

Tartu ülikool

Filosoofiateaduskond

Filosoofia ja semiootika instituut

Kädi Horm

Mehe kuvand õllereklaamides Saku Originaali näitel

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Peeter Torop

Tartu 2013

Olen bakalaureusetöö kirjutanud iseseisvalt. Kõigile töös kasutatud teiste autorite töödele, põhimõtteliste seisukohtadele ning muudest allikaist pärinevatele andmetele on viidatud.

Autor: Kādi Horm

.....

31.05.2013

Sisukord

Sissejuhatus.....	3
1. Analüüsiobjekti kirjeldus ja uurimismeetod.....	6
1.1 tabel.....	8
2. Mis on reklaam?	13
2.1 telereklaam.....	14
2.2 õllereklaam.....	15
2.3 alkoholireklaami seadus Eestis.....	17
3. Kuvand.....	19
3.1 sooline identiteet	20
3.2 mis on mehelikkus?	22
4. Saku Originaali reklaamkampaania olemus	24
4.1 „Pehmo“ reklaamkampaania	26
4.2 huumor.....	28
5. Mehed Saku Originaali reklaamides.....	30
5.1 meeste stereotüübid	31
5.2 mehed kui objektid – vuajerism	33
5.3 töö vs vaba aeg.....	34
5.4 naise roll	36
Kokkuvõte.....	39
Kasutatud kirjandus.....	42
Summary	47
LISA 1.....	49

Sissejuhatus

Töö tegeleb mehe kuvandi uurimisega Saku Originaali reklaamides. Reklaamindus on jõudsalt arenev ja väga oluline osa tänapäeva ühiskonnast – inimesed elavad visuaalses keskkonnas ja reklaamidega puututakse kokku igapäevaselt. Semiootika annab head vahendid reklaamide lähedasemaks uurimiseks ja nende paremaks mõistmiseks. Semiootika vaatab reklaami kui kommunikatsioonisüsteemi: üksik reklaam eksisteerib alati suuremas süsteemis. Reklaamile antakse alati lisatähendused reklaamitegijate ja vaatajate poolt: vahel on need taotluslikud, kuid vahel tekivad tähendused olude kokkusattumisel. Erinevate kuvandite loomine on üks osa reklaamides kasutatavatest strateegiatest.

Reklaamijad kasutavad igasuguseid nippe, et luua vaatajates meeldivaid tundeid toote suhtes. Reklaamijad kasutavad huumorit, kuulsusi, hirmu jne. Töös vaadeldakse lähemalt seda, kuidas reklaamides luuakse mehe kuvand, et jõuda lähemale teatud sihtgrupile. Kuvandi loomist võib kirjeldada kui erinevate tähistajate kokkupanemist ja nende ühendamist tootega, et see saaks soovitud sihtgrupile ihaldusväärne. Luuakse märksõnad, mis seostuvad konkreetse tootega - see on tähenduste süsteemi loomine tootele. Need tehnikad ja teisedki veel on saanud nii tavaliseks osaks reklaamidest, et neid ei panda enam tähele. Ron Beasley ja kolleegid leiavad, et reklaamindusest on saanud osa meelelahutust vajavast ühiskonnast, kes otsib läbi petlike vahendite varjupaika sügavamate filosoofiliste küsimuste eest, mis neid muidu vaevaks. Reklaam on võimas vahend, sest pakub lootust: lootust saada rohkem raha ja parem töö. Peale selle pakub ka kaitset vananemise ja haiguste vastu, pakub populaarsust ja paremat välimust. (Beasley jt 2000: 21-22)

Töö fookuses on alkoholireklaamid, täpsemalt õllereklaamid. Õllereklaamide üks levinumaid strateegiaid on mehelikkusele rõhumine. Kinnitatakse „tõelise mehe“ kuvandit maailmas, kus mehelikkus on pidevas muutumises. „Tõeline mees“ – toetudes Saku Originaali reklaamidele

– on mees, kes ei karda jääda iseendaks, ta ei allu ühiskonna ootustele, ta ei lase ennast mõjutada sellest, kuidas meedia arvab, et ta peaks välja nägema. Ta leiab, et ta on ära teeninud oma vaba aja. „Tõelise mehe“ vaba aeg koosneb õlle joomisest sõpradega, naised ja tüdruksõbrad jäetakse tagaplaanile. Ta ei hooli sellest, et ta peaks olema romantiline. Meeste uurimine on jäänud naiste uuringute varju, aga sotsiaalsed tähendused, mis omistatakse meheks olemise juurde, mängivad olulist rolli ka mehe identiteedi juures, mistõttu vajavad need ka uurimist.

Töö eesmärgiks on uurida semiootiliselt „tõelise mehe“ kuvandit õllereklaamides ning selle klišeelise stereotüübi olemust. Uurimisülesandeks on vaadata lähemalt, kuidas on reklaamides loodud mehe kuvand. Milliseid võtteid kasutatakse, et panna mehi selle kuvandiga samastuma? Uuritakse erinevaid konnotatsioone, mida võib reklaam tekitada sihtgrupis ning mitte sihtgrupis olevate inimeste seas. Uuritakse, mis roll sealjuures on huumoril. Kas tegu on kaitsemehhanismiga või lihtsalt vahendiga tähelepanu võitmiseks? Uuritakse, kuidas erineb teistsugusele sihtgrupile suunatud õllereklaamkampaania. Kas mõned elemendid korduvad kahes erinevas kampaanias? Uuritakse lähemalt, kas võib leida ka selles kuvandis, mis esmapilgul tundub nii pealiskaudne, sügavamaid mõtteid. Tähelepanu pööratakse ka sellele, kuidas naiste roll reklaamides loob mehe rolli. Lähemalt uuritakse, miks on valitud just „tõelise mehe“ kuvand Saku Originaali reklaami.

Töös esinevaks probleemiks on, et reklaamides kasutatakse stereotüüpe. Reklaamid küll ise ei loo neid, kuid nad levitavad ja säilitavad neid. Kuigi sellel teemal on olnud palju kaebusi, siis on näha väga vähe muutusi: reklaamitegijatel on vähe aega, et anda edasi oma sõnum ja kui kasutatakse teada-tuntud stereotüüpe, siis on vaatajale kohe selge, kellele see reklaam on suunatud ja mida soovitakse öelda. Mehe kuvand Saku Originaali reklaamis peegeldab seda sihtgruppi, kellele see toode on suunatud. See peab tekitama teatava äratundmisrõõmu. Saku Kuld kasutab oma reklaamides teistsugust stereotüüpi, sest soovitakse mõjuda teistsugusele tarbijaskonnale. Stereotüüpide kasutamine ei ole reklaamides pahatahtlik, vaid vajalik selleks, et reklaam pääseks mõjule, kuid nii tekivad ühekülgsed kuvandid teatud inimgruppidele. Töö hüpoteesiks on see, et uuritavates reklaamides kasutatakse väga spetsiifilist mehe kuvandit, mis mõjutab seda, kuidas mehed ennast ühiskonnas tajuvad.

Naiste uurimisega on väga põhjalikult tegeletud juba alates 1970ndatest. Mehi hakati uurima alles 1990ndatel ja siis uue lainega 2000ndatel. Leiti, et meheks olemine on väga oluline osa mehe identiteedist ja seda peab lähemalt uurima. Väga põhjalikult on uurinud meest Kenneth MacKinnon on raamatus „*Representing Men: Maleness and Masculinity in the Media*“. Sageli, kui tegemist on soouuringutega, keskendutakse naistele ja feminismile, raamatus aga tegeletakse sellega, mida tähendab olla mees kui sooline olemus. Üritatakse lahti saada arvamusest, et olla mees tähendab olla sootu. Reklaamides kasutatakse enamasti stereotüüpe, sest neid oleks lihtne mõista. Stereotüüpe ja nende kasutamist reklaamides on põhjalikult käsitlenud Kim Sheenan raamatus „*Controversies in Contemporary Advertising*“. Raamatus käsitletakse lähemalt põhjuseid, miks ja kuidas stereotüüpe reklaamides kasutatakse ning miks kohatakse stereotüüpe reklaamides nii tihti. Oluline autor on ka Talis Bachmann ja tema raamat „*Reklaamipsühholoogia*“. Uuritakse lähemalt, kuidas reklaamid kasutavad erinevaid identifitseerimismehhanisme, et luua side tarbijaga.

Töö koosneb teoreetilisest osast ja analüüsi osast. Töö teoreetiline osa koosneb kahest suuremast peatükist. Esimeses räägitakse, mis on reklaam ja mis on öllereklaamide eripära. Vaadatakse lähemalt, kuidas alkoholi reklaamimist on piiratud. Teises peatükis keskendutakse sellele, mis on kuvand. Lahti on mõtestatud mõisted nagu mehelikkus, stereotüübid ja sooline identiteet. Analüüsi osa seob teooria valitud reklaamidega. Analüüsi osa koosneb kahest suuremast peatükist. Esimeses tuuakse välja reklaami eripära kuvandi loomisel. Teises vaadatakse lähemalt mehe kuvandit, mida Saku Originaal kasutab. Pööratakse tähelepanu mehelikkuse mõistele ja „mehelikkuse kriisile“. Vaadatakse, kuidas mehed on muutunud reklaamides objektideks ja, kuidas öllereklaamid kasutavad ära vaba aja mõistet oma reklaamides. Heidetakse ka pilk naiste rollidele öllereklaamides ja kuidas kasutatakse naisi Saku Originaali reklaamides, et paremini välja tuua mehe kuvand.

1. Analüüsiobjekti kirjeldus ja uurimismeetod

Töö põhineb juhtumianalüüsidel ja analüüsib mehe kuvandit Saku Originaali reklaamides. Meetodiks on intersemiootiline tekstianalüüs, milles ühendatakse verbaalse, visuaalse, auditivse ja audiovisuaalse kommunikatsiooni aspektid. Semiootilise meetodi eesmärgiks on identifitseerida ja aru saada, kuidas kasutatakse märke, et saavutada soovitud tulemusi. Reklaami puhul on selleks tavaliselt mingi vajadus või iha. Oskus kasutada selleks õigeid tähistajaid on väga oluline reklaaminduses - see on teksti loomine selleks, et suurendada müüki. Ronald Barthes toob välja oma essees „Kujutise retoorika“, et reklaami on võimalik analüüsida denotatiivselt ja konnotatiivselt. Denotatsioon annab süütu ilme reklaamile, aga konnotatsioonid on need, mis panevad reklaami mõjuma. „Kujutise retoorika“ essees analüüsitakse reklaamikujust, sest seal on teada, et kõik tähenduslikud elemendid on loodud teadlikult ja igal elemendil on oma roll mängida. (Barthes 1977: 32–33)

Mehe kuvandi analüüsimiseks kasutan Saku Originaali reklaame aastatest 2004–2013. Eestis on kaks suuremat õlletootjat A. le Coq ja Saku. Materjaliks sai valitud Saku Originaali kampaania, sest see on meeldejääv, humoorikas ning kasutab oma kampaaniates „tõelise mehe“ kuvandit. See strateegia on väga levinud välismaal ja arvatavasti on sealt ka Eesti reklaamitegijad inspiratsiooni saanud. Nad on loonud endale kindla sihtgrupi läbi „tõelise mehe“ reklaamide. Töös uuritakse neid seoseid ja konnotatsioone, mida võib nendest reklaamidest leida. Võrdluseks kasutatakse ka põgusalt Saku Kulla reklaamkampaaniat, mis küll tegeleb ka mehe kuvandi loomisega, aga kasutab selleks hoopis teistsuguseid kuvandeid. Saku Kuld tuuakse välja, et näidata, kuidas firmad teadlikult kasutavad reklaamides stereotüüpilisi kuvandeid ja seovad need siis toodetega, et inimesed saaks nii väljendada enda kuuluvust. Reklaamid on lähemalt lahti seletatud tabelis.

Sakul on alates 2004. aastast kogunenud väga ulatuslik reklaamidepagas. Reklaamide ajalugu ja pealkirjad on võetud Saku koduleheküljelt. Kahjuks ei saa nendele läbi Saku kodulehekülje viidata, nii et reklaamid on tehtud kättesaadavaks läbi *Youtube.com*'i. Reklaamide hulgast on tehtud valik - kasutusele on võetud reklaamid, mis kinnistavad või annavad midagi uut mehe

kuvandi uurimisele. Osade kampaaniate puhul on võetud üks reklaam teisi esindama, sest väärtused, mida seal esindatakse, korduvad ja piisab ühe reklaami analüüsist. Välja on jäetud ka suusatamist toetavad reklaamkampaaniad, sest need küll näitavad, mida Saku Originaal väärtustab, kuid ei anna väga palju juurde antud töös käsitletavale mehe kuvandile.

Rohkem on näiteid vahemikust 2004-2005, mis oli Eesti reklaamimaastikul väga viljakas. See periood oli enne majanduskriisi ning vahendeid reklaamide loomiseks oli rohkem, mistõttu on tegemist väga vaimuka ja huvitava ajaga. Lähemalt uuritakse ka vahemikku 2012-2013 jäänud reklaame, sest need on hetkel aktuaalsemad. Nad on inimestel alles värskelt meeles ja jooksevad kohati isegi televiisoris. Vahemikku 2006-2011 jäävad reklaamid on ka kaasatud analüüsi, kuid väiksemal määral. Ühest küljest on põhjuseks see, et sel ajal on Saku teinud vähem reklaame. Teiseks jääb sinna vahemikku mitmeid kampaaniaid, mis ei ole antud analüüsi raames olulised. Näiteks reklaam „Kingikarp“, mis reklaamib kampaaniat, mille raames tuli koguda korke, et võita Saku Originaali.

1.1 tabel

Reklaami nimi, aasta ja näitlejad. (Saku Originaal)	Sündmustik	Mehe välimus	Kõnepruuk/släng
Naine Puhkusel 2004 Jan Uuspõld	Reklaamitakse libakampaaniat, kus mehe naine saadetakse puhkusele, et mees saaks rahu kodus õlut juua. Saku Originaali meeskond varustab meest õlledega ja pärast ka koristab.	Kujutatud on keskmist meest. Seljas on T-särk ja jalas teksapüksid. Juuksed on kergelt sassis.	Peategelane ise ei kõnele. Reklaamile loetakse tekst peale. Pealelugeja diktsioon on selge ja korralik.
Degusteerimine 2004 Jan Uuspõld	Peategelane maitseb veine ja kommenteerib nende maitsebuketti veidrate omadussõnadega, siis maitseb Saku Originaali ja see vallandab temas tema tõelise mina.	Peategelasel on seljas triiksärk ja pintsak. Ta soeng on kammitud ja lakitud ning ta kannab prille. Välimus on vastandlik sellele, mis temast lõpuks välja paiskub.	Kasutatakse huumoriküllaseid väljendeid, et nalja teha veini degusteerimise ja veniarmastajate üle. Kõnepruugiga vihjatakse, et veiniarmastajad on peenutsejad. Õllesõbrad aga jäävad truuks endale ja ei hoiä midagi sees. Reklaami lõpus pääseb tõeline mees valla läbi ropendamise.
Romantika 2004 Jan Uuspõld	Mees ja naine on romantilisel õhtusõõgil. Mees räägib naisele mesimagusat juttu, siis aga tuuakse lauda Saku Originaal ja mees muutub. Ta ei keeruta oma jutuga, vaid ütleb otse välja selle, mida ta naiselt tegelikult ootab.	Mees on pintsakus ja korraliku soenguga. Välimus läheb kokku nende ootustega, mis ühiskonnal ja naistel on, kui minnakse romantilisele kohtingule kallisse restorani.	Alguses on kõne poeetiline. Sellega üritab mees naist meelitada. Pärast õlle joomist aga kaob tema kõnest ära kõik ebavajalik ja ta ütleb ilma ilustamata välja selle, mis ta mõtleb.
Striptiis 2004 Jan Uuspõld	Kõige pealt näeme vormis mehe keha provokatiivselt tantsimas striptiisiklubis. Pärast seda suundub ta publiku sekka ja võtab ühelt naiselt Saku Originaali ja peale seda kaotab keha vormi, mees lõpetab tantsimise, istub maha nuusutab oma sokki ja jooõ õlut. Naised on pettunud, välja arvatud üks.	Mees kannab nahkpükse, päikseprille ja nahkmütsi. Ülakeha on paljas. Ülakeha on üleni õlitatud ja väga muskulis. Kasutakse mehe iluideaali.	Reklaamis ei räägita.

Juuksur 2005 Jan Uuspõld	Mees lõikab teise mehe juukseid ja on alles poole peal, kui minema tormab. Pärast on ekraanil kiri „Mees ei jää kunagi baari hiljaks“.	Kannab kitlit ja lipsu. Soeng on korralik. Meenutab rohkem traditsioonilist habemeaja riietust kui juuksuri oma.	Reklaamis ei räägita.
Saladus 2005 Jan Uuspõld	Parodeeritakse Ameerika tõsieluseriaali „The Bachelor“. Naised võistlevad mehe südame pärast ja mees jagab neile lilli, mis sümboliseerivad seda, kas naine saab edasi jääda või mitte. Pärast on aga klipp, kus peategelane ütleb, et tal on saladus: ta on tegelikult tavaline eesti mees. Samal ajal valab ta endale Saku originaali.	Reklaam algab sellega, kui näidatakse mehe ideaalset keha. Peategelane on väga ekstravagantselt riides. Kannab valget ülikonda, kuldehteid ja ta juuksed on geeliga üle pea kammitud. Kogu tema välimus meenutab pigem lõunamaist meest kui tavalist eesti meest.	Peategelane räägib ainult lõpus, muu tekst loetakse reklaamile peale. Lõpus tundub peategelase kõne siiras ja aus, mis ei lähe kokku tema alguses antud välimusega. Stereotüüpselt on sellised mehed „libedad“.
Stiilne viisik 2005 Jan Uuspõld	Parodeeritakse Ameerika seriaali „Queer Eye“. Vastupidiselt originaalile, tehakse stiilset pintsaklipslasest „õige eesti mees“. Selga pannakse teksad ja T-särk, visatakse ära kunst ja tualett-tarbed, mis asendatakse õlledega. Lõpuks näidatakse seda uut meest sõpradele, kes on kõik väga õnnelikud selle muutuse üle.	Alguses on peategelane viisakas ja korralikult kammitud mees. Tal on prillid ja kitsahabe. Pärast „õige eesti mehena“ pannakse talle selga T-särk, aetakse juuksed sassi ja kuskilt tekib isegi õllekõht talle ette.	Reklaamidele loetakse peale korrektses keeles. Pärast ütleb peategelane ainult, et ta on väga õnnelik muutuse üle. Ja me kuuleme teda taustal „Tiigrikutsu“ laulu laulmas.
Jõulud 2005 Jan Uuspõld	Tegemist on väga peene üritusega, kõik on väga pidulikult riides. Toimub annetus. Kõik teised annavad raha, ehteid või autovõtmeid. Peategelane annab aga raske südamega oma klaasi Saku Originaaliga.	See on üks vähestest reklaamidest selles seerias, kus välimusega ei saadeta mingit otsust sõnumit või ei looda mingit stereotüüpi. Tavaline mees istub pidulikult üritusel pintsak seljas.	Peategelane ei räägi, ei loeta ka reklaamile peale.
Miljonär I 2006 Jan Uuspõld	Naine ja mees istuvad väga peenes rikkalikult kaetud lauas. Naine uhkustab selle üle, mis ta on päeval ostnud ja palub mehel ulatada talle <i>foie gras</i> 'd. Mees, kes istub tema vastas, pühib oma käed väiksesse koera, sest need on rasvased kanakoibade söömisest, ja ulatab selle naisele.	Naise ja mehe riietus on vastandlikud. Kuigi nad on ilmselgelt väga rikkad, siis mees keeldub kandmast peeneid riideid. Tal on seljas hommikumantel.	Naine räägib peenutsevalt kuidas ta ostis kasukaid, ehteid ja Amandus Adamsoni kullast kuju. Mees aga sööb vaikides, samal ajal vahel mõmisedes. Kui naine talle lõpus hukkamõistvalt otsa vaatab, siis ütleb mühaklikult: „Noh, mis on?“

Sõbrad I 2008 Jaak Prints, Üllar Saaremäe, Ago Anderson, Martin Algus	Südamlik montaaž klippidest, mis näitavad erinevaid mehe rolle tema elu jooksul. Lõpuks jõutakse aga järeldusele, et kõige olulisem on elus siiski sõprus.	Riided ja välimused on väga variatiivsed. Igas uues klipis on erinev näitleja tegemas midagi uut ja ka ta välimused on vastav sellele, millist stereotüüpi ta kujutab. Riided ja mehed on erinevad – läbilõige Eesti ühiskonnast.	Dialogi ei ole. Reklaam on ehitatud üles visuaalile ja taustamuusikale. Ainult lõpus ütleb pealelugeja reklaamlause.
Baaritunne III 2009 Jan Uuspõld	Mees ja naine istuvad diivanil ja vaatavad televiisorit. Mees joob samal ajal õlut. Mees helistab sealt samalt diivanilt naisele ja ütleb, et hakkab kohe baarist koju tulema.	Riided on mõlemal tavalised ja väheolulised.	Toimub tavaline kahekõne naise ja mehe vahel. Ainuke, mis selle situatsiooni veidraks teeb, on see, et nad räägivad üksteise kõrval diivanil teineteisega telefoniga.
Sünnipäev 2010 Jan Uuspõld	Toimub peategelase sünnipäevapidu. Sõbrad on talle eksootilise tantsija tellinud, kellel on käes kandik Saku Originaaliga. Naine tantsib veidi ja siis istub peategelasele sülle. Selle asemel, et märgata naist, märkab mees, et õlled on uued sildid.	Kõik on poolpidulikult riides. Kaasa arvatud peategelane.	„Ei ole nii, täitsa lõpp! Saku Originaalil on uued sildid“. Kogu reklaami puänt seisneb selles kelmikas lauses.
Niiduk 2010 Jan Uuspõld ja sõbrad	Mehed üritavad niidukit tööle saada, aga see ei õnnestu, siis tuleb naine ja saab selle hõlpsasti tööle. Mehed on üllatunud, aga siis õnnelikud, et saavad asuda õlled kallale.	Meestel on seljas tavalised suvised, mitte pidulikud riided. Kannavad kas T-särki, linasest riidest pükse või üles keeratud teksasid.	„Kas nüüd võib magustoitude kallale asuda?“ Viidates sellele, et õlled on tasu raske töö eest, mille tegelikult teeb ära naine.
Smoothie 2010 Jan Uuspõld ja sõbrad	Mehed istuvad aias ja joovad õlut, kui peategelane küsib teise käest, et mida too soovib ja see vastab, et avokaado-selleri smoothiet. Pakkuja on vapustatud. Pärast seda ütleb soovija, et tegi ainult nalja ja võtab Saku Originaali.	Välimused on suvised.	„Vat see on mehe jutt“. Väljend, mis käib läbi kogu selle kampaania.

Mehed jäävad iseendaks 2011 Robert Kõrvits	Toimub väga eksklusiivne ja luksuslik pidu. Kolm meest üritavad sisse sobituda, aga ei saa millegagi hakkama. Nad ei sobi sinna peole, siis aga tunnevad nad teises aias grillimise lõhna ja lähevad sinna grillima ja õlut jooma.	Mehed ja naised alguses on väga pidulikult riides, lausa „üle võlli“ pidulikult, et see ei jääks kindlasti vaatajal kahe silma vahele. Mees, aga lõpus on T-särgis ja üleskeeratud teksadega ja tundub, et ta tunneb ennast palju paremini.	„Tulge üle meeleheitel koduperemehed!“ on minu meelest väga hea kirjeldus selle olukorra kohta. Mehed tunduvad olevat seal oma naiste pärast. Neid on sunnitud kuhugi ebanaturaalsesse olukorda.
Mehed tuunivad Talisporti I 2012 Ott Sepp	Reklaam algab nagu tavaline laskesuusatamise ülekanne, siis aga ilmub peategelane, õlleklaas käes, ja video jääb seisma. Ta nõuab, et sellele spordile lisataks kõikvõimalikke ameerikalikke tegelasi ja eriefekte. Kõik lõppeb suure plahvatusega.	Peategelasel on seljas tavalised „mehelikud riided“. Ruuduline T-särk ja teksad.	Kõnepruuk on väga agressiivne ja vali. Kasutab erinevaid väljendeid nagu: „tuunime värskemaks“ ja „ <i>actionit</i> on vaja“. Lisaks veel hüsteeriline naer, mis lisab sellele kõnepruugile energiat juurde.
Mehed tuunivad talisporti II 2012 Ott Sepp	Reklaam algab nagu tavaline curlingu ülekanne, siis aga ilmub peategelane, tehakse stoppkaader ja ta hakkab asju ümber korraldama: kuulide peale pannakse istuma kenad neiud ja mängima meeste asemel hoopis koduabilised.	Peategelasel on seljas taaskord tavalised mehelikud riided. Ruuduline pluus ja teksapüksid.	Kõnepruuk on valjenev, mida edasi läheb reklaam seda agressiivsemaks see muutub, seda rohkem peategelane erutub. Släng: „ilus Eesti tšikk“.
Pehmo I 2012 Ott Sepp	Naine ja mees on peol. Naine teeb ettepaneku minna koju tema juurde, mees aga hakkab rääkima, et ta ei ole kindel, tema meelest liigub suhe liiga kiiresti. Selle peale võtab naine välja piitsa ja lööb meest, mille peale ta tuleb välja „pehmoseisundist“. Mees imestab oma rumaluse üle ja hakkab käituma nagu „tõeline mees“.	Mõlemad on pidulikult ja moodsalt riides.	„Pehmoks keerasid ära!“ Sellise lause ütleb naine mehele, kui see ei taha temaga kohe kaasa tulla.
Pehmo II 2012 Ott Sepp, Anti Reinthal	Mehe joovad baaris ja vaatavad jalgpalli. Üks sõpradest läheneb lauale käes klaas roosa joogiga ja keerab kanali moेतenduse peale. Selle peale järeldavad sõbrad, et ta on „pehmoks keeranud“ ja löövad teda kalaga näkku, et ta sellest välja tuleks. Pärast on ta ehmunud, vahetab joogi Saku Originaali vastu ja vaatab jalgpalli edasi.	Meestel on seljas tavalised vaba aja rõivad. T-särk, pusa, teksad. See, kes „pehmoks keerab“, kannab kampsunit.	Väljend „pehmoks ära keeranud“ kõlab selles reklaamis nagu süüdistatakse meest gei olemises. Kõlab nagu släng selle kohta.

<p>Pehmo III</p> <p>2012</p> <p>Ott Sepp, Anti Reinthal</p>	<p>Mehed lähevad sõbra ukse taha ja uurivad, miks ta pubisse ei tulnud nendega. Mees toob hulganisti vabandusi, mille järgi mehed otsustavad, et ta on „pehmoks keeranud“. See järel võtavad pasuna ja puhuvad talle näkku. Pärast seda ärkab mees just kui unest, imestab, miks ta kodus on ja läheb meestega baari.</p>	<p>„Pehmo“ mees kannab mõmmi pildiga vesti ja parukat. Teised mehed on pigem „coolilt“ riides. Kannavad tagisid.</p>	<p>„Ma tõesti ei tea, kust see pehmo värk mulle tuleb! Sõbrad, andke andeks!“. Mees vabandab, et ta ei käitunud piisavalt mehelikult.</p>
<p>Töö segab puhkust III</p> <p>2012</p> <p>Ott Sepp</p>	<p>Kolm meest on saunas, viskavad leili. Peategelane hakkab anekdooti rääkima, aga „töö“ katkestab teda ja ütleb, et ta ei saa midagi enne teha, kui töö on valmis. Kui mees üritab ära minna, siis selgub, et mees on „töö“ külge aheldatud.</p>	<p>Mehed on kõik rätikud ümber saunas. „Töö“ on aga pintsakus, mis tundub väga kohatu saunas ja ahistav.</p>	<p>„Ära lase töömõtetel oma suve tuksi keerata. Puhka!“</p>
<p>Sakslased (Saku Kuld)</p> <p>2008</p>	<p>Reklaamis joovad saksa mehed elegantses kaminaga toas saksa õlut, siis toob keegi välja eesti õlu ja kõik proovivad seda. Üks mees joob põhjani ja vannub heakskiitvalt.</p>	<p>Mehed on kõik väga stiilsed oma ülikondades.</p>	<p>Räägitakse saksa keeles. Kiidetakse, kui hea on saksa õlu. Pärast eesti õlu joomist aga vannub üks tegelastest.</p>

2. Mis on reklaam?

Reklaamindus on väga mitmekülgne ala, millega puututakse tänapäeval kokku igapäevaselt. Reklaam jõuab üldsuseni läbi väga erinevate meediumite: trükimeedia, televiisori ja raadio, sealjuures tegelevad reklaamiga väga erinevad alad, alates semiootikast lõpetades turundusega. Iga ala paneb rõhku erinevatele aspektidele ja sellest ongi tingitud reklaami definitsioonide paljusus. Iga spetsialist uurib reklaami oma nurga alt, mis võib tekitada segadust, kuid annab samas reklaamindusele väga laialdase haarde.

Majanduse vaade reklaamile on kõige praktilisem - see on see, millega reklaamitegijad päevast päeva kokku puutuvad. Wright ja kolleegid leiavad, et majandusteadlased vaatavad reklaami kui võimsat kommunikatsioonivahendit ja olulist turunduse tööriista, mis aitab müüa tooteid, teenuseid, arusaami ja ideesid informatsiooni ja veenmiskanalite kaudu. Oluline on mõista, et reklaam ise ei müü, vaid aitab protsessile kaasa ning see on vaid üks osa turundus- ja kommunikatsiooniprotsessist. Ükski reklaam ei suuda müüa toodet, mida ei ole poodides, sest näiteks infrastruktuur ei tööta. Reklaam on ainult üks osa suurest süsteemist - see ei saa aidata müüa kehva toodet ning isegi kui ta ühe korra seda teeb, siis sellest ei piisa, kuna inimesed ei tule seda uuesti ostma. (Wright jt 1977: 5–6)

Reklaam on teksti tüüp, millega tarbija igapäevaselt kokku puutub ja seetõttu on tal ka väljakujunenud arvamus sellest, mis reklaam on (Nöth 1987: 278). Keeruline on luua definitsiooni, mis oleks vastuvõetav kõigile. Selles töös lähenetakse reklaamile semiootiliselt. Varda Langholz-Leymore järgi rõhutab semiootika, et reklaam on kommunikatsioonisüsteem, kus on loodud märkide süsteem, et nendega omakorda väärtusi vahetada: raha toodete ja teenuste vastu. Teisisõnu on reklaam keel, keel nagu iga teine siin maailmas. See tähendab, et reklaami saab uurida kui süsteemi. (Langholz-Leymore 1987: 319). Erinevad tähendused reklaamis põimuvad ja loovad tähendusi, mis üksikult välja ei tuleks.

2.1 telereklaam

Talis Bachmann kirjeldab telereklaamide eripära: televisioonireklaamis kombineeruvad nägemis- ja kuulmismeele edastatavad signaalid. Tänapäevane visuaalsusele orienteeritud ühiskond reageerib televiisorile soodsalt ning tänu teaberikkusele ja isikupärale säilib telereklaam mälus hästi. Televiisoris saab ajastada oma reklaame nende saadete vahele, mis sobivad kokku sihtauditooriumiga. Televisiooni puudusteks on aga lühiajalisus ja pealetükkivus - reklaam tungib koju sisse, kuid samas puudub garantii, et inimene ei tee samal ajal midagi muud. Reklaamija ei saa ka kontrollida kõiki neid konnotatsioone, mis võivad tekkida seoses filmide ja telesarjadega, mille vahel reklaame näidatakse. (Bachmann 2009: 263-266) Oluline on see, et telereklaam on alati topeltkodeeritud. Gunther Kressi ja Theo van Leeuweni järgi on oluline meeles pidada, et visuaalne kommunikatsioon on alati kodeeritud, isegi siis, kui see tundub läbipaistev. See paistab nii, sest kood, millele pilt on ehitatud, on tuttav - teatakse seda koodi ilma, et sellest teadlikud ollakse. (Kress; Leeuwen 2006: 24–25; 32–34)

Telereklaamide analüüsil tuleb arvestada, et tehnoloogia areneb kiiresti ja sellega muutuvad ka meediakanalite väärtused. Tuleb kindlasti arvestada uuema generatsiooniga, kes ei vaata enam nii palju televiisorit, sest kõik vajadused saavad internetis lahendatud. Seal saab vaadata filme ja seriaale mugavamalt kui televiisorist. Tänapäeval on nii palju reklaami, et inimesed üritavad seda võimalikult palju vältida ning kuna tänapäeval on kättesaadaval järjest rohkem kanaleid, siis inimesed kipuvad reklaami ajal kanalit vahetama. Valitakse kanal, kust parasjagu ei käi reklaam. Meediumid on pidevalt muutumises, need muutused mõjutavad ka seda, kui efektiivseks peetakse telereklaami. Kuigi oma olemuselt on ta väga efektiivne, sest hõlmab erinevaid tajumeeli, siis teatud põlvkonda on selle kaudu raske kätte saada. Lisaks karmistati Eestis 2008. aastal alkoholiseadust (lähemalt seletatud edaspidi), mis muutis alkoholi reklaamimise reeglid rangemaks. Seetõttu võib juhtuda, et telereklaam ei ole kõige efektiivsem viis reklaamimiseks. Telereklaami tähtsus on muutumas ja see oleks kindlasti oluline faktor, kui töö tegeleks lähemalt reklaami mõju uurimisega.

Madalina Moraru leiab, et telereklaami formaadi valimisel on oluline arvestada brändi imidžit tarbija silmis. See tähendab, et mida tuntum on bränd, seda abstraktsem ja loovam reklaam võib olla, sest tootest saab ainult ettekääne loova *show* jaoks. Televaatajad naudivad lugusid, mis on loodud kindlal taustal. Seda erilisust saab tekitada, kui luua telereklaami kangelased ja

luua side toote ja nende identiteedi vahel. Iga bränd loob enda ümber teatava aura, mida siis illustreeritakse või kinnitatakse teatavate stereotüüpidega. Näiteks üle maailma võib näha mehi domineerimas õllereklaamides, olenemata reklaami geograafilisest paiknemisest. On ilmselge, et õllejoojatel on erinevates kultuurides ühised jooned, aga sellega võib ka rõhutada kohalikku käitumismustrit. (Moraru 2011: 115)

Saku Originaali reklaamid on väga loovad ja humoorikad. Saku Originaali reklaame on peetud üldiselt väga efektiivseteks, aga samas uue suuna neuroturunduse esindaja Rafal Ohmes toob välja, et see kõik, mida teatakse reklaamide mõjust, pärineb tarbijaküsitlustest. Selleks aga, et teada saada, mis tarbijate mitte-verbaalses alateadvuses tegelikult toimub, tuleb uurida aju lähemalt. Selleks tuleks kinnitada katsealune andurite külge, mis mõõdavad tarbija reaktsiooni reklaamile. Seal eristatakse kahte liiki emotsioone: esmased ja kõrgemad. Esmased on kurbus, rõõm, viha jne. Selle alla käib ka nali ja erootika. Tavaliselt tellitakse reklaamiagentuuridelt just nendel emotsioonidel põhinevaid reklaame. Ohmes leiab aga, et nii jäävad reklaamid küll meelde, kuid sageli võib jääda meelde reklaam ise, mitte toode. Neuroturunduse soovitus on mitte teha reklaame, kus reklaam ise on peategelane. Soovitatakse keskenduda kõrgematele emotsioonidele, kuna need emotsioonid on kestvad - selliseid tundeid saab esile kutsuda kasutades näiteks rohkem helisid (nt purgi avamise heli). (Ohmes 2011) Kuigi neuroturundus on alles noor teadus, siis on reaalne oht humoorikate ja suurejooneliste reklaamide puhul see, et meelde võib jääda ainult reklaam ise ja mitte toode.

2.2 õllereklaam

Kenneth MacKinnon toob välja, et kuna õlletootjad on kindlad, et nende sihtgrupiks on suuremalt jaolt mehed, siis hegemoonilise maskuliinsuse kuvamine reklaamides toob positiivset vastukaja. Seetõttu on õllereklaamidest saanud omaette reeglistik, kuidas maskuliinne mees peaks käituma. Kuvatakse meestevahelist sõprust, mis küll on väga oluline mehe elus, kuid samas sõprussuhetes ei näidata välja hellust. Emotsionaalsus on seotud naiselikkusega, mis on aga taunitud. (MacKinnon 2003: 94) Kasutatakse ka teist tüüpi õllereklaame, kuid nii Eesti kui ka välismaa õllereklaamid rõhuvad väga tihti „tõelisele mehele“. Luuakse uued prioriteedid: oluline on veeta mõnusalt aega nii sõpradega baaris kui

ka naisega kodus. Õllereklaamides kasutatakse ekstreemsusteni viidud mehe kuvandit, mis annab suhteliselt üheselt kätte juhendid, kuidas olla tõeline mees.

Daniel Lairi järgi sisaldavad õllereklaamid sageli teemasid nagu töö, vaba aeg, mehelikkus ja alkoholi tarvitamine. Selline suhe ei pruugi olla juhuslik ja seda on kasutatud juba tükk aega. Ameerikas lõi õllefirma Miller „High Life Man“ kampaania, kus loodi mehelikkuse etalon, kes saab hakkama igas kriisiolukorras. Luuakse mehe kuvand, mis vastandub mehelikkuse kriisile, mis ilmus 1990ndatel kõikjal mujal. (Lair 2007: 2-3) Reklaamiformaat, mida Saku Originaal kasutab, ei ole kindlasti uus ega ainulaadne. Mehelikke õllereklaame kasutakse ka edukalt välismaal ja arvatavasti saadi ka sealt inspiratsiooni. Seda toetab ka fakt, et sageli võib leida reklaamidest ameerika kultuuri mõjutusi. Seda kinnitab ka Saku Õlletehase tootejuht Lauri Talve: „Tõelise mehe“ kuvandi esitamine õllereklaamides on levinud kliše, tõenäoliselt on selle suuna valikule tõuke andnud küll humoorikad välismaised analoogsed reklaamid.“ (LISA 1).

Õllereklaamidele on ka omane see, et sageli kasutatakse naisi seksuaalobjektidena, et toodet paremini müüa. Kasutatakse naismodelle, kelle kehad sarnanevad ühiskondliku iluideaaliga, et püüda tarbija tähelepanu. Psühhoanalüüsi filmi mudel on tegelenud vaatamise (gaze) fenomeniga. Stephen Prince toob välja, et filmis sellist vaatamist kutsutakse vuajerismiks. See on primaarne vajadus vaadata asju, vaataja pilku saab aga filmis manipuleerida. Näiteks lähivõtetega tuuakse tähelepanu kindlale objektile. Sellega saab näiteks anda edasi seksuaalihasisid. (Prince 2004: 412-417) Kuna õllereklaamide sihtrühmaks on mehed, siis see on väga levinud võte. Vuajerism on seksuaalne piilumispuue (ÕS 2006). Vuajerism väljendub inimese psüühilises kalduvuses vaadata pealt teisi inimesi olukordades, kus pealtvaatamist peetakse kohatuks. Reklaamides, nagu ka filmides võib kohata seksuaalse alatooniga stseene, mis oma väljakutsuvusega kutsuvad ennast vaatama.

2.3 alkoholireklaami seadus Eestis

2008. aastal karmistati reklaamiseadust alkoholsete jookide reklaamide jaoks. Kirjeldati selgelt, mida alkoholireklaamis ei või kasutada ja millal seda ei tohi reklaamida. Näiteks on seaduses kirjas, et alkoholiseid jooke ei tohi reklaamida ringhäälingus vahemikus 7.00 – 21.00. Reklaamiseadusest leiab ranged reeglid, mis on paika pandud ka seoses sellega, mida tohib ja ei tohi alkoholireklaam sisaldada. Alkoholireklaam ei tohi:

- sisaldada otsest üleskutset alkoholi osta ega tarbida;
- sisaldada joonis- ja nukufilmi ning lastekirjanduse tegelaste kujutisi;
- esitada teavet, sündmusi ja tegevust viisil, mis võib jätta mulje, et alkoholi tarbimine suurendab sotsiaalset ja seksuaalset edukust, parandab füüsilist võimekust või on tähtis mõnel elualal heade tulemuste saavutamiseks;
- seostada alkoholi tarbimist sõidukijuhtimisega;
- sisaldada väidet, et alkoholil on ergutav, rahustav või vastuolude lahendamist soodustav toime;
- kujutada karskust ega mõõdukust alkoholi tarbimisel negatiivses valguses;
- rõhutada suurt etanoolisisaldust kui alkoholi positiivset omadust;
- sisaldada teavet, et alkoholi ostmisel saab või on võimalik saada tasuta või tavapärasest väiksema tasu eest kaupa või teenust. (Reklaamiseadus 2008)

Kuigi punktid on väga spetsiifilised, siis on ruumi erinevateks tõlgendusteks. Alkoholireklaamijad peavad silmas pidama väga mitmeid erinevaid aspekte, et mitte minna vastuollu ühegi eksisteeriva reeglga ja lisaks peavad nad kuidagi saavutama tarbija tähelepanu. Stereotüüpide kasutamine ei ole reeglites kirjas, aga üldiselt ei ole väga eetiline luua negatiivseid stereotüüpe reklaamides. Samas on stereotüüpide kasutamine efektiivne viis anda edukalt ja kiiresti edasi reklaami ideed. Isegi, kui reklaamitegijad arvavad, et on järginud kõiki reegleid, siis võib üldsusel tekkida teine arusaam. Reklaamija ei saa kontrollida kõiki konnotatsioone, mis tekkida võivad.

Alkoholireklaamid on problemaatiline teema, sest paratamatult puutuvad sellega kokku ka lapsed. Tehakse kõik võimalik, et vähendada laste kokkupuudet alkoholireklaamidega ja

tehakse kõik, et see ei oleks neile atraktiivne. WHO uuringu järgi on alkoholireklaami piiramine oluline selleks, et mitte mõjutada lapsi alkoholi tarbima. Ei tohiks kasutada võtteid, mis imponeerivad noortele, nt huumor, animatsioonid, populaarne muusika. Uuringud näitavad, et noored, kes puutuvad kokku alkoholireklaamidega, hakkavad suurema tõenäosusega alkohoolseid jooke ka ise tarbima. (WHO 2011: 15-17) Uued seadused on tehtud suures osas selleks, et vähendada laste ja alaealist kokkupuudet reklaamidega, mis mõjutavad neid jooma. Muidugi on ka teisi põhjuseid - Eestis on liigne alkoholitarbimine kindlasti probleemiks, eriti meeste seas, kuid kas sellise huumori kasutamine ja mehe kuvandi loomine mõjutab kuidagi lapsi? Huumor tundub olevat suunatud vanematele, 20–30 aastastele meestele. Kas selline huumor on ka meeldejääv noortele, ei ole võimalik öelda ilma täiendavate uuringuteta.

Peale seaduste on oluline, et reklaamid vastaksid ka ühiskonna eetikanormidele. Seetõttu on asutatud ka Eesti Õlletootjate Liit, mille liige on ka Saku Õlletehas. Eesti Õlletootjate Liidu üheks osaks on aukohus, mis jälgib, et reklaamid vastaksid ühiskonna normidele. Oluline on jälgida mitmeid erinevaid külgi alkoholireklaamide puhul. Eetikaveebi järgi on üheks oluliseks osaks jälgida, kuidas teatud sihtgrupe kujutatakse, sest reklaamid on oluline roll väärtushinnangute ja stereotüüpide kujundamisel. Eri rahvusest, rassist ja soost inimesi kiputakse kajastama reklaamides väga ühekülgselt, mistõttu võivad selle grupi esindajad solvuda. (Eetikaveeb 2013) Mehed võivad solvuda, et neid kuvatakse kui tundetuid matšosid ja naised võivad solvuda, sest neid kujutatakse kui objekte.

3. Kuvand

Ron Beasley ja kolleegide järgi saab kasutada toote tuntuse tõstmiseks kolme strateegiat: kordus, positsioon, kuvand. Kordus on põhiline turundamise nipp – kasutatakse erinevaid kanaleid, et reklaamsõnum jõuaks tarbijani. Positsioneerimine on toote reklaami jõudmine õige sihtrühmani. Peab tundma oma sihtrühma ja teadma, milliseid infokanaleid nad tarvitavad. Kuvandi loomist võib kirjeldada, kui erinevate tähistajate ühtekokku panemist ja selle kompoti ühendamist tootega, mis teeb selle, siis meeldivaks soovitud sihtgrupile. Luuakse märksõnad, mis seostuvad teatud tootega, kuvand aga luuakse sotsiaalsete tähistajatega. See on tähenduste süsteemi loomine tootele (Beasley; Danesi; Perron 2000: 25), sealjuures on kuvandil reklaamis väga oluline roll.

Sõnale *kuvand* on eesti keeles mitu sünonüümi: imago, imidž. Sellega on tegelenud Eestis näiteks Linnar Priimägi ja Talis Bachmann. Priimägi: „Imidž on niisiis kujutlus mingist isikuomaduste kogumist, mis käib kaasas kas kellegagi või millegagi.“ (Priimägi 1998: 54).

Imago on teatud ettekujutuste, ootuste, kogemuste ja teadmiste kogum, mingi propageeritava toote, isiku või firma kohta. Inimesed ostavad ja tarbivad mitte niivõrd selle alusel, kas nende poolt valitud toodetel või isikutel on tegelikult need omadused, mida neilt eeldatakse olevat, vaid selle alusel, milline on subjektiivne arvamus või ettekujutus nendest omadustest. Reklaam on üks põhilisest vahenditest, kuidas anda tootele juurde kujuteldav väärtus, mis pole enam toote objektiivne väärtus, vaid juba psühholoogiline kategooria. Seetõttu on suhteliselt kerge mõista, miks reklaam on suunatud suuresti toodete imago loomisele, säilitamisele ja hilisemale kasutamisele. (Bachmann 2009: 170)

Jonathan E. Schroeder väidab, et turundus on tänapäeval institutsioon, mis on võtnud endale rollid, mis enne olid religiooni, riigi ja pere kanda. Turunduse ülesandeks on tähenduse andmine müütilisel moel, et saadaks maailmast aru. Firmad annavad oma toodetele tähendused ja siis üritavad seda siduda inimese identiteediga, kellele see reklaam on mõeldud. Isegi kui inimene tarbijana ei osta neid tooteid, mida reklaamitakse, siis reklaamid töötavad ikkagi tähenduse loojatena. Ennast saab defineerida ka sellega, et kunagi ei osteta mingit toodet. (Schroeder 2005: 13)

Väga oluline on oskuslik identifitseerimismehhanismide kasutamine reklaamides. Bachmann toob välja, et reklaamis on oluline, et tarbija peab olema võimeline end reklaamitavaga või reklaamteatega samastama ehk identifitseerima. See soov on alateadlik, intuiitivne. Samastutakse rassi, rahvuse, vanuse, soo, ametialaga jne. Samastumise võimaldamiseks istutavad reklaamijad reklaamidesse vihjeid samastumisprotsessi hõlbustamiseks ja suunamiseks. Kui tarbija alateadlikult tunneb ära enda või oma maailma reklaamis, teeb ta järeltunde, et esitatu on mõeldud talle ja/või on talle tarvilik. (Bachmann 2009: 38)

Saku Originaali reklaamides on mehe kuvand antud läbi huumori. Reklaamides on kuvandid sageli loodud läbi huumori, sest nii jäävad nad hästi meelde. Huumorit on väga keeruline defineerida, kuna see on niivõrd subjektiivne nähtus. Alison Ross defineerib huumorit kui midagi, mis paneb inimese naerma või naeratama. (Ross 1999: 1) See lähenemine on väga lihtsakoeline. Sõnaraamatu järgi on huumor: „Heasoovlikult, naljatlevalt pilkav suhtumine kellessegi v. millessegi; heatahtlik nali; koomiliste elunähtuste v. inimlike puuduste ja nõrkuste lõbus heatahtlik naeruvääristamine.“ (EKSS 2009 sub huumor). Hästi tabavad huumori iseloomu Charles S. Gulas ja Marc G. Weinberger: nad toovad välja, et huumor on paradoks. See on universaalne ja individuaalne, seda leidub igas kultuuris läbi ajaloo, kuid samas on see spetsiifiline kindlale ajale ja kohale. Naer on sotsiaalne, kuid huumor on personaalne ning oluline on spetsiifiline publik. Reklaamitegija saab kontrollida kõiki oma reklaami detaile, aga ta ei saa otsustada, et see on naljakas. Ainult publik saab otsustada selle üle, kas tulemus on humoorikas või mitte. (Gulas; Weinberger 2006: 54-56)

3.1 sooline identiteet

David Gauntlett leiab, et meedia on üks keskseid elemente modernses elus, seetõttu on oluline, kuidas see sugusid ja seksuaalsust kajastab. Sugu ja seksuaalsus on olulised osad sellest, millisena inimesed oma identiteeti näevad. Tänapäeval sisaldab meedia väga palju kuvandeid meestest ja naistest ning annab edasi palju sõnumeid meeste ja naiste seksuaalsuse kohta. Väga ebatõenäoline on, et need sõnumid ei mõjuta absoluutselt inimese identiteeti, kuid samas on ebatõenäoline, et meedial on otsene mõju tarbijatele. (Gauntlett 2002: 1) Meedia efektiivsus on palju keerulisem ja ettearvamatum, kui esmapilgul võib tunduda. Kuigi

enamus inimesi ei tunnista, et meedial on olnud roll nende identiteedi vormimisel, siis mingi mõju peab olema sellel pideval infovoolul, mida igapäevaselt töödeldakse, isegi kui see on alateadlikult. Inimesed näevad televiisoris, kinos, ajakirjades seda, kuidas mehi ja naisi kujutatakse ning paratamatult tekib mingi arusaam endast nende kujutiste põhjal.

Kay Bussey ja Albert Bandura järgi on enamik inimese reaktsioone, mis puudutavad soorolle, juba sotsiaalselt paika pandud. Need reaktsioonid ei ole inimestesse bioloogiliselt programmeeritud. Erinevad käitumismallid toovad kaasa kindlaks määratud tagajärjed nagu heakskiit, esiletõstmine, materiaalne kasu jne. Looduse poolt ei ole paika pandud, et sarnaste tegevuste tagajärg oleneb tegija soost, vaid need sanktsioonid on loodud sotsiaalselt. (Bussey; Bandura 2008: 98) Toimunud on pikad vaidlused, kas sugu on bioloogiline või sotsiaalne nähtus. Kuigi bioloogiliselt on inimene loodud kas naiseks või meheks, siis soole annab ühiskond tähenduse sellele, mis tähendab olla kas mees või naine.

Inimesi mõjutavad kuvandid, mida nad näevad reklaamides, kuid samas ei ole need kuvandid reklaamide poolt loodud. Reklaamid kasutavad ära maailmas levinud stereotüüpe, et efektiivselt anda edasi oma sõnumit. Kim Sheenani järgi on stereotüüp ühe grupi üldistatud ja laialt aktsepteeritud uskumus teise grupi liikmete olemuse kohta. Erinevatel stereotüüpidel võivad olla kas negatiivsed või positiivsed konnotatsioonid, need konnotatsioonid sõltuvad konkreetse stereotüübiga seotud kvalitatiivsetest ja kvantitatiivsetest komponentidest. Kvantitatiivsed aspektid tekivad seetõttu, et spetsiifiline inimgrupp on selle kaudu väljendatud ja kvalitatiivne aspekt sisaldab endas konteksti, kus stereotüüp esineb. (Sheenan 2004: 77-78) Näiteks meestele meeldib õlut juua. See väide eeldab, et kõigile meestele meeldib juua, aga kindlasti kõik teavad vähemalt ühte meest, kellele see ei meeldi. Õigem väide oleks, et enamus meestele meeldib õlut juua, kui aga ei täpsustata grupi suurust, kelle kohta üldistus käib, siis võib väita, et tegemist on stereotüübiga. Kvalitatiivne aspekt sisaldab endas konteksti, kui võtta, et joomine on tervisele kahjulik tegevus, siis on see stereotüüp meeste kohta negatiivne.

Sheenani järgi on põhjuseks, miks reklaamid kasutavad stereotüüpe see, et reklaamid peavad oma sõnumi andma edasi väga lühikese aja jooksul. Lühike dramatiseeritud jutustus tuleb edasi ana 30-60 sekundi jooksul. Stereotüüpe kasutatakse, sest stereotüüpsed karakterid ja kuvandid on kiiresti ja selgesti tajutavad tarbija poolt. (Sheenan 2004: 79) Reklaamides kasutatakse palju stereotüüpe ja seda on neile ka tihti ette heidetud, kas või näiteks feministide poolt. Kui mujal ühiskonnas on meeste ja naiste rollide piirid muutumas hägusemaks, siis

reklaamid hoiavad stereotüüpidest veel kramplikult kinni. Vaevalt reklaamijad tahavad kedagi tema soo pärast alandada, kuid fakt on see, et inimesed mõistavad stereotüüpe. Kuna reklaamil on nii väike ajahetk, et ennast mõjuma panna, siis paratamatult tuleb kasutada kõiki tema võimuses olevaid vahendeid. Selgepiiriliste stereotüüpide kasutamine on üks nendest vahenditest, mis aitab inimestel kiiresti mõista, kellele reklaam on suunatud ja milliseid väärtusi ja lubadusi selle reklaamiga müüakse.

3.2 mis on mehelikkus?

Meeste domineerimiskorras tugevust näitab see, et sellel pole tarvis õigustust: meestekeskne maailmanägemine valitseb kui neutraalne maailma nägemus ning sellel puudub vajadus end õigustavates diskursustes põhjendada. (Bourdieu 2005: 22)

Michal S. Kimmel ja Michal A. Messner toovad välja, et mehed mõtlevad endast kui sootutest olenditest. Muidugi on bioloogiline sugu eristatav, aga mehed ei mõtle tavaliselt selle peale, kuidas nende sotsiaalne sugu mõjutab nende igapäeva elu. Autorid aga leiavad, et meeste elus mängib sugu väga olulist rolli. Toimub bioloogilise meessoos transformeerimine sotsiaalseks meessooks. (Kimmel; Messner 2007: xvi) Mehelikkusest räägitakse enamasti vastukaaluks feminismile. Naised teadvustavad endale, et nende sugu on oluline osa nende olemusest: nad kas võtavad selle omaks või või eitavad seda, kuid nad teevad seda teadlikult. Sealjuures on ka meestele on väga oluline osa nende identiteedist oma sugu, kuid enamasti nad ei tähtsusta seda nii nagu naised. Meheks olemine oleks nagu looduse poolt määratud norm ja naiseks olemine sellest kaldumine.

Meeste roll on aga muutumas ja neil tuleb paratamatult leida endale koht siin maailmas. Raili Põldsaar (2008) leiab, et ühest mehelikkusest rääkimine võib tunduda ahistav.

Asjalikku diskussiooni mehelikkuste üle kipub pärssima eksitav harjumus rääkida mehelikkusest ainsuses, millest jääb mulje, nagu oleks tegemist ühtse mõistega või koguni "loodusseadusega". Fakt, et sõna mehelikkus üldse eksisteerib, on selles suhtes kõnekas. Kui mees ja mehelikkus oleksid loomulikult ja lahutamatu seotud, poleks seda sõnalist eristust vaja. Ei räägi me ju näiteks suitsupääsukeselikkusest. Pigem tundub, et sõna ja sellega kaasas käiv ideoloogiline pagas püüab mehelikkuste loomulikkust mitmekesisust kitsasse inimtekkelisse voolusängi juhtida. Ainsuses kasutatav sõna aitab varjata seda, et tegelikult on mehelikkusi alati olnud palju." (Põldsaar 2008)

Alates 1990ndatest võib rääkida meeste kriisist. Gauntlett toob välja, et maskuliinsuse kriis tekkis sellest, et enne mehed teadsid, kus on nende koht: nad olid perepead ning nad olid selle rolli üle uhked. Nüüd on naised aga näidanud, et suudavad teha kõike mida mehedki, mis tähendab, et meeste kui varustajate roll ei ole enam tähtis. Kõik see teeb kokku „meeste kriisi“, kuigi võib-olla sõna *kriis* kasutamine on natuke liialdus. Käes on muutuste aeg meeste jaoks ja nad peavad leidma endale koha selles uues kultuuris. Mehed võib-olla ei mahu enam oma traditsioonilisse rolli, aga see ei tähenda veel, et nende jaoks uues ühiskonnas kohta pole – nad peavad leidma uue koha modernses ühiskonnas nii, nagu naised seda tegid. Siin tulevad mängu massimeedia ja popkultuur, mis pakuvad meestele selleks vahendeid, et kohaneda uue kultuuriga. Vahendid võivad olla aga vastandlikud: osa popkultuurist taastab traditsioonilisi väärtusi, samal ajal kui teine osa seda muuta üritab. (Gauntlett 2002: 7-9) Seda kirjutati 2000. aastate alguses – kas tänaseks on midagi muutunud, on raske öelda, kuid tundub, et siiski on veel hõljumata teatav ebakindlus mehe rolli kohta ühiskonnas.

4. Saku Originaali reklaamkampania olemus

Analüüsi osas keskendutakse Saku Originaali reklaamidele ja neid uuritakse toetudes eelnevalt väljatoodud punktidele. Võrdluseks tuuakse sisse ka Saku Kulla reklaamkampania, et näidata, kuidas firmad kasutavad identifitseerimismehhanisme, et jõuda soovitud sihtgrupini. Lauri Talve toob välja, kuidas Saku ise Saku Originaali sihtrühma defineerib. Sihtrühmaks kõige üldisemalt on mehed. Esmaseks sihtgrupiks on mehed vanuses 25-40, keskmise sissetulekuga, tehnilise kõrgharidusega (või ei käinudki ülikoolis), oskustöölised, müügimehed, spetsialistid, keskastmejuhid või pisifirma omanikud. Sekundaarseks sihtgrupiks oleksid kõik teised mehed, kes ise küll ei liigita end primaarsesse sihtgruppi, kuid kes kõik mõistavad väga hästi meheks olemist. (LISA 1) See näitab, et Saku ei ole valinud juhuslikult oma reklaamide tegelasi ja alatoonid, vaid see on kooskõlas selle sihtrühmaga, kellele tahetakse müüa.

Telereklaamides on kasutusel nii nägemismeel kui ka kuulmismeel. Selle sümbioosi oskuslik kasutamine muudab telereklaamid eriliseks. Linnar Priimägi rõhutab, et pildiline mõtlemine muutub tänapäeva kiire elutempoga ühiskonnas aina populaarsemaks, kuna on vähem aja- ja energiakulukas kui sõnaline. Ühiskonnas on kasvanud märgatavalt mitteverbaalse kommunikatsiooni tähtsus, mistõttu peaks täiustama piltkirjaoskust. (Priimägi 1998: 167) Saku Originaali reklaamides tavaliselt kinnitab verbaalne osa stereotüüpi, mis on juba visuaaliga loodud – nii on suurem tõenäosus, et see jääb vaatajale meelde. Näiteks, kui kujutatakse „tõelist meest“, siis kasutatakse ka vastavat keelt: ropendab või kasutab väga mehelikke väljendeid nagu „*actionit* on vaja!“. Osadele reklaamidele loetakse ka peale, kuid kohati tundub siis, et tegemist on info üleküllusega: ei jõuta jälgida korraka pidevat teksti ja videot. Tundub, et vähemalt esmakordsel vaatamisel pannakse tähele kõigepealt visuaali.

Schroeder toob välja, et osa inimesi arvavad, et kuna elatakse visuaalses kultuuris, siis oskavad inimesed paremini visuaalsust lugeda ja mõista, ning on seetõttu sellele immuunsemad, kuid autor ei usu, et see nii on. Ta leiab, et see on sama absurdne väide, kui et inimesed, kes söövad palju, teavad palju kokandusest. Inimesed küll teavad, et elatakse

visuaalses kultuuris, kuid hoolimata sellest ei panda reklaame sageli tähele, ei saada nendest aru ja ei olda teadlik nende võimust. (Schroeder 2005: 11) Iga päev ümbritseb inimesi suur hulk reklaame. Sageli inimesed väidavad, et nad ei märka reklaame ja seetõttu need ei mõjuta neid, kuid isegi kui inimene televiisorit vaadates reklaamide ajal kanalit vahetab või autoga linnas sõidab, siis midagi ta ikka märkab. Inimene ei ole lihtsalt sageli ise teadlik reklaamide mõjust oma elus, kuid kuna tänapäeval elatakse visuaalses kultuuris, mõjutab pidev infovoog inimesi paratamatult. Ollakse küll teadlikud, et neid ümbritsevad igal sammul reklaamid, kuid sageli ei osata nad nende efektiivsust hinnata – näiteks ebasümpaatia mõne toote vastu võib tekkida seoses mõne reklaamiga. Seega, reklaami mõju ei pruugi alati positiivne olla.

Inimesed väidavad, et reklaamid neid ei mõjuta, kuid samas on üle maailma levinud kuvand õllest kui meeste joogist, kaasa arvatud Eestis. Õlut seostatakse koheselt mingisuguse ürgse meheliikkusega ning seda konnotatsiooni on osavalt ära kasutanud Saku Originaal. Inimesed võivad väita, et nemad ei lase ennast reklaamidelt mõjutada ja reklaamide tõttu tooteid ei osta, kuid kui küsida, mis tuleb meelde seoses Saku Originaaliga või kes seda tarbib, siis kirjeldatav kuvand oleks väga sarnane sellele, mis on reklaamides esitatud. Reklaamid loovad inimeste alateadvuses teatavaid seoseid toodetega. Isegi kui inimesed ei suuda kirjeldada täpselt Saku Originaali reklaame, siis 10 aastat kestnud kampaania on kindlasti jätnud oma jälje: brändiga Saku Originaal seostub eestlasele „tõeline mees“

Nagu Kressi ja van Leeuwen (2006: 24-25) välja toovad on reklaami vaadates oluline meeles pidada, et see on topeltkodeeritud. Süütu humoorika loo mõte on ikkagi toodet müüa. Seetõttu on väga kasulik kasutada nende analüüsimisel Barthesi reklaamisemiootikat. Barthes leiab, et denotatiivset tasandit puhtal kujul reklaamis ei kohta. Selleks, et jõuda denotatsioonini, peaks kõrvale heitma kõik konnotatsioonid ja tuleks uurida seda, mis alles jääb. See, mis alles jääb, oleks oma olemuselt objektiivne ja naiivne. Denotatiivne tasand kujutab endast reklaamis olevate lausete ja sõnade otsesest tähendust. Selleks, et jõuda denotatiivse tasandini, tuleks reklaami objektiivselt kirjeldada. Tähelepanu tuleks pöörata ainult sellele, mis on otseselt nähtav reklaamis. Denotatiivse tasandi leidmiseks piisab, kui kirjeldada seda, mida meeltega tajutakse (denotatiivne tasand on välja toodud tabelis).

Barthes'i (1977: 42–52) järgi on viimaseks tasandiks konnotatiivne tasand – see tähendab, et ühe pildi sisse on pandud rohkem tähendusi, kui esmapilgul võib tunduda. See, milliseid tähendusi lugeja sealt välja loeb, sõltub tema kultuurilisest taustast ja isiklikest kogemustest. Konnotatsioonid võivad olla püsivad või mitte püsivad, ülemaailmsed või spetsiifilised ühele

kultuurile. Näiteks reklaamid „Stiilne viisik“ (vt tabel) ja „Saladus“ (vt tabel) parodeerivad Ameerika tõsielusarju. Kui inimesed ei ole enne neid sarju näinud, siis jäävad vaatajal need seosed selgusetuks ja läheb kaduma väga suur hulk sellest, mis teeb reklaami naljakaks. Oluline on ka kindlasti kultuuriruum: Saku Originaali reklaamid on mõeldud Eesti kultuuriruumi ja seetõttu võivad osad konnotatsioonid minna kaduma inimestele, kes ei ole Eesti kultuuriruumiga nii tuttavad. Näiteks kasutatakse reklaamides sauna motiivi, mis on väga eestlaslik ja sobib meie kultuuriruumi.

4.1 „Pehmo“ reklaamkampania

Reklaamijad ei saa ette näha kõiki tähendusi, mis reklaamiga seoses võivad tekkida. Näiteks samal ajal kui televiisorist jooksis reklaam „Pehmo II“ (vt tabel), lahvatas meedias diskussioon geiabelude kohta. Seetõttu võib tekkida ettenägematuid konnotatsioone: näiteks reklaam, kus mees tahab jalgpalli asemel moेतendust vaadata. Seal mängitakse „tõelise mehe“ ja „pehme mehe“ stereotüüpidega, kuid geiabelude skandaali valguses võis tunduda, et mängitakse geimehe stereotüübiga ja seetõttu võis reklaam olla paljudele solvav. Nicosia toob välja, et reklaam ilma publikuta on lihtsalt pildid paberil või lihtsalt video. Publik toob enda maailmavaated reklaami ja loob tähendusi nende põhjal. See lihtne fakt, et tarbijad loovad tähenduse on põhjuseks, miks reklaamid on ettekavatsetud või mitte kavatsetud tagajärjed. (Nicosia 1974 – viidatud Sheenani järgi 2004: 3)

Reklaamid „Pehmo II“ ja Pehmo III“ (vt tabel) elimineeriti televiisorist ja internetist selle aja jooksul, kui antud tööd kirjutati, nii et kahjuks ei ole võimalik nendele reklaamidele viidata, kuid reklaamide kirjeldused võib leida tabelist. Siin on näide sellest, kuidas tekivad reklaamijate jaoks ootamatud konnotatsioonid. Artiklis: „Saku Originaali jätkuvad seaduserikkumised“ tuuakse välja, et Eesti Karsklusliit kaebas Tarbjakaitse Pehmo reklaamseeria. Saku Originaali *Facebooki* lehel oli kirjeldatud meest, kes ei joo õlut järgmiselt: „Vastasel juhul on ta pehmo, tuhvialune, memmekas või selgrootu jobu“. Reklaamivalve juhhib tähelepanu, et antud kirje võib olla vastuolus reklaamiseaduse § 28 lg 3 p 3, mis sätestab, et alkoholi reklaam ei tohi esitada teavet, sündmusi ja tegevust viisil, mis

võib jätta mulje, et alkoholi tarbimine suurendab sotsiaalset ja seksuaalset edukust, parandab füüsilist võimekust või on tähtis mõnel elualal heade tulemuste saavutamiseks. (Saku Originaali... 2012)

Saku Originaali kampaania sai ka meedias kriitikat. Saku jaoks oli ka kindlasti oluline, et kritiseerijateks olid just mehed. Hannes Hermaküla leiab, et mehel ei ole mingi häbiasi olla pehmo ja selleks, et olla tõeline mees, ei pea nad oma peret vältima ja sõpradega õlut jooma. Ta leiab, et ta pigem oleks pehmo kui „tõeline mees“. (Hermaküla 2013). See artikkel ehk näitab, et meeste kriis on läbi elatud ja nad on leidnud koha ühiskonnas. Nad ei hoiu kinni enam vanast ürgsest mehelikkuse kuvandist, vaid julgevad näidata välja ka oma naiselikku poolt. Huvitav on, et vastuolu tekkis just meeste seas mitte naiste. Mehed leidsid, et nendele on liiga tehtud „Pehmo“ (vt tabel) reklaamseeriaga.

Reklaami eripära kuvandi loomisel on see, et tuleb järgida eetikakoodeksit, vastasel juhul elimineeritakse reklaam meediast ning autorit trahvitakse. Alkoholireklaamid on veel eriliselt piiritletud seadustega, kuid sealjuures eksisteerib Eestis ka Eesti Õlletootjate aukohus, mis järgib, et õllereklaamid vastaksid eetikakoodeksile. Kaebused „Pehmo“ reklaamkampaania kohta jõudsid ka aukohtusse. Tiina Kaukvere artiklis „Saku sai ebaeetilise «pehmokampaania» pärast trahvi“, mis ilmus 17. mail, tuleb välja, et Saku Õlletehasele määrati 3000 eurone trahv, kuna halvustatakse ühiskonnas üldtunnustatud väärtusarusaami ja keelati ära reklaam Pehmo III (vt tabel). Põhjuseks toodi välja: „Näiteks antakse korduvalt mõista, et meheks olemist võrdsustatakse Saku Originaali joova mehega. Teistsugust käitumist või maailmavaadet aga taunitakse“. (Kaukvere, 2013) Reklaamid küll loovad kuvandeid ja kasutavad oma reklaamides stereotüüpe, kuid alkoholifirmad peavad olema väga ettevaatlikud, et mitte minna vastuollu seadustega ja ühiskondliku moraaltundega.

Samas on igal olukorral kaks külge. Bachmann toob välja, et laialdaselt on levinud arvamus, et üksnes meeldiva emotsiooniga reklaam suudab luua toote suhtes positiivseid hoiakuid, eeldatakse tunnete ja emotsioonide otsest ülekannet. Ometi näitavad uuringud, et see on ainult osaliselt õige – kui võrdleme neutraalse või positiivse emotsiooniga reklaame, siis eelmainitu peab paika, kui aga võrdleme reklaame, mis toovad esile kas negatiivseid või neutraalseid emotsioone, siis tihtipeale eelistatakse negatiivse emotsiooniga reklaamitud toodet neutraalsele. (Bachmann 2009: 102-103) Tiina Kaukvere toob välja Saku Õlletehase turundusdirektori seisukoha „Pehmo“ reklaami ära keelamise kohta. Turundusdirektor leiab, et see on aukohtu poolt kompliment Sakule, sest reklaam sai nii palju tähelepanu. (Kaukvere

2013) Reklaamide puhul tuleb selgelt välja, et negatiivne tähelepanu mõjub paremini kui tähelepanu täielik puudumine.

4.2 huumor

Saku Originaali reklaamides on väga olulisel kohal huumor, mis on väga oluline tähelepanu köitmise tehnika. Sheenan toob reklaami mitmetest rollidest ühiskonnas välja järgmise: meelelahutuslik roll, mille olulisust on täheldatud alles hiljuti, kuna see paneb inimesed reklaame märkama. Huumor on oluline, sest inimesed mäletavad vaimukaid reklaame rohkem. (Sheenan 2004: 4-6) Kindlasti on kõik leidnud ennast televiisorit vaadates tüütust olukorrast, kus kõige põnevama koha ajal filmis või sarjas tuleb reklaamipaus. Samas, head nalja nautivad peaaegu kõik inimesed ning seetõttu jäädakse sageli reklaami vaatama. Sellepärast tehakse väga palju humoorikaid reklaame, kusjuures huumor tundub olevat ka Eesti reklaamitegijate üks lemmikformaate.

Huumor on ka oluline vahend mehe kuvandi loomisel Saku Originaali reklaamides. Reklaamide peategelaseks on alati mees ja tema üle tehakse enamasti nalja. See, kuidas mehed seda nalja tajuvad, sõltub kindlasti nende huumorisoonest ja ka sellest, kuidas nad ennast näevad. Saku Originaali reklaamides tehakse sageli nalja majanduslikult edukamate inimeste üle. Vihjatakse, et nad on peenutsejad ja sisimas on nad lihtsalt tavalised matslikud mehed, see agavõib solvata mehi, kes tunnevad ennast sellise grupi esindajatena.

Nad leiavad, et nende sees ei ole mingit „tõelist meest“ ja neile pakub siirast mõnu näiteks veini degusteerimine, mida mõnitatakse reklaamis „Degusteerimine“ (vt tabel). Sellest tekib, aga paradoks: mida osad peavad naljakaks, võivad teised pidada solvavaks. Gruner leiab, et huumor põhineb „võitjate“ ja „kaotajate“ teorial. Kaotajad on tavaliselt seotud grupiga (soo, rassi või vanuse kaudu) ning inimesed, kes loevad ennast selle grupi liikmeks, võivad huumori peale solvuda. Gruneri järgi aga peab huumoril olema vähemalt potentsiaal kedagi solvata, vastasel juhul ei ole tegu huumoriga. (Gruner 1997 – viidatud Gulas; Weinberger järgi 2006: 171-172)

Paratamatult ei saa reklaame tehes arvestada kõikide inimestega: inimesed on erinevad ja kui üritatakse kõigile meele järgi olla, joostaks tupikusse. Reklaamijad peavad rõhku panema ikkagi kõigepealt enda sihtgrupi huumorimeele. Gulas ja Weinberger leiavad, et huumoril on polariseeriv võime. Iseenesest mõistetakse, et inimestele meeldib huumor, aga seda öelda on sama nagu öelda, et inimestele meeldib toit. Toitu, mida üks inimene naudib, ei pruugi teine inimene sallida. (Gulas; Weinberger 2006: 170) Saku Originaali tegijad on teadlikud sellest paradoksist ja Lauri Talve järgi lähtub Saku Originaal hiina vanasõnast, et kummardades ühtedele, näitad tagumikku teistele (LISA 1).

Gauntlett räägib oma raamatus „ *Media, Gender and Identity*“ huumori kasutamisest meesteajakirjades. See peab paika ka Saku Originaali reklaamide puhul. Gauntlett väidab, et sageli ei uurita piisavalt seda huumorit, mida kasutatakse meesteajakirjades. Huumorit kasutatakse teatava kilbina, kuna mehed võivad muidu tõsised artiklid kõrvale heita. Selleks esitatakse artiklid kõik läbi iroonia, kuid samas on neisse peidetud kasulikud teadmised, mida „uus mees“ vajab. (Gauntlett 2002: 166-168) Kuigi meesteajakirjad tegelevad „uue mehe“ otsimisega ja Saku Originaali reklaamid üritava pigem säilitada „vana meest“, siis huumori osas on nad suhteliselt sarnased. Reklaamid räägivad sellest, kuidas moodsal mehel ei ole enam aega nautida vaba aega oma sõpradega. Ta peab oma tõelise mina maha suruma, sest ühiskond ootab, et ta oleks teistsugune, ka naised ootavad, et mehed oleks teistsugused. See on tõsine probleem, kuid reklaamid pööravad need probleemid naljaks ja annavad vastuse justkui Saku Originaali näol. Otseselt ei soovitata vaba aja nimel hakata Saku Originaali tarbima, kuid üritatakse näidata, et mees väärub rohkem vaba aega ja Saku Originaal oleks talle seal juures heaks kaaslaseks. See aga ei kehti reklaamis „Töö segab puhkust“ (vt tabel), kus meest kutsutakse otsesemalt jooma.

5. Mehed Saku Originaali reklaamides

Bachmann räägib oma raamatus reklaamide „kuldreeglitest“. Üheks reegliks on: „iga reklaam peab välja tooma tootele ainuomase „lubaduse“, väljavaate või omaduse“. See ainuomane lubadus peab vastama tingimusele „kui-siis“. Kui ostad selle kauba, siis saad selle eelise või võimaluse. See lubadus peab olema spetsiifiline, et ostad toote, saad selle ja selle eelise. Reklaamis sisalduv lubadus peab olema piisavalt tugev ja oluline, et panna liikuma suurt hulka tarbijaid ja äratada nendes huvi. (Bachmann 2009: 45) Saku Originaali reklaamis antakse lubadus, et kui tarbid Saku Originaali, siis oled „tõeline mees“. Mees saab ennast väga lihtsalt tunda mehelikuna.

Saku Originaal on üritanud anda need omadused, mida ta tahaks anda oma õllele, reklaami peategelastele. Peategelased on „tõelised mehed“, Saku Originaal on „tõeline õlu“. Nad on üritanud tekitada müüti, et mehed, kes joovad mõnda teist brändi, ei ole õiged mehed. Noortele võib mõjuda see kui manuaal „Kuidas olla õige mees“. Kui tuleb hetk osta oma esimene õlu, siis meenuvad neile reklaamid ja nad leiavad, et nii ei saa keegi kahelda nende mehelikkuses. Bussey ja Bandura järgi on matkimine väga oluline osa inimarengust. Suur osa sotsiaalse sooga seonduvast jõuab inimeseni vahetu suhtluse kaudu, milleks on suhtlemine vanemate, sõprade, õdede ja vendadega, aga ka massimeediaga. Massimeedia toodab erinevaid malle, mis kujundavad soo-omaseid rolle, käitumist ja võimusuhteid. Oluline on soorollidega seonduvate sootüüpilise käitumise korduv nägemine kodus, koolis, töökohas ja teleri vahendusel. (Bussey; Bandura 2008: 95-96)

Saku Originaali reklaamid seisavad vastu ka „mehelikkuse kriisile“. Mehelikkuse kriis seisneb selles, et mehed on avastanud, et olla mees tähendab olla sootu, seda pigem sotsiaalses mõttes, ning Saku Originaal kasutab oma reklaamides seda kriisi oskuslikult ära. Ta üritab anda meestele tagasi nende mehelikkuse, hoides kinni selle kõige ürgsemast vormist, kuid nähes, et mingid osad mehelikkusest on muutunud. Enam ei tunne mees end naise edukusest ohustatuna ning Saku Originaal üritab luua mehelikkuse kuvandit, kus mehed

jäävad meesteks, kuid ei pea olema sealjuures paremad ja tugevamad kui naised. Saku Original ei ürita muuta mehelikkuse kuvandit, kuid ta mõistab, et see vajab kohendamist, et see sobiks tänapäeva ühiskonda. Mees ei pea olema enam ainus peretoitja ning kindlasti on selles oluline mõju olnud ka feministlikel liikumistel. Näiteks reklaamis „Niiduk“ (vt tabel) kuvatakse „tõelist meest“ kui meest, keda ei heiduta kui naine on mõnes, stereotüüpselt mehe tegevuseks peetud, tegevuses parem kui mees ise. Reklaamis ei saa mees niidukit käima, aga tema naine saab. Mehe mehelikkust see aga ei kõiguta.

5.1 meeste stereotüübid

Bachmanni järgi on soorollid üheks tüüpiliseks kategooriaks, millega reklaam saab näidata, kas reklaam on suunatud meestele või naistele. Reklaamiapelleeringud on kavandatud selliselt, et reklaami vastuvõtja samastab ennast reklaami pildiosas kujutatud tegelasega. Oluliseks tunnuseks on ka staatustunnused, mida paljud reklaamid kasutavad, staatuse tasemest sõltuvad ka reklaami teostuslikud võtted. (Bachmann 2009: 38-39; 70-71) Saku Originali reklaamides on selleks keskmine eesti mees - reklaamides kujutatakse teda teksapükstes, t-särgiga ja sassis juustega. Kehatüübilt ei ole ta vormis nagu kulturist, vaid tal on väike õllekõht. Ülikonna kandmine on mehele ebameeldiv ja ahistav, sest see ei ole naturaalne, vaid ühiskonna sund. Parema meelega käiks mees alati ringi teksapükstega, sest need on palju mugavamad ning Saku Originali reklaamid ütlevad mehele, et ta ei pea tegema nii nagu teised tahavad. Ta võib olla see, kes ta on. Heaks näiteks on reklaam „Mehed jäävad iseendaks“ (vt tabel). Reklaamis näidatakse, kuidas ühiskond üritab suruda mehi ühte vormi, mis võib-olla kõigile ei sobi.

Õllereklaamides on kasutatud „õige mehe“ kuvandit juba tükk aega ja mitte ainult Eestis, kuid millegipärast tundub eesti mehe kuvand eriti hästi kokku sobivat „õige mehe“ kuvandiga. Õhtuleht tegi artiklis: „MIDA TEIE ARVATE: kas eesti mees on tõesti lootusetu juhtum?“ ülevaate sellest, mida lugejad arvavad eesti mehest. Üldine toon tundus olevat, et eesti mehed on tundetud ja külmad. Eesti mees ei oska naist õigesti kohelda ja ei too talle kunagi lilli. Artikli lõpu poole oli ka lugejaid, kes arvasid, et eesti mees on väärt mees, aga millegi pärast nende hääl jääb meedias tagaplaanile. (Mida...? 2013) Ei oska öelda, kust on tulnud müüt, et eesti mees on tundetu, hoolimatu mats. Fakt on see, et Eesti kultuuriruumis on selline müüt

levinud. Äkki mängib Saku Originaal pigem eesti mehe kuvandiga, mitte üldise mehe kuvandiga?

Muidugi ei ole olukord niivõrd ühekülgne ning meedias leidub ka mehi kaitsvaid artikleid, kuid paratamatult on eesti mehe kohta levinud teatav stereotüüp ja seda elimineerida on väga raske, eriti veel kui reklaamitegijad seda stereotüüpi ära kasutavad ja seda järjest enam kinnistavad. Vaevalt, et reklaamitegijad teevad seda selleks, et luua tarbijates moonutatud suhtumist sugudesse, selle taga on arvatavasti palju majanduslikum põhjus. Stereotüübid on lihtne viis oma sõnumit edasi anda, kõik mõistavad neid ning kui inimesed reklaami mõistavad, siis on ka lootus, et reklaam jääb inimestele paremini meelde. Sellised kuvandid eesti reklaamides aitavad aga kindlasti kaasa selle eesti mehe stereotüübi kinnistumisele ja levimisele. Kui inimesed vaatavad seda reklaamikampaaniat ja mõistavad nende sloganit, kui „tõeline eesti mees“ mitte „tõeline mees“, siis sellega on kahju juba tehtud.

Saku Kuld näitab aga, kuidas staatuse tunnuseid kasutatakse ära teistsuguse tarbijaskonna loomiseks. Saku Kuld kasutab oma reklaamides sakslastest ärimehi. Sakslased on tuntud kui head õlletootjad ja kui nemad kiidavad õlle heaks, siis järelikult peab tegu olema kvaliteetse kaubaga. Sakslased kui stereotüüp tunduvad olevat ka rikkad ja hästi haritud, tegelaskujud reklaamides on ka peenemalt riides. Selle kõigega vihjatakse, et Saku Kuld, erinevalt Saku Originaalist, on suunatud veidi rikkamatele inimestele, kes naudivad maitseelamusi ja on nõus selle eest rohkem maksma. Saku Kuld on loodud sama firma poolt, aga suunatud erinevatele sihtrühmadele. Saku Kulla reklaamid on üleehitatud sellisele kuvandile, mida Saku Originaal mõnitab, kuid samas säilitatakse ka Kulla reklaamides mingi universaalne mehelikkus. Reklaamis „Sakslased“ (vt tabel) muutub jooja veidi peale õlle joomist – peale joomist ta vannub, mis ei kuulu kindlasti tema staatuse juurde.

Sean Brierley leiab, et reklaamijad, kes kasutavad inimesi reklaamides, seisavad silmitsi mitmete probleemidega. Reklaami ei saa võtta toodet esindama ükskõik millist inimest, inimene peab sobima toote kuvandiga. Inimesed hõlmavad endas palju rohkem tähendusi kui objektid ja loomad. Kui loovjuht valib oma reklaami inimese või näitleja, siis ta valib selle, kes kõige paremini sobib toote sõnumiga. Loovjuht peab otsustama, kas konnotatsioonid, mis inimest ümbritsevad, sobivad tootega ja ei hirmuta eemale sihtgruppi. Tuleb otsustada, kas näiteks näitleja kehatüüp sobib tootega. Tuntud inimese puhul tuleb vaadata, kas temaga seotud väärtused sobivad kokku tootega. (Brierley 1996: 148) Jan Uuspõld oli kindlasti hea valik Saku Originaali reklaamidesse – ta sobib ideaalselt mängima tüüpilist meest, alustades

tema kehast ja lõpetades tema hoiakutega. Sealjuures on Jan Uuspõld komöödianäitleja, kes on teinud monoetendusi naiste ja meeste suhete teemadel, mistõttu tunduvad sellised satiirilised reklaamid tema esituses loomulikud. Sarnaselt sobib ka Ott Sepp antud rollidesse, sest temagi on tuntud komöödanäitleja. Nähes teda reklaamis, teab inimene, mida oodata.

5.2 mehed kui objektid – vuajerism

Laura Mulvey leiab, et maailmas eksisteerib ebatasakaal sugude vahel. Vaatamise mõnu on jagatud kaheks: aktiivne/mees ja passiivne/naine. Mehe pilk asetab oma fantaasia naisele, mis on vastavalt sellele organiseeritud. Naisi vaadatakse ja esitatakse juba nii, et neile on sügavale konnoteeritud erootilisus ja tugev visuaalne vastuvõtt. (Mulvey 1975: 203) Ajad on muutunud võrreldes 1975. aastaga – kuigi naise keha kasutatakse seksuaalobjektidena veel paljudes reklaamides ja filmides, siis nüüd kujutatakse ka mehi kui seksuaalobjekte. MacKinnon toob välja Mulvey kriitika: ta tõstatab küsimuse, et kas tõesti on ainult naised alati erootilised objektid? Ta toob näiteks filmid, kus mängivad näitlejad nagu Arnold Schwarzenegger, Sylvester Stallone ja Jean-Claude Van Damme. Nende kehad kutsuvad ennast vaatama, kusjuures enamasti on nende kehad vähemalt poolapaljad. Vaadatakse nende kehasid, sest nad on kinoekraanil ja nad on peategelased, narratiivis tehakse isegi paus, et anda vaatajale võimalus ihu imetlemiseks. (MacKinnon 2003: 29)

Nagu filmid, on ka reklaamid hakanud kasutama meeste kehasid kui seksuaalsuse sümboleid. Saku Originaali reklaamides tehakse seda harva ning tavaliselt kasutatakse sellist keha, et nalja teha „ilueedide“ üle. Seda kasutatakse reklaamides „Saladus“ (vt tabel) ja „Striptiis“ (vt tabel). Naise keha kasutatakse sama moodi kahel korral objektina reklaamis „Saladus“ (vt tabel) ja teine kord reklaamis „Mehed tuunivad talisporti II“ (vt tabel). See on väga väike number võrreldes sellega, kui palju kasutatakse välismaa reklaamides inimesi seksuaalobjektidena. Gauntletti järgi ei ole reklaaminduses probleemiks enam seksism, selle asemel kirjutab meedia kõigile ette, et nad peavad alati head välja nägema. (Gauntlett 2002: 81).

Kimmel ja Messner toovad välja, et mehed on igapäevaselt ümbritsetud piltidega, kuidas nad peaksid välja nägema, nii tänaval, ajakirjades kui ka televiisoris. Just nii, nagu naistele on loodud kindlad keha “standardid”, on need loodud ka meestele. Alles nüüd hakatakse mõistma, kui suurt mõju see tegelikult meestele avaldab ning luuakse standardeid, mida on võimatu saavutada. Mehelikkuse mõistmiseks peab aru saama, kuidas mehed ennast ise näevad selles uues ühiskonnas. (Kimmel; Messner 2007: 467) Tundub, et mehed on sattunud samasuguse ühiskonna surve alla, kus naised on olnud juba tükk aega. Üldiselt võib öelda, et Saku Originaali reklaamid sellist stereotüüpi ei kinnista. Nad pigem teevad nalja väliselt täiuslike inimeste üle ja kinnitavad realistlikku kuvandit keskmisest mehest. Keskmine mees ei oma täiuslikku märulikangelase keha, sest et tal ei ole selleks aega töö ja muude kohustuste kõrvalt, kuid see ei ole suur probleem.

5.3 töö vs vaba aeg

Lairi järgi loovad õllereklaamid sageli narratiivi, mis ühendab töö, vaba aja ja maskuliinsuse. See on vastandiks ohtudele nagu suurenev ebastabiilsus tööl ja kasvav feminiinsus. Selleks, et mõista mehi ja nende identiteeti, peab vaatama ka nende vaba aega, mitte ainult tööd. Vaba aeg on oluline osa mehe identiteedist. (Lair 2007: 3) Mehed ei ole enam ainult peretoitjad ning töö ei ole nende peamine eesmärk – vaba aeg on suur osa nende olemusest. Õllefirmad on hakanud seda ära kasutama ja hakanud seostama lõõgastumist õllega: kui mees tuleb töölt koju ja algab tema vaba aeg, siis võiks tal tekkida automaatselt isu õlle järgi. Saku Originaal lisab veel väärtuse, et tõeline mees ei joo sellisel puhkehetkel mitte igasugust õlut, vaid joo Saku Originaali. Puhkuse motiiv on sissekirjutatud reklaami „Naine puhkusel“, kus mees naudib oma vaba aega, mille teeb täiuslikuks suur hulk Saku Originaali.

Lairi järgi kasutatakse õllereklaamides vaba aega, et luua aeg, millal mees on mees. Ta säilitab oma mehelikkuse ajal, kui kõik muu tema elus on muutumas. See on õllereklaamide vastus mehelikkuse kriisile. (Lair 2007: 4-5) Saku Originaali reklaamid toimuvad kõik enamasti vabal ajal. Ainult reklaamid nagu „Striptiis“ (vt tabel) ja „Juuksur“ (vt tabel) kujutavad mehi nende töökohtades, sealjuures on töökohad ise iroonilised, sest neid peetakse enamasti naiselikeks töödeks. Mehed ei tunne ennast tööl hästi ning kasutavad igat võimalust, et töölt

põgeneda ja lõõgastuda ühe õllega. Üldine probleem võib peituda selles, et tänapäeval on inimeste elud muutunud kiiremaks ja stressirohkemaks – Saku Originaal pakub sellele omamoodi lahenduse läbi õlle. Kuna Saku Originaal on populaarsem meeste seas, siis see kampaania on suunatud pigem meestele, vaatamata sellele, et probleem on pigem üldine.

MacKinnon toob välja, et vaba aeg on tasu töö eest. Tasuks on meeldiv seltskond ja külm õlu, enamasti lõõgastatakse baaris või väljas. Mehe jaoks on need meeldivad kohad, kus puhata ja sõpradega olla. (MacKinnon 2003: 94-95) Vaba aja juures on väga oluline sõpradega aja veetmine, reklaam „Sõbrad I“ näitab, kui olulised on sõbrad meheks olemise juures. Sõbrad ei mõista meest hukka ja lasevad tal olla see, kes ta on – „tõeline mees“. Meestel on elus mitmeid rolle, aga üks olulisemaid on sõbra roll, viimane on aga seotud kõige parema osaga mehe elust, milleks on vaba aeg. Tavaliselt veedetakse oma vaba aega sõpradega kas baaris või õues/hoovis juues. Selline on Saku Originaali kuvand, kuid muidugi on ka teistsuguse suunitlusega õllereklaame. Saku Kuld kasutab baari asemel uhket tuba kaminaga. Klassitunnused muutuvad, sisuelemendid aga säilivad. Mees naudib oma vaba aega klaasi õlle ja teiste meeste seltskonnaga pärast rasket päeva.

Negatiivsemaid konnotatsioone loob vaba aja kohta reklaam „Töö segab puhkust“ (vt tabel). Vihjatakse, et ainuke viis puhata on alkoholi juua, muidu ründavad töömõtted. Reklaamis mehed istuvad saunas ja lõõgastuvad, siis aga hakkavad töömõtted segama ja tundub, nagu ainuke lahendus oleks rohkelt alkoholi tarbida, muidu ei saa töömõtetest lahti. Reklaamiseaduses on keelatud inimesi jooma õhutada. Kust läheb aga piir õhutamise ja mitte õhutamise vahel? Keegi otseselt ei ütle, et „joo ennast täis, siis töömured kaovad“, kuid samas on sellele üpris otseselt vihjatud. Alkoholireklaamide puhul kardetaksegi, et nad mõjutavad tarbijat negatiivselt ja sisestavad neile, et nad peavad alkoholi tarbima. Sellise seose loomine võib saata välja väga ohtliku sõnumi, et stressi maandamiseks on normaalne ennast purju juua.

5.4 naise roll

Mehe kuvandi loomisel Saku Originaali reklaamides on olulist osa mänginud ka naise roll, kuna sellega saab paremini välja tuua mehelikkuse olemust Saku Originaali reklaamides. Naise kuvand on mehe kuvandi teine pool. Mehed ja naised on oma olemuselt juba erinevad. Sheenan toob välja, et meestel ja naistel on erinev info töötlemise protsess: mehed töötlevad sõnumeid ja teevad otsuseid kiiremini, keskendudes peamiselt sõnumi mõttele. Nende protsess on lineaarsem, naised aga hindavad reklaami mitmel tasemel. Mehed ja naised reageerivad erinevatele stiimulitele reklaamis: mehed reageerivad positiivsemalt meestele ja naised naistele. Huvitav on aga see, et naised suhtuvad positiivselt kuvanditesse, mida nad peavad maskuliinseteks, samas kui mehed ei suhtu feminiinsetesse kuvanditesse positiivselt. (Sheenan 2004: 92-93) See on põhjuseks, miks reklaamides kasutatakse meessoost peategelast ja naised reklaamides on enamasti alluvas rollis. See seletab ka ehk, miks naistele ja meestele suunatud reklaamid on erineva ülesehitusega.

Gauntlett leiab, et reklaamindust on süüdistatud konservatismis ja selles, et kardetakse teatud elemente muuta, mis võivad vaataja segadusse ajada. Soorollide muutmine on läbi aegade olnud üks aspekte, kus reklaamijad ei ole nõus muutusi tegema, mistõttu on olnud reklaamid feministide rünnakute sihtmärkideks. (Gauntlett 2002: 56) Meedias on palju käsitletud seda, et reklaamid kasutavad aegunud stereotüüpe, näiteks kujutatakse nõudepesuvahendi reklaamis enamasti naisi. Reklaamid saavad tänu nendele stereotüüpidele kiiresti edasi anda oma reklaamsõnumi, sest sihtrühm on kergesti hoomatav, mistõttu on reklaamid efektiivsed, kuigi sealjuures võidakse mõnda inimgruppi solvata. Õllereklaamide sihtgrupiks on mehed – reklaamide tegemisel mõeldakse enamjaolt nende peale ja unustatakse, et reklaami näevad ka naised. Näiteks kuvatakse naist õllereklaamides kõrvaltvaatajana, kes imetleb, kuidas mees joob, kusjuures mees pöörab alati õllele rohkem tähelepanu kui naisele. See tuleb välja reklaamis „Striptiis“ (vt tabel). Sellise stereotüübi kasutamine võib tunduda naistele ebameeldiv. Keegi ei taha endale sellist meest, kes pöörab rohkem tähelepanu õllele kui talle.

Naiste kujutamisel kasutatakse reklaamides juba eelnevalt ühiskonnas levinud stereotüüpe. Reklaame ei saa süüdistada stereotüüpide loomises vaid pigem nende kinnistamises. Üheks stereotüübiks on näiteks, et naised on “kullakaevajad”. Naised vajavad kasukaid ja kullast ehteid, et õnnelikud olla. Selline stereotüüp on loodud reklaamis " Miljonär I" (vt tabel).

Naine sööb kaaviari ja uhkustab oma kallite ostudega, samal ajal kui mees sööb kanakoibi ja tunneb naise jutu vastu vähe huvi. Seal antakse aimu ka teisest naise stereotüübist – naine on „latatara“. Tuuakse välja „tüüpiline“ abielustseen, kus naine räägib ja räägib ja mees ainult pomiseb midagi oma nina alla. Veel üheks stereotüübiks on, et naised sunnivad mehi tegema asju, mida nad tegelikult ei sooviks teha. See on osa „mehelikkuse kriisi“ probleemist, et mehed on kaotamas oma domineerivat rolli. Näiteks reklaamis „Mehed jäävad iseendaks“ (vt tabel) tunnevad mehed ennast ebamugavalt, sest on peenel peol, kus nad ei oska käituda. Jääb mulje, et nende naised on nad sinna vedanud. Alles siis on nad tõeliselt õnnelikud, kui saavad minna kõrval aeda meestega grillima.

Reklaamides näidatakse sageli, kuidas naised üritavad muuta ja kontrollida mehi, kuid samas kujutatakse ka seda, kuidas mehed on immuunsed naiste vastu ja naised ei saa oma naiselikke võlusi kasutades nendega mängida. Naised on nõudnud juba aastaid, et neile antaks sarnased võimalused nagu meestel ja et neid võetaks sama tõsiselt, kuid tegelikult tahavad naised natukene rohkemat. Nad tahavad, et nad oleksid võrdsed, aga sealjuures tahavad nad ka omada võimu meeste üle. Näiteks soovitakse võimalust end täbarast olukorrast probleemideta välja koketeerida. Saku Originaali reklaamidesse tuuakse sisse justkui vastuvõitlus sellele – naiste võlud ei mõju enam meestele. See esineb näiteks reklaamis „Sünnipäev“ (vt tabel). Naised tunnevad ennast solvatuna, kui neid seksuaalobjektidena kujutatakse. Samas kui mees naise võrgutusele ei allu, siis tunneb ta ka ennast solvatuna. Saku Originaali reklaamides luuakse sellega domineeriva mehelikkuse kuvandit.

Naiste stereotüüp on Saku reklaamides tihti negatiivne naiste jaoks, kuid samas on seda ka kohati mehe kuvand. Bachmanni järgi on üheks reklaaminduse „kuldreegliks“, et reklaamis ei tohi kujutatud peategelast naeruvääristada. Kui naeruvääristada peategelast, siis luuakse alateadlikult negatiivne seos tarbija psüühikas, mis tekitab seose kauba ja ebaseeldiva enesetunde vahel. Tekib arusaam, et seda kaupa tarbides muututakse naeruväärseks. (Bachmann 2009: 48-49) Võib-olla ei tundu meestele üldiselt loodud kuvand naeruväärne, aga naiste silmis on „tõelise mehe“ kuvand pigem negatiivsete konnotatsioonidega, sest sageli reklaamides koheldaks naisi ebaviisakalt, näiteks reklaamides „Romantika“ (vt tabel) ja „Miljonär I“ (vt tabel). Selline kuvand tundub ebaseeldiv ja võib tekitada eelarvamusi naistes meeste kohta, kes Saku Originaali tarbivad. Naised võib-olla ei tarbi Saku Originaali või ühtegi teist õlut selle pärast, et sellele on loodud mehelik kuvand. Samas selle mitte tarbimisega nad toetavad ja taasloovad seda kuvandit.

Õllele on loodud väga kindlapiiriline sihtrühm, kuid samas on alkoholifirmad avastanud, et neil on seetõttu jäänud kasutamata väga suur tarbijaskond – naised. Selleks üritatakse meelitada uusi tarbijaid kõiksuguste magusate õlledes või väiksema kalorisaldusega õlledega. EUCAM uuringute järgi on Suurbritannias naiste alkoholi tarbimine suurenenud viimaste aastate jooksul ja brandid suunavad seetõttu rohkem tähelepanu sellele turuosale. Firmad muudavad oma turundusstrateegiaid, et haarata uut tarbijaskonda. Kui eelnevalt oli tarbijaks mees, siis nüüd kaasatakse ka naised ja näidatakse, et ka naised võivad toodet nautida. (EUCAM 2008: 3-6) Samal ajal säilitab Saku Originaal oma brändi eripära nende muutuste kiuste. Ta säilitab oma mehelikkuse, oma tahumatuse. Saku Originaal jääb kindlaks oma lihtsale disainile ja traditsioonilisele maitsele.

Kokkvõte

Kui Saku Originaali reklaamkampaania eesmärgiks on meeldejäamine, siis ollakse selle kampaaniaga kindlasti õigel teel. Reklaamid on humoorikad ja parajalt provokatiivsed. Vahel ka liiga provokatiivsed, mis väljendub selles, et minnakse vastuollu reklaamiseadusega. Reklaamikampaania edu üheks keskseks faktoriks on kindlasti sihtgrupiga sobiv ja hästi välja mängitud mehe kuvand, mille jaoks inspiratsiooni on saadud välismaal tehtud taolistest reklaamidest. Välismaalt saadud kuvand hakkab aga hästi mängima ka eesti kultuuriruumis. Raske on öelda, kas Saku Originaali reklaamides mängitakse üldise „tõelise mehe“ kuvandiga või pigem „eesti tõelise mehega“. Selle kasuks, et mängitakse eesti mehe kuvandiga, räägib see, et ka teistes reklaamides kasutab Saku Õlletehas rahvuste stereotüüpe, näiteks reklaamis „Sakslased“ (vt tabel). Reklaamides „Saladus“ (vt tabel) ja „Stiilne viisik“ (vt tabel) ütleb peategelane välja ka, et ta on „tõeline eesti mees“. Samas need on ainukesed korrad, kus öeldakse otse välja, et tegemist on eesti mehe kuvandiga.

Mehe kuvandit on loodud mitmete erinevate vahenditega. Üheks kõige olulisemaks on see, et kasutatakse ühiskonnas levinud stereotüüpe, mis on kõigile tuttavad ja mida ei pea lahti seletama. Peategelaste välimused luuakse nendele stereotüüpidele vastavalt. Kasutatakse ära nii seda, kuidas nad riietuvad kui ka seda, kuidas nad füüsiliselt välja näevad. Oluline on leida sobivad näitelejad, kellega ennast keskmine mees saaks samastada. Välimus on kuvandi loomisel väga oluline. Efektiivne on ka vastandada stereotüüpe teistele stereotüüpidele. See aitab vaatajal kergemini mõista, kellele reklaam on suunatud. Saku Originaali mees on vastandatud Saku Kulla tarbijaskonnale. Saku Originaali reklaamides mõnitatud „peene mehe“ stereotüüpi kajastatakse peategelasena Saku Kulla reklaamides.

Võrdluses kahe erineva kampaania puhul tundub, et on teatavad punktid, mis muutuvad, aga ka osad, mis jäävad samaks. Mõlemad reklaamid rõhuvad küll mehelikkusele, aga need

mehelikkuse tunnused on erinevad. Mängitakse peategelase loomisel staatustunnustega, vanuse ja haridusetasemega. Samaks jääb aga see, et mehed hindavad reklaamides kõrgelt oma sõprade seltskonda ja vaba aega. Kuigi peategelase tunnused muutuvad, siis tundub, et väärtused jäävad samaks. Järelikult peab paika, et reklaamitegijad kasutavad stereotüüpe oma reklaamides, mis seostuvad vastava sihtgrupiga, kellele tahetakse toodet müüa. See tuleb selgelt välja Saku Originaali ja Saku Kulla võrdluses. Kuigi peategelased on erinevad, siis tundub säilivat õllereklaamides mingi seletamatu universaalne mehelikkus.

Mehe kuvandi loomisel kasutatakse Saku Originaali reklaamides ka naisi. Naised on meeste „teine pool“. Naiste rolli uurimine annab parema ülevaate sellest, mida tahetakse meeste kohta reklaamides öelda. Saku Originaali reklaamides tuuakse naised välja kõrvalrollides. Harva kasutatakse naisi seksuaalobjektidena, mis on muidu suhteliselt levinud nähtus õllereklaamides. Ka ei kohta väga palju kaadreid reklaamides, kus mehe keha oleks seksuaalobjektiks tehtud. Töös käsitletud meeste kriisi üks osa on, et ka mehed on sattunud seksuaalobjektideks reklaamides. See paneb aga ka meestele ette, millised nende kehad peaksid välja nägema. Enam ei ole tegemist seksismiga, vaid meedia surub mõlemale soole peale võimatuid kehavorme. Meestele on see roll alles uus ja nad alles õpivad sellega toime tulema. Saku Originaali reklaamid on selles suhtes positiivsed, et nad ei suru peale võimatuid keha mudeleid oma tarbijatele. Nad toovad pigem välja, et keskmine mees ongi õllekohuga ja see on normaalne ja mehelik. Kui kaustatakse väga vormis kehasid, siis pigem selleks, et nende üle nalja teha. Võib peaaegu öelda, et Saku Originaal astub selle vastu, et meeste kehad ei muutuks seksuaalobjektideks.

Saku Originaali tarbijaskond on enamuses mehed ja seetõttu on ka reklaamsõnumid suunatud neile. See aga ei tähenda, et naised neid reklaame ei näeks. Naistele võib tunduda nende kujutamine reklaamides solvav, sest neid näidatakse läbi meeste silmade. Inimesed on teadlikud erinevatest stereotüüpidest ja kuvanditest, mis liiguvad ühiskonnas ringi. See aga, kuidas inimene nendesse suhtub, on individuaalne. Mehed võivad suhtuda „tõelise mehe“ kuvandisse positiivselt ja leida, et see on humoorikas. Samas siin töös leidis kinnitust, et ka mehed võivad leida, et see kuvand, mis nendest loodaks on negatiivne, nagu selgus reklaamides „Pehmo II“ (vt tabel) ja „Pehmo III“ (vt tabel). Kuigi osadel kuvanditel on võime tekitada negatiivseid konnotatsioone, siis kasutatakse reklaamides ikka edasi neid stereotüüpe. Kuigi reklaamid ei loo stereotüüpe, siis nad juurutavad ja kannavad edukalt edasi neid, mis on

sotsiaalselt loodud. Erinevad stereotüübid on kiire viis, kuidas lühikese ajaga anda edasi see kellele, reklaam on suunatud ja mida sellega tahetakse öelda. Arvatavasti on mängus reklaamide puhul rohkem majanduslikud põhjused kui sotsiaalsed.

Saku Originaali reklaamid on mõeldud huumoriga võtmiseks. Huumori kasutamine on ka kindlasti osa mehe kuvandi loomisest seal reklaamis. Esiteks on huumor on hea viis, kuidas vaataja tähelepanu äratada, eriti meeste puhul. Teiseks on huumor justkui mingi kaitsekilp, mille taha saab pugeda ühiskondliku kriitika eest: kui keegi kritiseerib reklaami, siis võib öelda, et ta ei saa naljast aru. Nead ei ole tahtnud kedagi solvata. Eestis on huumori kasutamine reklaamides üks kõige populaarsemaid nippe. Samas neuroturundus kahtleb, kas sellisel juhul jääb äkki meelde ainult reklaam ja mitte toode ise. Sellele kahjuks selles töös vastust ei leita. Kuigi kõik mehe kuvandid on antud läbi huumori, siis sellest hoolimata kinnitavad need „tõelise mehe“ kuvandit ühiskonnas. Kuigi huumor käitub teatava kaitsekilbina, siis see on siiski riskantne võte. Raske on ennustada, kuidas vaatajad huumori vastu võtavad, sest inimeste huumorimeeled on erinevad.

Leida võib ka sügavamaid ideid Saku Originaali reklaamides. Näiteks kui süübitada töö ja vaba aja narratiivi. Väga suur hulk inimesi elab tänapäeval stressi tingimustes. Seetõttu on vaba aeg väga oluline aeg tänapäeva inimesele. See on aeg lõõgastumiseks ja lõbutsemiseks. Ühesõnaga see on ravim stressi vastu. Saku Originaal kasutab seda ära oma reklaamides ja annab sellele veel juurde uue konnotatsiooni, et vaba aeg on mehelikkuse aeg. See on aeg, millal mees saab olla vaba töö- ja perekohustustest. See on aeg, kus mees võtab tagasi oma ürgse mehelikkuse. Õlu ja vaba aeg sümboliseerivad vabadust ja kes ei sooviks, et neil oleks rohkem vabadust. Reklaamid on oluline koht tänapäeval müüdi loomes. Inimesed võivad küll arvata, et reklaamid neid ei mõjuta, kuid paratamatult on sellel pideval infovoolul inimeste elus mõju. See, kuidas öllereklaamid mehe kuvandit kasutavad, mõjutab paratamatult arvamust meestest.

Kasutatud kirjandus

- Bachmann, T. 2009. *Reklaamipsühholoogia*. Tallinn: Ilo.
- Barthes, R. 1977. Photographic Message. *Image-Music-Text*. S. Heath. (toim). London: Fontana/Collins.
- Beasley, R., Danesi, M., Perron, P. 2000. *Signs for Sale*. New York, Ottawa: Legas.
- Bourdieu, P. 2005. *Meeste domineerimine*. Tallinn: Varrak.
- Brierley, S. 1996. *The Advertising Handbook*. London, New York: Routledge
- Bussey, K., Bandura, A. 2008. Sotsiaalse soo kujunemine ja toimimine: sotsiaal-kognitiivne teooria. *Soopsühholoogia*. A. H. Eagly jt (toim). Tallinn: Külim.
- Eetikaveeb. 2013. *Reklaam ja erinevad sihtgrupid*. Kättesaadav: <http://www.eetika.ee/194048>, 2013, mai.
- EKSS. 2009. M. Langemets (koost), Tallinn: AS Pakett.
- EUCAM. 2008. *Women- The New Market: Trends in Alcohol Marketing*. Kättesaadav: http://www.google.ee/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.eucam.info%2Fcontent%2Fbestanden%2Fwomen_the_new_market_final.pdf&ei=OchmUe28B6mX0AW75YCYDQ&usg=AFQjCNHTK A2kWRQ-FCi84sxe20ulewElFQ&sig2=QjbA-C-VN8g38IRdKJJQ-w&bvm=bv.45107431,d.d2k&cad=rja, 2013, aprill.
- Gauntlett, D. 2002. *Media, Gender and Identity*. London, New York: Routledge.
- Gruner, C. R. 1997. *The Game of Humor: A Comprehensive Theory of Why We Laugh*. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers.

- Gulas, C. S., Weinberger, M. G. 2006. *Humor in Advertising: a Comprehensive Analysis*. USA: M. E Sharpe.
- Kimmel, M. S., Messner, M., A. 2007. *Men's lives*. Boston: Pearson/Allyn and Bacon.
- Kress, G., van Leeuwen, T. 2006 *The Reading Images*. London: Routledge.
- Lair, D. 2007. *Leisure, Work, and Manliness: Masculinity-in-Divine and the Miller "High Life Man"*. Kättesaadav: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=45bffa2f-3565-4e94-9f18-9d12d44259a0%40sessionmgr10&vid=5&hid=26>, 2013, aprill.
- Langholz-Leymore, V. 1987. The Structure is the Message – The Case of Advertising. *Marketing and Semiotics: New Direction in the Study of Signs for Sale*. J. Umikes-Sebeok (toim). Berlin: Mount de Gruyter.
- MacKinnon, K. 2003. *Representing Men: Maleness and Masculinity in the Media*. London: Arnold.
- Moraru, M. 2011. Aspects of Homogeneity and Heterogeneity in Beer Commercials: A Comparative Approach between Global and Local Advertising. *Styles of Communication 3*: 104-123.
- Mulvey, L. 1975. Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen* 16 (3): 6-18. Kättesaadav: <http://imlportfolio.usc.edu/ctcs505/mulveyVisualPleasureNarrativeCinema.pdf>, 2013, aprill.
- Nicosia, M. F. 1974. *Advertising, Management and Society* – viidatud Sheenani 2004: 3 kaudu. New York: McGraw-Hill.
- Nöth, W. 1987. Advertising: the Frame Message. *Marketing and Semiotics: New Direction in the Study of Signs for Sale*. J. Umiker-Sebeok (toim). Berlin: Mount de Gruyter.
- Priimägi, L. 1998. *Reklaamikunst*. Tallinn: BNS Kirjastus OÜ.
- Prince, S. 2004. *Movies and Meaning: an Introduction to Film*. Boston: Pearson/Allyn and Bacon.
- Reklaamiseadus. 2008. *Riigi Teataja*. Kättesaadav: <https://www.riigiteataja.ee/akt/13061981>, 2013, arpill,

- Ross, A. 1999. *The Language of Humor*. London, New York: Routledge.
- Schroeder, J. E. 2005. *Visual Consumption*. London, New York: Routledge.
- Sheenan, K. 2004. *Controversies in contemporary advertising*. London: Sage.
- ÕS. 2006. T. Erelt (toim). Tallinn: AS Pakett.
- WHO. 2011. *European Action Plan to Reduce the Harmful Use of Alcohol 2012–2020*.
Kättesaadav:
http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0006/147732/RC61_wd13E_Alcohol_111372_ver2012.pdf , 2013, aprill.
- Wright, J. S jt. 1997. *Advertising*. USA: McGraw-Hill, Inc.

Artiklid meedias

- Hermaküla, H. 2013. Hannes Hermaküla: Pehmod, tulge kapist välja!. *EPL*. Kättesaadav:
<http://www.epl.ee/news/lp/hannes-hermakula-pehmod-tulge-kapist-valja.d?id=65896150>,
2013, aprill.
- Kaukvere, T. 2013. Saku sai ebaeetilise «pehmokampaania» pärast trahvi. *Tarbija24*.
Kättesaadav: <http://www.tarbija24.ee/1239530/saku-sai-ebaetilise-pehmokampaania-parast-trahvi/> , 2013, mai.
- MIDA TEIE ARVATE: kas eesti mees on tõesti lootusetu juhtum?. 2013. *Õhtuleht*. (toimetuse koost). Kättesaadav: <http://www.ohtuleht.ee/507824> , 2013, aprill.
- Ohmes, R. 2011. Neuroturunduse ekspert Rafal Ohme: "Reklaamid mõjutavad inimeste alateadvust, reklaami testides ära nõua selle mäletamist" *Best-marketing*. Kättesaadav:
<http://www.best-marketing.ee/Default.aspx?PublicationId=d8f1740d-b449-4fae-a8d4-92a8415692c9> , 2013, aprill.
- Põldsaar, R. 2008. Mehelikkuste müsteerium. *EPL*. Kättesaadav:
<http://www.epl.ee/news/kultuur/mehelikkuste-musteerium.d?id=51127491>, 2013, aprill.

Saku Originaali jätkuvad seaduserikkumised. 2012. *Reklaamivalve*. Kättesaadav: <http://reklaamivalve.wordpress.com/2012/08/04/saku-originaali/>, 2013, aprill.

Muud allikad

Baaritunne III. 2009. *Youtube*. Kättesaadav: <https://www.youtube.com/watch?v=IBiQOdVfAGc> , 2013, aprill.

Degusteerimine. 2004. *Youtube*. Kättesaadav: <https://www.youtube.com/watch?v=5aC7kplI4U>, 2013, aprill.

Juuksur. 2005. *Youtube*. Kättesaadav: <https://www.youtube.com/watch?v=I2tZ4aQvIu0>, 2013, aprill.

Jõulud. 2005. *Youtube* Kättesaadav: <https://www.youtube.com/watch?v=mtk3C3aGKc>, 2013, aprill.

Miljonär I. 2006. *Youtube*. Kättesaadav: <https://www.youtube.com/watch?v=3YXwb8Byw5Y>, 2013, aprill.

Mehed jäävad iseendaks. 2011. *Youtube*. Kättesaadav: <https://www.youtube.com/watch?v=ju-MGUQTgiU>, 2013, aprill.

Mehed tuunivad talisporti I. 2012. *Youtube*. Kättesaadav: https://www.youtube.com/watch?v=v8-xzx_qlskQ, 2013, aprill.

Mehed tuunivad talisporti II. 2012. *Youtube*. Kättesaadav: <https://www.youtube.com/watch?v=uR8YC40BhOc>, 2013, aprill.

Naine Puhkusel. 2004. *Youtube*. Kättesaadav: <https://www.youtube.com/watch?v=BAVBRgnjITg> , 2013, aprill.

Niiduk. 2010. *Youtube*. Kättesaadav: <https://www.youtube.com/watch?v=76hTdbWYwCc>, 2013, aprill.

Pehmo I. 2012. *Youtube*. Kättesaadav: <https://www.youtube.com/watch?v=2E4WyIzIjvc>, 2013, aprill.

Pehmo II. 2012. *Youtube*. Ei ole kättesaadav, 2013, aprill.

Pehmo III. 2012. *Youtube*. Ei ole kättesaadav, 2013, aprill

Romantika. 2004. *Youtube*. Kättesaadav: <https://www.youtube.com/watch?v=4e5kKIkGy-Q> , 2013, aprill.

Sakslased. 2008. *Youtube*. Kättesaadav: <https://www.youtube.com/watch?v=eemE8tMewG4>, 2013, aprill.

Saladus. 2005. *Youtube*. Kättesaadav: <https://www.youtube.com/watch?v=iCyik3Ma6EQ> , 2013, aprill.

Smoothie. 2010. *Youtube*. Kättesaadav: <https://www.youtube.com/watch?v=ip0xSXESWtA>, 2013, aprill.

Stiilne viisik. 2005. *Youtube*. Kättesaadav: <https://www.youtube.com/watch?v=xq6f9NW2lfQ>, 2013, aprill.

Striptiis. 2004. *Youtube*. Kättesaadav: <https://www.youtube.com/watch?v=2NbMNF1ynbI> , 2013, aprill.

Sõbrad I. 2008. *Youtube*. Kättesaadav: <https://www.youtube.com/watch?v=S8CvQ8yhSsI>, 2013, aprill.

Sünnipäev. 2010. *Youtube*. Kättesaadav: <https://www.youtube.com/watch?v=6XeyKs5JUQ4>, 2013, aprill.

Töö segab puhkust III. 2012. *Youtube*. Kättesaadav: <https://www.youtube.com/watch?v=9PjwKOBRAgU>, 2013, aprill.

Summary

Man's Image in Beer Commercials Exemplified by Saku Originaal

Advertising is a huge part of modern life. We live in a society where we are constantly exposed to commercials. To understand this phenomenon better, it has to be properly researched. Using semiotics is a good way of doing that. This paper focuses on the image of men in the commercials of *Saku Originaal*. An image is something that is created out of different signifiers that are combined and attached to a product. These images are created to be appealing to a certain target market. In beer commercials that target market is men. *Saku Originaal* is using a very common “real man” image in their commercials. Even though the image is presented humorously, it can be very effective. According to media, the “real man” is a man who is not afraid of being himself, he does not care what society expects from him and he does not care how he should look.

Commercials of *Saku Originaal* can be seen as a way of fighting the crisis of masculinity. Men seem to have lost their identity during the past 20 years when the position of men in society has changed. For example, men are no longer the sole breadwinners. The problem is that men seem to consider themselves genderless. *Saku Originaal* is trying to give them an identity. The brand is stating that men can still hold on to their manly image. Even if they might not be the head of the household anymore. *Saku Originaal* has created a special time when men can be men. Free time is the time when men sit around with their friends and drink beer. It is the time when men can release their inner “real man”. *Saku Originaal* is trying to associate that time with *Saku Originaal* and to give it an image of some kind of a treat for a hard day's work.

A man's image in commercials of *Saku Originaal* has been created using different aspects. Commercials use a lot of common stereotypes to create the image. They are used because everybody knows them. Stereotypes are given by how men are dressed, how they look

physically and how they speak. It is also efficient to use contrasting images in order to make it easier to understand the image that is being created. For example, images of women and men who drink *Saku Kuld* are creating a contrast with the image of a “real man”. But in comparison with *Saku Kuld* it is interesting that even when the images are seemingly different, a certain basic manliness remains in both. What makes commercials fascinating is that you can never be sure of what kind of connotations the image provokes. Especially when the commercials are as provocative as *Saku Originaal*'s. Good examples are the *Pehmo* commercials.

Commercials are an important part of society today. They are constantly creating different values and images. People may think that commercials do not affect their lives but there is no escaping this constant flow of information. The way commercials display men has an effects on how we view men as a gender

LISA 1

Intervjuu Saku Õlletehase tootejuhi Lauri Talvega.

Mis põhjusel on valitud just selline „tõelise mehe“ kuvand Saku Originaali reklaamidesse? Kui suur mõjufaktor oli välismaa taolised reklaamid?

kuna see valik on tehtud juba enam kui 10 aastat tagasi, siis mina isiklikult ei oska reaalselt põhjust öelda. Saku Originaali reklaamikommunikatsiooni ajalugu saab vaadata Saku kodulehelt: <http://www.saku.ee/est/saku-joogid/olled/42/saku-originaal>. Varasem reklaam pärineb aastast 2004 ja seal on juba see „tõeline mees“ olemas. Kommunikatsiooni tehti ka varem, aga varasemat ajalugu pole sellisel kujul säilinud. „Tõelise mehe“ kuvandi esitamine õllereklaamides on levinud kliše, tõenäoliselt on selle suuna valikule tõuke andnud küll humoorikad välismaised analoogsed reklaamid.

Kas on tulnud ka mingit negatiivset tagasisidet nende reklaamide kohta? Näiteks alanaised tunnevad, et neid on alandavalt kujutatud seal või mehed on solvunud sellest, et neid on ühekülgselt kuvatud...

Jah, on ikka tulnud negatiivset tagasidet. Aga oleme lähtunud Hiina vanasõnast, et kummardades ühtedele, näitad tagumikku teistele. Elu paratamatus.

Kas on märgata ka Saku Originaali müüginumbrite tõusu? Kas teie peate Saku Originaali kampaaniat tõhusaks? Kas see on hetkel teie kõige paremini müüv toode ja kui ei, siis mis on?

Jah, Saku Originaali müük on tõusuteel. Pean tõhusaks. On suurima müügimahuga toode. Aga olgu öeldud, et reklaam ei ole üldsegi mitte ainus ega isegi mitte peamiste õllemüügi edukust edendavate või pidurdavate tegurite hulgas. Reklaam tagab vaid tuntuse ja edaspidi meele püsimise, aga õlle ostuotsus langetatakse eeskätt maitse, hinna, pakendi kujunudse, pakendi tüübi, tuntuse, maine põhjal. Seda viimast alles reklaam mõjutada suudab

Kas tulevikus on plaan jätkata Saku Originaali brändiga samas suunas?

jah

Kas 2008. aastal vastu võetud karmim reklaamiseadus on mõjutanud teid? Ja kui jah, siis kuidas?

Ausalt öeldes ei oska kommenteerida, sest ei tea, mis muudatused rakendusid 2008. Aga niipalju oskan öelda küll, et reklaamiseadus väga oluliselt piiran alkoholireklaamimise võimalusi, s.t. edukalt täidab oma eesmärgi.

Kuigi seaduses on öeldud, et alkoholi ei või reklaamida vahemikus 7.00- 21.00 ringhäälingus, siis ma olen tähelepannud, et alkoholireklaame ei esine ka muudes kanalites sel ajal. Kas tegemist on kirjutamata viisakuse reegluga või peitub põhjus kuskil mujal?

Ringhäälingu alla kuulub tele, raadio, seal reklaame pole enne 21-te. Ega muid kanaleid vist eriti polegi, kus kuidagi oleks võimalik kellaajliselt esituse aega piirata.

Äkki Teie saaksite minuga jagada seda, kuidas Saku piiritleb Saku Originaali sihtrühma. Kellele Te olete Saku Originaali reklaamid suunanud ja miks?

Reklaamiagentuurile esitatud briifides oleme sihtgrupi kirjeldanud nii:

SOR-i primaarne sihtgrupp on MEHED. Esmasena sihitud mehed vanuses 25-40a, keskmise sissetulekuga, tehnilise kõrgharidusega või ei käinudki ülikoolis, oskustöölised, spetsialistid, müügimehed, keskastmejuhid või pisifirma omanikud või juhid.

Sekundaarne sihtgrupp on kõik teised mehed, kes ise küll ei liigita end primaarsesse sihtgruppi (liiga noored või liiga vana, liiga rikkad või liiga arukad), aga kes kõik mõistavad väga hästi universaalset meesteks olemise tunnet. Mehed on mehed.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kädi Horm

(sünnikuupäev 16.10.1990)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Mehe kuvand öllereklaamides Saku Originaali näitel

mille juhendaja on Peeter Torop

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 31. 05. 2013.