

Kõrgem Kunstikool Pallas
Maalikunsti osakond

käärid

Lõputöö

Kätriin Säde
Juhendaja: Margus Meinart, MA

Tartu 2026

SISUKORD

JOONISED	4
SISSEJUHATUS	5
1. NOORE KUNSTNIKUNA HAKKAMA SAAMINE	7
1.1. Hüpoteesid	8
2. INTERVJUUD	10
2.1. Metoodika	11
2.2. Intervjuude analüüs	11
2.2.1. Kommertskunst, kommerslikkus	12
2.2.1.1. Kommertskunst kui turule orienteeritud toode	12
2.2.1.2. Kas kommersskunst on kunst, disain või käsitöö?	14
2.2.1.3. Kommertskunsti negatiivne maine	14
2.2.2. Galeriikunst	15
2.2.2.1. Galeriikunsti defineerimine ja galeriide liigid	16
2.2.2.2. Müügisurve mõju galeriidele	17
2.2.2.3. Galeriikunst kui vabakunst	18
2.2.3. Muuseumikunst	18
2.2.3.1. Muuseumikunsti definitsioon ja tähendus	19
2.2.3.2. Muuseumikunst kui vabakunst	19
2.2.3.3. Kuidas muuseumikunst erineb galeriikunstist	20
2.2.4. Kuidas vastajad enda kunsti defineerivad (kunstnikuidentiteet)	21
2.2.5. Kunstiline edu ja selle saavutamine	22
2.2.5.1. Kunstilise edu definitsioon	23
2.2.5.2. Kas kunstnikud tunnevad end edukana?	24
2.2.5.3. Kuidas saavutada edu noore kunstnikuna?	25
2.2.6. Kunstnikuna kunstist ära elamine	26

2.2.7.	Milline kunst noorte kunstnike arvates müüb.....	28
2.2.7.1.	Tehniline meisterlikkus.....	28
2.2.7.2.	Emotsionaalne mõju ja värvipsühholoogia	29
2.2.7.3.	Maali teema ja sisu.....	29
2.2.7.4.	Investeeringuväärtus	30
2.2.8.	Teoste hinnastamine	31
2.2.8.1.	Teoste hinnastamise meetodid ja põhimõtted	31
2.2.8.2.	Vastajate arvamused ruutsentimeetripõhise hinnastamise kohta	33
2.3.	Hüpoteeside paikapidavus	34
2.3.1.	Kommertskunsti maine	34
2.3.2.	Müügisurve ja loomevabadus	34
2.3.3.	Vabakunsti defineerimise ebamäärasus	34
2.3.4.	Müügitulemuste roll enesemääratluses	35
2.3.5.	Objektiivne hinnakujundus kunstis.....	35
3.	PRAKTILINE TÖÖ “KÄÄRID”	36
3.1.	Teose kontseptsioon	36
3.1.1.	Maali sümboolika	36
3.1.2.	Magnetid ehk maali ja kontseptuaalse kunsti ühendamine.....	37
3.2.	Testmaalid	37
3.3.	Kavandamine	39
3.4.	Teostamine	41
	KOKKUVÕTE	46
	SUMMARY	48
	KASUTATUD KIRJANDUS.....	50
	Intervjuud.....	50
	Veebiallikad	50

LISA 2. Visandi ülekandmise paber	52
LISA 3. Magneti tagakülje kleebise kujundus 2025. aastal valminud teose „Tükkideks“ näitel	53

JOONISED

Joonis 1. Kaks esimest testmaali “Projektsioon I “ ja “Projektsioon II” autori isikunäitusel “Minu punased putukad” Pallase galeriis 25.04.25- 24.05.25. Foto autor on Signe Pärn, lk 38	38
Joonis 2. Kolmas testmaal “Tükkideks“. Autori foto, lk 39	39
Joonis 3. Üks kavandinäide. Autori foto, lk 40	40
Joonis 4. Kaks näidet tehtud referents-fotodest. Autori fotod, lk 40	40
Joonis 5. Üks näide kompositsioonikatsetuse digikavandist. Autori foto, lk 41	41
Joonis 6. Magnetite puhastamine ja lihvimine. Autori foto, lk 42	42
Joonis 7. Magnetid on tagasi metallplaadile laotatud ja on valmis kruntimiseks. Autori foto, lk 43	43
Joonis 8. Magnetite maalimise alustamine. Autori ekraanitõmmis ERR-i saatest „OP“ (9. hooaeg, 265. osa, kaader 34:41), lk 43	43
Joonis 9. Esimesed valmis magnetid aknalaua kuivamas. Autori foto, lk 44	44
Joonis 10. Tööprotsess ja teose vormistus. Autori foto, lk 44	44
Joonis 11. Lähivõte valminud magnetist. Autori foto, lk 45	45
Joonis 12. Lähivõte valminud magnetitest. Autori foto, lk 45	45

SISSEJUHATUS

Kunstiväljal tegutsev noor kunstnik seisab sageli vastuolulise olukorra ees: ühelt poolt soov olla tõsiseltvõetav vabakunstnik ning teisalt vajadus oma loomingust majanduslikult ära elada. Nende kahe suuna vahel tekivad nähtamatud pinged ja kirjutamata reeglid, mis mõjutavad kunstniku loomingulisi valikuid, enesekuvandit ning positsiooni kunstiväljal.

Käesolev lõputöö „Käärid“ uurib noore kunstniku positsiooni kaasaegsel Eesti kunstiväljal, keskendudes eelarvamustele ja ootustele, mis kujundavad arusaamu vabakunsti ja kommertskunsti suhtest, kunstilisest edust ning kunsti müügist ja hinnastamisest. Töö lähteküsimuseks on, kas kunstnik peab valima vabakunsti ja kommertskunsti vahel või on võimalik neid praktikaid ühendada ilma oma identiteeti kahjustamata.

Sageli nähakse vabakunsti ja kommertskunsti teineteisele vastanduvatena: vabakunstnikku peetakse sõltumatuks ja ideekeskseks loojaks, samas kui kommertskunsti seostatakse tellimustööde, turuloogika ja müügile orienteeritusega. Sellest tulenevalt võib kommertsliku tegevusega kaasneda hirm kaotada oma usaldusväärsus või positsioon vabakunstnikuna. Noored kunstnikud tunnevad muret selle üle, kuidas neid kunstiväljal lahterdatakse ning millised ootused kaasnevad „tõsiseltvõetava“ kunstniku kuvandiga.

Isabelle Graw kirjutab, et kunst ja turg ei ole tegelikult täielikud vastandid, vaid „kunst ja turg on sügavalt põimunud, tõmbudes samal ajal pidevalt üksteisest eemale“ (Graw 2009, 7). Samuti rõhutab ta: „Kunstiteos-kaubal on korraga nii sümboolne (kunstiline) väärtus kui ka turuväärtus“ (Graw 2009, 8). Need mõtted peegeldavad hästi olukorda, milles noored kunstnikud sageli tegutsevad – loominguline autonoomia ja majanduslik reaalsus eksisteerivad samaaegselt ning mõjutavad teineteist pidevalt.

Oluline osa noore kunstniku identiteedi kujunemisel on ka edukuse mõiste. Edukus seostub sageli nähtavuse, tunnustuse ja müügiga, kuid samal ajal võib kunstiteoste hinnastamine ning kunstiturul tegutsemine tunduda ebakindel ja raskesti mõistetav protsess. Sarah Thornton kirjeldab kaasaegset kunstivälja kui „uskumuse majandust“ (Thornton 2008, 22–23), kus kunstiline väärtus sõltub lisaks teosele ka institutsioonidest, nähtavusest ja kunstivälja kollektiivsest usust. Sellises süsteemis ei kujune kunstniku väärtus üksnes loomingulise kvaliteedi põhjal, vaid seda mõjutavad ka kunstivälja hierarhiad, kontaktvõrgustikud ja avalik kuvand.

Teoreetilise tausta loomiseks intervjueerisin Kõrgem Kunstikool Pallase (edaspidi Pallas) vilistlastest noori kunstnikke. Intervjuude põhjal analüüsin, kuidas tajutakse vabakunsti ja kommertskunsti vahelisi piire ning milliseid väärtushinnanguid kunstiväljal noore kunstniku suhtes kujundatakse. Intervjuude eesmärk on uurida töös püstitatud hüpoteeside paikapidavust noorte kunstnike kogemuste ja arvamuste põhjal. Uurimus keskendub sellele, kuidas noored kunstnikud mõtestavad oma positsiooni olukorras, kus loominguline eneseväljendus ja majanduslik toime tulemine on omavahel tihedalt seotud.

Lõputöö praktilises osas ühendan maali ja kontseptuaalse kunsti. Rakendan Pallases omandatud maalioskust visuaalse väljendusvahendina, kasutades samal ajal kontseptuaalse kunsti võimalusi teose sõnumi mitmekesistamiseks. Töö praktiliseks väljundiks on kontseptuaalne maal, milles magnetid sümboliseerivad kommertskunsti tõmmet ning kunstniku kogetavaid „kääre“ vabakunsti ideaalide ja kunstituru ootuste vahel. Teose kaudu uurin sisemisi ja väliseid pingeid, mis mõjutavad noore kunstniku loomingulisi valikuid, identiteeti ja enesepositsioneerimist kaasaegsel kunstiväljal.

Täna südamest juhendajat Margus Meinartit ja konsultanti Liisa Nurmet ning ka Orm Mõru ja Kadri Asmerit, kes aitasid kaasa töö kirjaliku osa valmimisele. Minu sügav tänu kuulub kõigile intervjueeritavatele, kes leidsid aega oma mõtteid jagada ja igale kaasaelajale, kes lõputöö teemaga isiklikult suhestus. Suurepärase raamimise töö eest kiidan Aigar Oinakut.

1. NOORE KUNSTNIKUNA HAKKAMA SAAMINE

Olen valinud oma lõputöö teemaks eelarvamused kunstiväljal, sest noore kunstnikuna näen, kui tugevalt need mõjutavad kunstnike mõtteviisi, loomingulisi otsuseid ja tulevikutunnetust. Noor kunstnik soovib, et tema loominguline tegevus jätkuks ka pärast kooli lõpetamist ning et lõputöö ei jääks viimaseks suuremaks kunstiprojektiks. Samal ajal leitakse kunstiväljale sisenedes end olukorrast, kus mängureeglid ei ole veel täielikult selged. Teadmisi ja praktilisi kogemusi on vähe, kuid küsimusi palju. Konkreetseid vastuseid sellele, kuidas kunstnikuna toime tulla või oma praktikat jätkusuutlikult üles ehitada, on keeruline leida.

Kuna kunstnikuna hakkama saamise teemat käsitletakse õppekavas suhteliselt vähe, tuleb suur osa teadmistest omandada iseseisvalt. Sellises olukorras võib noor kunstnik kergesti toetuda juhuslikele nõuannetele, kuulujuttudele ja eelarvamustele, teadmata, kas need tema kunstipraktikat tegelikult pikemas perspektiivis toetavad või hoopis piiravad. Sageli tekib tunne, et kunstnikukarjääri tegemiseks peavad olema mingid kindlad „trikid“ või valemid. Tegelikuses ei pruugi need aga iga kunstniku puhul toimida, sest kunstipraktika sõltub suuresti inimese isiksusest, väärtustest ja loomingulisest lähenemisest.

Noore kunstniku jaoks muutub oluliseks ka küsimus edukusest. Edu seostatakse sageli nähtavuse, tunnustuse ja müügiga, mistõttu võib tekkida tunne, et kunsti kvaliteeti mõõdetakse ainult selle turuväärtuse kaudu. Siim Raie kirjutab: „Kunsti keerukus ja autorikeskne väärtusloome ei käi kokku börsiloogikaga“ (Raie 2025). Samuti rõhutab ta „kunst jäägu ikka kunstiks“ (Raie 2025), viidates sellele, et kunstilise väärtuse mõõtmine ainult majanduslike näitajate kaudu ei ole piisav.

Olen märganud, et alustavatel kunstnikel on sageli raske eristada kunstilist väärtust rahalisest väärtusest. Mõni teos võib olla kunstiliselt väga tugev, kuid jääda kommertslikult märkamatuks, samas kui hästi müüdav looming ei pruugi tähendada suuremat kunstilist väärtust. Isabelle Graw kirjutab: „Turu eitamine ja idealistlik lähenemine kunstile osutuvad ääriselt kasulikuks“ (Graw 2009, 8). See näitab, kui vastuoluline võib olla kunstniku positsioon süsteemis, kus samaaegselt väärtustatakse nii loomingulist autonoomiat kui ka turul nähtav olemist.

Ka kunstniku kuvandiga kaasnevad kindlad ootused. Sageli idealiseeritakse vabakunstnikku kui turust sõltumatut ja täielikult loomingule pühendunud autorit, kuigi tegelikuses peavad paljud kunstnikud oma tegevuse kõrvalt tegema ka kommertstöid või

muid kõrvalprojekte. Thornton kirjutab: „Mõne kunstniku jaoks on avalik tähelepanu ja ideoloogilised kompromissid liiga suur hind“ (Thornton 2008, 100). Selline hirm võib mõjutada noore kunstniku loomingulisi otsuseid ja suhteid kunstiväljaga.

Samas ei tähenda turuga suhestumine tingimata kunstilise identiteedi kaotamist. Graw rõhutab: „Kunstniku ja tema teose täielik samasus puudub, mistõttu on kunstnikul võimalik kujundada oma suhet turuga või sellele vastu seista“ (Graw 2009, 12). Just küsimus sellest, kuidas säilitada loominguline autonoomia süsteemis, mis on samaaegselt seotud nii kunsti kui ka turuga, on käesoleva töö keskmes.

1.1. Hüpoteesid

Töös otsin vastuseid viiele hüpoteesile, mis põhinevad eelarvamustel ja hoiakutel, millega olen noore kunstnikuna ise kokku puutunud. Algselt oli püstitatud hüpoteese rohkem, kuid fookuse hoidmiseks valisin välja neist viis, mis haakuvad lõputöö teemaga kõige paremini ja tagavad teema võimalikult asjakohase ning tervikliku käsitlemise. Hüpoteesid käsitlevad noorte kunstnike suhtumist kommerts kunsti, kunstilise identiteedi kujunemist ning kunstniku majanduslikku hakkamasaamist. Hüpoteeside kontrollimiseks viisin läbi intervjuud Pallase vilistlastega.

Valitud hüpoteesid:

1) Kommerts kunsti maine

Eesti kunstimaastikul peetakse kommerts kunstiga tegelemist loominguliseks kompromissiks.

2) Müügisurve ja loomevabadus

Majanduslik surve sunnib noori kunstnikke karjääri alguses kohandama oma käekirja „hea maitsega“, mis pärsib nende eksperimentaalset arengut “vabakunstnikuna”.

3) Vabakunsti defineerimise ebamäärasus

Noored kunstnikud eelistavad määratleda end vabakunstnikena, et vältida kommerts kunstiga kaasnevat negatiivset mainet. Samal ajal puudub ühtne arusaam sellest, kust jookseb vabakunsti ja kommerts kunsti piir ning mida vabakunstniku identiteet tegelikult tähendab.

4) Müügitulemuste roll enesemääratluses

Noored kunstnikud defineerivad kunstilist edu eelkõige läbi müügitulemuste, pidades teoste turuväärtust peamiseks edukuse näitajaks.

5) Objektiivne hinnakujundus kunstis

Noored kunstnikud otsivad kunstiteoste hinnastamiseks võimalikult objektiivset valemit. Usutakse, et valemil põhinev süsteem suurendab kunstniku usaldusväärsust ostja silmis, pakkudes subjektiivsele loomingle objektiivselt põhjendatud väärtust.

2. INTERVJUUD

Lõputöö teoreetilise osa peamisteks allikateks on perioodil 2025. aasta novembrist kuni 2026. aasta märtsini läbiviidud poolstruktureeritud intervjuud kümne Eesti kunstnikuga. Intervjuud toimusid valdavalt silmast silma kohtumistena, välja arvatud üks Zoomi vahendusel toimunud videokõne. Füüsilises ruumis toimunud intervjuud salvestasin oma isikliku mobiiltelefoni salvestusrakendusega, Zoomi intervjuude salvestamiseks kasutasin Zoomi videokõne tarkvara salvestussuvandit. Intervjuude analüüsi hõlbustamiseks laadisin intervjuude salvestised ülesse Tekstiks.ee kõnetuvastusrakendusse, mis koostas nendest masintranskriptsioonid.

Pallase vilistlastest intervjuueeritavate loend (lõpetamise kuupäeva alusel, vanimast alates):

- 1) Paul Kormašov (2013)
- 2) Maria Evestus (2014)
- 3) Johanna Mudist (2014)
- 4) Kristel Sergo (2015)
- 5) Marita Liivak (2017)
- 6) Regina Mareta Soonsein (2019)
- 7) Maris Paal (2021)
- 8) Ingmar Roomets (2024)
- 9) Patrick Tall (2025)
- 10) Miina Vilo (2025)

Vilistlaste valimi kriteeriumiks oli esiteks nende üldine aktiivsus kunstimaastikul, seda nii klassikalises näitusekunstis kui ka/või kommerts kunsti valdkonnas. Teiseks kriteeriumiks oli asjaolu, et nende kooli lõpetamise aasta jääks ajavahemikku 2013–2025, lähtudes “Osta noort kunsti” oksjoni vanuse ülempiirist, milleks on nelikümmend eluaastat.

Vastajate anonüümsuse tagamiseks viitan analüüsi osas intervjuudele nende toimumise järjekorra alusel (nt Vastaja 1), mis ei vasta intervjuueeritavate loendis esitatud järjekorrale.

2.1. Metoodika

Esmase analüüsi jaoks lugesin kõigi intervjuude transkriptsioonid läbi ja märkisin tekstis ära noore kunstnikuna hakkama saamise ja edukusega seotud lõigud. Panin kirja intervjuude lõikes korduvate teemade ja arvamuste kirjeldused, et teha võrdlev analüüs.

Analüüsi käigus keskendusin eelkõige sellele, kuidas intervjuueeritavad tajuvad vabakunsti ja kommerts kunsti vahelisi piire, milliseid väärtushinnanguid nende praktikatega seostatakse ning kuidas need mõjutavad kunstniku identiteeti ja karjäärivalikuid.

Intervjuude analüüsist selgus mitu läbivat teemat, sealhulgas kunstniku edukuse seostamine müügi ja nähtavusega, kommerts kunstiga kaasnevad eelarvamused, kunstniku enesehinnang ning kunstiväljal tajutav lahterdamine. Samuti ilmneseid vastuolud kunstilise autonoomia ja majandusliku toimetuleku vahel, mida paljud vastajad kirjeldasid pideva pingeväljana.

Intervjuudel on oluline seos töö praktilise osaga. Intervjuueeritavate kogemused, kõhklused ja seisukohad aitasid kujundada praktilise töö kontseptuaalset lähtekohta ning mõtestada teoses käsitletavat „käärde“ metafoori. Praktilises töös väljendub intervjuudest esile kerkinud vastuolu vabakunsti ideaalide ja kommertslike vajaduste vahel. Magnetite kasutamine sümboliseerib seejuures tõmmet majandusliku edu poole ja samal ajal survet säilitada kunstniku usaldusväarsus ning identiteet kunstiväljal.

2.2. Intervjuude analüüs

Kunstnikega tehtud intervjuude peamine fookus oli noore kunstniku positsioonil kaasaegses kunstimaailmas, keskendudes eelarvamustele ja ootustele, mis kujundavad arusaamu vabakunsti ja kommerts kunsti suhtest, kunstilisest edust ning kunsti hinnastamisest. Teema avamiseks küsisin kõigilt vastajatelt 9 korduvat küsimust (vaata lisa 1).

Intervjuude vastustest joonistus välja kaheksa põhilist teemat:

- 1) Kommerts kunst, kommertslikkus
- 2) Galeriikunst kui vabakunst
- 3) Muuseumikunst kui vabakunst
- 4) Kuidas vastajad enda kunsti defineerivad (kunstnikuidentiteet)
- 5) Kunstiline edu ja selle saavutamine
- 6) Kunstnikuna kunstit ära elamine

- 7) Milline kunst müüb
- 8) Teoste hinnastamine

Järgnev analüüs on jagatud loetletud teemade põhjal alapeatükkideks. Töös väljatoodud tsitaadid on loetavuse huvides esitatud toimetatud kujul.

2.2.1. Kommertskunst, kommertslikkus

Eesti Keele Instituudi Sõnaveeb ei defineeri otseselt termineid „kommertskunst” ega „kommertstoode”, kuid selgitab mõistet kommertslik ja kommerts:

- 1) Kommertslik – äritegevusega seotud, tulu saamisele suunatud või suurt tulu andev; sageli erilise kunstilise või muu väärtuseta. Sarnastähenduslike sõnadena toob sõnastik esile mõisted tulunduslik ja äriline. (Sõnaveeb 2026)
- 2) Kommerts – (rikkalik) harilikult odavate kaupade pakkumine ehk „kõik müügiks”-tegevuslaad. Sünonüümideks on esitatud argikeelsed mõisted äri ja bisnis. (Sõnaveeb 2025)

Kuigi ametlikud sõnaraamatud lähenevad antud mõistetele puhtalt majanduslikust ja keelelisest aspektist, võib olla nendel terminitel kunstiväljal märksa mitmekesisem tähendus. Palusin intervjuudes osalenutel defineerida oma arusaama kommertskunstist. Enamik vastajatest nägid kommertskunstis "kapitalismi last" (Vastaja 2), mis rahuldab tavatarbija esteetilist maitset, kuid mis sümboliseerib professionaalsel kunstiväljal tegutsevate kunstnike jaoks sageli loomingulist kompromissi ja sisulist tühjust.

Pallase vilistlaste vastused saab jagada peamiselt kolme suuremasse kategooriasse:

- 1) Kommertskunst kui turule orienteeritud toode
- 2) Kommertskunst võib olla kunst, disain või käsitöö
- 3) Kommertskunsti negatiivne maine

2.2.1.1. Kommertskunst kui turule orienteeritud toode

Peamiselt leiti, et kommertskunst on kunst, mille peamine või ainus eesmärk on müük ja rahaline kasum. Kommertskunstnik mõtleb ostja eelistustele ja turu nõudlusele juba enne teose loomise alustamist.

“Ma arvan, et kunstnik võib-olla teeb rohkem selle mõttega, mis müüb.” (Vastaja 3).

“...kunst, mille ainus eesmärk on raha teenimine, millel sügavam sisu või tasand puudub.”
(Vastaja 10).

Leiti, et kommertskunst on sageli suunatud massidele, püüdes kõnetada võimalikult paljusid inimesi, sealhulgas neid, kes ei ole kunstiväljaga tihedalt seotud.

“Nimi ütleb juba hästi ära, et kui on kommertslik kunst, siis see peab ikka väga laiale massile peale minema.” (Vastaja 5).

“...eesmärk on äkki kõnetada võimalikult palju inimesi, mitte siis ainult konkreetselt erialast huvitatud inimesi või kunstihuvilisi, vaid ka nagu laiemat seltskonda...” (Vastaja 7).

Kommerts kunsti iseloomustati kui lihtsamini seeditavat, dekoratiivset ja pinnapealset loomingut, kus puuduvad sügavamad sisu- ja tähenduskihid või semiootika. Selles nähti ka tehniliste oskuste ja visuaalkeele taju hääbumist.

“Võib-olla kommerts kunsti, mis on veits selline pinnapealsem ja dekoratiivsem, et seda on lihtsam maha ka müüa.” (Vastaja 3).

“...(kommerts kunst) on nagu lihtsamini söödav ja seal ei ole võib-olla alati nii sügavaid sõnumeid või sellist peidetud sümbolikaad ega kihte. See on kuidagi lihtsakoelisem kõik ja selline pinnapealsem, ma arvan. Kommerts kunst sellepärast läheb nagu paremini peale ka.”
(Vastaja 3).

“...ütleme nii, et üldse seda semiootilist nii-öelda visuaalkeeleõpet ei ole (kommerts kunstil) all...” (Vastaja 5).

“Eelkõige suunatud müügile. Seal võib-olla ei ole tihti sisulist poolt, palju või mitte üldse.”
(Vastaja 8).

Vastajad arvasid, et kommerts kunsti tegemisel kasutatakse võtteid, mis on teadaolevalt aitavad kiirele müügile kaasa, sealhulgas ka sotsiaalmeediat või seal levinud trende. Kasutati termineid nagu "Instagrami kunst" ja "Tiktoki trendid", viidates kiirestiõpitavatele tehnikatele (nt akrüülvalamine), millel vastajate hinnangul kunstiline väärtus pigem puudub.

“...mulle meenuvad sellised nii-öelda pinterestist õpitud tehnikad nagu see valamine (akrüülvalamine) /.../ kõik saavad selle nagu kahe sekundiga ära õppida...” (Vastaja 4).

“...paned niidi värvi sisse ja tõmbad.” (Vastaja 5).

“...see on selline, mis on näiteks mingi Tiktoki trendi peal tehtud. Täpselt sellises tehnikas, täpselt samade, korduva teemaga...” (Vastaja 6).

2.2.1.2. Kas kommertskunst on kunst, disain või käsitöö?

Osad vastajad tõid välja seosed ka teiste kunstivaldkondadega, näiteks (toote)disain – kommertskunstnik kui disainer.

“Eks sa juba oled teinud disaini või müüdava toote, mitte kunsti.” (Vastaja 1).

Vastaja 2 leidis, et kommertskunsti tehes luuakse pigem müüdavat toodet või disaini, mitte kunsti.

“Enam ei loo, et edastada mingi sõnum, vaid sa lood, et edastada produkt.” (Vastaja 2).

Lisaks lõi ta seoseid kapitalismi, linnastumise ja individualismiga kui kommertskunsti ajendajatega.

“...ta (kommerts) on nagu meie kapitalismi laps.” (Vastaja 2).

Toodi välja, et kommertskunsti aetakse sageli sassi käsitööga. Samuti võrreldi seda turistidele suunitletud suveniiride ja kitšiga, tuues välja, et kunsti jaoks ei piisa üksnes käelistest oskustest, vaid vaja on ka hingelist sügavust.

“...tänapäeval, eriti veel kommertskunsti puhul, on kuidagi omane ajada sassi käsitöö, käsitööoskused või käsitöölisus /.../ mingil hetkel ei piisa enam ainult pelgalt käelisest oskusest, vaid on vaja, et mingisugune tajutav ja mingisugused konfliktid töös ikkagi ära kajastuvad.” (Vastaja 5).

“On niisugused kitš nagu stampmaolid, mida ka turistidele maha müüakse /.../ See on niisugune “kunst” laiale maitsele.” (Vastaja 9).

2.2.1.3. Kommertskunsti negatiivne maine

Vastajate suhtumine kommertsoli oli valdavalt kriitiline või ettevaatlik, toodi välja mitmeid negatiivseid aspekte. Näiteks peeti kommertskunsti kunstnikule "libedaks teeks".

“...imidž (kommertskunstnikuna), mille sa endast lood, sellest on väga palju raskem välja murda või rebrand'ida hiljem.” (Vastaja 1).

Mõne vastaja jaoks oli "kommertskunst" tühistav sõna või lausa sõimusõna, mida teiste suunas kasutatakse.

"... see (kommerts) on nagu selline sõimusõna /.../ üldiselt ma tegelikult ei kasutakski seda sõna kunagi." (Vastaja 6).

Vastaja 3 leidis, et kommertskunsti on energiavahetus vähem intiimne kui sügavama kunsti puhul.

"...see põhjus, miks mul endal on seda raske teha (kommertskunsti), ma arvan, on sellepärast, et ma annaksin ära selle alustala, mis minu uskumustes on." (Vastaja 3).

Samas pidid mõned vastajad tõdema, et mingil määral on iga müüdav maal kommertslik, kui eesmärk on see kunagi maha müüa. Taotlus luua ilus teos, mis meeldiks tavatarbijale, võib tekkida ka paratamatult või alateadlikult.

"...kui me loome, siis võib-olla me ei mõtle sellele, et me teeme kommertskunsti, aga tahes-tahtmata võib tulla ka selles (kommerts) suunas. Et aaa ma teen mingi ilusa maastikumaali ja see tegelikult läheb võib-olla natuke rohkem sinna kommerts alla sellepärast, et maastikumaalid müüvad praegu hästi." (Vastaja 3).

"...kui ma müün maale, siis nad on ju mingil määral kommertskunst ka." (Vastaja 4).

Positiivselt poolelt toodi välja, et kommertskunst võib aidata noorel kunstnikul olla majanduslikult edukas. Esimene vastaja leidis, et sellega tegelemine on meeldivam variant kui üheksast viieni mitteerialasel tööl käimine.

"...mõnes mõttes kommertsliku kunsti tegemine saab aidata noorel kunstnikul olla edukas." (Vastaja 1).

"...kuna mul on praegu raha vaja, et ellu jääda, siis ma otsustasin, et pigem on halvem variant minna üheksast viieni tööle, mis ei ole minu erialaga seotud..." (Vastaja 1).

2.2.2. Galeriikunst

Kui kommertskunst oli vastajate jaoks teadlikult müügile suunatud "toode", siis galeriikunsti käsitletakse osana kunstiskeene mitmekesisusest: kunstnikud näevad galeriide pingutust leida kompromiss vabakunsti autentsuse ja turunõudluse vahel. Galerii on koht, kus vabakunst (kui autentne eneseväljendus) kohtub majandusliku ellujäämisega. Üldiselt leiti,

et galerii roll on filtreerida ja presenteerida kunsti viisil, mis leiaks huvilisi ja ostjaid, ideaalis tegemata seejuures allahindlust kunstilises kvaliteedis.

Intervjuu vastused jagasin kolme suuremasse kategooriasse:

- 1) Galeriikunsti defineerimine ja galeriide liigid
- 2) Müügisurve mõju galeriidele
- 3) Galeriikunst kui vabakunst

2.2.2.1. Galeriikunsti defineerimine ja galeriide liigid

Kommertsgalerii versus institutsionaalne/riiklik galerii: enamus vastajaid eristasid ja töid välja erinevad galeriide liigid, näiteks müügile orienteeritud eragaleriid ning riiklikud galeriid. Kui esimese galerii eesmärk on otsene müük ja kasum, siis leiti, et teine keskendub pigem “prestiižsema” ja kaasaegsema kunsti edendamisele.

Eragaleriidest:

“...minu peas nagu paratamatult iga eragalerii on siiski kommertsgalerii, kui sinu eesmärk on müüa, siis sa hakkadki sisse võtma rohkem kunsti, mis on kergelt seeditavam suuremale enamusele...” (Vastaja 1).

Vastaja 1 leidis, et müügigaleriidel (ehk eragaleriidel) on suur võim, kuna nad on otseses kontaktis ostjatega ja defineerivad kunstniku edu läbi müüginumbrite ja hindade.

“...müügigaleriid defineerivadki kunstilist edu sellega, et kui palju ja mis hindadega sa oma kunsti müüd...” (Vastaja 1).

Asutustele või riigile kuuluvatest galeriidest:

“Ma ütleks, et seal on võib-olla rohkem kaasaegset kunsti. Võib-olla tundmatumaid kunstnikke. /.../ vähem kaasatust näiteks kuraatoritega ja erinevate selliste abitöötajatega, et ongi võib-olla ainult kunstnik ise, kes on otsast lõpuni kõik selle (näituse) teinud.” (Vastaja 4).

Galeriide kohta, kus on võimalik tasu eest oma näituse püsti panna jagati oma kogemust ja arvati nii:

“Ma olen kunagi teinud ühes galeriis näitusi, kus me viimasel hetkel saime teada, et valvureid ei ole /.../ siis ma käisin niimoodi paar korda nädalas umbes vaatamas, et kas kõik

on alles ja kas tuled ikka põlevad. Vahepeal oli unustatud tuled põlema panna /.../ seal pidi maksma ka veel eraldi ja siis see oli eriti kurb...” (Vastaja 4).

“Kui sa maksad, siis sa võid, ma arvan, sinna panna mida iganes.” (Vastaja 6).

Teised vastajad, kes galeriisid omavahel eristama ei hakanud, defineerisid galeriikunsti kui "kunsti, mis on galeriis üleval" või mida seal on võimalik näidata.

“Galerii kunst on see kunst, mis on galeriis üleval.” (Vastaja 6).

2.2.2.2. Müügisurve mõju galeriidele

Kuidas galeriid hakkama saavad või kuidas nad ennast finantseerivad oli galeriikunsti defineerimise keskne element. Leiti, et galeriid peavad olema paindlikud, kohandudes ajastu vaimu ja publiku tähelepanuvõimega, et majanduslikult toime tulla.

“Ma arvan, et galeriid on pandud veidi sellisesse raskesse kohta, et kuna sul peavad olema arved makstud, sul peab mingisugune traffic ikkagi olemas olema /.../ praegu tuleb neil olla kuidagi kameeleoni moodi, et nad peavad tajuma missugune aeg praegu on, mille poole rohkem tähelepanu suudetakse pöörata.” (Vastaja 2).

Mõni vastaja arvas, et erinevalt muuseumist on galerii põhifunktsioon teoste müümine kasumi teenimise ja arvete maksmise eesmärgil. Toodi välja, et müügiga saab kompenseerida ka näiteks piletitulu puudumise.

“...ma arvan, et galeriikunst on võib-olla mõnevõrra lihtsustatult öeldes kunst, mida kas saab müüa või vähemalt soovitakse müüa /.../ kunstimuuseum küsib palju piletiraha /.../ galeriid piletiraha ei küsi, nende sissetulek tuleb müügist /.../ galerii eesmärk, erinevalt siis muuseumist on enamasti teenida kasumit.” (Vastaja 10).

Leiti, et müügisurve tõttu valitakse sageli teoseid, mis on dekoratiivsemad. Viidati ka otsesele seosele kommertskunstiga.

“...väga palju on selliseid kommertsgaleriisid küll, et võetaksegi rohkem sisse sellist dekoratiivset (kommerts-kunsti), mida tundub kergem müüa.” (Vastaja 3).

Vastus küsimusele: kumb on kommertslikum, kas eragaleriid või riigigaleriid?

“Kindlasti eragalerii just sellepärast, et tal on vaja raha, et ellu jääda ja riiklik galerii toetus sõltub siis riigi rahastusest.” (Vastaja 1).

2.2.2.3. Galeriikunst kui vabakunst

Leiti, et vabakunsti edukaks müümiseks peab galerii olema kunstniku töödest ja nende sisust süvitsi teadlik. See viitab arvamusele, et ka galeriis võib vabakunst muutuda kommerts kunsti sarnaseks ja selle vältimiseks nõuab galerii teadlikku vahendustegevust.

“...kui sa võtad sisse näiteks sügavamad hingestatud kunsti, siis pead väga teadlik olema sellest kunstnikust: oskama temast ja tema maalidest rääkida. Võib-olla kommerts kunsti, mis on veits selline pinnapealsem, dekoratiivsem, et seda on lihtsam maha ka müüa. /.../ Versus see teine, siis toores, võib-olla vahetum, autentsem, eneseväljenduslikum, robustsem, äkki mingi ekspressionism või midagi, ma arvan, et seda on raskem müüa galeriil.” (Vastaja 3).

Oli vastajaid kelle silmis on galeriikunsti sageli "tõsisem" või professionaalsem (nõuab haridust, kuraatoritööd), näiteks prestiižsemates Tallinna galeriides.

“Mõni näiteks tahab tekitada ka sellist eksklusiivsemat, natuke rohkem muuseumi taset, nagu kõrgemat taset galeriina /.../ no näiteks need Hobusepea ja Draakoni, need galeriid tunduvad sellised, et nad tahavad prestiižsemat vibe hoida.” (Vastaja 3).

2.2.3. Muuseumikunst

Enamus intervjuueeritavatest käsitlesid muuseumikunsti kui vabakunsti institutsionaliseeritud vormi ja kommerts kunsti vastandit, mis on vaba müügisurvest ja dekoratiivsuse nõudest. Kui kommerts kunst on pigem suunatud kiirele müügile, siis muuseumikunst vastupidiselt on suunatud igavikule, keskendudes kogude kvaliteedile, ajaloolisele ning ühiskondlikule väärtusele. Muuseumid on suunitletud kunsti säilitama ja koguma, mitte seda (edasi) müüma.

Intervjuude vastused jagasin kolme suuremasse kategooriasse:

- 1) Muuseumikunsti definitsioon ja tähendus
- 2) Muuseumikunst kui vabakunst
- 3) Kuidas muuseumikunst erineb galeriikunstist

2.2.3.1. Muuseumikunsti definitsioon ja tähendus

Enamus vastajad defineerisid muuseumikunsti kui kunsti kõrgeimat taset ja kvaliteedimärki. Muuseumikunsti nähti kui midagi, mis on ajaproovile vastu pidanud või omab potentsiaali säilitada oma väärtus läbi aegade.

"...muuseumid jahivad enda kogudesse mingisuguse väärtusega teoseid, mis võiks ka ajaloos mingisugust väärtust omada /.../ näiteks loob kunstnik midagi eriti isikupärast, mis võib kunstiajaloos oluline olla..." (Vastaja 7).

Oma töödega muuseumisse jõudmine oleks enamus kunstnike jaoks nagu edukuse sümbol.

"Mulle tundub, et muuseumi kunst on orienteeritud kuulsatele, rohkem tuntud nimedele. Kui ma mõtlen muuseumite peale, siis nad võtavad inimesi, kes on nagu made it. Kui me mõtleme mingi Kumu või Tartu kunstimuuseumi peale ja ma mõtlen ka suuremas pildis neid suuri, suuremaid (välismaa) muuseumeid, siis nad tahavad kunstnikke, kes on juba saavutanud midagi, kehtestanud ennast või pannud jala siia pinnale maha. Nad (muuseumid) siis teavad, et nad saavad neid (kunstnikke) usaldada, et tuleb hea näitus. Millegipärast nad on juba suured nimed, et võtame neid." (Vastaja 3).

"...muuseumi kunstiblokk on arvatavasti kõige keerulisem saavutada." (Vastaja 5).

Sarnaselt galeriikunstile, leidis ka muuseumikunstist rääkides vastajad, kes defineerisid seda otsesõnu muuseumis üleval oleva või kogus hoiustatava kunstina.

"Muuseumikunst on see kunst, mis on muuseumis üleval." (Vastaja 6).

"See, mis on muuseumikogudesse võetud põhimõtteliselt..." (Vastaja 9).

2.2.3.2. Muuseumikunst kui vabakunst

Enamus vastajatest nägi muuseumit vabakunsti väärtustaja ja kaitsjana. Paljud arvasid, et muuseumid koguvad nii-öelda "puhast" vabakunsti, mida kunstnik on saanud luua ilma majanduslike piiranguteta. See on loodud "sisemisest kirest" ja mitte tellimustööna või peamiselt müügi eesmärgil.

"...muuseumis näidatakse siis julgemalt seda kunsti, mis on tehtud nii-öelda kunsti loomise pärast, mitte selle müümise pärast. /.../ seal ongi mingi sügavam lugu taga või see ei olegi

nii esteetiliselt ilus, et kellelegi koju diivani kohale sobiks. See muuseumit ei huvita, vaid pigem tahaks loota, et neid huvitab rohkem see lugu ja see tähendus...” (Vastaja 1).

Vastajad rõhutasid, et muuseumid koguvad eeskätt kunsti, mis ei pea olema ilus või dekoratiivne, vaid võib vastupidi käsitleda ühiskonnakriitilisemaid ja süngemaid teemasid. Vastav kunst ei pruugi olla lihtsasti müüdav (näiteks väga suur ja konseptuaalne teos, mida tavainimesel on raske osta).

“Muuseumikunst ma arvan võib olla selline kunst, mida jälle tavainimene endale koju ei taha. Mul on näiteks üks EKA kolleeg, (nimi eemaldatud) /.../ ta on täpselt selline kunstnik, et ta paneb nagu hull, päevad ja ööd on kogu aeg stuudios ja ta teeb oma neid hästi-hästi suuri maale. See on tõesti tal suur kirk, aga ta ei teeni sellega raha, sest et keegi ei taha panna endale koju üle kahemeetrist maali /.../ keegi ei taha elada koos maaliga, kus on suur sünnitav naine peal /.../ ta ongi praegu sellises nõutud seisus, et peabki push'ima seni, kuni muuseumid tahavad osta tema kunsti...” (Vastaja 4).

“...ei ole lihtsasti ega otseselt müüdav /.../ tegeleb teemadega, mis kuidagimoodi on ühiskonnas olulised või huvitavad ja selle tõttu on muuseumisse jõudnud nagu näiteks kontseptuaalsemad teosed...” (Vastaja 10).

2.2.3.3. Kuidas muuseumikunst erineb galeriikunstist

Leiti, et erinevalt galeriist on muuseumi eesmärk kunsti talletamine, säilitamine ja rahva harimine, mitte selle vahendamine turule. Olulisel kohal on ka nüüdiskunsti säilitamine.

“...muuseumikunstil on ajalooline väärtus /.../ koguvad selleks, et näidata tulevikus.” (Vastaja 6).

“...kui nad (muuseumid) näevad, et kui kunstnik loob midagi eriti isikupärast, mis võib kunstiajaloos oluline olla või on need teemad kuidagi lihtsalt olulised...” (Vastaja 7).

Toodi ka muid näiteid, miks muuseumid ja galeriid üksteisest erinevad:

“Muuseumikunst on kureeritum /.../ muuseumikunstile lisandub võib-olla rohkem sellist asja ümber, et muuseumites on publikuprogrammid ja haridusprogrammid, siis seal on valvur kindlasti, galeriis ei pruugi olla /.../ muuseumikunst saab ka kindlasti rohkem kajastust, lihtsalt sellepärast, et seal on rohkem neid inimesi ümber, kes selle nimel töötavad.” (Vastaja 4).

2.2.4. Kuidas vastajad enda kunsti defineerivad (kunstnikuidentiteet)

Palusin kunstnikel defineerida ennast kui kunstnikku. Kaheksa vastajat paigutasid ennast vabakunsti valdkonda, sealhulgas ka galerii- ja/ või muuseumikunsti alale. Kaks inimest aga positsioneerisid ennast kommerts kunsti ja vabakunsti vahepeale. Palusin kunstnikelt ka enda valikut põhjendada. Küsisin ka, kuivõrd nad oma otsusega rahul on.

Vastustest joonistused välja järgmised põhijooned:

- 1) Kõige sagedasem põhjendus enda vastavaks positsioneerimiseks oli asjaolu, et nende looming kas ei ole üldse või on väga väiksel määral suunitletud turu ootustele.

“...ma tean, et ma ei pea klienti rahuldama enda kunsti tehes.” (Vastaja 3).

- 2) Enamik on oma positsiooniga vabakunstis (ka galerii- ja muuseumikunstis) rahul, sest see pakub neile vaimset vabadust, kuid tõdetakse, et kuidagi on vaja ka raha teenida.

“...kunstniku töö jätkusuutlikkuse koha pealt, ma arvan, on kõige parem kuuluda ikkagi galeriikunsti alla, sest et paratamatult on vaja sissetulekut teenida ja seda lihtsalt kõige paremini saab teenida koostöös teistega.” (Vastaja 10).

- 3) Mitte ükski kunstnik ei positsioneerinud ennast tegevaks ainult kommerts kunsti valdkonnas. Mõte endast kui kommerts kunstnikust tekitas mõnes vastajas suurt ebamugavust. Pigem sooviti, et nende looming oleks veel rohkem kontseptuaalsem ja autentsem.

“...mõte (olla kommerts kunstnik) tundub minu jaoks nii kuidagi vale või ebameeldiv ja ma lihtsalt ei taha seda teha /.../ ma tegelikult väga tahaks, et minu kunst liiguks sinna suunas edasi, et see oleks veel kontseptuaalsem ja veel rohkem mina.” (Vastaja 1).

Mõni vastaja ütles lihtsalt, et nad ei ole kommerts kunstnikuks loodud.

“Näiteks minu enda loomingus ma tunnen, et mul on väga raske sinna (kommerts kunsti tegemisse) kuidagi tap in-nida. Ma tunnen, et ma nagu hülgaks sellega enda autentset loomingulisust. Sellepärast arvan, et mina näiteks ei ole kommertslik kunstnik, et mul on kuidagi raske minna sellisesse vibe'i, et ma pean nüüd tegema mida mult oodatakse.” (Vastaja 3).

- 4) Oli ka vastajaid, kes ennast vabakunsti alla paigutasid, aga hiljem tõdesid, et nad ei tunne end kuuluvat ühtegi eelmainitud valdkonda .

“...ma olen neljas variant, mida nimetatakse rahvakunstnikuks, sest minu looming läheb peale tavainimestele ehk siis mittekunstnikele, mittekunstiinstitutsioonidele. Seda õnneks tuleb ka aeg-ajalt ette, et meeldib ka institutsioonidele, aga väga harva. Ma olen maast ja madalast olnud seda usku, et kunst on mõeldud inimestele ja mitte teistele kunstnikele /.../ ma olen see neljas variant ehk Eesti inimeste kunstnik.” (Vastaja 6).

“...ma ei kuulu kuhugi mingisse voolu, oma arust vähemalt mitte.” (Vastaja 9).

Toodi välja ka see tõsiasi, et teised inimesed võivad positsioneerida neid teisiti, kui nemad seda teevad.

“...vastavalt nagu vaataja maitsest või kohast ma võiks liigituda tegelikult ükskõik millisesse (valdkonda) /.../ mõne inimese maitse jaoks ma olen võib-olla liiga kommertslik, mõne inimese jaoks olen ma just niisugune keskmine galeriikunstnik, et mida annab ka müüa...” (Vastaja 10).

Kunstnike vastustest joonistub välja vastuolu soovi ja reaalsuse vahel. Nii mõnegi kunstniku puhul oli tunda veendumust, et "päris" kunst on vabakunst. Enda seostamist kommertskunstiga välditi, kuna seda tajuti kui loomingulist allakäiku.

Kunstnikud olid oma valikutega rahul seni, kuni neil säilib autonoomia oma loome üle. Rahulolematus tekib siis, kui majanduslik surve sunnib tegema "lihtsamini müüdavamaid" teoseid. Kokkuvõtvalt võib öelda, et kunstnikute jaoks on enesemääratlus "vabakunstnikuna" või "galeriikunstnikuna" professionaalse identiteedi alustala, mis aitab neid endit eristada käsitöolistest või disaineritest, isegi kui praktikas sõltuvad nad majanduslikult põhiliselt enda teoste müügiedust.

2.2.5. Kunstiline edu ja selle saavutamine

Kunstiline edu oli paljude vastajate jaoks tasakaalupunkt sisemise terviklikkuse ja välise tunnustuse vahel. Kuna edu on subjektiivne, puudub sellel üks kindel mõõdik (nagu raha või kuulsus) – kriteeriumid, mille põhjal intervjuueeritavad oma saavutusi hindasid, varieerusid individuaalselt.

Noore kunstniku eduvalet on täis paradokse: tuleb olla korraga nii süvenenud ja kirglik looja kui ka ettevõtlik ning sotsiaalselt osav „müügimees“. Valdavalt leiti, et edu ei ole staatiline seisund, vaid nõuab pidevat eneseületust ning kohanemist muutlikul kunstiväljal. Suurimaks eduks pidasid kunstnikud siiski vabadust jääda oma loomingus endale truuks ja säilitada autentsus.

Intervjuu vastused jagasin kolme suuremasse kategooriasse:

- 1) Kunstilise edu definitsioon
- 2) Kas kunstnikud tundsid end edukana?
- 3) Kuidas saavutada edu noore kunstnikuna?

2.2.5.1. Kunstilise edu definitsioon

Kunstilist edu ei defineeritud vastustes üheselt, vaid joonistusid välja järgmised põhilised jooned:

Paljude vastajate jaoks tähendas edu eeskätt eneseteostust – oskust ja võimalust realiseerida oma ideid ja valdkondlikke unistusi nii, et tulemus vastab eeskätt kunstniku enda ootustele.

“...ikkagi see, et ise olen rahul sellega, mida ma teen.” (Vastaja 4).

“...ühel küljest on üks (edu) mõõde paratamatult raha, aga see ei ole nagu kindlasti ainus mõõde, näiteks mul on olnud perioode, kus ma müün küll hästi, aga tunnen, et parasjagu mu tööd ei ole kõige tugevamad. Samas on perioode, kus ma tunnen, et loominguliselt läheb päris hästi, aga müügid vaikivad /.../ (edu) tähendus minu enda jaoks on iseenda rahulolu, et kas ma vastan nendele standarditele, mis ma olen ise endale seadnud.” (Vastaja 10).

Edu märgina nähti ka kutseid näitustele, positiivset tagasisidet ning erialaste preemiate ja stipendiumide saamist.

“...minu jaoks tähendabki kunstiline edu pigem seda, et avalikkus näeb ja tunnustab sind, inimesed tahavad su töid näha, nad on sellest huvitatud ja nad tahavad su lugusid kuulata. Võib-olla ka saada mingit, kas elutööpreemiat või kiitust oma hea näituse eest, mitte lihtsalt seda, et mingi rikkur ostis (teose/d) ära...” (Vastaja 1).

“Jah, tegelikult sa ei tee ju (kunsti) vaakumis, publik on väga oluline osa sellest kõigest /.../ hea tagasiside teeb rõõmsaks, nagu dopamiin.” (Vastaja 9).

Kuigi majanduslikku toimetulekut ei peetud peamiseks edu määrajaks, oli nii mõnegi vastaja jaoks osa edukuse definitsioonist suutlikkus end oma erialase tööga ära elatada.

“...edu tähendab seda, et ma saangi olla nii-öelda täiskohaga kunstnik, et ma ei pea kõrvalt midagi muud tegema.” (Vastaja 6).

“No, kunstiline edu ühiskondlikult ilmselt on see, et sa ikkagi elad ära oma töödest, kui sul on näitused ja sa oled nii-öelda pildis. /.../ kui sa ikkagi ei ela ära sellega, mis sa oled õppinud, siis on ikkagi raske tunda ennast edukana.” (Vastaja 8).

2.2.5.2. Kas kunstnikud tunnevad end edukana?

Palusin kunstnikel end analüüsida ja küsisin neilt otse, kas nad tunnevad end oma edu definitsiooni järgi edukana? Vastajate eneseanalüüs oli valdavalt tagasihoidlik:

Pool vastanutest ehk viis kunstnikku jäid „jah“ ja „ei“ vahealale. Nad tundsid end oma edu definitsiooni järgi vaid osaliselt edukana. Põhjused, miks ennast täielikult edukana ei tuntud olid järgmised:

“...(sooviksin) et mul oleks rohkem rahalist ja füüsilist jaksu, et rohkem luua ning kõik oma ideed päriselt ära teostada, et ma saaksin (oma kunsti) rohkemate inimestega jagada. See on see, mida ma tahaksin ja siis ma oleks õnnelik.” (Vastaja 1).

“...enda sisimas on alati selline tunne, et (teosed) võiksid olla veel paremad /.../ või veel sügavamad või tehniliselt meisterlikumad /.../ kunstniku töös niisugune elukestev otsing...” (Vastaja 10).

Neli vastajat kinnitasid, et peavad end edukaks.

“...vahel guugeldan ennast ja siis vaatan, oi, mul on ikka päris palju presentsi ja asju, mida ma olen teinud ja et ma ei ole alla andnud. /.../ see on nii suur luksus üldse saada seda teha, et kuidagi ma olen suutnud oma elu nii elada. /.../ oma arust olen väga edukas, enda perspektiivist.” (Vastaja 9).

Ainult üks kunstnik ei tundnud end oma kriteeriumite põhjal üldse edukana.

“...ma ei tegele kunstiga praegu nii palju, kui ma olen varem töö kõrvalt tegelenud. See on täiskohaga töö, ellujäämine. /.../ nii vähe tegelikult taotlen näitustele, postitan või kuidagi üldse annan (vähe) märku oma kunstist. /.../ “Osta Noort Kunsti” oksjonil mul kunagi läks

väga hästi, üks maal müüs 5000 euroga. Aga näiteks viimasel oksjonil mul ei müüdnud (maal) maha...” (Vastaja 4).

2.2.5.3. Kuidas saavutada edu noore kunstnikuna?

Intervjueeritavate soovitusel olid seinast sein. Kõige rohkem soovitasid vastajad noortele kolleegidele järjekindlat tööd teha ja kandideerida igale poole kuhu saab (näitused, oksjonid) ning mitte alla anda.

“Minu jaoks on oluline olla, ütleme siis, et paista orbiidil /.../ isiknäitused või siis võtta grupinäitustest osa. Oksjonid, need kõik presenteerimise platvormid on hästi olulised.” (Vastaja 5).

“Mingil määral on ikkagi vaja mingisugust järapäisust või enesekindlust, et ega ei ole lihtne, aga sa peadki kasutama tegelikult neid võimalusi, mis on, et näiteks “Osta Noort Kunsti” oksjon, see on minu meelest superäge võimalus.” (Vastaja 7).

Leiti, et universaalse edu valemi asemel peitub edu võti kunstniku individuaalsete tugevuste arendamises ja pidevas enesetäiendamises.

“Minu arust seal ei ole mitte mingit muud valemit, kui lihtsalt teha edasi seda, mida sa teed ja proovida olla kogu aeg parem, et mitte rahulduda esimese asjaga, mis sul välja tuleb.” (Vastaja 8).

“...ühtegi (edu) valemit olemas ei ole, aga ma arvan, et on oluline saada aru enda tugevustest. /.../ igal kunstnikul on erinevad tugevused ja nõrkused /.../ minul võib-olla ei olnud nii tugev joonistusoskus kui osadel teistel koolikaaslastel, aga ma nägin, et mul oli võib-olla keskmisest tugevam värvitunnetus. Sellepärast hakkasingi töödes panustama just värvile hästi palju.” (Vastaja 10).

Kunstimaailm on sotsiaalne ja on vaja olla nähtav. Soovitati suhelda ja luua kontakte kuraatorite, teiste kunstnike, galeristitega jne. Tuleb julgeda küsida ja endale võimalusi luua, mitte jääda ootama, kuni keegi märkab.

“...kohe varakult hakata koostööd tegema kuraatoritega. See on see asi, mida Pallases ei õpetatud. Näiteks EKA-s ongi eraldi kuraatori suund, sa töötad seal endal selle network'i üles ja ma näen ka praegu EKA vilistlasi või tudengeid, kes teevadki nende inimestega koostööd, kellega nad koos õppisid. See annab nii palju juurde, sest et sul on juba üks

inimene lisaks, kes aitab sul tekste vormistada või kes kirjutabki sulle tekstid valmis /.../ võitleb selle nimel, et saada sulle raadioesinemisi...” (Vastaja 4).

Vastaja 6 arvates peitus tema edu võti sotsiaalmeedia varajases ja järjepidevas kasutamises ning autentses eneseväljenduses. Platvormi suurima kasuna toob ta välja võimaluse jõuda kiiremini laiema publikuni.

“...ma hakkasin sotsiaalmeedias postitama juba nagu ammu-ammu, et enne kui see veel nagu nii popp oli nagu täna /.../ sotsiaalmeedias minu puhul töötas avameelsus, aga ma saan aru, et see ei ole absoluutselt kõigil kapasiteeti olla avameelne avalikult.” (Vastaja 6).

2.2.6. Kunstnikuna kunstist ära elamine

Enamik vastajatest ehk 7 inimest olid intervjuude tegemise ajal täielikult vabakutselised kunstnikud. 3 vastajat tegelesid kunstiga kas poole- või täiskohaga töö kõrvalt. Palusin neil rääkida, kuidas nad vabakutseliste noorte kunstnikena ennast ära elatavad.

Selgus, et kunstist äraelamine on tänapäeval Eestis teoreetiliselt võimalik, kuid praktikas tähendab see kunstniku jaoks pidevat ebakindlust ja muret. Enamik vastajaid tõdes, et puhtalt vabakutselise loometööga toimetulek on keeruline ja nõuab märkimisväärt enesedistsipliini. Kunstnikuna ellujäämiseks on oluline nii majanduslik kohanemisvõime kui ka järjepidev loometöö, millest viimane on vajalik potentsiaalsetele ostjatele usaldusväärsuse ja pikaajalise investeeringu väärtuse tõestamiseks.

Äraelamiseks nähakse vajadust teha ka tellimustöid või isegi muuta oma looming "seeditavamaks" või esteetilisemaks, et see kõnetaks laiemat ostjaskonda.

“Jah, et noore kunstnikuna edu saavutamisel on vaja leida see nii-öelda rahatsoon, kas lisatööna või siis teha lihtsalt natukene müüvamat kunsti /.../ kui ma teen kunsti, millel on kontseptsioon või lugu taga, ma natuke mõtlen, kas seda saab natukene seeditavamaks teha sellisele inimesele, kes ostab kunsti ainult välimuse pärast ka.” (Vastaja 1).

Lisaks müüakse oma loomingust inspireeritud kommertstooteid või meeneid, et luua laiemale ostjaskonnale taskukohasemaid võimalusi kunsti soetamiseks ja seeläbi müüki soodustada, näiteks kunstilaatadel osalemisega.

“...(kommertstoodete) hind on lihtsalt kättesaadavam inimestele, et kui maale müüa, siis nende hind on oluliselt suurem, aga üks töömaht on ka palju suurem, mis sinna (maali) alla läheb.” (Vastaja 7).

Paljud kunstnikud elatuvad "visuaalse kunsti" laiemast rakendamisest, tehes lisatööna näiteks seinamaalinguid, protsendikunsti projekte, näituste installeerimist või juhendades töötubasid.

“...kui sul on universaalne käeline oskus, siis sa saad seda laiendada nii, et see mahub sulle eriala sisse. Et olgu see kas siis mingid protsendikunstid, seinamaalingud, no siin tegelikult on väga lai ampluaa...” (Vastaja 5).

Võib juhtuda, et kunstnik peab olema valmis tegema juhutöid või olema ravikindlustuseta.

“... raskematel hetkedel on ikka mingeid suvalisi juhutöid ka tehtud /.../ ühel hetkel ma kandideerisin Prismasse kauba väljapanijaks ja ma ei saanud seda tööd.” (Vastaja 8).

“Pärast kooli lõppu olen ma enamuse ajast olnud ilma ravikindlustuseta.” (Vastaja 8).

Ellujäämiseks toetutakse tihti partneri, abikaasa või riiklikule rahalisele abile, mis aitab katta igapäevased põhivarv.

“...elatan (ennast ära), aga natukene ikkagi oma partneri abiga, just igapäevaste suuremate arvete osas /.../ kui ma päris üksi elaksin, siis oleks ilmselt natukene keeruline. Siis peab natuke mõtlema. /.../ kui sa oled kunstnik, siis on partneriga koos lihtsam...” (Vastaja 7).

“Mul on abikaasa ka, kes töötab IT-s, see aitab. /.../ laps on mul nüüd seitse. Ma saan iga kuu mingi 80 eurot seda lasteraha...” (Vastaja 9).

Kunstnik peab suutma säilitada emotsionaalse stabiilsuse ka perioodidel, mil müüki üldse ei toimu, ja jätkama vaatamata ebakindlusele, sest järjepidevus on oluline, et tekitada kollektsionäärides usaldust ja tõestada, et sinu loomingul on tulevikku.

“...vahepeal paar kuud ei (müü) mitte midagi, täielik null lihtsalt. Siis peab kuidagi suutma iseenda meeleolu hoida stabiilsena, et siis kui läheb hästi või läheb halvasti /.../ kogu aeg hoiad nagu ühtset joont. Kulused hoiad ka enam-vähem ühtselt /.../ nõuab enesedistsipliini ja stabiilsust enda sees, et see materiaalne kõikumine ei lööks kuidagi emotsionaalselt rivist välja.” (Vastaja 10).

2.2.7. Milline kunst noorte kunstnike arvates müüb

Intervjuude vastajate arvates müüvad tänapäeval kõige paremini maaliteosed, kus on näha rasket tööd teoste taga, kunstniku tehnilist meisterlikkust ja keskmisele vaatajale tuttavaid elemente (näiteks loodust). Rõhutati ka teoste helguse olulisust.

Intervjuu vastused jagasin nelja suuremasse kategooriasse:

- 1) Tehniline meisterlikkus
- 2) Emotsionaalne mõju ja värvipsühholoogia
- 3) Maali teema ja sisu
- 4) Investeeringuväärtus

2.2.7.1. Tehniline meisterlikkus

Enamik vastajatest tugines oma hinnangutes oksjonite tulemustele, tuues eraldi välja „Osta Noort Kunsti“ oksjoni, kus tulemused on lihtsasti nähtavad ning millest kõik intervjuueeritavad on ka osa võtnud.

Oksjoni tulemuste põhjal tihti eeldati, et realism ja tehniliselt tugevad teosed lähevad kaubaks kõige kõrgemate hindadega.

“Mulle tundub, et müüb selline läbi töötatud asi, kus on näha, et seal on palju töötunde sees. Inimesed näevad ära, et selle tööga on vaeva nähtud /.../ läbi töötatud ja tehnilist oskust, meisterlikkust. /.../ realistlik ikkagi.” (Vastaja 3).

Mitmed intervjuueeritavad arvasid, et inimestel on keeruline põhjendada suuri väljaminekuid ekspressiivse abstraktse kunsti puhul, mis võib kunsti-võõra pilgu jaoks näida kiiresti ja lohakalt valminuna.

“...kui see on realistlik, siis sa näed, et sinna on justkui palju tööd alla pandud, aga kui see on abstrakt, kus võib-olla on kaks või kolm värvi. Võib-olla justkui jääb mulje, et seda olekski ainult mingi 10 minutit maalitud /.../ võib-olla ostja ei suuda endale ära põhjendada, miks ta peab ostama selle 10 minutiga loodud abstrakti mingisuguse mitme 1000 euro eest. Versus see, et ta ostab hullult realistliku maali, mida ongi võib-olla mingi 100 tundi maalitud...” (Vastaja 1).

Samas leiti, et abstraktsel maalikunstil on siiski Eestis oma turg olemas, kuid ostjad eelistavad värvilisi ja kujundlikumaid teoseid.

“Aga müüakse ka näiteks abstrakti päris hästi, näiteks Miriam Hinn või Talia /.../ aga nad (nende teosed) on ka hästi rõõmsad ja värvilised. /.../ nende abstrakt on minu jaoks ikkagi pigem figureeriv abstrakt /.../ ära tuntavad ringid, jooned ja kujundid.” (Vastaja 1).

2.2.7.2. Emotsionaalne mõju ja värvipsühholoogia

Eelistatakse teoseid, mis on helged, hubased ja tekitavad turvatunnet, seda eriti ühiskondlikult keerulistel perioodidel. Kunstnikud märkisid, et sünged ja kurba kunsti on märksa keerulisem müüa.

“Ma arvan, et praegu sellisel raskemal ajal inimestele kindlalt meeldivad ka helgemad teosed, midagi, mis on hubane ja mis tekitab niisugust kodususe tunnet...” (Vastaja 2).

Tehingu toimumiseks peab ostjaga tekkima emotsionaalne seos ostetava maaliga või peab maal jutustama piisavalt kõnetava loo.

“Inimesed minu kogemuse järgi ostavad ikkagi emotsiooni ja lugu. /.../ selleks, et ost toimuks, peab olema kas emotsionaalne seos või siis mingisugusel põhjusel investearingu soov.” (Vastaja 6).

Arvati ka, et värviline ja kirev kunst müüb paremini kui must-valge või tume looming. Näited põhinesid jällegi kunstioksjonitel, kus edukamad teosed on tihti värviküllased.

“...ma arvan, et musta (värvi) on raskem müüa kui värvilist millegipärast.” (Vastaja 3).

“...kui me võtame näiteks “Osta Noort Kunsti” oksjoni, siis seal on kindlasti omajagu nüanssi ka sees, et mis on Reigo (Kuivjõe) enda maitse, sest talle meeldib väga kirev kunst...” (Vastaja 5).

“Ma ei mäleta, kes seda mulle ütles, et mis noore kunsti oksjonil kaubaks läheb. Keegi kunagi nagu ütles, et see asi peab olema värviline...” (Vastaja 8).

2.2.7.3. Maali teema ja sisu

Vastajad leidsid, et loodus-, metsa- ja merevaated ning ka loomi (näiteks kasse) kujutavad maalid müüvad hästi, sest inimestele meeldib ära tunda endale tuttavaid motiive.

“...see peab olema esteetiline, tihti on ka näha palju kasse.” (Vastaja 8).

“...näiteks Eestis toimuvatel kunstioksjonitel, näiteks see noore kunsti oksjon /.../ kui vaadata, mis seal kõige kõrgemad hinnad saavutavad, on tihti selleks teatud loodusvaated, metsavaated ja merevaated. Need nagu tunduvad siia maani kõige levinumad, paremini müüdavamad teemad.” (Vastaja 10).

Täheldati ka, et figuraalne kunst (näiteks aktimaalid) müüb praegu paremini kui abstraktne, ehkki see trend on ajas muutunud.

“...näiteks Anna Kõuhkna ilusad naise figuurid või siis mingisugused suurepärased maastikumaalid, mingi huvitava tehnikaga...” (Vastaja 7).

“...minu tööde puhul näiteks figuraalne müük müüb kiiremini kui abstraktsed...” (Vastaja 10).

2.2.7.4. Investeeringuväärtus

Vastajate arvamused selles osas, kas investorid ja kunstikogujad ostavad teoseid üksnes autori nime põhjal, lahknesid:

“...väga kindel solid investeering on osta korralik Tiit Pääsukese maali või vana-Mudisti...” (Vastaja 5).

“...kunstikolleksionäär ostab ilmselt nime, võib-olla ta ostab ka temaatikat, näiteks mõned kunstikolleksionäärid koguvadki näiteks mingit konkreetset teemat.” (Vastaja 6).

“...keegi ei osta omaale maali, mis talle ei meeldi. Ma ei usu, et keegi lihtsalt nime pärast ostab.” (Vastaja 8).

Eriti vanema kunsti puhul on ostuajendiks soov teha rahaliselt kindel investeering. Noorte kunstnike puhul jälgitakse nende järjepidevust ja potentsiaali tulevikus pildile jääda.

“...mul on tunne, et on aru saadud küll, et peaks elavaid kunstnikke toetama, et julgetakse osta noori. /.../ pigem vanakunsti puhul, ma arvan, ostetakse eelkõige investeerimise eesmärgil. /.../ kuigi palju on ka ilmselt neid, kes ostavad ikkagi nime (pärast) ja loodavad, et äkki kunagi on see rohkem rahaliselt väärt. Aga oleks tore, kui tekiks juurde ostjaid, kes ei osta lihtsalt investeerimise ega raha pärast, vaid lihtsalt sellepärast, et neile meeldib.” (Vastaja 1).

“...noort kunsti on nii-öelda risk osta, et kas ta tegutseb, kas tal on näituseid sellel aastal olnud ja nii edasi /.../ nad hoiavad ikkagi silma peal, et kas tal (noorel kunstnikul) on tulevikku ka, kas on mõtet osta.” (Vastaja 4).

2.2.8. Teoste hinnastamine

Intervjuude põhjal on noorte kunstnike tööde hinnastamine segu sisetundest, turu analüüsist ja kogemuslikust kasvust, kusjuures ruutsentimeetri põhise valemit peetakse küll objektiviseerivaks, kuid mitte alati sobivaks.

Intervjuu vastused on kahes kategoorias:

- 1) Tööde hinnastamise meetodid ja põhimõtted
- 2) Vastajate arvamused ruutsentimeetri põhise hinnastamise kohta

2.2.8.1. Teoste hinnastamise meetodid ja põhimõtted

Üheksa intervjuueeritava vastuste analüüsist selgus, et Pallase maaliosakonna vilistlaste seas varieerub teoste ruutsentimeetri hind vahemikus 0,14–0,42 eurot. Arvutatud aritmeetiline keskmine hind on 0,24 €/cm². Mediaanhind on 0,23 €/cm².

Vastused annavad indikatsiooni kunstiturul väljakujunenud Pallase vilistlasest noore kunstniku keskmisest hinnatasemest.

Paljud kunstnikud alustasid madalate hindadega (näiteks 25–50 eurot) või kinkisid oma maale. Aja jooksul on hindu tõstetud vastavalt sellele, kas ostjaskond tuleb hinnatõusuga kaasa. Hinda kohandatakse nõudluse järgi.

“...kalibreerin nõudlusega, sest viimased aastad on ikkagist tunda andnud, et majandus on alla käinud /.../ on tunda, et ei osteta nii aktiivselt kui, ma ei tea, kolm aastat tagasi...” (Vastaja 6).

“Oma esimese maali ma andsin ära tasuta ja mulle anti vastu šokolaadi ning õlivärvi komplekt. Siis järgmine maal, mis mul ära osteti, andsin ma jälle nagu niisama ja mulle anti selle eest 25 eurot. Aga see oli tol ajal suur raha, sest mul ei olnud isegi bussipileti raha, et (Pallasest, Tartust) Tallinna koju sõita. Järgmise maali pärast seda vist müüsin ka 25-ga, aga mulle anti 50. See on nagu niimoodi hakanud kasvama /.../ olen hinnastanud vastavalt sellele, mis tasu on mulle antud.” (Vastaja 8).

“...aja jooksul kujunenud nii, et kui on teatud hind mille eest on inimesed nõus maksma, siis järgmisel näitusel paned natuke kõrgema ja vaatad kas tullakse kaasa ning kui ikka tullakse, siis võid jälle natuke kõrgema (hinna) panna...” (Vastaja 10).

Määratakse hind, millest madalamaks ei minda.

“...mul on pigem mingi hind, millest alla ma ei lähe. /.../ 15 või 20 eurot tunnis on kõrge palk palgatööl või tavatööl. Aga minu jaoks on 20 eurot tunnis maalikunstnikuna nagu väga madal...” (Vastaja 4).

Oma hinnad määrati võrdluses teiste kunstnike loominguga, jälgides kunstiturul väljakujunenud hinnastamist. Oluliseks näitajaks on ka oksjonite (nt Osta Noort Kunsti oksjoni) lõpphinnad.

“...hinda põhimõtteliselt paningi kogu aeg vastavalt oksjonile.” (Vastaja 6).

“Just nagu maalide osas ma mingil määral tõesti vaatan, kuidas teiste kunstnike hinnad on ja siis ma mõtlen kuhu ma seal vahel võin paigutada...” (Vastaja 7).

Sageli määrati hind ka "kõhutunde" järgi. Seejuures arvestati ka emotsionaalset faktorit ehk seda, mis hinnaga oleks kunstnikul teosest "kahju loobuda".

“...vaatan, mis hinnaga oleks mul kahju ära anda ja mis hinnaga mitte.” (Vastaja 6).

Hinnastamisel arvestatakse ka ostja võimekust (nt suurärimees vs. õpetaja) ning piirkondlikku elatustaset (Tallinna kunstiturg vs. muu Eesti).

“Tallinna turul on hoopis teised hinnad. Vahepeal müüsin läbi Tallinna galeriide uuusiukeste (kõrgete) hindadega ja siis ma proovisin seda edaspidi ka teha, aga siis müük kadus kohe ära /.../ kuna elatustase, ütleme Valgamaa ja Harjumaa vahel ongi poole erinev või isegi rohkem kolmekordne.” (Vastaja 9).

“...ikka vaatan ka, et kas tegu on nagu mingi ilge suure ärimehe või Eesti suurima ettevõtjaga versus lihtsalt õpetajaga...” (Vastaja 9).

Võõrastele kehtib üks hind, sõpradele ja tuttavatele teine ning tihti peale madalam hind.

“Mina hinnastan niimoodi, et ma võõrastele inimestele ütlen ühe hinna ja siis tuttavatele inimestele ja sõpradele ütlen teise hinna...” (Vastaja 4).

2.2.8.2. Vastajate arvamused ruutsentimeetripõhise hinnastamise kohta

Arvamused ruutsentimeetri põhise valemi kasutamisest on vastakad, ulatudes täielikust teadmatuseni kuni teadliku rakendamiseni.

Mitmed kunstnikud ei olnud sellest valemist varem kuulnud või pidasid seda "veidraks".

“Esimest korda kuulen. Päriselt? Pole sellest kuulnud ja, mis asja, see pole isegi päris!”
(Vastaja 6).

Vastaja 5 keeldus ruutsentimeetri järgi hinnastamist kommenteerimast.

“Tahaks öelda, et ma ei taha nii lollile küsimusele vastata!” (Vastaja 5).

Skeptilisust põhjendatakse sellega, et kõik teose ruutsentimeetrid ei ole omavahel võrdsed ehk teose kvaliteet või panus ei pruugi olla proportsioonis selle suurusega.

“Ma olen sellest kuulnud, aga mina nii ei tee, sest sentimeetrid ei ole võrdsed...” (Vastaja 8).

Mõned kunstnikud pidid seda hinnastamise meetodit mõistlikuks, kuna see võimaldab olla hinna määramisel objektiivsem. Leidus vastajaid, kes on valemit internetist uurinud ja seda ka teadlikult kasutanud.

“Ma olen seda valemit kasutanud /.../ kuskil soovitati ja siis ma seda korra tegin.”

Kus sa selle soovitusel said? “Internetis, kuidas müüa kunsti /.../ No see teeb vist asja lihtsamaks küll...” (Vastaja 9).

“...mõnes mõttes on see mõistlik, sest selle (ruutsentimeetri järgi hinnastamise) järgi sa saad olla objektiivsem...” (Vastaja 10).

Kuigi üks vastanutest ise ruutsentimeetri põhiseid hindu ei kasutanud, oli ta kuulnud, et kunstiostjad võivad kunstnike hinnataset just sel viisil jälgida.

“Mul on üks sõbranna, kes on kunstnik ja tema ütles, et tal oli mingi tuttav, kes on väga hasartne oksjonitel kunsti ostja. Ta huvitub väga noorest kunstist ja ostabki nii-öelda investeerimise eesmärgil. Tal on selline eraldi tabel mida ta peab nagu Exceli tabelit /.../ iga oksjon ta arvutab välja kunstnikute maali mõõdu põhjal (hinna)...” (Vastaja 4).

2.3. Hüpoteeside paikapidavus

Selles peatükis analüüsin intervjuude põhjal, kuivõrd leiavad töös püstitatud hüpoteesid noorte kunstnike kogemuste ja arvamuste põhjal kinnitust.

2.3.1. Kommertskunsti maine

Intervjuude analüüsi põhjal sai hüpotees tugeva kinnituse. Enamik vastajaid leidis, et kommertskunsti viljeledes või kommertstooteid müües kaasneb alati enesepiirang – loomevabadus ja kunsti sügavam sõnum vahetatakse teadlikult stabiilsema sissetuleku ning tavatarbija heakskiidu vastu. Seega ei nähta kommertskunsti pelgalt majandusliku tegevusena, vaid seda defineeritaksegi läbi loominguliste järeleandmistega.

2.3.2. Müügisurve ja loomevabadus

Intervjuude analüüsi põhjal leidis hüpotees samuti tugevat kinnitust. Vastustest joonistub välja mitmetahuline ellujäämismehhanism, kus noored loojad (Pallase vilistlased) seisavad silmitsi paratamatusega teha järeleandmisi kunstituru ootustele. Vajadus kunstist ära elada sunnib autoreid tegema loomingulisi kompromisse, suunates oma käekirja teadlikult kohaliku ostja eelistuste ehk helge ja dekoratiivsema kunsti poole. Kuna selline turu nõudmistega kohanemine aitab vähendada majanduslikke riske. Sellest tulenev enesepiirang pärsib otseselt noorte kunstnike eksperimenteerimise vabadust ning võimalust areneda raamidest kammitsemata vabakunstnikuks.

2.3.3. Vabakunsti defineerimise ebamäärasus

Intervjuude analüüsi põhjal leidis püstitatud hüpotees selget kinnitust. Mõiste „vabakunstnik“ toimib noorte loojate jaoks turvalise identiteedina, mis võimaldab vältida kommertskunstiga kaasnevat negatiivset mainet ja professionaalset stigmat. See enesemääratlus põhineb aga pigem idealistlikul soovil eristuda, sest praktikas on arusaam vabakunsti piiridest subjektiivne.

Noored kunstnikud seostavad vabakunsti eelkõige füüsiliste asukohtadega: galeriide ja muuseumitega. Kuigi muuseumikunsti nähakse puhta, majandussurve vaba idealiseeritud vabakunstina, on noorel kunstnikul raske muuseumikogusse pääseda. Seetõttu suundutakse eragaleriidesse, mis loovad aga uue vastuolu – galeriisid peetakse küll vabakunsti

esitluspaigaks, kuid äriettevõtetena suunavad need autoreid dekoratiivsema ja müüdavama loomingu poole. Kuna loomevabaduse piirid põimuvad reaalsuses pidevalt kunstituru surve ja tavatarbija ootustega, muutub vabakunsti ja kommertskunsti vaheline piir praktikas väga häguseks.

2.3.4. Müügitulemuste roll enesemääratluses

Intervjuude analüüs lükkab ümber hüpoteesi, et noored kunstnikud mõõdavad oma edu vaid müügitulemustest lähtuvalt. Hüpotees ei leidnud kinnitust, sest kunstilise edu tuumaks peetakse enesega rahulolu, eneseteostamist ning kunstilise autentsuse säilitamist. Müügitulemused ja teoste turuväärtus toimivad noorte autorite jaoks pigem ühiskondliku ja praktilise toimetuleku indikaatorina, mis on vajalik vaba loometöö jätkamiseks, kuid mitte kunstniku sisemise edukuse peamise mõõdupuuna.

2.3.5. Objektiivne hinnakujundus kunstis

Intervjuude analüüs näitab, et hüpotees leidis vaid osalist kinnitust. Kuigi idee objektiivsest valemipõhisest hinnastamisest on mõnele kunstnikule turvatunnet ja selgust pakkuv tööriist, ei saa seda üldistada kogu valimile. Reaalsuses on noorte kunstnike arusaamad ja teadmised valemitest äärmiselt kõikumad ja arvamused olid pigem pooleks. Teine osa valimist eelistasid hinnastada oma teoseid orgaaniliselt, tuginedes pigem katse-eksituse meetodile, turu üldisele võrdlusele või varasematele müügitulemustele.

3. PRAKTILINE TÖÖ “KÄÄRID”

See peatükk keskendub lõputöö praktilise osa, teose „käärid”, kontseptsiooni ja teostusprotsessi kirjeldamisele. Töö raames valmis taies, mis on inspireeritud noore kunstniku sisemistest „käärdest” kontseptuaalse loomingu ja majandusliku ellujäämise (kommertsiga suhestumise) vahel.

3.1. Teose kontseptsioon

Kahes järgmises alapeatükis kirjeldan lõputöö praktilise osa sümboolikat ja kontseptsiooni.

3.1.1. Maali sümboolika

Teosel on kujutatud kahte vastandlikku elementi: tulpe ja kääre.

Tulbid sümboliseerivad noore kunstniku kirge ja loomeenergiat. Lillemotiivi valiku taga on kaks põhilist põhjust. Esmalt peegeldab tulbi olemus noort loojat – see on kui äsja õie avanud lill, mille mahlasest rohelisest varrest on vaasi korjamisel kahju läbi lõigata. Vars on siin elu ja kunstenergia kandja, mille läbilõikamine tähistab lille närtsimist ehk kunstniku läbipõlemist või loometee katkemist. Lisaks meenutab tulbi siluett (vaata lisa 2) spermarakku, mille saba viitab samamoodi elu ja loomise olemusele.

Teine põhjus tulbi valikuks on seotud kommertskunsti stigmaga. Enda kogemusest lähtuvalt olen märganud, et lillemaale tajutakse sageli puhtalt esteetilise ja "ilusana" ning sellepärast neid seostatakse kergesti müüdava kunstiga. Tulp on ka laialt levinud müügilill, mida kasvatatakse suurtes hulkades müügiks, näiteks Hollandis. See toetab otseselt lõputöö pealkirjas ja teemas esinevat "käärde" motiivi: isegi kui luua sügava kontseptsiooniga teos, võib see lillemotiivi tõttu jääda kellegi silmis ikkagi pelgalt kommertskunstiks.

Kui tulp on metafoor loomekirele, siis käärid sümboliseerivad selle vastandit – noore kunstniku elulisi valikuid, majanduslikku toimetulekut ja painavat muret tuleviku ees.

Kumbagi elementi pole maalitud fotorealistlikult, kuna teos põhineb motiivide kordusel ja teadlikul stiliseerimisel. Näiteks kuna tulbi varrel on maalitud erinev väärtus, kujutasin seda reaalsusest heledamana, luues mulje, et vars justkui natuke helendab. Kääridel seevastu rõhutasin tulbi orgaanilisusele vastupidist geomeetriat ja sümmeetriat: käepidemete vahele tekib ruut, sõrmeaugud moodustavad ringe ja ovaale, lõiketerade vaheline ala jaguneb

suureks ning väikseks kolmnurgaks. Nende vormiliste muudatuste abil on mõlema elemendi sisuline sõnum selgemalt esile toodud.

3.1.2. Magnetid ehk maali ja kontseptuaalse kunsti ühendamine

Teose kontseptsiooni luues oli minu jaoks oluline, et teose sõnum ei piirduks vaid maali ja kujutava kunsti osaga, vaid kanduks üle ka näiteks alusmaterjalile.

Rõhutamaks noore kunstniku "kääre", mis on lõhe kontseptuaalse loomingu ja majandusliku ellujäämise (ehk kommertsiga suhestumise) vahel, otsustasin maalida teose magnetitele. Kommertskunsti seostatakse sageli just tarbetoodetega, nagu sokid, tassid või magnetid, kuhu trükitakse kunstiteoste kujutisi. Minu kogemus näitab, et ühiskonnas levib arvamus, nagu kahjustaks selliste meenete müük vabakunstniku tõsiseltvõetavust. Selles peitub aga iroonia: kunstimuuseumide poodides müüakse laialdaselt sarnaseid trükistega meeneid, ilma et see sealsete kunstnike mainet riivaks.

Nii sümboliseerivad magnetid teoses korraga nii kommertsiaalsust kui ka paratamatut vajadust kunstnikuna ära elada. Maalisin iga magneti eraldi, mitte ei jaotanud ühte suurt maali tükkideks. Selline lahendus muudab magnetid kergemini müüdavaks ja viitab kunstniku kompromissile: vajadusel kohandatakse oma loomingu turu nõudmistele, seades müügiedu loomeihast ettepoole.

Selle sõnumi materialiseerimiseks otsustasin mõned magnetid juba enne lõputöö kaitsmist maha müüa, et näitlikustada ka enda kui noore kunstniku materiaalsel sundseisu – kooli lõpetamine kedagi majanduslikult ära ei toida.

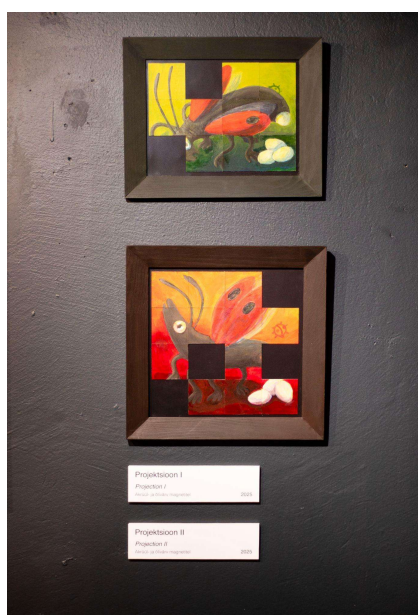
Kuna hinnastamine on müügiprotsessi oluline osa, peegeldab magnetite killustatus ja tükilisus ühtlasi kunstiturul levinud hinnastamismeetodeid (näiteks ruutsentimeetri hinna arvutamist). Selline matemaatiline lähenemine on olemuslikult vastandlik kunsti vabale loomusele, määrates igale pinnaühikule võrdse väärtuse. Magnetite hinna kalkuleerimisel lähtusin uurimustöö intervjuudest saadud mediaanhinnast, milleks kujunes 0,23 €/cm².

3.2. Testmaalid

2025. aastal kui ma esimest korda oma kontseptsiooni ka päriselus katsetama hakkasin, tegin ma kokku kolm teost. Siis ma veel tulpide ja kääride sümboolikat ei kasutanud, aga magnetite roll oli sama.

Esimesed kaks testmaali “Projektsioon I” ja “Projektsioon II” tegin reklaami- ja trükiettevõttest Salibar OÜ saadud magnetmaterjalile. Et toetada teose kontseptsiooni ehk võimalust lahutada tervik väiksemateks osadeks, lõigati materjalile laseriga ruudustik. Laserlõikus tagas käsitsi lõikamisega võrreldes märgatavalt sirgemad jooned. Katsetasin kahte erinevat laserlõike viisi: ühel plaadil lõigati jooned sisse ülevalt ja teisel altpoolt. Materjali ei lõigatud täielikult läbi, mis lihtsustas selle transportimist ning võimaldas magnetid alles pärast maalimise lõpetamist üksteisest eraldada.

Esimesed proovitööd maalisin akrüül- ja õlivärvidega. Testmaalide tegemise käigus ilmnas, et selle tehnika puhul on hädavajalik teosed lakkida, sest magnetite liigutamisel ja ümberpaigutamisel kipub värv servadest murenema. Magnetite eksponeerimiseks vormistasin raamitud komposiitplaadi, mille aluspinnaks kleepisin järelejäänud magnetmaterjali. Valmis testmaolid sidusin oma 2025. aasta aprillis toimunud isikunäituse „Minu punased putukad“ kontseptsiooniga ning esitlesin neid seal.



Joonis 1. Kaks esimest testmaali “Projektsioon I” ja “Projektsioon II” autori isikunäitusel “Minu punased putukad” Pallase galeriis 25.04.25- 24.05.25. Foto autor on Signe Pärn

Kolmas ja viimane testmaal pealkirjaga „Tükkideks“ oli algselt mõeldud lõputöö praktiliseks osaks, kuid hiljem ma loobusin sellest. Teos on praeguse lõputööga samade mõõtmete ja vormistusega – ilma raamita on selle kõrgus 124 cm ja laius 150 cm. Nende kahe teose ainus erinevus seisneb kontseptsioonis.



Joonis 2. Kolmas testmaal "Tükkideks". Autori foto

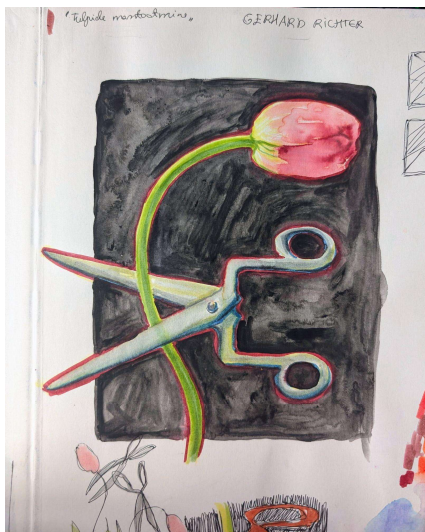
Maal „Tükkideks“ väljendab frustratsiooni seoses kunstimaailmas levivate eelarvamuste ja müütidega, eriti seoses galeriikunstiga. Teos on inspireeritud vestlusest ühe kunstnikuga, kes väitis, et galeriikunst on puhas kommerss ning tõelist, kaasaegset vabakunsti võib kohata üksnes kunstimuuseumides. Kuna ma tema meelekindla seisukohaga ei nõustunud, sest minu arvates eksisteerib erinevaid galeriitüüpe ning iga näitusepind ei ole pelgalt kommerss- või müügigalerii, tekitas see arvamus minus hämmingut, mida käsitlen ja lahkan oma maalil.

Teosel on kujutatud galeriipinda, kus klassikalise akna asemel on kiirmoe vaateaken, mis rõhutab kommersslikkust. Samuti on maalil minu *alter ego*'st putukas, kes karjudes väljendab kunstivälja vastandlikest eelarvamustest tingitud frustratsioonist.

Otsustasin sellest maalist lõputöö raames loobuda, kuna selle kontseptsioon ei tundunud piisavalt tugev. Idee täielikuks avamiseks oleks tulnud igast eelarvamusest luua eraldi maal, kuid juba üheainsa magnetmaali teostamine on väga mahukas protsess.

3.3. Kavandamine

Pärast testmaailide valmimist ja uue maali kontseptsiooni väljatöötamist alustasin kavandamist oma visandiraamatusse, kus kasutasin vees lahustuvaid viltpliatseid.



Joonis 3. Üks kavandinäide. Autori foto

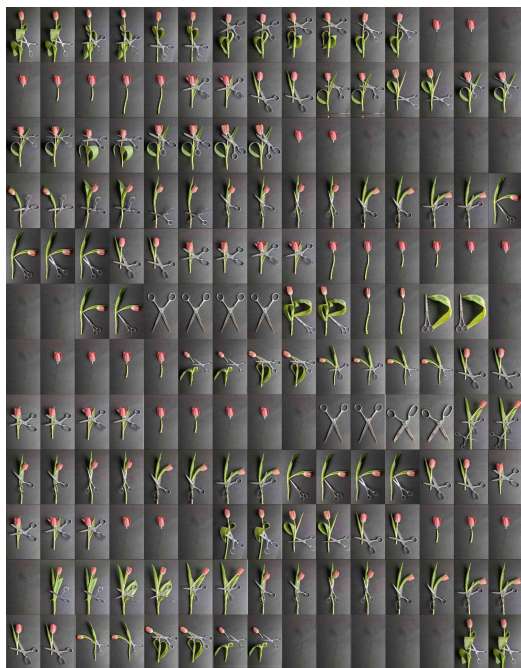
Mulle meeldis kavanditel esinev tume taust ja punane kontuurjoon, mis tõstis elemendid esile ning lisaks süvendab punane värv kääride motiivist tulenevat ohutunnet.

Kavandamise ajal tekkis vajadus paremate referents-fotode järele kui need, mida internetist visandamise jaoks alguses kasutasin. Selleks otsisin poest tulbid, otsisin vanad metalllääikega käärid ning taustana kasutasin kavanditele sarnast musta tausta.



Joonis 4. Kaks näidet tehtud referents-fotodest. Autori fotod

Pärast fotode tegemist jätkasin kavandamisega. Erinevalt eelnevatest testmaalist otsustasin seekord maalida igale magnetile eraldi, et neid oleks lihtsam tükikaupa müüa ja seeläbi teose kommertslikku poolt rõhutada.



Joonis 5. Üks näide kompositsioonikatsetuse digikavandist. Autori foto

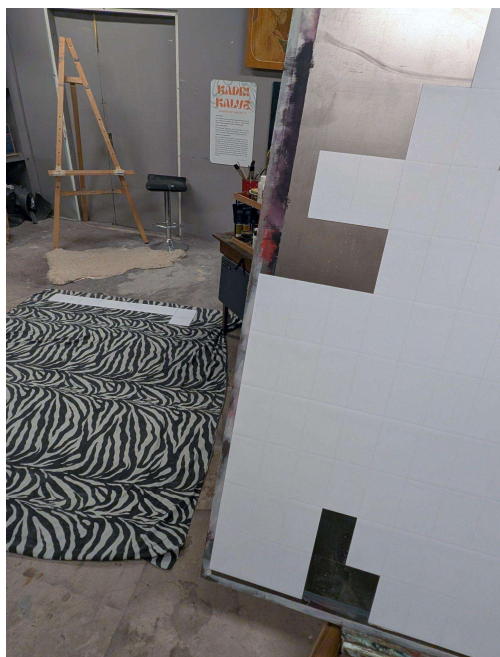
Lõpuks otsustasin siduda teose kontseptsiooni otseselt maalimisprotsessiga. Müügieesmärgil loodud teoste taga peituvat töö ja korduvuse sümboliseerimiseks maalisin iga magneti eraldi, selle asemel et luua üks suur teos ja see magnetitele printida. Et vältida protsessiga kaasnevat ühetaolisust ja tüdimust, andsin endale kompositsioonis rohkem mänguruumi: peegeldasin ja pöörasin kujutisi ning muutsin maalimise käigus tulbiõite värve. Selline lähenemine peegeldab ühtlasi psühholoogilist seisundit, mis võib kaasneda ühe ja sama kujutise korduval maalimisel.

3.4. Teostamine

Praktilise osa teostamist alustasin magnetmaterjali ettevalmistamisest. Otsin 2025. aastal Salibar OÜ-st kaks 144 cm x 114 cm suurust magnetmatti, millest olid laseriga poolenisti välja lõigatud 7 cm x 12 cm suurused riskülikud. Ühte matti kasutasin teose „Tükkideks“ alusmaterjalina, teise mati võtsin aga kasutusele sel aastal (2026) lõputöö „käärid“ teostamiseks.

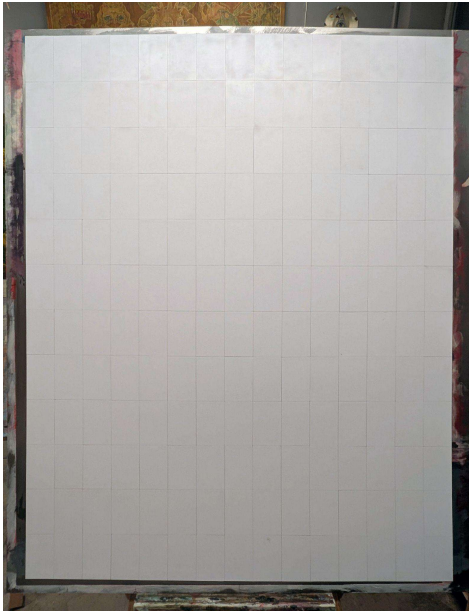
Kuna materjal oli terve aasta ateljee põrandal rullis seisnud, selgus selle lahtirullimisel, et see oli hoiustamise käigus natuke kannatada saanud. Eemaldasin katkised ja vigastatud magnetid ning puhastasin pinna muust mustusest. Kuna magnetid olid pealt siledad, järgnes

pesemisele nende ükshaaval liivapaberiga lihvimine, mis aitas hiljem värvil paremini aluspinnaga haakuda.



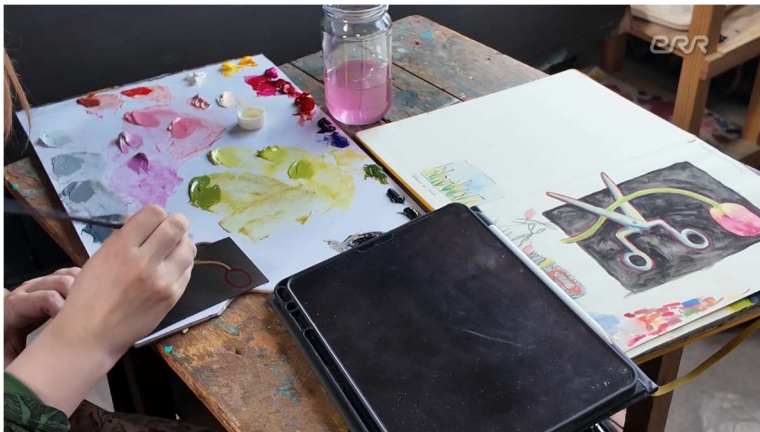
Joonis 6. Magnetite puhastamine ja lihvimine. Autori foto

Enne kruntimist hakkasin magneteid tagasi metallplaadile laduma. Selgus, et tükid ei sobinudki enam kokku – vaatamata laserlõikusele esines mõõtudes kuni 3 mm kõikumisi. Et nii suurt materjali kogust mitte raisku lasta, panin magneteid nagu suurt valget puslet uuesti tervikuks kokku. See aeganõudev protsess võttis umbes kaks nädalat, kuni iga magnet leidis oma õige koha.



Joonis 7. Magnetid on tagasi metallplaadile laotatud ja on valmis kruntimiseks. Autori foto

Kruntisin magnetpinna gessoga ja seejärel kandsin sellele alusvärvi. Pärast alusvärvi kuivamist kandsin kavandi piirjooned kopeerimismeetodil magnetitele. Selleks värvisin väljaprintitud kavandi (vt lisa 2) tagakülje karmiinpunase õlivärviga ja joonistasin kontuurid pealt üle. Alles seejärel alustasin magnetite ükshaaval maalimist.



Joonis 8. Magnetite maalimise alustamine. Autori ekraanitõmmis ERR-i saatest „OP“ (9. hooaeg, 265. osa, kaader 34:41)

Magnetite maalimisel kasutasin õlivärve ja Liquini meediumi, mis soodustab värvi kuivamist ning sobib spetsiaalselt detailirohkeks tööks.

Värvipaleti kokkupanekul lähtusin eelnevalt tehtud kavanditest ja referents-fotodest. Käärid on külmades toonides, millele lisavad soojust ainult tulbi värvi peegeldavad läiked. Tulbiõie ja eriti varre üritasin vastukaaluks hoida pigem soojana, kasutades külmemaid

toone vaid lille varjukohtades. Kuna mulle meeldisid väga kavanditel ja fotodel olnud tulpide värvitoonid (lillad, roosad ja oranžid) kasutasin neid ka magneteid maalides.

Ühe magneti keskmine valmimisaeg oli umbes 25 minutit ning kokku maalisin 154 magnetit.



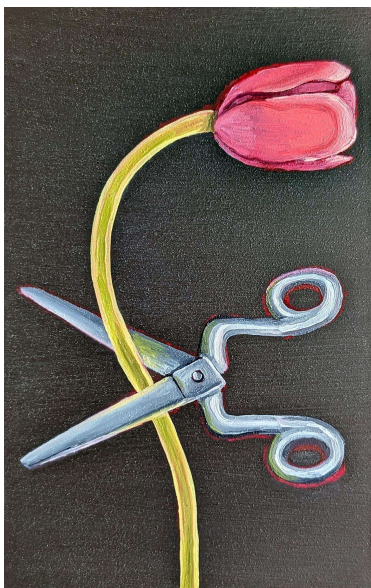
Joonis 9. Esimesed valmis magnetid aknalauul kuivamas. Autori foto

Teose eksponeerimiseks kasutan rauasisaldusega metallplaati, mille lasin mugavamaks käsitlemiseks raamida. Raami ja metallpinna katsin musta spreivärviga ning hiljem lakiga, et vältida pinna kriimustumist magnetite paigaldamisel.

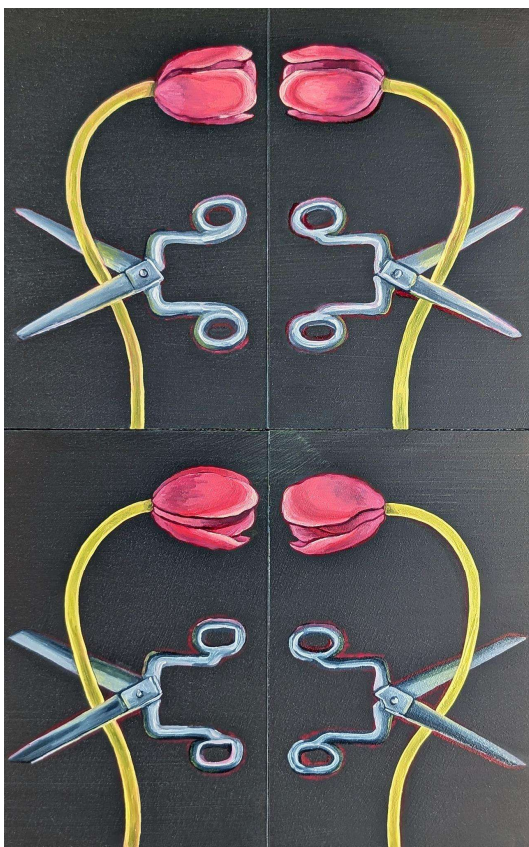


Joonis 10. Tööprotsess ja teose vormistus. Autori foto

Pärast kuivamist katsin magnetid retuššlakiga ning lisasin nende tagaküljele kleebised (vaata lisa 3) andmetega autori, tiraažinumbri, aasta ja juhendaja kohta. Töö viimase etapina asetasin magnetid raamitud aluspinnale.



Joonis 11. Lähivõtte valminud magnetist. Autori foto



Joonis 12. Lähivõtte valminud magnetitest. Autori foto

KOKKUVÕTE

Käesolev lõputöö uuris noore kunstniku positsiooni kaasaegsel kunstiväljal, keskendudes vabakunsti ja kommertskunsti vahelistele pingetele ning eelarvamustele, mis mõjutavad kunstnike loomingulisi ja majanduslikke valikuid. Töö eesmärk oli selgitada, kuidas noored kunstnikud tajuvad kunstiväljal kehtivaid kirjutamata reegleid ning kas vabakunsti ja kommertskunsti ühendamine on võimalik ilma kunstnikuidentiteeti kahjustamata.

Töö teoreetiline osa tugines intervjuudele Pallase vilistlastega. Intervjuude analüüs näitas, et kommertskunsti nähakse Eesti kunstiväljal sageli loomingulise kompromissina. Kommertslikku tegevust seostati turuloogika, publiku ootuste ja lihtsustatud visuaalsusega, mis võib kunstnike hinnangul vähendada teose sisulist sügavust või kahjustada kunstniku usaldusväärset vabakunstnikuna. Samas tunnistati, et täielikult kommertsivaba kunstnikupositsioon on tänapäeva kunstiväljal keeruline ideaal ning paljude kunstnike jaoks on kommertstööd vajalik ellujäämisstrateegia.

Samuti selgus intervjuudest, et müügisurve mõjutab otseselt noorte kunstnike loomingulisi otsuseid. Turule kohandumine võib piirata eksperimenteerimist ning suunata kunstnikke looma turvalisemat ja dekoratiivsemat loomingut. Selline surve mõjutab noorte kunstnike arusaama sellest, milline kunst on „müüdav“ ning milline „tõsiseltvõetav“.

Töö käigus ilmnis ka, et vabakunsti mõiste on noorte kunstnike jaoks ebamäärane ja vastuoluline. Vabakunsti seostati küll muuseumite ja galeriidega, kuid samal ajal nähti ka neid institutsioone turuloogikast mõjutatuna. See muudab vabakunsti ja kommertskunsti piirid praktikas hägusaks ning kinnitab, et kunst ja majandus ei eksisteeri teineteisest eraldatult.

Edu mõiste osutus intervjuudes samuti mitmetähenduslikuks. Kuigi nähtavus, müük ja tunnustus on kunstnikukarjääris olulised, ei peetud neid peamiseks kunstilise edukuse mõõdupuuks. Pigem seostati edu võimalusega säilitada loominguline vabadus, teha tähenduslikku tööd ning jätkata kunstnikuna tegutsemist ka pikemas perspektiivis.

Ka kunstiteoste hinnastamine osutus keeruliseks ja suuresti subjektiivseks protsessiks. Kuigi osa kunstnikke otsis objektiivsemaid hinnastamisviise, ei nähtud hinnastamist täielikult ratsionaalse või valemipõhise süsteemina. Hinnad kujunesid pigem kogemuse, turuolukorra, nõudluse ja isikliku tunnetuse koosmõjus.

Lõputöö praktiline osa väljendus kontseptuaalse maalina, milles magnetid sümboliseerisid kommertskunsti tõmmet ning kunstniku kogetavaid „kääre“ vabakunsti

ideaalide ja kunstituru ootuste vahel. Töö praktiline ja teoreetiline osa moodustasid terviku, mille kaudu oli võimalik analüüsida noore kunstniku sisemisi konflikte ning kunstiväljal toimivaid väärtushinnanguid.

Käesoleva töö põhjal võib järeldada, et vabakunsti ja kommerts kunsti vastandamine ei peegelda täielikult noore kunstniku tegelikku olukorda. Kunstnik tegutseb samaaegselt nii loomingulises kui ka majanduslikus süsteemis ning peab pidevalt tasakaalustama loomingulist autonoomiat, nähtavust ja majanduslikku toimetulekut. Just see pidev tasakaalustamine moodustabki käesoleva töö keskse „käärde“ kujundi.

SUMMARY

This thesis examined the position of the young artist in the contemporary art world, focusing on the tensions and prejudices surrounding fine art and commercial art that influence artists' creative and economic choices. The aim of the study was to explore how young artists perceive the unwritten rules operating within the art field and whether it is possible to combine fine art and commercial art practices without damaging one's artistic identity.

The theoretical part of the thesis was based on interviews conducted with Pallas alumni. The analysis of the interviews revealed that commercial art is often perceived within the Estonian art scene as a creative compromise. Commercial activity was associated with market logic, audience expectations, and simplified visuality, which, according to the interviewees, may reduce the conceptual depth of artworks or weaken an artist's credibility as a fine artist. At the same time, the interviews also acknowledged that a completely non-commercial artistic position is difficult to maintain in today's art world and that commercial work often functions as a necessary survival strategy for artists.

The interviews further demonstrated that sales pressure directly affects the creative decisions of young artists. Adapting to market demands may limit experimentation and encourage artists to produce safer and more decorative works. Such pressure shapes young artists' understanding of what kind of art is considered "marketable" and what is regarded as "real" art.

The study also showed that the concept of fine art itself is ambiguous and contradictory for young artists. Fine art was associated with museums and galleries, yet these institutions were simultaneously viewed as being influenced by market logic. As a result, the boundary between fine art and commercial art becomes blurred in practice, confirming that art and economics do not exist separately from one another.

The concept of success also appeared to be multifaceted in the interviews. Although visibility, sales, and recognition were considered important aspects of an artistic career, they were not viewed as the primary indicators of artistic success. Instead, success was more often connected to the ability to maintain creative freedom, produce meaningful work, and continue working as an artist over a longer period of time.

The pricing of artworks also proved to be a complicated and highly subjective process. Although some artists sought more objective pricing methods, pricing was generally not

viewed as a completely rational or formula-based system. Instead, prices were formed through a combination of experience, market conditions, demand, and personal intuition.

The practical part of the thesis took the form of a conceptual painting in which magnets symbolized the attraction of commercial art and the “split path” experienced by the artist between the ideals of fine art and the expectations of the art market. The practical and theoretical parts of the thesis formed a whole through which it was possible to examine both the internal conflicts of young artists and the value systems operating within the art field.

Based on this thesis, it can be concluded that the opposition between fine art and commercial art does not fully reflect the actual situation of young artists. Artists operate simultaneously within both creative and economic systems and must constantly balance artistic autonomy, visibility, and financial survival. It is precisely this constant balancing act that forms the central metaphor of the “split path” in this thesis.

KASUTATUD KIRJANDUS

Intervjuud

Ingmar Roomets. Autori intervjuu. Tartu, 14. november 2025 (helisalvestus)

Patrick Tall. Autori intervjuu. Tartu, 14. november 2025 (helisalvestus)

Miina Vilo. Autori intervjuu. Tallinn, 7. detsember 2025 (helisalvestus)

Regina Mareta Soonsein. Autori intervjuu. Tartu, 3.veebbruar 2026 (helisalvestus)

Johanna Mudist. Autori intervjuu. Tallinn, 9.veebbruar 2026 (helisalvestus)

Maris Paal. Autori intervjuu. Tallinn, 9.veebbruar 2026 (helisalvestus)

Paul Kormašov. Autori intervjuu. Zoom, 11.veebbruar 2026 (helisalvestus)

Marita Liivak. Autori intervjuu. Tallinn, 17.veebbruar 2026 (helisalvestus)

Kristel Sergo. Autori intervjuu. Tartu, 19.veebbruar 2026 (helisalvestus)

Maria Evestus. Autori intervjuu. Tartu, 23.veebbruar 2026 (helisalvestus)

Veebiallikad

Graw, Isabelle. High Price: Art Between the Market and Celebrity Culture. Berlin: Sternberg Press, 2009. <https://criticalatinoamericana.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/02/high-price-art-between-the-market-and-celebrity-culture-isabelle-graw.pdf> (vaadatud 22.05.2026)

Raie, Siim. „Miks kunstiturg ei allu rahalugemise loogikale?“ Postimees, 15. oktoober 2025. <https://kultuur.postimees.ee/8342688/miks-kunstiturg-ei-allu-rahalugemise-loogikale>

Sõnaveeb (2026). Kommertsidefinitsioon. sonaveeb.ee. <https://sonaveeb.ee/search/unif/dlall/dsall/kommerts/1/est> (kasutatud 04.05.2026)

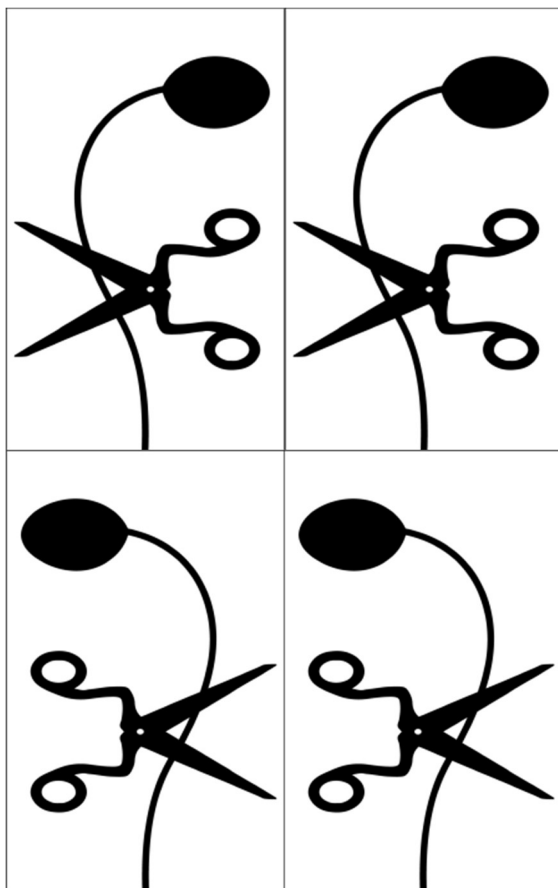
Sõnaveeb (2025). Kommertsliku definitsioon. sonaveeb.ee. <https://sonaveeb.ee/search/unif/dlall/dsall/kommertslik/1/est> (kasutatud 04.05.2026)

Thornton, Sarah. Seven Days in the Art World. New York: W. W. Norton & Company, 2008. Kättesaadav: <https://pdfcoffee.com/seven-days-in-the-art-world-sarah-thornton-pdf-free.html> (vaadatud 22.05.2026)

LISA 1. Intervjuu küsimused

- 1) Defineeri palun galerii-, muuseumi- ja kommertslikku kunsti. Kas ja kuidas need eristuvad?
- 2) Kuidas kirjeldad oma loomingut? Kuhu paigutaksid oma loomingut?
- 3) Kas see on tahtlik valik? Mis ajendas?
- 4) Kuidas defineerid kunstilist edu? Kas tunned, et Sa oled kunstnikuna edukas? Kas Sa tahaksid olla edukas?
- 5) Kuidas noore kunstnikuna saaks edu saavutada?
- 6) Kas on võimalik ainult kunstist end ära elatada? Kas kunst tagab sotsiaalse kindlustuse?
- 7) Milline kunst Sinu arvates tänapäeval müüb ja miks?
- 8) Kuidas Sa oma töid hinnastad?
- 9) Mis on Sinu ruutsentimeetri hind?

LISA 2. Visandi ülekanmise paber



LISA 3. Magneti tagakülje kleebise kujundus 2025. aastal valminud teose „Tükkideks“ näitel

