni puhul tegemist lihtsustatud versiooniga brändi ajaloost, kuhu on põimitud sümboolselt lõpp brändi logomärgi sulamise ja lõhkamisega. Animatsiooni puhul inspireeris mind vabas stiilis lähenemine, kus tulemus kujuneb protsessi käigus alateadliku eneseväljenduse osana. Programm, milles teos luuakse on Adobe After Effects, mis on liikuvgraafika ja eriefektide koostamise tarkvara. Teoses on kasutatud tausta eraldamist videotel ja stiliseeringuid, mis pakuvad loovust vabaks visuaalseks vorminguks.

6.2 Performance

Lõputöö praktilise osa tähtsaim osa on performance. Selle jaoks valmistan brändi logost jääskulptuuri (lisa 6), mille ära sulamine tähistab brändi lõppu. Jääskulptuuri jaoks on kogutud lumi, mis sadas veebruari lõpus. Kogu tegevuse jäädvustan videona, et võimaldada performance'i taasesitamiseks näitusel.

Tegevus toimub internetis sotsiaalmeedia vahendusel maikuu lõpus. Esimese etapina teavitan jälgijaid kuupäevast, millal tähelepanu tuleb internetti pöörata. Otseülekandes edastan informatsiooni, et kui jääskulptuur on sulanud siis ongi vaatajate jaoks bränd oma lõpu leidnud. Tegevus jätab ruumi improvisatsioonile ja jälgijate tagasisidele. Mis täpselt juhtub, selgub performance'i jooksul. Vaatajal on võimalus kirjutada ja ennustada täpset hetke, mis kulub skulptuuri sulamiseks. Viimaseks indikaatoriks sotsiaalmeediasse jääb keerlema artefakt brändist animatsiooni näol. Kõikvõimalikud formaadid kattuvad animatsioon elementidega, mis informeerivad vaatajat brändi lõpust.

Viimane etapp kulmineerub lõputöö kaitsmisel kui jääskulptuurist kokku kogutud vee valan ära komisjoni liikmete ees. See tegevus lõpetab nii brändi kui ka minu neli aastat kõrgkoolis.

KOKKUVÕTE

Edasi liikumiseks on vajalik poolikud tegevused lõpetada. Argipäeva toimetuste juures ei pruugi märgata kui suur roll on alateadvusel. Mugavusest tingituna on inimene ajendatud jälitama esmapilgul lihtsamaid ja kohest rahuldust pakkuvaid eesmärke. Kuid meiega käivad kaasas väga paljud poolikuks jäänud toimetused. Isegi kui me neid endale ei teadvusta. Ikka ja jälle ilmuvad need pinnale ja väljenduvad milleski. Teadmata põhjusel talletab mõistus poolikuks jäänud tegevused paremini kui lõpetatud. Poolikud toimetused leiavad erinevaid viise, kuidas ennast meelde tuletada, kuid lõpetatud tegevused lahustuvad kõik sarnaselt minevikku.

Lõputöö tulemusena leidsin, et iga lugu leiab oma paratamatu otsa. Brändide maailm koosneb erinevatest lugudest, millele inimesed saavad kaasa elada. Brändide loojad on kui jutustajad, kes soovivad rääkida uutest tegemistest mitte korrata lõputult ühte ja sama. Oluline õppetund on märgata, millal on selleks õige aeg. Kui midagi on siiralt positiivse enesetundega alustatud siis tasub see alati lõpuni viia. Me saamegi kaasa pidevalt õppetunde ja kogemusi, vanasse kinni jäämisel on valik kas alla anda või edasi liikuda.

Lõpu saavutamine annab võimalusi uuteks algusteks ja isiklikuks arenguks. Lõpu teadvustamine iseendale aitab vaadata sisemusse ja märgata enda väärtusi, mis eluetappidel kaasas käivad. See on kui kompass, mis näitab kui ollakse eksinud või soovitakse võtta ette uus suund. Valikud, mida teeme on otsene vihje väärtustele ja viivad soovitud eesmärkide poole. Minu soovitud eesmärk on lõpetada kõrgkool ja bränd, millega olen tegelenud 13 aastat. Kõrgkooli lõpu puhul on ülemineku riituseks lõpuaktus, brändi lõpu katarsise saavutan sümboolselt performance'ga.

SUMMARY

In order to move on, it is necessary to end activities. The role of subconscious may not be noticeable every day. People are motivated more easily to pursue simple goals but unfinished tasks always follow us. Even if we don't realize it. Time and time again, they resurface and express themselves. For an unknown reason, the mind stores better activities that are incomplete than completed. Unfinished tasks find different ways to remind themselves, but the completed ones all dissolve to the past.

As a result of my project, I found that each story finds its inevitable end. The world of brands consists of different stories. Brand creators are like narrators who want to talk about new things and not repeat the same thing endlessly. An important lesson is to notice when the time is right. If something is started with a good feeling, it is always worth finishing. We constantly get lessons and experiences. If we get stuck in the old, we have the choice to give up or move on.

Reaching the end provides opportunities for new beginnings and personal development. Being aware and noticing one's values is like a compass that shows if you have done wrong or want to take a new direction. The choices we make are a direct hint of values and lead to the desired goals. My desired goal is to graduate from university and end a brand that I have been involved in for 13 years. The rite of passage in university is the graduation ceremony. With a brand i achieve the catharsis symbolically with my performance.

KASUTATUD ALLIKAD

Brandt, Mark. (2015). *Welcome To The Advertising Awesomeness: Forget the product. Forget the idea. Forget the campaign.* URGE Press

Bachmann, Talis. (2009). *Reklaamipsühholoogia.* Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda

Weber, L. The Matrix: The Value of Reality [WWW]

<https://medium.com/the-philosophers-stone/the-matrix-the-value-of-reality-b0fe7066cc6>
(07.02.2019).

Freud, Sigmund. (1961). *The Future of an Illusion.* London: Hogarth Press.

Campbell, Joseph. (2008). *Tuhandenäoline Kangelane.* Joseph Cambell Foundation

Gennep, Arnold van. (2010). *The rites of passage.* London: Routledge.

Ewing, J. *Some Countries Are Better Armored for Epidemics Than Others: European economies that depend on tourism, small businesses and supply chains may suffer the most. At the other end may be Estonia.*

[WWW]

<https://www.nytimes.com/2020/03/19/business/europe-economies-coronavirus-winners.html>
(19.03.2020).

Steiner, Rudolf. (2007). *Vabaduse filosoofia. Nüüdisagse maailmavaate põhijooned.* Tallinn: Premark.

Psychology today. *Addiction*

[WWW] <https://www.psychologytoday.com/us/basics/addiction> (2020).

Batey, M. Brand mythology [WWW]

<https://brandmeaning.com/wp-content/uploads/2018/03/ADMAP-JULY-2016-MARK-BA TEY-Title-Updated.pdf>
(07.2016).

Kreutzwald, Friedrich Reinhold (1875). *Kalewi Poeg. Üks ennesmuistene Eesti jut: Kaheskümnes laulus*. Tartu. Schnakenburg.

Davidoviš, Vsevolod (1972). *Inimene ja tema vabadus*. Tallinn: Eesti raamat.

Johnson, John A. Freedom and Control [WWW]

<https://www.psychologytoday.com/us/blog/cui-bono/201104/freedom-and-control>

(30.04.2011).

LISAD

Lisa 1. Piupau talvemask



Lisa 2. Vestlus informant A'ga

MINA: Kas sa oleksid huvitatud piupau brändi edasiarendamisest ? Ma siis mõtlen just seda maski äri?

INFORMANT A: Pean tõdema, et ei ole. Just silmas pidades seda, et see üle võtta teades, et sina selle ära soovid lõpetada

MINA: Mu mõte on see, et iga tsükel saab kord läbi ja on aeg edasi liikuda järgmiste tegevuste juurde.

INFORMANT A: Jah ma nõustun sinuga täielikult. Minu jaoks on alati piupau olnud sõpruse ja kogukonna teema. Ma austan väga seda, et sina sellega üksi edasi pushisid ja seda brändi elus hoidsid, sest nagu me näeme läheb see paljudele korda.

MINA: Jah, minu jaoks on sama -kogukond oli hästi oluline.

Mis moel oled sa lõpetatuse leidnud selle ala ja brändiga tegelemisel ?

INFORMANT A: Sellele küsimusele vastamisel on mitu kihti. Suurt rolli sellest mängib minu enda isiklikud ambitsioonid ja see, et elasin välismaal ja pürgisin EK ja MK etappide suunas. Muidugi ka isiklik elu ja pinged, mis võtsid oma osa energiast selles suunas liikumiseks. Ma pean ka tõdema, et läbisime ka perioodi, kus tekkisid lahkkelid brändi kasvatamise suunas. Ei tea miks, kas oskamatusest avatult/professionaalselt suhelda, aga seal ta oli. Sellel hetkel tundsingi vast, et lasen teistel osapooltel selle arendamisega tegeleda ja suunan enda energia enda tegemistele.

Rääkides alal lõpetamisest, siis tunnen, et enda ambitsioonidega Olümpiale jõuda võõrandusin Eesti lauaskenest. Eesti on väike ja jutud levivad kiiresti, seega kuulsin palju laimu ja kadedust ning pidin ennast kaitsma, et mitte lasta sel enda tulemusi mõjutada. Ma arvan, et keegi teine, kes seda ei läbi ei mõista, mis sellise projektiga kaasas käib. Eriti, kui puudub tiim ja oled üksiküritaja. Viimased aastad professionaalselt võistluspordiga tegeleda olid väga väsitavad ja vaid lähedased teavad, kui kurnav see oli. Ma sain sellest ülekülluse. Võib ka öelda, et põlesin läbi ja tundsin, et on aeg pärast 13 aastat uus eluetapp ette võtta. Kuna enda võistlusaastatega olin Eesti lumelauduritest võõrandunud, siis ei kaasatud mind enam nende tegemistega ja see oli väga selge lõpetus. Pean siinkohal mainima, et ma ei tunne mitte kellegi vastu vimma ja pean jätkuvalt lugu kõikidest Eesti sõitjatest. Mina ei ole kellegi vastu pahane, aga paneb vahest mõtlema, et kahju, et minu panust Eesti lumelauda ei mõisteta. Vähemalt pole minuni see kandunud. Ma arvan, et jõudsin enda ambitsioonide tippu ka. Noorest saati oli ambitsioon Teha filme, võistelda ja Olümpia oli ka mõttes. Ma arvan, et need ambitsioonid said minu enda jaoks täidetud. Sellest ka otsus edasi liikuda.

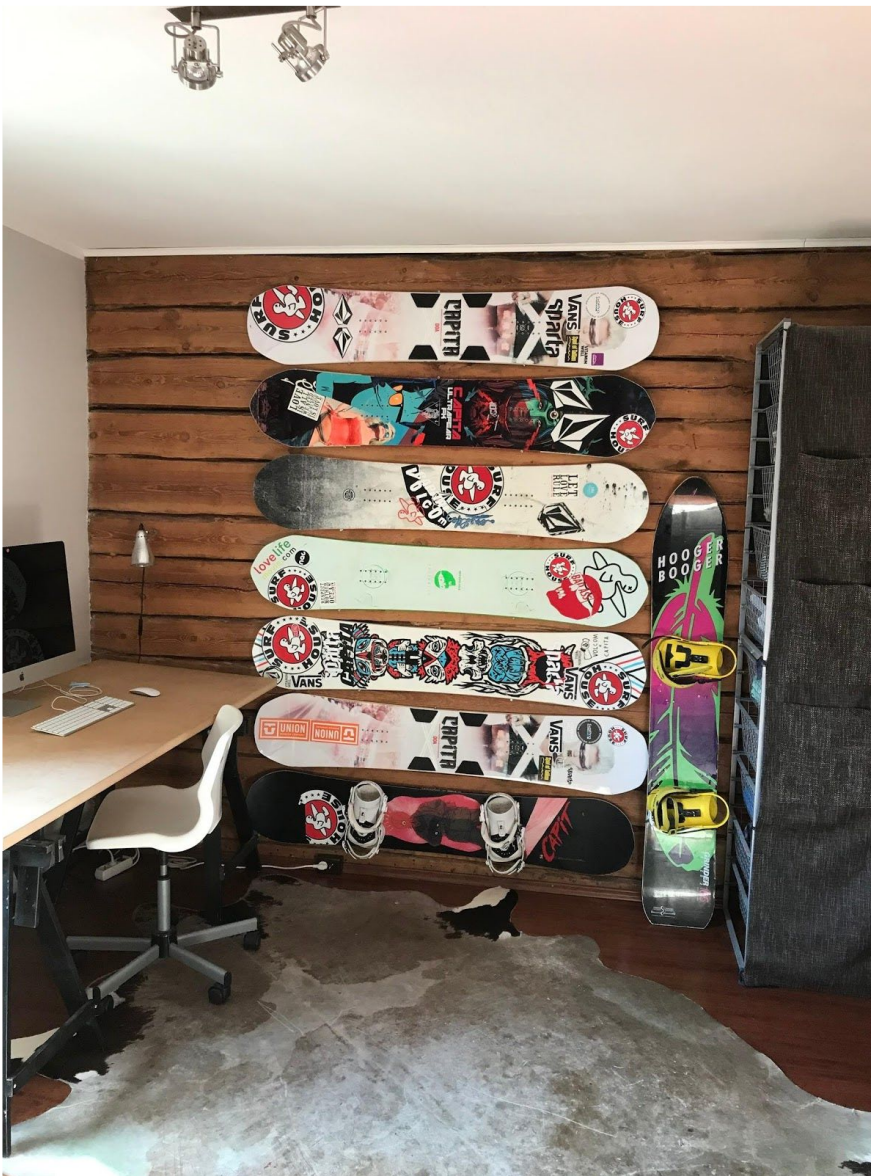
MINA: Mulle meeldib see sõna täidetud, see on midagi mida ma pole kasutanud oma lõputöös. Kas seda otsust edasi liikuda saatis ka mingi sümboolne tegevus ?

INFORMANT A: Jah, saatist! Mul vedas selles osas ja sain võimaluse alustada praktikat kirjastus/meedia ettevõttes ning laskusin graafilist disaini õppima. Seda töö käigus. Mul vedas ka juhendajaga. Õppisin kujundustööd ja koolitasin ennast paberi ja trükitehnoloogia valdkonnas. See oli kindlalt uus väljund, mis täitis mu aega ja loovat väljundit.

MINA: Aga enne seda, kas kuidagi tegid mingi žesti, a la viskasid kivi vette või panid vanad lauaasjad põlema. Midagi sellist enne kui uue tegevuse leidsid või uue tegevusega alustasid

INFORMANT A: Otseselt mitte midagi sellist. Ma kinkisin enda toetajatele tänutäheks raamitud fotod, aga see oli nende tänamiseks. Ma siiski ei eemaldunud täielikult. Olin Suusaliidule abiks noortesarjade korraldamisel, seega olin sõitjatele veel nähtav. Samas panin just alles jäetud lauad seinale nõ autahvliks. Lauad, mida läbi aastate erinevatel projektidel kasutasin. Möödus kolm aastat, aga mõtestades seda tegevust, siis tähistab see seda žesti küll

Lisa 3. Informant A seina löödud lumelauad



Lisa 4. vestlus informant B'ga

Kas sa oleksid huvitatud piupau brändi edasiarendamisest ? Ma siis mõtlen just seda maski äri...

INFORMANT B: Hetkel oleks seda keeruline teha, Aga kui kunagi tagasi Eestisse tulen, siis võiks küll paar special edition asja teha. Uuesti suure hooga turule minekut ei oska ennustada. Kui on rets nõudlus, siis miks mitte, aga seda peaks kindlalt enne pikemalt läbi mõtlema

MINA: Miks hetkel keeruline oleks ?

INFORMANT B: Ma mõtlesin seda, et hetkel on minul endal keeruline olla aktiivne osapool selles tegevuses.

MINA: Mille peale siis energia kulub ?

INFORMANT B: Et miks ma ei saaks aktiivselt sellega tegeleda?

MINA: Jah

INFORMANT B: Põhi point ikkagi see, et ma ei saaks remotely paljusid asju teha, mis maskide tootmisega omal ajal seotud olid. Materjalide otsimine ja ostmine, õmblemise orgunn, poodidesse viimine, uute mudelite prototüüpimine. Meile saaks saata ja lisaks sellele ei ole ma väga kursis, mis eesti lumelauaskenes toimub, et kas oleks üldse maskidel minekut kui enam lauda eriti ei sõideta. Kas piupau kui bränd on üldse enam päevakohane

MINA: Hea point. Kas sul on mingeid ideid, kuidas seda saaks päevakohasemaks muuta või mis sa teisiti teeksid. Või on järsku sul mingi idee, mis jäänud poolikuks või pikka aega tiksunud kusagil tagatoas, aga pole lihtsalt olnud võimalust seda teha piupau brändiga seoses

INFORMANT B: Ma teeks nende noorte maasu jüngritega midagi. Pricelist poisid. Nemad on see uus põlvkond, kellele võib hea jälgijaskond tekkida. Pluss, nad kõik tegelevad aasta läbi mingi ekstreemspordiga, nii et saaks äkki midagi suve hooajaks ka toota.

MINA: Ja nad on retsid. Jälle tase kõrgem. Aga reaalselt rääkides, siis hetkel tõsisemalt edasi tegeleda sul pole plaanis ?

INFORMANT B: Ei ole plaanis jep

MINA: Sul oli plaan Marteniga filmida Austrias, aga see jäi kahjuks selle covid-19 pärast ära. Selle video oleksid ju teinud piupau nime alt, nagu mellow mountain klipid ?

INFORMANT B: Ma ei tea jah, kuidas selle klipiga oleks olnud. Ma tahtsin mingit retsi artsuklipi teha, ilmselt oleks tulnud midagi mellow mountaini sarnast jah

MINA: Artsu on hea mu meelest. Mellow mountain on siiamaaani lemmik su tehtud klippidest.

Mis su motivatsioon on lumelaua videote tegemisel ?

INFORMANT B: Täanks mees! ma ka aeg-ajalt vaatan seda klippi uuesti. seal on üks hea hidden vfx, mille üle ma uhke olen ja mida keegi veel pole tähele pannud. väike asi, aga pull ikka.

MINA: Aa mu paha, mellow mountain ju ei ole väga kuidagi piupau
Sorry mu viga just re-watchisin. Ei leidnud hiddnen vfxi.

INFORMANT B: See motivatsioon on läbi aastate muutunud.

Alguses oli lihtsalt, et saaks trikke jäädvustada ja näidata, mida keegi teha oskab.
Järgmiseks tuli meelelahutuslik element, kus piupau videotes mingit pulli üritasime alati
teha. Samal ajal tekkis ka tehniline huvi ning iga klipiga üritasin midagi uut katsetada.
Uus kaamera tehnika, mingi uus montaaži nipp, väike VFX, aga nüüd on ilmselt lihtsalt
loominguline tung -just for the sake of creating. Kunst kunsti nimel vms. Eile rääkisin
samal teemal ühe kohaliku motion graphics tüübiga ja tema ütles selle kohta hästi - "Yeah
man it's gotta be done sometimes. To reset the soul"
Duubelcork follow kaader. Kustutasin seal ankurtõstuki peal olevad inimesed ära. seal on
näha paari tõstuki kinnitust, mis on 45 kraadise nurga all ja ilma ankruta. 😊

MINA: Aa on jah.

Aga kuidagi nüüd võiks kokku võtta selle jutu. Mis sa pricelisti kuttidele ehk siis uutele
noortele, kes tegelt ajavad sama asja sama tundege, mis meie kunagi, soovitaksid ?

INFORMANT B: Ma soovitaks... hullu lasta, ennast pushida ja võimalusel kogu protsessi
jäädvustada. Inimmõistus prioritseerib positiivsete emotsioonide jäädvustamist ning isegi
kui olevikus tundub mingi tegevus hirmus, nõme või mõttetu, siis peale selle tegevuse
tegemist näed selles ikka midagi positiivset. Ja eriti naiss on, kui saad seda sama positiivset
emotsiooni mitu aastat hiljem uuesti läbi elada kui youtubest mõnda enda vana video
vaatad.

Lisa 5. Piupau logo



Lisa 6. Jääskulptuur

