

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

**Kaubanduskeskuste representatsioon trükireklaamis ja
ekspertintervjuudes**

Bakalaureusetöö

Merilin Seepter
Juhendaja: Margit Keller, PhD

Tartu
2005

Sisukord

SISUKORD	2
1. SISSEJUHATUS	3
2. TÖÖ TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	5
2.1 TÖÖ TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	5
TARBIJAKULTUURIST	6
KAUBANDUSKESKUSED KUI TARBIJAKULTUURI KANDJAD	7
MIS LAADI KOHT ON KAUBANDUSKESKUS?	10
KRIITILINE LÄHENEMINE KAUBANDUSKESKUSTELE	12
REKLAAMI ROLL SOTSIOKULTUURILISE KOMMUNIKATSIOONIVAHENDINA	14
REKLAAMI TÄHENDUSLOOME PROTSESS	16
REKLAAMI KRIITIKA.....	18
2.2 EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	19
3. UURIMISKÜSIMUSED	20
4. MEETOD	21
INTERVJUU	23
SOTSIOSEMIOOTILINE ANALÜÜS	24
MEEDIA DISKURSUSE KRIITILINE ANALÜÜS	28
5. EMPIIRILISED TULEMUSED	29
5.1 OSTUKESKUSTE SIHTRÜHM JA REKLAAMIDE EESMÄRGID	29
5.2 KESKUSTE REKLAAMTEKSTIDE ANALÜÜS	35
PÄRNU KAUBANDUSKESKUSED	35
TARTU KAUBANDUSKESKUSED	46
TALLINNA KAUBANDUSKESKUSED	52
5.3 KESKUSTE PAKUTAV VÄÄRTUSTEKUVAND JA OSTUKOHTADE “ŠOPPAMISPRAKTIKA” KÄSITLUS	67
6. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	80
7. KOKKUVÕTE	91
SUMMARY	93
KASUTATUD KIRJANDUS	95
LISA 1 INTERVJUU KAVA.....	98
LISA 2 INFORMATSIOONILISE VÄÄRTUSE TABEL	99
LISA 3 ROCCA REKLAAMINÄIDIS NR 1	100
LISA 4. ROCCA REKLAAMINÄIDIS NR 2.....	101
LISA 5. KAUBAMAJAKA REKLAAMINÄIDIS	102
LISA 6. PORT ARTURI REKLAAMINÄIDIS	103
LISA 7. EEDENI REKLAAMINÄIDIS	104
LISA 8. LÕUNAKESKUSE REKLAAMINÄIDIS	105
LISA 9. KRISTIINE KESKUSE REKLAAMINÄIDIS	106
LISA 10. VIRU KESKUSE REKLAAMIKOLMIK.....	107
LISA 11. VIRU KESKUSE REKLAAMINÄIDIS NR 2.....	108

1. Sissejuhatus

Käesolev bakalaureusetöö uurib Eesti kaubanduskeskuste kui sotsiokultuuriliste nähtuste representatsiooni läbi trükireklaami ja ekspertintervjuude Tallinna, Tartu ja Pärnu keskuste näitel. Töö on osa suuremast uurimistervikust. Sinna alla kuuluvad Eesti tarbimisühiskonda ning ostukeskusi käsitlevad Tartu Ülikooli teadustööd: Margit Kelleri doktoritöö (2004), Katrin Rahu magistritöö (2004) ning Raili Roo bakalaureusetöö (2004).

Alates 1998 aastast saab rääkida Eesti puhul perioodist, mil on järjest avatud suuremates linnades uusi kaubanduskeskuseid: Pärnus Port Artur I (1997), Port Artur II (2002), Kaubamajakas (2004); Tartus Lõunakeskus (2001), juurdeehitusega (2005), Eedeni keskus (2003); Tallinnas mõjukamatest Rocca al Mare keskus (1998), laiendusega (2000), Kristiine keskus (1998), uuendusega (2002), Järve keskus (1999), Viru keskus (2004), Ülemiste keskus (2004). Mis viitab sellele, et suhteliselt lühikese ajalooga keskused on sunnitud juba mõne tegutsemisaasta vältel endid uuendama, juurdeehitisi rajama, et olla jätkuvalt huviorbiidis.

Toetudes ajakirjanduslikele andmetele on Eesti kaubanduskeskuste pinnalt ühe elaniku kohta eespool kõigist Euroopa Liiduga eelmisel aastal liitunud riikidest. “Samuti ületame niinimetatud vana Euroopa Liidu keskmist näitajat. Vaevalt et tegemist on näitajaga, mille üle erilist uhkust tunda, sest kaubanduskeskuste hulga puhul mängib olulist rolli ka kultuuritraditsioon ehk siis paljudes riikides on tarbija põhimõttele kindlalt eelistamas väikesi poode” (Postimees, 05.05.2004).

EMORi tarbija- ja jaekaubandusturu uuringu (04.2004) (valim hõlmas Tallinna, Tartu ja ka Pärnu elanike hinnanguid) andmetele toetudes saab väita, et Eesti tarbijad eelistavad nii esmatarbe- kui ka garderoobi kaupade, kodumasinade puhul suuri ostukohti, s.t ostukeskuste, supermarketite eelistamist tänavapoodidele, minimarketitele jne. Põhjenduseks on suurema valikualternatiivide võimalus ning mugavus saada kõik kaubad, teenused ühest kohast. Oluline on siinkohal lisada, et tööstuskaupade puhul 32% tartlasi, pärnakaid ning 42% tallinna elanikest tähtsustab moetrendi ning võrreldes eelmise aastaga on näitaja tõususuunal, mis tähendab, et ostukeskused on tarbijatele nii funktsionaalsuse kui ka trenditeadlikkuse osas atraktiivsed, mis omakorda põhjendab ostukeskuste motivatsiooni end ligitõmbavalt tarbijale näidata. Käesoleva uurimustöö empiirilise baasi moodustabki kaubanduskeskuste tarbija jaoks

konstrueeritud enesekäsitluste analüüs koos asjaosaliste (reklaamiandjate ning –tegijate) kommentaaridega.

Eesti tarbimiskultuuriline areng on kaasa toonud avalikkuse tähelepanu koondumise tarbimise eri vormidele ja nendega kaasnevatele (tajatud) muutustele siinses ühiskonnas laiemalt. Seetõttu ongi käesoleva bakalaureusetöö fookuseks valitud kaubanduskeskuste (enese)representatsioon, milles kajastub Eesti kontekst, kaubanduskeskuste põhisihtrupi olemus ja sama turutsooni sooviva konkurendi strateegia silmaspidamine. Sellelt pinnalt saab käesoleva töö ülesandeks reklaamteksti ja ekspertintervjuude abil analüüsida keskustega seotud väärtusi, eesmärke, funktsioone ja seda nii ühe linna keskuste võrdluses kui ka kõrvutades Tartu, Pärnu ja Tallinna tulemusi. Töö eesmärgiks on teha üldistusi analüüsi tulemusena saadud võrdluse põhjal Eesti kontekstis suhteliselt uue ja populaarsust koguva nähtuse e kaubanduskeskuse ja selle kultuurilise tähenduse ning mõju kohta, mille taustal paremini mõista ka kohalikku tarbijakultuuri üldisemas plaanis.

Töö aluseks on seitsme keskuse – Tallinnast Rocca al Mare, Kristiine ja Viru keskuse, Tartust Eedeni ja Lõunakeskuse ning Pärnust Port Arturi ja Kaubamajaka – turundusjuhtide ja reklaamipartnerite esindajatega tehtud ekspertintervjuude (12) ning ühe hooaja imagoloogiliste välireklaamtekstide (11) analüüs. Intervjuud on tehtud ajavahemikul juuni-oktoober 2004. Reklaamikampaaniate seas on avamiskampaaniaid (Viru keskus ja Kaubamajakas); uuendusavamise kampaania (Lõunakeskus); kevad-suvehooaja kampaaniaid (Eeden ja Rocca al Mare) ja sügiskampaaniaid (Kristiine ja Port Artur). Kampaaniate hooaja valik sõltus keskuse esindajatega intervjuude toimumise perioodist.

2. Töö teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

2.1 Töö teoreetilised lähtekohad

Käesoleva töö fookuses on kaubanduskeskuste enesekäsitus ning sellega seotud eesmärkide, funktsioonide, väärtustatava kujutamine reklaamis, mis kätkeb endas ka laiemate sotsiokultuuriliste tähenduste analüüsi toetudes tarbijakultuuri ja reklaami kui sotsiaalse kommunikatsiooni erinevatele teoreetilistele käsitlustele.

Teoreetilistes lähtekohtades seletan lahti tarbijakultuuri alla kuuluvad mõisted nagu kaubanduskeskus kui sotsiokultuuriline nähtus, osa linnaruumist. Lühidalt peatun tarbija, identiteedi ja tarbeesemete seoseid käsitlevatel lähenemistel, millega on tihedalt seotud ka “šoppamise” praktika. Antud mõistete komplekt moodustab ostukeskuste eksistentsi põhjendava aluse ning annab baasi keskuste poolt konstrueeritud tarbijaväärtustepõhisele enesekäsitlusele, millest hakkab lähtuma käesoleva töö materjalikäsitlus. Tarbijate temaatikaga seonduv teoreetiline käsitlus ei ole otseselt antud töö empiirilist materjali toetav osa, kuid aitab luua ülevaatelist konteksti vaadeldavate keskuste sihtgruppide ja nendest lähtuvate eesmärkide laiemaks analüüsiks ja järelduste tegemiseks. “Šoppamise” ja tarbekauba kui identiteedisõnumi temaatika põimub otseselt töö analüüsitava materjaliga, luues aluse mõistmaks kaubanduskeskuste esindajate esitatud apellatsioonide ja keskustega seotud tarbijaväärtuste valikute tagamaid.

Viimaks toon välja reklaami ja selle mõju ning reklaami tähendusloome käsitluse. Reklaamiteooriate käsitluse võtmeks on siinkohal saada ülevaade antud vahendi kasulikkusest ostukeskuste eneserepresentatsioonide kandmisel.

Eesti ühiskonda iseloomustavad tavapärased tarbimisühiskonna korraldusmallid nagu turumajandus, mille eelduseks on vajadus osta ja müüja, mis omakorda paneb aluse tarbekaupade ringluse tähtsustusele; teoreetiliselt võrdsetele tarbimisvõimalustele ning massile toodetud ja suunatud toodangu pakendamisele individikesksetesse turundussõnumitesse. Sellest tulenevalt on oma suur roll reklaamitööstusel kui ka ostukeskustel e tarbimiseks mõeldud (linna)ruumilisel keskkonnal. Reklaamitööstus tegeleb impersonaalsele tarbijale masstoodanguna loodu taasisikustamisega, “andes sellele tähenduse tarbija jaoks” (Slater 1997:65). Kaubanduskeskus aga on sotsiaalse kogukonna koondaja (Gottiener 1995), hiliskapitalistliku kultuuri vorm (Miller *et al* 1998), kus sünergiana

kohtuvad isikustatud kaubad ja keskuse kui ruumi, koha juurde konstrueeritud lisaväärtused. Ostukeskused on loodud kui kohad kaupade representatsiooni jaoks. Nad on tarbimistööstuse vaateaken (Jackson & Thrift 1998: 218).

Tarbijkultuurist

Kui rääkida kaubanduskeskustest, tuleb rääkida esmalt ülevaاتlikult tarbimisteooriatest. Tarbimine (kaupade, teenuste ostmine) pole iseenesest ainus viis tänapäeval rahuldamiseks tekkivaid vajadusi, kuid on kahtlemata domineeriv, ideoloogilise tagamõttega viis, mis võimaldab struktureerida ja summutada teisi võimalusi suures ulatuses (Slater 1997: 9). Bauman (1992) jagab tarbimise sümbolitega manipuleerimise eesmärgid kolmele – inimese, ühiskonna ja süsteemi – tasandile. Inimese tasandil on oluline mina ja teistega suhete abil identiteedi konstrueerimine. Ühiskondlikul tasandil on eesmärk säilitada institutsioonide, gruppide, olemasolevate struktuuride jätkuvus. Ning süsteemi tasandil on eesmärk kindlustada tingimuste taastootmine, milles kõik eelöeldu oleks võimalik (Bauman 1992: 23 tsit Keller & Kalmus 2004: 202). Selles valguses on ostukeskusel ühiskonna täita väga kindel roll nii isiku, ühiskonna tasandil kui ka kaudse panusena süsteemi tasandil.

Isiklikul tasandil on tarbimine objektistamise protsess: kaupade ja teenuste kasutamine, milles kaup või teenus on samaaegselt praktika keskkonnas kui ka vorm, milles me konstrueerime arusaamist iseendist selles keskkonnas (Miller *et al* 1998:30). Mistõttu piiritu tarbija soovide, vajaduste ning ihade rahuldatus on tarbijkultuuri kui sotsiomajandusliku arengu alus. Seetõttu peab süsteemi toimimiseks püsima jätkuv tarbimisvajadus. Seda kujundatakse erinevate illusioonidega tarbimisest.

Don Slater (1997) (vt ka Giddens 1991, Richards *et al* 2000) käsitleb tarbijkultuuri unikaalsust ja selle kujutamist nõ vaba maana, kus kõigil on õigus ja võimalus olla tarbija. Tegelikult pole ruumi jäetudki teisele võimalusele kui olla tarbija. Tarbimisvabaduse paradoksaalsust tõestab asjaolu, et kõik inimesed ei osale tarbijaühiskonnas samadel tingimustel. Raha ja võim piiravad üsna otseselt ligipääsu tarbijkultuuri võimalustele.

Tingituna võimaluste diferentseeritusest domineerib tarbijkultuuris hoiak, et “indiviidi suhe tarbimisse defineerib tema sotsiaalse positsiooni” (Lury 1996:44). Seoses sotsiaalse positsiooni määratlemise muutustega kultuuris on Toropi (2000) järgi kasvanud visuaalse ja

audio-visuaalse taju osatähtsus. Selles kontekstis varustatakse tarbijat lõputute kujutluste hulgaga, mida võib mõista kui “lahtiütlemist päris maailma päris asjadest” (Miller *et al* 1998:3). Mistõttu tarbija maailmas on kõik nähtav, aga miski pole kindlalt mõistetav, selgelt tähenduslik. Reklaami rolliks on selles kontekstis Slateri (1997) järgi nõ tutvustada tarbijale vajadusi identiteedi leidmiseks ja kujundamiseks tarbekaupade maailmas. See on kasulik süsteemile tekitades just reklaamitavate kaupade nõudlust, mida enne ei eksisteerinud. Soovide päritolu allikas on seega ühiskondlik, mitte individuaalne (Dyer 1990:5).

Tarbimise sotsiokultuurilise tähenduse loomisel rakendab tarbija Colin Campbelli (1998) järgi nõ romantilist eetikat (Keller & Kalmus 2004). Selle taustal tarbekaupad võimaldavad rahuldada vajadusi või anda järele soovidele ja ihadele õigustades seda endi jaoks oma kujutlusvõime arendamise ning eneseteostusega. Lisaks võivad tarbekaupad kompenseerida individuaalset alaväärsust, ebakindlust või kaotustunnet, sümboliseerida saavutust, edu, võimu. Tarbekaupad võimaldavad kommunikeerida sotsiaalseid erinevusi ning tugevdada staatussuhteid indiviidide ja gruppide vahel. Need võivad ka mõnedel puhkudel väljendada suhtumisi, meeleseisundeid või edasi anda konkreetseid sõnumeid ühelt inimeselt teisele. Viimaks võivad tarbekaupad täita instrumentaalset ülesannet, loomaks või kindlustamaks indiviidi “mina” või isikliku identiteedi tunnetust (Campbell 2002:111). Seega saab rääkida ostukeskuse rollist (füüsilise ruumi, tarbijakultuuri materiaalseid ja utilitaarseid väärtusi pakkuva kohana), milleks on tarbijaidentiteedi mõjutamine.

Kaubanduskeskused kui tarbijakultuuri kandjad

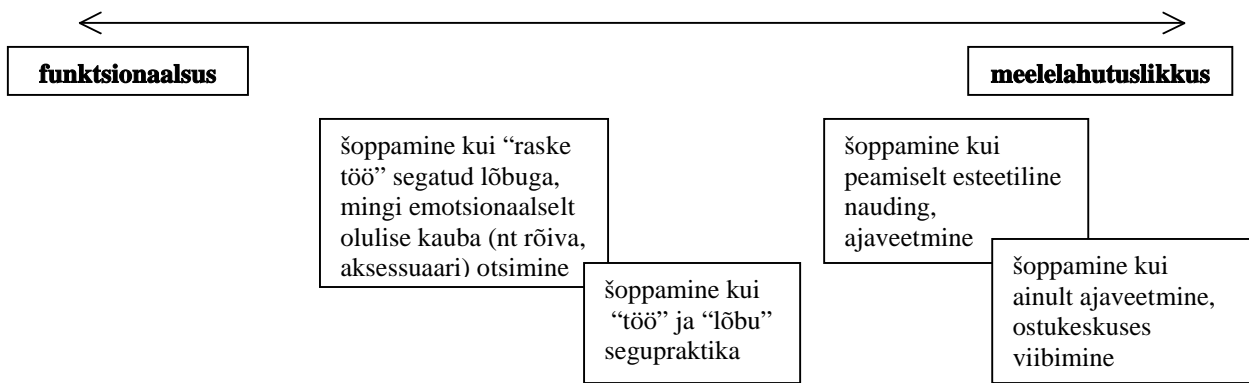
Kaubanduskeskustel on tarbimisühiskonna kontekstis oma võim, pakkudes vahendeid kujundamiseks oma sotsiaalset positsiooni läbi kaupade valiku ja tarbimisruumi olemuse. Lury (1996) kohaselt identiteet kui sotsiaalse positsiooni väljendus on kultuuriline ressurss, mida pakub märkidest, muljetest, tähelepanust kubisev tarbijakultuur e kaasaegne uskumuse allikaks. Slater (1997) peab identiteedi väljenduse juures iseloomulikuks tarbitavate hüvede esteetilisust ja tarbimiseks loodud keskkonda (kaubanduskeskuse näol).

Terminist identiteet on saanud üks 90.-te võtmesõnu, “tähistades nii sotsiaalse erinevuse äratundmist kui ka kultuuriliselt konstrueeritud arusaamu ‘tähtsatest teistest’“(Miller *et al* 1998:19). Seetõttu on õigustatud arusaam, et ühte keskusesse hakkavad koonduma sarnase eluviisiga tarbijad. Suhtes “šoppamisega” nähakse identiteeti pigem selle praktika tagajärje

kui eeldusena (Lewis 1998:189). Milliseks just parasjagu uue ostukeskuse ja sealt leitava identiteedi suhe kujuneb, sõltub eeskätt laiema konteksti (kohaliku turu) eripärast, olukorrast. Kohad ei ole piiratud alad vaid poorsed sotsiaalsete suhete võrgustikud, mis on konstrueeritud läbi nende interaktsiooni teiste kohtadega (Massey 1994 tsit Miller *et al* 1998:21). Arvestades tähenduste voolavust (*fluidity*) nii selle tarbijate kui ka konstrueerijate tähendusväljal, ei saa rääkida stabiilsest, muutumatust keskkonnast, mis omakorda mõjutab ka identiteete, seetõttu pole miski pikas perspektiivis kindel, fikseeritud. Pigem toimub ajaarvamine hooegade, trendide järgi, mis eeldavad pidevat seiramist, et kursis olla keskkonna, konteksti muutuste suundadega.

Seetõttu ei saa ka tarbijast rääkida kui turundussuhete valguses anonüümsest subjektist, keda “kujutatakse ette ja käsitletakse objektina – turundustegevuse sihtmärgina, turuvaatluse tagajärjel loodud profiilina” (Slater 1997: 26). Hebidge’i (1988), Fiske (1989), Willise (1978, 1990) ei defineeri ‘tavalist tarbijat’ kui passiivset ja kergesti manipuleeritavat olendit, vaid kui aktiivset, kriitilist ja loovat inimest, kes võtab omaks ja kohandab materjali [impulsid keskkonnamuutustest, trendidest], mida ta saab läbi massimeedia või oma erinevate igapäevaste, loovate ja sümboliliste praktikate vahendusel (Campbell 2002: 98).

“Šoppamise” kui ühe **tarbimisvormi alla saab koondada kogu eelnevalt käsitletud temaatika** otsitavast, kujundatavast identiteedist; orientatsioonist visuaalsele (nähtavale), meelelahutuslikkusele. Seda kehastab kaubanduskeskus läbi “šoppamispraktika” tõlgendamise ja kandmise. Toetudes Raili Roo bakalaureusetööle (2004) saab “šoppamist” vaadelda skaalal pragmaatiline-funktsionaalne vs meelelahutuslik (joonis 1). Eesti kontekstist lähtuvalt on “šoppamise” mõistel Kelleri (2004) järgi mitmeid konnotatsioone, kuid valdavalt on need siiski seotud “rõivaste ja nt püsikaupade vaatamise-ostmisega ja ei hõlma toidu ja esmatarbekaupade teemat” (lk 2244), mille alla mahuvad Eesti kontekstis siis “šoppamise” mõiste tõlgendused kui ‘esteetiline nauding, ajaveetmine’ ning “šoppamine” kui ainult ajaveetmine, ostukeskuses viibimine’. Antud uurimustöös analüüsid “šoppamise” temaatikat on lähtunud mõiste eestipärasest kasutusest, mida rakendavad valikuliselt valmis olnud analüüstavad keskused.



Joonis 1. Allikas: Raili Roo bakalaureusetöö (2004: 10)

“Šoppamist” loetakse (Chaney 1996; Shields 1992a; Giddens 1991) ka elustiili rutiinseks praktikaks. See tähendab, et tarbijad koondavad endi ümber objektid, mis lubavad väljendada oma olemust, identiteeti ja seeläbi kuuluda kindla elustiiliga seltskonda, kus riietutakse, käitutakse sarnaselt, omatakse sarnast maailmavaadet. Iga otsus, mis inimene teeb, eriti “šopates”, on tema elustiili kujundav, sest sellel praktil on reaalne tulem e omandatud ese ning sõnumiline olemus e koha valik – kus ja kuidas “šopatakse”. Nii rekonstrueerib tarbija tootjate kaasabil elustiile läbi muutuvate hooegade-trendide ning seda seirava praktika e “šoppamise”.

Kriitilises valguses nimetavad “šoppamist” kui sotsiokultuuriliste sugemetega tegevust nii Bauman kui ka Baudrillard: tühi mäng tühjadele inimestele /.../ protsessi lõpuks pole enam selge, mis (kes) on tarbimise objekt ja kes (mis) on tarbija (Bauman 1993). Bowlby (1993) lisab siia juurde teatrilase võrdluse, mille järgi “kogu maailm on näiteruum, kus iga mees ja naine on iseenda reklaam, püüdes muljet jätta oma ‘publikule” (Miller *et al* 1998: 8). Selles kontekstis turundusühiskond tervikuna on üks suur maskiball, kus vajadused kohtuvad kaupadega nähtamatu orkestri (tarbimiskoht) saatel ja oluline on kostümeerimine (reklaamiagentuuri tegevus), varjates seda, et igas tootes ei ole tegelikult midagi erilist, pole seda auras (Leiss *et al* 1997: 326).

Seega “šoppamise” praktikas nähakse tugevat negatiivse alatooniga konsumerismi joont. Stearns (2001) defineerib konsumerismi kui ühiskonna kirjeldust, milles “paljud inimesed formuleerivad oma eesmärged elus osaliselt läbi kaupade omandamise, mida nad selgesti enese äraelamiseks või traditsioonilise väljanägemise jaoks ei vaja. Nad jäävad omandamise – “šoppamise” – võrku kinni ja saavad osa oma identiteedist uute esemete kaudu, mida nad ostavad ja välja näitavad” (lk xi). Sellise ühiskonnakorralduse puhul on konsumerismil

institutsionaalne toos: tootjatele, edasimüüjatele on tähtis tarbijate olemasolu ja pidev nõudluse kasv, milleks rakendatakse tööle nõ toote kujundajad, kes annavad olemasolevatele toodetele jätkuvalt uusi kvaliteete ning reklaamijad, kes püüavad pidevalt uuendada omadusi, ühildada kvaliteete tarbijate vajadustega, viimaseid isegi nõ tekitades (Stearns 2001).

Mis laadi koht on kaubanduskeskus?

Ühelt poolt saab kaubanduskeskuste puhul rääkida tarbimisprotsessi ratsionaliseerimisest „koondades kaubad ühte kohta ning muutes tarbimist funktsionaalseks” (Rahu 2004: 26). Teisalt seostatakse (eelkõige reklaamiandjate ja –tegijate poolt) kaubanduskeskuse olemusega emotsionaalseid tarbijaväärtused läbi meelelahutusliku “šoppamispraktika”, mis ühendavad endas kõike tarbeesemete sümbolilisest olemusest, tarbijakäitumuslikust identiteediloomisest kuni elustiili väljenduseni. Viimase aluseks on Don Slateri (1997) väide, et tarbimine on kultuuriline tegevus ja sisaldab endas alati jagatud tähendust – tundmuste, kogemuste, situatsioonide tõlgendust, vajadustega seotud objektide, tegevuste, allikate mõistmist läbi keelkasutuse, väärtushinnangute, rituaalide, harjumuste jne. Kõik tarbimise vormid on kultuurispetsiifilised, mis eeldab vajaduste-võimaluste märkamist, kooskõla eluviiside ning kohaliku kultuurikeskkonnaga, millest tuleneb siis ostukeskuste funktsionaalne ja meelelahutuslik roll.

Toetudes Ingleharti (1997) käsitlusele, saab väärtust defineerida kui indiviidide abstraktset moraalikäsitlust, ühiskonna poolt mõjutatud arusaama soovitatavast käitumisest, mis muudab indiviidi tegutsemise tähenduslikuks, arusaadavaks ja selles mõttes etteennustatavaks. Seega väärtusel on kultuuriline aluspõhi, millest antud kogukonnas tegutsemisel juhindutakse. Väärtuste dimensioonidena saab välja tuua materialistlikud ja postmaterialistlikud väärtusorientatsioonid. Materialistlike väärtuste alla koonduvad inimeste põhivajadused (toidu-, sooja- ja turvalisuse vajadus) e kaubanduskeskuste kontekstis baasväärtused (turvaline, soe ja valge), millega haakub ka asjade omamise kvantiteet. Postmaterialistlikud väärtused hõlmavad eneseväljendustarvet, kuulumisvajadust, esteetilise rahuldamise saavutamist (Toomere 2001: 2544).

Slater (1997) käsitleb mittemateriaalset kultuuri mõistet, mille idee on tihedalt seotud informatsiooni, meedia ja märkide domineerimisega, sotsiaalse struktuuri lahutamine

elustiilideks, tarbimise üldise esmasusega igapäevaelus (läbi identiteedi mõiste) võrreldes tootmisega. Dematerialisatsioon viitab järgnevatele sotsiaalsetele arengutele:

1. mittemateriaalsed hüved mängivad üha suuremat rolli majanduses ja tarbimises. Suur osa tarbimisest sisaldab endas informatsiooni, nõuandeid ja ekspertteadmisi, vabaajategevusi ja –sündmusi, meelelahutust;
2. isegi materiaalsed tarbekaubad näivad sisaldavat suuremat mittemateriaalset komponenti;
3. osa sellest üha vähem materiaalsest kompositsioonist omistatakse kaupade vahendamisele. Me kohtame objekte ühe enam representatsiooni vormis (Slater 1997: 193-4).

Nimetatud väärtusorientatsiooni jooned hakkavad kajastuma ka analüüsitava keskuste eneserepresentatsioonis.

Igal kaubanduskeskusel on nõ oma nägu e “kohatunnetus (*sense of place*), milleks ei ole ilmtingimata tarbitavad objektid, mis hakkavad mõjutama ostuprotsessi, vaid pigem koha olemuse unikaalsus” (Morris 1988: 195 tsit Miller *et al* 1998). Mainitud kohatunnetus peegeldub eeskätt väärtustes, mis keskus oma põhitarbija tähelepanu püüdes oluliseks seab. Kui ka kaubanduskeskusel ei ole konkreetselt sõnastanud oma eesmärke ja sihtrühma, on see aimatav vaadeldes keskuse üürnikevalikut, pakutavaid ajaveetmisvõimalusi ning lisafunktsioone. Seega teatud tüüpi kohajoon hakkab koondama sarnase elustiiliga tarbijaid andes alust “sümbolilisele tarbimisele” (Miller *et al* 1998: 18). Elustiili mustrid ühendavad Leiss, Kline & Jhally (1997) järgi sotsiaalseid erinevusi ja tunnustavad alagruppide olemust läbi sümbolilise väljanäituse (*display*). Tänapäevased kaubad on ise tunnusmärkideks grupikuuluvusest tuues kaasa “eneseimetluse, autoritaarsuse, tähelepanu välimusele, populaarse taotluse, meelelahutuslikkuse, käitumuslikud rituaalid ja ka rolli stereotüübid” (lk 344).

Mark Gottiner (1995) toob välja, et tarbimisühiskonna arenedes on suured kaubanduskeskused enesele võtnud linnaväljakute kui kesksete kogunemis- ja suhtluskohtade positsiooni ja toimivad nüüd nõ sotsiaalse kogukonna koondajatena, sest keskuste pakutav õhkkond on “turvaline, soe ja valge” (Gottiner 1995: 83 tsit Rahu 2004:24). Pakkudes selliseid põhiväärtuseid, suudavad keskused huvi äratada paljudes sihtrühmades (olemata seejuures konkreetselt kõigile neile rühmadele otseselt orienteeritud). Reklaamitavad tutvavlikkuse väärtused tekitavad huvi ja ka “vähendavad riski kokku põrgata kliendil

keskuses hoopis teistsuguse 'teisega'', mis tähendab, et "läbi avaliku ruumi privatiseerimise peatänaava "šoppamise" tajutavad ohud on nõ kodustatud ja enamusele keskklassi tarbijatele on antud võimalus end turvalisemana tunda" (Miller *et al* 1998: 92). Seega rõhutavadki kaubanduskeskused sotsiaalse ruumi privatiseerimist, jälgimistehnika ja turvameeskonna olemasolu ostukohtades, mis vähendab keskuste ruumides avaliku linnaruumiga seotud (nt rahvarohked tänavad) ohutunnetust ja õigustab perekondlike väärtuste turvalisuse poolt.

Kriitiline lähenemine kaubanduskeskustele

Kaubanduskeskustest on saanud seega tänapäeval elustiili kandja, osa linnaruumist, millel on oma (poolprivaatne) keskkond koos tänavaid meenutavate korrustega, läbimõeldud ja kindla eesmärgiga müügipinna jaotus (kaupade ja teenuste osas) ning lisategevused, mida keskuses harrastada saab – kohvikute-söögikohtade pakutavatest võimalustest kuni aktiivset laadi meelelahutuseni välja. Kaubanduskeskustes käimine on muutunud üheks vaba aja veetmise vormiks, ühenduslülilik tavapärase tarbimistegevuse (ostmine-müümine) ja aktiivse (laste mängunurgad, ronimismäed, liuväljak, ka ilu- ja tervisesalongid jne) või ka kultuurilise tegevuse (popartistide kui ka vähemtuntud artistide esinemised, laste-noorte üritused, kunstinäitused jne) vahel pakkudes ühte katust kõigele eelnimetule. Aja veetmine kaubanduskeskuses pakub alternatiivi kinole, teatrile, isegi kodus olemisele, ühesõnaga kõigile teistele vaba aega sisustavatele tegevustele.

Toetudes Baudrillard'i (1999) käsitlesele kujutab ostukeskus endast mudelit kõikide tulevaste kontrollitud sotsialiseerituse vormide jaoks: inimmasside ja ühiskonnaelu hajutatud funktsioonide (töö, vaba aeg, meedia, kultuur) taasliitmine homogeenseks aegruumiks. /.../ toimib massi vastandumine ja segunemine, mis muudab viimase [ostukeskuse] täiesti erinevaks traditsioonilistest kultuuriasutustest (muuseumid, monumendid, galeriid, raamatukogud, kultuurimajad jne). Siin töötatakse välja kriitiline mass, mille ületamisel kaup muutub hüperkaubaks ja kultuur hüperkultuuriks (lk 102). Ostukeskuste areng on toimunud samaaegselt linnakeskkonna kardinaalsete muutumisega, olles üheks küljest nende muutuse ajendiks kui ka selle kandjaks. Kui klassikaline linnavorm oli organiseeritud tavapäraselt linnaväljaku ümber, siis kaasaegses linnakeskkonnas on palju keskuseid ning muutunud on arusaam avaliku ruumi mõistest (Gottiener 1995:83 tsit Rahu 2004: 25).

Keskustega seotud kriitikat on Miller *et al* (1998) tõlgendanud ostukeskuste esteetiliste, sotsiaalsete ja majanduslike küsimuste. Esteetiline pool puudutab eeskätt keskuste üksluisust ja “ruumitu linnaarhitektuuri vohamist” (Augé 1995, Relph 1976 tsit Miller 1998: 72). Sama teema on üles kerkinud ka Eesti meedia kontekstis, kus kaubanduskeskustele heidetakse ruumilises mõttes ette “liigset suurust ja kapseldumist sisekeskkonda. Keskuste ilmetute angaaride sees on meeldiv linnaruum, väljas valitseb aga tühjus” (Ahse, Eesti Ekspress, 30.03.2005). Seeläbi iseloomustatakse kiirelt linnapilti kerkinud mitmeid uusi ja ka vanu kaubanduskeskuseid kriitiliselt kui “välise identiteedita karbid” (Ahse); “kaubanduskasvaja” (Ksenofontov, EE, 08.07.2004); “visuaalselt ja emotsionaalselt rikutud keskkond” (Kask, EE, 06.05.2004); “arhitektuuribüroost jooksu pääsenud kivikoletis” (Saar, Eesti Päevaleht, 14.12.2004).

Teine kriitikamoment seisneb avaliku avatud ruumi muutmises poolprivatiseeritud suletud ruumiks ja nende muutuste mõjud avalikule ruumile. Samal ajal kui traditsiooniline kesklinn sisaldab hulka avatud ruume, sealhulgas tänavaid endid, mis on sotsiaalsete kasutuste mitmekesisuse subjektiks, piiravad ostukeskused ruumi kasutusvõimalusi saades poolavalikeks kohtadeks (Miller *et al* 1998: 74). Antud teema on kajastunud Eesti meedias küll samas võtmes, aga pisut erineva nurga all: “Näiteks koonduvad väga kergelt ostukeskustesse ka kultuuri- ja avaliku võimu asutused, keda meelitab inimeste kohalolek. Ostukeskustele meeldib võimalikult lai teenuste spekter, sest nii meelitatakse uusi tarbijagruppe ostukeskustesse. Sellega kannatab veelgi linnaruumi mitmekesisus väljaspool ostukeskusi. Koos teenuste ja neid nautivate inimestega koondub keskustesse ka avalik ruum ja tänavaelu. Keskuses on turvaline ja hea.” (Ahse, EE, 30.03.2005).

Eesti keskuseid on iseloomustatud ka kui ahitavaid nii keskuses viibijatele kui ka inimestele, kellel pole soovigi keskusesse minna: “väga vähe on poolavalikus sektoris aknaid ning uksi “välismaailma”, mistõttu on hoones raske orienteeruda. Nii peaks ideaalis inimene tulema Virusse, selleks, et jääda.” (Paulus, EE, 22.04.2004); “keskusesse mitte suundujad peavad ikka läbima tunneli ja on seega sunnitud osa saama megastruktuurist, mis mõjub irooniliselt, kuna nende liikumissuunad pole arendajatele nii olulised kui “šoppajate” omad.” (Kask, EE, 06.05.2004).

Ruumipiirangu temaatika teine pool on seotud keskustega kaasnevate eeldustega: neisse jõudmiseks on vaja reeglina (isiklikku) transpordivahendit, neis viibimiseks aga eeskätt nõ

soovitava isiku staatust (oodatud pole nt kodutud) ning sammuti rahalist kui ka ajalist ressursi. “Tarbimisvõimalusi on ümberringi palju, kuid need on kättesaamatud” (Keller, EPL, 01.03.2004). Teise äärmusena on pakutav valik kohaliku turu omapärast tingituna ressursse omavale tarbijale nõ väike, eeskätt korduva kaubavaliku tõttu: “ühesugused ketipoed ja ülehinnatud keskpärase kaubaga keskused mõjuvad sellisele kosmopoliidile ahistavalt.” (Keller, EPL, 01.03.2005).

Kolmanda aspektina on Miller *et al* (1998) välja toonud keskuste majandusliku mõju küsimused, mida Eesti kontekstis on käsitletud läbi väikepoodide majandusedu hääbumise: “Linna- ja tänavaelu mitmekesistavad väikepoed ja teenindusettevõtted surevad välja./.../ Väikepoodide ja tänavaelu kadumine on üks olulisi probleeme, mida Eestis veel eriti ei teadvustata.” (Ahse, EE, 2005).

Reklaami roll sotsiokultuurilise kommunikatsioonivahendina

Reklaamis saavad igapäevaselt kokku majanduslik ja kultuuriline dimensioon. Slateri (2002) järgi reklaam on “kultuurilises võtmes kui psüühiline vahend, semiootiline protsess, kommunikatsiooni andmekanal, kaasaegne kunst, ideoloogia, märgiväärtuse tootja” ning majanduslikust aspektist on tegu kommunikatiivse tegevusega, mis on “kinnimakstud ja vaieldamatult kommertsliku eesmärgiga - müüa hüvesid” (Slater 2002:63; vt ka Dyer 1990). Seetõttu omavad reklaamid (ja nende taga seisvad reklaamiandjad, -tegijad) kontrollmehhanismi ja võimupotentsiaali, mis “hinnavälise konkurentsi abil võimaldab rakendada kontrolli oma toodete nõudmiskõvera muutuste üle läbi psühholoogilise või kultuurilise sekkumise” (Slater 2002: 63).

Valides antud uurimusteema empiiriliseks käsitlemiseks eeskätt reklaamteksti analüüsi, on töö eelduseks asjaolu, et reklaami ja –teksti käsitlev teooria on tulemuslikult rakendatav analüüsimehhanismiks ostukeskuste kui sotsiokultuuriliste nähtuste eneserepresentatiivselt pilti trükireklaamis. See tähendab, et aluseks on võetud väide, et reklaami kommunikatiivse rolli ja tähendusloome mehhanismi abil väljendab reklaam tarbija väärtushinnanguid või vähemalt seda, mida “reklaamitegija arvab meid väärtustavat /.../ [mistõttu reklaami vaatajale seda] uuesti ja uuesti kui positiivset ette söödetakse.” (Kiviselg 2001: 145).

Suhestades antud töö põhimõisted, siis kaubad on vahetuselemendid, ostukeskus koht, kus neid presenteeritakse ning “reklaam on protsess, millega kauba väärtus avalikuks tehakse” (Montes-Armenteros 1998: 132). Reklaami kommunikatiivset rolli tõlgendavad Leiss, Kline, Jhally (1997) sotsiaalsete muutuste vahendajana, mis loob tähendusmustreid, mille alusel on võimalik luua ja tõlgendada käitumuslikke signaale. Isegi kaupade puhul ei suuna reklaamid enam nii väga tähelepanu hinnaklassile, vaid reklaamitava objekti ümber loodavale väärtuslikkuse aurale.

“Ei saa väita, et reklaam on tarbijakultuuri keskne määrav faktor. Reklaam ise on ‘multidimensiooniline’ vorm, mis hõlmab ja sulatab kokku sümbolilise mitmekesisuse praktikatest ja diskursustest. Reklaam laenab oma idee, keele ja oma visuaalse representatsiooni kirjandusest ja disainist, teiste meediumite sisust ja vormidest, ajaloo ja tulevikust ning omaenda kogemustest. Seejärel kombineeritakse kunstipäraselt kõik omandatu tarbimisteema ümber. Läbi reklaami on hüved heegeldatud sotsiaalse elu mustrisse kultuuri omapäraks. Laiendatud seosed, viited on ühte sulandatud kaupadega ja seega tagasi sisestatud kultuuridiskursusesse” (Leiss *et al* 1997: 193).

Ringlusprotsessi toimumiseks on vajalikud teatud eeldused. Reklaami peamiseks eelduseks on selle haakumine tarbijate kontekstiga, milleks on eelpool käsitletud tarbijakultuuri olemasolu. Leiss *et al* (1997) käsitlesid selles kontekstis totemismi, mis representeerib terviklikku koodi sotsiaalsete tähenduste süsteemis. Tootemis olevad tarbimisobjektid on omavahel seotud “sisemiste sidemetega”, kandes väärtust läbi sotsiaalse interaktsiooni oma kasutajate vahel. Tootega seotud kujutlused saavad embleemiks sotsiaalsele kollektiivsusele, peamiselt elustiilide assotsiatsioonide läbi. Tarbimine on kujundatud etenduseks, avalikuks meelelahutuseks (lk 344). Reklaami roll seejuures on näidata ja sõnastada asjade võimalik tähendus ja hõlbustada tähendustevahetust, mis väljendub sotsiaalses interaktsioonis (Leiss *et al* 1997; vt ka Richards *et al* 2000).

Reklaami eesmärk on seega kommunikeerida soovitud sõnum, mis eeldab mitte ainult reklaami vaataja tähelepanu võitmist, vaid ka kaasamõtlemit ja reageeringut edastatavale sõnumile, rõhudes seejuures vaataja emotsioonidele, soovidele, unistustele, et äratada nõ ostusoovi. Selleks tuleb reklaami peaeemärgiks teadvustada tarbijale kui rahulolematu on viimane oma eluga ja praeguste ümbritsevate asjadega, sest “rahulolematud kliendid on palju tulusamad kui rahulolevad kliendid” (Ewen 1976: 39 tsit Leiss *et al* 1997: 30).

Reklaami tähendusloome protsess

Teemasõnastusest lähtuvalt alustan representatsiooni mõistega. Halli (1997) järgi annavad inimesed asjadele tähendusi läbi representatsiooni. Teisisõnu: läbi konstrueeritud valikute, milliste sõnadega asjadest räägitakse, milliseid lugusid neist jutustatakse, milliseid kujutisi produtseeritakse, milliseid emotsioone sellega seostatakse, kuidas asju klassifitseeritakse ja millised väärtused nendega seotakse. Eelduseks on seejuures ühtse, jagatud tähendusruumi e kultuuri ning selle kultuuri tarbijatele arusaadava kommunikatsioonivahendi e keele olemasolu. Representatsioon läbi keele (kui tähistuse süsteemi) on keskne protsess, milles “toodetakse tähendusi” (Hall 1997: 61). Kuid ükski tähendus pole kindel, fikseeritud, vaid muutuv kontseptsioon, mida taastoodetakse läbi igat laadi interaktsiooni ühises kultuuriruumis. Seetõttu muudavad tähendusi ka erinevad massikommunikatsioonivahendid, sh reklaam (Hall 1997: 4).

Tekstis edastatava sõnumi tähendus on seega sotsiaalne konstruktsioon edastaja poolt teksti lugejale. Sõnumil ei ole siinkohal ühte kindlat tähendust, kuid sõnumis on tähenduspotentsiaal, mis soodustab teatud eelistatud tähenduste tekke suunda ja surub teised võimalikud tähendustekkesuunad alla (Morley 1992 tsit Lehtonen 2000, vt ka Fiske 1990, Hall 1997). Hall (1997) kohaselt on just kasutatav verbaalse (nt sõna) või visuaalse (nt foto) elemendi sümboliline tähendus representatsioonilise tegevuse aluseks.

Teksti tähenduse formuleerimise juures on oluline roll mängida teksti lugemise käigul, mis omakorda on mõjutatud lugeja kontekstilisest positsioonist ja kultuurilisest praktikast, mis on siis reklaami tähenduspotentsiaali kujunemise üks pool. Hall (1997) nimetab seda dekodeerimise protsessiks. Antu näol on tegemist olulise eeldusega reklaami mõjukuse uurimisel, kuid käesolev uurimustöö keskendub siiski tähenduspotentsiaali kujunemise teisele poolele.

Teise poole moodustavad reklaamiandjate, -tegijate reklaamiteksti puudutavad valikud e kodeerimise protsess. Kotovi (2000) järgi reklaamis kujutatud pilt toob kaasa oma mälu, legendi, mille kaudu pildid hakkavad kõnelema oma lugu. See ei ole aga otseselt seotud teksti faabulaga (looga). See tähendab, et pildid, joonised annavad tekstile oma mõõtme, lisatähenduse. Tekst aga loob pildile raami. Sõna ja pilt moodustavad terviku, mille tähendus

ei võrdu enam selle elementide osatähenduse summaga (Kotov 2000: 177), vaid loob oma valikulise tähendusterviku.

Semiootilistes terminites denotatiivne tähendus on universaalne (sama kindel tähendus eksisteerib kõigi jaoks) ja objektiivne (viited on tõesed ega sisalda hinnangut). Konnotatsioonil aga on erinev tähendus sõltuvalt vastuvõtja kultuurist ja hindamise aspektist. Selle kõige tähtsus massikommunikatsiooni uuringute jaoks (arvestades, et reklaam on massikommunikatsiooni vahend) seisneb selles, et meedia sisu koosneb otseses mõttes suurest hulgast tekstidest, mis on teatud mõttes standardiseeritud ning mida koostatakse teatud stiliseeritud konventsioonide ja koodide põhjal. Sageli seonduvad need tuntud või peidetud müütidega, mis esinevad tekstide loojate/vastuvõtjate kultuuris (Barthes 1972 tsit McQuail 2000: 282; vt ka Leymore 1975; Leiss *et al* 1997: 26).

Reklaamide puhul seega tähenduslik potentsiaal laenatakse kultuurilises kontekstis tuntud, käibelolevatelt koodidelt, mis algselt ei pruugi isegi seostuda reklaamitava objekti ja selle tarbimisega, aga lõpuks saavad “samatähenduslikuks kaubaga, luues mõlemapoolse tähendusliku suhte” (Montes-Armenteros 1998: 131). Reklaam annab edasi lihtsaid lahendusi tekitatud/tõstatatud probleemidele (nagu müütiki) (Laymore 1975 tsit Dyer 1990: 2). Seejuures pole reklaami ega ka “müüdi tegelikud taotlused niivõrd varjatud, vaid loomulikustatud” (Barthes 2004/1957: 255).

Tuues taas kokku reklaamiterviku osad, millel on oma roll antud uurimistemaatika valguses, saab väita, et reklaami keel (olles siis eeldatavalt edukas) aitab lugejale mõista kasutatava sõnavara tähenduspotentsiaali. Kõik reklaamid ütlevad sõnades välja midagi toote kohta, kuid tegelikult seletavad midagi muud; mähkides toote reklaamikeelde antakse tootele tähendus, mille abil kantakse selle lihtne kontseptsioon meelelisse kogemusse (Barthes 1963: 178; vt ka Priimägi 1998, Bachmann 1994).

Seega kaubanduskeskuse eneserepresentatsiooni juures ei saa lähtuda eeldusest, et kujutatu peegeldaks miskit väljaspool etteantud reaalsust või juba olemasolevaid kindlaid-fikseeritud tähendusi, väärtuseid, identiteete. Pigem luuakse läbi sellise representatsiooni omamoodi uut laadi tähendusi, suhteid, ka väärtuseid, mille aluseks on läbi reklaami (mida toetab intervjuudes peegelduv) loodud seos kaubanduskeskusega. Välja pakutakse

ideaalsituatsioonid, millega tarbijal oleks soov end siduda, pakutavat eeskujuks võtta läbi iga turundusliku võtte põhisoovituse: “Tarbi siin!” ja “Tarbi seda!”.

Reklaami kriitika

Kriitilises vaatevinklist on kasutatav reklaamikeel tegelikult ilma realistlike omadussõnadeta, kuid tarbimisühiskonna inimesel ei jää muud üle, kui selles tervikut näha. Richards *et al* (2000) leiavad, et ratsionaalsetel kaalutlustel on reklaam ‘mitte järgnev, vaid loogiliselt tuletatav’, sobitatud assotsiatiivne vorm ehk kaks asja pole ühendatud argumenteeritud jutuvoona, vaid nende asetusest pildil (õiged sõnad sobiva pildi all loovad märgilise tähenduse ja kauba väärtuse, tootja võimu). Williamsoni (1978) teooria kohaselt on lugeja/tarbija rolliks lõpetada tähenduse ülekanne (täita lüngad, omaks võtta pakutav) (Richards *et al* 2000: 65-74).

Sellest tulenevad süüdistused reklaamile, tarbijakultuuri väärtustele laiemalt ning neid ühendavatele keskustele. Süsteem toimib läbi vajaduste tekitamise, mida kujundatakse toetudes materiaalsele asjadele (omamoodi tootemid) ja neid pakkuvatele kohtadele koos oma kindlate rituaalide ja elementidega elustiiliks. Viimase puhul aitab taas reklaam luua illusiooni, et tarbijatel on otsustaja positsioon, kuigi olulised valikud (mille seast on tarbijal siis võimalik valida) teevad tootjat ise, nt kasvõi algkomponentide kohta või materjalide-moodide suhtes (Leiss *et al* 1997; vt ka Dyer 1990).

2.2 Empiirilised lähtekohad

Käesoleva töö uurimisteenaks on kaubanduskeskuste enesekäsitlus ehk eesmärkide, funktsioonide, väärtustatava representatsioon reklaamis ja kommentaarid reklaamiandjate ja – tegijate intervjuudes. Teema piisavaks haldamiseks on valitud kaks erinevat eesmärki kandvat analüüsimetoodikat. Esiteks viisin ma läbi eraldi ekspertintervjuud nõusoleku andnud Pärnu, Tartu ja Tallinna kaubanduskeskuste turundusjuhtide ning reklaamipartneritega. Teiseks analüüsin kaubanduskeskuste reklaamikampaaniate välireklaamteksti, kasutades selleks sotsioseemiootilise analüüsi meetodit, vajadusel kombineerides seda meedia diskursuse kriitilise analüüsi meetodiga.

Antud töö teemaga kattub mõnevõrra Milleri *et al* poolt läbi viidud uuringutega kahes Londoni äärelinna ostukeskuses (Wood Green ja Brent Cross). Uuringu tulemusi ja teoreetilist tausta käsitleb raamat *Shopping, Place and Identity* (1998). Autorid uurisid inimeste nägemust igapäeva tarbimistegevusest, mis hõlmas “šoppingut”, muutuvaid suhtumisi ja identiteeti, mille kõigega seostati tegelikku ostukeskuste käitumist (*use of space and place*) (1998: 53). Täpsemalt seostab mainitud raamatu ideed ja käesoleva tööd eelnenud teoreetiliste lähtekohtade käsitlus.

Ühtlasi seondub minu bakalaureusetöö Margit Kelleri doktori-, Katrin Rahu magistri- ning Raili Roo bakalaureusetööga, mis uurivad sama nähtuse e ostukeskustes ja sellega seotud praktikate tähendusväljal toimuva representatsioone.

3. Uurimisküsimused

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on valitud analüüsimeetodite kombineerimisel võrrelda analüüsitava kaubanduskeskuste kui sotsiokultuuriliste nähtuste konstrueeritud eneserepresentatsioone omavahel kui ka valimis olnud linnade lõikes, mille põhjal on võimalik saada vastuseid kaasaegse Eesti tarbimiskultuuri olemust puudutavatele küsimustele.

Eesmärgist lähtuvalt on bakalaureusetöö peamine uurimisküsimus:

Millised on valitud kaubanduskeskuste konstrueeritud eneserepresentatsioonid?

Mõistmaks paremini kaubanduskeskuste kui sotsiokultuuriliste nähtuste rolli Eesti kontekstis, tuleb alustada keskuse poolt konstrueeritud enesenägemusest ja kommuniqueeritavatest sõnumitest, et siis selle taustal saada ülevaade, miks just tehtud valikuid õigeks peeti.

Alaküsimused:

- Millised on keskuse põhisisihtrühmast lähtuvad kommunikatsioonieesmärgid?
- Milline on kaubanduskeskuste esitatud väärtustekuvand?
- Kuidas konstrueeritakse “šoppamist” seoses kaubanduskeskusega (“šoppamise” kui meelelahutuse, eluviisi, aja veetmise viisi, ostmistegevuse ja keskuse seos)?
- Mille poolest erinevad Eesti kaubanduskeskuste eneserepresentatsioonid?
- Mida uurimuse põhjal saab järeldada Eesti tarbimiskultuuri kui terviku kohta?

4. Meetod

Töö empiiriliseks materjaliks on kaksteist intervjuud ja üksteist reklaamteksti. Analüüsi tulemuslikkuse tagamiseks on käesoleva töö puhul aluseks võetud kvalitatiivne erinevaid meetodeid põimiv lähenemine, mis võimaldab materjali põhjendatult tõlgendada.

Tartu, Pärnu ja Tallinna keskused on valitud just seetõttu, et esiteks võrrelda keskuste eneserepresentatsioonilist käsitlust eelkõige linna piires ja teiseks linnade keskuseid omavahel. Kõrvutuma hakkavad seejuures suhteliselt suurema ostujõuga piirkond (Tallinn) ja suhteliselt madalama ostujõuga piirkonnad (Tartu, Pärnu). Viimased omakorda erinevad ka omavahel kommuniqueeritavate sõnumite poolest. Seega tekkiva pildi põhjal saab teha tinglikke järeldusi, millest võiks sõltuda kaubanduskeskuste erinevused linnade seesmises ja omavahelises võrdluses ning mida selle põhjal võiks üldistavalt öelda linnade tarbimiskultuuri kohta.

Outdoor'i e välireklaamide valik analüüsimaterjaliks on põhjendatud reklaamimisviisi linnakesksusega. Seda tüüpi reklaam on hästi nähtav nii linnast läbisõitjatele kui ka kohalikele sihtklientidele. Seepärast oli just *outdoor*-tüüpi reklaam keskne kõigi analüüsitud keskuste imagokampaania reklaamimeetmete seas, mida toetasid teiste kanalite reklaamisõnumid.

Ekspertintervjuudega saadud materjal aitab ühelt poolt tõlgendada reklaamisõnumit, teisalt on peamiseks meetodiks saamaks ülevaadet reklaamiandjate ja -tegijate poolsest kohakäsitlusest – mida ja miks keskuse puhul väärtustatakse. Reklaamiandja ja -tegija definitsioonid pärinevad Karise (2002) magistritööst ning esimene neist tähistab indiviidi, organisatsiooni või ettevõtet, kes toodab ja avaldab reklaamteksti ise meedias või kes ostab reklaamiagentuurilt reklaami tootmise ja avaldamise teenust. Reklaamitegija(d) on reklaamiagentuuri töötaja(d), nii administratiiv- kui loovtöötajad (projektijuhid, kliendi- ja loovdirektorid, kunstnikud, *copywriterid*, disainerid, arvutigraafikud jne); individid või organisatsioon, kes reklaami valmistab (lk 8).

Sama temaatikat käsitleva seminaritöö empiiriliseks materjaliks valisin Pärnu keskused, sest Pärnu puhul on tegemist linnaga, kus on kaks suuremat keskust (kelle põhisisihtrühmad on väga

sarnased) ja tekkinud oli konkurentsi situatsioon. Bakalaureuse töös lisan siis võrdluspilti Tartu (2) ja Tallinna (3) ostukeskused.

Uurimismaterjali lühikirjeldus

Pärnu Port Arturi puhul oli tegemist imagokampaaniaga, mis kestis terve aasta (30.04.2004-30.05.2005). Iga kuu ilmus uus reklaamplakat, mille põhiteemad ja põhilised visuaalsed elemendid ei muutunud aasta jooksul. Muutus kuu temaatika, „Hea Mõtte” soovitus ja kinkekaartide arv. Analüüsitav reklaamiposter ilmus oktoobris. Mahuka reklaamteksti tõttu on see ainus analüüsitav Port Arturi reklaammaterjal. Reklaamteksti analüüsi toetavad intervjuud Port Arturi turundusjuhiga (toimus 01.09.2004) ja reklaamipartneri Broadline Events esindajaga (toimus 06.09.2004) ning abimaterjalina kasutatud kampaania ideekavand.

Pärnu Kaubamajaka analüüsitavaks materjaliks on avamiskampaania teine *outdoor*-reklaami variant (juuni, 2004). Mõlemad välireklaamid olid sama pildiga, kuid muutus reklaami pealkiri. Näidisvariant õnnestus saada teisest variandist, millele pakub kohatist tausta (läbi intervjuude) ka esimene variant. Reklaamteksti analüüsi toetavad intervjuud Kaubamajaka turundusjuhiga (toimus 04.08.2004) ja reklaamipartnerist agentuuri Division projektijuhiga (toimus 17.09.2004).

Tartu Eedeni kaubanduskeskuse puhul on tegemist kevadkampaania välireklaamiga (mai, 2004), mida antud töös esindab, näitlikustab mõninga väiksema paigutusliku vahega kliendibrošüüri pilt, kuid analüüsi aspektist on lähtunud ikkagi välireklaami kujundusest. Reklaamteksti analüüsi toetab intervjuu Eedeni juhatajaga ning abimaterjalina keskuse kliendileht (aprill, 2005). Keskuse esindaja soovitusel ja arvamusest lähtuvalt ei ole tehtud intervjuud reklaamikujundajaga (toimus 10.06.2004).

Tartu Lõunakeskuse uus olemus ja nägu ning seda kommunikeeriv kampaania olid augustis 2004 alles kujundamisjärgus, kui kogusin analüüsimaterjali ja toimus intervjuu Lõunakeskuse esindajaga (30.08.2004). Analüüsitav imagokampaania visuaal pärineb alles märtsist 2005. Seetõttu on reklaamteksti analüüsi toetav intervjuu üldsõnaline. Intervjueeritavaks oli Lõunakeskuse valitud reklaamimeeskonna esindaja. Analüüsi toetab ka Lõunakeskuse koduleht ja sealne materjal.

Tallinna Rocca al Mare keskuse sõnumianalüüs hõlmab kahte reklaamteksti. Tegemist on kaubanduskeskuse uuendatud kaubamärgi esimese imagokampaaniaga, mille tähendustervik koosnes kolmest reklaamtekstist: šoki osa (kevad kampaania – aprill, 2004), pehmendav nostalgia osa (suve kampaania – juuni, 2004) ja allahindlusosa. Antud töö keskmes on eeskätt imagoloogilist pilti konstrueerivad reklaamid, siis jätsin kolmanda osa reklaamianalüüsist eemale, sest kaks esimest reklaami vahendasid keskuse imagoloogiliste eneserepresentatsiooni, kolmas oli valitud tarbimisrütmi tulenev tervikuosa, mille põhisõnum enam polnud niivõrd imagoloogiline. Reklaamteksti analüüsi toetab intervjuu kaubanduskeskuse partneri reklaamibüroo Arsenal loovdirektoriga (toimus 01.07.2004). Keskuse esindaja ise keeldus intervjuust.

Tallinna Kristiine keskuse puhul on analüüsitud sügishooaja kampaania välireklaami visuaali (september, 2004). Reklaamteksti analüüsi toetavad intervjuud keskuse tegevjuhiga (toimus 28.10.2004) ja reklaamipartneri Adell Saatchi & Saatchi projektijuhiga (toimus 17.09.2004).

Tallinna Viru keskuse avamiskampaania koosnes kolmest etapist: esiteks tulid sissepakitud piilaritel vaarikapunakasroosal (Viru keskuse logo värv) taustal erinevad laused, mis uudishimulike noorte poolt lahti kisuti ja rahva tähelepanu püüdis (märts, 2004). Teise etapi käigus kaeti piilarid kolme erineva plakadiga asjadest (töö reklaaminäidistel on tegemist internetist võetud näidetega, mille puhul on puudulik sõnapaar Viru Keskus, kuid analüüsil on seda arvestatud) (aprill, 2004). Ning kolmas osa oli juba üksik plakat (ostukotiga), mis jäi üles pikemaks ajaks pärast avamisüritust (juuli 2004). Oma töö raames analüüsin eeskätt visuaalset imagoloogilist sõnumit kandvaid reklaamüksuseid, seetõttu on avamiskampaania analüüsiks valitud kaks viimast osa. Reklaamteksti analüüsi toetavad intervjuud keskuse turundusjuhiga (toimus 01.07.2004) ja reklaamipartneri Euro RSCG Idea klienditeenindusdirektori (toimus 31.08.2004) ja strateegiline juhiga (toimus 27.07.2004) ning abimaterjal ajakirjanikele mõeldud infobukleti näol.

Intervjuu

Üheks uuringu analüüsi meetodiks on intervjuude kvalitatiivne analüüs. Eraldi ekspertintervjuud kaubanduskeskuste esindajate ning nende reklaamipartnerite esindajatega viisin läbi 2004. a juunist kuni oktoobrini (semistruktureeritud küsitluskava lisas nr 1). Intervjuude standardiseerimata tekstianalüüsiks koostasın kooditabeli (eraldatud lisas nr 1).

Nominaalkoodid koondavad enda alla intervjuude sisust tulenevad uurimistemaatika probleemikesksed märksõnad, mille põhjal moodustasin kolm analüüsiteemat:

- Reklaami sihtrühm ja eesmärgid (analüüsitavad koodid: sihtrühm, eesmärgid);
- Reklaami elementide tõlgendus-käsitlus (analüüsitavad koodid: visuaalsed-verbaalsed elemendid seotud reklaamteksti analüüsiga);
- Kaubanduskeskuse enesekäsitlus (analüüsitavad koodid: väärtused, "šoppamine").

Kui järgnev semiootiline kirjeldav meetod võimaldab täpsemalt näidata, kuidas ja millised tähendused reklaamis tekivad, siis intervjuude materjal võimaldab semiootilisele lähenemisele anda põhjendatud tõlgendussuunad. Viimast eriti reklaami elementide analüüsi juures. Intervjuust saadud materjali tõlgendamise juures pole niivõrd silmas peetud teksti enda analüüsi kui selle informatsioonilist väärtust.

Kogutud materjali üldisel hindamisel on kooditabelist ja töö analüüsist välja jäetud mõned intervjuude osad, mis ei saanud respondentidelt ammendavaid, süvitsi minevaid vastuseid. Sellisteks teemadeks olid *outdoori* osatähtsus reklaamikampanias, uuringute-tagasiside pool ning reklaamitöö protsess. Intervjuude transkriptsioonid eraldatud lisas nr 2.

Sotsiosemiotiline analüüs

Pärnu, Tartu ja Tallinna kaubanduskeskuste kampaaniate välireklaamteksti analüüsiks rakendan reklaamteksti kujunduse kriitilise analüüsi mudelit, mis põhineb suures osas Gunther Kress'i ja Theo van Leeuwen'i (1996) teorial ja võimaldab analüüsida visuaalsete ja verbaalsete elementide interaktsiooni. Meetodi tõlgendamisel on lähtunud järgmistest materjalidest: G. Kress'i ja T. van Leeuwen'i (1996) *Reading images: the grammar of visual design*; Theo van Leeuweni ja Carely Jewitti (2001) *Handbook of Visual Analysis*; Merit Karise magistritööst (2002) *Reklaam kui sotsiokultuuriline kommunikatsioon* ning Veronika Kalmuse (2002) *Diskursuse ja retoorika analüüsi loengumaterjalidest*.

Kress'i ja van Leeuwen'i (1996) sotsiosemiotilise visuaalsete kujutiste kriitilise lugemise teooria mõjutused pärinevad Frankfurdi koolkonna, Michael Halliday, Roland Barthes'i, Michel Foucault, Norman Fairclough'i, Erwin Panofsky, Rudolf Arnheimi töödest. Selle lähenemise raames analüüsivad Kress ja van Leeuwen kujutise verbaalset ja visuaalset poolt

interaktsioonis. Reklaami puhul tähendab sees siis terve *layout*'i (nii verbaalsete kui ka visuaalsete elementide paigutuse ja omavahelise suhestumise) vaatlemist.

Visuaalse kommunikatsiooni sotsiosemiotiline lähenemine sisaldab kujutiste (*images*) semiootilise ressursi kirjeldust – suhtumuslikke ning käitumuslikke impulsse ning kuidas inimene neid interpreteerib antud kujutisest lähtudes (van Leeuwen & Jewitt ja teised 2001: 134). See tähendab, et kujutist on võimalik tõlgendada erinevat moodi, see on tähendusrikas. Teksti kujunduse kriitilise analüüsi koodid toovad tähenduse potentsiaali välja üksnes kirjeldusena. Midagi kindlalt väita selle analüüsi meetodiga ei saa, aga tõlgendades saadud kontekstist, sotsiaalsest ja kultuurilisest tagapõhjast lähtuvalt, on võimalik jõuda tähenduse potentsiaalini ning lahata ka saadu tagamaid.

Samas võimaliku tähenduse väli on piiratud, sest iga sõnumi taga, eriti kui on veel tegemist reklaamtekstiga, seisab selle looja, kelle huviks on sõnumi võimalikult kohane tõlgendus (et ei tekiks automaatselt kontrasõnumeid). Seetõttu osutuvad valituks märgid, mis kannavad sõnumi looja vaatevinklist soovitatavat kommunikatiivset potentsiaali. Seega võib küll visuaalne ja verbaalne pool luua tervikliku tähenduse, kuid tänu tekstilooja tehtavatele võimalikele manipulatiivsetele valikutele ning valitud sõnumite kultuurilisele koodidele võib loodud tekstis esineda vastuolusid. Eeskätt avalduvad need vastuolud teksti tarbija seisukohalt, kuna temaga kaasaskäiv lugemispositsioon ja kultuurikontekst on teksti loojale suurel määral ennustamatu.

Koodid ja nende tähenduspotentsiaali on kaardistanud Halliday (1978) kolme metafunktsioonina, mille on oma teooria raames lahti mõtestanud ka Kress ja van Leeuwen: ideatsiooniline (*ideational*), interpersonaalne (*interpersonal*) ja tekstuaalne (*textual*). Igal metafunktsioonil on oma kindel semiootiline eesmärk (Halliday 1978 tsit van Leeuwen & Jewitt 2001; Kress & van Leeuwen 1996) ja iga funktsiooniga seostub oma valikute süsteem.

Ideatsiooniline metafunktsioon on keele (laiemas mõttes) funktsioon loomaks representatsioonide, teadmiste ja uskumuste konstruktiivseid süsteeme, mis kujutaks tegevusi, liigitaks objekte, sümboliseeriks märke. Representatsioonilist tähendust tekstis kannavad kas siis konkreetselt või abstraktselt kujutatud osalised (inimesed, asjas, kohad). Nende rolli saab kujutise vaataja määrata semantiliste (e tähenduslike, sümboliliste) tunnuste abil. Kujutades tegevust saab see olla kas sihiline (*transactive*) või mittesihiline (*nontransactive*). Sihilisse

tegevusse e narratiivsesse struktuuri on kaasatud aktiivne tegelane (*agent/ actor*), kellest lähtuv vektorjoon määrab passiivse tegelasega (*patient/ goal*) kujundatava suhte olemuse. Vektorjooneks võib nt olla käte asend. Sümboliline struktuur (*symbolic structure*) ei sisalda küll vektoreid, kuid selle abi siiski erinevad elemendid ühel visuaalil aitavad tuvastada kantavaid identiteete, tähendusi ja seda sümboliliste tunnuste (*symbolic attribute*) abil. Sümbolilisele tunnusele viitab esilekerkivus kontekstist (värv, suurus, positsioon jne), konventsionaalne seos sümboliliste väärtustega, žestikuleeriv viide sellele tunnusele jne. Mittesihiline tegevus sisalda põhimõtte struktuure (*conceptual structures*), mille alusel on reklaamis kujutatu defineeritud, klassifitseeritud.

Reklaamis kujutatud elemente saab esitleda vaatajale kas üldiste või erilistena. Erilisuse puhul ei rõhutada kultuurilisi ega stereotüüpseid omadusi. Üldnimetuse alla kuuluvuse puhul on rõhutatud just eelmainitud omadused. Kultuurilise liigituse puhul konnoteeritakse kindlaid negatiivseid või positiivseid omadusi, mis on antud sotsiaalkultuurilisele grupile külge poogitud. Sellise kujutamiskiivi valik näitab, et neid omadusi peetakse ajendatult kultuurilisest päritolust põhimõtteliselt muudetavaks (Kalmus, 2002). Sellelt pinnalt on tõlgendatavad ka kasutatud stereotüüpilised lähenemised.

Interpersonaalne metafunktsioon sisaldab endas keelefunktsiooni sotsiaalsete suhete ja identiteetide konstrueerimises, teisisõnu seda funktsiooni täidab keel luues interaktsioone kirjutajate-lugejate või rääkijate-kuulajate vahel (van Leeuwen & Jewitt 2001: 140). S.t suhestudes vaatajaga annab pildiraamis kujutatud maailm läbi kontakti (*contact*), distantssi (*distance*), vaatenurga (*point of view*) ja modaalsuse (*modality*) mõista, kuidas nähtusse suhtuda. Kontakti puhul tuleb välja kas nõudev (*demand*) pöördumine e reklaami vaatajale otsavaatav pilk või informatsiooni pakkuv (*offer*) kaudne pöördumine, kus otsest kontakti vaatajaga ei looda. Kauguse määrab kujutatud objekti plaan – suur plaan e intiimne suhe, mille puhul tulevad esile eeskätt emotsioonid; keskmine plaan e sotsiaalne suhe, mille puhul ilmneb eeskätt pakutav, kujutatav identiteet ning kaugplaan e impersonaalne suhe, kus oluline on üldmulje kujutatavast (viitab sümbolilisusele). Vaatenurga alla paigutub kujutatava frontaalne või kaldnurkne vaade, millest esimese puhul kaasneb kaasahaaratus, “meie-maailma” esitus, tegutsemisele orienteerituse sõnum. Teise puhul jääb vaataja nõ kõrvalseisjaks, vaatenurk on rohkem teadmiste edastamisele orienteeritud. Modaalsuses kajastub tõepärasuse aste pildil läbi värvide (naturaalsed, tehnilikud, must-valge, eri toonide rikkus jne), konteksti olemuse (tausta puudumine vs detailsus), abstraktsuse astme, läbi

mängu pildi sügavuse, varjude ja valgusega. Modaalsuse aste sõltub kodeerimise orientatsioonist: naturalistlik, abstraktne, sensoorne jne (Kalmus, 2002).

Tekstuaalne metafunktsioon toob kokku individuaalsed representatsiooni ja interaktsiooni osad tervikuteks e kindla žanriga tekstiks või kommunikatiivseks sündmuseks (van Leeuwen & Jewitt 2001: 141) ja loob ühtlasi ka kitsamas tähenduses konteksti. Selle metafunktsiooni alla kuuluvad kolm põhiressurssi: informatsiooniline väärtus (*information value*), raamimine (*framing*) ning silmapaistvus (*salience*). Info väärtuse eelduseks on tekkivate opositsioonide elemendid, mis ei saa olla identses rollis vaataja jaoks. Erinevat infoväärtust kandvad jaotused on vasak-parem (antud, tuntud, tuttav, iseenesestmõistetav vs uus, problemaatiline, aga tähelepanu all); ülal-all (idealiseeritud, üldistatud, ideoloogiliselt esiletoodud, silmapaistev vs reaalne, konkreetne, praktiline); keskus- ääred (nt põhi e tuumelement keskel, vähemtähtsad ringina ümber või tekib triptühhon e kolme elemendi terviksuhe, kus keskel asetsev element vahendab kas paremal-vasakul või ülal-all olevaid element, tekitades seeläbi elementide vahel seostatud suhte).

Silmapaistvuse ja raamimise abil saab kujundada vaataja lugemisraja, sest suuremad ja kontekstist erineva raamiga elemendid püüavad esimesena tõlgendada tähelepanu. Tekib reklaamielementide tähtsuse hierarhia (millises järjekorras elemendid vaatajale esitatakse), toimub teksti struktureerimine (raamid ja sarnased värvid näitavad, millised elemendid kuuluvad visuaalselt ja seega ka tähenduslikult kokku).

Semiootiline lähenemine pöörab reklaami puhul tähelepanu kommunikatiivsele situatsioonile, hõlmates nii teksti, mis on olemas kui ka teksti (sõnumeid, eelduseid, järeltõlget, vaikivaid eelduseid, stereotüüpe, rolliloomist jne), mida pole kirjas. Võtmeküsimus peitubki selles, kuidas erinevad vahendid (visuaal, verbaalne tekst, kontekst) toetavat interaktsioonis sõnumit, tekkivat tähendust (Fairclough 1995: 58) ja sellega saavutatud mõju. Seepärast saabki reklaami lugeda huvitavaks uurimismaterjaliks, et oma turundusliku funktsiooni tõttu sisaldab see tihedalt ühiskonnas väärtustatavat läbi levinud stereotüüpide, peegeldades omamoodi “kultuuri imagote, ideede ja väärtuste turgu” (Kivisel 2001: 160), mille kaudu antud juhul kaubanduskeskuseid turustatakse.

Meedia diskursuse kriitiline analüüs

Eeskätt Port Arturi reklaamplakati verbaalse osa mahukuse tõttu kasutan selle analüüsiks eraldi tõlgendusmeetodit. Verbaalse keele analüüsiskeem põhineb Norman Faircloughi (1992, 1995) verbaalse diskursuse kriitilisel analüüsil, mille tõlgendamisele on olnud abiks Veronika Kalmuse (2002) *Diskursuse ja retoorika analüüsi* loengumaterjalid ning Merit Karise magistritöö (2002) *Reklaam kui sotsiokultuuriline kommunikatsioon*.

Reklaamteksti žanri piiratuse tõttu ei ole mõtet antud meetodit täies mahus kasutada. Seetõttu keskendun verbaalse osa analüüsis meetodi põhjal koostatud küsimustele: kes suhtleb vaatajaga? Kuidas vaataja poole pöörduakse? Milliseid vaatajakohaseid eelduseid sisaldab reklaamtekst? Millised on kasutatavad võtmesõnad? Millise tagamõttega kasutatakse retoorikat kui diskursust, mille eesmärgiks on mõjutada auditooriumit teatud suunas?

Kutsudes mingit analüütilist lähenemist kriitiliseks tähendab, et meie sotsiaalne praktika üldiselt ja meie keelekasutus konkreetselt on seotud põhjuste ja efektidega, millest me ei pruugi aru saada tavatingimustes (Bourdieu 1977, tsit. Fairclough 1995: 54). Keelekasutus on Fairclough'i teooria järgi sel puhul nii traditsiooniline kui ka loov. See tähendab, et ühelt poolt aitab keelekasutus taastoota ja säilitada olemasolevaid sotsiaalseid identiteete, suhteid ning uskumuste-teadmiste-väärtuste süsteeme (kaasa arvatult suhestada lugejat tekstis pakutava identiteedi ja pakutava positsiooniga). Teisalt saab sõnade ja tähenduste abil neidsamu aspekte ümber kujundada. Kas parasjagu domineerib just loov või traditsiooniline viis, sõltub sotsiaalsest situatsioonist, milles keel parasjagu toimib (Fairclough 1995: 55). Seega peegeldab meediatekst (eriti reklaamižanri tekst) oma produtseerijate sotsiaalset positsioonitaotlust ning sellest tulenevaid eesmärke.

Representatsioon on tähenduse tootmine läbi keele (Hall 1997: 16). Keele all mõeldakse siin kohal kõikvõimalikke sotsiokultuuriliselt aktsepteeritud märgisüsteeme. Representatsioonilise protsessi analüüs tekstis saab lõppkokkuvõttes tehtud valikute analüüsiks – mida on valitud, mida on eemale jäätud, mida on väljendatud selgesõnaliselt, mida võetud iseenesestmõistetavana, mis on esile tõstetud, mis tahaplaanile jäätud jne (Fairclough 1995:106). Toetudes Gramsci (1971) ja Forgacsi (1988) hegemoonia teooriale väidab Fairclough, et võimupositsioon saavutatakse teksti kaudu pigem läbi nõusoleku, veenmise kui läbi sunduse.

5. Empiirilised tulemused

Järgnevas alajaotuses annan ülevaate uurimistemaatika probleemikesksest analüüsist. Teemad on jaotatud kolme peatükki. Esiteks ülevaade intervjuude materjali põhjal kaubanduskeskuste põhisihtrühmadest ja reklaamide eesmärkidest lähtuvalt keskuse valitud positsioneerimist. Teiseks – reklaamide elementide tõlgendus-käsitlus, millesse on põimitud reklaamtekstide analüüs ja kommentaarid intervjuudest. Kolmas osas on lahti mõtestatud kaubanduskeskuste enesekäsitlus intervjuude põhjal, mida toetab reklaamkommunikatsiooni pool. Selle abil toon välja esitatavad tarbijaväärtused ja „šoppamispraktika”. „Šoppamise” kui kaubanduskeskustes harrastatav põhitegevus ja eelkõige meelelahutusliku konnotatsiooniga praktika käsitlus aitab iga analüüsitud keskuse puhul selgitada ja raamida ostukohtade väärtuste valikut, mida tarbijale pakutakse, kuidas koht atraktiivseks tehakse ning milline suhe seeläbi tarbijaga luuakse. Esimese ja kolmanda osa juures võrdlen ühe linna kaubanduskeskuseid omavahel ja linnade lõikes. Reklaamteksti analüüsi materjalirohkust arvestades on teises osas kirjeldatud igat keskust eraldi.

5.1 Ostukeskuste sihtrühm ja reklaamide eesmärgid

Võrreldes kolme linna keskuste sihtgruppide määratlust ja sellest tulenevat reklaamide eesmärgipüstitust, on märgata erinevusi nii linnade piires kui ka vahel. Juba eesmärkide juures on täheldatav tendents, et kokku käivad keskuse moetemaatika ning kitsama, eeskätt naistekeskse sihtgrupi määratlus (Eeden, Viru, Kristiine). Laiema sihtgruppi püüdlust kroonib ka eesmärkide mitmekesistamine, perekeskuse sõnum ning „šoppamispraktika” ja moeteema vältimine (Port Artur, Kaubamajakas, Lõunakeskus).

Pärnu puhul mõlemad analüüsitud keskused määratlevad oma põhisihtrühmaks kohaliku turu väiksusele viidates vanuseklassi 15-65 e teisisõnu kõiki, kellele keskuste teema võiks huvi pakkuda. Eelistatud on kasumist lähtuvalt keskklassi nooremapoolsed pered, kelle ostuvajadusi nähakse olevat kõrgemad teistest tarbijasegmentidest. Positsiooni sihtgrupi seas on saavutamas turistid, kuid see on reeglina suvise hooaja teema.

/... Meie see sihtgrupp põhimõtteliselt ongi kogu vanuseklass – nii lastele kui ka vanematel inimestel võiks siin olla tore ringi vaadata./.../ kogu pere kaubamaja, kus on tegevust kõigile.../Prn, K1¹.

¹ Kasutatud intervjuunäited on nummerdatud vastavalt kodeerimistabeli (eraldatud lisa nr 1) järjestusele ning neile on viidatud vormis K1 ja RPI, kus K tähistab kaubanduskeskuse ja RP reklaamipartneri esindaja ütlust.

Sellest lähtuvalt on Kaubamajaka prioriteediks saavutada uue tulijana Pärnu turul kindel positsioon konkureerides seejuures senise turuliidri, Port Arturiga, kellega end võrreldakse.

/... Seega kampaania pidi siis tutvustama seda Kaubamajaka nime /.../ uus kaubanduskeskus: Pärnu suurim, uuem, ilusaim, et kõik ikka tuleks külastama. .../Prn, K1.

Port Arturi puhul on korraldatud pikaajalise kampaania põhieesmärgiks hoida/elavdada oma kohta kohalikul turul.

/... me rõhume, Port Artur on keskmes. Ta mitte pole see, et kutsuks tarbima, aga ütleme laseb siis kliendil mõelda sellele, et ressursse mõistlikumalt tarbida, et liiklemisele mõelda, enda vabale ajale, hobidele, lastele ja kõigele sellele, et me nagu aasta lõikes üritasime panna kõik need teemad siia sisse, et millele lisaks peale tarbimise võiks ka mõelda .../Prn, RP2.

Ostukeskuse analüüsiv reklaamposter on üks osa terve aasta kestvast intensiivsest kampaaniast, millele on pandud palju erinevaid alaeesmärke. Igal kuul korduvateks püsieesmärkideks on teavitada inimesi keskuses toimuvast, hoida huviorbiidis kinkekaartide loosimise teemat, mille summad igal kuul suurenevad ning pakkuda tarbijatele lisaväärtusena kultuuriüritusi, mida aga toetab “Eriti Heade Hindade” osa kampaaniast (seda viimast osa siiski ei nähta koha olemuse püsiväärtusena).

/... pakkuda pidevalt klientidele nii meelelahutuslikku kui ka seda otsest kasu selliste kinkekaartide näol. /.../ külastatavust tõsta /.../Prn, K2.

Kampaania ideoloogilise osa püsivad sõnumid, mida kannab ka analüüsiv näide, on luua keskusele ajarütm, mis oleks sarnane inimese e tarbija ajarütmile (keskus 7 aastane = */...ehk inimese elurütm käib 7 aasta kaupa.../*). Ajaline faktor ja tarbimiskoha suurus ning omamoodi kaubanduskeskuste turul valitseva olukorra kontroll Pärnu piirkonnas oleks justkui õigustuseks, et koht võib ennast pidada */... ajanäitaja, suunaja ja abistaja.../*. Seetõttu rõhutatakse oma tähtsust linna jaoks ja mitte ainult ostukeskusena: */... Kampaaniaga käib kaasas heategevuslik suund ehk “Hea Mõte”.../*. See on ka kolmas nõ tasand keskuse filigraansest ambitsioonist tarbimisväärtuste ja kultuurilisuse kandja rolli kõrval. Kokkuvõtvalt on kampaania ideoloogilised eesmärgid (nende seostamisest tuleb juttu reklaamteksti analüüsi juures):

- *Port Artur (PA) näitab/hindab aega*
- *PA tuletab meelde [enda olemasolu ja valitud väärtuskuvandi olulisust]*
- *PA aitab linna*
- *PA armastab inimesi*

Selguse mõttes on lisatud keskuse asukohalinna lühend: Trt (Tartu), Tll (Tallinn), Prn (Pärnu). Seega Trt, K1 tähistab Tartu keskust, mis on kodeerimistabelis esimesena.

- *PA on alati olemas*
- *PA kingib* (kõik lõigud - väljavõte kampaania ideekavandist).

Võrreldes mõlema keskuse eesmärkide püstitust sama tarbijarühma juures, on näha, et Kaubamajakas kasutab ära tarbijakogemusliku võrdlusmomendi puudumist esitades sõnumi “parem konkurendist”. Port Arturi turundusambitsioonid on seevastu suurejoonelisemad, põhjalikumad, et positsioneerida end Pärnu kaubanduskeskuste turul tarbija jaoks olulisemana kui konkurent.

Tartu keskused on positsioneerinud endid kohalikule tarbijaturule reklaamsõnumeid saates erinevalt ja seda teadlikult, viidates konkurendile. Seega Tartu ostukeskuste põhisihtrühmade kohased eesmärgid on selgelt erinevad.

/... Eedeniga võrreldes on Lõunakeskuses kindlasti pandud rohkem rõhku ka mitte tartlastele tartlaste kõrval [silmas peetakse siis tervet Lõuna-Eesti piirkonda]. .../Trt, RP2.

/... naine perega vanuses 20-45 ja elab või töötab Tartu linnas. See tähendab, et ta võib ka elada Tartu maakonnas, aga töötab siis Tartu linnas. Ja pere on meie jaoks ka kaks inimest, et naine kaaslasega on ka pere. .../Trt, K1.

Viimasest lähtub siis, et Eedeni reklaami eesmärgiks on kommunikeerida oma orienteeritust moebrändidele ja sellega eristuda tervele Lõuna-Eestile ning pereväärtustele keskenduvast Lõunakeskusest.

/... kevadkampaania oli üles ehitatud sellele moe teemale, et rõhutada enda positsiooni moekauba pakkujana..../Trt, K1.

Lõunakeskuse reklaami eesmärgiks oli uue imagoloogilise etapi alustamine. Seoses keskuse laienemisega leiti, et on vaja oma senises kommunikatsioonis teha korrekture, kujundada konkreetsem olemus, mis peegeldaks kõige optimaalsemalt koha multifunktsionaalsust ja suunatust tervele Lõuna-Eestile, seega perekesksust.

/... Aga kuna neil [Lõunakeskusel] praegu konkreetset nägu tõesti pole, siiski ei tule selline lühikese aja peale mõeldud kampaania. See imago hakkab muutuma järkjärgult. .../ Trt, RP2.

Nii Tartu kui Pärnu puhul on tegemist kaubanduskeskuste turuga, mida iseloomustab madal ostujõulisus võrreldes Tallinnaga. Aga tekkinud situatsiooni on mõlema linna keskused lahendanud erinevalt. Tartu puhul konkureerivad keskused pakuvad erinevaid väärtuseid (Eedenil moekeskne sõnum, Lõunakeskusel perekesksuse sõnum) erinevalt määratletud sihtgrupile (kuigi Lõunakeskuse puhul tuleb arvestada, et Lõuna-Eesti alla käib ka Tartu). Pärnu keskuste kommunikatsioon on suunatud väga sarnaselt määratletud sihtgrupile ja

reklaamsõnumitest kumab läbi Kaubamajaka puhul rohkem, Port Arturi puhul vähem otsene viide konkurendile, kellest siis nähakse endid paremana.

Analüüsitavate Tallinna keskuste sihttarbija profiilid ja reklaamikampaaniate eesmärgid varieeruvad saadud põhjendustelt, milles kajastub keskuste turundusstrateegia. Tallinna suuruse ja Rocca al Mare kaubanduskeskuse asukoha tõttu linna piiril määratleb keskus oma sihtgrupi lähipiirkonna e linnaosa turusituatsioonis positsioneerides end järgnevalt:

/... lokaalse kaubanduskeskusena, turu liidrina seal ja seal ruumis. See tähendab seda, et kuna Tallinn on nagu väljavenitatud soolikas, siis tahest-tahmata peab sõitma mööda Roccast, et ta tahab hoida omas kontekstis liidripositsiooni. .../TII, RP2.

Sihtgrupi määratluse juures on Rocca al Mare puhul oluline isikliku transpordivahendi olemasolu ja elukoht, millest lähtuvad teised sihtgrupi tunnused:

/...20-60, kusjuures auto transpordivahendina paneb selle sihtrühma paika /.../ ümberkaudu elavad rikkamad ja keskmiselt nooremad inimesed .../ TII, RP2.

Rocca ettevõetud kardinaalne imagomuutus on ajendatud vajadusest olla uute ja ka vanade konkurentide kõrval väljapaistev (reklaami kantava sõnumi, tekkivate assotsiatsioonide tasemel, mitte kohtade võrdluses füüsilises mõttes). Seeläbi on ostukeskus valinud oma senise praktilise väärtuskuvandi asemele “šoppamisvõimaluse” kommunikeermise, mis tuuakse sisse ilma moeteemata. Samas Roccaga uue imagomuutuse ainuke põhjendus on nõ uus reklaamiline tarbimisrütm, mis on omane tervele Tallinna ja osaliselt ka muu Eesti tarbimisturule. Selle turundusliku elurütmi määrab ära sesoonsus: uued kollektsioonid uueks hooajaks, mis vahelduvad eelmise hooaja ja tähtsamate pühade allahindlustega.

/... Üleüldse kõige esimene kampaania [must-valge, lisa nr 3] oli selleks, et tulla välja oma uue kaubamärgiga, oma uue identiteediga ja selles mõttes ka natuke šokeerida vaatajaid, sest me ei teadnud üldse /.../ mis teevad teised konkurendid /.../ Näkineiu [lisa nr 4] kampaaniat, siis see oli rohkem identiteedi hoidmiseks ja näitamiseks, et Rocca eksisteerib, tulge ostke. /.../ pehmedada ka seda šokki ja näidata, et ei ole siin midagi nii rämedat. /.../ Sõnumid olid siiski samad mõlemal kampaanial /.../ See on selge, et nüüd hakkab tarbimine toimuma natukene teistmoodi. Inimesed hakkavad ootama allahindluseid, neil tekivad mingid sesoonse müügi ja ütleme ootused kaubanduskeskuste suhtes./TII, RP2.

Kristiine kaubanduskeskuse puhul tekib huvitav pretsedent, kus keskuse tegevjuht kui reklaamiandja ja tema reklaamipartner defineerivad küllaltki erinevalt keskuse sihtrühma.

Reklaamitegija jaoks on pilt selgem:

/... Tallinna või selle ümbruskonna elanik, peamiselt naisterahvas, 20-45, sinnakanti kuskil. Kindlasti ka noored /.../ Me oleme suunanud natuke sellisemale tarbimusvõimelisemale seltskonnale seda asja, nemad nagu jaksavad käia. Aga naisterahvas nagu seepärast, et nemad

on huvitatud rohkem rõivast ja sellest teemast, teiseks nad toovad sinna ka oma mehed. .../TII, RP1

Reklaamiandja aga näeb ja määratleb sihtkliendi umbmäärasemalt. Ühelt poolt on keskusesse oodatud inimesed ka igapäevaseid või nõ mitte-trendikaubanduslikke sisseoste tegema (viide suurele toidu- ja esmatarbekaupade valikuga toidupoele ja pakutavale laiale teenusteringile ning keskuses asuvale tehnikamüügi poolele):

/... me ei taha nagu väga kitsalt piiritleda seda meie poolt pakutavat või meie sihtrühma ainult rõiva ja moekaubandusest huvitatud inimestega, vaid, et maksimaalselt lai tarbijaskond leiaks siin endale midagi sobilikku. .../TII, K1.

Teisalt joonistub välja keskuse eneserepresentatsioonis eelistatav kohatunnetus, millele vastavalt defineeritakse sihttarbijat:

/...meie tarbija on see, kellel on veidi kõrgemad nõudmised ümbritseva suhtes, ka enda suhtes, aga ka kõige selle suhtes, mida ta tarbib ja ootab /.../ aktiivne suhtleja, mitte küll siis päris kosmopoliit, aga kes ei ole kinnitunud oma tegevuse, kodukoha või oma baasväärtuste külge./.../ rohkem võimalust ja oskust ja võimekust nõ intellektuaalselt mõelda /.../ tarbija täna on nagu kameeleon – täna ta on üks ja homme ta on teine ja seda ei saa niiviisi piiritleda vanuse või sooga või töökohaga või harrastustega või pereseisuga, rohkem ta baseerub sarnasel emotsionaalsel tasandil. .../TII, K1.

Uute konkurentide tekkele reageeris Kristiine suhteliselt külmalt, millest võib järeldada, et ollakse kindlad oma positsioonis turul ja laialivalguvale sihtrühmale pakutavas väärtuste kommunikatsioonistrateegias. Seetõttu jätkus keskuse tavapärane turundusrütm ilma eriliste muutusteta. S.t, et Kristiine keskuse analüüsitarbeklaaminäide ilmus sügise hooaja alguse puhul. Reklaamiandja ähmasest sihtgrupimääratlusest tingituna on keskuse reklaami eesmärgid üldsõnalised: ambitsioonikas on esitada sõnum pikemaks perioodiks (kui ainult sügishooaeg) ja sõnumi mitmekihilisus peaks endas kandma ka atraktiivse moekeskuse väärtust läbi tarbijale lubatava enesetunde kommunikatsiooni. Peene vihjena on Kristiine sügishooaja reklaamis välistatud konkurentide reklaamistrateegilised valikud ja eesmärgid, mille aluseks on veelgi mõtestatum, peenemalt kodeeritud, elutargem valikute ja väärtuste ning edastatavate sõnumite strateegia.

/... tahame, et meie reklaamid, sõnum jätab õhku mingeid selliseid lahtiseid otsi, et me ei ütle, et tulge meile, meil on parem või tulge meile, meil on rohkem ja odavam, vaid et see sõnum oleks veidi nagu nõudlikum ka, et ta jätkaks midagi õhku rippuma ja mingeid assotsiatsioone võiks siis inimestel tekkida peas, teadvuses, kui nad seda pilti näevad, seetõttu me ei pannud reklaamile ka kindlasti seda toodet, mis on meil müügil [kaudne vihje Viru keskuse asjade maailmale] või seda teksti või seda sõnumit, mingi kindla üleskutsega [kaudne vihje Rocca “šoppamise” reklaamisõnumitele], kuna selle reklaami eesmärk pole üles kutsuda kohesele actionile, vaid et ta nagu kujundaks seda mõttelaadi või meeoleu ja kui see on siis sarnane

selle inimese jaoks, kes seda näeb-loeb, et tal tekiks mõte tulla ja vaadata, et ta midagi siis leiaks. .../TII, K1.

Võrreldes teiste Tallinna keskustega kui ka Tartu ja Pärnu keskustega on kõige selgemalt oma sihtgrupi määratlenud Viru keskus, mis viitab täpselt läbimõeldud ja üheselt kommunikeeritavatele eesmärkidele, väärtustele, kindlale turupositsioneeringle, mille alusel iseloomustab koha põhisihtrühma piiratud vanusvahemik ja kindla elustiil harrastamine, mis hindaks piisavalt enesekesksust, -hoolitsust, kellena nähakse eeskätt naisterahvast:

/... Tallinna inimene ja siis Tallinna lähiümbruskonnast ja samuti ka nüüd turistid./.../ naisterahvas, vanuses 15-35/.../ naisterahvas, kellele meeldiks mõnusalt aega veeta, sõbrannadega kohvikus istuda ja shoppata. /.../ naistekeskne keskkond on ja küllap see nii ongi, meestel siin eriti kauplusi ja tegevust pole ja perekeskus kui selline, seda me pigem ei tahaks olla /.../ me ei reklaami siin mingeid lasteüritusi, et tuldaks perega.../TII, K3.

/... Kõige trenditeadlikumad. /.../ noorema peale sealt pole mõtet minna, et see alumine piir oleks siis esimene vanus, kus on juba natukene taskuraha ja vanem on rohkem konservatiivsem .../TII, RP3.2.

/...nooruslikule, enesest huvituvale ja lugupidavale inimesele keskus ju mõeldud /.../ teenäitaja, trenditeadlik, aga samas ka mitte liiga kõrgele positsioneeruv /.../ eneseteadlikule inimesele sobivate brändide kogum /.../ pole meil elitaarne nagu mingil juhul, vaid pigem selline kättesaadav .../TII, RP3.1.

Viru keskuse avamiskampaania strateegia eesmärgiks olid läbimõeldult kommunikeerida oma senikogetust teisitimõtestatud kaubanduskeskkonda, millega seoti kõikvõimalikud hedonistliku konnotatsiooniga märksõnad. Hedonismis Featherstone (1991) järgi segunevad eelkõige “kalkulatsioonid” ja “emotsioonide kontrollitud dekontroll”, kus tarbija on andunud naudingule, mida kaubad ja nendega seostuvate imagote, märkide ja tähenduste lakkamatu vool võimaldavad, kuid sealjuures ei kaota ta enesekontrolli (Keller 1999: 15). Seega avamiskampaania eesmärk oli diskreetselt ja maitsekalt, aga kindlalt kommunikeerida uue strateegiaga koha avamist, mis tõepoolest ka erineb teistest senistest kaubandusekeskustest Eestis.

/... tahtsime turule tuua [keskuse] siis sellises kontekstis, et ta mõjuks kui uuenduslik keskus, see oli keskne idee. Kuna tavalised supermarketid on ehitatud ümber toidukaupluse, siis Viru keskus on sellest erineva kontseptsiooniga. /.../ saada inimesed sellele tähelepanu pöörama ja panna neid meie tulevastele reklaamidele keskendumale ja need järgmised sõnumid /.../ üles ehitatud keskuse imidžile. Ehk siis tulid need harrastus- ja profishoppajate sõnumid. .../TII, RP3.1

/...teatada rahvale, et Viru keskus on nüüd olemas ja avatud, siis kinnitada Viru keskus imago kui trendilooja. Meie eesmärk oli see, et Viru keskus võtaks endale nõ liiderpositsiooni moekaubanduses /.../ mood, moekaubanduse meka, imagoloogiline ettekujutus ja seos siis keskusega oli meile esmane, mida me tahtsime saavutada .../TII, RP3.2.

Kokkuvõtteks põhjused, miks analüüsitavad reklaamikampaniad ilmusid, on erinevad: konkurendi turuletulek (Port Artur, Rocca); turupositsiooni saavutamise-kinnitamine (Kaubamajakas, Viru, Lõunakeskus) ja rutiinne hooajakampania (Kristiine, Eeden).

5.2 Keskuste reklaamtekstide analüüs

Pärnu kaubanduskeskused

Kaubamajaka reklaami ideatsiooniline metafunktsioon

Kaubamajaka reklaami visuaaliks on valitud ilmsete menufilmide Titanicu (1997) romantilisima stseeni tunnustega kaader (reklaaminäidis lisas nr 5). Reklaamitegelased on kujutatud tegevuses – ebatavalises kohas seismas ning ka filmistseenist pärit konteksti põhjal teineteise kohalolekut nautimas. Tegemist on intiimse hetkega, mida saadab igapäevaselt kogematu ehk isegi ekstreemne tunne (nagu lendaks).

Seose filmistseeni ja reklaamikonteksti vahel loob valitud kaadri kohendamine vastavalt reklaami sõnumile. Tegelaste roll jääb samaks: noormees ja neiu, armastajapaar. Aga juba riietus paistab olevat tänapäevasem ning Kaubamajaka elemendiga e logoga kilekotid neiu käes toovad stseeni juba keskuse temaatika, olles üheks võtmeelemendiks ja situatsioonis seostavaks faktoriks koos pildi pealkirjaga: Oleme päästetud! Seega filmistseenist võetud noortel on küll kontekstist tulenev identiteet, aga reklaamivisuaalil on kilekotid tagaplaanile surutud sümboliliste atribuutidega (logoga kilekotid). Intervjuudest lähtuvalt on viimased tituleeritud „koomiliseks elemendiks”, mis loovad filmistseenile uue loo (kust noored tulevad? Ja miks nad on õnnelikud?). Sellest võib järeldada, et paar tuleb just Kaubamajaka poolt ja nad on õnnelikud, tunnevad seda kõike, mis filmistseenis e siis õnnetunnet teineteise lähedusest ja rõõmu reklaamivisuaalil kujutatud koos läbielatud ehk siis sümboliliste atribuutide esindatud edukast “šoppamisest” (kaks kotti näpu otsas, loomulikult naisele).

Neiu käte suunavektor viitab otseselt reklaamteksti sümbolilistele atribuutidele, rõhutab elementi – seisab kilekotid näpu otsas. Seega on just naissoost tegelasel seos ja huvi reklaamitava kohaga. Kuid küsitavaks jääb neiu suunavas ja seega aktiivses rollis mehe osa ja seos keskusega.

Kaubamajakas keskuse nimena on kontekstilt Pärnu inimestele võõras (s.t reklaamiagentuuri poolt välja mõeldud nimi, mis ei seostu kuidagi otseselt keskuse asukoha, olemusega). Siit ka

põhjudus kõikvõimalikele paralleelidele keskuse turundusstrateegias keskseks valitud mereteemale, mille alusel sai ka visuaal valitud, sest Kaubamajakas = mereteema, mis haakub hästi Titanicu teemaga, millele lisandub ka menufilmist tulenev tuntus. Konkreetset lugu või seost tegelikult sinna juurde ei käinudki, interpretatsioonid tulid intervjuu käigus. Stseen filmist, mis kuidagi ei ole seostatav reklaami teemaga – kaubanduskeskuse või laiemalt tarbimise diskursusega – oli reklaamiandjate, -tegijate jaoks esiteks tähelepanupüüdja ja teiseks ambivalentstust loova konteksti rollis.

/...reklaamime küll Titanicuga, aga see meie Titanic jõuab ikka koju ja [Kauba]majakas näitab ikka teed ja jõuab ikka Pärnu randa./.../ sõidavad siin kilekotid käes ja Pärnus Kaubamajakas kutsub nad randa ja siin nad “šoppavad”. .../Prn, K1.

/... majaka ja mereteemalisi mõtteid oli. Ja käiku läks see Titanic /.../ üldine kaubanduskeskuste temaatika on noh nii äraleierdatud ja tavaline tarbija jaoks, et pole nagu vahet, kus ta ostmas käib. Ja põhimõtteliselt siin peaks olema see emotsioon, kuidas sind ostma kutsutakse /.../ me ei hakka reklaamima mingeid soodushindu ja avamispakkumisi, vaid lihtsalt anname mõista, et on koht, kus oma sisseostusid teha ja suur koht on, nagu Titanic ka oli, siin ongi nagu hästi palju selliseid paralleele ja mingeid täiendavaid tähendusi. /.../ kõik inimesed teavad seda Titanicu teemat, kõik teavad seda kaadrit ja seda konkreetset pilti, noh juba äratundmine tuleb enne seda kui sa sinna kaubanduskeskusesse satud.../ Prn, RP1.

Reklaami pealkirja valik sõltus sammuti seose loomisest mere teemaga. Teiseks pidi see ennetama kontrasõnumeid seoses filmiga, kus Titanic põhja läks. Kolmandaks kandis pealkiri (oleme päästetud!) vihjet, et keskus soovib saada arvestatavaks konkurendiks Pärnu teisele suurele ostukeskusele, Port Arturile.

/... Kaubamajaka juurde, mis iseenesest on sõnade mängu poolest huvitav nagu kauba maja tuleb sealt välja ja siis see mere teema, et majakas /.../ [reklaami temaatika] hõlmab kogu seda mere teemat, et siin on see Titanicu element, et see on Kaubamajakas ja majakaga seostatigi palju, et näitab teed ja juhib ostuookeanis./.../ siis tuli see oleme päästetud .../Prn, K1.

Sõnumi terviklikkusest lähtuvalt on tähtsal kohal reklaamis tegelased, logoga kilekottide element ja reklaami pealkiri ning tegevuspaik (filmistseen). Elementide tähendusese loovad komponent-üksused: noored ja õnnelikkus ning noored ja kaubanduskeskusest tulemine, järelikult sealt tulles said nad endale visuaalil kujutatud õnnetunde.

Interpersonaalne metafunktsioon

Interaktsioonis reklaami ja vaataja vahel jäetakse viimane visuaalsete elementide poolt pealtvaataja rolli, sest noorte pilgud on suunatud temast mööda. Pole näidatud, mida reklaamitegelased vaatavad ja miks nad seda teevad. Aga pilkudest peegelduv rahulolu (eriti neiu pilgust) anna tunnistust rahuloluga nähtust. Kui võrrelda rahulolu käsitlust intervjuu sõnumiga, siis tuleb välja üks osa reklaami taotluslikust ambivalentstusest, sest filmis noored ju

nautisid intiimset ja ekstreemset laadi tundehetke, mitte intervjuudes viidatud edukat “šoppamist” või muud mõtet kaubanduskeskusest.

Seega vaataja poole pöördutakse visuaalses osas oma sõnumitega kaudselt, pakutakse (*offer*) talle impersonaalsel tasandil infot läbi tegelaste omavahelise kehakeele ja tegevuse. Seda toetab tegelaste kujutamine keskmises plaanis, millest johtub sotsiaalne suhe vaatajaga. See annab vaatajale tegelikult piisavalt suure nähtu tõlgendusvabaduse. Silmadekõrgusel asetsev kaadrifookus viitab omakorda sümbolilisele võrdsusele.

Reklaami verbaalne osa sisaldab seevastu “meie-diskursuse” kasutust, mis on viide otsesele lugeja kaasamisele – “meie”-tegelased e Kaubamajakast teadlikud ja seda hindavad inimesed on päästetud. Mittepäästetute hulka jäävad siis Port Arturit eelistavad tarbijad, kellest saavad “nemad”-tegelased.

/... Ja oleme päästetud, see on nagu puhtalt selle pärast, et me nagu päästaks Titanicu ära ja teisest küljest, et Pärnul on lõpuks ometi veel üks arvestatav keskus juures, et ei pea kõik seal Port Arturi kolme korruse peal jõlkuma, et on inimestel veel üks koht, kus aega veeta. Et minu meelest päris selline armas, hubane asi tuli välja, kui keskuses ringi vaatad. Ja ma arvan, et inimestel on seal päris hea aega veeta. .../Prn, K1.

See tähendab, et justkui valitsev situatsioon on kõigile raske (ühelt poolt filmi traagiline lõpp, teisalt ainult üks suur kaubanduskeskus Pärnus), mistõttu väljapääsu (ühelt poolt siis filmile uue, õnneliku lõpu tunde loomine ja ka veel ühe kaubanduskeskuse loomine Pärnusse) leidmine on rõõmusõnumiks kajastatuna rahulolevas hüüatuses: Oleme päästetud!

Modaalsuse puhul rõhutab visuaali oranžikas värvigamma keskuse kaubamärgi toonivalikut. Taust reklaamil on detailivaene, kuid piisav, et kajastada mere teemat pildil. Taamale jääv kaugel silmapiir ja rahulik vesi annab pildile (ja tekitatud reklaamisituatsioonile) sügavuse ja eepilise konteksti.

Tekstuaalne metafunktsioon²

Vaadeldes kujuteldavast horisontaalteljelt ülal- ja allpool asetsevate reklaamielementide suhet, siis ülal e ideaalse info sektoris on üksnes noorte näos peegeldav emotsioon. Kujuteldavale teljele jääb vahendaja ossa reklaami pealkiri ning pildi alumises osas e reaalse info sektoris on lühiinfo keskuse avamiskuupäevaga ning logo. Reaalse infona esitletakse ka seda, et tegemist

² Lisas 2 on toodud tabel, mis võtab lühidalt kokku reklaamide informatsioonilise väärtuse osa. Kõige olulisem tekkinud suhe on lahti kirjutatud siinses empiirilises analüüsis.

on selle linna suurima kaubanduskeskusega. Tekkiv tähendustervik e triptühhon, mis vahendab noorte näoilmet (ning selle filmilist konteksti) vaatajatele läbi reklaami pealkirja: Oleme päästetud! tõlgenduse, lubab arvata, et noorte emotsioon tuleneb uue keskuse olemasolust, mis on realistliku teksti järgi on Pärnu suurim, uusim (arvestades avamiskuupäeva).

Reklaami lugemisrajal esimesena hakkavad silma kaks elementi: reklaami tegelased ja reklaami pealkiri. Visuaali läbiv oranž värv aga paneb haakuma omavahel paljud reklaami elemendid. Reklaami pealkirja taust, logo visuaalne osa, päikeseloojangu valgus, noortelt peegelduv valgus – kõik on oranž erinevates toonides. Eraldi raami on pandud reklaami pealkirjale, mis ühelt poolt võimaldab valget teksti päikeseloojangukirjult taustalt lugeda, teiseks rõhutab ja tõstab esile filmistseeni sarnase visuaali tõlgendamispotentsiaali suunitlust.

Kokkuvõte Kaubamajaka reklaamianaliüsist

Konkreetsed tähenduslikud väärtused, mida reklaamtekst kannab, on tuttavlikkus ning erilisus. Mõlemad tulenevad kasutatud filmikaadri suurejoonelisusest, millele lisandub valitud stseeni poolt ka intiimsuse ja ekstreemsuse komponent. Erilisust rõhutab veel lisaks reklaami ambivalentne huumor (noorte rahulolu kogemus “šoppamisest”). Kasutatud väärtustel pole seejuures mingit otsest seost keskusega. Tekitatud seosed saavad alguse keskuse nimest – Kaubamajakas – ja sellega valitud mereteemast, värvidest, sõnademängust ja lõpevad Titanicu noorte ülekandega Kaubamajaka noorteks. Kuna valitud teemal pole seost koha positioneerimisega, siis tuleb kogu keskuses kontseptsioon inimestele nõ omaseks reklaamida. Strateegiaks selle taga on konstrueeritud seoserikkus, milles on oluline meelitada tarbijat tekkinud emotsiooniga, reklaami atmosfääriga. Tekib küsimus, kas koha reaalne pilt, olemuslikud väärtused, seega sisu, mis reklaamis ei peegeldu, pole siis piisavalt atraktiivne. Ja teiselt poolt tuleb sisse reklaamsõnumite e nõ pakendusviisi ning keskuse tegeliku olemuse e sisu suur erinevus.

Seoste rikkuse juures ei ole reklaamiandja ja –tegijad päris lõpuni suutnud läbi mõelda visuaali valiku ja teiste reklaami elementide koostööst tulenevat konteksti ning võimalike tekkivate konnotatsioonide hulka (nt aktiivse tegelase rolli asetatud noormehe tõlgendus kaubanduskeskuse kontekstis). Reklaami visuaali (ja ka laiemalt turunduslike otsuste nagu nt nime panek) valikul toodi välja lihtne eesmärk, mida tundub stseen tundub filmist pidi kandma:

/... kaubanduskeskustel on alati see eristuvuse teema .../Prn, RP1.

Reklaami tähtsaim verbaalne element toob sisse “meie”- käsitluse, mis peaks haarama tervet soovitud sihtrühma e Pärnu ning selle ümbruskonna elanikke ja vastanduma “nendele” e konkureerivale keskusele Port Arturile. Sihtrühmaesindajad antud reklaamtekst visuaalselt ei kujuta (sihtrühma laiast määratlusest tingituna). “Meie”-grupiga suheldakse selle kontekstis hoopis emotsiooni ja reklaamsõnumi tasandil e “maia”-tegelased on õnnelikud, rahulolevad ja päästetud. Tugevat “meie”-sõnumit pehmendab visuaalne impersonaalne sõnumi pool.

Tehniliselt poolelt on reklaami paigutuses kasutatud selget *layout*'i. Erinevaid reklaamteksti elemente on vähe, lugemistrajektor on lihtne ja selle taotlus selge. Keeruliseks muutub elementide tähenduspotentsiaalide tõlgendus, kuna visuaali originaalil on oma värvikas kontekst, millele on juurde poogitud uue keskuse seoseriikas lugu. Elemendid tähenduslikust potentsiaalist lähtuvalt on aimatavamad, aga sügavam analüüs viib keerulise tõlgendussüsteemini, mis teeb reklaamivaataja lõpliku väljaloetava sõnumi etteaimamatuks.

Port Arturi reklaami analüüs

Ideatsiooniline metafunktsioon

Representatsioonilist tähendust kannavad antud reklaamteksti (näidis lisas nr 6) puhul kujutatud mees-tegelane, kellamotiiv ja tagataustaks olev kivisein. Kõigi nende elementide eesmärgiks on reklaamis esitada keskuse turundusstrateegial põhinevat sümbolilist struktuuri.

Mees-tegelase puhul on selgelt näha kindlale ajastule omased (17. lõpp-18. sajandi lõpp) tunnusjooned – Euroopa ja ka Venemaa aadlirahva ning sõjaväelaste riietusstiil – jakk koos õlakaunistusega, pitskrae ja –kätistega pluus, põlvpuksid, kolmnurkne peakate. Puudub kohustusliku elemendina lakkidega parukas. Ümar prillikuju sobib mainitud perioodi, kuid punaka tooniga klaasid on tänapäeva trend. Vuntsimood jääb rohkem 19.sajandi –20.sajandi alguse perioodi. Tegemist on kaubanduskeskuse maskotiga Artur Port, keda reklaamis mainitakse ainult põgusalt. Nimi on tuletatud sõnamänguliselt keskuse nimest.

Ostukeskuse poolt üritatakse maksotti näidata eeskätt auväärse meremehena, kellega käiks kaasas sajandite taguse ajastu hõng ning seeläbi ajaloolisuse, kultuurilisusega, eriti meelelahutusliku kultuuriga (suursugused üritused, seltskondlik koosviibimine, muusikaharrastus, maalikunst jne).

/... Ja kergelt vanaaegne stiil vihjab ka kultuuriväärtuslikkusele/.../ See onu on meil meremees, kellel on seos ajaloo tugev. Ta on rännanud maailmas palju ja tema on see hea maja vaim,

kes siis alati tervitab kampaaniate ajal inimesi kohapeal. Ta on elanud väga huvitavat ja pikka elu ja loodetavasti meil samamoodi on huvitav ja pikk elu peaks Port Arturil olema. .../Prn, K2.

Visuaali vaadates pole siiski päris arusaadav (reklaamitava koha eellugu ning keskuse turundusstrateegia sõnumeid teadmata), mis sajandist ning mis ametimehega täpselt on tegu, kuid tegelaskuju üldpildiline suurplaan võimaldab märgata toretsevate elementide ülekaalu (pitsid, uhke kuub jne), mis on piisav loomaks konnotatsioon romantilise ajalookäsitlusega. Kindlasti tuleks ära mainida, et hoone nimi – Port Artur – pärineb tegelikult Vene-Jaapani sõja päevilt (1904-05), kui hoones asus kogunemiskoht nekrutitele, kes sõitsid kaitsma Port Arturi kindlust (<http://www.portartur.ee/index.php?id=4>, 03.04.2005). Seega koha ajaloolisust peaks kandma Vene tsaariarmee mundris ohvitser, mitte toretsevais hilisbarokseis rõivais isik, kellel pole mingit otsest pistmist kohaga. Kuid viimase ajalooline taust loob parema e mitte nii sünge konnotatsiooni (sõda, kaotus jne) keskuse olemusest. Seega keskuse puhul pole tegemist autentse ajaloo faktide käsitlusega, vaid sobiva pseudo-ajaloolise tõlgendusega.

Kellamotiiv – ümar, vanaaegne, osalt roomanumbrite, osalt filigraansete araabianumbritega, meenutab uurkella, mida võiks leida nt vanavanemate hõbedakogust (enamasti oli tegu lahkuvatelt baltisakslastelt ostetud varaga). Kella poolenisti lahtiolev, sisu paljastav põhi ja reklaami pealkirja e “Huvikuu” (tähtsaima verbaalse elemendi) taust on sarnased, seost loovad. Kella motiiv abstraktsema tähendusena kannab endas aja kulgu, perioodilisust (Bachmann 2005:223), mis toetab väga hästi kaubanduskeskuse aastast kampaaniat, millest 12 plakatist “Huvikuu” poster on käesoleva analüüsi materjaliks.

Kella välimus on ajaloolis-kultuuriline, meenutades küll konkreetsemalt hilisemat perioodi (19.-20. sajand), kuid siiski reklaami üldisemas kontekstis seostub tegelaskuju konnotatsioonidega. Kella abil seotakse “Huvikuuga” ajalooliskultuurilise assotsiatsioonidega. Huvi sel kuul võiks siis tähendada meelelahutuslikku kultuurilist huvi läbi seltskondlike ürituste kaubanduskeskuses, kus pakutakse luuleõhtuid, muusikalisi etteasteid, rahvakunsti jne. Intervjuus rõhutati kellamotiivi puhul hoopis selle seost kampaania tarbimisväärtuste teema e kinkekaartidega:

/... kella motiiv selle aja ja aastaringi sümboliga, kuna see kampaaniasari kestab terve aasta. Ja siin on ka lisaks kella numbritele on siin ka minutinumbrid, mille järgi saab näha palju me neid kinkekaarte välja loosime. Ja Port Artur II juures on selle kella taustal toodud ka aastaajad. Kuna see [vanaaegse kella kujutis] sobis meie kujundusliku poolega ka .../Prn, K2.

Kellamotiivi perioodilisuse konnotatsioon võimaldab esindada ideoloogilist eesmärki „PA on alati olemas”, kuna kell tähistab kampaanias kuust kuusse liikumist. Iga kuuga aga omakorda kaasneb midagi uut, mida inimesed peaks ootama ning mis annaks tunde keskuse pidevast olemasolust, seal toimuvast elust.

Kivisein – see sein või õigemini osa 1875. aastal ehitatud hoone fassaadist (<http://www.portartur.ee/index.php?id=4>) on kaubanduskeskuse identiteedi seisukohalt strateegilises kontseptsioonis võtmelement, mis tõendab reaalselt koha pikka ajalugu, seega ka soovitud seost kultuurilisusega. Hoolimata sellest, et koht pole olnud konkreetset kultuuriasutus. Verbaalsete ja visuaalsete elementide taha jääv telliskiviseina motiiv edasi kiire taustainfo, et tegemist on Port Arturi reklaamiga (vähemalt inimeste jaoks, kes teavad Port Arturit).

/... See [kivisein sümbolina] on nende endi, Port Arturi, ajalugu tegelikult. See oli nende keskuses, selles kohas kinni, mis seal enne selles majas oli või seal territooriumil, mille järgi nad üldse oma nimetuse panid ja siis see Artur Port, /.../ See on nende enda stoori. /.../ Ja maja kui selline, mis määrab selle värvi, sest Port I on ju ka tellistest üks ole. Ja on just nimelt see, et tundub tuttav ja toob sellesama keskuse keskkonna inimestele silme ette kogu aeg. .../Prn, RP2.

Tegijate poolne kommentaar visuaalsetele ja verbaalsetele elementidele:

/... Posteril on nagu see [verbaalne] info, mida inimene peaks teada saama ning [teiselt poolt] vana-hea on see pildiline pool. .../Prn, RP2.

Interpersonaalne metafunktsioon

Tegelane on küll vaataja suhtes frontaalselt, aga suunab tähelepanu hoopis “Huvikuule”, kuna osutab nii silmade kui käega reklaami pealkirjale. Samuti viitab impersonaalsele suhtele vaatajaga tegelaskuju kaugplaan, mis loob avaliku suhetsooni. Sellest saab järeldada, et persoon iseenesest pole tähtis, vaid tähtis on ajaloolisusega loodud seose selgus, mida konnoteerib tegelase kostüüm ning üldine väljanägemine, mis peab selleks otstarbeks hästi välja paistma.

Modaalsuse puhul on reklaami visuaalsete elementide seas vähe naturalistlikku. Seos reaalsusega seisneb selles, et sama kell on Port Artur II juures ja Port Artur I sein sarnaneb reklaami taustelemendile. Samas verbaalne osa reklaamis kajastab tänapäevasust ja toimuvaid tegemisi. Värvigamma ja toonivalik ühtib sümboliliste elementide värviskaalaga ja on seeläbi samuti orienteeritud ajalooliste, kultuuriliste väärtustele viitamisele, kuigi verbaalse teksti sõnum on tänapäevalik.

Tekstuaalne metafunktsioon

Kujuteldavast horisontaaltsentrist ülale jäävad tekstiüksused on “Hea Mõte – säästa loodust ja kõike, mis su käsutuses”, “Huvikuu” ja “PORT ARTURI AASTA”. Need elemendid omavad ideoloogiliselt kõige silmapaistvamat positsiooni, mille lahtimõtestamiseks ja millele konteksti loomiseks on abiks teised, eriti visuaalsed reklaami elemendid.

“Hea Mõttega” on seotud reklaamikampania ideed nagu Port Artur kui suunaja ja abistaja, kes “tuletab meelde”, “aitab linna” ja läbi heategevusliku suuna “armastab inimesi”. Ideoloogilise retoorikaga kinnitatakse ühelt poolt keskuse õpetajalikku maneeeri mitteformaalses, käskivas-kaasavas kõnepruugis, et *“näidata Port Arturit õilsamas valguses kui ainult ostukeskus”* (täpsemalt räägib sellest verbaalse teksti analüüsi osa). Teiselt poolt saab siin rääkida trendiretoorikast. S.t teemakäsitus, mida arvatakse olevat aktuaalne tarbija jaoks, sidumaks seeläbi päevakohast joont ka antud kohaga.

Kuid “Hea Mõtte” lauseblokk asetatuna tarbimiskonteksti toob sisse suhtumusliku ambivalenttsuse (kas siis soovitatakse reklaampostril lugejal olla säästlik või tarbida, et suurendada oma võiduvõimalusi?). Konsumerismi (mis kaasaegse tarbimiskriitika seisukohalt ületab igal juhul otsese vajaduse piiri) püütakse stimuleerida läbi kinkekaardi loosimise boonuse ja “Hea Mõtte” abil pehmentatakse tegevust juhtides tähelepanu sümboolsele roheline/säästlikule mõtteviisile – *“Tekitatakse positiivne imago ühiskonnaprobleemidele tähelepanu pööramise ja väikeste heategudega”*, millega on otsese vastuolus igasugust laadi ületarbimine, spontaansus ja iha ostu juures ning ka “šoppamine” kui ajaveetmis- või eluviis. Samuti on “Hea Mõtte” ideega vastuolus keskuse eesmärk, mille kohaselt *“kutsutakse neid [inimesi, külastajaid] tihemini keskustesse”* (Kõik lõigud - väljavõte ideekavandist).

/... näeb ‘Head Mõtet’, säästa ressursi, et ta ei lähe ja ei võta kolme kilekotti, vaid ütleb, et mul on üks kilekott, ja paneb oma kauba kõik sinna ühte. Et selle ‘Hea Mõtte’ sektori eesmärk ongi see, et annaks inimesele paar head ideed, et lisaks sellele, et ma seal toimetan ja ostan, et mõtleks natukene laiemalt, mingi muu asja peale. .../Prn, RP2.

Rohelise ja sotsiaalselt tundliku, heategeliku mõtteviisi viljelemine on füüsiliselt paigutatud reklaampostril kõrgemale tarbimisteemat käsitlevatest osadest ning on visuaalne tervik reklaami pealkirja “Huvikuuga”. Seegi viitab ostuforsseerimise ja tarbimisteema pehmentamisele – tarbi, aga tavalisest mõistlikumalt ja „meil” (sest läbi võimaliku kasu pakub koht mõistlikumat tarbimisvõimalust, kui 100.- asemele on võimalik „võita” 500.-).

Realistlikuks infoks klassifitseerib selle analüüsiloogika järgi kujuteldavast teljest allapoole jääv e tekstiüksused kinkekaartide kogusummast, “Huvikuul 30 x 500.- Loosimine toimub 16. oktoobril! Kõikide ostude eest, mis on suuremad kui 100.- saad loosisedeli ning osaled loosimises kuni PORT ARTURI AASTA lõpuni.” ning “Vaata lisa internetist www.portartur.ee”. Tegemist informatiivse tekstiga, mis annab juhiseid ja teavitab reeglitest, puudutades ainult seda turunduseesmärgilist ostuforsseerimise poolt.

Kujuteldavate poolte vahel tekib triptühhon: visuaalne element e tegelaskuju täidab vahenduselemendi rolli realistlike turunduseesmärkide (e otsese, rahalise kasu võimaluse) ning elustiili pakkuvate eesmärkide vahel (millest üks on Hea Mõtte sektor, mis annab soovitusi paremaks eluks ning huvikuu temaatika, mis haakub keskuse taotlusega olla ka kõrgkultuuri viljelev kants). Vahenduselement ise on ju ajaloolis-kultuuri sümboolika kandja.

Reklaamivaataja lugemisrajal hakkavad valitud reklaamielemendid konkureerima nii värvilt kui ka suurustelt. Seega on analüüsitava reklaamteksti puhul oht, et kui tegemist on inimesega, kes pole keskuse temaatika väga tuttav, ei suuda ta selekteerida välja ühtegi korrektset sõnumit pakutavast. Sest igal juhul sellises situatsioonis on visuaalsetel elementidel suurem mõjuvõim kui verbaalsetel, seega on oht, et registreeritakse, et postril oli palju teksti, aga tähelepanu läheb pigem reklaamitegelasele, tausta kellale ning paarile suuremale verbaalse elemendile nagu “Huvikuu” ja “Port Arturi aasta” ning siis hajub. Ka kaubanduskeskuse temaatikaga kursis olev inimene ei pruugi jõuda kõike tekstiüksuseid hallata enne kui tähelepanu hajub (sest tegemist on ikka reklaamiga, mitte isikliku kirjaga, mille täpne läbilugemishuvi on hoopis teisest klassist). Seega prognoosida, mis sõnum milliste konkreetsetel konnotatsioonide ning mõjuga jõuab vaatajani, on suhteliselt raske.

Verbaalse teksti diskursuseanalüüs

Verbaalse analüüsi käigus saab vastused leida küsimustele: kes suhtleb vaatajaga? Kuidas vaataja poole pöörduakse? Millised on kasutatavad võtmesõnad? Millise tagamõttega retoorikat kasutatakse?

Kõige paremini kajastub verbaalses tekstis interaktsioon vaatajaga. Esiteks on vaatajat kõnetades kasutatud sina-vormi (mitteformaalne pöördumise vorm, mis viitab sõbra või vanema staatusele) ja seda eeskätt tegusõnade puhul. Kaks neljast isikulisest tegusõnast on

käskivad – säästa ja vaata. Selle läbi on infojagaja pool võtnud endale võimupositsioon õigusega vaatajat-lugejat sinatada (ja seda ka väikse tähega e ilma austusavalduseta) ning anda talle juhiseid tegutsemiseks. Otsest sinapöördumist on kasutatud korra: */... ja kõik, mis su käsutuses/* ja sealgi on tegijanimi kirjutatud väikese tähega. Taoline võimupositsioon toetab keskuse ideoloogilist eesmärki „Port Artur on suunanäitaja ja abistaja”.

Kui vaadata, kes see tegija pool on, siis selgub, et rahajagamist ei organiseeri kasumit taotlev ettevõtte, vaid müstilise tegelaskuju Artur Port. Sellega distantseerib kaubanduskeskus ennast ja oma selged turunduslikud eesmärgid-vahendid tarbijast ning maskeerib oma olemuse kandjaks reklaami tegelaskuju. Tema puhul mäletatavasti rõhutati eeskätt kultuurilisi väärtuseid. Tegelaskuju läbi loosimistegevuse on seotud ka tarbimisteedega.

Numbriretoorika näitab, et turunduseesmärke teostades on ostuforsseerimiseks kasutatud kõige lihtsamaid nõ reklaamitrikke. Teemale pühendatud lausa terve tekstiüksus näitamaks kui suure summa keskus omaltpoolt ära annab. Selleni inimeste mõttekäiku ei juhita, et kui pidevalt koguneb loosiratasse juurde sadu tšekke, kust suhteliselt väike hulk 500.- kinkekaardi võitjaid iga kuu välja võetakse, siis võiduvõimalused kahanevad mitukümmend korda kiiremini kui tõuseb kinkekaartide arv. Tegemist on turundusvõttega, mida inimesed teavad, aga kuna pakutav mängulisuse efekt on meelitatav, siis sellele reeglina nii ei mõelda (äkki ikka veab). Kõige selle juures ei anta inimestele ka konkreetset raha, vaid see investeeritakse keskuses poolt rentnike äridesse, võimaldades inimestel valida ise midagi keskuse piiridest lubatud summa eest. Kinkekaartide teemaga on seotud kaubanduskeskuse kampaaniaidee “Port Artur kingib”, kuigi tegelikult ei saa “kingitust” kõik külastajad, vaid loosiõnnega väljavalitud. Kinkekaartide teemat saab ka lugeda reklaami üheks võtmeteemaks. Sellele teemale on pühendatud kaks lõiku ja pool postri ruumist, mistõttu tuleb kasutada ka tekstisiseseid viiteid (piiratud ja kontsentreeritud žanri puhul).

Reklaami teiseks võtmesõnadeks saab kirjastiili ja korduse poolest lugeda kaubanduskeskuse nime – Port Artur. Esiteks on see neljal juhul kolmest kirjutatud suurte tähtedega. Lisaks on veel ostukohal samanimeline tegelane, sarnase nimega kellabränd ning oma aasta, oma kuudega. Oma ajaarvamine on sisse kirjutatud keskuse reklaamideoloogiasse. Seeläbi tõestatakse keskuse rolli ajanäitajana ja aja hindajana, pakkudes selles kontekstis stabiilselt, loodud ja aastat läbivat elurütmi – kultuuri (meelelahutuslikud) üritused, “Eriti Heade Hindade” kampaania pool, regulaarne kinkekaartide loosimine. Kõigil juhul on tegu

põhieesmärkide täitmisega e turupositsiooni hoidmise ning rentnikele ootuspärase äripartneri rolli kindlustamisega, mille tulemusena inimesed peaksid eelistama keskusesse tulemist alternatiivsetele tegevustele ja kohtadele.

Kokkuvõte Port Arturi reklaamianalüüsist

Reklaami vaatajale pakutakse ajaloolisus-kultuurilisust (et see üritustes väljendub, on tuttav keskuse kontseptsiooniga tutvunud inimestele), “Head Mõtet” ja tarbimisloogilist käitumismalli. Väärtussõnumid jäävad samad igal kuul terve aasta vältel. Nende eesmärkide täitmiseks on rakendatud kõik reklaami elemendid, mis oma sümboliliste tähendustega loovad identiteeti ostukohale. Visuaalne osa kannab koha ajaloo ja kultuurilisusega seostatud väärtuseid. Verbaalne osa räägib konkreetset tänapäevasematest tarbijakultuuriväärtustest nagu säästlikkus ja boonusega tarbimine (kusjuures seda ühe ja sama koha puhul). Seega reklaamteksti visuaalsed elemendid (kostümeeritud meestegelane, vanaaegne kell, üle sajandi vana kivitellistest sein) konnoteerivad üldstatult ühte liiki kindlaid väärtuseid, sõnaline pool, aga teist liiki kindlaid väärtuseid.

“Hea mõttega” kutsutakse keskuse poolt retooriliselt kokku hoidma, olema säästlik ja loodussõbralik, teiselt poolt nähakse reklaamikampaania eesmärkidest lähtuvalt vaeva ostu forsseerimisega, et koht ei kaotaks külastajaskonda seoses konkurendi (e Kaubamajaka) tekkimisega. See on esimene ambivalentsus, mis keskuse reklaamis on tekkinud eesmärkide kuhjamise tõttu. Keskusega püütakse siduda omamoodi elustiili kajastavat kultuurist, heategevuslikku ja säästlikku tarbimise tasandeid, millede valimise põhjuseks on siiski ärilised eesmärgid, kuid viimase väljanäitamist välditakse.

Suurem nihe siiski on reklaami elementidega edasiantavate sümbolite paikapidavuses, mis põhinevad tehnikult konstrueeritud seostel. Nimelt ajaloolist seost peaks kandma koha nimi ja maja ajalugu, mida sümboliseerib reklaami tegelaskuju e keskuse maskott olles aga hoopis varasemast ja toretsevamast perioodist. Seega, et olla kultuuriline, piisab maskoti sajanditetagusest väljanägemisest. Teisalt on tegelaskuju keskuse esindaja tänapäevast (lõbustab lapsi, korraldab, loosib, kingib).

Reklaami visuaalil pole kujutatud tarbija esindajat. “Meie”-käsitluse tasandil luuakse suhe reklaami vaatajaga, keda intensiivselt verbaalsete elementide abil kõnetatakse. “Nende”-poolt pole defineeritud. Reklaamis kõnetatakse “meie”-gruppi e nõ kultuuriliselt kaasaegsed inimesi

võimupositsioonilt sina-vormis. “Meie”-tegelased taipavad nautida nii loomingulist kultuuri kui ka popkultuuri (tarbimist) ühe katuse all ja on tundlikud “Hea Mõtte” temaatika suhtes. Visuaalsete elementide impersonaalsus on selle stiili pehmendaja, kuna vaataja poole pöördutakse kaudselt infot pakkudes, samas luues vihjeküllast identiteeti kaubanduskeskusele.

Reklaamižanri olemust arvestades on analüüsiv keskuse reklaamtekst liialt täis pikitud verbaalseid, visuaalseid elemente, seega tekib elementide vahel väga palju erinevaid sünergilisi konnotatsioone, tähendustervikuid värvide ja paiknemise alusel (osad teadlikult konstrueeritud keskuse poolt, osad tahtmatud). Seetõttu on reklaami lugemisrada ülekoormatud, mitmetasandiline ja liiga paljude sõnumite kontsentratsioon ühel pinnal.

Tartu kaubanduskeskused

Eedeni reklaamteksti ideatsiooniline metafunktsioon

Reklaami representatsioonilist tähendust kannab noor neiu (reklaaminäidis lisas nr 7). Tema rolliks on esitada kohasõnumit moekas, kandes keskuse müüdavaid riideid ja keskuse poolt loodetavat edastatavat emotsiooni – reipust (seostub värskuse, kevade, elulisusega). Viimast annab edasi tegelase liikuvus, hoogsus reklaami visuaalil. Seega tegemist on suures osas sümbolilise struktuuriga, mille abil defineeritakse sihttarbija (mitte küll detailselt, aga samastumisväärselt) ja kommunikeeritakse sellele tarbijatüübile omaseid väärtuseid, millel on uuringulist alust saadud (reklaamitestid, avamiskampaania järeluurimused).

Kuna reklaami visuaalil on vähe detaile, siis piisab reklaamitegelase identiteedi kujundamisel riietuse valikust, mille alusel neiu saab soovitud väärtuste kandja. Lisaelemendid rõngaste näol konnoteerivad hooaja trendikujundeid, mis peaks toetama moekuse sõnumit.

/...Tütarlaps sellepärast, et ta peaks väljendama meie sihtrühma./.../Värvilised riided... meile olid ette antud sellised kevadised trendivärvid ja kevade trendikujundid, ringid, pallid, need on siis trendikujundid ja oranž, roosa, roheline said värvadena ette antud ja tehti kõikides variantides need kujundid. Riideid oli pildistatud viies erinevas riidekomplektis ja see roheline oranžiga komplekt andis kõige paremini edasi seda reipust. Ja kuna nad kõik olid moevärvid valitud, siis see mõjus kõige paremini, siis sai ka see konkreetne variant valitud. .../ Trt, K1.

Täiesti oma seosemaailma toob sisse ostukeskuse nimi – “Eeden”. Tekivad otsesed konnotatsioonid piibli ja religioonitemaatikaga, milles Eedeni aed on paradiiside paradiis, mida ülistatakse, peetakse inimese unistuste ja täieliku harmoonia paigaks, kus kõik on täiuslik, veatu ning mis kõige parem, kuna tegu on realselt eksisteerimatu kohaga, siis seostub valitud metafoor kõigile individuaalsete eelistuste kohaselt.

Oma lugu kaubanduskeskuse kontekstis hakkab arenema aia ahvatluste e keelatud viljade juures. Viimasteks saab teatud mõttes lugeda pakutavaid tarbekaupu, mida erinevalt müüdist võib ostukeskuses käies endale lubada (nagu “magusale ahvatlusele järele andmine”, omamoodi nauding, elamus).

Seega valitud nimega seostuv piiblilugu on kaubanduskeskuse ambitsioonidega igati harmoonias (soov olla paik, kuhu kõik tahavad tulla ja mitte ära minna; igäihe individuaalne unistuste koht). Samas tarbimiskoha ja seostatavate tarbimisväärtuste temaatikaga läheb vastuollu Eedeni aiaga seotud jumaluse käsitus, mille kohaselt “Eeden esindab kohta, kus võib leida Jumala, selle kaotus tähendab eraldumist Jumalast, tagasiminekut oma madalamate kalduvuste juurde. Aia taasleidmine on meie ühine unelm.” (<http://www.bahai.ee/eeden.htm>, 10.05.2005).

Keskuse nimel pole reaalset midagi pistmist keskuse endaga. Paradiisiliku aia soovitud seosed ja kirjeldusmustrid on ülekantavad, kohaldatavad keskuse temaatikaga, millele siis antud juhul apelleritaksegi. Kuid tehiskkuse moment tuleb välja müüdi sügavamast religioossuse käsitlusest. Mõlema temaatikaga seotud väärtuseringid on erinevad, isegi vastuolulised. Ostukeskus antud juhul küll sellesse sügavama sisu temaatikasse oma sõnumiambitsioone ei sea, kuid sellegipoolest on see müüdi lahutamatu osa ja tugev kontrasõnum keskusele. Religioonitemaatika kasutamine pole iseenesest võõras väärtusambitsioonide allikas kaubanduskeskustele (v. t Viru keskuse reklaami analüüs).

Kuna antud reklaami puhul pole tegemist keskuse avamiskampaaniaga, mis tutvustaks nime ja keskuse seost, siis reklaami sõnumid keskenduvad hooaja trendi teemale, millele keskuse nimi loob tausta ihaldatud koha müüdina.

Interpersonaalne metafunktsioon

Reklaamitegelasel on pilkkontakt reklaami vaatajaga, mis muudab sõnumi esitluse nõudvaks e siis intensiivsemaks, rõhutatuks. Visuaali kaader kujutab neidu keskmises plaanis ehk pakub vaatajale sotsiaalset suhet, millega annab kõige edukamalt kommunikeerida neiu kantavat identiteeti ja sellega seotud keskuse poolt soovitud väärtuseid. Pildil kujutatud hoogsus ja enam-vähem frontaalne vaatenurk konnoteerivad vaatajale tegutsemisüleskutsesele orienteeritust.

Modaalsuse all saab välja tuua kujutatud koloriidi kesksuse reklaamisõnumi loomisel. Mitteklassikalistes eredamates toonides nõ hooaja moevärvidel on kindel ülesanne edastada vaatajale sõnum mitmekesisusest, elulisusest, kaasaegsusest, nooruslikkusest, mis peaksid olema atraktiivsed kaubanduslikud märksõnad soovitud sihtgrupi jaoks.

Valitud koloriit esineb reklaami tagataustal, keskuse nimetähtedes, neiu riietuses ja peegeldusena ka reklaami pealkirjas. Kõik see seotakse läbi värvide ja koos korduste, sulanduvate üleminekute, peegeldustega üheks tähendustervikuks. See on tugevaks ajendiks, et erinevate elementide ja nende kantavate sõnumite vahele panna võrdusmärk reklaami lugeja poolt.

/... rõhutasid just moekevade reipust, tütarlaps hoogsas poosis, ja roheline koos oranžiga seda väga hästi sellises hoogsas poosis on kõik seda reipust välja toovad ja need värvid peaks kõik seda moevärvide, trendivärvide valikut toetama. .../Trt, K1.

Kantav tähendusmaterjal on sõnastatud reklaami pealkirjana, kus rõhutatakse eri kirjaviisi kasutades kolme sõna: reibas, moe ja kevad:

/... Sõnumina oli see REIBAS MOEKEVAD. Moekevad tuli siis sellest, et meil oli soov rõhutada seda Eedeni seotust moega e siis Eeden ja märksõna mood hakkaksid inimestel seostuma paremini omavahel; kevad sellest, et oli kevadhooaeg ja reibas sellest, et tahtsime anda kogu sellele kampaaniale värskust ja liikuvust, et see visuaalne pool pidi kujutama sellist liikumist. .../ Trt, K1.

Tekstuaalne metafunktsioon

Kuna reklaami *outdoor* oli pisut rohkem välja venitatud külgede suunas, siis elementide informatsioonilise väärtuse proportsioonid tulid seal ka paremini esile kui töö näidisenä esitatava visuaali puhul.

Informatsioonilise väärtusega antakse reklaamitegelasele visuaali vasakul poolel juba tuntud info väärtus, mis tähendab, et reklaami vaataja peaks kõhklusteta ära tundma pakutava identiteedi ja siis sobivuse korral samastuma, sarnasusi leidma. Keskuse nimetus on paigutatud uudse, aga ideoloogiliselt olulise info lahtrisse, mille järgi eeldada, et reklaami vaataja peaks koos horisontaalteljest ülale poole jääva neiu näoilmega ära tundma keskuse kindla sihtgrupisuunitluse ja ambitsiooni pakkuda valitud tarbijarühmale atraktiivseid väärtuseid. Kõike siduvaks elemendiks on reklaami pealkiri, mis ühendab, seostab pakutava identiteedi, kohanime koos emotsiooni ja kantavate väärtusega terviklikuks hooaja tähendusüksuseks e reipaks moekevade kohaks, mis jätkuvalt pakub ahvatlusi (viide nime kontekstile).

Kokkuvõte Eedeni reklaamianalüüsist

Reklaam annab ülevaate oma soovitud tarbija profiilist: hindab moekust, reipust (e elulisust, millegi pidevat toimumist, mida see märksõna konnoteerib), on huvitatud hooaja trendidest (antud juhul kevadtrendist). Seega peegeldub reklaamitegelases tarbija identiteedi määratlus.

Reklaami vaatajaga loodav suhe on kaasav läbi pilkkontakti. Verbaalne info seejuures sõnumit raamiv, tõlgendussuunda andev. Vaatajat õhutatakse tegudele. Seega otsekohene nõudmise (*demand*) esitamine. Reklaami ambitsiooniks pole keeruline kodeerimine ega mõtlemisaine pakkumine: lihtne mood (keskusest ostetavad riided ja erksate värvide tõttu ka kergesti tuvastatavad); lihtsad, aga spetsiifilised hooaja värvikombinatsioonid klassikaliste ja hooajatute asemel, seega konkreetset ajahetke peegeldav sõnumipagas; ning hinnangute puudumine, sest konkurendiga endid ei võrrelda, lihtsalt esitatakse oma sõnum kindla profiiliga tarbijale.

Ambivalentsus tuleb Eedeni puhul sisse nime poolt. Vastasseis tekib tarbimis- ja religioonitemaatika vahel. Sellega kaasneb tajutav tehislikkus eneserepresentatsioonil. Nimelt valitud nimega seostuv müüt lubab oodata kohalt rohkem kui reklaami sõnum välja kannab, sest reklaami olemus, sõnumid ja valitud vahendid nende sõnumite edastamiseks on lihtsad, ei taotle sügavate väärtuste peegeldust nt läbi igihalja klassikalise stiili. Müütiline Eedeni aed aga on igäihe kujutluste alusel midagi erakordset pakkuv.

Reklaami lugemisrada toetab samuti märksõna lihtne. Ilma raamideta ja ühtse koloriidiga elemendid toetavad soovitud tähendusi läbi seostevõrgustiku, mistõttu erinevad reklaami elemendid pannakse omavahe võrduma. Seega Eedeni individualistliku unistuste aia sõnum on esitatud läbi enesekesksele viitava moeteema ja läbi hetkel trendika rõivavaliku otse poeletilt. Ka intervjuu materjali põhjal saab väita, et eelistatud on meelelahutuslik, emotsionaalne ja naistekeskne moeteema kuvandit. Järelikult pidi olema ka teisi variante, võimalusi, mille seast eelistusvalikut teha (nt suure toidupoe ja esinduslike teenustevalikuga perekeskus).

Lõunakeskuse reklaamteksti analüüs

Ideatsiooniline ja interpersonaalne metafunktsioon

Representatsiooniline tähendus on sedakorda välja kantud läbi kujutatavat kohta iseloomustava abstraktse sõnumi. Suvine männimets reklaamplakatil (näidis lisas nr 8) ja erinevad

looduspildid kodulehel (<http://www.lounakeskus.ee>) annavad selge sõnumi looduslikkuse taotlusest, mis seostub assotsiatiivse pildiga Lõuna-Eestist, kuna kogu selle ala elanikele on reklaami turunduskommunikatsioon orienteeritud. Lõuna-Eesti piirkonnana aga ei seostu kuidagi linnastumise või kaubandustegevusega, vaid inimtühja loodusega. Sellest ka kindel valik looduspilte, mis assotsiatiivselt viitavad Lõunakeskuse kui koha ja kui kohanime kujutluspiltidega Lõuna-Eestist.

/... pildiline sõnum saab olema kindlasti lihtne ja näitab pigem ümbritsevat maailma ja elu loomulikkust kui et oleks konstrueeritud, tehtud ja keeruline mõttekombinatsioon või midagi sellist. Muidugi pildiline sõnum on alati tugevam kui verbaalne. Ja see hakkab olema ka oluline Lõunakeskuse juures, et pildiline pool on kõnekam. .../Trt, RP2.

Seega kohasõnum on identiteeti loov just keskusele, mitte ei püüta kuidagi otseselt apelleerida põhisihtrühma mina-käsitlusele, mille tingib just nii universaalne sihtgrupi määratlus (Lõuna-Eestis elab ju naisi, mehi, lapsi, noorukeid, keskealisi ja vanemaid inimesi). Just seetõttu ongi tegemist on kõiki hõlmava sõnumiga asukohast, valitud suurest geograafilisest sihtgrupist (kogu Lõuna-Eesti) ja neile pakutavatest väärtustest. Viimast kannab konkreetselt reklaami pealkiri: „kõik on koos” (tarbimiseratsionaalsed väärtused, keskus kui hea põhjus, miks võtta pikem käik Tartu poole ette, s.t suur poodide/ kauba valik, lai teenustering, mitmeid ajaveetmisvõimalusi ja perele korraldatavad üritused).

Oluliseks peetakse reklaamivisuaali juures üldist pilti ja sellega seostuvid assotsiatsioonid, mitte niivõrd detaile. Valitud värvigamma kujutletud pildil apelleerib loomulikkusele, looduslikkusele, mis ideoloogiana on tegelikult täielik vastand tarbimiskeskonda iseloomustavatele märksõnadele nagu poolprivatiseeritud linnaruum, tehnilik ärikeskkond tarbijatele toodetud kaupade-teenuste kokku koondamiseks ja turustamiseks.

Mets ilma reklaamikontekstita on koht, kus käivad paljud inimesed, viivad sealt kaasa nii soovitud kui ka nõ juhulikke üllatusleide; seostub ka tervisliku eluviisi ja oodatud sündmusega (metsas käimine) eeskätt linnainimese jaoks, mida ei tehta põhjalikult iga päev, kuid kui metsaminek ette võetakse, siis juba mitmeks tunniks, isegi terveks päevaks jne. Seega tekib iseenesest mitmeid käitumuslikke ja kogemuslikke seoseid metsaskäimise ja kaubanduskeskuse külastamise vahel, kuid vastuollu läheb või pigem küsimuse alla tuleks siinkohal seada tervislikkuse ja ruumi küsimus – nimelt tulemus on ju kardinaalselt erinev. Metsas käimine ja värsk õhu hingamine, silmade puhkamine ning mõtete puhastamine ei saa olla võrdväärne ostukohas sarnase mustri haakuva tegevusega. Seega toimub reklaamis

keskuse poolt omamoodi maskeerimine, loodusläheduse tekitamine, mis visuaalselt-esteetiliselt nauditav, valitud tähenduste poolt soovitatav, aga ideeliselt eksitav.

Sellegipoolest on valitud reklaamivisuaalile ülesandeks seatud keskuse poolt soovitud enesetunde tekitamine, sest lisaks pildile Lõuna-Eestist seostub metsapilt ka lõõgastuse, hea enesetundega (käik loodusesse), vähemalt inimesele, kelle igapäevarutiiniks on (kontori)ruumides töö. Kas visuaal ka soovitud enesetunde maal töötavale inimesele tekitab (iseenesest arvestatav osa Lõuna-Eesti inimestest), on iseasi.

/... LK puhul on piisavalt palju erinevaid väärtuseid /.../ Aga ma usun, et olulisemaid see siiski annab [reklaami pealkiri koos visuaaliga] edasi: avarus, pealetükkimatus, peresõbralikkus, et kõik need asjad on seotud kliendi enesetundega. /.../ Et see slogan annab nagu enamuse väärtustes edasi ja ei räägi nagu tarbimisest, vaid enesetundest. Selles mõttes ta ikka toetab soovitud. /.../ üks väärtusi on olla kogu Lõuna-Eesti jaoks .../Trt, RP2.

Reklaami pealkiri toetab laia sihtgrupi põhist sõnumit ja ka sellele sihtgrupile pakutavat mitmekülgset pragmaatilisusele viitavat väärtustekomplekti: „kõik on koos” e kõik vajalik ühest kohast.

/... universaalne ja kõigile mõistetav, sest seda sõnumit ju keeruliseks pole mõtet ajada. Seda enam, et tegemist on piisavalt üldrahvaliku tootega, väga erinevatele sihtgruppidele suunatud. Et siinsed sloganid ei tohiks keda ära peletada. .../Trt, RP2.

Teisalt võib tõlgendada pealkirja kõigi määratlust kui kõik inimesed Lõuna-Eestist võiksid olla keskuses koos. Seega on keskuse reklaami pealkirja ambitsiooniks koondada kõike nii tarbitava kui ka tarbijate mõttes.

Tekstuaalne metafunktsioon

Selget informatsioonilist väärtust omab kohanimetus koos internetiaadressiga. Parempoolne paigutus eeldab reklaamivaataja huvi ja annab märgile uudse info konnotatsiooni, mis on õigustatud, sest esiteks tegi keskus füüsilises mõtte läbi suured muudatused, mille tagajärjel muutus koha imagoloogiline sõnum, mis peegeldub ka kodulehe (<http://www.lounakeskus.com/>) muutustes.

Kogu reklaampinda hõlmav reklaamivisuaal ja keskel asuv suur pealkiri teevad vaataja eelhäälestuse töö, ilmudes lugemisrajal esimesena. Keskuse nimi ratsionaalse ja uudse info positsioonis ning muust visuaalsest taustast eraldiasetsevas raamis on kolmas element. See annab konstrueeritud kaubanduskeskuse kontekstiga reklaamivisuaali ja pealkirja seosele tähenduse. Nii antakse lõpuks märku, et jutt käib Lõunakeskusest.

Kokkuvõte Lõunakeskuse reklaamianalüüsist

Sihtgrupimääratlust ja soovitud väärtustekomplekti vahendavad loodustemaatilise reklaami visuaal ning reklaami pealkiri, mis on ühelt poolt tarbimisratsionaalne, teisalt sihtgruppi määratledes universaalne. Ostukoha nimi – Lõunakeskus – toetab sihtgrupimääratlust ja sulandub edukalt valitud reklaamistrateegiaga.

Keskuse taotluseks on kujundatud imago temaatika alusel assotsieeruda tarbijale kui isiklik, „oma” ja individuaalne. Kasutatud kujund ei ole selleks puhuks esmapilgul sobiv valik, sest tegemist on reaalseks eksisteeriva paigaga, kus eeldatavalt kõik on käinud. Siiski kogemused-elamused seoses metsaga ei pruugi kõigil inimestel olla sarnased (eksisteerib negatiivse konnotatsiooni oht). Vastuoluline seos tekib keskuse reklaamivisuaalil kujutatud inimtüüpi looduse ja äriolulise kaalutlustel eelistatavalt rahvarohke keskuse vahel (kaudselt konnoteerib viimast reklaami pealkiri).

Reklaami elementide puhul süvitsiminev info puudub. S.t, et nähtava tõlgendus jääb suures osas iga reklaami vaataja enda kujutlusvõime mängumaaks. Seetõttu pole võimalik täpselt ennustada, mis selliste reklaamielementide valikust keskuse ja kommuniqueeritavate sõnumite poolelt täpselt välja loetakse ja mida vaataja arvates keskuses sellega öelda tahetakse, arvestades, et tegemist on imagoreklaamiga. Universaalsete (ei konkreetset mitte midagi ütleivate) elementidega on tekkivatele assotsiatsioonidele antud suures osas vaba voli.

Lugemisraja puhul on märgatav maksimaalne minimaliseeritus. S.t, et reklaamelemente on nii vähe kui võimalik ja need on nii universaalsed kui võimalik. Seos keskusega tuleb välja üksnes nime abil. Kui reklaami vaatajale on antud keskus täiesti tundmatu, on oht, et talle jääb arusaamatuks, et jutt käib kaubanduskeskusest (mingil määral siin abiks internetiaadress).

Tallinna kaubanduskeskused

Rocca reklaamteksti ideatsiooniline metafunktsioon

Representatsioonilist tähendust must-valgel reklaamivisuaalil ei kannab konkreetne persoon, vaid kasutatav (stereo)tüüp, kes suhestub otse reklaami vaatajaga (mittesihhilises tegevuses) emotsionaalsel tasandil. Seega on oluline, et tegu on naisega ja et valitsevaks emotsiooniks on stressiseisund. Viimane loob negatiivseid assotsiatioone, millele vastab omakorda reklaami verbaalne pool pakkudes positiivseid lahendeid, et seeläbi esitleda ostukoha väärtuslikkust.

Stressiseisundit rõhutavad liialdused representatsioonis näitavad mitte indiviidi, vaid tema kantavat emotsioonilist rolli, millega on vaatajal tänu inimfaktori olemasolule kerge samastuda (või kontrasõnumiga vastanduda). Igal juhul on oluline klassifitseerida naise ja olukorra suhe ning pakkuda tekitatud konfliktile lahend ostukeskuse olemasolu ja võimaluste näol.

/... me ei läinud selle peale, et tule osta, me sõnastasime, tule šoppa, šoppamine on parim stressitapja. .../ TII, RP2.

Seega naine pildil tunneb stressi, mis väljendub nutmises. Reklaamtekstist loeb välja, et tegemist on ükskõik millest tuleneva stressiga. Intervjuudest võib järeldada, et negatiivne emotsioon tuleneb „šoppamisest” mujal kui Roccas.

/...Kui Sul on mingi mure, tule käi ringi, küll mõned rihmikud ikka näppu jäävad. /.../mille kaudu me tahtsime näidata inimest, kes on saanud oma šoki kätte, on tarbimishulluses ringi jooksnud ja näidata just seda nägu, seda ilmet, selle kaudu. .../TII, RP2.

Väljaelamisprotsess (nutmine) on viimases staadiumis, kus juba tajutakse leevendust. Sellele viitab laialivalgunud silmameigi hulk (eeldades, et enne nutmist polnud silmaalused nii toonitud, siis võib oletada, et nutetud on juba piisavalt) ning veidi avatud suu ja käega tehtav pühkiv liigutus viitab protsessi lõpule, kui toimub mitte enam pisarate pühkimine, vaid nende täielik ära pühkimine. Seega kirjeldatud semantilistele tunnustele toetudes saab väita, et näidatava naise stressist põhjustatud emotsionaalne nutuhoog on raugemas tänu leevendusele, lahendusele, mida pakub reklaami pealkiri – „SHOPPAMINE ROCCAS – PARIM STRESSITAPJA”. Seega reklaami puhul on oluline emotsioon ja selle läheduse, mõjukuse e tahtliku šoki tajumine.

/... esimene oli selline šokireklaam, räme ja kõik nägid seda, panid tähele..../ TII, RP2

Läbi stereotüübi kujutamise seotakse „šoppamistegevusega” rohkem naisi (v.t Katrin Rahu magistratöö, 2004), seetõttu on just nemad grupp, kes kannatab tarbimiskriitikute sõnastatud valiku külluse illusiooni ja sellest tuleneva pettumistunde, stressi käes, kui toetuda eeldusele, et stress on tekkinud „šoppamisest” mujal kui Roccas. Kuid siin tekib vastuolu. Nimelt, kui inimene (eeskätt naine) on juba niigi nõ tarbimishulluses, millest on tekkinud stress, siis kuidas saab teda „aidata” veel üks kaubanduskeskus. Tuues paralleele nt alkoholiraviga, siis sellisel juhul soovitatakse medikamentidena kasutada veel ühte klaasi kokteili (*/... küll mõned rihmikud ikka näppu jäävad.../TII, RP2*). Teisalt kui stressi põhjustajaks on teised igapäevaelu probleemid ja „šoppamisest” pakutakse keskuse poolt ühte, just naistele iseloomulikku väljaelamisviisi (antud näite puhul eeskätt Roccas), siis ei saaks samuti eeldada, et tegevus reaalselt pingeid maandaks või konkreetsemalt probleemile lahenduse tooks. Pigem lükkab see

olukorra lahendamise protsessi (võib-olla isegi meeldivald) edasi ja pakub probleemi tegelemisega vältimiseks alternatiivset tegevust.

Teise reklaamivisuaali naisolevus on näkk. Pildil on liiduvust (saba, juuste ja käe kujutusviisist lähtudes), seega elulisust, hoogsust, aktiivsust. Seose järgi reklaamipealkirjaga – SHOPPA ROCCAS – NÄKKAB ALATI – saab oletada, et keskuses on imepäraseid, müstilisi nähtusi ehk ostukeskuse kontekstis tarbitavaid asju, mida konnoteerib näki-sümbol (ostukohas näkkab ju eeskätt kaubaga, mitte niivõrd ei minda sinna uusi suhteid looma). Hoogsus, liiduvus peaks seejuures tähendama, et otsitav ei lesi loomulikult niisama käeulatuses, selleks peab ringi vaatama ja pakutavat seirama, et seda otsitavat leida, kätte saada. Seega pakutakse jahtimisrõõmu ja reklaam garanteerib jahtimisrõõmule ka trofeelise tulemuse. Seega näkk (naine) on otsitava tarbeeseme (mitte niivõrd mingit laadi elamuse või veel vähem inimese) sümbol, mida saadab jahtimiselamus (eeldusena loetakse seda soovitud kogemuseks).

Reklaamitegijad tõlgendavad näkineiuiga visuaali teise nurga alt:

/... kannab seda nostalgiat, siin on seda Merevaigu [sulajuustu bränd] piigat, sellele me oleme ka natukene uut ilmet juurde andnud, natuke kitsilik ja kõik need lained ja mingil määral saab siin rääkida magusast nostalgia. Aga peab ütleva, et see ei ole nagu konkreetne eesmärk, ikkagi sloganid on: šoppa Roccas, näkkab alati! /.../ Meelega oli see [näkineiu visuaaliga reklaam] tehtud pehmendav, kitsilik. Selline soft-erootiline lähenemine, elegantne, samas pidi seal olema ka glamuuri, et ta ei peletaks ära ka naise./.../ tahame natuke pehmendada [šokireklaamist tulnud] imago, et mitte väga ära ehmatada inimesi /.../ mere element ja sealt see näkineid tuligi ja siis tuli nostalgia ja meile tuli meelde see Merepiiga juustukarbid ja sealt kaudu see näkineid välja voolus. Lõppkokkuvõttes ta on selline esteetiline./.../ Mõtteks oli kitsilik esteetika..../TII, RP2.

Reklaamitegijad on soovinud reklaamivisuaalis kätke *soft-erootilisust* (seostub eelkõige jahtimisrõõmu ja ihaldatud tarbeeseme teemaga), ka teatud elegantsust ja glamuuri, kuid ka nostalgilisust ja kitsilikkust, mille eesmärk on pehmendada ideeterviku esimese reklaami šokilist pilti. Siiski jääb teostaja soov seostelt varjatuks, liiga kaugeks vaatajale. Seega ei tule reklaamide vaheline ideeline seos hästi esile. Pigem jääb mulje, et reklaamivisuaalide näol on tegu kahe erineva keskusekujutlusega, kompiva identiteediotsinguga, mida seob “šoppamissoovitus” Rocca kaubanduskeskuses, mitte aga nõ uute väärtuste põhise identiteeti kandva sõnumitervikuga.

Mõlema Rocca al Mare ostukeskuse reklaamivisuaali puhul on tegemist reklaami tegelasega, kes esindavad tähendust/ identiteeti, olles ise ka sõnumi sümboliliseks atribuudiks. Sellele

viitab minimaalne taust e tähelepanu koondumine reklaami tegelasele (ning temaga seotud tähendustele) ja reklaami pealkirjale (lähtudes eeldusest, et pealkiri piirab visuaali laia tõlgenduspotentsiaali).

Interpersonaalne metafunktsioon

Mõlemal reklaamivisuaali juures on loodud pilkkontakt ja otsene kujuteldav suhe reklaamitegelase ja reklaami vaataja vahel. Šokireklaami pealkirjas vaatajat otse ei kõnetata, kuid teise visuaali pealkirjas seda juba tehakse kasutades käskivat kõneviisi (“SHOPPA ROCCAS”). Reklaamide pealkirjades on sõnum, mida läbi loodud pilkkontakti reklaamitegelased nõ nõuavad (*demand*), sümboliliselt taotlevad reklaami vaatajalt.

Seega õigustab ennast valitud suur plaan ning frontaalne vaatenurk, mis toovad naise näo vaatajale nii lähedale kui veel võimalik e intiimsesse, isiklikku suhtlustsooni. Visuaali emotsiooniga samastuja kaasatakse ‘meie’-gruppi (reklaam seega stressis inimestele ja selle näol siis stressiteraapia soovitus). Teise reklaamivisuaali puhul on oluline sümbolilise suhte väljakandmine, seega on õigustatud väike plaan ja selles mõttes impersonaalne suhe vaataja ja reklaamiobjekti vahel. Sellisel viisil on kõige parem edasi anda sümbolilist sõnumit ja luua sobivat atmosfääri reklaamile. Mõlema visuaali frontaalne vaatenurk viitab tegutsemissoovitusele orienteeritust.

Modaalsuse puhul saab rääkida rõhuasetusest reklaami tegelastele kui objektidele. Esimese visuaali puhul must-valge pilt ja sügav must taust rõhutavad kujutatud emotsiooni ja sellega seotud lahendusi (väärtuseid seoses reklaami pealkirjaga). Teise visuaali puhul peaks konstrueeritud taust tooma sisse reklaami üldteema – mere teema, kus põimuvad keskuse nimi (Rocca al Mare e kivi mere ääres *ld*), logo e kaubamärk – ROCCA kaubameri –, näkk *aka* soovitusult sulajuustu Merepiiga (seos peapael = kroon; rahvarie = poolalasti naine näkikostüüm) ja joonistatud lained ning reklaami pealkiri – SHOPPA ROCCAS – NÄKKAB ALATI. Mere teema ühendab erinevad osad tervikuks ning seob reklaamitegijate nägemuse kohaselt sõnumi osad üheks oma raskustega tabatava huumori, nostalgia, kitsilikusega. Kuna reklaami peamiseks ülesandeks ongi kaubamärgi uue vormi (ja sellega seotud väärtuste) tutvustamine, kinnitamine sihtgrupi teadvusesse, siis on kaubamärgil oma kindel kujundus – siniste toonidega ringides suured kirja tähed ja kaubameri. Esimesel visuaalil jääb see silma, kuna on kontekstis täiesti erineva värviga; teise reklaami puhul jääb silma, kuna on pisut heledamal taustal.

Tekstuaalne metafunktsioon

Triptühhon esimese reklaami puhul: ideoloogilise ehk emotsionaalselt veenva laenguga pealkiri (shoppamine rocca – parim stressitapja) on seostatud visuaali poolt realistlikusse informatsioonistaatusesse seatud kaubamärgiga. Seega kolm reklaami komponenti on seatud läbimõeldud suhtesse veenmaks vaatajat reklaamiandja, -tegija soovitud sõnumis, et just sellest ostukohast on võimalik leida stress-situatsioonile (ükskõik, millest see siis ka pole tekkinud) lahendus.

Triptühhon teise reklaami puhul on lahendatud pisut teistmoodi. Reklaami pealkirja (shoppa roccas – näkkab alati) staatus on jäänud samaks eelmisega, vahendaja ehk tähenduste siduja rolli on paigutatud kaubamärk (rocca kaubameri) ning visuaal (e mitmeid väärtusi kandev element, sümbolilise tähendusega naine merelainetes) on siis realistliku infoväärtusega element, mis on ühendatud sellesse tähendustervikusse. Sellega kinnitatakse “šoppamispraktika” võimalus ja soovitud tarbeeseme olemasolu nimetatud ostukohas.

Lugemisraja võtmesõnaks mõlema näite puhul on lihtsus, lakoonilisus. Mõlema reklaami eraldiseisvad elemendid on pealkiri ja kaubamärk visuaali taustal. Visuaal on lugemisrajal siiski esimene inimfaktori kujutamise tõttu, sest viimane on võimukaim sümbol reklaamielementide seas. Esimese näite puhul must-valge visuaal ja punases raamkastis pealkiri on mõlemad tähelepanu köitva efektiga, aga koos rõhutavad nad šokireklaami efekti, mille taustal kaubamärk tegelikult jääb pisut tahaplaanile esialgu. Kuid taustast erinev värvikombinatsioon tagab sellele kolmanda (ratsionaliseeriva, lahendusepotentsiaali kandva elemendi) koha lugemisrajal. Teine reklaam on selles mõttes pehmemdav. Tekib oma värvitoonide põhine rütm, milles kantakse välja hoopis teistsuguse sõnumiga triptühhon (võrreldes siis esimese reklaamiga). Sümboliline element on taustast eralduv ja edastab reklaamitegija kommentaarides toodud väärtused (Rocca kui rikkaliku kaubavalikuga koht ettekujutatavale tarbijaprofiilile). Visuaali ning pealkirja tõlgendusest tulenev tähenduspotentsiaal jääb omamoodi väljaütlematuks (see on olemas, tajutav, aga seda ei sõnastata, st naine = kaup).

Ka reklaami verbaalse poole märksõnaks on lihtsus. Pealkirjas on välja toodud maksimaalne lihtsus. Kaht verbaalset tekstiüksust pealkirjas seob sidekriips, mida tõlgendatakse märgina “on” või “võrdub”. Põhjendust pakub reklaami kontekstis sellele eeskätt visuaal ja kinnitab

paigutusliku informatiivse tähenduspotentsiaaliga kaubamärgi element. Seega kas ostukeskus on tõesti parim stressivastane koht ja seal pakutakse õnnestunud “kaubapüügi” tulemust, seda enam küsimuse alla ei seata, tegemist on eelduste, *a priori* sätestatud info, faktiga.

Kokkuvõte Rocca al Mare keskuse reklaamianalüüsist

Sihtrühmale pakutakse reklaamides emotsiooniga samastumist ning soovitu leidmist. Neiud reklaamid ei ole mõeldud olema päris inimesed, vaid sümbolid, mida nad oma olemusega edastavad. Inimfaktori kasutus seejuures aitab reklaami vaatajal paremini suhestuda reklaami sõnumiga, sest tekib otsene side e pilkkontakt, mida teise reklaami puhul toetab ka käskiv kõneviis reklaamis. Valitud strateegia viitab keskuse poolsele tegutsemise soovitusel. Suhteliselt ebadiskreetne eesmärkide väljendus (‘tulge keskusesse tegutsema’) tuleneb uute konkurentide tulekust turule, et klientuurist mitte ilma jääda.

Üheks pakutavaks väärtuseks on “šoppamisvõimaluse” väljakuulutamine, millega uut imagot siduda ja tarbijate tähelepanu püüda. Tegemist terminiga, millele on trendiväärtuse konnotatsioon (sõna laialdasem kasutuselevõtt seotud eeskätt Eestis viimaste aastate tarbimisvõimaluste mitmekesistumisega) ning mida Eesti kontekstis mõistetakse just meelelahutusliku praktikana. Seega on Tallinna kaubanduskeskuse kontekstis antud praktika võimalus justkui kohustuslik, et mitte olla nõ toidupoe ümber koonduvate kauplustega ostukeskus. Stressileevenduse lubadus seejuures on reklaamistrateegia teise põhieesmärgi vili. Stressi kui terava emotsionaalse seisundi puhul on tegemist aktuaalse ja tõsise igapäevateemaga ning keskuse sooviks oli saada esmalt lihtsalt tähelepanu, olla märgatud, siis võetigi appi äärmuslikud sõnumid ja reklaami elemendid. Teine reklaamtekst kannab koha nimest tulenevat meretemaatikat ja üritab reklaamitegijate poolt kodeeritud märksõnadega saavutada eelmist reklaamivariant pehmemdavast tulemust.

Ambivalents reklaamisõnumites tuleb sisse esiteks stressileevendust pakkudes, sest viimane pole tegelikult ostukoha võimuses. Teiseks on näkineiu kujutamine kaubana pisut primitiivne lähenemine, mille abil kohanimest tulenev temaatika on kokku sobitatud turunduslikult olulise tähelepanuvajadusega. Seega kasutatavad reklaamivõtted väljendavad nõ kindla peale mineku strateegiat. Kui tähelepanu, siis äärmuslikud emotsioonid, punane värv ja poolalasti naine otsitava kaubana, seejuures imagoloogiline pilt jääb selgelt välja vormimata – mida väärtuslikku siis ikka keskusega seostada peale “šoppamise” võimaluse.

Layout'i märksõnaks on lihtsus, samas visuaali ja reklaami pealkirja koostöös tekib kohati raskelt mõistatav seostevõrgustik, mis eeskätt teise reklaami puhul ei ole selgelt tõlgendatav (reklaamitegijate ambitsioon jääb pigem kaueks). Seetõttu tervikliku imago pilt, mis pidi kahe reklaami sünergias tekkima, jääb koolitamata silmale tabamatuks.

Kristiine kaubanduskeskuse reklaamteksti analüüs

Ideatsiooniline metafunktsioon

Representatsioonilist tähendust kannavad reklaami tegelased: noormees ja neiu lahutamatu kujutatavast tegevusest kui ka ümbritsevatest asjadest, mis kõik kokku moodustab reklaami tähendusterviku (reklaaminäidis lisas nr 9). Kujutatud situatsiooniks on bändi esinemine – laulja ja pillimees (kitarrist). Reklaam sellise kujul ei võimalda edasi anda helisid ja liikuvust, seda peab välja kandma visuaalne pool: liikuvus kehaes, juustes, suudes ja kätes, momendi vahetu olek, kus poosi pole valitud, kuid tabatud on see nõ õige moment. Liikuvust aitavad lisada sügisekomponenti väljendavad langevad punased lehed.

Kuigi pildil kujutatud tegevus nõuab koostööd, tegutsevad tegelased teineteisest näivalt sõltumatu. See tähendab, et tegemist on mittesihilise tegevusega kahe tegelase puhul, kes mõlemad kannavad küll eraldiseisvana, aga siiski sama sõnumit tervikust lähtudes. Seetõttu saab ka rääkida üldnimetuse alla kuulumisest, mille puhul on rõhutatud kultuurilisi ja stereotüüpseid omadusi, mida reklaamiandja ja -tegijad peavad oluliseks oma abstraktse määratlusega sihtrühma jaoks. Aktiivseid ja passiivseid tegelasi selles reklaami narratiivis ei ole. Kujutatud tegevus koos teiste reklaami elementidega kannab kindlat prestiižitaotlust. Samas tuleb märkida, et tegelased ei etenda konkreetset sümbolilise atribuudi rolli, vaid pigem pakuvad sihtrühmale samastumisvõimalust, stiilinäidet ja pildi liikuvusest tingitud emotsiooni.

Reklaami visuaalsete elementide stiilsus ja sügise kohalolek reklaamis (mis küll nõrgalt välja kantud, aga siiski olemasolev) on seotud reklaami pealkirja (SÜGISE NÄGU) ning sellega terviku moodustava koha nimetusega (KRISTIINE). Sellest saab järeldada, et sügisele iseloomulikud esemed saab tarbija omandada just mainitud ostukeskusest, kus pakutakse veel lisaväärtust sobiva atmosfääri näol (sellest tuleb lähemalt juttu järgmises peatükis).

/... pole ka sügavalt mõtestatud kontseptsioon /.../ inimesed /.../ leiavad, et oh kui lahe, huvitav, miks nad seda teinud on. Et siit hakkab see mõte tööle /.../ Et ta on lihtsalt intrigeeriv, pildis on intriige /.../ tarbija ei peagi sellest kõigest siin aru saama. .../TII, RP1.

Seega on oluline, et vaatajal tekiks reklaami vaadates huvi, tekiks küsimused, millele reklaam ei vasta, aga annab vihjeid ja edastab vastuseks kodeeritud emotsiooni, väärtused.

Interpersonaalne metafunktsioon

Tegelastest ainult üks (neiu) vaatab otsa reklaami lugejale. Noormehe pilk on suunatud lugejast mööda, kaugustesse. Neiu frontaalne vaatenurk ja pilk on suunatud vaataja poole. See aitab luua kaasatust, esitada pakutavaid väärtusi jõulisemalt kui noormees, kellel on küll tsentraalne positsioon, aga kes distantseerub igas mõttes (tagaplaan neiu suhtes, pilk kaugustes ja külgne vaatenurk) vaatajast. Seega vaatajaga suhtluse mõttes tegelased tasakaalustavad teineteist. Saab öelda, et reklaamtekst suhtestub vaatajaga nii tegevusele kui ka teadmisele orienteerituse läbi. Reklaami pealkiri seejuures raamib maksimaalse lakoonilisusega pildi, andes tähenduse kontekstile (sügise nägu = sügiskollektsioonid nagu pildil on võimalik näha, trendikad ja isuäratavad) ning koha identifitseerimiseks.

Et oluline pole reklaami puhul ei tegelase kui sümboli ega tegelase kui emotsiooni edasiandmine (nagu oli nt Rocca al Mare keskuse puhul), siis on õigustatud ka reklaamis kujutatud tegelaste keskmine plaan, mis annab edasi sotsiaalse suhte vaatajaga, mille abil on võimalik kommunikeerida reklaamitegelaste näol presenteeritavat identiteeti kui ka aksessuaare-asju nende ümber ja nende kasutuses, mis kõik loovad reklaamile soovitud sõnumeid (moodne, pop, trendikas, terviklik, isikupärane, isuäratav, atraktiivne, intrigeeriv):

/... seda emotsiooni tervikuna, panime sinna selle valge, kuna valge värv on puhtuse ja klaari mõttelaadi sümbol, tuues sisse mingeid elemente sügisest nende vahtralehtede ja sügise näol... aga just et see visuaalne keel oleks selline selge ja puhas ja õhuline, et ta poleks väga tooniderikas või niivõrd jõuline .../TII, K1.

/... Ta olema piisavalt isuäratav, et inimene, kes vajab sügiseks uusi rõivaid, et tahab tulla Kristiinesse oma valikut tegema /.../. Detailid pildil on suuresti stilisti enda valik, kõik need puna-valge koloriit. Et ta nagu rõhub nendele poppidele toonidele, mis sellel sügisel... see lillakasroosa on väga popp värv praegu, aga kindlasti pole siin sellist ühest põhjust. /.../Noorte välimus ja poosid ja bändielement, et sellegi puhul me ikka üritame olla popid ja atraktiivsed, ma arvan, et see foto on nagu moodne igatpidi, et sellest saab aru, et tegemist on moodsa keskusega ja moodsad asjad. .../TII, RP1.

Seega reklaam tahab vaatajale tõestada, kui lihtne ja meeldiv (nauditav, ennastteostav) on olla “meie”-sarnane, mis on tegelikult kodeeritud antud visuaalil puuduva, kuid tavapäraselt Kristiine keskuse üldmotoks oleva SINU HETKED’ e näol (eneseteostus, individuaalsus, originaalsus, rahulolu, sotsiaalne prestiiž ja julgus, mida kõike on võimalik väljendada läbi keskusest omandatud tarbeesemetel). Analüüsitava reklaamis kannavad selle komponendi välja tegelased, kuid see pole üheselt mõistetav, otseselt arusaadav.

/... oleme andnud nagu selliseid sügavamaid emotsioone, me alati lähtume sellest SINU HETKED meeleolu slõuganist, mis on alati keskne. Ja vastavalt sellele, et me oma

sügiskollektsioone tahame promoda, siis vastavalt on meie välireklaamil peal see SÜGISE NÄGU, /.../ mis sa meilt saad, et need kaubad seal ja kogu see valik, et see ongi selle sügise nägu. /.../. Ehk siis me näitame neid eri võimalusi, kuidas on võimalik rõivaid kasutada, mis kontekstis, mis Kristiinest saab. .../TII, RP1.

Modaalsuses väljendub reklaamteksti ühtsus, terviklikkus, mida ei kanna välja eraldiseisvad reklaami tegelased. Ühtsuselement on saavutatud läbi pildi koloriidi, milleks on valge ja punane (lillakasroosa). Sellesse sobitub kõik kujundatud ehk siis riietus, aksessuaarid, meik, muusikainstrument, keskkond ning verbaalne üksus, mis koosneb reklaami pealkirjast ja koha nimetusest.

Domineerivaks on valge toon, mille taustalt võiks kontrastina välja paista sügist konnoteeriv ja stiilsust rõhutav (kuna moodne on peegeldada oma stiilis aastaaega, olla stiilselt nõ üks loodusega) punakas toon oma eri varjunditega. Aga et pildi liiga valge taust ei hajutaks tegevust reklaamis üheplaaniliseks, kaotades ruumi tegelaste selja tagant ja ümbert, on tagumisele foonile jäetud mustendava praoga uks.

Tekstuaalne metafunktsioon

Ainuke selgem infoväärtuslikum seos tuleb välja vasak-parem jaotusest. Kujuteldavast vertikaalteljest jääb paremale e uue informatsiooni poolele reklaami punastes toonides pealkiri (tavapäraselt on selleks olnud “sinu hetked”, nüüd “sügise nägu”), mis on terviklik üksus keskuse nimega. Vasakule poolele e siis lugejale juba tuttava info poolele jääb esiplaanil olev neiu, kes omab pilkkontakti vaatajaga ning kannab reklaamis kindlat tähenduslikku rolli (olles trendikas, šikk, iseteadlik, maitsekas jne tänu kindlast keskusest omandatud asjadele ja õnnestunud valikust saadud enesekindlusele). Nii seotaksegi terviklikuks sügiskollektsioon (“sügise nägu”), keskuse nimetus ning soovitud väärtused, mida väljendavad mõlemad noored (sest tänu ühtse koloriidile on reklaami tegelased eraldiseisvusest hoolimata ühtse sõnumi kandjad, neiu suhtestub seejuures intensiivsemalt vaatajaga, noormees rohkem toetab sõnumit, tasakaalustab neiu intensiivsust).

Silmapaistvuse määravad ära värvijaotused – valgel taustal punased elemendid. Inimtegelased võimsama figuurina on eeldatavalt esimesena märgatavad ning nende lõpliku tähenduse ja kantavate sümbolite ning stiilimärksõnade koondavaks faktoriks saab lugemisrajal järgmine element e verbaalne tekstiüksus (reklaami pealkiri koos keskuse nimetusega). Kuna raame reklaamil ei ole, on eri elemente kerge tähenduslikult seostada. Nii näiteks on kokku pandud

reklaami pealkiri ja keskuse nimi, millest saab järeldada, et sügise näo e sügisriided-jalatsid-aksesuaarid ning teiselt poolt meeleolu ja kõik, mida veel nägu inimliku karakteristikuna väljendab, on võimalik saada just sellest keskusest, mitte mujalt.

Kokkuvõte Kristiine keskuse reklaamianalüüsist

Pilkkontaktide ning kasutatud vaatenurkadega on loodud poolenisti diskreetse „meie”-käsitlusega, millega pakutakse reklaami vaatajale identiteedikuvandit, seda reklaamitegelaste väljanägemise ja kasutatavate asjade abiga. Valitud on klassikalist trendlikust, tagasihoidlikku konservatiivsust ja moodsat joont ühendav stiil, millega seotakse reklaamielementide koostöös järgmised omadussõnad: eneseteadlik, -kindel, isikupärane, kaasaegne, atraktiivne, intrigeeriv jne. Reklaamitegelased konnoteerivad prestiižitaotlust ja toetavad esitatut kahekesi olles. Reklaami pakutav emotsioon on elav, spontaanne. Pakutavate väärtustena tuuakse välja hooaja trendikus, millel on tugev seos ostukoha atmosfääri ja stiilsusega, millest lähtub ka reklaamitegelaste kantav identiteet.

Reklaam on konkreetselt ühe sõnumi keskne – moeteema, hooajatrend. Kommuniqueeritav sõnum on seejuures läbimõeldud ja sügavama kodeerimistaotlusega, et anda nõ mõtlemisainest pikemaks kui üks pilk reklaamile, vältides seejuures hoolega ka ambivalentse tekkimist.

Reklaami *layout* on küllaltki selge, aga sõnumi aspektist esineb päris palju olulisi detaile, sest vaataja tähelepanu peab jätkuma ka asjadele, mis on reklaamitegelaste juures. Samas ei saa kindlasti rääkida ülekujamisest, sest lugemise rada reklaamielementide proportsioonide ja tähtsushierarhia poolest paigas. Lisaks tekib ühtne seostesüsteem, milles koloriit on ühendaja rollis, tegelased koos asjadega kannavad soovitud tarbija identiteeti ja reklaami pealkiri raamib visuaali, kinnitades keskuse liiderpositsiooni sügismoe turul.

Viru keskuse reklaami analüüs

Ideatsiooniline metafunktsioon

Viru avamisreklaami kampaania teise etapi reklaamivisuaalide (3) (näited lisas nr 10) puhul on kõigil representatsioonilise tähenduse kandjateks tarbeesemed, millel on oma kindel eesmärk ja sõnum igas reklaamtekstis. Tegemist on sümbolitega, mis kannavad keskuse sihttarbija identiteedimääratlust ja seeläbi aitavad keskusel esitleda ka soovitatavat kohatunnetust. Reklaamielementide paigutus jälgides tuleb esile narratiivne struktuur, mille järgi esiplaani esemete vektorjoon suhtestub tagaplaani esemetega, mis koos esitavad Viru keskuse

sihtgrupitaotluse. Sihtgrupi tähtsuse hierarhia on seejuures kindlalt paigas. “Profišoppaja” tarbeesemeline element on aktiivsemas rollis (e asub eespool “harrastusšoppajat” tähistavast elemendist, mis tähendab, et just esiplaani element loob esmaemotsiooni ning määrab suhte tagumise elemendiga). S. t, et “profišoppaja” on keskuse seisukohalt prioriteetne, aga oodatud on ka “harrastusšoppajad”, kes küll jäävad tahaplaanile, aga mitte nõ ukse taha.

“Profišoppaja” elementideks on naise king, paberkott ja krediitkaartide rahakott. “Profišoppaja” all selles kontekstis peetakse silmas esemete semantiliste tunnuste põhjal eeskätt naist – naise king, eelistab eksklusiivsemaid brände, mis reeglina pakendatakse ostu korral paberkottidesse ja loomulikult on hea “šoppamisretke” eelduseks võimalusi lubav raharessurss, mida küll ei pea kasutama, aga see peab olema olema ning kuna mehed reeglina teenivad naistest rohkem (või nooremate neidude puhul lapsevanemate teenistus), siis on see eeskätt mehe (/lapsevanema) raha, mida tarbimiseks kulutada, seetõttu on ka mehelikum krediitkaardihooldaja eespool, naiselikult ebapraktilisest klõpsuga rahakotikesest, mida ilmselt siis kasutatakse füüsilise mõtteski juba harvem ja mis sümboliseerib väiksemaid võimalusi (millede omaja klassifitseeritakse keskuse siis ka “harrastusšoppaja” staatusesse) kui hunnik krediit- ja deebetkaarte. “Harrastusšoppajaks” klassifitseerub ostja, kes käib mehe kingades ja pakendab ostetud kauba kilekotti (muidugi üks ei eelda teist).

/... kui harrastusšoppaja kasutab kilekotti, siis profil on alati selline firma paberkott nende mõnusate nõõr või niinest sangadega. .../TII, K3.

/... taotletud teatud mõttes duaalsust, seal oli siis näidatud profishoppaja rahakott ja siis harrastusšoppaja rahakott, et nagu need kaks sümbolit toetasid seda sõnumit Me küll ei öelnud välja kumb on kumb, aga noh inimene võis ise järeldusi teha .../ TII, RP3.1.

Seega kolme reklaami viusaaliga saab kokku panna keskuse sihtrühma tähtsushierarhia, mille tõlgendamist raamib ka reklaamide puhul läbiv pealkiri (“Uus võimalus harrastus- ja profišoppajale Viru Keskus”). Pealkiri iseenesest mainib küll esmajärgus harrastus- ja siis alles profišoppajat, aga see võib olla tingitud visuaalse sõnumi teatavast pehmenduskatsesest või ka asjaolust, et kasutatakse tähestikulist järjestusmeetodit.

Asjade ülesandeks on lisaks kahe „šoppajaliigi” tuvastamisele ka kanda keskuse olemusliku väärtuse sõnumeid:

/... Lõpuks me jõudsim e nende asjadeni e elementideni e kingad, rahakotid, ostukotid ja siis me jõudsim selleni, milline see VK olemus on. .../TII, RP3.2.

Intervjuudest selgus, et kingapaar pidi keskuse asjadeelu esteetilist külge kandma. Paberist (Viru kaubamärgiga) ostukott on sümboliks keskusele endale, teiseks üldse „šoppamise”,

kolmandaks „profišoppajale” ning neljandaks on ka ostu sooritamise sümboliks. Kolmandal reklaampildil on rahakotid, mis on otsese rahakulutamise, ressursi olemasolunõude esitus (eriti arvestades ka reklaami pealkirja ja visuaali koostööd). Samas peaks mainima, et kui teiste keskuste puhul on pigem eelistatud otsest tarbimise teemat ja sellele kutsuvaid sõnumeid vältida, siis Viru puhul kommunikeeritakse raha piisavust keskuse olemuse eeldusena. Rahakotid sümboliseerivad vahendeid, võimalusi, mida kulutada, on eelduseks keskusesse tulekul, et keskuse mõju jõuaks soovitud kujul tarbijani, sest kuigi „šoppamise” juures rõhutatakse ostu mittevajalikkust, siiski ilma vahenditeta endale midagi lubada, kaotab keskuse võimaluste ja pakutava enesepremeerimise sõnumi mõjukus.

Kujutatud esemete näol on seega rõhutatud sümboliliste atribuutide väärtus, mis toovad reklaami kaasa oma kultuuriliselt stereotüüpseid omadusi, millega assotsieeruvad kindlad reklaamiandja ja –tegijate poolt soovitud identiteedid ja väärtused, mida peetakse tähtsaks oma põhisihtrühmi seisukohalt. S. t, et reklaamis olevate tarbeesemetega (kingad, ostukotid) või vahenditega (rahalised võimalused) seostub inimestel kindel tähendus, identiteet, mida ära tunda, millega samastuda.

/... Me ei tahtnud lihtsalt näidata klassikaliselt väga ilusat naist, kellega võibolla inimesel on raske samastuda. Meile tundus, et see, kui me räägime nii harrastus- kui ka profišoppajast ja kasutame neid elemente, siis on inimesel lihtsam samastuda, leida, et see võib minu koht olla .../ TII, RP3.2.

/... Väga palju reklaame Eestis täna ülesehitatud ümber persooni, sellise isiku. /.../ me võiks shoppingust rääkides, mis põhineb ju esteetikal ja mingite asjadel rohkem, /.../ kui näed ilusat kingapaari, siis on see sulle esteetiline elamus, et kas sa ostad seda või mitte, see on teine küsimus /.../ jääme rohkem asjade keskeseks esimeses etapis. See oli see puhta stiili mõte. Ja reklaami elementidel oli seetõttu ka suur sümboliline väärtus. .../TII, RP3.1.

Kolmanda etapi reklaamivisuaal (reklaaminäidis lisas nr 11) jätkab seda nõ asjade maailma teemat, tuues välja keskuse mitteametlikuks sümboliks saanud (sobivaid väärtusi koondava esemena) paberkoti koha logo ehk tag’iga. Selle reklaamiga on vihjeliselt seotud mitu erinevat dimensiooni.

Esiteks puhtus, klaar mõtteviis, puhas stiil (võrreldes teiste keskustega), mis väljendub keskuse kindlas orienteerituses postmodernsele hedonistlikule suurlinnalikule kultuurile. Seda kannavad nii Viru keskuse kaubamärk e tag kui ka keskuse tuumolemust peegeldav sümbol e paberkott:

/... moeteadlik, trenditeadlik, läheneda inimesele uutmoodi, mitte öelda inimesele, et me oleme mingi järjekordne perekeskus, siis olla üldse puhta stiili järgija, mitte kui soperdaja, /.../ me

püüame hästi vähe ja intelligentselt, diskreetselt asja reklaamida ja üldse inimesele läheneda. .../TII, K3.

/...moekeskust, shoppingu- ja vaba aja veetmise rõõmu. Tegemist on katsega valada vormi kõik emotsioonid, mis tekivad, kui me näeme moerõivaid vaateaknel, jalutame ostukeskuses, premeerime end uue kingapaariga, sirvime viimast Vogue või kõnnime shoppingukotid näpus kodu poole. .../(Abimaterjal: infobuklet, 2004).

Teiseks dimensiooniks on inimlikkus e verepiisk, mis tekib, kui nool läbib kotti nagu Amori nool südant, mis on tuntud sümbol võidetud südamele, armastusele konnoteerides kiindumust uude kohta ja selles pakutavatesse väärtustesse. Seeläbi representeeritud inimlikkuse, inimläheduse pool väljendub keskuse kui inimliku väärtuse kandja olemuses. Inimlikuks väärtuseks on keskuse nägemuse kohaselt nt ennastpremeeriv “šoppamisretk”. Selle käigus võib lubada tarbija endale unustavat/unistavat, isegi kirglikku käitumist, mille käigus ilmtingimata ei pruugi tarbija arvestada realistlikke võimalusi jne.

/... Verepiisad koti peal... veelgi eksklusiivsem, veelgi rohkem päris, et annaks viimse vere piisa selle eest. Tegelikult eelkõige oli see lihtsalt kunstiline detail, et asi rohkem efektsem, päris ja ilusam näiks, et seal ma ei arvagi, et väga sügavat tagamõtet oli. Lihtsalt esteetiline pool, kuigi veri on mõistena hirmutav, aga see tilgake verd oli seal lihtsalt ilus /.../ Muidu oli see pilt hele ja puhas ja see oli selline detail sinna tasakaalustav. /.../ kõikisugu assotsiatsioonid, mis sellega tekivad, see on lahe .../TII, RP3.2.

/... [verepiisk] pidi tähendama seda kirge, mida shopping endas tegelikult kannab. Et noh aegajalt see shopping on väga kirglik tegevus, inimesed võivad ennast unustavalt asju kokku osta ja siis pärast mõtlevad, et milleks ma seda tegin, aga selles mõttes on nad siiski teatud mõttes rahul. Võibolla sa küll ei kasutanud raha kõige sihipärasemalt, aga see Viru Keskus ja nool läbi koti sümboliseeribki seda, et kui sa seal Viru Keskuses korra käid, oled nagu armunud sellesse: shoppingusse, sellesse elustiili. /.../ Ja verepiisad rõhutavad sellist inimlikkust.../ TII, RP3.1.

/... on nagu see armastuse märk, süda ja nool läbi, aga siin tahame luua mulje, et umbes nii, et shoppingukott on südame asemel näitamaks, kui armas ja mõnus koht .../TII, K3.

Kolmandaks tasandiks on religioosne tasand, mida väljendab reklaami pealkiri. Sellesse usuteemalisse lausesse: “Usk, šoping, lootus ja armastus. Nüüd ja igavesti. Viru Keskus” on sulatatud koha väärtuslikkust krooniv tegevus e “šoppamine”. Reklaami pealkiri kõlab pühendumusvande sarnaselt (*/... nüüd ja igavesti .../*). Seega tuuakse kokku äärmuslik distsiplineeritus (usudiskursus) ja teine äärmus e tarbimuslik vabameelsus. Apelleeritud on ühelt poolt tavatarkusele, et kahe äärmuse vahel ei pruugi olla nii suurt vahet, erinevust (nt geniaalsuse ja hulluse vahel on üksainus samm); teisalt tuuakse vihjamisi välja, et kahte diskursust iseloomustavad sarnased käitumuslikud mustrid, mille põhjal on mõlemal diskursusel omad rituaalid, uskumused, siduv mõjujõud. Ja Viru keskus pakub võimalust ja kohta täisväärtuslikuks tarbimispraktikate rituaalseteks toiminguteks, mida toetab reklaamide

ja koha enda üldine romantiline, esteetiline väljanägemine, mida on tarbijal meeldiv kogeda sellisel kujul, sellise sõnumina.

/... tahtsime sellega väljendada seda, et šopping ongi selline uus religioon /.../ teatud müstiline efekt ja teatud usk, et šopping ongi mõnes mõttes teatud usk. Et kristlane ja šoppaja... see kõlab küll naljakalt, aga peaaegu nii me mõtlesime ja nii kaugele ka selle asjaga läksime. /.../ väga selgeid, võimsaid ja arusaadavaid sümboleid kasutada. .../TII, RP3.2.

/... tänapäeva sellise postmodernse ühiskonna... võibolla ka kolmainsuse, selle tõime nagu veidi põnevamal kujul välja [seletus reklaampildi pealkirjale – “Usk, shopping, lootus, armastus. Nüüd ja igavesti. Uus võimalus harrastus- ja profišoppajale”]. /.../ [sügavam konflikt religiooni ja tarbimise vahel] teatud mõttes küll. Kui seda nüüd niiviisi religiooni seisukohalt lahata, siis loomulikult. Aga reklaam kompab alati teatud piire ja sisuliselt me mängisimegi piiride peale. .../TII, RP3.1.

Seega kõigil neljal reklaamplakatil kujutatakse sümbolilisi atribuute, mis kujundavad koha identiteeti ja konnoteerivad kindlaid sõnumeid, väärtuseid seoses valitud sihtgruppidega. *Visuaalse kujutamise strateegiaks on aktiivsesse rolli asetatud elementide olemuse kujutamine, mida peetakse prestiižeks ja soosituks silmas peetud sihtgruppide seas.*

Interpersonaalne metafunktsioon

Reklaami visuaalide suur plaan seab asjad isiklikku suhtesse reklaami vaatajaga ning arvestades ka asjade realistlikku kujutusviisi, saab sellest järeldada, et reklaami kodeerimise orientatsiooniks oli apelleerimine inimese mina-pildile, identiteedile, mille väljenduseks tarbijakultuuris on omandatud asjad ja kindla kohatunnetusega tarbimisruumi kasutus, millest tuleb täpsemalt juttu järgmises peatükis. Oma kommunikatsiooni on keskuse esindajad rajanud just eelneva mõttes nõ ekstraklassi tarbimisrõömule, mida tähistab kasutatav “šoppamisdiskursus” valitud visuaalide taustal. Indiviidi suhtestumine “šoppamistegevusega” on alus, mille järgi klassifitseeritakse keskuse poolt oma tarbijaskond (“profi- ja harrastusšoppajad”), kellele siis seda selge sõnumiga pakendisse sobitatud uut ja kindlalt asjadekeskselt kommuniqueertud keskkonda pakutakse.

/... me üritasime seda maailma luua, et šoppamine on lahe, et kogu raha ja varsti saad šoppama minna. Lõpuks me jõudsime nende asjadeni e elementideni e kingad, rahakotid, ostukotid ja siis me jõudsime selleni, milline see Viru keskuse olemus on .../TII, RP3.2.

Tekstuaalne metafunktsioon

Informatsioonilise väärtuse kohaselt täidab iga Viru reklaamiteksti visuaal (kokku neli) sama reklaami sõnumi ja väärtustekoha ideoloogilist üleannet, mille tõlgendamisressurssi raamib realistliku info lahtrisse jääv reklaami pealkiri. See pealkiri teise etapi reklaamtekstide juures teatab uuest võimalusest ja kolmanda etapiga tuuakse juurde uue võimaluse taga peituv

inimlikkuse, religiooni (mõiste laiemas mõttes e uskumuste ja käitumispraktikate diskursus) ja asjadekeskse puhta stiili seos.

Kuigi kogu idee keerleb keskuse kui koha imago ümber, siiski keskuse enda mainimine jääb kolme esimese reklaami juures alati diskreetselt tahaplaanile, olles väikses kirjas lugemisrajal kõige viimane element (v.a kottidega visuaal, kus paberkotil olev kaubamärk dubleerib nimesõnumit). Siiski avamisjärgne visuaal suunab korduse ja kaubamärgi (*tag*) sissetoomisega rohkem tähelepanu keskuse kohalolekule reklaamis – koti peal on keskuse logo ja reklaami ääres on keskuse logo, mille vaarikaroosa-punane taust valgel pinnal tõmbab ka tähelepanu.

/... Viru Keskuse logo e firmastiil üldiselt on selline omapärane. /.../ [trendi]riietel on see firmasilt riide peale trükitud ja me ka püüame seda stiili hoida, et siis on ta ka nagu firmamärk igal pool juures./.../ näitab pisut rõivakaubandust, aga see on mõnus ja näitab trendikust siin Viru Keskuses. .../ TII, K3.

Kokkuvõte Viru keskuse reklaamianalüüsist

Keskuse tuumikuks on „šoppamispraktika” kui esteetiline nauding, meelelahutuslik ajaveetmine ostukeskuses viibides. Selle järgi joondub kõik keskuses, ka sihtrühmakäsitlus. Reklaami vaatajale pakutakse identiteeti läbi asjade, millega on paika pandud ka sihttarbijate hierarhiline tähtsus „šoppamisskaalal”. “Meie” (Viru) vs “nemad” (konkurendid) käsitlust ei teki. Pigem saab tarbijad võrdlusklaal jagada asjade paigutamise alusel kaheks “rohkem omane” (“profišoppaja”) ja “vähem omane” (“harrastušoppaja”). Samuti kannavad esitatud asjad keskuse enesenägemusega seotud väärtuseid: esteetilisus; “šoppamine” kui meelelahutuslik igapäevapraktika, elustiil; ja eeldusena (keskusesse tulekuks, seal täisväärtusliku aja veetmiseks) ressursi olemasolu. Suhe vaatajaga on selles mõttes diskreetne, et asjade kasutussõnumit kandva elemendina ei esita konkreetseid nõudmisi nagu inimfaktori kasutamine, vaid see jääb soovitud tagasihoidlikuks. Taas viide nõ puhtale stiilile, millega ei kaasne reklaamis inimlikku intensiivsust, vaid hoopis asjade selge sümboliline taotlus, sõnum.

Väärtuste esitluse võtab kokku neljas e kolmanda etapi reklaamivisuaal. Esitades esiteks keskuse kindlat orienteeritust postmodernsele hedonistlikule suurlinnalikule kultuurile. Teiseks esitatakse inimlikkust kui „šoppamis-” e tarbimisõigust (-vabadust) ja temaatikaga haakuvat vastunooti tarbimiskriitikale. Nimelt eitatakse inimese võõrandumist inimlikkusest, mille tingib ühiskonnas teiste rollide ees tarbijaks olemise rolli dominantuse rõhutamine. Ja kolmandaks on religiooni teema, mis pakub võimsate väärtuste konnotatsiooni ja mida proovitakse

reklaamiga tõlgendada keskuse tegevusmustrite kontekstis, eeskätt läbi rituaalide ja dogmaatiliste väärtuste sümbolilise sügavuse tasandil.

Diskreetselt viidatakse infopaigutusstrateegiaga, et pakutavad sõnumid (totemistlik olemus, religioosus ja inimlikkus) on kaheldamatud. Seda toetab lihtne lugemisrada, millel on selge tõlgendusega ja loetud elemendid, mis toetavad kindlat reklaamielementide kantavat sõnumit, suurejoonelisi sümboleid.

Keskus ei püüa reklaamiga õigustada, põhjendada või kuidagi boonuste, lisavõimalustega ratsionaliseerida oma olemasolu. Läbi valitud strateegia pigem väljendatakse selgesõnaliselt oma olemuslikku (ja uudset) väärtust asjade keskse maailmana. Ollakse uhkelt omas niššis, kuna selline pole veel ükski teine kaubanduskeskus Eestis.

5.3 Keskuste pakutav väärtustekuvand ja ostukohtade

“šoppamispraktika” käsitlus

Analüüsidest kõiki seitset keskust paralleelselt hakkas korduma kaks eristumisviisi, mida nimetasin emotsionaalseteks ja ratsionaalseteks tarbimisväärtuste esitluseks, mille alusel ja mida kommuniqueerides keskused omavahel eristusid, sarnanesid. Ratsionaalsete tarbimisväärtuste all pean silmas keskuse sõnumilist taotlust kui ka ruumilist olemust, mis rõhutab keskuse baasväärtusi (turvaline, soe ja valge) ja kohatunnetuse pragmaatilisust, tarbimismugavust, tarbimistegevust koondavad sõnumid. S.t, et kõik esmavajalik ja toidukaubad ning vajalikud teenused on mugavalt käepärast, tegevust leidub naiste kõrval ka meestele-lastele. Ratsionaalsust kommuniqueeritakse ka erinevate tegevusvaldkondade koondamise sõnumiga (nt üritused, vaba aja veetmise võimalused). Tarbimise ratsionaliseerimise põhjused erinevad keskuseti ja kõikide puhul neid otseselt (vähemalt reklaamtekstis) ei kommuniqueerita.

Emotsionaalsete tarbijaväärtuste ringi kuuluvad (lisaks baasväärtustele) kõik sõnumid moest ja “šoppamisest”. Need teemavaldkonnad edastavad suuremal või vähemal määral (sõltudes siis ka keskuse kohatunnetusest) eelkõige hedonismi, meelelahutust, enesekesksust, hetke-tundeid, kui konkreetsetest vajadusest ajendatud tegutsemisõnumit. Ka emotsionaalsete väärtuste puhul varieerub kommuniqueeritav sõnum keskuseti.

Pärnu ostukeskused konkureerivad väga sarnase sihtrühma pärast, aga nägemus kohast ja sellega seotud väärtustest on suuresti erinev. Kaubamajaka emotsioonikeskne reklaamtekst edastab sõnumeid nagu tuttavlik, eriline, intiimne, ekstreemne, suurejooneline, salapärane. See pilt ei seostu intervjuudest tuleneva perekeskse pragmaatilise olemusega – uus, avar hoone laiade koridoridega, üks kauplemistasapind, suure hulga vajalike esmatarbe- ja toidukaupade, teenuste kättesaadavus ühest kohast ning lastenurk.

/...Meie reklaamime ennast nagu kogu pere kaubakeskust... siin on see suur toidukauplus ja /.../ pere jaoks saab kõik asjad kätte. /.../ tuled, jätad lapsed mängunurka, ostad, mis iganes vaja. /.../ kõik kätte ühe korruse pealt, lihtne liikuda. /.../perekeskus – kogu pere keskus, /.../ muidugi parkimistingimused on Pärnu parimad .../Prn, K1.

Samuti ei väljenda intervjuudes esitatud pragmaatilist perekeskuse joont Kaubamajakas keskuse nimena ja reklaamitemaatikaks valitud mereteema. Reklaamikompositsiooni valiku põhjuseks sai eristuvus konkurendist ja tarbija tähelepanu köitmine seoserikkuse ning teises kontekstis (filmižanris) tuntud reklaamivisuaali kasutusega.

Port Arturi puhul saab samuti rääkida perekeskuse väärtuse kandmisambitsioonist. Seda ei toeta aga koha ruumiline sõnum, sest esiteks on väikeste lastega keskus raske liikuda (kolmekordne maja) ja teiseks pole keskusel püsivat laste mängunurka. See kõik on Kaubamajaka perekeskuse väärtuste kommunikatsiooni soosiv asjaolu.

/... et olla nagu perekeskne, aga samas ka pakkuda väga erinevatele maitsetele ja vajadustele. /.../avatud, hea teenindusega, sõbralik, linna keskmes, just nimelt inimesel on nagu võimalik tulla ja parkida ja siis rahulikult oma ostud teha, süüa sealsamas. /.../ ta on olemas ja jääb alati ja sealt on kõik kättesaadav ja ta on sõbralik ja hea keskkond. /.../ see on üks miinus, et seal [Port Arturis] pole lastel eriti kohta /.../ kampaania ajal oleme püüdnud mõelda tegevusi ka lastele, et siis vähemalt lapsed pannakse oma mänguplatsidele või nendega tegelevad eraldi inimesed.../ Prn, RP2.

Perekeskuse puudulikku külge kompenseeritakse Port Artur puhul pakkudes (lisaks eelnimetatud väärtusele) teistsuguseid meelelahutusvõimalusi kui Kaubamajakas. Keskuse turundusjuht rõhutas maja kui koha ajalugu, kultuuriväärtuslikkust ning sellest tuletatud Port Arturi kultuurisõbralikkust ja meelelahutuslikkust (kultuuriürituste pool), mille kontekstiks on siis kasumit taotleva ettevõtte turunduslikud eesmärgid:

/... Meie üritame olla sellised kultuurisõbralikud ja hoiame sidet ajaloo ja kultuuriga. Selle sama maja ajalugu, et kogu see maja lugu on Pärnu mõistes pikk /.../ Tänu sellele oleme hoidnud sellist soliidset, kohati isegi konservatiivset, aga samas sellist kultuurilist ja meelelahutuslikku poolt hästi oluliseks enda jaoks, et siis see otsene ostuforsseerimine ja need loosi- ja müügikampaaniad, et need on ka olulised, aga need on kogu selle kultuuri ja selle järel /.../ maja iseenesest on hubane ja see sama side ajaloo ja kultuuriga on olemas. /.../ Prn, K2

Lisaks kultuurilisuse väärtuste viljelemisele oma kindla turundusliku eesmärgiga on keskusega sujuvalt seotud sotsiaalprobleemide keskne mõtteviis. Siit koorub välja taotlus hajutada keskuse turunduslikke ja ärilisi eesmäärke. “Hea Mõtte” kontseptsiooni ja kultuuriürituste temaatika abil toimub ostuforsseerimine.

/... III korrus esimese Pordis ei toimi hästi, inimesed ei viitsi sinna üles minna, et me oleme püüdnud selle teha hästi aktiivseks, et kogu keskuses toimub midagi, seal on nagu hästi põnev, /.../ hommikust õhtuni toimub seal midagi, seal on erinevaid asju ja niisama huvitav juba sinna tulla. /.../ oleks võimalik soodsalt ostud ära teha, aga et neil oleks ka huvitav samas ja pakutase rohkem kui ainult seda, et tulge ostma ja raiska oma raha. Et siis antakse see mõte, et ei pea ju midagi ostma, kui ei taha, et on niisamagi huvitav, et on ka neid inimesi, kes tulevad sinna lihtsalt kontserdile .../Prn, RP2.

Port Arturi puhul mitut erinevat dimensiooni ühendav keskuse väärtuste pagas esitab ambitsiooni olla konkureerivast Kaubamajakast tarbijaväärtuslikum, kultuurilisem ja sotsiaalselt mõtlevam, pakkudes lausa omamoodi elustiili tarbijale läbi sotsiaalse kogukonna koondamise (Miller *et al* 1998). Samas ambitsiooni sisu on lisaks kohatisele vastandlikkusele (tarbi ja säästa) pealiskaudne, liialt konstrueeritud. Kokku on toodud erinevad dimensioonid, mis ei seostu ostukeskuse kui tarbimisruumiga, kuid seos luuakse läbi vihjeküllase samatähenduslikkuse (Montes-Armenteros 1998). Kaubamajaka puhul rõhutatakse lisaks tavapärastele väärtustele (puhas, soe ja turvaline) uudsuse ja “erilisuse” aspekti. Reaalselt viimast väärtust lahti ei seletata. Selle asemel on leitud kohaliku turu konkurendi nõrgad küljed ja pakutud neile lahendused.

Viidates teoreetilisele baasile, siis kaubanduskeskus ja “šoppamine” meelelahutusliku tegevusena on lahutamatud. Kaubamajaka orientatsioon on aga esmatarbekaupadele ja mööblile, millele lisaks on veel mõned tööstuskaupade poed, mille puhul ei saa väga rääkida „šoppamisest” kui tarbimispraktikast, mille alla koonduks identiteedi temaatika, orientatsioon esteetilisele kogemusele, elamusele, meelelahutuslikkusele.

/... Aga mul endal kui naisterahval pole ju siit [Kaubamajakast] iseenesest väga midagi šopata, et siin on küll üks kinga, üks koti ja üks juveelipood... /.../ šoppamine on see, et lähen rahakott puuga seljas ja ostan endale riideid, kotte, kingi ja muid aksessuaare, et mu jaoks mingi söögi või mööbli ostmine šoppamisega väga ei seostu, aga selles mõttes šoppamine meie mõistes peaks olema siin aja sisustamisega. Ükskõik kas lõpuks ostad midagi ära või mitte, aga sisustad oma aega sellega, et käid poest poodi ja vaatad, mida pakutakse .../Prn, K1.

Kaubamajaka reklaami kujunduslik sõnum ja selles kontekstis pealkiri pääsemisest lubavad oletada rohkemat kui tegeliku uus keskus Pärnus pakub. Nõ pääsemist konkurentsivaesest

olukorrast tõlgendatakse mitte läbi paremate „šoppamis-“, ja muude ajaveetmisvõimaluste, vaid läbi mugavama, praktilisema tarbimiskeskonna loomise:

/...Pärnakad on päästetud, et on olemas suur ja korralik koht, kus saab oma ostud ilma igasuguse jooksmisteta tehtud ühe katuse all. See on nagu selle koha ainulaadsus, konkurentsieelis .../Prn, RP1

“Šoppamist” kui kaubanduskeskuses harrastatavat põhitegevust seostatakse Port Arturi puhul pigem kultuuri poolega, varjutades turunduslikud, ärilised eesmärgid kujuteldavate (mitte tarbijauuringutega põhjendatud) ootuste, väärtuste romantilise (kõrg)kultuuri viljelemisega:

/... See “šoppamise” poolt peetakse ju naiste pärusmaaks ja teistpidi, see osa, kes “šoppamisest” suurt ei pea või tuleb selle ”šoppamise” juurde läbi selle kultuuri pigem, /.../ Me meelitame siis nagu “šoppamise” juurde läbi muude tegevuste /.../ Et inimene, kelle on vajadus, et ta leiaks oma vajadusele, probleemile siit majast lahenduse, olgu siis otse “šopates” või nautides kultuuri ja jõudes kunagi hiljem selle “šoppamise” juurde, aga meie arvates peaks nad siin olema käsikäes. .../Prn, K2.

“Šoppamispraktika” kui meelelahutuslik tegevus jääb mõlema keskuse puhul tahaplaanile. Keskuseid seotakse küll meelelahutuse ja ajaveetmisega, aga Port Arturi puhul mõeldakse meelelahutuse all rohkem (kultuuri)üritusi ning Kaubamajaka puhul tekib hoopis nihe reklaamis pakutava elamusliku sõnumi ning tegeliku orientatsiooni e eeskätt praktilisuse (esmatarbekaubad, mööbel) vahel. “Šoppamine” ennekõike mittepraktilise tegevusena jääb tahaplaanile juba sihtgrupi määratlust silmas pidades ja keskuste üürnike olemust vaadeldes. Keskused on nõ kõigile ja lisaväärtuseid kõrvale jättes taotlevad mõlemad keskused eeskätt koha praktilisust, et kõik (eeskätt esmatarbeline) oleks olemas, ühe katuse all ja mugavalt kättesaadav. “Šoppamine” eluviisina pole tegevus, mis nende kahe keskuse juures oleks tegelikult prioriteetne. Kindlasti tuleb siin silmas pidada, et tegu on Pärnu kontekstiga, kus (kui turisiderikas suveperiood kõrvale jätta) on ostujõud madalam kui nt Tallinnas.

Tartu keskuste eneserepresentatsiooni analüüsidest avaneb võrreldes Pärnu keskustega selgem pilt. Tartu keskused ei ürita siduda ostukoha olemusega liiga laialt ühiskonna erinevaid dimensioone (viide Port Arturile). See ei tähenda, et mõlema keskuse kontseptsiooniga poleks nt ürituste korraldamise ja sellega seotud keskuses ajaveetmisambitsiooni. Reklaamisõnumisse on Tartu keskuste puhul valitud üks kindel teemasõnum, millega seotakse sihtgrupiprofiili põhiseid väärtusdimensioone, mis vähemalt Eedeni puhul tulenevad sihttarbija uuringutest.

Avamiskampaania eelkommunikatsioonis rõhutas Eedeni kaubanduskeskuse kaubanduse ja vabaajakeskuse rolli. S.t, et keskuses on lisaks koondatud kaubandustegevusele ka tervise- ja

spordiklubi ning korraldatakse üritusi. Rääkides enesest, kasutatakse keskuse puhul märksõnu nagu elamus (*moelamus, koduelamus, maitseelamus, teeninduse elamus, lõõgastuselamus* (abimaterjal: keskuse hooajaleht)) ning nauding läbi mõnusa ajaveetmise, “*kõige parem tulla koos pere või sõpradega, aga teinekord ka on mõnus üksinda shopata*” (keskuse hooajaleht). Märksõnu toetab ka keskuse nimelegend. Ürituste toimumispaiga funktsiooni oma reklaamkommunikatsioonis ei rõhutata, pigem on oluline just analüüsitava reklaamiga kommunikeerida koha moebrändide valikut ja seega ka “šoppamise” kui riiete-jalatsite-aksesuaaride vaatamise-ostmise teemat. Sellega kommunikeeritakse meelelahutuslikku aja sisustamist, mida toetavad muud keskuses pakutavad võimalused, korraldatavad üritused.

/... oleme juba algselt rohkem läinud selle moeteema peale. /.../ kommunikeerisime seda vaba aja veetmist ja moodi koos /.../ Tegelikult terve ülemine korrus on ruutmeetrilt Tartu suurim [moekauba müügipind]. .../Trt, K1.

Eedeni ostukeskus koondab oma katuse alla ka tarbimistegevuse pragmaatilisi märksõnu nagu suur toidupood, esmatarbekaubad, teenuste esinduslik valik jne. Reklaamiliseks kommunikatsioonis on rõhk asetatud moeteemale, mis seostub enesekeskuse, -imetlusega, tähelepanuga välimusele, populaarsuse taotlusega jne. Seetõttu on väärtuspildis esiplaanil sihtgrupimääratlusest naine ja tagaplaanil pere, sest keskuse tarbimiseratsionaalsetest võimalustest reklaamis ja intervjuudes ei räägita, see pragmaatiline joon kajastub koha olemuses. Põhjus võib peituda selles, et moekeskus on ahvatlevam, meelitavam kui perekeskus ja praktilised tarbimisväärtused, mida kõigele lisaks viljeleb konkureeriv kaubanduskeskus.

Lõunakeskus, mille ambitsioon on olla atraktiivne väga laiale geograafilise sihtgrupile, peab koondama ühe katuse alla palju erinevaid võimalusi. Seda on ka tehtud, arvestades keskuse juurdeehituse valmimist selle aasta märtsis. Keskus pakub ratsionaalseid võimalusi: suur toidu- ja esmatarbekaupade market, esinduslik teenuste valik (kaasa arvatud tervisesalong ja juuksurid, internetipunkt jne); meelelahutuse võimalusi (liuväli, ronismägi, lastemängu nurk, eeskätt lastele korraldatavad üritused) ja ka emotsionaalseid võimalusi: spontaanostudeks mõeldud aksessuaari-, garderoobi- ja ilukaupade poed. Need kõik seotakse oma kommunikatsioonis kindlaks ratsionaalseks tarbimissõnumiks:

/... Sest ega lõunaeestlane ei käi poes ainult asja pärast. Poes käiakse ikka mitme asja pärast. .../ (abimaterjal: kodulehekül <http://www.lounakeskus.com/>, 26.04.2005).

Oma kommunikatsioonis pole ühtegi keskusesse koondatud võimalustevalikust konkreetselt esile tõstetud. Strateegiaks on reklaami kaudu pöörduda pigem sihtgrupi poole ja manada

nende silme ette pilt Lõunakeskusest kui asukohaliselt ning ka ruumiliselt sihtgrupile lähedasest kohast (seos metsaga, loodusega, mis omakorda konnoteerib assotsiatsioone Lõuna-Eestist, seega „oma koha” taotlus). See on reklaamiga kommuniqueeritav väärtus.

Konkreetselt pakutavate väärtuste pool tuleb esile rohkem keskuse ruumilises kontekstis, kuid asjaolu, et käesoleva töö raames ma ruumi semiootilist analüüsi ei teinud, siis saan ainult märksõnade ja esmamuljete tasandil kaardistada seotavad väärtused

Nagu ka juba eespool öeldud, ei rõhutada ühtegi tahku keskuses pakutavates võimalustest eraldi. S. t, et tegevust on erinevate sotsiaalsete gruppide esindajatele. Asjaolu, et põhisihtühema esindajaks on nt ka inimesed Valgast, siis peab keskus koondama võimalikult palju erinevaid teenuseid, et tasuks ära autosõit Tartusse Lõunakeskust külastama ja ei peaks spetsiaalselt mööda Tartut erinevaid tegevusi, võimalusi otsima. Selles mõttes kommuniqueerib Lõunakeskus oma tarbimiseratsionaalsust, mitte niivõrd emotsionaalseid, enesekeskseid tarbimisvõimalusi, mis oleks ka variant (nt keskendumine “šoppamisvõimalustele”, mis uuendatud koha puhul võivad isegi paremad olla kui Eedeni kaubanduskeskuses).

Lõunakeskuse puhul toodi välja liigse tarbimisdiskursuse vältimine, mis seostuks raha olemasolu nõudega. Sellega on kindlasti seotud ka Lõuna-Eesti keskmisest madalam ostujõulisus. Tarbimisteema vältimist esineb ka teiste keskuste taotlustes.

/... olulisemaid see [reklaamtekst] siiski annab edasi: avarus, pealetükkimatus, peresõbralikkus, et kõik need asjad on seotud kliendi enesetundega. Ja selle kaudu ka meeoleolu /.../ slogan annab nagu enamuse väärtustes edasi ja ei räägi nagu tarbimisest, vaid enesetundest.../Trt, RP2.

Seetõttu pehmendatakse ratsionaalseid (tarbimis)väärtuseid looduslikkusega e käik Lõunakeskusesse kui metsaskäik; keskus kui avar, perekeskne, sundimatu, isegi tegevuste valiku mõttes vaba (teha võib, mida parasjagu tahad, valides siis kuidugi etteantud võimaluste piires). Seega kommunikatsiooni rõhk on asetatud tarbija enesetundele, mitte niivõrd rahalisele ressursile, mis selle võimaliku hea enesetunde eest tuleks välja käia.

Seega kaks Tartu keskust ei konkureeri niivõrd reklaamisõnumite ja otseselt sihtgrupi määratluse alusel kuivõrd põgusalt kõrvutades ostukeskuste kohapealseid pakutavaid võimalusi.

/...Võrdluseks Lõunakeskus... see on küll sihtrühma poolest meie konkurent, aga Lõunakeskuse sihtrühm ise on 50% on lõunaeestlasi, see tähendab, et see on laiem, pole kindlalt

kontsentreerunud ühele konkreetsele kaubarühmale nagu Eeden on välja võtnud moeteema, neil nagu sellist ühe teisest eristamist pole, neil on nagu kõike. .../Trt, K1.

Tartu keskuste juures ei saa seetõttu rääkida otsesest kommunikatiivsest väärtussõnumite konkurentsist nagu tuli välja Pärnu näitel. S.t Eedeni moeteema haakub väga kaudselt Lõunakeskuse kõikehõlmavuse sõnumiga. „Šoppamise” temaatika jääb seetõttu Lõunakeskuse sõnumipagasile (kuid mitte koha võimalusi vaadates) kaugeks. Eedeni puhul haakub „šoppamispraktika” koha moetemaatika sõnumitega.

Kõikide Tartu nagu Pärnu keskuste väärtustekuvandeid võrreldes on täheldatav, et keskustes on mitmeid pakutavaid lisaväärtuseid, mis põhjendavad, ratsionaliseerivad piisavalt tarbija viibimist kaubanduskeskuses, kuid mõlema linna puhul kommukeeritakse neid võimalusi läbi reklaamteksti erinevalt.

Tallinna keskuste puhul on tegemist hoopis teistsugust sõnumisuunitlust ja väärtusorientatsiooni kommukeeriva eneserepresentatsiooniga kui Tartu ja Pärnu keskuste puhul. Viimased oma olemuselt on kategoriseeritud Tallinna kontekstis hoopis nõ supermarketite ümber koondunud ostukohtadeks. S.t Tallinna piirkonna eripärast tulenev aastaringne suhteliselt suur ostujõulisus sunnib keskusi eristumise nimel oma võimalusi üle vaatama ja realselt pakutavat pakendama põhjalikult läbimõeldud turundusfilosoofia sõnumite raami. Seetõttu on Tallinna keskuste väärtustepilt selgelt “šoppamise” ja moekeskne. Eriti iseloomulik on see Virule ja Kristiinele. Rocca turgu kompiv kommukeeritav klassifitseerub pigem Tartu-Pärnu stiili ja Tallinna trendi vahepeale, kommukeerides pisut üht, pisut teist.

Viru keskuse näol on tegu ostukohaga, mis on Eesti tarbimismaastiku mõttes senistest keskustest hoopis teistsuguse strateegiaga. See väljendub selgelt keskuse kommukeeritavas unikaalses kohatunnetuses, mille abil tuuakse sihtrühma ja tarbimisteema käsitlusse Eesti turul sellisel kujul senini tundmatu noot - tarbimiseratsionaalsete joonte minimalistlikkus. Nimelt keskus oma olemuse ja reklaamsõnumitega on kui eneseteostusvõimaluste allikas tarbimiskeskkonnas e moemekas. Märgata on totemismi (Leiss *et al* 1997), kus romantilise eetika (Campbell 1998) mõttes kasulikkus, sümbolism ja personifikatsioon tarbitavate asjade näol saab teistsuguse tähenduse sulandudes Viru keskuse kommukeeritava suurlinnaliku kohatunnetusega:

/... moeteadlik, trenditeadlik, läheneda inimesele uutmoodi, mitte öelda inimesele, et me oleme mingi järjekordne perekeskus, siis olla üldse puhta stiili järgija, mitte kui soperdaja /.../ Tll, K3.

/... Mitte et siin toimuks järjekordne shopping, mis oleks lonkimine, väsitav, vaid just see enese premeerimine, uus elamus, mõnus ajaveetmine, võimalus end hästi tunda, kui ka väljas on keskmisest kehvem ilm, aga siin on selline suvine ja päiksepaisteline meeleolu./.../ Viru Keskus pole tühipaljas asjade ostmise koht või järjekordne toidukaupluse ümber koondunud ostukeskus, vaid koht enesepremeerimiseks ja uuteks elamusteks. See on Eesti fifth avenue./.../ Tallinna südalinnas asuv euroopalik ostukeskus, kuhu ei minda ostma, vaid pigem mõnusalt aega veetma..../ (abimaterjal: ajakirjanike infobuklett, 2004).

Viru keskus pakub puhkust nõ igapäevasest ostmispraktikast (toidu ja –esmatarbelise muretsemist silmas pidades), kommuniqueerides selles kontekstis „šoppamistegevust” Virus kui enesepremeerimist (mis ühtlasi võiks olla ka lõõgastavaks vahelduseks nt töörutiinile). Eriti intervjuudest ja abimaterjalist tuli välja võimalikult isikliku tasandi suhtlustaotlus. S.t tarbija mina-keskset sõnumit, mille puhul on iga indiviidi hea enesetunne tähtis ja luubi all, nagu kõik keskuses on just tema jaoks sätitud, mille käigus suur betoonist ärihoone on pakendatud väärtuskuvandi abil hubasesse individikesksesse illusiooni, kus tarbija saab harida oma esteetikameelt ehk nõ laadida patareisid asjade aura õhkkonnas ning kujundada-ümberkujundada identiteeti, näidates ennast ja vaadates igas mõttes “teisi”.

“Šoppamisteema” on Viru keskuse kommunikatsioonis intensiivselt välja toodud igal sammul kui soovitud tarbimisväärtusi kandev elustiili praktika. Sellisel kujul e nii otsekoheselt ja intensiivselt pole seda rõhutanud ükski teine keskus Tallinnas ega terves Eestis.

/... See shoppamise sõnum oligi üks kesksemaid sõnumeid tegelikult. Tänapäeval on shopping nagu elustiil ju, tegelikult shoppamine ju konkureerib kõigi kultuuriliste meelelahutustega nagu kinos käimine, teatrikülastus, kodus viibimine, et kõik need tegevused on ühes kontekstis shoppinguga, sest inimesed ei lähe alati niivõrd konkreetselt asju ostma kuivõrd elamust saama, inimestega kohtuma, ennast uute trendidega kurssi viima, võibolla ta ka ostab midagi sealjuures, aga see shopping on oluliselt laiem mõiste kui lihtsalt ostmine. See pole nagu ostmine sõna otseses mõttes, et pigem nagu vaba aja veetmise vorm /.../ Shopping on elustiili osa .../TII, RP3.1

Keskuse lahutamatu osa on seega parimas kontsentratsioonis moeteema ja “šoppamispraktika”, mida peetakse täisväärtuslikuks vaba aja tegevuseks, aga Eesti turul senini lünklikult täidetud niššiks. Läbi „šoppamispraktika” on defineeritud keskuse reklaamides ka sihtgrupid – „harrastus- ja profišoppajad”.

/... Ma arvan, et me jõudsime šoppamiseni läbi selle, et see on nii igapäevane. Kõik teevad seda, kõik teavad, mis see on. Aga selleks hetkeks ei olnud seda turunduses peaaegu üldse kasutatud. /.../ see on nii lihtne ja samas nii lahe ja kuna šoppamine on tõeline enesepremeerimine ja lisaks šoppamine ei tähenda ilmtingimata seda, et sa ostaksid, et ka see, et käid ringi ja veedad aega ja ka windowshopping on täpselt sama hea vahel, kui päris šopping. /.../ Moemeka. Ja meelelahutus kindlasti.../TII, RP3.2.

Selle kõige on liidetud ambitsioon olla täisväärtuslik osa linnaruumist, mis iseenesest on saanud enim negatiivset vastukaja keskusetemaatika juures (ajakirjanduses üldistavalt laieneb kriitika kogu tarbimistemaatikale). Seda eriti Viru keskuse puhul, mis asub linnaruumi mõttes väärtuslikus kohas, vanalinna piiril.

/... tuleb moekaubanduse keskus, moekaupadele orienteeritud keskus, mitte supermarket /.../ tahtsime teda positsioneerida kui uut linna keskust. .../ TII, RP3.1.

Kristiine keskuse valitud väärtuste ja sõnumite suunda edastab esteetiliselt läbimõeldud ja atraktiivne reklaam. See kannab reklaamitegelaste ja tarbeesemete suhtes väljenduvat staatusesõnumi (identiteedi, mina-pildi) kultust, mis väljendub klassikalises trendikuses, kus segunevad konservatiivne joon ja spontaansus. Nii jääb tahaplaanile esiteks ratsionaalsed tarbimist koondava väärtused kui ka teiseks üritused, mida keskuses korraldatakse. Viimaseid intervjuudes ei mainita ja need ei tule ka analüüsitava reklaamist välja, kuid toimuvad regulaarselt. Keskuse seost ajaveetmiskoha mõistega edastatakse läbi “šoppamise” kui impulsiivse tegevuse, mille käigus toimub kaubavaliku seiramine.

Kristiine keskuse reklaamisõnumid analüüsitava reklaamteksti puhul ei kajasta “šoppamistegevuse” harrastamisvõimalust, kuid intervjuudes ja varasemates reklaamides on seda temaatikat esinenud. „Šoppamine” on keskuses omal kohal tänu reklaami keskmes olevale inimfaktori, kes suhtestub tarbeesemetega ja nende poolt kantavate väärtustega sotsiokultuurilises mõttes. S.t, et luuakse keskuse hinnangul soovitavale sihtgrupile atraktiivne imago läbi keskuse pakutavate võimaluste, millest saab osa „šopates”:

/... shopping oleks fun ja ta [sihtgrupi esindaja] võib endale lubada impulsiivsemat käitumist, mitte ainult 100% oma võimaluste piires .../ TII, K1.

/... Šoppamine iseenesest on ju popim sõna nii kaubanduskeskuses ringi kõndimise kohta kui ka ostude sooritamise kohta. Ja ma arvan, et ta on ka pigem seotud rõivakaubanduse ja selle poolega. /.../ [“šoppamise” mõiste seostub keskusega] 100% ilmselt. Sest oleme ise kasutanud seda palju oma kommunikatsioonis ja juurutanud seda. .../ TII, RP1.

Kuigi keskuses on suur toidupood, mis enne Kristiine laienemist oli koha nõ olemuse defineerija (toidupoe ümber koondunud kauplustega keskus), siis peale laienemist aastal 2002 ja sellest tulnud kommunikatsiooniliste sõnumite muutust näevad keskuse juhid, reklaamipartnerid kohta moebrändide kesksena.

/... Me oleme rõhunud rohkem sellele moebrändide poolele, et mitte kogu perele ja lapsed ja pesumasinaid tulge ostke ja kodutehnikat jne. .../ TII, RP1.

/... mitte niivõrd selline keskus, kuhu inimesed tulevad sööki ostma ja siis jalutavad natuke ka ringi, vaid meil just see galeriikaupluste valik ja tase oleks see põhiline mootor, mis inimesi siia toob ehk me tahame olla kindlasti kõige laiema ja mitmekülgsema valikuga moekeskus

Tallinnas või Eesti /.../, aga kellel oleks ka selgelt kõige laiemad võimalused muude valdkondade osas .../TII, K1.

Seega soovitakse endas näha kõiki jooni. Esiteks emotsionaalsemat rõiva-jalanõude-aksesuaaride suurt valikut, mis on pakendatud reklaami glamuuri ja ka koha esteetilisse-kvaliteetsesse väljanägemisse:

/...on hea olla /.../on mõnus. Seda peegeldab Kristiine oma olemuselt: kõik viimistlusmaterjalid on märksa kvaliteetsemad kui mujal, parkettpõrandad ja suured kõrged laed ja see aatrium seal oma katusega. Et see on siin hoopis teine, mis siin mujal on, et ta pole tööstuslik hoone, kus on lihtsalt pikk koridor, kus asuvad poodide boksid ja lambid. Et Kristiines on sellist loomulikku valgust hästi palju ja taimi. .../TII, RP1.

Esindatud teine pool väljendub tarbimise ratsionaalsuses, et keskusesse ei tuldaks niisama ringi vaatama, vaid saab ära osta söögiasjad, esmatarbelise, on olemas kodutehnikapoed ja vajalikud teeninduspunktid (keemiline puhastus, kingsepp, pangad jne).

/... me räägime rõivast ja jalanõust rohkem oma kommunikatsioonis, kuid meil on ka tehnikakauplusi ja neid asju. .../TII, RP1

/... Me pakume ühte toodet ja tahame näha inimesi, kes seda toodet tarbivad, aga samas me peame oma toodet kujundama selle järgi, mida tahab see tarbija, kes meie majja sisse tuleb. .../TII, K1.

Seega on keskuses kõike, aga kommunikatsiooniks ja imagokujundamiseks on valitud ainult üks väärtuste komplekt, ostukeskuse emotsionaalsem pool, et seda siis nii reklaamilise pakendamise kui ka keskuse ilmes peegelduvate karakteristikutega rõhutada, peamiseks sõnumiks ja tarbijale tajutavaks kohatunnetuseks teha.

/... kõike pakkuda ikkagi võimalikult mõnuses ja meeldivas atmosfääris, me alati oma keskustes kulutame selle peale, et seda visuaalset poolt arendada, et siin oleks meeldiv olla. .../TII, K1.

/...Me püüame üsna stabiilsena seda keskust näidata ja läbi nende unikaalsete brändide /.../ [brände, mida] ei ole üheski teises keskuses. .../TII, RP1.

Rocca al Mare ostukeskuse eneserepresentatsiooni fookuseks on imago, millega rõhutatatakse atraktiivsemaid, mängulisemaid sõnumeid, elemente kui senine pilt tarbijale mugavast ning perekesksest keskusest. Enne nõ teadlikumat imagoga tegelemist oli valitsev reklaamisõnum suurest parklast ja sõnum keskuse spordikaupade kontsentratsioonist võrreldes teiste samas suurusklassis keskustega. Tegemist oli pakutavate ratsionaalsete väärtussõnumitega: soodne asend, suur parkimisplats, mugav (avar hoone), esinduslikuim spordikaupade kontsentratsioon ja valik Tallinna lõikes:

/... üks konkurentsi eeliseid, mis on Roccal olemas ja see on suur parkimisplats. Me oleme siin eelmistes lehtedes seda parkimisplatsi hunnikute viisi näidanud, aga minu meelest see pole kõige parem, ma arvan, et selliste pehmete naiselike väärtuste rõhutamine toimib paremini, et

see inimene, kes käib, käib pidevalt selles kaubanduskeskuses, et ta teab, milline olukord siin on. /.../ identiteediks on selline sportlikkus ja avatus ja mis siin salata, kui vaadata Rocca poevalikut, siis spordipoed on suht tähtsal kohal .../TII, RP2

Uus imago aga loodi emotsionaalsemalt ambitsioonikam: ühelt poolt tähelepanu tõmbav, intrigeeriv (must-valge šokireklaam), trendikas (läbiv „šoppamisteema”) ja teiselt poolt dünaamiline, naiselikkust toonitav imagosõnum (näkineiuuga reklaam).

/...Me ei saa küll täielikult spordi ja selliste asjade peale üle minna, aga me rõhutame seda dünaamilisusega, eriti just siin [Näkineiu reklaam] paljas naise keha ja meri, et üritame selliseid lennukamaid fantaasiaid ellu viia./.../ meeldivus, samas ka sihukene trendikus /.../TII, RP2.

Seega toimus ostukeskuse väärtuste ümberpakendamine, mille käigus muutus ka keskuse eneserepresentatsioon tehnilikumaks. Uue turundusstrateegia aluseks polnud eksistentsiaalsed muudatused, vaid ümberkujundatud imagoloogiline fassaad ja muudetud tarbimisrütm (regulaarsed hooajakampaaniad).

Valitud imagoloogilise muutusstrateegia alustalaks oli “šoppamise” kui trendväärtuse, -mõiste põimimine keskuse reklaami kommunikatsiooni. Ratsionaalse konnotatsiooniga ostmistegevus asetati emotsionaalsema, impulsiivsema konnotatsiooniga “šoppamise” konteksti, millega andis siduda tarbija (ostu)tegevuse, keskuse külastamise korduvust ning ajaveetmisfaktorit nõ ringivaatamise mõttes.

/... Šoppamise puhul ongi just tähtis see, et see on korduv ostude tegemine, s.t me kutsume inimesi jalutama, kõndima pehmete väärtuste kaudu ostukeskuses ringi, vaatama asju. Me ei kustu neid otsma, et tule osta, see aeg nagu mu meelest möödab, et las inimesed käivad ringi ja teevad oma otsused ja valikud. Aga väga hea oleks, kui nad teeksid seda Roccas. .../TII, RP2.

Tarbimisele kutsuv tegevus eksisteerib täies mahus keskuse kommunikatsioonis (kuigi nimetatud tegevus on pakendatud emotsionaalsete väärtuste konteksti, et vältida nõ labaseid üleskutseid ostmisele, keskuse külastusele). See on reklaamis esitatud vajadusliku (stressiva emotsiooni leevendus) kui ka meelitava, edukust näitava representatsiooni näol. Samas ei garanteeri keegi, et Roccas “šopates” mured kaovad või et alati soovitud tarbeeseme, mille järgi minnakse, sealt leitakse.

“Šoppamistegevusega” ja stressiravimise ning eduka (osturetk) tulemuse lubaduse ühendamine tulenes reklaami visuaalist ja sellega seotud sõnumist, mistõttu reklaam pakub reaalsust asendada püüdvaid pilte, mis tegelikult ei garanteeri lubatud rahulolu (Baudrillard 1999). Mõlemal juhul pidi lahendus e keskuse atraktiivsete võimaluste kommunikatsioon tagama tähelepanu. Seeläbi anti edasi vähemärgatud “šoppamiskoha” sõnum, mille

väljatoomist järelikult enne uute keskuste turuletulekut ei peetud kommunikatsiooniliselt nii väärtuslikuks. Seejuures ei anna ostukeskus reaalselt ühiskonnale juurde midagi vajalikku (nagu seda oleks stressiteraapia).

/... Kui reklaam tekitab juba mingeid küsimusi, siis on teda märgatud ja see on tunnustus meie tööle, sest negatiivne [arvamus reklaamist, vastukaja reklaamile] on ka positiivne. See on reklaami puhul esimene, et seda märgataks. Selle sõnumi mõtestab igaüks enda jaoks erinevalt lahti. /.../ praegu on näha, et see on tekitanud huvi. Ja see on soovitatav mõju. .../ TII, RP2.

Seetõttu tuleb välja reklaami konstrueeritus. Kasutades Kressi ja van Leeuweni (1996) sõnastust väärtuste sidumise ja ülekande kontekstis, siis erinevad aspektid saavad üksteist tõlgendavateks või võrdväärtuslikeks, samatähenduslikeks tänu ilmumisele (ehk siis ilmu panemisele reklaamiandjate ja –tegijate poolt) ühes kontekstis, ühes raamistikus. Rocca puhul on võetud ratsionaalsed väärtused ja need ümber konstrueeritud emotsionaalseteks, soovitud väärtusteks, mille peamine eesmärk on ikkagi uuenevas turusituatsioonis endale koht kindlustada, endast uus märk (kuigi ilma uue sisuta) maha jätta ja seda valitud stiilis pidevalt meelde tuletada tarbijale.

Ühisjooneks (v. a Port Arturi kampaania) on keskuste analüüsitud reklaamistrateegia puhul märksõna ‘tähelepanu tõmbav lihtsus’. S.t, et reklaamtekstis on vähe elemente, samas kõik elemendid on visuaalselt selged, väljapeetud, rõhutatud, võimalikult atraktiivsed soovitud sihtrühmale. Nt Rocca puhul on uue kaubamärgi nimetus tulenev rahvakeelsest kohanimest (suupärane, lihtne, omaks võetud), sõnumiskeem esitatud näiliselt lihtsalt, aga samas rõhutatult pilkupüüdvana.

/... Me liigume ikkagi lühiduse ja selguse ja lihtsate märkide poole. Sest neid märke tuleb juurde ja selleks, et silma paista üldises tänavapildis, selleks, et näidata ennast... et oleks selgelt nähtav, selgelt loetav. /.../. Et ta oleks hästi loetav, hästi nähtav logo. Et see ei pea olema väga lahti seletatud, et tänapäeva märgid võivad olla ka väga abstraktsed .../ TII, RP2.

Reeglina on tajutav ka kõigi kolme linna keskuste puhul otsese tarbimisteema vältimine nagu toodi spetsiaalselt välja Lõunakeskuse puhul. Raha olemasolu vajalikkus ja kulutamine on pakendatud erinevate realistlike ja emotsionaalsete tarbijaväärtustekuvandisse. Teisisõnu räägitakse tarbijatele meeldivast enesetundest, vabaajaveetmise võimalustest, tuuakse paljusid erinevaid põhjusi (funktsionalistlike argumente), miks on tarbijal igal juhul mõtet kaubanduskeskust külastada. Teatud mõttes erandiks seejuures on Viru, kus visuaalsete sõnumite abil pannakse paika ressurssidest tulenev “šoppajate” e tarbijate tähtsushierarhia.

Tallinna keskuste (Kristiine ja Viru ning mingil määral ka Rocca) puhul saab rääkida uuest tarbimissõnumite tasemest: veel hõlmavam (tarbijat kaasavam), veel kaubanduslikum, veel siduvam tarbijakultuuriga kui seda on Pärnu ja Tartu tüüpi keskused. Seda saab järelda võrraldes tervet väärtuskuvandi vormi kõigi kolme linna keskuste vahel. Vahe tarbimissõnumite erinevuses Tartu-Pärnu ja Tallinna keskuste juures tuleb sisse "šoppamisteema" käsitluses. Viimast saab pidada Tallinna kontekstis trenditerminiks, kohustuslikuks osaks kaubanduskeskuse juures, et mitte olla tajutud toidupoe ümber koondunud kauplustega kohana.

6. Järeldused ja diskussioon

Tarbimine on sotsiokultuuriline tegevus, mis sisaldab endas alati jagatud tähendusi tarbija jaoks (keel, väärtused, rituaalid, harjumused) antud kultuurilises ja majanduslikus ruumis (Slater 1999, 2002; Miller 1998). Seetõttu on igal ostukohal oma keel, sõnumid, mille vahendusel antakse tarbijale edasi soovitud väärtustega pilt, mis haakuks viimase tähendusväljaga.

Eestis on tekkinud teatud mõttes kaubanduskeskuste buum. S.t lühikese perioodi jooksul on kerkinud mitmetes linnades suurte mõõtmetega ostukeskuseid. Selles valguses on huvipakkuv, mil moel hakkavad tarbija tähelepanust sõltuvad keskused käituma, esitledes enesenägemust (–representatsiooni), mis peaks eristama kohta teistest samataolistest kohtadest (suurtest tarbimispindadest, mis koondavad ühe katuse alla valiku kaupluseid, teeninduspunkte ja ka statsionaarseid meelelahutusvõimalusi, muutuvaid üritusteprogramme). Tallinnas on ligi 12 suurt kaubanduskeskust (millel pinda üle 10 000 m²), Tartus ja Pärnus kummaski kaks suuremat.

Keskuste sihtrühma ja eesmärkide põhine väärtustekuvand

Kaubanduskeskus on sotsiaalne keskkond, kus on tagatud põhi- e baasväärtuseid nagu turvatud, valgustatud, korrashoitud ja soe (kõetud, suvel jahutatud). Ostukohtade puhul saab rääkida tarbimisprotsessi ratsionaliseerimisest läbi funktsionaalsuse, sest keskustesse on koondatud kaubad-teenused. Seega on keskuses võimalik mitmeid vajalikke toiminguid järjestikku nõ korda ajada (nt viia laps mängunurka ning käia juuksuris-ilusalongis ja toidupoes).

Oma kindla sõnumi keskuse olemusest annab edasi valitsev atmosfäär (arhitektuur, ruumikujundus, kasutatud viimistlusmaterjalid, roheline, purskkaevud jne), üürnike valik ((moe)brände ja teenuseid-esmatarbelist pakkuvate rentnike suhe). Nendega on võimalik edasi anda kaupadele loodud emotsionaalsemat konteksti, millega tihti seotakse ka keskuse kui vaba aja veetmise võimaluse ambitsioon, mis läbi keskustest saab rääkida kui meelelahutusasutustest (Keller 2004). Kommuniqueeritavad lisaväärtused (nt keskuses harrastatavad tegevused, korraldatavad üritused) on samuti osa kaupadele loodavast kontekstist. Millist pilti ja milliseid väärtuseid ostukeskus enda puhul oluliseks peab ja

rõhutab põhisihtrühma tarbijaidenteeti silmas pidades, sõltub juba kaubanduskeskuse kohatunnetusest (*sense of place*) (Miller 1998, Campbell 2002), valitud turundusstrateegiast, kohaliku turu eripärast, sihttarbija olemusest, nõudmisest. Ettekujutatava tarbija konstrueeritud kujul identiteedipilt saab siinkohal majanduslikel eesmärkidel rakendatud kultuuriliseks ressursiks.

Vaadates kaubanduskeskuste eneserepresentatsiooni läbi sihtgrupipõhiselt konstrueeritud väärtustekuvandit saab väita, et perekeskuste väärtuskuvandit toetab sihtrühmamääratlusest tulenev võimalusterikkus (Port Artur, Lõunakeskus), tarbijamugavus-pragmaatilisus (Kaubamajakas, Lõunakeskus). Ruumilises mõttes sarnased, kuid positsioneerungult erinevad on Rocca, suunatud nõ kõigile ja Eeden, suunatud naistele perega. Nende ostukohtade puhul on perekeskuse olemus esitatud emotsionaalse väärtuskuvandiga, olles esimesel juhul ambitsiooni poolest “šoppamisvõimaluse” pakkuja ja teisel juhul moekeskus.

Tallinna keskuste väärtustepilt on selgelt “šoppamise” ja moekeskne. Teadlikumalt kommuniqueeritud Viru ja Kristiine keskuste väärtustekuvandi kõrval jääb “oma olemust” otsivaks Rocca. Kristiine väärtuskuvandi ambitsiooniks on pakkuda tarbijale reklaamis eneseteadlikku, glamuurset ja prestiižet staatusesõnumit. Keskuses tajutavas kohajoones on aga tuntav pragmaatiliste väärtuste olulisus. Viru keskuse puhul on võetud teadlikult sihiks tarbimisratsionaalsete joonte minimalistlikkus. Keskuse väärtuskuvandiks on eneseteostusvõimalus tarbimiskeskonnas e moemekas.

Tarbijakäitumises segunevad meelelahutuslikud ning funktsionaalsed vajaduspõhised elemendid (Roo 2004). Kõik keskused peale Viru rõhutavad rohkem või vähem väärtustepõhiseid lisapõhjendusi koha olemasolule, et tarbija käik keskusesse oleks piisavalt õigustatud. Nimelt tarbija käitumises on meelelahutusliku osa kõrval väga sageli olemas funktsionaalne „ettekääne“ ostukeskusesse tulekuks (Roo 2004). Tarbijale on selleks nõ ettekäändeks reeglina supermarketi külastus, millele apelleerivadki kõik keskused oma olemusega (supermarketi olemasoluga). Mis tähendab, et puhas meelelahutuslik tarbimisstiil, mida saab pidada ka elustiiliks, on alles Eestis kanda kinnitamas. Lähtudes keskuste pakutavatest võimalustest, on valitsevaks tarbimisvõimaluste-väärtuste universaalsus, mitte spetsialiseerumine. Reklaampildist seevastu tuleb välja spetsialiseerumistaotlus: kiputakse eelistama kas ratsionaalset-funktsionaalset, mida toetab emotsionaalselt mittemateriaalne väärus või meelelahutuslikku-emotsionaalsemat väärtuskuvandi poolt. Selle tulemusena

vastanduvad paljuski perekeskus ja moekeskus või siis defineeritakse ratsionalistlik olemus eeskätt meelelahutuslikult sobivas võtmes (Port Artur). Ainuke erand oma selge positsioneeriga (ainult naistekeskne moekeskus) ja seda toetava reklaamiga on Viru keskus.

Tarbijakäitumine ostukeskuses peegeldab suhteid inimeste vahel ja suhtestumist asjadega (Roo 2004). Selles põimuvad ja segunevad meelelahutuslikud ning funktsionaalse vajaduspõhised elemendid. Sellele sekundeerib iga keskuse väärtusekuvandi eesmärk distantseeruda tarbimispraktikate kriitilisest ostukoha nägemusest kui masstoodangu turustamiskohast, kus tekitatakse vaid vaba valiku illusiooni, mille ajal tarbijad oma ettekujutustega kompromissile minnes valivad pakutavate alternatiivide seast. Eelnenut silmas pidades tuuakse reklaamides ja intervjuudes välja, et keskus pole lihtsalt praktiliste vajaduste rahuldamise koht, vaid keskused omavad sügavat tähendust tarbija jaoks, mida peaks väljendama ka kujundatud kohatunnetuslik pilt.

Sügavam väärtus moekeskuste puhul on Viru ja Kristiine nüansirikkam ja Eedeni lihtsam pilt tarbijale pakutavast identiteedist. Rocca jääb oma tähelepanu taotlevate eesmärkidega selles kontekstis pigem täitmatute lubaduste keskseks. Port Artur on esitab end sotsiaalse kommuuni koondajana. Lõunakeskus koos Kaubamajakaga toob oma väärtustekuvandis ratsionaalseid-funktsionaalseid argumente, mida Lõunakeskuse puhul toetab veel mittemateriaalse väärtusena looduslähedus. Kaubamajaka puhul tekib ambivalentsus reklaami emotsionaalse e mittemateriaalse sõnumi ja intervjuudest väljakoornud koha olemuse vahel.

Eneserepresentatsioonide erinevused ja “šoppamistematika”

Analüüsitud kaubanduskeskused erinevad mitmes aspektis oma eneserepresentatsioonide poolest. **Esiteks** saab välja tuua rõhuasetuse, mis viitab sihtgrupi ja keskuse olemusega (mood vs pere) seotud väärtustekuvandile. Sest ostukeskused on sotsiaalsete suhete võrgustikud, mis on konstrueeritud läbi interaktsiooni teiste kohtadega (Miller 1998). Valikud selles suhtes on olnud mõjutatud turuvõimalustest, sihttarbija (kas siis uuringute põhjal või ettekujutatud profiili) soovide, milliseid väärtusi nähakse tema poolt kaubanduskeskuses ja millised võimalusi saab keskus rakendada nende ootuste põhjal. Kõige selle taustal on selgelt silmas peetud ka konkurentide tegevust.

Teiseks erinevad on keskuste reklaamistrateegiad, mille taga on interaktsioon majanduslike ja kultuuriliste argumentide vahel – kuidas eelistatud väärtustekuvandit tarbijale serveerida. Sarnusid leidub Kaubamajaka ja Rocca strateegias, mille põhisihiks on tähelepanu võitmine, eristumine konkurentidest. Selle kontekstis saab reklaamitegelastest emotsiooni kandja. Rocca puhul lähevad käiku lihtsamad vahendid (äärmuslik emotsioon, punane värv, poolalasti naine) ja varjamatu tegutsemissoovitus ning Kaubamajaka puhul tuntud filmistseeni kasutus ning pisut kaudsem “meie” vs “nemad” vastandus. Neid sõnumiskeeme esitatakse lihtsa, selge *layout*’i abil, millega Kaubamajakas kaasab liialt keerulise seostevõrgustiku, millest tulenevad ka läbimõtlematuse ilmingud e püüe olla miskit, mida tegelikkus ei toeta. Rocca nõrgaks kohaks seejuures on hägustuv imago ja lubadused, mis pole päriselt ostukoha võimuses.

Teistest keskustest täiesti omanäoline on Port Artur, mis seostab ainulaadses kontsentratsioonis ajaloo-kultuurilisuse, heategevuse-sotsiaalprobleemide kesksuse ja säästlikkuse. Kaubanduskeskuste puhul ei tohiks siiski unustada, et pakutavad kogemused on ellu kutsutud eesmärgil olla müüdüd tarbijatele. Lahutamatu osa tarbimisest on saadav kasum ja majandusliku väärtuse, mitte kultuuriliste väärtuste tootmine (Slater 1997). Sellest lähtuvalt ei saa kaubanduskeskus kunagi olla täisväärtuslik (kõrg)kultuuri- või heategevusasutus, kuigi just läbi selle pakub Port Artur omamoodi elustiili. Pakutav elustiil on täielikuks vastandiks Viru keskuse tarbija mõttes enesekesksusele, mis rajaneb “šoppamise” defineeritud ja peensusteni läbimõeldud strateegia abil esitatavale elustiilile.

Ka reklaamistrateegiaid saab nende kahe keskuse puhul lugeda väga vastandlikeks. Port Artur keskusena võtab läbi reklaami endale inimkuju ja võimupositsiooni suhtlustasandil oma tarbijaga. Eri väärtuste rohkus ja nende vahel tekkiv ambivalentsus tuleneb reklaamielementide ning strateegia ambitsioonide ülekujutusest. Viru puhul on seevastu eesmärgiks diskreetsus, selge sõnum ja uuenduslikkus. Seda kõike saavutatakse läbi tarbija identiteedikäsitluse seisukohalt oluliste (sümboliliste) asjade esitluse, mida toetab “šoppamismõiste” kesksus ning lihtne, selgesõnaline *layout*’i.

Port Arturi erilisele on ideelt kõige lähemalseisvam Lõunakeskus oma loodusläheduse sõnumiga. Mõlemat keskust ühendab ka lai keskuse poolt pakutavate võimaluste pagas. Vastupidiselt Port Arturile aga toetab seda Lõunakeskuse puhul vastandlik reklaamistrateegia lahendus: reklaamielementide lihtsus, mille taga on universaalne üldsõnalisus. Selle alla

mahub kogu keskuse olemus. Vastuolu Lõunakeskuse puhul tekib metsa (looduslikkuse) sümboli ja tehis-, poolprivatiseeritud linnaruumi vahel, mis on igas mõttes looduslikkuse vastand.

Sarnaselt Viru keskuse reklaamile on läbimõeldud ja selgelt esitatud ka Kristiine reklaamsõnum, mida samas ei toeta vastupidiselt Virule Kristiine pakutav kohatunnetus. Kristiine reklaamis on inimtegelase edastada tarbijale pakutav identiteedikuvand. Seda võimaldab reklaami põhielementide juures asuvate detailide olulisusest hoolimata selge *layout*. Ainulaadsena koos Viruga kõigi teiste keskuste kõrval rõhutatakse sügavamalt sõnumi kodeerimistaotlust. S.t, et reklaam peaks pakkuma mõtlemisainet ja nõ uusi avastusi, leide pikemaks kui lihtsalt üks pilk reklaamile. Teatud paralleele saab selles suhtes mööndustega tuua ka Lõunakeskuse puhul.

Selles kontekstis on hea Kristiine ja Viruga kõrvutada Tallinnaga võrreldes madala ostujõuga piirkonnas olevat Eedenit. Sarnaselt Kristiinele edastab reklaamitegelane Eedeni reklaamis selge profiiliga tarbijale samastusväärset identiteeti läbi vastava esitatud väärtuskuvandi. Eedeni reklaami märksõnaks on lihtsus. Sarnaselt Kristiinele ja ka Virule on Eedeni puhul kasutatud selget struktuuri (reklaamis tekkivates seostes ja *layout*'is), kuid elementide kodeerituse taga pole keerukuse või mõtlemisaineslikku lisaväärtuse ambitsiooni. Siit tuleb sisse oluline vahe Tallinna ja Tartu kui ka Pärnu keskuste puhul. Viimase kahe linna keskuste puhul on tarbijat määratlev kirjeldus lihtne, lühike, selge. Tallinna keskuste (kõige vähem Rocca puhul) on tarbijaprofiil keeruline, mitmetasandiline, märksõnarahke.

Nii Viru kui ka Eedeni puhul seotakse keskuse tarbimiskeskse olemusega (enesekeskse tarbimisega, mida konnoteerib moe- ja "šoppamise" teema) äärmuslikult vastandlik religiooni teema, mille eesmärgiks on sügavama sümbolilise tasandi kaasamine. Selge erinevus kahe linna moekeskuste vahel tuleb sisse tarbijaprofiilist lähtuvast sõnumi esitamise strateegiast ja väärtuskuvandi nüanssidest.

Seega keskuste reklaamiga laenatakse, töödeldakse, sulatatakse seostavalt kokku tarbijale olulised või olulisena presenteeritud väärtused ja turustatav objekt ning paisatakse kokkupandu tagasi ringlusesse koos muudetud tähendustega, omalt poolt konstrueeritud väärtustega, oma eesmärkide ja sõnumitega. Seeläbi esitavad keskused positiivseid ja oodatuid väärtuseid, mida arvatakse tarbijaid väärtustavat. Eesmärgiks haakuda tarbija

kontekstiga (nõ kasutada talle omast keelt) ja hõlbustada seeläbi konstrueeritud tähendusvahetust (Leiss 1997). Nagu näitas analüüs, keskuse olemusest hakkab rääkima see, kuidas suhtestuvad, kattuvad või toetavad üksteist keskuse reklaamitav väärtustekuvand ja reaalselt tajutav koha olemus. Selle vastu eksivad Kaubamajakas, mõningal määral ka Rocca. Teiste keskuste puhul saab tuua näiteid äärmuslikkust detailsusest (Port Artur) ja täielikust universaalsusest (Lõunakeskus). Nõ mitmest väärtusejoonest ühe valinud keskused reklaamivad endid pigem läbi emotsionaalsete-meelelahutuslike väärtuste (Kristiine, Eeden, siia kuulub ka Rocca). Oma kohatunnetuses ja reklaamsõnumites on sobivaima ühtsuse leidnud Viru keskus.

Kolmandaks kaubanduskeskuste eristuvusteamaks on ostukoha kui ruumiga tihedalt seotud privaatse tegevuse e “šoppamise” mõiste. Selle kasutamine on erinev keskuseti, linnati. “Šoppamist” seostatakse Eesti kontekstis rohkem meelelahutusliku praktikaga, mida võib näha nõ kõlbelise laenguga ja seega suuresti sümbolilist kontseptsiooni koos keerulise tähendusvõrguga. “Šoppamine” assotsieerub vaba aja veetmise ja esteetikaga, mis erineb kaupade igapäevasest ostmisest (Keller 2004, Rahu 2004). Sellise meelelahutusliku, välimusele ja väljapoole suunatud praktikana jääb “šoppamine” Pärnu keskuste sõnumisuunitlusele kaugeks. Seetõttu üldistaval tasandil nähakse “šoppamist” kui “rasket tööd” segatuna lõbuga (Roo 2004), mida Eesti kontekstis pigem ei defineerita “šoppamisena”. “Šoppamises” nähakse võimaluste piiratuse tõttu (erinevate Tartus, Tallinnas olevate brändide ja ketikaupluste vähesus) liiga otsest seost tarbimisteamaga, mistõttu pigem seda temaatikat ei puudutata.

Tartu keskustest Eeden esitab oma kommunikatsioonis “šoppamise” eeldust e moeteemat, mille kõrval meelelahutuspraktika tuuakse sisse pealiskaudselt. Lõunakeskuse universaalsus lubab ka “šoppamise” teema paigutada keskuste võimalusepagasisse, aga seda ei tõsteta kuidagi esile, isegi mitte vihjamisi. Seega Tartu keskused ei distantseeru antud praktikast, kuid selles ei pakuta ka siinses tarbimisruumis tähelepanuväärset rakendust.

Tallinnas on “šoppamispraktika” võimaldamine trendiväärtus, mida peab kaubanduskeskus kommunikeerima, kui ei soovita olla toidupoe ümber koondunud kauplustega ostukoht. Seega on teema kõigi analüüsitud ostukeskuste prioriteet, mistõttu kajastub “šoppamise” mõiste sealses kommunikatsioonis jõuliselt, nüansirikkalt. “Šoppamist” kujutatakse kui avalikku väljanäitamist (*display*) kaubanduskeskustes ja samas individuaalset praktikat, mis kohastub

sotsiaalsete normide ja survega, sunnib inimesi saavutama paremat sotsiaalset positsiooni demonstreerides oma juurdepääsuvõimalusi tarbekaupade maailmale (Keller 2004).

Kristiine keskuse puhul on “šoppamise” võimalust konkreetsemalt kommuniqueeritud varasemalt. Antud reklaaminäite puhul tuleb välja rohkem tarbijale pakutav imagoloogiline staatussõnum, millest on võimalk tarbijal osa saada, viibides keskuses, seal “šopates”. Mõiste kahte äärmust esindavad Rocca ja Viru. Rocca puhul on “šoppamistemaatika” eeskätt keskuse fassaadilise muutusstrateegia alustala kui koha olemuslik joon. Seetõttu on “šoppamine” Rocca puhul stressiravim, eduka osturetke lubadus, mille taga peitub eesmärk tarbija tähelepanu köitmiseks. Seevastu Viru keskuse tuumikuks on “šoppamine” kui elustiili praktika. Seeläbi defineeritakse tarbijad (profi- ja harrastusšoppajad) ja ka keskuse soovitatav roll tarbija jaoks – alternatiivne (täisväärtuslik) vabaaja veetmiskoht. S.t läbi Viru keskuse olemuse on senine turuvõimaluste (eeskätt “šoppamise”) käsitus viidud Eesti mõistes uuele tasemele.

Uurimuse tarbimiskultuurilised järeldused

Ühelt poolt võib analüüsitud kaubanduskeskuses näha naudingu generaatorit ja hüvede (kaupade-teenuste) konglomeraati, mis peaks olema valiku täiuslik kehastus, mida elavdab keskuste omavaheline konkurents. Keskuste poolt kommuniqueeritakse, et tegemist on vaba aja veetmiseks sobiliku kohaga, kus harrastada estetiseeritud “šoppamise” praktikat. Teiselt poolt, mida kajastab eeskätt meedia, iseloomustab keskuste nägemuslikku tervikut kultuuri saastajajoon. S.t uue sotsiaalse struktuuri sümbolite tajumist, mis üritavad inimesi kontrollida läbi ettemääratud tarbijavalikute võimaluste. Neid nähakse ületarbimisele kutsuvas valguses ja linnamiljöö rikkujatena, kartes, et suured keskused tõrjuvad konkurentsisisituatsioonis turul ebasoodsasse positsiooni väikekauplused kui rohkem inimliku kauplemise vormi, kus tekib isiklikum kontakt ostja-müüja ja kauba-tarbija vahel (Keller 2004). See on kontrasõnumiks tervele keskuste temaatikale tarbimiskultuuri kontekstis, mille kohaselt rõhutatakse just eristuvuste kadumist ja impersonaalsust.

Aastal 2002 oli Eesti meedias laiem ületarbimise arutelu (Roo 2004; Keller 2004; Rahu 2004). Aastal 2004 oli tähelepanu all kaubanduskeskuste kui sotsiokultuuriliste nähtuste (reeglina negatiivne) mõju alates väheintellektuaalsest ajaveetmisest kaubanduskeskuses, mida varjutab kaubanduskeskuste linnaruumiline dominatsioon ja tarbimistegevuse koondamise ambitsioon linnaruumi teiste üksuste (nt väikepoed) arvelt. Lisaks representeerib

meedia “šoppamist” ostmisena, millele lisandub üle piiri minemise teema, mida päevalehtedes esitatakse problemaatilise ja ajakirjades ekstravagantsusena (Rahu 2004). Sellisest negatiivsest aspektist analüüsitud keskused distantseeruvad. Eneserepresentatsioonilises käsitluses ei kajastu see aspekt üldse. Pigem vastupidi nagu näha Port Arturi näitel – oma väärtustekuvandile lisatakse juurde keskuse ja tarbimisteamaga mitteseonduvaid, vastandlikke dimensioone (“Hea Mõte”).

Ilmneb ka asjaolu, et keskused otsivad kriitikast välja fragmente ja esitavad need oma kommunikatsioonis keskust soosiva vastulausena. Nt Rocca puhul, kus on ära kasutatud valikuillusioonist tekkinud stressi probleem ja Viru, Kristiinet soovitakse näidata inimliku, tarbijalähedase kohana. Lõunakeskuse puhul lisandub selles kontekstis loodusläheduse joon.

Kõigi analüüsitud ostukeskuste eneserepresentatsioonis jääb kõlama mittemateriaalsuse sõnum, mille abil esitatakse reklaamis tarbimist eelkõige eneseväljendusliku, kuulumusliku ja esteetilisena. Eeskätt jääb see kõlama just moekeskuste puhul. Viimastes esitatakse antud aspekti läbi “šoppamise”, sest meelelahutusena ja vaba aja veetmisena tõlgendatav praktika toimub kaubanduslikus ümbruses ning ehkki ostmine ei ole keskuse külastuse ja “šoppamistegevuse” eelduseks, lahutakse ostuta väga harva (Roo 2004, Keller 2004). Kokku käivad enamasti naine moekeskus ja “šoppamine” (vt ka Rahu 2004), mille ainsaks erandiks on keskustest oma identiteedilt pisut hägune Rocca. Mittemateriaalsust rõhutatakse ka perekeskuste puhul läbi loodusläheduse ja sotsiaalse kommuuni koondamise.

Kriitilisest identiteedikäsitluse aspektist on keskuste ambitsiooniks kujundada tarbija suhet mina-pilti, pakkuda identiteedi (ümber)kujundamisvõimalust, mis kajastub ka suhetes tähtsate teistega ja ka suhestumises ühiskonna eri tasanditega (nt olla kultuurne, olla moraalne, olla säästlik). Et protsessi edukalt vedada, peab keskuse kommunikatsioon (sh reklaam) esmalt lugeja nõ ära võrgutama. Seda ei ole võimalik teha teda sundvärvates kommertslike eesmärkidega, vaid võludes lugejat (Richards *et al* 2000) keskuse eripärasuse ja mitmekülgsusega. Nimetatud strateegiat rakendavad kõik keskused. Teadlikult välditakse seejuures otsest tarbimiskeskset sõnumit (v.a Viru keskus, kus pildiline sõnum paneb paika sihtgruupihierarhia ressurside omamise alusel).

Keskuste reklaamkommunikatsioon rõhutab just mina-tasandit, kuigi tegelikult taastoodetakse ühiskondliku tasandi eesmärkide läbi süsteemi jätkuvust (Bauman 1992). Seda kõigi keskuste

puhul. Seetõttu ei saagi keskus olla korruga kõike e tegev majanduslikult, kõrgkultuuriliselt ja sotsiaalselt mõtlema kohana, põhjuseks majanduslikud vastuolud lähtuvalt eesmärkide ja kasu suhtest. Samuti ei saa keskus olla mingil tasandil samastatav religiooni sisu, sümbolite või paikadega, põhjuseks moraalsed vastuolud (kaubanduskeskus ei suuda asendada pühapaikade sisu ega mõtet), vaatamata asjaolule, et kaasaegsed tarbimisteoreetilised lähenemised ja ka meediatekstid seostavad kaubanduskeskuseid tihti religiooniga (uue usu koda).

Keskuste väärtustekuvandeid kõrvutades tuleb kõigi puhul meeles pidada, et kommunikatsioonis kasutatakse küll tarbijale meelepärast märksõna, aga selle defineerimismäära e väljendusaste (sisu) ulatuse määrab materiaalne kasulikkus. Kõik, mis võiks nõuda raha (nt mõne tarbijaväärtuse täisväärtuslik pakkumine) ja aega (nt kõrgkultuur), pole kasulik keskusele, seega ei saa oodata ostukohalt süvitsiminekut kasutatavate väärtust defineerimisel. Mistõttu omakorda saab eetilise ja moraalse aspektist küsitavaks keskuste väärtuskuvandi konstrueerimise piiratus. Osadele aspektidele on sellises kriitilises võtmes meedias tähelepanu pööratud.

Raha olemasolu vajalikkus ja kulutamine on reeglina summutatud erinevate realistlike ja emotsionaalsete tarbijaväärtuste abil. Teisisõnu räägitakse kõigi keskuste puhul tarbijatele meeldivast enesetundest, vaba aja veetmise võimalustest või tuuakse paljusid erinevaid põhjendusi (funktsionalistlikke ja ka emotsionaalseid argumente), miks on tarbijal igal juhul mõtet kaubanduskeskust külastada. Apelleeritakse nõ romantilise eetika (Campbell 1998) argumentidele. Samas tarbija tajub väga hästi, et turunduskommunikatsiooni poolt õhutatud ihade diskursus, mis kutsub ostma üha uusi tarbimisest saadavaid naudinguid, eeldab peamise eeldusena majanduslikku kapitali e raha, mis tagaks ligipääsu kaupadele ja teenustele. Sellest tuleneb ka kultuuriline kapital tarbida “õigeid” asju, “õigel” viisil, millest omakorda tulenevad vastandlikud kogemused: eneseteostus ning rikkalik identiteediloome vs võõrarandumine ning isikliku läbikukkumise kogemus (Keller 2004).

Raha olemasolule vastandub ka praeguste tarbimisvõimaluste juures teatud mõttes defitsiit, mille puhul inimene ei leia endale sobivas niššis ja kvaliteedi-hinna suhtes kaupa (Keller 2004). Seda aspekti analüüsitud kaubanduskeskused taunivad. Esitatud sõnumid ja väärtustekuvand väidavad täpselt vastupidist, seda rohkem moekeskuste ja vähem praktiliste perekeskuste puhul.

Loodud tarbimisväärtuste kuvandit vaadates tuleb silmas pidada pidevat tähenduse muutlikkust (Miller *et al* 1998). Seda tõid välja ka mitmete keskuste esindajad intervjuudes. See tähendab, et loodud väärtustekuvandit pole keskuse puhul keeruline muuta kui tähendusi piisavalt seoserikkalt ümber mängida. Viimane võimaldab keskustel iga järgneva reklaamsõnumiga öelda midagi uut ja ka midagi muud (Rocca näitel) ning kommunikeeritavaga kas kujundada ümber või rõhutada juba valitud pilti keskusest. Samas suuremaid muutuseid väärtuskuvandis peab usutavuse saavutamiseks toetama reaalne e füüsiline muutus.

Kuigi reklaam pole erapooletu andmekanal, ei saa siiski antud reklaamtekstide puhul rääkida otsesest manipuleerimisest, vaid pigem valitud argumentide veenvast esitamispuudest. Selle raames kajastab reklaamtekst teatud kindlaid hästi läbimõeldud fragmente esitatavast kontekstist e konstrueeritud eneserepresentatsiooni. See on kindla tähenduspotentsiaali tootmise vahend, millega seotakse tarbijale meeldivad väärtused pakutavaks elustiilimustriks, ostukeskusele omaseks väärtustekuvandiks, mis haakuks keskuse ettekujutusega valitud sihttarbijast. Seda ülesannet täidavad reklaami valitud pilt (tegelased, asjad) ja verbaalne osa, mis raamib visuaalset sõnumit. Seda toetavad ka konstrueeritud nimed (Kaubamajakas, Eeden, vähem Lõunakeskus), millel pole kohaga midagi pistmist peale lisaväärtuse. Seega luuakse oma müüt, mille eesmärgiks on läbi loomulikustatud lahenduskäigu edastada miskit, mida verbaalselt väljendada ei saaks (liiga labane, igav, aktsepteerimatu sõnades). Selliseid näiteid leidis iga keskuse puhul, mis samas tõid enamasti sisse soovimatu ambivalentsuse.

Keskust reklaamikeelde mähkides, antakse sellele tähendus, mille abil on lihtne tajuda reklaamitavat meelelise kogemusena, mida on omakorda lihtsam tarbijal ette kujutada ja eeldatavasti nautida, seda soovima hakata. Wernicku (1991) järgi tekitatakse seeläbi kõigest promotsioonilisele kultuurile omane imagote konkurents (Myers 1999), mille puhul hägustub piir reaalsuse ja konstrueeritu vahel. Eriti ehe näide sellest on Kaubamajakas oma reklaami ja reaalse olemuse vahelise (väärtustekuvandi) vähese seosega. Tähenduste ülekande argumentatsiooni ja reklaamile omast seosemehhanismi esineb iga keskuse eneserepresentatsioonis. Mehhanism, millega reklaam loob tähendusi ja kinnitab valitud väärtusi, toimib antud näidete puhul läbi märksõnade: lihtsus, kordus, elementide informatsioonilise väärtuse valik ja selle ülekanne triptühhoni abil jne. Võrdusmärgid reklaamielementide vahele tekivad läbi kõrvuti, ühes teksti- või pildiüksuses ilmumise, ühtse värvitooniga. Selle abil esitatakse tähenduspotentsiaal, milles konkreetse seose loomine on

jäetud reklaamteksti lugejale. Toetudes asjaolule, et inimese loomuses on anda nähtule tähendus, mida leitakse kokkupaigutatud elementide vahel kujunevast sümbolilisest tähenduslikust seosest. Sama moodi on inimloomuse paratamatus anda nähtavale objektile enda jaoks mingi seletus, tähendus (Leiss *et al* 1997), mis antud juhul leitakse reklaamist ja aitab teatud määral garanteerida, et keskuseid ka neile sobival viisil tajutakse. Samas erinevaid väärtuseid funktsionaalsest religioosseteni kommunikeriv keskuse ei taga alati esitatule väärilist sisu. Seda kinnitas ka läbiviidud analüüs. Viimast eriti juhtudel, mida sügavam ja isiklikum ning vähem tarbimistemaatikaga seotud on kuvandis esitatud väärtus.

Seetõttu ei peaks keskused esitama eneserepresentatsioonid väärtuseid, mida sisu poolest kanda ei suudeta. Põhjuseks tekkivad ebakorrektsed tähendusvood. Iga üksiku näite analüüsimisel saab küll jõuda järelduseni kui õhuke on esitatud kuvandi toetuspind, aga arvestades reklaamižanri ulatuslikkust (e reklaamisõnumite hulka inimese igapäevaelus) ja sellest tulenevat tähelepanu pealiskaudsust, siis ühisjõust saadav väärtustesõnum on eksitav. Reklaamide pakutud lahendused ning üldjuhul keskuste puhul pealetükkimatu veenmisviis omab ohtu uinutada selles situatsioonis tarbija kriitikameele. Pakutav tarbimiskultuuri võimalus e kaubanduskeskus pole enam tarbija (e selle rolli taga seisva inimese) seisukohalt ideid pakkuv, sisemiselt täiustav või loominguliselt väljund energiale, vaid ressursse neelav elatusvahend kaubanduskeskuste omanikele.

Töö metoodika (ekspertintervjuude ja sotsisemiootiline reklaamteksti analüüs kombineerituna meedia diskursuse kriitilise analüüsiga) võimaldab välja tuua analüüsitud kaubanduskeskuste eneserepresentatsioonilist pilti, mida toetavad reklaamitellijate ja –tegijate kommentaarid. Samas tuleb silmas pidada, et esitatule annab lõpliku tõlgenduse ja väärtuse sihttarbija arvamus, mida kahjuks antud töö maht ei võimaldanud uurimusse kaasata. Seetõttu on antud töös välja toodud esitatud eneserepresentatsiooniliste väärtuskuvandiste võimalike tähenduspotentsiaalide olemus ja omavaheline võrdlus, mille põhjal saab esitada erinevuste ja sarnasuste tüpoloogiaid.

7. Kokkuvõte

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on ekspertintervjuude ja sotsioseemiootilise analüüsi (mida toetab diskursuse kriitiline analüüs) kombineerimisel võrrelda analüüsitavate Tallinna, Tartu ja Pärnu kaubanduskeskuste kui sotsiokultuuriliste nähtuste konstrueeritud eneserepresentatsioone omavahel kui ka valimis olnud linnade lõikes.

Töö aluseks on seitsme keskuse turundusjuhtide ja reklaamipartnerite esindajatega tehtud ekspertintervjuude (12) ning ühe hooaja imagoloogiliste välireklaamtekstide (11) analüüs. Samas ei toeta seda põhjalik võrdlus varasemate reklaamtekstidega ega ka sihttarbijate representatsioonidega (kahjuks ei võimaldanud bakalaureusetöö maht nii põhjalikku ja laialdast käsitlust), siis ei ole võimalik esitada täielikku pilti keskuste olemusest. Sellele vaatamata käesolev uurimuslik analüüs võimaldab kaardistada antud näidete põhjal kasutatud eneserepresentatsioonilist pilti.

Töö taustaks on situatsioon, kus keskuste lühikese arengulooga sotsiaalsete nähtuste vahel on kujunenud elav konkurents, mille käigus püüavad kõik näida erilised, ainulaadsed, tähtsad oma tarbijaskonna jaoks. Teisalt saavad keskused pakkuda üsna sarnast kogemust – teenuseid-kaupu, statsionaarsed meelelahutusvõimalusi, muutuvat üritusteprogrammi. Eristavaks saab kujundatav kohatunnetus, mida peaks peegeldama keskuste eneserepresentatsioon.

Selle taustal hakkavad figureerima perekeskus ning suunatus kõigile ja moekeskus ning orienteeritus naistele. Reeglina perekeskusega seostatav on võimalusterikkus ja tarbijamugavus-pragmaatilisus. “Šoppamise” ja moekeskne väärtustepilt on selgelt enesekeskne ja meelelahutuslik-emotsionaalne “naiste maailm”.

Esitatud eneserepresentatsioonid erinevad turuvõimalustest, sihttarbija profiilist ja konkurentide tegevusest mõjutatud rõhuasetuse; valitud reklaami reklaamistrateegiate ja “šoppamispraktika” rakenduse poolest. Viimane kajastub kõige jõulisemalt ja nüansirikkamalt Tallinna ostukeskuste kommunikatsioonis.

Mittemateriaalsete sõnumite läbi on keskuste ambitsiooniks kujundada tarbija suhet minapilti, mille taga on ostukohtade ärilised eesmärgid ning toimiva süsteemi taastoomise vajadus. Rääkides keskuses pakutavast heast enesetundest läbi vabaajaveetmise, välditakse raha olemasolu vajalikkuse teemat.

Reklaami kui sotsiokultuurilise ja turundusliku kommunikatsioonivahendi abil, mida toetab ka intervjuudest saadud pilt, püüavad kõik keskused veenvalt edasi anda valitud argumente. Selle raames kajastab reklaamtekst teatud kindlaid hästi läbimõeldud fragmente esitatavast kontekstist e konstrueeritud eneserepresentatsiooni. Sellega seotakse tarbijale meeldivad väärtused pakutavaks elustiilimustriks, ostukeskusele omaseks väärtustekuvandiks, mis haakuks ettekujutusega valitud sihttarbijast. Siit tuleb sisse esitatavate imagote konkurents, mille puhul hägustub piir reaalsuse ja konstrueeritu vahel. Erinevaid väärtuseid funktsionaalsest religioosseteni kommuunikeeriv keskus ei taga esitatule väärilist sisu, mida kinnitas läbiviidud analüüs. Seda eriti juhtudel, mida sügavam ja isiklikum ning vähem tarbimistemaatikaga seotud on kuvandis esitatud väärtus.

Summary

The goal of this BA thesis 'Representation of Shopping Centers Through Expert Interviews and Printed Advertisements' is to compare constructed self-representations of the shopping centers among and between towns – Tallinn, Tartu and Pärnu.

The empirical analysis of the thesis is based on in-depth oral expert interviews (12) with representatives of shopping malls, their ad-agencies and outdoor advertising texts (11). Used research methods are in-depth interview analysis and social semiotics approach accompanied with critical media discourse analysis. Due to the fact, that present analysis is not accompanied by the profound comparison with previous advertising texts nor representations of target customers, results the lack of opportunity to present complete picture of the essence of shopping malls. Despite that fact current thesis allows to introduce on the ground of present case analysis of used images of self-represented values.

The background of given analysis is competitive situation between shopping centers not so advanced in years while they all try to appear as special, unique, important for their consumers. In other hand, centers can only offer quite similar experience – converged goods, stationary entertainment opportunities, changing program of events. Difference appears in sense of place that should reflect on self-representations of centers.

Presented self-representations vary in limitedness of market, profile of target customer group, conclusions based on competitors' actions, selected strategy of advertisement and application of shopping practice. Last one echoes most dynamically in communication of Tallinn' shopping malls. Two most common target group orientations are family shopping centers for all agegroup and fashion centers for women. In general family shopping centers are rich in opportunities and pragmatism, concern about comfort if consumers. Fashion shopping centers are connected with self-indulgence and entertainment, emotionality.

Through immaterial messages occur ambitions of centers to form relationship between consumer and ones' self-image. Behind that intention are economic benefit and reproduction of the operative system. Concentrating on offers of good sense of self through spending

leisure time in shopping centers is used to avoid presumption of having financial resources (having money).

With the help of advertising as sociocultural communication and marketing means, which are supported by interviews, all shopping centers make an effort to communicate their constructed arguments. Advertising text reflect certain elaborated and well-phrased fragments of constructed self-representations. Pleasant values for consumer are attached to patterns of lifestyle, that reflects on images of values. Here begins competition of images that mists borders between reality and constructed reality. Shopping center, that communicates different values from functionality to spiritual, cannot always assure worthy content to the presented view. One can say that given statement met its substantiation during analysis. In particularly with reference to cases more profound and personal presented values and less connected with consumer topic.

Kasutatud kirjandus

- Bachmann, T.(2005). Reklaamipsühholoogia. Tallinn: Ilo.
- Barthes, R. (1994). The Semiotic Challenge. Los Angeles: University of California Press.
- Barthes, R. (c2004). Mütoloogiad. Tallinn: Varrak.
- Baudrillard, J. (1999). Simulaakrumid ja simulatsioon. Tallinn: Kunst.
- Campbell, C. (2002). The Sociology of Consumption. D. Miller (toim.). Acknowledging Consumption: a Review of New Studies. London and New York: Routledge, lk 96-126.
- Dyer, G. (1999). Advertising as Communication. London and New York: Routledge.
- Fairclough, N. (1995) Media discourse. London: Arnold.
- Fiske, J. (1982). Introduction to Communication. London and New York: Methuen.
- Hall, S. (toim.). (1997). Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. London (etc): Sage.
- Karise, M. (2002). Reklaam kui sotsiokultuuriline kommunikatsioon. Magistritöö: Tartu Ülikool, sotsiaalteaduskond, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Keller, M & V. Kalmus. (c2004). Konsumerismist tarbimisliku ükskõiksuseni: tarbimisorientatsioonid tänases Eestis. toimetajad V. Kalmus & M. Lauristin & P. Pruulmann-Vengerfeldt. Eesti elavik 21. sajandi algul: ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia tulemustest. Tartu: Tartu Ülikool.
- Keller, M. (2004) Tarbimiskultuuri pinged tänapäeva Eestis. Akadeemia nr 10. 2228-2253.
- Keller, M. (c2004). Representations of Consumer Culture in Post-Soviet Estonia: Transformations and Tensions. Tartu: Tartu University Press, Department of Journalism and Communications, University of Tartu, Estonia, doktoritöö.
- Keller, M.(1999). Tarbijakultuuri kujunemine Eestis: mobiilside representatsioon trükireklaamis 1991-1998. Magistritöö: Tartu Ülikool, sotsiaalteaduskond, ajakirjanduse osakond.

- Kiviselg, K-K. (2001). Trükireklaami semiootiline analüüs. A. Kõnno & A. Randviir (toim.). Acta Semiotica Estica I. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Kotov, K. (1999). Intersemiootilised mehhanismid sõnas ja pildis. Kultuuritekst ja traditsioonitekst. Tartu, seminarimaterjalid.
- Kress'i, G & T. van Leeuwen. (1996). Reading images: the grammar of visual design. London and New York : Routledge.
- Lehtonen, M. (2000). The Cultural Analysis of Texts. London (etc): Sage.
- Leiss, W. & S. Kline & S. Jhally. (1997). Social Communication in Advertising: Persons, Products & Images of Well-Being. London and New York: Routledge.
- Lotman, M. & K.-M. Lotman. (1999). Tekst ja mälu. Kultuuritekst ja traditsioonitekst. Tartu, seminarimaterjalid.
- Lury, C. (1996). Consumer Culture. Cambridge: Policy Press.
- McQuail, D. (2003). McQuaili massikommunikatsiooni teooria. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Miller, D. & P. Jackson, & N. Thrift, & B. Holbrook, & M. Rowlands (1998). Shopping, Place and Identity. London and New York: Routledge.
- Montes-Armenteros, C. (c1998). Ideology in Public Service Advertisements. K. Toland Frith (toim.). Undressing the Ad: Reading Culture in Advertising. New York (etc): Lang.
- Myers, G. (1999). Ad Worlds: Brands, Media, Audiences. London: Arnold.
- Priimägi, L. (1998). Reklaamikunst. Tallinn: BNS Kirjastus OÜ.
- Rahu, K. (2004). "Šoppamise" sooline representatsioon. Magistritöö: Tartu Ülikool, sotsiaalteaduskond, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Richards, B. & I. MacRury & J. Botterill. (2000). The Dynamics of Advertising. University of East London, UK: Harwood academic publishers.
- Roo, R. (2004). Tarbijakäitumine ostukeskustes Tartu Lõunakeskuse ja Tallinna Rocca al Mare näitel. Bakalaureusetöö: Tartu Ülikool, sotsiaalteaduskond, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Slater, D. (c1997). Consumer Culture and Modernity. Cambridge: Polity Press.
- Slater, D. (c2002). The 'Culturalization' of Economic Knowledge Capturing Markets from the Economists. P. du Gay & M. Pryke (toim.). Cultural

- Economy: Cultural Analysis and Commercial Life. London (etc): Sage.
- Stearns, N. P. (2001). Consumerism in World History: the Global Transformation of Desire. London and New York: Routledge.
 - Toomere, T. (2001). Väärtusorientatsioonide muutused postsotsialistlikes riikides. Akadeemia nr 12. 2543-2560.
 - Torop, P. (1999). Kultuuri tekstuaalsus. Kultuuritekst ja traditsioonitekst. Tartu, seminarimaterjalid.
 - van Leeuwen, T. & C. Jewitti. (c2001). Handbook of Visual Analysis. London (etc): Sage.

Ajalehe artiklid:

- Ahas, R. (2005). Kaubanduskeskuste ajastu. Eesti Ekspress, 30. märts.
- Ksenofontov, A.(2004). A. Laikmaa tänava valgusvann. Eesti Ekspress, 08.juuli.
- Kask, A. (2004). Tunded tunnelis. Eesti Ekspress, 06. mai.
- Paulus, K. (2004). Visionääriga Virus. Eesti Ekspress, 22. aprill.
- Keller, M. (2005) Defitsiidi ja külluse kohtumine. Eesti Päevaleht, 01. märts.
- Kaubanduskeskuste areng on olnud tempokas.(2004). Postimees, 05. mai.
- Saar, J. (2004) Läks viru väljak, mingi ka "Hämarik"! Eesti Päevaleht, 14. detsember.

Loengumaterjalid:

- Kalmuse, V. (2002). Diskursuse ja retoorika analüüs, loengumaterjalid.
- Vihalemm, T. (2001). Sihtgruppide kvalitatiivne analüüs, loengumaterjalid.

Interneti leheküljed:

- Kaubanduskeskuse Port Artur kodulehekülg.
<http://www.portartur.ee>, aprill, 2005.
- Lõunakeskuse kodulehekülg.
<http://www.lounakeskus.ee>, aprill, 2005.
- <http://www.bahai.ee/eeden.htm>, mai, 2005

Lisa 1 Intervjuu kava

Kampaania idee

- Mis ideed kandis kampaania?
 - Milline osa oli tellijal idee väljatöötamise protsessis?
 - Milline oli tööjaotus?
 - Miks just selline tööjaotus?
 - Millised olid kampaania teised väljundid peale trükireklaami? (trükireklaami positsioon teiste väljundite seas)

Sihtrühm

- Millisena sihtrühm näeb, tajub kaubanduskeskust?
 - Pakutavad omadused
 - Kaubad
 - Atmosfäär
 - Väärtused
 - Kas peale reklaamikampaaniat näeb sihtrühm kaubanduskeskust teistmoodi?
 - Millisena?
- Kes olid viimase kampaania sihtrühmadeks (liigitus)?
 - Miks selline sihtrühmavalik?

“Šoppamine”

- Kuidas seostub “šoppamise” mõiste antud keskusega?

Reklaamteksti verbaalne ja visuaalne pool

- Mis sõnumeid kandis kaubanduskeskuse reklaam?
 - Miks just need sõnumid valiti?
 - Kelle poolt pandi paika kampaania sümbolid ning sõnumit kandvad elemendid? + nende paigutus ja ülesehitus?
 - Miks peeti just valitud reklaamielemente selle kampaania sõnumi jaoks parimateks?
 - Kuidas need elemendid peaks toetama sihtrühma (oletatavat, soovitatavat) nägemust kaubanduskeskusest?

Uuringud:

- Milline on olnud korraldatud kampaania seos uuringutega (sh tagasiside)?
 - Kas viidi ka läbi uuringuid enne reklaami tegemise protsessi?
 - Milliseid uuringuid?
 - Miks viidi läbi uuringuid?
 - Milline mõjutuslik osa oli uuringutel visuaalsete elementide loomise juures?
 - Milline mõjutuslik osa oli uuringutel verbaalsete elementide loomise juures?
 - Millist tagasisidet eeldasite reklaamile?
 - Millist tagasisidet olete saanud?

Lisa 2 Informatsioonilise väärtuse tabel

Informatsiooniline väärtus	Vasak	Parem	Ülal	All	Keskus	Ääred
Rocca 1	KM	-	PK	KM	Triptühhon	
Rocca 2	KM	-	PK, KM	Rvis	Triptühhon	
Kristiine	Rvis (n)	PK(+koht)	-	-	m (tagaplaanil)	n ja PK(+koht)
Eeden	Rvis	KM	KM, Rvis (nägu)	-	Triptühhon	
Lõuna-keskus	-	KM+www	-	KM+www	PK	KM+www
Viru 1 (kingad)	-	-	Rvis	PK	-	-
Viru 2 (kotid)	-	-	Rvis	PK	-	-
Viru 3 (raha)	-	-	Rvis	PK	-	-
Viru 4 (kott)	-	KM	Rvis	PK + KM	-	-
Kaubamajakas	Rvis (m+n), tekst	PK + KM	n+m (näod)	tekst+KM	Triptühhon	
Port Artur	TÜ1+ TÜ2	Rvis (m)	TÜ3+PK+TÜ1+kell	TÜ2+TÜ4+TÜ5	Triptühhon	

Märksõnad:

KM - Kaubamärk

PK - Pealkiri

Rvis - Reklaamivisuaal

TÜ - Teksti üksus

TÜ1 - Hea Mõte

TÜ2 - kinkekaartide kogusumma

TÜ3 - Port Arturi Aasta

TÜ4 - Huvikuu loosimisest

TÜ5 - www-aadress

n - neiu

m - noormees

