

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

**"Ajakirjareklaami tõlgendamine: visuaalsemiootika võimalused ja
sihtrühmapoolne retseptsioon Stiina lugejate näitel"**

Bakalaureusetöö

Ande Etti

Juhendaja: dots. Veronika Kalmus

Tartu
2008

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	7
1.1 Reklaam	7
1.1.1. Reklaami konstrueeritus	8
1.1.2. Reklaami mõju ulatus	9
1.1.3. Reklaami mõjustrateegiad	10
1.1.4. Lapsed/noored ja reklaam	12
1.2 Semiootiline visuaalanalüüs	15
1.2.1 Sotsiaalsemiootiline visuaalanalüüs	16
1.2.2 Visuaalsemiootika ja Barthes	18
1.2.3 Kultuuriuuringud	19
2. METOODIKA JA UURIMISKÜSIMUSED	22
2.1 Meetod	22
2.2 Valim	23
2.3 Uurimisküsimused	25
3. TULEMUSTE ANALÜÜS	27
3.1 Reklaamtekstide visuaalsemiootiline analüüs seminaritöö	27
3.2 Intervjuude analüüs	34
3.2.1 Kogemused-harjumused Stiina lugejana	35
3.2.1.1 Intervjueeritavate eelistused	35
3.2.1.2 Reklaami hulk Stiinas	37
3.2.1.3 Stiina auditoorium	37
3.2.2 Reklaami fenomeni tõlgendamine	45
3.2.2.1 Reklaami olemuse mõistmine	45
3.2.2.2 Reklaami mõju ulatus	50
3.2.2.3 Hinnang enda käitumisele	51
3.2.3 Reklaamide analüütiline lugemine	54
3.2.3.1 Modelli probleem	55
3.2.3.2 Kujundus ja reklaamistrateegia	65
3.2.3.3 Kontekst	78
3.2.4 Intervjueeritavate nõuanded meeldiva reklaami loomiseks	80
4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	82
4.1 Stiina lugeja vastanute nägemuses	82
4.2 Reklaami fenomeni tõlgendamine	84
4.3 Reklaamistrateegiad	86
KOKKUVÕTE	90
SUMMARY	92
KASUTATUD ALLIKAD	94
LISAD	97
Lisa 1, <i>Maybelline</i> ’ i reklaam	97
Lisa 2, <i>Sportlandi</i> reklaam	98
Lisa 3, Küsitluskava	99
Lisa 4, Kokkuvõttetabel intervjueeritavatest	101
Lisa 5, Tekstianalüüsi koodid	102
Lisa 6, Intervjuude transkriptisoonid	103

SISSEJUHATUS

Need, kes alahindavad reklaami ja üldise massimeedia võimu, ei ole suutnud mõista toda kummalist loogikat, millel meedia mõjus põhineb. See ei ole vaid väidete ja tõestuste loogika, see on väljamõeldiste ja nendega kaasamineku valmiduse loogika. Me ei usu sääraseid väljamõeldisi, kuid klammerdume nende külge siiski (Baudrillard 1996: 199).

Baudrillard'i 1996. aastal kirja pandud sõnad sobivad lühidalt kokku võtma põhjuseid, miks on oluline uurida reklaami olemust ning selle mõju tarbijatele. Mis on reklaamides see, mis inimeste tähelepanu nende vastuseisust olenemata köidab? Kuidas näevad toda interaktsiooni reklaami ja tarbija vahel tarbijad ise? Need on paar olulist küsimust, millele meediauurijad tähelepanu pööravad. Samadele küsimustele keskendub ka käesolev bakalaureusetöö.

Laste ning teismeliste gruppi reklaami tarbijatena tajutakse traditsiooniliselt kui haavatavamad ning mõjutustele enam vastuvõtlikku. Käesolev bakalaureusetöö keskendub eelkõige teismelistest tütarlastest koosneva reklaami-sihtgrupi kogemuste ning tõlgenduste analüüsimisele, võrreldes nende nägemust reklaami ning selle olemuse ja mõju kohta sellega, millisena võib neidsamu reklaame tõlgendada visuaalsemootika meetodi abil.

Bakalaureusetöö „Ajakirjareklaami tõlgendamine: visuaalsemootika võimalused ja sihtrühmapoolne retseptsioon Stiina lugejate näitel” on jätk seminaritööle „Visuaalsemootika rakendusvõimalusi ajakirjareklaamide uurimisel” (Etti 2007). Seminaritöö keskendus visuaalsemootika meetodite tutvustamisele ning meetodite rakendamise näidetena sisaldas kahe ajakirjast Stiina pärit reklaami analüüsi.

Käesolev bakalaureusetöö on aga empiirilisem ning keskendub sihtrühmapoolsele reklaamide vastuvõtule ning nende interpretatsioonidele, seda võrdluses seminaritöös saadud tulemustega. Selles töös on autori eesmärk laiendada ning edasi arendada seminaritöös “Visuaalsemootika rakendusvõimalusi ajakirjareklaamide uurimisel” saadud tulemusi ning seostada analüüsi käigus tehtud järeldusi nüüd ka lugejate endi retseptsiooniga. Seepärast lisandusid seminaritöös tehtud reklaamide

visuaalsemiootilisele analüüsile süvaintervjuud Stiina lugejatega, mille võrdlemisel ja seostamisel visuaalsemiootilise analüüsi tulemustega käsitletakse järgmisi peamisi uurimisteemasid:

- Sihtrühma iseloomustavad tegurid (huvid), intervjueeritavate kogemused Stiina lugemisel ning nende eelistused.
- Intervjueeritavate suhtumine reklaamidesse, nende tähelepanu koondumine konkreetse väljaande reklaami spetsiifikale, reklaami mõjutuste ning reklaamižanri spetsiifika tajumine.
- Konkreetsete reklaamide vastuvõtt intervjueeritavate poolt võrdluses visuaalsemiootika meetodi abil saadud tulemustega.

Intervjuudes keskendutakse kahe, eelnevalt autori poolt visuaalsemiootika meetodeid kasutades analüüsitud reklaami teemal arutlemisele. Töö esimeses, teoreetilisi lähtekohti tutvustavas osas, antakse ülevaade visuaalsemiootika põhimõistetest, samuti reklaami mõjustavat olemusest ning laste ja noorte eripärast reklaamimõjutuse objektidena. Edasi tutvustatakse kõnealusel töös kasutatud meetodeid ning kirjeldatakse valimit. Töö teine pool on empiiriline, hõlmates endas kokkuvõtet seminaritöös esitatud Stiina reklaamide analüüsist ning ajakirja lugejatega läbi viidud intervjuude analüüsi. Reklaamide analüüsi oluline märksõna antud juhul on kontekst, kuna tegemist on reklaamidega väga spetsiifilise suunitlusega noortele naissoost lugejatele. Analüüsi ning diskussiooni osas tehakse viimased üldistavad kokkuvõtted analüüsitulemustest.

Analüüsi käigus on autori eesmärk võrrelda teoreetiliste meetodite abil loodud käsitlust Stiina lugejate tõlgendustega antud reklaamidest (vt lisa 1 ja 2), püüdes leida erinevusi ning sarnasusi teoreetilistel alustel põhinevates ja intervjueeritavate järeldustes ning arutleda semiootilise analüüsi tulemuslikkuse üle selles osas, kuidas see kattub lugejate tegeliku retseptsiooniga. Samuti on oluline jõuda selgusele, milline on intervjueeritavate üldine reklaami mõjude mõistmine ning suhtumine sellesse.

Probleemi senine uuritus

Semiootika meetodite rakendamist reklaamianalüüsis on põhjalikult käsitletud ka Merit Karise oma magistritöös „Reklaam kui sotsiokultuuriline kommunikatsioon”. Karise kirjeldab põhjalikult reklaamteksti visuaalse ja verbaalse osa uurimise põhimõtteid ning näitlikustab neid, analüüsid üht konkreetset näidet, tuues sisse ka paljusid visuaalsemiootika võtteid. Karise töö annab väga põhjaliku ülevaate reklaami kontseptsioonist ning positsioonist tänapäeva ühiskonnas.

2006 aastal kaitsti Tartu Ülikooli semiootika osakonnas kaks visuaalsemiootika alast seminaritööd: Ene Tubelt „Striptiis alkoholireklaamis” ja Ande Etti „Naisekeha representatsioon reklaamfotodel ajakirjas Anne”, mõlemad tööd sisaldavad endas visuaalsemiootika meetodite kirjeldusi, kuid keskenduvad põhisosas meetodi rakendamisele, ehk konkreetsete reklaamtekstide analüüsile ning kirjeldavad ja interpreteerivad tulemuse vastavaust hüpoteesidele, mis puudutavad antud reklaamides esitatud representatsioone.

Meetodi rakendusest tulenevate järelduste kesksed on ka Katrin Kaljulaiu bakalaureusetöö „Muutuvad soorolikäsitlused ajakirjareklaamides ja nende tõlgendamine vastuvõtjate poolt” ning Jaanika Seisleri seminaritöö „Foto konnotatiivsus visuaalses kommunikatsioonis: ajakirja "Luup" ühe numbriga analüüs”.

Soome semiootik Pertti Ahonen avaldas ajakirja *Semiotica* 1991 aasta numbris töö „The photographic image: a study of political culture”, milles ta analüüsib suuresti Barthes'ile tuginedes poliitilisi fotosid Soome endise presidendi Urho Kekkoneni näitel (temast meedias avaldatud fotod). Ahonen uurib lähemalt seitset nendest ning näitab, miks poliitiku imago kujundamisel on oluline tuua sisse teatav inimlikkuse, tavaline-inimene-olemise aspekt. Ahoneni töö eesmärk on näidata poliitiliste fotode uurimise võimalusi ning valib just nimelt semiootilise meetodi. Ta näitab, kuidas antud vahendeid kasutades leida poliitilistelt fotodelt varjatud sõnumeid, mis mängivad olulist rolli poliitiku

representatsiooni puhul valijate silmis. Ahoneni tööd iseloomustab just nimelt püüd näidata semiootika meetodi võimalusi taolise analüüsi puhul.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Teoreetiliste lähtekohtade peatükk keskendub käesoleva töö seisukohalt peamistele olulistele seisukohtadele ja ideedele, mis on aluseks bakalaureusetöö analüüsis osas esitatud reklaamtekstide ja intervjuude analüüsile.

Käesolev peatükk jaguneb selguse huvides samuti väiksemateks alapeatükkideks. Esmalt leiavad käsitlemist reklaamiga seotud olulised märksõnad, seejärel kirjeldatakse lühidalt erinevate visuaalanalüüsi lähenemiste põhimõtteid ja eripärasid, viimasena on vaatluse all suuremate teemagruppide ja/või töö seisukohalt olulisemate autorite kaupa esitatud probleematika, mis seostub visuaalanalüüsi erinevate külgedega ning konkreetsemalt reklaamtekstiga.

1.1 Reklaam

Autorid Bovée ja Arens (1989) määratlevad reklaami kui mitteisiklikku informatsiooniedastust, mille eest on tavaliselt makstud, mis on tavaliselt sisendava (veenva) iseloomuga ja mis edastab teavet toodete, teenuste või ideede kohta, kasutades selleks mõnda kommunikatsioonikanalit, ning on ühtlasi määratletav sponsori osas. Kuigi see definitsioon ei aita ammendavalt mõista tänapäevaste reklaamide olemust, sisaldab see olulisimaid aspekte, mida reklaami käsitledes tuleks lähemalt vaadelda. Nii reklaami veenimisfunktsioon kui teabe iseloom on aastate jooksul omandanud keeruka iseloomu ning vaateid selle kohta, millised on reklaami mõjustrateegiad, on erinevaid.

Talis Bachmann (2005) kirjutab, et reklaami peamised motiivid on *informeerida* inimest kauba või teenuse olemasolust, omadustest ja tingimustest selle kättesaamiseks, ning *mõjutada* inimest tarbima just seda kaupa/teenust. Samas nihkub tänapäevastes tingimustes, kus pakkumine ületab nõudluse, paratamatult esile reklaami mõjustav funktsioon. Seega muutub vähem tähtsaks pelgalt informeerimine teatud toote

olemasolust, hoopis olulisem on *tekitada* temas *soov* ja/või *vajadus* selle järele. Reklaami kaks peamist strateegilist võtet ongi *olemasolevate motiivide ärakasutamine* ning *uute ostumotiivide loomine* (Bachmann 2005: 30).

1.1.1 Reklaami konstrueeritus

Barthes (1977) tõdeb, et reklaami puhul pole kujutise signifikatsiooni tahtlikkuses kahtlust. See tuleneb juba reklaami olemusest. Reklaamisõnumi teadlik konstrueerimine eeldab aga ka selles esitatavate väärtuste teadvustamist. Bachmanni (2005: 30) järgi peab väljatöötatud strateegia kui kogum sellest, kuidas saavutada püstitatud reklaamieesmärke, toetuma teatud baaselementidele. Neid elemente nimetatakse reklaamipraktika kõnepruugis „loomekokteil”, mis hõlmab endas sihtauditoriumi eripära teadvustamist, tootekontseptsiooni loomist, kommunikatsioonikanalite valmist ning reklaamiteadet ennast.

Arvestades sihtauditoriumi eripära, kasutatakse mõjustava reklaami loomiseks erinevaid strateegiaid, eristada võib näiteks argumenteerivaid ja meelitavaid reklaame, mis laveerivad argumentatsiooni ratsionaalsuse skaalal; jäljendus- ja peibutusreklaame, mille puhul on reklaamiapellatsioon kavandatud selliselt, et reklaami vastuvõtja samastab end reklaamis kujutatud isikuga jpm (Cook 2001: 15; Bachmann 2005: 70). Üks reklaami omapärasid on, et kaupu ei tarvitse müüa vaid tema enda väärtuste kaudu, vaid seda võib pakkuda ka lisaväärtuste kaudu, mis toetavad samastumistarvet, kuid ei pruugi olla otseselt seotud antud tootest saadava kasu või toote reaalse toimega. “Samastumine on inimese kujunemise ja kujundamise tähtsaim mehhanism” (Priimägi 1998: 82), seda põhimõtet kasutavadki reklaamitegijad ära, luues reklaame, mille tegelastega tarbijad võiksid soovida samastuda.

Rääkides signifikatsiooni motiveeritusest, võrdleb Grigorjeva (2005) reklaami propagandaga, tuues põhjenduseks selle, et mõlemad nähtused teenivad majanduslikku tulu ning kumbki neist ei tee seda otse, vaid atraktiivse asenduse teel. Oluline, nimelt n-ö *pettuse* efekt seisneb selles, et ühe teate asemel seatakse esile teine. Sellist

“maskeerimist” nimetab Barthes (1977) müüdiks (sekundaarseks tähendustamise ahelaks). Mis aga eristab argivalet ja reklaami, on esmase tähendusahela varjamatu olek reklaamis.

1.1.2 Reklaami mõju ulatus

Eelpool nimetatud autorid on üht meelt selles, et reklaami mõju on võimatu vältida ka siis, kui oleme teadlikud reklaamsõnumis toimunud vahetusest, sellest et reklaam väidab meile erinevate võtete kaudu sootuks muud, kui reklaamitav kaup tagada suudab. “See on nii sellepärast, et oma loomuse ja eesmärgi tõttu kasutab reklaam mehhanisme, mille toime ei sõltu meie suhtumisest reklaami. Isegi massitarbija tavapäraselt vägagi skeptiline, irooniline või lausnegatiivne suhtumine ei mõjuta kuidagi seda, et osta eelistatakse reklaamitavat kaupa” (Grigorjeva 2005: 211).

Baudrillard'i järgi ei paelu tarbijat mitte informatsioon kauba kohta ega reklaami kujundlikkuse jõud, vaid tunne, et keegi tema eest hoolitseb, temaga jändab, talle pühendub, tema võimalike soovidega tegeleb. Seega olles teadlik reklaami petlikust loomust, ei usu ta küll reklaamisse, kuid võtab selle ikkagi vastu ja “neelab alla”.

Selles osas, kas ja mis moodi reklaam tõepoolest ühiskonnas levivaid väärtusi kujundab – või hoopis pelgalt peegeldab – ei ole meediateoreetikud sugugi ühel meelel, kuid selles, et taoline interaktsioon siiski toimub, pole kahtlust. Cook tõdeb, et reklaam on meie elude lahutamatuks ja loomulikuna näivaks osaks saanud. Inimesed kasvavad koos sellega üles ning harjuvad sellega, seega reklaam, mida käsitatakse negatiivse nähtusena, paikneb meie teadvuses ka kui paratamatus (Cook 2001: 2).

Reklaami ja meedia võimu üldisemalt tõdeb ka Priimägi, väites, et reklaamisse hakati 1980. aastatel suhtuma avaramalt kui üksnes ideoloogiarelvasse. Tehnoloogiate kiirenev areng, jõukuse ja tarbimise kasv nõrgendasid kaupade “tarbelisust”, tähtsustades utilitaarse kõrval ka “meeleolulisi” kvaliteete, mille otsimise ja väljatöötamise käigus reklaami ja konkreetse kauba seos nõrgenes kuni kauba kadumiseni reklaamist. Reklaam

asus vahetult kujundama väärtushinnanguid, sarnastudes nõnda pigem päris kunsti kui tarbekunstiga (Priimägi 1998: 15).

Baudrillard aga ütleb, et “maailma olemus ei ole enam etteantud, vaid toodetud – omandatud, manipuleeritud, kontrollitud: maailm peab olema, lühidalt öeldes, konstrueeritud” (Baudrillard 1996: 29). “Tugev poliitiline roll, mida esindab toodete ja reklaamitehnikate levik, on ilmne: need mehhanismid asendavad edukalt varasema moraali või poliitilised ideoloogiad” (Samas, 176). “Kuigi reklaam püüab jätta muljet, et müüb vaatajale konkreetset kaupa, siis müüb ta tegelikult midagi hoopis muud, midagi palju fundamentaalsemat, midagi millele kaubamärgi nimed on vaid katteks,” kirjutab Baudrillard (Samas, 166).

1.1.3 Reklaami mõjustrateegiad

Loomulikult ei saa reklaam koosneda täiesti valimatutest komponentidest ja niiviisi endas peita varjatud tähendust, reklaam peab siiski põhinema teatud argumentidel, mis on valitud mingit eesmärki silmas pidades. Samas ei pea need argumendid tingimata olema ratsionaalsed, vaid – nagu tänapäeval ongi levinud, ja isegi reklaami-õppejõudude poolt “soovitav” – argumenteerida võib ka emotsioonidele.

Seega võib reklaamsõnum-, tekst sisaldada ka elemente, mis on oma olemuselt vastuolulised. Näiteks võivad suuresti erineda reklaamitava toote tegelikud omadused ning väärtused, mida esitab reklaam. Tarbijale meeldib *tunne*, mida konkreetne toode temas tekitab, toote tegelikud (füüsi(ka)lised) omadused on seejuures teisejärgulised. Suur osa kaasaegsetest reklaamidest võistleb sarnaste toodete reklaamimisel just nimelt tasandil, kus on oluline kujundada tarbijas positiivne ja ihaldatav *tunne*, *emotsioon* reklaamitava toote, kaubamärgi jm kohta.

Põhjuseks miks inimesed ikkagi, tundes reklaami “petlikkust”, selle lummusega kaasa lähevad, peab Baudrillard tekkivat illusiooni: kuskil on agentuur, mis on võtnud vaevaks

informeerida sind sinu enese soovidest ja näha ette ning realiseerida need soovid su hüvanguks (Baudrillard 1996: 167).

Need, kes alahindavad reklaami ja massimeedia üldiselt võimu, ei ole suutnud mõista toda kummalist loogikat, millel meedia mõjususe põhineb. See ei ole vaid väidete ja tõestuste loogika, see on väljamõeldiste ja nendega kaasamineku valmiduse loogika. Me ei usu sääraseid väljamõeldisi, kuid klammerdume nende külge siiski (Samas, 199).

Baudrillard rõhutab, et kuna reklaam peibutab meid kõigi nende vahenditega – loob turvatunnet, illusiooni kuulumisest sotsiaalsesse gruppi, ning sellest, et meie eest hoolitsetakse ja meie soovidega arvestatakse –, siis ei ole reklaam ennekõike tarbimisele meelitaja, vaid tarbimisobjekt (Samas, 173).

“Me ei müü mitte seepi või puuri ega ka mitte puhtaid käsi või auke. Me müüme ostjale rahuldust, õnnetunnet, et ta pesi just meie seebiga ja puuris just selle puuriga” (Priimägi 1998: 49). Seega on kauba sekundaarsed (vaimsed ning emotsionaalsed) omadused need, millele reklaamis tuleks keskenduda. “Reklaami asemele tuleb reklaamikunst. Selle ülesandeks pole enam mitte kaupa üles kiita ja kaela määrada, vaid kujundada kauba vaimset ümbrust” (Samas, 11).

Kui Priimägi rääkis, et enam ei müüda reklaami abil kaupu, vaid nende “aurat”, siis teisiti öeldult: müüb kaupade imidž. Imidži puhul pole kahtlust, et ta on teatav kujutlus (kujund), seejuures reproduktiivne, st mingit tegelikkuse fragmenti taastav ja niisiis mäluline.

Mnemoonilised tehnikad (lihtsaim nende seast on korduvus, tiražeerimine, multiplitseerimine) on üks põhilisi viise, mille abil reklaam end meile igal võimalikul juhul ilmutab. Mnemoonilise kinnistamise teemal kirjutab Grigorjeva, et selle eesmärk on ka mõjuda ühele inimteadvusele sügavalt omasele kvaliteedile: eelistada argielus tuntut tundmatule, kuna viimane on instinktiivselt konnotatiivses seoses ohuga. Seega, kuna tuntu ja tundmatu eristamine on bioloogiliste organismide enesesäilitamisinstinkti olulisemaid instrumente, on loomulik, et valikusituatsioonis kuulub esimene eelistus tuntule. Seda käitumismustrit tarbimissituatsiooni üle kanda pole keeruline.

Reklaamide mitmetahulist palet analüüsid toob Cook (2001: 10) välja veel ühe eripära – nimelt ei ole reklaamil tavaliselt vaid üks saatja, kuna reklaam pole ühe indiviidi looming. Vastupidi, reklaamil võib olla mitu “kihti” saatjaid alates reklaamitava toote valmistajast ja reklaamiosakonnast ning selle loomeosakonnast kuni näitlejate ja kaamera-meeskonnani. Iga “kihi” jaoks võib sõnumi eesmärk olla erinev, nii muutub aga tarbijani jõudev sõnum valmimise järgus aina keerulisemaks.

1.1.4 Lapsed ja tarbimine

Viimase poole sajandi jooksul on tarbimismaastikul toimunud suured muudatused. Pakutavate kaupade ring on tähelepanuväärselt kasvanud ning ostlemisest on saanud populaarne ajaviitetegevus, kirjutab Buckingham (2000). Viimase paarikümne aasta jooksul on uute sihtgruppide otsingul avastatud esmalt teismeliste ning seejärel ka laste segment, kellele suunatud kaupade ring on jõudsalt laienenud.

Reklaamiloojad on mõistnud, et kuigi lastel ei ole olulist individuaalset sissetulekut, on neil seevastu võrdlemisi suur mõju perekonna ostuotsustele, mis puudutab lastele muretsetavaid kaupu alates toidust ja maiustustest lõpetades tarbekaupade ja rõivastega (Buckingham 2000). Seeläbi on *kaupmehed* toonud turule spetsiifiliselt lastele suunatud kaupu ning kasutavad nende müügiks laste mõjutamiseks loodud strateegiaid, kõnetades juba otse lapsi, mitte enam nende vanemaid. Mitmete autorite uurimuste kohaselt (nt Barcelò 2007, Schor 2006) on juba eel-puberteedialiste laste kaubamärgi-teadlikkus arvestataval määral välja kujunenud.

Enamik varasemaid reklaami ja lapsi käsitlevaid uurimusi põhineb Piaget’ arengupsühholoogilisel käsitlusel, mis jagab laste küpsusastmed vanuse järgi lineaarsetesse rühmadesse ning käsitleb lapsi kergemini mõjutustele alluva sihtgrupina. Piaget vaatlleb last kui ebatäiuslikku inimest, kes järk-järgult, vanemate ja õpetajate abiga areneb kompetentseks täiskasvanuks, omandades sotsialiseerumise käigus täiskasvanute stereotüübid ning teadmised (Ekström ja Tufte 2007, Nairn ja Griffin 2007). Seepärast on lapsi eelkõige vaadeldud kui eriliselt mõjutatavat ning seetõttu meedia mõjude eest

kaitset vajavat ühiskonna gruppi. Buckingham (2000: 145) kirjutab: “Lapsi on vaadeldud erilist kaitset vajava grupina, võttes aluseks nende ilmse vastuvõtlikkuse meedia mõjudele. Meedial arvatakse olevat võim valitseda nende käitumise üle, vormida seisukohti ning konstrueerida ja defineerida laste identiteeti.”

Selle käsitlemise kohaselt on lapsed meedia mõjude abitud ohvrid, keda kapitalistlik tarbimisühiskond oma vajaduste järgi vormib ning sobivaks tarbijaks kasvatab. Scott Ward defineerib tarbijaks kasvamist kui protsessi, mille läbi noored omandavad oskused, teadmised ja vaated, mis on vajalikud nende tarbijana käitumiseks (Roedder John 1999). Tarbija sotsialiseerimine leiab aset ulatuslike kognitiivsete ja sotsiaalsete arengute kontekstis, mis leiavad aset laste täiskasvanuks saamise protsessis. Roedder John leiab, et seejuures on ka tarbijaks kasvamine protsess, mis toimib sarnaselt lapse arengule järkjärgult, kui indiviid omandab oma rollid täiskasvanud ühiskonnaliikme ja tarbijana. Reklaamiettevõtteid süüdistatakse selles, et nad võtavad selle protsessi käigus võimust laste teadvuse üle ning sunnivad peale *valesid* ideoloogiaid ning materialistlikke väärtusi lastele, kes on sellise mõjutamise vastu kaitsetud (Buckingham 2000).

Lisaks sellele argumenteerisid lastele suunatud reklaamide kriitikud, et lapsed ei ole veel võimelised mõistma reklaamide veenvat funktsiooni ning käsitavad seda kui informatiivset, tõepärast ja meelelahutuslikku infot (Roedder John 1999)

Tänapäeval on päevakorras diskussioon, kas lapsi ikkagi peaks käsitlema kui nõrka ja vastuvõtlikku sihtgruppi. Piaget' käsitlest on hakatud kaugenema ning üha enam uuritakse lapsi kui kompetentseid ning valivaid tarbijaid. Lapsed ja noored saavad tänapäeval võrreldes varasemate generatsioonidega üha varasemas eas tarbijateks. Samuti on nad palju intensiivsemad meediakasutajad. Meedia- ja informatsioonitehnoloogia areng ning uued tarbimismustrid võimaldavad neil kogeda tarbimist kiiremini kui varasemalt (Ekström ja Tufte 2007).

Laste tarbimiskäitumist käsitlevates uurimistöodes on levima hakanud inglisekeelne lühend KGOY – *Kids Getting Older Younger** (Barcelò 2007, Nairn ja Griffin 2007, Andersen 2007 jne) –, mis märgib toimunud muudatusi laste arengus. Nimelt kasvavad 90ndatel sündinud lapsed üles täiesti teistsuguses meediakeskkonnas kui nt 70ndatel sündinud, mil viidi läbi palju laste tarbimiskäitumist käsitlevaid uuringuid. Tänapäeval on nihkunud Piaget'i defineeritud “õige” iga mingisuguse küpsuse jaoks varasemaks (Nairn ja Griffin 2007).

Lapsi vaadeldakse nüüd ka kui sotsiaalseid aktoreid, kompetentseid ja eelistustega tarbijaid, kes on võimelised valikuid tegema. Seega on lisaks võimalike mõjutuste toimele esile tõusnud küsimus ka motivaatoritest, mis juhivad lapsi nende otsuste tegemisel, ning strateegiatest, mis aitavad n-ö peibutada lapsest tarbijat.

1999. aastal avaldatud artiklis annab Roedder John (1999) tagasivaatavalt ülevaate viimase poolesaja aasta jooksul läbi viidud uurimustest, mis käsitlevad laste tarbimiskäitumist. Seejuures võtab ta erinevatele autoritele tuginedes kokku laste oskused ja võimed reklaami mõista eri vanuserühmade lõikes. Käesolevas bakalaureusetöös vaatluse all olev sihtrühm kattub suures osas Roedder Johni eristatud 11-16aastaste grupiga. Nende kohta kirjutab ta, et see vanusegrupp on reklaami suhtes skeptiline, mõistab reklaamide veenimisfunktsiooni ja spetsiifilisemaid taktikaid. Nad on väga teadlikud nii lastele kui täiskasvanutele suunatud kaubamärkidest ning oskavad hinnata kaupade maksumust lähtuvalt toote omahinnast ja nõudlusest.

* Lapsed saavad varem suureks

1.2 Semiootiline visuaalanalüüs

Nagu ka käesoleva töö baasiks oleva sotsiaalsemiootika teoreetikud ja praktikud, ei sea ka antud töö endale suuri piiranguid kasutatavate meetodite osas. Van Leeuwen ja Jewitt (2001) kirjutavad: „Mõned vaatajad interpreteerivad “vastavalt reeglitele” /---/, teised kasutavad ükskõik milliseid interpretatsiooni ressursse ja intertekstuaalseid kontakte, mis nende kätte satuvad, et luua iseenda interpretatsioone ja seoseid”. Sotsiaalsemiootiline visuaalanalüüs rõhutab tõlgendusvõimaluste mitmekesisust ning vajadust arvesse võtta nii konteksti kui intertekstuaalsust. Samas julgustavad mitmed autorid interpreteerijat kasutama oma kujutlusvõime ressursse maksimaalselt, tõdedes, et kujutiste tõlgendamisel vajab autor julgust lasta oma mõtetel voolata ning kasutada ära kõikvõimalikke seoseid ja viiteid.

Seepärast rakendab ka käesoleva töö autor oma käsutusse erinevate autorite käsitlused, mis ei pruugi mahtuda sotsiaalsemiootika raamidesse, kuid sellegipoolest on väärtuslikud teadmisteallikad, kui tegemist on kas visuaalsete tekstide analüüsiga või püüuga mõista erinevat tüüpi kultuurinähtusi.

Teised olulised käsitlused, mis on aluseks käesolevas töös esitatud reklaamide analüüsile, on Roland Barthes'i visuaalsemiootika ning ikonograafiline meetod, mille arendasid välja kunstiajaloolased nagu Edgar Wind, Erwin Panofski ja Meyer Schapiro. Mõlemad meetodid toetuvad *mitmekihilise* tähenduse ideele; veendumusele, et kujutised koosnevad esmalt representatiivsest või denotatiivsest tähendusest, millele lisandub seejärel konnotatiivse või sümboolse tähenduse kiht.

Ühendamiseks erinevaid visuaalseid ja tekstuaalseid reklaamielemente, pakub sobiva tausta konteksti olulisust esile tõstev suund nimega kultuuriuuringud. Visuaalsed kultuuriuuringud on kultuuriuuringute haru, mis on väga laia analüüsivaldkonnaga, uurides kõikvõimalikku visuaalset informatsiooni ning selle tähendusi. Kultuuriuuringud on pühendatud „kujutamise ja visuaaltehnoloogiate pretsedenditule olulisusele kaasaja ühiskonnas“ (van Leeuwen ja Jewitt 2001).

1.2.1 Sotsiaalsemiootiline visuaalanalüüs

Van Leeuwen ja Jewitt iseloomustavad sotsiaalsemiootikat kui “kujutiste uurimist nende sotsiaalses kontekstis ja kui visuaalse diskursuse analüüsi kriitilist vormi, mis ei piirdu tingimata kirjeldamisega, vaid võib samuti püüda mõjutada kirjeldatavat semiootilist *praktikat*” (2001: 3). Nagu eelnevalt mainitud, julgustavad nimetatud autorid kasutama interpreteerimisel kõiki olemasolevaid ressursse ning looma julgelt iseenda interpretatsioone, leidmaks seeläbi rohkem võimalikke seoseid ja intertekstuaalseid viiteid.

Sotsiaalsemiootikas on visuaalse representatsiooni puhul rõhk “süntaksil”. Ruumil põhinevate semiootiliste üksuste puhul nagu kujutised ja arhitektuur, seisneb see ruumilistes suhetes, selles, “kus asjad on” semiootilises ruumis, ja kas nad on joonte või värvide, kuju jne ühtsuse abil ühendatud või mitte. Vaadeldes visuaalset teksti süntaksina, omavahel seoses olevate – mitte pelgalt individuaalset, kontekstist sõltumatut tähendust omavate – elementide interaktsioonina, tuleb tähelepanu pöörata erinevatele suhetele tekstis, mis võivad reeta peidetud tähendusi.

Kress ja van Leeuwen (1996) eristavad visuaalses tekstis narratiivseid ja kontseptuaalseid representatsioone. Narratiivsed seostavad tegelasi “tegevuste” ja “toimumiste”, dünaamika järgi. Kontseptuaalsed muustrid esitavad osalisi nende enam üldistatuse, stabiilsete ja ajatute “olemuste” (ingl k *essence*) põhjal. Narratiivsed pildid on äratuntavad *vektorite* kohalolust. Kujutised, mis ei sisalda vektoreid, on kontseptuaalsed. Nad “defineerivad” visuaalselt inimesi, paiku ja esemeid või “analüüsivad” või “klassifitseerivad” neid.

Tekstielementide informatsiooniline väärtus realiseerub elementide paigutuses konkreetses kompositsioonis. Vasak-parem paigutus loob antud-uuu struktuuri. Elemente, mis on paigutatud vasakule, nähakse “antutena” ning neid, mis jäävad paremale, kui “uusi”. Mis puutub ülalt-alla suunda, siis Kress ja van Leeuwen toovad välja, et ülale

paigutatatu on nn“ideaalne” ning allpool olev “reaalne”. Keskele paigutatatu aga hoiab “marginaalseid” elemente koos (1996: 148-149). Termin “raamistamine” (ingl k *framing*) aga viitab sellele, et kompositsiooni elemendid võivad olla antud kas eraldiseisvate üksustena või olla representeeritud kokkukuuluvatena. Teiste sõnadega, raamistamine “ühendab” või “eraldab”.

Käsitledes tekstielementide paigutust, hakkavad rolli mängima ka spetsiifilisemad suhted pildil kujutatud isikute/esemete vahel. Üks olulisi aspekte visuaalse materjali uurimisel, mille toovad sisse Kress ja van Leeuwen (1996), on vaatenurk. Autorid tõdevad, et vaatenurk loob küll tähenduspotentsiaali, kuid ei tohiks ega saagi olla üheselt tõlgendatav, st ei võimalda öelda, mida täpselt erinevad vaatenurgad tähendavad. Seevastu aitab vaatenurga käsitlus oletada võimalikke tähendusi, mida vaatenurk võimaldab kujutise loojatel ja vaatajatel kujundada.

Vähemtähtis ei ole ka pildil kujutatud inimese käitumine. Oluline vaataja ning pildil kujutatatu vahelise kontakti loomise viis on pilk. Nimelt kui esitatud tegelased vaatavad otse kujutise silmitsejat, siis vektorid, mis saavad alguse tegelase pilgust, ühendavad neid vaatajaga. Juba sellest piisab, et saavutada kontakt kahe osapoole vahel. Pildil kujutatatu ning pildi vaataja vahelist sidet võivad luua ja/või rõhutada ka pildilolija žestid, näiteks vaataja suunas välja sirutatud käed, ettepoole kummardumine, pea kallutamine vaataja suunas vms.

Kuigi võib välja pakkuda seletusi erinevatele viisidele, kuidas pilk ühendab pildil kujutatut ning vaatajat, rõhutab Priimägi (2001), et miimikal ei ole mittekontekstuaalset tähendust. Seega sõltub konkreetse näoilme tähendus pilgust ning kehahoiakust, samuti nagu nimetatute tähendus sõltub miimikast.

Nii nagu igapäevases suhtluses inimeste vahel määravad suhtetüübid ja -situatsioonid ära selle, kui kaugel üksteisest suhtluspartnerid asetsevad, nii on võimalik sotsiaalset distantsi eristada ka suhtes kujutis–vastuvõtja. Edward Hall (1969) on näidanud, et inimesed kannavad endaga kaasas hulka nähtamatuid piire, millest lähemale tulla lubame ainult

teatud tüüpi inimesi. Nende nähtamatute piiride paiknemine sõltub sensorsete aistingute võimalikkusest – sellest, kas teatud distants võimaldab meil puudutada teist inimest või tunda tema lõhna, näiteks, ja kui suurt osa teisest inimestest me näeme oma perifeerses nägemisulatuses.

See, milliselt kauguselt on kujutised fotol esitatud, võib tuua inimesi, paiku ja esemeid vaatajale lähemale. Selline illusioon on võimalik võtte distantsi reguleerides. Näidates inimesi suurelt distantsilt, kujutatakse neid impersonaalselt, pigem kategooriatena. Lähedalt kujutatud inimesed muidugi ei pea tegelikkuseski meile lähedased olema, neid lihtsalt representeeritakse “meie gruppi” kuuluvatena.

Lisaks loovad kõik erinevad modaalsust kujundavad tegurid (koloriit, värvi intensiivsus, representatsiooni detailsus, sügavus jne) koostoimes pildi „atmosfääri”, keskkonna, milles ning millega seoses kujutist tajutakse, ning mis tingib selle, kas kujutis mõjub abstraktsemana või hoopiski “enam kui reaalsena”.

1.2.2 Visuaalsemiootika ja Roland Barthes

Visuaalsemiootika vaatepunkti keskmes on olulised kaks küsimust: “representatsiooni küsimus (mida kujutised representeerivad ja kuidas) ning kujutiste “peidetud tähenduste” küsimus (milliseid ideesid ja väärtuseid pildidel kujutatud inimesed, kohad ja esemed esindavad). Barthes’i visuaalsemiootika võtmeidee on tähenduse mitmekihilisus.

Signifikatsiooni esimene aste on denotatsioon, mis kirjeldab suhet märgi sees tähistaja ja tähistatava vahel ning märgi ja tema referendi välises reaalsuses vahel. See viitab tavaarusaamisele, märgi ilmselge tähenduse mõistmisele. Teisel astmel toimiv konnotatsioon viitab tähenduste subjektiivsemaks muutumisele ja tõlgenduste hajumisele, tõlgendi sõltuvusele nii tõlgendajast kui märgist. Konnotatsioon viitab seostele, mis tekivad siis, kui märgi tõlgendamisele lisanduvad kultuurilised väärtused ja tõlgendaja emotsioonid. (Barthes 1977)

Teine tähenduse kiht on laiemate kontseptsioonide, ideede ja väärtuste, mida tähistavad kujutatud inimesed, kohad ja esemed, kiht. Konnotatiivsete tähenduste äratundmine võib tuleneda kultuurilistest seostest, mis kaasnevad kujutatud inimeste, paikade ja asjadega; või läbi spetsiaalsete “konnotaatorite”, spetsiifiliste representatsiooniaspektide (nt teatud fototehnikad). Sääraseid konnotatiivseid tähendusi nimetab Barthes “Mütoloogiates” “müütideks”. (Barthes 1957).

Müüt on Barthesi jaoks kultuuri viis mõelda millestki, viis seda kontseptualiseerida või mõista. Barthes leiab, et müüt on ahel seotud kontseptsioone. Barthes väidab, et müüdid toimivad, naturaliseerimaks ajalugu, muutes õigustatuks minevikusündmused ning just kui tõestades kausaalsuse eksisteerimist mineviku ja tänapäeva vahel.

Üks aspekte, mis aitab müütidel oma tegelikku olemust varjata, on nende oskus maskeerida end mingi loomulikuna näiva seose abil. „Seega fakti, et naised sünnitavad, kasutatakse loomulikustamiseks hoolitsemise ja kodukesksuse tähendusi /---/. Sarnaselt kasutatakse meeste suuremaid ja lihaselisemaid kehasid, loomulikustamiseks meeste poliitilist ja sotsiaalset võimu (millel ei ole midagi pistmist füüsilise jõuga) (Fiske 1990: 90)“.

1.2.3 Kultuuriuuringud

Kultuuri- ja meediauuringud on ala, milles on kokku sobitatud erinevate meetodite elemente: etnograafilisi, sotsioloogilisi, semiootilisi, psühhoanalüütilisi ja kriitilise tekstianalüüsi omi; ning mis mõistab kultuuri kui protsessi, milles ühiskond või sotsiaalne grupp toodab tähendusi. Kultuuriuuringud pööravad suurt tähelepanu kontekstile. “Kontekst mõjutab, kuidas me kujutist vaatame, läbi selle, et konstrueerib teatud ootuseid“ (van Leeuwen ja Jewitt 2001). Teiseks tuleb küsida, miks vaatajad pilti vaatavad, millist informatsiooni või naudinguid nad otsivad, kuidas nad kavatsevad kujutist kasutada, kas nende tegevus on eesmärgipärane või mitte jne.

Oluline on ka küsimus kujutise päritolu kohta. Kust sai kujutis sinna, kus ta on? Kes ta sinna pani? See küsimus viib meid kujutise motiveerituse ning kavatsetud esituseni. Kultuuriuuringud rõhutab *dekodeerimise* suhtelisi, dialoogilisi ning vahel vastuhakkavaid ja õõnestavaid inimkommunikatsiooni dimensioone. Seepärast kasutavad kultuuriuuringute analüütikud termini “kommunikatsioon” asemel “representatsiooni” või “vahendust”.

Kultuuriuuringute suund väidab, et fotode komponeerimisel on kasutusel teatud konventsionaalsed suurused, mis koos toimides moodustavad fotograafilise koodi – kogumi märke, mis koos võetuna meie jaoks midagi tähendavad –, mis on enamiku meist jaoks väga tuttavad, me ei pea fotokoodi mõistmiseks otsima abi ega seletusi. A. Kuhn kirjutab: “Fotod on kodeeritud, aga tavaliselt selleks, et näida mitte-kodeerituna. Foto kujutab nähtava ideoloogiat tõesena” (1985: 89).

Seega mõjutavad foto interpreteerimisel vaatleja taju ka konventsioonid, mille olemasolu enamasti ei teadvustata ning võetaksegi ainuvõimaliku reaalsusena. Näiteks võib spekuloida teemal, kui paljud meist juurdlevad selle üle, miks fotod on esitatud nelinurksena, mitte aga näiteks ovaalsena, mis läbi fotole „mahuks” võib-olla hoopis teistlaadset informatsiooni?

Oluline rõhk kultuuriuuringutel on identiteedil ja selle kujunemisel. Bailey ja Hall (1992: 20-21) kirjutavad:

Poststrukturealistlik mõtlemine seisab vastu arvamusele, et inimene on sündinud fikseeritud identiteediga. /---/ Identiteedid on positsioonilised meid ümbritsevate diskursuste suhtes. Seepärast on representatsiooni kontseptsioon – identiteeti saab kirjeldada vaid kui kogumit representatsioone.

Van Leeuwen ja Jewitt (2001) lisavad: “/---/ kujutised mitte ainult ei positsioneerid meid, vaid määravad, kes me oleme ka muudel viisidel; nad pakuvad meile identiteeti.” See seisukoht toetab omakorda käsitlusi meedia mõjust indiviidile ning tema arengule ja sotsialiseerumisele. Massimeedia esitab teatud hulga variante, olemasolevaid identiteete, mille hulgast peaksid indiviidid justkui valima endile sobivad. Seeläbi püüab meedia

meid suruda teatud raamidesse, mis ei ole meie endi valitud, vaid omaks võetud, et sobituda ülejäänud maailmaga, ühiskonnaga.

Kultuuriuuringute üks olulisi märksõnu on *tekst*, mida ei kasutata kultuuriuuringute kontekstis samas tähenduses, nagu see on tavatähenduses või kirjandusteoorias. Kultuuriuuringud vaatlevad tekstina, piiritletud entiteedina, ka ükskõik millist kunstiteost või artefakti. Nt teatrietendus kui tekst, *performance* kui tekst jne.

2. METOODIKA JA UURIMISKÜSIMUSED

2.1 Meetod

Kuna käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on laiendada ning edasi arendada seminaritöös “Visuaalsemiootika rakendusvõimalusi ajakirjareklaamide uurimisel” saadud tulemusi ning seostada analüüsi käigus tehtud järeldusi nüüd ka lugejate endi retseptiooniga, siis lisandusid seminaritöös tehtud reklaamide visuaalsemiootilisele analüüsile süvaintervjuud Stiina lugejatega.

Süvaintervjuude kasutamise tingis eeldus, et see meetod võimaldab kõige edukamalt illustreerida lugejatepoolset reklaamide mõistmist ning samas andis intervjuu ka võimaluse metatasandi aruteluks, pakkudes intervjuueeritavate endi tõlgenduse iseenda ning omavanuste lugejate käitumisele ning suhtumisele reklaamidesse. Käesoleval juhul on välja toodud asjaolud eriti olulised, kuna autoril on soov välja tuua nii intervjuueeritavate üldised käitumis- ning tajuprintsiibid reklaamidega suhestumisel, kui ka võrrelda neid seminaritöös välja toodud kategooriate raames. Autoripoolses reklaamide analüüsis on meetodi eripära arvestades välja toodud eelkõige potentsiaalsed tähendused ning erinevad võimalikud tõlgendused. Süvaintervjuud annavad võimaluse võrrelda neid tulemusi lugejate tegeliku arusaamisega neist reklaamidest ning markeerida tähtsamaid erinevusi või kattumisi tõlgendustes.

Intervjuude vorm oli semistruktureeritud informandi-intervjuud, mille raames esitati intervjuueeritavatele küll küsimusi sama teema kohta, kuid põhieesmärk ei olnud hankida vastuseid konkreetsetele intervjuu-küsimustele, vaid juhtida intervjuueeritava tähelepanu erinevatele reklaamidega seotud aspektidele ning seejärel järgida tema loomulikku arutluskäiku. Intervjuude lõikes said kõik küsimused sisulised vastused, kuid intervjuude transkriptsioone lugedes ei tuleks otsida vastuseid ühtses järjestuses või sarnases sõnastuses.

Intervjuude tõlgendamisel aluseks olev tekstianalüüs põhineb horisontaalsel (ingl k *cross-case*) analüüsitüübil (Huberman ja Miles 1994), mille puhul vaadeldakse teatud teemat (alaprobleemi) läbi kõigi vastajate hinnangute – kõrvutades neid ja otsides neis ühisjooni ja erinevusi. Selline lähenemine aitab selgemalt välja tuua ühised jooned arvamustes ja reklaamikäsitlustes, mis tulid esile juba intervjuude läbiviimise käigus.

2.2 Valim

Üldkogumiks on antud juhul tütarlapsed, kes loevad regulaarselt ajakirja Stiina ning mahuvad Stiina toimetuse pakutud sihtgrupi vanusevahemikku. Valimi moodustamisel võtsin esmalt aluseks „lumepalli” meetodi.

Stiina väljaandja, Ajakirjade Kirjastuse interneti-kodulehekülje (<http://www.kirjastus.ee>) andmeil on Stiina puhul tegemist ajakirjaga, mis mõeldud 12-18-aastastele tüdrukutele. Ajakiri Stiina kirjeldab oma kodulehel Stiina lugejaskonda ning suunitlust järgmiselt:

Kuna Stiina on pidevas kontaktis oma lugejatega, on kõik kajastatavad teemad elust enesest: suhted koolis ja kodus, teismelise ea raskused, tervis, tunded, sõbrad, vanemad. Stiina annab põhjaliku ülevaate moest ning meelelahutusmaailmas toimuvast, samuti on igakuiselt ajakirjas trennivihjed, käsitöönurk ja kokandusleheküljed, mille valmimisel saavad lugejad aktiivselt kaasa lüüa. Populaarne on “Omaloomingu” rubriik ning “Südamelt ära” nurgake. Stiina lugejate seas on väga populaarsed artiklid, mis pajatavad tüdrukute elust mujal maailmas, tutvustavad huvitavaid ameteid ning avavad mõne põneva persooni mõttemaailma. (<http://www.kirjastus.ee>)

Seega on valimi puhul oluline, et tegemist oleks tütarlastega, kes liigituvad vanuse alusel Stiina tüüpilise lugejaskonna hulka ning ka tegelikult loevad toda ajakirja regulaarselt. Teisalt tuleb silmas pidada, et valimisse sattunud intervjuueeritavad ei oleks omavahel liialt sarnased, mis on lumepalli meetodi oht.

Käesolevas töös alustasin intervjuueerimist tütarlapsest (Kadri*), kellega mul on isiklik kontakt, tema oli vahelüli järgmise kahe intervjuueeritava leidmisel (Anna-Liisa¹ ja

* Intervjuueeritavate nimed on nende privaatsuse säilitamiseks asendatud pseudonüümidega.

Maris^{*}). Kuigi võib arvata, et tegemist on sellisel juhul ühe sõpruskonna sarnaste liikmetega, siis teades neid tüdrukuid, väidan, et nii see siiski ei ole. Kuigi Anna-Liisa on Kadri klassiõde, on neil kahel väga erinevad huvid ning eluviisid: Kadri tegeleb võistlusspordi tasemel ratsutamisega, elab talus ning omab 5 hobust; Anna-Liisa tegeleb populaarse tantsustiiliga, elab valla-keskuses ning veedab suure osa oma ajast Tallinnas; Maris elab Tallinnas, käib Tallinnas koolis, kuid on ainuke tüdrukutest, kes käib tööl.

Neljas intervjueeritav Merilin^{*} on teistest intervjueeritavatest paar aastat vanem, õpib keskkoolis (erinevalt teistest, kes õpivad põhikoolis) ning elab küll maapiirkonnas, kuid küla keskus. Viienda intervjueeritavani jõudmine oli mõnevõrra keeruline, sest eelmised intervjueeritavad ei osanud soovitada rohkem tütatlapsi, kes erineksid juba intervjueeritustest piisava hulga omaduste poolest. Tema leidmisel kasutasin seega soovitusi oma tutvusringkonnast. Nii jõudsin viimase intervjueeritava, Elenini^{*}. Elen erineb eelmistest intervjueeritustest eelkõige oma huvide poolest. Erinevalt teistest tõi tema oma meelistegevusena välja lugemise. Eriline on tema puhul veel see, et ta on lugenud kõiki Stiinasid nende ilmuma hakkamisest peale, kuna tema perel on tavaks neid ajakirju koguda.

Käesoleva töö lisas nr 4 on esitatud kokkuvõtlik tabel intervjueeritavate vanuse, elukohatüübi, põhitegevuse ja loetavate ajakirjade kohta. Kokku on käesolevas töös analüüsitud viit intervjuud².

^{*} Intervjueeritavate nimed on nende privaatsuse säilitamiseks asendatud pseudonüümidega.

² Intervjuude hulk kujunes välja, arvestades, et töö hõlmab endas nii süvaintervjuusid kui visuaalsemiootika meetodi rakendamist reklaamtekstidele.

2.3 Uurimisküsimused

Uurimisküsimused on tuletatud seminaritöö analüüsiosa tulemustest ning intervjuuküsimused omakorda tulenevad uurimisküsimustest, nende eesmärk on välja selgitada intervjuueeritavate poolne interpretatsioon analüüsitud materjalist. Küsimuste teemad on valitud nii, et need ühtiksid reklaamide analüüsil ilmnunud kategooriatega, seega tehes võimalikuks teoreetiliste meetodite abil saadud tulemuste ning intervjuueeritavate tõlgenduste võrdluse. Intervjuu kava on ära toodud peatükis Lisad (vt lisa 3).

Käesolevas bakalaureusetöös tegeletakse järgmiste uurimisteemade analüüsiga:

- Sihtrühma iseloomustavad tegurid, intervjuueeritavate kogemused Stiina lugemisel, nende eelistused.
- Intervjuueeritavate suhtumine reklaamidesse, nende tähelepanu koondumine konkreetse väljaande reklaami spetsiifikale, reklaami mõjutuste ning reklaamižanri spetsiifika tajumine.
- Konkreetsete reklaamide vastuvõtt intervjuueeritavate poolt võrdluses visuaalsemiootika meetodi abil saadud tulemustega.

Uurimisprobleemide alusel jagunevad ka konkreetsemad uurimisküsimused kolme alateemasse:

Kogemused-harjumused Stiina lugejana

1. Milline on Stiinat lugevate tütarlaste kirjelduste põhjal Stiina lugeja (vanus, sugu, huvialad, huvitavad teemad jm eripära)

Reklaami fenomeni tõlgendamine

2. Millisena tajuvad Stiina lugejad reklaami üldist otstarvet ja reklaamitegijate eesmärke?
3. Milline on Stiinat lugevate tütarlaste hinnang reklaami mõjule?

Reklaamide analüütiline lugemine

4. Mille poolest erineb või sarnaneb Stiina lugejate tõlgendus visuaalsemiootika meetodit kasutades saadud tulemustele valitud reklaamide puhul järgmiste kategooriate raames:
 - a. Kujundus ja reklaamistrateegia
 - b. Modelliga seonduv
 - c. Kontekst
 - d. Sobiv reklaam sihtgrupile

Käesoleva töö analüüsiosas vaadeldakse intervjuude tulemusi uurimisküsimustes eristatud alateemade kaupa, korduste vältimiseks on osa sarnastest alateemadest

koondatud ühise pealkirja alla ning neid vaadeldakse koos. Seejuures aga ei pruugi kõik antud kategooriate alla jaotuvad teemad mahtuda vaid konkreetse pealkirja raamidesse, sest rääkides näiteks konkreetsetest reklaamtekstidest, avaldasid intervjueritavad oma ideid ka reklaami kohta laiemalt jne.

3. TULEMUSTE ANALÜÜS

3.1 Reklaamtekstide visuaalsemiootiline analüüs

Nagu eelnevalt mainitud, on käesolevas bakalaureusetöös edasi arendatud seminaritööd pealkirjaga „Visuaalsemiootika rakendusvõimalusi ajakirjareklaamide uurimisel” (Etti 2007). Et käesoleva töö kontekstis oleks selge, millega on antud töö tulemusi võrreldud, on bakalaureusetöösse kaasatud ka peatükk, mis refereerib ning kohati täiendab seminaritöö reklaamide analüüsi osa peamisi tulemusi. Antud peatükk on seejuures vaid põgus ülevaade ning spetsiifilisemad käsitused on esitatud intervjuude analüüsi peatükis, kus neid kõrvutatakse intervjuueeritute antud vastustega.

Seminaritöös „Visuaalsemiootika rakendusvõimalusi ajakirjareklaamide uurimisel” analüüsiti visuaalsemiootika meetodit kasutades kaht noorteajakirjast Stiina pärit reklaami. Eelnevalt oli Stiina poole aasta numbrite põhjal loodud reklaamide tinglik jaotus naiselikeks ning noortepärasteks. Vastavalt sellele oli valitud üheks analüüsitavaks reklaamiks naiselike reklaamide kategooriasse jaotatud *Maybelline*’i kosmeetika reklaam, teiseks aga nooruslik *Sportlandi* reklaam.

Maybelline Water Shine

Esimene analüüsitud reklaam seminaritöös oli *Maybelline Water Shine* huulepulga reklaam (vt lisa 1).

Kontekst

Nagu juba mitmel korral ka käesolevas bakalaureusetöös mainitud, on antud analüüsi puhul mõeldamatu jätta kõrvale reklaamteksti konteksti. Nimelt sõltub reklaami „peidetud” tähenduste võimalik valik sellest, keda nähakse reklaami tarbijatena. Stiina puhul on tegemist spetsiifilise sihtgrupiga, kes on eelkõige defineeritud vanuse ning soo põhjal. Stiina on ajakiri noorele tüdrukutele. Seega võib eeldada, et ka reklaamid, mis

Stiinas leiduvad, on kujundatud nii, et need köidaksid esmalt just vastavas vanuses tüdrukuid.

Käesoleva reklaami kasuks räägib tema paigutus. Nimelt paikneb too reklaam kohe esimestel lehekülgedel, kus tal on raske märkamatuks jääda. Oma domineerivat positsiooni kinnitab see reklaam veel ka silmapaistva kujundusega.

Reklaamikategooria

Seminaritöös „Visuaalsemiootika...” on märgitud, et too reklaam paistab ennekõike silma äravahetamatu sarnasuse poolest täiskasvanutele suunatud kosmeetikareklaamidega. See on ka põhiline alus reklaami eristamiseks teisest analüüsitud reklaamist. Reklaamis on kasutatud paigutust, mis on tuttav lugematutest reklaamidest naisteajakirjas. Samuti pakkusin seminaritöös toda kujutist analüüsisid modelli olevat Stiina lugejatega ühevanune või veidi vanem.

Samas tuleb esile ka see, et modelli välimuses on vastuolulisi elemente, kohati võiks arvata, et soovitakse rõhutada tema nooruslikkust ja „värskust”, teisalt jällegi mitte lasta lugejal unustada, et vähemalt osaliselt kuulub selles reklaamis kujutatud täiskasvanute maailma. Seejuures on olulised just kujundus, värvivalik, erinevad elemendid ning nende võimalik tähendus.

Seksuaalsed konnotatsioonid

Nii mõnegi elemendi interpretatsioonil pidasin võimalikuks, et üks nende tõlgendusi võiks olla täiskasvanulik/seksuaalne – eelkõige modelli poos ja miimika. Pildil kujutatud tütarlapse miimikas leidub mitmeid seksuaalse tooniga konnotatsioone, mis on n-ö pehmendatud neid tasakaalustavate nooruslike detailidega. Kõik see kokku loob pildi püüdest „integreerida” noored tütarlapsed täiskasvanute maailma.

Modell kui eeskuju

Käesoleval juhul vaatab modell lugejale „ülalt alla”, modell on seatud kõrgemale, ideaali positsioonile. Tõenäoliselt peaks see looma mulje temast kui kellestki/millestki, mille

poole püüelda – käesoleval juhul siis kaunis, enesekindel tütarlaps, kes siseneb teadlikult täiskasvanute maailma. Seega on minu hüpotees, et reklaamis kasutatud modell tingib osalt juba kontekstist tulenevalt selle, et on noortele lugejatele eeskujuks, aga ka sellega, et ta rõhutab seda oma olekuga.

Elementide seosed

Tolle reklaami kompositsiooni vaadeldes võib ette kujutada mitmeid süžeesid, mis sellest reklaamist inspireeritud võiksid olla. Samas on reklaam mõistagi komplitseeritum fenomen ning reklaamitegijad ei saa lootma jääda vaid *võimalike* seoste esiletulekule. Reklaamis on vaja kinnitada neid seoseid, ning enamgi veel, luua teist laadi seoseid, mis kinnitaksid loodud mulje või müüdi reklaamitava toote külge.

Käesolevas reklaamiks on vahendavaks ja siduvaks elemendiks vesi. Vesi, olles seotud noore naise värskel ilmega, raamides tema nägu, ning teisalt konnoteerides reklaamitava tootele omistatavaid omadusi on ka element, mis raamib kogu reklaampildi tervikuks, piirates kujutisi nii vasakult, alt kui ka paremalt.

Toote omaduste konnotatsioonid

Reklaamis on esiletükkiv element ka modelli intensiivselt värvitud suu. Paigutuselt asub see tsentris, esindades nii tütarlast, toodet, kui ka taustal oleva New Yorki glamuuri, on see ühendatud vee-elementiga. Seega on nii keskne kujutis kui ka teda saatvad taustaelemendid kõik kaasatud võimalikult „vesise” kujutise loomisesse.

Nagu tõdevad ka Priimägi (1998) ja Bachmann (2005), on vaja tarbija uskuma, lausa tundma panna neid omadusi, mida väidetakse reklaamitava tootel olevat. Isegi kui need on ilmselgelt liialdatud, näiteks huulepulga niiskus ei saa kunagi võrduda veega, ei oma see tähtsust, kuna tarbijale müüakse tunnet, emotsiooni, müüti, enesetunnet. Reklaami juures on oluline aspekt see, kuidas ta paneb lugeja ennast tundma ning kuidas ta tunneks ennast reklaamitava toote omanikuna.

Elementide paigutus

Elementide paigutus mängib käsitletava reklaami juures kindlasti olulist rolli. Kõige ilmsem on elementide paigutus vasak-parem teljel. Kaks keskset elementi – modelli ja tootekujutis – on paigutatud selgelt eraldi vasakule ning paremale pildipoolle. Oluline on seejuures, et neid jääb siiski seejuures ühendama kogu pilti raamiv element – vesi, mis pildi terviklikuks „looks” vormib.

Taolise paigutuse eesmärk ei ole aga neid objekte üksteisest eraldada. Kress ja van Leeuwen (1996) pakuvad välja tõlgenduse, et pildi vasakus servas kujutatu on „olemasolev, antud väärtus”, paremas servas kujutatu aga „uus”. Seega on modell esitatud kui olemasolev. Olemas on ilus noor naine kõigi tema esindatavate omadustega. Uudne on aga viis, kuidas kõike seda saavutada – Water Shine huulepulgad.

Ka ei saa tähelepanuta jätta fakti, et too kompositsioon on ka erinevate firmade kosmeetikatoodete reklaamimisel just kui šablooniks saanud – sellise paigutuse kasutamine on laialt levinud ning enamasti kohtab selliseid reklaame just nimelt ajakirjade esimestel lehekülgedel.

Lingvistiline sõnum

Lingvistiline sõnum kinnitab tähendusi, mis tekivad visuaalse teksti põhjal. Käesoleval juhul juhatab tekst meid selle juurde, et tegemist on tõepoolest New Yorkiga, kinnitades seega toote eksklusiivsust. Teisalt jällegi juhatab ta meid omakorda pildist seda sõnumit otsima, sõnades „Avasta **sulateemantitesse** (NB! Kirjaviga reklaamis, olema peab „teemantidesse”) kastetud vee-pegeldusega värv!”.

Sportland

Sportlandi reklaam liigitub seminaritöös loodud jaotuse kohaselt noortepäraste reklaamide hulka, seda eelkõige noorte seas populaarse modelli (muusik Jaagup Kreem) kasutamise tõttu ning loomulikult erinevate kujunduselementide põhjal, (vt lisa 2)

Toode

Selle reklaami puhul jääb mõnevõrra selgusetuks, millist toodet reklaamitakse. Nimelt on tolles reklaamtekstis nimetatud nii *Sportlandi* spordipoodi kui ka *Sketchers* jalanõusid, kuid kumbki pole piisavalt esile tõstetud, et võiks väita, et see domineerib teise nimetuse üle. *Sportlandi* logo asub kujutise perifeerses tsoonis ning *Sketchers* jalanõude nimetus on poolenisti varjatud. Ka ei ole reklaami pildimaterjalis piisavalt ammendavaid viiteid, et tolles asjas selgusele jõuda. Täiendava lingvistilise sõnumi lisamisega võiks selle probleemi lahendada, kuid antud juhul pole reklaamitootjad seda teed valinud.

Modellitüüp

Kuna tihtipeale – ka antud juhul – on positiivsete omaduste ikooniline kujutamine keeruline, nagu nt jalanõude puhul (kuidas kujutada mugavust?!), siis kasutatakse *tingitud seoste kujundamise strateegiat* (Bachmann 2005). Nimelt esitatakse toode seoses väärtuslike objektidega, mille/kelle omadused on hästi tuntud.

Seega on mõistetav ka noortele suunatud reklaamis noorte iidoli staatuses oleva muusiku kasutamine peibutava elemendina. Eeldatavasti täidab kuulsa modelli kasutamine kaht olulist rolli. Esiteks äratav lugejas tähelepanu reklaami vastu, mis suurendab tõenäosust, et tema pilk reklaamile ka kauemaks pidama jääb ning näiteks reklaamitavat toodet märkab. Teisalt võib taolise modelli kasutamise strateegia põhineda jäljendamisel. Nimelt tekitades reklaamitarbijas soovi sarnaneda pildil kujutatud kuulsusega, milleks üks võimalus on tarbida samu tooteid, mida temagi väidetavalt kasutab või millega teda seostada võiks.

Modelli käitumine

Antud juhul on modelliks kuulus muusik, kellega seondub palju konnotatsioone, mis reklaamitegijate arvates võiksid sobida noorte tarbijate peibutamiseks. Näiteks rokkmuusiku elukutse juurde kuuluv „metsik” käitumine ja elustiil, vabadus, vabameelsus; kuulsuse ja populaarsusega seotud teatav autoriteetsus noorte hulgas jne.

Mis rõhutab veelgi Kreemi autoriteetset positsiooni tolle reklaami kontekstis, on tema suhtlemine lugejaga. Kreem vaatab otse kaamera objektiivi, seega lugejale silma, tema asetus ruumis on aga vaatajast kõrgemal, seega vaatab ta meile ülalt alla. Tema nõudlik ja kindel silmavaade (otse vaataja silmadesse) ning ülalt alla vaatamisega tasemevahe loomine loob kujutluse tema enesekindlusest, mis on ühest küljest omane rokkstaarile, teisalt jällegi võib sellist suhtumist omastada inimesele, kes on teadlik oma positsioonist – siinkohal siis kuulsusest ja populaarsusest. Eeldatavasti tajub seda ka reklaami vaataja.

Pildielemendid ja nende paigutus

Kreemi käes olev kitarr on üks selgemaid märke, mis peaks tähistama tema nooruslikkust ja populaarsust, samas võivad laiali paisatud jalanõud ning modelli lahtised juuksed, tätoveeringud ja poos viidata mässumeelsusele. Lisamaks ihaldatavust modelli positsioonile, on reklaami lisatud prožektorid, mis võiksid viidata Kreemi tööst tingitud elustiilile rambivalguses ning populaarsust ja tähelepanu nautides.

Kokkuvõte

Mõlemat analüüsitud reklaami iseloomustab sõltuvus kontekstist ning, nagu hiljem Stiina lugejate intervjuudest selgub, mitte ainult Stiina ajakirja kontekstist, vaid suurt mõju omab ka reklaami paigutus ajakirjanumbri sees.

Kujunduse poolest on tegu kahe väga erinevat strateegiat omava reklaamiga. Kui üks neist meelitab lugejaid silmatorkava kujunduse ning harmoneeruvate elementidega, siis teine kasutab võtmesümbolina modelli, kes on teismeliste tütarlaste seas üldtuntud.

Pikemalt kahe reklaami sarnasustel ning erinevustel pole hetkel otstarbekas peatuda, kuna Stiina lugejate intervjuudeski käsitletakse neid eraldi ning võrdlus tuleb sisse potentsiaalse mõju võrdluse tasandil.

3. Intervjuude analüüs

Intervjuude analüüsi osas vaadeldakse Stiina lugejate antud vastuseid sarnases järjekorras, nagu olid esitatud bakalaureusetöole püstitatud uurimisküsimused. Seejuures liigutakse üldiselt kitsamale – tehes algust tüdrukute eelistustega Stiina lugejatena, jätkates nende käsitlustega reklaami kontseptsioonist ning lõpetades konkreetsete reklaamide analüüsimisega. Mõne, osaliselt kattuva teema puhul on otstarbekam neid vaadelda koos, ühise pealkirja all. Samuti on sihtgrupi kirjeldused meeldivast reklaamist paigutatud käesoleva analüüsi lõppu, et ei tekiks vajadust informatsiooni korrata.

Intervjuude analüüsi peatükk jaguneb neljaks suuremaks osaks³:

1. Intervjueeritavate kogemused ja harjumused Stiina lugejatena
2. Intervjueeritavate käsitused reklaami fenomenist
3. Reklaamide analüütiline lugemine
4. Intervjueeritavate nõuanded meeldiva reklaami loomiseks

Esimeses osas kirjeldatakse intervjueeritavate eelistusi ajakirja lugejatena, nende hinnangut reklaami hulgale Stiinas ning vaadeldakse, milline on tüdrukute järeltunde põhjal tüüpiline Stiina lugeja. Teises osas esitatakse tüdrukute käsitused reklaami fenomenist: selle toimimise mehhanismidest ning mõjust ja selle ulatusest. Kolmas osa on pühendatud seminaritöös vaadeldud reklaamide analüüsile. Selleks kõrvutatakse semiootika meetodit kasutades välja pakutud võimalikke retseptioonivõimalusi nendega, mis tegelikkuses aktualiseerusid sihtgrupi tajus ning markeeritakse suuremaid kattumisi-erinevusi. Seejuures on oluline rõhk intervjueeritavate käsitlustel ning nende analüüsil.

Analüüsi taustaks olevaile (sotsio)semiootilistele erinevate autorite käsitlustele on viidatud, seevastu käesoleva töö autori seminaritööst (Etti 2006) pärinevate seisukohtade puhul pole teksti loetavust silmas pidades eraldi viidatud. Kui ei ole märgitud teisiti, tuleks lugedes eeldada, et *Maybelline*'i ja *Sportlandi* reklaame käsitlevad tekstilõigud pärinevad või on tuletatud seminaritöös läbi viidud analüüsist.

³ Info leidmist hõlbustav detailsem peatükkide jaotus on märgitud sisukorras.

3.2.1 Kogemused-harjumused Stiina lugejatena

See alapeatükk hõlmab endas Stiina lugejate kogemused ning eelistused nii Stiinast loetava osas, kui ka nende nägemuse sellest, milline on hea reklaam. Lisaks heidab see peatükk valgust ajakirja Stiina olemusse: millisena tajuvad lugejad sealset reklaami hulka; milline on nende kirjelduste põhjal Stiina lugejaskond ja sihtgrupp; ning ka küsitletute individuaalsed huvid.

3.2.1.1 Intervjueeritavate eelistused

Vabaaja-tegevused

Intervjueeritavate hulka sattusid planeeritult erinevate huvide ja vabaaja-tegevustega tütarlapsed. Oma huvidena loetlesid nad ratsutamist, tantsimist ja lugemist. Ka nende loetavate ajakirjade hulgas tuli esile mitmeid erinevaid nimetusi – ära märgiti Oma Hobu, Kroonika, Cosmopolitan, Horisont ning üks intervjueeritutest tunnistas, et tunneb huvi arvutiajakirjade vastu.

Teades, et need viis tütarlast erinevad oma huvidelt ning harjumustelt (samuti ka mitmetelt objektiivsetelt karakteristikutelt (vt lisa 4), on huvitav vaadelda, milliseid teemasid eelistavad need tütarlapsed ajakirjas Stiina ning kas erinevate huvidega tüdrukud sarnanevad Stiinast loetava eelistustes või tuleb esile mõni ühine eelistus.

Stiinast loetava eelistused

Kuigi mitmed intervjuueeritavad märkisid, et loevad Stiinas järjest läbi pea kõik teemad, alustades algusest, tulid siiski esile mõned teemad, mis olid teistest populaarsemad. Ennekõike toodi esile kuulsuste ning muusikute tegemistele pühendatud ehk nn “klatširubriiki” ning ilunippide osa.

- *Aga kui sa värske Stiina ajakirja kätte saad, siis mida sa sealt esimesena loed? See kuulsuste koht. See, kui nad on millegagi hakkama saanud. Ja siis ilunippe. (Anna-Liisa, 15 a)*
- *No see musa ongi, see klatširubriik, mida ma esimesena loen. (Elen, 15 a)*
- *On sul mingid lemmikteemad ka Stiinas? Võib-olla kuulsuste filmid ja need värgid, kus tutvustatakse neid. (Maris, 15 a)*

Äramärkimist leidsid ka testid ning horoskoop.

- *Kas sul mingid lemmikteemad ka Stiinas on? Mulle meeldib teste teha. Rohkem nagu ei ole. (Anna-Liisa, 15 a)*
- *Kui sa saad uue Stiina kätte, mida sa seal esimesena loed? Horoskoopi kindlasti. Siis ma hakkam algusest peale lugema. (Maris, 15 a)*
- *Olid sul mingid lemmikteemad ka Stiinas? Siin olid need testid vist. Vot neid teste ma tegin küll alati. Aga muidu ma lugesin kõik läbi. (Merilin, 17 a)*

Kui intervjuueeritavatel paluti välja tuua teemad, mis nad Stiinat lugedes vahele jätavad või mis vähem huvi pakuvad, siis selles osas joonistus välja ühine eelistus: nimelt ei pidanud vastajad ainsana alati huvipakkuvaks intervjuude rubriiki. Seda võib selgitada Stiina meelelahutusliku olemusega – eelistatud on lühikesed ning laiale lugejateringile huvi pakuvad teemad. Intervjuud aga, mis on tihtipeale pikad ja kirjeldavad ning ilmselt nõuavad sügavamat huvi intervjuueeritava suhtes, ei suuda konkureerida kergemate teemadega.

- *Tavaliselt mul jääb see, kui esimestel lehtedel on mingi intervjuu ühe isikuga, see jääb kuidagi viimaseks. Ma ei tea miks. (Elen, 15 a)*
- *Vahel need intervjuud kellegagi, neid ma ei viitsinud vahel lugeda. Need olid päris pikad ja siis... (Merilin, 17 a)*

Tüdrukutest kõige kauem Stiinat lugenud Elen on aga tähele pannud (ning seeläbi oma suhtumist Stiinasse kujundanud), et üks tema lemmikrubriike, testid, on aastate lõikes korduma hakanud. Vahest ehk pole Stiina toimetus arvestanud sellega, et nende lugejaskond võib olla püsivam ja pikaajalisem kui eeldatud.

- *Vist natuke on jamamaks muutunud see Stiina, kui ta ennem oli. Nüüd need testid eksju, ma olen tähele pannud, et need on korduma hakanud niimoodi, et vaatan mingit megavana Stiinat ja et täpselt samasugused testid olid. (Elen, 15 a)*

3.2.1.2 Reklaami hulk Stiinas

Üllatuslikult olid kõik vastanud ühel meelel selles, et Stiina reklaam pole pealetükkiv ning seda pole liialt palju. Seda öeldes tuleb aga märkida, et mitu vastanut võrdles seejuures Stiinat ajakirjaga Cosmopolitan, mille reklaamimaht on keskmisest tunduvalt suurem.

- *Kas Stiinas on sinu arvates vähe või palju reklaami? Nii ja naa, et seda on märgata, et seal on seda, aga seda ei ole ka liiga palju, et ta häiriks, ära tüütaks. (Kadri, 14 a)*
- *No ikka vähem pigem. Näiteks Cosmopolitanis, võib öelda, et pool seda moodustabki reklaam. (Elen, 15 a)*
- *Minu arvates on siin seda nagu piisavas koguses, et pole palju ka. Mõnes teises ajakirjas on ikka tunduvalt rohkem. Näiteks see sama Cosmopolitan – minu arvates seal on iga teine lehekülge reklaam jälle. (Merilin, 17 a)*

See, et Stiina võrdluses Cosmopolitaniga tüdrukute sõnul vähe reklaami sisaldab, sai intervjuueeritavate poolt poolehoidu osaliseks, kuigi otsesõnu oma vastumeelsust reklaamide suhtes ükski intervjuueeritav ei väljendanud. Vastupidi, kõneldes reklaami ülesannetest omistas mitu tütarlast sellele pigem positiivse ning lausa ühiskondlikult kasuliku funktsiooni. Seega võib arvata, et Stiinas leitud tasakaal sisulise materjali ja reklaami vahel sobib antud juhul küsitatud sihtgrupile, sest seda on piisavalt, et rahuldada nende vajadust kaubandusvõrgus pakutavaga kursis olla, samas ei taju nad seda pealetükkivana.

3.2.1.3 Stiina auditoorium

Stiina auditooriumit vaadeldakse siinkohal kahest erinevast aspektist lähtuvalt: esiteks see, millisena näevad intervjuueeritavad Stiina sihtgruppi üldiselt, lähtudes ajakirja eripärast, ning teiseks, milliseks hindavad nad konkreetsete näidetena kasutatud reklaamide sihtgruppi. Mõlemat koos vaadates joonduvad välja ka teatud Stiinas esindatud reklaamikategooriaid, mida intervjuueeritud tüdrukud ajakirjas eristavad.

Stiina auditoorium vanuse ja soo järgi

Stiinat lugevate tüdrukute (või siis nende, kelle jaoks Stiina mõeldud on) vanuseks pakkusid lugejad sarnaselt Stiina ajakirja poolt defineeritule (12-18a) samuti üldises mõistes teismeea, kuid laiendasid seda pisut kummaski suunas. Välja öeldud vanusepiirid jäid vahemikku 10-19a.

- ***Kelle jaoks see Stiina ajakiri üldse mõeldud on? Umbes 12-13 kuni 17aastastele tüdrukutele. (Kadri, 14 a)***
- ***Ma arvan, et tüdrukutele vanuses 10 kuni 18 umbes. (Maris, 15 a)***
- ***Aga kui vanad need kõige vanemad on, kes sinu arvates võiksid lugeda Stiinat? /---/ Ma arvan, et mõni 18aastane loeb ka kindlasti. Aga kõige nooremad, keda sa tead või arvad, et võiks juba lugema hakata? Ma arvan, et 10aastastel käib ka selline ajakiri. (Merilin, 17 a)***

Nii hilisemas reklaamide analüüsis kui ka üldistavat hinnangut andes tõid mitu tüdrukut esile, et Stiina ei ole mõeldud poistele. Ka seda ei uskunud nad, et poisid siiski, mitte kuuludes sihtrühma, seda loeksid.

- ***Kellele sinu arvates see ajakiri mõeldud on? Rohkem vist tüdrukutele. Ja ma arvan, et vanuses 15-16***
- ***.No ma ütlen, noortele või nii. Pubekatele või... (naerab). Ma arvan, et see on rohkem nagu suunatud tüdrukutele vanuses 12 kuni mingi... nojah, mingi 19. Aga muideks minu klassiõed hakkasid seda küll varem lugema. (Elen, 15 a)***

Kuigi kõik vastajad pakkusid mingisuguse vanusevahemiku, millal võidaks Stiina lugemisega alustada, tõdesid nad, et see sõltub pigem lugeja üldisest küpsusest ning individuaalsest eluetapist, mil hakkavad Stiinas käsitletavad teemad huvi pakkuma.

- ***Millised need tüdrukud on sinu arvates, kes Stiinat loevad? On nad kuidagi teistmoodi? Ma ei usu, et nad kuidagi testmoodi on... Hmm... Tegelikult, võib-olla nii palju küll, et üldiselt on neil mingi see „poiste asi” peale hakanud. Noh, kes on nagu nukkudest üle saanud ja hannavad endaga tegelema vaikselt. Et hakkavad nagu täiskasvanuks saama...? Teismeliseks pigem. (Merilin, 17 a)***

Stiina lugeja “tüüp” ehk lugeja kuvand huvide ja elustiili põhjal

Eelmises lõigus vaadeldud Stiina lugejate võimalik vanusevahemik annab võrdlemisi vähe infot selle kohta, mille poolest võiksid selle ajakirja lugejad erineda teistest teismelistest tütarlastest. Seepärast paluti tüdrukutel intervjuu käigus täpsustada, mis võiksid olla ühised jooned nende teismeliste puhul, kes Stiinat loevad.

Sellest teemast kõneldes jäi domineerivaks ideeks, et Stiina lugejate seas on palju äärmiselt erinevate huvide ning iseloomu ja eesmärkidega tütarlapsi. Küll aga toodi mitmel korral esile Stiina lugemise põhjus, mis tuli intervjuueerijale üllatusena. Nimelt pakkusid intervjuueeritavad, et üks Stiina lugemise põhjus on soov saada infot maailmas toimuva kohta ning need, kes Stiinat loevad, on ennekõike aktiivsemad ja huvitatud sellest, mis maailmas juhtub.

- **Aga mis huvidega Stiina lugejad on?** Eh, minu meelest kõik... noh, seal nagu pole päris kindlate huvidega inimestele. Seal on kõik otsast otsani. /---/ Emm... minu meelest tegelikult kõigile, et kõiki huvitab ju teada saada, mis maailmas toimub ja mis on moes näiteks ja igasugu põnevatest asjadest. **Aga millised nad iseloomult olla võivad?** Ma arvan, et kõik on väga erinevad, et täiesti kõik võivad seda lugeda. Sest seal on nii palju erinevaid teemasid, igäüks leiab midagi huvitavat sealt. (Kadri, 14 a)
- **Aga millega need tüdrukud tegelevad?** See ei olegi nii väga tähtis, millega nad tegelevad. Võib-olla tahavad just teada, mis mujal maailmas toimub, just nagu mood ja värk. (Maris, 15 a)

Kokkuvõttes võib intervjuueeritavate öeldust järeldada, et Stiinat lugevad tütarlapsed on üldises mõttes erudeeritumad: nende huvide ring on laiem, nad on aktiivsemad ning teadlikumad sellest, kuidas erinevates situatsioonides toime tulla.

- *Pigem ma arvan, et sellistele elavatele rohkem. Mitte päris siukestele nohikutele või... nendele päris ei ole. (naerab) (Maris, 15 a)*
- *Nad on siuksed korralikumad äkki. Et nagu riietus on siuke mittepaljastav või. Nad teavad, kuidas olukordades käituda ja välja tulla. Kas nad saavad siis Stiinast neid õpetusi? Jah. (Anna-Liisa, 15 a)*

Reklaamikategooriad

Kui eelnevalt oli vaatluse all Stiina sihtgrupp intervjueeritavate kogemuste põhjal, siis nüüd on arutluse keskmes, millistele sihtgruppidele suunatud reklaame Stiinast leida võib, st millised on esindatud reklaamikategooriad. Potentsiaalseid kõnetatavaid sihtgrupe vaadeldakse üldistavalt, seejuures on abiks kahe otseselt vaatluse all oleva reklaami auditooriumi iseloomustus intervjueeritud tüdrukute nägemuses.

Saades teada, millist tüüpi reklaamid on Stiinas valdavad, võib teha järeldusi selle kohta, millist auditooriumit kõnetavad reklaamiloojad tegelikult ning seeläbi luua kujutluse sellest, milline on kuvand tarbijast, kelleks reklaami mõjutused Stiina lugejat vormida püüavad.

Reklaamikategooriad: Täiskasvanute ja noorte reklaamid

T. Bachmann (2005:279) kirjutab, et erinevatele tarbijasegmentidele on suunatud ka erinevat tüüpi kaubad, mis on otseselt seotud tolle grupi eelistustega. Näiteks käesolevas töös vaadeldavale koolilaste-noorte segmendile pakutakse eelkõige rõivaid, spordikaupu, plaate, koolitarbeid, kiirestivalmistatavat toitu, karastusjooke, maiustusi, nätsu, kosmeetikat ja hügieenitarbeid ning filme. Ka käesoleva töö raames intervjueeritud tüdrukute vastustest selgub, et just sellised tooted on ajakirja Stiina reklaamides valdavad.

- *Kas sul tuleb meelde, mis reklaamid Stiinas üldse on? Igasugustest üritustest, mm..., suurematest; Stiina pidudest ja siis muudest noorteüritustest ja kontsertidest. Siis on seal ilutoodetest, siis igasugustest CD-dest, muusikast, videodest, raamatutest, emm... nojah riietest kah. (Kadri, 14 a)*
- *Meigiasjad igasugused ja mobiilihelinad; kindlasti mingid poed, riided ja muud asjad kõik. See, mis teismelistele vähegi huvi pakub. (Merilin, 17 a)*

Tüdrukute vastustest ilmneb nii see, et nad tajuvad Stiina reklaamide sihtgrupi erinevust täiskasvanutele suunatud reklaamidest ning ka see, et ennekõike väljendub see reklaamitavate toodete valikus ning reklaamide kujunduses. Stiinasse sobivateks peavad intervjueeritud klassikaliselt noortepäraseid tooteid, mida nende sõnade kohaselt reklaamitaksegi igati noortepäraselt – sihtgrupile suunatus on seega Stiina reklaamides tajutav.

- **Kas need Stiina reklaamid erinevad ka kuidagi teiste ajakirjade reklaamidest?** Ma usun küll jaa. Et võib-olla see on suunatud tõesti rohkem teismelistele, et seal on rohkem neid teismelisi kujutavaid reklaame ka. /---/No kujundus ka, et need on nagu noortepärasemad. No samas need ongi noortele suunatud kaubad, et neid reklaamitaksegi noortepäraselt. (Elen, 15 a)
- **[Kas selline reklaam nagu Maybelline'i oma sobib Stiinasse?]** Jaa, kindlasti sobib, just nende meigitarvete poolest, ma arvan. Noortele tüdrukutele väga huvitav jälle vaadata ja mõelda, mis neile sobiks võib-olla ja... (Maris, 15 a)

Üks põhjuseid, miks tüdrukud pidasid Maybelline'i reklaami Stiinasse sobivamaks, oli selle tuttavlikkus – too reklaam järgis kindlat juba tuntud stiili. Maybelline'i reklaami tuttavlikkus tulenes intervjueritud tüdrukute sõnul nii sellest, et selline naiselikkust rõhutav ning kindlaks kujunenud kompositsiooniga reklaam on Stiinas tavaline.

- *See on hästi tüüpiline, et pilt on niivisi suurelt üle lehe. /---/ Näo nurk on sama. Siis vaade ja kõik on sama. Paigutus ka. (Anna-Liisa, 15 a)*
- **Kas see on tüüpiline reklaam Stiinas?** Jaa, no siukseid huulepulgareklaame on enamik. **Kas kujunduse poolest on ka?** Jaa, on küll olnud niimoodi. Seal olid kunagi mingid huuleläiked ka eksju. Siis neid huuleläikeid reklaamiti ka umbes niimoodi. (Elen, 15 a)
- *Esimestel lehtedel on jah, päris tihti siuksed suuremad, kattuvad reklaamid. (Maris, 15 a)*

Lisaks korduvusele Stiina ajakirjas, on selline reklaam nii paigutuse kui kujunduse poolest äravahetamiseni sarnane naistele suunatud kosmeetikareklaamidega. Seda sarnasust märkasid ka tüdrukud kohe. Samas oli nende jaoks äratuntav ka see, et kuigi on tegemist pea äravahetamiseni sarnase kompositsiooniga naistele suunatud reklaamidega, on tüdrukutele mõeldud Stiinas muudetud kujundust ja reklaamsõnumit tütarlapselikumaks

- **Aga kas vanemate inimeste meigitooteid reklaamitakse kuidagi teistmoodi ka kui noorte omi?** Ma arvan, et kindlasti. Seal on rohkem tumedamaid toone ja räägitakse, mille poolest ta parem on, et võib-olla ei lähe laiali või ei sula ära või mis iganes, püsib kauem peal. Et siin polegi öeldud, et kaua ta seal peal on või. Ei ole jah. /---/ Just sellele hetkevälimusele, mille ta koheselt annab ja mis ta teeb. Ja seal vist ei loegi see, kaua ta seal peal on, vaid noored vist kannavad seda kogu aeg kaasas ja mingi hetkeks, kas või paariks tunniks võib ruttu hea välja näha. (Maris, 15 a)

Maybelline'i reklaamis kujutatud tütarlapse välimuses on kombineeritud märgid tütarlapselikkusest ning teisalt naiselikud detailid ning strateegiad, mida kasutatakse

toodete müümiseks täiskasvanud naistele, kelle soovid ja ideaalid erinevad – vähemasti ideaalis – teismeliste ja alles naiseks sirguvate tüdrukute omadest. Kuigi *Maybelline*'i reklaam baseerub äratuntavalt naiselikul reklaamisõnumil, on seda n-ö pehmendatud tasakaalustavate nooruslike detailidega (modelli vanus, värvivalik, toote omadused jne). Kõik see kokku loob pildi püüdest „integreerida” noored tütarlapsed täiskasvanute maailma. Samuti võib mitmete vasturääkivate vanust/küpsust denoteerivate elementide koostoimel tekkida märk protsessile „tütarlapseliseks sirgub naine”, mis omakorda viitab muutunud soovidele ja käitumisele. Tütarlapselike elementide kasutamisega aga jätavad reklaamitegijad siiski „tagaukse lahti”, kaasates reklaami sihtgruppi ka need tüdrukud, kes ei tunne endid veel päris naistena, kuid võivad endid identifitseerida läbi modelli, kellel on palju tütarlapselikke omadusi.

- *Millised need tüdrukud on sinu arvates, kes Stiinat loevad? On nad kuidagi teismeliseid? Ma ei usu, et nad kuidagi teismelised on... Hmm... Tegelikult, võib-olla nii palju küll, et üldiselt on neil mingi see „poiste asi” peale hakanud. Noh, kes on nagu nukkudest üle saanud ja hakkavad endaga tegelema vaikselt. /---/ Tõenäoliselt nad peavad oma välimusest küllaltki palju huvitatud olema. Võib-olla nad on jah, sellisest lapseast välja saamas, teismeliseikka. Nojah, ongi see aeg, kui tüdrukud hakkavad oma välimusele rohkem rõhku panema. (Merilin, 17 a)*

Samuti tuli vastanute jutust esile, et Stiina reklaamides kasutatavad modellid on tavaliselt pigem pisut vanemad kui sihtgrupi keskmine või siis püütakse nooremate modellide puhul jätta muljet just kui oleks tegemist vanema neiuga. Seda võib pidada üheks reklaamistrateegiliseks võtteks, mida kirjeldab Bachmann (2005). Nimelt on kujutatud modellist otstarbekas kujundada eeskujude, keegi, kelle moodi soovitakse olla ning keda peetakse autoriteetseks (noorte puhul tundub vanuse rõhutamine seejuures otstarbekas).

- *No modellid on tavaliselt alati vanemad, kui nad paistavad. (naerab) Aga jah, võib-olla midagi kahekümnega või kahekümneaastane. (Elen, 15 a)*
- *No kuna ta on modell, siis ma ütlesin, et ta on kakskümmend umbes. Aga välimuse poolest... no ka midagi sinna kanti või veidi alla selle või. (Kadri, 14 a)*
- *Nojah, nägu on ka selline, hästi meigitud, et tegelikult ta võib olla üldse kas või 17, aga tal on meigikiht peal ja siis ta näeb selline välja. (Anna-Liisa, 15 a)*

Reklaamikategooriad: naistereklaam ja meestereklaam

Kui *Maybelline*'i reklaami pidasid vastanud tüdrukud Stiinasse sobivaks nii selle poolest, et tegemist oli nende hinnangul nii noortele kui naissoost lugejatele suunatud

kontseptsiooniga, siis *Sportlandi* reklaamile heideti ette eksimist sihtgrupi kõnetamisel. Kuna tüdrukud defineerisid Stiinat tüdrukute ajakirjana, siis ei leidnud nad, et *Sportlandi* reklaam oleks sinna konteksti sobiv. *Sportlandi* reklaami pidasid nad meesauditooriumile suunatuks.

- *Pigem on see nagu meestele, tundub rohkem. Et tavaliselt on siis seal ajakirjas rohkem tüdrukute reklaamid? Jah. /---/ Minu arvates väga ei lähe sinna, sest see on nagu poiste reklaam ja poisid Stiinat küll nüüd ei loe. (Anna-Liisa, 15 a)*
- *Aga on see Stiinas selline tavaline reklaam? No minu meelest riideid reklaamivad päris palju, aga enamuse on siiski tüdrukutega või siis siuksed nagu segaseltskonnad. (Elen, 15 a)*

Sportlandi reklaami peeti tema ebatavalisuse tõttu võõristavaks ning tüdrukud ei tundnud end kuuluvat selle auditooriumi hulka, keda *Sportlandi* reklaam kõnetab.

Ka toodete poolest on Stiinas rohkem esindatud need, mis otsesemalt naissoole mõeldud. Tüdrukud nentisid, et kõige tüüpilisemad reklaamid Stiinas ongi jumestustarvete omad. Kuigi üks vastanutest tõdes, et kaudselt võib ka *Sportlandi* tooteid tüdrukutele suunatuks pidada – tegemist on rõivastega ja need tunduvad Stiinasse sobivat –, jäi siiski domineerima reklaami kujundusest ning modelli välimusest tingitud eeldus, et tegemist on siiski poistele suunatud reklaamiga.

- *[Maybelline] Sobib küll, jah. Sellepärast, et see on nagu selline naiste teema või nii. (Anna-Liisa, 15 a)*
- *Ma ei teagi. Tavaliselt on siin vist ikka need meigiasjad. [Sportlandi reklaam] Pole vist kõige tavalisem. Nii et toote poolest ei ole. Aga kuidas kujunduse poolest on? Kujunduse poolest kohe kindlasti ei ole. Mis tas teistmoodi on? Sest ta ei paista värvide poolest nii palju silma kui kõik need ülejäänud. Tavaliselt on ikka sellised, mis kohe silma hakkavad. Aga see ei hakka. (Merilin, 17 a)*
- *Siit võib leida küll näiteks mingeid just selliseid riidereklaame ja... (Elen, 15 a)*

Nagu vastustest järeldada võib, pidasid vastanud oluliseks ka, et vastava toote ja modelli kõrval oleks reklaami kujundus naiselik/tütarlapselik. Seda nii meeldivuse kui ka äratuntavuse seisukohast. Tüdrukute eelistusi kirjeldab analüüsosa viimane peatükk.

Reklaamikategooriad: naiselik ja sportlik

Üks põhjus, miks nad ei tunne end *Sportlandi* reklaami poolt kõnetatuna, oli tüdrukute sõnul see, et isegi eeldusel, et mõlemad reklaamid kõnetavad sama vanusegruppi ning

isegi sugu, tundub *Sportlandi* reklaam olema suunatud väga spetsiifilisele sihtgrupile stiili ja huvide poolest.

Stiina sihtgrupi peatükis oli juttu sellest, et intervjueeritud tüdrukud peavad ajakirja lugejaks väga erineva *stiiliga* (nii riietus- kui elustiiliga) tüdrukuid. Võrreldes kaht etteantud reklaami, lugesid nad endid nn naiselikumate tüdrukute hulka kuuluvaks, kes tunnevad huvi pigem meigitoodete kui nt spordikaupade vastu.

- *Aga kas Stiinasse sobib selline reklaam? Jah. /---/Noh, need botased ja värgid on mõeldud, jah, noortele, olenevalt siis, millega nad tegelevad.. (Maris, 15 a)*

Eristus loodi ennekõike kahes osas: riietusstiili ja huvide kaudu. Potentsiaalset *Sportlandi* sihtgruppi kujutati olevat kas sportlike huvide või siis sportliku või poisiliku riietumisstiiliga. Seevastu *Maybelline*'i, nagu varasemalt mainitud, peeti naiselike ja tütarlapselike reklaamiks. Võrdluses *Sportlandiga* lugesid kõik vastanud end pigem *Maybelline*'i reklaami poolt kõnetatavaks.

- *Tegelt on nii, et minule meeldib küll see [Maybelline] rohkem, aga võib-olla on mõni tüdruk, kes ei ole selline meikimisfänn või... ja on just rohkem sportlikum tüüp, siis talle mõjub just see rohkem. (Elen, 15 a)*
- *Ei, ma arvan, et see firma teebki ühte stiili jalanõusid ja mina sellist stiili ei kannan*
- *Aga millised need inimesed olla võiksid, kellele just meeldib see reklaam? No need, kes tänavakorvpalli või jalgpalli või mingeid selliseid... või jooksevad ringi. (Anna-Liisa 15 a)*

Niisiis, kui võtta kokku see, millisele auditooriumile suunatud reklaame peavad vastanud tüüpiliseks, võib järeldada, et Stiina lugeja on nende nägemuses tütarlaps, kes huvitub toodetest, mis kuuluvad osaliselt juba naiste maailma kuuluvaks. Taolise sisuga reklaame peavad nad ka Stiinas valdavaks.

3.2.2 Reklaami fenomeni tõlgendamine

See peatükk käsitleb, kuidas tajuvad intervjuueeritavad reklaamižanri spetsiifikat: milleks seda kasutatakse; kuidas toimib; ohud-kasud; eesmärgid. Teiseks vaadeldakse, kuidas nad hindavad reklaami mõju, selle ulatust ning kuivõrd tunnevad endid reklaamist mõjutatud olevat.

3.2.2.1 Reklaami olemuse mõistmine

Reklaamiloojate eesmärgid

Kõneldes reklaamitegijate eesmärkidest, tõstsid Stiina lugejad esile ennekõike kaht aspekti. Esiteks kõnelesid kõik intervjuueeritavad reklaami mõjust ostukäitumisele ning ettevõtete soovi oma tooteid müüa. Selles osas peegeldus selgelt vastajate arusaam reklaamist kui millestki, mis toob kasu tootjale ning mõjutab inimesi nende valikute tegemisel. Reklaami kaks peamist strateegilist võtet ongi toodet tarbima meelitavate olemasolevate motiivide ärakasutamine ning uute ostumotiivide loomine, kirjutab Bachmann (Bachmann 2005: 30).

- *Milleks need reklaamid üldse on seal Stiinas? No et toodet müüa. /---/ Reklaamid ju mõjutavad inimest ostma mingit uut asja, mida nad ei tea veel. (Kadri, 14 a)*
- *Väga hea on tegelikult neile, kes reklaamivad, kui ajakirja vahel on reklaamid, sest paljud inimesed loevad ajakirju. Ja kui näiteks mingi Manhattan leiutab näiteks jälle mingi vinnikreemi, siis seda on (naerab) päris hea nagu seal Stiinas reklaamida, sest siis nagu kõik need noored, kes nagu vinnikreemi kasutavad ...et jah, neile jääb just nagu see Manhattani nimi sealt kõlama. Siis ta pärast võib-olla ostabki selle. (Elen, 15 a)*
- *Keegi teeb endale reklaami tõenäoliselt, tahab, et rohkem ostetakse, sest nahunii on noored sellised, et kui vaatavad ja näevad midagi ägedat, et siis nuruvad ema, et poodi läheks ja nii. (Merilin, 17 a)*

Teise olulise omadusena nimetasid tüdrukud reklaami informatiivset sisu, tõstes seega esile reklaami kasulikkuse tarbijale läbi reklaamitootjate kavatsuse. Nimelt taandus kohati reklaami manipuleeriv aspekt ning esile tõusis selle just kui ühiskondlikule kasule suunatud informatiivne aspekt.

- *No reklaamide mõjul saavad inimesed teada, et mingi uus asi on olemas, et keegi ei käi ju poodides riiulite vahel niimoodi, et ei vaata, kas on midagi uut või ei ole. Ikka reklaamidest saavad teada ja siis proovivad, kui neid huvitab. (Kadri, 14 a)*
- *Võib-olla selleks, et näidata, mis on uued tooted või paremad või... Et tutvustada uusi tooteid ja et inimestel oleks mugavam. (Maris, 15 a)*

Niisiis tajuvad Stiina lugejad ohtu, et reklaamitegijad püüavad nendega läbi reklaamide manipuleerida omakasu eesmärgil. Küll aga ei näe nad seda olukorda must-valgena ning tootja ning tarbija rolle selgelt mõjutaja-mõjutatava vahekorran. Nende nägemuses tundub tegemist olevat pigem vastastikku kasuliku suhtega, kus lugejad saavad vajalikku informatsiooni kaupade kohta, mis läbi muutub nende elu lihtsamaks, ning vastukaaluks suurenevad tootmisettevõtete müüginumbrid.

Reklaamist tulenevad ohud-kasud tarbijale

Reklaami potentsiaalsetest ohtudest või varjukülgedest tarbijale ei kõnelnud intervjuueeritavad palju. Enamasti tõdeti küll, et tegelikkus ei pruugi vastata reklaamis kujutatule ning väljendati arusaamist sellest, et reklaamid on mõjutamise- ja manipulatsioonivahend, kuid samas pehmendati seda arvamust veendumusega, et reklaamides lausvalet esitada ei saa. Ehk siis viidati teatud ühiskondlikele eetikainormidele, mida nende arvates ka reklaamitegijad vaikimisi järgima peaksid.

- *Ma ei tea, tegelikult, reklaamidega võib täiesti auku astuda, sest et mõned tõesti õigustavad iseennast, aga mõned on nii jubedad, et mõtled, et kuidas see reklaam tehtud on. Et sa ei saa ju teha reklaami valede põhjal. (Kadri, 14 a)*
- *Kindlasti just mõtlengi, et kas see on reaalne või ei ole. Sest näiteks, ma mõtlen, kasvõi tossud, kas need tõesti aitavad jalga nii hästi toetada kui – ma ei tea – sportlased räägivad või... Ikka tuleb ajudega mõelda natukene rohkem. (Maris, 15 a)*

Seda ohtu, et keegi tõepoolest pahatahtlikult reklaamis valet väidaks või otseselt tarbijaid petta üritaks, ükski tütarlastest ei väljendanud. Sellesse, et reklaam tegelikkust pisut moonutab ning ilustab, suhtusid intervjuueeritavad tolerantselt ning tõdesid, et isiklikult eelistavadki nad ajakirjas näha esteetilistel kaalutlustel pigem reaalsuse pisut “kohendatud” varianti.

- *Nad [modellid] on ikka teistsugused. Nende välimuse eest enne seda [pildistamist] hoolitsetakse hästi palju nad tehakse selliseks meigiga. (Anna-Liisa, 15 a)*

- *Minu suhtumine on kogu aeg natuke teistsugune olnud, et kui sa lähed kuhugi reklaami, siis sa peadki väga hea välja nägema. Pole mõtet muidu ju. Paljud räägivad küll muidugi, jah, sellest. Ei taha ju vaadata koledat inimest. (Merilin, 17 a)*
- *[Kõneldes Maybelline'i reklaamist] Tegelikult on ilus loomulik meik. Aga on aru saada, et põsed ei saa olla nii punased ja näonahk ei saa olla nii veatu. No saaks võib-olla, aga ma arvan, et mitte nii noorel. /---/ See, noh, see on ilus, ma arvan, Kui siin oleks mingi vinni-punniline käkerdis, et see ei oleks eriti parem. (Maris, 15 a)*

Kasudest, mis reklaam tarbija jaoks kaasa toob oli põgusalt juba juttu eelmises alapeatükis, mis kõneles reklaamitellijate eesmärkidest. Positiivsena toodi välja eelkõige informatsiooni ja valikute esitamine.

- ***Siis poes on lihtsam valikut teha? Jah. Ja leiad selle üles, näiteks see pakend jääb meelde. Siis leiad selle üles ja vaatad, et oh, et võiks ju proovida. Uudis ja...*** (Kadri, 14 a)

Hinnangud reklaami kasust lugejale piirdusid valdavalt informatsioonilise väärtuse esiletoomisega. Küll aga leidis üks vastanutest, et professionaalselt viimistletud jumestusega kosmeetikatoodete reklaamide modellid on tütarlastele heaks eeskujuks, õppimaks end samuti tagasihoidlikult ning maitsekalt meikima. Seega tõi ta esile reklaamide positiivse sotsialiseeriva rolli.

- *Jah, kindlasti on. Ma arvan küll, sest ma mäletan, et kui ma ise meikima hakkasin, siis küll võtsin kuskilt ajakirjast mingi reklaami lahti, proovisin järele teha, kas või kodus proovimise pärast. (Merilin, 17 a)*

Reklaami toimetehhanismid

Et paremini eristada vastanute sõnastatud reklaami toimetehhanisme, on need jaotatud üksikhaaval eraldi pealkirjade alla. Seejuures on välja toodud järgmised viisid, mida kasutatakse reklaami mõjusaks muutmiseks: sihtgrupi segmenteerimine, reklaamistrateegia (alateadvuse jõud, eeskuju, info pakkumine) ning alternatiivse (atraktiivsema) reaalsuse esitamine.

Segmenteerimine vanuse ja huvide järgi

Reklaamide suunatuse erinevatele sihtgruppidele töid intervjuueeritavad oma kommentaarides selgelt välja nii kaudselt, nagu kirjeldatud sihtgrupi peatükis, kui ka teadvustasid otsesõnu.

- *Kuna lugejaid on ju palju igal ajakirjal ja reklaamid on ka mõeldud teatud, lugejatele, et, iga ajakiri on mõeldud eraldi teatud tüüpi ee... noh, vanuses või huvidega inimestele. /---/ Nad [reklaamid] on mõeldud erinevatele inimestele, noh, vanuse poolest ja huvide poolest ja... Selle tõttu on reklaamid ka erinevad. Erinevad tooted ja erinevat moodi tehtud. (Kadri, 14 a)*
- *Ma ei oska öelda, sest minuvanuste hulgas on nii palju erinevaid inimesi. Et see [tooteelistus] on nii erinev ja ei sõltu ainult vanusest. See sõltub iseloomust, elustiilist, lihtsalt stiilist ja hobidest ja kõigest. (Kadri, 14 a)*

Rääkides reklaami suunatusest konkreetsetele sihtgruppidele, eristasid küsitletud segmenteerimist vanuse, huvide ning soo alusel. Ennekõike tegid nad selget vahet noortele ja täiskasvanutele suunatud reklaamide vahel, märkides, et Stiinas on valdavalt teismeliste mõeldud reklaamid. Täpsemalt teismeliste tütarlaste segmendile. Vahe kummalegi soole suunatud reklaamide hulgas tuli samuti teravalt esile, nagu ka vanuse puhul.

- *Et noh, kui ta [reklaam] on Stiina ajakirjas, siis ta on ilmselt siiski ka tüdrukutele mõeldud. /---/ [Rääkides Maybelline'ist]*

Teismeliste tütarlaste segmendi sees eristasid intervjuueeritavad omakorda mitmel juhul erinevate huvide ja/või (elu)stiilidega tarbijaid, kellele erinevad noorteajakirjas leiduvad reklaamid mõju avaldama peaks.

- *[Võrreldes Maybelline'i ja Sportlandi reklaame] Nad on kindlasti erinevad. Sest et ma ei usu, et Maybelline'i, selle kasutajad, siuksed glamuursed, siuksed – no ma ei saa öelda, tibid või... – lihtsalt sellised, hästi armsad või naiselikud tüdrukud kannaksid siukseid ketse ja tossusid. See ei läheks lihtsalt kokku. Nad stiili poolest on väga erinevad. Nendel reklaamidel on väga erinevad vaatajad, kes neid tooteid ostavad ja vaatavad reklaami. (Kadri, 14 a)*
- *Seda teemat on lähemalt käsitletud sihtgrupi peatükis, seega siinkohal ei ole sihtgrupi teemat palju illustreeritud.*

Seda teemat on lähemalt käsitletud sihtgrupi peatükis, seega siinkohal ei ole sihtgrupi teemat palju illustreeritud.

Ostuotsust mõjutavad tegurid

Intervjuueeritavad mainisid korduvalt ka reklaami mõjuvuse tõstmiseks kasutatavad strateegiad. Peamiselt toodi välja alateadvuse jõud ning modelli eeskuju. Kuid samuti tuleks selle kategooria alla arvata ka informatsiooni pakkumine.

Nimelt mõjutab meieni igapäevaselt jõudev informatsioon, mis oma vormis või sõnumis kordub, rohkem, kui oskame tavaliselt ise tabada. Grigorjeva (2005) kirjutab, et mnemoonilise kinnistamise üks eesmärke on ka mõjuda ühele inimteadvusele sügavalt omasele kvaliteedile: eelistada argielus tuntut tundmatule, kuna viimane on instinktiivselt konnotatiivses seoses ohuga. Seega, kuna tuntu ja tundmatu eristamine on bioloogiliste organismide enesesäilitamisinstinkti olulisemaid instrumente, on loomulik, et valikusituatsioonis kuulub esimene eelistus tuntule. Seega pole ka imestamisväärne, miks reklaamidest tuntud tooted jõuavad polettidelt tee inimeste ostukorvidesse tihemini kui vähemtuntud kaubamärke kandvad kaubad.

- *No mõned reklaamid näiteks on nii head, et nad jäävad sulle eluks ajaks meelde. Aga kui sul seda toodet ikka vaja ei ole, siis sa seda ei osta ka, aga kui on vaja, siis sa saad sellest teada ja... (Kadri, 14 a)*

Nn alateadvuse jõule ostuotsuste tegemisel viitasid ka intervjueeritud tüdrukud ise mitmel korral. Nagu varasematest lõikudest teada, on tüdrukud teadlikud ka reklaami manipuleerivast olemusest. Järgmises peatükis esitatust selgub aga, et ometi ei kaldu nad tunnistama reklaami mõju omaenda teadvusele ja/või käitumisele.

Käesoleva bakalaureusetöö esimeses pooles esile toodud autorid (Cook, Grigorjeva, Priimägi) on üht meelt selles, et reklaami mõju on võimatu vältida ka siis, kui oleme teadlikud reklaamsõnumis toimunud vahetusest, sellest et reklaam väidab meile erinevate võtete kaudu sootuks muud, kui reklaamitav kaup tagada suudab. Sellest mõjust üldisel kujul kõnelesid ka intervjueeritud tütarlapsed.

- *See jääks võib-olla niimoodi alateadvuslikult meelde. Kui ma nii vaatan, siis need jalanõud paistavad nagu rohkem esile toodud. Siin on see Sportland ka [logo], et see siis võib-olla jääb niimoodi... (Elen, 15 a)*
- *Ja kui näiteks Manhattan leiutab jälle mingi vinnikreemi, siis seda on (naerab) päris hea nagu seal Stiinas reklaamida, sest siis nagu kõik need noored, kes nagu vinnikreemi kasutavad ...et jah, neile jääb just nagu see Manhattani nimi sealt kõlama. (Elen, 15 a)*
- *Ma ei tea miks, aga millegipärast mulle hakkas see hambahari meeldima ja ma ostsin selle ära. Ja see oli hea kusjuures. Ma ei tea, alateadlikult võib-olla kuidagi. (Kadri, 14 a)*

Üks strateegiatest, millega reklaamid võluvad, leidis juba mitmel korral käsitlemist ka eelpool. Nimelt suhtusid tüdrukud kui loomulikku nähtusesse, sellesse, et reklaamides

esitatud maailm ei vasta tegelikkusele ning tihtipeale näivad asjad, inimesed ning kindlasti ka reklaamitav toode ilusamad ja paremad kui nad päriselt on. Sellesse kategooriasse kuulub kindlasti ka modelli probleem, millest on juttu intervjuude analüüsi peatüki lõpuosas.

3.2.2.2 Reklaami mõju ulatus

Reklaami mõjuulatust kirjeldades tõdesid vastanud, et mõju on tõepoolest märgatav ning eksisteerib, sest reklaam vahendab inimestele igapäevaeluks vajalikku informatsiooni. Samas leidsid nad, et mõju intensiivsus sõltub väga tugevasti indiviidist ning tema eripärast.

Kõige kergemini manipuleeritavateks tunnistati nooremad tarbijad, põhjustena toodi, et nad pole teadlikud aset leidvast mõjutamisest, ning ka seda, et nende eelistused ei ole veel põhjalikult välja kujunenud. Samuti pakuti, et noorte jaoks on reklaamid huvitavamad, kui vanematele. Kuigi “nooremateks” nimetatud vanust intervjuueeritavad ei defineerinud, võib nende selgitustest järeldada, et kõneldi endast noorematest, st ei loetud endid nende hulka. Võimalik, et peeti silmas lapsi vastandina teismelistele.

- *Kindlasti noorematele. Nooremad lähevad lihtsalt kaasa kõigega. Kui ma mõtlen sellele, kui ma ise noorem olin, siis ikka kõike, mida vaatasin, tahtsin endale saada. Praegu hakkab mõltema, et kas on vaja sellist asja. Alternatiiv leidub ka kõigele. (Merilin, 17 a)*
- *No sest nad ei ole võib-olla teadlikud sellest, et neid mõjutatakse. Mõtlevad, et „Oo, näe, lahe asi” ja nii. (Elen, 15 a)*

Reklaami informatiivset tähtsust toodi esile ka tõdedes, et muudest kanalitest vähe infot ammutavad inimesed on reklaami mõjutustele vastuvõtlikumad, sest puudub alternatiiv, millega pakutavat kõrvutada.

- *Kas sinu arvates on reklaamid lugejatele suur või väike mõju? Ma ei oska öelda, ma arvan, et see oleneb inimesest. Tegelt, noh, võib-olla neile, kes näiteks telekat ei vaata või tüdrukule, kes näiteks üldse harva käib väljas, talle on nendel reklaamid seal küll suurem mõju. (Elen, 15 a)*

Ühe grupina, kellele mõjub reklaamisõnum intensiivsemalt, toodi esile ebakindlamad inimesed, kes tajuvad reklaamides esinevaid – tihtipeale ideaalilähedasi – modelle eeskujuna, kellele soovitakse sarnaneda. Sinna hulka kuuluvaks pidasid vastanud ka teismelisi, kellel pole veel oma stiil välja kujunenud ning seetõttu on nad vastuvõtlikumad reklaami pakutavatele ideedele.

- *Võib-olla, et kui neil pole oma stiil veel välja kujunenud, et mida nad kannavad või millega meigivad, siis see võib tõesti neid kuidagi suunata kuskile poole. (Maris, 15 a)*
- *Jah, ma usun küll, et on, sest mõni vaatabki pilti ainult ja... võib-olla keegi, kes just väga rahul ei ole endaga. Loodab, et selline kreem teeb kõik ilusaks. (Merilin, 17 a)*

Ei tohiks ka märkamata jätta, et kui reklaamides kasutatud inimesed võivad olla noortele eeskujuks, siis on tõenäoline, et neile sarnaneda püüdes on esimene abivahend, mille poole pöörduda, modelliga seostatud kaup – püüab ju reklaamisõnum enamasti teada anda, et reklaamides esinevad inimesed on ilusad ja õnnelikud tänu esitletavatele toodetele.

3.2.2.3 Hinnang enda käitumisele

Kui reklaami mõju pidasid vastanud ennekõike suureks ning pidasid mitmeid inimgruppe selle poolt kergesti mõjutatavaks, siis reklaamide mõju iseenda käitumisele ei pidanud intervjuueeritavad väga intensiivseks, tuues eelkõige põhjuseks, et nad ei pööra reklaamidele ajakirjas suurt tähelepanu.

- *Tulevad sulle meelde äkki mõned reklaamid, mis sa Stiinast lugenud oled? Mkm, ei. Ei vaata nii väga neid. Ma räägin, need ei häiri mind üldse, ma loen ainult need jutud ja kõik. (Maris, 15 a)*

Vaid üks vastanutest tõdes otsesõnu, et usub reklaamidil olevat tema käitumisele suur mõju. Teised kas ei tunnistanud otsest mõju või ei pidanud seda enese puhul oluliseks. Samas viitasid mitmed tütarlapsed reklaami alateadvust kallutavale toimele, mis läbi ei pruugi reklaami mõju olla tajutav või omada otsest mõõdetavat efekti. Grigorjeva (2005: 204) kirjutab: “Põhimõtteliselt ei ole suurt erinevust reklaami ja propaganda vahel: mõlemad nähtused teenivad majanduslikku tulu, kuid kumbki ei tee seda otse, vaid atraktiivse asenduse teel”. Sellist alateadvuse suunamist ei käsitlenud vastanud aga otsese

mõjutamisena. Pigem rõhutati vajadust reklaamis sisalduvat infot ratsionaalselt kaaluda ning võrrelda pakutavat alternatiividega.

- ***Kas sinule on reklaamid suur mõju? Jaa! Milles see avaldub? No ma olen ka igasugu uusi asju näinud reklaamidest ja on hakanud huvitama ja olen ostnud. /-- /- Ma ei tea miks, aga millegipärast mulle hakkas see hambahari meeldima ja ma ostsin selle ära. Ja see oli hea kusjuures. Ma ei tea, alateadlikult võib-olla kuidagi. (Kadri, 14 a)***
- ***Tegelt, siin vahepeal reklaamiti seda mingit Nivea seda mingit geeli värki, näopesu värki. Siis küll kõik seda ostsid. No mina ostsin ka tegelikult seda. Aga no ma ei ole kindel, et see just nüüd selle Stiina reklaami järgi oli. Aga kui sa ise reklaame vaatad, kas sa ise mõtled selle peale, et sind püütakse mõjutada? Ei, tegelt ma vaatan lihtsalt, mida nad seal reklaamivad. Ja kui nad, ütleme, reklaamivad mingit asja, mida mul parasjagu vaja on, siis ma uurin nagu, kas on siukseid teisi variante kah nagu ja mis siis tegelikult see toode endast kujutab.***
- ***Kas sa ise oled ostnud asju, mida Stiinas reklaamitakse? Kindlasti olen ostnud midagi. Kunagi vist ostsin küll ühe huulepulga Stiina reklaami järgi. Selle Maybelline Watershine'i. Selle jah kunagu ostsin ajakirja järgi. (Merilin, 17 a)***

Enda puhul uskus enamus vastanuist võimesse pakutavat infot ratsionaalselt analüüsida ning pidasid seega reklaame endi jaoks vajaliku info allikaks. Vajaliku seepärast, et olla teadlik pakutavatest alternatiividest, mis omakorda aitaks vältida reklaami manipuleerivat olemust.

- ***Aga kui sa üldiselt muidu neid reklaame vaatad, kas sa mõtled selle peale, et reklaamis on ilusamad asjad kui päriselus või...? Kindlasti just mõtlengi, et kas see on reaalne või ei ole. Sest näiteks, ma mõtlen, kasvõi tossud, kas need tõesti aitavad jalga nii hästi toetada kui – ma ei tea – sportlased räägivad või... Ikka tuleb ajudega mõelda natukene rohkem. (Maris, 15 a)***
- ***/---/ Kui ma mõtlen sellele, kui ma ise noorem olin, siis ikka kõike, mida vaatasin, tahtsin endale saada. Praegu hakkab mõltema, et kas on vaja sellist asja. Alternatiiv leidub ka kõigele. (Merilin, 17 a)***

Mitmed vastanutest tunnistasid ka, et on ostnud kaupu kas otseselt reklaami mõjul või siis teades, et tegemist on populaarse kaubaga, mida laialdaselt reklaamitakse. Seda ei arvestanud nad aga reklaami mõjuna enda käitumisega. Seega ei näinud nad reklaami mõjutusena seda, kui ostuotsus ei sündinud otseselt ja teadvustatult konkreetse reklaami põhjal.

- ***Kas sa ise oled ostnud mingeid asju, mida Stiinas reklaamitud on? Mitte sihilikult reklaami pärast, aga kindlasti olen mingisuguseid asju. Näiteks mida? Konkreetseid asju ei tule praegu meelde, aga ma arvan, et riideid ja lõhnu võib-olla. (Maris, 15 a)***

Huvitav nüanss, mis ilmestab seda, kui keeruline on indiviidil omaenda käitumist objektiivselt hinnata või näha käitumismustreid, mis on kaaslastele ilmsed, tuli ette ka käesoleva uurimistöökäigus. Nimelt intervjuerides tütarlapsi küsisin neilt ka, kas nad on ostnud kaupu, mida ajakirjades reklaamitud on.

- **Kas sa ise oled mõne asja ostnud nii, et kõigepealt nägid Stiinas reklaami ja siis läksid ostsid endale? Ei ole.**
Aga sinule endale. Kas sa arvad, et sulle on neil suur mõju?
Ei ole. (Anna-Liisa, 15 a)

Samas on kurioosne, et mitteformaalses vestluses enne intervjuud, viitas üks intervjueritavatest, kes on Anna-Liisa lähedane sõber, just nimelt Anna-Liisale, rääkides sõbrannast, kes tihti ostab kaupu, mida reklaamitakse Stiinas.

Loomulikult võib sellel, miks taoline vasturääkivus tekkis, olla mitu tahku, alates terminite defineerimisest erinevusest ja individuaalsest vaatenurgast kuni pelga arusaamatuseni. Võimalik ka, et oma rolli mängib soov mitte tunnustada oma mõjutatavust. Ometi leian, et see seik illustreerib vajadust kaasata kvalitatiivsesse tekstianalüüsi ka latentsed vihjed ning mitte piirduda vaid otsesete väidetega, mis kinnitavad või lükkavad ümber püstitatud küsimusi.

3.2.3 Reklaamide analüütiline lugemine

Olles vaadelnud käesoleva bakalaureusetöö raames intervjueritud tütarlaste käsitusi reklaamist ning selle mõjust ja tutvunud nende huvide ning eelistustega ajakirja sisu osas, tuleb järgmisena vaatluse alla see, mille poolest erineb või sarnaneb intervjueritud tüdrukute retseptsioon neile potentsiaalsetele vastuvõtuvõimalustele, mis toodi esile reklaamtekstide interpreteerimisel visuaalsemootika meetodite abil.

Siinkohal püüan eelkõige jõuda selgusele, millised bakalaureusetöö esimeses osas välja toodud võimalikud tähenduspotentsiaalid on tegelikult realiseerunud auditooriumi tajus. Samuti on huvitav vaadelda, millised on erinevused selles, mida peetakse reklaamiteoorias mõjusateks strateegiateks ning kuidas suhtuvad neisse võtetesse reklaami sihtgrupi liikmed ise. Seejuures asetatakse käesolevas töös rõhku ka sellele, milliseid reklaami mõjustrateegiaid peavad tüdrukud aktsepteeritavaks ning millised tekitavad neis kas vastumeelsust või manipuleerituse tunnet.

Osa käesolevast analüüsist on pühendatud ka selle väljaselgitamisele, millises ulatuses tajuvad tüdrukud reklaamis kasutatavate elementide mõju ja ülesandeid ning konteksti ja elementide valiku ning nende paigutusega tekkivaid konnotatsioone. Seejuures ei ole vähetähtis uurida, millised neist strateegiatest usuvad vastanud ise kõige paremini toimivat omaealiste puhul. Kõiki seminaritöös esitatud analüüsitulemusi ei ole käesolevas bakalaureusetöös esile toodud, see poleks ka otstarbekas. Võrreldud on neid käsitusi, mis kerkisid esile vestlustes intervjueeritavatega. Mõnel juhul, kui intervjueeritavad pole märganud mõnd olulist aspekti, mille mittemärkamine võib antud bakalaureusetöö kontekstis oluline olla, on seda teemat siiski vaadeldud.

3.2.3.1 Modelli probleem

Modelli mõju auditooriumile

Modellide kasutamine reklaamis pakub vaatajale esmalt äratundmisrõõmu – võõra kauba asemel pakutakse midagi tuttavlikku, teist inimest, enamasti ka esteetiliselt väga meeldivat. Kuid lisaks tähelepanu saavutamisele on modellidel reklaamkujutisel veel muid olulisi ülesandeid. Nagu märgitud, erinevad modelli kasutavad reklaamid oma strateegia poolest: tegu võib olla nii jäljendus- kui peibutusreklaamiga. Esimese puhul viib modelliga samastumine imiteerimisele (nt kui naistekaupu reklaamitakse naisekehaga, meeste omi meeste kehaga). “Niisugusel juhul tekkiv emotsionaalne seos eeskujuga on autoerootiline ja suunatud ligitõmbavuse suurendamisele” (Priimägi 1998: 81).

Kui jäljendusreklaamis funktsioneerib kaup ise jäljendusvahendina, siis peibutusreklaamis funktsioneerib kaup väljendusvahendina ehk märgina. Ostja ei samastu enam mitte etteantud kujuga, vaid kujuteldava ideaalse ostjaga, kelleks kaup aitab tal saada. (Meestekaupu reklaamib naisekeha ja vastupidi) (Samas, 81).

Reklaamiapellatsioon on kavandatud nii, et vastuvõtja samastab end alateadlikult modelliga, identifitseerib end samasse gruppi kuuluvana või peab reklaamis kujutatud inimest alateadlikult isikuks, keda tasub jäljendada. “Seega peab reklaami psühholoogiline mõju toimuma selle kaudu, mida peategelane ütleb, teeb või mida eeldab; selle kaudu, millisena peategelast tajutakse, millises seoses ümbritsevaga ta on” (Bachmann 2005: 70).

Otsesest ostma meelitavast mõjust modelli puhul oli meil tüdrukutega vähe juttu, pigem väljendasid tüdrukud oma arvamust tasandil, kas teatud strateegia või reklaam neile meeldib. Sellest võib loomulikult edasi teha järeldusi selle kohta, kas meeldivam reklaamtekst soodustab antud toote puhul samastumis- ja ostusoovi. Leian, et antud juhul võib neid kaht ühise nimetaja all käsitleda.

- *Aga tegelikult mul tuli meelde praegu, et äkki inimesed tahavadki seda huulepulka kasutada, sest nad tahavad välja näha nagu see modell. (Elen, 15 a)*
- *Sõltub ka muidugi asjast, aga näiteks jalanõude puhul rohkem mõjub see, kui seda reklaamib naine, mitte mees, muidu tekib automaatselt mulje, et meeste jalanõud. (Merilin, 17 a)*

Ükski tüdrukutest ei väljendanud seejuures arvamust, et ka nemad ise võiksid peibutusefekti n-ö ohvriks langeda. Rääkides reklaami mõjustrateegiast ning ohtudest, kõneldi ennekõike “teistest” või vormis, mis varjas objekti (“võib mõjuda küll” – kellele?!). Nagu eelnevast teada, ei tunnistanud tütarlapsed reklaami mõju olulisust iseenda käitumisele.

- *Jah, ma usun küll, et on, sest mõni vaatabki pilti ainult ja... võib-olla keegi, kes just väga rahul ei ole endaga. Loodab, et selline kreem teeb kõik ilusaks.” /---/ “Ma vaatan pigem ikka asja ennast kui inimest, kes seda reklaamib.” (Merilin, 17 a)*

Jättes kõrvale reklaami otsesed tarbijakäitumist kujundavad omadused, tuleks meeles pidada, et reklaamipsühholoogia käsitluses on reklaamil üldist sotsialiseerumisprotsessi toetav roll. Kuna inimene sotsiaalse olendina peab õppima elama liigikaaslaste keskel

ning seejuures õppima ja üle võtma teatud kultuurilised väärtused ja käitumismallid, on reklaam tänapäeva ühiskonnas üks olulisi allikaid, mille põhjal vastavad teadmised kujuneda võivad. Seepärast markeeriksin osa neist mõtetest, mis tüdrukud oma jutus avaldasid, rääkides reklaami laiemast sotsiaalsest mõjust ning seejuures aspektidest, mis on tänapäeva ühiskonnas debattide aluseks.

- *Jah, ja et see on ka, et kui on mingite modellide, noh, mingite tippmodellide selga mingid riided pandud, siis on ilmselge, et mõned tavalised inimesed, noh, teistsugused inimesed, nende samade riietega näevad väga erinevad välja. Noh, siis on hea, kui on palju erinevaid tüdrukuid siin, noh, nende erinevate riietega. (Kadri, 14 a)*

Eelnev tsitaat on algses kontekstis Kadri poolt esitatud kui kiitus ajakirja Stiina rubriigile, mis tutvustab uusi moetrende, sobitades rõivaid n-ö tavaliste tüdrukute selga. Eristus “tavaliste tüdrukute” ja modellide vahel tuli aga huvitaval kombel intervjuueeritavate enda käsitustest. Nimelt võib väita, et kuigi tüdrukud ei pidanud modellide avaldatavat mõju oluliseks, tõdesid nad, et eksisteerib jaotus skaalal tavaline tüdruk vs modell. Tavalised tüdrukud ei esine reklaamides ja modellid ei ole nagu tavalised tüdrukud – seejuures nii reaalses elus kui reklaampiltidel!

- ***Aga kui vana see modell paistab sulle?** No modellid on tavaliselt alati vanemad, kui nad paistavad. (naerab) Aga jah, võib-olla midagi kahekümnega või kahekümneaastane. Nagu ajab segadusse, et kui vana ta päriselt olla võiks? Nojah. Ma ei usu, et sellises vanuses inimene võiks nagu nii elegantne olla. Noh, tegelikult see on lahe, kui inimesed elegantsed on, aga jah. (Elen, 17 a)*
- *No see modell näiteks on selline hästi särav ja glamuurne, samas mitte ülbe ega selline... Hästi loomulik, tavaline. (Kadri, 14 a)*
- *Nad on ikka teistsugused. Nende välimuse eest enne seda [pildistamist] hoolitsetakse hästi palju nad tehakse selliseks meigiga. (Anna-Liisa, 15 a)*

Rääkides *Maybelline*'i reklaamist kirjeldasid intervjuueeritavad seal kasutatud modelli väga positiivselt: teda peeti nii väliselt ilusaks kui ka sõbralikuks, elegantseks jpm. See teeb temast täiusliku kandidaadi jäljendusreklaami olemuse väljendamise tarvis. Nagu öeldud, “reklaamiapellatsioon on kavandatud nii, et vastuvõtja /---/ peab reklaamisi kujutatud inimest alateadlikult isikuks, keda tasub jäljendada” (Bacmann 2005: 70). Võib spekuloida, kas ka vastanud tüdrukud sooviksid siiski salamisi sarnaneda ülistavalt kirjeldatud modellile, mis omakorda tõstatab järjekordselt debati selle üle, kas ja kui

eetiline on kasutada noortele suunatud reklaamides retušeerimistehnikaid, ideaalilähedasi modelle jne.

Nagu eelmistes peatükkides mainitud, ei pidanud käesoleval juhul sõna võtnud tüdrukud modelli mõju otsesõnu enda või endavanuste käitumise/mõtlemise oluliseks mõjutajaks. Jättes kõrvale enda isiku tunnistasid nad siiski, et nende poolt nõrgemaks peetavad (nt nooremad) võivad saada taolistest reklaamidest negatiivseid mõjutusi. (Sellest on samuti pikemalt juttu eelmistes peatükkides)

- **Aga mida sa selle modelli välimusest nagu arvad, selles mõttes, et nagu... ee...** Ah et kas nagu mõjutab teismelisi tütarlapsi või? No väga palju räägitakse sellest, et modellid on saledad, et kõik inimesed tahavad kõhnad olla ja. **Kas sa näed, et see modell kah võiks kuidagi mõjutada?** No see on ainult näopilt, nii et tegelikult ma ei oska öelda, et mõjutaks. No selles mõttes on see hea, et ta ei ole, noh, inimesed ei arva, et ta oleks mingi anorektik või. (Elen 15 a)
- **Jah, ma usun küll, et on, sest mõni vaatabki pilti ainult ja...** võib-olla keegi, kes just väga rahul ei ole endaga. Loodab, et selline kreem teeb kõik ilusaks. /---/ Võib-olla nooremad hakkavad äkki järgi tegema neid meigiasju ja siis päris hästi ei tule välja, kui üritavad midagi samasugust teha reklaami järgi, kus on selline tugev meik. Loomulik on alati ilusam. (Merilin, 17 a)
- **Nojah, nii kindlasti ei ole päriselus.** Mõni noor inimene võib-olla jah, kellel on hästi head geenid, siis tal võib-olla on hästi hea näonahk. Eino see polegi küsimus. Võib-olla kui sa vaatad seda pilti, siis tekib äkki tunne, et tahaks natukene rohkem oma näonaha eest hoolitseda. Aga jah, ta ei ole nii hull. (Elen, 15 a)

Tuntud inimene reklaamis

Kuna tihti peale on positiivsete omaduste ikooniline kujutamine keeruline, nagu nt jalanõude puhul (kuidas kujutada mugavust?!), siis kasutatakse *tingitud seoste kujundamise strateegiat* (Bachmann 2005). Nimelt esitatakse toode seoses väärtuslike objektidega, mille/kelle omadused on hästi tuntud. “Reklaamiapellatsioon on kavandatud selliselt, et reklaami vastuvõtja alateadlikult samastab ennast reklaami pildiosas kujutatud isikuga, identifitseerib ennast kujutatud grupi liikmeskonnaga, või siis peab reklaami peategelast alateadlikult isikuks, kelle arvamust tasub kuulata või keda tasub jäljendada” (Bachmann 2005: 70).

Arvatava sihtgrupi seas populaarse isiku peibutusvahendina kasutamine leiab aset ühes vaadeldud reklaamidest – *Sportlandi* (vt lisa nr 2) omas, kus on kasutatud tuntud muusik Jaagup Kreemi. Tuntud inimeste modellina kasutamise põhjustena loetlesid ka vastanud tütarlapsed ennekõike reklaami mõjutamistaotlust. Märgiti, et esiteks tõmbab kuulus modell tähelepanu. Seejärel aga mõjutab oma autoriteetsusega reklaamitavat kaupa eelistama.

- *Võib-olla see on mingi nipp, et kui kuulsus seal on, siis äkki rohkem tõmbab tähelepanu. (Anna-Liisa, 15 a)*
- *Jaagup Kreemiga võib-olla tõmmatakse seda vaatama ja siis kui edasi vaadatakse seda, siis nähakse, et siin on Sportland kirjas ja... siin on mingid jalatsid, et äkki need võib-olla meeldivad kellelegi. Vot. (Kadri, 14 a)*
- *Esimene asi, kui ma seda vaatan, ma Sportlandi ei pannud tähele, vaatasin hoopis Jaagup Kreemi esimesena. Mõtlesin, et äkki seal on tema kohta midagi. (Merilin, 17 a)*
- *Aga mida sa arvad, mida see kuulsuse kasutamine reklaamis... Püüab tähelepanu. Et ta fännid ja kõik näevad kohe, et Jaagup ja siis vaatavad ja midagi võib-olla sealt ümbrusest jääb silma. Just see Sportland või midagi. Nojah, võib-olla just tähelepanu püüdmiseks. (Maris, 14 a)*

Kreem on isik, keda võib tugevalt seostada noorte iidoli staatusega. Tema muusika on kaasaegne, noorte seas populaarne ning tema imidž põhineb noortepärastel väärtustel. Seega võib eeldada, et Kreemi kasutamine selles reklaamis teenib peibutuseesmärki. Lisaks on tema sõnumit pildil toetamas ka vastavad atribuudid, mis denoteerivad tema kuuluvust rokkmuusikute seltskonda: kitarr, pikad juuksed, tätoveering jne. Ka vastanud tüdrukud tundsid ära need aspektid, millele Kreemi *imago* juures rõhutatakse, et meeldida Stiina auditoriumile:

- *Ta on selline tuntum nägu ja ta on selline peonimene. (Annika, 15 a)*
- *Ma arvan, et tal on praegu veel endiselt hästi palju fänne, just eriti nooremate seas. (Maris, 15)*
- *Mille poolest ta võiks Stiina lugejatele meeldida? Ta teeb muusikat. Ma arvan, et see on just suunatud sellele vanusele, kellele see meeldib. (Merilin, 17 a)*

Vahendid, kuidas tuntud inimene ostuotsuse kujundamisel rolli mängib, on mõneti sarnased tavamodellidele, kuid need on sedavõrd intensiivsemad, kui autoriteetne kõnealune isik sihtgrupi jaoks on.

- *Tänapäeval ongi niimoodi, et kuulsused reklaamivad kõike. Neile küll, kes näiteks fännab seda kuulsust, et siis tahab nagu neid riideid ka saada, mis ta kannab. /---/ Ma ei tea, tänapäeval ongi enamuses reklaamides kuulsused. Aga võib-olla natuke*

- mõjub ka. Ma mõtlen, et kui see inimene näiteks mulle meeldib või... täiesti võimalik. (Elen, 15 a)*
- *Eks see ongi mingi mõjutamine. Et kui keegi inimene, keda kõik teavad, reklaamib, et tal on sellised asjad, siis äkki loodetakse ka, et kindlasti keegi kuulus on kellegi iidol... (Merilin, 17 a)*

Selles osas, kas märgitud strateegiad ka reaalsuses oma eesmärgi täidavad, väljendasid vastanud huvitavat vastuolu: nimelt tunnistavad vastanud, et kuulsa modelli kasutamine aitab reklaamtekstile tõepoolest tähelepanu tõmmata. Seejuures märgivad nad ka seda, et neid, kellele konkreetne modell eriti südamelähedane on, võib see mõjutada ka ostuotsust tegema. Samas aga taunis mitu vastanut reklaamis kuulsa modelli kasutamist üldse.

- *Aga arvad, et siis päriselt ka tõmbabki tähelepanu? Kindlasti mingil määral tõmbab. (Anna-Liisa, 15 a)*
- *No jaa, alguses ma vaatasingi, et huvitav, mis see asi on: kas ta teeb endale reklaami või. (Merilin, 17 a)*
- *Kas sinule endale mõjub see, kui on kuulsused reklaamis? Ma ei tea, tänapäeval ongi enamuses reklaamides kuulsused. Aga võib-olla natuke mõjub ka. Ma mõtlen, et kui see inimene näiteks mulle meeldib või... täiesti võimalik. (Elen, 15 a)*
- *Kuidas sinu arvates üldse mõjub Stiina lugejate vanuses tüdrukutele see, et kuulsusi reklaamides kasutatakse? Ma arvan, et sellepärast nad küll ostma neid asju ei lähe, aga see nimi – kasvõi see Sportland – jääb paremini meelde. Et just see, et nad jäävad korraks peatuma selle lehekülje peale. Aga mingit otsest suurt mõju sellel vaevalt et on. (Maris, 15 a)*

Niisiis leidsid vastanud, et kuulsa modelli kasutamine aitab ennekõike tõmmata reklaamile tähelepanu, kuid edasine ostuotsus sõltub pigem muudest faktoritest, kuigi leidub ka väike fragment lugejaid, kes on antud isiku suured austajad ning nemad on seeläbi reklaami pakutavale vastuvõtlikumad.

Kuulsa modelli kasutamist pidas enamik tüdrukutest nii isiklikult ebameeldivaks kui ka üldiselt taunitavaks, sest see strateegia väljendab nende sõnul otsest püüdu auditooriumiga manipuleerida. Kui vastanud taunisid tuntavalt eksplitsiitset manipuleerimist kuulsa modelli abil, siis ei kritiseerinud nad seejuures implitsiitselt väljenduvat, varjatud mõjutamist, mille strateegiatest nad siiski (nagu intervjuude tekstidest näha on) teadlikud olid. Osaliselt võib see tuleneda ka sellest, et intervjuus ei pakutud välja küsimust, mis nõuaks selle erinevuse üle arutlemist. Samas tuli eelpool nimetatud tendents – kuulsa modelli taunitavus – väga tugevalt esile.

- *See üleolev... ülbus ja ta ei... No see on nagu äraostmine, et vaadake siin on Jaagup Kreem ja ta on nii lahe ja pood on ka nii lahe ja uhke. (Kadri, 14 a)*
- *Minule üldiselt ei mõju üldse, ma ei tea miks. Mulle tundub just, et see on kuidagi vale, see kuulsuste kasutamine reklaamides. (Elen, 15 a)*
- *Minu jaoks üldse selline kuulus inimene reklaamis rikub ära selle. Reklaami kui sellist ei pane tähele, vaatad inimest rohkem. (Merilin, 17 a)*

Samas märkisid vastanud, nagu oleks üldsusele vähem tuntud modelli kasutamine vähem manipuleeriv. Vähemasti tajuvad vastanud tütarlapsed seda nii.

- *Ja ta on ju minu jaoks täiesti võõras inimene, selles mõttes, et ta ei ole minu jaoks selline kuulus, kellega võiks ära osta inimesi, et näe tulge vaatama, ta on hästi kuulus ja nii... (Kadri, 14 a)*

Nagu öeldud, tunnistasid vastajad, et isegi kui kuulus modell on reklaami kontekstis ebameeldiv, aitab ta saavutada esmase kontakti lugeja-reklaami vahel. Kuid teatavasti isegi juhul, kui tarbija on teadlik reklaamisõnumis toimunud manipulatsioonist, ei ole reklaami mõju – kui see on kord juba meie tähelepanu pälvinud – võimalik vältida. Reklaam kasutab mehhanisme, mille toime ei sõltu meie suhtumisest reklaami. “Isegi massitarbija tavapäraselt vägagi skeptiline, irooniline või lausnegatiivne suhtumine ei mõjuta kuidagi seda, et osta eelistatakse reklaamitavat kaupa” (Grigorjeva 2005: 211).

Modelli suhtlus vaatajaga

Milliseid väärtusi kannab antud juhul modelli suhtlemine vaatajaga? Siinkohal asun võrdlema seminaritöös tehtud järeldusi intervjueeritud tüdrukute esitatud mõtetega, püüdes seejuures välja selgitada, kas modelli väljendusviis, mille tagamaad said kirjeldatud semiootika meetodi abil, ka vastavuses intervjueeritud tüdrukute nägemusega.

Edward Hall (1969) on näidanud, et inimesed kannavad endaga kaasas hulka nähtamatuid piire, millest lähemale tulla lubame ainult teatud tüüpi inimesi. Nende nähtamatute piiride paiknemine sõltub sensoorsete aistingute võimalikkusest – sellest, kas teatud distants võimaldab meil puudutada teist inimest või tunda tema lõhna, näiteks, ja kui suurt osa teisest inimestest me näeme oma perifeerses nägemisulatuses. See, milliselt kauguselt on kujutised fotol esitatud, võib tuua inimesi, paiku ja esemeid vaatajale lähemale. Seda võtte distantsi reguleerides. Näidates inimesi suurelt distantsilt, kujutatakse neid impersonaalselt, pigem kategooriatena. Lähedalt kujutatud inimesed muidugi ei pea tegelikkuseski meile lähedased olema, neid lihtsalt representeeritakse “meie gruppi” kuuluvatena.

Maybelline’i reklaamis kõnetab modell auditooriumit *intiimselt distantsilt*. *Intiimselt distantsilt*, ütleb Hall (1969) näeme ainult nägu ja pead. *Lähedaselt isiklikult*⁴ *distantsilt* haaramine pead ja õlgu. *Kaugelt isiklikult*⁵ *distantsilt* näeme teist inimest vöökohast ülespoole. *Lähedaselt sotsiaalselt*⁶ *distantsilt* näeme kogu figuuri. *Kaugelt sotsiaalselt*⁷ *distantsilt* näeme kogu figuuri “ruumiga selle ümber”. *Avalikult distantsilt* näeme vähemalt 4-5 inimese ülakeha

Seega presenteerides modelli intiimselt distantsilt tuuakse ta lugejale võimalikult lähedale, viidates sellega, et tegemist on ka emotsionaalselt (vrld füüsilisele) lähedase inimesega. Neid inimesi aga, keda endast intiimsele distantsile lubame, tunneme, et võime ka usaldada. Seega muudab modell *Maybelline*’i reklaamisõnumi usaldusväärsemaks ja mõneti autoriteetsemaks, sest inimestel on kalduvus eelistada isiklike tuttavate poolt edastatud informatsiooni muudest allikatest pärinevale teabele.

Ootuspäraselt mõjuski modell enamikule tütarlastest sõbraliku ja avatuna. Seejuures tajuti reklaamis kujutatud neiu ka tütarlapselikuna – omadus, mis intervjuude põhjal osutus tüdrukute seas hinnatuks ja ihaldusväärseks. See omakorda kinnitab modelli positsiooni

⁴ ingl k *close personal*

⁵ ingl k *far personal*

⁶ ingl k *close social*

⁷ ingl k *far social*

ihaldusväärseks ning samas pakub nooruslikkus äratundmisrõõmu, tajudes et reklaam kõnetab gruppi, millesse auditooriumi esindaja tunnetab end kuuluvat.

- /---/ *Vähemalt pilk on tal selline, hästi siiras ja heatahtlik. /---/ No see modell näiteks on selline hästi särav ja glamuurne, samas mitte ülbe ega selline... Hästi loomulik, tavaline. (Kadri, 14 a)*
- *Selline ilus ja väga tütarlapselik (Maris, 15 a)*
- *Aga mulle meeldib see [Maybelline] rohkem, see on nagu lahendam. See võib-olla näitabki, et see on mingi suurilmalik ja nii. Aga jah, see ongi natuke naiselikum kujundus ka, et see on rohkem tüdrukutele mõeldud (Elen, 15 a)*

Mis veel *Maybelline*'i reklaami puhul tunnustamist leidis, oli modelli tagasihoidlikkus – nii käitumise kui välimuse poolest. Kiideti nii tagasihoidlikku ilmet kui ka jumestust, mis ühelt poolt mõjub esteetiliselt harmooniliselt, kuid teisalt võib seotud olla ka tendentsiga eelistada tuntut ja vähem pealetükkivat – miskit, milles ei tajuta ohtu tema võõrapärasuse tõttu. Ära tuleks märkida ka see, et tütarlaste kaaluka poolehoiu pälvinud *Maybelline*'i reklaami kujundus (elementide ning reklaami enda paigutus) on samuti väga tuntud ja harjumuspärane.

- *Ma arvan küll, et sobib. Esiteks ta on üsna noor. Ma pakun, et kuskil mingi 17-18. ja siis ta pole väga üle pingutanud oma meigiga. Just ongi see, et pole väga üle pingutatud millegagi. (Merilin, 17 a)*
- *Niipalju kui ma mäletan sellest Stiinast, siis oli alati nii, et tegid esimese kaane lahti ja siis mõni ilus tüdruk näitas ennast. Ja üldjuhul oligi mingi *Maybelline*'i reklaam siin ka. Ma muidugi päris kindel ei ole. (Merilin, 17 a)*

Vaatamata nimetatud aspektidele, ei olnud kõigi intervjuueeritavate reaktsioon ootuspärane. Selgus, et kuigi modelli reklaamikujutisel tajuti üldiselt lahkena, siis mõnel juhul said domineerivaks muud elemendid, mis muutsid ta auditooriumi esindaja jaoks, vastupidi, kõrgiks ja kaugeks.

- *Ma ei tea, see on küll minu arvamus, aga tundub alati, et sellised ilusad tüdrukud on nagu ülbed ja mitte ennasttäis, aga sellised üleolevad. Ma ei oska seletada seda. (Merilin, 17 a)*
- *Julge, üleolev äkki ja uhke. /---/ Ma avan, et nad on sellised kontoritibid äkki, et kannavad hästi palju krohvi ja on kuidagi siuksed staarid tahavad välja paista või nii. (Anna-Liisa, 15 a)*

Milles täpselt tsiteeritud tüdrukutel sellised seosed tekkisid, jääb hetkel vaid spekulatsiooni tasemele. Küll aga võib oletada, mis on need elemendid vaatluse all olevas reklaamtekstis, mis neis selliseid seoseid tekitas. Püüan siinkohal leida paralleelseid

elemente *Maybelline*'i ja *Sportlandi* reklaamis, mis võisid tekitada vastumeelsust. Nimelt andsid tütarlapsed *Sportlandi* reklaamis esitatud meeleolule hukkamõistvaid hinnanguid. Nii nagu kaks tüdrukut *Maybelline*'i modelli puhul, leidsid kõik tüdrukud *Sportlandi* oma puhul, et modelli käitumises on miskit, mis viitab üleolevale suhtumisele ja külmusele.

Mis kindlasti *Sportlandi* reklaamis poseeriva Jaagup Kreemi puhul esile tuleb, on tema poos ja näoilme, mis näivad väljendavat üleolekut. Kui analüüsida modelli olekut lähemalt, leiame, et ta on fotol olekus, mis surub vaataja allutatud positsioonile. Vaatenurk, millelt modell kõnetab vaatajat, loob tähenduspotentsiaali. Kress ja van Leeuwen (1996, 135) pakuvad välja tõlgenduse (vt tabel 1), analüüsivaks vaatenurkade tähenduspotentsiaali. Vertikaalse suuna puhul on tegemist sümbolilise võimusuhtega. Kui vaatad millelegi ülalt alla, siis vaatad sa seda sümbolilise võimu positsioonilt. Kui vaatad millelegi alt üles, omab see sinu üle mingit sümbolilist võimu. Horisontaalse suuna puhul võib suhe seisneda seotuses või eraldatuses sellest, mida on representeeritud.

- *Ma ei tea, selle Jaagup Kreemi pilk on selline üleolev, uhke ja noh, ma ei tea... /-- /- / Mm, üleolev. Ja selline, ma ei tea, mulle ei meeldi. Tuim. **Mille poolest see selline on siis? No see, kuidas see Jaagup Kreemi pilk on ja siuke poos... selline, ma ei tea, imelik.** (Kadri, 14 a)*
- *Selle reklaami järgi ütleks, et nad [sihtgrupi liikemd] on kuidagi sellise ülbe suhtumisega. **Mille järgi sa seda aru saad?** Sellesama Jaagup Kreemi enda olemusest siin.* (Elen, 15 a)

Tõlgendus	Modelli käitumine
Pakkumine/ideaal:	kujutatud modell pakub ennast kui teatud klassi või tunnuse idealiseeritud näidet, suunates oma pilgu vaatajast kaugele eemale.
Nõudmine/ühendamine (võrdsus):	modell vaatab vaatajat otse, naeratades.
Nõudmine/allutamine:	modell vaatab vaatajale ülalt alla, mitte naeratades.
Nõudmine/võrgutamine:	modell vaatav vaatajale alt üles, pea kallutatud, naeratades või huuli torutades.

Tabel 1, Modelli-vaataja suhtlustasandid (van Leeuwen ja Jewitt 2001: 31)

Oluline on aga märkida, et “võim”, “seotus”, “eraldatus” jne ei ole nende vaatepunktide tähendused. Need on püüd kirjeldada tähenduspotentsiaali, mille peavad aktiviseerima

kujutiste loojad ja vaatlejad. /---/ Teiseks, sümbolilised suhted ei ole reaalsed suhted ning täpselt see teebki vaatenurgast semiootilise ressursi. See võib “valetada”. Fotod võivad sümboliliselt panna meid tundma end võrdsena inimestega, kellel on tegelikkuses meie elude üle arvestatav võim (nt poliitikud), või panna meid näima eraldatuna inimestest, kellega me seotud oleme (Samas, 135).

Kirjeldatud jaotuse kohaselt võib teha oletuse, et Kreem suhtleb oma vaatajaga võimupositsioonilt, vaadates ülalt alla ning rõhutades oma üleolekut miimikaga, mis viitab samuti sõltumatusele ning jäikusele. Kuigi *Maybelline*’i reklaamis on pögusa ülalt alla suunatud suhtluse kõrval vähe elemente, mis toetaksid modelli üleoleku potentsiaali, ei sa välistada, et konkreetset juhul pääsesid just need elemendid domineerima ning modell mõjus vaatajatele kõrgilt.

- *Mõlemad on tõsised, siis tunnevad ennast ka ebamugavalt, mõlemad modellid. (Anna-Liisa, 15 a)*

“Piltide, millel kujutatud osalejad vaatavad otse vaataja silmadesse, ja piltide, mille puhul see nii pole, vahel on fundamentaalne erinevus. Kui esitatud tegelased vaatavad otse vaatajat, vektorid, mis saavad alguse tegelaste pilgust, ühendavad nad vaatajaga” (Kress ja van Leeuwen 1996: 122-123). Viisil kuidas mõlemad modellid ülalt alla julgelt vaatajale otse silma vaatavad, kujutleks vast piidlevat tõepoolest enesekindlat ja julget – ning miks ka mitte kõrki – inimest.

3.2.3.2 Kujundus ja reklaamistrateegia

Järgmiseks on erinevate kujundust ja reklaamistrateegiat ühendavate kategooriate raames esitatud intervjueritud tütarlaste tähelepanekud, kõrvutades neid semiootilise visuaalanalüüsi tulemusel esile toodud potentsiaalsete tähendust loovate seostega. Selguse mõttes ning kõrvutamaks kahe reklaami erinevusi, vaadeldakse praegu kaht analüüsitud reklaami eraldi, tuues need siiski kokku ühise alapealkirja alla. Usutavasti tulevad sedasi paremini esile erinevused, mis tüdrukud neid reklaame vaadates leidsid.

Eelmistes peatükkides oli juba juttu modelli isiku tähelepanu püüdvast rollist, seega siinkohal seda teemat ei korrata. Märkida tuleks vaid, et ühe olulisima reklaami kujundust

ja strateegiat puudutava elemendina nimetasidki intervjuueeritavad pildil kujutatud inimest, rõhutades tema rolli reklaamile tähelepanu tõmbamisel.

Nüüd tulevad vaatluse alla edasise retseptsiooni kulgu mõjutavad elemendid, mis muutuvad oluliseks siis, kui vaataja esmane tähelepanu on juba saavutatud. Kui *Sportlandi* reklaamis on esmaseks tähelepanutõmbajaks tuntud modell, mis tütarlaste sõnul ka oma eesmärki väga edukalt täidab, siis millised on sellele järgnevad sõnumid, mis modellist lähtuvalt vaatajani jõuavad?

Kontakt

Seminaritöös püstitasin hüpoteesi, et tulenevalt Jaagup Kreemi kehahoiakust ning vaatenurgast vaataja suhtes, mida omakorda toetab tema rõhutatult vaba ja “iseteadlik” poos, mõjub Kreem auditooriumile enesekindla, iseteadliku ning võimalik, et ka pisut üleolevana. Seejuures võib taolisel poosil olla nii negatiivne kui positiivne mõju. Ühtpidi toob Kreemi enesekindlus kasu peibutusstrateegiale, luues temast ihaldusväärse ning autoriteetse eeskuju. Teisalt võib juhtuda, et tema poosis ja miimikas väljenduvad emotsioonid mõjuvad auditooriumile pealetükkivalt ning külmalt.

Intervjuueeritud tütarlapsed rõhutasid oma vastustes ennekõike modelli üleolevana näivat suhtumist vaatajasse, leides selle olevat ebameeldiva ning ebaõnnestunud reklaamistrateegia. Nende sõnul ei soovi nemad ega usu nad ka eakaaslasi soovivat lähemalt tutvuda reklaamiga, milles valitseb negatiivne meeleolu ning millel kujutatud modell mõjub tõrjuvalt.

- *Ei no, siin tundub nagu oleks kõik väga hooletu. Ta [J. Kreem] on ise ka siin, kitarr käes, tundub nagu oleks mingi rokkar. Kuskil maastiku peal, üritab nagu lahe olla, aga ta vaatab kaugusesse. Kohe näha, et ta ei ole hingega asja juures. Ta nagu mõtleks millegi peale. (Elen, 15 a)*
- *Selle reklaami järgi ütleks, et nad on kuidagi sellise ülbe suhtumisega. **Mille järgi sa seda aru saad?** Sellesama Jaagup Kreemi enda olemusest siin. **Sa mainisid, et selles on paremad värvid ja siin Jaagup Kreem ei läinud sulle peale.** Jah, mitte et mul tema vastu isiklikult midagi oleks, aga kui keegi sulle naeratab sulle vastu, siis on palju parem vaadata, kui et ta morni näoga on. Ei kutsu küll ostma midagi (Merilin, 17 a)*

Sotsiaalsemiootikas on visuaalse representatsiooni puhul rõhk süntaksil. Ruumil põhineva semiootilise üksuste puhul nagu kujutised ja arhitektuur, seisneb see ruumilistes suhetes, selles, “kus asjad on” semiootilises ruumis ja kas nad on joonte või värvide, kuju jne ühtsuse abil ühendatud või mitte.

Narratiivsed representatsioonid seostavad tegelasi “tegevuste” ja “toimumiste”, dünaamika järgi. Kontseptuaalsed mustrid esitavad osalisi nende enam üldistatus, stabiilsete ja ajatute “olemuste” (*essence**) põhjal. Narratiivsed pildid on äratuntavad *vektorite* kohalolust. Seevastu kujutised, mis ei sisalda vektoreid, on *kontseptuaalsed*. Nad *defineerivad* visuaalselt inimesi, paiku ja esemeid või *analüüsivad* või *klassifitseerivad* neid. Kress ja van Leeuwen (1996) toovad välja tunnused, mille kaudu tuntakse ära sümbolilised atribuudid: nad on tehtud representatsioonis silmatorkavaks (nt suuruse, värvi, valgustatuse poolest); nendele osutatakse žestiga; nad ei sobi kokku ülejäänuga; nad on konventsionaalselt seostatud sümboliliste väärtustega.

Liikudes edasi reklaamis sisalduvate spetsiifilisemate atribuutide juurde, pakkusin, et Kreemile lisatud objektid, eelkõige kitarr, kuid ka riietus ja ehted jne on konnotatiivses seoses tema muusiku-imidžiga, suunates soovitatavat lugemist suunas, mis identifitseeriks teda kuulsa rokkmuusikuna, kelle omaduste juurde kuuluvad omakorda vabameelsus, lohakas, pidudelembus – omadused, mis peaksid imponeerima teismeealisele sihtgrupile. Neidsamu elemente märkasid Kreemi juures ka intervjueeritud tüdrukud, kuid suhtusid sellesse veidi irooniliselt, mis on ilmselt seotud juba varem kirjeldatud probleemiga: nimelt pidas enamik tüdrukutest tuntud modelli kasutamist reklaamis liialt tugevaks manipuleerimiseks.

- ***Ja Stiinas on kuulsustest juttu...*** *Jaa, hästi palju. Siis samas moest ja riietusest ja igasugustest – Sportland ju on riiete ja jalatsite pood. Ja samas on spordist ja muusikast, seda see kitarr nagu, noh, näitab siin. (Kadri, 14 a)*
- ***Ongi noortele mõledud rohkem, jah. Selles mõttes, et ta tundub nagu rohkem...*** *noh, mingi kitarr ja juuksed lahti, natuke rokkar või selline, tundub kergelt mässumeelne või nii. (Elen, 15 a)*

Üllatavalt pidasid tüdrukud aga modelliga kaasnevaid viiteid muusiku elulaadile ebakohaseks, märkides, et need on kontekstivälised ning kuigi võivad sobida Stiina teemaderingiga, on need ebasobivad konkreetse reklaami kontekstis.

- **Mida seal üldse reklaamitakse? Kas sa said kohe aru, kui sa reklaami vaatasid, et mis seal...** Alguses mitte. Esimene mõte oli, et äkki jälle mingi kontsert või... ma ei tea, mis see Jaagup Kreem siia puutub. See kitarr ja... Siis vaatasin, et siin oli Sportland kirjas ja mingid tossud. Siis sain aru alles, aga noh, ma ei tea, otsene siuke, hmhh, mulle ei meeldi. **Milleks see kitarr seal siis üldse on, kui seal seost ei ole?** Muusikaga, äkki siis Jaagup KreemigaSportlandi poes lastakse head muusikat ka. (Kadri, 14 a)
- **Raske aru saada kohe, mida seal reklaamitakse.** Sportland ka veel pealekauba – see on selline spordipood, aga siin on mingid teksad ja tagi. (Merilin, 17 a)
- **Aga oskad sa üldse pakkuda, miks see kitarr sinna pildile on pandud üldse?** Tegelikult ma ei saa aru, aga ma võin oletada sellest, et Jaagupi pärast lihtsalt. Sest et ta on laulja ja võib-olla jälle mingi tähelepanu pärast või... tegelikult selline loll idee, sest spordiga see kokku ei lähe. (Marit, 15a)

Maybelline'i reklaamis kujutatud tüdruku puhul kasutasid intervjuueeritavad rohkem tunnustavaid sõnu. Tunnistati, et võrreldes Sportlandi reklaamiga mõjub Maybelline'i oma meeldivama ning kutsuvamana. Modelli sõbralik nägu julgustab vaatajat reklaami süvenema, mitte ei mõju eemalepeletavalt, nagu Jaagup Kreemi tõrjuv hoiak.

- **No see modell näiteks on selline hästi särav ja glamuurne, samas mitte ülbe ega selline...** Hästi loomulik, tavaline. (Kadri, 14 a)

Mis aga puutub spetsiifilisematesse atribuutidesse Maybelline'i modelli puhul, siis neid on ehk otstarbekam vaadelda üheskoos taustaelementide ja terviku kokkusulandumise teemaga. Keskne element Maybelline'i reklaamis näib olevat vesi ning sellega kaasnevad konnotatsioonid niisutusest, värskusest, pärlendavast särast jne. Modelli isik jääb seejuures võrdlemisi tagasihoidlikku rolli kandvaks, põhilised emotsioonid seob endaga teda ümbritsev keskkond: taustal olev suurlinn, pilti raamistav vesi, pärlendavad veepiisad, säravad huulepulgad ning teemant-kõrvarõngad. Seejuures seovad modelli ülejäänud keskkonnaga ennekõike vaid tema huuled, mis sobituvad keskkonda, milles domineerib loodud niiskuse-sära taju. Huulte taustal jääb modell tervikuna tagasihoidlikuks.

- **Kas need asjad sobivad kokku, mis seal pildil on?** Jah, ma arvan küll, sest see nägu on piisavalt suur ja rõhk on pandud huultele, nii et nad paistavad silma hästi. (Merilin, 17 a)

Nagu tõdevad ka Priimägi (1998) ja Bachmann (2005), on vaja tarbija uskuma, lausa tundma panna neid omadusi, mida väidetakse reklaamitava tootel olema. Isegi kui need on ilmselgelt liialdatud, näiteks huulepulga niiskus ei saa kunagi võrduda veega, ei oma see tähtsust, kuna tarbijale müüakse tunnet, emotsiooni, müüti, enesetunnet. Reklaami juures on oluline aspekt see, kuidas ta paneb lugeja ennast tundma ning kuidas ta tunneks ennast reklaamitava toote omanikuna.

Emotsioonidele apelleeriva taktika tundsid intervjuueeritavad tütarlapsed suurema vaevata ära, seejuures pidasid nad viisi, kuidas *Maybelline*'i reklaam konstrueeritud on, väga sobivaks nii sihtgrupi omadusi silmas pidades kui ka üldist esteetilist väärtust arvesse võttes. Veel enam aga töid nad esile selle, et kuigi *Maybelline*'i reklaamis on ühendatud paljud erinevad elemendid, on need omavahel seotud ühise omaduse läbi (siinkohal niisutus, sära), mistõttu mõjub reklaam tervikuna ning tugevdab soovitud muljet reklaamitava eseme omadustest.

- *Mis need tähtsad asjad siis on, mis siin esile toodud on? Siin on esiteks see... tootenimi, siis on kaubamärk, siis on pilt, et noh, ee... huuled on värvitud siin. Siis need huulepulgad ise on ka siin niimoodi hästi esile toodud. /---/ **Ja kõik on kuidagi omavahel ühenduses.** Jah, just! Kõik... noh, miski asi pole üleliia, kõik detailid on nagu õigustatud. (Kadri, 14 a)*
- *Jaa, ta on suhteliselt loogiline, et siin on huulepulgad, siis suu esile tõstetud. Siin mingid teemandid, eksju, „särab nagu teemandid”, siuksed tuled ja asjad. Ja noh, siin on mingi väike tekst ka, et kui sa tõesti vaatad siia kaane peale, et „oh see on päris huvitav”, siis sa võid siit väikse informatsioonikillu ka kätte saada. **Aga mis sa arvad, miks siin näiteks see vesi on?** No vesi ka ju peegeldab ja need veepiisad siin näevad ka välja nagu teemandid. **Aga kas sa selle kohta oskad midagi öelda, miks siin see linnasiulett on?** Nojah, see särab eksju nagu teemandid. Jah, siin mingi suurlinna värk ja et – ma ei tea – seda võiks linnas kasutada või. See sobib siia paremini ka kui näiteks mingi mererannateema. (Elen, 15 a)*

Ka erinevate elementide ülesanded antud kompositsioonis olid intervjuueeritavatele äratuntavad ning pälvisid ka enamjaolt heakskiitu. Tütarlapsed seostasid väga hästi erinevate elementide omadusi ning eesmärgi ning tegid selle põhjal oletusi, mis mulje valitud komponendid võiksid või peaksid jätma.

- *Mis sa arvad, miks näiteks on see vesi siin? Siin on näiteks need veepriitsmed ja... Sest et see huulepulk on ju *Watershine* – noh – *Diamonds* on selle nimi, et see on nagu särav, et nagu, noh, nagu teemandid ja nagu vesi, nagu peegeldav ja siuke ilus, särav. (Kadri, 14 a)*

- *Aga kas see pilt pigem jutustab mingit lugu või on liht... Lihtsalt pilt, ma arvan. Sellepärast, et mis see vesi siin näiteks... mis see tema elus peaks kujutama endast?! Ongi selle toote jaoks just pigem. Et see huulepulk on vesine, mitte see tüdruk ei jookse läbi vee kuskil keset New Yorki. (Maris, 15 a)*

Esile toodud elementide kõrval tekitab vastanutes mõningast kõhklust taustaks olev New Yorki siluett, kuid individuaalse seose või põhjuse linna selles reklaamis kasutamiseks leidsid siiski kõik vastajad. Julgen seepärast väita, et hulga erinevate, kuid sama omadust kandvate elementide kasutamine antud reklaamis õigustas end, kuna tekkivaid konnotatsioone ei jäetud juhuse hooleks: kui mõni element jääb vaataja poolt defineerimata, katab selle tühimiku mõni teine ning reklaami sõnum ei lähe kaduma.

- *See linn – seda ma ei kujuta ette päris hästi, miks ta siin taustaks on, äkki oleks tühi olnud lihtsalt muudu. Aga see vesi on esiteks juba sellepärast, et nimi on Water Shine ja teiseks kui sa pildistad, siis ta jääb särav ja läikiv. Ma arvan, et ta teeb ilusamaks. Kui neid särvaid veetilgakesi poleks, siis ta poleks üldse nii mõjuv. (Merilin, 17 a)*
- *See vesi väga hästi sobib siia selle Water Shine'iga, selle nimega kokku. Näitab, et mille pärast ta parem võib-olla on ja mis see toode nagu endast kujutab – et seda veeläiget või mida iganes. Aga see taust on küll natuke imelik. Need majad sel taga, sellest ma ei saa nagu aru. (Maris, 15 a)*

Saavutamaks soovivat efekti, kasutatakse reklaamides erinevaid strateegiaid. Üks võimalus on vahet teha argumenteerivatel ja meelitavatel reklaamidel. Argumenteerivad reklaamid pakuvad motiive, miks osta teatud kaupa, argumenteerides ratsionaalselt nende headele (konkurentide kaubast parematele) omadustele. Meelitavad reklaamid seevastu apelleerivad emotsioonidele, huumorile ja meeleolule (Cook 2001: 15).

Kui vee- ja niisutuse taju kinnistamine kandis reklaamis pigem argumendi rolli, kinnitades huulepulga kvaliteetsust ja niisutavaid omadusi, siis New York'i siluetti kasutamine reklaamikomponendina tõstatab küsimuse emotsioonidest, millega *Maybelline*'i reklaam püüab tarbijat võrgutada. Milline on see kujutus ideaalsest tarbijast, mis kumab *Maybelline*'i reklaamist?

Seminaritöös pakkusin, et too reklaam, olles ühelt poolt veel võrdlemisi tütarlapselik, kuid avades ukse täiskasvanute maailma, pakub auditooriumile välja glamuursuse ja

suurilmalikkuse emotsiooni. Selleski osas kattusid seminaritöös pakutud oletused ning Stiina lugejate tõlgendus. New Yorki peeti glamuursusele viitavaks ning seda fakti omakorda positiivseks omaduseks.

- *Vesi ja pärlid, siin kõrvarõngad on hästi näha. Siis see särav toon selline... see meik näiteks on kerge ...hästi loomulik ja kerge, aga siuke... hea. Ta on siuke fancy, noh. /---/ **Aga samas siin tagapõhjal on üks selline linnasiulett... et... mis see seal on? No Maybelline on New York'i... või Ameerika firma; NY on hästi populaarne linn, selline ka – glamuurne ja. Ja see viitab võib-olla ka sellele, et palju kasutajaid on ja et hästi populaarne. (Kadri, 14 a)***
- ***Aga see linn? Miks see seal on?** Äkki, et kooskõlastada kuidagi, et uhke linn ja uhke välimus. (Anna-Liisa, 15 a)*

Tütarlapselikkus on teine oluline kategooria, millele pöörasid tähelepanu Stiinat lugevad tüdrukud. Kuigi märgiti, et *Maybelline*'i reklaami puhul on mitmeti tegemist täiskasvanutele suunatud reklaamide jäljendamisega, tõdeti siiski, et tegemist on selgelt nooruslikkust ja tütarlapselikkust rõhutava reklaamiga – omadusega, mis tõsteti positiivsena esile võrdluses *Sportlandi* reklaamiga.

- *No see [Sportland] on tõesti nagu sportlikum, et võib-olla on see tõesti sellele firmale omasem. Aga mulle meeldib see [Maybelline] rohkem, see on nagu lahendam. See võib-olla näitabki, et see on mingi suurilmalik ja nii. Aga jah, see ongi natuke naiselikum kujundus ka, et see on rohkem tüdrukutele mõeldud. (Elen, 15 a)*

Sportlandi reklaami taustaelementidest on otstarbekam rääkida võrdluses *Maybelline*'i kohta öelduga. Esmalt tuleks märkida, et *Sportlandi* reklaam sai kujunduse poolest vastanutelt ebasoosiva hinnangu.

Sportlandi reklaamis domineerivad noortepärasusele, impulsiivsusele ning vabadusele viitavad jalatsid, mis on põrandale laiaili pillutud. Jalatsite taoline paigutus koos modelli poosiga, toob kujutisse dünaamilisust. Ka Kreem on aktiivses poosis. Üks ilmselgemaid märke nii neile, kes Kreemi teavad, kui ka neile, kes mitte, on tema käes olev kitarr. Esimestele niisiis denoteerib kitarr seda, et Kreem esineb reklaamis iseendana, st muusikuna; teistele aga aitab luua kuvandit rokkarist. Seda pilti aitavad luua muidugi ka teised elemendid Kreemi välimuse juures – tema tätoveeringud käel ning rinnal, käe- ja kaelaehe, pikad juuksed, omalaadne särk. Kreemi välimuse loodud lugu toetavad ka elemendid tema ümber: valgustid, mida võiks pidada fotostuudios või lavalgi

kasutatavateks. Seega on sõnum: muusik poseerimas endale tavapärasel keskkonnas. Ja kuigi taustaks on valge sein, annavad need üksikud detailid vaatajale piisavalt juhtlõngu, jõudmaks sellisele järeldusele.

Vast ehk ülevoolavalt piiridest lahtiütlemist rõhutav *Sportlandi* reklaam sai antud juhul intervjuu küsimustele vastanud tüdrukutelt negatiivse hinnangu. Seejuures on oluline mainida, et ka vastanute seas oli neid, kes tõdesid, et *Sportlandi* reklaami puhul on tegemist väga spetsiifilisele sihtgrupile suunatud reklaamiga – püüdes seega mõneti pehmemdada enda negatiivset hinnangut. Märgiti, et *Sportlandi* reklaam sobiks enam sportlikele tütarlastele. Samas tegeleb kaks intervjuueeritavate sekka valitud tüdrukut aktiivselt võistlusspordiga (Kadri on 2007. a Eesti parim ratsutamise kolmevõistleja nii juuniorite kui noorte vanuseklassis) ning üks tantsimisega. Seega ei saa väita, justkui oleks tegemist spordikaugete tütarlastega, kellele see reklaam suunatud pole. Siiski nimetatud sihtgrupi hulka nad end ei arvanud.

Sportlandi reklaami elementide kokkusobivusest kõneldes tõid tüdrukud esile liigse “müra” – reklaamis sisalduvad elemendid ei ühildu harmooniliselt vaid tekitavad vaatajas segadust. Ühtne sõnum ei ole selge. Samuti tunnistasid tüdrukud raskusi leidmaks loogilisi seoseid erinevate pildil olevate objektide vahel.

- *Ja siis seda, et siin on nii palju erinevaid asju, mis on nagu kokku viidud, aga millel pole tegelikult mingit seost. See on mingi teise põhimõttega tehtud, see Sportlandi reklaam. Aga Maybelline'il on kõik nagu omavahel seotud, kõik läheb kokku niimoodi ilusti ja on hästi selline vaatama kutsuv. /---/ **Et need kõik nagu rõhutavad ühte asja...** Jah, see on põhiline. Ja samas siin on olemas kõik info, lihtsalt väiksemalt veidi ja samas ta on olemas niimoodi, et ta üldpilti ei sega, aga ta on väga hästi näha. (Kadri, 14 a)*
- *Siin [Maybelline'il] on põhiline nagu rohkem välja toodud, taust on udusem. Aga siin [Sportland] on täiesti üks pilt lihtsalt, mitte midagi olulisemat ei ole väga. (Anna-Liisa, 15 a)*

Antud juhul on keeruline järeldada, kas *Sportlandi* reklaami loojad on tööpoolest liialdanud omaduste, mis traditsiooniliselt ilmestavad nooruslikkust, kuhjamisega reklaami või on tegemist siiski individuaalsete eelistuste esiletulekuga. Kuigi süvaintervjuu on sobiv vahend toomaks esile sarnaseid tajumustreid erinevate indiviidide

retseptioonis, ei kiirustaks ma praegusel juhul järelduste tegemisega, arvestades käesolevas töös analüüsitud valimi suurust.

Paigutuse roll

Küll aga leidis kinnitust seminaritöös esitatud väide, et – kokkuleppelise nimetusega – *Sportlandi* reklaami puhul jääb ebaselgeks, mis on reklaami objekt – kas selleks on *Sportlandi* kauplustekett, *Sketchers* jalanõud või veel miski kolmas. Seminaritöös püüdsin sellele küsimusele lahendust leida, analüüsisid reklaamielementide paigutust, tuginedes Kressi ja van Leeuweni (1996) esitatud jaotusele, mis kirjeldab, kuidas sümboliliste elementide informatsiooniline väärtus avaldub nende paigutuses konkreetsetes kompositsioonis.

Modelliga kaasnevate sümboliliste atribuutide hulka tuleks arvata ka *Sketchers'* i logoga kingakarp, millele rokkar oma jalga toetab – vaadeldes modelli poosi ning kogu reklaamkujutise kompositsiooni, on see selgelt üks keskseid elemente. Tundub aga, et see element kas ei olnud piisavalt selgelt esile toodud või ei osanud auditooriumi esindajad sellele piisavalt tähelepanu pöörata. Seega tekitas ka vastanuis segadust küsimus, mis on kõnealuse reklaami puhul reklaamitav objekt: kas on selleks *Sketchers'*i jalanõud, *Sportlandi* kauplus või mõlemad.

- ***Kas sa said kohe aru, kui sa reklaami vaatasid, et mis seal... Alguses mitte. Esimene mõte oli, et äkki jälle mingi kontsert või... ma ei tea, mis see Jaagup Kreem siia puutub. See kitarr ja... Siis vaatasin, et siin oli Sportland kirjas ja mingid tossud. (Kadri, 14 a)***
- ***Kas seda reklaami vaadates on kohe lihtne aru saada, mida seal reklaamitakse? Jah, on küll. Ei, tegelt ei ole ju! Oota, need on ju hoopis mingid jalanõud! Isver küll, nüüd alles lõi pähe, et... Siis ta ei ole küll eriti õnnestunud reklaam üldse. /--- / Ma mõtlesin ka, et nagu Sportland... vaatasin, et Sportland ja riided, siis „Ups!” jalanõud ka. Mida nad siis sinu arvates on tahtnud reklaamida? Ma arvan siiski, et neid Sportlandi jalanõusid ikka. Aga võib-olla on nad tahtnud lihtsalt mingit üldist reklaami teha, et seal on nii jalanõud kui ka riided või. No kui seal ainult jalanõusid tahetakse reklaamida, siis see ei ole üldse õnnestunud. (Elen, 15 a)***
- ***Kas sa saad seda reklaami vaadates kohe aru, mida siin reklaamitud on? Ei saa. Et siin on küll mingid botased ja „Sportland” ja veel mingi firma ja ma ei saagi aru täpselt, kas see ongi ainult jalanõude pood või miks seal „Sportland” on kirjas ja miks see teine nimi on – et see on tegelikult suht segane. Ma ei saa tegelikult mitte midagi aru, et kuhu poodi ma üldse minema pean või mis firmat vaatama. (Maris, 15 a)***

Kui kasutada Kressi ja van Leeuweni (1996) pakutud jaotust, näeme, et *Sportlandi* logo asub kujutise kui terviku kontekstis perifeerses alas, lehekülje äärel. Samuti on logo pööratud ning asetseb vertikaalselt, mis teeb tema lugemise veelgi raskemaks, samas on ta, oleks lehekülje ülaosas, “Ideaalne” positsoonil. Seevastu *Sketchersi* logo on nähtav mitmes kohas ning asub mõlemal juhul ka tsentris ning temale on juhitud ka modellist alguses saavad vektorid, kuid paikneb vasakul, n-ö antud, vana positsoonil Samas ei ole kumbki *Sketchersi* logodest samuti esiletükkiv, kuna osa suuremast, jääb poolenisti modelli seljataha, kuid arusaadav on kiri siiski, ning teine asub küll esiplaanil, kuid samuti vertikaalasendis.

- /---/**Kas see on Sportlandi reklaam või hoopis Sketchersi jalatsite oma? Hea küsimus! Ma pakun küll, et Sportlandi, sest siin on Sportland suurelt ja see Sketchers on selline väike firma seal juures.** (Anna-Liisa, 15 a)

Vaadates modelli kui reklaami keskse objekti paigutust ning seda, kuhu on seatud reklaamitavad jalanõud, meenub Kressi ja van Leeuweni jaotus reaalne-ideaalne, mis vastandav pildi alumise ning ülemise külje. Kuigi esmapilgul pole see tolles reklaamis vast märgatav, siiski erinevaid pildielemente ja nende omavahelisi seoseid vaadeldes näeme, et pildi keskne objekt on modell, kes asetseb pildi üla- ning keskosas. Samas tõmbab tema otsene silmavaade rõhu ülemisele osale. Pilti raamistavad ühtseks tervikuks kummalgi pool asetsevad statiivid ning alumise pildiosa moodustavad laiaili paisatud kingad, mis on kaootilisele paigutusele vaatamata omavahel seotud ning eraldatud pildi ülejäänud komponentidest.

Lingvistilise sõnumi taoline hajutamine ning Jaagup Kreemi esiletõstmise annab tunnistust sellest, et tolle reklaami mõju peaks avalduma eelkõige konnotatsioonide loomises, mitte pelgalt info edastamises – eeldatakse, et tarbijale on reklaamitavad kaubad juba tuttavad.

- *Sportlandil poleks vaja ennast reklaamida ka nii palju. See on ju niigi tuntud ja väga vaele reklaam minu meelest.* (Kadri, 14 a)

Maybelline'i puhul tuleb märkida, et pildi komponendid on oskuslikult ühte seotud vee-
elemendiga, mis piiritleb reklaamisese- ja välise keskkonna. Termin *raamistamine*⁸
viitab sellele, et kompositsiooni elemendid võivad olla antud kas eraldiseisvate üksustena
või olla representeeritud kokkukuuluvatena. Teiste sõnadega raamistamine *ühendab* või
eraldab (Kress ja van Leeuwen, 148-149). Käesoleval juhul ühendab vesi ülejäänud
reklaamiosad tervikuks.

- ***Mis mõtted või märksõnad sul veel pähe tulevad, kui sa vaatad seda...? Siin on hästi kõik esile toodud, mida on vaja tuua ja siis kohe on näha, mida on reklaamitud, mitte ei pea mõtlema siin tükk aega, et misasja. (Kadri, 14 a)***
- ***No erinevusi on ikka palju. Nad reklaamivad kindlasti erinevaid asju. Ja minu meelest on see siin (osutab Maybelline'i reklaamile) on ikka palju paremini esile toodud kui selles (osutab Sportlandi reklaamile). Ma ei saa aru, mida nad siin lõppude-lõpuks siis reklaamivad, et kas riideid või jalanõusid või. – ei saa aru, mida reklaamitakse. (Elen, 15 a)***
- ***Kas sellest reklaamist on kohe hästi aru saada, mida reklaamitakse või... Jah! Jah. Seepärast, et juba selle modelli huultelet on näha kohe, et just on toonitatud neid huuli. Ja kui teisele poole vaadata, siis on need huulepulgad siin ääres, siis ei ole eriti raske aru saada küll, jah. (Maris, 15 a)***

Lingvistiline sõnum

Tähelepanu väärib kindlasti ka lingvistilise sõnumi ning visuaalse ühendamine, mis tugevdab soovitud muljet. R. Barthes (1977) nimetab pildilist sõnumit „hõljuvaks tähistajate ahelaks”. Visuaalne keel on liialt ebakonkreetne, “hõljuv ahel tähistatavaid”. Seepärast “on igas ühiskonnas välja arendatud erinevad tehnikad, et “fikseerida” hõljuvat tähistajate ahelat /---/. Lingvistiline sõnum on üks neid tehnikaid” (Fiske 1990: 110).

Lingvistilisest sõnumist rääkides on oluline *kaubasümboli* mõiste, mida Priimägi (1998:138) defineerib järgmiselt:

Kaubasümbol (kaubakarakter) – inimesed, linnud, loomad vm objektid, mida kasutatakse toodete reklaamimisel (ka kaubamärgnina). Kaubakarakter üks ülesandeid on “kinnistada reklaamivõtjasse konkreetse kaubaga seoses teatav intensiivne meeldiv aisting, mis juhuslikult taastekides alati meenutaks ka seda kaupa” (Priimägi 1998: 138).

Kaubasümboli ja reklaamitava objekti vahel tekib selline seos, et üksikuna ilmudes kaubakarakter ja reklaamitav objekt kutsuvad esile sarnaseid elamusi ja meenutavad teineteist. Käesoleval juhul sisaldab äratuntavat kaubasümbolit *Sportlandi* logo. Peamine äratundmist eeldav element on mõlema reklaami puhul siiski logo ja kaubamärk.

⁸ (Ingl k *framing*)

Barthes eristab lingvistilise sõnumi puhul kaht erinevat funktsiooni seoses visuaalse tekstiga: *ankurdus*⁹ ja *vahetus*¹⁰ (Barthes, *Rhetoric of the Image*. 1977: 38-41). Barthes märgib, et toimunud on muutus teksti ja pildi suhetes. Nimelt kujutis enam ei illustreeri mitte sõnu, vaid nüüd on sõnad need, mis on – struktuurselt – teksti suhtes parasiitsed. Teksti ülesanne on konnoteerida pilti, “kiirendada” seda ühe või mitme teise järgu (konnotatiivse) tähistatavaga (Barthes 1977). Vahetuse puhul lisatakse sõnumi täiendamiseks uusi tähendusi; ankurdus edastab samu tähendusi teisel viisil, tekst lisandub pildile ja fikseerib viimase tähendust.

Põhjus, miks ma eelnevalt *Sportlandi* reklaamis reklaamitava toote nimetamisel kahtlesin, on see, et antud reklaamis puudub täiendav lingvistiline sõnum, ainus sedalaadi infoallikas on *Sportlandi* kaupluse ning *Sketchers* jalanõude logod. Seevastu näivad need olevat muidu tagasihoidliku reklaami taustal elemendid, mis antud reklaamis hästi silma jäävad.

- *Kui ma nii vaatan, siis need jalanõud paistavad nagu rohkem esile toodud. Siin on see Sportland ka [logo], et see siis võib-olla jääb niimoodi... Et jääb nagu silmanurgast siis... Jah, et kõige rohkem võib-olla jääbki Sportland ja muu nagu ei jäägi. (Elen, 15 a)*
- *Kui sa seda reklaami vaatad, kas sa sellest saad kohe aru, mida seal reklaamitakse? Jah. Nagu firma värki või kirjeldusi. Enamjaolt on jalatsid. (Anna-Liisa, 15 a)*
- *Kas sul on veel mõtteid selle reklaamiga seoses? Ma ei tea, nii erilisi vist mitte. Aga näiteks, mis see siin on? (osutab poolikule Sketchers kaubamärgi logole). Näe, siin on see nimi Sketchers, ja siin ka... See on nii mõttetu! Ma ei tea, see on nii imelik reklaam. See võiks nagu rohkem olla ühele asjale suunatud, mitte niimoodi on nii pillutult kuidagi. (Elen, 15 a)*

Maybelline'i reklaami puhul võib väita, et lingvistiline sõnum tõepoolest kinnitab tähendusi, mis tekivad visuaalse teksti põhjal. Käesoleval juhul juhatab tekst meid selle juurde, et tegemist on tõepoolest New York'iga, kinnitades seega toote eksklusiivsust. Teisalt jällegi suunab ta meid omakorda pildist seda sõnumit otsima, sõnades „Avasta **sulateemantitesse**¹¹ kastetud vee-pegeldusega värv!”.

⁹ ingl k *anchorage*

¹⁰ ingl k *relay*

¹¹ NB! Kirjaviga reklaamis, olema peab *teemantidesse*.

Maybelline'i puhul tüdrukud lingvistilisele sõnumile palju tähelepanu ei pööranud, kuid ilmselt võib üheks põhjuseks olla ka see, et otseselt selle kohta intervjuu kavas küsimusi polnudki. Kujundusest rääkides tuli see põgusalt siiski esile:

- *Tegelikult siin on see ka, et siin on väikeses kirjas mõne asja kohta. Et suurelt nagu näidatakase see põhiteema ära, aga mina üldse ei hakkaks lugema neid väiksemaid kirju siin. (Elen, 15 a)*

Küll aga täidab *Maybelline*'i reklaamis leiduv lingvistiline sõnum hästi ankru rolli, kinnitades visuaalsest kujutisest saadud sõnumit. Näiteks tekstilõik „E-vitamiin niisutab huuli sügavamalt kui eales varem. Huuled tunnevad end kui värskelt vette kastetud” kinnitab eelnevalt tehtud järeldusi, ainult et kirjasõnas väljendatuna annab see just kui garantii, kindluse, et meie ootused osutusid tõeks.

Kompositsioon

Kahe vaadeldud reklaami puhul märkasid intervjuueeritud lugejad palju erinevusi reklaamide koostamise strateegiates. Üks teema, mis kõne alla tuli, oli reklaamis kasutatav elementide kompositsioon ning küsimus sellest, kumb strateegia tüdrukute arvates vaatajale parema mulje jätab – kas reaalse maailma dimensioone järgiv reklaampilt või kollaaž, milles on ühendatud kaubakujutis, modell ja muud elemendid viisil ja suurustes, mis ei vasta reaalsusele.

Käesoleval juhul võrsus nimetatud diskussioon kahe analüüsimiseks valitud reklaami taustalt, mille kohta on ka juba teada intervjuueeritavate eelistused: *Sportlandi* reklaamile oli tütarlastel mitmeid etteheiteid, seevastu võrdlusest *Sportlandiga* pälvis *Maybelline*' i reklaam tunnustavaid hinnanguid. Seetõttu on ka käesoleval juhul keeruline eristada tüdrukute üldist suhtumist konkreetsest eelistusest antud kahe reklaami puhul.

- *No see [Maybelline] on kenam, aga see on ka kindel, et see on retušeeritud, siin on need taustad ja kõik need asjad. Selles mõttes on see teine [Sportland] võib-olla tõesti loomulikum. (Elen, 15 a)*
- */---/Ma arvan, et see [Sportland] on liiga poseeritud. See on selline tüüpiline reklaam. Et vaata, kui siin [Sportlandi reklaamis] on need jalanõud pandud maha, siis siin [Maybelline'i reklaamis] need [huulepulgad] nagu lihtsalt hõljuvad siin ümber. Selles suhtes on selge kohe, et see on reklaam. /---/ Tihtipeale need sellised kollaažidega reklaamid on pilkupüüdvamad ja ilusamad, noh, reklaamilikumad. Sest reklaam peab olema ilus, siis muidu ta ei mõju ju. (Merilin, 17 a)*

Kui kahe reklaami võrdluses leidsid vastanud tütarlapsed endale kindla eelistuse, siis jäi domineerima siiski arvamus, et ennekõike sõltub reklaami mõjususest konkreetsest lahendusest, mitte üksiku strateegia kasutamisest või kasutamata jätmisest.

- *Aga kuidas sa suhtud sellisesse kombineerimisse? Tead, ma... reklaami puhul vaata, see peab ju olema selline silmatorkav ja sellesse tausta süvenetakse väga vähe tavaliselt ja peasi on, et kui sa vaatad seda ja saad aru, mida siin müüakse. Ma arvan, et keegi ei süvene nii väga pingsalt, nagu mina seda praegu vaatan. Tavaliselt pööratakse järgmine lehekülg kohe edasi ja... **Et ei peagi olema loogiline, et keegi vaatab näiteks, et miks Jaagupil kitarr on ja... Jah, et peab olema suurelt kirjas, et mis firma on ja peaksid aru saama, mis siin müüakse. Need botased. Kas siin müüakse botaseid? Et ma ei saa nagu aru... Et jah, kas siin reklaamitakse botaseid või Sportlandi... Või kitarr! (naerame) Jah, siin [Maybelline] on konkreetset öeldud Maybelline, siin on huulepulgad ja kõik ilu ja värk. Siin ei ole rõhutatud ka näiteks neid kõrvarõngaid. Tegelikult siin ei märkakski kohe neid otseselt. Vaatad, et jah, väga ilusad läikivad huuled – ja järgmine lehekülg kohe. (Maris, 15 a)***

Konkreetsest kasutatud strateegiast olulisemaks peeti esteetilist meeldivust: rõhutati reklaami üldmulje olulisust ning värvide mõju. Lähemat kirjeldamist leiavad tüdrukute eelistused reklaamide osas viimases peatükis, kus on juttu sellest, millised on nende ettepanekud hea reklaami loomiseks.

3.2.3.3 Kontekst

“Kontekst mõjutab, kuidas me kujutist vaatame, läbi selle, et konstrueerib teatud ootuseid” (van Leuwen ja Jewitt 2001: 72). Teiseks tuleb küsida, miks vaataja pilti vaatab, millist informatsiooni või naudinguid nad otsivad, kuidas nad kavatsevad kujutist kasutada, kas nende tegevus on eesmärgipärane või mitte *etc.* Järgmine küsimus on, kuidas kujutis sinna sai. See probleem nihutab meie tähelepanu sellelt, kuidas me kujutist kohtame, nende loomisele teiste poolt ning laiali jaotamisele – teiste kavatsused ja motiivid ning institutsionaalsed ja teised sotsiaalsed kontekstid, käsud ja piirangud, milles nad töötavad (Samas).

Antud juhul sõltub viis, kuidas tõlgendada tüdrukute ütlusi paljuski sellest, milline on taust, milles vaatluse all olevaid reklaame kohatakse. Nii mõnelgi juhul võtsid küsitletud ise, küsimustele vastates arvesse, et tegemist on nimelt ajakirjas Stiina sisalduvate

reklaamidega. Näiteks tõlgendasid nad potentsiaalset reklaamide sihtgruppi lähtuvalt Stiina lugejate keskmisest vanusest, samuti oskasid nad esile tuua reklaamiloojate kavatsusi, põhjendades seda Stiina ajakirja eripäraga. Samuti hindasid nad nt *Sportlandi* reklaami mõju väheks, tulenevalt faktist, et tegemist on tüdrukutele suunatud ajakirjaga, samas kui *Sportland* näib olevat suunatud poistele.

- *Kui ma nüüd vaataksin ja ei teaks, et see on Stiinas, see Sportlandi oma, siis ma arvaksin, et see on poistele rohkem. (Maris, 15 a)*
- **Kas see reklaam sobib Stiinasse?** *Minu arvates väga ei lähe sinna, sest see on nagu poiste reklaam ja poisid Stiinat küll nüüd ei loe. (Anna-Liisa, 15 a)*

Enam kui oskasin mina seminaritöös tähelepanu pöörata, rõhutasid intervjuueeritavad mõju, mis on reklaami paiknemisel ajakirja sees. Seejuures tõid nad esile näiteks selle, et mõni reklaam on sattunud lihtsalt ebasobiva koha peale. Näiteks oli *Sportlandi* reklaam kõrvuti mitmeleheküljelise intervjuu viimase leheküljega, mis oli sarnaselt *Sportlandile* heleda kujundusega ning temale järgnes kohe Stiina vahel olev poster.

- *Aga minu meelest on see [Sportland] väga vale koha peale paigutatud ja.... (Kadri, 14 a)*
- *Samas kui ma praegu mõtlema hakkam, siis kui ma loeksin seda [ajakirja], siis ma lihtsalt keeraksin siit lehe edasi. (Elen, 15 a).*
- *Ma ei tea, ta on kuidagi naljaka koha peal ja... Ta on sellise koha peal, kust tavaliselt kipud lehti edasi lappama. Et kohe postri kõrval ja... keerad hoopis lehte ja vaatad seda postrit. (Kadri, 14 a)*

Teisalt tunnistasid nad, et kuigi *Maybelline*'i reklaam asub esimestel lehekülgedel ning – nagu iga teise reklaami puhul – on kerge sinna süvenemata lihtsalt lehekülge pöörata, on sellel asukohal siiski eelis teiste ees. Niisiis tunnistasid ka tüdrukud ise, et reklaamiosõtjate poolt hinnatud reklaamipind ajakirja esilehekülgedel tõepoolest teenib oma eesmärgi.

- *Võib-olla see [Maybelline] reklaam mõjutab ka rohkem, sest ta on siin alguses, mitte kuskil vahepeal. Et kui ma näiteks näen siin [osutab Sportlandi reklaamile] reklaami, siis ma keeran lehe kohe ümber ja ei vaatagi seda. (Elen, 15 a)*

3.2.4 Intervjueritavate nõuanded meeldiva reklaami loomiseks

Käesolev teema jäi paigutuselt viimaseks, sest kordamise vältimiseks on hõlpsam teha vaatluse all olevate reklaamide kohta üldistavaid järeldusi siis, kui spetsiifilisemad aspektid on analüüsitud. Seega sisaldab peatükk “Ideaalne reklaam sihtgrupile” intervjuu küsimustele vastanud tüdrukute arvamusi selle kohta, millistest elementidest peaks koosnema reklaam, mis nende vanustele ning neile sarnaste huvidega tüdrukutele kõige meelepärasem oleks.

Kuigi esteetiline meeldivus on väga individuaalne kategooria, tulid vastanute ütlustest esile teatud kattuvad arvamused, mida võib siinkohal üldistustena vaadelda. Järgnevalt kirjeldan veelkord kokkuvõtvalt hea reklaami juurde kuuluvaid omadusi, mida tüdrukud intervjuu vältel olulisena rõhutasid.

Esimene ning tüdrukute poolt kõige enam mainitud aspekt reklaami puhul on kujundus. Kujunduse juures peeti kõige olulisemaks värve, mis oleksid rõõmsameelsed ja nooruslikud ning tõmbaksid sellega ka tähelepanu, olles samas esteetiliselt meeldivad. Ka rõhutasid nad, et on oluline, et reklaami kujundus ei oleks liialt killustatud – kõik elemendid peaksid sulanduma tervikuks, kandes ühtset signaali.

- *Värvid! Värvid! Värvid ja loodus, ma arvan. Selline loodulik ilu pigem. Studio – nagu siin on need lambid ja kõik – ei mõju mulle üldse. Huh, ma ei kannata sellist asja üldse millegipärast. (Maris, 15 a)*
- *Ma arvan, et just värvid – kuigi ka mustvalge on mõnikord huvitav –, aga selline, kus on lõbusad toonid – see hakkab rohkem silma. (Merilin, 17 a)*
- *Jah, et peab olema suurelt kirjas, et mis firma on ja peaksid aru saama, mis siin müüakse. (Maris, 15 a)*

Antud juhul arvamust avaldanud tüdrukud hindasid enam naiselikkust rõhutavaid reklaame. Küll aga ei hinnanud vastajad reklaami puhul heaks omaduseks väljakutsuvust või näiteks noortepärast ja mässumeelsust tooni. Vastupidiselt oodatud “lahedale” sõnumile kandsid need tõrjuvat ja üleolevat suhtumist.

- *Jah, mitte et mul tema vastu isiklikult midagi oleks, aga kui keegi sulle naeratab sulle vastu, siis on palju parem vaadata, kui et ta morni näoga on. (Merilin, 17 a)*

Seejuures ei tunnustanud tüdrukud ka *Sportlandi* kasutatud strateegiat, mida

reklaamiteooriatele tuginedes võiks pidada efektiivseks võtteks. Vastajad pidasid tuntud modelli kasutamist manipuleerimiseks ning taunisid tuntud inimeste kasutamist reklaamieesmärkidel.

- *Mulle tundub just, et see on kuidagi vale, see kuulsuste kasutamine reklaamides. (Anna-Liisa, 14 a)*

Kuigi tänapäeva reklaamides on fookus nihkunud pelgalt info edastamiselt kaudsetele mõjutusstrateegiatele (Bachmann, 2005), kurtsid tüdrukud, et just selgus ja info on see, mida kaasaegsetes reklaamides napib. Nende jaoks oleks oluline saada teavet toote hinna kohta, saada teada, kust mingit eset osta saab ning loomulikult ka kauba omaduste kohta.

- *No näiteks see siin. (Osutab pildile). See on küll väga teine stiil, aga seal võiks olla, noh, mitu siukest noort tüdrukut, kellel on /---/ mingid riided selga pandud ja mingit teatud siukest tüüpi tüdrukule. Teksad näiteks. Mingi pluus sinna juurde pandud ja siis on erinevat moodi igasugu asju kombineeritud. Noh, et teatud teksad, teatud jalatsid mingi pluusiga, siis jälle teistsuguse pluusiga. Hoopis teine stiil nagu kujuneb välja sellest. Et... siis on hinnad juures ja et kust midagi saada võiks ja ... /---/ Nii et siis sinu arvates ei piisa sellest, et oleks lihtsalt selline ilus ja sümpaatne reklaam, et rohkem informatsiooni oleks vaja ja...? No informatsiooni, samas ta oleks selline lihtne, hästi selgelt arusaadav, et mida näidata on üritatud. (Kadri, 14 a)*

Kõikide reklaami aspektide juures rõhutasid tüdrukud lihtsust ja selgust, märkides, et reklaami ei tohiks üle koormata ning seejuures ei oleks halb, kui proovitaks mõnd värskemaid ideid vastukaaluks igapäevaseks kujunenud stiiliga kosmeetikareklaamidele.

- *Mm... minu meelest, tegelikult ei pea alati olema sellist süžeed seal, ta peab olema siiras lihtsalt ja selline... noh, saad aru, mida on tahetud öelda lihtsalt. (Kadri, 14 a)*
- *Ma ei tea, see on nii tüüpiliseks muutunud. Hästi paljud reklaamid näevad sellised välja, et midagi tõsiselt erilist ei ole. Ripsmetušši reklaamid on samasugused ja. (Anna-Liisa, 15 a)*
- */---/ Tihtipeale need sellised kollaažidega reklaamid on pilkupüüdvamad ja ilusamad, noh, reklaamilikumad. Sest reklaam peab olema ilus, siis muidu ta ei mõju ju. (Merilin, 17 a)*

Stiina lugejad ootavad reklaamiloojatelt uusi ja huvitavaid ideid ning rohkem ausat toote omadusi kirjeldavat infot, taunides manipuleerimisvõtete, nagu tuntud modelli kujutamine, kasutamist. Ülevaatlikumalt võtab analüüsisosas esitatud tulemused kokku diskussioonipeatükk.

4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Peatüki “Järeldused ja diskussioon” eesmärk on olulisemate analüüsitulemuste esiletoomine ning nende üle arutlemine. Tulemusi vaadeldakse selles järjekorras nagu need esinesid analüüsisosas, kuid käsitletud on antud töö uurimisküsimustest tulenevalt töö kontekstis olulisemaid aspekte.

4.1 Stiina lugeja vastanute nägemuses

Intervjuudes kirjeldasid vastanud tüdrukud seda, kellele nende arvates Stiina ajakiri on mõeldud ning kes seda lugeda võiksid, nii otsesõnu kui ka kaudselt, analüüsid, keda võiksid kõnetada ja kellele sobida vaadeldud reklaamid.

Lähtuvalt vastustest selgus, et Stiinat tuleks ennekõike käsitledagi tüdrukute ajakirjana ning võimalus, et sihtgrupi sekka ka poisse satub, ei ole tõenäoline. Seepärast lugesid vastanud tüdrukud ka reklaamid, mis tundusid olevat suunatud poistele, otsekohe kõnetavaks kedagi teist, kui Stiina tüüpilist lugejat. Vanuse osas tõdesid tüdrukud, on Stiina kõnetus sobiv kõigile neile, kes mahuvad teismeea piiresse. Kõige tõenäolisemalt on Stiina lugeja 12-17aastane, kuid võimalikuks peeti, et ajakirja loevad ka veidi vanemad või pisut nooremad lugejad. Stiina lugejaks olemise east ülemineku piiriks ilmnes olevat see, kui asutakse lugema ajakirja Cosmopolitan, mis oli naisteajakirjadest ka ainus, mille lugemist vastanud märkisid.

Kuigi ajakirja Stiina reklaamides ning sisuski võib leida märke sihtgrupi täiskasvanute maailma integreerimisest, oli Stiina tüdrukute käsitluses siiski pigem n-ö lapsepõlve või teismeea element. Mitmete tüdrukute poolt esile tõstetud võrdluses Cosmopolitaniga ilmnes, et Stiina tajumist lapselikumana toetab sealne väiksem reklaamide hulk, mis

viitab osaliselt täiskasvanulikkust rõhutava tarbimismaailma piiratud kohalolu, ning loomulikult teemadevalik, mis Stiinas on noortepärasem.

Kuid ka Stiinas hindasid vastanud seda, et käsitletakse teemasid, mis puudutavad neid tüdrukuid, kel on tekkinud huvi täiskasvanute maailma vastu. Nii reklaamide kui ka ajakirja sisu põhjal järeldati, et Stiinat loevad need tütarlapsed, kes huvituvad laiemalt enda ümber toimuvast ning soovivad samuti omandada oskusi integreerumaks täiskasvanuella. Reklaamide aspektist oli seejuures tüdrukute jaoks oluline, et ka need rõhutaksid nende naiselikkust.

Eelnevast võib järeldada, et ajakirjal Stiina on Eesti kontekstis väga oluline roll tüdrukute naisteks vormimisel, sest konkureerivat väljaannet, mis hõlmaks sarnast sihtgrupi, talle ei leidu. Selle osas, mil määral on meedia võimuses kujundada ühiskonna väärtushinnanguid ning käitumismustreid, on teoreetikud vaielnud kaua. Tänapäeval ei tohiks selles osas, et meedia võimu omab, olla enam kahtlust. Selle ulatus on omaette vaieldav küsimus. Nagu pakub välja Cook (2001: 2-3), võib reklaamile omistada võimet ühiskonda mõjutada nii heas kui halvas suunas. Ilmselt peaks ka see, millisesse suunda kallutavat mõju omab Stiina ajakirja vorm ja sisu alles kujunevale isiksusele, olema pigem pikemate väärtustel põhinevate arutelude välja selgitada. Käesolevas töö pakub seejuures mõningase pidepunkti, mille põhjal edasisi järeldusi konstrueerida saaks.

Küll aga pean vaieldamatult positiivseks, et Stiina lugejad tõid ühe olulise ajakirja lugemise põhjusena välja huvi maailmas toimuva ning enese harimise vastu. Olles eeldanud, et küsitatud loevad Stiinat vaid meelelahutuslikel eesmärkidel, tuli see mulle üllatusena. Ka nähti Stiina lugejat aktiivsema, laiema silmaringi ning teadmiste ja huvidega tütarlapsena.

4.2 Reklaami fenomeni tõlgendamine

Reklaami otstarve

Kõneldes reklaami kasutamise valdkondadest, tõdesid tütarlapsed, et reklaami vältimatult olulisim ülesanne on meelitada või mõjutada kedagi tarbima reklaamis kujutatud kaupa või teenust. Ka väljendasid nad arvestamisväärt teadlikkust strateegiatest, mida reklaamides peibutamise eesmärgil kasutatakse.

Intervjueeritute üldine suhtumine reklaami žanrisse oli vaatamata sellele tolereeriv. Selgus, et teismeeas tütarlapsed hindavad reklaame enda jaoks olulise informatsiooni allikana ning näevad neid paljuski vastastikkust kasu teeniva elemendina: reklaam pakub neile valikuvõimaluse ning info mugaval kujul ning nemad, tarbides reklaamitavaid tooteid, toovad kasu reklaami tellijale. Seega näevad noored reklaami enam mitte tarbimisühiskonna individidele survet avaldava elemendina, vaid mõlemale poolele kasu toova interaktsioonina, mis on osapoolte silmis aktsepteeritud. Seda kinnitab ka tõik, et noored intervjueeritavad ei tõstnud esile reklaami palju kõneldud häirivat ning pealekäivat olemust. Nende jaoks on kas kerge end reklaami foonist eemale lülitada või on nad reklaami igapäevtegemiste konteksti integreeritusega nii harjunud, et käsitavad seda lahutamatu osana neist tegemistest.

Reklaami mõju

Reklaami otstarbe ning mõjustrateegiate mõistmisel oskasid tüdrukud väga edukalt välja tuua nii põhjused, miks reklaamitegijad peaksid soovima auditooriumit mõjutada kui ka selle, mille läbi reklaam mõjuda võib. Sellegi poolest ei olnud tüdrukud varmad tunnistama, et reklaam neile endile suurt mõju avaldab.

Väites, et nad reklaamist vähe mõjutatud on, on põhjust kahelda, sest seda eitades tunnistasid intervjueeritavad ka seda, et on tihtipeale ostnud kosmeetika- ja hügieenitarbeid või ka riideid reklaami ajendil, sh ka otseselt Stiinast pärit reklaamide mõjul. Seejuures, tunnistades meedia mõju olemasolu ning võimu abstraktsel tasandil, ei

pidanud nad konkreetsetest mõjudest kõneldes neid märkimisväärseks. Seega on oht, et noored lugejad küll ratsionaalselt analüüsid mõistavad, et reklaamid võivad olla inimeste käitumisele mõju, küll aga võivad alahinnata seda mõju enda käitumisele ning konkreetsetele probleemidele, mis võivad potentsiaalselt olla tekitatud või võimendatud meedia mõjude tõttu. Viidati vaid, et mõju võib tõesti olla “kellelegi nooremale”, kuid siiski ei peetud seda oluliseks.

- *Nojah, nii kindlasti ei ole päriselus. Mõni noor inimene võib-olla jah, kellel on hästi head geenid, siis tal võib-olla on hästi hea näonahk. Eino see polegi küsimus. Võib-olla kui sa vaatad seda pilti, siis tekib äkki tunne, et tahaks natukene rohkem oma näonaha eest hoolitseda. Aga jah, ta ei ole nii hull. (Elen, 15 a)*

Berger ja Luckmann (1991) kirjutavad sellest, kuidas indiviide sotsialiseerimise kaudu ühiskonda integreeritakse, mis läbi luuakse konsensus selles osas, milline on neid ümbritsev reaalsus – nii füüsiline ja füüsikaline kui ka sotsiaalne ja kultuuriline. Identiteet kujuneb sotsiaalsetes protsessides: kord kristalliseerunud, ta kas säilib, muutub või isegi kujuneb uuesti läbi sotsiaalsete suhete. Sotsiaalsed protsessid, mis kaasnevad nii identiteedi kujunemise kui säilitamisega, on determineeritud sotsiaalse struktuuri poolt. Ja ka ümberpöörduvalt: organismi individuaalse teadvuse ja sotsiaalse struktuuri vastastikusest mõjust tekkinud identiteetid mõjutavad antud sotsiaalset struktuuri – säilitavad selle, muudavad seda või kujundavad selle uuesti.

See käsitlus illustreerib hästi ka viisi, kuidas reklaam – sotsiaalse reaalsuse element – kannab endas võimu mõjutamiseks individuaalsete identiteetide kujunemist ning muundumist, modelleerides need vastavalt sotsiaalse struktuuri ettekirjutusele. Pääseteed sotsiaalse keskkonna mõjutusest leida pole aga võimalik, sest sotsiaalne kord (mis eksisteerib *ainult* inimtegevuse tulemusena) on tingitud antropoloogilisest vajadusest tegevuses väljenduda. Inimorganismi inherentne ebastabiilsus teeb vajalikus, et inimene ise looks stabiilse keskkonna. (Berger ja Luckmann 1991).

Sotsiaalse korra vajalikkust ilmestab institutsionalisatsiooni teooria. Iga korratav tegevus muutub mustriks, mida saab uuesti esitada vähema pingutusega ja mida esitaja hakkab mustriks tajumagi. Isegi üksikul saarel viibiv inimene habituaalseerib oma tegevuse. Habituaalsatsioon toob psühholoogilist kasu, vähendades valikuid, luues

turvalisusetunnet. See loob stabiilse tausta, võimaldades inimese enamasti minimaalse energiaga otsuseid teha ja vabastab nii energia kulukamate otsuste jaoks. (Berger ja Luckmann 1991, Grigorjeva 2001)

Seega oleks naiivne väita, just kui mõju, mida meid kaasajal kõikjal inimtegevuse harjumuspärase foonina saatvad ja end üha uuesti erinevates vormides taastootvad reklaamid auditooriumile valdavad, oleks marginaalne. Kui ka on võimatu tõestada otsest seost saledate modellide ja söömishäirete vahel, siis seda, kui olulist rolli mängivad tänapäeval sotsiaalse reaalsuse kujundamisel reklaamid laiemalt, ei saa kahtluse alla seada.

4.3 Reklaamistrateegiad

Rääkides reklaamistrateegiast ning selle rakendamisel kasutatud võtetes, ei asu ma kõiki käsitletud teemasid uuesti kommenteerima, selle asemel toon esile mõned huvitavamad aspektid, mis tüdrukute hinnangutes esile kerkisid.

Manipuleerimine vs koostöö

Selle teema raames ilmnis üks huvitav tüdrukutepoolne käsitlus reklaamistrateegiast. Nimelt, kuigi muus osas võis järeldada, et tüdrukud on teadlikud reklaami manipuleerivast iseloomust ning aktsepteerivad seda, avaldasid nad tugevat vastuseisu kompositsioonide vastu, kus on keskse peibutuselemendina kasutaud tuntud inimest.

Sellist viisi auditooriumi kõnetada pidasid nad äärmiselt ebameeldivaks, sest tundsid reklaamilooja survet ning püüdu neid “ära osta”. Seega sattus element, mille puhul tüdrukud endile otseselt teadvustasid, et tegemist on manipuleerimisvõttega, siiski nende kriitika alla. Seepärast ei saa välistada, et nende suhtumine oleks siiski negatiivne ka muudesse reklaamides kasutatavatesse mõjutusstrateegiatesse, kui nad tajusid neid otseselt enda mõjutamiseks kasutatavate võtetena, mitte enam abstraktsete potentsiaalidena.

Vastajad tunnistasid, et isegi kui kuulus modell on reklaami kontekstis ebameeldiv, aitab ta saavutada esmase kontakti lugeja-reklaami vahel. Kuid teatavasti isegi juhul, kui tarbija on teadlik reklaamisõnumis toimunud manipulatsioonist, ei ole reklaami mõju – kui see on kord juba meie tähelepanu pälvinud – võimalik vältida. Reklaam kasutab mehhanisme, mille toime ei sõltu meie suhtumisest reklaami. “Isegi massitarbija tavapäraselt vägagi skeptiline, irooniline või lausnegatiivne suhtumine ei mõjuta kuidagi seda, et osta eelistatakse reklaamitavat kaupa” (Grigorjeva 2005: 211).

Tõrjumine vs lahkus

Modelli teemaga seondub ka käesolev punkt, mida tütarlapsed oma kõnelustes rõhutasid. Kuigi kahtlemata ei olnud reklaamiloojate püüd *Sportlandi* reklaami kujundades vaatajaid eemale tõugata, siis just sellist efekti omas see reklaam käesoleva töö raames intervjueeritud auditooriumi liikmete seas. Visuaalsemiootilises analüüsis pakkusin, et *Sportlandi* reklaami idee on rokkar Jaagup Kreemi kujutamise seoses konnoteerida omadusi, mis temaga sobiks: nooruslikkus, vabameelsus jne. See kõik on aga seotud ülalt-alla suunatud kommunikatsiooni ning üleolevust rõhutava kehahoiaku ning miimikaga.

Seda aspekti märkasid tüdrukud kohe ning leidsid, et *Sportlandi* reklaam ei kõneta neid viisil, nagu nad ootaksid. Nähtavasti ei avaldanud neile mõju Jaagup Kreemi “lahe” olek, ülekaalu saavutasid hoopiski need pildielemendid, mis andsid vaatajaile mõista, et selles suhtlussituatsioonis (modell ja vaataja) ei ole nad respektieritud. Seepärast tajusid tütarlapsed Jaagupi käitumist üleolekut ja ülbust väljendavana.

Teine probleem, mis ilmnes *Sportlandi* reklaamiga seoses, oli sihtrühma küsimus. Nimelt ei klassifitseerinuks tüdrukud seda reklaami üldsegi Stiina konteksti sobivaks, leides, et selle reklaami sihtgrupp on pigem poisid või siis tüdrukud, kes ei ole Stiina lugejate hulgas enamuses, sest sportliku riietus- ja elustiili tõttu ei paku neile huvi Stiinas käsitletavat iluteemad.

Vastandina *Sportlandi* reklaami kõnetusviisile töid tüdrukud positiivse näitena esile *Maybelline*'i reklaami, millel kujutatud modell mõjus neile kutsuva ning sõbralikuna ning täitis seega peibutus efekti edukamalt, sest tekitas vaatajates soovi kuuluda keskkonda, mille see reklaam kujutlustes loob, samal ajal kui *Sportlandi* keskkond mõjus tõrjuvalt.

Kontekst

Tuleb tõdeda, et teema, millele visuaalsemiootilises analüüsis vast veidi vähe tähelepanu pöörasin, ei jäänud tüdrukute poolt aga märkamata. Nimelt nägid nemad reklaami paigutusel ajakirjanumbri sees olulist rolli selles, kas lugeja üldse reklaami märkab ning sellele pikemaks peatuma jääb. Analüüsis olin vast liialt keskendunud Stiina ajakirja temaatikale kontekstina, unustades pöörata tähelepanu ka paigutuse olulisusele.

Seda teemat puudutasid vastanud nii üldises plaanis, avaldades arvamust selle kohta, millise paigutusega reklaamid kõige enam silma paistavad, kui ka *Sportlandi* ja *Maybelline*'i reklaami eripära arvestades. Üldises plaanis peeti tähelepanu osas paremaks ajakirja esimestel lehtedel paiknevaid reklaame. Samas räägib sel puhul *Maybelline*'i reklaami (mis esimestel lehekülgedel paiknebki) kahjuks see, et enamasti on nendel lehekülgedel üksteisele väga sarnased, lause tüüpkujujundusega kosmeetikareklaamid.

Sportlandi juures avastasid intervjuueeritud tüdrukud väga halvasti õnnestunud paigutuse. Nimelt oli see reklaam sattunud sarnase kujundusega intervjuu lõppu. Lisaks järgnes sellele kohe ajakirja vahel olev poster. Mitmed tüdrukud tunnistasid, et tõenäoliselt keeraksid nad selle kohani jõudes lihtsalt lehekülje edasi, et näha postrit.

Lingvistiline sõnum

Barthes rõhutab, et isegi täiesti immanentse analüüsi seisukohalt ei saa fotot vaadelda suletud struktuurina. Enamasti on see seotud vähemalt ühe teise struktuuriga, milleks on tekst (pealkiri, pildiallkiri, artikkel jne) (Barthes 1977). Barthes pakub kujutist saatvale tekstile välja kaks ülesannet: illustatsioon kas dubleerib mingit osa informatsioonist, mida annab tekst /---/, või lisab tekst kujutisele informatsiooni.

Reklaamile lisatud teksti informatiivset väärtust hindasid ka vastanud tüdrukud. Nagu märgitud, oli nende jaoks väga oluline saada reklaamist võimalikult palju tarvilikku teavet toote omaduste kohta. Seepärast leidis nende poolt positiivset äramärkimist jällegi *Maybelline*'i reklaam, mille lingvistiline osa seda pakkus. Küll aga rõhutasid nad veel, et lingvistiline sõnum tuleb mängu alles siis, kui kujundus on vaataja tähelepanu reklaamile tõmmanud ning huvi äratanud.

Kokkuvõtteks

Olulisemad käesolevas töös esile kerkinud aspektid, mida tasuks kindlasti ka edasistes uurimistöodes lähemalt käsitleda, hõlmavad reklaami manipuleeriva olemuse käsitamist sihtgrupi esindajate poolt ning Stiina auditooriumi eelistusi selles osas, kuidas reklaam neid kõnetada võiks.

Seejuures võiks muu hulgas keskenduda sellele, millisesse *maailma* aitab Stiina teismeeas tütarlapsi integreerida, millised väärtused neid ajakirja lugedes saadavad ning kuidas ühtivad ajakirjas väljendatult või ka varjatult esinevad tõekspidamised tüdrukute endi omadega. Käesoleva töö autor kaalub võimalust edaspidistes töödeski lähemalt uurida auditooriumi reklaamikäsitlusi selles osas, millisel määral tajutakse selle manipuleeritust, või – nagu käesolevast tööst selgus – ka kasulikkust.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöös “Ajakirjareklaami tõlgendamine: visuaalsemiootika võimalused ja sihtrühmapoolne retseptsioon Stiina lugejate näitel” ühendati reklaamide analüüsil visuaalsemiootika meetodi võimalused ning sihtrühma tagasiside. Seejuures keskenduti nende tulemuste võrdlusele, vaadelded, millised visuaalsemiootika meetoditega leitud potentsiaalsed tähendused realiseerusid sihtgrupi esindajate tajus ka reaalselt.

Lisaks sotsiaalsemiootilisele visuaalanalüüsile, mis pakub võtetearsenali analüüsimaks reklaami diskursuse erinevaid aspekte, kaasati antud töösse süvaintervjuid, selgitamaks välja ajakirja Stiina lugejate arvamused, eelistused ning tähelepanekud kõnealuse teema kohta.

Viis intervjuueeritud tütarlast vanuses 14-17 kirjeldasid intervjuudes oma eelistusi Stiina lugejatena, kõnelesid oma arusaamistest ning tähelepanekutest reklaamižanri olemuse kohta ning arutlesid võimalike reklaamistrateegiatega avaldumise üle vaatluse all olevates reklaamides (*Maybelline* ja *Sportland*).

Analüüsi tulemusel ilmnis Stiina lugejate käsitlustes mitmeid huvitavaid aspekte, seejuures nii kattuvusi kui ka lahknevusi visuaalsemiootilisel analüüsil leitud. Olulisemad neist olid seotud reklaami manipuleerivuse tajumise, Stiina spetsiifika ning auditooriumile meelepäraste reklaamidega.

Selgus, et kuigi intervjuueeritud tütarlapsed on teadlikud reklaami mõjutamisele orienteeritud funktsioonist ning oskavad ka konkreetsete näidete põhjal leida erinevaid mõjutusstrateegiaid, ei näe nad selles ohtu ega survet iseenda käitumisele ega ka noortele lugejatele üldises plaanis. Üllatuslikult nähti reklaami hoopis kui vastastikku kasuliku kommunikatsiooni, mille puhul pakuvad kommertstekstid auditooriumile vajalikku infot ning valikuvõimalusi, mille omal käel otsimine oleks vaevanõudev.

Bakalaureusetöös kasutatud meetodid olid antud juhul püstitatud uurimisküsimustele vastamiseks adekvaatsed. Küll aga võiks edaspidi seda teemat käsitledes keskenduda rohkem kitsamale aspektile selle juures ning analüüsida intervjuusid sügavamal tasandil, kaasates enam tekstis esinevaid varjatud viiteid, mis aitaksid lisaks eksplitsiitselt väljendatud seisukohtadele heita enam valgust ka neile seisukohtadele, mida vastajad otsesõnu ei väljenda või püüavad varjata. Näiteks tekkis käesolevas töös küsimus, mil määral pidada usaldusväärseks tüdrukute väidet, et nemad pole reklaamist oluliselt mõjutatud.

SUMMARY

“Analysing advertisements: field of use of visual semiotics and the reception of the target audience based on the readers of *Stiina*”

This bachelor's thesis concentrates mainly on the reception of advertisements among the readers of the teen-magazine *Stiina*. The focus is set on two certain advertisements found in *Stiina*'s issues dating from the year 2006. The chosen advertisements are the representatives of two categories, made in the author's seminar thesis: feminine and youthful advertisements. The former is represented in this thesis by *Maybelline* Water Shine lipstick ad and latter by *Sportland* sporting goods and clothing ad.

The methods used in the thesis include social semiotic visual analysis and interviews with girls aged between 14 to 17, so they would fit in the age range of the target group defined by *Stiina*'s editorial board. In the course of making this thesis five interviews were carried out.

The emphasis in this thesis is set on the comparison between the results found by using the visual semiotics approach as opposed to the actual reception of the target audience of these advertisements. The focus of the analysis on the interviews' is on pointing out the similarities and differences between the two, as well as to highlight the more compelling aspects of the interviewed girl's comments and beliefs.

Taking into consideration the specific research questions set, the results were presented accordingly, following the logic of the sequence of these questions. Deriving from that firstly an overview of the interviewed was given, explaining their role as the readers of *Stiina* in their understanding. Secondly it was described whether the girls find advertisements to have an effect on people in general and whether they find themselves to be influenced by advertising. And thirdly the analysis depicted how the girls' ideas

concerning specific advertisements (*Maybelline* and *Sportland*) related to the potential traits of reception described in the semiotic analysis of the ads.

Consequently many interesting traits of the readers' reception emerged. The more significant among them included the manipulating essence of advertisements, the specifics of Stinas audience and the advertisements the audience finds appealing.

KASUTATUD ALLIKAD

Raamatud/monograafiad

1. Bachmann, T. 2005. *Reklaamipsühholoogia*. Tallinn: Ilo.
2. Barthes, R. 2004 [1957]. *Mütoloogiad*, Tallinn: Varrak, c2004 (Tartu: Greif)
3. Baudrillard, J. 1996. *The System of Objects*. London ja New York: Verso.
4. Berger, P. L ja Luckmann, T. 1991, *The social construction of reality : a treatise in the sociology of knowledge*. London [etc]: Penguin Books
5. Bovée, Courtland L. ja Arens, William F. 1989. *Contemporary advertising* Homewood (Ill): Irwin.
6. Buckingham, D. 2000. *After the Death of Childhood: growing up in the age of electronic media*. Cambridge: Polity Press.
7. Cook, G. 2001. *The Discourse of Advertising*. London ja New York: Routledge.
8. Fiske, J. 1990. *Introduction to Communication Studies*. Routledge: London ja New York.
9. Hall, E. 1969. *The Hidden Dimension*. New York: Doubleday .
10. Huberman, A. M. & Miles, M. B., 1994. *Qualitative data analysis : an expanded sourcebook*. Thousand Oaks [etc.]: Sage.
11. Kress, G ja van Leeuwen, T. 1996. *Reading Images: the Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
12. Kuhn, A. 1985. *The Power of the Image*. London: Routledge & Kegan Paul.
13. Priimägi, L. 1998. *Reklaamikunst*. Tallinn: BNS Kirjastus OÜ.
14. Priimägi, L. 2005. *Klassitsism: Inimkeha retoorika klassitsistliku kujutavkunsti kaanonites*. Tallinn: Tallinna Ülikooli Kirjastus, (Põltsamaa: Vali Press).
15. van Leeuwen, T. & Jewitt, C. 2001. *Handbook of Visual Analysis*. London: Sage

Artiklid kogumikes/raamatutes

16. Andersen, L. P. 2007. Why Don't They just Show the Product? Tweens' Reception and Conception of TV-advertising. Kogumikus: Tufte, B. ja Ekström, K. M. (toim.), *Children, media and consumption: on the front edge*. Göteborg : Nordicom. Lk 221-234.
17. Barcelò, T. F. 2007. Buy me Something" to "I Want This". Kogumikus: Tufte, B. ja Ekström, K. M. (toim.), *Children, media and consumption: on the front edge*. Göteborg : Nordicom. Lk 211-220.
18. – 1977. Rhetoric of the Image. *Image. Music. Text*. London: Fontana Press, 32-51.
19. – 1977. The Third Meaning. *Image. Music. Text*. London: Fontana Press, 52-68.
20. – 1977. The Photographic Message. *Image. Music. Text*. London: Fontana Press, 15-31.
21. Griffin, C. ja Nairn, A. 2007. Busted are Cool but Barbie's a Minger: The Role of Advertising and Brands in the Everyday Lives of Junior School Children. Kogumikus: Tufte, B. ja Ekström, K. M. (toim.), *Children, media and consumption: on the front edge*. Göteborg : Nordicom. Lk 195-209.
22. Grigorjeva, J. 2005. "Sovetijärgne propaganda: Reklaami aastakümme". Kogumikus: Sütiste, E. ja Salupere, S. (toim.) *Acta Semiotica Estica II*: 204-218.
23. Kiviselg, K.-K. 2001. "Trükireklaami semiootiline analüüs". *Acta Semiotica Estica I*: 145-161.
24. Roedder John, D. 1999 Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, vol. 26, nr 3, lk 183-213.
25. Schor, J. B. 2006. When Childhood Get Commercialized, Can Children Be Protected? Kogumikus: Carlsson, U. Ja von Feilitzenas, C. (toim.) *In the Service of Young People? Studies and Reflections on Media in the Digital Age*, lk 27-47.
26. Tufte, B. ja Ekström, K. M. 2007 Sissejuhatus. Kogumikus: Tufte, B. ja Ekström, K. M (toim.), *Children, media and consumption: on the front edge*. Göteborg : Nordicom. Lk 11-30.

Artiklid ajakirjades

27. Ahonen, P. 1991. The photographic image: A study of political culture. *Semiotica* 87-3/4, 225-238.
28. Bailey, D.A ja Hall, S 1992. The Vertigo of Displacement: Shifts in Black Documentary Practices. *Critical Decade Ten*.8,2 (3): 14-23.

Seminari-, bakalaureuse- ja magistritööd

29. Etti, A. 2006. „Naisekeha representatsioon reklaamfotodel ajakirjas Anne” seminaritöö, Tartu.
30. – 2007. „Visuaalsemiootika rakendusvõimalusi ajakirjareklaamide uurimisel” seminaritöö, Tartu.
31. Kaljulaid, K. 2005. „Muutuvad soorollikäsitlused ajakirjareklaamides ja nende tõlgendamine vastuvõtjate poolt” bakalaureusetöö, Tartu.
32. Karise, M. 2002. „Reklaam kui sotsiokultuuriline kommunikatsioon” magistritöö, Tartu.
33. Seisler, L.-J. 2000. „Foto konnotatiivsus visuaalses kommunikatsioonis: ajakirja "Luup" ühe numbriga analüüs”seminaritöö, Tartu.
34. Tubelt, E. 2006. “Striptiis alkoholireklaamis” seminaritöö, Tartu.

Ajaleheartiklid

35. Ajakiri Stiina, august-november 2006, väljaandja AS Ajakirjade Kirjastus.

Internetiallikad

36. Ajakirjade Kirjastuse kodulehekülge internetis, kättesaadav aadressil <http://www.kirjastus.ee/> 28.01.2007.

LISAD

Lisa nr 1, *Maybelline*'i reklaam

(Ajakiri Stiina oktoobrikuu number 2006; lk 2-3)

AVASTA
SULATEEMANTITESSE KASTETLUD
VEE-PEEGELDUSEGA VÄRV
WATER SHINE
DIAMONDS

Sulasteemantite eelkõige koostis, kergustub värv ja peeneks sääl valguse mängides süstendab brülaarmees.

E-värvimil näpudab huulid sügavama kii raudes värvim. Huuled tärnendavad end kui kerdavad vette kastitud.

14 värvandidega tooni

MAYBELLINE
NEW YORK

Lisa nr 2, Sportlandi reklaam

(Ajakiri Stiina novembrikuu number 2006; lk 25)



Lisa nr 3, Küsitluskava

- a) Kui vana sa oled?
- b) Mis klassis käid?
- c) Millega sa peale kooli tegeled?
 1. Kaua sa oled juba Stiina lugeja olnud?
 2. Kust sa esimest korda kuulsid sellest ajakirjast? (Kuidas tekkis huvi lugeda?)
 3. Kui tihti sa Stiinat loed?
 4. Millised on sinu lemmikteemad Stiinas? Miks?
 5. Millist osa (rubriiki) sa värskest ajakirjast esimesena loed? Miks?
 6. Kellele Stiina ajakiri mõeldud on? /Millised on need tüdrukud, kes Stiinat loevad? (Kus nad elavad, kui vanad, millega tegelevad.)

REKLAAM

7. Kas sinu arvates on Stiinas vähe või palju reklaami? Miks? (Milleks reklaame kasutatakse?)
8. Palun nimeta reklaame, mis sulle Stiinast meelde tulevad? (Ükskõik kas siis frima nimi, toode, tuntud modell...).
9. Milliseid tooteid Stiinas tavaliselt reklaamitakse? Kellele need tooted...
10. Mille poolest Stiina reklaamid erinevad teiste ajakirjade reklaamidest või telereklaamdiest vmt?
11. Kas sa oled ostnud mõne asja, mida Stiinas on reklaamitud? Aga sinu sõbrad? Mille põhjal sa otsustasid, et sa just seda toodet tahad?
12. Kas sinu arvates on reklaamid ajakirjas lugejatele suur või väike mõju? Miks? Aga sinule?

SPORTLAND

1. Kas sa oled seda reklaami varem näinud? Kas see on tüüpiline reklaam Stiinas?
2. Palun nimeta võimalikult palju märksõnu, mis sul selle reklaamiga seostuvad, kui sa seda vaatad.
3. Milline meeleolu selles reklaamis on?
4. Mis mõtted sul selle reklaamiga seoses tekivad?
 - (Kas see meeldib sulle? Miks? Kas see sobib Stiinasse? Miks?)
 - Kellele see reklaam on mõeldud? Mida reklaamitakse? Kas tegu on tuntud kaubaga?)
5. Kellele reklaamitegijad tahavad (oma tooteid tutvustada, müüa... mis iganes ta enne ütles)? Kuidas sa sellest aru saad? (st, mille järgi) VÕI Mida nad öelda tahavad?
6. Millised on need inimesed, kes selles reklaamis esitatud kaupu ostavad või ostaksid? (Kui vanad nad on? Millega nad tegelevad? Mis neile meeldib, mis mitte?)
7. Kas selline reklaam sobib Stiinasse? Miks?
8. Kas sa tunned ära selle inimese siin reklaamis? Kuidas sa teda kirjeldaksid? Miks ta võiks noortele meeldida?
9. Kui sa peaksid mõtlema välja lühikese jutu selle kohta, mis siin pildil just toimus või praegu toimub, siis milline see olla võiks? NB! Mida osaline mõtleb!

MAYBELLINE

1. Kas see reklaam on sulle tuttav? Kas see on tüüpiline reklaam Stiinas?
2. Palun nimeta võimalikult palju märksõnu, mis sul selle reklaamiga seostuvad, kui sa seda vaatad.
3. Mis mõtted sul selle reklaamiga seoses tekivad? (Kas see meeldib sulle? Kas see sobib Stiinasse? Kellele see mõeldud on? Mida reklaamitakse? Kas tegu on tuntud kaubaga?)
4. Kellele see reklaam mõeldud on? Millega need inimesed tegelevad? Kui vanad nad on? Mis neile meeldib, mis mitte? Mille järgi sa seda aru saad?
5. Millised need inimesed sinu arvates on, kes reklaamitavat kaupa ostaksid?
6. Kui vana see modell pildil olla võiks? Mida pildil olev tüdruk mõelda võiks? Milline elu tal on? Millega ta tegeleb? Milline iseloom tal on?
7. VÕIB PROOVIDA: Mida sinu arvates tähendavad need veepiisad? See linn siin?
8. Kas need 2 reklaami on millegi poolest sarnased? Mille pooles? Mille poolest need erinevad?
9. Kui sa võrdled seda reklaami eelmisega (*Sketchers*), siis kumb sinu arvates paremini mõjub sinu vanustele tüdrukutele? Miks?
10. Palun püüa selle reklaami puhul, nagu eelmisegagi välja mõelda mingisugune lugu, mis oleks võinud päriselt sellel pildil selle tüdrukuga toimuda!

Lisa 4, Kokkuvõtetabel intervjueeritavatest

	Kadri	Anna-Liisa	Elen	Maris	Merilin
Vanus	14 a	15 a	15 a	15 a	17 a
Kool/klass	Põhikool; 8. klass	Põhikool; 8. klass	Põhikool; 8. klass	Põhikool; 9. klass	Keskkool; 10. klass
Elukoha tüüp	Küla, talumaja	Valla keskus, korter	Linn, korter	Linn, korter	Alev/küla, eramaja
Põhitegevus(ed)	Kool ja treeningud	Kool	Kool	Kool ja töö	Kool
Vabaaja tegevused	Ratsutamine	Tantsimine	Lugemine	Ratsutamine	-
Loetavad ajakirjad	Oma Hobu, Lemmik, Kroonika	Cosmopolitan	Horisont, Cosmopolitan + arvutiajakiri	Oma Hobu	-

Lisa 5, Tekstianalüüsi koodid

1. Kogemused-harjumused Stiina lugejana

- 1.1 Teemade **eelistused** (milliste teemade pärast loeb Stiinat)
- 1.2 **Reklaami hulga** hindamine Stiinas
- 1.3 Milliseid **reklaame eelistavad**? Millised „lähevad peale“ ja mõjutavad ostma?
- 1.4 Stiina auditoorium/**sihtgrupp**

2. Reklaami fenomeni tõlgendamine

- 2.1 **Reklaami olemuse** mõistmine (Milleks reklaam on? Kuidas toimib? Reklaamitegijate eesmärgid? Ohud/kasud?)
- 2.2 Reklaami **mõju ulatus** ja hindamine (kellele mõjub, kuidas, mille kaudu mõjub, mis mõjub rohkem, mis vähem)
- 2.3 Reklaami **mõju hinnang enda käitumisele** (Kas on kergesti mõjutatav, kas ostab/on ostnud reklaami mõjul kaupu, kas paneb tavaliselt tähele reklaame)

3. Reklaamide analüütiline lugemine

- 3.1 **Modelli** probleem (eeskuju, kuulsus)
- 3.2 **Kujundus** ja **reklaamistrateegia**
- 3.3 **Kontekst**
- 3.4 **Reklaamikategooria** (no et mis tüüpi reklaam see on, mis toode ka)
- 3.5 Potentsiaalne **sihtgrupp** (hinnangud sihtgrupi vanusele jm karakteristikutele)
- 3.6 **Seksuaalsed** konnotatsioonid

Lisa 6, Intervjuude transkriptsioonid (Analüüsikoodide järgi rühmitatud)

1. Kogemused-harjumused Stiina lugejana

Teemade eelistused (milliste teemade pärast loeb Stiinat)

KADRI (1):

Kas mõnikord loed nagu üle ka, et midagi, mis...

Ikka jah, huvitavaid asju.

Mis need huvitavad asjad on?

Ee... (mõtleb) horoskoop, igasugu, neid, moenippe ja kuulsuste kohta. Intervjuusid ka...

Kui sa uue Stiina kätte saad, mis sa sealt kõigepealt loed?

Hakkan otsast peale lugema, seal on ee... uued moenipid, kuulsustega igasugu juhtumeid ja... ma ei tea, kõik sellised asjad.

ANNA-LIISA (2):

Kas sul mingid lemmikteemad ka Stiinas on?

Mulle meeldib teste teha. Rohkem nagu ei ole.

Aga kui sa värsket Stiina ajakirja kätte saad, siis mida sa sealt esimesena loed?

See kuulsuste koht. See, kui nad on millegagi hakkama saanud. Ja siis ilunippe.

ELEN (3):

Mis su lemmikteemad Stiinas on?

Vist natuke on jamamaks muutunud see Stiina, kui ta ennem oli. Nüüd need testid eksju, ma olen tähele pannud, et need on korduma hakanud niimoodi, et vaatan mingit megavana Stiinat ja et täpselt samasugused testid olid.

Siis mulle meeldib see uus reisimise rubriik väga ja siis mulle meeldib ka see mingi, no see on musa rubriigi all, aga see on tegelikult mingi klatš. (naerab)

Ja pihtimuse rubriik ka.

Kui sa uue Stiina kätte saad, mis sa sealt kõigepealt loed?

Tavaliselt ma alustan kohe algusest, aga tavaliselt ma jätan need intervjuu kohad vahele, näiteks kui mingit ühte isikut interjueeritakse. No see musa ongi, see klatširubriik, mida ma esimesena loen.

Aga sa loed muidu terve Stiina läbi kõik asjad või jääb midagi päris lugemata ka?

Tavaliselt mul jääb see, kui esimestel lehtedel on mingi intervjuu ühe isikuga, see jääb kuidagi viimaseks. Ma ei tea miks.

MARIS (4):

On sul mingid lemmikteemad ka Stiinas?

Võib-olla kuulsuste filmid ja need värgid, kus tutvustatakse neid. Ja horoskoop ka.

Kui sa saad uue Stiina kätte, mida sa seal esimesena loed?

Horoskoopi kindlasti. Siis ma hakkan algusest peale lugema.

MERILIN (5):

Olid sul mingid lemmikteemad ka Stiinas?

Sa võid vaadata, kas midagi on, mis jääb silma.

Siin olid need testid vist. Vot neid teste ma tegin küll alati. Aga muidu ma lugesin kõik läbi. Hakkasin algusest peale ja.

Et siis mingisuguseid täiesti igavaid asju polnud, mille sa vahele jätsid?

Vahel need intervjuud kellegagi, neid ma ei viitsinud vahel lugeda. Need olid päris pikad ja siis...

1.2 Reklaami hulga hindamine Stiinas

KADRI (1):

Kas Stiinas on sinu arvates vähe või palju reklaami?

Nii ja naa, et seda on märgata, et seal on seda, aga see ei ole ka liiga palju, et ta häiriks, ära tüütaks.

ANNA-LIISA (2):

Aga võrreldes teiste ajakirjadega – kas või näiteks Cosmopolitaniga –, kas sinu arvates on stiinas vähe või palju reklaami?

Ma arvan, et on vähem. Ma ei tea, nagu teistes on... tundub rohkem olevat.

ELEN (3):

Aga kui sa võrdled seda teiste ajakirjadega, siis kas Stiinas on vähe või palju reklaami?

No ikka vähem pigem. Näiteks Cosmopolitanis, võib öelda, et pool seda moodustabki reklaam.

MARIS (4):

Kas Stiinas on sinu arvates vähe või palju reklaami?

Täiesti keskmiselt, mind nad ei häiri.

MERILIN (5):

Kas Stiinas on sinu arvates vähe või palju reklaami?

Minu arvates on siin seda nagu piisavas koguses, et pole palju ka. Mõnes teises ajakirjas on ikka tunduvalt rohkem. Näiteks see sama Cosmopolitan – minu arvates seal on iga teine lehekülg reklaam jälle.

1.3 Milliseid reklaame eelistavad?

KADRI (1):

Aga kui sa reklaami näed, mille põhjal sa siis otsustad, et sa just seda toodet osta tahad?

No mõned reklaamid näiteks on *nii* head, et nad jäävad sulle eluks ajaks meelde. Aga kui sul seda toodet ikka vaja ei ole, siis sa seda ei osta ka, aga kui on vaja, siis sa saad sellest teada ja...

Sportland:

Kas sulle muidu meeldib see reklaam?

Ei meeldi.

Miks ta ei meeldi?

Ta on kuidagi üleolev ja kuulsusega ära ostetud.

Milles see väljendub?

Ma ei tea, selle Jaagup Kreemi pilk on selline üleolev, uhke ja noh, ma ei tea, *Sportlandil* poleks vaja ennast reklaamida ka nii palju. See on ju niigi tuntud ja väga vale reklaam minu meelest.

Et sinule ei meeldi see reklaam?

Kindlasti mitte!

Milline meeleolu seal reklaamis on?

Mm, üleolev. Ja selline, ma ei tea, mulle ei meeldi. Tuim.

Mille poolest see selline on siis?

No see, kuidas see Jaagup Kreemi pilk on ja siuke poos... selline, ma ei tea, imelik.

Tundub ülbe olevat?

Jah.

Nii et sulle ei mõjuks see reklaam?

Kindlasti mitte.

Maybelline:

Kas sulle meeldib see reklaam?

Jah.

Aga millistele tüdrukutele see reklaam võib mõjuda?

See on kah sellistele glamuursetele, ma ei tea, naiselikele, sellistele noortele.

Mis siin reklaamis sellist glamuursusele viitavat on?

Vesi ja pärlid, siin kõrvarõngad on hästi näha. Siis see särav toon selline... see meik näiteks on kerge ...hästi loomulik ja kerge, aga siuke... hea. Ta on siuke *fancy*, noh.

Ja kõik on kuidagi omavahel ühenduses.

Jah, just! Kõik... noh, miski asi pole üleliia, kõik detailid on nagu õigustatud ja...

Võrdluses:

Kui sa mõtled nüüd endale või oma sõbrannadele... Milline neist reklaamidest just sinu vanustele paremini mõjub?

Ma ei oska öeda, sest minuvanuste hulgas on nii palju erinevaid inimesi. Mu enda sõbrannade seas on ka täpselt, noh, pooleks need inimesed, kellele meeldik üks rohkem, kellele teine. ...Ja kes kasutaksid kummagi tooteid rohkem. Et see on nii erinev ja ei sõltu ainult vanusest. See sõltub iseloomust, elustiilist, lihtsalt stiilist ja hobidest ja kõigest. Et ma ei usu, et mõned peotantsijad või sellised ...baleriinid näiteks või... saaksid kanda vahepeal mõndasid suvalisi tosse... võistlustel just ja igal pool, nad on kogu aeg sellised, noh...

Sellised naiselikud?

Jah!

Kas sa ise oskaksid kudiagi välja mõelda, milline peaks olema see reklaam, mis mõlemale meeldiks? Mis seal olema peaks?

No see sõltub tootest, sest et... teksaseid näiteks kannavad ju peaaegu kõik

Aga näiteks, kui võtame mingi teksade reklaami, mis seal olema peaks, et ta nagu kõiksugustele tüdrukutele meeldiks?

Mmm... Kõiksugustele tüdrukutele? ...või siis poistele, tüdrukutele?

Ütleme siis, et Stiina lugejatele.

Okei.

No siin on teisi reklaame ka, siin sees. (Avab ajakirja, lehitseb). Mm... ei leia nüüd üles midagi. Näiteks siin, hästi jäävad kõik silma, kus on – appi, ma ei leia neid enam üles! (Lehitseb)

Ära kiirusta, meil aega on.

No näiteks see siin. (Osutab pildile). See on küll väga teine stiil, aga seal võiks olla, noh, mitu siukest noort tüdrukut, kellel on... Noh just see Stiina stiil mulle meeldib ...kellel on mingid riided selga pandud ja mingit teatud siukest tüüpi tüdrukule. Teksad näiteks. Mingi pluus sinna juurde pandud ja siis on erinevat moodi igasugu asju kombineeriud. Noh, et teatud teksad, teatud jalatsid mingi pluusiga, siis jälle teistsuguse pluusiga. Hoopis teine stiil nagu kujuneb välja sellest. Et... siis on hinnad juures ja et kust midagi saada võiks ja ...

Rohkem informatsiooni võiks olla siis jah?

Jah, ja et see on ka, et kui on mingite modellide, noh, mingite tippmodellide selga mingid riided pandud, siis on ilmselge, et mõned tavalised inimesed, teistsugused inimesed, nende samade riietega näevad väga erinevad välja. Noh, siis on hea, kui on palju erinevaid tüdrukuid siin nende erinevate riietega.

Nii et siis sinu arvates ei piisa sellest, et oleks lihtsalt selline ilus ja sümpaatne reklaam, et rohkem informatsiooni oleks vaja ja...?

No informatsiooni, samas ta oleks selline lihtne, hästi selgelt arusaadav, et mida näidata on üritatud.

Et need kõik nagu rõhutavad ühte asja (Maybelline)...

Jah, see on põhiline. Ja samas siin on olemas kõik info, lihtsalt väiksemalt veidi ja samas ta on olemas niimoodi, et ta üldpilti ei sega, aga ta on väga hästi näha.

Kas sa oskad selle reklaami puhul ka, nagu eelmise puhul, välja mõelda mingisuguse loo või, noh, süžee sellele pildile?

Mmm... minu meelest, tegelikult ei pea alati olema sellist süžeed seal, ta peab olema siiras lihtsalt ja selline... noh, saad aru, mida on tahetud öelda lihtsalt.

ANNA-LIISA (2):

Sportland:

Aga kas sulle meeldib see reklaam?

Ma ei tea. See on täitsa tavaline, midagi erilist ei ole.

Aga kas see reklaam võiks sind ostma mõjutada midagi?

Ma ei usu.

Miks nii?

Ma ei tea, mulle ei meeldi selline korvpallistiil ja selline...

Maybelline:

Kas see reklaam meeldib sulle?

Ma ei tea, see on nii tüüpiliseks muutunud. Hästi paljud reklaamid näevad sellised välja, et midagi tõsiselt erilist ei ole. Ripsmetušši reklaamid on samasugused ja.

Võrdluses:

Kui sa neid kaht reklaami võrdled, siis kumb neist sinu vanustele inimestele rohkem „peale läheb”?

Sportlandi reklaam ehk Sellepärast, et ... No kuidas ma ütlen. Nende asjadega saab ilmselt vabamalt tunda ennast kui meigiga, sest see läheb väga tihti laiali ja ei sobi igasse keskkonda. Näiteks kooli, raamatukogusse niimoodi ikka ei tasu minna.

Aga selle kujunduse poolest, mis ühes parem on kui teises? Kumb sulle meeldib kujunduse poolest?

Siin (*Maybelline*) on põhiline nagu rohkem välja toodud, taust on udusam. Aga siin (*Sportland*) on täiesti üks pilt lihtsalt, mitte midagi oleulisemat ei ole väga.

On sul midagi lisada?

Ma arvan, et see „poiste” reklaam on huvitavam. See teine on liiga tüüpiline.

ELEN (3):

Sportland:

Kas sulle muidu meeldib see reklaam?

Ei. Sellele modellile minu meelest ei sobi eriti need riided.

Kuidas sa suhtud sellesse, et kuulsused reklaamides kasutatakse?

Tänapäeval ongi niimoodi, et kuulsused reklaamivad kõike. Neile küll, kes näiteks fännab seda kuulsust, et siis tahab nagu neid riideid ka saada, mis ta kannab. Minule üldiselt ei mõju üldse, ma ei tea miks. Mulle tundub just, et see on kuidagi vale, see kuulsuste kasutamine reklaamides.

Näe, siin on see nimi *Sketchers*, ja siin ka...

See on nii mõttetu! Ma ei tea, see on nii imelik reklaam. See võiks nagu rohkem olla ühele asjale suunatud, mitte niimoodi on nii pillutult kuidagi.

Maybelline:

Kas sulle meeldib see reklaam?

Jaa.

Mis sulle meeldib seal?

Mulle meeldivad need huulepulgad. Minu meelest on need väga head huulepulgad.

Aga kui sa mõtled reklaami peale üldse. Kas selline reklaam köidaks sinu tähelepanu?

Nojah, vist küll. Ma ei ole ka kunagi... et vaataks lausa. Aga jah, võib-olla köidaks natukene. No siin on ta esile ka toodud rohkem nende huultega.

Võrdluses:

Kumba sa selles mõttes eelistad, et siin üks on selline hästi loomulik, et ei ole mingit kollaaži, aga siin on mingi vesi ja siis järsku elusuuruses kellegi pea ja...

No see [*Maybelline*] on kenam, aga see on ka kindel, et see on retušeeritud, siin on need taustad ja kõik need asjad. Selles mõttes on see teine [*Sportland*] võib-olla tõesti loomulikum.

MARIS (4):

Sportland:

Aga meeldib sulle see reklaam?

Võib-olla ainult selle Jaagupi pärast siin, aga muidu mitte midagi erilist siin ei ole – selline liiga tühi minu jaoks.

Maybelline:

Aga see reklaam ise?

Selline ilus ja väga tütarlapselik

Meeldib sulle.

Jah, täitsa okei

Võrdluses:

Kumb neist reklaamidest sinule ja sinu sõbrannadele paremini mõjuks?

Oleneb, mida sul vaja on jällegi. Et kui on näiteks mingid spordivõistlused tulemas, siis ma vaataks ikka nagu jalanõude poole. Aga ma ei tea, mida mul vaja oleks mingis olukorras. Et kuima lähaksin ballile või kuskile, siis ma tahaksin pigem nõiteks mingid ilusad kõrvarõngad endale osta või midagi sealt poolt, see huulepulk või mis iganes. Oleneb olukorrast.

Et ei peagi olema loogiline, et keegi vaatab näiteks, et miks Jaagupil kitarr on ja...

Jah, et peab olema suurelt kirjas, et mis firma on ja peaksid aru saama, mis siin müüakse. Need botased. Kas siin müüakse botaseid? Et ma ei saa nagu aru...

Kas sa oskad öelda, mis on need asjad, mis peaksid olema reklaamis, et see hästi mõjuks...

Värvid! Värvid! Värvid ja loodus, ma arvan. Selline loodulik ilu pigem. Stuudio – nagu siin on need lambid ja kõik – ei mõju mulle üldse. Huhh, ma ei kannata sellist asja üldse millegipärast.

MERILIN (5):

Maybelline:

On sul veel mõtteid selle reklaami kohta?

No ma arvan, et see on igatahes parem reklaam kui see *Sportlandi* reklaam. Võib-olla selle pärast ka, et tüdrukutele läheb selline meigi asi rohkem peale kui mingid jalanõud. Aga ma ei tea muidugi kõiki tüdrukuid.

Aga kuidas sinuga on? Sulle meeldib see rohkem?

Jaa, igatahes.

Kas just selle toote pärast või millegi muu?

Ta näeb palju ilusam välja. Värvid on ka palju ilusamad ja rõõmsamad. See teine on kuidagi tühi.

Võrdluses:

Sa mainisid, et selles on paremad värvid ja siin Jaagup Kreem ei läinud sulle peale.

Jah, mitte et mul tema vastu isiklikult midagi oleks, aga kui keegi sulle naeratab sulle vastu, siis on palju parem vaadata, kui et ta morni näoga on. Ei kutsu küll ostma midagi. Seda juttu siin *Maybelline*´il ma jääksin võib-olla isegi lugema. Aga selle [*Sportlandi* reklaami] ma keeraksin lihtsalt edasi. Ma isegi ei süveneks sellesse tõenäoliselt.

Kumb sinu arvates mõjub Stiina-ealiste tüdrukutele paremini? Kumb reklaam?

Kindlasti see *Maybelline*´i reklaam!

Aga kui oluline on sinu jaoks, et reklaam oleks loogiline, nagu elust võetud pilt, või siis kollaaž, kus nt huulepulgad on sama suured kui nägu? On sel tähtsust?

Ma arvan, et ega see ei muuda midagi, aga tihtipeale need sellised kollaažidega reklaamid on pilkupüüdvamad ja ilusamad, noh, reklaamilikumad. Sest reklaam peab olema ilus, siis muidu ta ei mõju ju.

Kui tehtaks reklaam just sinuealistele. Kas sa oskad anda nõu, mis seal reklaamis peaks olema, et see mõjuks?

Ma arvan, et just värvid – kuigi ka mustvalge on mõnikord huvitav –, aga selline, kus on lõbusad toonid – see hakkab rohkem silma.

Modell peab olema kena, muidu ei taha ka vaadata seda reklaami eriti.

Sõltub ka muidugi asjast, aga näiteks jalanõude puhul rohkem mõjub see, kui seda reklaamib naine, mitte mees, muidu tekib automaatselt mulje, et meeste jalanõud.

1.4 Stiina auditoorium/sihtgrupp

KADRI (1):

Kelle jaoks see Stiina ajakiri üldse mõeldud on?

Umbes 12-13 kuni 17aastastele tüdrukutele.

Aga millise need tüdrukud on või millega nad tegelevad?

Emm... minu meelest tegelikult kõigile, et kõiki huvitab ju teada saada, mis maailmas toimub ja mis on moes näiteks ja igasugu põnevatest asjadest.

Aga millised nad iseloomult olla võivad?

Ma arvan, et kõik on väga erinevad, et täiesti kõik võivad seda lugeda. Sest seal on *nii* palju erinevaid teemasid, igäüks leiab midagi huvitavat sealt.

Milleks need reklaamid üldse on seal Stiinas?

No et toodet müüa. Kuna lugejaid on ju palju igal ajakirjal ja reklaamid on ka mõeldud teatud, lugejatele, et, iga ajakiri on mõeldud eraldi teatud tüüpi ee... noh, vanuses või huvidega inimestele.

Aga mis huvidega näiteks Stiina lugejad on?

Eh, minu meelest kõik... noh, seal nagu pole päris kindlate huvidega inimestele. Seal on kõik otsast otsani.

Kas sul tuleb meelde, mis reklaamid Stiinas üldse on?

Igasugustest üritustest, mm..., suurematest; Stiina pidudest, emm... ja siis muudest noorteüritustest ja kontsertidest. Siis on seal ilutoodetest, siis igasugustest CD-dest, muusikast, videotest, raamatutest, emm... nojah riietest kah.

Aga kui sa teiste ajakirjadega võrreld, kas Stiina reklaamid on kuidagi teistsugused ka?

Kindlasti, sest et, noh, nad on mõeldud teistele inimestele, noh, vanuse poolest ja huvide poolest ja... Selle tõttu on reklaamid ka erinevad. Erinevad tooted ja erinevat moodi tehtud.

Sportland:

Kas see on Stiina puhul selline tavaline reklaam?

Mm... ei ole.

Kas selline reklaam Stiinasse sobib?

Mõnes mõttes küll, sest et kuulsus on siin peal...

Aga see reklaam ise, kas tavaliselt on Stiinas sellised reklaamid või on see kuidagi teistmoodi?

Ei ole tavaline. See on Eesti kuulsus ja nagu vähe reklaame on, mis on nendega tehtud.

Maybelline:

Kas selline on rohkem tavaline reklaam Stiinas?

Kindlasti.

Mille poolest?

No ta on ilutoode, siis ta on selline nooruslik ja...

Võrdluses:

Kui sa mõtled nüüd endale või oma sõbrannadele... Milline neist reklaamidest just sinu vanustele paremini mõjub?

Ma ei oska öeda, sest minuvanuste hulgas on nii palju erinevaid inimesi. Mu enda sõbrannade seas on ka täpselt, noh, pooleks need inimesed, kellele meeldik üks rohkem, kellele teine. ...Ja kes kasutaksid kummagi tooteid rohkem. Et see on nii erinev ja ei sõltu ainult vanusest. See sõltub iseloomust, elustiilist, lihtsalt stiilist ja hobidest ja kõigest. Et ma ei usu, et mõned peotantsijad või sellised ...baleriinid näiteks või... saaksid kanda vahepeal mõndasid suvalisi tosse... võistlustel just ja igal pool, nad on kogu aeg sellised, noh...

Sellised naiselikud?

Jah!

ANNA-LIISA (2):

Kellele see ajakiri üldse mõeldud on sinu arvates?

Ma pakun, et 14-17 aastastele tüdrukutele.

Aga millised tüdrukud need on? Selles mõttes, et just need, kes Stiinat loevad.

Nad on siuksed korralikumad äkki. Et nagu riietus on siuke mittepaljastav või. Nad teavad, kuidas olukordades käituda ja välja tulla.

Kas nad saavad siis Stiinast neid õpetusi?

Jah.

Aga kas need Stiina reklaamid on kuidagi teistsugused ka?

Ei ole väga. Need on ka sellised ilutoodete reklaamid põhiliselt.

Sa ütlesid, et ilutoodete kohta on seal reklaamid. Mis asjade kohta veel?

Naisteaasjad on ka seal põhimõtteliselt. Ja rohkem ei olegi vist.

Kas nendest reklaamidest on kuidagi aru ka saada, et need on tehtud just nimelt Stiina lugejatele, mitte võib-olla täiskasvanud inimestele või...?

Ma pakun, et need reklaamid on ikka kõigile. Sellise mulje vähemalt jätab.

Sportland:

Aga kas see on selline tavaline reklaam Stiinas?

Pigem on see nagu meestele, tundub rohkem.

Et tavaliselt on siis seal ajakirjas rohkem tüdrukute reklaamid?

Jah.

Et oleks nagu mingite teistsuguste inimeste jaoks mõeldud?

Mhmm!

Kas see reklaam sobib Stiinasse?

Minu arvates väga ei lähe sinna, sest see on nagu poiste reklaam ja poisid Stiinat küll nüüd ei loe.

Maybelline:

Kas see on tüüpiline reklaam Stiinas?

Jaa.

Mis tas tüüpilist on?

See on hästi tüüpiline, et pilt on niivisi suurelt üle lehe.

Kas ta Stiinasse muidu sobib?

Sobib küll, jah. Sellepärast, et see on nagu selline naiste teema või nii.

ELEN (3):

Kellele sinu arvates see ajakiri mõeldud on?

No ma ütlen, noortele või nii. Pubekatele või... (naerab). Ma arvan, et see on rohkem nagu suunatud tüdrukutele vanuses 12 kuni mingi... nojah, mingi 19. Aga muideks minu klassiõed hakkasid seda küll varem lugema.

Aga kas need tüdrukud, kes loevad Stiinat, võrreldes nendega, kes ei loe, on kuidagi teistsugused ka?

Ei ole tegelikult...

Mingite huvide poolest või...

Ei, ikkagi ei, vahet ei ole erilist.

Kas need Stiina reklaamid erinevad ka kuidagi teiste ajakirjade reklaamidest?

Ma usun küll jaa. Et võib-olla see on suunatud tõesti rohkem teismelistele, et seal on rohkem neid teismelisi kujutavaid reklaame ka.

Aga kas see on kauba poolest või kujunduse poolest ka?

No kujundus ka, et need on nagu noortepärasemad. No samas need ongi noortele suunatud kaubad, et neid reklaamitaksegi noortepäraselt.

Sportland:

Aga on see Stiinas selline tavaline reklaam?

No minu meelest riideid reklaamivad päris palju, aga enamus on siiski tüdrukutega või siis siuksed nagu segaseltskonnad.

Maybelline:

Kas see reklaam Stiinasse sobib?

Jaa, ma arvan küll, et sobib. No sellepärast, et see on tõesti rohkem tüdrukutele.

MARIS (4):

Kellele see ajakiri mõeldud on sinu arvates?

Ma arvan, et tüdrukutele vanuses 10 kuni 18 umbes.

Aga millised need tüdrukud on?

Pigem ma arvan, et sellistele elavatele rohkem. Mitte pärsi siukestele nohikutele või... nendele päris ei ole. (naerab)

Aga millega need tüdrukud tegelevad?

See ei olegi nii väga tähtis, millega nad tegelevad. Võib-olla tahavad just teada, mis mujal maailmas toimub, just nagu mood ja värk.

Kas Stiina reklaamid on kuidagi teistsugused ka kui teiste ajakirjade omad?

Võib-olla rohkem sellised värvikirevad ja noortele rohkem. Mingit olulist vahet ei ole, aga ma arvan, jah, et värve on rohkem ja noored inimesed ja uued riided.

Kas modellid on ka nooremad?

Jaa, on küll.

Aga kui vanasid modelle Stiinas kasutatakse?

Ma arvan, et 15, 16 kuni 18, mitte vanemad.

Sportland:

Kas selline reklaam on tavaline Stiinas?

Võib-olla liiga suur on natukene, aga üldiselt küll, jah, et see kuulsus on sinna peale topitud ja...

Maybelline:

Aga kas see reklaam muidu sobib Stiinasse?

Jaa, kindlasti sobib, just nende meigitarvete poolest, ma arvan. Noortele tüdrukutele väga huvitav jälle vaadata ja mõelda, mis neile sobiks võib-olla ja...

MERILIN (5):

Kellele sinu arvates see ajakiri mõeldud on?

Rohkem vist tüdrukutele. Ja ma arvan, et vanuses 15-16.

Aga kui vanad need kõige vanemad on, kes sinu arvates võiksid lugeda stiinat?

Et kes võiksid või kes mina arvan, et loevad?

Kes sina arvad, et loevad!

Ma arvan, et mõni 18aastane loeb ka kindlasti.

Aga sinu tutvusringkonnas ei loe keegi nii vana?

Ei, nad loevad Cosmopolitani. Muud huvid

Aga kõige nooremad, keda sa tead või arvad, et võiks juba lugema hakata?

Ma arvan, et 10aastastel käib ka selline ajakiri.

Millised need tüdrukud on sinu arvates, kes Stiinat loevad? On nad kuidagi teistmoodi?

Ma ei usu, et nad kuidagi teistmoodi on... Hmm... Tegelikult, võib-olla nii palju küll, et üldiselt on neil mingi see „poiste asi” peale hakanud. Noh, kes on nagu nukkudest üle saanud ja hannavad endaga tegelema vaikselt.

Et hakkavad nagu täiskasvanuks saama...?

Teismeliseks pigem.

Kui sa võrdled näiteks Cosopolitani reklaamidega.

Aa, no selles mõttes küll, et seal on igasuguseid asju, täiskasvanutele ka igasuguseid asju. Stiinas on ikka selline testmoodi natuke.

Aga mis asjad need on, mida Stiinas reklaamitakse?

Meigiasjad igasugused ja mobiilihelinad; kindlasti mingid poed, riided ja muud asjad kõik. See, mis teismelistele vähegi huvi pakub.

Sportland:

Kas selline reklaam on tavaline Stiinas või tüüpiline Stiina reklaam?

Ma ei teagi. Tavaliselt on siin vist ikka need meigiasjad. Pole vist kõige tavalisem.

Maybelline:

Kas see reklaam on selline tüüpiline Stiina reklaam?

Jah, minu arvates küll.

Mis temas tüüpilist on?

Niipalju kui ma mäletan sellest Stiinast, siis oli alati nii, et tegid esimese kaane lahti ja siis mõni ilus tüdruk näitas ennast. Ja üldjuhul oligi mingi *Maybelline* 'i reklaam siin ka. Ma muidugi päris kindel ei ole.

Aga kujunduse poolest?

Vist küll – üle kahe lehe ja selline suur reklaam.

2. Reklaami fenomeni tõlgendamine

2.1 Reklaami olemuse mõistmine

KADRI (1):

Milleks need reklaamid üldse on seal Stiinas?

No et toodet müüa. Kuna lugejaid on ju palju igal ajakirjal ja reklaamid on ka mõeldud teatud, lugejatele, et, iga ajakiri on mõeldud eraldi teatud tüüpi ee... noh, vanuses või huvidega inimestele.

Aga kui sa teiste ajakirjadega võrdled, kas Stiina reklaamid on kuidagi teistsugused ka?

Kindlasti, sest et, noh, nad on mõeldud teistele inimestele, noh, vanuse poolest ja huvide poolest ja... Selle tõttu on reklaamid ka erinevad. Erinevad tooted ja erinevat moodi tehtud.

Kas sa arvad, et reklaamidel ajakirjas on lugejale suur või väike mõju?

Kindlasti suur.

Miks?

Reklaamid ju mõjutavad inimest ostma mingit uut asja, mida nad ei tea veel, pole, noh, varem teadnud.

Mis moodi nad seda teevad?

No reklaamide mõjul saavad inimesed teada, et mingi uus asi on olemas, et keegi ei käi ju poodides riiulite vahel niimoodi, et ei vaata, kas on midagi uut või ei ole. Ikka reklaamidest saavad teada ja siis proovivad, kui neid huvitab.

Et reklaamid siis tutvustavad uusi kaupu?

Jah!

Aga kui sa reklaami näed, mille põhjal sa siis otsustad, et sa just seda toodet osta tahad?

No mõned reklaamid näiteks on *nii* head, et nad jäävad sulle eluks ajaks meelde. Aga kui sul seda toodet ikka vaja ei ole, siis sa seda ei osta ka, aga kui on vaja, siis sa saad sellest teada ja...

Siis poes on lihtsam valikut teha?

Jah. Ja leiad selle üles, näiteks see pakend jääb meelde. Siis leiad selle üles ja vaatad, et oh, et võiks ju proovida. Uudis ja...

Aga kui sa selle reklaami põhjal vaatad, kas sulle tundub, et *Maybelline*'i tooted on kvaliteetsed või ei ole?

Tunduvad küll, jah. Eks nad on kah.

Millest sa seda järeldad?

Ma ei tea, tegelikult, reklaamidega võib täiesti auku astuda, sest et mõned tõesti õigustavad iseenest, aga mõned on nii jubedad, et mõtled, et kuidas see reklaam tehtud on. Et sa ei saa ju teha reklaami valede põhjal. Ma usun, et see reklaam õigustab ennast.

ANNA-LIISA (2):

Aga milleks üldse reklaame kasutatakse?

Et inimesed rohkem ostaksid ja teaksid, mis see toode annab.

Kui sa üldiselt vaatad reklaame, siis kas sulle tundub, et reklaamides on inimesed väga teistsugused või näevad nad välja samasugused nagu päris elus?

Nad on ikka teistsugused. Nende välimuse eest enne seda [pildistamist] hoolitsetakse hästi palju nad tehakse selliseks meigiga.

ELEN (3):

Aga milleks üldse neid reklaame kasutatakse seal?

Mis mõttes? Seda et väga hea on tegelikult neile, kes reklaamivad, kui ajakirja vahel on reklaamid, sest paljud inimesed loevad ajakirju. Ja kui näiteks mingi Manhattan leiutab näiteks jälle mingi vinnikreemi, siis seda on (naerab) päris hea nagu seal Stiinas reklaamida, sest siis nagu kõik need noored, kes nagu vinnikreemi kasutavad ...et jah, neile jääb just nagu see Manhattani nimi sealt kõlama. Siis ta pärast võib-olla ostabki selle.

Näe, siin on see nimi *Sketchers*, ja siin ka...

Samas kui ma praegu mõtlema hakkam, siis kui ma loeksin seda [ajakirja], siis ma lihtsalt keeraksin siit lehe edasi. See jääks võib-olla niimoodi alateadvuslikult meelde. Kui ma nii vaatan, siis need jalanõud paistavad nagu rohkem esile toodud. Siin on see *Sportland* ka [logo], et see siis võib-olla jääb niimoodi...

Aga tegelikult mul tuli meelde praegu, et äkki inimesed tahavadki seda huulepulka kasutada, sest nad tahavad välja näha nagu see modell.

MARIS (4):

Aga miks seal üldse need reklaamid on?

Võib-olla selleks, et näidata, mis on uued tooted või paremad või... Et tutvustada uusi tooteid ja et inimestel oleks mugavam.

Sportland:

Aga mida sa arvad, mida see kuulsuse kasutamine reklaamis...

Püüab tähelepanu. Et ta fännid ja kõik näevad kohe, et Jaagup ja siis vaatavad ja midagi võib-olla sealt ümbrusest jääb silma. Just see *Sportland* või midagi. Nojah, võib-olla just tähelepanu püüdmiseks.

Maybelline:

Kuidas need reklaamid noori tüdrukuid mõjutada võivad?

Võib-olla, et kui neil pole oma stiil veel välja kujunenud, et mida nad kannavad või millega meigivad, siis see võib tõesti neid kuidagi suunata kuskile poole.

Mis mõtted sul veel selle huuleläikega olid, sa enne rääkisid?

Et natuke ülepakutud on see. Et näha on, minu meelest, et tegelikult see huulepulk ei saa anda nii suurepäraselt läiget, nagu selle pildi peal on. Sest huulepulgal ei ole sellist huuleläike mõju. See peab olema vedelam ikka rohkem.

Aga kui sa üldiselt muidu neid reklaame vaatad, kas sa mõtled selle peale, et reklaamis on ilusamad asjad kui päriselus või...?

Kindlasti just mõtlengi, et kas see on reaalne või ei ole. Sest näiteks, ma mõtlen, kasvõi tossud, kas need tõesti aitavad jalga nii hästi toetada kui – ma ei tea – sportlased räägivad või... Ikka tuleb ajudega mõelda natukene rohkem.

MERILIN (5):

Selline naljakas küsimus, et milleks need reklaamid seal Stiinas on üldse?

Milleks on? Keegi teeb endale reklaami tõenäoliselt, tahab, et rohkem ostetakse, sest nagoonii on noored sellised, et kui vaatavad ja näevad midagi ägedat, et siis nuruvad ema, et poodi lähaks ja nii.

Teised tüdrukud rääkisid, et kui nad vaatavad reklaamis modelli, siis nad näevad kohe, et päriselus ei saa nii veatu olla. Kui sa ise neid reklaame vaatad, kas sa mõtled selle peale?

Minu suhtumine on kogu aeg natuke teistsugune olnud, et kui sa lähed kuhugi reklaami, siis sa peadki väga hea välja nägema. Pole mõtet muidu ju. Paljud räägivad küll muidugi, jah, sellest.

Ei taha ju vaadata koledat inimest.

Sportland:

Mis sa arvad, miks üldse kasutatakse neid kuulsaid inimesi reklaamides?

Eks see ongi mingi mõjutamine. Et kui keegi inimene, keda kõik teavad, reklaamib, et tal on sellised asjad, siis äkki loodetakse ka, et kindlasti keegi kuulus on kellegi iidol...

2.2 Reklaami mõju ulatus ja hindamine

KADRI (1):

Kas sa ise oled ostnud mõnda asja, mida Stiinas reklaamitud on?

Kindlasti olen. Igasugu ilutooteid ja filme ja raamatuid vahest, CD-sid... Tähendab, ma olen uurinud lähemalt, mis on need... Noh, ikka.

Aga sinu sõbrad?

Jah, kindlasti.

Kas sa arvad, et reklaamid ajakirjas on lugejale suur või väike mõju?

Kindlasti suur.

Miks?

Reklaamid ju mõjutavad inimest ostma mingit uut asja, mida nad ei tea veel, pole, noh, varem teadnud.

Siis poes on lihtsam valikut teha?

Jah. Ja leiad selle üles, näiteks see pakend jääb meelde. Siis leiad selle üles ja vaatad, et oh, et võiks ju proovida. Uudis ja...

Kas sa arvad, et noortele mõjuvad kuulsused rohkem kui täiskasvanutele või ei ole see nii?

Ma arvan küll, aga mõnele täiskasvanule mõjuvad jälle lapsepõlve kuulsused hästi.

Sinu tutvusringkonnast ka kasutavad...?

Jaa, mu sõbranna kasutab kogu aeg ainult seda *Maybelline*'i ühte ripsmetušši, XXL'i. Et ta ka reklaami mõjul korra proovis seda ja nüüd siiaamaani kasutab, kogu aeg ainult seda. Just hiljuti – ma ei tea, võib-olla nädal tagasi – ütles mulle, et see XXL on ikka nii hea, et talle nii meeldib.

ANNA-LIISA (2):

Kas sinu arvates on nendel reklaamid ajakirjades lugejatele suur või väike mõju?

Kas need mõjutavad, et lähedki poodi ja ostad selle asja või...?

Mingil määral kindlasti. Ma ei teagi.

ELEN (3):

Kas sinu arvates on reklaamid lugejatele suur või väike mõju?

Ma ei oska öelda, ma arvan, et see on inimesest. Tegelt, noh, võib-olla neile, kes näiteks telekat ei vaata või tüdrukule, kes näiteks üldse harva käib väljas, talle on nendel reklaamid seal küll suurem mõju.

Aga kas see mõju sõltub näiteks vanusest ka või millestki muust näiteks?

Võib-olla küll, et mõni inimene on võib-olla rohkem mõjutatav kui teine tegelikult. Võib-olla just siuksed nooremad, võib-olla neid mõjutab rohkem.

Aga miks just nooremaid?

No sest nad ei ole võib-olla teadlikud sellest, et neid mõjutatakse. Mõtlevad, et „Oo, näe, lahe asi” ja nii.

Aga mida sa selle modelli välimusest nagu arvad, selles mõttes, et nagu... ee...

Ah et kas nagu mõjutab teismelisi tütarlapsi või? No väga palju räägitakse sellest, et modellid on saledad, et kõik inimesed tahavad kõhad olla ja.

Kas sa näed, et see modell kah võiks kuidagi mõjutada?

No see on ainult näopilt, nii et tegelikult ma ei oska öelda, et mõjutaks. No selles mõttes on see hea, et ta ei ole, noh, inimesed ei arva, et ta oleks mingi anorektik või.

Aga kui sa vaatad neid reklaame, kas sa mõtled selle peale, et päris elus ju ei saa nii täiuslik olla?

Nojah, nii kindlasti ei ole päriselus. Mõni noor inimene võib-olla jah, kellel on hästi head geenid, siis tal võib-olla on hästi hea näonahk. Eino see polegi küsimus. Võib-olla kui sa vaatad seda pilti, siis tekib äkki tunne, et tahaks natukene rohkem oma näonaha eest hoolitseda. Aga jah, ta ei ole nii hull.

Aga tegelikult mul tuli meelde praegu, et äkki inimesed tahavadki seda huulepulka kasutada, sest nad tahavad välja näha nagu see modell.

MARIS (4):

Kas reklaamid on sinu arvates suur mõju inimestele?

Mulle ei ole, aga ma arvan, et osadele inimestele kindlasti mõjub see mingil määral nagu... See tutvustab ju, mida võib-olla ostetakse tihemini, et mida rohkem reklaamitakse, seda rohkem ostetakse.

Aga millistele inimestele reklaam siis rohkem mõjub?

Noorematele inimestele ma arvan. Et teised võib-olla teavad, mida nad tahavad ja noortele on reklaamid huvitavamad.

Aga sinu sõbrannad – kas nemad on kergesti mõjutatud reklaamidest?

Mingil määral kindlasti. Näiteks kui kiidetakse, et see on ikka kuidagi parem, siis mingil määral kindlasti. Aga mitte otseselt, et kohe tormavad poodi sellepärast, et seda konkreetset asja saada.

Kas sinu arvates on vanusel mingi erinevus ka, et kes rohkem reklaamide järgi ostavad näiteks või käituvad?

No nooremad ma usun. Nad täpselt ei tea ehk veel, mida nad tahavad või võib-olla see hind neile nii väga ei loe ja... Ja mood on neile ka tähtis, ma arvan.

Kuidas need reklaamid noori tüdrukuid mõjutada võivad?

Võib-olla, et kui neil pole oma stiil veel välja kujunenud, et mida nad kannavad või millega meigivad, siis see võib tõesti neid kuidagi suunata kuskile poole.

Kas need kümneaastased oskavad sinu arvates juba mõelda selle peale?

Mkm! Ei. No ma arvan, et nad ei värvi ka huuli nii väga.

Aga mingite muude toodete puhul?

Neid jah, aga nad võib-olla räägivad siis oma vanematele, et ma tahan seda. Aga võib-olla vanemad teevad neile mingil määral selgeks. Ja kui ei tee... ma arvan, et nad ei ostagi nagunii kõiki neid asju kokku, mis nad tahavad.

Sa ütlesid enne, et sellel modellil on ka palju meiki peal. Et kas sellest on ka aru saada, et see modell on ilusamaks tehtud või on ta loomulik?

Tegelikult on ilus loomulik meik. Aga on aru saada, et põsed ei saa olla nii punased ja näonahk ei saa olla nii veatu. No saaks võib-olla, aga ma arvan, et mitte nii noorel.

Aga kuidas see mõjub...

See, noh, see on ilus, ma arvan, Kui siin oleks mingi vinni-punniline käkerdis, et see ei oleks eriti parem.

Kumb neist reklaamidest sinule ja sinu sõbrannadele paremini mõjuks?

Oleneb, mida sul vaja on jällegi. Et kui on näiteks mingid spordivõistlused tulemas, siis ma vaataks ikka nagu jalanõude poole. Aga ma ei tea, mida mul vaja oleks mingis

olukorras. Et kui ma läheksin ballile või kuskile, siis ma tahaksin pigem nõiteks mingid ilusad kõrvarõngad endale osta või midagi sealt poolt, see huulepulk või mis iganes. Oleneb olukorrast.

MERILIN (5):

Selline naljakas küsimus, et milleks need reklaamid seal Stiinas on üldse?

Milleks on? Keegi teeb endale reklaami tõenäoliselt, tahab, et rohkem ostetakse, sest nagnüü on noored sellised, et kui vaatavad ja näevad midagi ägedat, et siis nuruvad ema, et poodi läheks ja nii.

Kas sinu arvates on vahe ka, et näiteks noorematele mõjuvad reklaamid rohkem või vanematele hoopis?

Kindlasti noorematele. Nooremad lähevad lihtsalt kaasa kõigega. Kui ma mõtlen sellele, kui ma ise noorem olin, siis ikka kõike, mida vaatasin, tahtsin endale saada. Praegu hakkab mõltema, et kas on vaja sellist asja. Alternatiiv leidub ka kõigele.

Kas sinu arvates on nendel reklaamid ajakirjas suur või väike mõju lugejatele?

Eks nad mõjutavad kindlasti, aga ega keegi reklaami pärast ajakirja ei osta, onju...

Selles mõttes, et kas on üldse mõtet reklaamida, kas see üldse mõjutab inimesi ostma ka?

Ma arvan küll, jah. Ma arvan küll, et mõjutab. Ma ei oska rohkem öelda, et miks või.

Kas on selliseid inimesi ka, kes on kergemini mõjutatavad?

Jah, ma usun küll, et on, sest mõni vaatabki pilti ainult ja... võib-olla keegi, kes just väga rahul ei ole endaga. Loodab, et selline kreem teeb kõik ilusaks.

Miks see hea on?

Võib-olla nooremad hakkavad äkki järgi tegema neid meigiasju ja siis päris hästi ei tule välja, kui üritavad midagi samasugust teha reklaami järgi, kus on selline tugev meik.

Loomulik on alati ilusam.

Kas sinu arvates võivad need reklaamid eeskujuks ka olla tüdrukutele?

Jah, kindlasti on. Ma arvan küll, sest ma mäletan, et kui ma ise meikima hakkasin, siis küll võtsin kuskilt ajakirjast mingi reklaami lahti, proovisin järele teha, kas või kodus proovimise pärast.

2.3 Reklaami mõju hinnang enda käitumisele

KADRI (1):

Kas sa ise oled ostnud mõnda asja, mida Stiinas reklaamitud on?

Kindlasti olen. Igasugu ilutooteid ja filme ja raamatuid vahest, CD-sid... Tähendab, ma olen uurinud lähemalt, mis on need... Noh, ikka.

Kuidas sa arvad, kas sinule on reklaamid suur mõju?

Jaa!

Milles see avaldub?

No ma olen ka igasugu uusi asju näinud reklaamidest ja on hakanud huvitama ja olen ostnud.

Milliseid asju näiteks sa oled ostnud, mille kohta sa mäletad, et said selle kohta reklaamist teada?

Emm... ilutooteid näiteks, siis šampoone olen uusi proovinud. Hambahari! ...ükskord hakkas huvitama reklaamist.

Milline see reklaam oli siis?

Ma ei tea miks, aga millegipärast mulle hakkas see hambahari meeldima ja ma ostsin selle ära. Ja see oli hea kusjuures. Ma ei tea, alateadlikult võib-olla kuidagi.

Siis poes on lihtsam valikut teha?

Jah. Ja leiad selle üles, näiteks see pakend jääb meelde. Siis leiad selle üles ja vaatad, et oh, et võiks ju proovida. Uudis ja...

ANNA-LIISA (2):

Kas sa ise oled mõne asja ostnud nii, et kõigepealt nägid Stiinas reklaami ja siis läksid ostsid endale?

Ei ole.

Aga mõni su sõpradest?

Vist mitte.

Kas sinu arvates on nendel reklaamid ajakirjades lugejatele suur või väike mõju?

Kas need mõjutavad, et lähedki poodi ja ostad selle asja või...?

Mingil määral kindlasti. Ma ei teagi.

Aga sinule endale. Kas sa arvad, et sulle on neil suur mõju?

Ei ole.

ELEN (3):

Kas sa ise oled ostnud midagi, mida Stiinas reklaamitud on?

Ma ei oskagi kohe öelda.

Aga su sõbrannad ostavad või keegi?

Tegelt, siin vahepeal reklaamiti seda mingit Nivea seda mingit geeli värki, näopesu värki. Siis küll kõik seda ostsid. No mina ostsin ka tegelikult seda. Aga no ma ei ole kindel, et see just nüüd selle Stiina reklaami järgi oli.

Aga kui sa ise reklaame vaatad, kas sa ise mõtled selle peale, et sind püütakse mõjutada?

Ei, tegelt ma vaatan lihtsalt, mida nad seal reklaamivad. Ja kui nad, ütleme, reklaamivad mingit asja, mida mul parasjagu vaja on, siis ma uurin nagu, kas on siukseid teisi variante kah nagu ja mis siis tegelikult see toode endast kujutab.

Et sina saad pigem infot või...?

Jah!

Näe, siin on see nimi *Sketchers*, ja siin ka...

Samas kui ma praegu mõtlema hakkam, siis kui ma loeksin seda [ajakirja], siis ma lihtsalt keeraksin siit lehe edasi. See jääks võib-olla niimoodi alateadvuslikult meelde. Kui ma nii vaatan, siis need jalanõud paistavad nagu rohkem esile toodud. Siin on see *Sportland* ka [logo], et see siis võib-olla jääb niimoodi...

MARIS (4):

Tulevad sulle meelde äkki mõned reklaamid, mis sa Stiinast lugenud oled?

Mkm, ei. Ei vaata nii väga neid. Ma räägin, need ei häiri mind üldse, ma loen ainult need jutud ja kõik.

Kas reklaamid on sinu arvates suur mõju inimestele?

Mulle ei ole, aga ma arvan, et osadele inimestele kindlasti mõjub see mingil määral nagu... See tutvustab ju, mida võib-olla ostetakse tihemini, et mida rohkem reklaamitakse, seda rohkem ostetakse.

Kas sa ise oled ostnud mingeid asju, mida Stiinas reklaamitud on?

Mitte sihilikult reklaami pärast, aga kindlasti olen mingisuguseid asju.

Näiteks mida?

Konkreetseid asju ei tule praegu meelde, aga ma arvan, et riideid ja lõhnu võib-olla.

Aga kui sa üldiselt muidu neid reklaame vaatad, kas sa mõtled selle peale, et reklaamis on ilusamad asjad kui päriselus või...?

Kindlasti just mõtlengi, et kas see on reaalne või ei ole. Sest näiteks, ma mõtlen, kasvõi tossud, kas need tõesti aitavad jalga nii hästi toetada kui – ma ei tea – sportlased räägivad või... Ikka tuleb ajudega mõelda natukene rohkem.

MERILIN (5):

Kas sinu arvates on vahe ka, et näiteks noorematele mõjuvad reklaamid rohkem või vanematele hoopis?

Kindlasti noorematele. Nooremad lähevad lihtsalt kaasa kõigega. Kui ma mõtlen sellele, kui ma ise noorem olin, siis ikka kõike, mida vaatasin, tahtsin endale saada. Praegu hakkam mõltema, et kas on vaja sellist asja. Alternatiiv leidub ka kõigele.

Kas sa ise oled ostnud asju, mida Stiinas reklaamitakse?

Kindlasti olen ostnud midagi. Kunagi vist ostsin küll ühe huulepulga Stiina reklaami järgi. Selle *Maybelline* Watershine'i. Selle jah kunagu ostsin ajakirja järgi.

Siis konkreetset see reklaam kuidagi mõjutas?

Ma muidu vist ei teadnudki väga sellest. Polnud väga kursis, aga siis vaatasin – ahhaa! – selline asi.

Aga kuidas sa ise suhtud sellesse? Kas sind mõjutaks selline asi (iidol reklaamis)?

Ma ei tea, minu jaoks vahet pole. Ma vaatan pigem ikka asja ennast kui inimest, kes seda reklaamib.

Kas sinu arvates võivad need reklaamid eeskujuks ka olla tüdrukutele?

Jah, kindlasti on. Ma arvan küll, sest ma mäletan, et kui ma ise meikima hakkasin, siis küll võtsin kuskilt ajakirjast mingi reklaami lahti, proovisin järele teha, kas või kodus proovimise pärast.

3. Reklaamide analüütiline lugemine

3.1 Modelli probleem

KADRI (1):

Kas sa tundud inimesi oled ka reklaamides tähele pannud?

Ei ole väga aga... ee... ma. Ei ole.

Sportland:

Aga see reklaam ise, kas tavaliselt on Stiinas sellised reklaamid või on see kuidagi teistmoodi?

Ee... ei ole tavaline. See on Eesti kuulsus ja nagu vähe reklaame on, mis on nendega tehtud.

Kas sulle muidu meeldib see reklaam?

Ei meeldi.

Miks ta ei meeldi?

Ta on kuidagi üleolev ja kuulsusega ära ostetud.

Milles see väljendub?

Ma ei tea, selle Jaagup Kreemi pilk on selline üleolev, uhke ja noh, ma ei tea, *Sportlandil* poleks vaja ennast reklaamida ka nii palju. See on ju niigi tuntud ja väga vale reklaam minu meelest.

Milline see inimene võiks olla, kellele see reklaam just mõjuks?

Võib-olla mõni Jaagup Keemi fänn. Jaagup Kreemiga võib-olla tõmmatakse seda vaatama ja siis kui edasi vaadatakse seda, siis nähakse, et siin on *Sportland* kirjas ja... siin on mingid jalatsid, et äkki need võib-olla meeldivad kellelegi. Vot.

Milline meeleolu seal reklaamis on?

Mm, üleolev. Ja selline, ma ei tea, mulle ei meeldi. Tuim.

Mille poolest see selline on siis?

No see, kuidas see Jaagup Kreemi pilk on ja siuke poos... selline, ma ei tea, imelik.

Tundub ülbe olevat?

Jah.

Sa mainisid, et mõne asja poolest see reklaam sobib Stiinasse, aga ütlesid, et mõne asja poolest ei sobi ka. Et mis asjad need on, mille poolest ta ei sobi?

See üleolev... ülbus ja ta ei... No see on nagu äraostmine, et vaadake siin on Jaagup Kreem ja ta on nii lahe ja pood on ka nii lahe ja uhke.

Kas sa arvad, et noortele mõjuvad kuulsused rohkem kui täiskasvanutele või ei ole see nii?

Ma arvan küll, aga mõnele täiskasvanule mõjuvad jälle lapsepõlvekuulsused hästi.

Maybelline:

Mille järgi sa seda aru saad?

No see modell näiteks on selline hästi särav ja glamuurne, samas mitte ülbe ega selline... Hästi loomulik, tavaline.

Kas sulle meeldib see reklaam?

Jah.

Sa ütlesid, et Jaagup Kreemi puhul oleks võinud sealt reklaamist välja lugeda, et ta mõtles endast väga hästi ja oli ülbe. Mida see modell mõelda võiks?

Ma ei tea, vähemalt pilk on tal selline, hästi siiras ja heatahtlik. Ja ta on ju minu jaoks täiesti võõras inimene, selles mõttes, et ta ei ole minu jaoks selline kuulsus, kellega võiks ära osta inimesi, et näe tulge vaatama, ta on hästi kuulus ja nii...

ANNA-LIISA (2):

Sportland:

Kas sa tead, kes see inimene seal pildil on?

Jaagup Kreem, kui ma ei eksi.

Aga mis sa arvad sellest, et teda seal reklaamis kasutati?

Võib-olla see on mingi nipp, et kui kuulsus seal on, siis äkki rohkem tõmbab tähelepanu.

Aga arvad, et siis päriselt ka tõmbabki tähelepanu?

Kindlasti mingil määral tõmbab.

Kas sulle endale meeldib see, kui on kuulsusi kasutatud reklaamides?

Mõnikord on, jah, huvitav vaadata.

Tuleb mõni meelde ka äkki?

Homniku... oli mingi jogurt. Siis oli Monika Tuvi – see sobis kokku täiesti.

Miks need reklaamitegijad arvavad, et Jaagup Kreem võiks noortele meeldida.

Miks nad just Jaagup Kreemi valisid?

Ta on selline tuntum nägu ja ta on selline peonimene.

Kas ta välimuselt ka sobib nendega, kes võiksid neid tosse tahta?

Mingil määral ikka, jah.

Mis see Jaugup Kreem seal pildil mõelda võiks?

Ma ei tea, äkki „Suveks uued jalatsid!”

Kui sa nüüd vaatad neid mõlemaid reklaame, kas need on millegipoolest sarnased ka?

Mõlemad on tõsised, siis tunnevad ennast ka ebamugavalt, mõlemad modellid. Rohkem midagi.

ELEN (3):

Sportland:

Kas sa selle inimese seal pildil tunnend ära?

Jah.

Kuidas sa suhtud sellesse, et kuulsusi reklaamides kasutatakse?

Tänapäeval ongi niimoodi, et kuulsused reklaamivad kõike. Neile küll, kes näiteks fännab seda kuulsust, et siis tahab nagu neid riideid ka saada, mis ta kannab. Minule üldiselt ei mõju üldse, ma ei tea miks. Mulle tundub just, et see on kuidagi vale, see kuulsuste kasutamine reklaamides.

Et kuidagi petavad siis või?

Jaa, ta on ju... Ma ei tea, kui vana ta on, aga tundub kolmkümmend või nii minu arvates. Et võib-olla mingi kahekümnene modell tunduks isegi lahedam.

Kas sinule endale mõjub see, kui on kuulsused reklaamis?

Ma ei tea, tänapäeval ongi enamuses reklaamides kuulsused. Aga võib-olla natuke mõjub ka. Ma mõtlen, et kui see inimene näiteks mulle meeldib või... täiesti võimalik.

Maybelline:

Aga kui vana see modell paistab sulle?

No modellid on tavaliselt alati vanemad, kui nad paistavad. (naerab) Aga jah, võib-olla midagi kahekümne või kahekümneaastane.

Nagu ajab segadusse, et kui vana ta päriselt olla võiks?

Nojah. Ma ei usu, et sellises vanuses inimene võiks nagu nii elegantne olla. Noh, tegelikult see on lahe, kui inimesed elegantsed on, aga jah.

Nii et sind ei häiri, et nad ei ole sellised nagu päriselus inimesed?

Võib-olla see isegi häiriks rohkem, kui ta oleks. Ma ei tea, miks. Natuke kummaline vist. No tegelikult igas vanuses inimesel on näonahk tegelikult erinev ju.

Aga tegelikult mul tuli meelde praegu, et äkki inimesed tahavadki seda huulepulka kasutada, sest nad tahavad välja näha nagu see modell.

MARIS (4):

Sportland:

Aga mida sa arvad, mida see kuulsuse kasutamine reklaamis...

Püüab tähelepanu. Et ta fännid ja kõik näevad kohe, et Jaagup ja siis vaatavad ja midagi võib-olla sealt ümbrusest jääb silma. Just see *Sportland* või midagi. Nojah, võib-olla just tähelepanu püüdmiseks.

Aga miks nad just Jaagup Kreemi kasutavad seal?

Ma arvan, et tal on praegu veel endiselt hästi palju fänne, just eriti nooremate seas.

Aga milline imidž tal on?

Tegelt ma arvan, et ta on rohkem selline *rocki* või *punk*'i või sellist stiili, mis tegelikult nende botastega siin kokku ei sobi. Aga ta on selline keskmine, et tänaval ta väga silma ei hakkaks, aga päris tavaline ka ei ole, viigipükse ei kanna.

Kuida sinu arvates üldse mõjub Stiiina lugejaste vanuses tüdrukutele see, et kuulsusi reklaamides kasutatakse?

Ma arvan, et sellepärast nad küll ostma neid asju ei lähe, aga see nimi – kasvõi see *Sportland* – jääb paremini meelde. Et just see, et nad jäävad korraks peatuma selle lehekülje peale. Aga mingit otsest suurt mõju sellel vaevalt et on.

Maybelline:

Kui vana ta võiks olla umbes?

Ma tegelt ei oska arvata, aga ma arvan, et kuskil mitte üle 18. No ta on nii ära meigitud, et ma ei teagi, võib-olla on 15 ka.

MERILIN (5):

Teised tüdrukud rääkisid, et kui nad vaatavad reklaamis modelli, siis nad näevad kohe, et päriselus ei saa nii veatu olla. Kui sa ise neid reklaame vaatad, kas sa mõtled selle peale?

Minu suhtumine on kogu aeg natuke teistsugune olnud, et kui sa lähed kuhugi reklaami, siis sa peadki väga hea välja nägema. Pole mõtet muidu ju. Paljud räägivad küll muidugi, jah, sellest.

Ei taha ju vaadata koledat inimest.

Sportland:

Mis mõtted sul tulevad, kui sa seda reklaami vaatad?

Esimene asi, kui ma seda vaatan, ma *Sportlandi* ei pannud tähele, vaatasin hoopis Jaagup Kreemi esimesena. Mõtlesin, et äkki seal on tema kohta midagi.

Raske aru saada kohe, mida seal reklaamitakse. *Sportland* ka veel pealekauba – see on selline spordipood, aga siin on mingid teksad ja tagi.

Lisaks on siin veel jalanõud. Kui mina vaatasin esimest korda, siis mõtlesin, kas see on nüüd *Sportlandi* või *Sketchersi* reklaam.

Minu jaoks üldse selline kuulus inimene reklaamis rikub ära selle. Reklaami kui sellist ei pane tähele, vaatad inimest rohkem. Aga jah, *Sportland...* jalanõud on nagu rohkem, jah.

Mis sa arvad, miks üldse kasutatakse neid kuulsaid inimesi reklaamides?

Eks see ongi mingi mõjutamine. Et kui keegi inimene, keda kõik teavad, reklaamib, et tal on sellised asjad, siis äkki loodetakse ka, et kindlasti keegi kuulus on kellegi iidol...

Aga kuidas sa ise suhtud sellesse? Kas sind mõjutaks selline asi?

Ma ei tea, minu jaoks vahet pole. Ma vaatan pigem ikka asja ennast kui inimest, kes seda reklaamib.

Aga tähelepanu aitab püüda siis.

No jaa, alguses ma vaatasingi, et huvitav, mis see asi on: kas ta teeb endale reklaami või.

Miks sa arvad, et just Jaagup Kreem valiti sinna selleks kuulsaks inimeseks? Mille poolest ta võiks Stiina lugejatele meeldida?

Ta teeb muusikat. Ma arvan, et see on just suunatud sellele vanusele, kellele see meeldib.

Millised nad veel on oma käitumiselt ja iseloomult?

Lohakamad äkki ja sellised – ma ei tea! – lahedad enda meelest.

Kas see tuleb kuidagi sellest reklaamist ka välja?

Selle reklaami järgi ütleks, et nad on kuidagi sellise ülbe suhtumisega.

Mille järgi sa seda aru saad?

Sellesama Jaagup Kreemi enda olemusest siin.

Maybelline:

Mis sa sellest modellist arvad? Kas ta sobib sinna?

Ma arvan küll, et sobib. Esiteks ta on üsna noor. Ma pakun, et kuskil mingi 17-18. ja siis ta pole väga üle pingutanud oma meigiga. Just ongi see, et pole väga üle pingutatud millegagi.

Millega ta (modell) tegeleda võiks?

Ma arvan, et ta õpib.

3.2 Kujundus ja reklaamistrateegia

KADRI (1):

Sportland:

Kui sa nüüd vaatad lihtsalt seda reklaami, mis mõtted sul tulevad... või oskad sa mingeid märksõnu öelda selle kohta?

Emm... ma ei tea, esimesed asjad, mis pähe tulevad, on muusika, jalatsid, Terminaator. Mm... kõik.

Milline see inimene võiks olla, kellele see reklaam just mõjuks?

Võib-olla mõni Jaagup Keemi fänn. Jaagup Kreemiga võib-olla tõmmatakse seda vaatama ja siis kui edasi vaadatakse seda, siis nähakse, et siin on *Sportland* kirjas ja... siin on mingid jalatsid, et äkki need võib-olla meeldivad kellelegi. Vot.

Ja Stiinas on kuulsustest juttu...

Jaa, hästi palju. Siis samas moest ja riietusest ja igasugustest – *Sportland* ju on riiete ja jalatsite pood. Ja samas on spordist ja muusikast, seda see kitarr nagu, noh, näitab siin. Nojah, selle koha pealt sobib. Aga minu meelest on see väga vale koha peale paigutatud ja...

Mida seal üldse reklaamitakse? Kas sa said kohe aru, kui sa reklaami vaatasid, et mis seal...

Alguses mitte. Esimene mõte oli, et äkki jälle mingi kontsert või... ma ei tea, mis see Jaagup Kreem siia puutub. See kitarr ja... Siis vaatasin, et siin oli *Sportland* kirjas ja mingid tossud. Siis sain aru alles, aga noh, ma ei tea, otsene siuke, hmhh, mulle ei meeldi.

Milleks see kitarr seal siis üldse on, kui seal seost ei ole?

Muusikaga, äkki siis Jaagup Kreemiga*Sportlandi* poes lastakse head muusikat ka. (Naerab).

Maybelline:

Mis mõtted või märksõnad sul veel pähe tulevad, kui sa vaatad seda...?

Siin on hästi kõik esile toodud, mida on vaja tuua ja siis kohe on näha, mida on reklaamitud, mitte ei pea mõtlema siin tükk aega, et misasja.

Mis need tähtsad asjad siis on, mis siin esile toodud on?

Siin on esiteks see... tootenimi, siis on kaubamärk, siis on pilt, et noh, ee... huuled on värvitud siin. Siis need huulepulgad ise on ka siin niimoodi hästi esile toodud.

Mis mõtteid sul veel tuleb?

Mm... see on hästi nooruslik ja selline, et see toode nagu sobib just noortele.

Mille järgi sa seda aru saad?

No see modell näiteks on selline hästi särav ja glamuurne, samas mitte ülbe ega selline... Hästi loomulik, tavaline.

Mis siin reklaamis sellist glamuursusele viitavat on?

Vesi ja pärlid, siin kõrvarõngad on hästi näha. Siis see särav toon selline... see meik näiteks on kerge ...hästi loomulik ja kerge, aga siuke... hea. Ta on siuke *fancy*, noh.

Ja kõik on kuidagi omavahel ühenduses.

Jah, just! Kõik... noh, miski asi pole üleliia, kõik detailid on nagu õigustatud.

Mis sa arvad, miks näiteks on see vesi siin? Siin on näiteks need veepritsmed ja...

Sest et see huulepulk on ju *Watershine* – noh – *Diamonds* on selle nimi, et see on nagu särav, et nagu, noh, nagu teemandid ja nagu vesi, nagu peegeldav ja siuke ilus, särav.

Aga samas siin tagapõhjal on üks selline linnasiulett... et... mis see seal on?

No *Maybelline* on New York'i... või Ameerika firma; NY on hästi populaarne linn, selline ka – glamuurne ja. Ja see viitab võib-olla ka sellele, et palju kasutajaid on ja et hästi populaarne.

Kui vana see modell seal pildil üldse olla võiks?

No kuna ta on modell, siis ma ütleksin, et ta on kakskümmend umbes. Aga välimuse poolest... no ka midagi sinna kanti või veidi alla selle või. Siuke, New York'i selline tšikk. (Naerab). Ja mitte midagi ülepingutatut.

Kuna ta on modell, siis ma ütleks, et ta on oma tööd hästi teinud.

Nii et sulle nagu meeldib see reklaa, kutsub ostma ja vaatama...

Jah, see on... hästi jääb silma ja...

Sa ütlesid, et Jaagup Kreemi puhul oleks võinud sealt reklaamist välja lugeda, et ta mõtles endast väga hästi ja oli ülbe. Mida see modell mõelda võiks?

Ma ei tea, vähemalt pilk on tal selline, hästi siiras ja heatahtlik. Ja ta on ju minu jaoks täiesti võõras inimene, selles mõttes, et ta ei ole minu jaoks selline kuulsus, kellega võiks ära osta inimesi, et näe tulge vaatama, ta on hästi kuulus ja nii...

Võrdluses:

Kas nendel kahel reklaamil on mõni sarnane joon ka?

No, mm... minu meelest need on väga erinevad.

No mis need kõige suuremad erinevused on?

Oo, neid on siin väga palju. Näiteks taust: siin on väga siuke hajutatud, aga olemas, sellel *Maybelline*'il. Et see on hästi hea taust on.

Siin (*Sportlend*) on siuke valge ja tühi, aga samas hästi häirib silma.

Siis toode. Siin(*Maybelline*) on hästi näha, mida on reklaamitud, siin(*Sportland*) on ka näha, et tossusid, aga *Sportland* on midagi enam kui ainult tossud ja igasugu jalatsid.

Kas sa seda ka märkasid, et siin on mingisugune tossunimi ka – *Sketchers*?

Jah, noh, jah, aga... kui keerad selle teistpidi ja loed, siis on näha, aga muidu ta ei...

Ja siis seda, et siin on nii palju erinevaid asju, mis on nagu kokku viidud, aga millel pole tegelikult mingit seost. See on mingi teise põhimõttega tehtud, see *Sportlandi* reklaam.

Aga *Maybelline*'il on kõik nagu omavahel seotud, kõik läheb kokku niimoodi ilusti ja on hästi selline vaatama kutsuv.

Samas siin *Maybelline* reklaamis on ka hästi palju erinevaid elemente, mis selle sinu arvates siis selgeks teeb?

Siin on hea kombinatsioon või selline...

Et need kõik nagu rõhutavad ühte asja...

Jah, see on põhiline. Ja samas siin on olemas kõik info, lihtsalt väiksemalt veidi ja samas ta on olemas niimoodi, et ta üldpilti ei sega, aga ta on väga hästi näha.

ANNA-LIISA (2):

Sportland:

Aga kui sa vaatad seda reklaami, mis mõtted sul tulevad?

Pakun, et jalatsite stiil on vahetunud. Värvide suhtes ja nii. Rohkem ei oska midagi öelda.

Mis meeleolu seal reklaamis on?

Selline tüüpiline. Rõõmsameelsust igal juhul ei ole.

Kui sa seda reklaami vaatad, kas sa sellest saad kohe aru, mida seal reklaamitakse?

Jah. Nagu firma värki või kirjeldusi. Enamjaolt on jalatsid.

Mina näiteks hakkasin kahtlema, kas see on *Sportlandi* reklaam või hoopis *Sketchersi* jalatsite oma. Ma ei saa siamaani aru.

Hea küsimus! Ma pakun küll, et *Sportlandi*, sest siin on *Sportland* suurelt ja see *Sketchers* on selline väike firma seal juures.

Aga mille järgi sa sellest aru saad?

Jalatsite.

Kas ainult jalatsite või on midagi veel, mis võiks viidata sellele?

Ma arvan, et ainult jalatsid.

Kas see reklaam sobib Stiinasse?

Minu arvates väga ei lähe sinna, sest see on nagu poiste reklaam ja poisid Stiinat küll nüüd ei loe.

Maybelline:

Mis sul selle reklaamiga seoses veel pähe tuleb?

Lopsakamad huuled.

Sa ütlesid, et see reklaam on liiga tavaline. Mis temas tavalist on?

Näo nurk on sama. Siis vaade ja kõik on sama. Paigutus ka.

Siis tema nägu on selline? (vanuse kohta)

Nojah, nägu on ka selline, hästi meigitud, et tegelikult ta võib olla üldse kas või 17, aga tal on meigikiht peal ja siis ta näeb selline välja.

Aga kus ta elab, kas maal või linnas või kuskil Eestis?

Ma arvan, et kuskil ikkagi linna pool.

Miks sa seda arvad?

Ta hoiak on rohkem selline, ta on nagu julgem.

Aga milline ta iseloomult võiks olla?

Julge, üleolev äkki ja uhke.

Siin pildil on igasugu erinevaid asju, siin on modell, huulepulgad ja vesi... Miks näiteks see vesi on siia pandud?

Äkki üritab näidata, et see huulepulk ei tule veega maha. Ma ei kujuta ette.

Aga see linn? Miks see seal on?

Äkki, et kooskõlastada kuidagi, et uhke linn ja uhke välimus.

Võrdluses:

Kui sa nüüd vaatad neid mõlemaid reklaame, kas need on millegipoolest sarnased ka?

Mõlemad on tõsised, siis tunnevad ennast ka ebamugavalt, mõlemad modellid. Rohkem midagi.

Aga mille pooles need erinevad on?

See on veel parem küsimus! (naerab)

See (*Maybelline*) on rohkem ära meigitud, et põhirõhk on suunatud näole. Aga siin (*Sportland*) on jalgadele rohkem ja kehahoiakule.

Aga selle kujunduse poolest, mis ühes parem on kui teises? Kumb sulle meeldib kujunduse poolest?

Siin (*Maybelline*) on põhiline nagu rohkem välja toodud, taust on udusem. Aga siin (*Sportland*) on täiesti üks pilt lihtsalt, mitte midagi olulisemat ei ole väga.

ELEN (3):

Mis teeb ühe reklaami noortepäraseks?

No kui seal on kujutatud näiteks mingid liblikad, see on nagu natukene tütarlapselik. Vot seal on teistmoodi see ka, et kõik reklaamid ei ole nagu lehed, vaid näiteks noh, natuke külje peale on tehtud väike lõik või nii.

***Sportland*:**

Mis mõtted sul tulevad selle reklaamiga seoses?

Tegelikult, kui ma seda reklaami vaatan, siis ma mõtlen, et vahet pole, see on mingi meeste reklaam. Ja ma keeran lehe lihtsalt edasi.

Nii et tundub, nagu oleks see reklaam hoopis poistele või meestele?

Nojah, siin on niimoodi poiss... või... Ma ei saa aru tegelikult üldse aru, mis mõttega see üldse siin on.

Et sinu arvates ei sobi Stiinasse üldse see reklaam?

No... eriti küll mitte, selles mõttes, noh, poisid vist.. ma ei usu, et loevad eriti Stiinat. No võib-olla loevad ka, aga ma ei tea.

Aga kujunduse poolest (kas on tavaline reklaam Stiinas)?

Siit võib leida küll näiteks mingeid just selliseid riidereklaame ja...

Kas seda reklaami vaadates on kohe lihtne aru saada, mida seal reklaamitakse?

Jah, on küll. Ei, tegelt ei ole ju! Oota, need on ju hoopis mingid jalanõud! Isver küll, nüüd alles lõi pähe, et... Siis ta ei ole küll eriti õnnestunud reklaam üldse.

Jah, sellest on tõesti aru saada. Näiteks mina mõtlen, et siin on see *Sportland* ka, et kas nad reklaamivad seda *Sportlandi* või neid jalanõusid hoopis...

Ma mõtlesin ka, et nagu *Sportland*... vaatasin, et *Sportland* ja riided, siis „Ups!” jalanõud ka.

Mida nad siis sinu arvates on tahtnud reklaamida?

Ma arvan siiski, et neid *Sportlandi* jalanõusid ikka. Aga võib-olla on nad tahtnud lihtsalt mingit üldist reklaami teha, et seal on nii jalanõud kui ka riided või. No kui seal ainult jalanõusid tahetakse reklaamida, siis see ei ole üldse õnnestunud.

Oskad sa öelda, mis meeleolu selles reklaamis on?

No ma ei tea, mis meeleolu... mingi ???? ja mis seal ikka.

Nii et selline neutraalne paistab olevat?

Nojah, natuke on tegelikult... kergelt võib-olla tundub sportlik või selline. Aga võib-olla tuleb see sellest, et see firma on selline ...*Sportland*.

Aga kui sa mõtled mitte ainult selle toote peale, vaid ka kujunduse...

Ongi noortele mõeldud rohkem, jah. Selles mõttes, et ta tundub nagu rohkem... noh, mingi kitarr ja juuksed lahti, natuke rokkar või selline, tundub kergelt mässumeelne või nii.

Kas sa oskad selle reklaami kohta mingisuguse süžee või jutu välja mõelda?

Ei no, siin tundub nagu oleks kõik väga hooletu. Ta [J. Kreem] on ise ka siin, kitarr käes, tundub nagu oleks mingi rokkar. Kuskil maastiku peal, üritab nagu lahe olla, aga ta vaatab kaugusesse. Kohe näha, et ta ei ole hingeaga asja juures. Ta nagu mõtleks millegi peale.

Kas sul on veel mingeid mõtteid selle reklaamiga seoses?

Ma ei tea, nii erilisi vist mitte. Aga näiteks, mis see siin on? (osutab poolikule *Sketchers* kaubamärgi logole).

Näe, siin on see nimi *Sketchers*, ja siin ka...

See on nii mõttetu! Ma ei tea, see on nii imelik reklaam. See võiks nagu rohkem olla ühele asjale suunatud, mitte niimoodi on nii pillutult kuidagi.

Samas kui ma praegu mõtlema hakkas, siis kui ma loeksin seda [ajakirja], siis ma lihtsalt keeraksin siit lehe edasi. See jääks võib-olla niimoodi alateadvuslikult meelde. Kui ma nii vaatan, siis need jalanõud paistavad nagu rohkem esile toodud. Siin on see *Sportland* ka [logo], et see siis võib-olla jääb niimoodi...

Et jääb nagu silmanurgast siis...

Jah, et kõige rohkem võib-olla jääbki *Sportland* ja muu nagu ei jäägi.

***Maybelline*:**

Aga mis selles reklaamis sellele viitab?

Tegelt ei ole, ma ei tea. Aga võib-olla see modell on ka selline. Ta tundub, nagu ta oleks midagi kahekümnega, aga tegelikult on nii raske ta vanust öelda, sest kui sa vaatad ta näonahka, siis ta paistab nii noor välja. No siin... vaata tal on selline meigikord peal, et... ma ei tea, ma ei oska tõesti öelda.

Aga samas ei ole päris elus inimestel nii täiuslik näonahk näiteks...

No see on retušeeritud, ma olen kindel selles.

Aga kui sa vaatad neid reklaame, kas sa mõtled selle peale, et päris elus ju ei saa nii täiuslik olla?

Nojah, nii kindlasti ei ole päriselus. Mõni noor inimene võib-olla jah, kellel on hästi head geenid, siis tal võib-olla on hästi hea näonahk. Eino see polegi küsimus. Võib-olla kui sa vaatad seda pilti, siis tekib äkki tunne, et tahaks natukene rohkem oma näonaha eest hoolitseda. Aga jah, ta ei ole nii hull.

Nii et sind ei häiri, et nad ei ole sellised nagu päriselus inimesed?

Võib-olla see isegi häiriks rohkem, kui ta oleks. Ma ei tea, miks. Natuke kummaline vist. No tegelikult igas vanuses inimesel on näonahk tegelikult erinev ju.

Ma tahtsin veel küsida, et mida sa sellest kujundusest arvad, et kas see on loogiline või...?

Jaa, ta on suhteliselt loogiline, et siin on huulepulgad, siis suu esile tõstetud. Siin mingid teemandid, eksju, „särab nagu teemandid”, siuksed tuled ja asjad. Ja noh, siin on mingi väike tekst ka, et kui sa tõesti vaatad siia kaane peale, et „oh see on päris huvitav”, siis sa võid siit väikse informatsioonikillu ka kätte saada.

Aga mis sa arvad, miks siin näiteks see vesi on?

No vesi ka ju peegeldab ja need veepiisad siin näevad ka välja nagu teemandid.

Aga kas sa selle kohta oskad midagi öelda, miks siin see linnasiulett on?

Nojah, see särab eksju nagu teemandid. Jah, siin mingi suurlinna värk ja et – ma ei tea – seda võiks linnas kasutada või. See sobib siia paremini ka kui näiteks mingi mererannateema.

Võrdluses:

Kas need kaks reklaami tunduvad millegi poolest sarnased ka?

Kindlasti on, aga... Võib-olla see, et kaubamärk on mõlemas esile toodud.

Aga mille poolest need erinevad on?

No erinevusi on ikka palju. Nad reklaamivad kindlasti erinevaid asju. Ja minu meelest on see siin (osutab *Maybelline*'i reklaamile) on ikka palju paremini esile toodud kui selles (osutab *Sportlandi* reklaamile). Ma ei saa aru, mida nad siin lõppude-lõpuks siis reklaamivad, et kas riideid või jalanõusid või. – ei saa aru, mida reklaamitakse.

Mida sa kujunduse kohta oskad võrdluses öelda?

No see [*Sportland*] on tõesti nagu sportlikum, et võib-olla on see tõesti sellele firmale omasem. Aga mulle meeldib see [*Maybelline*] rohkem, see on nagu lahedam. See võib-olla näitabki, et see on mingi suurilmalik ja nii. Aga jah, see ongi natuke naiselikum kujundus ka, et see on rohkem tüdrukutele mõeldud.

Kumba sa selles mõttes eelistad, et siin üks on selline hästi loomulik, et ei ole mingit kollaaži, aga siin on mingi vesi ja siis järsku elusuuruses kellegi pea ja...

No see [*Maybelline*] on kenam, aga see on ka kindel, et see on retušeeritud, siin on need taustad ja kõik need asjad. Selles mõttes on see teine [*Sportland*] võib-olla tõesti loomulikum.

Ei noh, kui ta oleks inimene, siis ta oleks mingi selline moeteadlik, võib-olla elegantne tütarlaps, kes elab kuskil suures linnas.

MARIS (4):

***Sportland*:**

Aga meeldib sulle see reklaam?

Võib-olla ainult selle Jaagupi pärast siin, aga muidu mitte midagi erilist siin ei ole – selline liiga tühi minu jaoks.

Aga mida sa arvad, mida see kuulsuse kasutamine reklaamis...

Püüab tähelepanu. Et ta fännid ja kõik näevad kohe, et Jaagup ja siis vaatavad ja midagi võib-olla sealt ümbrusest jääb silma. Just see *Sportland* või midagi. Nojah, võib-olla just tähelepanu püüdmiseks.

Sa ütlesid, et see on 16-18aastastele tüdrukutele. Aga mille järgi sealt reklaamist sa sellest aru saad?

Ma järeldan tegelikult, sest siit aru saada eriti midagi ei ole.

Kas sa saad seda reklaami vaadates kohe aru, mida siin reklaamitud on?

Ei saa. Et siin on küll mingid botased ja „*Sportland*” ja veel mingi firma ja ma ei saagi aru täpselt, kas see ongi ainult jalanõude pood või miks seal „*Sportland*” on kirjas ja miks see teine nimi on – et see on tegelikult suht segane. Ma ei saa tegelikult mitte midagi aru, et kuhu poodi ma üldse minema pean või mis firmat vaatama.

Aga oskad sa üldse pakkuda, miks see kitarr sinna pildile on pandud üldse?

Tegelikult ma ei saa aru, aga ma võin oletada sellest, et Jaagupi pärast lihtsalt. Sest et ta on laulja ja võib-olla jälle mingi tähelepanu pärast või... tegelikult selline loll idee, sest spordiga see kokku ei lähe.

Maybelline:

Aga just see kujundus? Näiteks need erinevad elemendid?

See vesi väga hästi sobib siia selle Water Shine'iga, selle nimega kokku. Näitab, et mille pärast ta parem võib-olla on ja mis see toode nagu endast kujutab – et seda veeläiget või mida iganes. Aga see taust on küll natuke imelik. Need majad sel taga, sellest ma ei saa nagu aru.

Kas sellest reklaamist on kohe hästi aru saada, mida reklaamitakse või...

Jah! Jah. Seepärast, et juba selle modelli huulteet on näha kohe, et just on toonitatud neid huuli. Ja kui teisele poole vaadata, siis on need huulepulgad siin ääres, siis ei ole eriti raske aru saada küll, jah.

Mis mõtted sul veel selle huuleläikega olid, sa enne rääkisid?

Et natuke ülepakutud on see. Et näha on, minu meelest, et tegelikult see huulepulk ei saa anda nii suurepäraselt läiget, nagu selle pildi peal on. Sest huulepulgale ei ole sellist huuleläike mõju. See peab olema vedelam ikka rohkem.

Sa ütlesid enne, et sellel modellil on ka palju meiki peal. Et kas sellest on ka aru saada, et see modell on ilusamaks tehtud või on ta loomulik?

Tegelikult on ilus loomulik meik. Aga on aru saada, et põsed ei saa olla nii punased ja näonahk ei saa olla nii veatu. No saaks võib-olla, aga ma arvan, et mitte nii noorel.

Aga kuidas see mõjub...

See, noh, see on ilus, ma arvan, Kui siin oleks mingi vinni-punniline käkerdis, et see ei oleks eriti parem.

Aga mille järgi siit reklaamist sa sellest aru saad?

Pigem sellest, et ta *veel rohkem* läigib ja *veel rohkem* on teda töödeldud, et ta ei läheks laiali ja kõik muu ettekujutus sellest, et oleks jällegi perfektne välimus. Pigem sellest jah.

Aga kas see pilt pigem jutustab mingit lugu või on liht...

Lihtsalt pilt, ma arvan. Sellepärast, et mis see vesi siin näiteks... mis see tema elus peaks kujutama endast?! Ongi selle toote jaoks just pigem. Et see huulepulk on vesine, mitte see tüdruk ei jookse läbi vee kuskil keset New Yorki.

Aga miks tal näiteks sellised kõrvarõngad on? Kas see ka kuidagi aitab kaasa?

Ma arvan, et see on võib-olla lihtsalt ilu pärast, püüab tähelepanu jällegi – nagu vesine selline, mullikesed ja... Nad ei ole ka nii suured ega nii kirkad, et nad huulepulkadelt tähelepanu ära võtaksid, aga samas ei ole ka tühi, liiga tühi.

Kas need kaks reklaami on millegipoolest sarnased ka?

Kui ma nüüd vaataksin ja ei teaks, et see on Stiinas, see *Sportlandi* oma, siis ma arvaksin, et see on poistele rohkem. See on kuidagi rohkem selline tühjem ja ei ole värve. See taust on ka liiga valge võib-olla ja ei püüa nii palju pilku.

Võrdluses:

Aga kas vanemate inimeste meigitooteid reklaamitakse kuidagi teistmoodi ka kui noorte omi?

Ma arvan, et kindlasti. Seal on rohkem tumedamaid toone ja räägitakse, mille poolest ta parem on, et võib-olla ei lähe laiali või ei sula ära või mis iganes, püsib kauem peal. Et siin polegi öeldud, et kaua ta seal peal on või. Ei ole jah.

Tegelikult siin on see ka, et siin on väikeses kirjas mõne asja kohta. Et suurelt nagu näidatakse see põhiteema ära, aga mina üldse ei hakkaks lugema neid väiksemaid kirju siin. Oh, nüüd läksin teemast nii kõrrele, ma ei mäletagi küsimust enam.

Ei ole hullu. (naerame) Sa rääkisid sellest, et vanemate inimeste reklaamides räägitakse, kaua toode püsib. Aga millele siis noortereklaamides rõhutakse?

Just sellele *hetkevälimusele*, mille ta koheselt annab ja mis ta teeb. Ja seal vist ei loegi see, kaua ta seal peal on, vaid noored vist kannavad seda kogu aeg kaasas ja mingi hetkeks, kas või paariks tunniks võib ruttu hea välja näha.

Aga kuidas sa suhtud sellisesse kombineerimisse?

Tead, ma... reklaami puhul vaata, see peab ju olema selline silmatorkav ja sellesse tausta süvenetakse väga vähe tavaliselt ja peasi on, et kui sa vaatad seda ja saad aru, mida siin müüakse. Ma arvan, et keegi ei süvene niiväga pingsalt, nagu mina seda praegu vaatan. Tavaliselt pööratakse järgmine lehekülj kohe edasi ja...

Et ei peagi olema loogiline, et keegi vaatab näiteks, et miks Jaagupil kitarr on ja...

Jah, et peab olema suurelt kirjas, et mis firma on ja peaksid aru saama, mis siin müüakse. Need botased. Kas siin müüakse botaseid? Et ma ei saa nagu aru...

Et jah, kas siin reklaamitakse botaseid või Sportlandi...

Või kitarr! (naerame)

Jah, siin [*Maybelline*] on konkreetselt öeldud *Maybelline*, siin on huulepulgad ja kõik ilu ja värk. Siin ei ole rõhutatud ka näiteks neid kõrvarõngaid. Tegelikult siin ei märkaks ki kohe

neid otseselt. Vaatad, et jah, väga ilusad läikivad huuled – ja järgmine lehekülj kohe.

MERILIN (5):

Sportland:

Mis mõtted sul tulevad, kui sa seda reklaami vaatad?

Esimene asi, kui ma seda vaatan, ma *Sportlandi* ei pannud tähele, vaatasin hoopis Jaagup Kreemi esimesena. Mõtlesin, et äkki seal on tema kohta midagi.

Raske aru saada kohe, mida seal reklaamitakse. *Sportland* ka veel pealekauba – see on selline spordipood, aga siin on mingid teksad ja tagi.

Lisaks on siin veel jalanõud. Kui mina vaatasin esimest korda, siis mõtlesin, kas see on nüüd Sportlandi või Sketchersi reklaam.

Minu jaoks üldse selline kuulus inimene reklaamis rikub ära selle. Reklaami kui sellist ei pane tähele, vaatad inimest rohkem. Aga jah, *Sportland*... jalanõud on nagu rohkem, jah.

Mis sa arvad, miks üldse kasutatakse neid kuulsaid inimesi reklaamides?

Eks see ongi mingi mõjutamine. Et kui keegi inimene, keda kõik teavad, reklaamib, et tal on sellised asjad, siis äkki loodetakse ka, et kindlasti keegi kuulus on kellegi iidol...

Aga kuidas sa ise suhtud sellesse? Kas sind mõjutaks selline asi?

Ma ei tea, minu jaoks vahet pole. Ma vaatan pigem ikka asja ennast kui inimest, kes seda reklaamib.

Aga tähelepanu aitab püüda siis.

No jaa, alguses ma vaatasingi, et huvitav, mis see asi on: kas ta teeb endale reklaami või.

Nii et toote poolest ei ole. Aga kuidas kujunduse poolest on?

Kujunduse poolest kohe kindlasti ei ole.

Mis tas teistmoodi on?

Sest ta ei paista värvide poolest nii palju silma kui kõik need ülejäänud. Tavaliselt on ikka sellised, mis kohe silma hakkavad. Aga see ei hakka.

Millised nad veel on oma käitumiselt ja iseloomult?

Lohakamad äkki ja sellised – ma ei tea! – lähedad enda meelest.

Kas see tuleb kuidagi sellest reklaamist ka välja?

Selle reklaami järgi ütleks, et nad on kuidagi sellise ülbe suhtumisega.

Mille järgi sa seda aru saad?

Sellesama Jaagup Kreemi enda olemusest siin.

Aga mida sa arvad, kas nad üritavad selle reklaamiga saavutada seda, et sa lähesid Sportlandi või et sa lähesid Sportlandi just neid tosse ostma või mida?

Ma arvan, et mõlemat. Ma arvan, et kindlasti keegi, kes ei tea nendest jalanõudest midagi, samamoodi nagu mina, tahab just midagi sarnast endale osta ja siis vaatab, et – ohhoo! – seal müüakse midagi sellist.

Maybelline:

Kas see reklaam on selline tüüpiline Stiina reklaam?

Jah, minu arvates küll.

Mis temas tüüpilist on?

Niipalju kui ma mäletan sellest Stiinast, siis oli alati nii, et tegid esimese kaane lahti ja siis mõni ilus tüdruk näitas ennast. Ja üldjuhul oligi mingi *Maybelline* 'i reklaam siin ka. Ma muidugi päris kindel ei ole.

Aga kujunduse poolest?

Vist küll – üle kahe lehe ja selline suur reklaam.

Sa ütlesid, et reklaam on suunatud sellistele tüdrukutele, kes alles hakkavad ennast meikima. Aga kuidas see reklaamis peegeldub?

Keerulised küsimused.

Selles mõttes, et see on väga konkreetne – huulepulk. Mis sa sellega muud ikka teed!

Mis sa sellest modellist arvad? Kas ta sobib sinna?

Ma arvan küll, et sobib. Esiteks ta on üsna noor. Ma pakun, et kuskil mingi 17-18. ja siis ta pole väga üle pingutanud oma meigiga. Just ongi see, et pole väga üle pingutatud millegagi.

Kui sa kujutad ette, et see pole modell vaid päris tüdruk, siis milline ta olla võiks?

Milline ta olla võiks, millega ta tegeleb või mis iseloom tal on?

Ma ei tea, see on küll minu arvamus, aga tundub alati, et sellised ilusad tüdrukud on nagu ülbed ja mitte ennasttäis, aga sellised üleolevad. Ma ei oska seletada seda.

Mis sa sellest kujundusest arvad? Kas need asjad sobivad kokku, mis seal pildil on?

Jah, ma arvan küll, sest see nägu on piisavalt suur ja rõhk on pandud huultele, nii et nad paistavad silma hästi.

Aga mis roll on sinu arvates siin sellel veel ja miks see linn siin taustal on?

See linn – seda ma ei kujuta ette päris hästi, miks ta siin taustaks on, äkki oleks tühi olnud lihtsalt muidu. Aga see vesi on esiteks juba sellepärast, et nimi on Water Shine ja teiseks kui sa pildistad, siis ta jääb särav ja läikiv.

Ma arvan, et ta teeb ilusamaks. Kui neid särvaid veetilgakesi poleks, siis ta poleks üldse nii mõjuv.

Võrdluses:

Kas neil kahel reklaamil on miskit sarnast ka?

See sarnasus on küll, et mõlemal on üks inimene peal ja ühest tootest on mitu varianti.

Aga mille poolest nad erinevad?

Ühel on naine, teisel mees. Üks on ilus, teine pole – reklaam ma mõtlen. (naerab) Mulle see *Sportlandi* reklaam ei meeldi. Teine on pilkupüüdvam igatahes.

Sa mainisid, et selles on paremad värvid ja siin Jaagup Kreem ei läinud sulle peale.

Jah, mitte et mul tema vastu isiklikult midagi oleks, aga kui keegi sulle naeratab sulle vastu, siis on palju parem vaadata, kui et ta morni näoga on. Ei kutsu küll ostma midagi. Seda juttu siin *Maybelline*´il ma jääksin võib-olla isegi lugema. Aga selle [*Sportlandi* reklaami] ma keeraksin lihtsalt edasi. Ma isegi ei süveneks sellesse tõenäoliselt.

Kas sa selle [Stiina] reklaami puhul oskad välja tuua mõne loo või saab siin mingi loogilise stseeni välja mõelda?

Ei, ma arvan, et see [*Sportland*] on liiga poseeritud. See on selline tüüpiline reklaam. Et vaata, kui siin [*Sportlandi* reklaamis] on need jalanõud pandud maha, siis siin [*Maybelline*´i reklaamis] need [huulepulgad] nagu lihtsalt hõljuvad siin ümber. Selles suhtes on selge kohe, et see on reklaam.

Aga kui oluline on sinu jaoks, et reklaam oleks loogiline, nagu elust võetud pilt, või siis kollaaž, kus nt huulepulgad on sama suured kui nägu? On sel tähtsust?

Ma arvan, et ega see ei muuda midagi, aga tihtipeale need sellised kollaažidega reklaamid on pilkupüüdvamad ja ilusamad, noh, reklaamilikumad. Sest reklaam peab olema ilus, siis muidu ta ei mõju ju.

3.3 Kontekst

KADRI (1):

Sportland:

Mille poolest see siis teistmoodi on?

Ma ei tea, ta on kuidagi naljaka koha peal ja... Ta on sellise koha peal, kust tavaliselt kipud lehti edasi lappama. Et kohe postri kõrval ja... keerad hoopis lehte ja vaatad seda postrit.

Ja Stiinas on kuulsustest juttu...

Jaa, hästi palju. Siis samas moest ja riietusest ja igasugustest – *Sportland* ju on riiete ja jalatsite pood. Ja samas on spordist ja muusikast, seda see kitarr nagu, noh, näitab siin. Nojah, selle koha pealt sobib. Aga minu meelest on see väga vale koha peale paigutatud ja...

ELEN (3):

Sportland:

Näe, siin on see nimi *Sketchers*, ja siin ka...

Samas kui ma praegu mõtlema hakkan, siis kui ma loeksin seda [ajakirja], siis ma lihtsalt keeraksin siit lehe edasi. See jääks võib-olla niimoodi alateadvuslikult meelde. Kui ma nii vaatan, siis need jalanõud paistavad nagu rohkem esile toodud. Siin on see *Sportland* ka [logo], et see siis võib-olla jääb niimoodi...

On sul endal veel midagi lisada nende reklaamide kohta?

Ma ei teagi... Võib-olla see [*Maybelline*] reklaam mõjutab ka rohkem, sest ta on siin alguses, mitte kuskil vahepeal. Et kui ma näiteks näen siin [osutab *Sportlandi* reklaamile] reklaami, siis ma keeran lehe kohe ümber ja ei vaatagi seda.

MARIS (4):

Võrdluses:

Kas need kaks reklaami on millegipoolest sarnased ka?

Kui ma nüüd vaataksin ja ei teaks, et see on Stiinas, see *Sportlandi* oma, siis ma arvaaksin, et see on poistele rohkem. See on kuidagi rohkem selline tühjem ja ei ole värve. See taust on ka liiga valge võib-olla ja ei püüa nii palju pilku.

MERILIN (5):

Maybelline:

Kas see reklaam on selline tüüpiline Stiina reklaam?

Jah, minu arvates küll.

Mis temas tüüpilist on?

Niipalju kui ma mäletan sellest Stiinast, siis oli alati nii, et tegid esimese kaane lahti ja siis mõni ilus tüdruk näitas ennast. Ja üldjuhul oligi mingi *Maybelline* 'i reklaam siin ka. Ma muidugi päris kindel ei ole.

Aga kujunduse poolest?

Vist küll – üle kahe lehe ja selline suur reklaam.

3.4 Reklaamikategooria

KADRI (1):

Sportland:

Kas see on Stiina puhul selline tavaline reklaam?

Mm... ei ole.

Aga see reklaam ise, kas tavaliselt on Stiinas sellised reklaamid või on see kuidagi teistmoodi?

Ee... ei ole tavaline. See on Eesti kuulsus ja nagu vähe reklaame on, mis on nendega tehtud.

Sa ütlesid, et sina ei läheks selle reklaami peale *Sportlandi*. Aga milline see inimene iseloomult on, kes vaatab, et oh, nii lahe reklaam, võiks ka endale *Sportlandist* midagi osta?

Võib-olla mõni siuke... mingi 14-15aastane Terminaartori fänn, leiab, et need on väga ilusad tossud siin, siis ta vaatab ja siis läheb ostma lihtsalt. Ka võib-olla alateadvuses, et oh näe seal *Sportlandis* on.

Milline meeleolu seal reklaamis on?

Mm, üleolev. Ja selline, ma ei tea, mulle ei meeldi. Tuim

Mille poolest see selline on siis?

No see, kuidas see Jaagup Kreemi pilk on ja siuke poos... selline, ma ei tea, imelik.

Tundub ülbe olevat?

Jah.

Kas selline reklaam Stiinasse sobib?

Mõnes mõttes küll, sest et kuulsus on siin peal...

Ja Stiinas on kuulsustest juttu...

Jaa, hästi palju. Siis samas moest ja riietusest ja igasugustest – *Sportland* ju on riiete ja jalatsite pood. Ja samas on spordist ja muusikast, seda see kitarr nagu, noh, näitab siin. Nojah, selle koha pealt sobib. Aga minu meelest on see väga vale koha peale paigutatud ja....

Kui sa peaksid praegu mõtlema välja väikse loo selle kohta, mis seal pildil praegu toimub või toimus, siis milline see oleks?

Jaagup Kreem ütleb siin, et No umbes et mina olen boss, mina olen lahe, minul on nii lähedad tossud, tule osta endale ka.

Mida inimesed tema ümber võiksid mõelda?

Võib-olla, et vau, Jaagup Kreem, ta on nii äge, ta on nii kuulus, ma ei kujuta ette...

Maybelline:

Kas selline on rohkem tavaline reklaam Stiinas?

Kindlasti.

Mille poolest?

No ta on ilutoode, siis ta on selline nooruslik ja...

ANNA-LIISA (2):

Sportland:

Aga kas see on selline tavaline reklaam Stiinas?

Pigem on see nagu meestele, tundub rohkem.

Maybelline:

Kas see on tüüpiline reklaam Stiinas?

Jaa.

Mis tas tüüpilist on?

See on hästi tüüpiline, et pilt on niivisi suurelt üle lehe.

Kas ta Stiinasse muidu sobib?

Sobib küll, jah. Sellepärast, et see on nagu selline naiste teema või nii.

ELEN (3):

Mis teeb ühe reklaami noortepäraseks?

No kui seal on kujutatud näiteks mingid liblikad, see on nagu natukene tütarlapselik. Vot seal on teistmoodi see ka, et kõik reklaamid ei ole nagu lehed, vaid näiteks noh, natuke külje peale on tehtud väike lõik või nii.

Sportland:

Aga on see Stiinas selline tavaline reklaam?

No minu meelest riideid reklaamivad päris palju, aga enamus on siiski tüdrukutega või siis siuksed nagu segaseltskonnad.

Kas seda reklaami vaadates on kohe lihtne aru saada, mida seal reklaamitakse?

Jah, on küll. Ei, tegelt ei ole ju! Oota, need on ju hoopis mingid jalanõud! Isver küll, nüüd alles löi pähe, et... Siis ta ei ole küll eriti õnnestunud reklaam üldse.

Jah, sellest on tõesti aru saada. Näiteks mina mõtlen, et siin on see *Sportland* ka, et kas nad reklaamivad seda *Sportlandi* või neid jalanõusid hoopis...

Ma mõtlesin ka, et nagu *Sportland*... vaatasin, et *Sportland* ja riided, siis „Ups!” jalanõud ka.

Mida nad siis sinu arvates on tahtnud reklaamida?

Ma arvan siiski, et neid *Sportlandi* jalanõusid ikka. Aga võib-olla on nad tahtnud lihtsalt mingit üldist reklaami teha, et seal on nii jalanõud kui ka riided või. No kui seal ainult jalanõusid tahetakse reklaamida, siis see ei ole üldse õnnestunud.

Kellele see reklaam sinu arvates mõeldud on? Et keda see mõjutama peaks?

No ausalt öeldes, see on väga imelik reklaam, et ma ei teagi. Ma ei saa nüüd arugi, et tundub, et jalanõusid reklaamivad ka kindlasti. Aga reklaamivad riideid või seda kaubamärki, ma ei saagi aru.

Et noh, kui ta on Stiina ajakirjas, siis ta on ilmselt siiski ka tüdrukutele mõeldud.

Kas sa oskad selle reklaami kohta mingisuguse süžee või jutu välja mõelda?

Ei no, siin tundub nagu oleks kõik väga hooletu. Ta [J. Kreem] on ise ka siin, kitarri käes, tundub nagu oleks mingi rokkar. Kuskil maastiku peal, üritab nagu lahe olla, aga ta vaatab kaugusesse. Kohe näha, et ta ei ole hingega asja juures. Ta nagu mõtleks millegi peale.

Näe, siin on see nimi *Sketchers*, ja siin ka...

See on nii mõttetu! Ma ei tea, see on nii imelik reklaam. See võiks nagu rohkem olla ühele asjale suunatud, mitte niimoodi on nii pillutult kuidagi.

Maybelline:

Kas see on tüüpiline reklaam Stiinas?

Jaa, no siukseid huulepulgareklaame on enamik.

Kas kujunduse poolest on ka?

Jaa, on küll olnud niimoodi. Seal olid kunagi mingid huuleläiked ka eksju. Siis neid huuleläikeid reklaamiti ka umbes niimoodi.

Kas selles reklaamis on selgem, mida reklaamitakse?

Jaa, see on üliselge.

Võrdluses:

Kas need kaks reklaami tunduvad millegi poolest sarnased ka?

Kindlasti on, aga... Võib-olla see, et kaubamärk on mõlemas esile toodud.

Aga mille poolest need erinevad on?

No erinevusi on ikka palju. Nad reklaamivad kindlasti erinevaid asju. Ja minu meelest on see siin (osutab *Maybelline*'i reklaamile) on ikka palju paremini esile toodud kui selles (osutab *Sportlandi* reklaamile). Ma ei saa aru, mida nad siin lõppude-lõpuks siis reklaamivad, et kas riideid või jalanõusid või.

Mida sa kujunduse kohta oskad võrdluses öelda?

No see [*Sportland*] on tõesti nagu sportlikum, et võib-olla on see tõesti sellele firmale omasem. Aga mulle meeldib see [*Maybelline*] rohkem, see on nagu lahedam. See võib-olla näitabki, et see on mingi suurilmalik ja nii. Aga jah, see ongi natuke naiselikum kujundus ka, et see on rohkem tüdrukutele mõeldud.

Kumb nendest reklaamidest just sinu vanustele tüdrukutele paremini võiks mõjuda?

Tegelt on nii, et minule meeldib küll see [*Maybelline*] rohkem, aga võib-olla on mõni tüdruk, kes ei ole selline meikimisfänn või... ja on just rohkem sportlikum tüüp, siis talle mõjub just see rohkem.

Ei noh, kui ta oleks inimene, siis ta oleks mingi selline moeteadlik, võib-olla elegantne tütarlaps, kes elab kuskil suures linnas.

MARIS (4):

Sportland:

Mis sa arvad sellest reklaamist?

Tüüpiline selline hele reklaam. Võib-olla mingitest spordiriietest, jalanõudest. Noh, selline tavaline.

Aga kas Stiinasse sobib selline reklaam?

Jah.

Mille poolest?

Selle modelli poolest siin, ma arvan.

Kas selline reklaam on tavaline Stiinas?

Võib-olla liiga suur on natukene, aga üldiselt küll, jah, et see kuulsus on sinna peale topitud ja...

Kas sa saad seda reklaami vaadates kohe aru, mida siin reklaamitud on?

Ei saa. Et siin on küll mingid botased ja „*Sportland*” ja veel mingi firma ja ma ei saagi aru täpselt, kas see ongi ainult jalanõude pood või miks seal „*Sportland*” on kirjas ja miks see teine nimi on – et see on tegelikult suht segane. Ma ei saa tegelikult mitte midagi aru, et kuhu poodi ma üldse minema pean või mis firmat vaatama.

Maybelline:

Kas Stiinas on palju selliseid reklaame?

Ma arvan, et tavaliselt on palju selliseid meigi ja riietega ja selliseid... mood! Et päris palju neid on.

Aga selle kujundusega just?

Esimestel lehtedel on jah, päris tihti siuksed suuremad, kattuvad reklaamid.

Aga kas see reklaam muidu sobib Stiinasse?

Jaa, kindlasti sobib, just nende meigitarvete poolest, ma arvan. Noortele tüdrukutele väga huvitav jälle vaadata ja mõelda, mis neile sobiks võib-olla ja...

Kas sellest reklaamist on kohe hästi aru saada, mida reklaamitakse või...

Jah! Jah. Seepärast, et juba selle modelli huultelet on näha kohe, et just on toonitatud neid huuli. Ja kui teisele poole vaadata, siis on need huulepulgad siin ääres, siis ei ole eriti raske aru saada küll, jah.

Aga erinevused, mis need on?

Et üks on hästi naiselik ja teine on rohkem selline sportlik ja igavam.

Võrdluses:

Aga kas vanemate inimeste meigitooteid reklaamitakse kuidagi teistmoodi ka kui noorte omi?

Ma arvan, et kindlasti. Seal on rohkem tumedamaid toone ja räägitakse, mille poolest ta parem on, et võib-olla ei lähe laiali või ei sula ära või mis iganes, püsib kauem peal. Et siin polegi öeldud, et kaua ta seal peal on või. Ei ole jah.

Tegelikult siin on see ka, et siin on väikeses kirjas mõne asja kohta. Et suurelt nagu näidatakse see põhiteema ära, aga mina üldse ei hakkaks lugema neid väiksemaid kirju siin. Oh, nüüd läksin teemast nii kõrale, ma ei mäletagi küsimust enam.

Ei ole hullu. (naerame) Sa rääkisid sellest, et vanemate inimeste reklaamides räägitakse, kaua toode püsib. Aga millele siis noortereklaamides rõhutakse?

Just sellele *hetkevälimusele*, mille ta koheselt annab ja mis ta teeb. Ja seal vist ei loegi see, kaua ta seal peal on, vaid noored vist kannavad seda kogu aeg kaasas ja mingi hetkeks, kas või paariks tunniks võib ruttu hea välja näha.

MERILIN (5):

***Sportland*:**

Mis mõtted sul tulevad, kui sa seda reklaami vaatad?

Esimene asi, kui ma seda vaatan, ma *Sportlandi* ei pannud tähele, vaatasin hoopis Jaagup Kreemi esimesena. Mõtlesin, et äkki seal on tema kohta midagi.

Raske aru saada kohe, mida seal reklaamitakse. *Sportland* ka veel pealekauba – see on selline spordipood, aga siin on mingid teksad ja tagi.

Kas selline reklaam on tavaline Stiinas või tüüpiline Stiina reklaam.

Ma ei teagi. Tavaliselt on siin vist ikka need meigiasjad. Pole vist kõige tavalisem.

Kas sa oskad öelda, milline meeleolu seal reklaamis on?

Meeleolu? Arvestades ta nägu, siis päris lõbusas tujus ta küll ei ole. Ma ei oskagi rohkem öelda.

Aga neid *Sketchers*´i jalanõusid sa ei teadnud?

Ei, ma arvan, et see firma teebki ühte stiili jalanõusid ja mina sellist stiili ei kannan.

***Maybelline*:**

Sa vist ütlesid, et sa ostsidki selle *Water Shine*´i.

Jaa, ma – hmm, see on 2006 – umbes samal ajal võisingi selle osta, kuigi ma arvan, et see oli varem.

Aga kas see oli mingi sarnane reklaam?

Ma ei mäleta, aga ma arvan, et midagi taolist küll.

Kas see reklaam on selline tüüpiline *Stiina* reklaam?

Jah, minu arvates küll.

Mis temas tüüpilist on?

Niipalju kui ma mäletan sellest *Stiinast*, siis oli alati nii, et tegid esimese kaane lahti ja siis mõni ilus tüdruk näitas ennast. Ja üldjuhul oligi mingi *Maybelline*´i reklaam siin ka. Ma muidugi päris kindel ei ole.

Aga kujunduse poolest?

Vist küll – üle kahe lehe ja selline suur reklaam.

Kas sellest reklaamist on kohe aru saada, mida reklaamitakse? On see selge?

Jaa! Selgem igatahes kui eelmises, *Sportlandi* reklaamis.

Ma arvan just, et ta hinnaklass ei ole ka nii kallis. Et siis nooremad saavad seda endale lubada. Et mingeid kallimaid asju nagunii ei saa lubada.

Kui sa kujutad ette, et see pole modell vaid päris tüdruk, siis milline ta olla võiks?

Milline ta olla võiks, millega ta tegeleb või mis iseloom tal on?

Ma ei tea, see on küll minu arvamus, aga tundub alati, et sellised ilusad tüdrukud on nagu ülbed ja mitte ennasttäis, aga sellised üleolevad. Ma ei oska seletada seda.

Võrdluses:

Kas neil kahel reklaamil on miskit sarnast ka?

See sarnasus on küll, et mõlemal on üks inimene peal ja ühest tootest on mitu varianti.

Aga mille poolest nad erinevad?

Ühel on naine, teisel mees. Üks on ilus, teine pole – reklaam ma mõtlen. (naerab) Mulle see *Sportlandi* reklaam ei meeldi. Teine on pilkupüüdvam igatahes.

Sa mainisid, et selles on paremad värvid ja siin *Jaagup Kreem* ei läinud sulle peale.

Jah, mitte et mulle tema vastu isiklikult midagi oleks, aga kui keegi sulle naeratab sulle vastu, siis on palju parem vaadata, kui et ta morni näoga on. Ei kutsu küll ostma midagi. Seda juttu siin *Maybelline*´il ma jääksin võib-olla isegi lugema. Aga selle [*Sportlandi* reklaami] ma keeraksin lihtsalt edasi. Ma isegi ei süveneks sellesse tõenäoliselt.

3.5 Potentsiaalne sihtgrupp

KADRI (1):

Sportland:

Sa ütlesid, et *sina* ei läheks selle reklaami peale *Sportlandi*. Aga milline see inimene iseloomult on, kes vaatab, et oh, nii lahe reklaam, võiks ka endale *Sportlandist* midagi osta?

Võib-olla mõni siuke... mingi 14-15aastane Terminaatori fänn, leiab, et need on väga ilusad tossud siin, siis ta vaatab ja siis läheb ostma lihtsalt. Ka võib-olla alateadvuses, et oh näe seal *Sportlandis* on.

Maybelline:

Mis mõtteid sul veel tuleb?

Mm... see on hästi nooruslik ja selline, et see toode nagu sobib just noortele.

Aga millistele tüdrukutele see reklaam võib mõjuda?

See on kah sellistele glamuursetele, ma ei tea, naiselikele, sellistele noortele.

Millistele inimestele need reklaamitegijad selle reklaami tegid?

Noortele, sellistele glamuursetele, koolilõpetajatele või tudengitele isegi või...

Kas sinuvanustele kah?

Jah, kindlasti. Noh, päris kõigile nagu, et kes on sellised... nagu see modell, siuke hästi siiras... siirad, loomulikud.

Võrdluses:

Mille poolest ühe või teise reklaami sihtgrupp erineb?

Nad on kindlasti erinevad. Sest et ma ei usu, et *Maybelline*'i, selle kasutajad, siuksed glamuursed, siuksed – no ma ei saa öelda, tivid või... – lihtsalt sellised, hästi armsad või naiselikud tüdrukud kannaksid siukseid ketse ja tossusid ja... see ei läheks lihtsalt kokku. Nad stiili poolest on väga erinevad. Nendel reklaamid on *väga* erinevad vaatajad, kes neid tooteid ostavad ja vaatavad reklaami.

Kas need reklaamid on ühevanustele tüdrukutele tehtud?

Umbes küll, aga *Maybelline*'i oma on veits vanematele *ka*. Et see (*Sportland*) on sellistele, ainult Terminaatori fännidele. (Muigab) Ma ei tea ka. See on veits noorematele, ütleme nii.

Kui sa mõtled nüüd endale või oma sõbrannadele... Milline neist reklaamidest just sinuvanustele paremini mõjub?

Ma ei oska öeda, sest minuvanuste hulgas on nii palju erinevaid inimesi. Mu enda sõbrannade seas on ka täpselt, noh, pooleks need inimesed, kellele meeldik üks rohkem, kellele teine. ...Ja kes kasutaksid kummagi tooteid rohkem. Et see on nii erinev ja ei sõltu ainult vanusest. See sõltub iseloomust, elustiilist, lihtsalt stiilist ja hobidest ja kõigest. Et ma ei usu, et mõned peotantsijad või sellised ...baleriinid näiteks või... saaksid kanda vahepeal mõndasid suvalisi tosse... võistlustel just ja igal pool, nad on kogu aeg sellised, noh...

ANNA-LIISA (2):

Sportland:

Et oleks nagu mingite teistsuguste inimeste jaoks mõeldud?

Mhmm! Aga millised need inimesed olla võiksid, kellele just meeldib see reklaam?

No need, kes tänavakorvpalli või jalgpalli või mingeid selliseid... või jooksevad ringi.

Sellised aktiivsemad?

Jah.

Millised nad veel on? Näiteks iseloomult.

Mm.. Ma ei tea.

Mis sa arvad, kellele reklaamitegijad selle reklaami tegid? Kellele nad mõtlesid, et see mõjuma peaks?

Ma pakun, et sellistele noorematele, kellele meeldib selline uus mood.

Kui vanad nad siis olla võiksid?

Ma ei tea, ma pakun, et vanusest üldse ei olene.

Aga poisid/tüdrukud?

Poisid ehk rohkem.

Aga kas neil on mingi teistsugune stiil või mismoodi nad nagu...

Jah, stiil see ongi. Selline sportlik.

Aga mille järgi sa sellest aru saad?

Jalatsite.

Kas ainult jalatsite või on midagi veel, mis võiks viidata sellele?

Ma arvan, et ainult jalatsid.

Kas see reklaam sobib Stiinasse?

Minu arvates väga ei lähe sinna, sest see on nagu poiste reklaam ja poisid Stiinat küll nüüd ei loe.

Maybelline:

Aga kelle jaoks see reklaam mõeldud on?

Naistele, tüdrukutele, kes tahavad kuhugi peole äkki minna ja huuli välja tuua endal.

Kui vanad nad olla võiksid, kellele just see reklaam võiks meeldida?

Äkki 17 kuni 30.

Kui vana see modell välja näeb?

22 kuni 24.

Millised need inimesed on, kellele see reklaam mõeldud on; millega nad tegelevad ja millised välja näevad?

Ma avan, et nad on sellised kontoritibid äkki, et kannavad hästi palju krohvi ja on kuidagi siuksed staarid tahavad välja paista või nii.

Mida nad vabal ajal teha võiksid või mis iseloom neil olla võiks?

Ma arvan, et nad võiksid olla sellised hästi valivad inimesed ja vabal ajal on nad äkki kogu aeg juuksuris või ilusalongides või... (naerab).

Aga mille järgi sa sellest aru saad?

See naine on sellise olekuga.

Siis tema nägu on selline?

Nojah, nägu on ka selline, hästi meigitud, et tegelikult ta võib olla üldse kas või 17, aga tal on meigikiht peal ja siis ta näeb selline välja.

Aga kui sa ei mõtle, et ta on modell, vaid et ta ongi nagu päris tüdruk seal pildil, kes värvib oma huuli selle huulepulgaga... siis milline elu tal olla võiks?

Ma pakun, et ta õpiks siis koolis lihtsalt.

Aga kus ta elab, kas maal või linnas või kuskil Eestis?

Ma arvan, et kuskil ikkagi linna pool.

Miks sa seda arvad?

Ta hoiak on rohkem selline, ta on nagu julgem.

Aga milline ta iseloomult võiks olla?

Julge, üleolev äkki ja uhke.

Võrdluses:

Kui sa neid kaht reklaami võrdled, siis kumb neist sinu vanustele inimestele rohkem „peale läheb”?

Sportlandi reklaam ehk Sellepärast, et ... No kuidas ma ütlen. Nende asjadega saab ilmselt vabamalt tunda ennast kui meigiga, sest see läheb väga tihti laiali ja ei sobi igasse keskkonda. Näiteks kooli, raamatukogusse niimoodi ikka ei tasu minna.

ELEN (3):

Sportland:

Mis mõtted sul tulevad selle reklaamiga seoses?

Tegelikult, kui ma seda reklaami vaatan, siis ma mõtlen, et vahet pole, see on mingi meeste reklaam. Ja ma keeran lehe lihtsalt edasi.

Nii et tundub, nagu oleks see reklaam hoopis poistele või meestele?

Nojah, siin on niimoodi poiss... või... Ma ei saa aru tegelikult üldse aru, mis mõttega see üldse siin on.

Et sinu arvates ei sobi Stiinasse üldse see reklaam?

No... eriti küll mitte, selles mõttes, noh, poisid vist.. ma ei usu, et loevad eriti Stiinat. No võib-olla loevad ka, aga ma ei tea.

Kellele see reklaam sinu arvates mõeldud on? Et keda see mõjutama peaks?

No ausalt öeldes, see on väga imelik reklaam, et ma ei teagi. Ma ei saa nüüd arugi, et tundub, et jalanõusid reklaamivad ka kindlasti. Aga reklaamivad riideid või seda kaubamärki, ma ei saagi aru.

Et noh, kui ta on Stiina ajakirjas, siis ta on ilmselt siiski ka tüdrukutele mõeldud.

Aga kui sa mõtled mitte ainult selle toote peale, vaid ka kujunduse...

Ongi noortele mõeldud rohkem, jah. Selles mõttes, et ta tundub nagu rohkem... noh, mingi kitarr ja juuksed lahti, natuke rokkar või selline, tundub kergelt mässumeelne või nii.

See võiks nagu noortele meeldida?

Jaa, aga mitte mingi kaheteistaastastele, pigem natuke suurematele siis. Mingi neliteist kuni kakslümmend näiteks.

Maybelline:

Kas see reklaam Stiinasse sobib?

Jaa, ma arvan küll, et sobib. No sellepärast, et see on tõesti rohkem tüdrukutele.

Aga millistele tüdrukutele see reklaam mõeldud on? Millised nad iseloomult või käitumiselt on?

No võib-olla kautavad rohkem meiki. No tegelikult ta ei ole mingi kindla suunitlusega. Modell tundub ka kahekümneaastane. Ta ei ole konkreetselt just teismelistele. See on nagu kõigile naistele rohkem mõeldud.

Aga kui vana see modell paistab sulle?

No modellid on tavaliselt alati vanemad, kui nad paistavad. (naerab) Aga jah, võib-olla midagi kahekümneaga või kahekümneaastane.

Oskad sa veel öelda, millised on need tüdrukud, kes vaatavad seda reklaami ja see meeldib neile?

No võib-olla neile meeldivad rohkem poisid ja niimoodi. Võib-olla nad on populaarsed... millegipärast. Ma ei tea, miks ma seda ütlesin praegu. Nad võivad olla ka täiskasvanulikud.

Neil oli see huuleläike reklaam ka. Siis oli seal natuke hip-hopilikus stiilis või nii.

Aga mis selles reklaamis sellele viitab?

Tegelt ei ole, ma ei tea. Aga võib-olla see modell on ka selline. Ta tundub, nagu ta oleks midagi kahekümneaga, aga tegelikult on nii raske ta vanust öelda, sest kui sa vaatad ta näonahka, siis ta paistab nii noor välja. No siin... vaata tal on selline meigikord peal, et... ma ei tea, ma ei oska tõesti öelda.

Nagu ajab segadusse, et kui vana ta päriselt olla võiks?

Nojah. Ma ei usu, et sellises vanuses inimene võiks nagu nii elegantne olla. Noh, tegelikult see on lahe, kui inimesed elegantsed on, aga jah.

Mida sa kujunduse kohta oskad võrdluses öelda?

No see [*Sportland*] on tõesti nagu sportlikum, et võib-olla on see tõesti sellele firmale omasem. Aga mulle meeldib see [*Maybelline*] rohkem, see on nagu lahendam. See võib-olla näitabki, et see on mingi suurilmalik ja nii. Aga jah, see ongi natuke naiselikum kujundus ka, et see on rohkem tüdrukutele mõeldud.

Kumb nendest reklaamidest just sinu vanustele tüdrukutele paremini võiks mõjuda?

Tegelt on nii, et minule meeldib küll see [*Maybelline*] rohkem, aga võib-olla on mõni tüdruk, kes ei ole selline meikimisfänn või... ja on just rohkem sportlikum tüüp, siis talle mõjub just see rohkem.

MARIS (4):

Sportland:

Mille poolest?

Selle modelli poolest siin, ma arvan.

Aga nende toodete poolest?

Noh, need botased ja värgid on mõeldud, jah, noortele, olenevalt siis, millega nad tegelevad ja... nagu kuidagi paremini kõita neid. Et mingid spetsiaalsed ketsid, olenevalt siis, kas nad mängivad tennist või jalgpalli või midagi muud, et siis parem ja mugavam oleks.

Kellele need reklaamitegijad on mõelnud selle reklaami puhul?

Ma arvan, et ka kuskil 16-18aastaste tütarlastele, kes seda ajakirja loevad, sellepärast et nad vaatavad siis juba ise, mis riideid nad ostavad või kannavad. Noorematel aitavad võib-olla vanemad veel midagi valida.

Sa ütlesid, et see on 16-18aastastele tüdrukutele. Aga mille järgi sealt reklaamist sa sellest aru saad?

Ma järeldan tegelikult, sest siit aru saada eriti midagi ei ole.

Millised need inimesed võiksid olla, kes neid asju ostavad, mis selle reklaamiga reklaamitakse?

Kindlasti liikuvad, ja võib-olla on see rohkem nendele, kes tegelevad mingi tippspordiga... Mitte tippspordiga, vaid natuke rohkem lihtsalt, sellepärast et nad mingeid konkreetseid jalanõusid ostavad, nt tennisemängimise tosse – need ei ole päris odavad. Siis nad peavad olema päris selle asja sees, mida nad teevad.

Maybelline:

Aga kas see modell sobib hästi reklaamima seda toodet?

Jaa. Ta on noor ja... vähemalt tundub noor.

Kui vana ta võiks olla umbes?

Ma tegelt ei oska arvata, aga ma arvan, et kuskil mitte üle 18. No ta on nii ära meigitud, et ma ei teagi, võib-olla on 15 ka.

Aga kas see reklaam muidu sobib Stiinasse?

Jaa, kindlasti sobib, just nende meigitarvete poolest, ma arvan. Noortele tüdrukutele väga huvitav jälle vaadata ja mõelda, mis neile sobiks võib-olla ja...

Millistele tüdrukutele reklaamitegijad sellise reklaami on teinud?

Võib-olla rohkem edevatele ja noorematele ning noorepärastele, moodsatele; kes tahavad head välja näha.

Aga mille järgi siit reklaamist sa sellest aru saad (kelle jaoks reklaam tehtud on)?

Pigem sellest, et ta *veel rohkem* läigib ja *veel rohkem* on teda töödeldud, et ta ei läheks laiali ja kõik muu ettekujutus sellest, et oleks jällegi perfektne välimus. Pigem sellest jah.

Aga millega nad tegeleda võivad rohkem, need tüdrukud...?

Noh, ega see olegi eriti oluline. Koolis käivad nad arvatavasti kõik ja tennisesse või jalkahalli ei pane endale huulepulka peale ju. Siis ei ole eriti vahet, kas nad käivad seal.

Võrdluses:

Aga on võib-olla sellised inimesed, kellele mõjub üks paremini, ja teised, kellele teine. Et kuidas sa neid võrdleksid?

Arvatavasti need, kes on edevamad või väga hoolivad oma välimusest, nendele on rohkem vaja siukest läikivust ja muid efekte, mis püüavad pilku. *Sportland* on arvatavasti mugavus ja selline, heaolu.

Kas mingit vanuselist erinevust ka on? Et üks on vanematele, teine noorematele?

Ma arvan, et inimesed on täiesti erinevad. *Sportland* on kindlasti vanematele, selline sporditeema. See läikimine ja see värk on noortele selline tore ja lõbus vaadata või mõelda kasvõi.

Aga kas vanemate inimeste meigitooteid reklaamitakse kuidagi teistmoodi ka kui noorte omi?

Ma arvan, et kindlasti. Seal on rohkem tumedamaid toone ja räägitakse, mille poolest ta parem on, et võib-olla ei lähe laiali või ei sula ära või mis iganes, püsib kauem peal. Et siin polegi öeldud, et kaua ta seal peal on või. Ei ole jah.

Tegelikult siin on see ka, et siin on väikeses kirjas mõne asja kohta. Et suurelt nagu näidatakse see põhiteema ära, aga mina üldse ei hakkaks lugema neid väiksemaid kirju siin. Oh, nüüd läksin teemast nii kõrale, ma ei mäletagi küsimust enam.

Ei ole hullu. (naerame) Sa rääkisid sellest, et vanemate inimeste reklaamides räägitakse, kaua toode püsib. Aga millele siis noortereklaamides rõhutakse?

Just sellele *hetkevälimusele*, mille ta koheselt annab ja mis ta teeb. Ja seal vist ei loegi see, kaua ta seal peal on, vaid noored vist kannavad seda kogu aeg kaasas ja mingi hetkeks, kas või paariks tunniks võib ruttu hea välja näha.

MERILIN (5):

Sportland:

Miks sa arvad, et just Jaagup Kreem valiti sinna selleks kuulsaks inimeseks? Mille poolest ta võiks Stiina lugejatele meeldida?

Ta teeb muusikat. Ma arvan, et see on just suunatud sellele vanusele, kellele see meeldib.

Kellele see reklaam sinu arvates suunatud on? Poistele/tüdrukutele, kui vanadele?

Ma arvan, et poistele rohkem igatahes. Ja ta on rohkem selline *skate* stiili poolest. Ma ausalt öeldes ei tea midagi sellest jalanõude firmast, aga ma arvan küll, et need on rohkem sellised poisid, kes vast tegelevad *skate*´iga.

Millised nad veel on oma käitumiselt ja iseloomult?

Lohakamad äkki ja sellised – ma ei tea! – lahedad enda meelest.

Kas see tuleb kuidagi sellest reklaamist ka välja?

Selle reklaami järgi ütleks, et nad on kuidagi sellise ülbe suhtumisega.

Mille järgi sa seda aru saad?

Sellesama Jaagup Kreemi enda olemusest siin.

Aga neid *Sketchers*´i jalanõusid sa ei teadnud?

Ei, ma arvan, et see firma teebki ühte stiili jalanõusid ja mina sellist stiili ei kannan.

Kas see reklaam on rohkem noorematele või vanematele?

Ma arvan, et umbes teismelistele. Või, noh, jalanõud – kõigile põhimõtteliselt. Aga kuna see on Stiina ajakirjas, siis ma arvan, et paratamatult vaatavad seda tüdrukud rohkem ja teismelised.

Maybelline:

On sul veel mõtteid selle reklaami kohta?

No ma arvan, et see on igatahes parem reklaam kui see *Sportlandi* reklaam. Võib-olla selle pärast ka, et tüdrukutele läheb selline meigi asi rohkem peale kui mingid jalanõud. Aga ma ei tea muidugi kõiki tüdrukuid.

Millistele tüdrukutele see reklaam mõeldud on?

Tõenäoliselt nad peavad oma välimusest küllaltki palju huvitatud olema. Võib-olla nad on jah, sellisest lapseeas välja saamas, teismeliseikka. Nojah, ongi see aeg, kui tüdrukud hakkavad oma välimusele rohkem rõhku panema.

Kui vanalt umbes võiks see olla siis?

Ma ei tea, see läheb iga aastaga üha alla poole. Mina vist hakkasin ka suht vara vist. Ma ei tea, 12 või umbes nii.

Sõltuvalt elukohast ka kindlasti. Linnades, Tallinnas ja muudes suuremates linnades käib see asi kiiremini. Kuski Lõuna-Eestis siis on suhteliselt ükskõik, milline sa välja näed.

Võrdluses:

Kumb sinu arvates mõjub Stiina-ealiste tüdrukutele paremini? Kumb reklaam?

Kindlasti see *Maybelline*'i reklaam!

Miks?

Jälle see *miks* küsimus. (naerab) Ma ei tea, kas teised aravad ka samamoodi, aga minu arvates on tüdrukutele see meigiasi ikka südamelähedasem kui mingid jalanõud ja selline poisilik asi. Sõltub ka tüdrukust, mõni on ju ka selline, et käib kottpükstega ja.

Võib-olla need reklaamitegijad lootsid siis, et mõni poiss ka piilub Stiinasse.

Mõni kindlasti vaatab, aga arvestades neid Stiina pidusid, siis seal on küll ainult tüdrukud.

3.6 Seksuaalsed konnotatsioonid

ANNA-LIISA (2):

Aga millised tüdrukud need on? Selles mõttes, et just need, kes Stiina floevad.

Nad on siuksed korralikumad äkki. Et nagu riietus on siuke mittepaljastav või. Nad teavad, kuidas olukordades käituda ja välja tulla.

ELEN (3):

Maybelline:

Oskad sa veel öelda, millised on need tüdrukud, kes vaatavad seda reklaami ja see meeldib neile?

No võib-olla neile meeldivad rohkem poisid ja niimoodi. Võib-olla nad on populaarsed... millegipärast. Ma ei tea, miks ma seda ütlesin praegu. Nad võivad olla ka täiskasvanulikud.

Neil oli see huuleläike reklaam ka. Siis oli seal natuke hip-hopilikus stiilis või nii.

Aga mis selles reklaamis sellele viitab?

Tegelt ei ole, ma ei tea. Aga võib-olla see modell on ka selline. Ta tundub, nagu ta oleks midagi kahekümnega, aga tegelikult on nii raske ta vanust öelda, sest kui sa vaatad ta näonahka, siis ta paistab nii noor välja. No siin... vaata tal on selline meigikord peal, et... ma ei tea, ma ei oska tõesti öelda.

MARIS (4):

Aga see reklaam ise?

Selline ilus ja väga tütarlapselik

MERILIN (5):

Millised need tüdrukud on sinu arvates, kes Stiinat loevad? On nad kuidagi teistmoodi?

Ma ei usu, et nad kuidagi testmoodi on... Hmm... Tegelikult, võib-olla nii palju küll, et üldiselt on neil mingi see „poiste asi” peale hakanud. Noh, kes on nagu nukkudest üle saanud ja hannahvad endaga tegelema vaikselt.

Et hakkavad nagu täiskasvanuks saama...?

Teismeliseks pigem.

Millistele tüdrukutele see reklaam mõeldud on?

Tõenäoliselt nad peavad oma välimusest küllaltki palju huvitatud olema. Võib-olla nad on jah, sellisest lapseeas välja saamas, teismeliseikka. Nojah, ongi see aeg, kui tüdrukud hakkavad oma välimusele rohkem rõhku panema.

Kui vanalt umbes võiks see olla siis?

Ma ei tea, see läheb iga aastaga üha alla poole. Mina vist hakkasin ka suht vara vist. Ma ei tea, 12 või umbes nii.

Sõltuvalt elukohast ka kindlasti. Linnades, Tallinnas ja muudes suuremates linnades käib see asi kiiremini. Kuskil Lõuna-Eestis siis on suhteliselt ükskõik, milline sa välja näed.