

Kõrgem Kunstikool Pallas
Meediadisaini osakond

Visuaalse identiteedi loomine XVI Disainiöö festivalile

Lõputöö

Rain Jaaksoo

Juhendajad: Jaanus Eensalu, MA
Marko Kekišev, MA

Tartu 2021

SISUKORD

SISSEJUHATUS	5
1. ERAKORRALINE DISAIN.....	7
1.1. Eriolukord	7
1.2. Disain	9
1.3. Disainimine eriolukordadeks	11
1.3.1. Nõudmised disainile	11
1.3.2. Disaini mõju keskkonnale	13
1.4. Disainimine eriolukordade ajal	15
1.4.1. Eriolukorra mõju disainitegevusele	15
1.4.2. Näited	16
1.5. Eesti disainerid kriisiaegsest disainist.....	17
1.5.1. Küsitluse ülesehitus	18
1.5.2. Disain eriolukorra ajal	18
1.5.3. Disain eriolukorra jaoks.....	20
1.6. Disain pärast eriolukorda	21
1.6.1. Pandeemiajärgne olukord	21
1.6.2. Disain lähitulevikus	22
2. DISAINIÖÖ VISUAALNE IDENTITEET.....	24
2.1. Lähteülesanne	25
2.2. Taustainfo	25

2.2.1. Disainiöö festival.....	26
2.2.2. Peateema.....	26
2.2.3. SOS-disaini näited.....	27
2.3. Disainifestivalide visuaalsed identiteetid.....	28
2.3.1. Festivali identiteet	29
2.3.2. Disainifestivalide visuaalsete identiteetide analüüs	30
2.3.3. Disainiööde visuaalne identiteet aastani 2020.....	33
2.4. Visuaalsed kontseptsioonid.....	35
2.5. Info esitlemise süsteem.....	37
2.5.1. Kavandamine	37
2.5.2. Viltused riskülikud	38
2.6. Logo ja nimi.....	40
2.7. Värvid	41
2.8. Kirjatüüp	42
2.9. Illustratsioonid	43
2.10. Fotode kasutamine	44
2.11. Rakendusvõimalused	45
KOKKUVÕTE	46
SUMMARY	48
VIIDATUD ALLIKAD.....	50
Lisa 1. Küsimustik erakorralise disaini kohta	57
Lisa 2. Näiteid disainifestivalide visuaalsetest identiteetidest	59
Lisa 3. Näiteid Disainiöö festivalide visuaalsetest identiteetidest.....	61
Lisa 4. Visuaalse kontseptsiooni kavandid.....	63
Lisa 5. Info esitlemise viiside kavandid	64

Lisa 6. Kaldega riskülikute süsteem.....	65
Lisa 7. Kirjatüüp ja värvid.....	66
Lisa 8. Illustratsioonid	67
Lisa 9. Kujundus eri formaatidel	68
Lisa 10. Fotofiltrite test	69
Lisa 11. Fotode kasutamine	70
Lisa 12. Plakat	71
Lisa 13. Sotsiaalmeedia ja kataloog	72
Lisa 14. Atribuutika.....	73
Lisa 15. Kaelakaart ja kleebis.....	74
Lisa 16. Viidandus.....	75

SISSEJUHATUS

Disainiöö on Eesti suurim disainialane festival, mis toimub iga-aastasena traditsiooniliselt septembris. 2021. aastal korraldatakse festivali 16. korda. XVI Disainiöö peateema on SOS-disain, elupäästev erakorraline disain. Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada, milline on erakorraline disain, ning luua selle alusel visuaalne identiteet XVI Disainiöö festivalile.

Seoses Covid-19 pandeemiaga on kriisiaegse ja kriisiolukordadeks disainimise roll oluline ning teema aktuaalne. Üleilmseid probleeme, mis nõuavad kiiret sekkumist, on lisaks viiruselevikule palju: kliimasoojenemine, energiakriis, vaesus, demograafilise tasakaalu puudumine, sõjakolled jne. Eriolukorrad on muutnud igapäevast elukorraldust mitmete piirangute kaudu ning seeläbi tekitanud uusi vajadusi, nõudmisi ja ootusi, millega peavad oma töös arvestama ka disainerid. Eriolukorra mõjudest on 2020. ja 2021. aastal palju räägitud. Käesoleva töö panuseks on disainivaldkonna hetkelise olukorra fikseerimine ning eriolukorra konteksti paigutamine.

Töö on jaotatud kahte ossa. Esimene peatükk sisaldab teoreetilist lühiuurimust erakorralisest disainist. See aitab mõista disainifestivali peateemat ning on lähtepunktiks praktilises töös Disainiöö festivali visuaalse identiteedi loomisel. Tööprotsessi ülesande püstitamisest kuni lõpptulemuse vormistamiseni kirjeldatakse teises peatükis.

Selleks, et avada tausta, saada ainet ja inspiratsiooni praktilise töö teostamiseks, uuritakse töö teoreetilises osas, kas eriolukordadeks või eriolukorra ajal disainimine erineb kontseptuaalsel tasemel tavapärasest. Siit tuleneb uurimuse hüpotees: eriolukordadeks disainimine erineb tavaeluks disainimisest. Töö käigus otsitakse vastuseid järgmistele uurimisküsimustele: millised on nõuded eriolukordadeks disainimisele, millistele omadustele peavad vastama kriisiajal või kriisiolukordadeks disainitud tooted ja teenused, millises suunas liigub disainivaldkond lähitulevikus. Antud töös käsitletakse disaini üldiselt, mitte graafilise vm disaini vaatepunktist, sest Disainiöö festival on valdkondadeülene. Samuti on disaini aluspõhimõtted paljuski sarnased valdkonnast

olenemata. See võimaldab teha üldistavaid järeldusi. Uurimus põhineb kirjandusel, kaasustel ja Eesti disainerite seas korraldatud küsitlusel.

Töö teise osa keskmes on Disainiöö festival, mille eesmärkideks on anda ülevaade värskest Eesti disainist, tutvustada trende ning juhtida tähelepanu disainivaldkonnas päevakajalistele teemadele. Praktilise tööna luuakse XVI Disainiööle visuaalne identiteet, mis seob stilistika, illustratsiooni, värvi ja tüpograafia kombinatsiooni kaudu festivali ühtseks tervikuks. Identiteet toob uudsust, aitab festivaliga seonduvat üheselt kommunikeerida ja ära tunda. Lõpptulemuseni jõudmiseks uuritakse festivali tausta, varasemaid visuaale ning analüüsitakse rahvusvaheliste disainifestivalide identiteete. Peatükk sisaldab identiteediloome protsessikirjeldust ja tehtud valikute põhjendusi.

Lõputöö on mitmekülgne väljakutse. Ühelt poolt on see hea võimalus teha koostööd tunnustatud disainifestivaliga ja aidata korraldajatel oma eesmärgi täita. Teisalt on käimasoleva pandeemia kontekstis huvitav uurida, mida tähendab erakorralisus disainis. Kolmandaks annab see võimaluse proovile panna õppetöös omandatud erialased oskused. Autor tänab juhendajaid Jaanus Eensalu ja Marko Kekiševi ning Disainiöö peakorraldajat Ilona Gurjanovat igakülgse abi ja ladusa koostöö eest.

1. ERAKORRALINE DISAIN

Selles peatükis käsitletakse disaini eriolukordadest lähtuvalt, alustades eriolukorra ja disaini mõistete määratlemisest. Disain võib antud juhul olla disainimise tulem, mis on loodud eriolukordadeks, kasutamiseks kriisisituatsioonides või mida luuakse eriolukorra tingimustes. Toetudes läbiviidud küsitlusele, kirjeldatakse eraldi alapeatükis, milline on erakorraline disain Eesti disainerite arvates. Peatüki lõpuosas on vaatluse all disain pärast eriolukorda, keskendudes pandeemiajärgsele ajale.

1.1. Eriolukord

Selleks, et luua kontekst ja üheselt mõistetavalt teemat käsitleda, tuleb defineerida eriolukord. Liide „eri-“ tähendab eesti keeles erinevat või eraldi olevat (Eesti keele... 2009). Seega vastandub eriolukord tavalisele ehk harjumuspärasele olukorrale. Eriolukord on sünonüümiks erakorralisele olukorrale. Sõna „kriis“ tähendus annab eriolukorrale negatiivse ja äärmusliku varjundi: raske olukord, järsk häire; haiguse pöördepunkt, ohtlik seisund, millegi puudus või nappus (*Ibid.*). Siin võib tuua võrdluse meditsiinivaldkonnast. Haigus on kõrvalekalle terve olemisest ehk samuti eriolukord või erakorraline olukord. Erakorralise meditsiini osakonda, EMO-sse pöördatakse kohest meditsiinilist abi vajades ehk tavaliselt põhjusega, mis sekkumata edasi elada ei lase. EMO-sse pöördumise ajendiks võib olla sõnaga „kriis“ tähistatav järsk häire. Niiviisi võib arutleda kliimasoojenemise, ookeanireostatuse, sotsiaalse eraldatuse, rassismi vm probleemi erakorralisuse üle ning järeldada, et kuni probleem ei ole suurenenud niivõrd olulises mahu ja kiiresti, et see oleks tajutav ning tekitaks kriitilisel hulgal inimestel ebamugavustunde, seni ei teadvustata seda ühiskonnas erakorralise olukorrana.

Aga kui inimene põeb kroonilist haigust, kas see on siis normaalsus, tavaolukord? Mida on vaja, et sellise haiguse kohta öelda „erakorraline“? Kui probleem on püsinud pikemat aega ja lahendust ei ole saanud, kas siis ei ole enam tegemist erakorralise olukorraga?

2020. aastal laiemalt ühiskonda juurdunud käibefraas „uus normaalsus“ (vaata nt Ladva 2020; Remmel 2020) võib olla märgiks, et kaasaegses maailmas on kindlad ainult muutused ja edu võtmekomponendiks mistahes valdkonnas on kohanemisvõime. Globaliseerumine sh üleilmne hoogne infovahetus kiirendab ja ühtlustab muutuseid, mistõttu ei pruugi „normaalsusel“ kui harjumuspärasusel olla aega tekkida. Tõenäoliselt ei ole maailmas kunagi kriisivaba hetke ja infoühiskonnas mõjutab see vähemasti negatiivse uudisvoona ka neid, kes vahetult kriisikoldes ei paikne. Selles perspektiivis võib erakorralisus olla normaalne st igapäevase elu tavapärane osa.

Eriolukord on Eestis juriidiliselt defineeritud Hädaolukorra seaduses, mis sätestab kriisireguleerimise riiklikke aluseid. Hädaolukord on sündmus või sündmuste ahel või elutähtsa teenuse katkestus, mis ohustab paljude inimeste elu või tervist, põhjustab suure varalise kahju, suure keskkonnakahju või tõsiseid ja ulatuslikke häireid elutähtsa teenuse toimepidevuses (Hädaolukorra seaduse § 2 lg 1). Eriolukord on seaduse § 19 järgi meetmete kogum loodusõnnetusest, katastroofist või nakkushaiguse levikust põhjustatud hädaolukorra lahendamiseks. Siseministeriumi koostatud infolehel loetletakse mitmesuguseid hädaolukordi, mis võivad olenevalt oma ulatusest olla eriolukorra väljakuulutamise aluseks. Lisaks epideemiale, mis oli 2020. aastal Eestis välja kuulutatud eriolukorra põhjustajaks, nimetatakse korratust, massilist sisserännet, äkkrünnakut, tööstusõnnetusi, tulekahjusid ja üleujutusi, kiirgusõnnetust, küberintsidente (sh digiallkirjastamise katkemist), elutähtsate teenuste katkemist (elekter, kütused, teedevõrk, andmeside jm) (Kriisireguleerimine 2021). Kokkuvõtvalt saab öelda, et riiklikul tasemel peetakse erakorraliseks olukordi, kus inimeste elu, tervis, vara või ümbritsev keskkond on mistahes põhjusel ohus. Seejuures peab olukord puudutama paljusid, mitte üksikisikut.

Töö raames lähtutakse erakorralisusest vähemalt ühiskondlikul või riiklikul tasemel. Eriolukorra all mõistetakse antud juhul igasugust kriisi ja tavapärasest erinevat olukorda, mis mõjutab suuremat hulka inimesi ja seab neid varasemaga võrreldes uude situatsiooni, tuues tavaliselt kaasa piiranguid senisele elukorraldusele. 2020. aasta algusest on maailma tähelepanu pandeemial, kuid lahendamist vajavaid probleeme on palju – kliimamuutused, energiakriis, vaesus, sotsiaalne ebavõrdsus, inimõigused jne (Global Issues 2021). Kuigi iga inimese elus võib ette tulla isiklikke erakorralisi olukordi, jäävad need selles töös käsitluse alt välja.

1.2. Disain

Disain – plaan, protsess, tulemus, lahendus, maailmavaade. Konkreetne ja ratsionaalne, tihti käegakatsutavgi, sageli oma laiahaardelisuses hoopis abstraktne või piiritlematu. Esteetika ja funktsioon, vorm ja sisu. Disaini tähendus on inimestele erinev. Seda samastatakse sageli toodete väljanägemise, funktsionaalsuse, väärtuse, trendikuse, uuenduslikkuse või hoopis ajatusega. Disaini on mitmeti defineeritud, sõnastatud otsesemalt ja kaudsemalt läbi objekti, tegevuse, tegija või ühiskondliku nähtuse. (Micklethwaite 2003) Disainimise üldlevinud tähendus on objektide või süsteemide ettekujutamine ja nende loomise planeerimine (What is design 2021). Disainiuurija Richard Buchanani järgi ei ole disain pelgalt toote- või tulemipõhine, vaid hõlmab endas kõiki elu aspekte, kus on paratamatult sees kavatsused ja kavandamine, olgu tulemuseks käega katsutav produkt või midagi muud (Buchanan 1992: 8). Selle lähenemise järgi on disain universaalne ja rakenduslikult väga mitmeti kasutatav. Papaneki määratluse kohaselt on disainimine igasugune planeeritud tegevus soovitud tulemuse nimel, teadlik ja intuiitiivne pingutus mõtestatud korrastatuse saavutamiseks (Papanek 1985: 3). Viimases definitsioonis sisaldub intuiitiivsus, mis viitab ratsionaalsuse kõrval disainimise tunnetuslikule aspektile ja seostub loovusega (*Ibid.* 4). Dieter Rams, üks 20. sajandi mõjukamaid tootedisainereid on märkinud, et disain on sageli toodete ainuke oluline eristaja, andes disainile perspektiivi tarbijast lähtudes (Rams 1976: 1). Tootja või müüja poolt vaadatuna võib sama disain tähendada hoopis vahendit kasumi maksimeerimiseks. Olenemata vaatenurgast nähakse disainimist alati eesmärgipärase tegevusena ja valmis disaini soovitud ja ettekavatsetud tulemusena.

Mitmekülgne teadlane, visionäär ja Nobeli auhinna laureaat Herbert Simon on öelnud, et disainer on igaüks, kes kavandab tegevuste käiku, et muuta olemasolevad olukorrad eelistatud olukordadeks (Simon 1996: 111). Siin viidatakse, et disaini kaudu saab olukorda parandada. Seega võib järeldada, et disain on positiivne nähtus, sest disainimise tulemusel muutub midagi paremaks. Kui miski töötab hästi või näeb hea välja, siis on see hästi disainitud. Eesliitega „disain“ tähistatakse tihti tooteid, millele võib omistada paljusid väärtuseid. Disainmööbel on kuvandi järgi ilusam, mugavam, asjalikum ja igas mõttes parem kui nõ tavaline mööbel. Kuid ometi on ka „tavalise“ tooli, laua või lambi keegi disaininud, püüdes etteantud piirangute raames maksimaalselt head tulemust saavutada. IKEA mööbel on näide funktsionaalsusest ja esteetikast optimeeritud kulude tingimustes.

Kuigi disainimine kui eesmärgist lähtuv kavandamine võib tunduda läbimõeldud tegevusena, ei ole iga disain iseeneslikult hea.

Head disaini saab defineerida läbi selle omaduste. Dieter Ramsi hea disaini kümme printsiipi on universaalsed ja ajatud (10 Principles for... 2021):

1. Hea disain on innovaatiline.
2. Hea disain teeb toote kasulikuks.
3. Hea disain on esteetiline.
4. Hea disain teeb toote arusaadavaks.
5. Hea disain ei ole pealetükkiv.
6. Hea disain on aus.
7. Hea disain on kauakestev.
8. Hea disain on kogu toodet hõlmav, läbiv.
9. Hea disain on keskkonnasõbralik.
10. Hea disain on nii vähe disain kui võimalik.

Seega hea disain kannab tootele või teenusele üle komplekti omadusi, millest sõltub toote või teenuse kasu inimesele nii ajas kui ruumis.

See, kuidas disaini mitmemõõtmelisust praktikas hinnatakse, selgub ettevõtete juhtide arvamustest. 2018. aasta novembris viidi Tartu ülikooli sotsiaalteaduslike rakendusuuringute keskuse poolt läbi disainikasutuse uuring, millest selgus, et Eesti ettevõtete juhtide jaoks tähendab disain eelkõige võimalust toetada toodete ja teenuste müüki. Teisel kohal on arvamus, et disain määrab toodete väljanägemise ja olemuse. Veel seostatakse disainiga töökindlust, kasutajasõbralikkust ja vastavust kliendi vajadustele. Ligi veerand vastanutest pidas disaini strateegiliseks juhtimisvahendiks. Arusaam, et disain ei ole vaid tootepõhine, on hakanud levima. (Disainikasutus... 2018: 23) Siit järeldub, et disain on Eesti ettevõtete jaoks peamiselt toodete kaudu käivet parandavaks abivahendiks, kuid on ka neid, kes näevad võimalust disaini kaudu ettevõtet laiemalt toetada.

1.3. Disainimine eriolukordadeks

Eriolukordadeks disainimine tähendab, et tulemus on mõeldud eriolukorra ajal ja tingimustes kasutamiseks. Järgnevalt arutletakse, millistele nõudmistele selline toode või teenus vastama peab, ja analüüsitakse disaini mõju keskkonnale.

1.3.1. Nõudmised disainile

Näide eriolukorra jaoks loodud tootest on tulekustuti. See on levinud toode, mille omamine on paljudel juhtudel seadusega kohustuslikuks tehtud (Nõuded tulekustutitele ja... 2010). Vaatamata olemasolule, kasutatakse seda ainult eriolukorras, milleks on põleng. Ohtu kujutava lahtise tule kustutamise ei ole tõenäoliselt enamik inimesi elus kokku puutunud ja tuleohutuskoolitusi korraldatakse organisatsioonides harva. Kuidas saavad sel juhul inimesed tulekustutiga hakkama? Milline peaks olema ühe tulekustuti disain? Kõigepealt peab kustutiga olema üldiselt võimalik põlengut kustutada (funktsionaalsus). Kuna kustutit ei vajata tihti, peab selle kasutamine olema üheselt mõistetav, mõtlemata selge, sest olukord nõuab kiiret sekkumist ja pika kasutusjuhendiga tutvumiseks aega ei ole. Järgmiseks peab kustuti olema sellise lahendusega, et iga inimene, pikk või lühike, tugev või nõrk, saaks selle kasutamisega füüsiliselt hakkama. Kustuti peab olema kvaliteetne ja piisavalt tugev, et kiire tegutsemise käigus voolik küljest ei tuleks või klapp ei puruneks. Veel, kui kustuti ei ole leitav, nähtav ja ligipääsetav, siis ei ole eelnevast mingit kasu. Seega peab disainima ka teekonda ja protsessi, ette nägema rohkemat kui toode ise. Seetõttu on põhjust arvata, et eriolukordadeks disainimine on vastutusrikas, põhjalik ning nõuab kõikvõimalike stsenaariumitega arvestamist.

Toodet iseloomustab kompromiss selle erinevate omaduste vahel. Suurem vastupidavus lisab konstruktsioonile kaalu, parema loetavusega kiri võtab rohkem ruumi. Suurem ja tugevam on kallim. Tekib küsimus, kas on vajalik disainida lahendusi, mis peavad sobituma igasse situatsiooni, nii tava- kui eriolukorda. William McDonough toob sisse säästlikkuse ja keskkonnasõbralikkuse argumendi, väites vastukaaluks, et universaalsete lahenduste disaini halvimaid stsenaariumeid arvesse võttes ei ole alati mõistlik, sest enamasti pole seda halvimat tarvis ja ressursid lähevad raisku (McDonough *et al.* 2002: 30). See on põhjendatud näiteks pesuvahendi kapsli suuruse disainimisel, aga lennukikere või kõrghoone peavad suurima tormiga vastu pidama. Sellest, mis on kaalul, tulenevad

disainile nõudmised ja piirangud. Mõte, et hea disainiga kaasneb alati raiskamise vältimine (Rams 1976: 2), toetab seisukohta, et disain otsib alati parimat lahendust, olenemata piirangutest või olukorra erakorralisusest.

Kui tulekustutit hinnata eelmises alapeatükis toodud Ramsi hea disaini printsiipide alusel, siis on selge, et need saab sellele tootele üle kanda. Kui tavaolukorras ei pruugi printsiipide järgimisest midagi elutähtsat sõltuda, siis kriisideks disainimisel on neil hoopis olulisem väärtus. Kustuti peab igal juhul olema kasulik, innovaatiline, arusaadav, aus, kauakestev, keskkonnasõbralik ja nii vähe disain kui võimalik. Aga kui see oleks ka esteetiline, siis ehk oleksid kustutid laiemalt levinud, leiaksid tihedamini koha eluruumides ning vähendaksid tulest tingitud kahjusid veelgi.

Dieter Rams ütles 1976. aastal New Yorkis peetud kõnes, et disainist aru saamiseks peab see olema võimalikult lihtne. Disain, mille eesmärgiks on muljet luua, ei ole disain, vaid pakend. Eemaldades kõik üleliigse, muutub disain rahulikuks, mugavaks, arusaadavaks ja kauakestvaks. Toode peab olema funktsionaalne ja ergonoomiliselt õige st tehtud inimesele – harmoniseerima inimese tugevuste, mõõtmete, meelte ja arusaamadega. (Rams 1976: 2–3) Kuigi eelnev on öeldud üldistusena igasuguse disaini kohta, tundub see erakorralist disaini silmas pidades hädavajalikuna.

Toote lihtsus on elementaarne, et raskes situatsioonis lisaprobleeme ei tekiks. Eriolukorras võib olla eluliselt tähtis saada kiiresti ja üheselt aru, milleks toode mõeldud on ja kuidas seda kasutada. Sama kehtib teenusedisainis. Kasutajakogemuse ekspert Steve Krug kirjutab, et veebilehe vm klienditeekonda kasutava lahenduse disainimise tähtsaim reegel on mitte panna kasutajat mõtlema, viidates sellele, et disain peab olema kasutajale iseenesest mõistetav ehk intuitiivne (Krug 2006: 11). Seega hästi disainitud toode või teenus on sama hea ka eriolukorras, kui seab kesksele kohale inimese.

Louise Downe, endine disainijuht Suurbritannia valitsuse juures on öelnud, et disainerid teevad kriiside ajal vigu täpselt samadel põhjustel nagu igal teisel ajal, oletades, et teavad (probleeme ja võimalikke lahendusi) paremini kui kasutajad (Lindberg 2020). Eesti sotsiaalkindlustusameti arendustalituse juhataja Kristina Pähkel, kes pälvis e-teenuste arendamise eest jaanuaris 2021 digiriigi silmapaistvaima eestvedaja tiitli, kinnitab samuti, et kõige olulisem on tunda oma klienti ja mõista tema soove. Pähkel: „Enne arendama hakkamist tuleb paluda kasutajatelt tagasisidet prototüüpidele.“ (Silmapaistvaim digiriigi eestvedaja... 2021). Hea disaini põhieelduseks on kasutaja tundmine.

„Disain on kriisiajal elulise tähtsusega,“ ütleb Louise Downe. „Küll aga on keeruline disainerite häält kriisiajal kuuldavaks teha“. (Lindberg 2020). Downe kutsus 2020. aasta märtsis disainerid kokku, et üheskoos välja töötada soovitud teenuste disainimiseks kriisiajal. Ca 200 osalejaga videokõne jätkuna koostati kümme printsiipi, mis on abiks hea disaini loomisel kriisisituatsioonis. Teenusedisaini printsiibid kriisideks (Downe 2020):

1. Ära tee kahju (ära pane kasutajaid ohtlikku situatsiooni).
2. Räägi tõtt (ole avatud ja aus, jaga vaid usaldusväärsetest allikatest pärit fakte).
3. Ole selge ja rakendatav (anna kasutajatele selgeid, elluviidavaid juhiseid).
4. Mine inimeste juurde (saa aru, kust kasutajad infot saavad ja kuidas teenusele ligi pääsevad).
5. Sea esikohale kõige haavatavamad (kontrolli, kas kõrgeima riskiga gruppidel on võimalus teenust kasutada).
6. Anna võim tagasi (anna inimestele vahendid iseenda aitamiseks).
7. Julgusta õigesti käituma (aita osapooltel käituda viisil, millest saaksid kõik kasu).
8. Reageeri muutustele kiiresti (reageeri muutuvale olukorrale ja kasutajate vajadustele).
9. Arvesta nõudlusega (arvesta teenuse tarbimise tõusu ja langusega).
10. Tee abikäsimine lihtsaks (eemalda barjäärid ja lase kasutajatel lihtsasti abi küsida).

Eelnev loetelu on otseselt abiks teenuse- ja kommunikatsioonidisaini loomisel, kuid on sisuliselt võrreldav Ramsi hea (toote)disaini printsiipidega. Ka siin viidatakse aususele, arusaadavusele, lihtsusele ja läbimõtlemise olulisusele, mille põhjal saab järeldada, et disaini põhimõtted on universaalsed ja neid on võimalik rakendada mistahes disainivaldkonnas ja olukorras.

1.3.2. Disaini mõju keskkonnale

Sageli on raske eristada hetke, millal süvenev probleem muutub kriisiks. Erinevad autorid on aastakümnete jooksul juhtinud korduvalt tähelepanu probleemidele, mille sümptomid alles hakkavad kriisidena avalduma. Näiteks rekordilise ulatusega veeuputused Austraalias 2021. aasta alguses on inimesi, nende vara ja keskkonda otseselt negatiivselt mõjutav sündmus, mille põhjuseid võib otsida kaudselt kliimamuutusi tingivast tööstus-

tehnoloogiast ja selle globaalsest mõjust. On kirjutatud, et tänapäevased probleemid on aegunud ja ebaintelligentse disaini tagajärjed (McDonough *et al.* 2002: 43), viidates, et igasugune disainimine ei ole automaatselt hea, kui keskendutakse halva vähemhalvaks muutmisele ega mõelda, kuidas negatiivseid mõjusid vältida. Tuues liialdatud paralleeli tulekustuti näitega – selle asemel, et disainida efektiivsemaid tulekustuteid, on mõistlikum disainida keskkondi ja seadmeid, kus tuleohtu ei ole. Disaineril tuleb mõelda võimalustele kriisiolukordade teket ära hoida.

Paradoksaalsel kombel on disainimine osaline kriiside põhjustamisel, kui selle tulemusena toodetakse väheväärtuslikke objekte, mis hea disaini kriteeriumitele ei vasta ja mille ainukeseks eesmärgiks on kasumi teenimine massilise läbimüügi pealt. 2020. aasta detsembris avaldati uurimuse tulemused, mille kohaselt oli 2020. aasta punktiks, kui inimtekkeline mass ületas maailmas kaalult kogu elus biomassi, olles kahekordistunud iga kahekümne aasta järel 1900. aastast alates (Elhacham *et al.* 2020). Looduse vähenev osakaal, ületootmine ja -tarbimine, ressursside vähesus ja saasteprobleemid on hoiatavad märgid, mis näitavad, et praegune süsteem ei ole jätkusuutlik ning, kui muudatusi ette ei võeta, siis viib see globaalse katastroofini (Global Catastrophic Risks 2020: 16). Inimmõju planeedil Maa ei ole kunagi olnud nii tugev.

Tänastest globaalsetest probleemidest ja nende seosest disainiga on kirjutatud aastakümneid, juhtides tähelepanu, et disain jätab jälje keskkonda ka pärast oma kasuliku eluea lõppu (Papanek 1985, esmatrükk 1971; McDonough *et al.* 2002). Seega iga toode, olgu kavandatud eri- või tavaolukordadeks, võib ressursside hõivamise läbi võtta võimaluse uuelt ja paremalt tootelt ning jääda maailmas koormaks mitmele põlvkonnale, kui juba disainimisel ei ole arvestatud tootesse paigutatud materjalide uuesti kasutusse võtmisega. Kui toote elutsükkel lõpeb prügilasse ladustamise või hävitamisega, siis tähendab see kaotatud ressursse (McDonough *et al.* 2002: 59) ja saastumise kaudu ohtu tervisele (Sharma *et al.* 2013: 67–72). CO² emissioonide kaudu süveneb kliimakriis. Uute ressursside hankimiseks rajatakse uusi maardlaid, mille käigus väheneb kasuliku maa pindala ja biomass, mis omakorda mõjutab looduslikku mitmekesisust, puhta vee kättesaadavust, elutingimusi jne. Keskkonnamõjud ei avaldu ainult tootmisel. Teenusedisain, visuaalne või strateegiline disain mõjutavad inimeste käitumist ja ettevõtete tööprotsesse, mis kasutavad samuti ressursse ja jätaavad jälje füüsilisse maailma. Seetõttu on igasugune disain globaalses mõttes vastutusrikas.

1.4. Disainimine eriolukordade ajal

Enamik disainereid ei kavanda tooteid või teenuseid, mis oleksid mõeldud spetsiaalselt erakorralises situatsioonis kasutamiseks. Küll aga mõjutab eriolukord piirangute ja muutunud töökeskkonna kaudu paljusid.

1.4.1. Eriolukorra mõju disainitegevusele

Eriolukordade ajal disainimine tähendab disaineri jaoks mitmete mõjutegurite lisandumist. Need võib jagada otsesteks ja kaudseteks. Otsesed tegurid on need, mis mõjutavad disaineri töötegemist vahetult. Need ei lase töötada tavapärasel keskkonnas (nt kontor), takistavad disaineri ligipääsu töökohani, kliendini, objektideni (liikumispiirang, transpordivahendi piirang, torm jm), takistavad töötegemist (haigus, muud kohustused, eriolukorra psühholoogilised ja emotsionaalsed mõjud, segavad asjaolud). Kaudseteks teguriteks võib lugeda need, mis ei puuduta otseselt disainerit ega tema töötegemise võimalust, kuid avalduvad ülesannete, klientide või koostööpartnerite kaudu. Nendeks võivad olla näiteks teistele osapooltele kehtivad piirangud, erinõuded lõpptulemusele (loetavus, värvikasutus, töö mõõdukus jne) või ajaline surve.

Olenevalt sektorist ja tegevusvaldkonnast on ettevõtetel raskusi endist viisi tegutsemiseks. Moedisainis on nõudluse vähenemine tekitanud probleeme ettevõtete majandamisega. Messide ärajäämise ja ostuhuvi langemise tõttu on disainerid vähendanud kollektsoonide suurust. Nendel, kes kiiresti reageerivad ja uute oludega kohanevad, on võimalik kriisi negatiivset mõju vähendada või turu ümbermängimise kaudu hoopis võita. Äri on kolinud veebi. Tootmise arvelt vabanenud aega on kasutatud e-kaubanduse arendamiseks ja äriprotsesside optimeerimiseks. Uusi moekollektsoone iseloomustavad tooted, mis ei sõltu hooajast ning mida valmistatakse väikestes kogustes või ettetellimisel. Selle käigus kasutatakse materjale säästlikult ning kaasatakse tootmisjääke. Tarbijate teadlikkus on kasvanud ja see aitab kaasa jätkusuutlikult toodetud disaini müügile. Kokkuvõtvalt arvatakse, et eriolukord on andnud oodatud võimaluse töökorraldust parendada ning vältimatuid muudatusi kiiremini läbi viia. (Eesmaa 2021) Eriolukorra tõttu esile kerkinud ressursside nappus ja ebakindlus tuleviku osas on sundinud säästlikumale majandamisele, mis omakorda võib viia selleni, et tulevikutooted on läbimõeldumad ja pakuvad ka kasutajale suuremat väärtust.

Erakorraline olukord tekib ootamatult ja kiiresti, luues vajaduse kiiresti reageerida. Disainides on oluline teiseks keskkonna ja tingimustega arvestada. Edukad on need, kes suudavad oma tegevuse ja eesmärgid üle vaadata ja kohendada. Kriis muudab piirangute kaudu tegutsemiskeskkonda, ühiskonda, turgu ja nõudlust.

Kriisiaegsete disainiprotsesside käivitajatena on välja toodud vajadust, entusiasmi, pragmatismi ja käepärast tehnoloogiat. Disaini tulemus on sageli mõjutatud tootmiskiirusest, tehnoloogia ning materjalide saadavusest, jättes tagaplaanile mitmed olulised omadused: toote kestvuse, hooldatavuse, ergonoomika, meditsiinivaldkonnas ka steriilsuse. (Hovingh, Kuipers 2020) Sellise lähenemise iseloomulikuks näiteks on turu täitumine 2020. aastal kõikvõimalike koroonaviiruse leviku tõkestamise eesmärgil loodud maskidega, mille on valmistanud ettevõtted või eraisikud, kellel meditsiiniline oskusteave ja kaitset pakkuvad materjalid puuduvad (Kutberg, Rüütel 2020). Reaktsioon võib olla põhjustatud lihtsalt soovist aidata või kiiresti olukorra arvelt teenida. Ajapuudusel tegutsedes võib olla ahvatlev nõudmistest osaliselt mööda vaadata, kuid eriolukorras võib sellest sõltuda inimeste heaolu ja tervis.

1.4.2. Näited

Disainimine eriolukordadeks ja disainimine eriolukordade ajal ei välista üksteist. Disainitulemus ei pruugi sõltuda eriolukorra kestel töötamisest või vastupidi, eriolukorra jaoks disainitud toode ei pea olema loodud eriolukorra ajal. Heaks näiteks on Mihkel Masso ja Rait Arro poolt välja töötatud modulaarne lahas Sheetsplint, mis pälvis aprillis 2021 maailma tunnustatuima disainiauhinna Red Dot. Disainerid tegelesid toote disaini ja prototüüpide arendusega enam kui neli aastat (Häkli 2021), mis näitab, et tipptasemel lahenduseni jõudmine on ajamahukas protsess. Universaalne ja kompaktne lahas on disainitud erakorralisteks olukordadeks, kuid selle väljatöötamisel ei sõltunud eriolukorraaegsetest piirangutest.

Singapuri ühe edukama disainiettevõtte Stuck juht Lee Tze Ming kinnitab, et toote turuletoomine võib tavapäraselt olla aastatepikkune protsess, eriti meditsiinivaldkonnas, kuid pandeemia ajal on olnud võimalik töökulg väga kiireks muuta. Meditsiiniinstituudid on koheselt valmis Covid-19 kriisi leevendamiseks mõeldud toodete prototüüpe testima ja tagasisidet jagama, et tootearendus ei peatuks. Kasu on mitmepoolne. See on disainitiimile

suureks innustuseks ja motivaatoriks, ühtlasi heaks näiteks, et eriolukord võib piirangute kõrval pakkuda ka võimalusi. (The Power of Design... 2020)

Eesti riiklik mobiilirakendus HOIA, mille eesmärgiks on teavitada kasutajaid lähikontaktsusest Covid-19 nakatunuga, on välja töötatud eriolukorra ajal. HOIA erilisus seisneb uutes tehnoloogilistes lahendustes, mille rakendamiseks on just eriolukord võimaluse ja tõuke andnud (5 küsimust riigi... 2021). Rakendus valmis kaheteistkümne Eesti disaini- ja tehnoloogiaettevõtte poolt ja nende kulul (Pau 2020). Teine Eesti näide riigi ja ühiskonna jaoks panustada soovivate ettevõtjate koostööst on logistikavaldkonna nähtavusteenuste pakkuja Sixfoldi rakendus vaktsiini efektiivsemaks jaotamiseks perearstidele. Aprillis 2021 käiku lastud lahendus korraldab logistika, koostab vaktsineerimisjärjekorra ning väheneb seeläbi survet tervishoiusüsteemile (Perearstid said vabatahtlike... 2021). Kriis võib toimida koostööd ja innovatsiooni käivitava jõuna.

Eriolukorra inspireerivast ja motiveerivast mõjust leiab näiteid üle maailma. Brasiilia Disainikeskus korraldas 2020. aastal eduka kampaania „Maskid kõigile“, millega graafilised disainerid propageerisid ja disainisid viiruse levikut tõkestavaid maske ja ühtlasi inspireerisid teisi disainereid sama tegema. Šotimaal Dundee linnas korraldati väga populaarne kampaania, kus elanikud said veebiplatvormi kaudu võimaluse kujundada avalikus ruumis eksponeerimisele läinud plakateid sõnumitega, milline nende linn tulevikus olema peaks (The Power of Design... 2020). Londoni disainibiennaali konkursile „Design in an Age of Crisis“ on laekunud üle viiesaja töö (Design in an... 2021). Kõik see näitab disainerite huvi olukorrale reageerida, mis on kriisiajal oluline positiivne aspekt.

1.5. Eesti disainerid kriisiaegsest disainist

See, kas ja kuidas erineb disainimine eriolukorra ajal ja eriolukordade jaoks Eesti disainerite arvates, selgub veebis korraldatud küsitluse kaudu. Küsimustik saadeti 8. aprillil 2021 Ilona Gurjanova vahendusel Eesti Disainerite Liidu (EDL) liikmetele ja vastata oli võimalik 23. aprillini. Valituks osutus see sihtgrupp, sest EDL on ainuke loomeliit Eestis, mis koondab paljude valdkondade disainereid (EDL tutvustus 2021), luues eelduse saada vastuseid, mis esindavad erinevaid vaatenurki ega ole spetsiifilised ainult ühele valdkonnale. Teiseks võib eeldada, et disainerid, kes kuuluvad EDL-i, on disaini

arengutega hästi kursis, sest on oma loomealal aktiivsed ja jagavad liidu eesmärke, muuhulgas näiteks arendada Eesti disaini.

1.5.1. Küsitluse ülesehitus

Küsimustik koosneb viiest sisulisest avatud küsimusest, millele sai kirjalikult ja anonüümselt vastata Google Forms platformi kaudu veebis. Juurde sai vastaja lisada oma disainivaldkonna ja tegutsemisvormi (ettevõtja, vabakutseline, agentuuritöötaja jne). Küsimustik on toodud lisas 1. Vormi päises on selgitatud, mida eriolukorra all silmas peetakse, ning rõhutatud, et küsimustes eristatakse mistahes toote (või teenuse) eriolukorra ajal disainimist ja eriolukorra jaoks mõeldud toote mistahes ajal disainimist.

Küsimused on koostatud üldiste ja avatutena, vältimaks ühesõnalisi vastuseid ja andmaks võimaluse vastata lähtuvalt just sellest aspektist, mis disainerit eriolukorraga seoses puudutab. Küsitluse eesmärgiks oli kinnitada või ümber lükata käesoleva töö uurimishüpoteesi – eriolukordadeks disainimine erineb tavaeluks disainimisest. Küsimuste avatud vormi ja küsisõna „kuidas“ kaudu sooviti juhtida vastaja ise hüpoteesi kinnitama või ümber lükkama seda otseselt palumata. Seega ei uuritud konkreetseid mõõdetavaid näitajaid, nt eriolukorrast tingitud tööajakasutuse või käibe muutust, sest see ei ole antud uurimiseesmärgist lähtuvalt oluline.

7. aprilli 2021 seisuga on EDL-il neli auliiget ja 163 lihtliiget (EDL liikmete nimekiri 2021), kelle seast vastasid üksteist. Enamik vastajatest märkis end ettevõtjateks, lisaks oli paar vabakutselist ning neid, kes tegutsevad mitmes vormis, nt õppejõuna. Disainivaldkondadest märgiti järgmisi: strateegiline ja kontseptuaalne disain, kommunikatsioonidisain, tootedisain, digitaalne ja visuaalne disain, graafiline disain, moedisain, tekstiilidisain. See on mitmekesisusest lähtuvalt väga hea esindatus.

1.5.2. Disain eriolukorra ajal

Esimesed kolm küsimust olid eriolukorra tingimustes töötamise kohta. Esimese küsimusega uuriti, kuidas erineb disainerina töötamine eriolukorra ajal tavapärasest, teine ja kolmas küsimus lähenesid samale teemale teisest küljest, paludes välja tuua, mida positiivset ja negatiivset eriolukord disaineritöösse tõi.

Mitu vastajat mainib, et eriolukord on pannud senist töömudelit ümber hindama ning toonud arusaama, et tegeleda tuleb endale tähtsate teemadega. Muuhulgas tasub keskenduda omatoodete loomisele ja turustamisele, et vähendada sõltuvust tööandjatest ja klientidest, kes on soovinud ainult disainiteenust.

Tuuakse välja, et nõudlus toodetele on langenud. Rõivadisainerid, kes peavad oma toodangu realiseerimiseks füüsilist kauplust, on tulu kahanemise ja kulude püsimise tõttu majanduslikult raskes seisus. Üks vastaja on oma müügikoha sulgenud. Lahendust nähakse e-kaubanduses, aga vaid osaliselt, sest riideid osta on proovimisvõimalusega kaupluses lihtsam; samuti on käibes olnud varasemalt oluline roll turistide ostudel, mis on pandeemiast tingitud piirangute tõttu ära langenud.

Suuremal osal on tekkinud rohkem vaba aega. Seda nähakse positiivses võtmes. Vaba aeg võimaldab keskenduda, tegeleda loomingulise tegevuse ja uurimistööga, kuid eelkõige analüüsida senist elu- ja töökorraldust: mõelda selle üle, kuidas edasi minna, mis on töös meelepärast või vastumeelset olnud. Uued olukorrad toovad uusi ideid. Kaugtöö kaudu on saadud uusi kontakte ja koostöövõimalusi inimestega, kellega see endises olukorras poleks lihtne olnud. Kõik on taandatud võrdsele kättesaadavatele veebiplatvormidele, kadunud on eelised asukoha osas. Praktilisest vaatenurgast hindab graafiline disainer kaugtööd kui aega säästvat töövormi, vabadust ja võimalust olla rohkem kodus perega koos.

Paar vastajat täheldavad varasemaga võrreldes suuremat ajapuudust, mis on tingitud sellest, et klientide ootused disainile on kasvanud. Muutused on pannud ettevõtjaid rohkem disainile panustama ja disainerit kuulama, sest saadakse aru, et vanaviisi jätkata on raske. Saadakse aru, et disaini abil saab toote või teenuse väärtust suurendada, seeläbi konkurentsieelist tekitada ja rohkem müüa. See väljendub ka kõrge hoiakuga huvis disainialaste koolituste vastu. Eriolukorras on suurenenud eelkõige digiteenuste tarbimine ja e-kaubandus, mis on omakorda tõstnud nõudlust heal tasemel visuaalse disaini järele. Seetõttu on osade disainerite töökoormus hoopis suurenenud.

See, mida negatiivset eriolukord disaineritöösse toonud on, varieerub valdkonniti. Need, kelle tööks on füüsiliste toodete loomine ja turustamine, märgivad sissetulekute olulist vähenemist või kadumist, kui kogu turustus toimus füüsiliste poodide või laatade kaudu. Moedisainerid on pidanud hooajakollektsioone kasumita müüma. Mõned näevad oma senise töö jätkamist perspektiivituna – kas ärimudel enam ei toimi või tundub vastumeelne vanade ülesannete juurde naasta.

1.5.3. Disain eriolukorra jaoks

Viimased kaks küsimust puudutasid eriolukorra jaoks disainimist. Esimesena tuli vastata, millistele nõudmistele peab eriolukorra jaoks mõeldud toode või teenus vastama. Siinkohal jagati tooted kaheks. Ühed on need, mis ei ole otseselt kriisi jaoks loodud, kuid mille järele on eriolukorra ajal suurenenud nõudlus, pandeemia ajal näiteks pika säilivusajaga toit, sporditarbed, voogedastusteenused. Teised on tooted, mille järele väljaspool kriisi laialdast nõudlust ei ole, pandeemiaajal näiteks spetsiifilise filtreerimisvõimega kaitsemaskid. Disainerid näevad, et kriisi jaoks tehtud toode peab olema eesmärgipärane ja funktsionaalne. Toode või teenus peab vastama hea disaini kriteeriumitele ning lahendus ei saa olla läbimõtlematult või poolikult teostatud. Hinnatakse vajaduspõhisust ja innovatiivsust, mis koostöös infotehnoloogiaga pakub lahendust probleemidele, mida endiste meetodite ja toodete-teenustega kaotada ei saa. Kriiside jaoks tehtud head tooted on universaalsed ehk paljudele erijuhtudele kohandatavad ja samaaegselt kasutajakesksed ehk selgesti mõistetavad inimesele, kes seda kasutab.

Huvitava aspektina tuuakse välja toodete usaldusväärsust. Sageli on raske kui mitte võimatu kindlaks teha, kus, mis materjalist ja millise kvaliteediga toode valmistatud on. Tuntud disainibrändi märk võib olla pandud mujal valmistatud kopeeritud tootele, mis oodatud kvaliteedile ei vasta. Mida kaugemale jääb tootja, seda raskem on vaidlustada toote puudusi. See on eriti kriitilise tähtsusega, kui tootest sõltuvad inimesed.

Küsitluse viimase, viienda küsimusega uuriti, kuidas erineb kriisisituatsiooni jaoks mõeldud toote disainimise protsess nõ tavapärasest. Siinkohal arvavad enamik disaineritest, et see ei erinegi. Disainimise sisendina tuleb arvesse võtta kõiki olulisi kriteeriume, nagu see hea disaini puhul alati olema peaks, ning viia läbi samasugune protsess nagu tavaolukorras. Kui tulemus on vajalik saavutada võimalikult kiiresti, siis tuleb häkatonidega võrreldavalt mobiliseeruda ning pidevalt protsessikäiku kontrollida, et lõpptulemuses ei avalduks kiirustamisest tulenevaid puudusi. Kriisisituatsiooni jaoks disainides on kvaliteedile kõrgendatud nõudmised ja see on üks põhjuseid, miks disainiprotsess peab alati põhjalik olema, isegi kui seda teha ajasurve tingimustes.

1.6. Disain pärast eriolukorda

Disainitrendide ja -suundumuste peale mõeldes saab välja kirjutada järgmised märksõnad: kohanemisvõime, kaugtöö, teadmispõhisus, kõrgtehnoloogilisus, väärtusloome, kasutajakesksus, jätkusuutlikkus, säästlikkus, taaskasutus, ringmajandus. Covid-19 pandeemia ei ole nimetatud rõhuasetusi esile toonud, kuid on veennud inimesi nende olulisuses ja aidanud uuenduste rakendamisele kaasa, nagu avaldub alapeatükis 1.5. kirjeldatud küsitluse vastustes. Järgnevalt kirjeldatakse disaini võimalikke arenguid pärast pandeemiat ning disaineri rolli lähitulevikus.

1.6.1. Pandeemiajärgne olukord

Disainivaldkonnas tajutakse eriolukorrast ajendatud muutuste püsivust. Nt Souli disainifestivali peateema 2020. aasta detsembris oli „New Normal“ (eesti k uus normaalsus), sama nime kannab ürituste sari Melbourne'i 2021. aasta disainifestivali raames, Berliini disaininädala teema 2021. aasta juunis on „New Traditions“ (eesti k uued traditsioonid), viidates sellele, et endise olukorra juurde ei naasta (Seoul Design Festival, Berlin Design Week, Melbourne Design Festival 2021).

Saksamaa tööstusdisainerid tegelevad virtuaalses keskkonnas Universal Home tuleviku-kodu ja -elukorralduse teemadega. Ka nende arvamuse kohaselt ei saa pandeemiajärgselt olema „tagasi normaalsusesse“ naasmist. Uus olukord annab edasiminekuks otsustava tõuke ja kiirendab käimasolevaid protsesse. See paneb enesekriitiliselt ümber hindama senist tööd ja sunnib innovatsioonidele. Andreas Enslin, Saksa tööstusdisainer ja Miele kodumasinate disainikeskuse juht ütleb, et disainilahendusi ei dikteeri enam tehnoloogiline võimekus, vaid inimesekesksus ja kasutajasõbralikkus. (Wie sehen Designer... 2021)

Disainer Rob Girling toob välja, et kriisijärgselt on töö varasemast digitaalsem, tööjõu osas mitmekesisem ja ei ole geograafiliselt piiratud, luues suuremad eeldused virtuaalse reaalsuse ja tehisintellekti juurutamisele (Girling 2020). 2020. aastal osales Helsingis korraldatud virtuaalsel maipüha-kontserdil 1,4 miljonit vaatajat-kuulajat, kellest 150 000 kasutas oma juhitavat avatari (Chandler 2020). Kontsert on näide alternatiivist füüsilisele asukohale. Kuigi omade puudustega, ei ole kaugtöö enam julgete eksperiment, vaid igapäevane reaalsus, millega on võimalik säästa aega ja raha. Varasemast lihtsam on palgata spetsialiste nende asukohast hoolimata ning teha tööd ükskõik kust.

Enslin pakub koroonajärgseks ajaks välja neli stsenaariumit. Tagasi endise elukorralduse juurde naasmine paneb kõiki senisest kiiremini tegutsema, kuid kriiside kadumise asemel need süvenevad veelgi, sest suund on sama. Teiseks, riigi tugeva sekkumisega kehtestatakse hulk regulatsioone, mis sunniksid muudatustele, kuid ebaefektiivsel viisil. Kolmanda nägemuse järgi võtavad ühiskonna juhtimise üle tehnoloogiahiid, mis tähendaks, et olukorrast võidavad vaid vähesed privileeritud. Viimane, neljas stsenaarium näeb ette kogukondade ja huvigruppide poolt juhitud ühiskonda. (Wie sehen Designer... 2021) Viimane on tõenäoliselt kõige mõjusam viis maailmas muudatusi esile kutsuda, sest see tähendaks mõttemallide muutumist alt üles, mis suurendab vajadust tehnoloogia ning regulatsioonide kasutajakeskseks kohandamiseks.

1.6.2. Disain lähitulevikus

21. sajandil on erakorralist sekkumist nõudvate probleemide ühisteks nimetajateks üleilmsus, teadmuspõhisus, seotus, kiired tagajärjed ja igaühe panuse olulisus. Futuroloog Nick Foster on öelnud, et tulevikudisaini keskmes on inimesed, mitte kangalased ning lahendamist vajavad igapäevateemad, mitte erioperatsioonid (Foster 2021). Ükski riik, rahvas või indiid ei ole liiga väike või tähtsusetu, et ei saaks osaleda tuleviku kujundamisel või üleilmsete kriiside lahendamisel. See suurendab Eesti võimalusi maailmatasemel projektides kaasaraäkimiseks.

Disaini ei tee enam ainult disainer, vaid üha laienev hulk inimesi – lõppkasutajad ja teised disainitulemist mõjutatud, valdkonnaekspertid ja nõuandjad (Melioranski, Pärn 2020: 11). Vaatamata liikumispirangutele, tegutsetakse ja suheldakse globaalselt. Teadmised ja ambitsioon neid kasutada on tähtsamad kui tootmisvõimekus või isikliku kapitali olemasolu. Elon Musk on öelnud, et tehnoloogia ei tee midagi paremaks, kuni ei ole inimesi, kes seda raske tööga eesmärgipäraselt kasutaksid (The future... 2017). Miski pole iseenesest mõistetav ja see peaks ärgitama inimesi parema tuleviku suunas töötama.

Eesti disaini arengukava 2023 järgi nähakse disaini kaasa aitamas Eesti jõukuse, ühiskondliku heaolu ja konkurentsivõimelisuse suurendamisele. Arengukavas on ühiskondlike arengutena välja toodud globaalsus, teadmispõhisus, inimkesksus, uuenduslikkus. Disain ei peaks olema vaid toode või teenus, vaid käima kaasas kogu väärtusahelaga ning olema kaasatud strateegiliselt. Sellist suundumust on täheldanud ka Melioranski ja Pärn, märkides, et disainikäsitus on liikumas objektikesksusest suurema

pildi ja laiema konteksti suunas. Veel tuuakse välja, et disainiprotsess ei ole kiivalt disainerite päralt, vaid osa koostööst, ning just protsess ise tulemi asemel on see, mis ülesannete lahendamisel suuremat mõju omada võib. (Melioranski, Pärn 2020: 2–4) Siit järeldub, et disain on praktikas jõudmas lähemale kirjanduses aastakümneid varem teoreetikute poolt antud määratlustele disainist kui üldisest nähtusest ühiskonnas, kavandatud tegevusest mistahes soovitud tulemuseni jõudmiseks. Võib oletada, et planeeritud tegevuste jada võib tänapäevase disainiprotsessi orgaanilisuses korduvalt muutuda ja peakski muutuma, kui uued asjaolud seda nõuavad.

Disaineri roll lähitulevikus on olla üha rohkem erinevate osapoolte sidujaks ja innovatsiooni vahendajaks. Tähtis on erialaülene koostöö, nn koosdisain, et jõuda ühesugusele arusaamale probleemist ning tagada lahenduse jätkusuutlikkus. (Melioranski, Pärn 2020: 4). Rob Girling lisab käsitlusele disainerist kui kuraatorist veel ühe mõõtme: tulevikudisainerid kasutavad ülesannete lahendamisel mitte ainult teiste inimeste vaatepunkte, vaid ka tehisintellektil põhinevaid tööriistu, mis loovad etteantud sisendi järgi mudeleid ning genereerivad lahendusi, milleni inimestel ei ole lihtne jõuda (Girling 2017).

Disaini mõiste avardamine ja disaini teadvustatud kasutamine üha laieneva hulga inimeste poolt ei tule kergelt. Tihti on probleeme disaini oskuslikus rakendamises laiemal ja abstraktsemal tasemel. Kui kommunikatsioonidisain on laialt praktiseeritud valdkond, ka tootedisainil on oma nišš, siis protsesside ja organisatsioonide disainimise kogemus ja oskus on siiani väike. (Eesti disaini arengukava 2023: 2). Eelnevaga seostub disainerite erialase enesemääratlemise küsimus, kuna disaini objekt ei ole alati materiaalne ning disaineri roll ei ole disainimisel enam ainuisikuline. Kuigi disain on muutunud laiahaardelisemaks, keskendutakse sellest mõtlemisel ja rääkimisel tihti harjumuspärasel moel objektidele ja esteetikale (Melioranski, Pärn 2020: 5). See aeglustab koostööd, arengut ja disaini rakendamist uutes valdkondades.

Eestil on võimalusi disaini kaudu rahvusvahelist edu saavutada. Riigi väiksuse eeliseks on selle reageerimiskiirus ja kohanemisvõime. Fookus on nihkunud tootmisvõimsuselt teadmispõhisusele ja potentsiaalselt edukaid projekte on kergem rahastada kui varem. Tehnoloogia annab võimalusi teha rahvusvahelist koostööd ning leida kliente üle maailma.

2. DISAINIÖÖ VISUAALNE IDENTITEET

Käesolevas peatükis kirjeldatakse XVI Disainiöö visuaalse identiteedi loomise protsessi ja tehtud valikuid, alustades lähteülesandest ja lõpetades visuaalse süsteemi osadega.

Ülesannet saab lahendada mitut moodi. See sõltub lahendaja eelistustest, harjumustest, oskustest, teadmistest ja vahel ka ajalisest ressursist. Eesti Kunstiakadeemia disainiteaduskonna dekaan ja disainiõppejõud Kristjan Mändmaa on pakkunud välja lihtsa skeemi, mis jagab disainiprotsessi neljaks osaks:

- info kogumine (vaatlus, intervjuud, uurimistööd),
- emotsionaalne analüüs (selgub disaineri suhe teemasse, lähteülesanne võib täpsustuda või teiseneda),
- ratsionaalne analüüs (materjali ja teeside korrastamine, struktuuri tekitamine),
- pakendamine (vormistamine, teostus).

Mändmaa selgitab, et kui info kogumine on puudulik, on tulemus vigane, emotsionaalse analüüsi vahelejäärmisel sisutu. Kui ei tegeleta ratsionaalse analüüsiga, jääb disain raskesti kasutatavaks ja ebapraktiliseks ning kesine vormistus näeb välja lihtsalt ebaprofessionaalne, vähendades tulemi usaldusväärsust. (Mändmaa 2005: 5) Siit järeldub, et visuaalselt hoomatava lõpptulemuseni jõudmisele eelneb või vähemasti peaks eelnema põhjalik taustauuring, materjali läbitöötamine ja mõtestamine, mis on kõik oluliselt suurema kaalu ja töömahuga kui lõpliku kujunduse vormistus, mida tihti disainimisega samastatakse (*Ibid.* 10). Sellega saab omast kogemusest nõustuda.

Kirjeldatud etapid on vajalikud ja loogilised ning sobivad alusmodeliks. Siiski võib ühe lineaarse teekonna asemel korraga aset leida mitu paralleelset, kui teemale lähenemisi on mitu. Samuti võib emotsionaalne analüüs toimuda mitme disaini kaasatud osapoole peas ning empaatia kaudu vormuda sisuliseks väärtuseks, mida disainer kasutada saab. Disainiprotsessi etapidki võivad samaaegselt toimuda. Näiteks algab analüüs infokogumise

käigus või tullakse analüüsides tagasi materjali kogumise juurde, kui ilmneb mõni puudujääk, vastuolu. Materjali korrastamise käigus võib temaatiline fookuspunkt nihkuda, luua uusi võimalusi paralleelseteks lähenemisteks või teiseneda sootuks. Lahenduste läbimängimist ja kavandite koostamist võib võtta kui emotsionaalset analüüsi, mis võib olla vajalik lõpliku tulemuseni jõudmiseks. Eelistatud tööprotsess kulgeb ratsionaalselt, kuid säilitab paindlikkuse, et tehtut uue info tingimustes ümber kohandada.

Järgnevalt kirjeldatakse lähteülesannet ja festivali olemust ning analüüsitakse võrdluseks disainifestivalide visuaalseid identiteete sh varasemaid Disainiöö omi. Seejärel selgitatakse visuaalse identiteedi valmimise protsessi.

2.1. Lähteülesanne

Lõputöö praktilise osa ülesandeks on luua XVI Disainiöö festivalile visuaalne identiteet, kasutades olemasolevat põhilogo (vt lisa 3 ja edasi) ja lähtudes festivali peateemast „SOS Design“ (eesti keeles SOS-disain). Sõnastus on ingliskeelne, kuna seda levitatakse rahvusvaheliselt. Loodava visuaalse identiteedi osadeks on info esitamise viis ja kujundusloogika, peateema visualiseering, pildikeel, värvid, tüpograafia jm, mille abil saab ühtsel ja terviklikul moel kujundada järgnevaid digitaalseid ja trükitavaid materjale: sotsiaalmeediapäised, -sisu ja bännerid, plakatid, kataloog, viidandus ja muu atribuutika.

Visuaalse identiteedi funktsioonideks on teavitada festivalist ja kutsuda sellest osa saama, jagada praktilist infot alaürituste, toimumisaegade ja -paikade kohta; kanda Disainiöö kuvandit, äratada huvi disaini vastu ning näidata, et disaini kaudu saab erakorralisi probleeme lahendada (Gurjanova 2021a). Visuaalne identiteet toetab ja tugevdab Disainiöö brändi ning aitab festivalil oma eesmärgi saavutada.

2.2. Taustainfo

Disainiprotsess algab info kogumisest, mille käigus selgub Disainiöö olemus, festivali eesmärgid ning miks ja kellele loodav visuaalne lahendus mõeldud on. Seejärel saab selgitada, kuidas seostub festival selleaastase peateemaga „SOS-disain“.

2.2.1. Disainiöö festival

Disainiöö on nädal aega kestev Eesti suurim disainialane festival, mis toimub iga-aastasena traditsiooniliselt septembrikuus. 20.–26. septembril 2021 korraldatakse festivali 16. korda. Disainiööl antakse ülevaade värskest Eesti disainist, tutvustatakse trende ning juhitakse tähelepanu disainivaldkonnas aktuaalsetele teemadele. Festivali raames korraldatakse kümneid alaüritusi sh töö- ja jututubasid, näituseid ja konverentse. Ilona Gurjanova, festivali peakorraldaja: „Festivali algne idee oli koondada kokku Eesti disaini saavutused, et neid kohalikele ja rahvusvaheliselt tutvustada.“ (Gurjanova 2021a) Festivali korraldab MTÜ Disainiöö koostöös vabatahtlike ja Eesti disaineritega (Festivalist 2020).

Festivali peaesmärgiks on tutvustada, kuidas saab disaini abil tooteid ja teenuseid paremaks muuta. Selle jaoks koondatakse ja antakse ülevaade viimastest disainisaavutustest Eestis, kuid jagatakse ka rahvusvahelist kogemust läbi tunnustatud esinejate välismaalt. Ideeliselt peetakse oluliseks propageerida disaini kaudu lisandväärtuse loomist, et saada lahti Eesti kui allhankemaa mainest ning suurendada seeläbi ettevõtete tulu (Gurjanova 2021a). Seega toetab festival Eesti disaini arengukavas välja toodud visiooni konkurentsi- ja ekspordivõimelisusest, mille tulemusena võib näha ühiskondliku heaolu kasvu (Eesti disaini arengukava 2023: 1). Selle jaoks tuleb tõsta ettevõtjate, arendajate ja turundajate huvi disainerite kaasamiseks tööprotsessi juba projektide algfaasis. Gurjanova märgib, et festivalil on tähtsal kohal disainihariduse väärtustamine, mis väljendub koostöös õppeasutustega. Eelnevale lisaks saavad disainerid festivalil oma tooteid tutvustada ja müüa neid otse lõpptarbijatele – ka neile, kes ei tegele disainiga, kuid hindavad kvaliteetset ja funktsionaalset Eesti toodangut. (Gurjanova 2021a)

Festivali eesmärkidest lähtuvalt on selle sihtgrupp lai ja mitmekesine. Sinna kuuluvad disainerid ja loomeinimesed, disainitudengid kui tulevased disainerid, insenerid ja teadlased kui uute tehnoloogiate loojad, ettevõtjad ja investorid, brändiloojad ja turundajad toodete turule toojatena ning kõik teised, kes võivad huvituda disainist selle kasutajaväärtuse või uudsuse tõttu. (Gurjanova 2021b)

2.2.2. Peateema

XVI Disainiöö peateemat „SOS design“ (eesti keeles SOS-disain) võib tõlgendada elupäästva erakorralise disainina. Korraldajad kaalusid teema sõnastusena ka järgmisi

inglisekeelseid variante: „Life Saving Design“ (elupäästev disain), „Design For Crises“ (kriisidisain), „Emergency Design“ (erakorraline disain), mis on lõpliku nime sünonüümideks ja avavad selle tähendust (Gurjanova 2021a).

Teema „SOS Design“ tuleneb festivali samanimelisest peanäitusest, mis koondab kriisidega seotud probleemide lahendamiseks mõeldud disaininäiteid. Näituse autor ja kuraator on Arts Thread, juhtiv digitaalne platvorm noortele disaineritele ja kunstnikele, pakkudes võimalust oma töid esitleda *ca* 300 000 õppuril rohkem kui sajast riigist ja 850 disainikoolist (Arts Thread 2021). Disainiöö festival saab peateema kaudu juhtida tähelepanu ning tõsta teadlikkust disainerite võimalustest ja võimekusest probleeme lahendada. Disainerid saavad aidata kaasa kiiret reageerimist nõudvate probleemide lahendamisel, tehes elutähtsad teenused ja tooted kasutajasõbralikuks, kättesaadavaks, mõistetavaks ja tõhusaks.

2.2.3. SOS-disaini näited

Festivalil esitlusele tulevad kriisidisaini näited on tulevikku vaatavad, kontseptualistlikud ja mitmel juhul radikaalse mõtlemise tulemused. Uuenduslikkus aitab kaasa seniste mõttemallide murdmisele ja jätkusuutliku mõtteviisi juurutamisele.

Disainiöö peanäituse „SOS Design“ tööde nimekiri koos viidetega nende kirjeldusele Arts Thread keskkonnas on festivali korraldajatele edastatud (Gurjanova 2021b). Näitusetööd on kureeritud valik disainikõrgkoolide lõpetanute 2020. aasta töödest (vt Global Design... 2020). Need on tooted ja ideed, mis ei ole suunatud otseselt globaalsete eriolukordade tekkepõhjuste likvideerimisele, vaid mõeldud lahendama nendega kaasnevaid kitsaskohti, pakkudes leevendust erakorralisse situatsiooni sattunud inimestele nende tervise või elukeskkonna eest hoolitsemiseks. Siiski, olgu tooted kuitahes spetsiifilised või kitsale sihtgrupile mõeldud, lähtuvad need inimkesksusest ja kannavad olulist sõnumit maailma paremaks muutmisest.

Kõige laiemalt käsitletud teema näitusetööde seas on bioloogiline mitmekesisus linnakeskkonnas. Projektide eesmärgiks on tuua inimesed ja loodus üksteisele lähemale, vähendada saastet ning pakkuda võimalusi iseseisvaks toidukasvatamiseks, parandades nii viisi inimeste heaolu ja elukeskkonda. Sellega seondub ka orgaanika kasutamine ehituses, tekstiilide loomisel ja tootmises üldisemalt. Linnakeskkonna kujundamisel on

rõhk modulaarsusel, millega saab hoonestust vajaduspõhiselt (nt haigete arvu järgi kliinikus) laiendada või ümber kohandada.

Keskkonnaprobleemidega seonduv osa töödest tegeleb peamiselt puhta vee kättesaadavaks tegemisega. Kergelt teisaldatavad veemahutid, vee transporti lihtsustavad vahendid, veepuhastajad on mõned näited. On ka disainilahendusi, mis juhivad tähelepanu ressursside raiskamisele, püüdes sellega mõtlemises positiivset nihet tekitada ning suunata jätkusuutliku majandamise poole.

Mitmed disainid on suunatud inimestele, kel on ressursside puudusel raske enda või oma laste tervise eest seista. Tooted hõlbustavad kodutute või põgenikelaagris elavate inimeste hügieenitoiminguid, kehvades elutingimustes laste eest hoolitsemist või aitavad vanureid, kellel on raskusi igapäevatoimetustega hakkama saamisel. Füüsilise heaolu kõrval tegeletakse inimese mentaalse tervisega, pakutakse abistavaid mobiilirakendusi ning uuritakse eksperimentaalsel viisil inimeste kohanemist tehis- ja virtuaalmaailmadega.

Juunis 2021 toimuva Londoni disainibiennaali raames korraldatakse ülemaailmset disainikonkurssi „Design in an Age of Crisis“, kuhu oodati töid, mis pakuksid lahendusi maailmas valitsevate probleemide leevendamiseks töötamise, keskkonna, ühiskonna ja tervise valdkondades. Valikut laekunud *ca* 500 projektist saab näha nende veebilehel (vt Design in an... 2021). Suurt osa eriilmelistest disainiprojektidest võib liigitada juba käsitletud teemade alla, aga on ka teistsuguseid. Huvitavat mõtteainet pakub töökeskkonnaga seonduv. Ühiskondade pandeemiaaegne sulgemine ja kaugtöö sundus on pannud disainereid mõtlema töötamise uutmoodi viiside peale. Pakutud lahendused hõlmavad töökoha viimist kodust ja kontorist väljapoole avalikku ruumi, töötamise kogukondlikku vormi, ideid, mis aitavad kodust töötades kodu- ja tööelu lahus hoida jms. Eesmärgiks on aidata inimestel paremini töötada ja paremini puhata.

2.3. Disainifestivalide visuaalsed identiteedid

Alapeatükis selgitatakse festivali identiteedi üldistatud suhet iga-aastaselt muutuva teemaga. Seejärel analüüsitakse rahvusvaheliste disainifestivalide ja varasemate Disainiööde visuaalseid identiteete, et saada ülevaade, milline on sellelaadsetele üritustele omane visuaalne stiil ja kuidas see seostub festivali teemaga. Saadud teadmisi saab arvesse võtta XVI Disainiöö visuaali loomisel.

2.3.1. Festivali identiteet

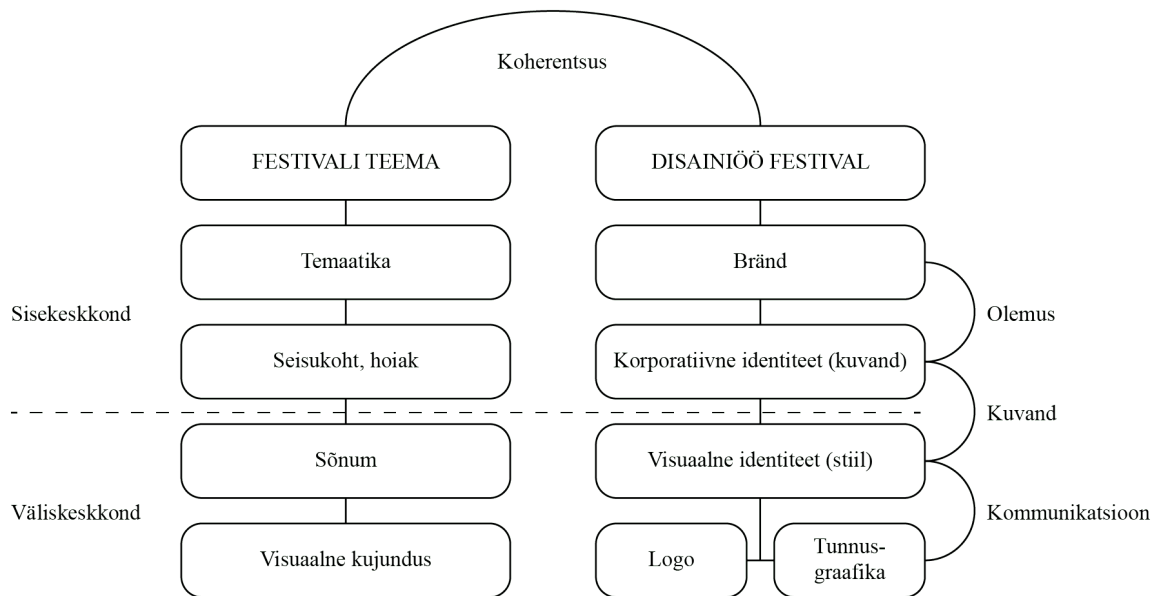
Disainifestivali võib vaadelda kui brändi, millel on lojaalne tarbijaskond, kellel on festivali suhtes kujunenud kindlad hoiakud ja ootused. Brändidel on korporatiivne identiteet, mida saab visuaalselt edastada. Tugev korporatiivne identiteet on konkurentsieelis, mis võib avalduda suuremas nähtavuses, ühiskondlikus tähelepanus ja prestiižis. Identiteedi kaudu kujundatud mainel nähakse tähtsat rolli partnerite ja huvigruppidega koostöös. (Melewer *et al.* 2005: 59) Disainiööle on identiteedi omamine oluline oma mõjukuse suurendamiseks ja seeläbi eesmärkide saavutamiseks.

Korporatiivset identiteeti samastatakse tihti visuaalse identiteediga (Alustavale... 2020), kuid see võib eksitada ja takistada üheselt mõistetavate määratlusteni jõudmist (Balmer 2001: 251–252, 266; Jõgi 2013: 12). Balmer, üks valdkonna juhtivaid uurijaid, selgitab, et korporatiivne identiteet hõlmab organisatsiooniks olemise seotust väliskeskkonnaga ning peab andma vastuse küsimusele, kes organisatsioon on (milles seisnevad selle strateegia, struktuur, kommunikatsioon, kultuur, käitumine jm), ning visuaalne identiteet küsimusele, millised on organisatsiooni sümbolid ja identifitseerimise süsteem (*Ibid.* 257). Disainiöö festivali saab antud juhul samastada organisatsiooniga. Visuaalne identiteet on justkui vahendaja, mille ülesandeks on korporatiivset identiteeti kommunikeerida. Seega peab visuaal samaaegselt täitma nii tuvastamise funktsiooni kui andma edasi organisatsiooni väärtuseid, põhimõtteid ja olemust.

Identiteet rõhub kommunikatsioonis äratuntavusele, mis tähendab püsivat tunnusgraafikat, suhtlusmaneeri ja põhimõtteid. Disainiöö identiteeti aastast aastasse kandvaks visuaalseks elemendiks on logo. Logo on defineeritud graafilise elemendi, sümboli või märgina millegi tuvastamiseks ja eristamiseks (Balmer 2001, Melewer *et al.* 2005), aga ka identiteeti vahendava sillana organisatsiooni ja avalikkuse vahel (Adîr *et al.* 2012: 650). Peale logo saavad identiteeti vahendada tunnusgraafika muud elemendid, värvid ja tüpograafia, mille kombinatsioon on eristumise aluseks.

Festivalil on võetud endale kohustus muutuva maailmaga kaasas käia ja kohaneda. See on valdkonna spetsiifika: disain on oma olemuselt uuendusmeelne ja edasiliikuv. Igal aastal on Disainiööl uus teema, millele soovitakse tähelepanu juhtida uue visuaalse disainilahenduse kaudu. Sellest tulenevalt peab arvestama, et uus visuaal oleks seostatav Disainiööga. Lisaks logole kui ühele identifikaatorile saab seda teha kuvandit toetava kujundusstiili kaudu.

Alljärgnev mõistekaart (joonis 1) annab ülevaate, kuidas festivali teema suhestub festivali endaga ning kuidas avaldub see visuaalselt väliskeskkonnas. Ülevaade aitab praktilise töö käigus hoida loodava kujunduse seost festivaliga.



Joonis 1. Mõistekaart. Autori koostatud.

Joonisel kõrvutatakse festivali kui brändi olemus iga-aastaselt muutuva teemaga selle eri tasanditel sise- ja väliskeskkondades. Disainiöö visuaalse identiteedi kujundamisel on eesmärgiks leida lahendus, mis integreeriks olemasoleva logo loodava tunnusgraafikaga ning sobituks sellisel kujul erinevat laadi visuaalsete stiilide ja materjalidega, et olla potsentsiaalselt kasutatav ka tulevaste festivalide jaoks.

Joonisel 1 on festivali teema tulbast näha, et loodav visuaalne kujundus tuleneb sõnumist ja omakorda seisukohast temaatika suhtes. Antud juhul on teemaks erakorraline disain. Festivali hoiak disaini suunal on julge, kindel ja positiivne. Sõnumiks on veendumus, et disain aitab erakorralises olukorras hakkama saada ja sellest välja tulla. Visuaalne kujundus peab lähtuma sõnumist ning ühilduma festivali identiteediga.

2.3.2. Disainifestivalide visuaalsete identiteetide analüüs

Disainifestivale kui kogumeid, mis koondavad disainile keskendunud sündmusi, korraldatakse kõikjal maailmas ning enamasti kannavad need asukohalinna nime liitega

Design Festival (eesti k disainifestival) või *Design Week* (disaininädal). Nimele vastavalt vältavad festivalid umbes nädal aega ning hõlmavad konverentse, näitusi, esitlusi jm üritusi üle asukohalinna. Disainiöö ingliskeelse nimetusega Tallinn Design Festival on sarnase vormi ja profiliga disainifestival. Lisas 2 on toodud valik disainifestivalide logosid ja 2020. või 2021. aasta kujunduse näiteid. Järgnev analüüs põhineb nendel ja tunnustatud disainiajakirja Dezeen sündmustejuhis esitletud festivalide kujundusmaterjalidel (vt Events Guide 2021) eesmärgiga välja selgitada, kas on olemas visuaalne keel, mis on disainifestivalidele ühine ja omane.

Logod on festivalide identiteedi peamised kandjad. Need on lihtsad, geomeetrilised, lameda kujutluslaadiga ning kasutatavad ühevärvilisena, tihti festivali brändivärvi, kui see olemas on. Geomeetrilisus annab võimalusi vormidega mängimiseks, et luua uusi tähendusi või laiendada motiivi korduvate graafiliste elementide (musteri) näol. Helsinki disainifestivalil alates 2014. aastast kasutatava logo on loonud agentuur Kokoro & Moi (Helsinki Design Week 2021). Logo on lihtsa konstruktsiooniga, põhinedes kolmel horisonaalse asetusega riskülikul, milles igas on sõna festivali nimest (vt lisa 3, L2.1.). Originaalsus ja äratuntavus tuleneb riskülikute asetuse, brändivärvi (punane kombineerituna musta ja valgega) ja kasutatud püsisammkirja koosmõjust. Vormi lihtsus ja kontrastsus pakub palju võimalusi visuaalse keele arendamiseks, nii et uue aasta kujundus näib värske identiteeti kaotamata. Stockholmi disainifestivali logo põhikujundiks on kolmnurk (L2.5.). Londoni festivali logo on samuti lihtsa vormi baasil ning kujunduses pigem tagasihoidlikult esitletud (L2.11.). Ühelt poolt ümarate nurkadega riskülik moodustab D tähemärgi kuju ning vihjab sõnale „disain“. Festivali nime lühendi või algustähe stiliseeritust läbi geomeetriliste kujundite leiab mitmel pool. Näiteks populaarse Hollandi disaininädala (Dutch Design Week) logo on ehitatud ringi sektoritest ja ruudust, olles seostatav D ja W tähemärkidega (L2.3.). Souli omas on kasutatud tähemärkide esitamist geomeetria kaudu vaid osaliselt (L2.9.). Berliini disaininädala logos viitab B-tähele venitatud riskülikutest siksak-element (L2.13.). On ka ainult tüpograafial põhinevaid logosid. San Fransisco disaininädala logo (L2.7.) kuju tuleneb sõnade ruumikasutusest ja alt äralõigatud tähemärkidest.

Logosid kasutatakse kujundustel pigem väiksemahulisena ja tagasihoidlikult. Enamasti puudub logol kindel positsioon või toetav raamistik. See, millisel määral logo mõne vaatlusaluse aasta kujunduse stiili mõjutab, erineb. Näiteks Londoni puhul laieneb

kujundusele vaid logo värv. Helsinki 2020. aasta identiteedis on kasutatud eri värvi läbikumavate riskülikute kompositsioone, mis logoga vormiliselt sobivad, kuid mitte väga tugevalt (L2.2.). Varasemalt on Helsinkil olnud otseselt logo disainist lähtunud kujundusi (Helsinki Design Week 2021), samuti on väga tugevalt logoga seotud Hollandi disaininädala 2021. aasta identiteet (L2.4.). Samas on logoga vähe seotud 2020. aasta Souli ja San Fransico festivalide graafika (L2.8, L2.10.). San Fransisco eristub teistest avangardsema, kohati stiili piire ületava lähenemisega (L2.8.), mis eristub ja köidab, kuid mida on eelneva teadmiseta raske festivaliga seostada.

Vähestel on veel mõned graafilised elemendid, nt värvid, kirjatüüp või kompositsiooniline lahendus, mis identiteeti aastast aastasse edasi kannavad. Üldiselt on kombeks igal aastal kujundusi muuta ning anda see ülesanne uuele disainiagentuurile (nt Helsinki, Holland). Üheks erandiks on Londoni festival, millele on 2007. aastast alates loonud identiteete tuntud loovagentuur Pentagram (London Design Festival... 2021). Kujundused on julged, mängulised ning paistavad silma nutikate peateemapõhiste lahendustega. Pidevalt on kasutusel festivali logo, punane värv ning enamasti tüpograafial põhinev kujundus, mis toetavad järjepidevust. Küll aga on Pentagrami eesmärgiks olnud anda identiteetidele nii palju isikupära ja tugevust, et need mõjuksid iseseisvate üritustena (*Ibid.*). Tasakaalu on hästi tabatud. Ka Helsinki festivali kujundustel on läbivalt kasutatud logo toetavat geomeetrilist minimalismi, mis seob materjalid tervikuks ja ei kaota sidet eelnevatel aastatel tehtuga.

Disainifestivalide identiteetides kasutatakse peamiselt seriifideta geomeetrilisi fonte, mis mõjuvad kaasaegselt ja sobivad kokku disainimise ratsionaalse iseloomuga. Eksperimentaalset kirja on kasutatud pealkirjades (nt Hollandi festival) ja põhikujunduse osana (Londoni festival), kuid mitte loetavust nõudvates põhitekstides.

Värvikasutuses on erinevaid lähenemisi. Osadel domineerib selge akromaatilise või monokroomne graafika, kas kõikidel materjalidel või osaliselt. Musta ja valge kasutamine erinevatel taustadel jätab selge ja puhta mulje. Kui värvikombinatsioon kasutatakse, siis julgelt ja tähelepanupüüdvalt. Iseloomulikud on puhtad küllastunud värvid ja tugevad kontrastid, mis jäävad hästi silma.

Graafikas kasutatakse peamiselt kahemõõtmelisi lamedaid geomeetrilisi vorme ja mustreid, kuid ka sujuvate värviüleminekutega pindasid. Ruumilisuse illusiooni tekitatakse objektide suuruste, kihilise paiknemise ning vahel läbipaistvuse kaudu. Vähem on

kasutatud kolmemõõtmelisi objekte, fotosid või illustratsioone. Domineerivad geomeetrilised ja minimalistlikud abstraktsioonid, mis ei ole alati seotud peateemaga. Õnnestunuks võib lugeda töid, mis seostuvad ideeliselt kas disainiga üldisemalt või peateemaga. Sydney disainifestivali 2018. aastal agentuuri Re poolt uuendatud visuaalne identiteet on hea näide lihtsast, kuid tugevalt mõjuvast lahendusest, mida saab kasutada mitmete teemade kommunikeerimisel (L2.15.). Erineva suurusega kiri logol ja pealkirjades loob illusiooni perspektiivist. Juhtideeks on tuua kauge tulevik lähemale. Seda võib pidada õigustatult disainifestivalide üheks eesmärgiks. (Sydney Design Festival 2021) Londoni identiteedid ei ole küll niivõrd universaalsed, kuid tabavad alati nutikalt peateema olemust.

Kokkuvõtvalt saab järeldada, et disainifestivalide visuaalsetel identiteetidel on ühiseid jooni. Need on teostuselt valdavalt geomeetrilised ja tasapinnalised, minimalistlikud, värvi osas tagasihoidlikud, monokroomsed või vastupidi, väga julged. Peateema kujutamine identiteedis ei ole alati üheselt selge või on loodud seosed abstraktsed. Visuaalsed identiteedid ei ole ühesugused, kuid enamikku saab iseloomustada järgmiste märksõnadega: atraktiivne, eristuv, julge, kaasaegne.

2.3.3. Disainiööde visuaalne identiteet aastani 2020

Disainiöödele on visuaalset identiteeti loonud festivali peakorraldaja Ilona Gurjanova (viis korda), Marko Karu (kaks korda), Elmo Soomets (kaks korda), Martin Lazarev (kaks korda), Toomas Thetloff (ühe korra) ja Helena Koop (kolm korda). Disainiöö logo autor on Ilona Gurjanova. (Gurjanova 2021b). Valik kujundusnäiteid on toodud lisa 3.

Disainiöö visuaalset identiteeti on ainukese järjepideva elemendina kandnud festivali logo (lisa 3 näidistel). See koosneb kahest kõrvuti asetsevast kerge ülekattega ovaalist, mille kohal on mõlemal kaks väikest ovaali, seostudes komplektina kahe Ö-tähe ehk sõnaga „öö“. Logo sees on läbivate väiketähtedega kirjutatud „disainiöö“. Logo tuleb kujundustel ümarate vormide ja ühevärvilise pinna tõttu jõuliselt esile. Näiteks 2017. ja 2014. aasta kujundusel on logo vorm ka distantiselt selgesti eristatav, samas kui selle kõrval olev tekst on vähese kontrastsuse tõttu kehva loetavusega. Logo eeliseks on selle silmapaistvus. Ka kirjul taustal on see õige värvivaliku ja optimaalse suuruse korral eristuv. Logo saab kasutada nii positiivis kui negatiivis ning see on äratuntav ka kontuurina ilma teksti vajaduseta. Disainiöö logo on olnud kasutusel juba viisteist aastat ning Eestis

tõenäoliselt tuttav igale disainist huvitatud inimesele. Seepärast on see oluline osa Disainiöö festivali kajastavatel materjalidel.

Disainiööd eristab teiste disainifestivalide visuaalidest illustatsioonide kasutamine. Seda on tehtud peaaegu igal aastal. Näiteks 2014. ja 2020. aastal on autor Martin Lazarev lisanud nihkes trükki imiteerivaid vektorjoonistusi, 2018. aastal on põhiplakatil lapselikud joonepõhised pildid, 2016. aastal disainerlikud visandid toodetest. Kujutatud objektid võivad olla küll teatud üldistustasemeni stiliseeritud, kuid siiski äratuntavad ja abstraktsuseni ei kaldu. Illustatsioonide kasutamist võib pidada üheks identiteedi tugevuseks, sest see eristub teistest.

Peateemat on visualiseeritud otsesemalt ja kaudsemalt. Väga tabavalt on lihtsa vormikeelega edasi antud 2019. aasta teemat „Tuleviku materjalid“ (lisa 3, L3.2). Kujutatuga vahendatakse selgelt ja kerge huumoriga seene lambiks saamist. Tulevikumaterjalide seas on suur tähtsus orgaanikal, mida sümboliseerib seene kujund. Lamp kui üks klišeelikumaid disainiobjekte esindab hästi disainiprotsessi materialiseeritud tulemit. Seost võimendab vormide analoogia. Teine silmapaistev lahendus on 2020. aasta peateema „Vajadusepõhine disain“ visualiseering. Erimõõdulistest tükkidest kokku laotud taust annab hästi edasi vajaduse järgi (ehk antud juhul formaadi järgi) disainimist. Tükkide ebaühtlased servad võimendavad muljet käsitsi tööst ja käepärastest materjalidest.

Värvikasutus varieerub suurel määral. Tavapäraselt on valitud paar-kolm värvi, mida materjalidel vaheldumisi esitletakse ja kombineeritakse. Mõnel aastal ei ole värvikasutus ühtne. Juurde on toodud värve, mis olemasolevatega ei suhestu ega pole praktiliselt vaatenurgast õigustatud. Paljudel juhtudel ei toeta värvivalik info esitlemist ja tulemus ei ole hästi loetav. Materjaliga tutvumisel on näha, et festivali korraldamisel on graafilise disainiga tegelenud mitmed erinevat stiili kasutanud inimesed. Põhjuseid, miks materjalid üksteisest erinevad, võib olla mitmeid sh puuduvad stiiljuhised, aluspõhjad või referentsid.

Kõige suuremad puudujäägid ilmnevad info struktureerituses. Esineb kujundusi, kus festivaliga mitte kursis olev inimene saab ürituse olemusest aru alles kolmanda või neljanda elemendiga tutvudes. Infot on mõnel juhul liiga palju või on see esitletud kaootiliselt. Tähelepanu pärast konkureerivaid elemente on sageli mitmeid ja see teeb info kättesaamise vaataja jaoks raskeks. On ka häid näiteid, kus vaataja pilk tuvastab logo kaudu koheselt ürituse, saab logo juurest loogilise jätkuna kätte festivali nimetuse ja toimumisaja ning seejärel saab pilguga liikuda vastava sisulise osa juurde.

2.4. Visuaalsed kontseptsioonid

Mändmaa järgi järgneb disainiprotsessis infokogumise etapile emotsionaalne analüüs, mis seisneb disaineri isikliku suhte loomises teemaga (Mändmaa 2005: 5). Isikliku kogemuse põhjal algab selline analüüs juba projekti algfaasis materjalidega tutvudes, antud juhul esimese peatüki kirjutamise käigus, kus vaatluse all oli erakorralisuse mõiste ning selle asetamine disaini konteksti. Selgus, et erakorralisuse mõiste on suhteline, selle olemus võib varieeruda oma ulatuselt, ajaliselt kestvuselt ja seotuselt erinevate valdkondadega. Paljud maailma probleemid, millele disainerid täna lahendusi välja töötavad, on olnud olemas pikka aega ja nende erakorraliseks nimetamine on küsitav. Kriisid ja kriisiajad ei ole midagi uut, kuid on 2020. aastal alanud Covid-19 pandeemiaga seoses saanud teemapüstitusena väga aktuaalseks. Alates II maailmasõjast ei ole maailmas korraga nii palju inimesi mõjutanud erakorralist olukorda olnud. Kuigi viiruse leviku tagajärjed ei ole sõjaga võrreldavad, on oma elukorraldust pidanud muutma paljud. See omakorda on pannud ümber hindama seniseid tõekspidamisi ja juhtinud kõrgendatud tähelepanu ka muudele globaalsed probleemidele. On ju ka XVI Disainiöö peateema tuletatud just pandeemiaga seotult, kuid ometi puudutab erakorralist disaini laiemalt.

Eelneva põhjal sai vastu võetud otsus läheneda SOS-disaini visualiseerimisele üldistavalt ja mitmeti tõlgendataval moel. Nii saab vahendada globaalsete probleemide laiahaardelisust, keerukust ja mitmekesisust. Märksõnapõhise ajurünnaku ja esialgsete visandite tegemise järel valmisid kuus kontseptsiooni, mille kavandid on toodud lisas 4.

Kavand 1 (lisas L4.1.) on geomeetriline, tugeva stiliseerituse ja abstraktsuse piiril olev graafiline lahendus. Kontrastsus püüab tähelepanu ja viitab erakorralisusele. Seda võimendab punane värv. Sisuliselt kujutatakse kaasaegse maailma probleemidega seonduvat sh koroonaviirust või kliimakriisi, samuti ühiskonda iseloomustavat, nt aja kiiret kulgu sümboliseerivat stopperkella või pidevat edasiliikumist ja muutuseid tähistavaid nooli. Ka disaineri pliiats on nool, mis sekkumist vajavat kuumkohta sihib, vihjates disaini olulisusele ja võimalusele kriise lahendada.

Kavand 2 (L4.2.) nimega „Peenar“ on illustratsioonipõhine ja viitab kujutatud objektide kaudu probleemsele valdkonnale ja lahendusele. Looduskeskkonna kiire hävimine ja inimese võõrdumine loodusest on üks peamisi probleeme, millega disainerid täna tegelevad. Illustratsioon kujutab looduse ja tehiskeskkonna sümbioosi läbi kõrghoonete katustel kasvavate lopsakate taimede. Hooned kuuluvad taimede juurde, olles neile justkui

vaasid, potid või maast välja kerkinud juurikad. Samas stiilis saab illustratsioone juurde luua, et muid teemasid kujutada. Kaasaegse väljanägemise annavad kujundusele erksad värvid, sügavuse läbikumavad nihkes kihid, kerguse viltused jooned ja valged ääred. Kavand on positiivse loomuga, juhtides teemale tähelepanu kahjusid näitamata. Disainiöö infokiht koos logoga on valge-magenta taustal on loetav ja eristuv igasugusel materjalil.

Kavand 3 (L4.3.) kasutab ruumilisi vorme, mida sellisel kujul Disainiöö kujundustel varem kasutatud ei ole. Kiiret sekkumist vajavaid probleeme ja tänapäeva ühiskonda kujutatakse tähemärkidesse integreeritud mitmeti tõlgendatavate sümbolite kaudu. Kolmemõõtmeline kujutusviis sümboliseerib teemade mitmetahulisust. Siit leiab vihjeid lukus maailmale, linnastumisele, looduse olulisusele, kiirusele, kliimakatastroofidele, tootmisele ja reostatusele, vee- ja kütusevarude piiratusel, ühenduses olemise tähtsusele. Tähelepanu haaravad kirksad värvid ja kontrastid.

Kavandi 4 (L4.4.) illustratsioonil kujutatakse disainerit, kes on valvel nagu vetelpäästja, jälgides maailmas toimuvat läbi binokliks saanud Disainiöö logo, töövahend – terav pliats – sõrmede vahel valmis tegutsemiseks. Valged kaldus triibud erksal taustal viitavad erakorralisusele ja püüavad pilku. Kaldjoonte taustal olev infokiht eraldub illustratsioonist, kuid on piisavalt õhuline tasakaalus üldmulje jaoks. See lahendus seab tähelepanu keskmesse mitte kriisi või kriisi jaoks disainitud objekti, vaid disaineri, kelle võimuses on esilekerkinud probleeme lahendada. Binokliga kaugusse vaatamise tähendust saab laiendada: disainer peab olema kursis maailmas toimuvaga ka kriisideta, Disainiöö annab võimaluse uue disainiga tutvust teha, disainer vaatab kaugele tulevikku jms.

Kavandil 5 (L4.5.) on fookus taaskord disaineril, kes kujundlikul moel astub vastu maailma probleemidele, antud näitel tööstuse poolt põhjustatud probleemidele: kliimasoojenemisele, reostatusele, kaudselt ka ületootmisele, ressursside raiskamisele. Disainer oma suure pliatsiga näib altvaate tõttu suure ja võimsana. Ta kustutab korstnatest tulevat suitsu (saastet), andes mõista, et lahendused puhtale tootmisele on olemas. Korstnate ja sealt kerkiva suitsu vahel on negatiivses ruumis aimatav koletise pea. Lahenduses on kasutatud julgeid küllastunud värve, mis lamedas stiilis illustratsioonil mõjuvad tugevalt ja eristuvalt. Infokiht on tasakaaluks kerge ja läbipaistev, eraldatud joonega kastides. Lisaelementidena seovad kujundust kastinurkadest noolekesed.

Sümbolistlik graafiline lahendus kavandil 6 (L4.6.) kasutab põhielemendina doomino-klotse, mis üksteisele peale vajudes ahelana ka järgmised maha lükkavad. Sellega

viidatakse olukorrale, kus kõik on kõigega seotud ja omavahelises sõltuvuses. See kehtib ka kriisiolukordade kohta. Näiteks kliimasoojenemine või pandeemia tekitavad maailmas uusi probleeme juurde ning mõjutavad otseselt või kaudselt kõiki. Aga doomnoklotse ei pea mõistma kukkuvana. Need võivad olla ka hoopis püsti tõusmas, vihjates disaini võimele maailma paremaks muuta. Klotsid haakuvad visuaalselt hästi erakorralisust tähistava triipmustriga, mida on kasutatud infokihi esiletoomiseks taustast. Lisaks on kujunduses kontrast korratuse ja korrasoleku vahel, nt klotsid oma algses seisus ja mahakukkununa, nihkes infokastid *versus* horisontaalne tekst kastide sees.

2.5. Info esitlemise süsteem

19. märtsil 2021 toimunud videokõnes (Gurjanova 2021c) sai kliendiga paika pandud visuaalse lahenduse kohustuslikud elemendid, milleks on Disainiöö logo, tekst „XVI Tallinn Design Festival“, milles XVI tähistab järjekorranumbrit rooma numbrina; festivali toimumise kuupäevad (20.–26.09.2021) ja peateema („SOS Design“) ingliskeelsena. Need neli komponenti peavad olema arusaadavalt esitletud ning moodustama visuaalse hierarhia. Eesmärgiks ei ole luua uut logo, vaid lahendust, mis seoks logo teiste elementidega.

2.5.1. Kavandamine

Arutledes nimetuste Disainiöö ja Tallinn Design Festival konkureerivuse üle leiti, et Disainiöö on Eestis tuntud nimetus ja märk, mida pole mõistlik pika ajalooga festivali puhul kõrvale jätta. Samas on tarvidus kommunikeerida festivali rahvusvaheliselt, mis eeldab konkreetset viidet Tallinnas toimuvale disainifestivalile. Nimemudel asukohalinnast ja sellele järgnevast viitest *Design Festival* või ka *Design Week* on rahvusvaheliselt levinud ning universaalselt mõistetav. Klient pidas oluliseks festivali järjekorranumbri säilitamist nime ees. See on igati põhjendatud, kuna annab tunnistust järjepidevusest, pikaajalisusest ja kogemusest. Mõistlik on kujundusmaterjalidel loobuda veebilehe aadressi väljakirjutamisest, kuna see dubleerib festivali nime, samuti on veebileht koheselt ja lihtsasti leitav otsingumootorite kaudu. Arutelul tekkis mõte panna paika Disainiööle omane info esitlemise raamistik, mis võiks olla identiteedi osa ka järgnevatel festivalidel. Infokihi originaalne kujundus aitab lisaks logole tugevdada Disainiöö identiteeti.

Esialgsete kavandite (lisa 4) loomisele järgnes info esitlemise viiside väljatöötamine. Loodavale lahendusele sai seatud järgnevad nõudmised:

- infokiht on muust kujundusest (st illustratsioonid, taust, mustrid jms) eristatav,
- muudetava asendiga ehk ei sõltuks kujunduse formaadist,
- põhikomponendid – logo, nimetus ja toimumisaeg – on nimetatud järjekorras ehk loogilise hierarhiaga;
- kujundustele saab haakuvas stiilis infot lisada (nt festivali raames toimuvate ürituste kohta),
- infokihti saab kasutada erinevatel taustadel,
- infokiht on kasutatav must-valgelt ja erinevate värvidega.

Protsessi tulemuseks oli *ca* 30 info esitlemise viisi, millest selekteerus kaksteist. Need erinevad oma mahult, vormilt ja osaliselt ka sellest, kuidas neid kujundusmaterjalidele paigutada saab. Esitusviiside mustvalged versioonid on toodud lisa 5.

27. aprillil 2021 kliendile esitletud kavandite hulgast osutus põhjendatuks jätkata kavandiga 2 („Peenar“, L4.2.), mis kujutab nihkes kihtide taustal hoonete ja taimede sümbioosi. Kavand on inspireeritud kriisidisaini näidetest ja haakub hästi põhinäitusel käsitletavaga. See on varasematest stiilidest erinev, kergelt mänguline ja illustreerib maailma probleemi läbi lahenduse. Infokihi osas valiti kujundusmakettidel testimiseks kavandid L5.5. ja L5.8, mille läbiproovimise tulemusena osutus tõhusamaks ja mitmekülgsemalt kasutatavaks viltuste riskülikutega kavand L5.5.

2.5.2. Viltused riskülikud

Info esitlemise süsteem on üks peamisi Disainiöö visuaalse identiteedi osasid. See peab olema lihtsasti kasutatav, eesmärgipärane ning festivaliga seostatav. Viltused riskülikud logo ja tekstide taustal on geomeetriliselt lihtsad, kuid moodustavad oma paiknemise ja kalde koosmõjus efektiivse ning universaalse süsteemi ning vastavad punktis 2.5.1. toodud nõuetele. Kastid on funktsionaalsed ja samal ajal dekoratiivsed, toimides ka isikupärase graafilise elemendina, mis identiteeti ilmestab.

Mitme kõrvalejäänud infoesitlemise kavandi puudusena võib välja tuua nende liigset vormilist domineerimist logo enda üle. Selle tulemusena kaob logo vorm osaks teisest märgist, mis ei toeta festivali järjepidevuse ideed. Kastide süsteemis saab logo välja tuua

selle vormi hoides, neutraalselt, kuid samas enesekindlalt esitletuna. Ristkülikute nurgelisus tasakaalustab logo ümarust ning seda on lihtsam erineva sisuga kombineerida, mis omakorda annab rohkem vabadust erinevatele formaatidele kujundamisel.

Valitud info esitlemise viis kujutab endast seitse kraadi vastupäeva keeratud ristkülikute süsteemi. Nende nn kastide eeliseks on modulaarsus. Ristkülikuid saab kujundusmaterjalil kasutada pindade eraldamiseks, info eristamiseks ja kujundusele kompositsiooni loomiseks. Ristkülikute küljesuhted ja suurused ei ole fikseeritud ning lähtuvad nendes esitletava info vormist ja mahust. Kasutada võib üht või mitut kasti eraldiseisvana või osalise ülekattega, et kohanduda formaadi ja sisu järgi ning seeläbi tõhustada pinnakasutust. Asetsemine on vabalt valitav, kuid säilima peab kasti kalle (seitse kraadi) ning kujundamisel tuleb lähtuda mahulisest tasakaalust kastide ja neis sisalduva info vahel. Kaste saab kasutada ka detailirohketel fotodel, säilitades kastis esitletud info loetavuse.

Lisas 6 on toodud festivali näituseplakati põhjad, kus on näha kastide kasutamist vastavalt tekstimahule. L6.4. ja L6.8. on ekstreemsed näited maksimaalse pikkusega pealkirja ja alapealkirja paigutamisest, et testida erineva tasandi teksti ruumikasutuse piire. Tekstid on näitustel ülesastujate kohta ja pärinevad Arts Thread veebilehelt (vt Hekla 2020). Kastidega kujundused erinevate formaatide tarbeks on esitletud lisas 9.

Nurgelisi geomeetrilisi kujundeid seostatakse range ja reeglipärase, stabiilse ja ratsionaalsega, mis on disainimise aluseks ja sobituvad temaatiliselt kriisidele reageerimise iseloomuga. Viltusust võib tajuda ebakorrapärana, tasakaalu puudumisena, mis annab signaali, et olukord ei ole püsiv, nagu eriolukordade puhul tavaliselt on. Samas annavad kalded kastidele dünaamika, mis sümboliseerib erakorralise disainiga seostatavat kiire tegutsemise vajadust. Viltususes võib näha mängulisust, mis aitab tõsisele temaatikale läheneda vabama suhtumisega. Nurgelisust pehmenavad valitud visuaalse lahenduse (kavand „Peenar“) valged ääred ja samuti üksteise suhtes nurga all taustapaneelid.

Kujundusi on loodud ümbritsema ristkülikutega sama värvi raam, mille paksus on 3% kujundusformaadi lühema külje pikkusest. Raami eesmärgiks on siduda ristkülikud visuaalseks tervikuks ja tõsta kujundus esile. Tühi valge ruum on kasutusel ka illustatsioonide ümber. Valged ääred annavad kerguse ja vähendavad kastide ranget loomust. Samuti on neil praktiline väärtus, kui printer ei võimalda äärest ääreni trükkimist.

Ristkülikud on mõeldud eelkõige tekstilise info esitlemiseks. Need on justkui konteinerid, millega saab edastada infot festivali alaürituste, nende toimumispaiga ja -aja

kohta vms. Kastid on ühel kujundusel läbivalt ühte värvi – valged või lillat põhivärvi, olenevalt kastidevahelise sisu heletumedusest. Niimoodi saab teksti muust taustast eraldada, hoides selle alati loetava ja eristatavana. Kastide paiknemise ja suuruse kaudu saab moodustada info hierarhia, mis määrab, kuidas ja millises järjekorras kujundusmaterjali vaateleja elemente näeb. Loogiline hierarhia parandab kommunikatsiooni. Teksti kasutamisel peab arvestama piisava tühja ruumiga teksti ja kasti serva vahel. Sisuteksti puhul on see vähemalt 15% tekstiploki küljemõõdust. Pealkirjatekst ja üksikud sõnad peavad riskülikus paiknema nii, et iga külje kitsaimas kohas on tühja ruumi vähemalt ühe suurtähe kõrguse jagu. Logo ja tekstid paiknevad horisontaalselt. Neid ei tohi ühelgi moel moonutada. See garanteerib selguse ja arusaadavuse, kuid samas rõhutab kastide viltusust, mis on identiteedi üks isikupärasid.

2.6. Logo ja nimi

Ilona Gurjanova poolt loodud Disainiöö logo on olnud kasutusel aastast 2006, kui toimus esimene festival. XVI Disainiööl kasutatakse originaallogo koos tekstidega „XVI Tallinn Design Festival“ ja „20–26 Sept 2021“ nii, et need on tajutavad ühtse grupina. Elemendid moodustavad ülevalt-alla ja vasakult-paremale loogika alusel järgmise hierarhia: logo, festivali nimi, toimumisaeg. Elemendid on ühevärvilised ja paiknevad viltusel riskülikul (lilla valgel või valge lillal). Nii on need hästi loetavad ja äratuntavad. Logo ja seda saatva teksti kasutamise näited on toodud lisas 9.

Festivali nime võib jagada kahele reale („XVI Tallinn“ + „Design Festival“), kui see on formaadist tulenevalt otstarbekas. Kõik ühes riskülikus olevad tekstiread on joondatud ühte serva. Logo paiknemine teksti suhtes ei ole fikseeritud, kuid järgima peab omavahelisi proportsioone ja piisava ruumi olemasolu elemendi ja risküliku serva vahel.

Logo kõrgus peab olema festivalinimes sisalduvast tähemärgist minimaalselt kolm ja maksimaalselt neli korda kõrgem. Sellega säilitatakse pealkirja ja logo mahuline tasakaal. Seos ei ole konstantne, sest olenevalt kujundusmaterjalist ja selle eesmärgist võib olla mõistlik teksti logo suhtes suurema või väiksemana näidata. Logo minimaalne kõrgus on arusaadavuse ja eristumise tagamiseks 8 mm.

Disainiöö logoga koos esitletavat tekstid „Tallinn Design Festival“ ja „SOS Design“ on Recursive Sans Linear kirjatüübis läbivate suurtähtedega paksuses 800 (*Extra Bold*), kuupäevad paksusega 400 (*Regular*).

2.7. Värvid

Festivali põhivärv on Disainiöö lilla. See haakub punakassinisega, mis moodustub kavandil „Peenar“ türkiissinise ja magenta segunemisel. Põhivärvi väärtused RGB-värviruumis on 100, 40, 160. Värvivalik lähtub RGB-mudelist, sest enamik kujundatud materjalidest on mõeldud ekraanidel kuvamiseks. CMYK-süsteemis iseloomustab põhivärvi väike magenta ülekaal tsüaani üle. Pantone täisvärvikood kaetud paberitele on 267 C. Valitud värvi kontrastsuse suhe valgega (RGB 0, 0, 0) on 9,37 : 1, mis vastab WCAG kõrgeima, AAA taseme nõuetele veebikeskkonnas teksti esitlemisel, et garanteerida selle selge eristumine. Seetõttu saab lillat kasutada ka sisutekstide esitlemiseks. WCAG (*Web Content Accessibility Guidelines*) tähistab veebimaterjalidele esitatud nõudeid ja juhiseid, mille järgimine võimaldab materjalidega tutvuda ka nägemis-, kuulmis- või mootorsete häiretega inimestel (Web Content Accessibility... 2018). Värvinäidised on esitletud lisas 7 (L7.2.).

Lilla värvus ühendab endas primaarvärvide sinise ja punase tajutavaid omadusi. Punase energilisust tasakaalustab sinise rahulikkus ja läbimõeldus. Lilla seostub võimu, väärtuslikkuse ja väärikusega, aga ka kire, inspiratsiooni ja loovusega. (Braam 2020) Punane kui tihti erakorralisusega seotud värv on kombineeritud disaini ratsionaalse loomuga, mida esindab sinine. Saadud tulemus on lilla värvi läbi tasakaalukas ja mõjus. Loetletud iseloomujooni saab üle kanda disaineritele või disainile tervikuna ja seeläbi sobib see värv kandma Disainiöö identiteeti. Lillat on varem festivali kujundustel kasutatud 2010. aastal ehk 11 aastat varem, seega mõjub värvivalik värskena.

Lillat kasutatakse valgel taustal. Kui sisumaterjal ei eristu heletumeduselt valgetest riskülikutest, siis on võimalik lilla ja valge ümber vahetada ja kasutada kujunduselemente negatiivis – valge tekst lillal taustal.

Sekundaarsed värvid on Disainiöö magenta (RGB 255, 0, 255) ning Disainiöö türkiis ehk rohekassinine (RGB 50, 255, 200), mis tasakaalustavad teineteist sarnastes mahtudes illustratsiooni taustapaneelide ülekatetena ja loovad harmoonia lilla põhivärviga.

Türkiisiga harmoneeruvad illustratsioonil kasutatavad rohelised toonid. Punakasviolett ja kollakasroheline on vastandvärvid ja moodustavad komplementaarkontrasti.

Värvide kasutamine on alati eelistatud. Kui see ei ole tehniliselt võimalik või loetavuse huvides mõistlik, siis on lubatud mustvalge lahendus, kus lilla asendatakse mustaga. Lisavärvid, illustratsioonid ja fotod konverteeritakse mustvalgeks, säilitades heletumedust.

2.8. Kirjatüüp

XVI Disainiöö kirjatüüp on Recursive. See on laia kirjakeelte toega ja pidevalt muudetavate omadustega (*variable*) font, mis on tehtud 2018. aastal Stephen Nixoni poolt. Recursive on inspireeritud käsitsi maalitud sildikirjast, arvutikoodi- ja ekraanifontidest, mille stiililine kombineerimine on andnud lõpptulemusele iseäraliku näo. Omapärane on käsikirjalaadse stilistika järk-järgulise muutmise võimalus formaalsema muljega seriifideta fondiks või püsisammkirjaks. Kirjatüüp on pideval skaalal muudetav viie omaduse lõikes. (Nixon 2019). Recursive on saadaval vabavaralisena Google Fontsi kaudu.

Recursive sobib disainifestivali kirjatüübiks, sest see on näide heast läbimõeldud disainist. Autor on disainerina seadnud endale stilistilisi ja tehnoloogilisi piiranguid, mida arvestades on loodud kaasaegne, omanäoline ja tehniliselt kõrgel tasemel komplekt, mis sobib universaalseks kasutamiseks pealkirjadena ja sisutekstina nii ekraanil kui trükkis. Kirjatüübi tehnilisus viitab disainivaldkonna ratsionaalsusele ja mehaanilisusele, käsikirjaline algupära jällegi loovusele, mis on aluseks uutele ideedele.

Disainiöö materjalidel kasutatakse nii pealkirjadeks kui sisutekstiks erinevas paksuses Recursive Sans Linear kirjamärke, mis kuuluvad fondi ühte neljast põhiklassist. Sans Lineari iseloomustab formaalsuse ja mängulisuse kooskõla, kaasaegsus, tehnilisus ja hea loetavus. Maalitud kirja stilistika vähendab tähekuju rangust ja lisab omapära. Pealkirjade jaoks tuleb kasutada Bold või Extra Bold paksuses kirja – valik sõltub esitletud kirja suurusest. Sisuteksti jaoks sobib Sans Linear Regular 1,5-kordse reavahega. Pealkirja ja sisuteksti punktisuurus peab erinema vähemalt kaks korda. Sisutekst tuleb võimalusel joondada servast servani, pealkirjad sisuteksti serva järgi kas vasakule või paremale. Ühele reale mahtuvad üksikud sõnad ja pealkirjad tuleb paigutada viltuse riskküliku mahulisse keskmesse. Üks selline näide on peateema nimetuse „SOS Design“ kasutamine kujundustel, mida näeb lisades 9 ja 12. Sisutekstiploki kasutamine on toodud lisas 6.

Vastavalt rõhuasetustele ja tekstide hierarhiale võib kasutada ka Light versiooni (paksus 300). Tehnilise info esitlemiseks (näiteks jooniste täiendamiseks) sobib Mono püsisammkiri. Kui tehnilistel põhjustel ei ole võimalik Recursive fonti kasutada, siis on alternatiivseks kirjatüübiks Verdana.

2.9. Illustratsioonid

XVI Disainiöö visuaalset identiteeti ilmetavd vektorgraafikas loodud illustratsioonid, mis juhivad tähelepanu maailmas levinud probleemidele. Pildid on tuletatud kavandist „Peenar“ (L8.1.), mida on kirjeldatud alapeatükis 2.4. Illustratsioonide põhikomplektis on kuus versiooni, mis on toodud lisas 8. Need on inspireeritud festivali põhinäitusel „SOS Design“ esitletavatest kriisidisaini näidetest, samuti Londoni disainibiennaali näituse „Design in an Age of Crisis“ töödest. Läbivaks ideeks on inimese jätkusuutlik suhe keskkonnaga. Kavandil „Ressursid“ on mehitamata roomik-robot, mis lehtritaolise konstruktsiooniga vihmavett kogub. Märksõnadeks on mobiilsus ja paindlikkus, ressursside mõistlik kasutamine. Kavand „Taimne energia“ kirjeldab taimede potentsiaali toota päikesevalgusest saastevaba elektrit, ühendades inimese jaoks esteetika keskkonnasäästlikkuse ja funktsionaalsusega. „Ringlev riie“ kujutab tekstiilitükkidest kokku pandud riideest, mis sümboliseerib otseselt ringmajandust, kõrvale heidetud materjalide väärimdamist ja taaskasutust. „Süda“ vihjab orgaanika ja sünteetika piiride hägustumisele. Materjaliteaduse areng ja uued tehnoloogiad avardavad oluliselt tootedisaini võimalusi ja pakuvad uusi lahendusi inimeste heaolu parandamiseks. „Moodul“ kujutab vabalt laotud kuubikuid ja sobib tähistama modulaarsuse abil saavutatavat paindlikkust ja kohandumist, mis muutub maailmas nii olulised on.

Illustratsioonidel kasutatakse tasapinnalisi kihte koos kolmemõõtmelise kujutusviisiga, mis viitab käsitletud temaatika sügavusele ja mitmetahulisusele. Ruumilisust rõhutavad perspektiivi võimendatud kasutamine, varjud ja sujuvad värviüleminekud. Lisaks asetsevad objektid kujundustel nii, et ületavad osaliselt keskseid taustapaneele ja formaadi piire, suurendades esi- ja tagaplaani eristuvust. Taustapaneelid (türkiis ja magenta) on läbikumavad ja paiknevad üksteise suhtes kalde all, lisades taustale sügavust. Paneelide koosmõjus moodustub lillakas värv, mis festivali põhivärviga haakub. Taustapaneelide tagant kumab teine illustratsioon, mis aitab konteksti luua. Sujuv värviüleminek taustal on

tajutav õhulise atmosfäärina. Vektorgraafika tehislikkust vähendab teraline tekstuur, mis ühtlasi seob eri kihtidest koosneva visuaali tervikuks.

Objekte kujutatakse osalise realistlikkusega ja neutraalselt, pakkudes samas võimalusi erinevateks tõlgendusteks. Kujutuslaad on neutraalne ja lahendustele orienteeritud, andes mõista, et disain saab probleeme lahendada, mitte ainult nendele tähelepanu juhtida. Piltide keskmes ei ole kriiside negatiivsete mõjude tagajärgi. Illustratsioonid annavad festivalile isikupära, aitavad infovoos silma paista ja peateemat kommunikeerida.

2.10. Fotode kasutamine

Fotode kasutamine kujundustel on lihtne ja loomulik viis oma sõnumite visuaalseks edastamiseks. Selleks, et fotod sobituksid visuaalse identiteediga ja oleksid selle kandjaks, tuleb tekitada nende kasutamiseks süsteem. Üks põhilisi probleeme mitmetest allikatest pärit fotomaterjaliga on nende erinev koloriit. Erinevuste vähendamiseks prooviti töö käigus läbi mitmeid erinevaid tööstustehnikaid. Eesmärgiks oli leida meetod, mis ühtlustaks fotode väljanägemist, seoks neid identiteediga, oleks praktiliselt kasutatav muu kujundussüsteemiga ning seda saaks lihtsasti rakendada. Tabel läbiproovitud variantidega on toodud lisas 10. Lõplikuks valikuks osutus kaks tööstust: põhifilter ja alternatiivne filter. Esimene neist on kergema mõjuga, säilitades piltide loomulikkust. Teine on tugev tööstus, mis taandab kõik värvid kahele kontrastsele värvile ja nendevahelistele toonidele.

Standardne ja eelistatud viis fotode esitlemiseks on läbi lillaka läbikumava filtri, mis säilitab värve, kuid vähendab fotode koloriitide erinevusi (lisas 10 variant 1). Filtrit saab rakendada kõikides enamlevinud kujundusprogrammides sh Adobe Illustrator ja Photoshop. Selleks asetada fotole Disainiöö lillat värvi kiht, seada segunemisrežiimiks (*Blending Mode*) *Color* ja läbipaistmatuseks (*Opacity*) 20%. Filtriga fotol võib kujunduses kasutada kas valget või lillat raami, seda, mis fototaustast paremini eristub.

Kujunduste atraktiivsuse tõstmiseks või Disainiöö kommunikatsiooni kategooriatesse jagamiseks võib fotol kasutada alternatiivset kahevärvilist filtrit (lisas 10 variant 7). Seda tuleb rakendada ka siis, kui foto on lillakat fooni tekitava põhifiltriga eksponeerimiseks koloriidilt või kontrastsuselt sobimatu. Soovitud tulemuse saavutamiseks peab programmis Adobe Photoshop asetama fotole sujuva värviülemineku filtri *Gradient Map*, kus täielikku musta asendab tumelilla (RGB 50, 20, 90; CMYK 100, 100, 20, 30) ja valget üks kolmest

Disainiöö lisavärvist: heleroheline (RGB 140, 255, 90), magenta (RGB 255, 0, 255) või türkiis (RGB 50, 255, 200). Vastavad trükivärvikoodid on toodud lisas 7. Tummelilla algupärase Disainiöö lilla asemel suurendab kontrastsust ja hoiab pildi detailsust. Sellise filtriga fotol võib eristuvuse pärast kasutada ainult valgeid riskülikuid ja raami. Fotode kasutamise ja filtri mõju näited on esitatud lisas 11.

Disainiöö kujundusel eksponeeritakse korraga ühte fotot, mis täidab kogu tausta ning jääb viltuste riskülikute ja ääri alla. Põhitekstid tuleb paigutada riskülikule, mitte otse fotole, kus need ei pruugi jääda loetavad. Pildid peavad olema kvaliteetsed, hea kadreeringuga ja jätma loomuliku mulje. Töödelda tohib seda kvaliteedi, heletumeduse ja tonaalsuse parandamiseks. Keelatud on kasutada moonutavaid efekte. Kujundusmaterjalile sobib disainiga seotud asjakohane foto, see võib olla näiteks mõnest tootest või Disainiöö üritusest. Pildid olgu meeleolult neutraalsed või positiivsed.

2.11. Rakendusvõimalused

Loodud visuaalset identiteeti rakendatakse kõikidel XVI Disainiöö festivaliga seotud visuaalsetel materjalidel. Identiteedi elemendid moodustavad tervikliku süsteemi, mille abil saab kiiresti ja lihtsasti festivali jaoks materjali luua. Kujunduspõhimõtted ja tehnilised juhised on kirjeldatud stiiliraamatus. Ülevaade kasutusvõimalustest on toodud lisades 12 kuni 16. Suurt osa materjalidest esitletakse veebikeskkondades: sotsiaalmeediakanalite päised ja postitused, profiilipildid, ürituste kaanefotod, bännerid, koduleht. Trükitava osa hulka kuuluvad nii festivali reklaamivad kui peanäituse töid tutvustavad plakatid, infovoldikud, näitusekataloog, kaelakaardid, kleebisid, viidandus festivali toimumispaikades ja jätkusuutlikult kasutatav muu atribuutika.

KOKKUVÕTE

Lõputöö praktilise osa tulemusena valmis visuaalne identiteet XVI Disainiöö festivalile. Disainiöö teemast ajendatuna käsitleti lõputöö teoreetilises osas erakorralist disaini. Uurimise alla sai võetud küsimus, kas eriolukordadeks või eriolukorra ajal disainimine erineb traditsioonilisest disainist ning püstitatud hüpotees, et erinevused on olemas. Töö käigus selgitati, millised on nõuded eriolukordadeks disainimisele, millistele omadustele peavad vastama kriisideks disainitud tooted ja milline on disainivaldkond lähitulevikus.

Eriolukorra all mõistetakse antud töös igasugust kriisi ja tavapärasest erinevat olukorda, mis mõjutab suuremat hulka inimesi ja seab neid varasemaga võrreldes uude situatsiooni, tuues tavaliselt kaasa piiranguid senisele elukorraldusele. Disaini saab defineerida mitmeti. Tavaliselt hõlmab see kavandamist, planeeritud tegevust millegi loomiseks. Disain võib tähendada näiteks toote väljanägemist või süsteemi ettevõtte juhtimiseks.

Igasugune disain peab arvestama piirangutega ja otsima parimat lahendust, olenemata olukorra erakorralisusest. Hea disaini põhimõtted on universaalsed ja toetavad ka erakorralist disaini. Kõige tähtsam on lihtsus ja kasutajakesksus. Eriolukordade jaoks ei olegi vaja disainida, kui saab eriolukordi disainiga vältida. Iga disain ei ole alati hea disain. Toode jääb koormaks mitmele põlvkonnale, kui selle disainimisel ei ole arvestatud materjalide uuesti kasutusele võtuga. Ka mittemateriaalne disain mõjutab ressurside kasutamist. Seetõttu on iga disain vastutusrikas, olgu tava- või eriolukorra jaoks mõeldud.

Disainimine eriolukordadeks ja eriolukordade ajal ei välista üksteist. Ajaline piirang võib eriolukorra tingimustes avaldada disainiprotsessile negatiivset survet või hoopis kiire tagasiside kaudu motiveerida ja inspireerida. Eriolukorra mõju sõltub valdkonnast. Piirangud on andnud oodatud võimalusi töökorraldust parendada ning vältimatuid muudatusi kiiremini läbi viia. Kiirelt kohanedes on võimalik pikemas perspektiivis võita. Klientide ootused on kasvanud, disaini vajalikkust väärtuse suurendamisel mõistetakse varasemast enam. Disainerite arvates eriolukorraks disainimise protsess tavapärasest ei erine, mis kinnitab disainipõhimõtete universaalsust.

Pandeemia on kiirendanud muutumist efektiivsema ja säästlikuma majanduse poole. Virtuaalne keskkond on kaotanud asukoha tähtsuse ja eelised. Tehnoloogilise võimekuse asemel domineerib disainis järjest enam inimkesksus. Disaini ei tee enam ainult disainer, vaid üha laienev hulk tulemusest mõjutatud inimesi. Disainer ühendab, vahendab ja kureerib. Suureneb strateegilise disaini tähtsus. Disaini tähendus on avardumas ja jõudmas lähemale kirjanduses aastakümneid varem teoreetikute poolt antud määratlustele.

Uurimuse tulemusena saab järeldada, et eriolukord seab piiranguid nii disainile kui disainimisele, kuid piirangud on olemas ka kriisiväliselt ning disainer peab igal juhul neist oma töös lähtuma. Samuti on nõuded heale disainile alati samad. Seepärast hüpotees kinnitust ei leia. Erakorraline disain ei erine oma põhimõtelt tavapärasest disainist.

XVI Disainiöö festivali visuaalne identiteet valmis lähtuvalt festivali peateemast „SOS Design“. Disainiöö juhib peateema kaudu tähelepanu ning tõstab teadlikkust disaini võimalustest ja võimekusest kriisidega tegeleda. Disainerid saavad aidata kaasa kiiret reageerimist nõudvate probleemide lahendamisel, tehes elutähtsad teenused ja tooted kasutajasõbralikuks, kättesaadavaks ja tõhusaks.

Visuaalse identiteedi loomisele eelnes festivali kohta taustainfo kogumine ja identiteedi olemuse lahtimõtestamine. Seejärel uuriti kriisidisaini näiteid ning analüüsiti varasemate Disainiööde ja teiste rahvusvaheliste disainifestivalide visuaalseid identiteete, et saada ülevaade, milline on sellelaadsetele üritustele omane visuaalne stiil.

Analüüsijärgselt valmis kuus visuaalset kontseptsiooni, millest osutus valituks kavand „Peenar“. Selle põhjal loodi illustratsioonide komplekt, mis osutab maailmas levinud probleemidele ja saadab sõnumi, et disaini abil saab neile lahendusi leida. Illustratsioonid annavad festivalile isikupära, aitavad infovoos silma paista ja peateemat kommunikeerida.

Paralleelselt festivali teema visualiseerimisega töötati välja info esitlemise viis, mis on üks visuaalse identiteedi peamisi osasid. Kaldega riskülikute süsteem on modulaarne, eristuv ja funktsionaalne. Teisteks visuaali toetavateks elementideks on omanäoline värvipalett, kirjatüüp, piltide esitusviis ning varasemast olemasolev logo.

Loodud visuaalset identiteeti rakendatakse kõikidel XVI Disainiöö festivaliga seotud visuaalsetel materjalidel, nii digitaalsetel kui trükitavatel. Identiteet toob värskust, aitab festivaliga seonduvat üheselt kommunikeerida ja ära tunda. See toetab ja tugevdab Disainiöö brändi ning abistab festivali eesmärkide saavutamisel.

SUMMARY

Creating a Visual Identity for the XVI Tallinn Design Festival

The aim of the thesis was to create a visual identity for the XVI Tallinn Design Festival (locally known as Disainiöö). The theme of the festival – SOS Design – was the motive to study emergency design in the theoretical part of the work. The question to be answered was whether designing in times of crisis or for it differs fundamentally from designing in normal conditions. The hypothesis was created: differences exist. The work examines the requirements of designing for emergencies, the impact of crisis on designing and also how the field of design will look like after the Covid-19 pandemic.

The emergency in the context of this thesis is any crisis or other situation that differs from so-called normal and affects many people by restricting their usual way of living and working. Design is a broad term. It includes planning for creating something. A design can mean the looks of a product or a system for managing a company.

Every design must consider the restrictions and look for the best solution regardless of the emergency level. The principles of good design are universal and also apply to emergency design. Being simple and human-centered are the most important aspects. If design can help to avoid emergencies, there is no need to design for it. Every design is not always good design. A product can be left to burden generations, if its materials are not designed to be reused. Immaterial design also has its influence on resource usage. Therefore, every design is always responsible, no matter the conditions.

Designing for emergencies does not always depend on the time of crisis. But when it does, the lack of time can either apply negative pressure or rather motivate and inspire. The impact of crises varies by field of business. Restrictions have given time and possibilities to improve the way of working and proceed with inevitable changes. Adapting quickly can be beneficial in the long run. Clients' expectations have grown along with the

understanding how design can increase the value of one's business. Estonian designers think the process of emergency design is no different from normal.

The pandemic has accelerated the change towards more effective and sustainable economy. Virtual working environments have diminished the importance of physical location. Human-centered approach starts dominating over technological power. Designing is not for designers only. A designer unites, leads and curates others involved. The importance of strategic design is on the rise. The meaning of design broadens and is getting closer to the definitions in theoretical books.

As a result of this study it can be concluded that emergency situations give reason for restrictions, but those exist even without crises and designers always have to follow. Therefore, the hypothesis is not confirmed. Emergency design is not fundamentally different from normal design.

The visual identity for the XVI Tallinn Design Festival was inspired by its theme „SOS Design“. The festival will point out and raise the awareness of design's capability to solve many problems the world is facing. Designers have the power to make vital products and services user-friendly, effective and available.

Prior to visual creation a thorough research was conducted to get to know the festival and its identity. The examples of crisis design were then studied. The visual identities of earlier Tallinn Design Festivals and several international counterparts were analysed to get an overview of the visual style used for this kind of events.

Six visual concepts were completed, each approaching the subject of SOS design from a different angle. The one named „Plant Bed“ was selected. Using it as a reference a set of illustrations was made. These hint to world problems and convey the message of design as a problem solver by using stylized objects. The illustrations give the festival a unique look, help to stand out in news feeds and communicate the theme.

In parallel to working on visual concepts, a way to present information was developed. By using tilted rectangles as content containers and space dividers a modular, distinguishable and functional system was created. Other elements of the visual identity include its colours, typography, photo style and the already existing logo.

The new visual identity is used for festival's all visual material, in digital and print. The identity brings novelty, helps to keep the communication effective and recognizable. It strengthens the brand and supports the festival in achieving its goals.

VIIDATUD ALLIKAD

10 Principles for Good Design - by Dieter Rams. (2021). iF International Forum Design GmbH. [WWW] <https://ifworlddesignguide.com/design-specials/dieter-rams-10-principles-for-good-design> (05.04.2021).

5 küsimust riigi digiteenuste konkursi “Su(g)” finalistidele — osa I. (2021). – *Digiriik*. Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. [WWW] <https://medium.com/digiriik/5-k%C3%BCsimust-riigi-digiteenuste-konkursi-su-g-finalistidele-osa-i-a8f61ab9cf76> (10.05.2021).

Adîr, G., Adîr, V., Pascu N. E. (2012). *Logo design and the corporate identity*. Procedia – Social and Behavioral Sciences 51, pp. 650-654.

Alustavale ettevõttele. La Ecuador. [WWW] <https://laecwador.ec/alustavale-ettevottele> (10.03.2021).

Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. Seeing through the fog. – *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No ¾, pp. 248-291.

Berlin Design Week. [WWW] <https://berlindesignweek.com/> (10.04.2021).

Braam, H. (2020). Purple Color Psychology and Meaning. [WWW] <https://www.colorpsychology.org/purple/> (10.05.2021).

Buchanan, R. (1992). Wicked Problems in Design Thinking. – *Design Issues*. Vol. 8, No. 2, pp. 5-21. [WWW] <https://www.scaruffi.com/peace/buchanan1.pdf> (10.03.2021).

Chandler, S. (2020). Virtual Reality Concert In Helsinki Attracts Over 1 Million Spectators. – *Forbes*. [WWW]
<https://www.forbes.com/sites/simonchandler/2020/05/05/virtual-reality-concert-in-helsinki-attracts-over-1-million-spectators> (03.05.2021).

Design in an Age of Crisis. London Design Biennale. [WWW]
<https://www.londondesignbiennale.com/design-age-crisis> (08.04.2021).

Disainikasutus Eesti ettevõtetes ja sihtasutustes. (2018). Tartu Ülikooli sotsiaalteaduslike rakendusuuringu keskus (RAKE). 118 lk. [WWW]
https://www.kul.ee/sites/kulminn/files/disainikasutuse_uuring_2018.pdf (05.03.2021).

Downe, L. (2020). 10 principles for design in a crisis. [WWW]
<https://blog.louisedowne.com/2020/03/31/10-principles-for-design-in-a-crisis/>
(15.03.2021).

EDL liikmete nimekiri. Eesti Disainerite Liit [WWW] <https://edl.ee/edl/liikmete-list>
(08.04.2021).

EDL tutvustus. Eesti Disainerite Liit. [WWW] <https://edl.ee/edl> (08.04.2021).

Eesmaa, A. (2021). Kas Eesti moemaastik jääbki nii... vaikseks? – *Portail*. [WWW]
<https://portail.ee/kas-eesti-moemaastik-jaabki-nii-vaikseks/> (30.04.2021).

Eesti disaini arengukava 2023. (2019). Eesti Disainikeskus. [WWW]
https://media.voog.com/0000/0038/1850/files/EEST%20DISAINI%20ARENGUKAVA%202023_loplik.pdf (12.03.2021).

Eesti keele seletav sõnaraamat 2009. [WWW] <http://www.eki.ee/dict/ekss/index.cgi>
(03.03.2021).

Elhacham, E., Ben-Uri, L., Grozovski, J., Bar-On, Y. M., Milo, R. (2020). Global human-made mass exceeds all living biomass. – *Nature*. 588, 442–444. [WWW] <https://doi.org/10.1038/s41586-020-3010-5> (25.04.2021).

Events Guide. (2021). – *Dezeen*. [WWW] <https://www.dezeen.com/eventsguide/> (19.04.2021).

Festivalist. Disainiöö. [WWW] <https://www.disainioo.ee/info> (05.01.2021).

Foster, N. (2021). Everyday Futures. *Hellofosta*. YouTube'i video. [WWW] <https://www.youtube.com/watch?v=h12AkAIHyQw&t=203s> (05.03.2021).

Girling, R. (2017). AI and the future of design: What will the designer of 2025 look like? Artefact Blog. [WWW] https://www.artefactgroup.com/ideas/ai_design_2025/ (30.04.2021).

Girling, R. (2020). 3 Ways Crisis Will Shape The Future Of Knowledge Work. – *Forbes*. [WWW] <https://www.forbes.com/sites/robgirling/2020/04/30/3-ways-crisis-will-shape-the-future-of-knowledge-work/> (30.04.2021).

Global Catastrophic Risks 2020. Global Challenges Foundation Annual Report. [WWW] <https://globalchallenges.org/wp-content/uploads/Global-Catastrophic-Risks-2020-Annual-Report-WEB-V2-1.pdf> (25.04.2021).

Global Design Graduate Show 2020. Arts Thread. [WWW] <https://www.artsthread.com/events/gdgs2020/product-architecture-interiors> (08.04.2021).

Global Issues. United Nations. [WWW] <https://www.un.org/en/global-issues/> (25.04.2021).

Gurjanova, I. (2021a). Videokõne. 1. veebruar 2021.

Gurjanova, I. (2021b). E-kiri. 4. märts 2021.

Gurjanova, I. (2021c). Videokõne. 19. märts 2021.

Hekla, A. (2020). The Green Structure Of Copenhagen: A Green Utopian Conversion Of The Existing. Global Design Graduate Show 2020. Arts Thread. [WWW] <https://www.artsthread.com/events/globaldesigngraduateshow/product-architecture-interiors/#/project/the-green-structure-of-copenhagen-a-green-utopian-conversion-of-the-existing> (10.05.2021).

Helsinki Design Week. (2021). Kokoro & Moi. [WWW] <http://www.kokoromoi.com/helsinki-design-week> (19.04.2021).

Hovingh, J. W., Kuipers, D. A. (2020). Design by crisis: tectonic shifts in design constraints. – *UX Collective*. [WWW] <https://uxdesign.cc/design-by-crisis-tectonic-shifts-in-design-constraints-3570b736254f> (15.03.2021).

How Arts Thread Works. (2021). Arts Thread. [WWW] <https://www.artsthread.com/how-arts-thread-works/> (02.04.2021).

Hädaolukorra seadus. (2017). Riigi Teataja. [WWW] <https://www.riigiteataja.ee/akt/117122015037> (05.04.2021).

Häkli, A. (2021). Kaks Eesti ettevõtet pälvisid Red Doti disainiauhinna. – *ERR kultuuriportaal*. [WWW] <https://kultuur.err.ee/1608177577/kaks-eesti-ettevotet-palvisid-red-doti-disainiauhinna> (16.04.2021).

Jõgi, K. (2013). *Korporatiivne identiteet ja korporatiivse identiteedi juhtimine imago kujundamisel Kuressaare linna näitel*. Tartu Ülikooli Majandusteaduskond. Ettevõttemajanduse Instituut. Tartu. [Magistritöö].

Kriisireguleerimine. (2021). Siseministeerium. [WWW] <https://www.siseministeerium.ee/et/siseturvalisuse-valdkond/kriisireguleerimine> (05.04.2021).

Krug, S. (2006). *Don't Make Me Think! A Common Sense Approach to Web Usability*. Second Edition. New Riders. Berkeley. pp. 201.

Kutberg, T., Rüütel, M. (2020). SUUR TEST: Teadlased uurisid, milline on väärt mask. – *Veebiajakiri Peegel*. Nr 10. Tartu Ülikooli Ühiskonnateaduste Instituut. [WWW] <https://peegel.ut.ee/numbrid/nr-10/suur-test-teadlased-uurisid-milline-on-vaart-mask> (21.03.2021).

Ladva, A. (2020). Ülikooli uus normaalsus: videoloengud muutusid erandist reegliks. – *Õhtuleht*. [WWW] <https://www.oh tuleht.ee/1019387/ulikooli-uus-normaalsus-videoloengud-muutusid-erandist-reegliks> (05.03.2021).

Lindberg, O. (2020). How to Design Services for Crisis Situations: A Global Collaborative Effort. *Adobe XD Ideas*. [WWW] <https://xd.adobe.com/ideas/perspectives/social-impact/designing-services-times-of-crisis/> (15.03.2021)

London Design Festival Graphic Identity. (2021). London Design Festival. [WWW] <https://www.londondesignfestival.com/graphic-identity-pentagram> (19.04.2021).

McDonough, W., Braungart, M. (2002). *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*. Vintage Books. London. pp. 193.

Melbourne Design Festival. [WWW] <https://designweek.melbourne/> (10.04.2021).

Melewar, T. C., Karaosmanoglu, E., Paterson, D. (2005). Corporate Identity: Concept, Components and Contribution. – *Journal of General Management*, Vol. 31, No 1. pp. 59-81.

Melioranski, R.-H., Pärn, M. (2020). Avatud ja hägus. Tärkavate disainipraktikate kaardistamine. Tallinn. [WWW] https://www.kul.ee/sites/kulminn/files/tarkavate_disainipraktikate_kaardistamine.pdf (05.03.2021).

Micklethwaite, P. (2003). Design means different things to different people. *5th European Academy of Design Conference*; 28–30 Apr 2003, Barcelona, Spain.

Mändmaa, K. (2005). Hea disain – kuidas seda teha? – *Kunst.ee*, nr 2, graafilise disaini lisa nr 14. lk 5. [WWW] <https://www.digar.ee/arhiiv/et/download/186774> (17.03.2021).

Nixon, S. (2019). Designing Recursive. [WWW] <https://www.recursive.design/process/> (10.05.2021).

Nõuded tulekustutitele ja voolikusüsteemidele, nende valikule, paigaldamisele, tähistamisele ja korrashoiule. (2010). Õigusakt. – *Riigi Teataja*. [WWW] <https://www.riigiteataja.ee/akt/13354853> (10.05.2021).

Papanek, V. (1985). *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. Thames & Hudson. London. pp. 394.

Pau, A. (2020). Eesti koroonaäpp maksis 30 000 eurot. – *Forte*. [WWW] <https://forte.delfi.ee/artikkel/90849441/eesti-koroonaapp-maksis-30-000-eurot-o-p-o-p> (08.05.2021).

Perearstid said vabatahtlike loodud vaktsiinijaotamise rakenduse. (2021). ERR. [WWW] <https://www.err.ee/1608164029/perearstid-said-vabatahtlike-loodud-vaktsiinijaotamise-rakenduse> (10.05.2021).

Rams, D. (1976). Design by Vitsœ. Vitsœ. [WWW] https://www.vitsoe.com/files/assets/1000/17/VITSOE_Dieter_Rams_speech.pdf (05.04.2021).

Rommel, I. (2020). Kultuurielu internetis – kas uus normaalsus? – *ajakiri Muusika*. [WWW] <https://www.ajakirimuusika.ee/single-post/2020/05/04/kultuurielu-internetis-kas-uus-normaalsus> (05.03.2020).

Seoul Design Festival. [WWW] <https://my.designfestival.co.kr/> (10.04.2021).

Sharma R., Sharma M., Sharma R., Sharma V. (2013). The impact of incinerators on human health and environment. *Rev Environ Health*. 28 (1): 67-72.

Silmapaistvaim digiriigi eestvedaja Kristina Pähkel: "Inimesed harjuvad heaga ruttu ja hakkavad seda tavapäraseks pidama". (2021). – *Digiriik*. Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. [WWW] <https://medium.com/digiriik/silmapaistvaim-digiriigi-eestvedaja-kristina-p%C3%A4hkel-inimesed-harjuvad-heaga-ruttu-ja-hakkavad-16de635b6ad5> (10.05.2021).

Simon, H. A. (1996). *The Sciences of the Artificial*. 3. trükk (esmatrükk 1969). Cambridge, MA: MIT Press. pp. 231.

Sydney Design Festival. Re. [WWW] <https://re.agency/sydney-design-festival> (20.04.2021).

The future we're building -- and boring | Elon Musk. (2017). Ted. YouTube'i video. [WWW] <https://www.youtube.com/watch?v=zIwLWfaAg-8> (05.03.2021).

The Power of Design in global crisis. (2020). UNESCO network of creative design cities. Kaunas2022. YouTube'i video. [WWW] <https://www.youtube.com/watch?v=G6ONvx4Wy30> (03.05.2021).

Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1. (2018). World Wide Web Consortium (W3C). [WWW] <https://www.w3.org/TR/WCAG21/> (10.05.2021).

What is design? Strate School of Design. [WWW] <https://www.strate.education/gallery/news/design-definition> (25.04.2021).

Wie sehen Designer*innen die Zukunft nach Corona? Fragen an Andreas Enslin, Miele. (2021). kreativ bund. YouTube'i video. [WWW] <https://www.youtube.com/watch?v=mm8TjeZKVeQ> (10.04.2021).

Lisa 1. Küsimustik erakorralise disaini kohta

Küsimustiku päis

Hea disainer!

Palun Sind vastata alljärgnevale viiele sisulisele küsimusele kriisiaegse disaini kohta. Küsitlus on osa lõputööst Kõrgemas Kunstikoolis Pallas ja selle eesmärgiks on selgitada, kas ja kuidas erineb disainimine eriolukorra ajal ja eriolukordade jaoks nõ tavapärasest.

Eriolukorra all mõistetakse antud juhul igasugust kriisi ja tavapärasest erinevat olukorda, mis mõjutab negatiivselt suuremat hulka inimesi ja seab piiranguid senisele elukorraldusele. Täna on maailma tähelepanu pandeemial, kuid lahendamist vajavaid probleeme on palju – kliimamuutused, energiakriis, saaste, vaesus, sotsiaalne ebavõrdsus jne. Küsimustes eristatakse mistahes toote (või teenuse) eriolukorra ajal disainimist ja eriolukorra jaoks mõeldud toote mistahes ajal disainimist.

Vastuseid ootan hiljemalt 23. aprillil 2021. Vastajate vahel läheb loosi kolmekohaline telk. Kui soovid loosis osaleda, siis palun lisa oma meiliaadress.

Rain Jaaksoo

rain.jaaksoo@pallasart.ee, meediadisaini osakond, Kõrgem Kunstikool Pallas

Eelküsimused

1. Millises disainivaldkonnas tegutsed?
2. Millises vormis töötad? Ette antud vastusevariandid: ettevõtjana, vabakutselisena, disainiagentuuris, ettevõttes või organisatsioonis, mille põhitegevusala ei ole disain, muu (võimalik ise kirjutada)

Sisulised küsimused

1. Kuidas on disainerina töötamine nüüd, eriolukorra ajal erinev varasemast, nõ tavapärasest ajast? Valik märksõnu: kommunikatsioon, taustauuring, inspiratsioon, tööprotsess, ressursid, nõudlus, ajakava jne.
2. Mida positiivset on eriolukord disaineritöösse toonud?
3. Mida negatiivset on eriolukord disaineritöösse toonud?
4. Millistele nõudmistele peab vastama eriolukorra jaoks disainitud toode või teenus? Palun avalda arvamust, isegi kui Sa ei ole sellist toodet ise disaininud.
5. Kuidas erineb kriisisituatsiooni jaoks mõeldud toote disainimise protsess nõ tavapärasest?

Lisa 2. Näiteid disainifestivalide visuaalsetest identiteetidest



L2.1. Helsinki Design Week (HDW) logo

<https://tlmagazine.com/>



L2.2. HDW 2020 kujundusnäide

<https://www.designcities.net/wp-content/uploads/2018/01/Helsinki-DW-2.png>



L2.3. Dutch Design Week (DDW) logo

https://designwanted.com/wp-content/uploads/2020/01/Dutch-Design-Week_-_Logo.png



L2.4. DDW 2021 kujundusnäide

<https://ddw.nl/>



L2.5. Stockholm Design Week (SDW) logo

<https://www.stockholmdesignweek.com/>



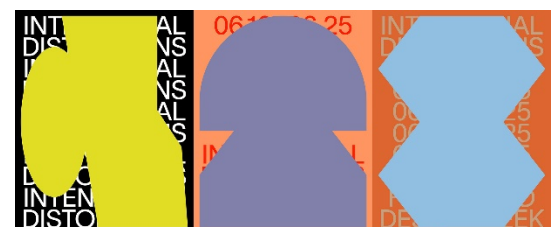
L2.6. SDW 2021 kujundusnäide

<https://www.stockholmdesignweek.com/>



L2.7. San Fransisco Design Week (SFDW) logo

<https://wdo.org/wp-content/uploads/sf-designweek.jpg>



L2.8. SFDW 2020 kujundusnäide

https://assets.fontsinuse.com/static/use-media-items/105/104641/full-2000x833/5e356d56/SFdesignweek_3.jpeg



L2.9. Seoul Design Festival (SDF) logo

https://uploads.ifdesign.de/WdgEvent/519/images/medium/logo_sdf_eng.png



L2.10. SDF 2020 kujundusnäide

<https://my.designfestival.co.kr/>



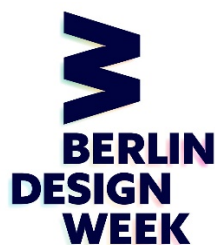
L2.11. London Design Festival (LDF) logo

<https://www.londondesignfestival.com>



L2.12. LDF 2020 kujundusnäide

<https://static.dezeen.com/uploads/2020/06/london-design-festival-pentagram-hero-1.jpg>



L2.13. Berlin Design Week (BDW) logo

<https://berlindesignweek.com/>



L2.14. BDW 2021 kujundusnäide

<https://berlindesignweek.com/>



L2.15. Sydney Design Festival (SDF) logo

<https://re.agency/sydney-design-festival>



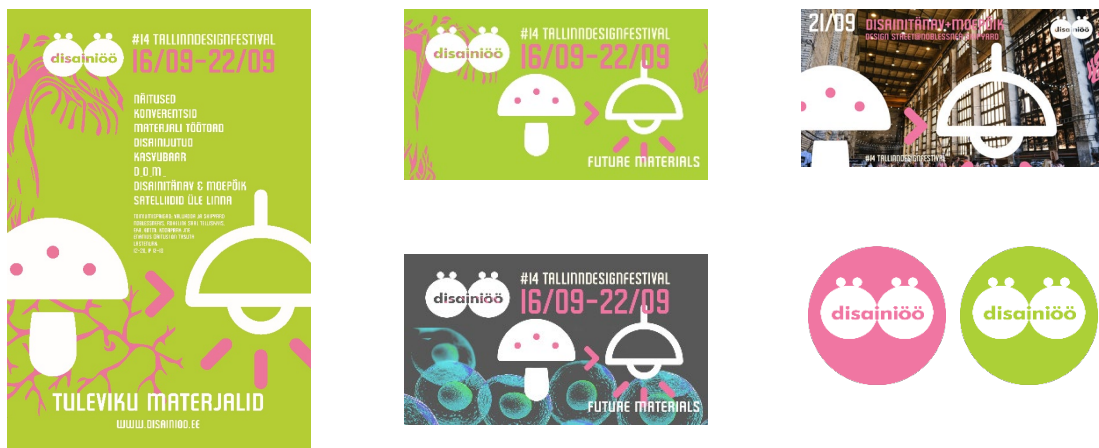
L2.16. SDF 2020 kujundusnäide

<https://re.agency/sydney-design-festival>

Lisa 3. Näiteid Disainiöö festivalide visuaalsetest identiteetidest



L3.1. XV Disainiöö 2020. aastal. Autor: Martin Lazarev (allikas: MTÜ Disainiöö)



L3.2. XIV Disainiöö 2019. aastal. Autor: Ilona Gurjanova (allikas: MTÜ Disainiöö)



L3.3. XIII Disainiöö 2018. aastal. Autor: Helena Koop (allikas: MTÜ Disainiöö)



L3.4. XII Disainiöö 2017. aastal. Autor: Helena Koop (allikas: MTÜ Disainiöö)



L3.5. XI Disainiöö 2016. aastal. Autor: Helena Koop (allikas: MTÜ Disainiöö)



L3.6. IX Disainiöö 2014. aastal. Autor: Martin Lazarev (allikas: MTÜ Disainiöö)

Lisa 4. Visuaalse kontseptsiooni kavandid



L4.1.



L4.2.



L4.3.



L4.4.



L4.5.



L4.6.

Lisa 5. Info esitlemise viiSIDE kavandid

L5.1.



L5.2.



L5.3.



L5.4.



L5.5.



L5.6.



L5.7.



L5.8.



L5.9.



L5.10



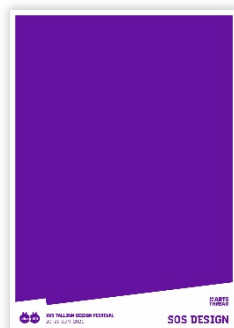
L5.11



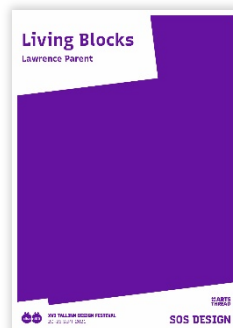
L5.12



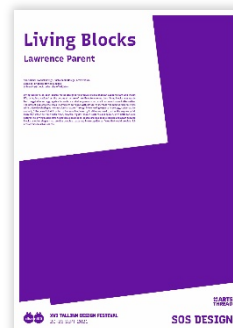
Lisa 6. Kaldega riskükükute süsteem



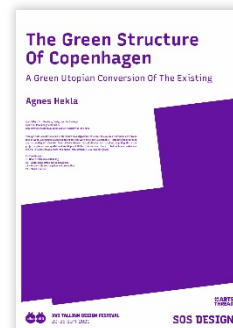
L6.1.



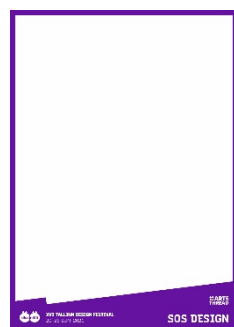
L6.2.



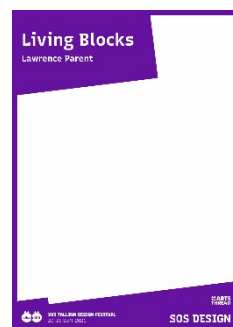
L6.3.



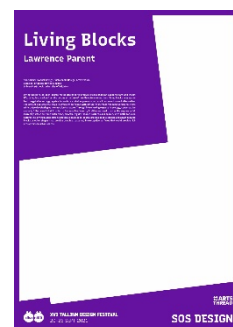
L6.4.



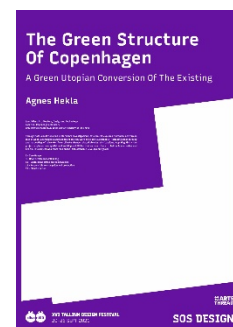
L6.5.



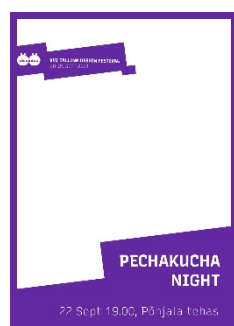
L6.6.



L6.7.



L6.8.



L6.9.



L6.10.



L6.11.

Foto:
Kadri Tiganik,
disainioo.ee

Lisa 7. Kirjatüüp ja värvid

SANS LINEAR EXTRA BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890
XVI TALLINN DESIGN FESTIVAL

Sans Linear Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890
XVI Tallinn Design Festival

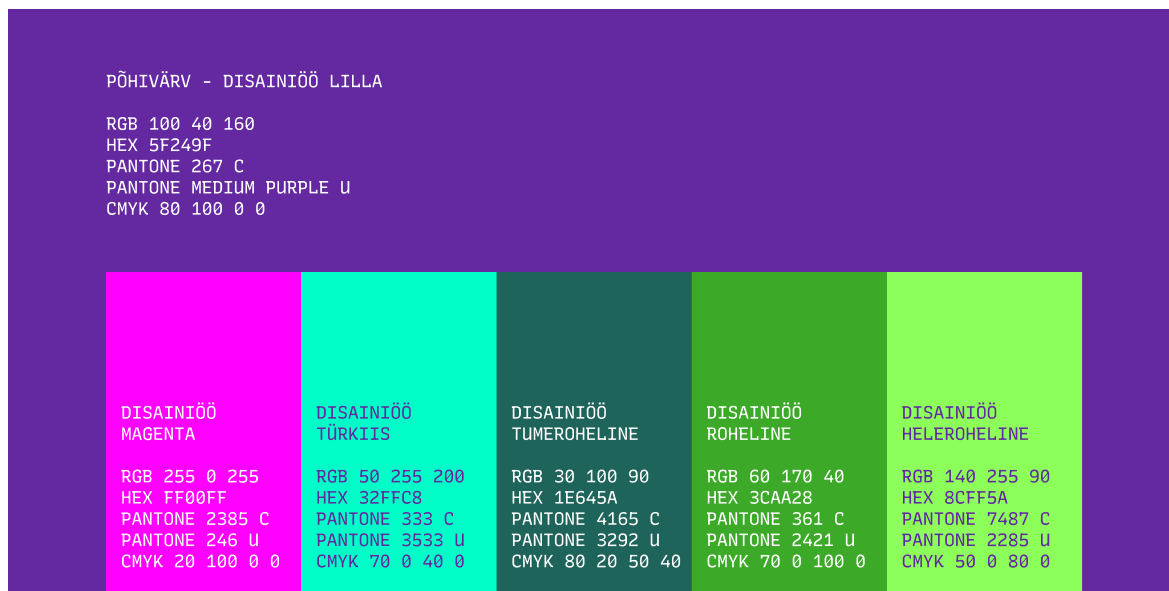
Sans Linear

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890
XVI Tallinn Design Festival

Sans Linear Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890
XVI Tallinn Design Festival

L7.1. Recursive kirjatüüp



L7.2. Värvid ja nende koodid

Lisa 8. Illustratsioonid



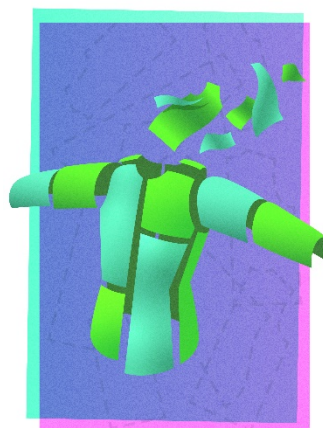
L8.1. „Peenar“



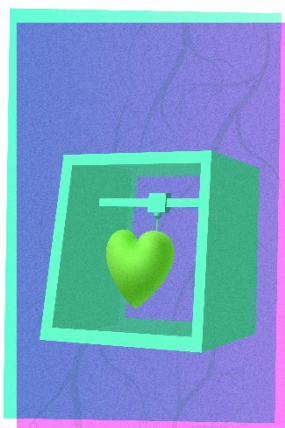
L8.2. „Ressursid“



L8.3. „Taimne energia“



L8.4. „Ringlev riie“

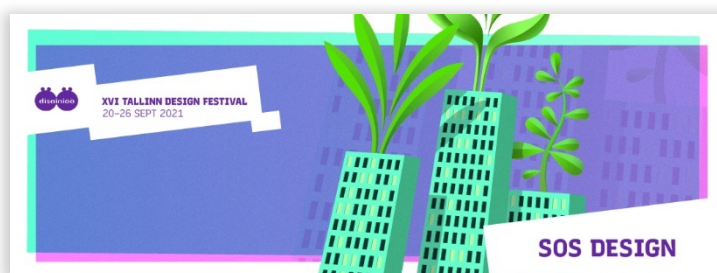
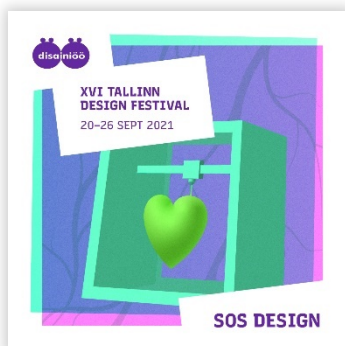


L8.5. „Süda“



L8.6. „Moodul“

Lisa 9. Kujundus eri formaatidel



Lisa 10. Fotofiltrite test

ORIGINALFOTO	NR	JUHEND	TULEMUS	LILLA (ROHELINE)	MAGENTA	TÜRKIIS
	1	1. värvikiht blending mode: color opacity: 20%	värvivarjundiga kontrastne värviline foto			
	2	1. värvikiht blending mode: color opacity: 100%	kõrge küllastatusega kontrastne monokroomne foto			
	3	1. must kiht blending mode: color opacity: 100% 2. värvikiht blending mode: color opacity: 50%	alla keskmise küllastatusega kontrastne monokroomne foto			
	4	1. must kiht blending mode: color opacity: 100% 2. värvikiht blending mode: color opacity: 50% 3. värvikiht blending mode: normal opacity: 20%	keskmise küllastatusega keskmise kontrastsusega monokroomne foto			
	5	1. must kiht blending mode: color opacity: 100% 2. värvikiht blending mode: normal opacity: 30%	madala küllastatusega vähekontrastne monokroomne foto			
	6	1. gradient map tume = lilla hele = lisavärv	kõrge küllastatusega vähekontrastne kahevärviline foto			
	7	1. gradient map tume = tumelilla hele = lisavärv	kõrge küllastatusega kontrastne kahevärviline foto			

Lisa 11. Fotode kasutamine



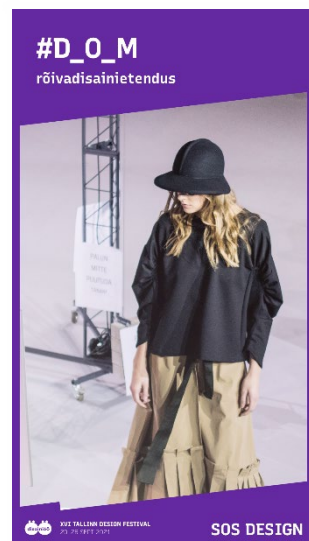
L11.1.

Foto: Tago Kalbri, disainioo.ee



L11.2.

Foto: Kuuno Kuusik, disainioo.ee



L11.3.

Foto: Laura Palling, disainioo.ee



L11.4. Originaalfoto

Foto: Katrin Terras, disainioo.ee



L11.5. Peamine filter



L11.6. Alternatiivne filter

Lisa 12. Plakat



L12.1. Reklaamplakat linnaruumis – lähedal. Makett: jcdecaux.ee

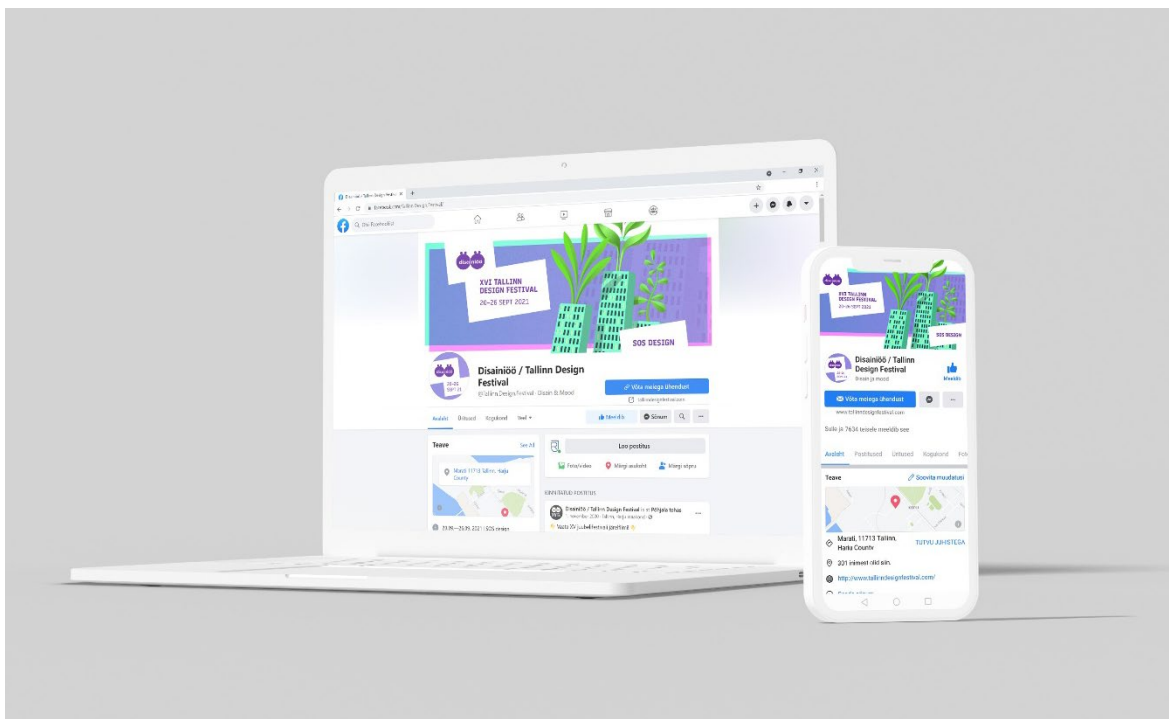


L12.2. Reklaamplakat linnaruumis – keskmisel kaugusel. Makett: jcdecaux.ee



L12.3. Reklaamplakat linnaruumis – kaugel. Makett: jcdecaux.ee

Lisa 13. Sotsiaalmeedia ja kataloog



L13.1. Facebooki lehe päis arvuti- ja telefoniekraanidel. Makett: elements.envato.com



L13.2. Disainiöö kataloog. Makett: elements.envato.com

Lisa 14. Atribuutika



L14.1. Disainiöö kott. Makett: elements.envato.com

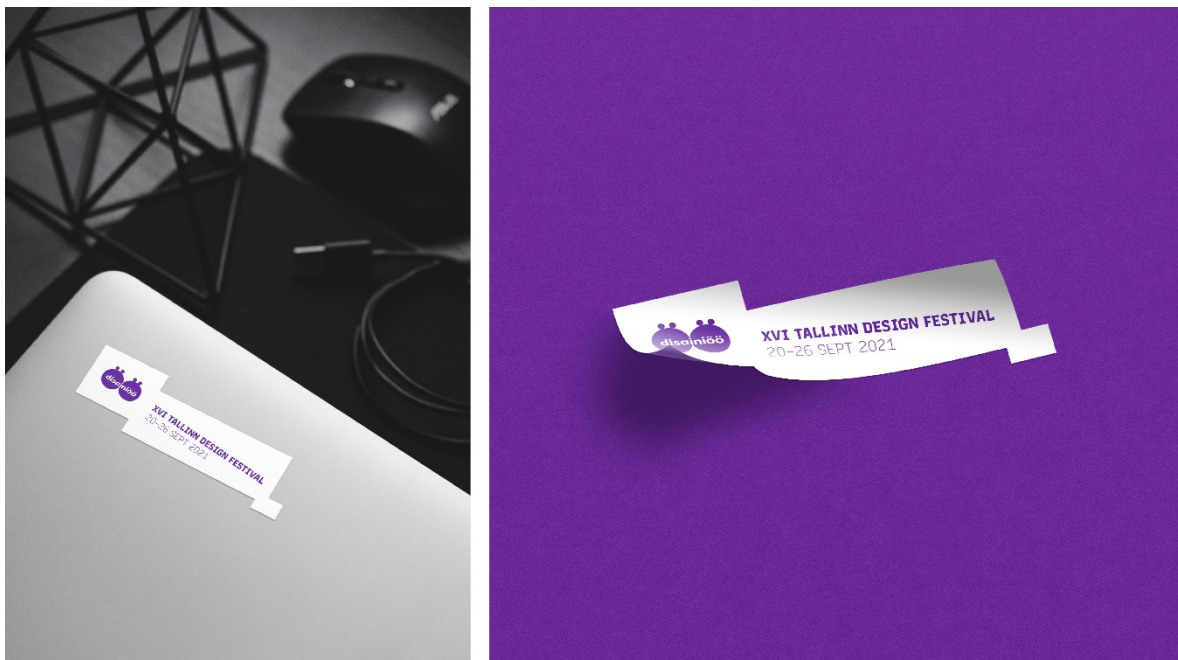


L14.2. Disainiöö visandiplokk. Makett: elements.envato.com

Lisa 15. Kaelakaart ja kleebis



L15.1. Kaelakaart. Makett: elements.envato.com



L15.2. Kleebis. Taustafoto: AltumCode, Unsplash

Lisa 16. Viidandus



L16.1. Viidad hoones. Taustafotod: vasak – Jon Tyson, parem – Alan Angelats, Unsplash



L16.2. Suunaviit. Taustafoto: facebook.com/Pohjalatehas