

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Mona Ungru

**Pealinnast väljas asuvate mittetulunduslike galeriide kuraatorite
ja galeristide roll kunsti vahendamisel publikule**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Krista Lepik, PhD

Tartu 2022

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	4
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	6
1.1. Kunstinäitused ja kunstigaleriid	6
1.1.1 Kunstigaleriide olukord Eestis	8
1.1.2 Kuraatori roll galeriis	9
1.2 Näituseasutuse kommunikatsioon	10
1.2.1 Näitus kui kommunikatsioon	11
1.2.2 Näitusevälised kommunikatsioonitegevused	13
1.3 Näituseasutuse publik	15
2. TÖÖ EESMÄRK JA UURIMISKÜSIMUSED	20
3. VALIM JA MEETOD	21
3.1 Valim	21
3.1.1 Vaadeldavad galeriid	23
3.2 Andmekogumismeetod	27
3.3 Andmete analüüsimismeetod	29
4. TULEMUSED.....	31
4.1 Näituse korraldamine ja publikuga seonduvad eesmärgid	31
4.1.1 Galeriisiseste kuraatorite ja galeristide töö	31
4.1.2 Kuraatorite ja galeristide eesmärgid seoses näituse publikuga	33
4.2 Kommunikatsioon näitusesaalis ja väljaspool näitusesaali	34
4.2.1 Kommunikatsioon näitusesaalis.....	34
4.2.2 Interaktiivne kommunikatsioon näitusel	38
4.2.3 Kommunikatsioon väljaspool näitusesaali.....	40
4.3 Kunstinäituste publikuga arvestamine kommunikatiivsetes tegevustes	45
4.3.1 Kunstigalerii külastajad	45

4.3.2 Publikule orienteeritus näituse koostamisel.....	47
4.3.3 Publikule orienteeritus väljaspool näitusesaali	49
5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	52
5.1 Näituste korraldamine ja seos publikuga.....	52
5.2 Kuraatorite ja galeristide tegevus kunsti vahendajatena.....	54
5.3 Kunstipublikuga arvestamine	58
5.4 Praktilised soovitusel kunstinäituste korraldajatele.....	61
5.5 Meetodi kriitika ja edasised uurimisvõimalused	63
KOKKUVÕTE.....	65
SUMMARY	68
KASUTATUD KIRJANDUS	71
LISAD	78
Lisa 1. Esimese intervjuu kava	78
Lisa 2. Vaatluse kava.....	80
Lisa 3. Teise intervjuu kava.....	81

SISSEJUHATUS

Eestis asuvas 82 näitusemajas korraldati 2019. aastal kokku ligi 966 kunstinäitust, millest üle poole toimus väljaspool Tallinna (Eesti kunstinäituste..., 2019). Kunstinäituste arvu suurusesse panustavad kunstigaleriid, kus näitused pidevalt vahelduvad ning kunstigaleriides tegutsevad kuraatorid ja galeristid, kes korraldavad kunstnike loominguga ja publiku vahelisi kohtumisi. Nad saavad toetada vaatajat kunsti mõtestamisel näitusesaalis ning jagada sõnumeid näituste toimimise ja kunsti kohta väljaspool saali. Oma uuringus võtan vaatluse alla, millistel viisidel seda tehakse ning milline on kuraatorite ja galeristide roll kunsti kommunikatsioonil. Kunstinäituse publikuna käsitlen töös näituste külastajaid ja teisi inimesi, kes kuulevad internetis, traditsioonilises meedias või teiste inimeste kaudu galerii poolt jagatud sõnumeid (Runnel jt, 2014).

Keskendun oma bakalaureusetöös mittetulunduslikele kunstigaleriidele ning nendes tegutsevatele kuraatoritele ja galeristidele. Kui muuseumidesse on viimase paari aastakümne jooksul loodud kommunikatsiooni- või publikuosakondi, kus publiku-uuringute läbiviimise ja sõnumite seadmisega tegeletakse, siis mittetulunduslikel galeriidel eraldi kommunikatsioonispetsialistide kaasamiseks tihti rahalisi vahendeid ei jätku. Seetõttu tuleb galeriides mõelda näituste ja kunsti kommunikatsioonile kuraatoritel ja galeristidel kui näituse korraldajatel.

Riiklikus „Kultuuri arengukavas 2021-2030“ on sätestatud, et kunst võiks olla kättesaadav ja ligipääsetav üle Eesti, et meedias oleks nähtav erialane diskussioon ja erinevale publikule kunsti tutvustamine ning et avalikkuse kunstiteadlikkus oleks kõrge (Lisa 5, 2021: 20). Kultuurilise sisu loomisel ja kommunikatsioonil tuleks arvestada erinevate inimestega (Kultuuri arengukava, 2021: 8; Lisa 5, 2021: 20). Galeriide auditooriumide liikmed on aga nii erinevad, et neid võib olla raske identifitseerida (Lotina, 2016: 39; McClellan, 2003: 1) ja mõned inimgrupid võidakse seetõttu tagaplaanile jätta või hoopis ära unustada (Mägi jt, 2021: 177). Möldre (2018) on leidnud, et väikelinnade elanike arvates ei leidu kunstigaleriides toimuvate näituste kohta väga palju infot ning näituse külastajad tulevad peamiselt kunstniku või kuraatori tutvusringkonnast. Sellest lähtuvalt on minu töö eesmärgiks teada saada, mida teevad mittetulunduslike galeriide kuraatorid ja galeristid kunstinäituste tutvustamiseks ning kuidas erineva publikuga arvestavad, et mõista, milline on nende roll kunsti publikuni vahendamisel.

Uurimistöö käigus koostasin ka kunstinäituste korraldajatele mõeldud soovitude kogumi, mis aitaks neil kunstikommunikatsiooni mõtestada ja suurendada näitustega seotud info kättesaadavust.

2019. aastal külastati Eestis kunstinäitusi hinnanguliselt kokku üle 1,9 miljoni korra, kuid üle poolte neist külastustest tehti kümnel kõige populaarsemal näitusel neljas Tallinnas asuvas kunstimuuseumis (Eesti kunstinäituste ..., 2019). Kuigi pealinnas toimusid alla poolte kõigist Eestis korraldatud näitustest (Eesti kunstinäituste ..., 2019), jäävad Tartu ja ülejäänud Eesti kunstinäitused külastajate poolest Tallinna kunstinäituste varju. Valisin oma uurimisobjektiks just väljaspool pealinna asuvad kunstigaleriid, et uurida, mida tehakse tulevases Euroopa kultuuripealinnas (Tartu 2024, i.a) ja teistes väiksemates Eesti linnades asuvates galeriides selleks, et erineva kultuuripubliku jaoks nähtavad olla.

Eesti kontekstis on kunstigaleriide rolli käsitletud näiteks väikelinnade elanike ja kunstnike vastastikustest ootustest rääkivates uuringutes (Möldre, 2018; Rosin, 2021). Kuna kunstigaleriidest rohkem on uuringute fookuses olnud muuseumid, millel on näituseasutusena galeriidega ühisosa, toetun oma töös ka muuseumeid ja nende kommunikatsiooni käsitletavatele teooriatele. Sealjuures tuleb aga silmas pidada, et kunstigaleriidel pole erinevalt muuseumidest kultuuripärandi säilitamise ja uurimise ülesandeid. Eestis on varem analüüsitud näiteks muuseumide avalikku kuvandit meediakajastuses (Saar, 2018; Tedre, 2018; Veeremaa, 2018) ning muuseumide sisuloomet ja interaktsiooni sotsiaalmeedias (Lotina ja Lepik, 2015). Kuraatorite tööd muuseumides on käsitletud Reidla (2021) ja muuseumi kuraatorite kujuteldavaid auditooriume on varasemalt analüüsitud külastajate kaasamisest ja osalusest rääkivates muuseumiuuringutes (Metsmaa, 2015; Mägi jt, 2021; Runnel jt, 2014).

Bakalaureusetöös annan esmalt ülevaate galeriide olemusest ja nende olukorrast Eestis ning räägin lähemalt kuraatorite ja galeristide ametist. Seejärel tutvustan näitusasutuse kommunikatsiooni käsitlevaid teooriaid, jagades galeriaga seotud kommunikatsiooni näitusel toimuvaks ja näitusevälisteks tegevusteks. Viimases teooriat tutvustavas alapeatükis räägin näitusasutuste publikust. Töö teises peatükis tutvustan uurimisküsimusi ja kolmandas valimit ning uuringus kasutatud andmekogumis- ja analüüsimeetodeid. Seejärel esitlen uuringu tulemused ja järeldused ning esitan soovitusi kunstinäituste korraldajatele. Viimaks toon välja meetodi kriitika ja pakun välja edasisi uurimisvõimalusi.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Seminaritöö teoreetiline peatükk koosneb kolmest osast. Esmalt annan ülevaate kunstigaleriide- ja näituste olemusest, kunstigaleriide olukorrast Eestis ja sellest, kes on kuraator. Teises osas analüüsin kommunikatsiooni rolli galeriides, tuginedes näituseasutuse kommunikatsiooni käsitlevatele teooriatele. Viimaks keskendun inimestele, kellele on näitused ja kommunikatsioonitegevused mõeldud ja vaatan, keda erinevad autorid näitusasutuse publiku all mõtlevad. Sealjuures tuleb juttu kujuteldavatest auditooriumidest ja sellest, mistõttu tuleks näitust ja selle kommunikatsiooni korraldades erinevate auditooriumide liikmetega arvestada.

1.1. Kunstinäitused ja kunstigaleriid

Kunstinäitus on kunsti avalikuks saamise peamine formaat (Lisad 1-4, 2021: 33) ning **kunstigalerii** on professionaalse kunsti eksponeerimisega tegelev asutus, kus korraldatakse ajutisi kunstinäitusi (Eesti kunstinäituste ..., 2019; Marsden, 2018). Kunstigaleriid on kohad, kus kunstnikud saavad oma loomingut eksponeerida ning kus külastajad kogevad elamusi ja saavad võimaluse enesearenduseks ning kultuurielus osalemiseks (Ahermaa, 2018: 3; 14). Kunstigaleriisid ja -muuseumid on traditsiooniliselt kirjeldatud ka kui pühapaiku või templeid, kus külastajad saavad kunsti vaadelda ja vaikselt mõtiskleda (Duncan, 1995; Marsden, 2018: 143). Näitust peetakse oma vormi poolest väga heaks paigaks, „kus saab objekte vaadata (visualiseerimine), esitleda (demonstreerimine) ja teatud tunnustele osundada (algselt jumaldamiseks mõeldud pühade esemete esitlemine)“ (Desvallées ja Mairesse, 2016: 33).

„Ehkki klassikaline kunstinäitus toob publiku ette teatud loogika alusel koostatud teoste komplekti ja jutustab vaatajale valitud loogikast kantud loo, võib näitus olla ka midagi hoopis muud,“ on kirjutanud eesti kunstiteadlane ja endine Tartu Kunstimuuseumi direktor Rael Artel (2014: 4). „Midagi hoopis muud“ võib viidata sellele, et iga näitus on unikaalne projekt, mis sõltub kuraatori kontseptsioonist ja näitusepaigast (Moran ja Devaney, 2010: 3). Nagu iga näitus on erisugune (Tulgiste, 2014: 9), erinevad üksteisest ka näitusepinnad. Peamised neist on kunstigaleriid, kunstimuuseumid, *showroom*'id, *artist-run-space*'id ja kunstiresidentuuride näitusepaigad, mille põhitegevuseks on professionaalse kunsti eksponeerimine (Eesti kunstinäituste ..., 2019). Kõiki selliseid professionaalse kunsti esitlemisega tegelevaid asutusi

nimetab Kaasaegse Kunsti Eesti Keskus näitusemajadeks (Eesti kunstinäituste ..., 2019). Oma töös kasutan nii muuseumide kui ka galeriide ühise nimetusena mõistet näituseasutus, et viidata neile kui näitusi korraldavatele institutsioonidele. Lisaks näituseasutustele näeb tänapäeval ajutisi kunstinäitusi erinevates ühiskondlikes ruumides (ostukeskused, koolid jpm) ja internetis.

Kunstigaleriides on vahelduv näituseprogramm ajutiste näitustega ning peamiselt esitletakse neis nüüdiskunsti (Whitehead, 2012). Kunstigaleriisid võib omakorda jagada müügigaleriideks, näitusetegevust ja klubilist tegevust kombineerivateks ruumideks ning koolidega seotud või iseseisvateks mittetulunduslikeks galeriideks (Tulgiste, 2014: 9). Oma töös keskendun pigem mittetulunduslikele kunstigaleriidele kui kunsti müügiga tegelevatele galeriidele, sest viimaseid võib pidada äriettevõteteks (Desvallées ja Mairesse, 2016: 33), kellel võivad olla avalikest galeriidest teistsugused toimimispõhimõtted. Näiteks pole müügile keskendunud kunstigaleriil mingeid otseseid kohustusi publiku ees, kes kunstiturul ei osale (Whitehead, 2012). Mittetulunduslike galeriide eesmärgiks peetakse aga kunsti kättesaadavat ja avalikku esitlemist, mis aitab kaasa kunsti paremale mõistmisele ja väärtustamisele (Moran ja Devaney, 2010: 2; Whitehead, 2012). Paljud mittetulunduslikud näituseasutused ei küsi ka piletiraha, et olla rohkematele inimestele ligipääsetavad ja oma sotsiaalset vastutust täita, et ka tulevikus kunstipublikut oleks (Kim jt, 2018: 140).

Mittetulunduslikud kunstigaleriid sarnanevad kunstimuuseumidega, mis samuti panustavad kunsti avalikuks saamisenesse näituste kaudu (Lisad 1-4, 2021: 33). Kunstigalerii ja kunstimuuseumi vahel vahet tegemine võib isegi keeruline olla. Näiteks on Londonis tegutsev galerii nime kandev National Gallery tegelikult hoopis kunstimuuseum (Whitehead, 2012). Kui muuseumide ülesanneteks on koguda, süstematiseerida ja säilitada kultuuripärandit ning tutvustada seda näituste, haridus- ja teadustegevuste kaudu (Raisma, 2009: 774; 781; ICOMi muuseumide eetikakoodeks, 2014: 2), siis kunstigaleriid piirduvad vahetuvate näituste korraldamisega (Desvallées ja Mairesse, 2016: 43; Whitehead, 2012). Samal ajal aga võib öelda, et galeriid, kes oma ajutisi näitusi dokumenteerivad, tegelevad pikas plaanis ka kultuuripärandi säilitamisega (Whitehead, 2012). Üldiselt võib mittetulunduslike galeriide ülesannetena näha kunstile publiku leidmist ja publikule omakorda kultuurielus osalemise võimaldamist, kuid mitte külastajanimbrite pealt tulu teenimist.

1.1.1 Kunstigaleriide olukord Eestis

Kõige värskemate andmete järgi toimus Eestis asuvas ligi kaheksakümnes näitusemajas 2019. aasta jooksul 966 kunstinäitust, millest veidi alla poolte toimus Tallinnas (Eesti kunstinäituste ..., 2019). Näituste arvu poolest on teisel kohal Tartu, kus toimus aasta jooksul 151 näitust ning kolmandal kohal Kuressaare 63 näitusega (Eesti kunstinäituste ..., 2019). Peamised kunsti eksponeerivad galeriid Eestis on Tallinnas asuvad Eesti Kunstnike Liidu galeriid, Kai kunstikeskus ja Kunstihoone, Tartus asuv Tartu Kunstimaja, maakonnakeskuste linnagaleriid ja erinevad kunstiõppeasutuste galeriid (Kunst, 2021). Kunstigaleriid võivad olla vormilt sarnased, kuid olemuselt üksteisest erinevad – näiteks on Tulgiste (2014: 10) jaganud viimastel aastakümnetel Tartus tegutsenud näitusepaigad kaheks: „müügitööle orienteeritud lääne galeriide toimimisloogikat järgivateks“ ja „selgelt defineerimatuteks, Tartu kohavaimu kandvateks“.

Kunstigaleriid on tihti seotud mõne liidu või kunstikooliga, mille liikmete kunstiloomingu tutvustamine ja nende arengu toetamine on galerii üheks peamistest eesmärkidest (Galerii Pallas, i.a; MTÜ Kogo galerii põhikiri, 2021; Tartu Kunstnike Liidu põhikiri, 2015). Väikelinnades tegutsevate kunstigaleriide ülesanneteks on peamiselt kohalike kunstnike loomingu tutvustamine ja kohaliku kogukonna ühendamine või professionaalse nüüdiskunsti tutvustamine linna elanikele (Möldre, 2018: 63-64). Väikelinnade galeriides on galeristid suures osas või ainuisikuliselt galeriide tegevuse kontseptsiooni loojad, kelle tegevust mõjutavad rahaliste vahendite suurus või ruumi funktsionaalsus, kui näitus asub näiteks mõne kultuurihoone fuajees või muuseumi koosseisus (Möldre, 2018: 59-60).

Kunsti valdkonda rahastatakse peamiselt Eesti Kultuurkapitali, Kultuuriministeriumi, EASi ja kohalike omavalitsuste poolt ja suurel määral projektipõhiselt (Ahermaa, 2018: 18; 34). Projektipõhine finantseerimine ja erinevate rahastusallikate vähesus piirab aga arendustegevusi ja takistab pikaajaliste plaanide tegemist (Ahermaa, 2018: 32; 34). „Kultuuri arengukavas 2021-2030“ leitakse, et Eesti kunstivaldkonna organisatsioonid on väikesed, alamehitatud ja ülekoormatud ning „suur osa näituse- ja loometegevusest toimub väga kasinates tingimustes“ (Lisa 5, 2021: 35). Seetõttu võib mittetulunduslike kunstigaleriide väljakutseks pidada näituste korraldamist ja kunstipublikuni jõudmist piiratud rahalise vahendite abil.

1.1.2 Kuraatori roll galeriis

Kuraator on oma kõige levinumas tähenduses kunstinäituse korraldaja, kes loob näituse kontseptsiooni ja koordineerib kogu näituseprojekti (Reidla, 2019: 1000), korraldades näituse kaudu kohtumisi kunstiteoste ja vaataja vahel (Vitkauskaitė, 2015: 2). Ta töötab koos kunstnikega, aidates kunstnikel ühelt poolt oma loomingulisi ideid ellu viia ja teiselt poolt neil endid ja oma teoseid avalikkusele tutvustada (Love, 2010: 5). Kuraator vastutab kogu näituse korralduse eest, olles näituse idee kavandaja, läbiviija, avalikkusele tutvustaja ja tulemuste mõõtja (Vitkauskaitė, 2015: 2). Nii on kuraator (või galerist) oluline lüli kunstniku ja kunstipubliku vahel.

Kunstinäituste kuraatoreid saab jagada vabakutselisteks kuraatoriteks, kes korraldavad näitusi erinevates kohtades, ning institutsioonilisteks kuraatoriteks, kes tegutsevad kindlas galeriis ja esindavad seda (Vitkauskaitė, 2015: 2-3). Kindlas galeriis tegutseva kuraatori amet on sisult sama kui galeristil ehk inimesel, kes juhib galerii tööd (Brabson, 2013: 1). Kuraatori paljude ülesannete hulka kuuluvad näituse teema välja mõtlemine ja uurimistöö, kunstnike ja teoste välja valimine, kunstiteoste keskkonna loomine ja kirjeldavate tekstide koostamine (Reidla, 2019; Whitehead, 2012). Sealjuures peavad kuraatorid arvestama sellega, millised teosed on galerii jaoks üldse kättesaadavad, kuidas valitud kunstiteosed üksteisega suhestuvad ja millised on näituseruumi võimalused näiteks valgustuse osas (Stomienė, 2011, viidatud Vitkauskaitė, 2015: 11 kaudu). Lisaks peab kuraator mõtlema erinevate küllastajate vajadustele, et näitus oleks ligipääsetav ja annaks vaatajale kunstiteoste kohta infot talle sobival viisil (Moran ja Devaney, 2010: 4; Runnel jt, 2014: 102). (Whitehead, 2012) leiab, et kuraatori poolt loodud näituse keskkond ja kirjutatud tekstid mõjutavad ka seda, millise külastuskogemuse näituse külastaja saab ja kuidas külastaja näitusel nähtud kunstiteoseid mõtestab, kuigi kunstipublik ei pruugi seda teha samamoodi, nagu kuraator planeerinud oli.

Eestisse ja eesti keelde jõudis mõiste „kuraator“ 1990ndatel esmalt kunstinäituse kontseptsiooni looja ja näituse korraldaja tähenduses ja hiljem muuseumi ametikohana (Reidla, 2019: 1000). Muuseumides kasutati varasemalt kuraatori asemel konservaatori, teaduri või koguhoidja nimetust (Reidla, 2019). Muuseumi kuraatori roll on kunstigalerii omast erinev, sest tal tuleb tegeleda ka koguhoidmisega (Reidla, 2019: 1002). Muuseumide kuraatoritelt oodatakse tänapäeval aina enam kommunikatsioonialal tegutsemist või koostöö tegemist kommunikatsioonispetsialistide, disainerite ja turundajatega (Reidla, 2019). Reidla (2021: 206)

tõdeb aga, et kuraator on sisuline ekspert, kes on tänu oma teadmistele muuseumide vahendamistegevustes asendamatu näiteks näitusest kirjutades või meediale intervjuusid andes. Sarnaselt leiavad ka Ewin ja Ewin (2016: 327), et kuraator, kes tunneb oma kogusid hästi ja on vastavalt koolitatud, saab toetada muuseumi kommunikatsiooni, meediasuhtlust ja suhteid teiste kultuuriorganisatsioonide ja kogukonnaga.

Kokkuvõttes on kunstinäituse kuraator projektijuhtiks, kelle ülesandeks on hallata tervet näituseprojekti alates idee, teema ja eesmärgi välja mõtlemisest kuni analüüsimiseni, kuidas publik näituse vastu võttis (Vitkauskaitè, 2015). Seega on kuraator näituse juures selle sünnist kuni kokku pakkimiseni – ta vahendab kunstniku tööd kunstipublikule, vastutades samal ajal galerii toimimise eest.

1.2 Näituseasutuse kommunikatsioon

Traditsiooniliselt on muuseumi kolmeks põhitegevuseks peetud säilitamist, teadustööd ja kommunikatsiooni (Desvallées ja Mairesse, 2016: 43; van Mensch, 2003). Sealjuures on näitus kui publikule kogude vahendamise vorm osa muuseumi kommunikatsioonist (Desvallées ja Mairesse, 2016: 33). Van Mensch (2003: 12) defineeribki muuseumi kommunikatsiooni kui teadmiste ja kogemuste jagamist, mida tehakse näituste, haridusprogrammide, ürituste ja trükiste abil. Sellele on aja jooksul lisandunud ka osalemine *online*-keskkondades (Suh jt, 2021: 220). Kultuuriturunduse vaatenurgast tuleb näituseasutustel võidelda äriettevõtetega inimeste aja ja tähelepanu pärast (Kolb, 2005). Reidla (2021) on aga välja toonud, et muuseumidel tuleb vältida küllastajate arvu saamist juhtivaks jõuks, et oma tegevuste planeerimisel ei lähtutaks peamiselt tulutoova meelelahutuse pakkumisest.

Galeriide põhifunktsioonide hulka teadustöö ja kogude säilitamine ei kuulu, küll aga korraldavad galeriid sarnaselt muuseumidele publikule mõeldud üritusi ja näitusi. Selle sarnasuse ja ka galeriide vastavateemaliste käsitlevate nappuse tõttu pöördun galeriide kommunikatsiooni rolli selgitamiseks muuseumi kommunikatsiooni käsitlevate allikate poole. Keskendun tegevustele, mis on seotud inimestega, kellele näitus on mõeldud. Sealjuures jätan aga kõrvale näituse korraldamiseks vajalikud tegevused, mis on seotud teiste osapooltega nagu

näiteks erinevad organisatsioonid, kellest sõltub mittetulundusliku galerii rahastus, kunstnikud, kelle pilte galeriis näidatakse, disainerid, kellelt näituseplakati kujundust tellitakse jne.

1.2.1 Näitus kui kommunikatsioon

Muuseumi kommunikatsiooniprotsessi osadeks peetakse näitust, kogude kohta tehtud uurimistöö avaldamist ja haridustegevusi (Desvallées ja Mairesse, 2016: 43). Näitus on muuseumi kommunikatsioonivahend, mille abil kogude ja uurimistöö kohta tehtud infot publikule jagatakse (Desvallées ja Mairesse, 2016: 44). Kui ajaloomuuseumis peab kuraator andma näidatavatele esemetele selgituse ehk neid publikule kommunikeerima, siis kunstimuuseumis olevad objektid on kunstnik juba loonud eesmärgiga, et need ütlevad midagi, kommunikeerivad mingit sõnumit (Ingemann, 2013: 197). Seetõttu alustab ajaloomuuseumis toimuval näitusel kommunikatsiooni kuraator, kes annab esemele selgituse, kunstimuuseumis alustab kommunikatsiooni tavaliselt aga kunstnik, kes teose loob (Ingemann, 2013: 197). Võib öelda, et kui pärandile pühendunud muuseumis vahendatakse näituse vormis publikule kogusid, siis galeriis toimuv kunstinäitus vahendab publikule teoseid, millele annab tähenduse kunstnik ja konteksti selgitab kuraator.

Whitehead (2012) leiab, et seda, millise kogemuse kunstist külastajad näituselt saavad, mõjutavad konkreetse külastuse tingimused (külastaja varasemad kogemused ja teadmised, aeg, mis tal külastuseks on), keskkond (tekstide loetavus, valgustus, toolid jm) ja tekstilised materjalid (sildid, digitaalsed vahendid). Informatsiooni on võimalik edastada erinevatel viisidel, peale tekstide ka objektide, audio või video kaudu, mida külastajad võivad erinevatel põhjustel tekstidele eelistada (Mägi jt, 2021: 174). Neid aspekte saab pidada osaks näitusest kui kommunikatsioonist, sest need aitavad külastajal enda jaoks üksikuid kunstiteoseid ja kunsti tervikuna mõtestada (Whitehead, 2012). Kuigi kuraatorid ei saa muuta seda, milliste varasemate kogemuste ja teadmistega külastaja näitusele tuleb, saavad nad mõjutada ülejäänud aspekte (Whitehead, 2012).

Seinatekstid ja sildid on klassikalised näitusesaalis kasutatavad kommunikatsioonimeediumid, mis on ka peamised, kust külastajad näitusel infot saavad ja mille abil teoseid tõlgendavad (Ingemann, 2013: 197; Samis, 2018: 60). Tavapäraselt tuuakse siltidel välja kunstniku nimi, kunstiteose pealkiri, valmimise aasta, tehnika ja stiil ning vahel lisatakse ka täiendavat infot

näiteks teose motiivi kohta (Szubielska ja Sztorc, 2019: 345). Kuigi tänapäeval on katsetatud info edastamist näitusesaalis ka erinevate digitaalsete vahenditega, siis Samis (2018: 60) leiab, et paljud külastajad eelistavad info omastamist telefonide ja teiste ekraanide asemel klassikalistelt seinasiltidelt. Näituse ja kunstniku tutvustamiseks antakse välja ka erinevaid publikatsioone või näitusekatalooge (Stomienė, 2011: 22, viidatud Vitkauskaitė, 2015: 14 kaudu).

Näituse üleval olemise ajal tehakse erinevaid üritusi (nt näituste avamisüritused, töötoad, festivalid, vestlused kunstnikega) ja giidituure. Eriürituste üheks kommunikatiivseks eesmärgiks on võita nii potentsiaalsete uute külastajate kui ka meedia tähelepanu (Brown, 2002, viidatud Axelsen, 2006: 206-207 kaudu). Publiku jaoks aitavad eriüritused ja seal teiste inimestega suhtlemine laiendada oma arusaama kunstist (Axelsen, 2006: 218). Samuti saavad giidituurid aidata osalejatel kaasaegset kunsti paremini mõista ja tõlgendada (Szubielska ja Sztorc, 2019).

Selliste näitusasutustele omaste peamiste kommunikatiivsete vahenditega nagu seinatekstitid, trükised jm publikuga üldiselt dialoogi astuda ei saa. Kuna näitusi külastav publik on enamasti passiivne, on muuseumikommunikatsiooni vaadatud kui ühepoolset kommunikatsiooni, kus puudub interaktiivsus (Desvallées ja Mairesse, 2016: 44). Kaasavaid kuraatoripraktikaid uurinud Marsden (2018) väidab, et kunstigaleriid, kus publik on passiivne vaatleja ning kus valitseb üks kindel narratiiv, on kui kultuurilised autoriteedid, mis ei astu vaatajaga dialoogi ja ei lase vaatajal ise nähtut mõtestada. Nii on alates 1980ndatest muuseumide näitusel toimuvat kommunikatsiooni püütud mitmesuunalisemaks ja interaktiivsemaks muuta külastajate suurema kaasamise abil (Desvallées ja Mairesse, 2016: 62; Reidla, 2021: 197). Kaasamine võib sealjuures tähendada külastajate osalust näituse loomisel või aktiivselt näitusest osa saamist, aidates kaasa kunstiteoste tõlgendamisele (Ingemann, 2013: 201; Reidla, 2021: 197).

Marsden (2018) leiab, et erinevate sotsiaalsete ja kultuuriliste taustadega inimeste kaasamine nii näituse loomise protsessis kui ka näitusesaalis teeb galeriist avaliku foorumi, kus on kunstnikel ja publikul võimalik omavahel mõtteid ja ideid vahetada. Üheks näiteks publiku kaasamisest kunstinäitusel võib tuua 2021. aastal Tartu Kunstimajas toimunud näituse „Näitus kui vestlus“, kus külastajatel oli võimalik näitusel sõnumeid jätta ning kus toimusid iganädalased vestlusringid näituste sisu üle (Tartu Kunstimaja ..., 2021).

Kokkuvõttes nähakse näituse kui kommunikatsiooni kujundamisel kuraatori peamise rollina kunstnike teostele keskkonna loomist, mis mõjutab külastajate kogemust kunstist. Kuraator saab külastajale kunsti tekstide abil selgitada või pakkuda külastajale võimalusi kunsti tõlgendamisprotsessis aktiivselt kaasa lüüa.

1.2.2 Näitusevälised kommunikatsioonitegevused

Muuseumi kontekstis on kommunikatsiooniga tegu ka kogude kohta tehtud uurimistöö esitlemisel, ürituste ja näitustega seotud teabe kättesaadavaks tegemisel, infovahetusel ja erinevate sihtgruppidega suhtlemisel nii trükistena, erinevates väljaannetes, internetikeskkondades ja muuseumis kohapeal (Desvallées ja Mairesse, 2016: 43-45; Lotina, 2016: 67; van Mensch, 2003: 12). Sisuliselt seostub muuseumi iga põhifunktsioon mingil määral kommunikatsiooniga seotud tegevustega (Reidla, 2021), kuna kommunikatsioon aitab muuseumidel oma tegevust publikule tutvustada ja oma laiemat missiooni täita (Capriotti, 2010; van Mensch, 2003).

Kunstigaleriidel kogude ja teadustöö kommunikatsiooniga seotud ülesandeid tavaliselt pole, küll aga korraldavad ka kunstigaleriid näitusi ja üritusi. Iga näitus on unikaalne projekt, sõltudes sellest, milline on kuraatori kontseptsioon, näituseruumid, näituse eesmärk ja teema ning osalevad kunstnikud (Moran ja Devaney, 2010: 3). Kuigi näitused võivad seetõttu olla üksteisest väga erinevad, tuleb igal kunstigaleriil sarnaselt muuseumidele oma tegevuste kohta teavet jagada (Vitkauskaitė, 2015: 10). Nii sisaldab ka kunstigaleriides näituse korraldamine erinevaid kommunikatsiooniga seotud tegevusi. (vt Tabel 1).

Tabel 1. Erinevatele autoritele tuginedes koostatud nimekiri kommunikatsiooniga seotud tegevustest näituse korraldamisel

Näituse eel

- Potentsiaalsete külastajate ja näituse eesmärkide kaardistamine
- Institutsiooniliste, hariduslike ja/või informatiivsete väljaannete (nt näitusest rääkivad trükised) loomine
- Linnaruumi reklaamikampaaniate (nt näituseplakatid) tellimine
- Pressiteadete loomine, suhtlus meediaga
- E-mailide ja uudiskirjade saatmine listidesse
- Reklaamide tellimine väljaannetesse
- Näituse, kunstnike ja eriürituste kohta tutvustavate tekstide kirjutamine ja info jagamine sotsiaalmeedias, kodulehel ja muudes internetikeskkondades

Näituse ajal

- Eriüritused
- Giidituurid
- Külastajate arvu lugemine ning külastajate muljete ja reaktsioonide kogumine
- Meediaanalüüs

Näituse lõpus

- Publiku muljete ja reaktsiooni ning näituse mõju analüüsimine
- Näituse eesmärkide täitumise analüüsimine

(Koostamisalus: Capriotti, 2010; Konstantios, 2005; Vitkauskaitė, 2015; Whitehead, 2012).

Näituse kommunikatsioon algab sellest, et mõeldakse ja analüüsitakse, mis on näituse eesmärgid ning kelleni näitusega jõuda tahetakse (Vitkauskaitė, 2015: 6; 10). Sellest tulenevad tegevused, mis aitavad inimesi näitusele kutsuda ja galeriidel oma tegevustest teada anda (vt Tabel 1) võimalikult erinevate kanalite vahendusel (Suh jt, 2021: 232). Näituse käigus ja pärast näituse lõppu analüüsitakse külastajanumbreid, külastajate profiili ning nende muljeid ja tagasisidet ning näituse kohta meedias avaldatud artikleid (Vitkauskaitė, 2015: 13-14). Näituse lõpus tehakse ka kokkuvõtteid sellest, kuidas näituse eesmärgid täidetud said (Vitkauskaitė, 2015: 14).

Capriotti (2010) tehtud uuring näitab, et väikeste ja keskmiste näitusasutuste, sh galeriide kommunikatsioonitegevused on seotud peamiselt näituste kohta teabe jagamisega ja kohalikele elanikele reklaamimisega, sest neil ei jätku ressursse erinevate väikeste gruppidega pideva suhtluse üleval hoidmiseks. Näiteks on galeriidele olulised meediakajastused, sest need aitavad külastajateringi kindlustada ja kohalikele elanikele kunstikogemuse saamise võimalustest teada anda (Möldre, 2018: 57; 65), pisut kitsamat ringi publikust aitavad näituse-uudistest teavitada

aga emailid ja uudiskirjad (Suh jt, 2021: 232). Järjest enam kasutavad näituseasutused oma sõnumite levitamiseks ja huvirühmadega suhtlemiseks sotsiaalmeediat ja erinevaid veebilehti, sh oma kodulehte (Suh jt, 2021). Drotner ja Schröder (2013: 4) leiavad, et sotsiaalmeedia abil saavad muuseumid oma sõnumitega jõuda inimesteni kanalites, kus nad juba on, selle asemel, et kõik oma kommunikatiivsed sõnumid edastada füüsilistes ruumides või kodulehel ning sotsiaalmeediat saab kasutada inimesi dialoogi kaasamiseks.

Erinevate kommunikatsioonitegevuste abil levitavad galeriid oma sõnumeid ja annavad avalikkusele galeriis toimuvast teada. Kui tänapäevastel suurtel näituseasutustel on olemas kommunikatsioonispetsialistid ning kommunikatsiooni-, publiku- ja/või programmiosakonnad, mis arendavad erinevate sihtgruppideni jõudmiseks mõeldud tegevusi (Desvallées ja Mairesse, 2016: 27; 44), siis mittetulunduslikes galeriides on ressursse vähem (Ahermaa, 2018; Capriotti, 2010) ja kommunikatsiooniga tegeleb tihtipeale projektijuhi rollis olev kuraator. Et kommunikatsioonis on oluline osa vastuvõtjal (Lasswell, 1948, viidatud McQuail, 2000: 48 kaudu), keskendun järgmises peatükis näituseasutuse publikule.

1.3 Näituseasutuse publik

Kunst tehakse näituste vormis avalikuks, et seda publikule näidata. McClellan (2003: 1) leidis 2003. aastal, et kunstimuuseumid võtavad tihti oma missiooniks jagada kunsti laia publikuga, unustades, et see publik koosneb paljudest erinevatest inimestest. Runnel jt (2014: 100) toovad välja, et „kõik avalikkuse liikmed ei ole tingimata muuseumi auditorium ega moodusta ühtset rühma, kelleni on võimalik jõuda ühesuguste sõnumitega ja samade kommunikatsioonikanalite kaudu“. Sarnaselt on leidnud Suh jt (2021: 232), et mittetulunduslikel organisatsioonidel nagu kunstigaleriid on oluline kasutada mitmekülgeid kommunikatsioonikanaleid, sest nende auditoriumide hulgas on erinevaid inimesi. Kuna näitused ja näitustegevust toetavad kommunikatsioonitegevused jõuavad väga erisuguste inimesteni, kes vajaksid erinevat lähenemist, on erinevad autorid rühmitanud ja defineerinud inimesi, kellele näitus on mõeldud (vt Tabel 2).

Tabel 2. Erinevate autorite lähenemised inimestele, kellele näitus on mõeldud

Mõiste	Definitsioon/selgitus ja autor
Avalikkus	<ul style="list-style-type: none"> „Suur inimeste hulk, kellel puudub side muuseumiga“, kuid kes on muuseumidele olulised, sest neil võib potentsiaalselt olla huvi muuseumi vastu. (Runnel jt, 2014: 99-100).
Auditoorium	<ul style="list-style-type: none"> „Inimesed, kellel on mingi <i>online</i> või kohapealne seos muuseumiga – kes saavad muuseumilt mingeid sõnumeid“ (Runnel jt, 2014: 100). Kõik erinevad inimgrupid, kellel on muuseumiga mingi seos, nagu muuseumikülastajad, kliendid, sihtgrupid, sidusrühmad ja osalejad (Lotina, 2016: 12; Mägi jt, 2021: 171).
Publik	<ul style="list-style-type: none"> Külastajad ja kõik ülejäänud inimesed, kellele muuseumid oma tegevusi suunavad (Desvallées ja Mairesse, 2016: 61-62). Entusiastid, huvitujad ja mittekäijad (Strang ja Gutman, 1980, viidatud Gürel ja Kavak, 2010: 52 kaudu). Entusiastid on kunstist väga huvitatud ja otsivad kunstiürituste kohta informatsiooni, huvitujad on vähem pühendunud, aga neid saaks mingi stiimuli abil veenda üritusele tulema ning mittekäijatel on vähe teadmisi kunstist, aga nad võivad kunsti väärtust hindama õppides aktiivsemaks muutuda (Strang ja Gutman, 1980, viidatud Gürel ja Kavak, 2010: 52 kaudu).
Külastajad	<ul style="list-style-type: none"> „Need, kes päriselt muuseumis kohal käivad, olgu siis kohapeal või internetis“ (Runnel jt, 2014: 100). Kunstiarmastajad, poolregulaarsed külastajad ja mitte-eksperdid (Martinson, 2018) Kunstiarmastajad on regulaarsed külastajad, kes otsivad aktiivselt uusi näitusekogemusi, poolregulaarsed külastajad käivad muuseumides tavaliselt reisirühmadel, aga neil on mõningased eelteadmised kunstist, ning mitte-eksperdid satuvad muuseumisse harva, tavaliselt sõprade mõjutusel või juhuslikult (Martinson, 2016: 37-38).
Kasutajad	<ul style="list-style-type: none"> „Inimesed, kelle suhe muuseumiga ei piirdu vaid külastamise ja vaatamisega“, vaid kes kasutavad muuseumi ressursse kohapeal või internetikeskkondades või osalevad muuseumi tegevustes (Runnel jt, 2014: 100-101). Aktiivne näitusel osaleja, kes otsib võimalusi oma teadmiste, emotsioonide, väärtuste ja kehaga kunsti tõlgendamises ja õppimisprotsessis kaasa lüüa (Ingemann, 2013: 201).
Osalejad	<ul style="list-style-type: none"> „Inimesed, kes muuseumi kutsel või omal algatusel muuseumi panustavad“ (Runnel jt, 2014: 100). Nad on tõenäoliselt eelistatuim rühm, kellega muuseum soovib sidemeid luua ja otsustusõigust jagada (Runnel jt, 2014: 101).

(Koostamisalus: Desvallées ja Mairesse, 2016; Gürel ja Kavak, 2010; Lotina, 2016; Martinson, 2016; Mägi jt, 2021; Runnel jt, 2014)

Näiteks on Runnel jt (2014: 99) jaganud muuseumiga seotud inimrühmad osalejateks, kasutajateks, külastajateks, auditooriumiteks ja avalikkuseks sõltuvalt sellest, kui tihedalt inimesed muuseumiga seotud on. **Avalikkust** peetakse inimeste hulgaks, kellel pole küll näituseasutustega seost, aga kellega on muuseumil võimalik tugevamaid sidemeid luua (Runnel jt, 2016: 99). Strang ja Gutman (1980, viidatud Gürel ja Kavak, 2010: 52 kaudu) leiavad, et enamik inimesi õpivad kunsti väärtustama aja jooksul, mis tähendab, et kunsti publiku laiendamiseks tuleks arendada kunsti mõistmise taset inimestes piisavalt, et tärkaks soov kunstiüritusel osaleda. Runnel ja Pruulmann-Vengerfeldt (2010: 128-129) peavad ühiskonda,

kus muuseum asub, muuseumi peamiseks sidusrühmaks, kellega tuleb suhelda kui partneriga, et mitte ühiskonna jaoks ebaoluliseks muutuda.

Auditooriumi ja selle rahvusvahelist vastet **publikut** (*public*) kasutatakse samatähenduslikuna (Desvallées ja Mairesse, 2016: 61-62). Auditooriumi liikmeteks peavad Runnel jt (2014: 100) inimesi, kes ei pruugi küll ise muuseumis käinud olla, kuid kes kuulevad internetis, traditsioonilises meedias või teiste inimeste kaudu muuseumi poolt jagatud sõnumeid. Mägi jt (2021: 171) ja Lotina (2016: 12) käsitlevad näituseasutuse auditooriumina kõiki inimgrupe, kellega muuseum kommunikeerib. Näituseasutuse auditooriumi liikmed on erinevast soost ja vanusest, neil on erinev keeleoskus, sotsiaalmajanduslikud võimed, demograafilised tunnused, füüsilised võimed ja oskus digitaalsetes keskkondades tegutseda (Kolb, 2005: 9; Kultuuri arengukava, 2021: 7-8; Runnel jt, 2014: 102). Auditooriumi liikmed on muuseumist ka erineval määral huvitatud ja seetõttu vajavad muuseumisse või näitusele kutsumiseks erinevat lähenemist (Gürel ja Kavak, 2010).

Kõige traditsioonilisem näituseasutusega seotud rühm on **külastajad**, kes tänapäeval võivad muuseumiga kontaktis olla peale füüsiliste ruumide ka digitaalsetes keskkondades, näiteks muuseumi kodulehte või sotsiaalmeedia kanaleid külastades (Runnel jt, 2014: 101; Suh jt, 2021). Näituse külastajatel on erinevad huvid ja erineval tasemel teadmised (McClellan, 2003), mis mõjutavad seda, kuidas kunsti kohta kirjutatud tekste mõistetakse (Williams, 2017; Szubielska ja Sztorc, 2019) ja näitusel nähtud kunstiteoseid tõlgendatakse (Whitehead, 2012). **Kasutajad ja osalejad** on aktiivsed näituste külastajad, kes osalevad näituseasutuse tegevustes (Ingemann, 2013; Runnel jt, 2014).

Kunstigaleriide auditooriumiks või publikuks võib seega pidada nii näituse külastajaid kui ka inimesi, kes pole galeriis käinud, kuid saavad selle kommunikatsioonitegevustest osa, puutudes galeriiga kokku meedias, internetikeskkondades, kohapeal või teistelt inimestelt kuuldu kaudu. Auditooriumi liikmetel on erinevad omadused, nad on näituseasutusega erineval moel ja määral seotud ning samavõrra erinevalt näituse külastamisest huvitatud (Gürel ja Kavak, 2010: 53-54, Runnel jt, 2014: 99; Strang ja Gutman, 1980, viidatud Gürel ja Kavak, 2010: 52 kaudu). Seetõttu on auditooriumi identifitseerimise raskusi (Lotina, 2016) trotsides kõige tõhusam jagada publik gruppidesse teatud omaduste alusel, s.t teadvustada erinevaid sihtrühmi (Capriotti, 2010) ning oma sõnumit ja strateegiat vastavalt kohandada (Kolb, 2005: 89-99). Kuna näituse külastajatel on kunstist erinevad teadmised (Szubielska ja Sztorc, 2019), võib

näiteks väiksemate eelteadmistega külastajate jaoks jääda näituse siltidel olev tekst arusaamatuks ja haaramatuks, samas kui kunstiteadlase jaoks ei pruugi see sama silt tema teadmistele midagi uut lisada (Whitehead, 2012). Sellele on juhtinud tähelepanu ka Williams (2017: 62), öeldes, et kunstist kirjutades peab kirjutaja mõistma oma publikut ja hindama, kui suur on lugeja varasem kunstikogemus. Väiksema kunstikogemusega lugeja vajab rohkem toetuspinda ja selgitusi, asjatundlikud lugejad aga hindavad originaalset kunstikirjeldust (Williams, 2017: 63). Kuigi tekste lugemiseks andes ei saa valida seda, kuidas kunstiteoste reageeritakse (Williams, 2017: 63), tuleb mõelda, millise kogemusega on tõenäoline lugeja, et temaga paremini arvestada: seetõttu räägitakse järjest enam auditooriumide puhul „kujuteldavatest auditooriumidest“ (Litt, 2012).

Kujuteldavad auditooriumid tähistavad mentaalset ettekujutust inimestest, kellega suheldakse või kellele sõnumeid edastatakse (Litt, 2012: 331). Kujuteldavate auditooriumide roll tuleb rohkem esile vahendatud suhtluse korral, näiteks sotsiaalmeedia kanalites, kirja teel või emaili kaudu suheldes (Ong, 1975, viidatud Litt, 2012: 331-332 kaudu), kunstigaleriide puhul seega ka näituse vormis. Kuna kuraatorid ei suuda näitust ja selle kohta sõnumeid koostades teada ja ette kujutada kõiki tulevase näituse külastajaid ega auditooriume (sotsiaal)meedias, tuginetakse oma kujutlusele nendest auditooriumidest (Litt, 2012). Nii on muuseumide puhul kujutletud auditooriumide mõistmine oluline, kuna kujutletud auditooriumidest lähtuvalt tehtud otsused kajastuvad näitusel ja sõnumites, mida tegelikule auditooriumile edastatakse (Lepik jt, 2019: 24; 36) ja mis omakorda aitavad muuseumidel olla avalikkuseni jõudmisel edukamad (Mägi jt, 2021: 178).

Kuraatorite perspektiivist lähtuvalt on kujuteldavaid auditooriume käsitlenud erinevad uuringud (Capriotti, 2010; Lotina, 2016; Mägi jt, 2021). Kõige laiem vaade kujuteldavale auditooriumile haakub üldise auditooriumiga: grupid, kes külastavad muuseumi, muuseumi korraldatud üritusi või kasutavad muuseumiga seotud *online*-ressursse, kuid kellel puudub muuseumiga põhjalikum suhe (Lotina, 2016: 101). Klassikaline on kujutletud auditooriumide eristamine näiteks demograafiliste tunnuste ja info tarbimise eelistuste alusel (Mägi jt, 2021: 173-174). Samuti on levinud muuseumi kujuteldavate auditooriumide eristamine rollide põhjal: kooliõpilane (Capriotti, 2010; Lotina, 2016: 101; Mägi jt, 2021: 173-174) turist (Capriotti, 2010; Mägi jt, 2021: 173-174), kohalik elanik (Capriotti, 2010), lapsevanem, tudeng (Mägi jt, 2021: 173-174). Omaette võimalust pakub kujuteldava auditooriumi eristaminemuuseumiga suhtlemise motivatsiooni põhjal (Mägi jt, 2021: 173-174), pöörates tähelepanu näiteks

sidusrühmadele ehk inimestele ja gruppidele, kes on muuseumiga tihedalt seotud, nt vabatahtlikud, organisatsioonid, eksperdid ja üliõpilased (Lotina 2016: 101).

Mägi jt (2021: 177) leiavad, et erinevatel kuraatoritel on tõenäoliselt auditooriumidest erinev nägemus, mistõttu tuleb kasuks, kui näituse kureerimisega tegeleb mitmekesine meeskond. Oma kujuteldavatest auditooriumidest teadlikuks saamine aitab tegelikku auditooriumit identifitseerida ja tulla vastu selliste auditooriumi liikmete vajadustele, kellele varem ei pööratud piisavalt tähelepanu, jäeti kõrvale või unustati täielikult ära (Mägi jt, 2021: 177). Tasub ehk vaid silmas pidada, et oma tegevuse väga paljudele erinevatele gruppidele suunamine ei pruugi olla alati vajalik või kasulik (Kolb 2005: 99), näiteks kui kunstivorm on kultuuriliselt liiga erinev, et olla turistidele atraktiivne või võib turistidele suunitletus tuua kaasa olemasoleva kohaliku publiku võõrandumise. Samas on võimalik näituse sisulist ja füüsilist ligipääsetavust suurendada, pakkudes informatsiooni erinevates keeltes ja mõeldes teoseid paigutades erinevat kasvu inimestele (Runnel jt, 2014: 102). Taoline lähenemine on kooskõlas ka üldiste kultuuripoliitiliste vaadetega, mille kohaselt kultuur võiks olla kättesaadav ja ligipääsetav ning kultuurielus osalemine võimalik kõigile olenemata vanusest, keeleoskustest või muudest võimetest (Kultuuri arengukava, 2021). Seetõttu on ka oluline, et üksi või väikeses meeskonnas tegutsevad kuraatorid oleksid teadlikud, kellele mõeldes nad näitusi korraldavad.

Kunstiauditoorium on mitmekesine, selle liikmetel on erinevad omadused, teadmised ja huvid ning nad on erineval määral näituseasutusega seotud ja sellest huvitatud. Kuraatorite tegevustes on auditooriumid oluliseks osapooleks, sest kuraatorid koostavad publikule näitusi, loovad kommunikatiivseid sõnumeid näituste ja kunstiteoste kohta ja suhtlevad galerii huvigruppidega ehk teevad oma auditooriumi liikmetele suunatud kommunikatsioonitegevusi.

2. TÖÖ EESMÄRK JA UURIMISKÜSIMUSED

Kommunikatsioon on galerii tegevuse juures oluline – näitusel toimuv kommunikatsioon mõjutab seda, kuidas näituse külastaja kunsti tajub ja mõtestab ning kui ligipääsetav kunst publiku jaoks on. Näitusevälised kommunikatsioonitegevused omakorda toetavad galerii sõnumite jõudmist auditooriumini. Kunstigaleriide auditooriumi liikmed on aga erinevad ning vajavad erinevat lähenemist. Kui kunstinäituse auditoorium on liiga suur, et kõiki selle liikmeid hoomata, toetutakse oma tegevustes kujuteldavatele auditooriumidele, mis aga omakorda mõjutab seda, millised kommunikatsioonitegevusi tehakse. Selleks, et kultuur oleks ligipääsetav, tuleks erinevate auditooriumi liikmetega arvestada nii näituse ülesehituse juures kui ka näitusevälistes kommunikatsioonitegevustes. Nendest teoreetilistest ja empiirilistest lähtepunktidest tuleneb minu bakalaureusetöö eesmärk.

Bakalaureusetöö eesmärgiks on teada saada, mida teevad mittetulunduslike galeriide kuraatorid ja galeristid kunstinäituste tutvustamiseks ning kuidas erineva publikuga arvestavad, et mõista, milline on nende roll kunsti publikuni vahendamisel. Lisaks on eesmärgiks tuua varasemale teorialele ja uurimuse tulemustele toetudes välja praktilisi soovitusi kunstinäituste korraldajatele.

Eesmärgist tulenevalt olen püstitanud **kolm uurimisküsimust**.

1. Millised on mittetulunduslike galeriide kuraatorite ja galeristide ülesanded ja publikuga seotud eesmärgid näituste ja galerii töö korraldamisel?
2. Millised on kuraatorite ja galeristide tegevused kunsti publikuni toomisel näitusesaalis ja väljaspool seda?
3. Kuidas kuraatorid ja galeristid näituste külastajaid kujutlevad ning mil moel nad oma tegevustes erinevate inimestega arvestavad?

Uurimisküsimustele vastuse leidmiseks viisin läbi uuringu, mille käiku kirjeldan järgmises peatükis.

3. VALIM JA MEETOD

Siinses peatükis annan ülevaate sellest, millise valimi, andmekogumismeetodi ja andmete analüüsimetodi abil uurimisküsimustele vastuseid otsisin.

3.1 Valim

Valimi koostas sihipärasena, valides selle liikmed ise lähtuvalt oma uuringu eesmärgist (Rämmer, 2014). Uuringu valimisse kuuluvad pealinnast väljas asuvate linnade mittetulunduslikud kunstigaleriid, kus toimub aktiivselt näitusetgevus ja tegutseb kindel kuraator või galerist. Mittetulunduslike kunstigaleriide all mõistan galeriisid, mille peamiseks eesmärgiks ei ole kunsti müük ning kus on publikule tasuta sissepääs. Oma uuringu eesmärgist lähtuvalt jätsin kõrvale muuseumid ja avalikud kohad, kus kunsti vahetevahel eksponeeritakse, näiteks ostukeskused, kohvikud või raamatukogud.

Andmete kogumiseks kasutasin kombineeritud uurimismeetodeid. Viisin kokku läbi 10 intervjuud kuraatorite ja galeristidega ning vaatlesin viies galeriis aset leidvaid näitusi. Lisaks monitoorisin meediakanaleid (sotsiaalmeedia kanaleid, ajakirjandusväljaandeid ja galeriide kogulehti), et näha, kus vaatluse all olnud näituste kohta teavet jagatakse. Vaadeldavate näituste valimisse sattusid näitused, mis vaatluste läbiviimise ajal (märts 2022) galeriides üleval olid. Kuna vaatlesin näituste ülesehitusi, tekstilisi materjale (nt trükised või seinasildid), galeriide veebilehtedel ja sotsiaalmeedia kanalites avaldatud sõnumeid ning näituste kohta avaldatud meediakajastusi, sattusid valimisse ka vaatlusperioodi jooksul nähtud asjakohased tekstid ja visuaalid (Strömpl, 2014).

Mittetulunduslikes kunstigaleriides tegelevad kommunikatsiooniga üldiselt galeristid või kuraatorid – neid kaasasin valitud galeriidest intervjuude valimisse. Intervjueeritavatel oli väga erinev tööstaaž, kogemust näituste kuraatori või galeristina oli osalejatel kaheksast kuust 20 aastani. Viisin iga kuraatori ja galeristiga läbi kaks intervjuud, millest räägin lähemalt järgmises alapeatükis.

Kokkuvõttes koosnes valim järgnevalt:

Rakvere Galerii kuraator Riho Hütt. Galeriis vahemikus 21.02.–19.03. üleval olnud grupinäitus “Meie, virulased”, mida kureeris Riho Hütt. Lisaks erinevad meediakanalid, kus näituse kohta infot leidis.

Tartu Kunstimaja kuraator Peeter Talvistu. Kuigi 2021. aastast on Peeter Talvistu Kunstimaja kuraatori asemel Tartu Kunstnike Liidu juhatuse esimees, viitan töös lihtsuse mõttes talle kui kuraatorile. Galeriis vahemikus 25.02.–27.03. üleval olnud Tartu Kunstioksjon 2022 näitus, mida korraldas Peeter Talvistu koos kuraator-projektijuhi Erika Kiilo-Kulpsoga. Lisaks erinevad meediakanalid, kus näituse kohta infot leidis. Valimisse sattusid ka samal ajal Kunstimajas üleval olnud näitused, mida kureerisid inimesed väljastpoolt.

Võru Kanal galerii galerist Stella Mõttus. Galeriis vahemikus 05.03.–16.04. üleval olnud näitus “Kuidas liikuda nagu limaseen”, mida korraldas galerist Stella Mõttus koostöös kunstnikuga. Lisaks erinevad meediakanalid, kus näituse kohta infot leidis.

Tartu Galerii Pallas galerist Reet Pulk-Piatkowska ning galeriis vahemikus 10.03.–2.04. üleval olnud grupinäitus “Kasvatatud”, mida kureeris Tartu Kõrgem Kunstikool Pallase tekstiiliosakonna professor Kadi Pajupuu. Lisaks erinevad meediakanalid, kus näituse kohta infot leidis. Valimisse sattusid ka samal ajal Tartu Galerii Pallases üleval olnud näitused, mida kureerisid inimesed väljastpoolt.

Viljandi Linnagalerii kuraator-galerist Lisann Raid. Galeriis vahemikus 19.03.–20.04. üleval olnud näitus "Mu parim maal (ja teised pildid ka) - Peeter Ora juubelinäitus", mida korraldasid Viljandi Linnagalerii kuraator-galeristid Lisann Raid ja Helen Piir koostöös näituse kuraator Jaan Saarega. Lisaks erinevad meediakanalid, kus näituse kohta infot leidis.

Tulemuste tutvustamisel lühendan intervjuudes osalenute ametinimetusi vastavalt: Rakvere Galerii kuraator, Kunstimaja kuraator, Kanal galerii kuraator, Pallase galerist, Viljandi Linnagalerii kuraator).

3.1.1 Vaadeldavad galeriid

Järgnevalt tutvustan viit Tallinnast väljaspool asuvat mittetulunduslikku galeriid, mille uuringus vaatluse alla võtsin. Annan ülevaate galeriide asukohast, toimimispõhimõtetest, peamistest eesmärkidest ning galeriide hallatavatest meediakanalitest.

Rakvere Galerii on 1998. aastal asutatud mittetulunduslik kunstigalerii (Ajalugu, i.a). 80 ruutmeetri näitusepind asub Rakveres Pikal tänaval, mis on linnasüdame ja Rakvere linnuse vaheliseks jalutuspaigaks (Hütt, 2022; vaatlus Rakvere Galeriis). Galeriis tegutsevad juhataja Raivo Riim ja kuraator Riho Hütt, kes on algusest peale galerii eestvedajateks olnud (Hütt, 2022). Ainsaks palgaliseks töötajaks on valvur, kes lahtiolekuaegadel saalis on (Hütt, 2022).

Näituste peamiseks eesmärgideks on tutvustada kohalikele elanikele Lääne-Virumaa või Rakvere sõpruslinnade kunstnikke ning ühtlasi anda kohalikele kunstnikele võimalus oma tööde näitamiseks (Hütt, 2022). Galeriis tehakse peamiselt isikunäituseid ja temaatilisi grupinäituseid (Hütt, 2022). Grupinäitustest on traditsioonilised kevadnäitus ja sügisnäitus, mille teema annab ette kuraator ning portreenäitus, mille jaoks käivad kunstnikud galeriis koos Lääne-Virumaa aasta tegijaid maalimas (Hütt, 2022). Ühistel temaatilistel näitustel osalevad kuni 30 Lääne-Virumaa kunstnikku (Hütt, 2022). Grupinäitused ja ühised maalimisüritused teevad galeriist kohalike kunstnike kogunemispäiga.

Näitused vahelduvad galeriis iga kolme-nelja nädala tagant ning aastas toimub ligi 12-13 näitust (Hütt, 2022). Isikunäituste korraldamiseks või ühisnäitustel osalemiseks teeb tavaliselt kuraator kunstnikele ise ettepaneku, kuid võtab vahel vastu ka pakkumisi kunstnikelt (Hütt, 2022). Rahastus Rakvere Galeriis näituste korraldamiseks tuleb peamiselt Rakvere linna kultuurikomisjonist (Hütt, 2022). Küllastajatele on sissepääs galeriisse tasuta.

Sotsiaalmeedia kanalitest on galeriil olemas Facebooki leht, kus peamiselt galerii juhataja näituste kohta infot jagab. Olemas on ka koduleht, kuid seda ei värskendata (vaatlus Rakvere Galerii kanalites). Kuraator Riho Hütt tegeleb peamiselt näitusesaalis toimuvaga – leiab kunstnikud, kureerib näituste sisu, korraldab teoste ülespaneku ja avamisürituse (Hütt, 2022). Näitust kirjeldavad tekstid sünnivad kuraatori ja juhataja koostöona (Hütt, 2022).

Tartu Kunstimaja on 1959. aastast tegutsev mittetulunduslik kunstigalerii (Galerii, i.a). See asub Tartus Vanemuise tänaval, kesklinna läheduses. Galerii jaguneb kolmeks: 172 ruutmeetrite suur saal, 57 ruutmeetrite väike saal ja hoovil asuv 57 ruutmeetrite monumentaalgalerii (Galerii, i.a). Kunstimaja tööd juhib Tartu Kunstnike Liidu juhatuse esimees Peeter Talvistu, kes oli Kunstimaja kuraator aastani 2021 (Talvistu, 2022). 2021. aastast tegeleb Kunstimajas näituste kureerimisega kuraator-projektijuht Erika Kiilo-Kulpsoo (Talvistu, 2022). Lisaks neile tegutsevad galeriis ka haldusjuht, produtsent ja sekretär (Kontakt, i.a). Kunstimajas käib näitusi tegemas ka kuraatoreid väljaspoolt (Talvistu, 2022).

Tartu Kunstimaja tegutseb koostöös Tartu Kunstnike Liiduga, kuhu kuulub ligi 200 Lõuna-Eesti kunstnikku (Talvistu, 2022). Seetõttu on üheks galerii eesmärgiks tutvustada ja esindada liidu liikmeid ja Lõuna-Eesti kunsti (Talvistu, 2022). Liikmete näitused moodustavad aga kõigist näitustest umbes ühe kolmandiku, suuremal osal näitustest osalevad kunstnikud väljastpoolt liitu, kelle näituseprojekt on kandideerimisprotsessi käigus vastu võetud (Talvistu, 2022). Galerii toimuvad isikunäitused ja grupinäitused, iga-aastased on Tartu Kunstioksjoni näitus ja Tartu kunsti aastanäitus (Talvistu, 2022).

Alates 2021. aastast on näitused galeriis üleval varasema kolme nädala asemel neli nädalat (Talvistu, 2022). Aastas toimub kolme saali peale kokku näitusi veidi alla 30, sealjuures on vahel mõned näitused üleval kõigis saalides või kahes saalis korraga (Talvistu, 2022). Tartu Kunstimajas näituse korraldamiseks tuleb kunstnikul või kuraatoril oma näituseprojekt avalikule konkursile esitada (Talvistu, 2022). Vahel algatab kuraator-projektijuht galeriis näitusi ka ise, võttes kunstnikuga ühendust ja soovitades tal projekt kirjutada (Talvistu, 2022). Tartu Kunstimajas toimuvate näituste rahastus tuleb peamiselt Kultuurkapitalist ja Tartu linnalt (Talvistu, 2022). Küllastajate jaoks on sissepääs tasuta.

Galeriis tegeleb näituseprogrammi kokkupanekuga, meediakanalite haldamise ja näituste kohta info jagamisega Peeter Talvistu, kes kureerib Kunstimajas ja teistes galeriides näituseid ka ise (Talvistu, 2022). Meediakanalitest on Tartu Kunstimajal oma koduleht, Facebooki ja Instagrami leht ning Youtube'i kanal.

Võru Kanal galerii on 2021. aastast tegutsev kaasaegse kunsti galerii (Mõttus, 2022). Keldrikorrusel olev 40 ruutmeetrite näitusepind asub Võrus Liiva tänaval ning sinna pääseb tasuta läbi Liiva-ATE stuudiopoe (Kanal Galerii, i.a). Galerii asub kesklinnas, peatänavaga ja

vanalinna vahel, kuid sisehoovis, mitte tänava ääres (vaatlus Võru Kanal galeriis). Näitusi korraldab seal galerist Stella Mõttus, kes tegutseb koostöös Liiva-ATE loomemaja majapidajaga ning graafilise disaineriga (Mõttus, 2022).

Galeriis soovitakse tutvustada kaasaegse kunsti viljelejaid, kes läheksid kokku kuraatori poolt valitud aasta teemaga (Mõttus, 2022). Näiteks on sel aastal pöhirõhk installatsioonikunstil (Mõttus, 2022). Galerii eesmärk on pakkuda ka kunstnikele näitusepinda väiksemateks isikunäitusteks (Mõttus, 2022). 2021. aastal tutvustati galeriis erinevaid Võrumaaga seotud kunstnikke (Mõttus, 2022). Galeriiga samas majas asub Liiva-ATE stuudipood ja loomemaja, kus asuvad kunstnike ateljeed ning kus korraldatakse erinevaid töötubasid (Mõttus, 2022).

Näitused on galeriis üleval keskmiselt kuus nädalat ning 2022. aasta aprillikuuks on galeriis jõudnud toimuda kuus näitust (Mõttus, 2022). Võru Kanal galeriisse valib galerist Stella Mõttus kunstnikud ise ning seni on galeristi ja kunstniku koostöös korraldatud erinevaid isikunäitusi (Mõttus, 2022). Seni pole galeriis toimunud grupinäitusi ega väljastpoolt tulnud kuraatorite korraldatud näitusi (Mõttus, 2022). Võru Kanal galerii tegutseb Liiva-ATE stuudipoe toel, näituste jaoks küsitakse rahastust Kultuurkapitalilt (Mõttus, 2022). Galerii külastamine on tasuta ja kunstnikelt renti ei küsita. Galerist Stella Mõttus tegeleb näituseprogrammi kokku panekuga, aitab kunstnikel oma teosed näitusesaali kohandada ning jagab näituste kohta infot (Mõttus, 2022). Galeriil on meediakanalitest olemas Liiva-ATE stuudipoe ja ateljeedega ühine kodulehekülg ning eraldi Facebooki ja Instagrami lehed.

Tartu Galerii Pallas, endise nimega Galerii Noorus on 2009. aastast tegutsev kunstigalerii (Galerii Nooruse..., 2020). Galerii asub Tartu kesklinnas, Riia tänava ääres ning koosneb 220 ruutmeetri suurusest saalist ning keldris ja teisel korrusel asuvatest väiksematest näituseruumidest (Pulk-Piatkowska, 2022). Galerii tegutseb Kõrgem Kunstikool Pallase all ning sealsed näitused sünnivad peamiselt koostöös kunstikooli õppejõudude ja tudengitega (Pulk-Piatkowska, 2022). Aastast 2015 juhib galerii tööd galerist Reet Pulk-Piatkowska (Pulk-Piatkowska, 2022). Suuremate näituste kujundusega tegeleb galeriis Kõrgem Kunstikool Pallase peakunstnik Madis Liplap (Pulk-Piatkowska, 2022).

Galerii pöhirõhk on Kõrgema Kunstikooli Pallas tudengite, õppejõudude, vilistlaste ning koostööpartnerite kunsti tutvustamisel (Pulk-Piatkowska, 2022). Tudengite näitused on seotud õppetöös kohustusliku näituseprojekti korraldamisega, kus tudengid peavad algusest lõpuni

näituse läbi viima, kuid tudengid korraldavad ka omaalgatuslikke isiku- või grupinäituseid (Pulk-Piatkowska, 2022). Galeriis toimuvad aga ka teiste kunstnike näitused, näiteks korraldavad näitusi Kõrgem Kunstikool Pallase õppejõud või vilistlased (Pulk-Piatkowska, 2022). Koostööd tehakse ka Pallase partnerülikoolidega, Tartu Kunstikooliga ning Tartu linnas toimuvate üritustega (Pulk-Piatkowska, 2022). Iga-aastased on lennunäitused, kus esitletakse tudengite lõputöid (Pulk-Piatkowska, 2022).

Näitused on seni galeriis üleval olnud kolm-neli nädalat (k.a ülespanek), kuid alates 2022. aasta juulist plaanitakse näituste ülevalolemisaega pikendada viie nädalani (Pulk-Piatkowska, 2022). Aastas on seni toimunud keskmiselt ligi 30 näitust (Pulk-Piatkowska, 2022). Galeriis näituse korraldamiseks tuleb kandideerida kord aastas toimuval konkursil, kus valiku teevad Kõrgema Kunstikooli Pallase osakondade juhatajad koos galeristiga (Pulk-Piatkowska, 2022). Konkurs on peamiselt suunatud koolile ja selle partneritele, kuid vahel kutsuvad galerist konkursil osalema ka kunstnikke, kes on avaldanud soovi näitust korraldada (Pulk-Piatkowska, 2022). Tartu Galerii Pallas tegutseb Kõrgem Kunstikool Pallase toel ning näituste rahastus tuleb peamiselt Kultuurkapitalilt (Pulk-Piatkowska, 2022). Galerii külastamine on tasuta.

Galerist Reet Pulk-Piatkowska tegeleb galeriipinna haldamisega, näituseprogrammi kokku panekuga ning näituse kohta info jagamisega (Pulk-Piatkowska, 2022). Ta on galeriis ka ise näitusi kureerinud, kuid peamiselt kureerivad näitusi tudengid, õppejõud või kuraatorid väljastpoolt (Pulk-Piatkowska, 2022). Galerist Pulk-Piatkowska on tavaliselt galeriis lahtiolekuaegadel ise kohal (Pulk-Piatkowska, 2022). Galeriil on meediakanalitest olemas Kõrgem Kunstikool Pallasega ühine kodulehekülg ning eraldi Facebooki leht.

Viljandi Linnagalerii on 2002. aastast tegutsev kunstigalerii, mis kuulub Sakala Keskuse alla (Raid, 2022). Viljandi linnaraamatukogu 3. korrusel asuva galerii saal on 200 ruutmeetri suurune (Raid, 2022). Raamatukogu ise asub Tallinna tänaval Viljandi kesklinnas. Näituste korraldamisega tegelevad kuraator-galeristid Helen Piir ja Lisann Raid, kes on tööl alates 2021. a septembrist (Raid, 2022). Vahel käivad galeriis näitusi tegemas ka kuraatorid väljastpoolt (Raid, 2022).

Sakala Keskuse hallatavateks näitusepindadeks on ka Sakala Keskuse jalutussaal, fuajee ja sammassaal, Viljandi vana veetorn ning raamid Vabaduse platsil Viljandi kesklinnas, kus teevad näitusi samuti Helen Piir ja Lisann Raid (Raid, 2022). Linnagaleriis korraldatakse

põhiliselt erinevate Viljandi linnaga seotud kunstnike isikunäitusi või Viljandi koolide, lasteaedade või Viljandi kultuuriakadeemiaga seotud näitusi (Raid, 2022).

Näitused on galeriis üleval olenevalt näitusest kaks nädalat kuni üks-kaks kuud, 2023. aastast plaanitakse igat näitust hoida lahti kaks kuud (Raid, 2022). Aastas toimub linnagaleriis ligi 10 näitust (Raid, 2022). Enamasti võtavad näituse korraldamiseks galerii kuraatorid kunstnikega ise ühendust vastavalt enda või nõukogu nägemusele (Raid, 2022). Vahel pakuvad kunstnikud või kuraatorid oma näituseprojekti või isikunäituse tegemise ise välja (Raid, 2022). Viljandi Linnagalerii peamine rahastus tuleb Sakala keskuselt ning kunstnikud saavad toetust küsida Kultuurkapitalilt. Galerii külastamine on tasuta.

Kuraator-galeristid tegutsevad linnagaleriis näituste korraldamise ja ülespanekuga ning näituste kohta info jagamisega (Raid, 2022). Galeriiil on meediakanalitest olemas Sakala Keskusega ühine kodulehekülg ning eraldi Facebooki ja Instagrami lehed.

3.2 Andmekogumismeetod

Kasutasin oma uurimistöös kombineeritud meetodit, viies andmete kogumiseks läbi vaatlused viies galeriis, kümme intervjuud ja meediamonitooringu viie näituse kohta. Sarnaselt Reidla (2021) doktoritööle muuseumide kuraatoritest ja nende töö muutumisest viisin vaatlused läbi kunstigaleriides, vaadeldes galeriid ja näitust tutvustavaid elemente galerii juures ning näitusesaalis. Samamoodi tegin intervjuusid: viie kuraatori ja galeristiga kaks korda, ühe enne näituse algust või selle alguspäeval ja teise näituse lõpus. Lisaks monitoorisin näituste kohta ilmunud meediakajastusi ning seda, millistes kanalites ja millisel viisil on näituste kohta infot jagatud.

Esmalt viisin galeriide kuraatorite ja galeristidega läbi intervjuud ajal, mil nad näitust ette valmistasid või kui näitus oli äsja avatud. Intervjuule minnes olid mul küll teemad ja küsimused ette valmistatud (vt Lisa 1), kuid lasin kuraatoritel diskussiooni käigus ka vabalt rääkida sellest, milline nende töö on, milline on galerii, kus nad tegutsevad ja mis on nende jaoks oma töö juures oluline. Poolstruktureeritud diskussiooni käigus selgusid kuraatorite ja galeristide töö juures olulised aspektid ja vaatenurgad, mille peale ma ise küsimusi koostades ei tulnud.

Esimesed intervjuud viisin läbi kas video teel Zoomi keskkonnas või galeriis kohapeal sõltuvalt galerii kaugusest ja intervjuueeritava eelistusest. Intervjuud kestsid 45 minutit kuni poolteist tundi.

Teiseks vaatlesin galeriide näitusi, kus käies tegin märkmeid (vt Tabel 3) ja kirjutasin üles oma tähelepanekud ettevalmistatud vaatluse kava põhjal (vt Lisa 2). Vaatluse kava koostamist alustasin Spradley (1980, viidatud Vihalemm, 2014 kaudu) soovitude põhjal kirjeldada kuut põhidimensiooni: koht/ruum; aeg; tegutsejad; tegevused; materiaalsed objektid; protsessid/sündmused. Oma uurimisküsimustest lähtuvalt jätsin välja tegutsejad ja tegevused. Lisasin kavasse varasema teooria ja esimestel intervjuudel kogutud info põhjal ka mõned nähtused, mida veel vaatlustel jälgida (Vihalemm, 2014). Nendeks olid näiteks “Näitust tutvustavad elemendid hoonest väljas” ja “Teoseid tutvustavad sildid”. Jätsin endale aga vabaduse märgata ka muid tunnuseid, mis kavas ette valmistatud polnud (Vihalemm, 2014).

Tabel 3. Näide vaatluskavast näitusesaali tunnuste kirjeldamisest

<p>Näitust tutvustavad elemendid näitusesaalis (seinatekstitid, plakatid, heli, brožüürid, raamatud, digitaalsed vahendid, publikuga suhtlemise viisid jne)</p>	<p><i>Ukse kõrval on seinale riputatud raamitud A4 paberil näitust tutvustav tekst. Kirjas on paari lausega, kust sai kuraator portreenäituse idee ning millele näituse pealkiri viitab. Lisaks on lühidalt mainitud, kes on portreeritavad, millal on näitus lahti ja kes on rahaliseks toetajaks. Tekst on ainult eesti keeles. Raamitud teksti all laual on avatud külalisteraamat ja väljalõige maakonnalehes ilmunud näitusest rääkivast artiklist.</i></p>
---	--

Galeriides nähtu salvestasin ka fotodena, mis aitasid mul hiljem tulemusi tutvustada (Vihalemm, 2014). Eetilistel kaalutlustel jäädvustasin fotodele näituse ja selle kommunikatiivsed elemendid, aga mitte näitust külastavad inimesed. Fotode tegemiseks ja töös kasutamiseks küsisin eelnevalt luba intervjuus osalevatelt kuraatoritelt ja galeristidelt. Kasutasin meetodina vaatlust, et mul oleks võimalik saada ülevaade kunstinäitustest ja kuraatorite-galeristide kommunikatsioonitegevustest ka isiklikult keskkonda sisenedes (Strömpl, 2014). Galeriide puhul, kus oli korraga üleval mitu näitust, keskendusin peamiselt ühele näitusele, kuigi vaatlesin lühemalt ka teisi. Igas galeriis viibisin ligi 45 minutit. Vaatlesin seda, kuidas näitused olid üles ehitatud ning milliseid elemente näituse tutvustamiseks kasutati. Lisaks vaatlesin, kuidas viidatakse galeriile või näitusele väljaspool näitusesaali, näiteks galerii ukse ees. Vaatluse kava põhjal valmisid kirjeldused näituste toimumiskohast ja ruumist,

näitustel olevate teoste ja tekstide paigutusest, näitust tutvustavatest tekstidest ja muudest elementidest. Osalesin ka ühel kuraatorituuril, mis kestis 40 minutit ja milles osalejatele andsin vaatlusest toimumisest eelnevalt teada. Vaatlusandmed toetasid intervjuude käigus kogutud andmeid – teine kord kuraatorite ja galeristidega rääkides sain küsida täpsustavaid küsimusi vaatlusel nähtu kohta.

Kolmandaks viisin läbi meediamonitooringu. Veebikeskkondade ja meedia monitoorimiseks valmistasin samuti ette kava (vt Lisa 2), mida vaatluste käigus täitsin. Uurisin, millistes veebikanalites ja millises vormis on võimalik galeriis toimuvate näituste kohta infot leida ning millistes väljaannetes ja kuidas on näitusi kajastatud. Veebikeskkondadest vaatlesin galeriide kodulehekülgi, linnade kultuurilehti, Facebooki, Instagrami, Youtube'i, kaasaegse kunsti veebikeskkond NOBA't ning ajaleheväljaandeid. Veebikeskkondade ja meedia vaatlemise eesmärgiks oli näha, milline on teave, mida näituse, kunsti ja kunstnike kohta jagatakse, millistes kanalites seda jagatakse ning mil määral leiavad näitused kajastust meediaväljaannetes. Meediamonitooringu põhjal valmis nimekiri sellest, millistes avalikes kanalites näituste ja sealsete ürituste kohta teavet leidis ning milline see info oli.

Lõpetuseks viisin läbi intervjuud samade kuraatoritega näituse lõpupoole või pärast näituse lõppu. Teise intervjuu (vt Lisa 3) viisin läbi poolstruktureeritud kujul, kus sain olla küsimuste küsimisel paindlik ja lähtuda erinevate galeriide eripäradest (Laherand, 2010: 178). Teiste intervjuude käigus sain kuraatoritelt täpsustavaid küsimusi küsida ning paluda neil anda vaatlustel nähtule omapoolne selgitus. Teised intervjuud toimusid näitusesaalis kohapeal, et kuraatori või galeristiga näitusesaal läbi jalutada ja küsida selgitusi näitusesaali kujundamisel tehtud valikute kohta. Teised intervjuud kestsid 50 minutit kuni poolteist tundi. Iga uuringus osalejaga kahe intervjuu tegemine lubas mul uurida tegevusi, plaane ja eesmärke enne näituse avamist ja kuulda pärast näituse lõppu, kuivõrd nende plaan täitus.

3.3 Andmete analüüsimeetod

Intervjuude ja vaatluste kaudu saadud tekstiliste andmete sisu ja tähenduse analüüsimiseks kasutasin kvalitatiivset sisuanalüüsi. Esmalt viisin diktofoniga salvestatud intervjuud Tallinna Tehnikaülikooli kõnetuvastussüsteemi abil transkriptsiooni kujule. Kuulasin ka ise intervjuud

üle ja korrastasin transkriptsioonid. Intervjuude analüüsi käigus lõin koodid ja kategooriad, mille põhjal korrastasin ja analüüsisin ka vaatlusandmeid.

Intervjuude kodeerimisel kasutasin nii induktiivset kui ka deduktiivset lähenemist. Nende kombineerimine lubas mul leida uusi vaatenurki juba olemasolevale teooriale põhinevalt, aga olla ka avatud uutele ilmingutele (Kalmus jt, 2015). Kõigepealt lõin deduktiivsele lähenemisele omaselt varasemale teooriale tuginedes esialgsed koodid nagu “näitust kirjeldavad tekstid näitusesaalis” või “ürituste korraldamine” ning leidsin intervjuude transkriptsioonidest koodidele vastavad mõtted (Kalmus jt, 2015). Seejärel tegelesin induktiivse kodeerimisega – lugesin intervjuud süvitsi läbi, et leida intervjuueeritavate mõtetest uusi nüansse, ning tuletasin neist lisaks koode nagu näiteks “küllastajatega rääkimine” või “näituste vaheldumise aeglustamine”. Seejärel paigutasin koodid sarnaste alamkategooriate alla, nagu näiteks “interaktiivne kommunikatsioon näitusel” ja “kommunikatsioon väljaspool näitusesaali”. Alamkategooriad ühendasin omakorda suuremateks kategooriateks, mis lähtusid minu uurimisküsimustest ja millest said tulemuste peatüki alapeatükkide pealkirjad.

Analüüsitehnikatest kasutasin nii juhtumipõhist kui ka juhtumiülest tehnikat. Juhtumipõhise lähenemise abil sain võtta vaatluse alla iga galeristi või kuraatori töö eraldi, ühendades iga vastajaga läbi viidud kaks intervjuud üheks terviktekstist koosnevaks juhtumiks (Kalmus jt, 2015). Juhtumipõhist lähenemist kasutasin ka iga galerii konteksti tutvustamiseks (vt alapeatükk 1.4). Juhtumiülene tehnika lubas mul leida mustreid ja läbivaid teemasid kõigi intervjuude lõikes (Kalmus jt, 2015). Näiteks kogusin igast intervjuust kokku need osad, kus räägiti avamisürituste korraldamise põhjustest ja võrdlesin neid omavahel, et leida ühisosasid või erinevaid vaatenurki.

Vaatluse puhul tegelesin analüüsiga juba andmete kogumisel (Strömpl, 2014), kui vaatluste käigus tehtud märkmed ja tekkinud mõtted andsid ainekust uutele küsimustele, mida sain küsida teistel intervjuudel. Vaatluse kava lõin esimestest intervjuudest selgunud oluliste tunnuste põhjal. Vaatlusel tekkinud andmed andsid omakorda ainekust teiste intervjuude jaoks. Intervjuude põhjal lõin lõplikud koodid ja kategooriad. Kuigi ma vaatlusandmeid eraldi ei kodeerinud, töötasin tulemuste kirjutamisel vaatluste kava põhjal tehtud märkmed läbi, pidades silmas intervjuu käigus tekkinud koode. Näiteks otsisin ma intervjuude põhjal loodud koodi “teoste sildid” järgi vaatlusmärkmetest üles, millest teoste siltidel räägiti. Nii moodustasid intervjuud ja vaatluse andmed terviku, mille analüüsi tulemusi järgmises peatükis esitlen.

4. TULEMUSED

Selles peatükis tutvustan, mida kuraatorid ja galeristid näituste korraldamiseks teevad ja millised on nende publikuga seotud eesmärgid. Teiseks räägin, kuidas kuraatorid ja galeristid näitusesaalis ja sellest väljaspool näituse sõnumeid koostavad ja välja jagavad. Kolmandaks räägin, kellele seda kõike tehakse ehk kuidas kirjeldatakse külastajaid ja publikut ning kuidas erineva publikuga arvestatakse. Tulemusi illustreerivad intervjueeritavate tsitaadid ja vaatlustel tehtud fotod.

4.1 Näituse korraldamine ja publikuga seonduvad eesmärgid

Järgnevas alapeatükis tutvustan uuringus osalenud kuraatorite ja galeristide tööülesandeid näituse korraldamisel ning seda, kuidas nad oma tegevusi galerii ja näituste publikuga seostavad.

4.1.1 Galeriiseste kuraatorite ja galeristide töö

Galeriiseste galeristide ja kuraatorite töö algab näituseprogrammi kokkupanekust ehk galeriisse esitamisele tulevate näituste ja kunstnike välja valimisest. Erinevates galeriides tehakse valik erineval viisil: kuraatorid valivad näitused välja konkursile kandideerinute seast, kutsuvad ise kunstnikke või kuraatoreid näitust tegema või võtavad vastu pakkumise, kui keegi tuleb ise ideega teha näitust. Valimis olevad kuraatori ametinimetusega inimesed algatavad ja kureerivad vahel näitusi algusest lõpuni ka ise.

Kanal galerii galeristi sõnul on kuraator “näituse idee autor, kes kunstnikud sellesse kaasa haarab” ja galerist on “see, kes galeriid peab”, kutsudes galeriisse kunstnikke ja kuraatoreid ning tegeledes galerii haldusega. Sellise definitsiooni järgi on galerii majapidajateks kõik valimisse kuuluvad inimesed, olenemata sellest, kas nende ametinimetuseks on kuraator või galerist. Kui näituseprojektid on välja valitud, tegelevad valimis olevad kuraatorid ja galeristid korralduslike ülesannetega, toetades kunstnikke ja väliseid kuraatoreid näituste läbiviimisel. Näituse kuraatori ja galeriipidaja tööülesanded võivad ka seguneda, olenevalt sellest, kuivõrd galerii töötaja näituse sisulisse poolde sekkub.

Galeriisest kuraatorite ja galeristide korralduslike ülesannete alla kuuluvad galeriis **ürituste korraldamine** ning näituste ja ürituste kohta **info jagamine**. Kuraatorid-galeristid tegelevad näiteks sellega, et oleks olemas näituseplakat, haldavad galerii kodulehte ja sotsiaalmeedia kanaleid ja suhtlevad ajakirjanikega. **Sisulisematest toimetustest** tegeletakse näituse kujundamise, teoste ideid tutvustavate tekstide kirjutamise ja näitusel kasutatavate tehniliste lahenduste välja mõtlemisega. Seda teevad kuraatorid ja galeristid ise juhul, kui näituseprojektil pole eraldi kuraatorit või kujundajat. Välise kuraatori, installija või kujundaja puudumisel on kuraatorite ja galeristide ülesandeks ka näituse installeerimine ja maha võtmine. Täheldati, et kunstnikud paluvad tihti galerii kuraatori abi teoste ülespanekul ning enamasti on nad kuraatori nägemusega nõus (Viljandi Linnagalerii kuraator, Rakvere Galerii kuraator). Lisaks teavad kuraatorid ja galeristid, millist tehnikat galeriis kasutada saab ning on ka selles osas kunstnikele abiks (Pallase galerist).

Kuraatorite ja galeristide ülesannete mitmekesisust silmas pidades on kasulik pöörata tähelepanu ka näituste vahetumise sagedusele, et paremini mõista, missuguste näitusega seotud tegevuste korraldamiseks on galeristidel ja kuraatoritel üldse aega. Kunstigaleriisid iseloomustab tava, et sealsed näitused vahetuvad keskmiselt iga 3-4 nädala tagant. Näituse ülespanekuks võetakse sealjuures aega paar päeva kuni nädal. Galeriide näitused on seega avatud tunduvalt lühemalt kui muuseumide ajutised näitused ning lühem on ka näituste ettevalmistusperiood. Samas on mitmes galeriis toimumas näituseprogrammis **näituste vahetumise aeglustamine** (Tartu Kunstimaja, Tartu Galerii Pallas, Viljandi Linnagalerii). Üheks põhjuseks on, et aja jooksul on näituste korraldamine kallimaks läinud: pikem näituse lahtioleku aeg oleks seega võrdväärsem rahaga ning aja ja hoolega, mida kunstnik tööde tegemisse sisse paneb.

Kunstimaja kuraator: *“Aga üldiselt ongi see, et kunstielu nii meil kui ka maailmas proovib ennast aeglustada mingil määral. Et lihtsalt ongi see, et kuna ka näituse nagu maksumused või näituse see kulu on, ütleme, aastatega läinud suuremaks, et keskmine see, mitu eurot pannakse ühe näituse peale, et see on läinud kallimaks. Et sul ei ole mõtet teha seda investeeringut väga lühikesele ajale ja teiseks ongi lihtsalt see, et tegelikult kunstnikud tahavad ka seda, et nende tööd oleksid kauem üleval ja et saaks kauem vaadata.”*

Pikema lahtiolekuaja puhul jõuab ka rohkem inimesi näitust vaatama minna (Pallase galerist). Lisaks võimaldab aeglasem näituste vaheldamine anda näituse korraldajale rohkem aega

publikuprogrammi koostamiseks ja ürituste korraldamiseks. Samas on aga oluline leida ka tasakaal aeglustumise ja selle vahel, et kunstnikud saaksid võimaluse näitusega välja tulla: *“Kui me igal pool aeglustame, siis sellisel juhul tegelikult, kui uusi kohti peale ei tule, siis tegelikult näituste arv Eestis läheb alla, kunstnikul on vähem võimalusi.”* (Kunstimaja kuraator).

4.1.2 Kuraatorite ja galeristide eesmärgid seoses näituse publikuga

Läbivalt toodi välja põhjusena, miks näitusi korraldatakse, **kunstihuvilisele publikule heal tasemel kunsti näitamise** (Kunstimaja kuraator, Rakvere Galerii kuraator, Kanal galerii galerist). Kuna mittetulunduslikes galeriides külastajatelt piletiraha ei küsita, ei olene galerii sissetulek sellest, kui palju näitustel inimesi käib.

Kunstimaja kuraator: *“Kui me tahaksime [külaliste arvu] suurendada väga kõvasti, siis meil oleks kergem teha lihtsalt näituseid, mis lähevad massidele. /.../ See ei ole nagu meie eesmärk. Et meile on oluline, et oleks mitmekülgne ja võimalikult kõrgetasemeline programm.”*

Oluliseks peeti ka, et kunstistu huvitatud inimesed saaksid näituste toimumisest teada ning et kunstnike tehtud töö leiaks nautijaid: *[Oluline on] just nimelt see, et see info jõuaks ikkagi huvilisteni. Et keegi väga lihtsalt ei kasutaks seda lauset, et oi, ma ei ole kuulnudki.”* (Pallase galerist).

Kuraatorite hinnangul on galeriid vajalikud ka selleks, et tutvustada **kohalikele elanikele** kohalike või linnaga seotud kunstnike loomingut (Rakvere Galerii kuraator, Viljandi Linnagalerii kuraator). Mõnelgi juhul on aga täheldatud, et näitusi käiakse palju rohkem vaatamas, kui näitust teeb kohalik kunstnik, kes on kohalikele elanikele juba tuttav või muudmoodi huvipakkuv (Viljandi Linnagalerii kuraator-galerist, Kunstimaja kuraator). Kuna galerii on koht, kus kohalikud kunstnikud saavad oma töid näidata, on Rakvere Galerii kuraatori jaoks oluline, et kohalik looming leiaks publiku (*“kui publikut ei käiks, siis me ka ei teeks seda, et siis ei ole mõtet pidada seda asja”*).

Üheks väikeses linnas asuva galerii eesmärgiks võib olla ka **kaasaegse kunsti tutvustamine** inimestele, kes tavaliselt sellise kunstiga kokku ei puutu või ise aktiivselt kunstikogemusi ei otsi (Kanal galerii galerist). Paraku võib kunstipublikuga olla nagu klassikalise muusika

publikuga: inimesi, keda see huvitab, ei ole väga palju (Kunstimaja kuraator). Kunstimaja kuraator tõi ka välja, et lai publik ei käi näitustel, mis on väga spetsiifilised, nagu näiteks helikunstinäitus, kuid selliseid näitusi soovitakse küllastajate arvust hoolimata ikka teha.

Ehkki küllastajate arvu kasvatamine ja võimalikult paljude inimeste näitusele jõudmine ei ole galeriidele eraldi eesmärgiks, on küllastajate arv nii kuraatorile või galeristile kui ka kunstnikule heaks tagasisideks. Küllastajaid võiks olla rohkemgi, peamiselt kõlas soov leida uusi küllastajaid **laste ja noorte** hulgast: *“Muidugi ma tahaks seda, et noori käiks rohkem. See on iga aasta olnud nagu kõikide galeristide eesmärk, aga mida on väga raske nagu lõpuks luua või teha, sellepärast et noored ei taha väga palju käia näitustel.”* (Viljandi Linnagalerii kuraator-galerist). Noort publikut oodatakse galeriisse sooviga, et neil tekiks kunsti vaatamise, nautimise ja ise loomise vastu huvi (Pallase galerist). Leiti, et on oluline pakkuda lastele kunstinäitustel käimise kogemust oma kodulinnas, et neil oleks julgus ja harjumus ka tulevikus näituseid vaadata (Rakvere Galerii kuraator). Lisaks soovitakse anda lastele ja noortele võimalust puutuda kokku erineva kunsti ja ka kunstialase kirjandusega – näiteks tõi Kanal galerii galerist välja, et tahab galeriisse tuua kaasaegset installatsioonikunsti, *„et lapsed harjuksid mõttega, et kunst ei ole ainult maalidena seintel“*.

4.2 Kommunikatsioon näitusesaalis ja väljaspool näitusesaali

Intervjuude ja vaatluste abil uurisin, kuidas ja milliste elementide abil näitusesaalis inimestele näitust, kunstnikku ja näidatavaid teoseid tutvustatakse ja selgitatakse.

4.2.1 Kommunikatsioon näitusesaalis

Kuraatorite ja galeristide ülesandeks on aidata kunstnikke teoste paigutuse ja ülespanekuga või vahel installatsioon üleni ise ära teha. Pallase galerist leidis sealjuures, et küllastaja tuleb vaatama esmalt visuaali ehk näidatavaid teoseid, mitte tutvustavaid tekste lugema. Muud elemendid näitusesaali juures on lisaväärtuseks, mis ei tohiks võtta teostelt fookust enda peale. Rakvere Galerii kuraator märkis, et isikunäituste puhul on kuraatori nägemus näitusesaali kujundusest oluline, sest ta tunneb galeriid ja selle küllastajaid.

Näituste juurde kuuluvad peale teoste endi ka näitust ja kunstnikke **tutvustavad elemendid**. Vaadeldud näituste tutvustamiseks kasutati tekstilisi elemente, mille sisu võib jagada näitusest informeerivateks ja teoste ideid tutvustavateks. Informatiivsed tekstid sisaldasid näiteks näituse pealkirja, toimumisaega, autorite nimesid ja nende tausta ning teoste valmistamiseks kasutatud materjale. Kunstimaja kuraator leidis sealjuures, et kunstniku ja teose info välja toomine on elementaarne viisakus. Ideid avavateks tekstideks olid näiteks kunstnike või kuraatorite poolsed kommentaarid teoste sisu kohta.

Näituse ideid avavate tekstide eesmärgiks peetakse külastajale sissejuhatuse või mõttelõnga kätte andmine (Kunstimaja kuraator, Rakvere Galerii kuraator). Viljandi Linnagalerii kuraator leidis, et tekstide abil saab külastajale vihjata, millele tähelepanu pöörata. Sama eesmärki võivad kanda ka ainuüksi näituse pealkirjad, seega ei pea näituse idee tekst alati pikk kirjeldus olema. Näiteks rääkis Rakvere Galerii kuraator, et tulevase kevadnäituse pealkiri “Kinnipüütud naer ja nutt” võiks anda mõtteainet juba enne näitusele tulekut. Leiti, et teoseid saab vaadata ka pealkirja ja kunstniku kommentaari lugemata, aga need annavad siiski lugejale aimu, mida teostega öelda tahetakse (Kunstimaja kuraator, Pallase galerist). Tutvustavad tekstid on olulised ka grupinäitusel, kus nende abil saab selgitada, mille alusel erinevad kunstnikud kokku toodi ning kuidas nende teosed omavahelises seoses on (Pallase galerist).

Näitust tutvustavad tekstid esinesid erinevas vormis, näiteks tähthaaval seinale kleebituna, A4 paberil teabelehena (vt Foto 1), flaiarina, brošüürina (vt Foto 2) või stendi peal. Ühel juhul esines näitust tutvustav tekst ka vihmakeebile kleebituna, saades eraldiseisva tekstimaterjali asemel osaks näitusel olevast installatsioonist (vt Foto 3). Kõige sagedamini kasutatavaks meediumiks peeti seinetikette, mille olemasolu on nii tavapärane, et nende puudumist pannakse tähele.

Kunstimaja kuraator: *“Kui ma kunagi tegin siin terves majas “Igavuse esteetika”, siis juhtus see, et me ei jõudnud kleepida etiketti seinale avamiseks. Siis tulid inimesed, ütlesid, et see on väga hea kontseptuaalne lüke. Et ma isegi seda nagu ei välistaks.”*

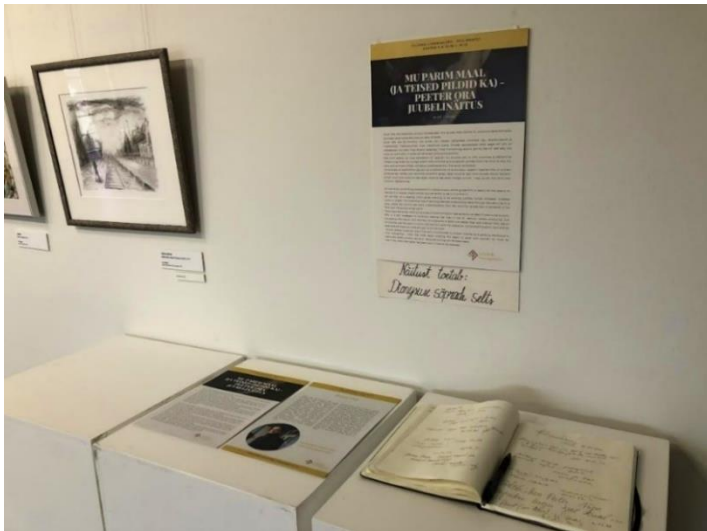


Foto 1 Näitust ja kunstniku tutvustavad teabelehed ja külalisteraamat Viljandi Linnagaleriis



Foto 2 Tartu Kunstioksjoni näituse töid tutvustav brošüür Tartu Kunstimajas

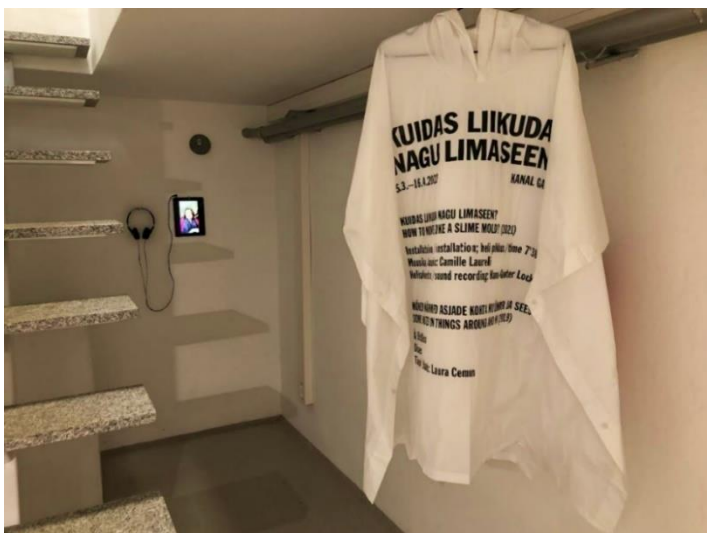


Foto 3 Näitust tutvustav video tagaseinal ja vihmakeebi-tekst Võru Kanal galerii näitusel

Seda, millise sisuga saavad olema näitust tutvustavad tekstid näitusesaalis, otsustatakse enamasti kuraatori või galeristi ja kunstniku koostööna: *“See mingil määral on selline edasitagasi protsess, et leida mingisugune tasakaal selle vahel, mida kunstnik tahab öelda ja mida sina tahad öelda.”* (Kunstimaja kuraator). Seinaetikelil oleva teose sisu kommentaari kirjutab tavaliselt valmis kunstnik ise. Üldisem näitust tutvustav tekst sünnib kuraatori või galeristi ja kunstniku vahelise suhtluse kaudu – kunstnik annab enda ja oma teoste sisu kohta info ja kuraator või galerist vormistab selle tekstiks. Sealjuures leiti, et kunstnikult info saamine ja temaga tekstide kooskõlastamine võtab aega, aga kuna näitused vahelduvad kiiresti, on tekstide koostamisega tihti kiire (Viljandi Linnagalerii kuraator).

Lisaks tekstilistele materjalidele kasutati näituse tutvustamiseks ka **videoformaati**. Tartu Kunstimajas sai enne näitusesaali sisenemist vaadata teleekraanil videosid, kus kunstnikud endast ja oma näitusest räägivad (vt Foto 4). Võru Kanal galeriis oli üles seatud tahvelarvuti videoga, kus kunstnik näitusele lühikese sissejuhatuse tegi (vt Foto 3). Tartu Galerii Pallasas oli võimalik vaadata pilte ja videosid tööde valmimisprotsessist teleekraanil. Videod saavad anda külastajatele näituse ideed sõnaliselt edasi sarnasel viisil, nagu teeks kunstnik või kuraator näitusel kohal olles.



Foto 4 Videonurk Tartu Kunstimaja fuajees

4.2.2 Interaktiivne kommunikatsioon näitusel

Kuraatorid ja galeristid korraldavad näituste raames erinevaid üritusi. Kindel osa kuraatori või galeristi tööst on korraldada näituse **avamisüritus**, mis toimub igas galeriis pea iga näituse juures. Avamisüritus on peamine koht, kus kunstnikud, kuraatorid ja kunstipublik kokku saavad. Kunstnik saab seal ennast ja oma teoseid tutvustada ning kuraator saab kõnelda oma ideest näituse taga või näituse korraldusprotsessist. Rakvere Galerii kuraator tõi esile, et avamisüritus on oluline näituse käimalükkaja: *“See happening ka, mis meil alguses on, et tavaliselt see on ka nagu sissejuhatus näitusele ka, et kuidas seda kõlapinda anda, tõuge anda. Et mis hooga see näitus nagu lahti läheb või selle kelgu lükkame käima, nii see näitus nagu on ka.”*

Kuraatorid ja galeristid pidasid avamisüritust oluliseks, sest see annab:

1. kuraatorile-kunstnikule-publikule võimaluse mõtteid vahetada. Viljandi Linnagalerii näituse avamisel toimus näiteks aruteluring publiku ja kunstniku vahel;
2. näitusele ajakirjanike kaudu meedias kõlapinna. Rakvere Galerii näituste avamisel on pea alati kohal ka ajakirjanik, kes avamisest ja näitusest kirjutab ning saab avamisel otse nii kunstnike, kuraatori kui ka publikuga rääkida.;
3. näituse korraldajatele võimaluse ennustada publikuhuvi (Kanal galerii galerist, Rakvere Galerii kuraator). Võru Kanal galerii galerist tõi lisaks välja, et see, kui palju on avamisüritusel publikut kohal, annab talle infot selle kohta, kas info näituse toimumisest on kohale jõudnud.

Lisaks avamisüritustele korraldatakse galeriides ka teisi **üritusi** ning **kuraatori- või galeristituure**. Vaadeldavate näituste raames toimus näiteks ühismaalimine (Rakvere Galerii), kunstniku luulekogu esitlus (Viljandi Linnagalerii), kunstioksjon (Tartu Kunstimaja) ja näitusetööde autoreid tutvustav seminar (Tartu Galerii Pallas). Võru Kanal galeriis toimus vaadeldava näituse juures kunstipäev lastele, kus galerist ja kunstnik algklassilastele näitusel olevat installatsiooni tutvustasid ning kunstist vestlesid. Haridusprogrammide raames tehakse galeriides ka näiteks töölehti, mida õpilased täita saavad, või viiakse läbi loenguid näituse teemadel. Kunstimaja kuraator tõi esile, et näituste raames tehtav haridusprogramm on galeriides väiksemamahulisem kui näiteks muuseumides, kus näituste ettevalmistusperiood on pikem, ressursi on rohkem ja näitused on kauem lahti.

Tartu Galeriis Pallas vaadeldud näituse juures korraldati kaks avalikku kuraatorituuri, millest ühel vaatluse käigus osalesin. 45-minutilisel tuuril jalutas publik koos kuraatoriga kogu näitusesaali läbi. Sel ajal selgitas kuraator, miks ta näituse tegemise ette võttis ning põhjendas valikuid näituse kujunduse juures – miks üks või teine töö on kuhugi asetatud. Lisaks rääkis ta lähemalt kunstnikest ning kunstnike ideedest teoste taga. Osalejatel oli võimalus esitada küsimusi ja avaldada arvamust ning nii tekkis dialoog kuraatori ja publiku vahel. Pallase galerii galerist tõi välja, et kuraator, kes on näituse kokku pannud, saab kuraatorituuri vormis selgitada publikule oma kontseptsiooni, rääkida kunstnikest ja põhjendada oma valikuid.

Avalike ürituste ja tuuride kõrval korraldavad aga kuraatorid ja galeristid ka eraviisilisi tuure gruppidele, kes seda soovivad. Sealjuures viivad nad suulisi näitusetutvustusi läbi ka siis, kui nad pole ise konkreetset näitust kureerinud, sest nad on olnud osa korraldusprotsessist. Rakvere Galerii kuraator leidis, et kui muidu vaadatakse näitus kiiresti ära, siis see, kui ta näitusest lähemalt räägib, annab publikule võimaluse näitusesse põhjalikumalt süveneda: *“Kindlasti rääkida oleks siin kuskil 30-40 minutit. Et kui ma lihtsalt vaatan siin, siis ongi kõik viie minutiga. Aga kui sa räägid siin inimesest ja tehnikast natukene ja portreest üldse ja just sellest kunstnikust ka, et see on natuke nagu parem.”*

Kui kuraator või galerist on parasjagu galeriis kohal, siis on nad huvi korral valmis **külastajatega näitusest rääkima** või küsimustele vastama. Galerii töötajaga rääkimist võib pidada peamiseks viisiks, kuidas külastajad näitustele tagasisidet annavad. Pallase galerist: *“Ikka iga päev keegi kommenteerib, ma ütleks, et noh, päeva jooksul ikkagi võib-olla kümnekond inimest. Kui on tuttavam, siis kõneleb rohkem. Siis tekib ikkagi dialoog.”* Kuraatorid ja galeristid, kes igapäevaselt galeriis kohal ei ole, suhtlevad külastajatega peamiselt näituse avamisel. Lisaks räägitakse tagasiside saamiseks oma tuttavate ja sõpradega, kes näitust külastanud on (Rakvere Galerii kuraator).

Külalisteraamat on element, mis on näitustest sõltumatult igas galeriis kindlalt olemas (vt Foto 1). Vaadeldud galeriide külalisteraamatutesse oli kirjutatud tagasisidet, pandud kirja oma muljeid või kõige sagedamini – jäetud enda külastusest märk maha, pannes kirja oma nimi ja külastuse kuupäev. Kuraatorid ja galeristid tõid välja, et saavad külalisteraamatust näha, kes on näitust külastanud ning lugeda näitusele jäetud tagasisidet, kuigi enamasti kriitikat sinna ei kirjutata. Pallase galerist tõi sealjuures esile, et külastajad avaldavad oma mõtteid näituse kohta galeristile tihemini, kui külalisteraamatusse kirjutatakse.

Vaatluste käigus nägin, et kui galeristi, kuraatorit või kunstnikku ennast näitusel ei ole, on külastajaga suhtleja roll valvuril, kes näitusesaali valvab. Valvurid saavad ka kõige otsesemat infot selle kohta, millised külastajad näitustel käivad, näiteks märgib Rakvere Galerii valvur üles külastajate arvu, kes päeva jooksul galeriis käivad. Kunstimaja kuraator tõi välja, et ta saab näitustele tagasisidet selle kaudu, mida inimesed valvuritele räägivad. Viljandi Linnagalerii oli vaadeldavatest galeriidest ainus, kus kedagi saalis kohapeal pole. Sellise inimese puudumise tõi Viljandi Linnagalerii kuraator-galerist esile probleemina, sest nii jääb saamata teadmine külastajate kohta.

Viljandi Linnagalerii kuraator-galerist: *“Kui meil oleks ikkagi kohapeal see inimene, kes nagu näeb seda inimese emotsiooni ja on ikkagi nagu aus ütleja või aus vaataja, siis tuleks seda tagasisidet ka rohkem. /.../ Selle plussid ongi, sa saad sa saad teada külastatavuse esiteks, et kellele nagu rohkem mingi näitus peale läheb, et siis tean mina rohkem sihtgruppi, kellele saata mingeid pressiteateid või infot rohkem.”*

4.2.3 Kommunikatsioon väljaspool näitusesaali

Vaatluste ja intervjuude põhjal nähtus, et kuraatorid ja galeristid kasutavad **galeriihoone juures erinevaid elemente**, et juhtida tähelepanu galeriile ja sees toimuvale näitusele. Rakvere Galerii ees tõmbab tähelepanu värviliste tiibadega tool (vt Foto 5). Selle eesmärgiks on asendada suunaviite, mis galeriile tähelepanu juhiksid (Rakvere Galerii kuraator). Näitusele tähelepanu juhtimiseks oli Viljandi Linnagalerii aknale paigutatud suur näituseplakat, mis oli tänaval asuva bussipeatuse juurest nähtav ning Võru Kanal galerii juures tänaval oli tahvel, mis näitas suunaga galerii poole.

Tartu Kunstimajas kasutatakse linnapildis silma paistmiseks suurt kunstiteost kujutavat bannerit (vt Foto 6), mis on riputatud galeriihoone seinale. Kunstimaja kuraatori sõnutsi kannab see eesmärki eristuda reklaamplakatitest ja tekitada huvi inimeses, kes seda nägema juhtub: *“Me hakkasime nagu otsima mingisuguseid võimalikult selliseid.. Noh, et see teos, mis seal oleks, et see nagu hakkaks silma, et ta nagu erineks reklaamist. Et sa lihtsalt nagu vaataksid ja siis seal tekiks nagu võib-olla huvi, et mis maja see on.”*



Foto 5 Tiibadega tool Rakvere Galerii ees



Foto 6 Bänner Tartu Kunstimaja välisfassaadil

Rakvere Galeriis ja Tartu Galerii Pallases jäetakse näiteks ka galerii kinnioleku ajal tuled põlema, et tekitada juhuslikus möödakäijas huvi ja anda neile võimalus aknast sisse vaadata. Rakvere Galerii kuraator rääkis sealjuures, et valgustab öösiti tavaliselt vaid üht või kaht silmapaistvamat teost, et inimesed tuleksid galerii lahtioleku ajal tagasi, et vaadata ära kogu näitus. Galeriide akendel või ustel ning stendidel või valguskastidel linnapildis on näha ka **näituseplakateid** (vt Foto 8), mille kujundavad või tellivad tavaliselt kuraatorid või galeristid ise. Tartu Kunstimajas teevad plakati valmis aga tavaliselt kunstnikud. Sealne kuraator nentis, et kuigi üldine info on igal plakatil olemas, erinevad nad visuaalselt üksteisest ning plakati järgi pole kohe aru saada, kus näitus toimub.



Foto 8 Tartu Kunstimaja ja Tartu Jakobi galerii näituseplakatid Pallase galeriis

Info erinevate näituste ja näitustel toimuva kohta panid galeristid ja kuraatorid üles galerii **kodulehele** ja **sotsiaalmeedia kanalitesse**. Infot saadeti ka **erinevatele veebilehekülgedele**, kus kultuurisündmuste teavet leida võib, nagu näiteks linnade kultuurilehed või kaasaegse kunsti veebikeskkond NOBA. Näituste infot saadeti ka kunstinäituste teemalistesse **meililistidesse**. Lisaks jagasid mõned intervjuus osalejad näituste infot ka **kohalikest inimestest koosnevatesse Facebooki gruppidesse**, et kutsuda kohalikke näitusele või galeriis toimuvatele üritustele või saadeti **e-kirju** näiteks koolidele.

Näitusel toimunud üritusi kandis oma Facebooki lehel **videopildis** otse üle ainult Tartu Kunstimaja. Kunstimaja on ainus galerii, kellel on Youtube'i kanal, kus jagatakse näituste jaoks kunstnikega filmitud videosid, kuid ka Kunstimaja kuraator mõnab, et ressursi videote tegemiseks ja monteerimiseks on vähe. Võimalusel aga seda tehakse, et toimunud vestlustest ja näitustest jääks jälg: *“/.../ miks me neid filmisime ja Youtube'i panime, on see, et need jäävad, need on archiveeritud. Et see on materjal, mida saab tulevikus kasutada.”* (Kunstimaja kuraator). Lisaks aitavad videod tõsta galerii nähtavust internetis.

Veebikeskkondades jagatav info koosnes enamjaolt põhilisest näitust puudutavast infost nagu pealkiri, toimumisaeg ja koht. Olenevalt kanalist võis juures olla ka lühike kirjeldus näituse sisu kohta. Lisaks jagati sotsiaalmeedias näitustel või näitusega seotud üritustel tehtud fotosid. Sõnumid, mida veebilehtedel ja infolistides näituste kohta üles pandi, olid tavaliselt sama sisuga kui näituse ja kunstniku tutvustus näitusesaalis või pressitekstid, mida meediaväljaannetele välja saadeti. Pallase galerist märkis näiteks, et sageli tekivadki näitust tutvustavad tekstid

pressiteadete teksti põhjal. Kui sisukas see tekst on ja kuivõrd teksti sisu kanalite vahel erineb, tuleneb nii Võru Kanal galerii galeristi kui ka Viljandi Linnagalerii kuraatori sõnul sellest, kui palju kunstnik neile endast ja oma ideedest räägib. Kunstimaja kuraator tõi info jagamise kohta välja selle, et kuna näitused vahelduvad kiiresti ja näituse sisu selgub mõnel juhul vaid nädal aega enne näituse avanemist, ei jõua näitust tutvustavat infot pikalt ette valmistada. Lisaks leidis ta, et kuna kunstisündmusi toimub palju, ei ole mõtet näituste infot palju aega ette välja jagada. *“Sul on seda müra nii palju, et sinna visata liiga vara midagi sisse, siis ega see kaob lihtsalt ära.”* (Kunstimaja kuraator)

Üks enim kasutatavaid viise näituse tutvustamiseks on **pressiteadete saatmine**. Seda tehakse eelkõige eesmärgiga saada näitusele meediakajastusi. See, kas pressiteate teksti kirjutab valmis galerist, galeriiväline kuraator või kunstnik ise, oleneb galeriist. Näiteks oleneb Tartu Kunstimaja näituste pressitekstide sisu sellest, kuidas kunstnik seda ise sõnastada soovib. Viljandi Linnagalerii kuraator kirjutab aga pressitekstid ise ja mõõnab, et teksti sisukus oleneb sellest, kui palju ta kunstnikult infot saab. Pressiteadete väljasaatmine ja ajakirjanikega suhtlemine on üldiselt kuraatorite ja galeristide ülesandeks.

Kõik kuraatorid ja galeristid tõid esile, et on oluline, et näituse info jõuaks meediaväljaannetesse ja **leiaks kajastust**. Leiti, et meediakajastuste abil jõuab info näituse toimumisest rohkemate inimesteni ja näituste külastatavus on kajastusele järgnevatel päevadel suurem (Kunstimaja kuraator, Rakvere Galerii kuraator, Tartu Pallase galerist). Rakvere Galerii näituste avamisel peaaegu alati ajakirjanik kohal ning pea iga näituse kohta ilmub kohalikus maakonnalehes uudislugu. Kuna galerii enda kanalites, näiteks kodulehel või Facebookis iga näituse kohta infot ei jagata, siis on kohalik leht peamine, kust uue näituse kohta lugeda saab. Sealne kuraator leidis, et meediakajastused aitavad suurendada näituste kõlapinda ning tutvustada linnaga seotud kunstnikke kohalikule inimesele.

Mitmed vastajad tõid esile, et kuna galerii asub pealinnast eemal, on neil raskem meediakajastusi saada. Leiti, et enamus kunstist kirjutajaid asub Tallinnas ja sealt sõidetakse kohale harva, üleriigilises meedias kajastuse saamise puhul sõltub palju aga kohalikust korrespondendist (Kanal galerii galerist). Seetõttu on galeriides oluline roll kohalikel meediaväljaannetel ja rohkem kajastust leiavad näitused, mis on mingil moel kohaliku eluga seotud (Viljandi Linnagalerii galerist).

Seda, et näituse kohta ilmub meediaväljaannetes artikkel või uudis, juhtub ka vaadeldavate näituste puhul. Nendeks olid näiteks intervjuu kunstnikuga, uudis avamisest, raadioreportaaz enne avamist, lugu galeriis toimunud lastepäevast või ülevaade näitusel olevatest töödest. Kokkuvõttes ilmus igast näitusest vähemalt üks uudislugu. Arvustusi vaadeldavate näituste kohta ei avaldatud, mis annab tunnistust sellest, mida kõik kuraatorid ja galeristid esile tõid – kunstiarvustuste kirjutajaid on vähe.

Kunstinäituste **arvustused** on midagi, mida intervjuudes osalenud kuraatorid ja galeristid sooviksid rohkem näha. Arvustusi peeti oluliseks, sest need annavad sisulist tagasisidet nii näitust korraldanud kuraatorile kui ka kunstnikule (Kunstimaja kuraator, Rakvere Galerii kuraator). Toodi välja, et arvustuste kirjutajaid peab tavaliselt ise otsima ja näitusele kutsuma ning see on teiste linnade galeriides keerulisem kui Tallinnas (Kanal galerii galerist). Lisaks on kajastuste ja arvustuste kirjutajate otsinguks on vähe aega, sest näitused vahelduvad kiiresti (Pallase galerist). Pallase galerist leidis ka, et kuigi igast näitusest ei pea tingimata arvustuse kujul jälg maha jääma, on see kunstnike jaoks oluline.

“Ja siis viskasin ma ka nagu õhku sellise ütluse, mida nüüd hilisemad õpilased ja tuntud kunstnikud on kahjuks korranud. Et kui ei ole arvustust, siis pole nagu näitust olnud. Et jääb nagu märk maha ajakirjanduses, noh, omal ajal siis paberkujul, nüüd siis interneti kujul. Et tegelikult noh, see ei ole päris õige, aga mingis osas on ta õige. /.../ Üldjuhul on ta [arvustus] professionaali pilguga läbi analüüsitud, nähtud kunstnikku mingeid arenguid, kunstniku enda jaoks nagu olulised asjad ära sõnastatud.” (Pallase galerist)

Vahel kasutatakse näituste tutvustamiseks ka **ostetud reklaami** nii sotsiaalmeedia kanalites kui ka meediaväljaannetes. Seda ei peetud aga väga oluliseks, sest mittetulunduslikes galeriides ei ole piletiraha teenimine ega külastajate arvu suurendamine eesmärgiks ning tihti pole reklaamide tegemiseks piisavalt rahalist ressursi ja aega. Kunstimaja kuraator leidis, et reklaamide mõju külastatavusele on raske hinnata. Ta leidis ka, et enamus külastajaid ei tule näitustele reklaami mõjul: „*Seal on pigem mingisugune teine põhjus, et nad on kellegagi koos tulnud siia näitusele ja siis tulevad järgmine kord ise.*“ (Kunstimaja kuraator).

4.3 Kunstinäituste publikuga arvestamine kommunikatiivsetes tegevustes

Järgnevas alapeatükis tutvustan kuraatorite ja galeristide kirjeldusi näituse küllastajatest. Lisaks räägin sellest, millisele publikule mõeldi näitusesaali näitust tutvustavaid elemente planeerides ning millisele publikule mõeldi sõnumite levitamisel väljaspool näitust.

4.3.1 Kunstigalerii küllastajad

Kuraatoritel ja galeristidel oli erinev ülevaade sellest, millised on galerii küllastajad. Kõige täpsem ülevaade oli Tartu Pallase galerii galeristil, kes ise igapäevaselt näitusi valvab. Teised vastajad tuginesid küllastajate kirjeldamisel peamiselt sellele, keda nähakse näituste avamisel, muudel üritustel või näitusesaalis aegadel, kui nad ka ise seal on.

Kõikidel uuringus osalenud galeriidel on **kindlad küllastajad**, kes vaatavad ära iga näituse ja keda kutsutakse stammkundedeks või püsiklientideks. Pallase galerist ja Rakvere Galerii kuraator kirjeldasid peamist kunstinäituse küllastajat keskealise kultuurihuvilise naisena. Üldiselt leiti, et kindel küllastaja on kunstihuviline inimene, kes käib näitustel kunstnikest ja teemast sõltumata. Põhilisi kindlaid küllastajaid oskasid kuraatorid ja galeristid nimetada nimepidi ning osad neist kuulusid otseselt vastajate enda tutvusringkonda.

“Täpselt selline, nagu Marju Lauristin on mitmetes oma ülevaadetes kirjutanud, et Eesti kultuuritarbija on naine, 50+, kes käib kunstinäitustel, kes käib teatris, kinos natuke vähem, aga kontsertidel. Et kui vaadata niimoodi saalis ringi, siis paraku ta nii on, aegadest sõltumatult, rahakotist sõltumatult.” (Pallase galerist)

Läbivalt toodi välja **näituse teemast sõltuvad küllastajad**, kes valib näituse teema, meediumi ja kunstnike järgi, millisele näitusele ta tuleb. Mitmel korral toodi välja ka Tallinna kultuurihuviline publik, kes sõidab kohale, kui tegu on suurema näitusega või kui näituse kunstnik on tuntud üle Eesti. Kohalike kunstnike näituste puhul on aga ka küllastajad pigem kohalikud (Kunstimaja kuraator, Viljandi Linnagalerii galerist). Osa publikust käib vaatamas peamiselt suuremaid aastanäitusi või tuntumate kunstnike näitusi. Kunstimaja kuraator nimetas selliseid inimesi klassikaliseks kunstipublikuks.

“Esiteks sõltub [külastaja] sellest, milline see näitus on, teiseks see sõltub sellest, kas kunstnik on Tartust või Tallinnast, kolmandaks see sõltub meediumist. Kunstipublik ikkagi väga suures osas on konservatiivne, ehk siis maal on esikohal on ju. Et kui sul on helikunstinäitus, siis ei ole üldse nii palju publikut ja nii edasi. Ilusad näitused meeldivad inimestele. Aastanäitusel on nagu suur publik, sellepärast et inimesed nagu hindavad seda, et neil on hästi palju erinevat korraga koos, mitte ei ole ühe kunstnikuga.” (Kunstimaja kuraator)

Lisaks jõuavad tänu erisugustele näitustele galeriisse ka inimesed, kes väga tihti näitustel ei käi. Näiteks käivad Tartu Kunstioksjoni näitusel lisaks tavapärasele külastajale ka inimesed, kes tulevad kindla eesmärgiga midagi osta (Kunstimaja kuraator). Portreede näituse puhul leidis Rakvere Galerii kuraator, et see toob galeriisse uusi külastajaid portreeteritavate tuttavate näol. Kunstikoolide, lasteaedade ja koolide näituste puhul on külastajaskond taas teistsugune kui tavaliselt, sest vaatama tulevad õpilaste pereliikmed, kes tavaliselt näitustel ei käi (Viljandi Linnagalerii kuraator, Tartu Pallase galerii galerist).

“Tegelikult need lasteaia ja kooli näitused.. Me jääme mingist sihtgrupist kindlasti ilma. Aga samas lasteaed ja kool on juba nii suur sihtgrupp, et sul tulevad kõik lapsed koos oma vanemate ja vanavanematega ja sõpradega ja mis kõik.” (Viljandi Linnagalerii kuraator-galerist)

Eraldi külastajate grupina toodi välja **noored ja lapsed**, kes tulevad näitusele näiteks kunstikoolide, gümnaasiumide ja lasteaedade õpetajate eestvedamisel või koos perega. Lisaks käivad kunsti õppivad lapsed ja noored näitustel erialase huvi või enesearendusvõimaluste tõttu (Pallase galerist).

Lisaks toodi välja külastajad, kes satuvad galeriisse üsna juhuslikult, sõltumata näituse teemast, otsustades galeriist möödudes sinna sisse astuda. Rakvere Galerii kuraator rääkis, et galeriisse tulevad inimesed, kes on tulnud oma kodulinna külastama: *“Sest et ega sa poodides väga ei käi. Aga kui sa siit mingite sõpradega Vallimäelt tuled linna, siis oled siit ka läbi käinud.”* (Rakvere Galerii kuraator) Päris **juhuslikku möödakäijat** toodi külastajana rohkem esile galeriides, mis asuvad tänava ääres ja kuhu saab aknast sisse vaadata (Pallase galerist, Rakvere Galerii kuraator). Kunstimaja kuraator leidis aga, et päris juhusliku sisseastuja osakaal on näitustel pigem väike.

4.3.2 Publikule orienteeritus näituse koostamisel

Galeriisisesed kuraatorid ja galeristid mõtlevad koostöös kunstnikuga välja, millised näitust tutvustavad elemendid näitusesaali lähevad, koostavad näitust tutvustavad tekstid ning otsustavad, kuidas teosed saali paigutada. Intervjuude käigus uurisin, millisele publikule näitusesaali ette valmistades mõeldakse ja kuidas nendega arvestatakse.

Rääkides inimestest, kellele mõeldes näitusi korraldatakse, jäi Kunstimaja kuraator üldiseks (*“kõik kunstihuvilised inimesed”*). Rakvere Galerii kuraator tõi aga välja, et kuna ta teab inimesi, kes igal näitusel käivad, mõtleb ta näitust ette valmistades neile: *“Ma ei mõtle seda, et nüüd ma teen mingitele abstraktsetele külalistele. Et ma teen nagu ikka konkreetsetele inimestele.”*. Kanal galerii galerist rääkis, et keskendub näitust ette valmistades rohkem kunstikaugetele inimestele, sest võttis sel aastal üheks eesmärgiks näidata installatsioonikunsti kohalikele, kes tavaliselt sellise kunstiga kokku ei puutu. Viljandi Linnagalerii kuraator-galerist aga leidis, et kujutus võimalikust külastajast, kellele võiks näitus huvi pakkuda, tekib tal alles pärast näituse ülespanekut.

Peamiselt tutvustatakse külastajale näitust erinevate tekstide abil näitusesaalis ja väljaspool. Pallase galerist leidis, et tutvustav tekst peab olema sedavõrd universaalne, et seda võiksid lugeda nii kooliealised kui ka täiskasvanud, isegi kui nad ei mõista seda samamoodi. Viljandi Linnagalerii kuraator rääkis, et mõtleb näitust kirjeldavaid tekste koostades sellele, et tekst oleks **võimalikult lihtne ja arusaadav** inimeste jaoks, kellel pole kunstit suuri eelteadmisi. Sarnaselt tõi Kunstimaja kuraator välja, et talle ei meeldi, kui kunstinäitust tutvustavad tekstid on pikad ja keerulised. Kanal galerii galerist otsustas näitusesaali lisada video, kus kunstnik näitust tutvustab. Ta leidis, et video peab olema lühike ja lihtne, sest muidu *“siin Võru inimene ei viitsi seda asja kuulata.”*

“Kui esimene lause seinatekstis on mingisugune kümme rida pikk, seal on kolm pikka võõrsõna. /.../ See ei ole normaalne, et laupäeval tuleb perekond ja siis nad esiteks, noh.. Kui inimene loeb seda ühte lauset ja ta saab aru, et nagu, ma ei viitsi sellist teksti lugeda. Laupäev on, olen lastega siin.. Või siis teistpidi, kuidas sa seletad seda umbes lastele, sellist asja. Sest minu arvates kõiki asju on võimalik lihtsalt öelda.” (Kunstimaja kuraator)

Pallase galerist tõi esile ka **tõlke** olemasolu tähtsuse – ta leidis, et on oluline pakkuda vähemalt inglise keelset tõlget, sest välismaalasest külastaja puutub tavaliselt eesti kunstnikega kokku esmakordselt ja võiks saada lisainfot. Vaadeldavate näituste puhul olid tekstid näitusesaalis enamasti nii eesti kui ka inglise keeles. Leiti aga, et tõlgete tegemine võtab aega, mida kiiresti vahelduvate näituste juures sageli üle pole, ning paljudesse eri keeltesse ei saa tõlkeid panna, sest siis hakkab tekst võtma teoselt tähelepanu endale (Pallase galerist, Kunstimaja kuraator).

Näitusesaalis toimub ka **interaktiivne kommunikatsioon** – kuraatorid ja galeristid räägivad publikuga avamisel, muudel üritustel, tuuride raames ja lihtsalt näitusel viibides. Sellisel juhul näevad kuraatorid ja galeristid, milliste inimestega nad suhtlevad. Põhiline erinevus, kuidas suuliselt publikule näitust tutvustatakse, tuleneb sellest, kas räägitakse laste või täiskasvanutega. Mitmed vastajad (Rakvere Galerii kuraator, Kunstimaja kuraator, Pallase galerist ja Kanal galerii galerist) tõid välja, et lastega tutvustatakse näitustel olevat lihtsustatumalt, küsides küsimusi ja rääkides neile tuttavatest igapäevastest teemadest.

Üritusi, mis ei ole mõeldud lastele, tehakse peamiselt kunstihuvilist publikut silmas pidades. Näiteks rääkis Rakvere Galerii kuraator, et ta avamisüritusel käib iga kord kindel kunstihuviline kontingent, keda ta juba tunneb. Pallase galerist rääkis, et kutsub kuraatorituuridele külastajaid, kes veedavad näitusesaalis kauem aega ja kellele paistab näitus suuremat huvi pakkuvat. Kanal galerii galerist tõi aga välja, et arvestab avamisüritusi korraldades inimestega, kes ei ole kunstivaldkonnaga väga tuttavad ja ei ole tavaliselt väga huvitatud avamistel käimisest.

“Ma olengi nagu üritanud teha, et see avamine oleks võib-olla nagu nii-öelda kunsti, mitte kaugetele, aga noh, et mõni, kes nagu ei ole kunstivaldkonna sees või ei tööta nagu siin, et nende jaoks oleks ka huvitav see üritus. Ja ma tean, et mõned inimesed on, et nad on öelnud, et et nad ei taha tulla või ei julge tulla, sest nad ei oska nagu rääkida äkki, pärast keegi küsib midagi. /.../ Et jah, et ma olen üritanud, et oleks nagu siis keegi mängib muusikat või midagi, et ei oleks nagu niisugune formaalne üritus.” (Kanal galerii galerist)

Mitmed kuraatorid ja galeristid tõid välja, et publikuga arvestatakse ka **näituste vaheldamise kiiruse** juures. Näituste ülevalolemise aeg on osaliselt tingitud sellest, mis ajaga jõuab suurem osa regulaarsest kunstipublikust näitust vaatamas ära käia. Rakvere Galerii kuraator: *“Ma tean seda kontingenti, kes käib seda näitust vaatamas ja kui nad on ära käinud, siis ei ole lihtsalt tühjuna mõtet hoida. /.../ No mõned jäävad, et oi, et no lehes oli, aga et juba läbi see näitus.*

Aga põhimõtteliselt nad on harjunud nii käima, kes käivad.” Peeter Talvistu tõi sealjuures välja, et tema hinnangul käivad enamuse külastajaid näitust vaatamas selle algusperioodil või viimastel lahtioleku päevadel. Ta leidis, et kui pikendada näituse lahtioleku aega, pikeneb ka keskmine periood, mil käib vähem külastajaid.

4.3.3 Publikule orienteeritus väljaspool näitusesaali

Galeriisest kuraatorite ja galeristide ülesandeks on galeriis toimuvate näituste kohta infot jagada ja leida viise, kuidas ka näitusesaalist väljaspool näitust ja kunsti tutvustada. Mõned tegevused on kuraatorite ja galeristide jaoks samasugused, sõltumata sellest, milline on näitus või selle potentsiaalsed külastajad. Teised info jagamise tegevused sõltuvad sellest, kellele kuraatorite ja galeristide arvates võiks näitus huvi pakkuda.

Näitusest sõltumata jagatakse infot galeriis toimuvast eesmärgiga, et see jõuaks nii kohalikele suunatud kanalitesse (näiteks maakonnalehed, linnade kultuurisaidid, linnaelanikest koosnevad Facebooki grupid) kui ka üle-riigilistesse kanalitesse (näiteks Artinfo meililist, ERRi kultuuriportaal või Sirp). Kuraatorite ja galeristide sõnul nad ühe näituste tutvustava teksti sisu kanalist või oletatavast publikust lähtuvalt tavaliselt ei muuda. Tihti on veebikeskkondades jagatud info sisu samasugune ka näitust tutvustavate tekstidega näitusesaalis. Ainsad erinevused tulenevad kanali formaadist. Näiteks pannakse kodulehele üles pikem tekst kui Instagrami piltpostituse juurde.

Kunstimaja kuraator rääkis, et paneb sotsiaalmeediasse üles infot lootuses, et see jõuab *“kunstimaailmast huvi tundvatele inimestele ja nende sõpradele.”* Kanal galerii galerist tõi välja, et ta mõtleb näitusesaalist väljas jagatavate sõnumite koostamisel kunsti valdkonnas tegutsevatele inimestele ning lisab neile mõeldes juurde kunstipärase näitusekirjelduse. Viljandi Linnagalerii kuraator rääkis aga, et peab sotsiaalmeedias näituse kohta infot jagades silmas kunstikogemusega inimesi: *“Ma üritan kirjutada niimoodi neid tekste Facebookis, igal pool, et saaks tulla vaatama seda näitust ka inimene, kes kunstist põhimõtteliselt midagi ei jaga.”* (Viljandi Linnagalerii kuraator).

Kirjeldavate tekstide puhul oli üheks erandiks Tartu Kunstioksjoni tööde näitus, mis oli vaadeldavatest ainus müügile orienteeritud näitus. Sel näitusel oli nii kohapealses brošüüris kui

ka kodulehel olemas kõikide teoste kirjeldus, rõhuga teoste müüki toetaval infol: *“Need on täiesti konkreetse sihtgrupiga selles suhtes, et sa natukene igas selles tekstis, noh, nad on kerge hüperbool, onju. Igas tekstis sa natukene rõhutad mingeid asju, mida sa arvad, et võiksid seda ostmist mõjutada.”* (Kunstimaja kuraator).

Mõned kuraatorid ja galeristid jagavad meediakanalites sõnumeid nii eesti kui ka inglise keeles. Lisaks saadetakse näituse info mitmes keeles välja kultuurisaitidele nagu näiteks NOBA. Otseselt välismaalastest turistidele või võõrkeelt rääkivatele inimestele mõeldes infot rohkem ei jagata. Erandiks oli Kanal galerii galerist, kes on saatnud näituste infot baltimaade kunstile spetsialiseerunud välismaa veebisaitidele. Rakvere Galerii kasutatavatel kanalitel oli näituse info ainult eesti keeles. Seal esines aga vaadeldavatest galeriidest kõige mitmekesisem keelte arv ukse peal oleval sildil „Tasuta!“, mis oli esitatud lausa 12 keeles.

Veebikeskkonnad, kuhu näituse kohta info üles pannakse ja meediakanalid, kuhu info välja saadetakse, on iga näituse puhul samad. Lisaks meediakanalites näituse info üles panemisele saadavad kuraatorid ja galeristid infot ka otse sihtrühmale. See, kellele eraldi kutse või näituse infoga e-kiri saadetakse, tuleneb sellest, kelle kohta arvatakse, et näitus võiks sisust olenevalt talle huvi pakkuda. Näiteks rääkis Pallase galerist, et plaanib tekstiilinäituse *“Kasvatatud”* kohta infot saata käsitööga seotud inimeste meililisti.

Kuraatorid ja galeristid mõtlevad oma sõnul ka sellele, kas näitus on eakohane ja arusaadav lastele ning mis vanuses lapsi võiks näitusele kutsuda. Näiteks saadetakse lasteaedadele ja koolidele kirju, kus pakutakse võimalusi tulla näitusele, kui näitus tundub olema sobiv. Kuraatorite jutust ilmnes aga ka, et tihti võtab aktiivne (kunsti)õpetaja ise ühendust ja tuleb lastega näitusele.

Kanal galerii galerist: *“Et varem on olnud niimoodi, et ma vaatangi seda näitust ja mõtlen, et kes nagu kõige paremini siia sobiks tulla. /.../ Ma tean juba, et järgmise näituse ajal ma ka pigem kutsun neid vanema astme õpilasi, mitte väikseid, sest et see näitus, mis tuleb, on väga nagu filosoofiline.”*

Vaatluse põhjal näis, et võimalusest gruppidega aeg kinni panna ja näitusele tuurile tulla oma kanalites avalikult teada ei anta. Infot näitusel toimuvate avalike kuraatorituuride ja teiste ürituste kohta jagatakse peamiselt sotsiaalmeedias ja meililistides, harvem kodulehel. Ainsad

vaatlusel nähtud füüsilised sildid ürituste kohta olid üleval Tartu Galerii Pallas. Seal oli galerist pannud välja sildid kuraatorituuride toimumise kohta galerii uksele ning erinevatele pindadele näitusesaalis. Sealne galerist tõi ka välja, et kui ta näeb külastajaid, kes tunduvad näitusest rohkem huvitatud, saab ta neid kõnetada ja neid näitusel toimuvatele üritustele kutsuda.

Kuraatorid ja galeristid pidasid meediakajastusi ja arvustusi oluliseks viisiks, kuidas inimesed kunstinäitustest teada saavad. Leiti, et kui näitust tutvustatakse üleriigilises meedias, kasvab külastatavus märgatavalt. Kõige suurema mõjuga olevateks toodi välja näiteks “Aktuaalne kaamera”, ETV kultuurisaade “OP” või ERRi kultuuriportaal. Ka arvustused tekitavad publikus huvi näitust vaatama tulla (Kunstimaja kuraator). Kohalike meediaväljaannete, näiteks maakonnalehtede olulisus seisneb aga selles, et annab võimaluse kohalikele inimestele tutvustada kohalikus kunstielus toimuvat ja kohalikke kunstnikke: “/.../ et mitte ainult üks kord, et paneme üles, vaid et iga külje pealt näitad inimest.” (Rakvere Galerii kuraator).

Kanal galerii galerist leidis, et väljaandest oleneb, millise publikuni näituse info jõuab: “Arvustus on [uudisest] selles mõttes parem, et see meelitab ligi teisi kultuuriinimesi, kuna need ilmuvad kuskil Sirbis või et siis on ses mõttes parem. Muidugi kõige parem oleks, kui see ilmuks Postimehes, sest et siis see jõuab nagu, mitte ainult kultuuriinimesteni.” Ka Pallase galerist leiab, et päevalehes ilmunud arvustused jõuavad laiemale publikuni: “Et ma tunnistan, et minu jaoks sageli on need, võib-olla Sirbi tekstid juba muutunud liiga keeruliseks. Et näituse arvustusena laiale publikule töötavad paremini, ütleme nende suurte päevalehtede kultuuritoimetuste üllitatud asjad.”

5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Selles peatükis esitlen peamisi järeldusi, mida intervjuudel ja vaatlustel kogutu kohta teha saab ning asetan saadud tulemusi diskussiooni varasemate uuringutega. Toon välja ka soovitused kunstinäituste kommunikatsiooni korraldamiseks, et sealjuures erinevate auditooriumi liikmetega arvestada, et kunst ja seda esitlevad näitused oleksid ligipääsetavad. Selle peatüki lõpetavad meetodi kriitika ning ülevaade edasistest uurimisvõimalustest.

5.1 Näituste korraldamine ja seos publikuga

Millised on mittetulunduslike galeriide kuraatorite ja galeristide ülesanded ja publikuga seotud eesmärgid näituste ja galerii töö korraldamisel?

Kunstinäituste kuraatorid võivad olla institutsioonilised, töötades ühes galeriis ja esindades seda, või vabakutselised, korraldades näitusi erinevates kohtades (Vitkauskaitè, 2015: 2-3). Minu uuring keskendus kuraatoritele ja galeristidele, kes tegutsevad peamiselt ühes galeriis. Kuraatori ametinimetusega inimesed võtavad vahel galeriis näituste korraldamise alates kontseptsiooni loomisest ka ise ette. Galeristid seda tavaliselt ise ei tee, kuid toetavad galeriis näitust korraldavaid kunstnikke või kuraatoreid.

Väiksemates mittetulunduslikes galeriides on galeriisisese kuraatori või galeristi tööülesanded väga mitmekesised – nad on galeriiohijad, kes koostavad näituseprogrammi, kutsuvad kunstnikke ja kuraatoreid näitusi tegema, tegelevad korraldusliku poolega, jagades infot näituse sisu ja selle toimumise kohta ning aitavad näitusesaali kujundada ja teoseid üles panna. Lisaks korraldavad nad üritusi ja koostavad publikuprogrammi. Seega erineb galeriisiseste kuraatorite ja galeristide roll vabakutselistest kuraatoritest, kes teevad peamiselt teemanäitusi erinevates kohtades, olles sõltumatud konkreetsest institutsioonist (Vitkauskaitè, 2015). Näituseasutuste kuraatorite ja galeristide töö on teistsugune ka muuseumis tegutsevate kuraatorite tööst, mis seisneb peamiselt koguhoidmises ja näituste koostamises ning kellele lisaks on muuseumis tööl kommunikatsiooniga tegelevad spetsialistid (Reidla, 2019).

Varasemalt on räägitud sellest, et galeristide tegevusi mõjutab rahaliste vahendite suurus (Möldre, 2018). Kuraatorid ja galeristid ise läbivalt rahaliste vahendite vähesust väljakutsena esile ei tõstnud – seda mainiti vaid reklaami ostmise juures. Kuna aga väikeste mittetulunduslike galeriide kuraatorid ja galeristid tegutsevad peamiselt üksi või väikese meeskonnaga ja neil ei ole abiks kommunikatsioonispetsialisti või turundusjuhti, mõjutavad nende tööd ajalised kaalutlused. Nii peavad galeriide kuraatorid ja galeristid jagama oma aega paljude erinevate ülesannete vahel ning tihti ei jätku aega kõigele, mida teha tahetakse.

Seda, kui palju jõutakse näitusesaali erinevaid tutvustavaid elemente planeerida, publikuprogrammi koostada ning info jagamise tegevusi ette valmistada ja läbi viia, mõjutab lisaks töötajate vähesusele ka näituse vaheldumise kiirus galeriis. Näituste vaheldumist on viimasel ajal hakatud aeglustama, et näituse lahtiolek oleks paremini tasakaalus raha, aja ja hoolega, mida kunstnik on näitusesse sisse pannud ning et rohkem publikut jõuaks vaatama. See annab ka kuraatoritele ja galeristidele rohkem aega oma tegevusi planeerida. Samal ajal ei soovita, et näitused läheks liiga pikaks, sest siis jääks vähemaks võimalusi kunstnikel oma teoseid avalikustada.

Uuring kinnitas Möldre (2018: 63-64) tulemusi, mille kohaselt on väikelinnade kunstigaleriides kunsti näitamise eesmärgid seotud *kohalike elanikega* – neile soovitakse tutvustada nii kohalike kunstnike loomingut kui ka professionaalset nüüdiskunsti. Leidsin aga ka, et üheks suureks eesmärgiks on pakkuda heal tasemel kunsti vaatamise võimalusi just *kunstihuvilisele* publikule. Mittetulunduslike galeriide tegutsemise põhjuseks on varasemad autorid toonud välja ka kunsti avalikku esitlemist eesmärgiga aidata inimestel kunsti paremini mõista ja väärtustada (Moran ja Devaney, 2010: 2).

Kunsti populariseerimise soov esineb kuraatorites ja galeristides peamiselt *laste ja noortega* seotult – neile soovitakse näidata kunsti erinevatest külgedest ja selgitada kunstisaalis esitletavat loomingut. Ka kunstiga varem mitte kokku puutunud lapsi ja noori tahetakse näitustele kutsuda, et neis tekiks huvi ka tulevikus kunstinäitustel käia, julgus ise kunsti teha või seda isegi õppima minna ning et nad kunagi ka oma lapsed näitustele tooks. See on kooskõlas Kim jt (2018: 140) mõttega, et mittetulunduslikud näituseasutused peavad oma sotsiaalseks vastutuseks kasvatada tuleviku kunstipublikut.

Kolb leidis juba 2005. aastal, et kunstigaleriid peavad publiku nimel konkureerima kasumit taotlevate kultuuriliste äriettevõtetega. Reidla (2021) on toonud välja, et muuseumide väljakutseks on tasakaalustada kuraatorite ja kommunikatsioonijuhtide tööd, et neil oleks näituse teemade valimises võrdselt sõnaõigust ning meelelahutuse pakkumine ja külastajajumbrate suurendamine ei saaks peamiseks eesmärgiks (Reidla, 2021). Minu uuring näitas, et kuna mittetulunduslikes kunstigaleriides on sissepääs külastajale tasuta, ei muretse kuraatorid ega galeristid suurte külastajajumbrate saamise pärast, sest sellest ei olene galerii sissetulek. Suure külastajate arvu asemel prioritseeritakse kõrgetasemelise programmi pakkumist, mis ei pruugi alati laia publikut huvitada. See näitab, et praegu ei tunne kuraatorid ega galeristid survet kohandada näituseprogrammi külastajate huvi järgi. Küll aga võidakse tulevikus, näiteks rahastusallikate muutumisel, seista muuseumidega sarnase diskussiooni ees, et kuidas leida tasakaal sisu ja külastajate arvu vahel.

5.2 Kuraatorite ja galeristide tegevus kunsti vahendajatena

Millised on kuraatorite ja galeristide tegevused kunsti publikuni toomisel näitusesaalis ja väljaspool seda?

Kunstinäitustel näidatavate teoste puhul alustab kommunikatsiooni kunstnik, kes teost luues sellele tähenduse annab (Ingemann, 2013: 197). Kuraatorite ülesandeks on valida välja näidatavad teosed ja luua teostele näitusesaalis keskkond (Whitehead, 2012). Kuraatorid ei saa muuta seda, milliste varasemate kogemuste ja teadmistega külastaja näitusele tuleb, aga nad saavad kujundada näitusesaalis olevaid elemente ja keskkonda, mis omakorda mõjutab seda, millise kogemuse külastaja kunstinäituselt saab ning kuidas ta kunstiteoseid ja kunsti tervikuna enda jaoks tõlgendab (Whitehead, 2012). Intervjueeritud kuraatorid ja galeristid tegutsevad koostöös kunstnike ja väliste kuraatoritega, et vaatajale näitust selgitada ning kunstniku tausta ja teoste sisu tutvustada. Grupinäituste kureerimisel on kuraatori selgitav roll veelgi suurem – tal tuleb põhjendada, miks kunstnikud ja nende teosed omavahel kokku on toodud.

Uuringust nähtus, et kuraatorid ja galeristid aitavad vaatajal näitust mõtestada:

1) **näituse keskkonda kujundades.** Külastaja kogemust näitusel mõjutab näituse keskkond – näiteks kui loetavad on tekstid ja kas on olemas koht, kus istuda (Whitehead, 2012) või kas teosed on erineva pikkusega inimeste jaoks vaadeldavad (Runnel jt, 2014). Intervjuudes töid kuraatorid ja galeristid teoste ja selgitavate materjalide paigutuse puhul esile eeskätt kunstilised kaalutlused, näiteks selle, kuidas teosed omavahel kokku sobivad või mis võiks olla vaataja jaoks esiplaanil;

2) **tekstiliste elementidena.** Kuraatorid ja galeristid panevad kokku kunstniku tausta tutvustava ja/või näituse sisu avava teksti ning viivad selle näitusesaali erinevate infokandjatena. Klassikalised näitusesaalis kasutatavad kommunikatsioonivahendid on seinatekstid ja sildid, kust külastajad infot saavad ja mille abil teoseid tõlgendavad (Ingemann, 2013: 197; Samis, 2018: 60). Sellised tekstid aitavad vaatajal mõista, mida kunstnik on teostega öelda tahtnud, tutvustavad kompaktselt näituse teemat või annavad külastajale mõtteotsa, millest ta saab ise edasi mõelda. Kui sellist teksti, mida peetakse vajalikuks edasi anda, tekib liiga palju, viiakse see näiteks brošüüri vormi;

3) **videoformaadis.** Mägi jt (2021: 174) on toonud välja, et näitusesaalis saab informatsiooni esitada peale tekstide ka näiteks audio või video kaudu, mida külastajad võivad erinevatel põhjustel tekstidele eelistada. Ka vaadeldud näitustel kasutati videosid, kus kunstnik räägib oma teostest ja näituse ideest sarnasel viisil, nagu teeks ta näitusesaalis istudes ja vaatajale oma loomingut tutvustades. Lisaks võimaldavad videod jätta näitusest jälje, samas kui näitus ise on kaduv;

4) **avamisüritusel.** Intervjuudest selgus, et võimalusel korraldatakse näituse avamisi iga näituse juures, et luua võimalus kunstniku ja kunstipubliku kohtumiseks. Avamisel saavad nii kunstnik kui ka kuraator ise ennast tutvustada ning kuulda külastajate tagasisidet. Avamistel osalenute hulk annab näituse korraldajale võimaluse ennustada ka edasist publikuhuvi suurust ja näha, millisele publikule võiks näitus huvi pakkuda. Varasemalt on leitud, et näituste raames toimuvate ürituste üheks eesmärgiks on võita uue publiku ja meedia tähelepanu (Brown, 2002, viidatud Axelsen, 2006: 206-207 kaudu). Kohaliku ajakirjaniku tulek avamisüritusele (hoolimata pressiteate vormis saadetud kutsest) on uuritud galeriide puhul pigem erand;

5) **haridusprogrammide ja eriürituste raames.** Haridusprogrammide raames korraldavad kuraatorid ja galeristid peamiselt erinevaid üritusi – näiteks vestlusi ja loenguid ning lastele mõeldud kohtumisi kunstnikuga. Lastele ja noortele tehakse vahel ka näiteks töölehti ja ülesandeid, mida näitusel täita. Kuna näituste vaheldumise kiiruse juures ei jõuta aga tihti selliseid asju ette valmistada, pakutakse lastegruppidele pigem suulist kuraatori- või galeristituuri;

6) **kuraatori- või galeristituuri kujul.** Valimisse sattunud galeriides teevad näitustel tuure pigem kuraatorid või galeristid kui kunstnikud. Tuuridel räägivad kuraatorid ja galeristid lähemalt kunstnikest ja teostest, olles kunstnike ideede publikule vahendajad. Kunstitudengite põhjal on leitud, et tuurid aitavad osalejatel kunsti subjektiivselt paremini mõista ja hinnata (Szubielska ja Sztorc, 2019). Uuringus selgus, et kuraatorid ja galeristid ise peavad tuure oluliseks, et külastajad saaksid näituse sisust ja kunstnike taustast teada rohkem, kui iseseisvalt näitusel käies. Lisaks saavad tuuril osalejad jagada oma arvamusi ja mõtteid näituse kohta, mis on tagasisideks kuraatorile ja võimaldab tekkida dialoogil;

7) **külastajatega näitusest rääkides.** Kunstnik ise tavaliselt näitusel kohal ei ole ning seega ei ole tal võimalik külastajate reaktsioone näha. Küll aga viibib näitusel kuraator, galerist või valvur. Uuringust nähtus, et inimesed, kes igapäevaselt näitusel kohapeal on, teavad hästi, millised on näituse külastajad. Nende juures käiakse rääkimas, tagasisidet andmas või küsimusi küsimas. Samuti saab näitusel olev inimene ise külastajaga vestlust alustada, rääkida näitusel olevast või kutsuda teda üritustele.

Lisaks näitusesaali kujundamisele, tuuride tegemisele ja ürituste korraldamisele on kuraatorite ja galeristide ülesandeks jagada galerii tegevuse kohta teavet väljaspool näitusesaali. Suh jt (2021: 232) leiavad, et kunstigaleriidele kui mittetulunduslikele organisatsioonidele on oluline kasutada mitmekülgseid kommunikatsioonikanaleid, et jõuda erinevate inimesteni. Intervjuude ja vaatluste käigus selgus, millistel viisidel jagavad galeristid ja kuraatorid näituse sõnumeid publikuni ja kuidas galeriis toimuvast teada annavad.

Linnapildis viidatakse galeriile ja sealsetele näitustele erinevate galeriihoone juures asuvate elementide abil – nendeks võivad olla füüsilised asjad väljaspool galeriihoonet, suured bännerid galeriihoone küljes, öösel valgustatud näitusesaal, mis võimaldab teoseid aknast vaadelda, või

näituseplakatid. Nende elementide eesmärk on olla linnapildis nähtavad ja tekitada huvi juhuslikus möödakäijas, kes neid elemente märkab.

Internetis jagatakse näituste kohta infot oma kodulehe kaudu või saadetakse infot teistele kultuurisündmusi tutvustavatele veebilehtedele. Mõned kuraatorid ja galeristid jagavad infot ja pilte näitustest ka galeriide sotsiaalmeedia kanalites. Suur roll on aga näituse kutsete saatmisel e-kirja teel – kutseid saadetakse erinevatele meililistidele, koolidele või teistele organisatsioonidele. Seega kattuvad uuringu tulemused Suh jt (2021: 232) väitega, et kuigi sotsiaalmeedia platvormide kasutamine on näituseasutustes laialt levinud, on nende kommunikatsioonitegevustes jätkuvalt oluline roll emailidel ja uudiskirjadel. Üks galerii kasutab ka võimalust video teel näitustel toimuvaid üritusi internetis otse üle kanda, jõudes laiema publikuni kui inimesed, kes üritusele füüsiliselt kohale tulid.

Vaatlustelt nähtus, et informatsiooni ürituste ja võimaluste kohta tuurile tulla jagatakse vähem kui näituste kohta. Tuuride ja ürituste infot levitatakse tavaliselt sotsiaalmeedia kanalites, meililistides või suuliselt oma tutvusringkonnas või näitusesaalis inimesi kutsudes. Intervjuudest selgus, et otsus korraldada näituse raames üritus või pakkuda tuure tekib tihti alles pärast näituse algust, kui on näha, milline näitus on ja kui suur on huvi näituse vastu. Näituste vaheldumise kiiruse juures ei jõua kuraatorid ega galeristid siis enam infot laialt levitada.

Minu uuring kinnitas Möldre (2018) tulemust, et galeriidele on **meediakajastused** olulised, et külastajateringi kindlustada ja kohalikele kunsti vaatamise võimalustest teada anda. Leidsin, et kuraatorite ja galeristide üheks suureks eesmärgiks on, et näitused leiaksid kajastust nii kohalikes kui ka üleriigilises meediaväljannetes, et suurendada näituste kõlapinda, tuua külastajaid juurde ja tutvustada lugejatele näidatavat kunsti ja kunstnikku. Meediakajastused kannavad eriti olulist rolli galeriides, kus kodulehe värskendamiseks ja sotsiaalmeedias iga näituse kohta info jagamiseks ressursi pole.

Lisaks peetakse väga oluliseks meedias ilmuvaid **arvustusi**, sest need annavad kunstnikule tagasisidet ja tekitavad lugejas huvi näitusele tulla. Meediakajastuste saamiseks saadetakse välja pressiteateid ja arvustuste saamiseks otsitakse kirjutajaid, keda on kuraatorite ja galeristide sõnul pealinnast väljas raske leida. Kuigi näituste puhul kasutatakse ka ostetud reklaami, ei ole selle roll suur, sest rahalist ja ajalist ressursi nende tegemiseks on vähe ning nende mõju ei peeta suureks.

5.3 Kunstipublikuga arvestamine

Kuidas kuraatorid ja galeristid näituste külastajaid kirjeldavad, kuidas kujutlevad oma publikut ja mil moel nad oma tegevustes erinevate inimestega arvestavad?

Oma uuringus keskendusin sellele, kuidas kuraatorid ja galeristid peamisi näituse külastajaid kirjeldavad ning kuidas nad näitust tutvustavaid tekste koostades ja näituste kohta teavet jagades erinevate inimestega arvestavad.

Üldiselt jagunevad kuraatorite ja galeristide kirjeldused peamistest külastajatest järgmiselt:

1) **kunstihuvilised**, kes käivad vaatamas nii palju näitusi kui nad jõuavad, näituse teemast sõltumata. Tihti on nad ise kunstnikud/kultuuriinimesed/kunstitudengid. Kunstihuviliste all teavad kuraatorid ja galeristid inimesi, kes käivad galeriis pea igat näitust vaatamas, ka isiklikult ja nimeliselt. Leitakse, et selliseid inimesi, kellele kunst huvi pakub, on piiratud arv. Kunstihuvilisi võib võrrelda varasemates teooriates välja toodud entusiastidega, kes ise näitustest huvituvad ja nende kohta informatsiooni otsivad (Strang ja Gutman, 1980, viidatud Gürel ja Kavak, 2010: 52 kaudu) või kunstiarmastajatega, kes pidevalt uusi kogemusi otsivad (Martinson, 2016: 37; 56);

2) **näituse teemast sõltuv külastaja**, kes satub näiteks kunstikooli laste näitusele, sest tema lapse töö on üleval; kunstniku sõbrad-tuttavad, kes tulevad näitust vaatama tutvuse pärast või inimesed, keda konkreetse näituse teema huvitab (nt käsitöönäitus, fotograafianäitus); Tallinna kunstipublik, kes sõidab väiksemasse linna kunsti vaatama, kui näituse teema on huvipakkuv. Teemast sõltuvaid külastajaid saab võrrelda varasemas teoorias kirjeldatud huvitujatega, kes on näitustel käimisele vähem pühendunud kui kunstientusiastid, aga keda saab mingi stiimuli kaudu veenda näitusele tulema (Strang ja Gutman, 1980, viidatud Gürel ja Kavak, 2010: 52 kaudu) või mitte-ekspertidega, kes satuvad näitusele sõprade kutsel või juhuslikult muuseumi nähes (Martinson, 2016: 56);

3) **noored ja lapsed**, kelle viib näitusele nende aktiivne (kunsti)õpetaja või lapsevanemad. Noori ja lapsi, kes on kunstinäitustele sattunud kellegi eestvedamisel, võib võrrelda varasemas teoorias välja toodud näitustel mittekäijatega, kellest võivad kunsti väärtust hindama õppides

saada aktiivsemad näitustel käijad (Strang ja Gutman, 1980, viidatud Gürel ja Kavak, 2010: 52 kaudu).

4) **juhuslikud sisseastujad**, kellel juhtub aega olema ja kes tulevad näitust vaatama uudishimust või meelelahutuseks. Juhuslike möödakäijate osakaalu peetakse suuremaks galeriides, mis asuvad käidavates kohtades, kus on võimalik aknast sisse näha ja kuhu on võimalik tänavalt kohe sisse astuda (Tartu Galerii Pallas ja Rakvere Galerii). Möödakäijaid võib võrrelda galerii laiema publikuga, kes saavad galeriilt mingeid sõnumeid (Runnel jt, 2014: 100), ning teevad selle peale otsuse sisse astuda. Lisaks räägiti peredest, kes tulevad galeriisse tavaliselt nädalavahetuse vii vaba aega veetma, sõpradest, keda tuuakse kodulinna külastama ja inimestest, kes satuvad galeriisse mingi muu ürituse pärast (kontserdid, näitusest sõltumatud töötoad).

Leidsin, et näituste korraldamisel toetutakse senistele kogemustele – need, kellele uut näitust tehes mõeldakse, on tihti juba varasemast ajast tuttavad külastajad. Näiteks mõeldakse näitusesaali kujundamisel konkreetsetele inimestele, kes tavaliselt näitust vaatamas käivad. Tutvustavaid tekste koostatakse mõeldes kunstihuvilistele, kes tavaliselt pikemalt näitusesse süvenevad või jällegi inimestele, kellel pole kunstist eelteadmisi või kes kunstiga tihti kokku ei puutu. Kuraatorid, kes mõtleavad viimastele, koostavad tutvustusi tavaliselt eesmärgiga, et need oleksid võimalikult lihtsad ja arusaadavad. Seega sõltuvad näitusesaalis olevad näituse tutvustused sellest, millisele külastajale kuraatorid ja galeristid neid koostades keskenduvad. Kuna näitusi külastavad aga erinevate teadmiste ja kogemustega inimesed (McClellan, 2003; Szubielska ja Sztorc, 2019), võivad kuraatorid ja galeristid näitusesaali tekste koostades seista ka dilemma ees – kuidas kirjutada piisavalt universaalset teksti, et see oleks huvitav paljude erinevate lugejate jaoks.

Erinevate eelteadmistega inimesed mõistavad näitustel olevaid kirjeldavaid tekste erineval moel (Whitehead, 2012). See, millised need tekstid on, mõjutab aga seda, kui võrd see vaatajat kunsti mõtestamisel aitab (Whitehead, 2012). Kolb (2005) soovib jagada oma publiku erinevatesse gruppidesse teatud omaduste alusel ja sellele vastavat oma sõnumit kohandada. Minu uuring näitas, et oma sõnumite erinevale publikule vastavaks kohandamine käib peamiselt suuliselt. Kuraatorituuridel, mida näitustel tihti tehakse, on võimalik oma publikut näha ja nendega paremini arvestada. Näiteks eelistatakse lastele tutvustada näitusi suuliselt lihtsustatuid selgitusi andes. Suuline suhtlus ongi üks suur osa sellest, kuidas kuraatorid ja

galeristid näituse publikule kunstnike ideid vahendavad. Seda tehakse nii näituse avamisel, teistel üritustel, kuraatorituuri vormis kui ka näitusesaali valvates.

Minu uuringust nähtus, et kuraatorid ja galeristid mõtlevad konkreetse näituse eesmärkidele tihti siis, kui näitus on juba üles pandud. Pärast valmis näituse nägemist otsustatakse, kellele võiks see huvi pakkuda ning millistele inimestele võiks näiteks näituse kutse eraldi saata. Lisaks otsustatakse tihti pärast näituse ülespanekut, milliseid üritusi võiks näituse raames korraldada või millistele inimestele tuure pakkuda. Kui Vitkauskaitè on eelnevalt välja toonud, et näituse kommunikatsioon algab eesmärkide seadmisesest ja otsustamisest, kelleni näitusega jõuda tahetakse, siis minu uuringu kohaselt käib säärane analüüs paralleelselt näituse lahtiolekuga, ilma pikema eelneva planeerimiseta.

Varasem teooria ütleb, et erineval määral näitustel käimisest ja kunstist huvitatud inimesed vajavad erinevat lähenemist, et nad näitusele kohale tuleksid (Gürel ja Kavak, 2010; Runnel jt, 2014). Kõigi inimesteni ei ole võimalik jõuda samade sõnumite ja samade kommunikatsioonikanalite kaudu (Runnel jt, 2014: 100). Minu uuringust nähtus, et internetikeskkondades, sotsiaalmeedias ja kodulehel jagatakse infot peamiselt eesmärgiga jõuda kunstihuviliste inimesteni, kes juba näitustele tulemisest huvitatud on. Selle erandiks on näiteks kohalikest inimestest koosnevad Facebooki-grupid, kuhu pannakse näituste infot, et äratada huvi inimestes, kes tihti näitustele ei satu. Leidsin, et näitust tutvustavad tekstid internetikeskkondades on enamasti samasugused nagu näitusesaalis olevad tekstid, neid kanalist sõltuvalt oluliselt ei muudeta. Seetõttu olenevad näitust kirjeldavad tekstid väljaspool näitusesaali tihti sellest, kellele mõeldakse näitusesaali jaoks tekstilisi elemente koostades. On ka erandeid – üks vastaja tõi välja, et näitusesaalis mõtleb ta tutvustavaid elemente koostades kohalikele elanikele, kellel kunstist palju eelteadmisi pole. Internetikeskkondades näitusest rääkivatesse tekstidesse lisab ta aga kunsti valdkonnas tegutsevatele inimestele mõeldes kunstilisi kirjeldusi.

Williams (2017) on leidnud, et kunstist kirjutama hindama, kui suur on lugeja varasem kunstikogemus, et talle mõtteainet pakkuda. Minu uuring näitas, et internetikeskkondade hoomamatu publiku juures jagatakse infot peamiselt eesmärgiga, et see jõuaks kunstihuviliste inimesteni. Sama eesmärgiga soovitakse saada meediakajastusi ja arvustusi kultuuriväljaannetes – need annavad infot näituste kohta inimestele, kes niigi kunstist huvitatud on. Seega on näitust kajastav info laia publikuga internetikeskkondades ja kitsama

lugejaskonnaga kultuuriväljaannetes mõeldud kõnetama inimesi, kes on juba huvitatud ja kelle puhul sõltub kohale tulemine sellest, kas nad näituse kohta infot saavad (Strang ja Gutman, 1980, viidatud Gürel ja Kavak, 2010).

Eelnevalt on leitud, et inimestele, kes pole väga huvitatud näitusele tulemisest ja kelle puhul kunsti vastu huvi tekitamiseks on vaja personaalset lähenemist (Strang ja Gutman, 1980, viidatud Gürel ja Kavak, 2010). Leidsin, et kuraatorid ja galeristid mõtlevad konkreetset valmis näitust vaadates, kellele lisaks kunstihuviliste võiks näitus huvi pakkuda, lähtudes seejuures oma tunnetusest või avamisel nähtud inimestest. Näituse teemast sõltuvatele külastajatele või lasteaedadele-koolidele lähenetakse otse kutseid saates. Lisaks otsitakse ka võimalusi mittekülastaja tähelepanu pälvimiseks vähem personaalsetel viisidel. Näiteks peavad kuraatorid ja galeristid oluliseks meediakajastusi ja arvustusi päevalehtedes, maakonnalehtedes ja telesaadetes, kust näituse kohta kuuldes ka varem mitte huvitatud inimesed näitusele tulevad. Oma osa juhuslikus mitte-kunstihuvilises möödakäijas huvi tekitamiseks on ka elementides, mida galeriihoone juures kasutatakse – öösel valgustatud aknad, väljaspool maja asuvad kunstiteosed, suured bännerid ja väikesed näituseplakatid.

5.4 Praktilised soovitused kunstinäituste korraldajatele

Minu uuringu tulemused näitavad, et kunstigaleriides tegutsevate kuraatorite ja galeristide tööülesanded on väga mitmekesised. Kuigi varasemate uuringute eeskujul võiks siingi töös teha erinevaid ettepanekuid, kuidas kunstinäituste korraldamisel erinevate inimestega arvestada ja mida võiks veel ette võtta, tuleb silmas pidada, et kuraatorid ja galeristid jagavad oma aega juba praegu paljude tööülesannete vahel. Mitmed väikestes mittetulunduslikes kunstigaleriides tegutsevad kuraatorid ja galeristid teevad seda kõike vabatahtlikuna, peamiselt üksi või paari inimese (installeerija, graafilise disaineri vms) abil. Seetõttu esitan oma ettepanekud soovitusena, mida võib võtta ideedena, kui abikäsi peaks tulema juurde. Samuti saavad need olla juhiseks alustavatele kunstikorraldajatele.

Esitan soovitused, toetudes varasemale teooriale ning intervjuude ja vaatluste käigus kogutule.

Näitust kirjeldavad tekstid aitavad kunsti mõistmisele kaasa.

Näituse sisu ja kunstniku tutvustavad tekstid aitavad külastajal teoseid tõlgendada ja mõista (Ingemann, 2013; Samis, 2018). Näitust tutvustavad tekstid esinevad traditsiooniliselt seinatetikettide kujul, aga võivad olla ka flaierite, raamatute, brožüüride, videote või heliteoste vormis. Samis (2018) on leidnud, et paljud külastajad eelistavad näitusesaalis infot saada pigem paberil seinasiltidelt kui ekraanidelt. Kui aga näitust tutvustavat teksti, mida tahetakse edasi anda, tekib seinale panemiseks liiga palju, tuleks see viia näiteks brožüüri kujule, et mitte teostelt tähelepanu ära võtta. Kui kunstniku ideid tutvustavate tekstide koostamine on liiga ajamahukas või kuraatorituuri pole võimalik korraldada, saab näitusesaalis kasutada videot, kus kunstnik või kuraator ise oma näitusest räägib.

Kutsu ajakirjanikke näituse raames korraldatavatele üritustele ja otsi arvustuste kirjutajaid.

Avamisüritusel saavad ajakirjanikud otse nii kuraatori, kunstniku kui ka publikuga rääkida. Ka teised galeriis toimuvad üritused on hea viis meedia tähelepanu võitmiseks (Brown, 2002, viidatud Axelsen, 2006: 206-207 kaudu). Meedias ilmuvad uudised ja arvustused saavad anda näitusele ja kunstnikele laiemat kõlapinda ning aidata kunsti mõistmisele kaasa.

Küsi näitusesaalis olevalt valvurilt tagasisidet.

Näitusel igapäevaselt viibiv valvur näeb, millised külastajad näitust vaatamas käivad. Talle antakse suulist tagasisidet ja ta kogeb isiklikult, millised teosed tekitavad vaatajates rohkem emotsioone või tõmbavad tähelepanu. See võib anda parema ülevaate näituse külastajatest ja nende mõtetest kui näitusel olev külalisteraamat. Palu näiteks iga näituse lõpus valvuril kirjeldada, millised olid peamised külastajad ja milliseid suulisi kommentaare ta neilt sai. Selle info abil saad kaardistada, milliste inimesteni konkreetse näituse sõnumid jõudsid ning millised on galerii külastajad laiemas pildis. Lisaks saad anda tagasisidet näituse kohta kunstnikele endile.

Ole näituse kohta sõnumeid koostades ja infot jagades teadlik oma kujutletud auditooriumidest.

Kui kõiki inimesi, kellele sõnumeid edastatakse, ei ole võimalik ette kujutada, tuginetakse oma kujutlusele nendest inimestest (Litt, 2012). Kunstinäitustel käivad paljud erineva kogemusega külastajad, mistõttu ei ole võimalik neid kõiki ette kujutada. Lisaks kuuluvad näituseasutuse publiku hulka ka inimesed, kes galeriis käinud pole, kuid kes kuulevad galerii sõnumeid näiteks

sotsiaalmeedias või teiste inimeste kaudu (vt Tabel 2). See, kellele sõnumeid koostades ja jagades mõeldakse, mõjutab seda, mida oma tegelikule publikule edastatakse (Lepik jt, 2019). Oma kujuteldavatest auditooriumidest teadlikuks saamine aitab tulla vastu selliste auditooriumi liikmete vajadustele, kellele varem ei pööratud piisavalt tähelepanu või unustati ära (Mägi jt, 2021: 177). See on näiteks oluline, et jõuda ka inimesteni, kes sotsiaalmeediat ei kasuta või kunstivaldkonna meililistides ei ole. Näiteks võiks info võimaluse kohta tulla kuraatorituurile olla kättesaadav erinevatest kanalitest.

Pööra tähelepanu ka näituste vahetumise tempole.

Iga näitusega käib kaasas hulk ootusi, millest lähtuvalt näitust külastajatele ning laiemale avalikkusele kommuniqueeritakse. Ehkki kiirem näituste vahetumise tempo võimaldab oma töid tutvustada rohkematel kunstnikel, võivad näituste reklaamimine, näitusega kaasnevate programmide ja lõpuks ka arvustuste kirjutamine näituse kiire vahetumise tõttu kannatada. Töötades väikeses asutuses on just galeristil võimalus paindlikult erinevaid tegevusi planeerida ja eri huvidega arvestada.

5.5 Meetodi kriitika ja edasised uurimisvõimalused

Tänu erinevate andmekogumismeetodite kombineerimisele sain tutvuda galeriide kommunikatsiooniga nii intervjuude kui ka isikliku vaatlustelt saadud kogemuse kaudu, mis mitmekesistas töö tulemusi. Samal ajal oli see aga väljakutseks, sest ühele andmekogumismeetodile keskendumise asemel tuli tegeleda mitme erineva meetodiga – intervjuu, vaatluse ja meediamonitooringuga.

Iga valimis oleva inimesega kahe intervjuu läbiviimine andis võimaluse nende tööga tutvuda. Samuti andis intervjuude tegemine nii korraldatava näituse alguses kui ka lõpus hea ülevaate näituse korraldamise etappidest. Leian, et kahe intervjuu vahel ise galeriides kohal käimine ja vaatlemine toetas intervjuude käigus andmete kogumist – näiteks sain täpsemalt küsida galerii juures olevate tutvustavate elementide kohta, millest rääkimise peale vastajad ise esimese intervjuu käigus ei tulnud.

Vaatluse kitsaskohaks oli see, et ajaperiood, mille jooksul toimuvaid näitusi vaatlemas käisin, oli lühike ja piiratud. Nägin igas galeriis ära ühe näituse ja selle näitusega seotud info meediakanalites. Lühikese vaatluste perioodi tõttu võis vaatluse valimisse sattuda galeriis tavapärasest erinev näitus – nii juhtus näiteks Tartu Kunstimajaga, kus vaadeldav näitus lõppes erandlikult oksjoniga. Intervjuude käigus sain aga küsida täpsemalt tavapäraste näituste korraldamise kohta. Meediamonitooringu nõrgaks kohaks oli, et selleks jäi intervjuude ja galerii vaatluste kõrval kõige vähem aega. Sain küll ülevaate meediakanalitest, kus näitusest räägitakse, aga ei jõudnud neid põhjalikumalt analüüsida. Üldiselt aga leian, et vaatlused ja intervjuud moodustasid üksteist toetava terviku, kuid selleks, et meediakajastuste põhjal olulisi tulemusi välja tuua, oleks pidanud nendesse rohkem süvenema.

Valitud kunstigaleriidel on erinevad rahalised vahendid ning näitustel erinevad ettevalmistusperioodid. Valimisse ei kuulunud galeriid, kes tegelevad kunsti müügiga ning kus on tihti tööl kommunikatsioonispetsialist. Valimisse sattunud kuraatoritest ja galeristidest olid mõned täisajaga tööl, teised aga tegutsesid vabatahtlikuna, mis tähendab, et neil olid erinevad ajalised ressursid. Samuti tegeles mõni intervjuueeritav aktiivselt ka ise näituste kureerimisega, teised mitte, kuigi näitusi olid kureerinud neist kõik. Valimis olevate galeriide eripärade ning intervjuueeritavate töötingimuste erinevuste tõttu ei saa teha üldistavaid järeldusi kõigi mittetulunduslike galeriide kuraatorite ja galeristide töö kohta, aga kvalitatiivse uuringuna polegi see töö eesmärk. Leian, et valimisse sattunud galeriide ja sealsete kuraatorid-galeristide abil sain mitmekülgse ja põhjaliku sissevaate nende töösse, vaatenurkadesse ja hoiakutesse.

Edasistes uuringutes on võimalik kuraatorite ja galeristide rolli kunsti vahendamisel erinevatest külgedest täpsemalt edasi uurida. Üks võimalus on muuta valimi kriteeriume ja viia uuring läbi müügiga tegelevates galeriides tegutsevate kuraatorite ja galeristidega. See aitaks mõista kuraatorite ja galeristide rolli kunstiturul. Teiseks oleks võimalik keskenduda ainult erinevates galeriides näitusi kureerivatele inimeste tööle, kes galerii üldise tegevuse eest ei vastuta. Et mõista meedia rolli kunstialase diskussiooni tõstatamisel ja kunsti tutvustamisel, võiks teha näiteks tekstianalüüsi näitustest rääkivate uudiste, arvustuste ja intervjuude kohta.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärgiks oli saada sissevaade sellesse, mida teevad pealinnast eemal asuvate mittetulunduslike galeriide kuraatorid ja galeristid kunstinäituste tutvustamiseks ning kuidas nad erineva publikuga arvestavad, et mõista, milline on nende roll kunsti publikuni vahendamisel. Leidsin, et see teema on oluline, sest nagu tuuakse välja „Kultuuri arengukavas 2021-2030“, on kultuurilise sisu koostamisel ja selle kommunikeerimisel vaja mõelda erinevatele inimestele, et anda neile võimalus olla kultuuriellu kaasatud.

Kasutasin uuringus kombinatsiooni erinevatest meetoditest. Intervjueerisin galeriides tegutsevaid kuraatoreid ja galeriste, viisin läbi vaatlusi galeriides toimuvatel näitustel ja monitoorisin meediakanaleid. Valimisse kuulusid Tartu Kunstimaja ja seal tegutsev kuraator, Rakvere Galerii ja sealne kuraator, Viljandi Linnagalerii koos kuraator-galeristiga, Tartu Galerii Pallas ja galerist ning Võru Kanal galerii ja galerist. Kokku viisin läbi 10 intervjuud ja vaatlusin viies galeriis toimuvaid näitusi. Lisaks sattusid valimisse nimetatud galeriides 2022. aasta aprillikuus aset leidnud näitused ning meediakanalid, kus näituse kohta infot saada võis.

Leidsin, et kui galeriis tegutsevad kuraatorid ja galeristid ka ise tervet näituseprojekti ideest kuni teostuseni läbi ei vii, täidavad nad galeriis mitmekesiseid ülesandeid. Nad on galerii majapidajad, kes koostavad näituseprogrammi ning korraldavad üritusi ja publikuprogramme. Nad otsustavad, kuidas näitusesaalis publikule kunstnike ideid selgitatakse ja panevad kokku näitust tutvustavaid materjale. Lisaks kutsuvad nad inimesi kunsti vaatama eri meediakanalites näituste toimumise ja näidatava kunsti kohta sõnumeid levitades.

Mittetulunduslikel kunstigaleriidel on tavaliselt tasuta sissepääs ning seal puudub surve teenida kasumit ja kasvatada külastajate arvu. Selle asemel peavad kuraatorid ja galeristid eesmärgiks pakkuda heal tasemel kunsti vaatamise võimalusi kunstihuvilisele publikule või kunstiga vähem kokku puutunud kohalikule elanikule. Kunsti populariseerimise soov esineb peamiselt laste ja noortega seotult. Neile soovitakse tutvustada erinevaid žanre ja selgitada kunstisaalis esitletavat loomingut lähemalt, et neis tekiks ka tulevikus huvi kunstinäitustel käia ja ise kunsti luua. Kuraatorite ja galeristide tööd mõjutavad aga ajalised tingimused – et anda võimalikult paljudele kunstnikele võimalus oma töid tutvustada, vahelduvad näitused üsna kiiresti. See

jätab aga näituse korraldajatele oma tegevuste planeerimiseks ja läbi viimiseks näiteks muuseumidega võrreldes üsna vähe aega.

Jagasin töös kuraatorite ja galeristide publikuga seotud ülesanded kaheks: näitusesaalis ja väljaspool näitusesaali toimuvaks kommunikatsiooniks. Kõige tavapärasem on näitusesaalis näituse idee edasi andmine tekstide või videode kaudu. Kuraatorid ja galeristid räägivad küllastajatega ka isiklikult või kuraatorituuri vormis. Oluliseks kohaks, kus kunstnik, kuraator ja kunstipublik omavahel mõtteid vahetada saavad, peetakse näituse avamisüritust. Lastele ja noortele eelistatakse näituse sisu selgitada suuliselt, mistõttu korraldatakse tihti kuraatorituure lasteaedadele ja kooligruppidele. Näitusesaali selgitavaid tekstilisi materjale luues mõeldakse aga tihti inimestele, kellel pole kunstist palju eelteadmisi ja püütakse näituse ideed edasi anda võimalikult paljudele arusaadaval moel.

Uuring näitas, et kuigi infot näituste toimumise kohta jagatakse galerii kodulehel ja sotsiaalmeedias ning erinevatel kultuurisündmustest rääkivatel veebilehtedel, on väga oluline roll ka meilisuhthusel. Meili teel saadetakse näiteks võimalusi tulla kuraatorituurile kunstivaldkonna meililistidesse või inimestele või gruppidele, kellele arvatakse näitus huvi pakkuvat. Küll aga pole ürituste või kuraatorituurile tulemise võimalused alati avalikult hästi leitavad. Uuringust nähtus ka, et see, millistele inimestele otse näituse või ürituste kutseid saadetakse, sõltub tihti kuraatori või galeristi tunnetusest selle kohta, kellele konkreetne näitus võiks huvi pakkuda. Kuraatorid ja galeristid peavad oluliseks ka näitustele meediakajastuste saamist nii uudiste kui ka arvustuste kujul. Need annavad kunstnikule tagasisidet, tutvustavad lugejale näidatavat kunsti ja kunstnikku ning tekitavad huvi näitust vaatama tulla. Leidsin ka, et publiku tähelepanu tõmbamiseks kasutatakse ka erinevaid elemente galeriihoone juures. Nendeks võivad olla tähelepanu tõmbavad esemed galerii juures, aknale paigutatud teosed, näituseplakatid või ööseks näitusesaalis põlevad tuled, et möödakäija saaks aknast sisse vaadata.

Kokkuvõttes saan väita, et galeriis tegutsevatel kuraatoritel ja galeristidel on kunsti vahendamisel kunstniku ja publiku vahel oluline kommunikatiivne roll. Nad suhtlevad kunstnikega, et tutvustada teda, tema loomingut ja ideid publikule näitusesaalis ja väljaspool seda. Võib öelda, et kuraatorid ja galeristid tegutsevad küllastajanumbrite kasvatamise asemel kunsti mõistmise suurendamise nimel. Viimasel ajal on hakatud näituste vaheldumist aeglustama, et seda eesmärki paremini täita.

Soovin tänada oma bakalaureusetöö juhendajat Krista Lepikut ja seminaritöö juhendajat Tiiu Tauri toetuse, edasiviivate nõuannete ja julgustava tagasiside eest. Samuti tänan Kadri Asmerit, Tartu Kunstimuuseumi raamatukoguhoidjat Maarika Espenbergi ja Kõrgem Kunstikool Pallase raamatukoguhoidjat Janika Pressi kunstigaleriides rääkiva kirjanduse soovitude eest. Viimaks kuuluvad minu tänusõnad kuraatoritele ja galeristidele, kes olid nõus oma mõtteid minu ja käesoleva töö lugejatega jagama.

SUMMARY

The role of curators and gallerists of non-profit galleries outside capital in mediating art to the public.

The aim of this bachelor's thesis was to gain insight into what non-profit gallery curators and gallerists do to introduce and explain the ideas of an art exhibition to viewers and see how they consider different audiences, in order to understand their role in mediating art between the artists and the public. I found this topic to be of significance because, as stated in the „Culture Development Plan 2021-2030“, it is necessary to think of different groups of people when compiling and communicating cultural content in order to give them a chance to be involved in culture.

I used combined methods for collecting the data. I carried out 10 interviews with curators and gallerists, conducted observations at galleries and monitored media channels. The sample included Tartu Kunstimaja, Rakvere Galerii, Viljandi Linnagalerii, Tartu Galerii Pallas, Võru Kanal gallery and the curators or gallerists that work in these galleries. Also included in the sample were the exhibitions that took place in April 2022 in the mentioned galleries and the media channels where information about the exhibitions could be found.

I found that even if the curators and gallerists working in galleries do not carry out the whole exhibition project from idea to implementation, they will perform various tasks in the gallery. They are the hosts of the gallery who compile the exhibition program and organize events and public programs. They decide how the artists' ideas are explained to the audience and put together interpretative textual materials. In addition, they invite people to come to the exhibition by disseminating messages in various media channels about the exhibitions and the art that is on display.

Non-profit art galleries usually have free admission and thus there is no pressure to make a profit or increase the number of visitors. Instead, curators and gallerists aim to provide high-quality art viewing opportunities for art-loving audiences or local people with less exposure to art. The desire to popularize art is mainly related to children and young people. The aim is to introduce youth to different genres and to explain the work presented in the art hall in more

detail, so that they would be interested in attending art exhibitions and creating art themselves in the future. However, the work of curators and gallerists is affected by time conditions – in order to give the opportunity to present their work to as many artists as possible, the length of exhibitions is quite short. Compared to museums this does not leave much time for the organizers of the exhibition to plan and carry out their activities.

In the paper I divided the tasks related to art public into two: communication in the exhibition hall and communication outside of that. The most preferred ways to convey the ideas of the exhibition is through wall labels or videos. Curators and gallerists also talk to visitors in person. The opening event of the exhibition is considered to be an important occasion where the artist, the curator and the art audience can exchange ideas. It is usually preferred to explain the content of the exhibition to children and young people verbally, which is why curatorial tours for kindergartens and school groups are often organized.

The survey showed that although information about the exhibitions is shared on the gallery's website and on social media as well as on websites that cover cultural events, e-mail communication also plays an important role. For example, invitations to come to tours or visit the exhibition are sent by e-mail to people or groups who are thought to have interest in the exhibition. Information about the events taking place within the exhibition is sent to art field related mailing lists. Therefore, opportunities to go to events or curatorial tours are not always easily found. The study also showed that the choice of people who will be the recipients of exhibition invitation and to whom the explanatory texts are compiled, is heavily dependent on curator's or gallerist's perception of the people who could be interested in a particular exhibition. When curators or gallerists are creating textual materials to complement the exhibition, they often think of people who do not have much prior knowledge of art and try to explain the ideas of the exhibition in a way that is understandable to as many people as possible.

Curators and gallerists also value having media coverage of exhibitions in the form of both news and reviews. Media coverage can give feedback to the artist, introduce the reader to art and the creator, and arouse interest in coming to visit the exhibition. Additionally, various elements near the gallery building are used to draw the audience's attention., such as eye-catching objects in the gallery, works of art placed on the windows, exhibition posters or lights in the exhibition hall left on at night so that a passer-by can look inside the window.

In conclusion, the curators and gallerists working in galleries have an important communicative role in mediating art between artists and the public. They interact with artists to introduce them, their work and ideas to the public both in the exhibition hall and outside of it. In light of this thesis, it could be said that curators and gallerists are working to increase the understanding of art, rather than increasing the number of visitors. In many galleries the lengths of exhibitions have been recently increased to better meet the goal of organizing art exhibitions that deepen the understanding of art.

KASUTATUD KIRJANDUS

Ahermaa, A. (2018). Kunst. *Eesti loomemajanduse olukorra uuring ja kaardistus* (lk 2–36). Kasutatud 03.01.2022,

<https://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/11. Eesti loomemajanduse olukorra uuring ja kaardistus - Kunst.pdf>

Ajalugu. (i.a). Rakvere Galerii kodulehekülg. Kasutatud 06.04.2022,

<http://www.rakveregalerii.ee/Ajalugu.php>

Artel, R. (2014). Saateks. T. Tulgiste (toim), *Kampsunid ja Kostabid: Tartu näitusepaigad 1990-2014: Tartu kunstimuuseumis 25.03.-01.06.201* (4–8). Tartu: Tartu kunstimuuseum.

Axelsen, M. (2006). Using special events to motivate visitors to attend art galleries. *Museum Management and Curatorship*, 21(3), 205–221. doi:10.1080/09647770600302103

Brabson, P. V. (2013). *The Gallerist as Cultural Translator: Building a Hybrid Model by Integrating Soft Power and Buddhist Concepts*. Kasutatud 02.05.2022, <https://hdl.handle.net/11299/149952>

Capriotti, P. (2010). Museums' communication in small- and medium-sized cities. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(3), 281–298.

doi:10.1108/13563281011068131

Desvallées, A. ja Mairesse, F. (2016). *Museoloogia põhimõisted*. Tartu: ICOM Eesti Rahvuskomitee. Kasutatud 01.10.2021,

<http://media.voog.com/0000/0030/4552/files/Museoloogia%20p%C3%B5him%C3%B5isted.pdf>

Duncan, C. (1995). *Civilizing Rituals: Inside Public Art Museums*. London: Routledge.

doi:10.4324/9780203978719

Eesti kunstinäituste statistika: 2019. (2019). Kaasaegse Kunsti Eesti Keskuse kodulehekülj. Kasutatud 25.11.2021, <https://cca.ee/eesti-kunstinaitude-statistika/2019-3>

Ewin, T. A. M. ja Ewin, J. V. (2016). In defence of the curator: maximising museum impact, *Museum Management and Curatorship*, 31(4), 322–330.
doi:10.1080/09647775.2015.1060865

Galerii. (i.a). Tartu Kunstimaja kodulehekülj. Kasutatud 11.04.2022, <http://kunstimaja.ee/galerii>

Galerii Nooruse uus nimi on galerii Pallas. (2020). *ERR*. Kasutatud 11.04.2022, <https://kultuur.err.ee/1155992/galerii-nooruse-uus-nimi-on-galerii-pallas>

Galerii Pallas. (i.a). Kõrgem Kunstikool Pallase kodulehekülj. Kasutatud 14.10.2021, <https://pallasart.ee/galerii-pallas/>

Gürel, E. ja Kavak, B. (2010). A conceptual model for public relations in museums. *European Journal of Marketing*, 44(1), 42–65. doi:10.1108/03090561011008600

Hütt, R. (2022). *Autori intervjuu*. Rakvere, 6. märts.

ICOMi muuseumide eetikakoodeks. (2014). Kasutatud 09.01.2022, http://www.icomeesti.ee/files/ICOMi_eetikakoodeks.pdf

Ingemann, B. (2013). New Voices in the Museum Space: An Essay on the Communicative Museum. K. Drotner ja K. C. Schröder (toim), *Museum Communication and Social Media: The Connected Museum* (lk 197–202). London: Routledge.

Kalmus, V., Masso, A. ja Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 11.11.2021, <https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>

Kanal Galerii. (i.a). Liiva-ATE kodulehekülj. Kasutatud 11.04.2022, <https://liivaate.ee/kanalgalerii/>

Kim, M., Pandey, S. ja Pandey, S. K. (2018). Why do nonprofit performing arts organizations offer free public access? *Public Administration Review*, 78(1), 139–150.

Kolb, B. M. (2005). *Kultuuriturundus*. Tartu: Atlex.

Konstantios, D., Konstantios, N. ja Tsombanoglou, L. (2005). *A Manual for Museum Manager*. Council of Europe. Kasutatud 11.05.2022, https://www.academia.edu/24703754/STAGE_PROJECT_A_MANUAL_FOR_MUSEUM_MANAGERS

Kontakt. (i.a). Tartu Kunstimaja kodulehekül. Kasutatud 11.04.2022, <http://kunstimaja.ee/kontakt>

Kultuuri arengukava 2021-2030. (2021). Kultuuriministeerium. Kasutatud 25.11.2021, <https://www.kul.ee/kultuur2030>

Kunst. (2021). Kultuuriministeeriumi kodulehekül. Kasutatud 25.11.2021, <https://www.kul.ee/kunstid-ja-loomemajandus/kunst>

Laherand, M.-L. (2010). *Kvalitatiivne uurimisviis. Teine trükk*. Tallinn: Sulesepp.

Lepik, K., Mägi, R. ja Pruulmann-Vengerfeldt, P. (2019). Kuidas mõtestavad ekspositsiooni koostajad auditooriumide kaasamist? Kujuteldavad auditooriumid ja kaasamisviisid Tartu Ülikooli loodusmuuseumi uue püsiekspositsiooni loomisel. *Muuseumid tänapäeval: väljakutsed ja võimalused*, 62(2), 23–44.

Lisa 5. (2021). *Kultuuri arengukava 2021-2030*. Kasutatud 02.05.2022, <https://www.kul.ee/kultuur2030>

Lisad 1-4. (2021). *Kultuuri arengukava 2021-2030*. Kasutatud 02.05.2022, <https://www.kul.ee/kultuur2030>

Litt, E. (2012). Knock, Knock. Who's There? The Imagined Audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 330–345. doi:10.1080/08838151.2012.705195

Lotina, L. (2016). *Conceptualizing Engagement Modes: Understanding Museum-Audience Relationships in Latvian Museums*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Lotina, L. ja Lepik, K. (2015). Exploring Engagement Repertoires in Social Media: the Museum Perspective. *Journal of Ethnology and Folkloristics*, 9(1), 123–142.

Love, K. (2010). *Curatorial Toolkit. A Practical Guide for Curators*. Canada: Legacies Now. Kasutatud 27.12.2021, https://visualarts.net.au/media/uploads/files/Curatorial_Toolkit.pdf

Marsden, S. (2018). An insurgent curatorial strategy: using dialogue and collaboration to create meaning in public art galleries and museums. *International Journal of Lifelong Education*, 37(1), 134–146. doi:10.1080/02601370.2017.1406545

Martinson, H. (2016). *Consuming Art in Art Museums*. Magistritöö. Eesti Muusika- ja Teatriakadeemia, kultuurikorralduse õppekava.

McClellan, A. (2003). A Brief History of the Art Museum Public. A. McClellan (toim), *Art and Its Publics: Museum Studies at the Millennium* (lk 1–50). USA: Blackwell Publishing Ltd.

McQuail, D. (2000). *McQuaili massikommunikatsiooni teooria*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus

Metsmaa, K. (2015). *Kaasamine Eesti muuseumides: barjäärid ja võimalused*. Magistritöö. Tartu Ülikool, kommunikatsioonijuhtimise õppekava.

Moran, L. ja Devaney, R. (2010). *Visiting An Art Museum or Gallery*. Kasutatud 03.01.2022, <https://www.imma.ie/en/downloads/visiting-an-art-museum.pdf>

MTÜ Kogo galerii põhikiri (21.01.2021). Kasutatud 14.10.2021, <https://www.kogogallery.ee/wp-content/uploads/2021/02/MTU-Kogo-galerii-pohikiri-21.01.2021.pdf>

Mõttus, S. (2022). *Autori intervjuu*. Võru, 1. aprill.

Mägi, R., Lepik, K. ja Pruulmann-Vengerfeldt, P. (2021). The Role of Exhibition Curators in Developing Inclusive University Museums: Imagined Audiences and Modes of Engagement in the Process of Creating the New Permanent Exhibition at the University of Tartu Natural History Museum. *Les Cahiers de Muséologie*, 1, 169–173.

Möldre, K. (2018). *Kunstigalerii roll väikelinna oludes*. Magistritöö. Eesti Kunstiakadeemia, kunstiteaduse ja visuaalkultuuri õppekava.

Pulk-Piatkowska, R. (2022). *Autori intervjuu*. Tartu, 31. märts.

Raid, L. (2022). *Autori intervjuu*. Viljandi, 7. aprill.

Raisma, M. (2009). Muuseumi mõte. Eesti muuseumide identiteedimuutustest 19.-20. sajandil. *Akadeemia*, 4(241), 774–796.

Reidla, J. (2019). Kuraator muuseumis ja näitusesaalis: mõistest, ametist ja rollist. *Keel ja Kirjandus*, (12), 994–1008.

Reidla, J. (2021). *Curator as an expert and mediator in the paradigm of the new museum: a comparative case study of the Baltic and Finnish national museums*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Rosin, R. (2021). *Sotsiaalne kunst kui ühiskondlike normide kasvulava: kunstnike ja kunstipubliku vastastikused ootused Eesti väikelinnades*. Tallinn: Eesti Kunstiakadeemia.

Runnel, P. ja Pruulmann-Vengerfeldt, P. (2010). Muuseumikommunikatsioon ja kultuuriline osalus Eesti Rahva Muuseumis P. Runnel (toim), *Eesti Rahva Muuseumi aastaraamat 53* (lk 118–132). Tartu: Eesti Rahva Muuseum.

Runnel, P., Lepik, K. ja Pruulmann-Vengerfeldt, P. (2014). Külastajad, kasutajad, auditooriumid: inimeste kontseptualiseerimisest muuseumis. P. Runnel (toim), *Eesti Rahva Muuseumi aastaraamat 57* (lk 96–115). Tartu: Eesti Rahva Muuseum.

Rämmer, A. (2014). Valimi moodustamine. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 11.05.2022, <https://samm.ut.ee/valimid>

Saar, J. (2018). *Hegemoonidiskursused eesti kultuuris. Eesti Kunstimuuseumi pressikommunikatsioon 2006–2015*. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.

Samis, P. (2018). Revisiting the utopian promise of interpretive media. An autoethnographic analysis drawn from art museums, 1991–2017. K. Drotner, V. Dziekan, R. Parry ja K. C. Schröder (toim), *The Routledge Handbook of Museums, Media and Communication* (lk 47–66). London: Routledge.

Szubielska, M. ja Sztorc, A. (2019). The Influence of Extended Contextual Information Provided in a Contemporary Art Gallery on Aesthetic Experience of Art Faculties Students. *Polish Psychological Bulletin*, 50(4), 345–351.

Strömpl, J. (2014). Etnograafiline uurimus. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 19.11.2021, <https://samm.ut.ee/etnograafiline-uurimus>

Suh, J., Hoang, T. ja Hijal-Moghrabi, I. (2021). Nonprofit External Communications: General Management, Public Relations, or Fundraising Tool? *Journal of Public and Nonprofit Affairs*, 7(2), 220–239. Kasutatud 10.11.2021, <https://doi.org/10.20899/jpna.7.2.220-239>

Talvistu, P. (2022). *Autori intervjuu*. Tartu, 3. märts.

Tartu Kunstnike Liidu põhikiri (27.10. 2015). Tartu Kunstimaja kodulehekül. Kasutatud 14.10.2021, <http://kunstimaja.ee/liit/pohikiri>

Tartu 2024. (i.a). Kasutatud 09.01.2022, <https://tartu2024.ee/>

Tedre, T. (2018). *Eesti Rahva Muuseumi kuvandi konstrueerimine uudisteportaalides Delfi.ee ja Postimees ERMi esimesel tööaastal*. Magistritöö. Tallinna Ülikool, Balti filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni instituut.

Tulgiste, T. (2014). Teekond Tartusse. T. Tulgiste (toim), *Kampsunid ja Kostabid: Tartu näitusepaigad 1990-2014: Tartu kunstimuuseumis 25.03.-01.06.201* (9–11). Tartu: Tartu kunstimuuseum.

van Mensch, P. (2003). *Museoloogia ja juhtimisteooria – kas vaenlased või sõbrad? Teoreetilise museoloogia ja muuseumide juhtimise praegused suundumused Euroopas*. Kasutatud 04.01.2022,
http://www.muzeologija.lv/sites/default/files/mensch_museoloogia_ja_juhtimisteooria.pdf

Veeremaa, T. (2018). *Muuseumidega seotud kolme juhtumi konstrueerimine meediatekstides Delfi näitel*. Magistritöö. Tallinna Ülikool, Balti filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni instituut.

Vihalemm, T. (2014). Vaatlus. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 19.11.2021, <https://samm.ut.ee/vaatlus>

Vitkauskaitė, I. (2015). The Role of the Freelance Curator in an Art Exhibition. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(7), 1–18.

Whitehead, C. (2012). *Interpreting Art in Museums and Galleries*. USA: Routledge.

Williams, G. (2017). *Kuidas kirjutada kaasaegsest kunstist*. Tallinn: Eesti Kunstiakadeemia.

LISAD

Lisa 1. Esimese intervjuu kava

Galerii, konkreetne näitus ja eripärad. Kuraatori tegevused.

- 1) Räägime alustuseks teie majas toimuvatest näitustest. Millised näitused galeriis toimuvad Kui palju neid aastas on? Kuu üks näitus üleval on? Miks see just nii välja kujunenud on, et üks näitus kestab umbes __ nädalat?
- 2) Kuidas kunstnikud galeriisse jõuavad?
- 3) Millega sina ise (veel) galeriis tegeled, mis on su peamised ülesanded?
- 4) Kui tihti kureerid ise galeriis toimuvat näitust ja kui tihti on näituse kuraatoriks keegi väljastpoolt?
- 5) Rääkides nüüd käesolevast/järgmisest näitusest, mis galeriis aset leiab. Kas olete ise selle kuraator? Räägi näitusest natuke lähemalt, mida seal näidatakse ja mis on näituse idee või eesmärk selle taga (miks korraldatakse, mida sellega öelda tahetakse)?
- 6) Kas/kuidas erineb see teistest näitustest, mis galeriis korraldatakse?
- 7) Räägi käesoleva näituse põhjal, kuidas üks näitus sünnib? Millest sa näituse korraldamist alustasid?
- 8) Mis on veel olnud sinu ülesanded ja tegevused, mida sa oled selle näituse korraldamiseks teinud?
- 9) Kes on veel näituse korraldamisse kaasatud on?
- 10) Millised on tavaliselt näituse sündimise juures kunstniku/kunstnike ülesanded ja millised kuraatori? Kuidas sünnivad näitust tutvustavad tekstid?
- 11) Millised on sinu tegevused näituse korraldamise juures sel juhul, kui olete ise selle kuraator/kui kuraator tuleb väljast (olenevalt, millisest olukorrast kuraator enne rääkis)? Millele pead sellisel juhul mõtlema?

Kommunikatsioon näitusel, külastajad

- 1) Kuivõrd oled sa käesoleva näituse korraldamise ajal mõelnud sellele, kes on avatava näituse külastajad? Millised need inimesed võiks olla?
- 2) Kas see, keda kujutad ette käesoleva näituse külastajatena, erineb kuidagi teistest näitustest?

- 3) Kas see, kellele laiemas mõttes on mõeldud galerii näitused ja galerii tegevused, erineb kuidagi konkreetse näituse sihtrühmast?
- 4) Milliste elementide abil näitusesaalis on näitusesaali sellised osad, mis aitaksid külastajatel näitusest aru saada ja selle sõnumit tõlgendada? Ehk mida pannakse näituse juurde lisaks kunstniku loomingule, alates seinasiltidest..?
- 5) Mida pead kirjeldavaid tekste kirjutades silmas? Kellele mõeldes neid kirjutad?
- 6) Millele tuleb näituse saali ettevalmistades sinul või välisel kuraatoril mõelda? Mida lisatakse näitusele lisaks kunstniku loomingule, mis näiteks külastajale näitust tutvustab?
- 7) Milliseid lisaüritusi või tegevusi galeriis lisaks näitustele on korraldatud? Kellele need on mõeldud? Milliseid üritusi või tegevusi käesoleva näituse juurde planeeritud on?

Kommunikatsioon väljaspool näitust

- 1) Millistes vormides ja kanalites inimesi käesolevale näitusele kutsud?
- 2) Kui suur eesmärk on saada meediakajastusi?
- 3) Kas selle näituse kohta info jagamise tegevused erinevad kuidagi teistest? Mille poolest?
- 4) Mida sa pead silmas, kui näituse kohta infot jagad? Kas/kuivõrd sõnumid, tekstid erinevad kuidagi formaadist, kanalist?
- 5) Milliseid inimesi kujutad näitust tutvustavaid tekste kirjutades lugejatena ette?
- 6) Juhul, kui kureerib keegi väljastpoolt. Mis on sellisel juhul sinu ülesanded, et avalikkus saaks eri kanalitest näituse info kätte?
- 7) Kas on mingeid tegevusi, mida sa teed selleks, et tutvustada galeriid, mitte konkreetset näitust?

Mida sooviksid veel lisada selle teemaga seoses, mille kohta ma ei küsinud?

Lisa 2. Vaatluse kava

Vaatlus galeriis

Aeg

Galerii asukoha kirjeldus

Näitust ja galeriid tutvustavad elemendid hoonest väljas

Näitust tutvustavad elemendid näitusesaalis (seinatekstitid, plakatid, heli, brožüürid, raamatud, digitaalsed vahendid, publikuga suhtlemise viisid jne)

Teoseid tutvustavad elemendid

Muud elemendid näitusesaalis peale teoste endi (nt külalisteraamat; valgustus; koht, kus istuda)

Füüsiline ligipääsetavus (kui kõrgel on teosed, tekstid)

Kas kohapeal on inimene, kellega on võimalik rääkida

Meediamonitooringu küsimused

Info sotsiaalmeedias (mis kanalis, mis vormis, millise sisuga tekst)

Info kodulehel (millise sisuga tekst)

Info muudel veebilehtedel (millised lehed, mis keeles)

Meediakajastused (mis kanalid, milline sisu)

Lisa 3. Teise intervjuu kava

Näitusesaali tutvustus

- 1) Räägi sellest, milliste näitusesaali osade juures oli sinu käsi mängus.
- 2) Kuidas otsustasid, milline saab olema näituse ülesehitus ja tutvustavad elemendid?
Mille järgi teosed paigutasid?
- 3) Nägin vaatlusel ____ . Kust see idee tuli? Kellele mõeldes seda tehakse?

Täpsustavad küsimused vaatlusel nähtu kohta

- 1) Leidsin selle konkreetse näituse kohta ____ . Mis mul kahe silma vahele jäi, millistesse kohtadesse veel näituse kohta info jõudis?
- 2) Kui sa jagad infot näituste kohta, siis millise publiku peale sa mõtled, kes võiks olla see, kes seda infot näeb ja näitusele tuleb?
- 3) Kas proovisid näitusega jõuda ka uute külastajateni, kuidas?
- 4) Kas näitus sai meediakajastuse, mida sa planeerisid või soovisid? Kuidas sulle üldiselt tundub olukord meediakajastustega, mida galerii näitused saavad? Kas midagi võiks olla paremini või teisiti?
- 5) Kas oled kasutanud ka ruumi hoonest väljaspool, et midagi nt tänaval näidata või et inimesi näitusele sisse kutsuda?

Näituse kokkuvõte

- 1) Kuidas sulle tundus, millised külastajad näitust vaatamas käisid? Kas see läks kokku su kujutlusega sellest, millised külastajad siia võiksid jõuda?
- 2) Kas selle näituse raames tehti üritusi, tuure või käidi gruppidega vaatamas? Kuidas need läksid?
- 3) Kuidas näitusele tagasisidet said? Milline tagasiside oli?
- 4) Kas midagi jäi tegemata või ei läinud nii, nagu planeerisid või ootasid?
- 5) Kuidas hindad kokkuvõttes näituse kordaminekut?

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Mona Ungru,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Pealinnast väljas asuvate mittetulunduslike galeriide kuraatorite ja galeristide roll kunsti vahendamisel publikule“, mille juhendaja on Krista Lepik, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commonsi litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Mona Ungru

23.05.2022