

Tartu Ülikool

Filosoofia teaduskond

Semiootika osakond

Liis Suuressaar

TELE- JA TRÜKIREKLAAMI DIAKROONILINE ANALÜÜS („KALEVI” NÄITEL)

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Silvi Salupere

Tartu 2013

Sisukord

Sissejuhatus	3
1. Reklaamisemiootika.....	5
1.1. Reklaam meediumina	5
1.2. Semiootiline analüüs reklaami uurimise meetodina	7
2. Reklaami muutumisest ajaloos	11
2.1. Reklaam esimeses Eesti Vabariigis.....	12
2.2. Reklaam Nõukogude Eestis.....	13
2.3. Reklaam pärast taasiseseisvumist.....	14
3. „Kalevi“ reklaamide analüüs	17
3.1. „Kalevi“ reklaamide sünkrooniline analüüs	18
3.1.1. „Kalevi“ telereklaamide sünkrooniline analüüs	19
3.1.2. „Kalevi“ trükireklaamide sünkrooniline analüüs.....	26
3.2. „Kalevi“ reklaamide diakrooniline analüüs	32
3.2.1. Tarbimise diakrooniline muutumine	32
3.2.2. Trükireklaamide muutumine lähtuvalt reklaami funktsionaalsuse muutumisest....	35
3.2.3. Reklaamidiskursuse muutumine tootja ja vastuvõtja isikustamisel	38
3.2.4. Reklaamidiskursuse muutumine lähtuvalt tervikkujutiste loomisest.....	44
3.2.5. Reklaamidiskursuse muutumine sõltuvalt tarbija loomisest.....	52
3.2.6. Nostalgiline element	54
Kokkuvõte	57
Kasutatud kirjandus	59
Lisad.....	62
Summary	71

Sissejuhatus

Käesoleva uurimistöö teemaks on reklaamidiskursuse muutumine diakroonias. Antud bakalaureusetöö raames üritan kirjeldada võimalikke diakroonilise analüüsi meetodeid, kasutades näitematerjalina maiustustevabriku „Kalev” tele- ja trükireklaame. Empiirilise uurimuse jaoks valisin „Kalevi” tele- ja trükireklaamid, kuna tegemist on Eesti ettevõttega, mille tooted on enamuses suunatud Eesti turule, mis ennetab minu kui autori kaugenemist oma objektist ja võimalike kultuuriliste väärnimistest tekkimise. Antud bakalaureusetöös rakendatud diakrooniline uurimisraamistik toob vaatluse alla erinevused kahe erineva reklaamiideoloogia—tänapäevase, lääneliku ja sotsialistliku reklaamiideoloogia, mis oli Nõukogude ajal—vahel, ning kirjeldab neis asetleidnud muutusi. Samuti vaatab antud uurimus, kas ja kuidas erinevad vastavate ajastute reklaamistrateegiad sõltuvalt reklaamitüübist, keskendudes piiritletumalt erinevustele tele- ja trükireklaamides. Antud juhul on reklaamidiskursuste muutumine kooskõlas ka ühiskonnas endas aset leidnud muutustega. Reklaam suunab tarbijatele tähendusi kultuurist lähtuvalt, mille tõttu pean oluliseks käsitleda objektina just Eesti firma toodete jaoks valmistatud reklaame, kuna reklaami sellisel viisil analüüsimine annab võimaluse hilisemaks täiendavaks tagasipeegeldamiseks Eesti ühiskonnas toimunud muutustest. Jean Baudrillard on öelnud, et reklaam on meie ajastu märkimisväärseim massimeedium, mis ei kõneta ainult ühte indiviidi, vaid kõiki potentsiaalseid tarbijaid, mis teeb reklaamist väga aktuaalse ja teemakohase uurimisobjekti sotsiaal- ja humanitaarteaduste valdkonnas.

Bakalaureusetöö keskendub piiritletumalt telereklaamide diakroonilisele muutumisele võttes uurimisobjektiks kommivabriku „Kalev” telereklaamid. Reklaame antud teemaga seonduvalt on uuritud nii Tallinna Ülikooli reklaamikunsti teaduskonnas kui ka Tartu Ülikooli semiootika osakonnas. Tallinna Ülikoolis on bakalaureuse tööd antud teema puhul olulised 2004. aastal kaitstud Liina Eenmaa ja Margit Berko töö „Telereklaam Nõukogude Eestis 1967- 1975”, mis ei hõlma kahjuks „Kalevi” toodetele tehtud reklaame, ent peegeldab nõukogudeaegset reklaamiideoloogiat. Rääkides just „Kalevi” reklaamidest on oluline välja tuua Tartu Ülikooli semiootika osakonna üliõpilase Mirjam Männiku seminari- ja bakalaureusetööd Harry Egipti reklaamidest. Visuaalsete

representatsioonide diakrooniliste muutuste uurimisele on varasemalt keskendunud ka Taavi Tamula, kes oma seminaritöös „Maailma loomine videomängus: diakrooniline analüüs” uuris videomängude diakroonilist arengut. Trükireklaamide diakroonilist muutumist on uurinud Tartu Ülikoolis muuhulgas Margit Keller, kelle doktoritöö pealkirjaga „Representations of Consumer Culture in Post-Soviet Estonia: Transformations and Tensions“ on põhjalikuks ülevaateks tarbimisühiskonna kujunemisest pärast Nõukogude Liidu lagunemist.

Töö koosneb sissejuhatusest, kolmest peatükist, milles esimeses kirjeldan lühidalt reklaami enda olemust, reklaami meediumina ja semiootilise analüüsi teemakohasust reklaami uurimisviisina, teises võtan vaatluse alla reklaami ajaloo ja kolmandas üritan välja tuua, milline oleks üks moodus ühe kindla ettevõtte trüki- ja telereklaami diakroonias vaatlemiseks, ning kokkuvõttest. Diakroonilise aspekti väljatoomiseks alustan esmalt näideteks valitud reklaamide analüüsist lähtuvalt nende valmimisajal valitsevast situatsioonist ühiskonnas ja reklaamidiskursuses üleüldiselt. Selline kõrvutatus annab mulle lähtealuse paigutada valitud reklaamid ajalisse järgnevusse ning vaadelda diakroonias aset leidnud muutusi.

Sellest lähtuvalt piiritlen enda uurimisülesandeks töö lõpuks tuua välja muutused, mis on toimunud reklaamidiskursuses diakrooniateljel ja pakkuda üht varianti, kuidas järgnevalt võiks tele- ja trükireklaamide diakroonilist analüüsi teostada.

1. Reklaamisemiootika

1.1. Reklaam meediumina

Reklaamindust võib pidada osaks kultuurilisest ja sotsiaalsest kommunikatsioonist. See pakub sissevaadet praegusesse maailma, reflekteerides erinevaid objekte ja nähtusi, mis tingivad moderniseerumise, läänestumise, urbaniseerumise ja tarbimisühiskonna üleilmse ulatumise. Reklaami kui reklaamitööstuse produkti võib defineerida multimeedialise ja erinevaid tunnetustasandeid sisaldava kommunikatsiooni liigina, mis olles suures osas visuaalsele vastuvõtmisele suunatud, peaks sisaldama endas ka esteetilisuse aspekti. (MacRury 2009: 3-5).

Ka Jean Baudrillard on öelnud, et reklaam on arvatavasti kõige märkimisväärsem meie ajastu massimeedium: „[...] keskendudes ühele tarbijale, keskendub reklaam neile kõigile, ja kõnetades ühte indiviidi, kõnetab reklaam neid kõiki, nõnda simuleerides tarbimistotaalsuse.“ (Baudrillard 1998: 125)

MacRury toob välja kuus traditsioonilist meediumit, mille kaudu reklaam levib: trükimeedia, televisioon, raadio, kino, internet ja välireklaam (MacRury 2009: 75). Kuna antud bakalaureusetöö keskendub trüki- ja telereklaamile, annan hilisema analüüsi huvides lühiülevaate just nende kahe meediumi eripäradest.

Esmalt võtan vaatluse alla trükireklaami, mida on põhjalikult käsitlenud Talis Bachmann. Trükireklaam, mida antud bakalaureusetöös käsitleti nii ajakirja- kui ka ajalehereklaamina, võib saavutada kas üldise leviku või jõuda kindla sihtgrupini. Seega võib trükireklaam saavutada suure efektiivsuse kitsalt piiritletud väljaannetes, kus on sobiva sihtgrupini jõudmine garanteeritud. Võrdluses teiste teabelevimeediumitega kuulub trükimeedia ning eriti just erialaajakirjandus autoriteetsemate ja usutavamate hulka. Bachmann toob ka välja, et kõrge prestiižiga väljaannetes reklaamimine võib garanteerida prestiižitõusu ka reklaamitavale ja reklaamijale, samuti on trükimeedias ilmuval reklaamil ka see eelis, et eriti just ajalehe, aga ka ajakirja lugemine, on teatud määral rituaalne tegevus, mis loob soodsa psühholoogilise seisundi: vastuvõtja valmistab end ette väljaandega tutvumiseks ning avab end selle läbi

kommunikatsiooniks (Bachmann 2005: 255-257). Trükimeediat võib pidada ka aktiivseks meediumiks: ajaleht või ajakiri on midagi püsivat, mis jääb alles ning see võimaldab lugejatel ka hiljem jõuda reklaamini. Tihti säilitatakse just hobidega seotud kirjandust hilisemaks lugemiseks pika aja vältel, nii et kommunikatsioon tootjalt tarbijale jääb pikalt kestma (Bové, Arens 1992: 456-458).

Siiski eeldab trükimeedias ilmuv reklaam lugeja kõrget osalusmäära: probleemiks võib osutuda see, kuidas tagada lugeja hetkeline hõivamine ehk kuidas jääda meelde ka nendele, kes ajalehti ja ajakirju vaid sirvides loevad. Ajakirja- ja ajalehereklaamil on ka teatavaid erinevusi: ajakirjades ilmuv reklaam on suurema ajalise viivisega kui ajalehtedes, samuti on ajaleht parem massideni jõudmiseks. Ajalehereklaami puuduseks ajakirjareklaami ees on väiksem selektiivsus ning väiksem eluiga, mistõttu võib taotletud efekt sageli jääda soovitud väiksemaks (Bachmann 2005: 255-257).

Talis Bachmann kirjeldab ka televisioonireklaami eripära ning toob välja selle head ja halvad küljed. Ta leiab, et tänapäevane ühiskond reageerib tänu hästi treenitud visuaalsele mälule soodsalt televisioonireklaamile. Telereklaam on võimalus erilisemateks lähenemisteks, edastades korraga palju informatsiooni ning kattes suure auditoriumi. Lisaks loob televisioon kaupade ja teenuste demonstreerimiseks soodsa eelduse tänu oma dokumentaalsusele ja võimele teavet „elustada” visuaalse informatsiooniga. Võrreldes teiste reklaamiliikidega on telereklaami osalusillusioon vaataja poolt suurim (vaataja kaasatakse tegevusse läbi liikumise, heli, värvide, jne) ning samuti saavutatakse televisioonireklaami vahendusel suurim emotsionaalsus. Bachmann kirjutab: „televisiooni kaudu on kõige parem reklaamida ühtsus-, rahvus- ja meie-tundele apelleerivat”(Bachmann 2005: 252-253).

Bachmann toob välja üldised tehnilised reeglid telereklaami puhul. Üheks neist on võtmevisuaali kasutamine. Võtmevisuaal on mingi pildirea element, mis võiks mõtestada kogu reklaamteate. Telereklaami ülesehitamisel saab oluliseks ühelt poolt selle kestvus ning teiselt poolt see millistel sekunditel millise kaaluga informatsiooni edastatakse. Bachmann ütleb, et otsustavad on telereklaami esimesed 5 sekundit, mille jooksul tähelepanu kas kasvab või kahaneb. Selle aja jooksul tuleks vaatajale edastada kas mõni uudis, probleem või vastuolu. Vaatajates hästikinnistuv telereklaam on

reeglina mittekeeruline, otseütlev, mitte liialt juurdlemist vajav. Reklaami kestvus määrab ära kui palju informatsiooni suudetakse vaatajale edastada: kümnesekundiline reklaamklipp võimaldab vaid esitada marginime ja lubaduse, mida see mark tarbijale annab. Pikema, viieteistsekundilise, klipi puhul on võimalus juba kuidagi seda lubadust ilmestada. Kasutades sellest kaks korda pikemat reklaami, saab tuua vaatajani skeemi: nimi-väide-demonstratsioon. Kuuekümnesekundiline reklaam võimaldab lisaks luua vaatajale ka atmosfääri ja meeleolu.: „lühemad peavad leppima meeleoluga, mis on tarbijal sõltuvalt tema tujust või teistest saadetest, ning maksimum, mida lühem reklaam saab teha, on pakkuma ehmatust, üllatust või meeleolu tähenduslikku äratundmist” (Bachmann 2005: 254-255).

1.2. Semiootiline analüüs reklaami uurimise meetodina

Reklaam, olles osaks sotsiaalsest ja kultuurilisest kommunikatsioonist nagu kirjutas eespool tsiteeritud MacRury, on enamasti mitmetasandiline ja heterogeenne. Reklaami ei ole võimalik vastu võtta puhta objektina: reklaam saab osaks jutustustest, mis võivad peegeldada hoopis „suuremaid” küsimusi ühiskonna kohta nagu majandus, perekond, haridus, sotsiaalne õigus ja tervis (MacRury 2009: 24). Vaadeldes siinjuures jällegi reklaami kui uurimisobjekti, mis sisaldab endas meid ümbritseva maailma kirjeldust, on ilmne, et reklaam kuulub paljude erinevate teaduste uurimisvaldkonda nagu sotsiaalteadused (näiteks kuidas erinevad sotsiaalsed grupid on reklaamides esindatud), majandusteadused (kuidas reklaami abil muuta tarbimisvalikuid), lingvistika (uurides keelekasutust reklaamis), kunstiteadused (kuidas moodustatakse esteetiline kujutis reklaamis), kognitiivteadused (uurides reklaamide tajumist).

Paljud teoreetikud peavad aga reklaami sobivaks just semiootilise analüüsi uurimisobjektiks. Siinkohal tuleks kindlasti mainida Winfried Nöthi, kes toob välja oma „Semiootika käsiraamatus”, et reklaamisemiootika pakub interdistsiplinaarset perspektiivi märkide ja tarbekaupade vahetamise uurimiseks. Reklaamisemiootika ühendab kaks näiliselt erinevat akadeemilist distsipliini: semiootika ja majanduse. Majanduse perspektiivis on reklaam osaks kaupade vahetamise protsessis, kui

semiootika jaoks on reklaam osaks märkide vahetamises (Nöth 1990: 476). Ka Jean Marie Floch peab semiootilist lähenemist oluliseks, sest reklaami eesmärk on leida võimalusi, kuidas tähendus on toodetud ja väljendatud läbi erinevate märkide ja keeleliste süsteemide. Floch keskendub just visuaaliat sisaldavatele reklaamidele ning defineerib reklaami kui jutustatud narratiivset lugu, millega antakse edasi mingit visuaalset materjali. Semiootilise analüüsi kasutamist peab ta samuti oluliseks just sellest aspektist lähtudes (Floch 2001: 9). Reklaamisemiootikale keskenduvad teosed, mis antud bakalaureusetöös kasutatust ei leia, ent mis semiootilise meetodi kirjeldamiseks reklaami uurimisel olulised on, oleksid „Decoding Advertisements (Ideas in Progress)“ (1987) Judith Williamsoni poolt, „Semiotics of Advertisements“ (1987) Leonard M. Henny’ poolt ja „Social Communication in Advertising“ (1986) Leiss et al.

Üks esimesi teoretikuid reklaami alal, kes analüüsib reklaame semiootika vaatepunktist, on Roland Barthes. Roland Barthes on üks olulistest autoritest, kelle teooriat antud bakalaureusetöös pikemalt kasutan. Tema käsitluse põhituumaks on reklaamis erinevate tähenduslike osade eristamine, mida võib käsitleda sõnumitena. Barthes kirjutab, et kõik kujutised on mitmetähenduslikud, kuna ühe tähistajaga võib olla seotud mitmeid väga erinevaid tähistatavaid, millest lugeja peab sooritama valikuid, milliseid ignoreerida ja millistele keskenduda. Seeläbi, toob Barthes välja, on iga ühiskond välja töötanud omad meetodid, kuidas olulisemaid tähistatavaid ära tunda, piirates juhuslike või mitteoluliste tähenduste tekkimist (Barthes 1977: 32-37).

Üheks keskmatest autoritest, keda oma töös kasutan, on Laura R. Oswald, kes võtab kokku semiootilise analüüsi eesmärgid toote reklaamis: „[...] semiootiline analüüs on interpreteeriv metodoloogia, mis püstitab hüpoteese tarbijarühmade kohta või kategooriaid, mis toetuvad analüüsile andmestikes korduvatest mustritest ja käitumistest. Artikuleerides koode, mis moodustavad mustreid tarbimisseadus–pärasustes, reklaaminduses või teistes fenomenides, uurib turundussemiootika brändi, produkti või tarbijarühmade olemust [...]” (Oswald 2012: 24)

Oswald toob välja, et semiootiline analüüs algab põhitekstide või märgisüsteemide identifitseerimisega. Teksti tuleks vaadelda kui diskursust ning tuua välja sinna peidetud kultuurikoodid. Nende koodide unikaalne rakendumine reklaamides või turundusstrateegiates tuleb esile läbi semiootiliste praktikate. Pärast märgisüsteemide

või põhitekstide identifitseerimist, mis sisaldavad tarbimisnarratiive või käitumiste kirjeldusi, keskendutakse semiootilises analüüsis korrapärasustele, mis struktureerivad kategooriaid ja tarbijarühmi (Samas: 26-28).

Antud uurimistöös on vaatluse all just ühe kindla ettevõtte reklaamide muutumine, mistõttu on oluline siinkohal rääkida brändi mõistest ja toodete positsioneerimisest. Sellest kirjutab George Rossolatos: toote positsioneerimine toimub läbi väärtustekimbu, mida bränd soovib projitseerida ja läbi valiku, milliseid neist markeerida. Sellest moodustub äratuntav territoorium turul, kus toode end teistest esile tõstab. Bränd positsioneerib end, ühildades tarbijarühmade ootuseid enda poolt pakutavate väärtustega. Sarnaselt kõikidele väärtussüsteemidele, peavad brändid kui väärtuste konstellatsioonid olema samuti arengus, kuna toodete positsioneerimine on dünaamiline protsess, mis peab olema võimeline uuendusteks toote ihaldusväärsemaks ja väljapaistvamaks muutmises ning eristamises. Bränd peab moodustama tähendusliku terviku, ent olema võimeline kaasa minema muutustega turreaalsuses, mis nõuab aegajalt toote konkurentsipüsimeks selle repositsioneerimist. Rossolatos lisab, et toote positsioneerimine on vaevarikas ja pikk protsess, sest see hõlmab endas väärtuste, funktsioonide ja kujutuste atribuutide ning assotsiatsioonide, mis on varasemast ajast tarbijale kinnistunud, asendamist uutega. Toote positsioneerimine koosneb seega brändiga seotud assotsiatsioonide kogumist, millest moodustatakse brändi kujutamise atribuudid, mis loovad kokku brändi kuvandi komplekti. Toote positsioneerimisel tuleb eristada ka väärtused, mis on brändi juures tuumväärtusteks, mis moodustavad brändi olemuse, ja väärtused, mis on brändi seisukohast perifeeriasse kuuluvad. Brändi identiteedi loomine on tähendusliku baasi hoidmine läbi varieeruvate kommunikatiivsete manifestatsioonide (Rossolatos 2012: 14-16).

Brändi mõju tarbijale iseloomustab brändi tarbijaväärtus, millele keskendutakse pikemalt 2010. aastal väljaantud artiklis „Bränd tootepoliitika osana“. Tarbijaväärtus on seotud ühe kindla brändi nime ja sümboliga, samuti pakub kõrgem tarbijaväärtus toote/teenusele lisaväärtust, mis omakorda meelitab tarbijaid teostama ostuotsust. Brändiväärtuse elemendid on brändi tunnus, lojaalsus, tajutud kvaliteet ja assotsiatsioonid. Need neli elementi teenivad erinevaid eesmärke brändi väärtuse loomisel: näiteks klientuuri lojaalsus on brändile oluline, sest selle olemasolul on

bränd kergesti haavatav ning ei saa garanteerida endale alati kindlat müügitulu, lojaalse klientuuri tekkimise eelduseks on aga kõrge tajutud kvaliteet. Järgnevad kaks elementi on brändi tunnus, mis aitab omakorda kaasa spontaansete ostuotsuste puhul, ning brändi assotsiatsioonid, mis seovad brändi positiivsete lisatähendustega. Brändi kõrge tarbijaväärtus annab ettevõttele palju eeliseid: brändi tunnus ja lojaalne klientuur võimaldavad kokku hoida turunduskuludelt ning luua konkurentsieelise (Kuusik jt: 2010: 194).

Antud bakalaureusetöös on kasutatud ka Ferdinand de Saussure'i teooriat diakrooniast ja sünkrooniast, mille rakendan reklaami muutumise uurimiseks. Ferdinand de Saussure on kirjutanud, et iga teaduseharu peaks eraldama oma objektide uurimisel kaks telge: samaaegsuse telg, mis peegeldab kooseksisteerivate nähtuste vahelisi suhteid, ja järgnevuse telg, kus vaadeldakse objekti eraldatult, kuid millele on rakendatud suhe nähtuste ja nende muudatuste vahel nagu see on väljendunud samaaegsuse teljel. Vaadeldes väärtuste muutumist ajas (diakrooniatelg), tuleb mees pidada, et see sõltub alati antud momendil kooseksisteerivate väärtuste süsteemist (sünkrooniatelg). Oluline on vaadelda neid nähtusi just nende kahe telje lõikumisel: Saussure' toob välja, et keerukamalt organiseeritud väärtustesüsteemid vajavad enda kirjeldamiseks tihti nii erinevate perioodide kirjeldamist kui ka sündmuste narratiivset kulgu (Saussure 1965: 79-81). Lähtudes Saussure'ist, vaatlen töö kolmandas peatükis „Kalevi“ reklaame sünkroonias ja diakroonias.

2. Reklaami muutumisest ajaloos

Marcel Danesi kirjutab reklaami ajaloost Ameerikas ja sõna *advertising* etümoloogiast: sõna „reklaam” ehk inglise keeles *advertising* tuleneb ladina keelsest sõnast *advertere*, mida võiks tõlkida kui „juhtima kellegi tähelepanu millelegi”. Varaseimad teadaolevad potentsiaalsetele klientidele suunatud teated pärinevad Lähis-Idast ning kujutavad endast silte, mida paigutati poeustele. 3000 aastat eKr tõmmati nii Babüloonias tähelepanu poodidele endile. Läbi terve ajaloo on templitesse ja turgudele paigutatud postrid ja pildid kujutanud endast meediumi, millega levitati informatsiooni, vahetati kaupu ja pakuti tooteid ning teenuseid. Trükipressi leiutamise 15. sajandil muutus võimalikuks kiiresti ja odavalt jagada kirjasõna vahendusel informatsiooni: printida flaiereid ja plakateid ning paigutada neid avalikesse kohtadesse või avaldada erinevates trükistes. Ajapikku muutus reklaam aina olulisemaks ja tavalisemaks osaks igapäevaelust ning 1842. aastal asutati esimene ametlik reklaamibüroo Philadelphia ettevõtja Volney B. Palmeri poolt. 1920ndateks olid reklaamibürood Ameerikas muutunud juba suurteks ettevõteteks, arendades pidevalt uusi tehnikaid ja meetodeid jõudmaks efektiivsemalt klientideni. Televisiooni jõudmisega paljudesse kodudesse 50ndatel muutus reklaam väga oluliseks meediumiks, mille kaudu levitada tarbimisele suunatud teateid läbi terve ühiskonna. (Danesi 2004: 258-259).

Taoliselt võiks kirjeldada protsessi, mis algas kommunikatsiooni kujunemisest tarbijate ja tootjate vahel ning muutus aeglaselt arenedes reklaamiks, selliseks nagu meie seda tänapäeval tunneme. Antud bakalaureusetöös keskendun üldisemalt muutustele reklaamis, mis on aset leidnud just Eesti ühiskonnas, seetõttu keskendun järgnevalt lühidalt ülevaate andmisele reklaami ajaloost Eestis.

Tarbimiskultuuri kujunemisest on Tartu Ülikooli Sotsiaalteaduskonnas kirjutatud mitmeid teadustöid (näiteks M. Kelleri doktoritöö, E. Kaalu magistratöö, M. Kelleri ja T. Vihalemma artikkel), mis on abiks eesti reklaami ajaloo edasiandmisel. Samuti on materjalidena kasutatud nii ekspertintervjuud kui ka reklaamiteoreetikuid, kellest olulisemaid antud töö seisukohast on Neeme Roose, Linnar Priimägi, Talis Bachmann, välisautoritest Jean Baudrillard ja Ian MacRury.

2.1. Reklaam esimeses Eesti Vabariigis

1920ndateks olid Ameerikas ja Inglismaal reklaamibürood muutunud juba suurteks ettevõteteks, arendades pidevalt uusi tehnikaid ja meetodeid jõudmaks efektiivsemalt klientideni (Danesi 2004: 258-259). Periood enne teist maailmasõda oli ajaks, mil kujunesid välja põhilised reklaamivõtted. MacRury toob välja, et seda ajavahemikku iseloomustab pinge vanade ja uute tarbimisharjumuste vahel, mis tekkis olukorrast, kus tarbijad olid harjunud ostma tooteid kaalu kaupa lahtiselt, eristamata ja jälgimata kindlaid brände. Tarbijate ostuotsuste mõjutamisel levis põhilise võttena „*trade-marketing*“ (mida võib pidada praeguse brändingu eelkäijaks), mida iseloomustab tootjate püüed tekitada tarbijates seoseid nende poolt valmistavate produktidega läbi pakendite või toodete embleemide. Reklaam üritas kinnistada tarbijates pakendite kujundusi ning tõsta ühe tootja tooteid teistest esile (MacRury 2009: 140-141).

Copywritingu (reklaamide kirjutamise ja loomise) algusaegadel koosnesid reklaamid peamiselt kirjalikust informatsioonist ja keskendusid lingvistilise sõnumi edasiandmisele. Vähesel määral lisati pilte, mis olid stiililt üsna realistlikud, mõningate sürrealistlike elementidega (MacRury 2009: 143).

MacRury on keskendunud peamiselt küll Inglismaa ja Ameerika tarbimisühiskonna tekke uurimisele, ent taolised protsessid leidsid aset ka Eestis. Intervjuust Otto Kuboga tuli välja, et Eestis oli üle 100 magusatootja, mis näitab suurt konkurentsi üsna väikesel turul. Otto Kubo toob ka välja, et peamist tollaegset reklaamiliiki, trükireklaami, ilmus juba esimese Eesti Vabariigi ajal erinevates väljaannetes: näiteks teatrikavadel, ajakirjades- ajalehtedes ja laulikutes. Kubo sõnade kohaselt oli ka reklaamihulk muljetavaldav: igal trükisel oli vähemalt ühel või mitmel lehel reklaami. Konkurentidest eristumiseks on juba tollaegsetel reklaamid näha erinevate võtete kasutamine ning lisatähenduste loomine, mis näitab, et ka Eestis üritati tarbijates juurutada kindlate tootjate eelistamist. Tolleaegsed reklaamid, mis on stiililt realistlikud, toovad tihti ka toote esiplaanile ning üritavad tarbijates pakendikujundusi kinnistada, mis kõneleb soovist asendada kauba lahtiselt ostmise komme kindla tootja eelistamisega. Tunnustele, mis iseloomustavad esimese Eesti Vabariigi reklaame, keskendun pikemalt „Kalevi“ reklaamide sünkroonilise analüüsi osas.

2.2. Reklaam Nõukogude Eestis

Guy Cook juhib tähelepanu, et 50ndatega tuleks eristada niinimetatud Lääne reklaamiideoloogia ja Ida-Euroopas ning Nõukogude Liidus viljeletav reklaam. Alates 1945. aastast kuni 1980ndateni oli reklaami osakaal nendes piirkondades väga väike ning külalisi kapitalistlikelt maadelt üllatasid paljad seinad metroojaamades ning post, mille hulgas ei olnud reklaamlehti (Cook 2008: 244).

Reklaami ajaloost Eestis on kirjutanud Neeme Roose. Ka tema kinnitab, et veel 1980. aastatel oli Eesti praktiliselt reklaamivaba ühiskond, kus reklaamil puudus keskmise eestlase elus suurem tähendus. Telereklaam oli suunatud pauside täiteks, olemata sealjuures omaette turundusstrateegia ettevõttele. Esimene professionaalne reklaamiinstitutsioon oli 1982. aastal loodud ETV Reklaamistuudio, mis keskendus riigifirmade kaupade reklaamimisele. Roose: „Et aga reklaami järele puudus eluline vajadus, kaupade nõudlus ületas pakkumise ja turustamine oli paika pandud riiklike plaanidega, siis telliti reklaami poolenisti ajaviiteks, nalja pärast, et ära kulutada ülejäänud raha, mis aasta lõpuks oleks firmalt niikuinii ära võetud.” Reklaamiajastu sai uue hingamise Eestis 1990. aastatel. (Roose 2002: 12). Eesti Ajaloomuuseumis toimunud näituse „Raha paneb rattad käima. Eesti reklaamfilm 40” kuraator Maria Mang on kirjutanud, et sotsialistliku telereklaami eripäraks ei olnud reklaamitava teenuse ja kauba omaduste esiletõstmine ja konkurentidega kõrvutamine, vaid inimeste informeerimine ühiskonnast (Mang 2008).

Otto Kuboga tehtud intervjuust selgus, et ka trükireklaami valmistati ainult erilistel puhkudel: „Kalevil“ oli võimalus trükireklaame välja anda kas tootekataloogide vormis, mis esindasid Eesti NSV magusatööstust aastalaatadel, või siis üksikute reklaambrošüüridena messide tarbeks, kus „Kalevil“ oli võimalus alates 1964. aastast osaleda. Näited nõukogudeaegsest trüki-ja telereklaamist toon välja sünkroonilise analüüsi käigus, mis aitab iseloomustada perioodi pikemalt.

2.3. Reklaam pärast taasiseseisvumist

Praegust tarbimiskultuuri eristab nõukogudeaegsest teravalt ühe asjana tarbimisvabadus. Margit Keller kirjutab, et see tarbimisvabadus on võimaldanud ühelt poolt uue objektiivse kultuuri teket ning teisalt andnud isikutele võimaluse oma subjektiivse kultuuri loomiseks. Nõukogude ühiskonnas tajuti tarbimisvabadust sageli ühe peamise argise kodanikuvabaduse väljendusvormina, millest tunti puudust ja unistati. Margit Keller on järeldanud tagasivaatavalt tarbimisharjumusi puudutavaid üliõpilasesside hinnates, et nõukogude aja lõppedes võis sümbolilise jõuga defitsiitsetele kaupadele omistada ka rolli kollektiivses vabanemises. Defitsiitne kaup kujutas võimast sümbolit läänemaailmast ning selle ostmise 90ndatel oli unistuse sinna kuulumisest täitumine. Keller toob välja, et taasiseseisvumise alguses oligi „vabadus” üheks oluliseks märksõnaks, millele mitmed reklaamid tagasi pöördusid ning kasutasid oma tootele tähendusi loovas dimensioonis. Kui perioodi algul tähendas „vabaduse” temaatika kasutamine otseselt nõukoguliku ikke alt vabanemist, siis hilisemalt tekkis „vabadusele” hedonistlikum konnotatsioon (Keller: 2235-2237). Baudrillard viitab omakorda uurimusele, mis viidi nõukogudeajal lääne- ja ida-sakslasi kõrvutades läbi. Selle tulemused näitasid, et enamik läänesakslasi eelistas kirevat ja konkureerivat läänelikku reklaamimaailma Ida-Saksamaa reklaamivabale ühiskonnale. Baudrillard järeldas, et inimesed võivad küll väsinud olla pealetükkivatest tarbimisüleskutsetest, ent eelistavad siiski võimalust valida, mille annab neile vabaturumajandus, mille üheks tunnuseks ongi reklaam (Baudrillard 2002: 175). Ka Eestis sai reklaam pärast taasiseseisvumist üheks sümboliks vabadusest.

Uue tarbimisühiskonna tekkimisega kerkis esile brändi kui sellise mõiste: kui varasemalt läks tarbija poodi ja ostis kauba olemasolul endale „šokolaadi”, siis tänapäevases vabaturumajanduses esitletakse tarbijale pidevalt suurt valikut tooteid ning otsustamisel hakkavad mängima tarbija eelistused. Tarbija eelistuste mõjutamiseks peavad tootjad hakkama enda väärtust teistest eristama ning tekib bränd.

Lisaks suurtele muutustele, mis on tekkinud vabaturumajandusega ja tarbimisühiskonna tekkimisega, on märgatavad ka muutused reklaami positsioonis ühiskonnas. Esta Kaal toob oma magistritöös „Eesti elanike hoiakud reklaami suhtes 1993-2008.” välja

kõrvutatavalt TNS Emori 1993. ja 2007. aastal läbiviidud küsitluse „Mida eestlased ostavad ja arvavad” tulemused. Nendest küsitlustest selgub, et kui 1993. aastal vastas küsimusele: „kuidas suhtute reklaami, mis Eestis ilmub..?” 47% inimesi „väga meeldib” ja ainult 10% „üldse ei meeldi”, siis aastal 2007 olid tulemused märgatavalt erinevad: ainult 18% vastanutest tunnistas, et neile „väga meeldib” reklaam, mille ületas 27% vastanutest, kellele reklaam „üldse ei meeldi”. Esta Kaal toob välja, et kuigi reklaami tegemise mahud on oluliselt suurenenud alates 1993. aastast, hinnatakse reklaami panust abi osutamisel väiksemalt kui varasemalt: 2007. aastal hindas 37% vastanutest, et reklaamist „on sageli abi” olnud, siis vastukaaluks 44% vastanutest leidis, et reklaamist „ei ole olnud” abi (1993. aasta tulemused olid vastavalt 49% ja 33%, seega abisaanute arv oli tervelt 16% suurem). Kaal näitab selle valguses tendentsi, et kuigi meediareklaami turu käive oli 2008. aasta 1,778 miljardit krooni, mis on peaaegu 15kordne tõus võrreldes 117 miljoniga 1994. aastal, on märgata tühimust ja küllastumist reklaamist (Kaal 2008: 43-46).

Järgnevalt võiks kirjeldada reklaami muutumist reklaamikunstiks. Linnar Priimägi kirjutab Lääne ühiskonna näitel suundumustest, mis viisid ühiskonnas reklaamikunsti tekkimiseni, mis hilinemisega ka Eestisse edasi arenes: „Tehnoloogiate kiirenev areng, jõukuse ja tarbimise kasv nõrgendasid kaupade „tarbelisust”, tähtsustades utilitaarsete kõrval ka „meeleolulised” kvaliteedid, mille otsimise ja väljatöötamise käigus reklaami ja konkreetse kauba seos nõrgenes kuni kauba kadumiseni reklaamist. Reklaam asus vahetult kujundama väärtushinnanguid, samastudes nõnda pigem päriskunstiga” (Priimägi 1998: 20) Priimäe arvates on reklaam „kunst palju üldisemas mõttes kui „televisioonireklaam”, sest alates 1980. aastatest on reklaam ühiskonnas asunud täitma ja rahuldama kunstispetsiifilisi kollektiivse teadvuse funktsioone” (Samas: 20). Linnar Priimägi seletab selle muutuse taga olevat reklaami vabanemist ainult kauba müümise eesmärgist, mis ei tähenda sealjuures, et reklaami ülesandeks ei ole enam kauba müümine, vaid müümise eesmärgi sidumine kunstiga. Ta toob välja, et ühiskonna eelistuse kujundamisel on otsesed üleskutsed tarbijatele (stiilis „osta see või teine toode”) palju vähem efektiivsed kui kaudsed, esteetiliselt mõjuvad üleskutsed. Priimägi lisab, et sellele muutusele on aidanud kaasa ühiskonna enda muutumine: meil on kättesaadav korraga palju sama tüübi ja kvaliteediga kaupa, samal ajal on ostmine muutunud aina rohkem ajaviiteks, mida soodustab vaba aja ressursi kasv, *New Age-*

ajastu kui traditsioonilistelt poliitiliste ja religioossete maailmavaadete piiride häägustumine ning olukord, kus ühiskond on osaliselt killustunud väikesteks elustiiliga seotud sihtrühmadeks (*yuppie*'d, *skinheadid*, jne), mis laias laastus tähendab, et ühiskonna enamuse moodustavad vähemused (Samas: 13-20). Priimägi toob välja ka mõningaid alused, millele toetub uuem reklaamikunst. Nimelt on reklaamikunstis liikunud tähelepanu kaubalt eneselt ära tema psühholoogilisele ümbrusele, sealjuures on reklaame, kus konkreetse kaubaga seob reklaami ainult selle toote nimi või ka ainult firma nimi. See lähtub reklaami kui kunstiliigi iseloomust, mis ei levita tarbijatele ainult kaupa, vaid ka ettekujutust firma loominguilisusest. Sama tüüpi toodete kvaliteet on võrdsustunud, mistõttu tarbija ei vali kaupa mitte ainult selle omaduste, vaid huvitavuse järgi. See huvitavus loob tootele lisaväärtuse omapära näol, mida vahendab tarbijale reklaam. Suundumust reklaamida toodet läbi visuaalse pildimaterjali, milles seotakse reklaamis kujutatu konkreetse tootega ainult läbi toote või firma nime mainimisega reklaami lõpus, nimetab Priimägi „Benettoni fenomeniks” (Samas: 195). Sama suundumust kommenteerib Talis Bachmann, kes toob välja, et reklaam on tänapäevases kultuuriruumis, mida valitsevad brändid, ülioluline, mõjutades inimeste suhtumisi, hoiakuid ja käitumist (Bachmann 2005: 12). Reklaam mõjub emotsioonidele ja reklaamile reageerib inimene üha enam kui meelelahutusele või meedia-disainile. Nii viimaste aastate kommertsreklaam kui ka poliitiline reklaam on konstrueeritud mõjuma emotsioonidele, tunnetele, meeldivusele, intuiitivsele samastumisele. (Todorov, A., Mandisodza, N., Goren, A., Hall, C. C. 2005: 1624).

3. „Kalevi“ reklaamide analüüs

„Kalevi“ reklaamide uurimine annab võimaluse keskenduda reklaamidele ühe ettevõtte siseselt võttes vaatluse alla ühtlasi väga pika perioodi. Esimesed „Kalevi“ eelkäijate reklaamid ilmusid esimese Eesti Vabariigi ajal ja see annab võimaluse kirjeldada reklaamistrateegiate muutumist läbi kolme erineva ajastu alustades esimesest Vabariigist ja lõpetades tänapäevaga.

Tänu kolme kultuuriliselt ja ühiskondlikult erineva perioodi kokkuvõtmisele, pean tegema mõõnduse trükireklaami kui mõiste kasutamisel: rangelt võttes anti trükireklaame välja esimese Eesti Vabariigi ajal ja pärast taasiseseisvumist, nõukogudeajal, kui reklaam oli üleüldiselt tsenseeritud, piirdus trükireklaami avaldamine vaid toiduainetemesside tarbeks trükitavate tootekataloogidega.

Peale riigistamist ei ole üheski lehes ega ajakirjas enam trükireklaami ilmunud. Nõukogude ajast olid tootekataloogid. Üks kord aastas toimus endises Nõukogude Liidus, põhiliselt Moskvast, aga mõni aasta ka Novgorodis, aastalaat. See oli formaalne üritus, kus juba ekspertide poolt määratud partnerid omavahel lõplikult tutvusid ja kokku leppisid hangete osad, tehniliselt siis mis ajaks ja mida, kuigi normid olid juba teada...[...] Nendel üritustel paistis Kalev välja oma reklaamplakatite ja tootekataloogidega, isegi Moskva ei paistnud nii väga silma. Enamuse nende kujundajaks oli Hugo Hiibus. (Intervjuu Otto Kuboga)

Antud uurimuse huvides käsitlen ka neid tootekatalooge osana trükireklaamidest. Mõõndus tuleb ka selles teha, et tänapäeval eelistatakse trükireklaami kõrval ka nn. välireklaami, mida ei kasutata mitte trükimeedias, vaid näiteks kauplustes või plakatitena tänavatel. Klassikalist trükireklaami antakse välja võrdlemisi vähe ning enamasti vaid jõuludel. Antud uurimustöös käsitlen niisiis välireklaame ja tootekatalooge järgnevalt osana trükireklaamist, lähtuvalt nende sarnasest võimest anda edasi visuaalset informatsiooni lähtuvalt ruumikoodidest, mille alusel on paberil kujutatud vastavuses mingite perspektiivireeglitega, võrrelduna rütmikoodidega, millele toetuvad liikuvad kunstid, mis loovad koodi ajutiselt, näiteks nagu telereklaam, aga ka muusika, tants või kõne (Kress, Leeuwen 1998: 183-184).

Trükireklaamide analüüsimiseks valisin välja 9 reklaami erinevatest perioodidest, mil on „Kalevi“ või „Kalevi“ eelkäijate toodetele reklaami tehtud. Joonised 2, 3, 4 ja 5 (vt

Lisa) kujutavad „Kalevi” eelkäija „Kawe” reklaame ning need on valinud esimese Eesti Vabariigi aastatel. Nõukogude perioodi reklaami näideteks on joonisel 6 ja 7 kujutatud tootekataloog, mille autoriks oli Hugo Hiibus, mis esindas Nõukogude Eesti šokolaaditööstust toiduainemessil Euroopas. Joonistel 8, 9 ja 10 on reklaamid taasiseseisvunud Eestist. Reklaam joonisel 8 on varaseim, aastast 2000, teised kaks ilmunud aastatel 2011 ja 2012.

Telereklaamidest olen valinud välja viis: 1986. aastal valminud „Kalevi šokolaadi” ning 1984. aasta „Kalevi Assortii”, mis on valmistatud Harry Egipti poolt Eesti Reklaamfilmi koosseisus, olles ühtedest vähestest hea kvaliteediga säilinud reklaamfilmidest. Nüüdisaegsete reklaamide hulgas on valik suurem ning ka tegijaid rohkem, mistõttu olen välja valinud kolm reklaami kolmelt erinevalt reklaamiagentuurilt. Antud bakalaureusetöös leiavad kajastamist hiljuti Kuukulgur Filmi poolt tehtud reklaam „Välismaa šokolaadiköök”, AGE McCanni „Kalev-Finest” ja Kontuur Leo Burnetti „Maitsed, mis on meeles”.

3.1. „Kalevi” reklaamide sünkrooniline analüüs

Kalevi reklaamide kirjeldamiseks sobib Roland Barthes’i lähenemine, mis eristab kolme erinevat sõnumit, mida reklaam endas kannab:

1. Lingvistiline sõnum, mis esineb reklaamis Barthes’i järgi näiteks pealkirjades või toote siltidel ning mida on võimalik mõista läbi keeleliste teadmiste. Lingvistiline sõnum jaguneb kaheks – denotatiivseks lingvistiliseks sõnumiks ja konnotatiivseks lingvistiliseks sõnumiks.
2. Kodeerimata ikooniline sõnum on tunnetatav meeltega. Barthes’i sõnul on sellisel juhul suhe tähistatava ja tähistaja vahel pooleldi tautoloogiline ning mittekodeeritud. Reklaamis kujutatud objektidel on nende sõna-sõnaline tähendus, vastandatuna sümbolistikule tähendusele, ning nõuab ainult teadmist, mis need objektid on.

3. Kodeeritud ikooniline sõnum nõuab Barthes'i järgi kultuurilisi teadmisi selle tõlgendamiseks. Võimaldab anda konkreetsemat ja üksikasjalikumat infot, tihti läbi assotsiatsioonide või stereotüüpiliste arusaamade (Barthes 1977: 32-37).

Lingvistiline sõnum funktsioneerib olulise tähenduste fikseerijana kujutiste juures. Barthes keskendubki selleläbi lingvistilise sõnumi ja ikoonilise sõnumi vahekorrale ning toob välja kaks omavahelist suhestumist:

1. Lingvistilise sõnumi ankurdav suhe ikoonilisesse sõnumisse. Ankurdavat suhet võib iseloomustada nimetava suhtega. Selline suhe reklaamis aitab vastuvõtjal seostada kujutise sisu õige tähendusega. Siin suunab lingvistiline sõnum vastuvõtja märgi meeltega tajumist ning märgist arusaamist. Selle suhte puhul ei juhi lingvistiline sõnum enam kujutise sisu identifitseerimist, vaid vastuvõtja interpretatsiooni. Edasi antakse sümbolistlikke teateid saatjalt vastuvõtjale. Barthes kirjeldab ankurdava suhte toimimist kui vastuvõtja juhutamist läbi erinevate tähistatavate tekstis, pannes ta mõnesid tähendusi kõrvale jätma ning mõnesid vastu võtma.
2. Lingvistilise sõnumi vahendav suhe ikoonilisesse sõnumisse. Selle suhte puhul on lingvistiline sõnum ikoonilise sõnumiga seotud viimast täiendades. Siin kuuluvad sõnad ja tekst omakorda suuremasse ja üldisemasse süntagmasse ning tähendus moodustub kõrgemal tasandil. Lingvistiline sõnum ei tööta siin ainult selgitajana, vaid arendab tegevust või tähendusi edasi. (Samas: 39-41)

Barthes keskendub oma raamistikus põhjalikumalt küll trükireklaamide vaatlemisele, kuid tema poolt välja pakutud raamistik aitab edukalt ka telereklaame analüüsida, pakkudes võimaluse vaadelda eraldi nii reklaami keelelist kui visuaalset osa.

3.1.1. „Kalevi” telereklaamide sünkrooniline analüüs

Harry Egipti telereklaame on varasemalt uurinud semiootika osakonna tudeng Mirjam Männik seminaritöös „Harry Egipti reklaamide eripära” ja bakalaureusetöös „Harry Egipti reklaamikunst”. Ta toob välja, et kuna need reklaamid on loodud nõukogudeajal, siis on neis tarbijale edastatav sõnum teistsugune, samuti ei ole kõik reklaamid

vaatajateni tsensuuri tõttu jõudnudki. Männik kirjutab, et Eesti Reklaamfilm (kus Harry Egipt alustas tööd 1979. aastal) kasutas reklaamides läänelikku vormilahendust, ent on sisu poolest vaadeldav sotsialistlikuna (Männik 2009). Männik osutab, et „selgusmõistetavus” ei ole Egipti jaoks eelistähtsusega reklaamfilmi tegemisel, millele viitab see, et reklaamtekst on väga pikk või ebakonkreetne või vastupidi: näiteks kasutatakse eripäraseid lööklauseid. Samuti ei tööta Egipti poolt loodud mitmetähenduslikud lood mingi tootja kasuks, vaid on suunatud pigem vastuvõtja üllatamisele (Männik 2010).

„Kalevi šokolaad” (1986)

Barthes'i jälgedes alustaksin esmajärjekorras lingvistilisest sõnumist antud reklaamis. Lingvistilist sõnumit kasutatakse selles reklaamis kolmel erineval viisil: Ott Arderi loodud laulus reklaami taustana, „Kalevi“ šokolaadivabriku logos reklaami lõpus ning esiplaanil väikestel šokolaaditahvlitel kirjaga „šokolaad Uudis”. Sõnum on edastatud eesti keeles, kasutades kirja puhul ladina tähestikku ning on eesti keelt valdajatele arusaadav. Antud reklaamis moodustatakse läbi lingvistilise sõnumi tarbijale suunatud tähendusi. Reklaamile on loodud laulusõnad, mis rõhutavad šokolaadi kui magusa tõe sarnasust: „Ei see magus tõe ole tiigrilegi uus, šokolaad see sulab suvel mujalgi kui suus”. Lingvistiline sõnum töötab siin ka informatsiooni kandjana toote kohta. Toote valmistajast annab informatsiooni „Kalevi“ logo reklaami lõpus ning uuest pakutavast produktist esiplaanil näidatud väike šokolaaditahvel kirjaga „šokolaad Uudis”.

Liikudes edasi kodeerimata ikoonilisele sõnumile, saan loetleda üles reklaamis esinevad meeltega tajutavad objektid ja elemendid. Tegemist on telereklaamiga, niisiis esinevad elemendid läbi mingi järjepidevuse: huuled, šokolaad, jõena voolav šokolaad, kaks šokolaadi ampsavat naist, väike šokolaaditahvel esiplaanil, kamp noori, kes annavad šokolaadi suust-suhu edasi, šokolaadiga mängiv väike laps ning lõpetuseks „Kalevi“ logo.

Kodeeritud lingvistilises sõnumis moodustuvad Barthes'i järgi sümboolsed tähendused, mille mõistmiseks on vaja kultuurilisi teadmisi. Antud reklaamis moodustuvad kodeeritud sõnumid nii pildis kui ka pildi ja lingvistilise sõnumi kaasmõjus. Lingvistilist sõnumit kannab Ott Arderi laul reklaami taustal, mille kõrvutamise lõikudega rannal päikestvõtvatest poolpaljastest inimestest loob lisatähendusi

šokolaadile, samastades seda ihaldusväärse ja naudinguga. Reklaami näitlejad on päevitunud ja füüsiliselt atraktiivsed, ent veel olulisemana naudivad nad teineteise seltskonda, mängides šokolaadiga, seda teineteisele suust suhu edasi andes ja naerdes. See annab vaatajale edasi ideed šokolaadist kui naudingust, mida üksi või teistega jagada. Sealjuures on šokolaad reklaamis kodeeritud ka tarbijat ennast ihaldusväärseks ja atraktiivsemaks muutma. Seda rõhutavad ühe poolena nii reklaamis osalevad atraktiivsed näitlejad kui ka Ott Arderi laulusõnad reklaami taustal, mis lõppevad fraasiga: „Laps, kes ahmib tahvleid sisse rohkem veel kui kaks, muutub peagi šokolaadist pruunimaks”, siinjuures on ihaldusväärsus toodud välja osana kaunist päevitusest, mida demonstreerivad jumekad ja kaunid noored rannal. Soov selliseid tähendusi tarbijale edastada tuleb välja sellest, kuidas antud reklaamis on lingvistiline sõnum seotud ikoonilise sõnumiga, mis annab tähenduse nii visuaalsel tasandil toimuvale tegevusele („murra kähku priske tükk ja anna edasi, hoiad suu ja sõrmed puhtad sedasi”) kui ka seob ikoonilise sõnumiga tekkivaid tähendusi, mis antud reklaami puhul väljendub rannal peesitavate noorte sidumises šokolaadiga.

Samuti võib eeldada, et soov saada ihaldusväärseks on toodud reklaamis välja soost sõltuvalt. Kujutades reklaamis üht meest keset mitmeid naisi, on reklaam suunatud meestele, muutes ihaldusväärseks seltskonna, kelle ainutähelepanu meesnäitleja naudib. Arvatavasti ei mõju naistele innustavalt võidelda ühe mehe tähelepanu pärast, mistõttu reklaam töötab naiste puhul teistmoodi. Antud küsimus on reklaamianalüüsi kohalt väga oluline, aga praegu ma sellel pikemalt ei peatu. Reklaamipraktikas erootiliste apellatsioonide kasutamisele ning reaktsioonidele, mis need toovad esile mees- või naisvaatajates, keskendub pikemalt näiteks Talis Bachmann „Reklaamipsühholoogias” (Bachmann 2005: 104-105).

„Kalev assortii” (1984)

Antud reklaam on samuti Harry Egipti poolt „Kalevi” šokolaadivabrikule loodud. Reklaam on analoogselt „Kalevi šokolaadile” ülesehitatud, koosnedes lingvistilisel tasandil Ott Arderi poolt loodud tunnuslaulust, reklaami lõpus näidatud „Kalevi” tunnuslogost ja reklaami keskel esinevast kaadrist, mille moodustavad suur „Kalevi” silt ning mitmed šokolaadid laste käes, millel on samuti „Kalevi” nimi loetavalt kirjas. Selle läbi tuletatakse tarbijale meelde, millist toodet reklaamitakse. Kodeerimata ikooniline

sõnum moodustub järgmistest elementidest: tantsivad lapsed, kommisadu, käed tühjendamas kommikarpi ning šokolaadi ja vahvliit söövad lapsed suures plaanis. Kodeeritud lingvistiline sõnum keskendub ühes lingvistilise sõnumiga kindla narratiivi jutustamisele: lapsed küll armastavad šokolaadi, ent tänu oma liikuvusele ja spordi ning tantsu harrastamisele võivad nad endale seda maiustamist lubada (erinevalt täiskasvanutest). Selle reklaami puhul tuleb välja ka maiustuste samastamine eeskätt just naudinguga ning selle ülekandmine visuaaliasse: tähenduslikud osad reklaamis kujutavad suures plaanis šokolaadi ja vahvliit söövaid lapsi ja kommikarpi, millest haaratakse kõik tükid. Iseloomulikuks tolle ajastu reklaamidele jääb siin see, et naudingu tähendus ei kinnistu „Kalevil” kui brändil, vaid maiustustel. Vaatajas üritatakse tekitada isu ja soovi „haarata” ka ise tükk, ent tarbija valikuid ei üritata suunata. See väljendub ka lingvistilise sõnumi seostamises ikoonilise sõnumiga, kus ankurdavalt seostatakse šokolaadi ja vahvliit söövad lapsed laulusõnadega „... maiustusi ihkab laps”.

Maria Mang toob välja Eesti Reklaamfilmis telereklaamide rõhuasetustele kehtestatud reeglid:

1. Reklaam peab olema esitatud korrektselt ja hea maitsega
2. Reklaam ei tohi sisalda repliike või kaadreid, mis ettekavatsetult halvustaks teisi ettevõtteid, tooteid või teenuseid. [...]” (Mang 2008)

Vaadeldes mõlemat Harry Egipti poolt Kalevile valmistatud telereklaami tulebki välja just see, et keskendutakse eeskätt toote enda kvaliteetidele, neid rõhutades. Reklaamis „Kalevi šokolaad” on toodet võrreldud naudinguga, mida üksi või teistega jagada, samal ajal on toote omadused kodeeritud tarbijale ka teda ennast ihaldusväärsemaks muutmaks. Eesti Reklaamfilm poolt kehtestatud reeglid annavad seeläbi ühe põhjenduse, miks mõlema vaatluse all oleva telereklaami juures ei ole eristatud toodet kuidagi teistest võimalikest samade omadustega toodetest. Teiseks põhjuseks oli juba varasemalt välja toodud Neeme Roose seisukoht, et telereklaamil puudus roll turundusstrateegiana ja kaupade nõudlus ületas pakkumise. Samal seisukohal on ka Maria Mang, kes ütleb, et reklaami tehti viisil, et see oli ise tarbitavaks tooteks, kuna tähelepanu neis reklaamides ei keskendu kindlale tarbijarühmale või konkurentsieelise

loomisele, vaid reklaam oli suunatud laiemale üldsusele (Mang 2008). Taoline suunatus tuli ka minu poolt uuritavates reklaamides välja. Siin on tähelepanuväärne kokkulangemine Linnar Priimäe poolt välja toodud mõistega reklaamikunst. Toetudes juba varasemalt öeldule, ei iseloomusta selle ajastu reklaame tootjale suunatus ja koht turundusstrateegiana, mistõttu võib neid 80ndatel aastatel valmistatud reklaame edukalt vaadelda just esteetilises võtmes, omamoodi varaste reklaamikunsti katsetustena. Teenimata majanduslikke huvisid mõjuvad mõlemad reklaamid, eriti vaadeldes läbi tänapäevase pilgu, omamoodi põnevate lühifilmidena, mis jutustavad haarava loo, ent mille funktsioon jääb hoomamatuks.

„Välismaa šokolaadiköök” (2012)

Selle reklaami juures on oluline lingvistiline sõnum nii denotatiivsel kui konnotatiivsel tasandil. Reklaam jaguneb keeleliselt kaheks: prantsusekeelne ja eestikeelne osa. Reklaam on suunatud eesti tarbijale ning reklaami prantsusekeelses osas on denotatiivne lingvistiline sõnum tõlge eesti keelde, mis edastab vaatajale informatsiooni ja annab seletusi kujutatud tegevustele. Kõneldavaks keeleks on selles osas prantsuse keel, mis mittevaldajale (nagu reklaamisihtgruppi eeldatakse olevat) töötab konnotatiivse lingvistilise sõnumina. Reklaami teises osas kasutatakse ka kõnelemisel eesti keelt, mis on siin denotatiivseks lingvistiliseks sõnumiks, kuid ka siin tuleb konnotatiivne lingvistiline sõnum välja erilises hääldamises, mis loob mulje võõrapärasest aktsendist. Kõnelemisel kasutatud prantsuse keel aitab aimata, et tegemist on eesti keele prantsuse aktsendiga rääkimisega, prantslase poolt. Prantsuse keele kasutamine asub siin, olles sihilikult eestikeelse publiku ette toodud, vahendama lisaväärtusena välismaisust, prantsusepärasust, prantslaslikkust. See aitab reklaami kummastada, selle kunstipärasust rõhutada. Konnotatiivne lingvistiline sõnum on siinjuures osa kodeeritud ikoonilisest sõnumist.

Kodeerimata ikoonilise sõnumiga edastatakse lugu ühest köögist, kus kokk seletab midagi emotsionaalselt õpilastele. Lingvistiline sõnum paigutab tegevuse Prantsusmaale ning muudab tegevuse reklaamis stseeniks prantsuse šokolaadiköögis. Lingvistilise sõnumi kodeeritus tuleb esile tänu välismaisuse rõhutamisele reklaamis. Välismaisuse rõhutamine viitab reklaamitegijate taotlusele lisada reklaamile huvitavust, saavutada uudishimu toote vastu. Kohane on siinkohal viidata jällegi Linnar Priimäele, kes

põhjustab toote vastu huvi tekitamist läbi huvitava reklaami sellega, et meil on turul palju analoogseid tooteid, millel on võrdsed omadused, mis loob suure konkurentsi. Eesti turul müüakse šokolaade väga paljudelt erinevatelt tootjatelt väga erinevatest riikidest ja sealjuures on „Kalev” ainuke eestimaine šokolaadivabrik. Antud juhul üritatakse konkureerida teiste toodetega, tuues välja, et „Kalevi” kui eestimaise tootja tooted ei jää alla välismaistele ning on sedavõrd maitsvad, et võivad mõjuda isegi teistele tootjatele endile „absurdsetena”. Prantsusmaa kui niiöelda vana-Euroopa riik, mille rahvusköögil on pikad traditsioonid, loob reklaamile lisaväärtuse, edastades sõnumi parimatega konkureerimisest. „Kalev” ei ole šokolaadivabrik, mis üritab lihtsalt välismaiste toodetega turul konkureerida, vaid võisteldakse siiski parimatega, kes on samamoodi vaimustunud „Kalevi” toodetest. Konkureerimise moment tuleb hästi välja ka peakoka emotsionaalsusest, kelle sõnavõtt laseb aimata, et oma rahvusköögi üle väga uhke Prantsusmaa on löödud väikeriigist pärineva šokolaadivabriku saavutustest. Ka selle reklaami puhul tuleb välja ankurdava suhte kasutamine ikoonilise sõnumi juures. Lingvistiline sõnum töötab siin eelkõige informatsiooni edastajana, mis jutustab vaatajale loo, miks prantslased kadestavad eesti šokolaadi.

„Kalev Finest” (2009)

„Kalev Finest” reklaam on suunatud uue „Kalevi” šokolaadivabriku toote tutvustamisele. Reklaam läheneb neist kolmest kõige rohkem Linnar Priimäe väljatoodud mõistele reklaamikunst, mis iseloomustab reklaami suundumust aina rohkem edasi enda just esteetilisust, samal ajal kaugenedes otsestest tarbijale suunatud teadetest toote headest omadustest ning üleskutsetest ostmisele. „Kalev Finesti” lingvistiline sõnum on napp, mistõttu võib välja tuua vaid lühikese lause reklaami lõpul – „Kalev Finest šokolaadid – naudi igat hetke” ning reklaamis kasutatava taustalaulu. Muusikapala on ingliskeelne ning ei ole otseselt toote reklaamimiseks suunatud, millele viitab selle võõrkeelsus jäädes selle läbi sisuliselt tõlkimatuks keele mittevaldajatele, laulu seostumatus eesti ühiskonnaga (laulus kasutatakse Imogen Heapi laulu „Hide And Seek”) ning samuti ei ole ka laulusisu seotud kuidagi „Kalevi” šokolaadidega. Seetõttu jääb muusikapala rohkem meeolelu tekitamiseks vaatajates, erilise ja huvitavuse loomiseks ning kunstilisuse väljatoomiseks. Ikooniline sõnum edastatakse vaatajani peaaegu kodeerimatult. Reklaamis on eristatav vaid elementide üksteisele järgnemine,

mis ei moodusta sügavalt kodeeritud tähendusi. Kultuurilisi kodeeringuid on võimalik välja tuua üksikuid— tantsiva tütarlapse naha- ja juustevärv viitab eesti päritolule, rõhutades šokolaadivabriku „Kalevi“ positsiooni kodumaise ettevõttena ning kuldse kleidi vahetumine tumedaks kui uue tumeda šokolaadi turule tulek. Eraldi võib välja tuua naise keha kasutamise kui seksuaalse alatooniga kodeeringu. Tühjas saalis tantsib laval atraktiivne naine, mis viitab meessoost vaatajatele suunatud teatele. Need üksikud kodeeringud aga ei ürita edastada tarbijale otsest sõnumit toote enda omadustest, vaid pigem loovad reklaamile tausta. Üksik tantsija ei edasta tarbijale informatsiooni ega kutsu toodet tarbima, mistõttu on võimalik seda reklaamiteksti käsitleda rohkem tekstina reklaamikunstis. Reklaamidest „Kalevi šokolaad“, „Välismaine šokolaadiköök“, „Kalev assortii“ ja „Maitsed, mis on meeles“ eristub antud reklaam selle poolest, et siin on lingvistiline sõnum esitatud vahendava suhtega ikoonilisse sõnumisse, moodustades tähenduse kõrgemal, tekstiülesel tasandil. Ankurdav suhe töötab selle reklaami puhul vaid toote identifitseerijana, millele reklaam suunatud on, kuid domineerivaks on vahendav suhe. Atraktiivne tantsijanna loob küll mõningaid tähendusi (meessoost vaatajale suunatus, eestimaine päritolu, tume kleit kui tume šokolaad), ent lingvistiline sõnum ei kinnita neid tähendusi tekstiga ning laseb aimata, et antud juhul on tekst mõeldud töötama millegi teisena. Barthes on välja toonud vahendava suhte puhul selle olulisuse filmide puhul, kus pilt ja sõna toimivad paralleelselt ja kinnitavad üksteist (Barthes 1977: 41) ning ka selle reklaami puhul näeme, kuidas meeleolu tekitab muusikapala ja vaid toodet identifitseeriv lingvistiline sõnum toimivad paralleelselt reklaami visuaalse poolega, et tekitada potentsiaalses tarbijas huvi ja luua tootele erilisust. Selle reklaami põhjal võib öelda, et reklaamile on tekkinud meelelahutuslik funktsioon, mis kasutab tarbijas huvi äratamiseks kinokeelele omaseid meetodeid.

„Maitsed, mis on meeles” (2011)

Antud reklaam kasutab oma põhiteemana rahvuseepost „Kalevipoeg” šokolaadivabriku „Kalev” samanimelise toote reklaamimiseks. „Kalevipoja” temaatikaga on seotud nii reklaami visuaalne kui ka heliline pool. Lingvistiline sõnum on ühes osas „Kalevipoja” süžee tuntuimate motiivide edasiandmine (sortside lapitise palgiga tapmine) ja „Kalevipoja” tegelaskuju kui üleüldiselt eestlaslikkust kehastavate iseloomujoonte

kirjeldamine nii läbi omaduste („mees teeb ja jõuab”, „kui ütleb, siis mõtleb”, „kui mõtleb, siis pikalt”) kui ka vanasõnade („kus viga näed laita, seal tule ja aita”, „mis meelel, see keelel”). Peale selle töötab lingvistilise sõnumina antud reklaami lõpukaadris näidatud kolm uue kujundusega šokolaadi ja kiri „legendaarsed maitseed”, millele järgneb „Kalevi” logo kirjaga „ANNO 1806” ja reklaamlause „maitseed, mis on meeles”. Lingvistiline sõnum töötab selle reklaami juures iseloomulikult brändi omaduste tarbijale edastamises: „Kalevi” logo ja tooted ei ilmu ainult kodeerimata sõnumina, vaid sisaldavad endas kindlaid väärtusi, mida edastada soovitakse. Kui „Kalevi” logo kasutamist üksi võiks pidada vaid üheks osaks narratiivist, siis lingvistilised sõnumid nagu „ANNO 1806” ja „legendaarsed maitseed”, mis suhtuvad ikoonilisse sõnumisse ankurdavalt ehk visuaalias kujutatut kinnitavana, töötavad teisel tasandil tähendusloomes ning edastavad tarbijale sõnumeid brändi pikkadest traditsioonidest šokolaadide valmistajana ning erakordsetest maitseomadustest, mis on muutnud brändi väga populaarseks. Šokolaadi enda omadusi nagu magusus, suussulavus ja rõõmuvalmistavus reklaamis ei mainita, tähelepanurõhk lasub brändi omadustel nii lingvistilise kui ka kodeeritud ikoonilise sõnumi juures. Lingvistilisel tasandil tuuakse välja brändi pikad traditsioonid ja populaarsus, millele lisandub kodeeritud ikoonilisel tasandil jutustus „Kalevipojast”, mis eesti rahvuseeposena ning arhetüüpse eestlase kujutisena toob esile brändi rahvalikkust ja isamaalisust. Lisaks eepose kasutamisele lisandub sellele veel viide Tauno Kangro skulptuurile „Kalevipoeg jõuab koju”, kus Kalevipoega on kujutatud paati käes hoidmas. See stseen ei ole osa eepose „Kalevipoja” tegelikust süžeesest ning toimib reklaamiklipis retoorilise figuurina eestlaslikkusest ja etniliste väärtuste nagu rahvajuttude hoidmisest. Ikoonilise sõnumi kodeeritus tuleb siin selgelt esile ülekandes, mis toimub Kalevipoja erinevate representatsioonide kaudu, kus väärtused kantakse üle brändile mitte aga tootele endale.

3.1.2. „Kalevi” trükireklaamide sünkrooniline analüüs

„Kalevi” trükireklaamidega on Eestis kõige paremini kursis arvatavasti Otto Kubo, kes on „Kalevis” 56 aastat töötanud. Ta toob välja, et kui „Kalevi” eelkäijate ajal oli trükireklaam üheks olulisemaks vahendiks klientideni jõudmisel, siis tänaseks on esile

kerkinud juba teised, efektiivsemad moodused toodete turundamisel. Järgnevalt annan ülevaate „Kalevi” trükireklaamidest ning toon välja jooned, mis neis kirjeldavad antud hetkel reklaamis valitsenud suundumusi.

„Kalevi” eelkäija „Kawe” reklaamid

Tollel ajastul, esimese vabariigi perioodil, on ilmunud kõige rohkem trükireklaame. Seda ilmestab juba erinevate trükiste hulka, kus reklaami välja anti: meie valikus olevad reklaamid on ilmunud teatrikaval, laste- ja naisteajakirjades. Nendes reklaamides võib lugeda domineerivaimaks just naturaalsust: kujunduses on kasutatud pigem fotosid, erinevaid kirjastiile ja pakendi enda kujutist. Seda võib Kressi ja Leeuweni järgi pidada ka väga loomulikuks esimestele trükireklaamidele. Samuti tuleb välja tuua, et vastavalt Kressile ja Leeuwenile on ka „Kawe” reklaamides tuntav vaataja paigutamine positsioonile, kust ta otsekui jälgiks kõike juhtuvat, oleks osa pildist, võib koguni öelda, et nähtamatu vaataja seisukohast on loodud kõigi nende nelja reklaami kujundus (Kress, Leeuwen, 1998: 138-139). Taolise nähtamatu vaataja loomine, kelle asukohast pilt on kujundatud, seob meid emotsionaalselt kujutatuga ning paneb reklaamis toimuvale kaasa elama, mis on oluliseks küsimuseks pildi siduvast või eraldavast eesmärgist (Samas, 142-143).

Kõige intensiivsemalt siduvam oleks joonisel 5 kujutatud reklaam, millel on intiimne kodune stseen, kus ema valmistab lastele kakaod. Foto on pildistatud nurga alt, kus vaatajal tekib mulje, et temagi ühena lastest istub laua taga ning alt-üles jooksev perspektiiv suunab nähtamatul vaatajalgi esmalt pilgu ema poole. Tänu taolise perspektiivi kasutamisele mõjub pilt ehtsa ja realistlikuna, lausa autentse olustiku kirjeldusena. Foto naturaalsuse tagab ka asjaolu, et tähenduslikkus moodustub laiemas kontekstis, pildil ei ole näiteks üritatud rõhutada osasid elemente neid üleloomulikult suurendades (kasutades filmikeeles rääkides kummastamise võtet, kus olulised elemendid tuuakse suuremalt esile). Barthes'i järgi tuleb siin kodeeritud ikooniline sõnum esile just laste pööratud nägudes ema poole, vaadates teda naeratavalt, ent samas kuidagi igatsevalt. Emale on antud siin fotol roll valmistada lastele suurt rõõmu läbi tassi kakao. Konnotatiivselt mõjub ka antud stseeni toimumiskoht: köök, mis seob endas

puhtuse ja maitseelamuste tähendusi, töötab osavalt ülekandes šokolaadile, kinnitades kauba kvaliteeti ja suupärasust. Ka lingvistiline sõnum toetab pildil kujutatut: „Kõrgeväärtuslikust kakaost valmistab ema Teile maitsvat ja toitvat jooki”. Lingvistiline sõnum toetab ja täpsustab pildil toimuvat: ema, keda lapsed nii igatsevalt vaatavad, köök, mis mõjub usaldusväärset, puhtalt ja isu tekitavalt.

Teine reklaam joonisel 4 ei kasuta fotot, vaid kunstnikult tellitud joonistust. Esimene, mis joonistuse puhul mõjub hakkab, on reklaami puhul erandliku perspektiivi kasutamine: kaks inimfiguuri on mõlemad paigutatud vaataja suhtes kõrgemale, mis loob vaataja suhtes allasuruva tunde. Kaks kõrget mehefiguuri tunduvad suuremad ja tähtsamad kui potentsiaalne klient, kellele reklaam on suunatud. Sellisest perspektiivist kujutatud mehi võib pidada näiteks olulisteks riigitegelasteks või ettevõtjateks, mille tekkimisele aitab kaasa ka meeste korralik, väljapeetud riietus ning ere valgus, mis neile peale langeb. Toodet eksponeeritakse reklaamil meeste kätes olevate pakikestena, nende ilusalt pakitud vorm viitab, et tegemist võib olla kingitustega. Siin tekkiv kodeeritud ikooniline sõnum näitab, et šokolaad võib saata ka tähtsaid mehi oluliste sündmuste juures, tagades õnnestumise kriitilistel hetkedel. Sarnaselt eelmisele reklaamile mõjub ka antud joonis ehedalt ning realistlikult.

Kolmas reklaam joonisel 3 erineb teistest selle poolest, et kasutatud modellid on joonistusel vaataja poole seljaga. Taolise perspektiivi kasutamine lülitab vaataja tavaliselt pilti sisseelamisest välja ning emotsionaalset sidet ei teki, ent antud reklaami puhul seotakse vaataja tähelepanu hoopis teisel viisil. Reklaamil kujutatakse erksavärvilisi kiiri ja pilvi, mis suunduvad horisonti, sellisel moel tõmmatakse vaataja tähelepanu hoopis ühte punkti, jättes seljaga olevad inimfiguurid esmalt vaatluse alt välja. Vaataja pilgu ühte punkti koondumisel on osavalt ära kasutatud „Kawe” logo asukoht ning maiustuse sordi number, mida esimesena tähele pannakse. Kodeeritud ikoonilise sõnumina võib pikemal vaatlusel eristada inimeste seismise, kes vanuse ja soo järgi liigitades võiksid moodustada perekonna, merekaldal, mis sümboliseerib tulevikku vaatamist. Perekonna kehad on avatud tõusva päikese poole, mis võiks tähistada muutuste poole minemist. See ühtib ka lingvistilise sõnumiga, mida edastatakse: „Euroopa lööksort”, mis samuti annab toodet edasi uuendusliku ja

trendikana. Hoolimata teistsugusest modellide kujutamisest teistsuguse nurga alt, on ka see reklaam ajastule kohaselt realistlik ja naturalistlik.

Neljas reklaam joonisel 2 erineb kõigist teistest selle poolest, et ühena vähestest ei ole antud juhul kasutatud inimesi, vaid kujutatud ainult toote pakendit. Reklaam on kaunilt kujundatud karbiga, millele on lisatud rahvusliku mustri pael. Tootele tähelepanu tõmbamiseks on kujundatud šokolaadikarbi taha värvitu täht, mille moodustavad kiired. See asetab toote eristuvale taustale ning toob vaatajale paremini nähtavale. Lingvistiline sõnum toetab toote sellist eristamist ning annab vaatajale teada, et šokolaad on „uudis”, midagi, mis ongi teistest erinev ja väärrib seetõttu taolist esile tõstmist. Konnotatiivne ikooniline sõnum ühildab ideed uudsusest siiski ka traditsioonidega, kasutades selleks rahvuslike motiividega paela. Huvipakkuvaks momendiks antud reklaami juures on aga üks tähelepanek, mille Kress ja Leeuwen välja toovad: nimelt käsitlevad tolleaegsed reklaamid ka kirja omamoodi kunstilise elemendina (Kress, Leeuwen, 1998: 184-185). Just selle reklaami juures tuleb see hästi esile: tekst võtab suure osa tervest reklaamist ning on hoolikalt kujundatud: võimalik on märgata esmalt kirja ilusat vormi ning keskenduda alles seejärel teksti sisule.

„Kalevi” nõukogudeaegsed trükireklaamid

Järgnevalt võtan analüüsi alla Hugo Hiibuse poolt "Kalevi" tootekataloogile kujundatud joonistused, mis kuuluvad juba Nõukogude perioodi, kus vabaturumajandus oli asendatud plaanimajandusega ning reklaami tegemine oli taandunud erijuhtudeks. Intervjuus, mille andis Otto Kubo, tuleb välja, et ühelgi suuremal ettevõttel ei olnud reklaamiosakonda ning vajadusel osteti seda teenust otse kunstnikelt. Antud uurimistöös kasutatav "Kalevi" tootekataloog on üheks näiteks taolisest eriolukorrast kui Eesti ENSV šokolaaditööstust oli vaja välismaal esindada.

Esimene reklaam joonisel 6 paistab kohe silma oma huvitava lahendusega, mis lubab "Kalevi" logo eksponeerida. Vasakpoolsel pildil on "Kalevi" logo märklauaks, parempoolsel kujutatakse logo vankrist väljavaatavana. Mõlemad joonistused tõmbavad tänu sellisele lahendusele kohe vaataja tähelepanu ning panevad kaasa elama. Huvitav

on vasakpoolse pildi puhul perspektiiviküsimuse lahendamine: nimelt on pilt perspektiivist väljas. Taoliselt distantsilt, kus ingel seisab, märklauda tabada ei ole võimalik. See viitab, et pildiga ei ole taotletud mitte reaalsuse, ehtsuse efekti, vaid üritatud edasi anda sümbolistlikke tähendusi. Väike ingel sarnaneb väliselt Antiik-Kreeka mütoloogilisele Eroseele, kellel oli võime panna inimesi armuma. Joonistusel on väike ingel tabanud otse märklauda, kus asub "Kalev", jutustades sellega edasi loo, kuidas "Kaleviga" kokkupuude on kui tabamus armunoolega märklauda. Kodeeritud ikooniline sõnum armastuse tekkimisest šokolaadi vastu on antud pildi juures olulisemaks kui perspektiivi reeglite järgmine, mistõttu seatakse esikohale konnotatiivsete tähenduste loome pildi juures. Ka parempoolne joonistus on pigem sümbolistlik kujutades lapsevankrist tõusvat "Kalevi" logo.

Teine reklaam joonisel 7 kasutab esimese reklaamiga analoogset ülesehitust, kus vaataja tähelepanu üritatakse tõmmata toote logole, mis on joonistusel kuidagi eristuvalt kujutatud. Antud reklaami puhul on tähelepanu tõmbajaks rakendatud kuningas, kes kujutletavalt asetab oma krooni logole "pähe" ning telefon, kus numbrilaua asemel on "Kalevi" embleem. Reklaamil aitab esile tulla ka taustal "Kalevi" firmanime mustri kasutamine, mis tõmbab tähelepanu eristuvatele figuuridele. Samuti seob inimeste kujutamine emotsionaalselt vaatajat pildiga ning paneb kaasa elama. Sarnaselt eelmisele reklaamile on ka siin rohkem sümbolismi kui naturaalsust, kujutades muudetud vormiga telefoni ja suure krooniga kuningat. Vaatajale tekivad võimalikud konnotatsioonid ülevuse ja kuninglikkusega ning alati kättesaadavusega, mida sümboliseerib sidepidamisvahendite kasutamine.

„Kalevi” trükireklaamid taasiseseisvunud Eestis

Ühes Nõukogude Liidu lagunemise ning vabaturumajanduse tekkimisega, jõudsid turule paljud tootjad, kes üritasid konkurentsist edu saavutada. Paljud ettevõtted mõistsid, et suurema läbimüügi aitab saavutada tugeva brändi loomine, mida aitab inimestes kinnistada erinevate reklaamikampaaniate läbi viimine.

Kõige varasem reklaam, mille olen antud bakalaureusetöö jaoks välja valinud, on 2000. aastast pärit "Kalevi" ja "Ego" krediitkaardi ühine kampaania. Reklaamplakat paistab koheselt silma sellega, et tekstile on antud suurem ruum kui pildile, samuti on pildina esitletud vaid toodet, üritamata sellele taustaks mingit lugu jutustada või visuaalse materjali kaudu mingeid sümbolistlikke tähendusi luua. Sellest võib järeldada, et reklaam on suunatud eeskätt informatsiooni edastama ning kinnistama brändi tarbijate mälus, mitte looma märgilisi lisaväärtusi tootele. Reklaam on ilmunud ajal, mida võib käsitleda veel üleminekuna nõukogudeajast, seetõttu võib märgata antud reklaami tekstis erilisi jooni, mis viitavad Margit Kelleri järgi selle ajal iseloomulikule vabaduse taotlusele. Pöörates tähelepanu tekstile lähemalt: „šokolaad on mõeldud neile, kes hindavad sõltumatust, naudivad tähelepanu ning püüdleavad kõiges täiuslikkuse poole”. See räägib vabaduse taotlemisest, üritades tarbijale edastada väärtusi, mis tol ajal kultuuris eriti rõhutatult levisid. Tänu piiride avamisele oli paljude jaoks võimalik esmakordselt ka väljaspool Eestit reisimas käia, mistõttu on reklaamis näha välismaisusele vihjamist. Selline alltekst on reklaamis edasi antud visuaalse keele kaudu: plakatil on foto toodetest, mida on reklaamis kasutatud ning olgugi, et reklaam on suunatud ainult eesti turule, on toodetel suured inglisekeelsed ümbrised. Kodeeritud ikooniline sõnum moodustub läbi pildi ja teksti kooskõla, kus võõrkeelsed kirjad toote pakenditel on rakendatud assotsiatsioone välismaisusest edasi andma.

Reklaam joonisel 10 on hea näide poodide jaoks tehtavast välireklaamist. Reklaamplakatil on esitatud vaid toodete pakendid ja reklaamlause, mis viitab, et Kressi ja Leeuweni järgi on reklaami eesmärgiks informatsiooni pakkumine. Antud reklaami puhul on tegemist kindlaks tähtpäevaks valmistatud eritoodete esitlemisega ning nendest teavitatakse kliente läbi poodidesse paigaldatavate reklaamplakatite. Seega on tegemist näitega *offer*-tüüpi reklaamist, mille eesmärgiks ei olegi niivõrd klientidele konnotatiivseid ja kaubanduslikke teateid edastada, vaid kinnistada nende teadvuses antud kaubamärki ja uusi tooteid.

Reklaam joonisel 9 eristub teiste seast, kuna kujutab toodet vaid tagaplaanil ning jätab suurele plaanile joonistuse poisist ja draakonist, kes lõbustusepargis sõidavad. Reklaam on erksates toonides ning tõmbab koheselt vaataja tähelepanu. Samuti on poiss ja

draakon paigutatud joonistusele viisil, et nad sõidavad vaataja poole, kutsudes vaataja emotsionaalselt sisse elama. Pildil on jäetud dünaamiline mulje liikuvatest kujukestest, mis kindlasti võiks meeldida just lastele. Lastele orienteerumisele vihjab ka reklaamis kujutatud laps, kes sõidab endasuuruse draakoni kõrval, kes on antud maiustusteseeria tunnuseks. See aitab luua nii maiustusteseeriale konnotatiivseid kõrvaltähendusi lõbust ja rõõmust, mida võidakse kommidest saada, kui ka edasi anda kampaaniainfot, mis on reklaamiteksti kaasatud. Antud reklaami puhul on kõnekas ka asjaolu, et joonistus ei lähe kooskõlla perspektiivireeglitega, mis näitab kommipakke peaaegu samasuurtena kui joonistatud draakonit ja poissi, samuti näib raudtee, millel sõidetakse, pildil järsku lõppevat. See vihjab, et pildiga üritatakse edasi anda pigem tähenduslikke väärtusi kui joonistada realistlikku pilti. Samuti loob taoline kujutamine mänglevama kompositsiooni, mis aitab paremini jõuda lasteni, kellele reklaam eeskätt näib suunatud olevat.

3.2. "Kalevi" reklaamide diakrooniline analüüs

3.2.1. Tarbimise diakrooniline muutumine

Erinevalt reklaami sünkroonia tasandist, ei ole varem teadaolevalt reklaami diakroonias põhjalikult käsitletud. Seetõttu on ka raske välja tuua konkreetset meetodikat selle uurimiseks. Antud bakalaureusetöös kasutan telereklaamide analüüsimiseks uurimisraamistikke, mida on välja pakkunud Norman Fairclough, George Rossolatos ja Laura R. Oswald.

Sünkroonilise analüüsi tulemustest lähtub, et „Kalevi” telereklaamid on valmistatud sõltuvalt antud ajaperioodil valitsevast reklaamistrateegiast. Reklaamistrateegiaid ja antud bakalaureusetöös kasutatavaid reklaame kõrvutades selgus, et need reklaamid peegeldavad antud ajastu strateegiaid, mis on tingitud nii erinevatest ühiskondlikest ja kunstilistest faktoritest, kui ka suundumustest turunduses ja oma tootele paremate turundusvõimaluste leidmisest.

Edasiminekul diakroonilisele analüüsile tuleb selgeks teha reklaamidiskursuse üldine alus, mille jaoks kasutan Norman Fairclough' teoreetilist raamistikku kirjeldamaks kuidas reklaamid ideoloogiliselt töötavad. Fairclough jagab reklaami ideoloogilised toimimismehhanismid kolme kategooriasse:

1. Reklaam ehitab suhteid. Reklaamidiskursus kujutab ideoloogilist representatsiooni tootja/reklaami valmistaja suhtest tootesse, millele luuakse reklaami ning publikust, kellele on valitud ideoloogia suunatud. (Fairclough 2008: 214). Fairclough kirjeldab väljakutset reklaami tegemises: nii toote valmistaja kui publik peavad olema isikustatud, kuid sõltuvalt reklaamidiskursuse eripärast, peab see olema sünteetiline isikustamine. Vastuvõtja isikustamine seostub Baudrillard'i seisukohtadega: reklaam töötab massimeediumina, sest keskendudes ühele tarbijale kõnetab ta samal ajal neid kõiki. (Baudrillard 1998: 125). Tootja isikustatakse osaliselt tänu sellele, et reklaam keskendub ühele kindlale tarbijale ning me eraldame tootja sellena, kes kõneleb meile reklaami kaudu, sealjuures ei ole tootja ise eristatud. Tootja isikustamine toimub reklaami kaudu, läbi elementide, mida tootja valib oma diskursusesse toote reklaamiks (Fairclough 2008: 216).
2. Reklaam loob kujutisi. Reklaamid mõjutavad vastuvõtjaid tooma esile kujutuspile oma alateadvusest, et luua „tervikpilt” reklaamitavast produktist. See töötab läbi märksõnade, nii visuaalsete kui verbaalsete, mida reklaamitootjad kasutavad: toote kujutiste tervikpilt luuakse läbi assotsiatsioonide, mis reklaami vaadates tekivad. Fairclough' toob välja, et see on ideoloogiline toimemehhanism just seetõttu, et reklaamist mingi tervikkujutise loomine on alati seotud sotsiaalsete subjektide sidumisega mingite suhete, tegevuste, eelseadistuste ja väärtuste võrgustikku ning sisaldab endas seega hinnangulist momenti. (Samas: 216-217).
3. Reklaam loob tarbija. Tänu nende kujutiste kasutamisele, mis tekitavad vastuvõtjate alateadvustes tungi luua tervikpilt, loovad reklaamid mingi aluse, mis loob positsioone, kuhu paigutuvad „tarbijad” „tarbimiskogukonna” liikmetena. [...]” (Samas: 214). Tänu nende ideoloogiliste tervikkujutiste omandamisele, mida võetakse vastu samamoodi kui loomulikke käibetõde, on võimalik vastuvõtjate muutumine tarbimiskogukonnaliikmeteks. Ideaalne

positsioonihõivaja on see, kelle vajadused ja väärtused kattuvad täielikult reklaami tarbeks loodud ideoloogilise raamistikuga. Reklaam loob oma tarbija, sest see on muutnud viisi kuidas inimesed elavad, reklaam pakub sidusamaid ja järjepidavamaid mudeleid tulemaks vastu tarbija vajadustele, maitsetele ja väärtustele. Järjepidev pöördumine publiku poole, tituleerides neid kõige täiuslikumate kandidaatidena toote poolt pakutavatele väärtustele, viib suure tõenäosusega nad lõpuks ka tarbija positsiooni hõivamisele ja toote või teenuse ostmisele (Samas: 217-218).

Brändi olemuse väljaselgitamisele keskendub ka varasemalt tsiteeritud Laura R. Oswald, kes kirjutab, et semiootilise analüüsi eesmärgiks on uurida mustreid, mis esinevad turunduse fenomenis reklaamis ning selgitada välja brändi, tarbijarühma või produkti olemus (Oswald 2012: 24).

Trükireklaamide kirjeldamiseks pakuvad sobiva lähtekoha Kress ja Leeuwen, kes kõrvutavad reklaame neid liigitades kas „pakkuvateks” (*offer*-tüüpi reklaamid) või „nõudvateks” (*demand*-tüüpi reklaamid). „Nõudvad” on reklaamid, mis lihtsustavalt öeldes tahavad midagi vaatajalt (nende tähelepanu, kaasa mõtlemist) või on nendeks reklaamid, mis üritavad mingil moel luua emotsionaalse sideme vaatajaga. Läbi selle defineerib kujutis mingil moel, millisele vaatajale on pilt suunatud ning kes sellest välja jäävad. Tavaliselt on „tähelepanunõudjateks” reklaamis näiteks modellid, ent „nõudvaks” võib muutuda reklaam ka läbi vaatajale suunatud žestide kujutamise. Teine tüüp reklaame liigitub „pakkuvateks” juhul kui läbi visuaalia pole üritatud luua otsest kontakti vaatajaga. Sellised pildid adresseerivad meid kaudselt, kuna puudub vaataja isikustamine. Taoliseid kujutisi nimetavad Kress ja Leeuwen „pakkuvateks”, sest nad pakuvad vaatajale kujutatud osalisi või asju lihtsalt informatiivsetena, mõtiskluse- või vaatluseobjektidena. Vaataja ja kujutatu vahele ei teki emotsionaalset ühendust, toimub vaid infovahetus. „Nõudvad” trükireklaamid on niisiis visuaalsed vormid kindale adressandile, samal ajal kui „pakkuvad” trükireklaamid annavad objektiivses vormis edasi kiretut teadmist (Kress, Leeuwen, 1998: 122-127).

3.2.2. Trükireklaamide muutumine lähtuvalt reklaami funktsionaalsuse muutumisest

Trüki- ja telereklaamide kõrvutavaks analüüsiks, mis keskendub reklaami diakroonilisele muutumisele, keskendun esmalt ühele spetsiifilisele muutusele, mis on aset leidnud just trükireklaamides. See muutus aitab vastandada ühelt kindlalt aluselt varasemaid ja tänapäevasemaid reklaame, olles üheks aspektiks, mille juurde pöördume hilisema analüüsi käigus veel tagasi. Analüüsides „Kalevi” trükireklaame vastavalt Kressi ja Leeuweni pakutud raamistikule selgus, et suurim muutus trükireklaamide strateegias on tekkinud järk-järgulises üleminekus „nõudvat” tüüpi reklaami valmistamisest „pakkuvat” tüüpi reklaamile.

Trükimeedias ilmus esimese Eesti Vabariigi ajal kõige rohkem reklaame. Ajalehtedel olid suured tiraažid, nii et trükisõna vahendusel oli garanteeritud sobiva sihtrühmani jõudmine. See tingis olukorra, kus ettevõtetal tuli pingutada, et vaatajate tähelepanu endale tõmmata ja konkurentsist ellu jääda. See väljendub ka reklaamikeeles, mille ilmeks näiteks on *demand*-tüüpi reklaamide valmistamine antud perioodil. Vaadeldes nelja esimese vabariigi aegset reklaami on neist kolmesse kaasatud modelle, mis töötab automaatselt vaatajale emotsionaalselt apelleerivalt. Piltidega üritatakse reklaamis jutustada lugu, mis aitaks tõsta toote väärtust ning mõjutada tarbimisotsuseid. Tänu sellele võibki neid reklaame käsitleda kui *demand*- tüüpi ehk reklaame, mis nõuavad vaatajalt kaasa elamist, ise pakutavaga suhestumist. Need kolm reklaami kasutavad selleks erinevaid mooduseid: reklaam joonisel 3 juhib vaataja pilgu päikesetõusu ja tulevikku, reklaam joonisel 4 jutustab loo kahest paremal järjel olevast härrasmehest, kes on tabatud öistelt asjaajamistelt, reklaam joonisel 5 paigutab vaataja otse intiimse koduse stseeni keskele, kus ema valmistab lastele kakaod. Neid kõiki iseloomustab soov kliente läbi visuaalse informatsiooni mõjutada. Reklaam joonisel 2 erineb neist kolmest: seda võib pidada rohkem *offer*- tüüpi reklaamiks kuivõrd keskendutakse konkreetse uudistoote reklaamimiseks ning ei üritata antud reklaamis läbi joonistuste või fotode otseselt brändi poolt pakutavatele väärtustele keskenduda. Siiski nagu eespool mainitud, iseloomustab antud perioodi ka teksti kasutamine visuaalse materjalina, mis võimaldab antud reklaami kolmele teisele lähendada. Joonisel 2 kujutatud reklaami puhul on

mängitud reklaamis kasutatavate tekstide kirjastiilidega, püüdes luua silmapaistvat, peent ja väljapeetut muljet brändist. Seega võib taolist reklaami mõnedel tingimustel samuti pidada *demand*-tüüpi reklaamiks, olgugi, et pole kujutatud inimfiguure, mis loob automaatselt suurema sideme vaatajaga.

Ka nõukogudeaegsel perioodil võib veel kohata üksikuid reklaame, mis on loodud *demand*-tüüpi kasutades. Analüüsides Hugo Hiibuse poolt koostatud tootekataloogi paistab silma, kuidas ka nende reklaamide puhul on jutustatud vaatajale mingi lugu tootest ja toote väärtustest, püüeldes maksimaalsele vaataja kaasatusele ja tähelepanule. Kuigi tegemist oli antud juhul erandliku sündmusega selles ühiskondlikus korralduses, võib seda käsitleda mõnevõrra näitena olukorrast, kus üritati antud perioodi võimalustes reklaami siiski teha. *Demand*-tüüpi reklaamile viitab eelkõige nende reklaamide puhul joonistatud inimfiguuride kasutamine, mis aitab vaatajal emotsionaalselt suhestuda. Esimesel Hugo Hiibuse joonistusel on selleks ingel, kes laseb märklauda, teisel reklaampildil aga kuningas, kes hoiab krooni. Teine oluline aspekt, mille läbi tekib *demand*-tüüpi reklaam, on vaataja tähelepanu juhtimine tootja logole. Mõlemal reklaampildil on tähelepanu juhtimiseks kasutatud inimfiguure ja nende tegevust: ingel, kes laseb märklaudu, sihib just tootja logo pihta ning kuningas, kes asetab krooni, asetab selle just logole. Vastuvõtja pilk jääb selle läbi just nendesse punktidesse kinnistatuks, mis tõstab vaataja osalusmäära ning aitab selle läbi reklaamil paremini kohale jõuda.

Tähelepanuväärne on muutus, mis on toimunud neid reklaame kõrvutades tänapäevaste reklaamidega: analüüsi kaasatud "Kalevi" reklaamid pärast taasiseseisvumisaega on peaaegu eranditult *offer*-tüüpi reklaamid. Esimene iseseisvumisjärgne reklaam on joonisel 8 olev "Kalevi" ja "Ego" koostööna valminud kampaaniareklaam. Reklaamil on kujutatud pildina ainult toode ise, jättes põhilise ruumi teksti tarvis. Antud reklaam ei ürita vaataja tähelepanu näiliselt kuidagi haarata ning selle asemel, et edastada vastuvõtjale mingit tähenduslikku lugu, keskendutakse informatsiooni edastamisele. Vastuvõtjale informatsiooni jagamises, mis antud reklaamkampaania puhul on väga konkreetne sisaldades meeldetuletust uuest kampaaniast ning võimalust sellest osa võtta, peitubki reklaami nii-öelda pakkuv ehk *offer*-olemus. Samamoodi on *offer*-tüüpi

ka joonisel 10 olev „Kalevi” välireklaam, mis kujutabki ainult tooteid, lisades neile vaid ühe reklaamlause.

Kui „Ego” ja „Kalevi” kampaaniareklaami puhul oli tegemist ilmselge informatsiooni jagamisega, mis väljendus pikas kampaaniakirjelduses ja võimaluses sellest osa võtta, siis olgugi, et ka reklaami joonisel 10 puhul on informatsiooni jagamine eesmärgiks, ei ole see sõnaliselt ja otseselt väljendatud. Tarbijatega kommunikeerumine väljendub siin informatsiooni jagamises, mis teavitab vastuvõtjat lähenevast rituaalsest sündmusest kultuurist ning selle tarbeks kasutatavast atribuutikast, mida on võimalik „Kalevi” poolt vahendatuna osta. Reklaam ei ole suunatud otseselt vastuvõtjale kuidagi tähenduslikult mõjuma, tarbijale pakutakse vaid toodet valentinpäeva tähistamiseks. Siiski, mängib siin suuremat rolli reklaami sattumine õigesse konteksti: olles poes õigel ajal (mõni aeg enne valentinpäeva) kommunikeerub tootja vastuvõtjaga siiski tähenduslikult: näiteks osutades, et kätte jõudnud aeg lähedastest hoolida. *Offer*-tüüpi reklaam edastab küll sisuliselt ainult informatsiooni toodetest või kampaaniatest, kuid konteksti asetatuna ning õigel ajahetkel ilmudes võib see osutada märksa efektiivsemaks *demand*-tüüpi reklaamist, mis üritab tarbijatele läbi visuaalse materjali sümbolistlikumalt ja mitmetähenduslikumalt kommunikeeruda. Fakt, et suurem osa tänapäevasest trükireklaamist on *offer*-tüüpi ja kommunikeerib vastuvõtjatega vaid läbi üheselt mõistetava informatsiooni, võib olla seotud väsimusega, mis on vastuvõtjatel reklaamist. Sellele viitab varasemalt väljatoodud statistika Esta Kaalu magistritöö põhjal, millest selgub, et vähenenud on nii reklaami pidamine huvitavaks kui ka otsene abi otsimine reklaamist. Kui reklaam on pandud positsiooni, kus temalt ei oodata enam ülesannete täitmist, milleks on abi pakkumine igapäeva muredele ja meelelahutus, jääbki võimalikuks lahenduseks õigel ajal õiges kohas ilmumine ja tollel momendil tarbija spontaansete otsuste suunamine. Siin ilmneb ka erinevus telereklaamist, mis suudab vaatajat jõulisemalt mõjutada, samal ajal pikemalt meelt lahutades, mistõttu telereklaami puhul ainult informatsiooni jaotajaks taandumist märgata ei ole.

Tuleb ka arvesse võtta, et tänapäeval ei keskenduta tihti korraga ainult ühele meediumile, vaid huvi tekkimise kõrval kaasatakse teabeallikana ka nii-öelda teine ekraan (*second screen*), nutitelefone tähenduses, mille kaudu otsitakse lisateavet. Seega võib trükireklaam olla vaid algseks teabejagajaks ning põhjalikumalt keskendutakse

juba mobiilsete kanalite vahendusel, mis kahandab trükireklaami rolli (Vihalemm, Kruusvall 2013a)

Analüüsid „Kalevi” tänapäevaseid reklaamikampaaniaid, tuleb välja, et *demand*-tüüpi reklaami tegemine on nüüd rohkem kindlate sihtrühmadega seotud. Võib ka väita, et see on suures osas suunatud just lastele. Selle heaks näiteks on joonisel 9 kujutatud „Draakoni”-kommide reklaamikampaania, mille visuaalne osa kujutab poissi ja draakonit, kes sõidavad koos lõbustuspargis. Joonistatud tegelased tulevad otse vaataja poole kutsudes ta emotsionaalselt sisse elama ja köidavad tähelepanu. Reklaamis kujutatud tegelaste lõbutsemine üritab lastes tekitada soovi sama kogeda ning mõjutada selle läbi oma vanemaid ostuotsust sooritama. Laste puhul *demand*-tüüpi reklaami kasutamine on seotud nende võimetuse teatud olukordades vahet teha infol toote kohta ja olulisel, elulisel infol, ära kasutamise. Tänu sellele võivad mõnedel juhtudel lapsed olla haaratud ka reklaamidest, mis täiskasvanutele nende otseütleivate kommertssõnumitega kaugeks jäävad. Sellele keskenduvad Marathe ja Chaudhari, kes toovad välja, et lapsed ei suuda teha vahet reklaamil ja reaalsusel, mis reklaami on kaasatud, mistõttu ei suuda nad ka adekvaatselt hinnata reklaami poolt lubatud hüvesid (Chaudhari, C.; Marathe, M. 2007: 620-625). Lapsed ja turundus on omaette uurimisvaldkond, millele keskenduvad nii mitmed teoreetikud, näiteks James McNeal „The Kids Market: Myths and Realities”, kui ka Tartu Ülikooli erinevate õppeastmete tudengite poolt läbiviidud lõputööd, millest võiks esile tuua Marek Uiho magistritöö „Lapsed ja tarbimisühiskond: Eesti emade käsitlused.”

3.2.3. Reklaamidiskursuse muutumine tootja ja vastuvõtja isikustamisel

Reklaamidiskursuse muutumise analüüsiks lähtuvalt tootja ja vastuvõtja isikustamisest alustan esmalt Harry Egipti poolt „Kalevile” valmistatud telereklaamidest, milleks on 1984. aastal valmistatud „Kalevi assortii” ja 1986. aastal valmistatud „Kalevi šokolaad”.

Sünkroonse analüüsi käigus selgus „Kalevi assortii” puhul, et reklaamis kujutatud maiustusi seostati reklaamis eeskätt just naudinguga. Täenduslikud osad reklaamis,

nagu suures plaanis kujutatud lapsed, kes söövad šokolaadi ja vahvlit ning kommikarpi, kust haaratakse kõik tükid, kandsid „naudingu” konnotatsioone üle just maiustustele endile, mitte niivõrd brändile „Kalev”. Toode on selles reklaamis positsioneeritud tähistama naudingut, suurepärast maitseelamust ja—nagu elavalt tantsivatest lastest lähtub—ka rõõmu- ja energiaallikat, kuid sellise toote positsioneerimisega ei ole „Kalev” end brändina teistest omasugustest eraldanud. Tooted reklaamis ei ole positsioneeritud lähtuvalt mingitest väärtustest, mis oleksid brändi poolt dikteeritud, vaid paigutuvad diskursusesse, mis iseloomustab ka kõiki analoogseid tooteid. Taoline brändist mittelähtuv positsioneerimine toimub ka „Kalevi šokolaadi” puhul. Siin on šokolaadi omadusi esile tõstetud lisaks magusa naudinguga võrdlemisest ka läbi šokolaadi omaduste muuta tarbijat ennast ihaldusväärsemaks ja atraktiivsemaks. See on seotud erilise korraldusega ühiskonnas endas: puudus vabaturumajandus, mille raames oli Eesti Reklaamfilmil keelatud teha reklaame, mille sisuks oleks teiste toodete negatiivses valguses näitamine või enda omaduste esile tõstmine, samuti ületas kaupade nõudlus pakkumise ning telereklaamil üleüldiselt puudus roll turundusstrateegiana. Sellise ühiskondliku korralduse ajal valitsevat reklaamiideoloogiat, tuntud ka kui sotsialistlikku reklaamiideoloogiat, iseloomustab, vaadeldes suhet tootja ja vastuvõtja vahel, tootja isikustamise peaaegu täielik puudumine. Vastuvõtja puhul võib välja tuua üldised isikustamise kategooriad: esimese reklaami puhul lapsed ning teise reklaami puhul lisaks lastele ka atraktiivsed noored täiskasvanud. Vastuvõtja on seega vanuseliselt isikustatud, ent vaadeldes isikustamist teistel tasanditel jääb üldiselt anonüümseks: reklaam ei küsi näiteks vastuvõtja maitseelistuste, elustiili või haridustaseme kohta. Sellega seoses võib öelda, et reklaamil puudub kindlalt piiritletud auditoorium. Tootja, nagu varemgi mainitud, pole antud reklaamidiskursuses eriliselt isikustatud.

Vaadeldes kõrvutavalt sama perioodi trükireklaame ilmub taoline isikustamatus ka nendes. Antud bakalaureusetöös vaatlesin sünkroonselt Hugo Hiibuse poolt tootekataloogile kujundatud reklaame, mis olid suunatud Eesti NSV’d välismaal toiduainetemesil esindama.

Esimesel reklaamil joonisel 6 on kujutatud ingel, kes sihhib märklauda, milleks on „Kalevi” logo. Reklaam on *demand*-tüüpi, olles suunatud vaataja tähelepanu

püüdmisele ning emotsionaalse sisseelamise tekitamisele, jutustades vastuvõtjale loo läbi pildil kujutatud tegelase ning tema tegevuse ehk ingli ja märklauda sihtimise. See jutustatud lugu „Kalevist”, mis on väärt sihtimist või mis võib olla tõeline armastus esimesest silmapilgust, ei ole aga suunatud kindlale vastuvõtjale, vaid toimib sarnaselt kõigiga, kes oskavad seoseid luua. Analoogne situatsioon tekib ka teise reklaamiga: ka see reklaam on oma olemuselt *demand*-tüüpi, võideldes vastuvõtja tähelepanu eest luues jutustuse kuningast, kes asetab „Kalevi” logole oma krooni pähe. Lisaks kasutatakse ka taustal kaubamärgi logo, mis võimaldab joonistustel teravamalt eristuda. Siiski ei ole ka selle reklaami puhul toimunud tarbija isikustamist: joonistused on oma olemuselt üldised, mõjudes pigem naljapiltide või väljavõtetena lasteraamatust kui reklaamsõnumina. Vastuvõtjalt, kellele on reklaam suunatud, ei ole oodatud mingeid kindlaid eelistusi või soove, mistõttu ei teki ka reklaami kaudu mingit vastandumist võimalikele analoogsetele toodetele. Taoline isikustamatus tuli välja ka vaadeldes antud ajastu telereklaame, mis üritasid küll end vastuvõtja jaoks kuidagi nähtavaks teha (näiteks luues seksuaalseid alatoone reklaamis „Kalevi šokolaad”), ent mõlema reklaami puhul ei ürita kaubamärk kuidagi oma potentsiaalsetele tarbijatele mingeid nende jaoks olulisi sõnumeid edastada, mis on nähtav tänapäevaste reklaamide puhul.

Rossolatose järgi püüab bränd, saavutamaks edukat kommunikatsiooni tarbijatega, ühildada enda poolt pakutavaid väärtusi tarbija poolt oodatavate väärtustega. Tarbija isikustamine on protsess, mille käigus neid väärtusi üritatakse tarbijale võimalikult efektiivselt edastada. Analüüsides nõukogudeaegseid reklaame tuleb seega välja ühelt poolt, et tootja ei ürita oma väärtusi kuidagi eristuvalt edastada, jäädes vaid üldiste, kohati isegi artistlike sõnumite juurde, teiselt poolt aga võib näha siin ka tarbijapoolse huvi puudumist. Selle võtavad kokku hästi Otto Kubo sõnad selle kohta, miks nõukogudeperioodil „Kalevis” reklaamiosakonda ei olnud:

Jah, ei olnud vajadust, sellepärast, et see oleks inimesi lausa ärritanud, sest reklaamitakse midagi, mida nii kui nii ei ole (Intervjuu Otto Kuboga).

Sellest võib järeldada, et mitte ainult tootjad, vaid ka tarbijad ise ei oodanud reklaamilt kaubanduslike sõnumite edastamist või turunduslikku kommunikatsiooni üleüldise defitsiidi tõttu.

Järgnevalt analüüsin kolme tänapäevast telereklaami: „Välismaa šokolaadiköök”, „Kalev-Finest” ja „Maitset, mis on meeles”. Alustaksin reklaamist „Välismaa šokolaadiköök”, mis vastab kõige enam Fairclough’ poolt välja toodud ideoloogilisele toimemehhanismile tootja ja vastuvõtja vahel. „Välismaa šokolaadiköögi” puhul on näha väga selge toodete positsioneerimine brändi omadustest lähtuvalt. Sarnaselt Harry Egipti poolt loodud sotsialistlikku reklaamiideoloogiat kujutavatele reklaamidele on ka nendes samastatud šokolaadi naudinguga, kuid sellele on juurde toodud uus mõõde: nauding seoses millegi teisega. Šokolaadi head omadused, selle naudingulisus, ei ole välja toodud iseendast lähtuvalt, vaid moodustuvad läbi kõrvutamise prantsuse šokolaadidega. Bränd on määratlenud ennast toetudes konnotatsioonidele, mida lisab prantsuse päritolu, prantsuslikkus šokolaadidele. Kasutades neid konnotatsioone, mis tekivad seoses väga pikkade traditsioonidega šokolaadimeistritega, loob „Kalev” endale mingi väärtuste terviku, mis peaks aitama toodetel end edukamalt positsioneerida. See on vaadeldav kui uuema aja reklaamiideoloogia üks toimemehhanisme: tootja on isikustatud antud juhul läbi võrdluse prantsuse šokolaadimeistritega, seostades end olevat „sama hea kui välismaine”. Analoogselt sellele võib vaadelda ka tarbija isikustamist: reklaam on osaliselt prantsuskeelne ning viitab tegevusele, mis toimub prantsuse šokolaadiköögis, mis eeldab, et tarbija on tuttav konnotatsioonidega, mis tekivad prantsuspärasusele vihjates. Tarbija on isikustatud lugu pidama välismaisest, pikkade traditsioonidega šokolaadist, mida on näiteks reisidelt kaasaostetud või kohapeal nauditud. Tootja, bränd, on läbi reklaami end tituleerinud taolisel tasemel maitseelamust pakkuma ning lähendab end seeläbi vastuvõtjale, kellelt eeldatakse nende väärtuste otsimist.

Rossolatos kirjutab, et bränd peab kaasa minema turureaalsusega ning seeläbi olema valmis toodet aeg-ajalt ümberpositsioneerima. Seetõttu on mõistetav, et reklaam „Maitset, mis on meeles” on nii tootja kui ka tarbija teisiti isikustanud. Reklaami „Välismaa šokolaadiköök” juures keskenduti sarnaselt kahele Harry Egipti reklaamile šokolaadi maitseomadustele, kuid tootja ja tarbija isikustamine toimus läbi prantsuslikkuse lisatähenduste andmise. Seevastu jäetakse reklaamis „Maitset, mis on meeles” šokolaadi maitseomadused kõrvale, vaid keskendutakse ainult brändi enda omadustele. Tootja on selles reklaamis isikustatud läbi isamaalisuse, eestilikkuse, mida on rõhutatud kasutades rahvuseepost „Kalevipoeg”, torupillimängu taustana ning viiteid

Tauno Kangro skulptuurile. Läbi sellise isikustamise soovitakse jõuda tarbijani, kes on meelestatud sooritama oma eelistusi just lähtuvalt toote eestilikkusest. Sõltuvalt hetkelisest turuolukorrast, kus on peale „Kalevi” ka teisi Eesti enda maiustustetootjaid, rõhutatakse „Kalevi” pikka ajalugu maiustustevalmistajana (ANNO 1806) ja varasemat menükust („Legendaarsed maitseid!”).

Linnar Priimäe poolt välja toodud uut reklaamiideoloogia suundumust ehk reklaami muutumist aina rohkem reklaamikunstiks, iseloomustab reklaam „Kalev Finest”. Siin tooksin esile kolmanda eritüübilise repositsioneerimise katse: antud reklaami puhul tuleb esile, kuidas klipis on loobunud otseülevaatest tarbimisüleskutsetest vastuvõtjale, vaid reklaamiga üritatakse luua eripärast atmosfääri ning tekitada vaatajas huvi. Antud reklaamis on selle tootja erilaadselt isikustatud, sest siin ei toimu isikustamine toetumisena selgelt piiritletavatele väärtustele, vaid reklaamiga üritatakse peamiselt tekitada tootja vastu huvi. Atmosfääri tekitava muusika ja kunstipärase visuaaliaga üritatakse eristuda teistest analoogsetest toodetest ning suunata tarbimisotsuseid enda kasuks üleskutsena proovima midagi teistsugust. Brändile „Kalev” moodustubki lisatähendus millegi „ebatavalisena”, „teistsugusena”. Seetõttu jääb see reklaam võrreldes teiste reklaamidega eristuma, kuna isikustatud on tootja, aga vastuvõtja osas ei toimu tuntavalt väljatoodud isikustamist: reklaami kaudu on üleskutsesse suunatud kõikidele tarbijatele, ainsaks tingimuseks on millegi uue proovimine.

Trükireklaamide analüüsimisel lähtuvalt isikustamisest tuleb silmas pidada kaht aspekti: esmalt on trükireklaamide hulk tänaseks vähenenud ja eelistatakse pigem välireklaami, teiselt poolt on toimunud üleminek *demand*-tüüpi reklaamidelt *offer*-tüüpide reklaamidele.

Vaadeldes esmalt enne-sõja-aegseid „Kalevi” trükireklaame ilmneb, et reklaamid 3, 4 ja 5 on eristuvalt *demand*-tüüpi reklaamid üritades vaataja tähelepanu püüda ja jutustades mingi tähendusliku loo. Samuti on ka nende reklaamide puhul selgesti tajutav kindlale sihtrühmale suunitletus: ema, kes valmistab lastele kakaod, on seatud käitumisjuhiseks koduperenaistele, kes soovivad midagi maitavat valmistada, viisakalt riides mehed kommuniqueerivad teateid ärisuhete edendamiseks partneritega ning tulevikku vaatav perekond aitab jõuda tarbijani, kelle väärtusteks on seatud euroopalikkus ja kaasaegsus.

Olgugi, et tegemist on reklaamidega, mis on peaaegu 90 aastat vanad, on ka juba nende puhul tajutav kindel isikustatus ja sihtrühmadele suunatus.

Tänapäevaseid *offer*-tüüpi reklaame, kui peamiselt informatsiooni jagavaid reklaame, mis ei moodusta oma pildilise materjali abil mingeid stereotüüpseid kujutlusi, võiks käsitleda sellest lähtuvalt kui näidet isikustamatusest. Kui esimese Eesti Vabariigi-aegsete trükireklaamide puhul tuleb hästi esile just läbi piltide kindlatele sihtrühmadele suunitletus, siis tänapäevaste reklaamide puhul selliseid lahendusi tihti enam ei kasutata. Olgugi et, need reklaamid ei mana näiliselt ette kuidagi stereotüüpiliselt isikustatud tarbijat, on need sageli väga piiritletud, väga kindlale sihtrühmale suunatud.

Vaadeldes esmalt lähemalt reklaami joonisel 8, ilmneb suuresti erinevus esimese Eesti Vabariigi aegsetest reklaamidest just tänu loobumisele suurtest otse-ütlevatest-reklaamlausetest ja pildilisest materjalist, mis aitaks kujundada mingit sihtrühma, kellele toode on suunatud. Seda suunatust võib märgata nüüd märksa peidetumal kujul: tegemist on spetsiifilist tüüpi reklaamiga, milles on näha ikka veel mõningast vastandumist Nõukogude režiimile ja vabaduse taotlust. Samuti on šokolaadipaberitel vaid võõrkeelsed kirjad, mis kuulutab võimalust kasutada nüüd mingeid elemente, mis varem olid keelatud. Läbi taoliste elementide tulebki selle reklaami puhul välja isikustatus kui tootja püüd kommunikeerida tarbijale sõnumit ühiste väärtuste, nagu näiteks vabadus ja sõltumatus, kandmisest. Veel spetsiifilisemat turunduskommunikatsiooni võib näha ka kampaania enda taga, kus toode ehk „Ego“ šokolaad on tegelikult sõlminud koostööna „Kalevi“ ja „Hansa Liising Eesti“ vahel. See viib asja juba järgmisele tasandile, kus šokolaad jääb vaid viitajaks „Ego“-nimelisele krediitkaardile, mis tänu oma järelemaksuvõimalustele soovib pakkuda klientidele samasugust sõltumatust ja võimalust tähelepanuks kui riikliku iseseisvuse saavutamine.

Reklaam joonisel 10 on meie analüüsis olevatest kaasaegsetest reklaamidest kõige napima tekstilise sisuga, koosnedes vaid kahest lausest ja nelja šokolaaditahvli kujutamisest. Isikustatus tuleb esile siin läbi kindlale sündmusele suunatuse: tootja loob tarbijale võimaluse soetada šokolaad kindla tähtpäeva tarbeks, näidates see läbi oma lähedastele üles hoolivust („sa oled magusam kui musi“). Isikustatus tuleb esile ka sobivalt valitud ajahetkes ja kohas: tarbijale lähenetakse personaalselt, tuletades talle otse kauplustes valentinpäeva aegu meelde osta ka midagi oma sõpradele ja perele.

Toote kaudu erilist hoolivust saab näidata ka ostes tavapärasest eristuva tootepakendi, mis näitab, et tarbija võtab sündmust tõsisemalt. See valentinipäevaegne reklaam ongi sõnumiks tarbijale, et tootja teeb omalt poolt kõik, et tarbija saaks sündmuseks valmistuda, mis näitab, et antud reklaami puhul on vastuvõtja väärtused ja elustiil iseäranis tugevalt isikustatud.

Taoliselt, osaliselt varjatumal kujul toimub tänapäevastes trükireklaamides isikustatus. Mõnevõrra ilmselgemad on lastele suunatud trükireklaamid, mis, nagu ka reklaam joonisel 9, eelistavad kujutada lõbusaid, aktiivseid kangelasi, kes tegelevad huvitavate asjadega ja panevad lapsed kaasa elama. Selles reklaamis on lapsed isikustatud nautima ameerikalikku närvikõdi pakkuvat meelelahutust ning tarbima toodet, mis võimaldab neid hüvesid. Antud reklaam moodustab veel kohese seoses unistuste reisida „Disneylandi“ ja võimalusega võtta sellest osa läbi loosimise.

Kõrvutades neid kahte reklaamistrateegiat: tänapäevast ja nõukogulikku, tuleb, esmalt analüüsidest tootja ja vastuvõtja isikustamist kui toimemehhanismi reklaamis, välja, et nõukogudeaegsetes reklaamides selline isikustamine puudus. Analüüsidest aga esimese Vabariigi aegseid reklaame tuleb välja, et ka sel ajal, mil turundusvõtted ei olnud nii arenenud kui praegu, tehti isikustatud trükireklaami. See aitab seostada isikustamise kadumise eelkõige just ühiskondliku korra muutumisega. Siin võib teha oletusi ka üleüldisemalt, et defitsiidi ajal elav tarbija, kes tänu väiksele kaubavalikule ei saa oma karakterit läbi toodete isikupärasemalt teistele kommunikeerida, ei oodanudki reklaamilt personaalsemat lähenemist. Seevastu vabaturumajanduse võimalustes, kus saab valida erinevate tootjate vahelt, on nõudlus personaalsuse järgi suurem.

3.2.4. Reklaamidiskursuse muutumine lähtuvalt tervikkujutiste loomisest

Analüüsidest reklaamidiskursuse muutumist lähtuvalt vastuvõtja poolt tervikkujutiste loomisest, tuleb välja tuua selle protsessi subjektiivsus ehk kindlate kujutiste tekkimine sõltub mitmetest erinevatest faktoritest nagu vastuvõtja väärtused, suhted end ümbritsevaga, eelseadistumused ja uskumused, mis loovad reklaami iga vaataja individuaalseks subjektiks. Seega rõhutan, et ka minu kui uurija positsioon on

reklaamide suhtes kindlasti võimalikult objektiivsusele suunatud, kuid mõjutatud ka erinevatest kultuurilistest väärtustest.

Analüüsidest tervikkujutiste loomist toetun eelnevalt tsiteeritud Rossolatose seisukohtadele tervikkujutiste loomisest ehk et bränd peab moodustama ühelt poolt tähendusliku terviku ja samal ajal olema võimeline kaasa minema muutustega turureaalsuses, mis nõuab aegajalt toote konkurentsipüsimeks selle repositioneerimist. Toote positioneerimisel aluseks on tuumväärtuste, mis moodustavad brändi olemuse, ja perifeeriasse kuuluvate väärtuste eristamine. Kuusik ja teised autorid viitavad, et brändi kui sellise loomine aitab tõsta brändi tarbijaväärtust, mis aitab kinnistada brändi tarbijates ja luua lojaalseid kliente.

Laura R. Oswald kirjeldab, kuidas toote reklaamimiseks uudse lahenduse leidmisel ei tohi ületada teatud piiri, mis seisneb teatud põhiliste väärtustega, mida toode esindab, või hüvedega, mida toode pakub, opositsiooni sattumise vältimises. Hea reklaamistrateegia eesmärgiks on erineda, eitamata samal ajal toote positiivseid väärtusi, mida varasemad reklaamid on esile toonud. Selle jaoks tuleb luua uus kultuuriline paradigma, mis toetub opositsioonidele toote väärtuste vahel. Oswald kasutab selle paradigma loomiseks Algridas L. Greimasi poolt loodud semiootilist ruutu, millega näitab müüdi loomist mähkmete kategoriseerimisel. Oswald kirjutab, et uus kultuuriline paradigma luuakse kahe-etapilises protsessis. Esmalt, tuleb toote puhul eristada selle põhilised binaarsed opositsioonid ning leida neile vastanduvad väärtused. See toob välja alternatiivi järgale lõhenemisele toote väärtuste absoluutsel jagunemisel. Järgnevalt, võrreldes neid absoluutselt jagunenud väärtusi, aitab semiootilise ruuduna analüüsimine välja tuua nii öelda vastandkultuuri kuuluva ruumi, mis seab kahtluse alla varasemalt reklaamides kasutatud ja ainuõigeteks kuulutatud väärtused ja omadused. Oswald toob välja, et sellise vastandkultuuri ruumi leidmine toob omakorda välja ka uue tururuumi, positioneerimaks tooteid, kuna see keskendub väärtustele, mis on hetkel kultuuris domineerivad (Oswald 2012: 39-42)

Analüüsidest, kuidas on reklaamidiskursuses muutunud kujutiste loomine tarbijale, tuleb esmalt teha kindlaks, milline on brändi kuvand ehk tuumväärtused, mida soovitakse tarbijale edasi anda ning millega ei tohiks uute lahenduste leidmine konflikti sattuda. Eesti territooriumil tegutseva šokolaadivabrikuna on selleks kindlasti eestimaiste toode

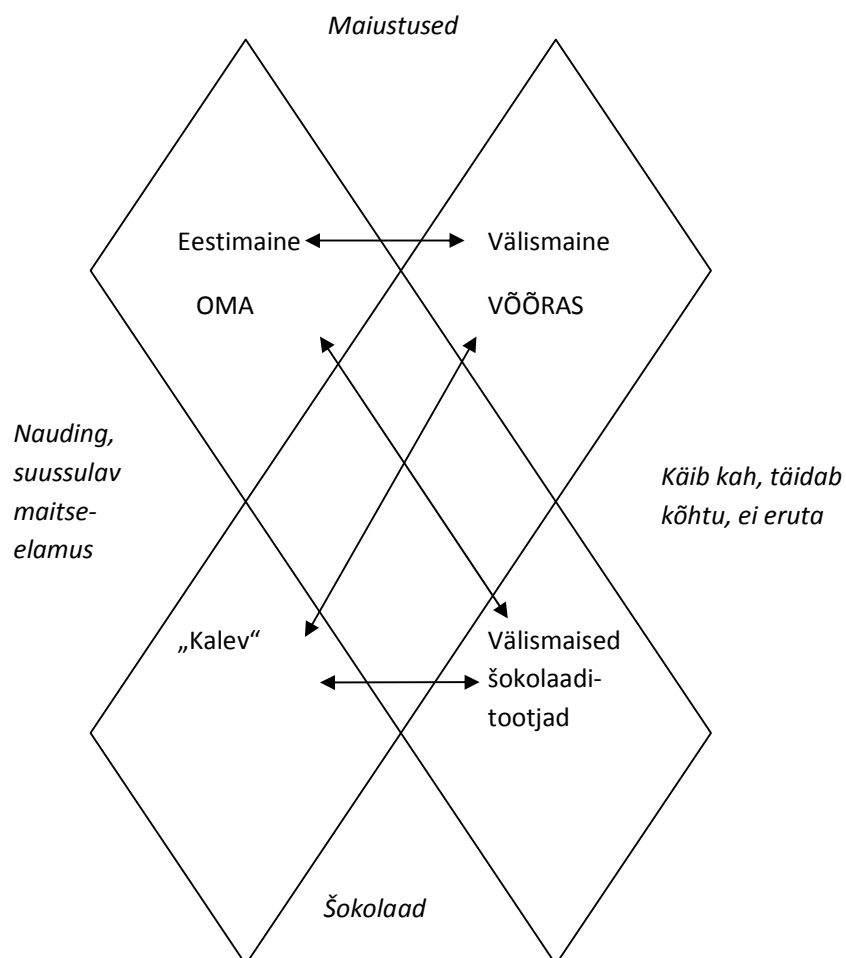
valmistamine, mis on magusad, maitsvad ning naudingut pakuvad. Siinkohal tuleb nentida, et „Kalevi“ defineerimine šokolaadivabrikuna on mõneti tendentslik, kuna nende sortimenti ei kuulu ainult šokolaadid, vaid ka küpsised, kommid, koogipulbrid ja palju muud. Siiski, tuleb enesemääratlemine šokolaadivabrikuna esile šokolaadireklaamide juures, sest just siin rõhutatakse „Kalevi“ šokolaade kui tõelisi šokolaade ja mitte lihtsalt maiustusi. Võid öelda, et „Kalev“ maiustustevabrikuna üritab kommunikeerida mitmekesisust, šokolaadivabrikuna aga tõelist klassi ja kvaliteeti. Seetõttu käsitlen selles analüüsi osas „Kalevit“ just esmaklassilise šokolaadivabrikuna, kelle peamisteks konkurentideks on teised šokolaadivalmistajad.

Harry Egipti poolt 1980ndatel loodud „Kalevi“ šokolaadivabriku reklaamides tuleb esile kõige tähtsamate ühisnimetajatena toote enda omaduste, nagu suussulavus ning magusus, rõhutatud väljatoomine ja šokolaadi tarbimise samastamine naudinguga, kus „Kalevi šokolaadi“ puhul toimub samal ajal atraktiivsemaks tegevate väärtuste ülekanne ning „Kalev assortii“ puhul energialisuse ja rõõmsameelsuse rõhutamine, ning eesti šokolaadi samastamine „Kaleviga“. Selline ühisnimetajate kasutamine reklaamis läheb üks-üheselt kokku üleüldiste väärtustega, mida „Kalev“ šokolaadivabrikuna oma kuvandiks on loonud. Analoozne seos ilmneb ka trükireklaamides, mida meie analüüsis esindab Hugo Hiibuse poolt kujundatud tootekataloog. Mõlemal joonistusel üritatakse „Kalevi“ logole tõmmata läbi erinevate vahendite võimalikult palju tähelepanu, mõeldes välja nutikaid kunstilisi lahendusi, ent läbi terve tootekataloogi pole üritatud „Kalevit“ kui brändi kuidagi tähenduslikult ümberpositsioneerida või tuua sisse erinevaid turundusvõtteid. Põhjused selleks tõin varasemalt välja sünkroonse analüüsi käigus, milleks olid vabaturumajanduse puudumisega seoses konkurentsi puudumine, reklaamidega tegelemine plaanimajanduse meetoditel, Eesti Reklaamfilmi poolt kehtestatud reeglid ja pidevalt valitsev kauba defitsiit. „Kalev“ kui bränd ei ole end kuidagi võimalikest analoogsetest tootjatest eristanud, vaid edastab tarbijale kogu aeg ainult väärtusi, mis on kõige üldisemaks tuumaks maiustustevabriku toodetele.

Selle olukorra muutumist näeme koheselt seoses vabaturumajanduse tekkimisega, millega on turule ilmunud veel teisigi tootjaid, kes määratlevad end šokolaadivalmistajatena, olles osaliselt samuti eestimaised tootjad. Bränd peab sellega seoses looma endale kuvandi, mis oleks piiritletud teistest tootjatest ning moodustama sellega endale

positsiooni tururuumis. Järgnevalt kasutan Greimasi semiootilist ruutu illustreerimaks „Kalevi” enda positsioneerimist tururuumis eestimaise tootjana, kelle edastatav kuvand tarbijale on otseselt öeldes „nauding” ehk suus-sulavate maitseelamuste valmistamine. „Kalevit” võib seega iseloomustada kui OMA ehk eestimaist, vastandudes sellega opositsioonis olevale VÕÕRALE ehk välismaisele.

Semiootiline ruut „Kalevi” šokolaadivabriku kuvandiga



Sellelt üldiselt kuvandilt ilmneb, et kui „Kalev”, olles šokolaadivabrik, mis rõhub eestimaisusele, toodab naudingut, siis näiteks välismaised šokolaaditootjad, kes edastavad välismaised ehk võõraid omadusi, on keskpärased, mitte eriti nauditavad.

Kõrvutades seda joonist aga kõigi nüüdisaegsete reklaamidega ilmnevad koheselt erinevused: joonis sellisel kujul on täielikult nüüdisaegsetele reklaamidele rakendamatu, sest on hakatud otsima uusi võimalusi, kuidas turgu hoida. Ainuke kolmest vaatluse all olevast reklaamist on selle kuvandi alusel toodetud „Maitsed, mis on meeles”. Antud reklaamis on rõhutatud rahvuseepose kasutamise, torupilli mängu ja Tauno Kangro kujuga just eestimaisust, mis seoses „Kaleviga” annab edasi soovitud „Naudingu” tähendust.

„Välismaa šokolaadiköögi” puhul on näha, et „Kalevi” kuvand on edasi antud teistelt alustelt: selles reklaamis tõuseb esile just prantsuspärasuse ehk välismaisuse rõhutamine. Selle välismaisuse rõhutamisega on reklaam ümberpaigutatud alasse VÕÖRAS ehk välismaine, mis on seletatav „Kalevi” püüdega end konkurentsisis hoida turureaalsuses, kus tarbijad on järjest enam mõjutatud välismaistest kaubamärkidest ning VÕÖRASSE päritollu suhtutakse huviga. Rossolatos rõhutab, et ümberpositsioneerimise korral ei tohi vastuollu minna brändi tuumväärtustega. Tuumväärtusi kujutatavalt semiootiliselt ruudult on näha, et „Kalev” on defineerinud end läbi „eestimaisuse” tootes nii naudingut. Seega uut reklaamistrateegiat luues tekibki väljakutse anda edasi „Kalevi” kuvandit, samal ajal vähendades, turu suurendamise huvides, vastuolu „Kalevi” ja välismaisuse vahel. See küsimus on reklaamis „Välismaa šokolaadiköök” lahendatud läbi „Kalevi” samastamise välismaisusega. Brändile luuakse lisatähendus huvitava ehk võõrapärase näol võrreldes seda prantsuse šokolaadidega, samal ajal öeldes, et need on „sama head kui välismaised” hoides nii ära vastuolu brändi tuumväärtustega, mis defineerivad „Kalevi” kui eestimaise šokolaadivabriku.

„Kalevi” põhilisest kuvandist kõige kaugemale läheb reklaam „Kalev Finest”, mis ei anna väärtustena edasi ei välismaisust ega eestimaisust. Selle reklaami puhul tuleb jällegi rõhutada reklaami muutumist aina rohkem kunstipäraseks ning soovi kaugeneda otsestest tarbijale suunatud teadetest. Siin on märgata soovi eristuda teistest toodetest, tekitades vaatajas ainult huvi toote vastu. Selline positsioneerimine loob ka lisaväärtust: brändil õnnestub edukal positsioneerimisel luua endast kuvand, mis justkui näitab, et

niivõrd headel toodetel ei ole vajagi enda omadusi esile tuua või tootjat rõhutada, tootja on niikuinii juba piisavalt isikustatud tarbijate jaoks. Siinkohal võib jällegi pöörduda tagasi semiootilisel ruudul kujutatud tuumväärtustele, mis paigutavad „Kalevi” seosesse eestimaisusega. Võime jällegi tõdeda, et turureaalsuse muutudes on toote reklaamimisel pöördutud teiste võimaluste poole, mis väljendub antud juhul loobumises „Kalevi” kui brändi defineerimisest üldise lähtuvalt kas teistest šokolaaditootjatest, eestimaisusest või välismaisusest. Tarbijani, keda peetakse olevat küllastunud taolisi vastandusi sisaldavate üleskutsete jälgimisest, püütakse jõuda uuel tasandil, tekitades temas lihtsalt huvi „Kalevi” kui brändi vastu. Siin ilmneb ka brändi „Kalevi” suur tarbijaväärtus, kus on tekkinud mingis osas suur lojaalne klientuur, kes ei vaja pidevalt brändi heade omaduste rõhutamist. Reklaam taolisele klientuurile ei pea seega olema tarbimisüleskutsetest küllastunud, vaid suudab positiivselt mõjuda ka atmosfääri loomise ja huvi tekitamisega.

Strateegia, mis kehtib telereklaamide puhul, on ka kõrvutatav „Kalevi” trükireklaamidega esimese Eesti Vabariigi ja taasiseseisvumise ajast. Võttes vaatluse alla esmalt kronoloogilisemalt varasemad ehk esimese Vabariigi aegsed reklaamid on näha, et „Kawe” üritab end positsioneerida teistest tootjatest eristuvalt, leides võimalikult palju erinevaid võimalusi tarbijateni jõudmiseks. Kui reklaam ema ja lastega jutustab kodu hoidmisest ja pereväärtuste kandmisest, siis viisakalt riietatud härrasmeestega juba ettevõtlusest, ärist ning tähtsatest kohtumistest. Omamoodi vastandpaarid moodustavad reklaam lausega „Euroopa lööksort!”, mis edastab moodsust ja tulevikku vaatamist ning reklaam jooniselt 2, mis kujutab rahvuslikku mustrit ning seega omakorda ka traditsioonilisust. Need kõik neli reklaami kujutavad endast erinevaid lähenemisi, mis on mõeldud toodete paremaks turustamiseks läbi erinevatele sihtgruppidele orienteerumise. Samuti on võimalik ka esimese Eesti Vabariigi reklaamide puhul märkida, et kui „Kalevi” kuvand eestimaisest šokolaaditootjast, mille tõime varasemalt esile semiootilise ruudu kaudu, tuleb kolme trükireklaami juures välja, siis „Euroopa lööksort!” reklaamiga on üritatud toodet ümberpositsioneerida selleks, et kindlustada „Kawe” positsiooni ning eristada konkurentidest. „Euroopa lööksort!” vihjab otseselt välismaistele väärtustele, mida toode endas kannab, luues seeläbi kaubamärgile lisadimensiooni. Olgugi, et reklaam on peaaegu 90 aastat vana, on sellises lähenemises tunda kaasaegsust. Vajadus uute

lähenede leidmiseks tuleneb ühiskondlikust korraldusest, mis tagas võrdlemisi vaba majanduse ja võimaluse mitmetel pakkujatel tol ajal veel turul eksisteerida.

Tänapäevastes trükireklaamides ei toimu ümberpositsioneerimine mitte ainult otsides tootja kuvandile uusi väärtusi, vaid kasutatakse ka erinevaid turunduslikke võtteid. See ilmestab hästi tänapäevase turunduse keerukust, kus tarbijale tuleb läheneda aina personaalsemalt, leides alternatiivsemaid võimalusi tarbijas brändilojaalsuse tekitamiseks. Varasemalt tõin välja brändi tarbijaväärtuse mõiste, mis iseloomustabki seda, et tänapäeval pole oluline ainult assotsiatsioonide sidumine brändiga (nagu välismaisuus, uudsus, põnevus), vaid lojaalse kliendi ja brändi tuntuse tekitamine. Üheks viisiks muuta klienti lojaalsemaks on tegeleda tootearendusega, millele viitavad ka Vihalemm ja Kruusvall, tuues välja tootearenduse kui võimaluse alternatiivsel moel saada tuntuks. Muutes edukalt toote omadusi, saab teha endale reklaami otseselt seda välja ütlemata, mis aitab jõuda tarbijateni, kes on väsinud konkreetsetest ja ilmselgetest reklaamlausetest (Vihalemm, Kruusvall 2013c). Sellise tehnika edukaks näiteks on reklaam joonisel 10, kus trükkituna on ilmunud „Kalevi” uute šokolaadide ümbrised, mis on muudetud „lihtsalt šokolaadidest” „valentinipäeva šokolaadideks”, tuues sellega tarbijani näiliselt uue toote. See on edukaks ümberpositsioneerimise näiteks kui taktika, millega jäetakse alles „Kalevi” tavapärase kuvand, ent muudetakse selle poolt edastatavaid tähendusi erilise sündmuse tarbeks.

Tänapäevastest trükireklaamidest on antud analüüsi kaasatud ka kaks kanaliülest reklaami. Kui väli- ja trükireklaami võib pidada peavoolumeedia kanalites ilmuvaks, siis antud juhul ei ole analüüsi kaasatud reklaamid (reklaamid joonistel 9 ja 10) seda enam puhtal kujul. Mõlemad reklaamid sisaldavad endas lisaks reklaamtekstile ka kampaaniat, mida võib käsitleda Vihalemma ja Kruusvalli järgi eraldi kommunikatsioonivõttena (Vihalemm, Kruusvall 2013c). Tarbijale ei edastata enam ainult sõnumit toote omadustest, vaid pakutakse müügitoetust: toote ostmisel tuleb käia küll mingi summa välja, ent on lootust vähendada selle väljamineku suurust läbi finantsilise tulu, „Ego” ja „Kalevi” reklaami puhul toetusena heategevuseks ning „Draakoni” kommide puhul võib väljaminek end ära tasuda võites tarbijamängu. Selle puhul on tegemist tarbijale „Kalevi” kuvandi veel oskuslikuma kommunikeerimisega: brändi kui väärtuste konstellatsiooni ei muudeta, vaid tõstetakse toetusega tarbijale

teistest esile. Ümberpositsioneerimine ei toimu siin enam lähtuvalt brändi poolt pakutavatest konnotatiivsetest lisaväärtustest, vaid luuakse võimalus teist kanalit pidi teenida otsest materiaalist tulu. Kruusvalli ja Vihalemma järgi võib pidev müügitoetuste kaudu turundus olla ka mõnevõrra ohtlik: lühiajaline erikampaania võib kahjustada brändi tarbijaväärtust, tekitades näiteks soovimatuid assotsiatsioone ja minnes seeläbi vastuollu brändi tuumväärtustega, ning ka vähendada tarbijas soovi hilisemalt toodet lisaväärtuseta osta (Vihalemm, Kruusvall, 2013c)

Reklaamitegijad üritavad leida uusi strateegiaid toote reklaamimiseks, üritades olla innovaatilised ning samal ajal lähtuda brändi tuumväärtustest. Seda võib kirjeldada kui reklaamitegijate taotlust luua uudset reklaamiruumi toote ümber. Reklaamitegijad üritavad tooteid repositsioneerida, tulles vastu nüüdisaegsetele isikustatud tarbijatele, ent hoiduda samal ajal vastuollu minemast väärtustega, mida „Kalevi” šokolaadivabrik ennastkirjeldavana edasi anda üritab. „Välismaa šokolaadiköögi” puhul on toimunud repositsioneerimine paigutumiseks alasse „välismaine, VÕÕRAS”, mis selle asemel, et seda „Kalevile” vastandada, leitakse võimalus tekitada tootele lisaväärtus parimate välismaiste šokolaadimeistritega samastamisel. Oswald toob välja, et sellise võimaluse leidmine toote ümberpositsioneerimiseks näitab väärtusi, mis on hetkel kultuuris domineerivad, nii et antud kontekstis ei toimu „Kalevi” kuvandile vastandumine, vaid selle kohandamine kultuuris valitsevate suundumustega. Sarnaselt toimub kultuuris domineerivate väärtustega kohandamine ja selle läbi tarbijani jõudmine ka reklaami „Kalev Finest” puhul. Antud juhul jäetakse kõrvale üleüldse enda positsioneerimine lähtuvalt välismaisusest, eestimaisusest või teistest šokolaaditootjatest ning keskendutakse ainult huvitavuse edasiandmisele. Trükireklaamide puhul võib rääkida toote ümberpositsioneerimisest, kaasates reklaami erinevaid turundusvõtteid: reklaami võidakse teha läbi tootearenduse luues tugevamat brändilojaalsust või siduda toote ostmise võimalike materiaalse lisahüvedega kaasates reklaamidesse müügitoetusi.

Sellisel viisil reklaami ideoloogilise toimemehhanismi analüüsimisel selgus, et nõukogudeaegsetes reklaamides oli tarbijatele tervikpiltide loomine üks-üheselt sõltuv tootja enda loodavast kuvandist ning lähtuvalt ühiskondlikest ja kultuurilistest eripäradest ei olnud toleaeagne reklaamiideoloogia suunatud brändi ümberpositsioneerimisele telereklaami kaudu. Hilisemate ehk nüüdisaegsete „Kalevi”

tele- ja trükireklaamide analüüsimisel selgus, et „Kalev” on end brändina tuumväärtuste kaudu kindalt eraldanud teistest turul eksisteerivatest firmadest, kellega ollakse konkurents. Reklaamid näitasid, kuidas lisaks end kindlate väärtustega brändina eristamisele, on oluline tarbijas huvi hoidmiseks leida erinevaid võimalusi toodete ümberpositsioneerimiseks, kasutades selleks võimalusel ka alternatiivsemaid lahendusi tarbijateni jõudmiseks: näiteks tootearendust ja müügitoetust. See ümberpositsioneerimine peab tagama toote konkurentsivõime, ent oluline on mitte sattuda vastuollu brändi tuumväärtustega. Sarnaselt eelmises analüüsi etapis välja tulnud esimese Eesti Vabariigi aegsete reklaamide sarnanemisele tänapäevastele reklaamidele, võib ka brändi ümberpositsioneerimisel rääkida esimese Vabariigi aegsete ehk vanimate reklaamide juures uute lahenduste otsimisest. Tänu vabale konkurentsile, mis tol perioodil osaliselt eksisteeris, ilmnisid reklaamides ka tänapäevastele trükireklaamide sarnased jooned. Siiski päris võrdselt neid käsitleda ei saa, sest tänapäevased turunduslahendused on juba märksa edasiarenenumad, mitmekülgsemad ja personaalsemad.

3.2.5. Reklaamidiskursuse muutumine sõltuvalt tarbija loomisest

Lähtuvalt eelmisest kahest punktist, mis väitsid, et: (1) varasemates reklaamides ei olnud tarbija isikustatud ning (2) varasemad reklaamid olid koostatud tootja enda loodavast kuvandist ning ei otsinud võimalusi toodete ümberpositsioneerimiseks, saab järeldada, et reklaamiideoloogia ei olnud suunatud vastuvõtjat kinnistama tarbimiskogukonna liikmetena. Vastupidist protsessi võib näha nüüdisaegsete ja esimese Eesti Vabariigi aegsete reklaamide puhul, kus kasutades toodete ümberpositsioneerimist ja tarbija isikustamist luuakse erinevaid võimalusi asuda subjektidena tarbimistotaalsusesse.

Norman Fairclough' on välja toonud, et reklaam loob oma tarbija, sest on muutnud viise, kuidas inimesed elavad: „reklaam vahendab inimestele erinevaid elustiile (samuti vahendades harjumust kulutada), mida nad muidu ei kogeks, samuti kutsub (kuna selles protsessis osalemine olevat vabatahtlik) reklaam liituma endale sobiva

tarbimiskogukonnaga, mis oma kiiretes transformatsioonides saab peagi inimeste peamiseks kogukonnaks.” Fairclough’ toob välja ka, et reklaam on levinud ka igapäevaelu nendesse sfääridesse, mis ei ole seotud tarbimisega: näiteks perekonnaellu, kuuludes osasse perekonnaelust (Fairclough 2008: 218- 219). Selle põhjal võib väita, et antud muutused, mis on reklaamis toimunud, on otseselt seotud reklaami enda osaks saamisega igapäevaelust, mis inimesi ümbritseb. Reklaami muutumisega osaks igapäevareaalsusest valitseb aga oht kaotada oma tarbimiskonda, kellele edastatakse pidevalt tohtu informatsioonihulk kõikvõimalikke tarbimisüleskutseid. Tootjatel on järjest raskem saada kuuldavaks taolises informatsioonihulgas ning hoida oma tarbijaid. Selle vältimiseks tehakse erinevate brändide poolt aina rohkem tooteid erinevalt positsioneerivad või erinevaid meediume kasutavaid reklaame. Lisaks hakkab tavapärane peavoolumeediat pidi turundamine asenduma järk-järgult kanaliüleste turunduskommunikatsioonivõtetega, nagu on need välja toonud Kruusvall ja Vihalemm. Kanaliülesed turundusvõtted on müügitoetus, sündmusturundus, sponsorlus, tootearendus turunduskommunikatsioonis, kliendisuhtluse korraldamine, suusõnaline turundus, viirusturundus ja geriljaturundus (Kruusvall, Vihalemm, 2013b). „Kalevi” poolt praegu kasutatavad mõned kanaliülesed turundusvõtted on näiteks sündmusturundus ehk organisatsiooniga seotud eesmärgipäraste sündmuste korraldamine, mis edastab organisatsiooni sõnumit valitud sihtrühmadele ja sponsorlus, kus reklaami levitatakse näiteks läbi erinevate kultuuriürituste toetamise. Sündmusturunduse edendajaks on „Kalevil” Tallinnas Pikal tänaval asuv Martsipanimuuseumituba, kus lisaks toodete müügile on püsivalt üleval ka näitus martsipani valmistamise ajaloost. Samuti on „Kalev” näiteks Rahvusooper Estonia ja TV10 Olümpiastardi sponsor, mis võimaldab vahel reklaamteadete esitamise ka avalik-õiguslikus telekanalis, kus on tavaliselt reklaam keelatud. Võib järeldada, et praeguses turureaalsuses konkurentsisis püsimiseks peab tootja looma pidevalt uusi positsioone toodete tarbimiseks, sest vaid nende positsioonide olemasolu saab tootjale garanteerida, et peagi leidub keegi, kes neid positsioone ka hõivab. See toob esile 1980ndatel valmistatud Harry Egipti reklaamide erilisuse, sest need on valmistatud ajal, mil inimesi ei ümbritsetud taoline reklaamide ja tarbimisüleskutsete kakofoonia ning keskenduda sai rohkem katsetamisele uue meediumiga ja toodete enda omaduste edasiandmisele. Sarnaselt ka Hugo Hiibuse poolt kujundatud tootekataloogile on tolle perioodi

reklaamides näha lähenemist kunstile: reklaam, mis ei keskendunud niivõrd kaubanduslike teavete edastamisele, sai võimaluseks end loominguliselt teostada. Antud analüüsi põhjal võib öelda, et reklaamidiskursus on muutunud tarbijat üha kindlamalt tarbimiskogukonna liikmena kehtestavaks, leides üha uusi viise tarbijat antud meediumisse kaasates. Taoline nähtus algas sai alguse juba esimese Eesti Vabariigi ajal, ent kadus täielikult Nõukogude Eestis ning on tänapäeval saanud sisse oma õige hoo.

3.2.6. Nostalgiline element

Üks olulisemaid nähtusi, mis „Kalevi” reklaamide diakroonia uurimisel välja on tulnud, on brändi sidumine traditsioonide ja ajaloo, kasutades reklaamimisel nostalgilist elementi. Nostalgia kui nähtuse defineerivad Holbrook ja Schindler, kes toovad välja, et nostalgia väljendab teatud objektide (inimeste, kohtade või asjade) eelistust (hindamist, meeldimist või väärtuslikumaks pidamist), mis olid populaarsed konkreetse subjekti poolt vaadatuna nende minevikus: nooruses, lapsepõlves või isegi enne nende sündi. Nostalgia on seega kontakti otsimine mingite armastatud asjadega minevikust (Holbrook, Schindler, 1991: 330). Elemendid reklaamides, mis sellist kontakti saavutada aitavad, on seega käsitletavad kui nostalgilised elemendid.

Barbara B. Stern rõhutab rääkides nostalgiast, et minevikku kujutatakse tihti läbi filtri, mis laseb halbadel asjadel (näiteks sõjad, haigused, kuritegevus) näha situatiivsetena, samal ajal kui väärtused nagu headus, lahkus ja kokkuhoidmine tuuakse võimendatult esile. Minevik näib seega nn. „kuldse“ ja konservatiivse. Stern toob välja, et nostalgia töötab minevikku mõtestavalt, ergutades positiivsete mälestuste pidevat stimuleerimist ja esile toomist (Stern, 1992). Nostalgia on seega efektiivne võtte turunduskommunikatsioonis. Tarbija valib tooteid, mida ta mäletab juba oma lapsepõlvest ja noorusest tänu oma „kuldsele“ ettekujutusele minevikust. Stern toob välja, et lapsepõlv ja noorus seostuvad enamasti kodutunde ja emaarmastusega, mis väärtustena kanduvad ka toodetele, mida sel ajal tarvitati, üle (Stern, 1992). Kujutades tootepakenditel või reklaamides elemente, mis taolist lapsepõlve ja nooruse nostalgiat esile toovad, aitab jõua efektiivselt tarbijateni ja suunata neid ostu sooritama. Heaks näiteks on siin „Kalevi“ toode „Nostalgiaakommide mix“ (joonis 1). See on uus toode,

mis rõhutab tänaseks enamuses keskealiste või vanemate inimeste mälestusi lapsepõlvest, kasutades kommipaberitel ainult tol ajal levinud kujundusi. Kommipaberid töötavad siin sõnumitoojatena minevikust, andes toodetele lisaväärtuse hoolitsuse, muretuse ja õrnuse näol, mis seostub õnneliku lapsepõlvega.

Nostagiline element võib ka mõjuda neile, kellel puuduvad otsesed mälestused ajastutest, millele need elemendid vihjavad. Ostja peab toodet valides teostama valiku erinevate pakkujate vahel, samal ajal üritades vältida riske, mis võivad tekkida, valides vale toote. Mowen ja Minor toovad välja nimekirja erinevatest tarbimisriskidest, mille tarbijad võivad ühte või teist toodet eelistades endale võtta. „Kalevi” maiustuste puhul võivad nendeks olla näiteks sotsiaalne risk (sõbrad-tuttavad ei kiida heaks), psühholoogiline risk (magusa söömisel tekkiv süütunne), füüsiline risk (šokolaad sisaldab rasvaineid, mis võivad tõsta kehakaalu), sooritusrisk (ostes seekord „Kalevi” tooteid, jäävad teised tooted proovimata) (Mowen, Minor 2001: 90-91). See nimekiri on pigem näitlik ning pole kindlasti lõplik ja rakendatav kõikidele tarbijatele. Toote turundamine põhinebki suuresti taoliste riskide vähendamisel ning tarbija motiveerimisel ost siiski sooritada. Mowen ja Minor toovad välja, et üks võimalus, mis aitab vähendada mitmeid riske ongi tootja reklaamimine kodumaise ning pikkade traditsioonidega firmana. Baudrillard toob välja, et minevik pakub tarbijale ostu sooritamiseks moraalset kindlusetunnet: traditsioonid, mis on kandunud tänapäeva, aitavad luua ostjale mulje, et tema huvide eest on juba pikka aega hoolitsetud ja tänu nendele pikkadele kogemustele ongi valminud just see toode (Baudrillard 2002: 168)

Seda imidžit üritab „Kalevi” läbi erinevate kanalite tarbija teadvuses kinnistada. Nostalgilise elemendi kasutamist võib märgata telereklaamide puhul meie analüüsi kasutatud reklaamis „Maitsed, mis on mees”, kus kasutatakse rahvuslikkust rõhutavaid elemente: „Kalevipoja” eepost, Tauno Kangro kuju, torupillimängu ja vanasõnu. Ka reklaamsõnum toetub nostalgilise elemendi väljatoomisele: „Legendaarsed maitsed” ja „Anno 1806” räägivad firma pikast ajaloost ja traditsioonidele rõhumisest. Ka trükireklaamides kasutatakse taolist lähenemist: „Kalevi” valmistab iga aasta spetsiaalseid jõulutemaatilisi trükireklaame, mis ehitatakse just nostalgiliste elementide ümber.

Nostalgiaelement mängib suurt rolli „Kalevi” toodete turundamisel ning seda tuuakse välja läbi väga erinevate momentide: tootepakendite, trüki- ja telereklaamide. Tootja pikkadele traditsioonidele ja rahvuslike ideede väärtustamisele toetumine aitab maandada tarbijariske, mis võivad motiveerida tarbijat loobuma toote ostmisest. Kui tootja suudab edastada tarbijatele sõnumi, et ta hindab samu väärtusi nagu ostjad, siis suurema tõenäosusega ost ka sooritatakse. Intervjuust Otto Kuboga tuli välja, et nostalgilise elemendi kasutamine aina kasvab ning see peegeldub ka asjaolus, et mitmed šokolaadi- ja kommipaberid on hiljuti saanud uue ümbrise, mis kasutavad tegelikult väga vanu motiive. Võib oletada, et nostalgilise elemendi rõhutamine aitab just käesoleval hetkel apelleerida tarbijatele, kes on taolisest pöördumisest meelitatud. Analüüs, miks see võiks just hetkel nii olla, on aga liiga mahukas käesoleva bakalaureusetöö jaoks ning võiks olla osaks järgnevatest uuringutest.

Kokkuvõte

Antud bakalaureusetöö keskendus reklaami diakroonilisele analüüsile. Uurimisülesandeks oli välja tuua konkreetsed muutused, mis on ühe valitud ettevõtte reklaamides aset leidnud ja kuidas oleks võimalik need metodoloogiliselt välja tuua.

Bakalaureusetöös on kasutatud šokolaadivabriku „Kalev” tele- ja trükireklaame. Telereklaamidest kaks olid valmistatud nõukogudeaegsele reklaamiideoloogiale toetuvalt ja kolm nüüdisaegses, läänelikus võtmes. Kaasates analüüsi ka trükireklaame, oli meil võimalik uurida reklaame ka esimesest vabariigi perioodist, millest valisime lähema vaatluse jaoks välja neli trükireklaami. Nõukogudeaegsetest reklaamidest käsitlesime töös kahte ning taasiseseisvunud Eesti ajast kolme trükireklaami. Konkreetsed muutused tulid analüüsi käigus selgelt esile: nõukogudeajal valmistatud reklaamid on tehtud plaanimajanduse ajal ning ei ole suunatud toodet teistest analoogsetest eristama (see oli Eesti Reklaamfilmi reeglitega ka keelatud), vaid keskenduvad toote enese omaduste esile toomiseks (mida omavad kõik selle kategooria produktid), samuti tunduvad reklaamid olevat valmistatud pigem mingi normi täiteks, lähtuvalt sellest, et reklaamil puudus tol ajal oluline koht turundusstrateegiana.

Muutused tulid esile ka vaadeldes trükireklaame väga varastest aegadest alates: kui varasemalt olid reklaamid rohkem *demand*-tüüpi ning üritasid vaataja tähelepanu võita ning luua brändiga seoses tähenduslikke seoseid, siis nüüdisajal teeb „Kalev” rohkem *offer*-tüüpi reklaame. Samuti hoidsid varasemad reklaamid kindlamalt kinni perspektiivireeglitest, mida kasutatakse juba nõukogudeajal ja nüüdisajal vabamalt.

Nüüdisaegseid reklaame iseloomustab brändi identiteedi loome: tootja üritab oma tooteid turul edukalt positsioneerida, mis sisaldab endas ka vajadusel ümberpositsioneerimist. Seda näitab ilmekalt kolme eriilmelise telereklaami ja kolme trükireklaami kasutamine brändi poolt, mis üritavad, igaüks omal moel, leida uusi võimalusi toodete ümberpositsioneerimiseks ja brändi kuvandis tekkivate tähenduste

muutumiseks, minemata samal ajal vastuollu kuvandi olulisemate alustega. Ühe olulise punktina tuli välja, et levinud reklaamivõtted on hakanud aina rohkem tarbijate jaoks „kuluma” ning soovides vaatajaid reklaamimeediumisse taasinstallerida on asunud valmistama reklaame, mis lähevad üldiste põhimõtetega reklaamide koostamises vastuollu. Nüüdisaegses reklaamiideoloogias väljendub see vastuollu minek otseütlevatest tarbimisüleskutsetest loobumises ning tuntavama kunstilise elemendi sissetoomises. Võib ainult spekuloida, milliseid vahendeid kasutatakse tulevikus vaatajate reklaami taasinstallerimiseks kui see reklaamiviis on lõplikult „kulunud”. Tõenäoliselt võivad esmased muutused aset leida hoopis uute meediumite reklaami kaasamises, mis võimaldaks tähendusi edastada ka teistele meeleorganitele.

Reklaami diakroonia uurimisel tuli välja ka, et kuigi reklaamistrateegiad on läbinud suuri muutusi, pööratakse teemade ja motiivide otsimisel aina rohkem tagasi juba kasutatutele. Nostalgilise elemendi sissetoomine aitab ostjatega paremini suhestuda ning ühtlasi maandada tarbijariske.

Konkreetsete tulemusteni jõudmiseks oli vaja välja töötada antud analüüsile sobiv metodoloogia. Selleks vaatlesin valitud reklaame nii sünkroonias (kasutades selleks Barthes'i) kui diakroonias (toetudes Fairclough', Rossolatossele, Oswaldile ning ümberpositsioneerimise juures ka Greimas'i ruudule). Leian, et antud analüüsikäik oli tulemuslik ja seda on võimalik ka edaspidi rakendada reklaamidiskursuse analüüsiks diakroonias või võrdlevaks analüüsiks nõukoguliku ja lääneliku reklaamiideoloogia vahel.

Kasutatud kirjandus

- Bachmann, Talis 2005. *Reklaamipsühholoogia*. Tallinn: Kirjastus Ilo.
- Barthes, Ronald 1977. Rhetoric of the Image. – Toimetanud ja tõlkinud: Stephen Heath. *Image- music- text*. Fontana: Collins, 32- 51.
- Baudrillard, Jean 1998. *The Consumer Society: Myths and Structures*. London [etc.]: Sage Publications.
- Baudrillard, Jean 2002. *The System of Objects*. London, New York: Verso.
- Bové, Courtland L.; Arens Willam F. 1992. *Contemporary Advertising. 4th Edition*. Homewood, IL, Boston, MA: Irwin.
- Chaudhari, C.; Marathe, M. 2007. Marketing to Children. – Issues & Remedies. International Marketing Conference on Marketing & Society. 8-10 Aprill, 613-625.
- Cook, Guy 2008. The Genre of the Advertisement. – Guy Cook (ed.). *The Language of Advertising: major themes in English Studies. Volume I*. London; New York: Routledge, 237- 255.
- Danesi, Marcel 2004. Advertising. – Marcel Danesi. *Messages, Signs and Meaning: A Basic Textbook in Semiotics and Communication Theory*. Toronto: Canadian Scholars' Press Inc, 255-274.
- Fairclough, Norman 2008. Advertising and Consumerism. – Guy Cook (ed.). *The Language of Advertising: major themes in English Studies. Volume I*. London ; New York : Routledge, 211- 236.
- Floch, Jean-Marie 2000. *Visual Identities*. London ; New York: Continuum.
- Holbrook, Morris B.; Schindler Robert M. 1991. Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia – Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo (eds). *Advances in Consumer Research* Volume 18, UT : Association for Consumer Research, Pages: 330-333.

- Kaal, Esta 2008. *Eesti elanike hoiakud reklaami suhtes 1993-2008*. Magistritöö. Tartu Ülikool.
- Keller, Margit 2004. Tarbimiskultuuripinged tänapäeva Eestis. *Akadeemia* : 2228-2252.
- Kress, Gunther, Leeuwen, van Theo 1998. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Great Britian: Redwood Books, Trowbridge, Wilts.
- Kuusik, Andres; Virk, Kristina; Aarna, Kaire, jt. 2010. Bränd tootepoliitika osana.— Toimetanud Andres Kuusik. *Teadlik turundus*. Tartu : Tartu Ülikooli Kirjastus, 190-216.
- MacRury, Iain 2009. *Advertising*. London ; New York : Routledge.
- Mang, Maria 2008. “Ee-ees-ti rek-laam-film!!!”. *Kes-kus* 4. Kasutatud: 5. detsember 2012. http://www.kes-kus.ee/index.php?kategoria=artiklid&action=loe&artikkel_id=1850
- Mowen, John C., Minor, Michael 2001. *Consumer Behaviour: A Framework*. NJ: Prentice Hall.
- Männik, Mirjam 2009. *Harry Egipti reklaamide eripära*. Seminaritöö. Tartu Ülikool.
- Männik, Mirjam 2010. *Harry Egipti reklaamikunst*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool.
- Nöth, Winfried 1990. Advertising. – Winfried Nöth. *Handbook of Semiotics*. Bloomington ; Indianapolis : Indiana University Press, 476- 480.
- Oswald, L. R. 2012. *Marketing Semiotics. Signs, Strategies and Brand Values*. New York: Oxford University Press.
- Priimägi, Linnar 1998. *Reklaamikunst*. Tallinn: BNS Kirjastus OÜ.
- Roose, N. 2002. *Reklaam turunduses*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Rossolatos, George 2012. *Towards a Semiotics of Brand Equity: Brand Coherence and Communicative Consistency Through Structuralist Operations and Rhetorical Transformations*. Amazon Press.

- Saussure, Ferdinand de 1959. *Course in General Linguistics*. New York: The Philosophical Library.
- Suureaar, Liis 2012. *Telereklaami diakrooniline analüüs („Kalevi“ näitel)*. Seminaritöö. Tartu Ülikool.
- Stern, Barbara B. 1992. Abstract - Nostalgia in Advertising Text: Romancing the Past, John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, (eds.). *Advances in Consumer Research Volume 19*. Kasutatud 30. mai 2013. <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7325>
- Vihalemm, Triin; Kruusvall, Peeter 2013a. *Turunduskommunikatsioonikanalite- ja võtete omavaheline integreerimine*, Kursuse juurde loodud õpiobjekt. URL:<http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/handle/10062/29814/index.html> Kasutatud: 24. aprill, 2013.
- Vihalemm, Triin; Kruusvall, Peeter 2013b. *Integreeritud turunduskommunikatsioon. Traditsioonilised turunduskommunikatsioonikanalid*. Kursuse juurde loodud õpiobjekt. URL: <https://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/handle/10062/29813/index.html>. Kasutatud: 24. aprill, 2013.
- Vihalemm, Triin; Kruusvall, Peeter 2013c. *Kanaliülesed turunduskommunikatsioonivõtted*, Kursuse juurde loodud õpiobjekt. URL: <http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/handle/10062/29805/index.html>. Kasutatud: 15. aprill, 2013.
- Todorov, A., Mandisodza, N., Goren, A., Hall, C. C. 2005. Inferences of competence from faces predict election outcomes. *Science* 308: 1623-1626.

Lisad

Joonis 1. Toode „Nostalgiakommide mix“



Joonis 2. „Kalevi” eelkäija „Kawe“ reklaam.



Joonis 3. „Kalevi” eelkäija „Kawe“ reklaam.



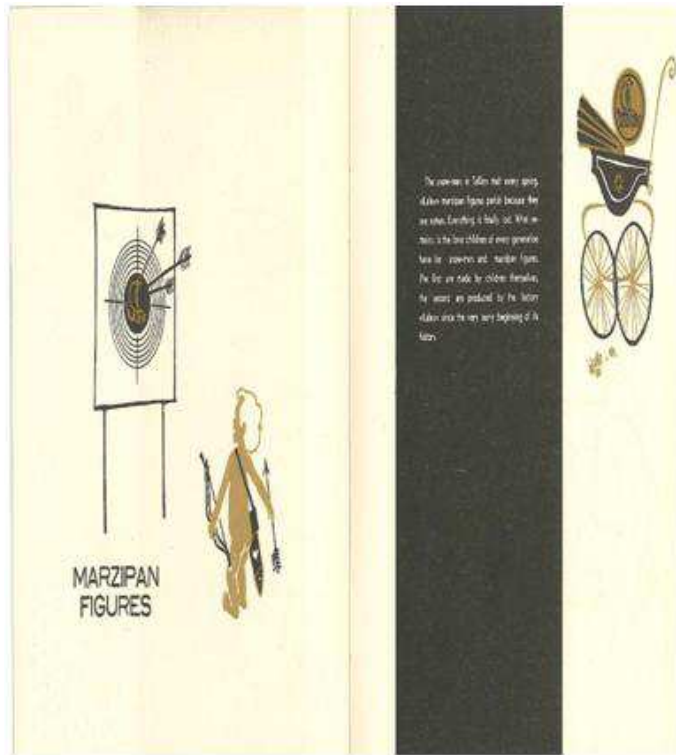
Joonis 4. „Kalevi” eelkäija „Kawe“ reklaam.



Joonis 5. „Kalevi” eelkäija „Kawe“ reklaam.



Joonis 6. „Kalevi” reklaam nõukogudeaegses tootekataloogis.



Joonis 7. „Kalevi” reklaam nõukogudeaegses tootekataloogis.



Joonis 8. „Kalevi” reklaam aastast 2000.

ego Rõõmusta ennast ja teisi!

ego MILK CHOCOLATE
WITH HAZELNUTS & CORNFLAKES
neto 300g

ego MILK CHOCOLATE
WITH HAZELNUTS & CORNFLAKES
neto 100g

ego MILK CHOCOLATE
WITH HAZELNUTS & CORNFLAKES
neto 50g

Elu pakub palju häid võimalusi, üks neist on Ego šokolaad, mis annab igaühele positiivse elamuse. Nagu nimestki võib järeldada, on see šokolaad mõeldud neile, kes hindavad sõltumatust, naudivad tähelepanu ning püüdlivad kõiges täiuslikkuse poole. Selles kõiges on eeskujuks Ego.

See võrratu šokolaad sai võimalikuks tänu AS Kalevi ja Hansa Liising Eesti koostööle, mille käigus ühendati jõud ning loodi lastele suunatud heategevusprojekti. Seda toetab igaüks, kes ostab Ego šokolaadi.

Seega ühendab see unikaalne toode kasuliku meeldivaga.

TOODE	Hind EEK/ük käibemaksuta	Hind EEK/kg käibemaksuta	Karbi kaal /kg/	Toode karbis /kg/	EAN kood
EGO šokolaad 300g	22,50	75,00	3,0	10	4740012031101
EGO šokolaad 100g	7,50	75,00	3,2	32	4740012031154
EGO šokolaad 50g	3,75	75,00	3,8	36	4740012031147

Realiseerimisaeg 10 kuud
Häid maitseelamusi ja edukat müüki soovides!
TEIE EGO

Hansa
Leasing & Factoring

KALEVI
Kinnitab aastast 1906

Maitsva Ego-
teeme kliendile
hästi kättesaadavaks
kasutades
väljapanekutel
spetsiaalseid
müügipüstikuid

Joonis 9. „Kalevi” outdoor-reklaam kauplustes aastal 2003.



Joonis 10. „Kalevi” outdoor-reklaam kauplustes aastal 2011.



Ekspertintervjuu

Ekspert: Otto Kubo, „Kalevi” teadur.

Toimumisaeg: 2.aprill, 2013. 11:05-11:55

Toimumiskoht: Kalevi martsipanimuuseumituba, Pikk tn. 16.

1. Kui nüüd hakata reklaami tegemise algusest, siis kes olid „Kalevi“ eelkäijad?

„Kalevil“ oli ametlikult 9 eelkäijat, Eestis oli vabariigi ajal üle 100 magusatootja, kuid kui 1940ndal aastal oli Juunipööre, siis sellejärel toimus ettevõtete riigistamine ning järele jäi 9 neist. Suuremad riigistati. Kõige suurem riigistatud ettevõtte oli „Kawe“.

2. Milline oli eelkäijate reklaam?

No eelkäijate reklaam oli niimoodi, et seda ilmus küll kirjutavas trükis (just ajakirjad), küll lasteajakirjades, küll naistele mõeldud ajakirjades, kultuuri olla näiteks ja siis laulupidude laulikud, Estonia, Draamateatri ja Töölisteatri kavades, igal pool oli kindlasti ühel või mitmel lehel reklaami. Kõige rohkem oli muidugi „Kawe“ reklaame.

3. Kas eelkäijate ajast kõige rohkem reklaame?

Jah oli, sest peale riigistamist ei ole üheski lehes ega ajakirjas enam trükireklaami ilmunud. Nõukogude ajast olid toodetekatoloogid. Üks kord aastas toimus endises Nõukogude Liidus, põhiliselt Moskvast, aga mõni aasta ka Novgorodis, aastalaat. See oli formaalne üritus, kus juba ekspertide poolt määratud partnerid omavahel lõplikult tutvusid ja kokku leppisid hangete osad, tehniliselt siis mis ajaks ja mida, kuigi normid olid juba teada. Tegelikult kirjutati nendel laatadel lihtsalt alla. Igal liiduvabariigil ja oblastil oli bakaalkaupade hulgikaubandusettevõtte, kellel oli teada mis ajaks, mida ja kuhu oli vaja saata. Kalevil olid partnerid ettenähtud Siberis, aga tegelikult ka Kesk-Aasiast kuni Kaug-Põhjani, Komi ja Karjala. Need olid põhilised partneripunktid, kuhu iga päev neli- viis suurt vagunit maiustusi suundus, kuna raudteetransport oli tookord hea.

Nendel üritustel paistis Kalev välja oma reklaamplakatite ja tootekatoloogidega, isegi Moskva ei paistnud nii väga silma. Enamuse nende kujundajaks oli Hugo Hiibus. Seega

on nad kõik mõnusa, isikupärase kujundusega. Ühel neist oli näiteks kahur, mis lasi karamelle välja ja käed üleval, tema vastas oli aga daam. Järsku 1964.aastast tuli võimalus osa võtta välisnäitustest, mis olid ka näiteks Saksamaal või mujal Euroopas. Saksamaale minevatest reklaambrošüürides olid saksakeelsed kirjad, mujal põhiliselt olid inglisekeelsed. Neist on ainult mõned säilinud, kuna reklaamosakonda tol ajal eraldi ei olnud, vaid mõned tehnoloogid, kes reklaami tegid kõrvalülesandena. Seega ei olnud kedagi, kes oleks säilitanud neid materjale.

Probleem oli selles et seda polnud vaja- kõik oli ärajaotatud ja ülesanded ettenähtud. Vastavalt normidele anti Moskva kaudu ka tooraine: nii palju suhkrut, pähkleid, siirupit, rasva ja pakendit kui vaja oli. Ekspordi jaoks eraldi pakend toodi põhiliselt Soomest, sellepärast, et nõukogude liidus valmistatav paber, selle kvaliteet ei kannatanud mingit kriitikat. Seda võisid ainult need osta, kellel muud midagi ei olnudki ja hea, et sedagi sai. Välisturul pidi aga olema pakend ka ikka konkurentsivõimeline vastaval turul. „Kalev” sai seal mõningatel aastatel, see oli möödunud sajandi 70ndate aastate lõpus ja 80ndate algul, peaaegu viiendiku kogu Nõukogude Liidu kondiitritoodete ekspordist, see oli siis 26 riiki. Kaupa läks ka Kuubasse, Lõuna-Ameerikasse, Jaapani, Saksa DRV, Tšehhoslovakkiasse, Ungarisse, Bulgaariasse, Afganistan, Mongoolia, Põhja-Korea ja Põhja-Vietnam. See ei tähendanud ainult seda, et kaupa läks satelliitriikidesse, läks ka mujale.

4. Mulle on jäänud mulje, et varasemalt olid reklaamid vahel palju kunstilisemad ja loominguilisemad.

Noh, tegelikult oli ka teatrikavadel omal ajal veel uute toodete reklaami. Nüüdsel ajal tehakse ka vahel, aga kaubanduskettidel on aastaraamatutes talve väljaandes tehakse erilisemaid reklaame. Üsna palju kasutatakse siiski telereklaame, eriti väga vaadatavate saadete vahel.

5. Kas on võimalik ka öelda, et mingi aeg hakkas trükireklaam tagaplaanile jääma ning hakati rohkem telereklaame tegema?

Arvestati seda, et ajalehtedes on tiraažid kõvasti langenud, televiisorist vaadatakse aga huvitavaid saateid aina enam. Selle kõrvale on kerkinud tänavareklaam, läbi selle on

võimalik suurema hulga meelt lahutada. Ma usun, et näitused on olnud, ka kus ülemöödunud aastal oli „Kalevi” muuseumi eksponaatide baasil

6. Nagu te varem mainisite, siis nõukogude ajal ei olnud turunduse või reklaamiosakonda.

Jah, ei olnud vajadust, sellepärast, et see oleks inimesi lausa ärritanud, sest reklaamitakse midagi mida nii kui nii ei ole. Eks veel 60ndate aastate keskel oli see kõik saada ka niimoodi, et ilma sellise tutvuse või positsioonita, Karja tänaval oli näiteks üks lihatoodekauplus, kus olid vorstid ja konservid müügil, aga hiljem sellist asja ei olnud. Mida edasi seda defitsiitsemaks muutuks kogu kaup. Ainult esmatarbekaubad olid näiteks ja need olid väga imelikes pakendites

7. Millal hakkasid uuesti tekkima reklaamid?

Hakkas üldse vahetult enne taasiseseisvumist, siis läks hoogu piirikaubandus. Olid tarbijate kooperatiivid, neil olid otsesidemed ja meil on õnneks hea naaber siin kohe Soome, sealt saadi ühte-teist vajalikku ning vastu jälle müüdi midagi, peaaegu nagu naturaalmajanduse põhimõtetele, ja siis hakkas. Ja üleüldse enamus pakendeid, milles eksporditi „Kalevi” kaupa, see tuligi just Soomest. Toodi ka Austriast.

8. Kui ma vaatasin neid reklaame, mis tänapäeval välja antakse, siis mulle jäi silma, et väga palju kasutatakse sellist nostalgilist elementi

Praegu nüüd just eriti, just viimased mõned aastad, on just rõhutatud sellist nostalgilist momenti. Viimased viis-kuus aastat on jõulukiri pakendid, seal on kasutatud eriti palju vanu postkaarte ja muid ja ikka niisugused võtteid mis olid võibolla nende inimeste ajal, kes praegu on juba pensionil. Samal ajal hakkas teistpidi reklaam töötama hoopis väiksematele sööjatele: näiteks Draakoni kommid on juba mitmekordselt ümberkujundatud, nende etiketid ja pakendid on läinud järjest lõbusamaks ja lastepärasemaks. Samamoodi näiteks Mesikäpa kommid on alates šokolaaditahvlist kuni batoonide ja isegi jäätiseni välja, need on tehtud just lastepärasemaks, muudetud moodsaks ja lõbusaks. Reklaam peabki olema erinevatele sihtrühmadele, maiustusi tarbivad ju peaaegu kõik.

Summary

Diachronic Analysis of Print and TV commercials (Based on the Commercials of Chocolate Factory Kalev)

The purpose of this paper is to describe the changes which have taken place in print and TV-commercials and the way these changes reflect the changes in the advertising discourse overall. Given thesis concentrates largely on pointing out the main differences between two contradicting ideologies in advertising—the Soviet ideology, which was the ideology during the period when Estonia was a part of Soviet Union during years 1944-1991, and Modern ideology, which was the ideology during the period of independence and forming the republic of Estonia after 1991, in advertising. In virtue of analyzing print commercials of the chocolate factory Kales gives the opportunity to include to these thesis advertisements from the period of the first republic of Estonia in years 1918-1940. Including this period helps to understood better the diachronic changes which have taken place in advertising history and to point out even better the discrepancy between advertising and marketing in planned economy and market economy. Among those things, given thesis adumbrates one way of constructing diachronic analysis of advertisements.

The thesis consists of three main chapters: the first chapter concentrates on the semiotics of advertising and brings out the main authors whose works have influenced the field greatly and are therefore important for this thesis, the second chapter gives an overview of the basic principles and ideas that characterize the advertising discourse during the three periods—the era of the first republic, the era of the Soviet Union and the era of re-independence, the third chapter is for the practical analysis of the print and TV-commercials made for the chocolate factory Kalev.

As previously pointed out, the basic problem thus arises in comparison of the planned economy and the trade economy and how these ideologies reflect in advertisements. Furthermore, TV-commercials and print commercials have not been equally important during different periods of making advertisements. This brings into a question the

diachronic change in preferring print or TV advertising and the factors that influence choosing between these mediums.

The diachronic analysis of TV and print commercials show that differences between Soviet marketing discourse and free trade marketing discourse are evident: it is impossible to talk about branding as such during Soviet Times—the producers are not positioning themselves as brands (since norms to produce goods were regulated), the products are not made to appeal for buyers and to carry commercial messages and are in general not aimed to construct a community of potential and present consumers. These characteristics are represented in the era of free trade marketing, where producers have to constantly fight for the attention of the consumers and to find different ways to stand out as the best brand for aimed market segment. The analysis brought out that the fight for consumers has become so intense that the medium itself has become less effective for some consumers. Therefore we can observe specific commercials that work for consumers on a hidden level: for example, mixing advertising with notions of art or trying to alter consumers' decisions by simply presenting the products on a right in a right place. The analysis of print commercials showed that the early prints were more realistic and natural. The change to using more mixed signs and becoming more symbolic occurred during the Soviet Times. Nowadays we can experience a decrease in using the print commercials as television becomes more important as a medium. This decrease is apparent as print commercials opt increasingly for giving information than creating a symbolic message through visual or text.

Mina, Liis Suuressaar,

(sünnikuupäev: 28.02.1990)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
“Tele- ja trükireklaami analüüs („Kalevi“ näitel)“, mille juhendaja on Silvi Salupere,
 - 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 31.05.2013.