Disain on protsess, mille käigus leitakse probleemile uus ja parem lahendus.

Hea disain — teadlikult juhitud protsess soovitud suunas.
Halb disain — teadmatusest kasutamata jäetud võimalus.

ABCDisain

Esimene Eesti Disainiaasta on pälvinud märkimisväärselt suurt tähelepanu ning leidnud järjest enam nii aktiivselt kaasa mõtlejaid kui õla alla panijaid. Täna on veel liiga vara Disainiaasta mõjude ja tulemuste hindamiseks, kuid esimesi kokkuvõtteid katsume käesolevas raamatus siiski teha. Disainiaasta ürituste ampluaa oli väga lai ning kõiki me siin kirjeldada ei püüagi. Peamine soov on avada disaini olemust läbi võimalikult paljude erinevate tahkude nii Disainiaasta enda tegemiste kui ka ABCDisaini seminaridele valitud edulugude põhjal. Mõnusat lugemist!

Disainiaasta
lk 4–5

Disainis peituvatest võimalustest
lk 6–9

Tallinna Disainikaart
lk 10–11

Elu paremaks muutmise konkurss
lk 12–15

“Adam” kirjatüüp
lk 16–19

Thulema / KROG
lk 20–23

Põhjamaade Sümfooniaorkester
lk 24–25

Keskkonnasõbralik mood. Re Use
lk 28–31

PENOSIL
lk 32–35

Kohalikud disainipärlid:
Tartu Mänguasjamuuseum
lk 38–45

HF Puls
lk 46–49

Müürivahe kohvik
lk 50–53

D
Disain
tuleb külla

Disainiaasta

2006. aasta septembris algas Eestis esimene Disainiaasta, et väärtustada disaini ning tähistada 40 aasta möödumist professionaalse disainihariduse andmise algusest Eestis. Disainiaasta keskendus peamiselt disaini võimalikult laiahaardelisele tutvustamisele mitmekesiste ja sisukate ürituste kaudu.

Kasutatud sõnumid "Disain on kõikjal" ja "Disain teeb elu paremaks" väljendavad disaini olemust üldisel tasemel: kõik meie ümber on disainitud, kuid teadlikult disainiprotsessi juhtides saavutame paremaid tulemusi. Seega: mida oskuslikumalt ja strateegilisemalt me disainereid erinevatesse arendustesse kaasame, seda paremini meil Eestis elu läheb. Nii püüdis Disainiaasta tutvustada disaini olulisust ja rolli ühiskonna kõikidel tasanditel, et ettevõtjad näeksid disaini kui üht äriidee teostamise peamist vahendit, inimesed oskaksid ka igapäevaste objektide ja teenuste taga hinnata disaineri tööd ja riigijuhid mõistaksid disaini potentsiaali Eesti elu, keskkonna ja majanduse edendamisel. Disainist saaksid kasu kõik ettevõtted, olenemata spetsiifikast, ja ka kogu Eesti avalik sektor. Omavalitsustele on näiteks oluline linnaruumi selgem märgistamine, informatsiooni arusaadavam vahendamine, toimivam ühistransport – kuni mugavamate koolimajade ja haiglateni välja. Kõike, mida me iga päev kasutame, saab disaini abil paremaks muuta.

Disainiaasta on rännanud läbi kõik Eesti maakonnad, pakkudes kõikjal vaatamiseks Eesti disaini ülevaatenäitust "Disain tuleb külla" ja linnaruumi eri objekte tutvustavat näitust "Disain on kõikjal", osavõttu seminarist "ABCDisain" ning koolinoortele osalemist disaini töötubades. Kohalikud ettevõtjad ja omavalitsuste esindajad said kohtuda Eesti juhtivate disaineritega ning õppida ettevõtete ja omavalitsuste kogemustest, kuidas disaini strateegiline kasutamine on ka Eesti kontekstis toonud väljapaistvat edu.

Disainiaastal korraldati mitmeid disainialaseid konkursse, suurim nendest oli kõigile avatud Elu paremaks muutmise konkurss, mille võidutöö "Osav helkur" on tänaseks aktiivses tootearendusfaasis. Anti välja mitmeid disainiauhindu, algatati Eesti disaini tähtsaima auhinna "Bruno" traditsioon; kahel korral valiti noore disaineri preemia "Säsi" saaja. Eesti Disainerite Liit andis hoo sisse iga-aastasele Disainiöö festivalile ning Eesti Tarbekunsti- ja Disainimuuseumis on nüüd avatud Eesti disaini arenguid tutvustav püsiekspositsioon "Ajamustrid 2". Siin on nimetatud vaid mõnd tähtsamat sündmust, kuid koostööpartnerid võimaldasid viia sõnumit ka spetsiifilisemate huvigruppideni ning Disainiaasta kõlapinda veelgi laiendada.

Disainiaasta pälvis tunnustust juba oma toimumise ajal:

Eesti Suhtekorraldajate Liit andis Disainiaastale 2006. aasta Suhtekorraldusteo auhinna;
Eesti Kultuurkapital tunnustas Disainiaastat ning selle teostajaid;
Eesti Kunstiakadeemia hindas Disainiaastat oma parimaks projektiks aastal 2006.

Disaini võib mõista kui:

— 1 —
tootmisprotsessi kirjeldavat dokumentide kogumit

— 2 —
loovat protsessi mille käigus leitakse kirjeldatud probleemile uus ja parem lahendus

— 3 —
suhet asjade ja inimeste vahel, tehismaailma ja selle kasutaja vahel

Disainis peituvatest võimalustest

Disainiaasta peamisi eesmärke on äratada kogu ühiskonnas huvi disaini vastu ning, kitsamalt, tutvustada selle mõiste taga peituvaid võimalusi nii ettevõtjatele kui avalikule sektorile. Tõsi ta on - pea igaühel meist on oma arvamus hea või halva disaini kohta, see tähendab ilusa või koleda kohta, selle kohta, mis meeldib või ei meeldi. Kuid disain on midagi tunduvalt enamat ja sügavamat kui asjade värelev ja ajas kiirelt muutuv pinnavirvendus.

Ühe lihtsa ja selge võimalusena võib disaini vaadelda kui esemete tööstuslikuks tootmiseks või graafiliste kujundite trükkimiseks vajalike dokumentide kogumit. See valdkond on professionaalsete disainerite või inseneride igapäevane töömaa ja eeldab pigem tehnilisi oskusi, jäädes avalikkuse eest varjatuks.

Teine võimalus on mõista disaini kui loovat protsessi, mis algab ülesande püstitamisega ja eeldab lõpptulemusena senisest parema lahenduse leidmist. See on põhjus, miks me eristame disaini kunstist, mis esitab küll küsimusi, kuid ei pea neile vastama. See on ka põhjus, miks me ei saa disaini käsitleda vaid esteetiliste parameetrite abil, nagu nii paljud läikivate kaantega ajakirjad oma veergudel armastavad teha.

Kolmas võimalus on vaadelda disaini kui suhet asjade ja inimeste vahel, tehismaailma ja selle kasutajate vahel. Just nii tajume alateadvuslikult end ümbritsevat, inimese poolt loodud maailma. Meil kõigil on kodus ilmselt mõni eriti armas kruus või tass, millega võrreldes tunduvad teised anonüümsemate, ebamugavamate, robustsemate, kohmakamate või lihtsalt koledamatena. Sellise isikliku suhte loomine ongi üks disaini peamisi eesmärke. Jah, disainer ei saa seda suhet ise kuidagi tekitada, küll saab ta aga luua eeldused ja võimalused selle tekkimiseks.

Kuid lisaks disaini objektile ja selle kasutajatele on siin veel kolmas oluline osapool – ettevõtlus, mille soove ja võimalusi disain tegelikult kasutajatele tõlgib. Disaini kaudu antakse tehnoloogiale ja ärile tähendus, muutes ta meile, kasutajatele, meelepäraseks ja arusaadavaks. Kui me räägime heast disainist, siis peab see eeldama kõikide osapoolte õnnelikuks tegemist. Selle kohta öeldakse, et disain toodab lisandväärtust – me müüme rohkem ja kallimalt. Järgmine küsimus on, kui palju lisandväärtust disaini abil saab. Ühest vastust siin ei ole, kuid Suurbritannias läbi viidud uuring tõestab, et disaini kasutavad börsiettevõtted on kasvanud kaks korda kiiremini disaini aktiivselt mitte kasutavatest börsiettevõtetest.

Millised on siis need väärtused, mille poole disain püüdleb? Iga toote eksistentsi põhjendab tema **funktsioon**, võimalikult täpselt määratletud tegevus, mille sooritamiseks toode on loodud. Kuid funktsionaalsus ei saa olla eesmärk iseeneses. Tänapäeval on see vaid eeldus, et üldse turul püsida. Uuem ja peenem, eesti keeles küll veidi kohmakalt kõlav mõiste kannab nime **kasutajasõbralikkus**, mis väljendub toote lihtsasti mõistetavas ja mugavas kasutamises. Te kõik teate ju uksi, mida te lükkamise asemel tõmbate, isegi siis, kui te samal ajal loete masinlikult kirja "Lükka". Kui mõõta sellise ukse sooritusvõimet, on kõik justkui korras: viimase peal hinged, vedru ja korralik lukustus, aga miskipärast ei oska me teda õigesti kasutada – ja see on märk halvast disainist. Tegelikkuses tähendab see, et uksele on paigaldatud vale sõnumiga sang või link, mis meid alateadvuse tasandil kõnetab.

Kasutajasõbralikkuse all mõistame inimeste harmoonilisi suhteid ümbritsevaga. Selle puudumisest räägivad nii ületamatult keerulised mobiilimenüüd kui teekann, millega te ennast kõrvetate. Neid kõiki saab ja peab lahendama paremini, lahendama nii, et nende kasutamine oleks kõigile selge ja arusaadav. Disaini kvaliteeti hinnates kehtib väide: mida õhem kasutusjuhend, seda parem toode. Ja nii lihtne asi kui ukse avanemine peaks kindlasti toimima ilma kirjaoskust kaasa haaramata.

Seepärast võime disaini käsitleda **kommunikatsioonina**, mis toimib kahel eri tasandil. Esmalt teeb ta tooted meile arusaadavaks ja meeldivaks. Me mõistame, mida võib loopida,

mida peab hellalt hoidma, mida keerata ja kuhu vajutada. Teisalt muudab disain mõistetavaks emaettevõtte väärtused, soovid ja ihad. Võib öelda, et läbi disaini saab ettevõtte äriidee oma kuju ja hääle. Organisatsiooni poolt vaadatuna on oluline, et see visuaalne keel oleks arusaadav nii grammatiliselt kui sisuliselt, võimendades ettevõtte ideid ja sõnumeid. See on eelduseks, et võiks hakata unistama brändist, mis sünnib ja kaob masside peades, mitte ei ripu ettevõtte peakorteri seinal.

Me elame tänapäeval maailmas, kus enamik tooteid on võrdsed oma funktsionaalsete omaduste, hinna ja kvaliteedi, materjalikäsitluse ja isegi laias laastus esteetika poolest. Nendeks väärtusteks, mis meid puudutavad ja mõjutavad ning mille järgi me oma valikud langetame, on **elamused**, **nauding** ja **tähendus**. Stiil, esteetika, vorm ja mood on vaid vahendid. Mida lähemal on tooted meie ihule ja hobidele, seda enam ootame, et nad meid sensuaalselt puudutaksid ja seda enam kasutame neid omaenda identiteedi määratlejatena. Disain on siin vahendiks, mis meid selles tähenduste virvarris **eristuda** laseb.

Kuidas elamusi disainida? Igal esemel, igal ruumil, igal märgil on oma sõnum ja tähendus. Eri kontekstis kasutamisel need tähendused tihtipeale muutuvad. Selleks et midagi uut luua, peame esmalt mõistma, kes, kus ja miks soovib seda kasutada ning mida ta meie disainilt oma sisimates unistustes ootab. On ekslik arvata, et turg meile nendest soovidest teataks. Nõudlus ja vajadused luuakse uute toodete endi poolt, juhul kui nad inimeste hinges vastu kajavad. Seepärast on hea disain käsitletav **innovatsioonina**, mille käigus olemasolevad tehnoloogilised või sotsiaalsed võimalused saavad kasutajatele meelepärase vormi uute toodete või teenuste näol. MP3 mängijad olid ammu olemas, enne kui iPod koos iTune`siga tuli ja platsi puhtaks lõi. Erinevalt teistest tootjatest, kes pakkusid üha uusi keerukaid funktsioone eri turusegmentidele, lõid nad ühe geniaalselt lihtsa ja olemuselt väga selge lahenduse, mis oma pea meditsiinilises steriilsuses on haakunud kõige erinevamate kasutajate soovidega.

Soovides jõuda innovatiivsete lahendusteni, peame alustama loovalt püstitatud ülesandest, mis ei eelda meilt uut ja moodsat vana, vaid midagi enamat, midagi, mille olemasolust turg veel midagi ei tea. Lähteülesanne ei ole vaid info edastamine, vaid selle olulisim roll on mõista maailma ja võimalusi uut moodi ja anda seeläbi suund ja toon ebamäärasuses edasi pürgivale disainiprotsessile. Selleks võib olla täiesti uue võimaliku toote funktsiooni täpne kirjeldamine, uutest tehnoloogiatest sündinud võimaluste rakendamine või hoopis muutunud sotsiaalsete väärtuste hoomamine. Näiteks eksisteerivad tänapäeval lapsevankrid, mille ideoloogia lähtub pigem spordivahendite maailmast kui traditsioonilisest roosast ja helesinisest beebimaailmast. Sellise 10–15 aastat tagasi sündinud toote taga on arusaam mehe ja naise rollide muutumisest: mees võib uhkelt olla tite eest hoolitsev isa ja varem vaid naistele tehtut võib nüüd ka mehisemalt väljendada.

Sedamoodi on kõik pidevas muutumises. Kuigi esmapilgul võib tunduda, et kõik on valmis, suudab disain endiselt leida uusi lähenemisi ja võimalusi üllatamiseks, tehes midagi paremini kui iial varem ja ehitades sealjuures ettevõtetele ainuomaseid identiteete.

Väärtusteks, mille poole disain püüdleb on:

— 1 —
funktsionaalsus

— 2 —
kasutajasõbralikkus

— 3 —
tähendus

— 4 —
elamused

Disaini kui kommunikatsioonil on kaks tasandidit:

— 1 —
üksikutele toodetele või teenustele arusaadava ja meelepärase vormi loomine

— 2 —
ettevõtte väärtuste, soovide ja sõnumite vahendamine

Aida
Lai
Vaimu
Olevimägi
Vene
Gümnaasiumi
Suur-Kloostri
V-kloostri
Hobusepea
Börsi käik
Pühavaimu
Lai
Nunne
Saiakang
Pikk
Kinga
Mündi
Apteegi
Voorimehe
Raekoja Plats
Vene
Dunkri
Raekoja
Kullassepa
Vana
Turg
Kohtu
Pikk jalg
Rataskaevu
Kuninga
Niguliste
Lühike jalg
Ruutli
Vana-posti
Harju
Müürivahe
Komandandi tee
Vabaduse Väljak
42
1
43
47
10
4
3
24
27
30
20
17
35
22
7
44
31
6
25
40
12
21

Tallinna Disainikaart

Disainiaasta üheks juhtmõtteks on olnud Eesti disani heade näidete esiletõstmine ning väärt saavutuste tutvustamine laiale üldsusele. Selle elluviimiseks koostasime ja andsime välja Tallinna disainikaardi, mis pakub võimalust tutvuda kohalike hästi disainitud ühiskondlike ruumide interjööride, disainigaleriide, muuseumide ja näitusepindade ning disainisalongidega. Disainikaardiga püüdsime ära märkida peamised ettevõtted, keda saab Tallinnas esile tõsta disaini edukate kasutajate ja/või tutvustajatena. Kaardil on tähistatud, kus välja valitud asutused paiknevad, ning vaateakendele paigutatud kleepsude abil on kõik kohad ka lihtsasti leitavad.

Disainikaart annab soovitusi, milliseid kohti külastades on võimalik puutuda kokku eesti disainiga Tallinna avalikus ruumis, ilmneb see siis läbi mõne interjööri esemevaliku või kujundaja päritolu. Keskendatud on kaasaegsele ja äsja tekkinud keskkonnale, kuna kujunduskunst ja interjöörid on kaduva loomuga – see on nende paratamatu saatus. Mitmekülgsuse huvides on avalikest interjööridest välja toodud valikuliselt söögikohti, kaupluseid ja näitusepindu. Tegu on valikuga, mis on disainihuvilisele soovituslik. Tagaküljel on igast märgitud objektist ka foto ning kaardi koostaja Kai Lobjakase sulest lühike tutvustav tekst.

Kaardist sai üsna populaarne trükis, seda nõudsid nii turistid kui disainist huvitunud kohalikud elanikud. Samuti hindasid kaardil olemist ka ettevõtjad ise, sest Disainiaasta kleepsust vitriinaknal sai omamoodi kvaliteedimärk. Sven Sõrmus Aquatori salongist kommenteeris: "Teistel kauplustel meie piirkonnas seda märki aknal ei ole ja nii tunnevad külastajad kohe huvi, mida siis sellise uhkusega esile tõstetakse. Oleme oma salongis jaganud ka neid paberil kaarte. Tõin neid siia terve paki, tänaseks on peaaegu otsas...."

TERE
MINA OLEN 6 AASTANE
KRISTJAN TARTUST.
MINA MÕTLESIN VÄLJA AUTO
KUULISE LAMBI.
SEE SÕIDAB RINGI
SEINA PEAL.
AUTOT SAAB PULDIST
JUHTIDA
MINU LEIUTISEGA SAAB
VALGUST NÄIDATA SINNA
PARAJASTI VAJA.
KUHU
AUTOLAMP SAAB VOOLU
OLEVA
SEINAL
AUTOTEE KÜLJEST.

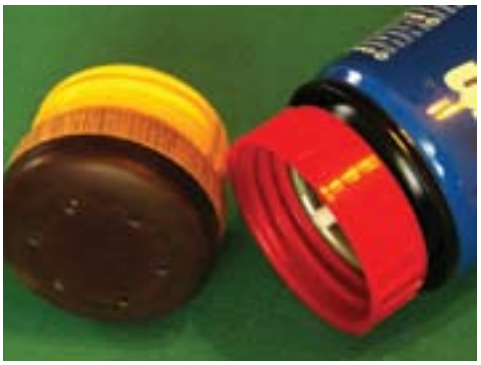
Elu paremaks muutmise konkurss

Disainiaasta raames toimunud Elu paremaks muutmise konkursi peapreemia võitsid noored disainerid Heiki Reinmann ja Veiko Tammjärv. Žürii oli oma otsust langetades üksmeelne, sest "Osava helkuri" puhul oli tegemist probleemi kõige terviklikuma analüüsi ja teostatava lahendusega. Konkursile laekunud tööde puhul hinnati neis leiduvat elu paremaks muutmise potentsiaali, olulisust ühiskonnale, originaalsuse ja leidlikkuse taset, teostamisvõimalust ja esteetilisust - ja see töö vastas kõigile kriteeriumidele.

Konkursile laekus kokku 92 tööd, mis olid väga eripalgelised nii taseme kui sisu osas. Esmakordselt kõigile Eesti elanikele, olenemata vanusest või tegevusalast, suunatud konkursil oli osalejail võimalus formuleerida nupukaid ettepanekuid, mis muudaksid meie elu lihtsamaks, mõttekamaks, säästlikumaks. Mingis mõttes on konkursi tulemuste ülevaade ka läbilõige sellest, millised mured Eesti inimesi vaevavad, mis valdkondades soovitakse elu paremaks muuta. Žürii oleks oodanud ehk mastaapsemat probleemipüstitust. "Mitmed autorid olid ühiskonnale olulisi probleeme analüüsinud, kuid sageli ei olnud lahendused põhjalikult läbi mõeldud. Disain ei ole tingimata ainult eseme lihvitud klants välimus, vaid piisava täpsusega tegelikule probleemile osutamine ning laiemale sihtgrupile lahenduste pakkumine." kommenteeris žürii saabunud tööde üldist taset. Konkursi ellu kutsumist hinnati kõrgelt: "Vajadus sellelaadsete konkursside järele on Eesti ühiskonnas igal juhul olemas ning jääb üle vaid loota, et leidub piisavalt motiveeritud osapooli elu paremaks muutmise ideid ka edaspidi konkursiga esile tõstmiseks."

Lisaks peapreemiale 90 000.- andis žürii välja ka teise koha preemia 10 000 krooni 6. aastasele Krisjtan Kurmile Tartust. Žürii kommentaar: "Lambi idee on nutikas ning teostatav. Kindlasti oleksid paljud väiksed ja ka suured inimesed sellise lambi üle rõõmsad."

Žüriisse kuulusid Eesti Kunstiakadeemia (EKA) rektor Signe Kivi, teadus.ee juhataja Tiit Kändler, Tallinna Tehnikaülikooli (TTÜ) majandusteaduskonna turunduse õppejõud Rene Arvola, EKA tootedisaini õppejõud Martin Pärn, Eesti Disainerite Liidu (EDL) esimees Ilona Gurjanova, Eesti Leiutajate Liidu esimees Aivar Kaljula, Erakond Eestimaa Rohelised juhatuse liige Marek Strandberg ja Gild Bankers partner Tõnis Haavel.



Võidutöö "Osav helkur"

Helkuri disainikonseptsioon

Mida rohkem me muretseme endale asju, seda rohkem otsime võimalusi neist mitte sõltuda. Telefon ja õlakott on ainult mõned neist, milleta on teinekord raske end ettegi kujutada. On asju, mille omavaheline ühendamine muudab meie igapäevased toimetused mugavamaks, funktsionaalsemaks ja mille leidlik lahendus on osa meie välimusest. "Osav helkur" on saanud kuju panga- ja id-kaardilt, mis koos rahakotiga meil peaaegu alati kaasas on. Ta leiab koha panga-, id- ja visiitkaardi kõrval ning seeläbi ühendab omamoodi ühiskondliku ja turvalise tee.

Leidliku ja ilusa vormi tõttu on helkurit lihtne erinevatele riietele kinnitada ning nendega sobitada. Olgu kinnituskohaks siis pluusiserv, teksade tagatasku, T-särgi varruka äär või talvejope. Sobitades kokku erinevat värvi helkuri, temas leiduva trendika kujuga kinnitusava ja riideeseme, on tulemuseks huvitav aksessuaar ja hästi toimiv helkur üheskoos.

Helkuri sobivus rahakotti kaartide vahele ja ilma nöörita kinnitus võimaldavad teda päevavalguses märkamatult kaasas kanda ning vajadusel lihtsalt suvalisele riideesemele kinnitada. "Osava helkuri" vormikeel kutsub teda kasutama ka trenditundlikud noored, kellele on tähtis iga pisimgi detail välimuses. Erinev märkide ja sümbolite keel ei taga helkuri kasutajale mitte ainult turvalise kojujõudmise, vaid lisab ka mängulise aspekti.

Ideest tootmisse

"Osava helkuri idee sai alguse väga paljudest erinevatest ideejupikestest, mida üheskoos paberile kribasime. Õigupoolest avasime pudeli punast veini, et niisama mõnusalt aega veeta," kirjeldavad autorid keerulise loometöö algust. "Kui olime oma ideedega juba piisavalt ummikusse jooksnud, siis otsustasime mingid raamid tekitada, millest me ei välju. Püüdsime leida midagi, mis enamasti inimesel alati kaasas on... olgu selleks siis mõni ese, mõte või eesmärk. Selleks asjaks sai rahakott ning selle sees olevate kaartide vorm," selgitavad nad.

Tänaseks on helkurit edasi arendatud ning peatselt plaanitakse sellega ka turule tulla. Kuna helkur on toode, mis oma olemuselt tegeleb liiklusohutusega ja peab vastama teatud kindlatele normidele, siis otsustati kõigepealt lahendada need probleemid, et vältida hilisemaid ebameeldivaid üllatusi. Liiklusohutuse tagamiseks on olemas kindlad mõõtmised ja normid ning seetõttu tuleb toodet eelnevalt põhjalikult testida. "Hetkel patenteerime helkurit ning tegeleme vastavate sertifikaatide saamisega. Kui see töö tehtud, alles siis hakkame tõsisemalt mõtlema toote turustamisele. Aga niipalju võime öelda, et tegemist ei ole kindlasti tootega, mida müüa üksikmüügis, vaid pigemini on osav helkur toode, mida kasutada erinevates kampaaniates ja üritustel kliendinännina või siduda mõni teine toode, näiteks mõni rõivas, helkuriga, mille kaudu inimestele meeldivat turvalist koduteed soovida," avavad disainerid oma helkuri edasiarendamisega seonduvat. Kuna tegemist on esmapilgul lihtsa, kuid tegelikkuses siiski üsna keerulise tootega, siis päris omal käel ei ole noormehed hakkama saanud. "Oleme kokku puutunud erinevate inimestega, kes igaüks omal alal asjatundja. See puudutab muidugi rohkem helkuri materjali poolt."

Arendustöö helkuri vormi ja põhiolemust siiski muutnud ei ole: "Muutunud on materjal, mida kasutame. Koostöös selle ala asjatundjaga leidsime materjali, mis oma helkimisomadustelt ja plastikalt on meile ideaalne. Need lõbusad kujundid, mis on helkurisse sisse lõigatud, on alles jäänud, kuid on ka uusi mõtteid, mida kasutada." Tõsiseid probleeme ei ole noored disainerid kohanud, kuid humoorikalt toovad nad välja suve ahvatlused: "Kõige suuremaks takistuseks on hetkel see, et meie puhul on tegemist kahe noore mehega, kellele eelkõige meeldivad head sõbrad, kenad naised, külm õlu ja siis alles disain.... ja tõesti, on ju siiski suvi :)"

MMMMMMMM
AAAAAAAAAAA
NNNNNNNN
FFFFFFFFFFFFFF
EEEEEEEEEEEE
SSSSSSSSSS
TTTTTTTTTTTT
OOOOOOOOOOO

“Adam” kirjatüüp

Disainiaasta kujundusmaterjalides kasutatakse Eesti esimese professionaalse kirjatüübi disaineri loomingut: fonti nimega Adam. Kirjatüübi loomise tagamaid avab järgnevas intervjuus Adami looja Anton Koovit.

Miks veel üks font? Kas neid juba küllalt ei ole?

Küsimusele vastan küsimusega: miks veel üks maal, miks tehakse nii palju filme? Lisaks lõputule vajadusele värskete asjade järele on fondil erinevalt maalist ka pragmaatilised parameetrid. Fonte on tõesti päris palju, kuid suur hulk neist ei tööta. Vahel nad ei tööta tekstis või ei ole neid võimalik kasutada muutuste tõttu tehnoloogias, vahel muudel põhjustel. Kui hakata neid vigu korda tegema, siis selgubki, et liiga palju tuleb muuta, ning tulemuseks sünnibki maailma uus font. Lõputu vajadus uudsuse ja isikupärasuse järele on hoopis keerukam küsimuste ja tunnete võrgustik.

Tundub, et kurvid ja ümarvormid kannavad kõige paremini edasi fondi iseloomu. Kas see on ka Adami puhul nii?

Ma arvan, et pigem suhe sirgete lõikude ja ümarvormide vahel. Paljudes lõikudes olen püüdnud ratsionaalsetel kaalutlustel ajada läbi lihtsaima vormi ehk sirgjoonega. Nii mõneski kohas on ümarvorm pigem lömmis vorm, selleks et väikestes suurustes saavutada kontrasti.

Ajaloost teame, et kui 1950ndate aastate modernismilaine lõi hulga Helvetica-taolisi enam-vähem ruudul põhinevaid sans-serif kirjatüüpe, siis praegune aeg soosib pigem ristkülikule ülesehitatud tähevorme, kus ümarused liginevad peaaegu kandilisele vormile. Adamgi tundub olevat üks sellistest. Kas tal on kaksikvendi? Eeskujusid?

Ristküliku proportsiooniga fontide lai levik tuleneb rohkesti pikslifontidest, 90-ndatel oli see üks fondiloojate suuremaid väljakutseid, et teha midagi halva kvaliteediga ekraanidele. Selleks et fondist tekiks loetav pikslikasti-font, peavadki ümarused lähenema kandilisusele... minu arvates see ei ole mingi pidepunkt, millele uut kirjatüüpi rajada.

Minu fondi inspiratsioon peitub varajastes groteskides, siis kui see žanr alles otsis oma teed. Esimestel versioonidel mängisin kitsaste (ristkülikulaadsete) proportsioonidega veelgi rohkem ning katsetasin läbi variandi, kus suurtähtede ja väiketähtede proportsioonid olid nii erinevad, et näisid peaaegu teise fondina. Siis olid suurtähed veelgi kitsamad, ja ütleks, et mitte eriti "praeguse aja" stiilis, millele sa viitad. Kitsamad tähed on paremad teksti jaoks, 50ndate fondid pealkirjadeks ja pakenditel kasutamiseks. Minu oma on hea mõlema jaoks.

Siiani ei ole ma kaksikuid näinud ja keegi pole ka selliseid mulle kaeda toonud.

Miks peab fondiperekond olema tänapäeval nii liikmeterohke: light ja text ja book ja bold ja heavy jne. Kas kahest pereliikmest, näiteks normal ja bold, poleks piisanud?

Võib olla veelgi lõigeterohkem: Hairline, Thin, Light, Semibold, Bold, Ultrabold, Black, Ultrablack. Aga tegelikult ei peakski. Kuid seda on võimalik "lihtsalt" teha. Kuna tänapäeval teevad paljusid fonte programmeerijad, siis nende silmis on vapustav see, et saab tekitada lineaarse interpolatsiooniga vahepealseid liikmeid. Seega on VÕIMALIK sulatada kahe kontrastse liikme vahele päris kopsaka hulga fonte.

Kuid et mulle ei meeldi see, mida teeb lineaarne interpolatsioon, siis lähemal vaatlusel

on Adam'i igas raskusastmes omad "nõksud" sees. Adam'is olidki alguses vaid Thin, Bold ja Black ja hakkasin kohe kiirelt tegema kursiiv-Adam'it. Aga siis Disainer, kes Adam'it kasutas, ütles, et Thin-versioon on kaetud paberil liiga terava pildiga. Nii mõistsin, et Thin'i ja Bold'i vahel on tühimik. Selle puuduse kõrvaldamine aitas kaasa kasutajasõbralikkusele, sest siis saab erineva paberi puhul valida sobivama raskusastme.

Kas tänapäeva fondimeistrid, kes pigistavad ühest fondikujust kümneid eri lõikeid, üle ei pinguta? Kes neid kõiki jõuab kasutada?

Pigem graafilised disainerid pigistavad fondimeistreid: "tahaks natuke jämedamat, tahaks natuke kursiivsemat".

Kuidas Adam sündis: kas esimesed olid suur- või väiketähed? Bold või Cutted? Sirged või ümmargused tähed?

Esimesed olid lõigatud suurtähed (sirged) ja tavalised väiketähed (ümarad). Sellest võitlusest sündisid kompromissid ja harmoonia.

Milline etapp oli töö juures kõige toredam: väljamõtlemine-sirgeldamine, tähtede joonistamine, produtseerimine? Kas ka tehnilist tööd on võimalik nautida?

Kõik on toredad etapid. Eriti kavandite sirgeldamine/digiteerimine ja testimine heas trükis. Tehnilise toe tegemine võib olla väga tüütu, kui kasutaja on väheteadlik. Aga selle jaoks kasutan ma hetkel programmeerija abi, et neid probleeme oleks vähem, ja tema vastutab, kui midagi juhtub tehnilise poole peal.

Kes on siiamaani Adam-fonti kasutanud? Kas ainult ise või teised disainerid ka? Kas see võiks ka kontoriinimestele meeldida?

Annelys de Vet (Temporary Museum Amsterdam), Indrek Sirkel ja Mikk Heinsoo (Disainiaasta), Flux (EKA), Jeroen Visser (Vizi, Holland), Kristjan Jagomägi (Design Factory), Kristjan Mändmaa (EV valitsus), Serge Rompza (Node Berlin), Ian Party (idPure magazine), Joel Alas, T. Thetloff (Eesti manifestid), Items magazine (Holland), Ivar Sakk (Adam Specimen).

Kontoriinimestele kõlbulikuks aitab selle fondi teha Frederik Berlaen, nii et ta 100% toimiks Wordis. Word on küll tehnoloogia põrgu.

Kas fondilooja eesmärgiks võib olla teha endale isiklik, päris oma font? Või huvitab teda oma sünnitise võimalikult lai levik?

Ma austan väga selliseid loojaid, kes ei lase igat oma fonti välja, vaid mõni neist võib jääda isiklikuks uurimuseks mõnes kirjažanris. Mul endal on päris mitu sellist kirjatüüpi, mida ei kõlba kasutada Layout´i programmideski... nad on ainult minu küsimused (vastustega) kirjastiili küsimustele. Ma arvan, et kirjatüüpe looma hakates on ikka esimene aste see, et lood endale oma kirjatüübi. Kui kohe silme ette manada kujutlus tuhandetest kasutajatest, siis paraku võib see plaan kergesti lörri minna. Kas Vanilje või vürtsikas disain?

Kust Adamit endale muretseda saab?

Saab minu käest, info@korkork.com, ja peagi www.bpfoundry.com

Kas töö järgmise fondi kallal käib?

Oo jaa, fontiDE kallal!

!?$*+šŠžŽöÖõÕ

;áÁäÄéÉäÄ0987

654321zZyYxX

wWvVuUtTsSrR

qQpPoOnNmM

lLkKjJiIhHgGfF

eEd D cCbBaA

Thulema / KROG

Thulema lauaseeria KROG on müüdavaim mööbliseeria ettevõtte toodangus. Olles oma hinnaklassilt taskukohane paljudele, pole tema kujunduses ometi järeleandmisi tehtud. Erinevatest lauapindadest ja mahutitest koosnev töökoht on mõeldud toimima nii avatud kontoris kui ka kabinetis. Lisaks Eestile on KROG jätkuvalt edukas ka Soome, Leedu ja Rootsi turul. Lihtne, kuid samas huvitava disainiga mööblikomplekt pärjati 2006. aastal Eesti esimese disaini auhinnaga Bruno. KROGi disainimisest, otsingutest ja leidmistest jutustab mööbli disainer Martin Pärn.

Thulema on üks väheseid Eesti ettevõtteid, kes on teadlikult kasutanud disaini oma ettevõtte imago ülesehitamisel ja läbimõeldud tooteperede loomisel viimase 10 aasta jooksul. Nii me vähemalt arvasime, kuni jõudsime disainijärjega oma viimase suure tootepereni, mis toimetas kõige madalamas hinnaklassis. On üldteada eksiarvamus, et disain kuulub kalli, uhke ja eduka maailma juurde, kus on selgelt tajutav võimalus lisandväärtust luua ning tooteid turul kallima hinnaga müüa. Kas ja kuidas kasutada disaini aga sektoris, kus niigi on kõik tooted loodud lähtudes ühest jumalast nimega Kokkuhoid? See on turg, kus büroomööblit müüakse riigihanke kaudu, ehk vaadates joone alla jäävat numbrit, mitte mööblit ennast ega selle sobilikkust eesmärgi täitmiseks. Meiegi meeskonnas oli sellise ettevõtmise edukuses kahtlejaid, sest lähtuti eksiarvamusest, et soodne hind ja kvaliteetne disain välistavad teineteist.

Disainiprotsessi tähtsaim osa on selle suunda näitav lähteülesanne. Lihtne öelda, raske teha. Kui ülesanne määratleb vaid turu soovid ja tiraaźi, ütleb, kui pikk, kõrge ja lai laud peab olema ning missuguseid muid elemente mööblipere peaks sisaldama, on see vaid skelett, mis ei anna disainiprotsessi jaoks ühtegi olulist meelelist vihjet. Meelelist ses mõttes, milliste väärtuste ja omadustega peaks Thulema soodsa hinnaga mööbel olema ja milliseid tundeid peaks see tekitama ruumides ja organisatsioonides, kus seda kasutatakse.

Vaadates üle oma senise tegevuse, mõistsime, et oleme agaralt ja edukaltki tegelenud ettevõtte kuvandi loomise ja tulevase tee sillutamisega, aga sellest hoolimata moodustas suurima osa meie müügist siiski mööbel, mis maadles kõige odavamas sektoris, kus kõik tooted turul olid täiesti anonüümsed ja üksteisega äravahetamiseni sarnased. Seda tõsiasja ei olnud mõtet varjata, vaid vastupidi, me pidime jõudma selleni, et kogu ettevõte selle mööbli üle uhkust tunneb.

Mõistsime, et tegeleme oma ettevõtte selgrooga, ja see andis meile hoopis teistsuguse jõu ja lähenemisnurga. Esimeseks tuli loobuda negatiivse varjundiga omadusest "odav". Mööblipere loomine on pikk protsess, võttes aega umbkaudu aasta. Kogu selle aja jooksul ringleb see tegemine paljude inimeste keelel ja meelel. Sellele tegevusele tuleb leida nimi, mis algusest peale väljendaks õigesti neid väärtusi, mida me lõpptootelt ootame. Me saime aru, et hinda kontrolli all hoida võime vaid geniaalsusele läheneva lihtsuse kaudu. Seepärast saigi kogu protsess töönimeks Lihtne. Konstruktsioonidetailide ja -elementide arv viidi miinimumini, nende ilme lihtsustati ja funktsioonide arv optimeeriti, samas oli aga võimalik luua väga eripalgelisi lahendusi. Peaeesmärgiks sai mööblipere selgelt eristuv identiteet ja seda iga üksiku elemendi puhul.

Hilisemad tulemused on näidanud, et meie julged otsused osutusid õigeks – turg, nii disainiprofessionaalide kui kasutajate poolelt, võttis krogi kiiresti omaks ja müüginumbrite kasv on sujuvalt jätkunud alates turule tulekust 2004. aastal.

12. AUGUST 20:00 KEILA LAULULAVAL

Kontserdipiletiga rongisõit Tallinn–Keila–Tallinn TASUTA!
Balti Jaam–Keila: kell 17.50 / 18.15 / 18.55 | Keila–Balti Jaam: kell 23.30

RUSSKOJE KINO

ALEKSANDER NEVSKI

SERGEI PROKOFJEV/SERGEI EISENSTEIN

„ALEKSANDER NEVSKI"

FILMI ESITLEB: PÖFF JA ARDFILM

ŠOSTAKOVITŠ: „Kiin" ★ DUNAJEVSKI: „Kapten Granti lapsed" ★ SVIRIDOV: „Aeg, edasi!" ★ DAŠKEVITŠ: „Sherlock Holmes"

AHU TALI

www.nordicsymphony.com

PÕHJAMAADE SÜMFOONIAORKESTER
SEGAKOOR LATVIJA * SOLIST JUULI LILL

Piletid Eesti Kontserdi, Piletimaailma ja Piletilevi kassades | Pileti hind: 200.– (eelmüügist), 250.– (kohapeal)
www.concert.ee | www.piletimaailm.com | www.piletilevi.ee

Põhjamaade Sümfooniaorkester

Põhjamaade Sümfooniaorkester (PSO) loodi Anu ja Kadri Tali poolt Eesti-Soome Sümfooniaorkestri nime all 1997. aastal ja koosnes algselt kahe maa professionaalsetest muusikutest. Tänaseks on orkester kasvanud nii sisult kui koosluselt rahvusvaheliseks ning pälvinud tähelepanuväärselt suurt publikumenu. Orkestri tuntusele on olulisel määral kaasa aidanud ka Kristjan Jagomägi loodud spetsiaalne graafiline identiteet, mis selgelt eristub teiste orkestrite omast ning toetab lisaks muusikalisele kvaliteedile ugri-skandinaavia-germaani-slaavi sünergiat ka kirjakunsti tasandil.

Orkester koondab igal aastal viiel korral professionaalseid tippmuusikuid ligikaudu kümne riigi orkestritest. Paljud orkestri mängijad on tuntud solistide ja orkestrantidena maailma mainekatel kontserdilavadel (Covent Garden, Peterburi Filharmoonia, Frankfurdi ooper jne). Neid eripalgelisi ja andekaid isiksusi seob ühise nimetaja alla soov leida muusikaelus omanäoline uus kvaliteet.

Ka 2007. aastal ootab PSO kuulajaid oma kontsertidele Eestis, kuid sel hooajal astutakse muuhulgas üles ka Berliini Filharmoonias ja Müncheni Herkules-saalis. Orkestril on leping plaadifirmaga Warner Classics. Läbimurdeks rahvusvahelisele areenile osutus juba orkestri esimene plaat "Swan Flight" ("Echo Classic Award 2003").

Juba 10 aastat on Eesti ainukese professionaalse rahvusvahelise orkestri

taga seisnud Orkestri Toetusgrupp – rühm elitaarse muusikalise maitsega

eraisikuid ja firmasid, kel on jätkuvalt huvi kõrgkultuurile õlg alla panna. Nende finantstoetusel tegutsev PSO on Eesti esimene erarahastusel põhinev suur professionaalne sümfooniaorkester.

Pärinedes legendaarsest ajaloolisest kultuurilis-kaubanduslikust kolmnurgast Tallinn–Peterburi–Helsinki ning sulatades muusikat, pilti ja kirja uuteks omanäolisteks kultuurikvaliteetideks, liigitab Põhjamaade Sümfooniaorkester end edukaks uuspõhjamaalikuks kultuurifenomeniks. Tähelepanuväärne on, et oma päritolule rajatud identiteedi loomine on õnnestunud nii mitmel rindel. Põhjamaade Sümfooniaorkester on tunnustatud nimi muusikamaailmas, kuid

*Eesti kontserdipublik tunneb **Anu Tali** eelkõige **Põhjamaade Sümfooniaorkestri asutaja** ja dirigendina. Tema käe all on aastast 1997 esinev orkester lavale toonud mitmeid omanäolisi kontserdisarju, näiteks: "Maailma muusikalised pealinnad", "Inimene", "Sümfoonia", "Musica Grande", "Kirg või Kannatus", "Á la Russe", "Põhja nägu", "Legendid", "Apocalypsis".*

Põhjamaade
sümfooniaorkester
Põhja
Laul
Rautavaara: Cantus Arcticus
Stravinski: viiulikontsert
Sibelius: sümfoonia nr 1
Solist: Lev Klõtskov
Dirigent Anu Tali
ARVO PÄRDI
AUTORIÕHTU
ERI KLAS
"Jeanne d'Arc taleriidal"
Põhjamaade
sümfooniaorkester
Põhja
Laul
Rautavaara: Cantus Arcticus
Stravinski: viiulikontsert
Sibelius: sümfoonia nr 1
Solist: Lev Klõtskov
Dirigent Anu Tali

äramärkimist on leidnud ka orkestri tulemused disainiareenil.

PSO kujunemist ja tegevust jälgides on lisaks õdede Talide tublile tööle eriliselt silma paistnud ka nende tegemisi tutvustavad afišid, mis oma raskepärase, aga tundliku keelega annavad aimu igakordsest teemapüstitusest.

Kui enamiku orkestrite müürilehtedel leiavad koha kõnekates poosides interpreetide paraadportreed, grupipildid või ka tuima silmailu pakkuvad muusikainstrumendid ning pildiga püüdlikult kokkusobitatud kirjad, siis Põhjamaade Sümfooniaorkestri afišid evivad täiesti omanäolist, ainult sellele orkestrile omast eksperimentaalsetel kirjagarnituuridel rajanevat visuaalset keelt.

Põhjamaade Sümfooniaorkestri visuaalse identiteedi disainer on Kristjan Jagomägi, kes põhjendab eesti kirvetähtede, ruunide ja vene kirillitsa mõjude kasutamist tähegraafikas orkestri "ugri-skandinaavia-germaani-slaavi geenidega".

Põhjamaade Sümfooniaorkestri eri hooaegadest pärinevatel plakatitel on rakendatud spetsiaalselt selle orkestri tarvis loodud Grande Affiche'i-nimelisi plakatkirju. Igal hooajal lisandub PSO plakatkirjade varamusse vähemalt üks liige. Aastatepikkuse töö tulemusena on orkestri plakatkirjavaramusse disainitud mitmeid orkestrile ainuomaseid granituure. Varamus on groteskseid, ruunipäraseid, arhailise kujuga "kirvetähti" (nt Rehepapi radadel), konstruktivistlikke (nt Musica Grande) ja russo-kastmes (A la Russe) eklektikat kinoafiššidelt ja "nõuka"-aegsetelt Goskontserdi stampplakatitelt (nt Russkoje Kino ja Aleksander Nevski).

Omanäoline tüpograafia võimaldab luua erinevatesse kultuuriruumidesse paigutuvaid visuaalseid lahendusi, millest kiirgab läbi Eesti juurtega suurepärase orkestri põhjamaiselt rahvusvaheline hing.

Alates 2006. aastast kasutab PSO peamiselt ornamentaalsel kärjelaadsel struktuuril baseeruvaid agressiivsemaid kirju, mis senisest veelgi julgemalt orkestri omanäolisust manifesteerivad.

Disainimeeskond
Dirigent/kunstiline juht: **Anu Tali**
Mänedžer: **Kadri Tali**
Graafiline disain: **Kristjan Jagomägi, DF**

Keskkonnasõbralik mood. Re Use

Masstootmisele ja tarbimisele orienteeritus on kaasa toonud mitmeid eri tasemega ökoloogilisi probleeme. Rõivatööstus on tarbimishullusele õhutamise peamisi mootoreid: järjest lühenevad moetsüklid muudavad aegunuks ka äsja kaubandusvõrku saabunud riided. Kaasnev turunduskampaania tekitab kasutajas mulje, et asju ostmata jättes ollakse ebanormaalne. Kuigi disain on kiirmoe protsessi üks osa, on tegemist siiski strateegilise otsusega, kas astuda tootjana kiirele karussellile või valida eluterve ja keskkonna jätkusuutlikkust toetav valmistamisprotsess. Eesti moedisainer Reet Aus on viimased aastad otsinud erinevaid lahendusi kiirmoe tekitatud probleemidele.

"Põhjus, miks ma oma loomingus olen pöördunud keskkonnasäästlike lahenduste poole, pärineb minu kokkupuutest moetööstusega sügavamal tasandil. Materjalide taaskasutus ei ole kunstis midagi uut, ent kiirmood ja masstootmine võtavad keskkonnasäästlikke põhimõtteid väga aeglaselt omaks. Kiirmood ongi hetkel suurimaks tekstiilijäätmete tekitajaks. Nii algaski 2005. aastal minu koostöö Tallinna Uuskasutuskeskusega, et leida lahendusi kuhjuvatele tekstiilijäätmetele. Esimesed projektid leidsid aset koostöös teatriga," selgitab Reet.

Näidenditele kostüümide loomisel tegutses Reet koos taaskasutuskeskuse sorteerimiskeskusega, kust pärinesid kõik vajalikud algmaterjalid. Töö käigus selgus, et suurimaks jäätmeprobleemiks on rõivaste masstoodang. Enim tuuakse taaskasutuskeskusesse kiirmoe brändide toodangut, mida on kasutatud kõigest mõni hooaeg. Võib väita, et tekstiili- ja moetööstus on ühed enim keskkonda saastavad tööstusharud maailmas. Oma doktoritöö raames on Reet kaardistanud erinevaid ökoloogilisi probleeme moe- ja tekstiilitööstuses.

Probleemid moetööstuses:

Kunstlik tarbimine. Tarbimiskeskne ühiskond manipuleerib inimesega emotsionaalsel tasandil, väites, et kui sa ei vasta teatud ettekirjutatud välisele standardile, puudub sul turvaline koht ühiskonnas. Inimesed ei tarbi enam ammu vastavalt oma vajadustele ja see on soodsaks pinnaseks masstoodangule ja kiirmoele.

Kiirmood. Kunstlikult tekitatud pidev vajadus muuta oma välimust on viinud moetööstuse tootmistsükli enneolematult kiireks. Uued kollektsioonid tulevad välja iga kahe nädala tagant. Kiirmoe eesmärk on kiiresti ja palju.

Masstootmine. Et toota palju ja võimalikult odavalt, on tootmine viidud kolmanda maailma riikidesse, kus kulud on tänu odavale tööjõule minimaalsed. Sellise tootmise puhul on alltöövõtjate eetilised tõekspidamised sageli ebaselged. Tihti kasutatakse tehastes lapstööjõudu, töötingimused on ebainimlikud ja tasu tehtud töö eest ebaõiglaselt väike. Masstootmine odavates riikides tagab näiliselt madala hinna ja võimaldab inimesel rohkem tarbida.

Globaalne tootmine. Pidev masstoodangu laialivedu üle maailma kulutab taastumatuid loodusvarusid ja saastab keskkonda.

Toodete madal kvaliteet. Kuna kiirmoodi on sisse kodeeritud pidev tarbimisvajadus, siis on moetoodete kvaliteet viidud teadlikult madalale. Need tooted ei pea tihti kauem vastu kui paar hooaega ja nii tekib inimesel peatselt vajadus uue eseme järele.

Jäätmed. Kiirmoe tooted on suures osas valmistatud tehiskiust kangastest, mis ei lagune looduses ja koormavad keskkonda, eritades mürgiseid gaase.

Tekstiilitööstuse probleemid:

Tootmises taastumatute loodusvarude (nafta, põlevkivi, looduslik gaas) kasutamine.

Pestitsiidide ja herbitsiidide kasutamine toormaterjali kasvatamisel.

Puuvillakasvatuse piirkondades, kus neid

mürke kasutatakse, on elanike haigestumus vähki teiste piirkondadega võrreldes 40% kõrgem.

Tehiskiudude (viskooskiudained, atsetaatkiudained) ja sünteeskiudainete (nailon, perlon, kapron, polüesterkiud) tootmistehnoloogiad saastavad keskkonda.

Kanga järeltöötluses kasutatakse keskkonnale kahjulikke värve ja pleegitusaineid.

Kuna kangatööstus paikneb suures osas arengumaades ja seal puuduvad tehastel võimalused korralike puhastusseadmete ehitamiseks, suunatakse jäätmed otse loodusesse.

Milline võiks olla lahendus?

Selleks võib olla orgaanilisel tekstiilil põhinev keskkonnasäästlik moetööstus, mis kasutab ilma pestitsiidide ja herbitsiidideta kasvatatud kanga toormaterjali (näiteks kanep, puuvill, lina, bambus, soja jne), kanga naturaalset järeltöötlust ja keskkonnasõbralikke värve. Alahinnata ei tohiks ka lokaalse tootmise ja kohaliku tööjõu väärtustamise vajadust.

Taaskasutusel põhinev moetööstus

Üks väljapääs on ka taaskasutusel põhinev moetööstus, mis aitab lahendada probleeme tekstiili- ja rõivajäätmetega, kasutades neid uute toodete loomisel. Reet on koostöös Tallinna Uuskasutuskeskusega loonud oma kaubamärgi Re Use, mis rakendab moetööstuses taaskasutust ning keskkonnasäästlikke tehnoloogiaid. Väljakutseks on luua jätkusuutlik kaubamärk, mis räägib eetilistest väärtustest moetööstuses.

Tänaseks on Reet avanud Müürivahe tänaval oma salongi, kus Re Use kollektsiooni heaks töötab 4 õmblejat ja assistent ning lisaks neli koduõmblejat. Laenu pole võetud, ettevõte on kasvanud rahulikus ja loomulikus tempos.

Re Use on aasta jooksul toonud välja neli uut kollektsiooni:

31. septembril 2006 esitles Re Use Tallinnas Disainiööl esimest kollektsiooni, mis valmis massimoe vanadest mudelitest ja jääkidest.

9. märtsil 2007 esitles Re Use kollektsiooni, mis valmis koostöös Eesti Kaitseväega. Rõivad valmistati vanadest vormidest, magamiskottidest ja tarvikutest.

15. juuni 2007 esitles Re Use uut kollektsiooni etendusel "Eesti naiste laulud" Naissaarel. Kostüümid valmisid vanadest kodutekstiilidest.

23. septembril 2007 esitles Re Use uut kollektsiooni "Antimassimood" Tallinna Kultuurikatlas. Kollektsiooni idee oli ära kasutada varasemate kollektsioonide jäägid. Uus kangas saadi üksteisega kokku õmmeldud kangaribadest.

Kaubamärk Re Use

— väärtustab disaini;
— on loodud 100% taaskasutatud materjalidest;
— on tekkinud vajadusest leida alternatiive masstootmisele;
— otsib lahendusi keskkonnaprobleemidele;
— propageerib lokaalset tootmist;
— on valmistatud õiglase hinna eest;
— annab kiirmoe vanadele rõivastele uue elu.

Toimunud etendused:

"Võluflööt", Von Krahli Teater 2006.
Etenduse kostüümide valmistamisel oli eesmärgiks kasutada eranditult masstoodangu rõivaid taaskasutuskeskuse sorteerimislaost. Uued kostüümid õmmeldi kiirmoe kaubamärkide vanadest rõivastest, millele kunstiline lahendus andis uue väärtuse. Iga kostüüm valmis käsitööna, mannekeeni selga ehitades. Selline tööprotsess on loominguline ja ettearvamatu, kuna alusmaterjal ja kanga eripära dikteerivad lõiketehnoloogia. Näiteks Öökuninganna kostüümi valmistamiseks kulus 8 paari vanu meeste viigipükse jne.

"Eesti naiste laulud",
Von Krahli Teater ja Nargen Opera.
Eesmärk oli teostada kostüüm ja lavakujundus midagi uut ostmata. Etendus toimus Naissaarel suures küünis, elektrivalgust kasutamata. Lavakujunduse elemendid teostati suures osas saarelt leitud materjalidest. Kostüümi alusmaterjaliks said vanad tekstiilid: linikud, laudlinad, padjapüürid, linad, kardinad jne.

"Tuleaed. Mu luiged, mu mõtted...",
Von Krahli Teater ja Nargen Opera.
Kujunduse idee oli staatiline valge kostüüm, mida kasutati videoekraanina. Nii videoga kleidile maalides tekkisid erinevad rõivad. Kostüümid teostasin rohkem kui 30-nest kasutatud meeste triiksärgist.

"Õnnevalem", Von Krahli Teater 2007.
Etenduse kostüümide kangas valmis taaskasutuskeskuse kangajääkidest. Õmblesin neli kihti kangast üksteise peale ja lõikasin pealmised kihid katki. Seejärel pesin kanga läbi ja tulemuseks oli huvitava faktuuriga uus kangas, mis toetas lavakujundust läbivat liiva teemat. Kostüümid toonisin musta teega liivakarva.

Nende teatritööde eest autasustati mind Natalie Mei nimelise teatrikunstniku auhinnaga. Koostöö teatri ja filmi alal jätkub ja areneb. Seejärel tulid etendused Eesti Draamateatris ja Pärnu Endlas, kus olen praktiseerinud taaskasutusmeetodit teatrikostüümide loomisel. Suurte teatrite puhul olen kasutanud mahakantud kostüüme, vältides poest uue kanga ostmist. Samuti olen kasutanud lavakujunduses kostüümiladude jääke.

PENOSIL

PENOSIL

Eesti kapitalil põhinev Krimelte OÜ, mis 1994. aastal Tallinnas Tehnika tänaval asunud keldrikontorist alustas, on tänaseks kasvanud Euroopa juhtivaks vuugihermeetikute ja ehitusvahtude tootjaks. Ettevõtte müügikäive on ligi miljard krooni aastas ning jõudsat arengut kindlustab tootmise laiendamine Tallinnas ja uus tehas Moskva lähedal. Krimelte toodangut turustatakse enam kui 30 riigis üle maailma, sealhulgas Venemaal, Ukrainas, Kasahstanis, Balti riikides, Skandinaavias, Rumeenias, Horvaatias, Suurbritannias ja Jaapanis. Krimeltet on pärjatud mitmete ettevõtlusauhindadega. Ettevõttes töötab 200 inimest.

PENOSILi rahvusvahelise edu taga on Eesti spetsialistid ning disainerid. Brändijuhtimine, arendus ja kommunikatsiooni väljatöötamine toimub Eestis ning tulemused kohandatakse kõigile turgudele.

PENOSILi turule toomiseks alustati eeltöödega 2005. aasta sügisel. Vajaduse selleks tingis Krimelte senine väga kirju kaubamärgiportfell, mis hakkas takistama ettevõtte senist edukat arengut. Seoses tootmise kiire laiendamisega lisandus pidevalt uusi tooteid, igaühel neist oli oma nimi ja kujundus ning nad ei moodustanud ühtset perekonda. Seetõttu oli ka nende koos turustamine raskendatud.

Härrased ohvitserid!

Et liikuda kiiremini, kasutada olemasolevaid resursse tõhusalt ning omada võimalikult operatiivset ülevaadet toimuva üle, moodustati uue brändi ellukutsumiseks ja juhtimiseks spetsiaalne strateegiaüksus Brändinõukogu, milles on esindatud ettevõtte omanikud, juhtkond, turundus- ja disainistrateegid.

"Avanti!"

Edasiseks seatud sihid võib lihtsustatult kokku võtta nii: senine brändiarhitektuur tuleb põhjalikult ümber korraldada. Kui varem kandsid firma tooted eri kaubamärke ning neid sidus toetavalt "Krimelte", siis nüüd otsustatakse ellu kutsuda tootjaettevõtte korporatiivbrändist eraldiseisev, uus tootebränd.

Aeg otsustada!

Uus nimi? Lisaks paljudele muudele tingimustele peab Uus Nimi saama ka lühem ning suupärasem. Kuid täiesti uus nimi tähendaks planeeritud muudatuse edasilükkamist enam kui aasta võrra ja ettevõte ei soovinud nii kaua oodata.

Nii võetakse ette firma olemasolev kaubamärgiportfell ja sorteeritakse seda põhjalikult. Sõelale jääb varem ühe tooteseeria nimena kasutusel olnud kaubamärk – Penoseal...

PENOSIL

Uus Nimi tuletataksegi ühe vana hea nime ingliskeelsest häältdusest, mis tähendab selle kirjapildi muutmist: Penoseal – PENOSIL. Kaubamärk turvatakse ja hõivatakse vajalikud domeeninimed. Kohe algab töö ka tootenomenklatuuriga. Välja joonistuvad tooteprogrammide struktuurid. Tootenimede süsteem saab värske lihvi.

Ka endised müügipakendid muutuvad ajalooks. Üks disainerite töörühm keskendub uue müügipakendi loomisele. Kogutakse ja analüüsitakse infot visuaalse eristussüsteemi aluste väljatöötamiseks, seejärel mängitakse läbi võimalikke arengusuundi.

Lõpuks jõuab kätte päev, kui uute müügipakendite prototüübid saavad tuleristsed... Tutvustuse põhjal paluvad Brändinõukogu kaugemalt pärit liikmed tungivalt kaaluda ühte tooteprogrammi eristava dominantse helesinise (goluboi) asendamist muu tooniga. Disainerid esitavad alternatiivi – standard-halli. Rahvusvahelise kaubamärgi loomisel tuleb arvestada eri turgude kultuurilist tausta.

Müügipakendi infoväljad

Brändi nimi paikneb ehitusvahu silindrikujulise

müügipakendi ülaosas, valgena erksal punasel taustal.

Tooteprogrammi markeerib katusbrändi nimest allpool asuva ala toon. [2007. aasta oktoobris on programme kolm: Gold (kuldne), Premium (tumesinine), Standard (hall).]

Tooteprogrammile iseloomulik toon (või kombinatsioon) on reprodutseeritav eri trükitehnikates, tekstid eristuvad taustast selgelt (kontrastsus).

Tootenimi esitatakse "esifassaadil" diagonaalselt, tõusvas joones – nii mahub samasse ritta rohkem tähemärke ja tootenimi on paremini eristuv ning loetav.

Tooteprogrammi nimi on esitatud tootenime kohal, esimese reana. Tootenime alla jääv pind jääb lisainfo kuvamiseks – erinevad leppemärgid ja muud tootega seonduvad tähised.

Valge horisontaalne joon tähistab tootenimele määratud ala lõppu. Ühtlasi on see joon ka "veepiir", milleni kastis müüdav toode veel nähtavale jääb. Joonest allapoole jääv info erineb turgude lõikes vastavalt keelekeskkonnale. Nii tähistab joon ka ala, milleni kataloogis esitatud tootefoto on veel universaalne.

Tarbijainfo ja ohutuslausete osas võimaldab müügipakend esitada tarbijainfot ilma põhikomponente ümber paigutamata neljas, kuues ja isegi kaheksas keeles!

PENOSILi silindrikujulise müügipakendi oluliseks eripäraks on **dubleeritud tootenimi ehk kahe fassaadi süsteem**. **Esifassaadil** paigutub tootenimi diagonaalselt, **tagafassaadil** aga vertikaalselt, ülalt alla tarbijainfo ja ohutuslausete ploki vahelisel alal.

Miks? Vaadatuna/pildistatuna tööasendis, kui balloon/silinder paikneb tagurpidi, on sellegipoolest võimalik selgust saada, millist toodet pildil kuvatud meister kasutab.

Hermeetikupadruni müügipakend on sarnane ehitusvahu müügipakendiga, kuid suure hulga toodete täpsemaks eristamiseks kasutatakse hermeetikupadrunitel kasutusotstarbele viitavat illustratsiooni.

Kõikide pakendite esifassaadi alaosas asub skemaatiline kasutusõpetus ja veebiaadress www.penosil.com

Lansseerimine ...

Seekord peab "vana ja hea" saama "uueks ja paremaks" suurema kärata. Ettevõtmine nõuab läbikaalutud ja taktitundelist lähenemist.
Uuele kaubamärgile joondumiseks otsustatakse rakendada turgude kaupa järkjärgulise ülemineku taktikat. Muuhulgas võimaldab selline plaan brändiarendajatel saada rohkem operatiivset tagasisidet, millele oleks võimalik jooksvalt reageerida.

Sumiseb!

PENOSIL lansseeritakse esmakordselt Venemaal 2006. aasta aprillis. Järgmiseks turuks saab 2006. aasta juunis Eesti ning ülejäänud poole aasta jooksul lansseeritakse PENOSIL veel 19 riigis.

Juba 2006. aasta lõpuks moodustavad kaubamärgi PENOSIL all müüdavad tooted Krimelte käibest 64%, mis võrreldes 2005. aastaga on kasvatanud osakaalu 28%.

Rakenduslahendused ...

PENOSILi võtmes disainitakse tootegraafika, transpordipakendid, jaekeskkonnad, müügitoetus- ja esindusmaterjalid. Eri tooteprogrammidesse kuuluvad tooted on seotud ühtseks süsteemiks. Rahvusvahelistel erialanäitustel on PENOSIL esindatud "oma värvides". Edasimüüjaid ja esindajaid toetatakse mitmesuguse reklaamatribuutika ja trükistega. Eestist kaugemal asuvatele esindajatele ja kommunikatsioonipartneritele on koostatud abimaterjale brändi visuaalse identiteedi juhtimiseks.

* * *

"PENOSIL disain"

Jaan Puusaag (juhatuse esimees, Krimelte asutaja ja omanik), **Jaanus Paeväli** (juhatuse liige, Krimelte asutaja ja omanik), **Tiit Arro** (turundus- ja müügidirektor, Krimelte), **Raivo Raba** (arendus- ja ostudirektor, Krimelte), **Mariaana Priske** (turunduse projektijuht, Krimelte), **Kristjan Jagomägi** (konsultant, brändistrateegia ja disainikontseptsioon), **Tõnis Aaliste + Karl Arrak + KJ** (müügipakendi disainitiim 2005), **DF Identity Matters and Visual Affairs** (disain/taktikaline tugi).

Müüvüööndi
kohvik

Kohalikud disainipärlid

Disainiaastal läbi viidud ABCDisaini seminarid Eesti kõigis maakondades püüdsid esile tõsta ka kohalike ettevõtjate disainikasutust. Otsiti eeskätt näiteid selle kohta, kuidas tellija ja kujundaja on head koostööd teinud, mille tulemusena on sündinud täiesti uus kvaliteet. Kus 1+1 on palju rohkem kui 2. Kus on mõistetud eri osapoolte tiheda koostöö vajadust ning, ninapidi koos, kõiki küsimusi arutades saavutatud loominguline sünergia ning lahenduste uus tasand. Disaineri kaasamine varajases staadiumis annab osapooltele võimaluse üksteist tundma ja usaldama õppida, nii tekib tihe ja pühendunud koostöö.

TARTU TOY MUSEUM

Tartu Mänguasjamuuseum

Tartu Mänguasjamuuseum avati 29. mail 1994. aastal Toomemäe nõlval eramaja keldriruumides. Need ruumid olid muuseumile juba avamisel liiga väikesed ning kohe hakati unistama uutest ja avaramatest võimalustest. 2003. aastal koliski muuseum spetsiaalselt nende jaoks renoveeritud vanasse puumajja Lutsu tänaval. Kuigi maja oli enne ehitustööde algust peaaegu kokku kukkumas, avaneb täna külastajatele detailideni viimistletud rõõmus ja hubane tervik. Kuidas sellise tulemuseni jõuti, räägivad tellija poolelt muuseumi direktor Tiia Toomet ning disainerid firmast Laika, Belka ja Strelka.

Vastab Tiia Toomet.

Väikestest ruumidest suurematesse kolimine on alati tore, aga mismoodi tänane kujundus küpsema hakkas? Kui palju praegu nähtavast on muuseumirahva enda originaalne mõtteloom ja mis tuli disaineritelt?

Mänguasjamuuseumi kontseptsioon oli olemas juba algusest peale, kui muuseum 1994. aastal Grenzsteini maja kolmes väikeses keldriruumis avati. Pikkamööda on see täpsustunud ja arenenud. Meie soov oli, et uuest muuseumimajast, kui see kord ehitatakse, saaks soe, sõbralik, inimmõõtmeline, veidi nostalgiline ja huvitav paik, kus oleks vaatamist ja tegutsemist nii väikestele külastajatele kui ka kõigile teistele eagruppidele kuni vanaemade-vanaisadeni välja.

Üldise ruumilahenduse tingis muinsuskaitsepiirangutega maja Lutsu t. 8 ise. Materjali jagamise tubade järgi (linnalaste tuba, talulaste tuba, paberituba jne) pakkusid välja muuseumitöötajad. Meie soov oli ka, et igas ruumis oleks mõni väike "käed külge" tegutsemisvõimalus lastele ja eraldi asetsev piisavalt avar polüfuktsionaalne mängutuba.

Disainerid andsid neile soovidele konkreetse vormi – tubade üldise ruumilahenduse, vitriinid, atraktsioonid jne.

Mänguasjamuuseumi kujunduse lõid Tea Tammelaan, Krista Lepland ja Malle Jürgenson disainibüroost Laika, Belka ja Strelka. Kuidas Te kohtusite ning kuidas koostöö sujus?

Otsisime nad ise üles. Teadsime varasemast Tea Tammelaane Eesti Rahva Muuseumi ekspositsiooni ja seda, et nad teevad kolmekesi Tallinna Linnamuuseumi. Tagasi vaadates oli see kõige targem otsus, mida oleme teinud. Koostöö sujus algusest peale väga hästi. Laika, Belka ja Strelka tegid endale teema kiiresti selgeks, süvenesid mänguasjamaailma, kuulasid väga tähelepanelikult meie mõtteid ja mõtlesid ka ise kaasa ning edasi. Pakkusid välja ideid, olid valmis korrigeerima juba tehtut, kui tundus, et miski ei sobi. Ei hoolinud ajast ega vaevast, vaid pühendusid eesmärgile teha maksimaalselt hea muuseum, mis oli ka meie soov.

Kas võib tuua näiteid konkreetsetest juhtumitest, kus sai ideid vastastikku põrgatades üha paremaks muuta?

Arutasime kõik küsimused pead-jalad koos läbi, enne kui nad joonistama hakkasid. Mõned asjad muutusid küll töö käigus veidi, aga siis olid alati mingid konkreetsed põhjused. Üks näide siiski. Mingis varases järgus pakkus LBS linnalaste tuppa maha päris vaipa. See hull mõte (kooliekskursioonid poristel aegadel!) õnnestus meil maha laita, aga vaibast nad ei loobunud. Tulemuseks oli maalitud vaip, mis on leidnud palju imetlejaid.

Missugused olid tõsisemad probleemid, mis teatud lahendusi peale surusid?

Probleeme oli muinsuskaitseliste piirangutega. Mängutoa pidid kujundajad ühe korstnajala säilitamise nimel ümber kujundama. Hiljem selgus, et seda korstnajalga pole siiski vaja. Üllatuseks olid ka mõned talad teisel korrusel, mida disaineritele

antud plaanil polnud. Ventilatsiooni- jmt torude sobitamine 18. sajandi hoone interjööriga oli ka paras pähkel. Kõige suuremad probleemid olid aga hoopis ehituse kvaliteediga. Kujundajatega mingeid konflikte ei olnud.

Kuidas oli kujundusprotsessidesse kaasatud Mare Hunt?

Muuseumi tegemise ajal oli Mare Hunt veel vabatahtlik muuseumi sõber, kes osales intensiivselt nii sisekujunduse ja ekspositsiooni ideede väljapakkumisel kui praktilistes tegemistes. Hiljem on ta töötanud mänguasjamuuseumis kunstilise juhina, koostanud näitusi, trükiseid jmt. Kunstiline juht on see, kes peab silma peal hoidma muuseumi üldkujundusel, ekspositsioonitäiendustel, näitustel, üritustel, reklaamitrükistel.

Kuidas toimub muuseumi järjepidev kujunduslik edendamine? Kas LBS on veel muuseumi käekäiguga seotud? Missugused on tulevikuplaanid?

Väikesi muudatusi ja lisandusi tuleb elavas organismis teha ju pidevalt. Disainerid on jäänud meie headeks sõpradeks ja koostööpartneriteks siiani. Kõik vajalikud lisavitriinid ja -inventari on muuseumile projekteerinud nemad, kõigi sisekujunduslike küsimuste suhtes konsulteerime endiselt nendega. LBSi koostatud on ka mänguasjamuuseumi kompleksiga liidetava Lutsu 2 teatrimaja projekt, mida loodetavasti hakatakse ehitama järgmisel aastal, nii et koostöö jätkub ka tulevikus.

Üks, mida oleme selliste toredate juhtumite puhul – kui vastajaks on disaini kasutav ettevõtja – küsinud, on see, kas tellija märkab, et sissetulek on tänu disainile tõusnud. Sama küsimus ei sobi muidugi muuseumi puhul 1:1, aga siiski: kas oleks võimalik mõtiskleda teemal, kui palju see hästi ja läbimõeldult loodud kujundus on aidanud kaasa Mänguasjamuuseumi tuntusele, külastatavusele, sõbralikkusele jms?

Kui viimasel täisaastal vanas kohas käis muuseumis 14 000 külastajat, siis 2005. aastal käis uues muuseumimajas 33 000 külastajat.

Kujunduse rolli Tartu Mänguasjamuuseumi kui sõbraliku ja toreda paiga maine kujundamisel on raske üle hinnata. Loomulikult peab sellele lisanduma põnev ekspositsioonimaterjal ja hea sisuline töö, aga ilma kujunduse toetuseta oleks palju raskem end nähtavaks teha ja

positiivselt meelde jätta. Külastajate rahulolu muuseumiruumiga ja selles toimuvaga väljendavad lisaks suulistele ütlustele kaudselt ka mitmed auhinnad ja tänukirjad, mida mänguasjamuuseum viimastel aastatel on pälvinud.

Mõni praktiline näpunäide neile, kes kaaluvad disaineritega (ruumikujundajate, arhitektidega jne) koostöö tegemist? Mida peaks enne teadma ja kuidas asjad kõige paremini sujuksid? Või on see kõik õnneasi?

Peab endal olema selge visioon, kuhu välja jõuda tahad, ning seejärel leidma kujundajad, kes selle visiooniga kõige paremini haakuvad.

Vastab Laika, Belka ja Strelka.

Tartu Mänguasjamuuseumi kujundus on pälvinud palju kiidusõnu, kuid kuidas sellise tulemuseni jõuda? Kuidas praeguse Mänguasjamuuseumi kujunduskontseptsioon tekkis ja arenes? Kui palju on praegu nähtavast muuseumirahva looming ja kuidas haakusite nende nägemusega Teie?

Mänguasjamuuseumi poolt olid meiega suhtlejad Tiia Toomet ja Mare Hunt.

Nad on tõeliselt entusiastlikud ja oma teemat valdavad muuseumi tegijad. Kui Laika Belka ja Strelka projekteerimisega alustas, oli neil juba seljataga 5 aastat oma muuseumis toimetamise praktikat ning asjatundlikud tähelepanekud Euroopa samalaadsetest muuseumidest.

Tiial ja Marel oli oma selge ettekujutus, millist muuseumi nad teha tahavad. Linna pakutud variantide seast valisid nad välja just selle maja, kuna see vastas kõige rohkem nende nägemusele. Me kõik – Tiia, Mare, Krista, Malle, Tea – oleme kunstiharidusega. Arvatavasti seepärast mõistsime ka üksteist hästi ja saime vabalt koos mängida ning ette kujutada, mis ja kuidas võiks olla. Joonistes orienteerumine on siiski piisavalt keeruline ja ainult nendega me tellijat veenda ei suutnud. Krista joonistatud "kukuepiltide" järgi said kõik aru, kuidas asi välja hakkab nägema.

Kuidas Te muuseumiinimestega kohtusite? Kuidas Teie koostöö sujus?

Mare Hunt õppis meiega samal ajal ERKIs, teadsime teda sellest ajast. Tea tehtud Eesti Rahva Muuseumi püsinäituse kujundus (1994. a) oli üheks soovitajaks, miks meie poole pöörduti. Samuti oli teada, et kujundasime juba Tallinna Linnamuuseumi

ekspositsiooni. Muuseumiekspositsiooni kujundamine on keeruline ülesanne. Ühele inimesele oligi see ehk liiga suur töö. Nüüd olime kolme jõud ühendanud, selle tõhusust nägime Tallinna Linnamuuseumi ekspositsiooni projekteerimisel. Tartu Mänguasjamuuseum korraldas kutsutud konkursi, mille raames tegime oma pakkumise ja see võeti vastu.

Koostöö on muuseumiperega olnud siiamaani väga hea. Töö käigus tuli ikka üht-teist ümber teha ja mõelda, seda pigem vanast majast tulenenud üllatuste ning eluliste vajaduste muutumise tõttu. Lapsed, muuseum ja vana maja on kokku päris keeruline komplekt soove ja vajadusi. Samas need kolm täiendasid ja toetasid üksteist hästi, et kokku sai sellise tulemuse.

Muuseum kasvas projekteerimise ajal kogude ja töötajate poolest niisuguse hooga, et kui esimene projekt valmis sai, selgus, et ettenähtud maht on juba muuseumi jaoks kitsaks jäänud. Linn eraldas kontoriruumideks kõrvalmaja, ekspositsioonile sai ruumi juurde ning tervik läkski paremaks.

Filminukkude maja ehitamise ajaks oli muuseum juba aasta aega uutes ruumides tegutsenud ja see kogemus pani ka filminukkude hoone esialgseid lahendusi korrigeerima.

Mida täpsemalt korrigeeriti ja miks?

Mänguasjamuuseumi peamaja, kontorimaja koos fondiruumidega ja filminukkude maja projekteerisime tervikuna ühel ajal. Esimeses etapis jäi aga filminukkude maja valmis ehitamata. Rahalised võimalused selle teostamiseks avanesid aasta hiljem.

Vahepealse aasta jooksul selgus muuseumi logistika: kuidas kulgevad ekskursioonid, kuidas inimesed üksikult liiguvad. Filminukkude majale otsustati teha oma juhataja ja piletimüük. Seda algselt plaanis polnud. Trepihalli tuli fuajee asemele juhataja töökoht. Giidid olid aasta jooksul kogenud, et avatud ruumis suudavad nad grupi tähelepanu suunata, sopilises ruumis hajub aga grupp laiali ja siis on seda raske uuesti kokku koguda. Sellest tähelepanekust lähtuvalt jäi alumise suurema ekspositsiooniruumi keskelt üks kõrge vitriin ära, asemele tuli madal vitriin endisest filminukkude galeriist. Ka praegune tegutsemistuba oli algselt mõeldud vaid filmivaatamiseks. Igasugune meisterdamine ja joonistamine on aga nii nõutud tegevus, et ka siia telliti toolid-lauad ja kapid. Toolid ja lauad valisime samasugused kui peamaja mängutoas. Esimese maja puhul noriti algul toolide/laudade hinna pärast. Hiljem polnud kellelgi kahtlust, et see oli hea investeering – olid ilusad, kerged, tugevad, pinutatavad.

Mida konkreetselt projekti raames ära tegite? Eriti huvitaks kuulda kõiksugu disainilahenduste ja heade nupukate leidude kohta (erinevatest muuseuminurgakestest ja mänguvõimalustest nende erikujuliste infokaardihoidjateni).

Seda, et igas ruumis peaks olema võimalus ka ise mängida või midagi näpu vahel katsuda, teadsid Tiia ja Mare oma tähelepanekutest nii oma muuseumis kui ka mujal. Eriti oluline on see mänguasjateema juures. Püüdsime vältida nn mänguasjapoe tunnet, et kõik asjad on kinni ja kättesaamatud. See muuseum on peale mänguasjade ka mängimise muuseum oma suure mängutoa, töötubade ja õuega.

Mänguasjad on enamasti väikest mõõtu kirev pudi-padi. Selle taltsutamiseks tegime vitriinid võimalikult vähetähtsad, natuke nagu pappkastid, haljast MDF-plaadist. Tubade kaupa on loodud erinevaid meeleolusid ja eri suurusega kaste, mille seest võib avastada väiksemaid maailmu ja nendest omakorda uusi lugusid koos väikeste tegelastega. Emal on käekõrval laps, lapsel on nukk, nukul on nukulaps...

Palju nüansse ja konkreetseid lahendusi on tekkinud kohapeal hea juhuse, ühise mõtlemise ja proovimise käigus. Nii ka infokaardihoidjatega – vajadus tekkis töö käigus. Me leidsime need lihtsalt poest – sebrad ja elevandid – just see, mida vaja. Postkastid projekteerisime juurde.

Kuidas on toimunud koostöö Mare

Hundiga?

Mare on muuseumi kunstiline juht ja ideoloog, koostöö on väga tihe ja lõbus.

Mare on erialalt graafik, tema kujundatud on muuseumi graafiline osa ja fassaadikaunistused.

Kuidas toimub muuseumi järjepidev kujunduslik edendamine? Kas LBS on veel asjaga seotud?

Mänguasjamuuseum on elav organism, mis pidevalt kasvab ja areneb. Tartusse sattudes astume tihti muuseumi kontorist läbi, et saada lahendamiseks kaasa mõni uus ülesanne. Ideede puudust selles majas pole karta.

Linn tahab usaldada muuseumi hoolde veel ühe hoone Lutsu tänava otsas teatri- ja teatrinukkude majaks. Projekteerisime ka sellele sisekujundust. Loodetavasti leitakse peagi ehitusrahad ning meie töö jätkub. Kui ka teatrimaja valmis saab, toob see jällegi kaasa muudatused eelmistes osades. Natuke nagu Tallinna linn, mis päris valmis ei saagi.

Aga äkki annaks siiski meenutada paari-kolme konkreetset lahendust, mis on eriti nupukad (keerulised, ootamatult ja hästi välja tulnud), ja selgitada, kuidas selleni jõuti? Samuti võiks osutada mõnele nüansile või lahendusele, mis pealiskaudsele vaatajale silma ei pruugi hakata, aga mis on tegija jaoks üsna tähelepanuväärne.

õÜks, mida vaataja kindlasti märkab, on maalitud vaip linnalaste toas. Tõeline elutuba ei saa läbi ilma vaibata. Kaalusime päris vaiba poolitamist vitriini ja käigutee vahel, kuid see poleks ajas kestnud. Nägime ka ohtu, et keegi võib vaibanurga taha komistada või midagi taolist. Maalitud vaibal neid puudusi polnud. Kuid kas maalingud liiga kiiresti ära ei kulu? Kaitseks lakiti vaibamaal üle mitme kihi läbipaistva lakiga ja see on vastu pidanud. Vaiba maalis Kai Kaljo.

Teine, mida vaataja ei pruugi märgata, on ajaloolise maja anfilaadsüsteem (läbi uste on näha maja ühest otsast teise), mille sisse tuli meie poolt takistuseks Karumaja vitriin. Tegime vitriinile tagaukse ning läbi ukses oleva akna toimib (teatud kõrguselt vaadates) anfilaad ikkagi.

Veel oli näiteks küsimus, kuidas panna välja maailma rahvaste nukkude kogu (on selline kirev ja suveniirlik ja rohkem kummutipealsed nipsasjad), et ka kõik pisikesed oleksid suurematega võrdsed ja kõigil viited juures. Osa nukke oli alustega, teised ei seisnud püsti, oli kergeid, raskeid, laiade seelikutega, hoopis lamedaid jne. Milline ühine nimetaja neile leida? Proovisime mitmeid variante ja lõpuks tuli selline lahendus, et ühes vitriinis nagu ühe pildi peal on nad sõbralikult üksteise kõrvale laiali laotatud. Vitriini tagapind aga on laineline, st annab vitriinile vaheldumisi sügavust ja võtab seda vähemaks. Nii tekkis kõigile nukkudele paras koht piisavalt klaasi ligidal. Nüüd kinnitamise küsimus: mis materjal siis lainetab taustana – siin sobis perforeeritud plekk (3 in 1) – jäik, painduv, kinnitamist võimaldav. Katteks sobivat riiet otsides tundus, et mis on veel rahvusvahelisem kui teksariie.

Paberitoas on teemakohaselt paberist ka valgustikate ja aknaruloo.

Õuemänguasjade eksponeerimine toas oli samuti pähkliks. Need on enamasti suuremad ja rohkem vatti saanud. Pealegi kuuluvad õuemänguasjade hulka ka trepp, puuriit, kuivav pesu, majasein, lilled, kivid, aed, kiik, rohi, vihmavesi, sirelid jne. Lahendus tuli endalegi ootamatult – pöörasime akendega seina muljeliselt teistpidi. Selle illusiooni maalis seinale ja akendesse Tuuli Puhvel.

Osa ilusaid lahendusi mängis kätte maja ise. Muinsuskaitse nõutud eksponeeritavad palkseinad sobitusid hästi just talulaste mänguasjade ja raudtee taustaks. Mantelkorsten oma niššide ja pigilõhnaga sobis jällegi nn kunstnikunukkude taustaks.

Kokkuvõttes on selle muuseumi projekteerimine ja eriti ekspositsiooni ülespanemine olnud väga lõbus ja lustlik, justkui oma lapsepõlve mängude edasimängimine. Nukutubades tapetseerisime seinu, raamisime tillukesi Pätsi portreesid, lõikasime lumehelbekesi... Nukud nukumajja, lennukid lendama, autod teedele

kihutama, tinasõdurid ritta ... See mängimine nakatas kõiki, isegi ehitajaid. Markantseim on näide, kuidas nukumajade ekspositsiooni ees põrandat lihvinud töömehele meenus midagi analoogset oma kodu pööningul... Muuseumisse sattus uus unikaalne eksponaat.

Teie pikaajalise kogemuse põhjal mõni praktiline näpunäide neile, kes kaaluvad disaineritega (ruumikujundajate, arhitektidega jne) koostöö tegemist? Mida peaks enne teadma ja kuidas asjad kõige paremini sujuksid? Või on see kõik õnneasi?

Kindlasti peaks tellija teadma, millist tulemust ta tahab saavutada. Arhitekt ja disainer aitavad leida sellele vormi ja värve. Mänguasjamuuseumiga läks hästi, kuna algusest peale on muuseumi poolt olnud selge nägemus, kuidas muuseum peaks toimima. Koos lükatakse vankrit ühes suunas. Juurde tulnud uued töötajad sobituvad samasse mängu ning lisavad igaüks omalt poolt midagi juurde.

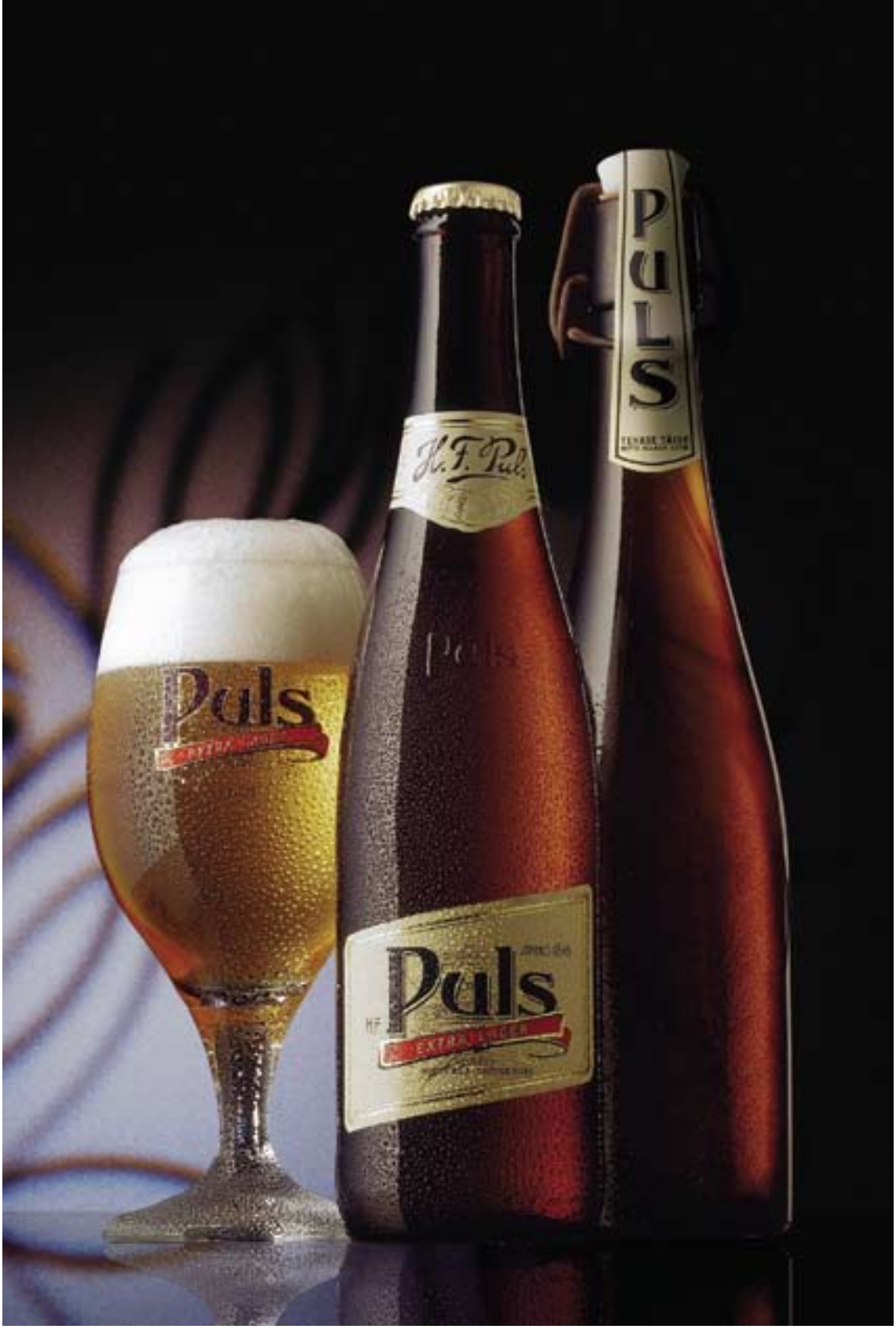
***

Laika, Belka & Strelka OÜ on kolme omaniku firma – Malle Jürgenson, Krista Lepland ja Tea Tammelaan. Oma firma loodi 1997. aasta sügisel, nii on tal nüüdseks 10 aastat täis. Tuttavad oldi juba ERKIst (nüüdne Eesti Kunstiakadeemia), kus õpiti samal ajal. Malle ja Tea said diplomi ruumi- ja mööblikujunduse erialal, Kristal on maalikunstniku diplom.

LBS-i tööd:

Tallinna Linnamuuseumi ekspositsiooni kujundus, valmis kevadel 2001.
Järgmine või õigemini eelmisega paralleelselt tehtud oli Tartu Mänguasjamuuseum, 2004.
Tartu Jaani Kiriku sisekujundus, 2005.
Eesti Maanteemuuseumi kujundus, 2005 (T. Tammelaan vaid osaliselt).
Harjumaa Muuseumi ekspositsiooni kujundus, 2005 (T. Tammelaane asemel Hedi Roots).
Teostatud on või ootab teostamist rida suuremaid ja väiksemaid projekte, ka kontoreid ja eramuid. Praegu on ehitamisel Eesti Lastekirjanduse Keskus, millest tuleb samamoodi huvitav ja soe lastele mõeldud koht Tallinna vanalinnas. Tartus läks ehitusse põneva arhitektuuriga lasteaed. Eesti Maanteemuuseumiga koostöö jätkub.

Tartu Mänguasjamuuseum ja Eesti Maanteemuuseum pälvisid ESL-i aastapreemiad, Euroopa Muuseumide Foorum valis oma aastapreemia nominentide hulka 2002. aastal Tallinna Linnamuuseumi, 2005. aastal Tartu Mänguasjamuuseumi ja nüüd, 2006. aastal ka Eesti Maanteemuuseumi.


Puls
H. F. Puls
Puls
PULS
Puls

HF Puls

Pärnu disainipildis on kahtlemata HF Puls oma uuenenud imagoga kõige silmapaistvamaid näiteid, kus tellija ja kujundaja on oskuslikku koostööd teinud ning seeläbi jõudnud suurepärase tulemuseni. Meeskonda kuulusid Pärnu Õlle poolt Anne Tääkre, Aivo Varem ja ka Tarmo Tamm, Indigo Batesist Veiko Tammjärv (graafiline disain), Alar Pikkorainen (pudeli disain) ning Margus J. Klaar ja Indrek Viiderfeld (brändikontseptsioon).

Brändikontseptsiooni loomise tagamaid tutvustab Margus J. Klaar.

Kogu kontseptsioon tekkis veendumusest, et Pulsist peaks saama parim õlu Eestis. Kliendi soov, et kindlasti tuleb teha oma pudel, andis võimaluse luua kaubamärk mitte ainult etiketil, vaid kogu pakendi raames, seega sai läheneda kaubamärgile laiemalt. Suurim töö oli iseenesest nime otsustamine. See nõudis kogu õlletehase ajaloo läbilugemist. Sealt selgus, et omal ajal oli Pärnus õlu nimega Puls ning see oli väga hinnatud.

Protsessi käigus leiutati õlle uus-vana kaubamärk Heinrich Ferdinand Puls. Kõige tähtsam on, et sündis usaldusväärne kaubamärk, ehk et tarbijal ei teki küsimust: “kas see on ikka õlu?"

Pulsi nimi ja bränd võeti kasutusele sellepärast, et esiteks see on hea lahe nimi ja ajalooliselt tõestatud kvaliteet. Ehk see, mis pudeli taga seisab (Eesti enim auhinnatud õlu), vastab tõele. Teiseks, Bliebernicht riimib sõnadega lieber nicht, mis tähendab ”parem mitte”. Kolmandaks selgus ka, et Pärnu ÕT endine omanik patenteeris sõna Bliebernicht lootuses saada raha uuelt omanikult, kui ta rebrändingu ette võtab. Juhuslikku pole siin midagi. Vaid logo kuju tuletati reklaamilt. Muu – ajastu, juugendstiil, nimi, mõte brändist jne oli tehnilise väljatöötamise küsimus.

Idee kasutada alusena vana Pärnu õlletehase Bliebernichti pudelit oli iseenesest mõistetav – see mõte oli lihtsalt kohe olemas. Logo kuju saime aga kliendilt, kes kusagilt oli leidnud vana (Pulsi) firma reklaami. Etiketi kuju jmt tuli juba disainerilt. Algselt oli mõeldud ka etikett, mis läheks üle korgi, kuid see jäi tehnilistel põhjustel ära.

Koostöö tellijaga sujus hästi. Omalt poolt kiidaksin kõige enam otsust, et turule ei tuldud mitte aastal 2005, kui agentuuripoolne töö brändiga oli tehtud, vaid siis, kui õlu oli valmis – seega 2006. aasta veebruaris. Konflikte kliendiga ikka oli, kui detailideni jõudsime, kuid detailhaaval neid ka lahendati. Nugade peale keegi ei läinud. Kõige tähtsam on aeg. Head lahendust kiiresti ei saa. Brändi loomiseks on vaja 6–12 kuud. Arvestama peab ka seda, et head asja odavalt ei saa. Ja toode peab olema hea – pole mõtet loota, et halb toode heas pakendis kaua müüks. Sellekohaseid näiteid on iga turg täis.

Tellija poolelt vaatab tagasi ASi Puls Brewery turundusjuht Anne Tääkre:

Anname endale täielikult aru, et sellise laiatarbetoote loomisel on peaaegu võimatu lahutada disaini ja turundust. Ja ega peagi. Kui siiski, oleks äkki võimalik küsimustele vastates läheneda asjale eelkõige disaini vaatenurgast. Kuidas Pulsi kujunduslik kontseptsioon tekkis ja kujunes?

Tagasi algusesse mõeldes tuli kogu kujundus disainerilt. Või vähemalt olulisem osa. Me korraldasime agentuuriga mitu ajurünnakut, et panna paika peamised kriteeriumid – ajalooline taust (võimalik osa ajaloost), uus pudel, pudeli vormi ja sildi võimalik kuju, erinemine kodumaistest analoogtoodetest. Esimene kavand, mis esitati, oli juba praktiliselt sama, mis praegu näha. Meiepoolne soov oli teha silti pisut õllelikumaks ja seetõttu lisasime taustale krooni vanalt logolt. Disainer oleks pooldanud puhast tausta.

Kuidas Te disaineri leidsite?

Kohtusime väga tavalisel moel – uue agentuuri leidmiseks käisime läbi suure osa juhtivatest Eesti reklaami- ja disainibüroodest ja valisime välja Indigo Batesi, kuna meie mõtted kattusid.

Kas töö käigus esines ka probleeme, mis teatud lahendusi peale surusid? Kas

Puls

EXTRA LAGER

ANNO 1846

H. F. Puls

Aastast 1846 Pärnus pruulitud õlu
pälvis rahvusvahelist tunnustust,
millist pole enne ega pärast hv. Pulsi
eesti õllele osaks saanud.
Jätkame sealt, kus tal pooleli jäi.

Puls

AS PULS BREWERY

disaineri ja tellija vahel tekkis konflikte? Kuidas need lahenesid?

Tõsisem probleem tekkis pudeli siltimisvõimalustega: algselt soovisime, et kaelaetikett kleebitaks üle korgi, kuid selgus, et seadmeid ei saa sellele vastavalt ümber ehitada ja pidime siiski kasutama suhteliselt tavalist kaelasilti. Otseseid konflikte töö käigus ei tekkinud. Küll vaidlesime peaaegu kõikide nüansside pärast – värvi valikust reklaamlauseteni. Lahendused tulidki vaidlustes ja ilmselt ei ole selles midagi ebaloomulikku.

Kas ja kuidas toimub Pulsi brändi järjepidev kujunduslik edendamine?

Edendamine toimub ikka koos tootearendusega. Indigo Bates kujundas põhibrändi 3 toodet (Pilsner, Extra lager, Tume lager), edasi oleme koos Springiga loonud maitsestatud õllede niši ja muutnud kujundust ka kõrvaltoodete (Märzen) loomiseks.

Kas ja kuidas firma disainist tuge ja tulu on saanud?

Turuosa Pulsi lansseerimisaastal tõusis 0,6%-ilt 4,6%-ni. Kogu tootesortimendi ja ka ettevõtte nime ümberkujundamisega oleme muutnud ettevõtte kuvandi nii koostööpartnerite kui tarbija silmis oluliselt positiivsemaks.

Teie kogemuse põhjal – mõni praktiline näpunäide neile, kes kaaluvad disaineritega koostöö tegemist? Mida peaks enne teadma ja kuidas asjad kõige paremini sujuksid? Või on see kõik õnneasi?

Õnne võiks muidugi alati olla, aga tegelikult oleks hea, kui klient teaks, mida ta tahab, aga oleks valmis ka kujundajaga kompromissidele minema, sest aeg-ajalt oleme oma nägemuses liialt kinni. Ja aeg-ajalt on seda ka kunstnikud... kasuks tuleb, kui suudame disainerile enne tööle asumist öelda, millised on disaini paberilt ellu viimise tingimused – kuidas on võimalik trükkida (silte, kangaid, ...), valada vorme (nt klaaspudelite puhumise tingimused) ja kui palju oleme valmis kõige selle eest maksma.

Meie juhatajal Aivo Varemil on selle koostöö kohta hea lause – reklaamiagentuur on ettevõtte turundusosakonna üks osa. Kõik sõltub suhtumisest ja sellest, kas kõik osapooled teevad tööd huviga või mitte ja kas nad usuvad tulemusse. Lapsepõlvesõbrad me Indigo Batesiga küll ei ole. Aga minu meelest sõltub kõik sellest, kuidas inimesed omavahel sobivad ja üksteist mõistavad – nagu sõpruskondade puhul.

HF Pulsi graafilise disaini arenguid tutvustab Veiko Tammjärv:

Üsna alguses sai kokku lepitud, et uus õlu tuleb ajaloolise väljanägemise ja nimega. Otsustasime võtta eeskujuks juugendi stilistika. Selleks ei pidanud kaua mõtlema, juugend on dekoratiivne ja vastuvõetav enamikule inimestele. Kliendiga koos sai otsustatud võtta pudeli kuju omal ajal kasutuses olnud taaralt, mis sobib oma sihvaka kuju poolest hästi stilistikasse. Omalt poolt lisasime reljeefsed logod.

Sildi kujundamise juhtmõtteks said pidulikkus ja laiatarbeõlledest mõneti kallim väljanägemine. Midagi sellist, mida võiks panna häbenemata peolauale. Sellelt põhjalt oli juba kergem edasi astuda.

Seejärel püüdsime leida mingisuguseidki kujundatud materjale, mis omal ajal kasutuses olnud. Tolleaegsed õlleetiketid olid üsna primitiivse kujustusega ja neid ei saanud sobitada kindlaks määratud välimuse raamidesse. Õnnestus leida siiski üks veidi pidulikuma väljanägemisega trükimaterjal, millelt sai kasutada lähtematerjaliks Pulsi tüpograafiat. Tööd tüpograafia kallal oli kõvasti, sest lähtematerjal oli madala kvaliteediga.

Järgnesid arvukad testid sildi erinevate kontuuridega, milles ka kliendil oli oluline sõnaõigus. Kui sildi kontuurid kokku lepitud, alustati kujundustööga. Sellesse klient väga aktiivselt ei sekkunud, tegu oli temale üsna kauge valdkonnaga.

Esialgu polnud sildil fooliumkullast taustakrooni. Kuidagi pooljuhuslikult sai proovitud vana Pärnu õlle logol olevat krooni Pulsi taustaks ja tundus, et väljanägemine sai säravam ja logo mitmekihilisem. Nii siis jäigi.

Toonikasutuses jälgiti, et pakend oleks pidulik, aga hästi märgatav. Selleks valiti beež põhitoon premiumile ja beež raamistus teistele sortidele.

Kuidas Puls Tume sai tumesinise põhitooni? Pakkusime omalt poolt ikka tumedale õllele traditsioonilist tumepruuni põhitooni, aga kliendile meeldis vastuvaidlematult tumesinise ja beeži kombinatsioon. Ja fooliumkuld sobivat ideaalselt tumesinisele. See väljanägemine müüvat! Nii siis jäigi.

Tagasildi puhul oli kõige raskem sobitada hoolikalt valitud šriftide kõrvale ribakoodi ja taaramärki. Tuli leida viletsatest variantidest kõige vähem valuline.

Üldiselt peab märkima, et töö oli nauditav, kriise kliendiga ette ei tulnud, sest usaldus agentuuri poolt pakutavasse oli olemas. Töö muudab kergemaks see, kui kaardistatakse võimalikult täpne ettekujutus loodavast. Ja piisavalt aega peab ka varutud olema.

Haapsalu Müüriääre kohvik

Müüriääre on üks Haapsalu hubasemaid ning maitsvaimate toitudega kohvikuid. Kõik kokku on suurepärane tervik: kohvikus on mõnus istuda, vaadata avatud kööki, ning peamine: missugune söök! Kujunduses kasutati vaid algupärast kunsti ja käsitööd, spetsiaalselt tehtud ja valitud sööginõusid, korralikku graafilist disaini, leidlikku haljastust. Kuidas niisuguse tulemuseni jõuti, jutustab selle looja Anni Arro.

Kõik sai alguse ruumist. Kohviku omanikud Rein ja Marget Vatku ostsid Haapsalu peatänaval endale maja, et avada Haapsalus Norman-Optika kauplus. Kuna maja oli jaotatud kaheks, siis üks osa jäi kasutuseta. Haapsalu on üks kummaline kuurortlinn – siin puuduvad suvituslinnale omased kaunid hubased kohvikud. Kuna Margetil ja Reinul sai kõrini seljankast ja pannkookidest, mida igas õllekas pakuti, siis otsustasid nad teha kohviku, kust saaks head kohvi, maitsvat pirukat ja meelalt magusaid kooke.

Kõik sai alguse ruumist. Ruum ise dikteeris, mida oli vaja teha, et koht moodustaks terviku. Selleks oli vaja luua n-ö korrapärane korralagedus. Kes Müüriääres käinud, teab, millest jutt. Kodus ei asetse asjad kunagi mõõdupuu järgi ja nii on ka Müüriääres, kus diivanitel lösutavad padjad ja riiulid on täis kõiksugu vajaminevaid vidinaid. Kõik on pisut viltu ja segi. Just nagu Itaalia liiklus, kus valitseb süstemaatiline kaos, kuid kõik toimib.

Müüriääres on elu. Puud ja kamin annavad kohvikule hea õhu. Kuna ruum ise on väike, siis on ka köök väga tilluke. Iga sentimeeter on maksimaalselt ära kasutatud. Avatud köögist hoovab mõnusat koogi ja piruka lõhna otse saali. See on väga tähtis, sest söögiisu tekib lõhnast.

Meie kohvikus on elu. Alati käib kohvikule omane askeldamine. Sisenedes tunned kohe, kuidas ruum ja meeleolu võtavad sind avasüli vastu. Väga tähtis osa on personalil, kellele meeldib nende töö. Tööruum jääb küll pisut kitsaks, aga sinna pole midagi parata. Alati saab kuidagi hakkama.

Kohviku märksõnadeks on valgus, soojus, kodune miljöö, HEA söök ja jook, ILUS söök ja jook, hea teenindus ja kohvikule omane sigin-sagin.

Olen pigem iseõppija. Koolituse sain küll Itaalias Slow Food'i koolis, aga kõige tõhusamaks õppimismeetodiks loen tahet, energiat ja muudkui katsetamist ja proovimist. Mulle meeldib, kui olen ümbritsetud ilusatest asjadest. Kahju, et Eesti kohvikukultuuris nii vähe ilu on. Kõik teevad midagi nurgelist nimega "lounge"... Kui inimestel endal nii vähe ideid on, siis võtku õppust minevikust. Haapsalu muuseas hiilgas oma kohvikukultuuri poolest! Promenaadi kutsututi Šokolaadi promenaadiks, kuna seal asus üks Põhjamaade kuulsaimaid šokolaadikohvikuid. Nüüd need majad lagunevad ja hiilgavad sellised kohad nagu Aafrika pubi, kus ka karaoket laulda saab!

Teen väikese loetelu asjadest, mis mõjutavad tervikut:

Sepistatud silt välisfassaadil. Fassaadikujunduse tegi minu mees Ivo Uukkivi koos oma töökaaslasega. Sepise lasime teha Kunstiülikooli lõpetanud noortel lumelaudurkuttidel. Seetõttu jäi ka tulemus naiivselt robustne ja arhailine, mida vanad tegijad pahatihti saavutada ei oska, kuna nende jaoks on see "altuura"... Ideeks siis väädid müüril...

Jaak Arro nikerdatud puitmööbel, baariletiesine ja päike laes. Ühesõnaga lasin oma isal lauad, diivani jm tarviliku valmis meisterdada. Käsitöö annab alati kõige parema nüansi.

Epp Maria Kokamäe maalid seintel. Kunst loob meeleolu. Kunsti kasutatakse kohvikutes vähe, sest kiputakse arvama, et see on kallis lõbu. Tegelikult on see ühekordne investeering, mis tasub ennast kümnekordselt. Inimestele meeldib kohvi juua ja maale vaadata. Minu ema vahetab Müüriääres olevaid maale vastavalt aastaajale. Ainus residentmaal on suur värviline "Maroko öö".

Vanad diivanid ja tugitoolid. Uut mööblit on Müüriääres üldiselt vähe. Tigudiivanid tuhnisin välja pööningutelt, garaažidest ja laatadelt. Üsna kehvas seisus olid vaesekesed. Ühe tugitooli sees oli maailmatu suur rotipesa! Lasin mööbli restaureerida oma tuttaval restauraatoril, kes teeb tööd hingega. Kõik materjalid on naturaalsed. Ei mingit porolooni! Diivanite sees on ikka merihein.

Pursuika ehk kamin. Peale köögi tõeline Müüriääre süda. Üks väike investeering, mis teeb kohvikust kohviku. Ega meie suveilmad ka alati nii troopilised ole. Ka suvel on mõnus vihmase ilmaga tuli alla teha.

Nõud. Salatikausid lasin meisterdada oma õel. Tõeliselt kaunid meistriteosed! Nagu muuseumi eksponaadid! Ülejäänud tassid ja taldrikud lasin enda jooniste järgi maalida Kopli keraamikatehases. Restoranidele mõeldud nõud kipuvad paraku väga koledad olema...

Kuninglik WC. Lasin seinad maalida oma heal sõbrannal Edith Karlsonil, kes on lõpetanud Kunstiülikooli. Volüümikad väädid ja värvilised klaaskuulikestega lambid mõjuvad tõesti vahvalt. WC on sama tähtis kui kohviku iga teine ruum.

Lühter köögis. Miskipärast arvatakse, et köök peab olema päevavalguslampidega valgustatud "operatsioonisaal". Ei, ei! Sealt saab kõik alguse. Köök peab olema hubane ja loogiliselt projekteeritud. Meie köök on imetilluke, aga see-eest kodune. Kui kokal on halb, siis on ka supp halb!

Aed. Kuna esimesel aastal ei jõudnud me aiaga valmis, siis pidin midagi tegema, et meie tühipaljast terrassi pisutki hubasemaks muuta. Ostsin

Koduekstrast portsu glasuuritud potte, Hortesest elupuid, lavendlitaimi ja maitserohelist. Hr. Kristjan Mändmaa kinkis veel potitäie maasikataimi ja oligi aed esialgu valmis.

Söökide serveerimine. Minu põhimõte on lihtsus. Müüriääre menüü koosneb pisut vahemerelistest roogadest, mis valmistatud eestilikult – vahemereline eesti köök. Üritan kasutada võimalikult palju Eesti toorainet. Selge see, et Eesti oliiviõli ma kasutada ei saa, aga Eesti mozzarella't kasutan küll. Kuivatatud ürtide asemel tarvitan värskeid ürte. Menüü koostamisel väldin peenutsemist. Ausalt öeldes on mul kõrini konfitüüridest ja musseedest! Quiche'i asemel kasutame eestimaist nimetust pirukas. Söögil olgu see nimetus, mis ta on. Maitse loeb. Võin menüüsse kokku luuletada, mida iganes, aga kui toit ei ole maitsev, siis klient enam peene nime pärast ju tagasi ei tule.

Omaniku Rein Vatku /OÜ Hardinger/ kommentaaar:

Karja 7 kinnistu eelmine omanik Eerik Teemägi renoveeris praeguse kohvikumaja ajastu stiilis nii seest kui väljast, au talle, sellega pani ta edule aluse.

Järgmine samm on loomulikult Anni sisedisain ja menüüd. Ilma selleta poleks me vahest saavutanud mingit tähelepanu. Hea disain ja omapärane ning kvaliteetne toit tõid tõepoolest tuntuse ja suure külastatavuse.

Meiega juhtuski nii, et saavutasime Haapsalu kohta suhteliselt suure käibe. Kuigi kasumisse jõudmisega oli esialgu raskusi, võib kindlalt väita, et hea disain on hea käibe alus, ja kui omanik oskab seda ära kasutada, siis on kõik korras.

Meeskond /tegijad

Koostaja
Ruth-Helene Melioranski

Teksid
Martin Pärn, Kristjan Mändmaa, Ivar Sakk,
Ruth-Helene Melioranski

Toimetaja
Tiina-Ann Lias

Fotod
Kristjan Mändmaa, Madis Palm, Kristjan Jagomägi,
Ruth-Helene Melioranski, Mikk Heinsoo, DF,
Thulema, HF Puls, Põhjamaade Sümfooniaorkester,
Krimelte

Graafiline disain
Indrek Sirkel & Mikk Heinsoo

Kirjatüüp
“Adam” Anton Koovit

Trükk
Ellington AS

Toetajad

ESTONIAN ACADEMY OF ARTS

RAK

EESTI TARBEKUNSTI- JA DISAINIMUUSEUM
ESTONIAN MUSEUM OF APPLIED ART AND DESIGN

HASARTMÄNGUMAKSU NÕUKOGU

EESTI KULTUURKAPITAL

Kultuuriministeerium

DLIGHT

Disaini efektiivsus ja kvaliteet väljendub erinevate distsipliinide vahel kõige sobivama kombinatsiooni leidmises ja kasutamises ning selle haakumises lõppkasutaja nägemusega.

Disain on kunst luua lahendusi, asju ja teenuseid, mis on lihtsamad, ilusamad, huvitavamad, inimsõbralikumad, loodustsäästvamad, tulusamad ja turvalisemad.

Disain teeb elu paremaks!