

TALLINNA ÜLIKOOL

Hanna Jairus, Cassandra Uus, Merli-Triin Eiskop, Marleen Mihhailova,
Aleksanders Sapogs, Veiko Vaikmaa

KULTUURITRADITSIOONIDE MÕJU AUTOOSTJA VÄRVIEELISTUSTELE
Portfoolio

Juhendajad: Mari Uusküla;
Merilyn Meristo

Tallinn 2021

SISUKORD

1. PROJEKTI ARUANNE.....	3
1.1. Tööprotsess.....	3
1.2. Sidusrühmad.....	4
1.3. Kogutud statistika.....	4
2. VÄRVIDE ASSOTSIATSIOONID.....	6
2.1. Must värv.....	6
2.2. Valge värv.....	7
2.3. Sinine värv.....	9
2.4. Punane värv.....	10
2.5. Hall värv.....	12
2.6. Pruun värv.....	14
3. KÜSIMUSTIK.....	16
4. TULEMUSED.....	21
4.1. Musta värvi auto küsitluse tulemused.....	21
4.2. Valget värvi auto küsitluse tulemused.....	22
4.3. Sinist värvi auto küsitluse tulemused.....	23
4.4. Punast värvi auto küsitluse tulemused.....	26
4.5. Halli värvi auto küsitluse tulemused.....	27
4.6. Pruuni värvi auto küsitluse tulemused.....	28
4.7. Tulemuste kokkuvõte.....	29
5. MEEDIAKAJASTUS.....	30
6. PROJEKTI TEGEVUSKAVA.....	31
6.1. Õpikogemuse refleksioonid.....	32
KASUTATUD ALLIKAD.....	34

1. PROJEKTI ARUANNE

Uurimistöös käsitleme värvide seoseid massikultuuri objektiga. Valisime vaatlusobjektiks auto, mis on eestlaste kultuuriruumis tähelepanuväärne massikultuuri osa. Eestis on eratarbe sõidukite müük pidevas tõusutrendis. Autost on saanud nii maal kui ka linnas paratamatu igapäeva tarbehahend. Autoostjate üks peamisi kriteeriumeid auto valimisel on värv.

Eesmärk on uurida autoostjate värvieelistusi ja nende eelistuste põhjuseid ning vaadelda millisel määral mõjutavad seda värvide kultuurilised konnotatsioonid.

Uurimistöös hüpotees on, et autoostja värvivalikuid mõjutavad kultuuritraditsioonid ja stereotüübid. Esitleme töös teaduskirjanduse abil kuue värvi kultuurilisi assotsiatsioone. Valitud värvideks on must, valge, punane, sinine, hall ja pruun. Transpordiameti statistika põhjal on aastatel 2016-2020 eelnimetatud värvid populaarsemad.

Projekti portfoolio koosneb valitud värvide teaduspõhisest assotsiatsioonide kirjeldusest, millest sai sisend küsimustiku koostamiseks ja tulemuste analüüsimiseks. Assotsiatsioonide kirjeldust toetavad kasutatud kirjandus. Samuti sisaldab portfoolio kogutud statistikat, küsimustikku, tulemusi, analüüsi ja töögrupi liikmete refleksioone.

Valitud sidusrühm ehk Autode Müügi-ja Teenidusettevõtete Eesti Liit (AMTEL) ei ole varem kogunud värvistatistikat ja on huvitatud värvieelistuste seostest. Samuti võivad värvieelistuste uuringud leida praktilist kasutust autode maaletoojate ja esinduste reklaamkampaniates. Meie tulemused saavad olla sisendiks ülikoolide kultuuriteaduse- ja psühholoogia tudengitele, kes tegelevad taju uuringute jms.

1.1. Tööprotsess

Esmalt võtsime suuna ühele konkreetsele värvile, milleks oli kõigile meelepärane must. Uurimisküsimuse püüdsime sõnastada sellest lähtuvalt, kuid selgus, et valisime liiga kitsa teema. Esimeseks teemaks oli must värv populaarkultuuris ning keskendusime selle kasutamisele riietuses. Teise katsena püüdsime sõnastada, kuidas inimesed suhestuvad mõne musta värvi kultuuriobjektiga ja kuidas nende suhestumine langeb kokku objekti esialgse määratlusega mustast värvist. Mõlemal juhul ei leidnud me piisavalt taustinformatsiooni ning ka teema ei pakkunud kõigile huvi. Otsustasime ühiselt väljuda varem määratud piirist

ja kaasata rohkem värve. Uueks kultuuriobjektiks valisime sõiduauto ning värvivalik tulenes Transpordiameti statistikast.

Projekti praktilise osa peamised materjalid on Google Forms'i küsimustikud eesti ja vene keeles. Vastajaid kogunes 518 ja uurimismeetodiks on kvantitatiivne analüüs. Küsimustik keskendus värvi assotsiatsioonidele.

1.2. Sidusrühmad

Tallinna Ülikool, Transpordiamet, Autode Müügi-ja Teenidusettevõtete Eesti Liit (AMTEL) ning eraisikutest autoostjad ehk küsimustikule vastajad. Transpordiamet jagas meile statistikat; AMTEL edastas küsimustiku sõiduautode edasimüüjatele. Meediakajastus ilmub Tallinna Ülikooli Tudengite Meediamajas LUNA ning Accelerista portaalis, mis on suurima lugejaskonnaga motouudiste ja sisu portaal Eestis.

1.3. Kogutud statistika

Uurimuse värvide valik põhines Transpordiameti statistikal, mis koondab muu hulgas ka sõiduautode värve. Töös lähtusime kuuest 2016-2020 esmaregistreeritud sõiduautode eelistatumast värvist.

Järgnevalt on kuvatud 2016-2020 esmaregistreeritud ja aktiivses kasutuses olevate sõiduautode ja maasturite värvid. Algandmed ei sisalda infot sõiduki omaniku või vastutava kasutaja kohta. Samuti ei ole teada sõidukite era- või juriidilistest isikutest kasutajate osakaalu.

Kokku sellel perioodil registrisse kantud: **91 713** M1 ja M1G (sõiduautod ja maasturid) kategooria sõidukit, millest:

2016. a: 19 741

2017. a: 20 146

2018. a: 19 623

2019. a: 19 195

2020. a: 13 008

Värvigruppide lõikes

Beež:	4 092
Helebeež:	541
Hall:	18 660
Helehall:	493
Tumehall:	3 870
Hõbedane:	3 942
Must:	15 731
Valge:	13 082
Sinine:	8 988
Helesinine:	210
Tumesinine:	1 315
Punane:	8 211
Tumepunane:	977
Pruun:	6 515
Helepruun:	426
Tumepruun:	936
Roheline:	1 101
Heleroheline:	95
Tumeroheline:	253
Kollane:	430
Helekollane:	1
Tumekollane:	1
Kuldne:	292
Lilla:	374
Roosa:	11
Oranž:	1 163
Määramata:	3

Koguste lõikes

Hall:	18 660
Must:	15 731
Valge:	13 082
Sinine:	8 988
Punane:	8 211
Pruun:	6 515
Beež:	4 092
Hõbedane:	3 942
Tumehall:	3 870
Tumesinine:	1 315
Oranž:	1 163
Roheline:	1 101
Tumepunane:	977
Tumepruun:	936
Helebeež:	541
Helehall:	493
Kollane:	430
Helepruun:	426
Lilla:	374
Kuldne:	292
Tumeroheline:	253
Helesinine:	210
Heleroheline:	95
Roosa:	11
Määramata:	3
Tumekollane:	1
Helekollane:	1

Allikas: Transpordiamet, 2021

2. VÄRVIDE ASSOTSIATSIOONID

2.1. Must värv

Musta värvi puhul on keeruline sümboolikat piiritleda, sest must on hõlmanud tähenduslikkust paljudes sfäärides, alates viljakusest kuni vagaduseni. Samuti on must mingi iseloomulikku värvi eseme või nähtusega abstraheerunud, kuid veel algtähendusega tugevalt seotud. (Sarapik, 2000)

Märksõna “süngus”- religioosses kontekstis saab musta värvi seostada surma ja allilmaga. Kristluses seostatakse musta värvi ja ka kõiki teisi süngeid toone saatanaga. Saatanat on pildidel kujutatud küllastuslikult ja kontrastselt, et eristada valgusest ja teistest jumalikest tunnustest. (Pastoureau, 2008)

Märksõnad “lein”; “kaastunne”- kuna surm kutsub esile kaotusest järgnevaid tundmusi, siis seostub must värv ka leinaga. (Clair, 2019)

Märksõna “hirm”- must värv sümboliseerib ka hirmu. Valguse puudumist võrdsustatakse haavatavusega. Kuna nägemine on ellujäämiseks vajalik eeldus, siis igavene pimedus või lõputu öö seostuvad kartusega. See hõlmab eelkõige üleloomulikke sfääre. (Clair, 2019)

Märksõna “jõulisus”- Musta värvi seostatakse musta jõuga, õnnetustega ja hävitusega. Seostus tuleb väljenditest “Black magic”/ “must maagia”; “black humor”/ “must huumor”; “blacklist”/“must nimekiri”; “must mure”; “black market”/“must turg”; “black Mondays and Fridays” (osutavad börsile) või itaalia keeles, “miseria nera”; “fame nera” osutavad vaesusele ja näljale. (Philip, 2003)

Märksõna “selgepiirilised”- must värv seostub selgepiirilise ja eristumisega. Must värv omab kirjapildis kui ka kunstis praktilisi komponenti ehk olla püsiv, loetav ja selgelt piiritletav (Clair, 2019). Must võimaldab tekstil ja piirjoontel taustast eristuda. Samuti tuleneb eristumine keele väljendites näiteks: “put down in black and white”- osutab olulise info selget jagamist. (Euroopas) “black sheep”/“Must lammas” viitavad sotsiaalsele piiritlemisele (Philip, 2003).

Märksõnad “Klassikaline”, “soliidne”, “prestiižne”, “professionaalne”- minevikus oli eraisikute autode värvivalik piiratud. Esialgselt olid autod vaid musta värvi. Auto oli luksuskaup, mida said omada vaid privilegieritud klass. Sellest tuleneb musta värvi seostus

kaasaegsuse, elegantsusega ja ühiskondliku positsiooniga (Bergh, 2007). Tehnoloogiline uuenduslikkus on soosinud musta värvi populariseerimist. Sünteetilise musta kangavärvi leiutamine ja tekstiilitööstuse industrialiseerimine võimaldasid musta värvi rõivaste masstootmist. 19. sajandil muutus must värv populaarseimaks ärirõivavärviks. Mustal värvil on seos autoriteedil. Mõjujõukal positsioonil kantakse tihti musta värvi rõivaid. Näiteks kohtus (Kel, 2018). Juba keskajast on musta värvi riided sümboliseerinud õiglust, tarkust ja ausust. Musta värvi rõivad on traditsiooniliselt kandnud prokurörid, advokaadid ja ametnikud (Pastoureau, 2008). Esialgselt kandsid kohtunikud punast, siis tänapäeval on ka kohtunike ametiriietus ehk talaar musta värvi.

Märksõna “modernsus”- vahetult pärast Esimest maailmasõda muutus must värv modernsuse sümboliks. Seda edendasid kunstnikud, tööstus ja mood. Samuti esimesed kommunikatsiooni seadmed, fototehnilised aparaadid, kirjutusvahendid, mootorsõidukid jms masstoodangud olid esialgselt akromaatilistes toonides. Kuni 1960. aastateni domineeris fotograafias ja filmikunstis pilt mustvalgena. (Pastoureau, 2008)

2.2. Valge värv

Lumi

Valge värvus kahes eesti keelega tugevas kontaktis olnud saksa ja vene keeles seostub nende fraseoloogias looduses harva esineva värvina. Võrdlusena kasutatakse tihti sõna “lumi” (“снег”, “Schnee”), eriti inimese nahavärvi puhul (Barcot & Hrnjak, 2019).

Kahvatus

Kahvatut nahavärvi nimetatakse samuti valgeks ja võrdlusena kasutatakse “(lubjatud) seinä” (“белый как стена”, “weiss wie gekalkte Wand”) (Barcot & Hrnjak, 2019). Inglise ja itaalia keeles on veel mõned valget värvust verevaesusega siduvat väljendit: “bleed someone white” (Philip, 2006) ning “matrimonio in bianco” – viitab abielu lihalikkuse puudumisele e. õnnetule kooselule (Philip, 2006).

Hallutsinatsioonid, kummitused

Valget kujutatakse ka hallutsinatsioonide värvina - “weisse Mäuse sehen” – “valgeid hiiri nägema” – väga purjus olema (Barcot & Hrnjak, 2019).

Valgus, headus

Inglise fraseoloogias tõusis esile musta-valge vastandus, kus valge seostub heaga ja päevavalguses olevaga (eesti keeles seostub “valge” sõnaga “valgus” lausa etümoloogiliselt). Väljendites valge maagia (“white magic”) ja valged valed (“white lies”) – muudab värviadjektiiv negatiivse konnotatsiooniga sõna tähenduse positiivsemaks (Philip, 2006). Ka kasutatakse valget vastandudes mustale vene keeles - “назвать черное как белое” – eesti keeles ütleme “musta valgeks rääkima” - must tähistab siin halba ja valge head (Barcot & Hrnjak, 2019).

Pruutkleit, pidulik rõivastus

Riietuses on valge värvus läänemaailmas tugevalt kinnistunud pruutkleidi värvina. Laiemalt levis aga valge pruutkleit alles pärast Inglise kuninganna Victoria pulmi 1840. aastal. Sellel olid tehnilised põhjused – kuninganna ise tahtis oma rõivastusega esitleda kohaliku pitsitööstuse toodangut. Valge pulmakleit sai laiemalt levida aga samuti tänu moodsale tekstiilitööstusele - selline ebapraktiline, kergesti määrduv rõivastus oli varem reeglina lihtsalt liiga kallis (Britannica, 2021). Valge rõivastus, eriti valge särk seostub kõrgklassi ning pidulike puhkudega (Brough, 2013).

Meditsiin, steriilsus, puhtus

Valge värvus seostub ka moodsa meditsiiniga. Valge seostub nii sümboolse kui praktilise puhtusega (steriilsusega) ja muutus seetõttu moodsa meditsiini arengu jooksul nii õdede ja arstide riietuse, kui ka meditsiiniliste ruumide ja isegi ravimite värviks (Stipe. Color in Medical Products). Elektrivalguse kasutuselevõtmisega aga muutusid täiesti valged ruumid pimestavaks ja meditsiinilistele keskkondadele hakati lisama jahedaid värvitoone, mis peaksid mõjuma rahustavalt. Dr Harry Sherman kasutas 1914. aastal esimest korda opereerimissaalis rohelist (Pantalony, 2009).

Kristlus, jõulud, Neitsi Maarja

Läänemaailma peamises usundis – kristluses ja selle kirikutes tähistab valge valgust ja puhtust. Sellega sümboliseeritakse Neitsi Maarja neitsilikkust ning arvatakse, et see oli esimene liturgiline värv varakristluses. Praegu on valge liturgilise värvina kasutuses vaid kõige puhamatel päevadel – jõulu- ja ülestõusmispühadel (Toomkogudus, 2021).

Rahu

Valge värv ning valge tuvi on kristlusest pärit sümbolid, mis on laiemat kasutust leidnud rahu sümbolitena ka väljaspool religiooni konteksti. Tuvi on piiblist tuntud Noale hea sõnumi toojana (1Ms 8:11) ja Püha Vaimu (Mt 3:16) kehastusena uues testamendis.

2.3. Sinine värv

Sinise värvi teekond tänapäevase tähendusväljani ei ole olnud lineaarne. See on liikunud pidevas tähendusvarjundi muutumises negatiivsest positiivseni.

Peamiseks sümboolsuse väljendajaks sai esmalt rõivaste toon, kui arenes kangaste värvimise võimekus. See oli keeruline katse- ja eksitusmeetod, kus haruldased ja seetõttu kallid eksootilised pigmendid andsid erinevaid tonaalsuseid ning sõna sinine ei olnud üheselt mõistetav termin. Tänapäevases mõttes sinist tooni andsid lisaks pigmentidele ka vääriskivid. Mõlema tooraine kõrge hinna tõttu ei olnud sinine värv tavakasutuse mõttes kaua kättesaadav.

Ajaloolaste katsed selgitada sinise tooni arengut on suures osas tõlgenduslikud. Allikad on fragmentaarsed, mistõttu on sinise värvi kasutuse tavaid ja üldistusi raske teha. Suureks abiks on säilinud visuaalsed materjalid: vapid, lipud jm sümboolne atribuutika, kuid siingi on analüüs võimalik vaid elanikkonna kõrgklassile tuginedes. Olukord muutub pisut selgemaks kirjaoskuse levikuga, oluliselt paremini jälgitavaks aga trükikunsti leiutamiseega.

Michel Pastoureau raamatu „Sinine. Ühe värvi ajalugu“ põhjal saame öelda, et tähenduslikus mõttes markeeris sinine värv näiteks Antiik-Roomas ennekõike negatiivseid tähendusi. Seda võidi tõlgendada kui ekstsentrilisuse või ka leina märgina. Samuti seostus see surma või isegi kujutletava põrguga. Kui aga inimesel olid sinised silmad, võrdus see lausa füüsilise

puudega. Ka teatris võimendati naeruväärseid või karikatuurseid karaktereid sinise värviga. (Pastoureau, 2013). Seega, sinine värv oli Euroopa kultuuriloo algusaegadel selgelt negatiivse tunnusega. Sinisest toonist, kui sotsiaalselt ja kultuuriliselt aktsepteeritavast värvusest Euroopas saame rääkida alates aastast 1000, kuid eriti alates 12. sajandist. Tänu sinise pigmendi laiemale kasutusele kunstis, hakati Neitsi-Maarja rõivaid kujutama sinisena. Seal liikus suundumus pühakodade illumineeritud käsikirjade ja klaasimeistrite suunal. Tekkis uus valguskäsitlus, n-ö „Maarja-Sinine“ (Pastoureau, 2013). Just Maarja kultuse levik tagas sinise värvi kiire leviku sakraalinterjöörides vitraažidena, mis plahvatuslikult üle Euroopa laienes. Kuna aga kirik dikteeris suures mahus selle aja Euroopa kultuurist, oli sinise värvi positiivne areng nii kujutavas kunstis kui tollaegses rõivamoos asjade loogiline kulg.

Sinise värvi lõplik võidukäik Euroopas toimus 18-20. sajandil. Taas on see seotud edusammudega nii kangaste värvimisel, kui värvivaliku laienemisega maalikunstis. Kunstnikel tekkis tehniline võimekus eristada tumedat sinist mustast. Nii tekkis sinise värvi nüansirohkus hele-tume skaalal, mida varem oli raske, kui mitte võimatu saavutada. Sinise kirjeldus kandus visuaalsest keelest ka teksti – nt Goethe riietab oma raamatu „Noore Wertheri kannatused“ (1774) peategelase sinisesse rõivastusse. Raamatu edu dikteerib ka tänavamoodi tollaegsel Saksamaal. Hiljem sai sinine üheks Goethe värvisüsteemi peamiseks komponendiks, olles teise, kollase vastaspoolus. Sellega oli sinise värvi positiivne kuvand sündinud.

Tööstusrevolutsioonist tulenev põlistab sinise värvi nii Euroopa kui Ameerika kultuuriloos lõplikult. Levi-Strauss saavutas kanga siniseks värvimisel ikoonilise *blue-jeans* tähenduse ning siniseid teksapükse teab planeedi iga inimene. 20. sajandil kandus sinine värv nii militaarseks kui poliitilistesse sfääridesse: rahvusarmeede rõivastused, sinikiivrid, ÜRO, EL, NATO jne.

2.4. Punane värv

Punane värv on saanud tähelepanu väga paljudes kultuurides erinevalt. Näiteks on punane värv psühholoogilisele poolele kõige ärritavama mõjuga värv. Samas aga seostatakse selle

värviga ka kirge ja armastust. Eriti suur assotsiatsioon on punasel verega, tulega ning päikesega, mis kas loojub või tõuseb. (Sarapik, 2000)

Eesti õigekeelsussõnaraamatute järgi on punasele aga hoopis värvile kaks vastet – punane ja verev. Sõna ‘verev’ on pigem Lõuna-Eestis kasutatav sõna. Verev on tulnud lõunaesti põliskeelest, sõnast ‘veri’. Arvatakse, et sõna võis olla uurali keeles punase algne nimi. Viru-Nigula alamurdes kasutatakse väljendit “vereva inime”, mis tähendab “punapõskne, punakas inimene”. (Bergh, 2007)

Jaan Puhvel räägib oma raamatus “Comparative Mythology”, kuidas indo-eurooplaste jaoks olid olulised punane, valge ning roheline värv. Kui korraldati Vana-Roomas kaarikute võidusõitu, siis jagati osavõtjad kolme “hõimu” kelle riided olid just need värvid. Punane iseloomustas “sõjameeste” staatust. (Sarapik, 2000)

Uues Testamendis ning varakristluses räägiti punasest Kristluse ja märtrite vereohvriga ning ka punane kui “armualauavein”. Lisaks keskajast kuni renessansini peeti purpur tooni väga kalliks ja luksuslikuks ja pigem kasutati seda ainult kardinalirüüs. (Sarapik, 2000)

Kui uurida veel ka lihavõtteid, siis punaseks värvitud munad olid olulised viljakusrituaalides. Hiljem saatsid tüdrukud lihavõtte laupäeval punaseks värvitud munad poistele, et tekiks armastus. Lisaks kasutati veel punast värvi ka kaitsemaagias ehk värviti uksepiit punaseks või kasutati majapidamises palju punaseid viljadega taimi, mis pidi olema kodu kaitsva toimega. (Sarapik, 2000)

Välismaal, näiteks Saksamaal on ka kuradi figuuri üldiselt kujutatud punasena, sest ristiusus sulas Donar ühte just kuradiga (põrgu). Sellepärast arvatakse ka, et inimesed, kes enda ümber seovad punase lõnga, on iseend müünud kuradile. Samuti ka kui inimesed kirjutasid alla kuradi sõlmitud lepingule, siis seda pidi tegema kas vere või punase tindiga. (Sarapik, 2000)

Autoritele Besanti ja Leadbeateri mõttevormides on punane värv väga naiselik ning materiaalse väärtusega värv, mis on justkui iseloomulik uhkusele, ahnusele, vihale ja sensuaalsusele (Gage, 1999). Nagu tuleb välja, siis tegelikult on punasel nii häid kui ka halbu varjundeid. Värv võib olla väga tugev ning kirglik ja samal ajal agressiivne, kurjus ja veri (Caivano, 2004).

Ühes ülikooli uuringus tehti tudengitele ka test, kuidas reageerivad nad emotsionaalselt kaheksale värvile. Lõpptulemuses saavutas punane neljanda-viienda koha positiivsuse järjekorras. Punast seostati peamiselt armastuse ja romantikaga, aga ka kurjuse ja verega. Punane meenutas ka osadele tudengitele sõbrapäeva. (Caivano, 2004)

Jõulude seostamine punasega sai alguse Coca-Cola ettevõtte reklaamist, kes palkas oma toodet reklaamima jõuluvana, kes kandis punast mantlit aastal 1930. See värvivalik oli strateegiline, kuna sellega üritati tuua välja brändi värvi. Jõuluvana etendas reklaamis sedavõrd hästi enda rolli, et tänaseni näeme me Coca-Cola reklaamis punases riietuses jõuluvana ning ka meie kultuuri on see mõjutanud sedasi, et jõuluvana kannab punaseid riideid ning meil on punased jõuluehted. (Mohr & Jonauskaite, 2020)

2.5. Hall värv

Küsimustiku jaoks märksõnade leidmiseks kasutasin teadusartikleid ja Michel Pastoureau raamatu "The Colours of Our Memories". Uurisn halli värvi tähendust vene ja Lääne-Euroopa kultuuriruumis, aga ka 20 ja 21. sajandi moe diskursuses (Chanel'i visiooni põhjal).

1) Märksõnad "keskpärasus", "märkamatus", "üksluisus" ja "omapäratuse"

- a) Vene keeles leiduvad järgmised halli värviga seotud väljendid ("серая, серые" tähendab hall) : „серая пьеса“ – keskpärane näidend, „серые будни“ – hall argielu, „серая жизнь“ – igav elu (siit tulenevad märksõnad "keskpärasus" ja "märkamatus". (H.B., 2014)
- b) On teada, et revolutsioonieelsel Venemaal sõjaväelasi võidi nimetada halvakspanevalt "серая скотинка" – hall elajas. See on seotud sõjaväelaste üksluisu vormiga. (H.B., 2014)
- c) Euroopa keelte sõnaraamatutes sõna "värvitu" seostatakse sõnaga "hall". Samal ajal värvitu on ülekantud tähenduses, näiteks, prantsuse keele sõnaraamatus *Trésor de la langue Française*, seostatud selguse ja hiilguse puuduse, väljendusvaesuse, omapäratuse ja isikupäratusega. (Pastoureau, *The Colours of Our Memories*, 2010)

2) Märksõnad "kurbus", "igavus" ja "igatsus"

- a) Euroopa kultuurides halli värvil on ere negatiivne sümboolsus. Seda saab seostada kristliku kultuuriruumiga. Halli värvi võib pidada patukahetsuse

värviks (on teada, et ajalooliselt esimesel paastupäeval avaliku patukahetsuse ajal piiskopid puistasid tuhka patukahetsejate pähe. Samuti seda võib pidada leina sümboliks, kuna ajalooliselt juudid puistasid tuhka enda peale, et väljendada oma kurbust matuste ajal. (H.B., 2014)

- b) Inglise kultuuris hall on enamasti kurbuse, igavuse ja igatsuse värv. (H.B., 2014)
- c) Prantsuse kultuuris hall ja tuhkhall väljendavad kurbust ja patukahetust. (H.B., 2014)

3) Märksõna “väärikus”

- a) Teisest küljest, germaani keeltes hallil on ka positiivne tähendus. Inglismaal halli värvi assotsieeritakse ka suursugususe ja elegantsusega. See on seotud sõna “grey” etümoloogiaga: selle sõnaga on seotud anglosaksi “hár” ja vanaülemsaksa “hêr”, mis tähendasid vääriine ja suursugune ning vanaislandi “hárr” (täendas halli, hallipäiset). Hallipäisus on inglastel seotud auväärse eaga (vanu inimesi austati). (H.B., 2014)
- b) Michel Pastoureaux arvamusel 19. sajandi lõpus ja 20. sajandi alguses halli värvi (koos teiste neutraalsete värvidega) peeti moraalselt vääriisemaks kui eredaid värve (neid peeti sobimatuteks). See oli ka põhjus, miks massitoodetud tooted olid enamasti neutraalset värvi. (Pastoureaux, The Colours of Our Memories, 2010)

4) Märksõnad “ideaalsus”, “kvaliteet”, “sügavus”, “müstilisus”, “pühadus” ja “süütus”. Halli tähendus on midagi keskmist musta ja valge värvide tähenduste vahel.

- a) Ettevõtte Chanel arvamusel mõlemad värvid on seotud sügavuse, müstilisuse, ideaalsuse, perfektse kvaliteedi, pühaduse ja süütusega. (Lukianets, 2020)
- b) Coco Chanel pidas musta elegantsuse värviks (mitte teenrite või leina värviks). Vanematel perioodidel musta seostati kurbuse ja vaesusega, tema aga nägi seda ilusana ning märkis, et see toonitab tähtsaid detaile (näiteks, naise kujundis). Must värv on seotud ka öö ja pimedusega. (Lukianets, 2020)
- c) Ettevõtte Chanel arvamusel valge värv valgustab nägu, ilustab (kujundit) ja sümboliseerib puhtust. (Lukianets, 2020)

2.6. Pruun värv

Alandlikkus

Esmakordselt kasutati pruuni värvi kirjeldusena aastal 1000. See termin lisati keeltesse pärast punast, rohelist, kollast, musta ja valget. Ajalooliselt on seostatud pruuni värvi vaesuse ja madalamate klassidega, sest vaesemad inimesed ei saanud endale lubada oma riiete värvimist värviliste pigmentidega. Ka Frantsiskaanlaste ordu mungad kasutasid pruuni värvi keskajal oma alandlikkuse ja vaesuse sümbolina. Veel teame ajaloost Itaalia Fašismiaegseid „pruunsärklasi“. (Ryberg, 1995)

Looduslähedus

Pruun on enim kohatud värv looduses. See seostub inimestele naturaalsuse ja orgaanilisusega. Ka Feng shu's korreleerub iga värv konkreetse elemendiga. Pruun tähistab puitu, kui see on tume ja rikkalik ning maad, kui see on hele. (Cherry, 2020)

Tagasihoidlikkus

Pruuni ei peeta värviks, mis eristub. See on enamasti tooniks, mis ümbritsevaga ühte sulandub. Olgugi, et pruun on maailma domineerivaim värv arvatakse see kohati olema tuhm ja igav. Pruun värv ei tekita üllatavaid efekte. Vahel seostatakse pruuni passiivsusega. (Braam, 2021)

Rahulikkus

Pruun värv mõjutab vaimu ja keha, luues stabiilsuse ja rahu tunde. Seostutatuna maaga tekitab see kuuluvustunnet. Oma naturaalsuse ja orgaanilisusega mõjub pruun soojalt ja mugavalt. Pruuni on seostatud trüptofaani (seotud une ja meie immuunsüsteemiga) ja serotoniini (seotud meeleoluga) suurenemisega. (Smith, 2004)

Luksuslikkus

Kui ajalooliselt on pruuni värvi seostatud vaesusega, siis tänapäeval tähistab pruun värv moes elegantsi ning luksuslikkust. Pruun on paljude kõrgklassi moebrändide signatuurvärviks. Seda näiteks Burberry ning Louis Vuittoni näol. (Clair, 2019)

Toit

Meie viiest meelest mängib maitsete tajumisel enim rolli maitsemeel. Sellegipoolest on aga oluline roll teistel meeltel, mis meie ajule signaale maitse tõlgendamiseks signaale saadavad. Üheks neist on nägemine. Enne toidu maitsemist saadame me silmadega ajule signaale ja anname oma maitsemeeltele võimaluse maitset töödelda. Värv võib eelnevalt määrata, kuidas me tajume söödava maitset ja maitset. Alati sarnast tooni olevaid tooteid, kohv & šokolaadi, tuntakse just pruuni värvi järgi. Ka pruuni spektril kasutakse kindla tooni määramiseks sellist väljendit nagu šokolaadipruun. (Smith, 2004)

3. KÜSIMUSTIK

Küsimustiku koostamisel lähtusime kuue populaarsema värvi teaduspõhisest assotsiatsiooni kirjeldusest. Kogusime vastajate taustandmeid. Küsimustik oli avatud kolm nädalat. Vastanuid oli kokku 518. Neist 437 vastasid kriteeriumitele. Võtsime arvesse vaid vastajad, kelle auto esmaregistreerimine jäi aastasse 2016 või hiljem. Esiolgu lubasime vastata ka vanemate sõidukite omanikel, sest kartsime väikest valimit.

Kui oluliseks peate auto ostmisel värvi? *

Märkige ainult üks ovaal.

- Üldse ei ole oluline
- Väheoluline
- Oluline
- Väga oluline
- Kõige olulisem

Kui peate auto ostmisel värvi oluliseks, siis kas see on:

Märkige kõik sobivad.

- Praktilistel põhjustel (nt. auto määrdumine)
- Isiklik eelistus (nt. värvi meeldivus)
- Muu

Kas saite auto ostul värvi ise valida? *

Märkige ainult üks ovaal.

- Jah
- Ei

Millist värvi autot te endale kindlasti ei ostaks ja miks? *

Mis on teie sõiduauto esmaregistreerimise aasta? *

Märkige ainult üks ovaal.

- 2021
- 2020
- 2019
- 2018
- 2017
- 2016

Mis värvi on teie auto? *

Märkige ainult üks ovaal.

- Must
- Valge
- Hall
- Pruun
- Oranž
- Punane
- Roosa
- Lilla
- Sinine
- Roheline
- Kollane
- Kuldne
- Hõbedane
- Muu

Millised märksõnad seostuvad teile punase värviga? *

Märkige kõik sobivad.

- Punapõksus
- Veri
- Sõda
- Vein
- Kallis
- Luksuslikkus
- Ärritus
- Tuli
- Päike
- Viljakus
- Kaitse
- Kurat
- Põrgu
- Naiselikkus
- Materiaalsus
- Uhkus
- Ahnus
- Viha
- Sensuaalsus
- Kirglikkus
- Agressiivsus
- Ilu
- Kurjus
- Jõulud
- Armastus

Muu: _____

Millised märksõnad seostuvad teile musta värviga? *

Märkige kõik sobivad.

- Süngus
- Hirm
- Selgepiirilisus
- Klassikalisus
- Soliidsus
- Professionaalsus
- Prestiiž
- Modernsus
- Eristuvus
- Mõjukus
- Lein
- Kaastunne

Muu: _____

Millised märksõnad seostuvad teile valge värviga? *

Märkige kõik sobivad.

- Kummitused
- Kristlus
- Hallutsinatsioonid
- Kahvatus
- Steriilsus
- Lumi
- Headus
- Valgus
- Pidulik rõivastus
- Meditsiin
- Puhtus
- Kirik
- Pruutkleit
- Jõulud
- Neitsi Maarja
- Rahu

Muu: _____

Millised märksõnad seostuvad teile halli värviga? *

Märkige kõik sobivad.

- Keskpärasus
- Märkamatus
- Üksluisus
- Kurbus
- Igavus
- Igatsus
- Väärikus
- Omapärasus
- Ideaalsus
- Müstilisus
- Pühadus
- Süütus
- Kvaliteet
- Sügavus

Muu: _____

Millised märksõnad seostuvad teile pruuni värviga? *

Märkige kõik sobivad.

- Alandlikkus
- Igavus
- Looduslähedus
- Puit
- Tagasihoidlikkus
- Rahulikkus
- Soojus
- Luksulikkus
- Mugavus
- Maalähedus
- Šokolaad
- Naturaalsus
- Elegantsus

Muu: _____

4. TULEMUSED

4.1. Musta värvi auto küsitluse tulemused

56 vastajat väitsid, et nad omavad musta värvi autot.

Musta värvi auto omaniku keskmine vanus on 35 aastat.

Naisi on 36 (64%) ja mehi 19 (33%). 1 vastaja ei soovinud oma sugu täpsustada.

Pooled vastanutest ehk 28 isikut (50%) on kõrgharidusega; 16 (28%) keskharidusega ja 9 (16%) keskeriharidusega. 3 vastajal on põhiharidus.

5 (9%) vastajat peavad auto värvi vähe oluliseks.

27 (48%) peavad autoostul värvi oluliseks. Nendest 20 vastajat tuginesid autoostul isiklikule eelistusele ja 6 vastajat väitsid, et värvivalik tulenes praktilistest põhjustest, näiteks määrdumine. Üks vastaja valis „muu“, kuid jättis põhjendamata.

23 (41%) peavad autoostul värvi väga olulises. Nendest 8 valisid põhjuseks isikliku eelistuse ning 15 praktilised põhjused, näiteks määrdumine.

1 vastaja pidas autoostul värvi kõige olulisemaks kriteeriumiks, mille põhjus on isiklik eelistus.

Märksõnad, mis seostuvad musta värviga:

- Soliidsus- 43 (77%)
- Klassikalisisus- 38 (68%)
- Modernsus- 21 (37.5%)
- Prestiiž- 17 (30%)
- Professionaalsus- 19 (34%)
- Mõjukus- 10 (18%)

Soliidsust ja modernsust sai konteksti mõtestatud autode esialgsest staatusest. Seega nende märksõnade valimine vastab ennustusele, et musta värvi seostatakse Euroopa kultuuriruumis luksusega, kaasaegsusega ja ühiskondliku positsiooniga. Märksõnade seos oli suunatud sagedastele autoriteetsetele positsioonidele, kus domineerib must värv. Vastajate valik ühtis ennustusega, et mustal värvil on Euroopa kultuuriruumis tugev seos autoriteediga.

Mitte ükski vastaja ei seostanud musta värvi kaastundega. Vaid üks vastaja seostas musta värvi leinaga ja hirmuga.

4.2. Valget värvi auto küsitluse tulemused

59 vastajat väitsid, et nende auto on valget värvi. Nende hulgas oli 39 meest (66,1%) ja 20 naist (33,9%). Vastajate keskmine vanus oli 40,9 aastat.

38 neist (64,4%) oli saanud oma auto värvi ise valida. Vastajatest, kes oma auto värvi ise valinud olid, pidas auto värvi väheoluliseks vaid 6 (15,8%) vastajat ning ainult 1 (2,6%) vastaja ei pidanud auto värvi üldse oluliseks.

Arvestades juurde ka need, kes ise oma auto värvi valida ei saanud, vastas kokku 14 (23,7%), et auto värv on neile väheoluline, kellest vaid 1 oli naine. Lisaks vastasid 2 meest (3,4%), et auto värv ei ole nende jaoks üldse oluline.

Kõigi vastajate hulgas seostus osalejatele valge värvus enim märksõnadega “puhtus” (76,3% - 45 vastust), “lumi” (62,7% - 37 vastust) ja “valgus” (59,3% - 35 vastust).

“Puhtuse” valimine vastab ennustusele vastajate mõjutatusest Euroopa kultuuriruumis väga ammu levinud ideest, kus valge, kui puhtuse märk, on seotud nii füüsilise ja meditsiinilise, kui ka hingelise puhtusega.

Samuti pole üllatuslik seos sõnaga “lumi”. Nagu teistegi Euroopa rahvaste, nii ka Eesti looduskeskkonnas lumi üks kõige märkimisväärne näide looduslikust valgest värvusest. Samuti on lumi valge värvi võrdkujuna kinnistunud eesti keeles sõnaga “lumivalge”.

Ka “valguse” rohke valimine ei ole üllatuslik, sest eesti keeles on sõnad “valge” ja “valgus” etümoloogiliselt seotud ja need võivad eesti keele rääkijale teineteist meenutada.

Märkimisväärseks võib välja tuua 18 vastusega (30,5%) neljandaks jäänud märksõna “headus”, mis samuti tugevalt viitab valge värvuse positiivsele tähendusele Euroopa

kultuuriruumis, milles domineerib musta ja valge värvuse vastandus negatiivse ja positiivse, headuse ja kurjuse ja ka religioosse kõrgema ja madala vastanduse kaudu.

Religioossed ideed, mis suuresti nende Euroopa kultuuriruumis toimivate musta ja valge sümbolsete tähenduste taga seisavad, ei seostunud vastajatele valge värvusega kuigivõrd. Kõigist vastajatest valis märksõna “kristlus” valis vaid 2 vastajat (3,4%) ja “neitsi Maarja” vaid 1 vastaja (1,7%) ja “jõulud” 7 (11,8%) vastajat. Sõna “kirik” ei valinud ükski vastaja. Ilmselt kajastub siin fakt, et märkimisväärne osa Eestlastest ei ole religioossed. 2011. aasta rahvaloenduse andmetel ei pidanud omaks ühtegi usundit 44,7% Eesti elanikest.

Ka negatiivsed tähendused - kahvatus (1 vastus - 1,7%), hallutsinatsioonid (1 vastus - 1,7%), kummitused (5 vastust - 8,5%) - ei olnud kuigi populaarsed.

4.3. Sinist värvi auto küsitluse tulemused

Järgnevad on sinise auto ostjate seas 10 enim mainitud sinise värvi konnotatsiooni:

Taevas (61 %)

Meri (60 %)

Teksad (29%)

Rahulolu (27 %)

Rahulikkus (26 %)

Safiir (24 %)

Öö (23 %)

Esinduslikkus (13 %)

Unistus (12 %)

Euroopa Liit (9 %)

Siniseks märkis oma sõiduauto värvi 65 vastajat, mis on vastanute koguarvust 12,5%.

Vastajate sooline jaotus

Naised 32 (49%)

Mehed 30 (46%)

Ei soovi avaldada 3 (5%)

Keskmine vanus

Naised	38,7
Mehed	41,1
vanim	71 (mees)
noorim	19 (naine)

Keel emakeelena

eesti keel	60 (92%)
vene keel	5 (8%)

Haridustase (kõik vastajad)

põhiharidus (põhi)	1 (1,3%)
keskharidus (kh)	22 (34%)
keskeriharidus (keri)	18 (28%)
kõrgharidus (kõrg)	24 (37%)
sh naised	põhi: 1 (3 %); kh: 8 (25 %); keri: 8 (25 %); kõrg: 15 (46 %)
sh mehed	kh: 13 (43 %); keri: 8 (26 %); kõrg: 9 (30 %)

Värvi valik: praktiline või meeldivus (kõik vastajad)

meeldivus	37 (56 %)
praktilisus	27 (41 %)
muu	1 (1,5 %)
mehed, meeldivus	21 (70 %)
mehed, praktilisus	9 (30 %)
naised, meeldivus	14 (43 %)
naised, praktilisus	18 (56 %)

Värvi olulisus auto ostmisel (kõik vastajad)

väga oluline	23 (35 %)
oluline	33 (50 %)
väheoluline	8 (12 %)

üldse ei ole oluline 1 (1,5 %)

Naised

väga o. 10 (31 %)

oluline 20 (62 %)

vähe o. –

üldse pole 2 (6 %)

Mehed

väga o. 10 (33 %)

oluline 13 (43 %)

vähe o. 6 (20 %)

üldse pole 1 (3 %)

Kas saite auto värvi ise valida? (kõik vastajad)

jah 47 (72 %)

ei 18 (27 %)

sh naised: jah 22 (68 %)

ei 10 (31 %)

sh mehed: jah 23 (76 %)

ei 7 (23 %)

Sinise värviga seonduvad märksõnad

Konnotatsioon	vastuseid	osakaal
Taevas	40	61 %
Meri	39	60 %
Teksad	19	29 %
Rahulolu	18	27 %
Rahulikkus	17	26 %
Safiir	16	24 %
Öö	15	23 %
Esinduslikkus	9	13 %

Unistus	8	12 %
Euroopa Liit	6	9 %

esines ka:

Meelespea lilled	1 (mees)
Kuninglikkus	1 (naine)
Ühendavus	1 (ei avalda sugu)

Millist värvi autot kindlasti ei ostaks?

Valge	22
Kollane	12
Must	11
Roheline	9
Punane	8

4.4. Punast värvi auto küsitluse tulemused

437 vastanu seast 79 inimest (18.1%) valis, et nende auto on punast värvi.

Keskmine vastaja vanus on 30 aastat.

79 vastanust 39 (49.4%) olid naised ning 40 (50,6%) mehed.

45 (57%) vastanust on kõrgharidus, 19 (24,1%) keskeriharidus, 13 (16.5%) keskharidus ning 2 (2,5%) põhiharidus.

Kõige olulisem oli auto värv vaid ühe vastaja jaoks. 29 (36,7%) vastaja jaoks oli punane värv väga oluline. 39 (49,4%) inimest valis, et auto ostmisel oli värv oluline. 8 (10,1%) inimese jaoks on värv autol vähe oluline ning kahe (2,5%) vastaja meelest pole värv üldse oluline.

Märksõnad:

kirglikkus - 31 (39,2%)

armastus - 28 (35,4%)

vein - 26 (32,9%)

ilu - 20 (25,3%)

naiselikkus - 19 (24%)

Huvitav on see, et kui punast seostatakse kõige ärritavama värvina, siis negatiivsed sõnad pigem jäid tahaplaanile. Näiteks agressiivsuse valis ainult seitse inimest ning kurat ja põrgu said mõlemad ainult kaks häält.

4.5. Halli värvi auto küsitluse tulemused

86 inimest on vastanud, et nende auto on halli värvi. Nende seas on 51 meest ning 35 naist. Küsimustikus osalenud halli värvi auto omanike keskmine vanus on u 42,8 a. Neist 80 on emakeeleks eesti keel, 6 aga vene keel. 54 sellistest vastajatest (ehk 62,8%) on kõrgharidusega, 16 (18,6%) - keskeriharidusega, 14 (16,3%) - kesklaridusega ning 2 (2,3%) – põhiharidusega.

On teada ka seda, kui oluliseks halli värvi autoga inimesed peavad auto värvi. 47 vastajate arvamusel see on oluline. Neid, kes arvab et see on väga oluline, on 19; neid kes, vastasid, et see on väheoluline, on 18. Vaid 1 inimene vastas, et auto värv on tema jaoks autos olulisim aspekt ning veel 1 inimene vastas, et auto värv pole tema jaoks üldse oluline.

57 inimest (66,3%) on vastanud, et nad said valida oma auto värvi ise, samal ajal kui 29 inimest (33,7%) on vastanud, et nad ei saanud.

Samuti kogusime andmed selle kohta, et miks inimesed, kellel on hall auto, peavad auto värvi oluliseks aspektiks selle ostmisel. Selles lõigus (ja ainult selles lõigus) kirjutan nendest inimestest (neid on kokku 67), kes vastasid, et nende jaoks auto värv on kas oluline, väga oluline või olulisim aspekt autos (viidan nendele inimestele kui “see grupp”). 25 inimest sellest grupist (37,3%) on vastanud, et nende jaoks auto värv on tähtis vaid isiklike eelistuste tõttu (näiteks, värv nendele meeldib). 15 inimest sellest grupist (22,4%) on vastanud, et nende jaoks auto värv on oluline ainult praktiliste põhjuste tõttu (näiteks, sellist värvi auto ei määrdu visuaalselt nii kiiresti). 22 inimest sellest grupist (32,8%) on vastanud, et nende jaoks auto värv on oluline mõlema põhjuse tõttu. 2 inimest sellest grupist (3%) on vastanud, et peale nende põhjuste nendel on ka muu põhjust, miks nad peavad auto värvi oluliseks selle ostmisel. Tegelikult, 1 inimene sellest grupist (1,5%) on vastanud, et tema jaoks ongi see

muu põhjus ainus, miks ta niimoodi arvab. 1 inimene sellest grupist (1,5%) ei märkinud, miks tema meelest auto värv on oluline selle ostmisel.

Küsimustiku tähtsaim küsimus on, et millega inimestel seostub hall värv. Vastajad said valid 14 etteantud märksõnade vahel, kuid peale selle neil oli võimalus kirjutada ka oma märksõna. Kõige rohkem inimesi vastasid, et hall värv on nende jaoks seotud märkamatus (41 ehk 39,4%), kvaliteedi (35 ehk 33,7%), väärkuse (26 ehk 25%), keskpärasuse (26 ehk 25%) ja sügavusega (18 ehk 17,3%). 3 inimest on vastanud, et hall värv neil ei seostu millegagi. Vaid 1 inimene on vastanud, et hall värv neil seostub: vaiksuse, tagasihoidlikkuse, praktilisuse, iluduse, stiilsuse, praktilisuse, tooriku, erilise, kameeleonlikkuse või lihtsusega. Keegi ei vastanud, et see värv neil seostub igatsuse, pühaduse või süütusega.

Inimesed said kirja panna ka, millist värvi autot nad kindlasti endale ei valiks. Halli autoga omanikud on siinkohal vastanud erinevalt.

27 inimest (31,4%) on vastanud, et neile ei valiks enda jaoks valget värvi auto. Nad põhjendasid seda järgmiselt: 1) probleemid selle kerge määrdumisega; 2) valge tundub kole/värvitu/külm või lihtsalt ei meeldi; 3) valget värvi auto seostub politsei, kiirabi ja muude ametiautodega. 2 inimest ei lisanud, miks nad valget värvi autot endale ei valiks.

22 inimest (25,6%) on vastanud, et nad ei valiks enda jaoks kollast värvi autot. Inimesed on põhjendanud seda järgmiselt: 1) liiga ere ja silmatorkav värv; 2) see ei sobi auto jaoks; 3) see on mürgi värv; 4) läheb kergesti mustaks; 5) see jätab vastajast "pehmo muljet". 6 inimest pole lisanud, miks nad kollast värvi autot endale ei valiks.

17 inimest (19,8%) on vastanud, et nad ei valiks enda jaoks punast värvi autot. Inimesed on põhjendanud seda järgmiselt: 1) liiga silmatorkav, pealetükkiv ja eristuv; 2) punast värvi auto kergesti pleegib päikesega; 3) liiga edev; 4) punane ei ole sobiv värv auto jaoks, pole traditsiooniline valik; 5) ei meeldi punane värv; 6) punane värv seostub liiga tihedalt naissooga. 3 inimest ei lisanud, miks nad punast värvi autot endale ei valiks.

4.6. Pruuni värvi auto küsitluse tulemused

57% küsimustikule vastanud pruuni värvi auto omanikest said oma auto värvi ise valida. Pooled neist ei pea aga tegelikult auto ostmisel värvi oluliseks. Teised pool, kelle sõnul on auto värv selle ostmisel oluline või väga oluline, täheldavad, et olulisuse määrab isiklik

eelistus. 36% pruuni auto omanikest ei ostaks endale valget värvi autot. Seda eelkõige puhtuse hoidmise tõttu.

Üle poole vastanutest, 64%, kes omavad pruuni autot, on naised. Sealhulgas peavad 66% naistest auto ostmisel värvi oluliseks. 50% meestest, kes on osutanud pruuni värvi auto kasuks, peavad auto ostmisel värvi väga oluliseks. Kõik vastanud mehed peavad auto ostmisel värvi oluliseks praktilistel põhjustel, neist pooled lisaks ka isiklike eelistuste tõttu.

Enim seostati vastanute seas pruuni värvi šokolaadiga – 50% vastanutest märkis vastusele linnukese.

Populaarsuselt järgmised olid rahulikkus, maalähedus ning puit. Neid kolme valiti 43%

Taustinfona teame nüüd, et pruuni värvi auto omanik on keskmiselt 36 aasta vanune. 92% küsitlustele vastanutest kõnelevad emakeelena eesti keelt. Vastanutest 57% omavad kõrgharidust, 21,5% keskeriharidust ning sama palju keskharidust.

4.7. Tulemuste kokkuvõte

Küsitluse tulemused näitavad, et meie hüpotees sai kinnitust ning tõepoolest kultuuritraditsioonid mõjutavad autoostja värvivalikut. Näiteks kui vaadelda seda, milliste märksõnadega inimestel kõige rohkem seostub halli värviga, siis nendeks on *märkamatus* ja *keskpärasus*, mis on levinud vaade vene kultuuris; *väärikus*, millele viiteid võib leida inglise kultuuris.

Peale selle võib nentida, et inimesed seostavad oma auto värvi eelkõige positiivsete märksõnadega. Näiteks, isegi mustaga, millel on ka negatiivseid konnotatsioone, seostub inimestel suurel määral soliidsuse, prestiiži ja professionaalsusega. Lisaks seostavad inimesed oma auto värvi ka neutraalsete märksõnadega. Näiteks sinist värvi autot valinud inimesed on väga tihti vastanud, et sinine värv seostub mere ja teksadega.

5. MEEDIAKAJASTUS

Tulenevalt projekti suurest huvist sidusrühmade seas otsustasime uuringu tulemusi kajastada ka meedias. Arvame lisaks, et projektil on potentsiaalselt suur huvirühm, sest sõiduautod on osa meie igapäevast. Kajastuseks otsisime mitmeid võimalusi ning esialgse kokkuleppena on uurimuse avaldamine artiklina planeeritud:

- 1) <https://luna.tlu.ee> – Tallinna Ülikooli tudengite virtuaalne meediamaja
- 2) <https://www.accelerista.com> – Suurima lugejaskonnaga motouudiste ja -sisu portaal Eestis

6. PROJEKTI TEGEVUSKAVA

Projektis osalevad:

- Marleen Mihhailova (Filosoofia, Kultuuriteadus)
- Merli-Triin Eiskop (Kirjalik tõlge)
- Hanna Jairus (rakendusinformaatika)
- Cassandra Uus (kultuuriteadus)
- Aleksanders Sapogs (Ajalugu)
- Veiko Vaikmaa (Hispaania keel ja kultuur, Kultuuriteadus)

Projekt hõlmab keeli, kultuuriajalugu, kultuuriteadust, psühholingvistikat.

Tegevused	Tähtaeg	Vastutaja(d)
Allikate otsimine	23.09.2021	Kõik liikmed
Teema püstitamine	01.10.2021	Kõik liikmed
Sidusrühmade otsimine	04.10.2021	Veiko
Küsimustiku(-e) planeerimine	07.10.2021	Kõik liikmed
Ettevalmistamine vahenädala ettekandeks	20.10.2021	Kõik liikmed
Teoreetiline uuring (värvide tähenduse kohta Eesti või laiemalt Euroopa kultuuris)	11.11.2021	Kõik liikmed
Küsimustiku(-e) koostamine	18.11.2021	Hanna
Küsitlus(t)e läbiviimine	25.11.2021	Kõik liikmed
Küsitlus(t)e tulemuste analüüs	02.12.2021	Kõik liikmed
Uurimistöö kokkupanemine ja vormistamine	04.12.2021	Aleksanders, Marleen, Hanna
Uurimistöö tulemuste publitseerimine	31.12.2021	Merli-Triin, Veiko
Tulemuste esitlemine	15.12.2021	Hanna

6.1. Õpikogemuse refleksioonid

Marleen Mihhailova – Otsus kandideerida projektiga „Värvid keeles ja kultuuris“ oli minu ainus valik, sest projekt reflekteeris minu huvisid ehk värve, kultuuri, sümboolikat, taju jms. Antud uurimistöös osalemine on minu jaoks olnud seni kõige positiivsem grupitöö kogemus. Esiteks on grupi liikmed sarnase motivatsiooni tasemega. Samuti loksus grupidünaamika hästi paika. Ühtlasi on igal liikmel omanäoline teadmistepagas, mis andis uurimistöös lisaväärtust.

Omandasin uusi teadmisi teadusartiklite lugemisel ning kogusin tarkust ka mulle seni võõraks jäänud distsipliinis, näiteks psühholingvistikas. Mulle oli esmakordne kogemus analüüsida suuremat valimit. Suurim katsumus oli ajaplaneerimine ja ühise aja leidmine. Olen rahul saavutatud lõpptulemusega ning usun, et saan projekti raames kogutud allikaid kasutada ka edaspidistes erialaainetes.

Hanna Jairus – ELU projekt erines kõikidest eelnevatest grupitöödest, milles osalenud olen, kapitaalselt. Nautisin väga koostööd kaaslastega, kelle taustad olid minu omast niivõrd palju erinevad. Uurimistöö teema oli huvitav ning esmakordselt tegin tööd nii suure valimiga. Olen väga tänulik ka juhendajale, kes meid projekti raames palju suunas ning abistas.

Veiko Vaikmaa – rühmaliikmete “loosiga” meil vedas. Antud ühistöös eristuvad kaks edukaks tööks vajalikku momenti. Esimene ilmnes, kui otsisime motiveeritult grupile õiget sisendit – mis on meie teema, lähtudes kultuurist. Korduvad eelnevad püüded osutusid kasutuks. Teine oli, et grupi koostöövaim ei raugenud kordagi. Esines momente, kus kõigil oli kiire, kuid lõpuks leidsid kõik aja, et osaleda aruteludes, mõttetalgutel ning reaalses töös. Inspireerivalt toredad oli olukorrad, kui mõni meist osales grupi nõupidamisel, olles samal ajal ise... sünnipäeval, autoroolis, teel trenni või sealt tulemas jne. Grupi liikmed olid eraldiseisvana uurimuse suhtes õigel positsioonil. Tulemuseks oli toimiv, humoorikas, tegus ja sõbralik kooslus. Meie uurimus ei olnud maailmaparanduslik, kuid suurepärase tõestuse, et ühistöö saab olla nii efektiivne kui akadeemiliselt huvitav.

Cassandra Uus – Olles ise kultuuriteaduse tudeng, siis oli huvitav uurida kultuuri hoopis teisest punktist - värvidest kultuuris. Sain väga palju uut infot värvide kohta ning samuti ka uusi tutvusi. Kindlasti oli see üks kõige aeganõudvaim töö võrreldes teiste ainetega, aga kuna grupp oli asjalik ning töökas, siis saime tehtud ühe väga huvitava lõpptulemusega projekti.

Merli-Triin Eiskop – Oma õppetöös ei ole ma seni veel ühtegi suure valimi ja küsimustikuga uuringut läbi viinud. Antud projekt oli minu jaoks suurepärase sissejuhatus ja õppimise võimalus. Meie grupp koosnes erineva taustaga, kuid sarnase loogikaga inimestest, kes olid tohutult töökad ja tõeliselt huvitavad vestluskaaslased ning ma olen neile selle eest tohutult tänulik. Selle projekti juures oli minu jaoks kõige huvitavam just protsess ise – näha kuidas vormus idee, kuidas töö maht liigendatud oli ning lõpptulemus tükki tüki haaval lõpuks kokku sai.

Aleksanders Sapogs – Esiteks, tahan märkida, et vaatamata sellele, et projekti jooksul meie grupis tekkisid mõningad vaidlused, siiski meil õnnestus pideva ja tähelepaneliku suhtlemise abil iga kord jõuda kompromissini. Nagu alati, kõigil on natuke oma vaade sellele, kuidas lahendada üks või teine probleem, kuid tähtis on, et me ei andnud alla ja ikkagi püüdsime üksteist mõista. Minu meelest, meil see õnnestus. Projektis osalemise kaudu ma sain ka uusi teadmisi: 1) millised tähendused on värvidel Euroopa kultuurides ning 2) kuidas töötada Excel'iga (varem puutusin sellega kokku üsna vähe).

KASUTATUD ALLIKAD

- Bergh, G. (2007). *Anthropology of Color*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Clair, K. S. (2019). *Värvide salaelu*. Tallinn: Varrak.
- Kel, H. (20. June 2018. a.). *Power of black color in graphic design*. Allikas: <https://www.designhill.com/design-blog/power-of-black-color-in-graphic-design/>
- Pastoureau, M. (2008). *Black: The History of a Color*. Princeton University Press .
- Philip, G. (2003). *Philip, G, A 2003. Collocation and Connotation: A Corpus-Based Investigation of Colour Words In English And Italian*. Birmingham: University of Birmingham. Birmingham: University of Birmingham.
- Sarapik, V. (2000). Punane, sõna ja värv. *SATOR: artikleid usundi- ja kombeloost*.
- Barcot, B., & Hrnjak, A. (2019). *Symbolic and cultural meaning of colors in phraseology*. Zagreb: University of Zagreb.
- Braithwaite-Smith, G. (16. January 2020. a.). *White is still the world's favourite car colour*. Allikas: <https://www.motoringresearch.com/car-news/white-worlds-favourite-car-colour/>
- Britannica. (31. October 2021. a.). *Why Do Brides Wear White?* . Allikas: <https://www.britannica.com/story/why-do-brides-wear-white>
- Brough, D. (2013). *The classic white formal shirt: a powerful emblem of social change*. Brisbane: Queensland University of Technology. Allikas: <https://eprints.qut.edu.au/59300/>
- Pantalony, D. (2009). The colour of medicine. *CMAJ*.
- Philip, G. (2006). Connotative meaning in English and Italian Colour-Word Metaphors. Bologna.
- Stipe, D. (31. October 2021. a.). *Color in Medical Products*. Allikas: <https://www.formamedicaldevicedesign.com/white-papers/color-medical-products/>
- Toomkogudus. (31. October 2021. a.). *Kirikuaasta*. Allikas: <http://toomkirik.ee/toomkogudus/jumalateenistus/kirikuaasta>
- Caivano, J. L. (2004). *Color and Paints*. Porto Alegre: AIC.
- Gage, J. (1999). *Color and Meaning. Art, Science, and Symbolism*. Los Angeles: University of California.

- Н.В., К. А. (2014). *Предметная и вербальная символика серого в русской этнической культуре*. Allikas:
http://www.rusnauka.com/15_NNM_2014/Philologia/9_170608.doc.htm.
- Pastoureau, M. (2010). *The Colours of Our Memories*. Cambridge: Polity Press.
- Lukianets, H. (2020). *Multiple semantics of black and white in online fashion discourse (based on Chanel fashion stories)*. The scientific heritage.
- Mohr, C., & Jonauskaite, D. (20. December 2020. a.). *What Makes Red the Color of Christmas?* Allikas: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/color-psychology/202012/what-makes-red-the-color-christmas>
- Pastoureau, M. (2013). *Sinine, ühe värvi ajalugu*. Tallinn: Kirjastus Varrak.
- Ryberg, K. (1995). *Elavad värvid, raamat värvide peidetud psühholoogiast*. Tallinn: Kirjastus Sinisukk.
- Aalman, A. (2018). *Sinise ja roheline värvikategooria piir Eesti keeles*. Tartu: Tartu Ülikool.
- Figes, L. (23. September 2019. a.). *Colour in art: a brief history of blue pigment*. Allikas: <https://artuk.org/discover/stories/colour-in-art-a-brief-history-of-blue-pigment>
- Gottesman, S. (29. November 2016. a.). *The 6,000-Year History of Blue Pigments in Art*. Allikas: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-a-brief-history-of-blue>
- Culture, G. A. (kuupäev puudub). *The Secret History of the Color Blue*. Allikas: https://artsandculture.google.com/story/the-secret-history-of-the-color-blue/bgIyIXzv_RULIA
- Smith, K. (2004). *Meaning Of Brown*. Allikas: <https://www.sensationalcolor.com/meaning-of-brown/>
- Braam, H. v. (29. October 2021. a.). *Brown Color Psychology and Meaning*. Allikas: <https://www.colorpsychology.org/brown/>
- Cherry, K. (25. June 2020. a.). *The Color Psychology of Brown*. Allikas: <https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-brown-2795816>