

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

**KONSUMERISTLIKE ELUSTIILIDE
KONSTRUEERIMINE
VÄLJAANDES HOOAEG**

Bakalaureusetöö

Enn Parel

Juhendaja: Margit Keller, PhD

Tartu 2008

Sisukord

Sissejuhatus	3
1. Uurimuse teoreetiline ja empiiriline raamistik	7
1.1. Tarbimiskultuur ja postmodernism	7
1.1.1. Konsumerism.....	12
1.2. Reklaam postmodernistlikus tarbimiskultuuris	15
1.3. Reklaami ja ajakirjanduse põimumine.....	17
1.4. Metanarratiivid, väiksemad narratiivid ja ideoloogia	19
1.5. Elustiil	21
1.5.1. Elustiili olemus	21
1.5.2. Elustiilid tarbimisühiskonnas	25
1.5.3. Elustiil ja võim.....	29
1.6. Uurimisküsimused	36
2. Meetod – kirjeldus ja valiku põhjendus.....	38
3. Analüüsi tulemused.....	43
3.1. Hooaja tekstides esinevad diskursiivsed repertuaarid	43
3.1.1. Iludiskursus – välise ilu tähtsustamine	43
3.1.2. Moediskursus – trendid ja tarbijalik hoiak.....	46
3.1.3. Sugupoolte identiteetide diskursus.....	50
3.2. Konsumerismi tunnused diskursustes.....	52
3.3. Elustiilide elemendid esinevates diskursustes	53
3.4. Diskursustes esinevad stiilid.....	56
3.5. Graafika ja illustratsioonide kasutamine	61
4. Järeldused ja vastused uurimisküsimustele	64
5. Diskussioon	66
Kokkuvõte.....	70
Summary.....	72
Kasutatud kirjandus.....	74
Lisad	78
Lisa 1 – analüüsitud artiklid	78
Lisa 2 – analüüsitud artiklite tekstid.....	83

Sissejuhatus

Käesolev bakalaureusetöö jätkab tarbimisühiskonna ja kliendilehtedega seotud temaatika käsitlemist, millega tegin algust oma seminaritöös (Parel, 2008). Eelnenud etapis keskendusin sellele, millist kohta omavad tänapäeva meediamaastikul kliendiajakirjad ning püüdsin näidata, kuidas selles võrdlemisi uues žurnalistika formaadis põimuvad reklaam ja ajakirjandus. Vaatluse all oli Tallinna Kaubamaja AS poolt koostöös Ajakirjade Kirjastus AS-ga kirjastatav väljaanne Hooaeg. Olen ise Hooaja väljaandmisega seotud, olles töötanud mitmeid aastaid Kaubamaja turundusosakonnas. Minu roll on siiski jäänud taustale, kuna ma ei vastuta Hooaja sisu eest, küll aga olen tegelenud kirjastamise majandusliku ja korraldusliku poolega.

Hooaeg sai alguse 2002.aastal, alustades ilmumist kvartaalse väljaandena (täpsustuseks olgu öeldud, et 2003.aastal ilmus 3 numbrit) ning 2007.aasta lõpuks oli sellest saanud Eesti loetavaim kuukiri Eestis – lugejate arv ulatus 110 000 inimeseni (TNS Emor, Eesti Meediauuring, 4.kvartal 2007).¹ Väljaande tiraaž on 2007.-2008. aastal kõikunud 90-95 000 eksemplari vahel ning seda levitatakse otsepostituse teel umbes 90 000 Partnerkaardi kasutajale, kes on viimase 6 jooksva kuu jooksul ostnud kaupu Tallinna või Tartu Kaubamaja tööstuskaupade osakondadest vähemalt 500 krooni eest. Postitamisel võetakse arvesse samal aadressil elavaid Partnerkaardi kasutajaid ning ühele aadressile ei postitata üle ühe eksemplari. Väiksem osa tiraažist (1000-5000 eks) on tasuta saadaval ka mõlemas Kaubamajas.

Kuna suurem osa (67%) Kaubamaja püsiklientidest, kelleks loetakse Partnerkaardi kasutajaid, on naised (allikas: Kaubamaja püsiklientide andmebaas), siis on mõistetavalt naised ka suurim sihtrühm lugejate hulgas. Nii näiteks ulatub Hooaja loetavus 25-55 aastaste naiste seas 18%-ni (4. koht kõikide perioodiliste väljaannete lõikes), meeste hulgas aga ainult 8%-ni (10. koht). Ka kõrgharidust omavate lugejate hulgas platseerub Hooaeg küllaltki kõrgele 5. kohale (loetavus sihtrühmas 22%) ning venekeelse elanikkonna seas on tegemist kõige loetavama eestikeelse väljaandega (loetavus sihtrühmas 7%). Kõik eelpooltoodud andmed pärinevad TNS Emori poolt korraldatavast Eesti Meediauuringust, 4. kvartal 2007.

¹ Uuringus on koos vaadeldud kuu- ja kvartalikirju

Hooaja eesmärgiks on olla *Kaubamaja kingitus ja privileeg oma parimale kliendile - püsikliendile [ning] usaldusväärne nõuandja, lahenduste pakkuja, inspireerija, toodete tutvustaja, informeerija ja seltsiline, mis hoiab ja äratab huvi Kaubamaja ja Kaubamaja tuleku vastu. Hooaeg viib kliendile koju Kaubamaja brändiväärtused ja kinnistab neid.* (Allikas: Tallinna Kaubamaja AS sisedokument „Hooaja eesmärgid”, märts 2002).

Seminaritöös järeldasin (Parel, 2008: 34), et kui lähtuda traditsioonilisest perioodikaväljaannete liigitusest ning Vihalem ja Kõuts (2004) poolt pakutud ajakirja tunnustest, on Hooaja näol tegemist pigem ajakirjalaadse väljaande kui puhtakujulise ajakirjaga. Seda väidet toetab rohketel promotsiooniliste elementide olemasolu tekstides, suhteline suletus kaastöödele väljastpoolt ning piiratud levi. Samas võib sellise kanoniseerimise otstarbekuse ja paikapidavuse ka kahtluse alla seada, kuna postmodernset ühiskonda, mille osaks on ka mainitud väljaanne, iseloomustab žanride, vormide ja muude nähtuste piiride hägustumine. Sellise hübriidväljaande puhul, milles reklaam ja ajakirjanduslik sisu on teineteisest sageli eristamatud, võiks minu hinnangul kasutada terminit *adverzine* (advertising + magazine, eesti keeles oleks lähim vaste „reklaamajakiri“). Samuti järeldasin, et viimastel aastatel on Hooajas ilmunud artiklite sisu veelgi kaugenenud otse „müüvast“ lähenemisviisist ning suundunud rohkem näiliselt neutraalse nõuande poole ja Kaubamajaga vähem seotud teemadele.

Sellise suunitlusega paigutub Hooaeg minu hinnangul küllaltki suures osas nn. elustiili-ajakirjanduse paradigmasse, mis kasutavad spetsiifilisi diskursiivseid võtteid selleks, et konstrueerida „elustiili“. Käesolevas bakalaureusetöös on kasutatud ja täiendavalt refereeritud seminaritöös käsitlemist leidnud tarbimiskultuuri ja postmodernismi teooriat, mis põhineb Mike Featherstone'i, Celia Lury ja Don Slateri vastavasisulistel raamatutel. Samas on uurimise fookus pisut nihkunud – kui seminaritöös oli põhitähelepanu pööratud kanalidiskussioonile ning reklaami ja ajakirjanduse põimumise viisidele konkreetse kliendilehe näitel, siis bakalaureusetöö teoreetilises osas võtan fookusesse ühe tarbimisühiskonna „metanarratiividest“ – elustiili. Põhjus, miks kasutan siin metanarratiivi mõistet jutumärkides, seisneb mõnede autorite kriitikas (vt. Lyotard, 1994; Keller, 1999), mille kohaselt iseloomustab postmodernset ühiskonda üldine skeptilisus metanarratiivide (*grands*

recits) suhtes. Selline seisukoht on Habermasi (Rorty, 1985) arvates aga ise metanarratiiv, kuna just sellena on „universaalne skeptitsism“ käsitletav. Narratiivide teemat on käsitletud käesoleva töö peatükis 1.4.

Kliendilehtedes ja –ajakirjades esinevaid diskursuseid ei ole Eestis kuigi palju uuritud – seminari- ja bakalaureusetöö käigus ei õnnestunud mul leida ühtegi eestikeelset allikat, milles leiduvatele järeldustele oleks saanud käesolevas töös viidata. Siiski pean oluliseks selle üha kasvava pseudoajakirjandusliku toote spetsiifika käsitlemist. Tegemist on väljaannetega, mis moodustavad olulise osa mitmete suurte ettevõtete turundustegevusest ning seetõttu peetakse neid ilmselt efektiivseks meetmeks tarbijate hoiakute ja käitumise mõjutamisel. Viisid ja konstruktsioonid, mida selleks kasutatakse, vääriskid senisest enamat käsitlemist just nende laiema sotsiokultuurilise tähenduse tõttu – nimetatud väljaannetes ilmnevad diskursused, mis mõjutavad tuhandete inimeste hoiakuid kaupade tarbimise viiside ja selle kaudu konstrueeritavate identiteetide ja elustiilide suhtes. Tähelepanu väärivad nii see, millisel viisil segunevad sellistes väljaannetes (aga ka näiteks „elustiilisaadetes“ (vt. Taylor, 2002)) reklaam ja ajakirjandus, kui ka elustiilide konstrueerimise diskursiivsed võtted. Käesoleva töö empiirilise osa keskendubki tarbimisühiskonna väärtuste ja tunnuste ilmnemisele ning elustiili(de) konstrueerimise viisidele väljaande Hooaeg viimaste (2007 ja 2008) aastakäikude numbrites ilmunud tekstides. Kasutatud on ka seminaritöös läbi viidud kontentanalüüsi tulemusi, et koostada valim analüüsitavaatest artiklitest. Sealjuures on võetud vaatluse alla nii sellised tekstid, mis sisaldavad otsest üleskutset mingit Kaubamajas pakutavat kaupa või teenust tarbima kui ka sellised, mis teevad seda implitsiitselt või milles üleskutse ostmisele sootuks puudub. Uurimus on läbi viidud Norman Fairclough'i kriitilise diskursuse analüüsi meetodil ning selline valik on tingitud eelkõige minu soovist käsitleda võimu ja hegemoonia temaatikat, milleks Fairclough'i meetod sobib minu hinnangul kõige paremini. Meetodi valiku täpsemad põhjendused on ära toodud eraldi peatükis, milles leidub ka empiirilise materjali üksikasjalikum kirjeldus.

Uurimistulemuste esitusele järgneb diskussioon, mille käigus antakse uurimistulemuste interpretatsioon, püütakse leida vastused uurimisküsimustele, antakse hinnang meetodi efektiivsusele ning võimalikele edasistele uurimissuundadele ja -võimalustele. Tegemist ei ole siiski katsega esitada veenvat

elustiilide tüpoloogiat või nende konstrueerimise skeemi – selle jaoks on bakalaureusetöö maht liialt piiratud, kuna, nagu väidan töö teoreetilises osas, on võimalike elustiilide arv väga suur ning nende liigitamine teatud tüüpidesse keeruline; samuti hõlmab elustiilide konstrueerimine lisaks tarbimisotsustele suurt hulka muid aspekte.

1. Uurimuse teoreetiline ja empiiriline raamistik

1.1. Tarbimiskultuur ja postmodernism

Tarbimisühiskonna teooria on sotsiaalteadustes küllaltki levinud ühiskonnakäsitlus. Featherstone'i (2007) kohaselt iseloomustab tarbimisühiskonda eelkõige materiaalse kultuuri tohtu akumulereerumine tarbekaupade kujul ning nende ostmise ja tarbimise paikade üleküllus. Sellises ühiskonnas on valdavaks kultuuriks tarbimiskultuur – kaupade tarbimist käsitletakse kultuurilise tegevusena. Tarbimiskultuur rõhutab hedonismi, mõnutaotlust nüüd ja kohe, ekspressiivsete elustiilide kultiveerimist, nartsissistlike ja egoistlike isiksusetüüpide arendamist (Featherstone, 2007: 111). Tarbimisühiskonnas püütakse tarbimise abil saavutada individuaalsust, ehk teisisõnu eristumist massist. Olulist rolli tarbimiskultuuris omavad teadmised – kaupadest, teenustest ja nende tarbimise viisidest. Featherstone viitab Ewenile (2007: 14), kes väidab, et tööstusliku tootmise areng tõi kaasa vajaduse luua uusi tarbijaid läbi nende „harimise“ reklaami ja meedia abil. Leissi (1976, viidanud Lury, 1997: 49) kohaselt treenitakse kassaegses ühiskonnas inimesi käituma tarbijatena. Ka Lury (1997: 42) väitel on kapitalistlikule ühiskonnale iseloomulik kasumijaht toonud kaasa pidevalt laieneva tarbekaupade valiku, mida saab müüa ainult tarbija üha tugevama kontrollimise ja manipuleerimise tulemusena.

Baumani (1987, viidanud Lury, 1997: 43) käsitluse kohaselt koosneb tänapäeva ühiskond kahest peamisest grupist – „võrgutatutest“ ja „represeeritutest“, mida defineeritakse selle kaudu, kas inimeste vajadusi rahuldab turg või riik. Esimesse gruppi kuuluvad inimesed on vabad tegema tarbimisvalikuid ning seega tarbijaühiskonna täieõiguslikud liikmed. Nende elu seisneb peamiselt tarbekaupade hankimises ja eksponeerimises. Represeeritud aga on need, kellel puuduvad majanduslikud ja kultuurilised ressursid, mis ei võimalda neil kuuluda tarbijate klubisse – nad on turult välja tõrjutud ja nende elu on seotud peamiselt riigibürokraatiaga (Warde (1994, viidanud Lury, 1997: 43) nimetab neid lihtsalt vaesteks) . Riigibürokraatiaga „sekeldamise“ all peab Bauman silmas peamiselt sotsiaalabi ja muid riigi poolt kodanikele tasuta pakutavaid teenuseid (näiteks tasuta arstiabi või haridus) – kui kodanikul ei ole piisavalt ressursse, et osta endale kallist privaateenust, peab ta leppima „üldistel alustel“ pakutavaga, mis tihtipeale tähendab rohket „paberimäärimist“, ametnike uste kulutamist ja pikki järjekordi.

Teiseks keskseks mõisteks Featherstone'i teoses „Consumer Culture And Postmodernism“ (2007) on postmodernism. Kuigi Featherstone nõustub ise teatud piirini postmodernismi kriitikaga (mis väidab, et see on terminoloogiline moeröögatus, mis kunstlikult tuletatud), kasutab ta antud terminit uutmoodi kultuuri tähenduses – postmodernistlikku ühiskonda iseloomustab eelkõige sümboliliste hierarhiate demokraatlik ja populistlik kokkuvarisemine, piiride hägustumine kunsti ja reaalsuse ning kõrg- ja massikultuuri vahel, eklektika ja pinnapealsuse vohamine (Featherstone, 2007: 7).

Kultuuride segunemist on käsitlenud (küll mitte postmodernismi kontekstis) ka Adorno (2000), kelle kohaselt sulanduvad masstootmise tulemusena kõrgkultuur ja madal kultuur, mille tõttu kannatavad mõlemad – kõrgkultuurilt röövitakse tema mõjususe ning „madalalt“ tema mässumeelsus ja vastandumisvõime. Adorno kriitika põhialuseks on arvamus, et sellest ajast alates, kui kultuuri esmased „tootjad“, ehk siis autorid, hakkasid kasutama kultuuri elatusvahendina, on kasumijaht muutunud kultuuri lahutamatuks osaks.

Postmodernismi mõistet kasutatakse küllaltki laialt ka selle mitteteaduslikus tähenduses – eelkõige tähistamaks piiride hägustumist ning žanrite kokkusulamist. Kuigi postmodernism on laiem ja komplekssem nähtus kui lihtsalt sulandumine, kasutan ka käesolevas töös seda mõistet mõnevõrra vabamalt just eelpoolmainitud tähenduses.

Oma teose uustruki eessõnas tõdeb Featherstone (2007), et postmodernismi teooria käsi on käinud vahepeal halvemini kui tarbimiskultuuri teooria oma. Nii näiteks on postmodernismi kui üht ja üldist ühiskonnakäsitlust, mis väidab, et modernsus on lõppenud ning alanud uus epohh, kritiseerinud Arnason (2001, viidanud Featherstone, 2007: XXIV). Tema väitel on pigem toimunud protsess, mille tulemusena ei ole mitte modernsus *asendunud* postmodernsusega, vaid modernsus on killustatud mitmeteks erinevateks paralleelseteks modernsusteks. Modernsuse all mõistetakse sealjuures ühiskonna arenguetappi, mida iseloomustavad individualismi esiletõus (vastandatuna kollektiivsusele), tehniline progress, sotsiaalsete liikumiste esilekerkimine, linnastumine, industrialiseerumine, massiline kirjaoskus jne. Featherstone tervitab sellist lähenemist, nõustudes suurema variatiivsuse eelistamisega. Siiski on tema postmodernismi käsitlus abiks tarbimiskultuuri mõistmisel, kuna oma tunnuste

loetelult ja argumentatsiooni käigult on see päevakajaline ning iseloomustab ka tänast tarbimiskultuuri. Selle tõestuseks on kasvõi „Consumer Culture And Postmodernism“ uustrüki ilmumine. Tarbimisühiskond on oma olemuselt selline, et seda võiks nimetada postmodernseks ning Featherstone'i kohaselt on taolise ühiskonna iseloomulikumateks tunnusteks igapäevaelu estetiseerimine, tarbimise stiliseerimine ning tarbimine identiteedi konstrueerimise eesmärgil. Ta viitab ka Bordieu' (1984) sümbolilise kapitali käsitlusele (2007: 20), mille kohaselt näiteks rõivaste kandja sotsiaalset päritolu ei reeda mitte ainult see, *milliseid* rõivaid ta kannab, vaid pigem *kuidas* ta neid kannab. Selleks, et varjata oma tegelikku sotsiaalset päritolu, vajavad sümboliliste kaupade tarbijad põhjalikku informatsiooni viiside kohta, kuidas tarbivad neid „vanad“ tarbijad. Tarbijale ei ole sellisel juhul oluline enam kaupade vahetusväärtus (rääkimata tarbimisväärtusest), vaid nende sümboliline väärtus – kaupade omadused, mis võimaldavad inimestel end nende kaudu identifitseerida ning suhestuda nendega, kuid samuti teiste ühiskonnaliikmete ja gruppidega. Selle muutuse tulemusena tähtsustub järjest enam info ja teadmiste omamine kaupade sotsiaalse ja kultuurilise väärtuse kohta. Kui isegi veel 19.sajandi ühiskondades olid peamisteks klassivahede markeriteks päritolu, *kinderstube*, maneerid, kõnepruuk jms., ning klassivahe ise oli käsitletav pigem kultuurilisest kui majanduslikust aspektist, siis kaasaegses ühiskonnas eristatakse sotsiaalseid klasse üha enam ja enam läbi majandusliku kapitali ja kaupade, mida tarbitakse. Samas toimub pidev „inflatsioon“, mille käigus ülespidi sotsiaalse mobiilsusega grupid saavad ligipääsu prestiižikatele toodetele, mistõttu nende endised tarbijad peavad markerite säilitamiseks otsima üha uusi ja eksklusiivsemaid tooteid. Leiss (1983, viidanud Featherstone, 2007: 86) kutsub selliseid tooteid „positsiooniliseks kaubaks“ – need on prestiižikad, kuna nende järele on tekitatud kunstlik defitsiit. Lury (1997: 45) kohaselt iseloomustab tarbekaupade tarbimise olemust ja mustrit üleüldiselt nende kasutamine positsioonilise kaubana, mis seostub sellega, kuidas neid kaupu tarbivad teised sotsiaalsed grupid. Nii näiteks tuleneb luksuskaupade „luksuslikkus“ faktist, et neid tarbib kitsas privilegeeritud eliit, aga kultustooted on kultuslikud seetõttu, et nende väärtust tajub vaid piiratud ring inimesi. Seeläbi muutub mõlemat tüüpi toodete tarbimine sotsiaalse staatuse või rafineeritud maitse väljendamiseks. (Rõiva)mood omab tarbimisühiskonnas erilist rolli, kuna välimus (nii inimese enda, tema kodu, liiklusvahendi jne) püüab pilku esimesena ning võimaldab vaatajal paigutada inimest kiiresti mingisse sotsiaalsesse gruppi. Lury (1997: 61) täheldab, et tootjad püüavad

teadlikult moesuundade vahetumist soodustada, kuna see võimaldab luua ja rahuldada uusi tarbimisvajadusi.

Keha käsitletakse tarbimiskultuuris kui „ilusa elu“ elamise (ehk sümboliliste kaupade tarbimise) vahendit – seetõttu tuleb keha pidevalt parandada ja täiustada, rüütada seda moodsatesse rõivastesse, luua ja välja kanda erinevaid *look*'e (Featherstone, 2007: XXI). Maitsmis- ja haistmismeele kaudu jõuavad tarbijani gurmeetoidud ja hinnalised veinid. Nii on keha, või tegelikult terve elu, postmodernses tarbijäühiskonnas ümberkujundatav ja pideva estetiseerimise objekt. Seetõttu ei ole imeks pandav ka kaasaegse massimeedia, eriti aga tarbekaupu müüvate ettevõtete kliendilehtede, fiksatsioon keha „parandamisele“, ehtimisele ja toitmisele ning nendest tegevustest saadavale vaimsele ja füüsilisele naudingule.

Shustermani (1988, viidanud Featherstone, 2007: 47) kohaselt võib postmodernses ühiskonnas olla üha rohkem ja rohkem keskklassi kuuluvaid inimesi, kes leiavad, et „esteetiline elu“ (või siis igapäevaelu estetiseerimine) on eetilisel õige ja hea, et ei ole olemas inimloomust või „tõelist mina“, kuna inimene on kõigest kogum „ligilähedasi minasid“ ning et elu on võimalik vabalt esteetiliselt vormida. Featherstone'i arvates (2007: 88) on tegemist kodanluse kui sotsiaalse klassi uue „fraktsiooniga“, mis omab kapitalistlikes ühiskondades juba domineerivat rolli; ta nimetab seda klassifraktsiooni „uueks väikekodanluseks“, keda „vanast väikekodanlusest“ ja töölisklassist eristab *„püüdlus väljendusrikaste ja vabanenud elustiilide poole, mille tulemusena iseloomustab sellesse klassi kuuluvaid inimesi naiivsete „aristokraatlike“ väärtuste, nagu stiil, eristumine ja rafineeritus, imetlemine“* (Bourdieu, 2002, viidanud Featherstone, 2007: 88). Maneerid, kehahoiak, riietumisstiil jm. klassikuuluvust reetvad jooned ei ole uuele väikekodanlusele mitte kaasa sündinud või esmase sotsialiseerumise käigus omandatud, vaid pikaajalise eneseteadliku õppe tulemus. Selleks, et välja näidata oma sotsiaalset staatust, peab uus väikekodanlane end pidevalt jälgima ning tegema korrekture kõigis nendes markerites, mis teda mõnda „ebasobivamasse“ klassi kuuluvaks võiks tembeldada. Rõivastel on selleski kontekstis eriline roll – Sahlinsi kohaselt (viidanud Lury, 1997: 17) kommunikeerivad rõivaesemed selgesti tajutavaid sotsiaalseid identiteete ja identifitseerivad sotsiaalseid „hõime“. Tema käsitlemise järgi on meie „rõivastumissüsteem“ mitte lihtsalt komplekt materiaalseid esemeid, mis hoiavad kandja soojas, vaid sümboliline kood, mille abil

kandjad kommunikeerivad kuulumist mingisse sotsiaalsesse gruppi. Leian, et ka rõivamoe käsitlemine kunstiliigina on sobiv näide igapäevaelu estetiseerimisest, mis ei ole küll iseloomulik ainult kaasaegsele ühiskonnale – ka keskajal olid head rätsepad hinnas ning aristokraadid ja jõukad kodanlased kasutasid meelsasti nende teenuseid.

Bourdieu (1984: 359) arvates on enamus uusi väikekodanlasi selliste elukutsete esindajad, mis on seotud „presentatsiooni ja representatsiooniga“ (müük, turundus, reklaam, avalikud suhted, mood, sisekujundus jne). Samuti kuuluvad sellesse klassifraktsiooni tema arvates inimesed, kes töötavad institutsioonides, mis pakuvad sümbolilisi kaupu ja teenuseid – sealhulgas arstliku ja sotsiaalse abi valda kuuluvad ametid (abielunõustajad, seksuaalterapeutid, dietoloogid jne) ja kultuurilise tootmise ja organiseerimisega seotud töökohad (rekreatsioonikorraldajad, eraõpetajad, raadio- ja teleprodutsendid, ajakirjade ajakirjanikud jne), kuid samuti ka mitmete traditsiooniliste ametite esindajad – nagu kunstkäsitöölised ja põetajad. Uue väikekodanluse hulka kuuluvad enamasti suurte linnade elanikud – nende tarbimisharjumused ja elustiil (vt. käesoleva töö ptk. 1.5) ei ole väljaspool urbanistlikku keskkonda kuigi hõlpsalt ülalpeetavad või mõttekad, kuna väärtussüsteem on erinev. Ka Featherstone'i (2007: 23) kohaselt kuulub igapäevaelu estetiseerimine tarbimisühiskonnas (riti uue väikekodanluse hulgas)levinud praktikate hulka. See on märgatav eelkõige suurtes linnades, kus kunst on tunginud erinevatesse tööstusharudesse nagu reklaam, turundus, tööstusdisain ja kaubanduslik väljapanek. Bourdieu arvates (1984: 310) on uus väikekodanlus lahti öelnud vanale väikekodanlusele omasest asketismist ja protestantlikust töö-eetikast, asendades selle hedonistliku tarbimisega, mis põhineb tarbimislaenudel, kulutamisel ja naudingutel. Nii saab hinnangute andmisel inimeste kohta oluliseks nende võime tarbida, mitte niivõrd võime toota.

Eesti kontekstis ei ole ilmselt võimalik rääkida uuest ja vanast väikekodanlusest, ega kõrg- ja töölisklassist nende mõistete marksistlikus tähenduses. Tootmisvahendid on küll enamasti „ära jagatud“ ning (ilmselt liigagi tugev) majanduslik kihistumine tekkinud, kuid Eesti on oma olemuselt siiski siirdeühiskond, kus modernse ühiskonna jooned on alles välja kujunemas. Erinevalt „vana Euroopa“ riikidest või USAst ei eksisteeri siin „vana raha“, ehk suurkodanlust, kelle perekonnad on olnud (üli)jõukad mitmete põlvkondade vältel. Samuti puuduvad Eestis sisuliselt aristokraadid, kelle

„sinine veri“ võimaldaks määratleda neid kõrgklassi kuuluvaiks päritolu põhjal. Ka vahetegemine uue ja vana väikekodanluse vahel on ilmselt küllaltki keeruline – Eestis, erinevalt näiteks Põhjamaadest või Hollandist, lihtsalt ei eksisteeri sellist ajaloolist traditsiooni väikepoodnike ja -äride omanike (ehk klassikalise väikekodanluse) osas, kes kannavad mingeid selgeid sajandite jooksul välja kujunenud väärtusi ja käitumismudeleid (ning elulaadi ja elustiile). Ka Eesti tänased suurärimehed, keda Marxi käsitluses võiks nimetada suurkodanluseks, on alustanud samalt stardijoonelt nõukogude ühiskonnas; mõnede puhul võib ehk erinevuseks pidada päritolu „nomenklatuursetest dünastiatest“, mis võimaldas olla paremini informeeritud ning selle läbi lähedal 1990.ndate aastate alguses tehtud olulistele erastamisotsustele.

Siiski peab märkima, et „uue väikekodanlusele“ omast käitumist ja hoiakuid võib täheldada nii mõnedeski Eesti ühiskonna kihtides (vt. Lauristin, 2004 – refereeritud käeoleva töö peatükis 1.5.).

1.1.1. Konsumerism

Tarbimisühiskonda iseloomustab kõrge konsumerismi tase. Konsumerismi võib mõista kui isikliku õnne seostamist materiaalsete asjade omamise ja tarbimisega. Kalmus ja Keller (2004) kasutavad konsumerismi kui mõistet sümboliväärtusega kaupu haarava eneseväljendusliku tarbimise tähenduses. Kidroni (2007: 45) kohaselt on konsumerismi eredaimaks jooneks tarbijalik eluhoiak, mis väljendub hedonistlikus ületarbimises, ent ka ükskõikses suhtumises nappivate loodusvarade raiskamise, elukeskkonna lagastamise ning massikultuuri mõjul eheda lokaalkultuuri kahjustamise. Samas eksisteerib ka teisi vaateid (vt. Kalmus *et al*, avaldamiseks esitatud), näiteks säästvat tarbimist (*sustainable consumption*) peetakse tänapäeval laialt levinud mõtteviisiks. Kalmus *et al* kohaselt käivad konsumerism ja säästev tarbimine käsikäes, olles üksnes retoorilisteks vastanditeks – oma igapäevastes tarbimisotsustes ja muudes praktikates lähtuvad paljud Lääne ühiskondades (ning üha enam ka siirdeühiskondades) elavad inimesed keskkonnasäästlikkuse põhimõtetest, tehes seda siiski mitte niivõrd endistel, individuaalsest puritaanlikust kasinuse-moraalset lähtuvatel alustel, vaid pigem „romantilisest eetikast“ tulenevalt. Autorite väitel (*ibid.*: 11) tarbitakse „rohelisi kaupu“ naudingutõttu, mis tuleneb nende toodete heast mõjust nii tarbijaile endile kui tervele planeedile.

Kidron viitab Fukuyamale (*ibid*: 46), kelle arvates konsumerism ja seda toitev turundusteadus sünnitavad aina uusi pseudovajadustel põhinevaid ihasid, mille rahuldamine kujundab kohe pinna järgmiste soovide ja ihalduste tekkeks. Seega ei leia paljud inimesed kunagi hingerahu ega õnne ainuüksi juba selle pärast, et uute vajaduste ja nende rahuldamise vahele jääb alati püsima lõhe. Baumani (viidanud Keller ja Kalmus, 2004: 202) kohaselt tähendab konsumerism sümboliliste kaupade tootmist, levitamist, ihaldamist, omandamist ja kasutamist. Seda ahelat kasutab muuhulgas ära Hooaeg, mis astub mängu kolmandal „astmel“ – püüdes tekitada iha kirjeldatud moetoodete järele, mis peaks viima omandamise ja kasutamiseni.

Nii Bauman kui Fukuyama kuuluvad siiski autorite ringi, kelle vaateid võib käsitleda kui suhteliselt äärmuslikke ning tarbimise tõlgendamine sedavõrd mustades värvides ei ole ainuvõimalik tee. Ka turundusel on utilitaarsemaid eesmärke kui „pseudovajadustel põhinevate ihade tekitamine“ – näiteks aitavad turundusmeetmed orienteeruda tarbekaupadest üleküllastunud ruumis ning langetada valikuid, mis on seotud tarbija maitse-eelistuste, rahaliste võimaluste või tervisliku seisundiga (nt. ravimireklaam).

Konsumerismi üks paradokse seisneb Machini ja van Leeuweni (2005) hinnangul selles, et inimesed saavad osta rõivaid ja muid tooteid, millel on tähendus, ja tunda, et sellega väljendatakse oma isikupära, samas olles teadlik faktist, et täpselt neidsamu tooteid kasutavad miljonid inimesed üle maailma. Ilmselt on sellise usu tagamaad seotud „sümboliliste repertuaaridega“ (vt. Taylor, 2002, refereeritud ka käeoleva töö ptk 1.6.), mille hulgast tarbijal on võimalik teha omi valikuid. Põhimõtteliselt peaks igal inimesel olema võimalik kujundada oma individuaalne tarbimisvalikute kogum, mis ei lange 100%-liselt kokku ühegi teise indiviidi poolt tehtava valikuga samade repertuaaride hulgast, ent praktikas on sellise valikutekogumi realiseerumise tõenäosus üsna väike.

Konsumerismi taset ühiskonnas on uuritud ka Eestis. Uuringu „Mina. Maailm. Meedia“ ankeedis (viidanud Kalmus, Keller ja Kiisel, avaldamiseks esitatud) moodustub konsumerismi indeks järgmistest komponentidest:

- Meelelahutuslikul eesmärgil ostukeskustes, kauplustes käimine ja reklaami jälgimine

- Ilu ja tasakaalu leidmise eesmärgil reklaamide jälgimine
- Välismaal käimine puhkuse või šoppingu eesmärgil
- Rõivaste õmmelda laskmine
- Kindlate rõivafirmade/brändide eelistamine
- Rõivaste ostmine välismaal käies
- Rõivaste ostmisel sobivuse ja/või kaubamärgi eelistamine hinnale
- Teadlik stiili jälgimine ning disaineri nõuannete või sisustusosalase kirjanduse kasutamine korteri sisustamisel
- Kindla firma kosmeetika eelistamine
- Isikliku juuksuri, kosmeetiku ja massööri olemasolu
- Jõusaalis, shapingus ja aeroobikas käimine

Ilmselt ei peegeldu konsumerismi olemus eeltoodud tunnustes kogu oma ulatuses ning samuti on mitmed selles mainitud praktikad iseloomulikud pigem naistele, kuid mingi indikatsiooni ühiskonnas valitsevast suhtumisest tarbimisse peaksid vastused ankeedi konsumerismi puudutava osa küsimustele siiski andma. Indiviidi konsumerismi taset iseloomustab sellise lähenemise puhul „sümbolilise“ tarbimise eelistamine ratsionaalsele. Kui tegemist on „ratsionaalse tarbijaga“, siis vaatab ta esimesena kauba hinda ning on madalama konsumerismi tasemega; kõrget konsumerismi taset aga iseloomustab kaupade tarbimine enese väljendamiseks ning elustiili ja identiteedi konstrueerimiseks, mida tehakse läbi sümboliliste kaupade ja teenuste. Samas sedastavad uurimise autorid (Keller ja Kalmus, 2004: 203), et nende eesmärgiks on kaardistada konsumerismi indeksi abil tarbimise nn. baasvajadustest eristuvat, eneseväljenduslikku ja *elustiiliga* seotud aspekti, kus inimeste jaoks asub rolli mängima tarbimise kultuuriline ja hedonistlik pool (elustiilid, brändid, disain, aga ka šoppamine ja puhkusereisid). Nagu ka Keller ja Kalmus viitavad (*ibid.*: 202), on konsumerismil tihtipeale negatiivseid konnotatsioone, mis seonduvad *tarbijalikkuse* mõistega eelpool viidatud Baumani ja Fukuyama keskkonna ja autentsete kultuuride hävitamise tähenduses. Konsumerismi käsitlevad Keller ja Kalmus siiski „neutraalsena“, andmata mõiste sisule hinnanguid – nad näevad seda kui tegevust, mille eesmärgiks on identiteetide, minade ja suhete konstrueerimine indiviidide (või elaviku – Bauman, 1992, viidanud Keller ja Kalmus, 2004: 202) tasandil; institutsioonide, gruppide, struktuuri ja muu taolise jätkuvuse säilitamine ühiskonna

tasandil ning tingimuste tootmine süsteemi tasandil, milles eelnevad oleks võimalikud.

Konsumerismi vastandiks on osaliselt, kuid mitte üksüheselt ja täielikult, tarbimislik ükskõiksus; madal konsumerism *käitumises* (mitte niivõrd hoiakutes) võib aga tuleneda ka lihtsalt rahapuudusest.

Sellisest käsitlusest lähtuvalt võib ka erinevaid elustiile tinglikult liigitada konsumeristlikeks või tarbimislikult ükskõikseteks. Käesolevas töös on vaatluse all elustiilid, mida võib pidada konsumeristlikeks, kuna nende konstrueerimise vahendite ja praktikate hulka kuulub kindlate sümbolilist väärtust omavate kaupade ja teenuste tarbimine identiteedi konstrueerimise ja eksponeerimise eesmärgil. Hooaeg on üks kanalitest, mille kaudu konsumeristlike elustiilide viljelejad saavad infot nende kaupade ja teenuste kohta. Selles kontekstis osutub oluliseks implitsiitsete eelduste sisaldumine avaldatud tekstides – näiteks tekstis esineva üleskutsega „lisa oma kevadisse meigivarustusse toode X“ eeldab teksti looja, et eksisteerib selliseid elustiile, mille osaks on „kevadise meigivarustuse“ omamine ehk praktika, mille käigus erinevatel moehooaegadel tarbitakse erinevaid kosmeetikatooteid.

1.2. Reklaam postmodernistlikus tarbimiskultuuris

Ühe võimaliku reklaami definitsiooni pakub oma magistritöös välja Merit Karise (2002: 9):

„Reklaam on osa turunduskommunikatsioonist. Turunduse eesmärk on tarbija vajaduste ja soovide rahuldamine pakutavate toodete ja teenuste abil. Reklaam on firma, organisatsiooni või üksikisiku poolt kinnimakstud kommunikatsioon ideede, toodete ja teenuste kohta massimeedias, eesmärgiga veenda või mõjutada väljavalitud auditooriumi.“

Reklaam loob suhteid inimeste vahel ja ka tarbitava kauba ning tarbija vahel (Keller, 1999: 31), kuid samuti reklaami avaldajaks oleva ettevõtte ning tema klientide vahel.

Karise eristab oma töös reklaami vaatlemist turunduskommunikatsioonina ning sotsiokultuurilise kommunikatsioonina – kui turunduskommunikatsiooni eesmärgiks on mõjutada vastuvõtja käitumist ja meelsust (Karise, 2002: 16), siis

sotsiokultuurilisest aspektist on huvitav pigem see, kuidas reklaam representeerib kultuuri läbi endale omase märgisüsteemi ning kuidas konstrueeritakse läbi reklaamteksti loomise selle ideaalset „mudellugejat“ (vt. Eco, 1979) – milliseid koode ta reklaami tootjaga jagama peaks, millised peaksid olema tema väärtushinnangud ja elustiil. Reklaami eesmärk on muuhulgas ka oma sihtrühma uskumuste, teadmiste, väärtuste suhete ja identiteetide mõjutamine endale sobivas suunas (Karise, 2002: 19), et luua positiivne suhtumine reklaamitava tootesse ja tagada seeläbi võimalikult suure tõenäosusega ostu sooritamine. Viis, kuidas seda täna tehakse, erineb märkimisväärselt mõnede aastakümnete tagusest praktikast ning on seotud postmodernistlike väärtuste esilekerkimisega ühiskonnas. Tarbimine, mille lahutamatuks osaks on ka reklaam, on ka laiemalt vaadeldav sotsiokultuurilise fenomenina – inimesed positsioneerivad end ühiskonnas erinevas hinna- ja tähendusklassis toidu- ja tööstuskaupade, kodutehnika, autode, puhkusereiside, kursuste, kultuuriürituste, ehete jt. luksusesemete kaudu, püüdes omandada teatud lugupeetavust ja samastumist endale eeskujuks seatud rühmaga ning harrastada samal ajal endale meelepärast elustiili (Kidron, 2007: 45). Reklaam aitab pakutavas orienteeruda, tehes seda küll täiesti varjamatult omakasupüüdlikel eesmärkidel.

Leiss (1983, viidanud Featherstone, 2007) ja Keller (1999) on leidnud, et kaasaegses ühiskonnas domineerivad järjest enam reklaami vormid, milles tooteinfo on asendunud vabama elustiili-kommunikatsiooniga. Oluliseks ei osutu enam toote kvaliteedi promomine, kuna tarbekaubaga assotsieerub mingi elamus, mida tarbitakse koos sellega (Featherstone, 2007: 92). Samas tuleb täpsustada, et tarbija identiteediloomine ei ole otsustava tähtsusega mitte kõikide kaupade tarbimisel ja turundamisel – seda nii kaubarühmade lõikes kui sotsiaalses plaanis. Kasvõi näiteks lähenemisel toidukaupade reklaamile on võimalik mitu teed – läbi elustiili konstrueerimise (vt. Dysoni (2007: 635-636) näidet Sainsbury püsikliendiajakirja kohta) või lihtsalt toode-hind promotsioonina („*Täna viinerid 19:90*“). Sobiva promotsioonitüübi valikul osutuvad oluliseks reklaamitava kauba tarbimise viis, emotsionaalse seotuse tase, ühiskonna arengustaadium ja selles kehtiv laiem väärtussüsteem (näiteks siirdeühiskondades on elustiili-põhine lähenemine ilmselt vähem edukas, kuna enamik ühiskonna liikmeid võitleb toimetuleku nimel ning ei suuda samastuda pakutava „klantspildiga“) ning konkreetne turunduslik probleem või lähteülesanne (näiteks kiire müük vs. pikaajalise tarbijasuhte loomine).

Featherstone'i (2007: 14) kohaselt omandavad tarbekaubad peale vahetusväärtuse „kaotamist“ kõikvõimalikke kultuurilisi assotsiatsioone ning illusioone. Reklaam suudab neid assotsiatsioone ära kasutades seostada täiesti igapäevaseid kaupu romantika, eksootika, kire, ilu, teadusliku progressi ja „ilusa eluga“. See protsess on seotud suure hulga tänapäevaste müütide ja sümbolismiga, mis kujutavad endast turunduse (ning selle osana ka reklaami) põhilisi „töövahendeid“ – masstootmise ajajärgul peavad tootjad suutma eristada oma tooteid teistest sama kasutusotstarbe ja – väärtusega kaupadest. Machin ja van Leeuwen (2005: 584) väidavad, et seetõttu on tootjad hakanud välja töötama sümbolisüsteeme, mis muudavad tavalised tarbekaubad elustiilide tähistajateks.

1.3. Reklaami ja ajakirjanduse põimumine

Vajadus konstrueerida väljenduslikku elustiili, korrastamaks vähemalt mingilgi rahuldaval moel seda tarbekaupade ja praktikate üleküllust, mis inimest moodsas ühiskonnas ümbritseb, tingib pideva infovajaduse erinevate elustiilide kohta (Featherstone, 2007: 112). Kliendilehed, eriti sellised neist, mida lugeja ei pruugigi esmalt seostada seda väljastava ettevõttega, on levinud vahend info jagamiseks ning selle ettevõtte või tema brändi identiteedi konstrueerimiseks klientide teadvuses. Reklaamsõnumite rüütamisega ajakirjanduslikku sisusse pretendeerivad taolised väljaanded suuremale objektiivsusele kui sisust selgelt eristatud ning ilmselt makstud reklaamid. Sedamööda muutub terve ajakiri üheks suureks reklaamiks või lausa reklaamikampaaniaks, mille mõju võimendab teeseldud usaldusväärsus. Ei peeta ju ilmaasjata ettevõtte või kaubamärgi kohta ilmunud leheküljepikkust positiivset lugu ajakirjanduses kordades väärtuslikumaks kui sama suurt makstud reklaami – see on kõikide PR-agentuuride äri üheks põhialuseks. Kombineerides pseudoobjektiivse vormi relevantse, lugeja jaoks tähendusliku sisuga (milleks oma klienti läbi erinevate lojaalsusprogrammide ja tarbijauuringute põhjalikult tundvatel ettevõtetel on suurepärased võimalused), ongi tõhus turunduslik töövahend loodud. Seejuures on tegemist postmodernse töövahendiga – tarbijale müüakse toodet, teda samal ajal harides ja meelitades (Featherstone, 2007: 85). Selline müügimeetod võimaldab omandada kaupade tarbimiseks ja selle kaudu oma sotsiaalse staatuse väljendamiseks vajalikku informatsiooni ja oskusteavet. Ka Machin ja van Leeuwen (2005: 588)

leiavad, et reklaamistiil on levimas reklaamidest väljapoole ning on kanda kinnitanud teistes žanrites – näiteks ajakirjades leiduvates reklaamartiklites (*advertorial*) ja trükimeedia „elustiiliseksioonides“. Sellesse konteksti kuuluvad kindlasti ka seltskonnaajakirjad, mille eesmärgiks on rahuldada inimeste uudishimu „vaprate ja ilusate“ elustiili vastu, andes seega konkreetseid rollimudelid, mille poole mingi elustiili ihalemisel püüelda. Nagu ütleb Kidron (2007: 15):

„Paarsada Kroonika ja Õhtulehe minisangarit nakatab nii mõnegi teismelise või koduperenaise teatud viisil riietuma ja käituma, ütlema ning mõtlema.“

Seetõttu on arusaadav nende „paarisaja minisangari“ pidev ekspluateerimine elustiili-, naiste- ja tarbijaajakirjanduse (k.a. Hooaeg) poolt.

Nagu näitasin oma seminaritöös (Parel, 2008), ei mahu Hooaeg päriselt kliendilehtede paradigmasse, kuid samuti ei ole tegemist klassikalises mõttes ajakirjaga. Tegemist on hübriidformaadiga, mille kohta sobiks kasutada terminit *adverzine* – (advertising + magazine). Tegemist on terminiga, mille peale tulin iseseisvalt; tausta kontrollides selgus, et see ei ole laialt levinud (Google annab 94 vastet, teadusinfo andmebaasid mitte ühtegi (mai 2008)). Eesti keeles oleks ehk lähim kasutatav termin „reklaamajakiri“, kuigi see sõna sisaldab minu hinnangul liiga palju „reklaami“ ja liiga vähe „ajakirja“. *Adverzine* kujutab endast uue ajastu ajakirjanduslikku formaati, milles ilmnevad postmodernse tarbijakultuuri olulised tunnused: tarbimise stiliseerimine, tarbimine identiteedi loomiseks ja elustiili väljendamiseks ning igapäevaelu estetiseerimine. Inimese identiteet on sellises kultuuris voolav ja vabalt ümberkujundatav (Keller, 1999) ning *adverzine*'i formaat, eriti selles esinevad „nõuandelood“ pakuvad selleks omapoolseid näpunäiteid. Selline reklaamivorm on käsitletav estetiseeritud promotsioonina (vt. Keller, 2004), kuuludes olemuslikult postmodernistlikku paradigmasse, mille üheks iseloomulikumaks tunnuseks on žanrite ja narratiivide segunemine.

Väidan, et Hooaeg kujutab endast suures ulatuses elustiili-ajakirja – ka Georg (viidanud Kidron, 2007: 41) on laiapõhjalise empiirilise uurimuse tulemusena leidnud, et elustiilitüüpe eristavad omavahel kõige rohkem riietumisstiil, muusika- ja eluruumieelistused ning huvivaldkonnad meedias. Olulist osa mängivad ka vaba aja

tegevused, toitumisharjumused ja tarbijakäitumine. Kõik need teemad kuuluvad Hooaja huvisfääri. Kidroni (*ibid.*: 87) kohaselt naudivad paljud inimesed järjest rohkem ainelist küllust ja teenuste saadavust, kuid tunnevad samal ajal üha suuremat üksindust, segadust ja masendust. Seisukoht, et materiaalne heaolu ei taga personaalset õnne- ja rahulolutunnet, on tänapäeval küllaltki laialt aktsepteeritud. Samas ei ole kindlasti kõik tarbijad tarbimisest masenduses või vähemalt ei teadvusta seda. Kompulsiivsel šoppajal, inimesel kes on sattunud tarbimise „oravarattasse“ ning ei suuda kaubanduse pakutavatele ahvatlustele vastu seista, võib küll tekkida küsimus, kuidas kihutavalt tarbimisrongilt maha hüpata, kuid Hooaeg vastuseid ei paku; vastupidi – ta kujutab endast pigem sellesama rongi kütust.

Oma seminaritöös (Parel, 2008: 37) järeldasin kontent- ja diskursuse analüüsi läbiviimise tulemusena, et vaatamata klassikalise ajakirjanduse „tõe ja objektiivsuse“ kaanoneid kasutavale näiliselt sõltumatule vormile ja sisule eksisteerib Hooaja kui *adverzine*'i iseloomuliku näite puhul nii artiklite põhiteemade, tüüpide kui neis esinevate diskursuste puhul selgeid viiteid hästivarjatud soovile mõjutada lugejaid selliselt, et nad teeksid väljaandja huvidest lähtuvaid tarbimisotsuseid. Oma lugejate identiteediloomes seisukohast peab Hooaja väljaandja kõige olulisemaks moe- ja iluteemasid, kuna neid kahte teemat käsitlevate tekstide osakaal moodustas üle 1/3 kõigist analüüsitud perioodil ilmunud artiklitest. Samas on täheldatav artiklite sisu eemaldumine otseselt „müüvast“ stiilist, suundudes rohkem nõuande poole ja Kaubamajaga vähem otseselt seotud teemade käsitlemisele (*ibid.*, 34).

1.4. Metanarratiivid, väiksemad narratiivid ja ideoloogia

Metanarratiiv, mis algselt kuulus kirjandusteooriasse ja kirjeldas „lugu loos“ (nagu näiteks Chauceri „Canterbury lugudes“, kus iga lugu kujutab endast metanarratiivi, mis asub raamnarratiivi – palveränduri teekond Canterburysse – sees), on sotsiaalteadustes seotud muuhulgas Lyotard'i (vt. 1994) käsitlemisega postmodernismist – tema arvamuse kohaselt iseloomustab seda „uskmatuse metanarratiivide suhtes“ (1994: xxiv), mis tähendab, et postmodernism seab kahtluse alla domineerivad „lood“ (või üldistavad diskursused), millel baseerub Lääne modernism. Sellised „lood“ püüavad pakkuda „totaalset“ või kõikehõlmavat vaadet sellele, „kuidas asjad on“. Metanarratiividena nimetab Lyotard näiteks kristlust, liberaalset humanismi ja

marksismi. Tema hinnangul on metanarratiivid petlikud, kuna piiravad mitmekesisust ning seetõttu peaks postmodernistlik kriitika püüdma tõrjuda ühetaolistamispuuet, mida taoline käsitlus keelele ja identiteedile peale surub. (Malpas ja Wake, 2007: 226). Lyotard'i arvates on postmodernistlikus ühiskonnas pigem kasutusel suur hulk „väikeseid narratiive“, mis aitavad seletada asjade olemise ja toimimise põhjuseid lokaalsematel tasanditel – see tähendab, et erinevates geograafilistes piirkondades või sotsiaalsetes gruppides võivad kasutusel olla erinevad narratiivid, mis aitavad seletada asju, mida varem seletati ühe ja üldise (või suisa globaalse) metanarratiivi abil.

Habermas (1985: 193) peab aga metanarratiive (kuigi ta ise kasutab seda mõistet jutumärkides) vajalikuks, kuna need „ratsionaalsuse teooriad“ aitavad defineerida, millisel moel saab uurija või filosoof ühendada oma veendumusi ning kirjeldavaid, normatiivseid ja hinnangulisi väiteid mingi „kõrgema valiidsusega“ (*transcending validity*), mis ulatub kaugemale kui lihtsalt kohalikud kontekstid. Metanarratiivi olemasolu ja aktsepteerimine aitab maailma (või ühiskonda, või mingeid nähtusi) täielikumalt ja täiuslikumalt seletada ja kirjeldada.

Metanarratiivi mõiste seondub küllaltki tihedalt ideoloogiaga – nii on Lyotard'i mainitud marksism või kristlus mainimist leidnud ka kui ideoloogiad (vt. van Dijk, 2005). Klassikalises traditsioonis on ideoloogia mõiste tähtsaim element tavaliselt võimu ja domineerimise mõiste mingi versioon (van Dijk, 2005: 13). Tänapäeval on siiski tegemist pigem poliitiliste või sotsiaalsete ideede, väärtuste ja ettekirjutuste süsteemiga, mis kuulub grupile või kollektiivile ning mille funktsioon on grupi või kollektiivi tegevuse korraldamine ja legitimeerimine (*ibid.*: 14). Bourdieu (2003, viidanud Lauristin, 2004) sümboolse võimu kontseptsiooni kohaselt lähtuvad ühiskonnaliikmed oma positsiooni hindamisel ühiskonna võimuhete alusel kujundatavate enesestmõistetavate, vaikimisi omaks võetud tõlgenduste ja definitsioonide süsteemist – *doxast*. *Doxa* omandatakse sotsialiseerudes ja see muutub osaks *habitus*'est. Läbi *doxa* toimib ka riigis domineeriv ideoloogia, kindlustades riigivõimu legitiimsuse ja riigialamate lojaalsuse.

Siiski võiks väita, et metanarratiiv on ideoloogiast pisut kitsam mõiste – metanarratiivide olemasolu või loomine võimaldab inkorporeerida neid ideoloogiatesse, mille tulemusena neist saavad ideoloogiate legitimeerimise ja levitamise vahendid. Samas võivad ka ideoloogiad välja kasvada metanarratiividest

(või ka uskumustest, mis on mõnevõrra sarnane mõiste – vt. van Dijk, 2005: 32-42), nii et see suhe on keerulisem kui käesoleva töö maht käsitleda võimaldab.

Eelpool refereeritud käsitlused puudutavad (meta)narratiivide „suurt“ või kõikehõlmavale filosoofilisele aluskontseptsioonile suunatud lähenemist. Kaasaja tarbimiskultuuri kontekstis mõtlen elustiili kui metanarratiivi all siiski väiksema üldistusjõuga kontseptsiooni. Saab väita, et tarbimiskultuuri teooria on küllaltki laialdaselt aktsepteeritav vaade ühiskondade toimimisele ning seetõttu on ta ise käsitletav filosoofilise metanarratiivina, olles siiski ideoloogiliselt „tühjem“ kui eelpool näitena kasutatud marksism või kristlus – tarbimiskultuuri teooria püüab nähtusi pigem neutraalselt (või isegi kriitiliselt) seletada, samas kui kaks hiljem mainitud on käsitlemist leidnud käitumisjuhenditena või ettekirjutuste süsteemidena ning on seeläbi mingite gruppide (proletaarlased ja kristlased) hegemoonia poole püüdluse vahenditeks.

Samas on modernse ühiskonna olemuse seisukohalt ka elustiil minu hinnangul niivõrd keskne mõiste, et seda võib omakorda nimetada metanarratiiviks (või vähemasti „väikeseks metanarratiiviks“) – elustiilide olemasolu tunnistamine annab aluse defineerida indiviidi olemasolu ja tegutsemist eelkõige läbi suure hulga otsuste, sh. tarbimisotsuste (või nende puudumise).

1.5. Elustiil

1.5.1. Elustiili olemus

Sõna „elustiil“ on viimasel ajal laialdaselt kasutuses nii igapäevases kõnes, turundusretoorikas, meediadiskursuses kui (sotsiaal)teaduslikes tekstides. Featherstone (2007: 81) ütleb:

„Termin „elustiil“ on praegu moes. /---/ Kaasaegses tarbimiskultuuris seondub see individuaalsuse, eneseväljenduse ja stilistilise eneseteadlikkusega. Inimese keha, rõivad, kõnepruuk, hobid, söögi- ja joogieelistused, kodu, auto, puhkuse veetmise viis jne. on kõik käsitletavad omaniku/tarbija isikupärase maitse ja stiilitaju indikaatoritena.“

Elustiil kujutab endast elu stiliseerimist, mis tähendab individuaalsuse väljendamist läbi teatud sümbolilist väärtust omavate kaupade, teenuste ja sotsiaalsete praktikate. See hõlmab väga erinevaid käitumis- ja tarbimispraktikaid, mis on suunatud enese väljendamisele ja maitse-eelistuste eksponeerimisele. Erinevus mõistest „elulaad“ (või ka „eluviis“) seisnebki peamiselt tegevuse teadlikkuses – kui elulaad on käsitletav tihti teadvustamata käitumismudelite kogumina, mis on tingitud suure hulga erinevate sotsiaalsete tegurite poolt, siis elustiil on käitumismustrite teadliku viljelemise ja kujundamise tulemus, mis on suunatud enese aktualiseerimisele. Elulaadi on oma magistritöös (2004a) ning kogumikus „Eesti elavik 21. sajandi algul“ (2004b) käsitlenud Annika Nigul. Samas kogumikus uurivad elulaadi ja konsumerismi seoseid Keller ja Kalmus (2004).

Niguli (2004a: 14) hinnangul võib elulaadi mõistet kasutada kitsamas ja laiemas tähenduses. Kitsamas tähenduses on elulaad teatav tegevuste süsteem, aktiivsuse jaotumine erinevate eluvaldkondade (töö, perekond ja olme, ühiskondlik elu, vaba aeg) ja konkreetsete tegevuste vahel, samuti nendele iseloomulik käitumisviis ja inimsuhete laad. Laiemas tähenduses hõlmab elulaad peale tegevuse enese ka tingimused ja vahendid, samuti inimeste suhtumise mingisse tegevusse, arusaamad ja püüdlused. Elulaad laiemas tähenduses kujutab endast elutingimuste, tegevusvormide ja mõttelaadi (arusaamade ja orientatsioonide) vaheliste seoste süsteemi (Hion *et al*, 1988:7, viidanud Nigul, 2004a: 14).

Niguli väitel (2004a: 19) on Rootsi sotsioloogide (Rosengren, Reimer jt.) poolt kasutatud mõiste „elustiil“ kõrvutatav Eestis nõukogude ajal räägitud mõistega „elulaad“. Minu hinnangul on selline väide tingitud terminoloogilisest hägususest ning „elustiil“ ja „elulaad“ ei ole siiski piisavalt suures ulatuses kattuvad mõisted, et neid kõrvutada – elulaad seostub enam „sotsiaalse stiiliga“ (vt. Machin ja van Leeuwen, 2005, refereeritud allpool, lk. 23-24) ning elustiil on pigem segu individuaalsest ja sotsiaalsest stiilist. Kui elulaad on küllaltki hästi operatsionaliseeritav ning, nagu Nigul oma uurimuses näitab, on tuvastatav ühekohaline arv elulaadi-tüüpe, siis elustiilide arv on oluliselt suurem just erinevate indiviidide ja erinevate individuaalsete stiilide suure hulga tõttu.

Keller ja Kalmus kasutavad elulaadi-tüpoloogiat oma uurimuses ning leiavad (2004: 214), et Eestis esineb konsumerismi ja tarbimisliku ükskõiksuse tasemete poolest kolme elulaaditüüpi:

- tugeva või väga tugeva konsumerismiga ning tarbimisliku ükskõiksuse puudumisega grupp, kuhu kuuluvad mitmekülgset aktiivse või tööle orienteeritud, kultuurilembese elulaadiga inimesed
- keskmisest suurema pühendumusega kindlatele harrastustele silma paistvad elulaadid - „hasartne, meelelahutuslik“; „uue meedia ja seltsielu keskne“; „tehniliselt harrastuslik“ – nõrga või märkimisväärse konsumerismiga, märkimisväärse või puuduva tarbimisliku ükskõiksusega
- üksikute, vähe materiaalseid ressursse nõudvate harrastustega tegelejate või harrastustelt passiivsed elulaadid – „kodukeskne, traditsiooniline“ ning „kirjasõnakeskne, traditsiooniline“ – nõrk või puuduv konsumerism, enamasti kõrge tarbimislik ükskõiksus

Ka Featherstone (2007: 93) juhib tähelepanu, et elustiil on pigem vaadeldav elu aktiivse stiliseerimise, ehk teadvustatud tegevusena, mitte lihtsalt staatilise kogumina kalduvusi, kultuurilisi maitseid ja vaba aja veetmise praktikaid, mis eraldavad mingeid gruppe teistest gruppidest. Taylori (2002: 480) kohaselt tuleks elustiili tõusu mõista kui osa kodanikukultuuri üleminekust tarbimiskultuuriks. Kohalikul tasandil kogetakse seda muutust kui traditsiooniliste kogukondlike eluviiside langust ja tarbija-elustiilide konstrueerimise esilekerkimist.

Elustiilist on saanud üks tänapäeva turunduse kesksemaid mõisteid ning ka käesolev bakalaureusetöö vaatleb elustiilide konstrueerimist eelkõige turundustegevuse osana. Samas tuleb tõdeda, et elustiilide käsitlemine turunduse või konsumerismi kontekstis on mõnevõrra piiratud vaade ning turundustööstus on selle mõiste usurpeerinud. Giddensi (1991: 81) kohaselt võib elustiili defineerida kui suuremal või vähemal määral integreeritud hulka praktikaid, mille indiviid on omaks võtnud, tehes seda mitte ainult utilitaarsete vajaduste täitmiseks, vaid ka põhjusel, et need materialiseerivad kindla eneseidentiteedi narratiivi. Kuigi säärane definitsioon läheb üsna hästi kokku ka „elulaadi“ omaga, räägib Giddens siiski *elustiilist*, mis tema käsitluses on küllaltki keerulise ja mitmetahulise konstrueerimine protsessiga nähtus – tegemist on „kõrgmodernsuses“ esineva „refleksiivse projektiga“, mis ei hõlma mitte ainult indiviidi valikuid tarbijana, vaid ka suurt hulka psühholoogilisi identiteediloome strateegiaid ja taktikaid. Modernsus ise kujutab Giddensi arvates

(*ibid.*: 14) endast post-traditsioonilist korda, milles elavatel indiviididel tuleb iga päev vastata küsimusele „Kuidas ma elan?“. Vastused hõlmavad lisaks tarbimisotsustele ka teisi käitumismustreid ning tehtavad valikud on alati seotud mingite riskidega – „riskiühiskonnas“ elamine tähendab, et tehtavate valikutega loobutakse mingitest teistest „võimalikest maailmadest“ ning valiku tegija ei saa kunagi olla kindel, et tema tehtud valik oli kõige õigem. Valikuvõimaluste avarumise nii tarbimises kui muudes sotsiaalse elu aspektides (kasvõi elukaaslase valik, milleks tänapäeva globaliseerivas ja võrgustavas maailmas on üha laiemad võimalused) tähendab ühtlasi ka riskide lisandumist. Riskide minimeerimisel muutub oluliseks hea nõuanne ning sellist vajadust kasutavad enda huvides ära kõikvõimalikud „elustiilimeedia“ formaadid, mis näiliselt aitavad „valede“ tarbimisotsustega seotud riske vähendada. Giddens sedastab, et elustiilide olemasolu on tingitud valikuvõimaluste suure hulga paradoksaalsest aspektist – indiviididel ei ole muud valikut kui valida (*ibid.*: 81).

Turundustööstus on võtnud elustiili kontseptsioonist üle vaid kitsapiirilise, enda eesmärkidega sobiva osa ning lihtsustanud elustiili selle „igapäevases“ tähenduses projektiks, mis ei seisne mitte eneseidentiteedi konstrueerimise keerukates sotsiaalsetes ja psühholoogilistes protsessides, vaid tarbimisotsustes ning ühe või teise brändi eelistamises. Tõsisasi, et elustiil selles tähenduses on tarbijate poolt võrdlemisi laialt „ära ostetud“, viitab igapäevaelu suurele kommodifitseeritusele – enamus tarbimisühiskondades elavatest inimestest näib minu hinnangul uskuvat neile meedia vahendusel pakutavat lihtsustatud pilti sellest, kuidas tarbekaupade ostmise või teatud liiki teenuste tarbimise abil on võimalik enda identiteeti konstrueerida ja presenteerida. Sellise uskumuse negatiivseks aspektiks on pinnapealsuse vohamine „post-“ või „kõrgmodernses“ ühiskonnas. Giddens ütleb (1991: 198):

„Suuremal või vähemal määral muutub eneseprojekt [reklaamitööstuse tegevuse tulemusena] projektiks, mille keskmes on ihaldatud kaupade omamine ja kunstlikult loodud elustiilide poole püüdlamine. /---/ Pidevalt uuenevate kaupade tarbimisest saab mõnes osas asendustegevus enese ehtsale arendamisele; välimus vahetab välja sisu, kui eduka tarbimise nähtavad märgid kaaluvad üles kaupade ja teenuste tarbimisväärtuse.“

Nagu eelpool mainitud, vaatlen käesolevas töös elustiili just selle turunduslikus või „usurpeeritud“ tähenduses.

1.5.2. Elustiilid tarbimisühiskonnas

Machin ja van Leeuwen (2005) leiavad, et elustiil on segu individuaalsest ja sotsiaalsest stiilist. Nad eristavadki kolme tüüpi „stiili“:

- 1) individuaalne stiil (näiteks käekiri), mis autorite käsitluses on igale indiviidile ainuomane ja kujutab endast justkui selle inimese „sõrmejälge“. Individuaalne stiil on individuaalse eristumise põhialuseks. See võib olla ekspressiivne (alateadlik) või impressiivne (taotluslik) ning ei ole peaaegu üldse mõjutatud sotsiaalsest keskkonnast
- 2) sotsiaalse stiili kontseptsioon seab esiplaanile stiili sotsiaalse determineerituse. Sotsiaalne stiil määrab, „kes me oleme“ selliste kategooriate kaudu nagu klass, sugu, vanus, sotsiaalsed suhted ja rollid. Sotsiaalne stiil ei ole motiveeritud sisemiselt või psühholoogiliselt ning see ei ole seotud inimeste meeleolude või „stabiilse ja järjepideva „isiksusega““. Ta on määratletud väliselt, läbi sotsiaalsete tegurite, mis ei ole indiviidi enda kontrolli all
- 3) elustiil, nagu öeldud, on segu kahest eelnevast. Seda iseloomustavad jagatud tarbijakäitumine ja maitse-eelistused, vaba aja veetmise praktikad ning sarnane suhtumine peamistesse ühiskondlikesse teemadesse (näiteks keskkonna- või sooprobleemid jne). Elustiili sotsiaalne aspekt seisneb selle tähistatuses väljanägemise kaudu – peaaegu ükskõik milline komplekt suhtumisi on väljendatav riietusstiili ja ehete kasutamise (või mittekasutamise), kodukujunduse jms. abil. Radway (1987, viidanud Machin ja van Leeuwen, 2005: 584) kutsub seetõttu elustiiligruppe „tõlgendavateks kogukondadeks“ (*interpretive community*) – läbi väljanägemise saavad inimesed väljendada oma suhtumist maailma ning tunda ära ka teisi inimesi, kes samasse kogukonda kuuluvad. Samas on elustiilid ka individuaalsed – erinevalt sotsiaalsest stiilist on elustiil mitmekesine. See minimeerib ühetaolisust, suurendab valikuvõimalusi ja muudab kehtetuks nõudmise, et inimene näiteks peab rõivastuma vastavalt oma vanusele, soole, klassile, elukutsele või rahvusele. Kuigi inimesed teavad, et nendega sarnaseid tarbimisvalikuid teevad veel miljonid inimesed üle maailma, tunnevad nad siiski, et nende stiil on eelkõige individuaalne ja isiklik ning et nad kasutavad ära seda suurt hulka semiootilisi ressursse, mida kultuuritööstus neile pakub.

Sellist käsitlust toetab ka fakt, et elustiilidel põhinevad identiteedid on ebastabiilsed ning seeläbi kõrvaleheidetavad ja uuestiloodavad suvalisel ajal. Sellest on tingitud vajadus jälgida pidevalt elustiilimeediat ja –keskkonda.

Elustiili kui mõiste tähenduslikkus seisneb muuhulgas selles, et see on oma olemuselt demokraatlik nähtus, mis justkui lõpetaks vajaduse sotsiaalse klassifitseerimise järele – ükskõik kes, sõltumata tema päritolust või majanduslikust olukorrast (teatavate piirangutega muidugi: töötul ja kodutul alkohoolikul on raske, kui mitte võimatu, harrastada „golfihuvilise autokolleksionäärist gurmaani“ elustiili, kuid golfihuvilisel autokolleksionäärist gurmaanil ei ole objektiivseid takistusi muutmaks end töötuks ja kodutuks alkohoolikuks), võib valida endale vabalt ükskõik millise elustiili ning elustiilide arv on vähemasti teoreetiliselt võrdne inimeste arvuga planeedil Maa. Seeläbi kannavad elustiilid endas postmodernistlikku lipukirja: „Kes iganes võib olla kes iganes“. Ka Kidron (2007: 19) mainib, et tootmis- ja tarbimisväljade (vt. järgmine lõik) erinevaid konfiguratsioone ning toodete-teenuste liike ja hinnaklasse arvestades tekib loendamatu hulk erinevaid elustiili-variante. Piir ilmneb siiski faktis, et elustiil on legitiimne vaid siis kui ta on äratuntav – täielik isikupära ja täielik teistsugusus on võrdselt äratundmatud (Featherstone, 2007: 85) ning seega jääb sellisel puhul täitmata üks olulisi elustiili konstrueerimise eesmärke – individuaalse identiteedi kujundamine ja väljendamine. Tarbimiskultuuri, ja elustiilide, kui selle olulise osa, demokratiseeriv olemus seisneb niisiis faktis, et nende nähtuste levimine koos masstootmisega võimaldas esmakordselt (küll massimoe piires, aga siiski) vähem võimu omavatel gruppidel jäljendada nende tarbimisharjumusi ja stiile, kel võimu rohkem (Featherstone, 2007: 113). Fakt, et elustiilid säilivad, on Kidroni (2007: 43) arvates seletatav Festingeri kognitiivse dissonantsi teooriaga – miski meis jälgib valvsalt, et meie elutegevusse lülituvad uued ettevõtmised ja harrastused, eriti aga uued tõekspidamised ning väärtushinnangud ei satuks vastuollu meie seniste tegevuste ja tõdemustega:

„Elustiil on oma isiku, oma mina väljendamise oluline – ilmselt põhiline – kanal, see on meie viis öelda maailmale, kes me oleme, kes on meile lähedased, kes kauged, kelle seltsi me enda arvame ja kuhu kuulume.“

Samas, kui keegi leiab, et ei taha mingit seni viljeletud elustiili enam järgida, võib ta selle kui kasutatud õllepurgi minema visata ning korkida lahti järgmise, tema muutunud maailmakäsitlusega paremini sobiva elustiili. Ka Giddens (1991: 81) juhib tähelepanu elustiilide ebastabiilsusele – nad kujutavad endast rutiinideks muudetud tegevusi – rutiine, mis on inkorporeeritud rõivastumist, söömist, käitumisviise ja eelistatud sotsiaalseid miljöösid puudutavatesse harjumustesse; kuid need rutiinid on refleksiivselt avatud muutustele, kuna eneseidentiteet on mobiilne.

Elustiili mõistega seondub tihedalt maitse käsitlus. Featherstone'i (2007: 16) kohaselt kujutab maitse endast teadmist või lausa kultuurilise kapitali liiki, mis võimaldab mingitel inimkooslustel aru saada ja klassifitseerida uusi ja olemasolevaid kaupu ning nende kasutamise viise. Maitse kirjutab ette, milliseid kaupu tarbida, tehes seda kontekstis, kus varasemat stabiilset staatussüsteemi „ohustab“ tarbekaupade hulga ja kättesaadavuse tohutu kasv. Bourdieu (1984) käsitleb maitset sotsiaalsete väljade kontekstis – eksisteerivad nii tootmise väljad kui tarbimisväli, mis tingivad teineteist. Kaupade tootmine seondub kapitalistlikus ühiskonnas alati konkureerimisega, aga ka tarbimine on konkurentsi, mõnes mõttes isegi klassivõitluse, tulemus – tarbijad kasutavad kaupu eristumise ja klassivahede markeerimise eesmärgil². Kõige erinevamad maitseid leiavad endale tingimused realiseerumiseks sellest „võimalikkuste universumist“ (*universe of possibles*), mida pakuvad tootmise väljad, samas kui need omakorda saavad vastu lühema- või pikemaajalise turu oma toodetele just põhjusel, et eksisteerivad erinevad maitseid (Bourdieu, 1984: 230). Elustiilid väljendavad seega juurdepääsu eri liiki kapitalile, ent need on ka kapitali eri liikide – nii majandusliku, sotsiaalse, kultuurilise kui sümbolilise – kasvatamise vahendid (vt. Kidron, 2007: 17).

Elustiil võib olla koherentne või eklektiline. Ka elustiili näiline puudumine või mingi rohkem või vähem konkreetse stiili teadlik mittejärgimine on käsitletav elustiilina – seda läbi vastandumise ja eituse. Igasuguse elustiili eitamine on iseenesest täiesti legitiimne elustiil. Kidroni (2007: 15) kohaselt võib elustiili-eelistus olla teadlik või

² Klassivahesid tuleks selles kontekstis käsitleda mitte nende marksistlikus, vaid sümbolilises tähenduses – markerid tarbitavate kaupade näol ei kujuta endast mitte niivõrd sotsiaalse klassi kui teatud elustiili või väärtushinnangute süsteemi eksponeerimise vahendeid.

teadvustamata, seega peaks teoreetiliselt igal tarbimisühiskonnas elaval indiviidil olema oma elustiil. Samas on tarbimist eitavad elustiilid tänasel päeval pigem vähemuses – *mainstreami* iseloomustab siiski tõdemus: „Olen see, mida tarbin“. Lury (1997: 7) kohaselt võib kultuur (ta peab siin silmas tarbimiskultuuri) ja ka elustiil selle osana olla domineeriv ka siis, kui enamus inimesi saab ainult soovida selles osaleda – domineerimise tunnuseks on fakt, et inimeste püüdlused, nende lootused ja hirmud, kasutatav sõnavara, tegutsemismotiivid ja enese teadvustamine on defineeritud selle kultuuri tingimuste kaudu. Samuti ei ole tänapäeval sisuliselt võimalik vältida tarbekaupu puudutavaid valikuid.

Elustiili „harrastamiseks“ on vajalik suure hulga informatsiooni hankimine ja läbitöötamine – mingi elustiili poole püüdlevad grupid või indiviidid peavad olema pidevas õppimisstaadiumis, et omandada teavet uute kaupade ja nende sotsiaalse ja kultuurilise väärtuse ning kasutusviiside kohta. Siin tulevadki appi kõikvõimalikud elustiili-meedia formaadid – ajakirjad, teleprogrammid, raadiosaated, veebilehed jne., mis on enamasti kasumit taotlevate meediakorporatsioonide (või siis kaubandusettevõtete) omanduses. Kuigi kõik sellised meediatooted ei nimeta end eksplitsiitselt „elustiili-x-ks“ (kus x tähistab näiteks ajakirja, veebilehte jne.), võib paljudes neist siiski täheldada elustiilide konstrueerimise ja defineerimise püüet läbi spetsiifilisi diskursiivseid võtteid kasutatavate tekstide (vt. näiteks Machin ja van Leeuwen, 2005, uurimus *Cosmopolitani* keelekasutuse kohta). Elustiili konstrueerimisele ja levitamisele iseloomulikku diskursust analüüsin käesoleva bakalaureusetöö empiirilises osas.

Massikommunikatsiooni ja –meelelahutuse ajastul tähendab kultuur muuhulgas suhet nende identiteetide, mida representeerib meediadiskursus, ja viiside vahel, kuidas inimesed identifitseerivad iseennast ja teiste sotsiaalsete gruppide liikmeid. Chaney (2001: 78, viidanud Taylor, 2002: 481) kohaselt on kultuurist saanud „sümboliline repertuaar“. Repertuaare võetakse omaks läbi piltide ja sümbolite, mida pakub massimeedia poolt vahendatud keskkond ning mis seejärel pannakse kokku käitumismudeliteks, mis seonduvad mingite konkreetsete gruppidega. Repertuaar on kogum praktikaid, mille läbi inimesed väljendavad sümboliliselt oma identiteeti ja erisust. Elustiilid kujunevad tarbijate valikute läbi, mida nad teevad kaasaegses kultuuris saadaolevate sümboliliste repertuaaride pakutavate võimaluste seast. Toffler (viidanud Kidron, 2007: 15) on repertuaare nimetanud „elustiilimenüüdeks“ ehk –

kataloogideks. Elustiil on seega süntagmaatiline ahel, mille erinevad elemendid on paradigmaatilistes suhetes teiste võimalike (tarbimis)valikutega. Iga teadliku ja tähendusliku tarbimisvaliku muutus toob kaasa uut moodi süntagma – ehk elustiili.

Machini ja van Leeuweni (2005: 586) kohaselt baseeruvad elustiili tähistajad, erinevalt individuaalse stiili omadest, konnotatsioonidel – märkidel, mis on juba täis kultuurilist tähendust; täpsemalt baseeruvad need konnotatsioonide ühenditel (*composites of connotation*). Nii näiteks võib erinevaid kultuurilisi konnotatsioone omavaid riideesemeid omavahel kombineerides (paradigmaatilised valikud – vt. eespool) luua konnotatsioonide ühendi, mis väljendab selle kasutaja elustiili. Seega toovad elustiilid endaga ühest küljest kaasa laiemat võimalust oma isikupärase stiili loomiseks ja ühetaolisuse kadumise, kuid samas ammutavad tähendust teadlikult loodud ja globaalsel tasandil levitatavatest semiootilistest ressurssidest, mis ei ole kindlasti mitte isikupärased (Machin ja van Leeuwen, 2005: 588).

1.5.3. Elustiil ja võim

Elustiili kontseptsioon seondub Featherstone'i (2007: 82) hinnangul tihedalt „uue väikekodanluse“ esilekerkimise ning selle ühiskonnaklassi *habitus*ega, mis kujutab endast inimese maailmavaate, ellusuhtumise, esteetiliste arusaamade, harjumuste, kommete, kalduvuste ning käitumisnormide konkreetset kogumit, mis on ühtlasi tema kalduvuste ja harjumuste raamistik (vt. Bourdieu, 1984; Kidron, 2007). Uus väikekodanlus on omakorda tihedalt seotud tarbimiskultuuri puudutava informatsiooni tootmise ja levitamise ning seetõttu huvitatud oma hoiakute ja elustiilide propageerimisest ja legitimeerimisest. Featherstone'i (2007: 85) ja Bourdieu (1984: 230) hinnangul toimub sotsiaalses ruumis laiemalt pidev protsess, mille käigus erinevad grupid ja klassid võitlevad ja võistlevad, kehtestamaks enda maitset kui ainuõiget ja legitiimset. Sellist tegevust võib pidada hegemoonia poole püüdluseks ja selle kindlustamiseks. (Kultuurilise) hegemoonia käsitluse kohaselt on hegemoonia sotsiaalne seisund, mille puhul võimu omavad grupid või klassid naudivad enamuse poolehoidu – hegemoonia ei ole mitte vägivaldselt (näiteks relvade abil) peale surutud, vaid legitiimne võim. Gramsci kohaselt (van Dijk, 2005: 13) manipuleerib hegemoonia kodanike teadvusega pealesurumisest või sundimisest palju tundlikumalt ja peenemalt, kujundades nii veenmisjõu abil konsensust sotsiaalse korra

suhtes. Eagleton (2007: 112) mainib, et hegemoonia on laiem mõiste kui ideoloogia – hegemoonia sisaldab alati ideoloogiat (mis omakorda, nagu püüdsin näidata käesoleva töö peatükis 1.4, sisaldab tihtipeale metanarratiivi), kuid ei ole selleni taandatav.

Van Dijk käsitleb oma teoses „Ideoloogia“ (2005) ulatuslikult võimu teemat, tehes seda ideoloogia ja hegemoonia aspektist. Kuna sunnivõim ei ole valdavalt legitiimne, eriti sotsiaalse elu muudes sfäärides peale riigiparaadi, ei ole ta ka efektiivne (kui inimestele siiski jääb valikuvõimalus). Van Dijk (2005: 192-193) kirjutab peamiselt „veenmisjõust“, mille puhul kontroll toimub allutatute mentaalsete mudelite ja representatsioonide pehmema ja kaudsema ohjamise kaudu läbi juurdepääsu kontrollimise avalikule diskursusele ning ainult mingite kindlate teadmiste ja arvamuste väljendamise ja levitamise lubamise. Need teadmised ja arvamused soodustavad ja suunavad märkamatult ja osavalt selliste mentaalsete mudelite ja sotsiaalsete representatsioonide teket, mis teenivad suurema võimuga grupi huve. Viise sellise tegevuse harrastamiseks on mitmeid, kuid enamasti hõlmavad need ka massimeedia kasutamist ja kontrollimist. Seeläbi on arusaadav, miks on parteidel, mingit ideoloogiat kandvatel gruppidel või äriettevõtetel vaja oma häälekandjaid.

Iga läbinähtava elustiili populariseerimise taotluse puhul võib tekkida küsimus „Kellele on see kasulik? Kelle ideoloogiat edasi anta püütakse?“. Arusaadavalt (vähemasti majanduslikus mõttes) on tarbekaupade tootjad ja vahendajad (viimaste all pean silmas eelkõige hulgi- ja jaekaubandusega tegelevaid füüsilisi ja juriidilisi isikuid) ning kõiksuguste massturule suunatud teenuste pakkujad huvitatud selliste elustiilide levimisest ja tarbijate poolt omaksvõtmisest, mille keskmes on võimalikult suure hulga nende poolt pakutavate kaupade ja teenuste tarbimine, ning seal, kus ta eksisteerib, on uus väikekodanlus neile ideaalseks koostööpartneriks – ühiskonnaklass, mille häält on aina rohkem kuulda, mis tunnistab elustiili kui olemise viisi legitiimsust ning mille laienemine suurendab kaupade ja teenuste turu mahtu. Seega võib väita, et kaupade ja teenuste müügist kasu saavatele gruppidele on kasulik uute väikekodanlaste lisandumine ning selles klassis harrastatavate elustiilide võimalikult lai levik. Uuele väikekodanlusele on samuti kasulik sellesse klassi kuuluvate inimeste arvu suurenemine, kuna see võimaldab leida oma ideoloogiatele ja elustiilidele laiemat kandepinda. Vajadus sarnaneda ja kuuluda on Kidroni (2007: 78) käsitluses seondatav konkreetse kaitsemehhanismi – identimise – rakendamisega: et

ületada teise isiku või rühma ees hirmu, asutakse end alateadlikult sellega samastama – võetakse üle tema väärtusarusaamad, suhtumised jm. Uus väikekodanlus (ja ka teised grupid, mis püüavad laieneda), kasutavad hirmu osavalt ära, pakkudes väljapääsuna enda poolt kujundatud väärtussüsteemi, mida „uutele tulijatele“ identiteediloome abistamiseks välja pakutakse.

Samuti on konsumeristlike elustiilide olemasolu ja levik kasulik kõikvõimalikele „kultuurilistele vahendajatele“ – turundus- ja reklaamitöötajad, (elustiili)media jne. (vt. Featherstone, 2007) -, kes tegelevad kultuurilise tootmise ja taastootmisega. Neile ei ole elustiilide olemasolu mitte ainult majanduslik, vaid lausa eksistentsiaalne küsimus, sest ilma sümbolilise tarbimiseta ei oleks „kultuuriliste vahendajate“ poolt pakutavate toodete ja teenuste järgi kuigi suurt vajadust.

Kui klass selle marksistlikus käsitluses panna kokku ideoloogia struktuuriga, saab klassist „liikmelisuse vahend“, mis on olemuselt ressursipõhine: inimesed määratlevad end ning teised kategoriseerivad, tunnustavad või võtavad neid gruppi vastu nende (sotsiaalmajanduslike ja kultuuriliste) ressursside kogumi alusel. Järelikult on klassi edukaks taastootmiseks vajalik, et grupi liikmed õpivad kas juba sünnist saati või uustulnukadena ideoloogiat, mille abil oma ressursipõhiseid huve kaitsta (van Dijk, 2005: 181). Lauristini (2004: 251) kohaselt vastandub marksistlikule klassiteooriale, mis käsitleb sotsiaalseid klasse eelkõige läbi tootmisvahendite eraomandi, „ameerikalik“ stratifikatsioonikäsitlus, mille järgi on klasside näol tegemist staatusgruppidega, mille koht ühiskonna sotsiaalses struktuuris on määratud grupi mõjukuse ja edukusega, nii nagu antud ühiskonnas on kujunenud tavaks hinnata. Samas on püütud neid kahte käsitlust omavahel sünteesida – lisada rahalise kapitali kihistust determineerivale aspektile mittemateriaalne aspekt, ehk sotsiaalne ja kultuuriline kapital, kuna tarbimisühiskonnas on hakanud majandusvälja struktuuri üha enam määrama inimeste jagunemine tarbijatena, mitte niivõrd tootmine, nagu varasemates käsitlustes. Lauristini (*ibid.*: 252) hinnangul on selliselt käsitletud kihtide struktuur paremini kirjeldatav staatuste ja positsioonide subjektiivse hindamise kui ressursside objektiivse mõõtmise kaudu, kuna ta sõltub mitte ainult ressursside objektiivsest jaotusest, vaid ka sellest, kuidas erinevad indiviidid nende ressurssidega toimivad ning milliseid vajadusi nende abil rahuldavad. Seega väidab Lauristin, et kihistumine on enese tajumise puhul pigem subjektiivne kui objektiivne.

Lauristin (*ibid.*: 283-284) eristab tänases Eestis 5 sotsiaalset kihti:

- 1) väga kõrge sotsiaalse enesehinnanguga **uus kõrgkiht** – siirdeühiskonna „võitjate“ seltskond, kes liigub ja reisib palju, valdab võõrkeeli, on ettevõtlik, tunneb end maailmakodanikena; suhteliselt rohkem kuulub sellesse kihti edukaid ärimehi ja kinnisvaraomanikke, aga ka palju õppureid. See kiht omab arvamusiidri staatust ning seeläbi tugevat mõju ühiskondlike hoiakute kujunemisele. Kuna see kiht on trükimeedia meelissihtrühmaks, võimendub tema elustiil ja maailmavaade meedia kaudu, muutudes malliks ka teiste rühmade enesehinnangu kujunemisel. Ca 10-15% ühiskonnast.
- 2) kõrge sotsiaalse enesehinnanguga **kõrgem keskkiht** – eelmise kihiga võrreldes ettevaatlikum ja kriitilisem, ent samuti majanduslikult heal järjel olev ning sotsiaalselt ja kultuuriliselt aktiivne. Enamasti kuuluvad sinna kõrgepalgalised spetsialistid ja ametnikud, talunikud, aga ka osa ettevõtjaid ja tippjuhte. Iseloomulik on ENSV-aegse kultuurilise ja sotsiaalse kapitali kasutamine ning sidemed endistes NL vabariikides. „Tõeline keskklass“, ent muutuste suhtes kriitiline. Ca 20-25% ühiskonnast.
- 3) Ühiskonna keskmist läbilõiget esindav **keskkiht** – siirdeühiskonnale iseloomulikult pigem „võitjate“ ja „kaotajate“ vahel asetsev ebastabiilse seisundi ja tagasihoidlike materiaalsete võimalustega kiht, mitte klassikaline „keskklass“. Siiski aktiivsed, optimistlikud ja kohanemisvõimelised inimesed. Valdavalt keskharidusega, enamasti teenindajad, madalamapalgalised ametnikud ja spetsialistid, vähem edukad ettevõtjad ja väiksemakaliibrilised juhid. Ca 33% ühiskonnast.
- 4) **Madalam keskkiht** – kasinad materiaalsed võimalused ja madal tarbimisaktiivsus ning ettevõtlikkus, kuid suhteliselt suur kultuuriaktiivsus ja sotsiaalne kapital. Valdavalt üle keskea, keskeriharidusega spetsialistid, talunikud, maainimesed. Kriitiline hoiak, „protestimeelsed kaotajad“. Ca 20-25% ühiskonnast
- 5) **Madalkiht** – väikese sissetulekuga, sotsiaaltoetustest sõltuvad, vähese haridusega, enamasti ka halva tervisega, vanemad inimesed. Tunnevad end tõrjutuna, kuna on muutustega halvasti kohanenud. Väga kriitilised, ei usalda riiki ega meediat. „Vaikivad kaotajad“. Ca 12-15% ühiskonnast.

Meedia kommertsialiseerumisega Eesti üleminekul nõukogulikust süsteemist Lääne-orientatsioonile kaasnes Lauristini (2004: 284) hinnangul eduka meelelahutusliku tarbija kui normi võimendamine. Meedia toel kujunes pilt ühiskonnakihtide hierarhiast, milles mängib suurt rolli turumajandusega kaasnenud tarbimisvõimaluste kasutamine (ehk paljuski majanduslik edu) ning positiivne kohanemine muutustega (ehk konkurentsivõime). Transitsioonikultuurile omasele eduideoloogiale (mis on paljuski uusliberaalne) rajatud kihistumise sotsiaalne representatsioon legitimeerib Lauristini arvates (*ibid.*) vaesust kui turumajanduse „loomulikku“ kaasnähtust, mitte aga ei käsitle seda jõukale ja demokraatlikule ühiskonnale sobimatu inimväärikust alandava seisundina. Seeläbi kujuneb inimeste subjektiivne kihtikuuluvushinnang vastavalt tema võimalustele tarbijana.

Püüdes tuua Bourdieu ja Featherstone'i „uue väikekodanluse“ mõistet tänasesse Eesti ühiskonda, võiks juhinduda Lauristini pakutud sotsiaalsetest kihtidest. Väidan, et uue väikekodanluse tarbimist tähtsustav elulaad, kõrge konsumerismi tase, kalduvus sümbolilisele tarbimisele ja majanduslikud võimalused sarnanevad enim eelpool mainitud kõrgkihi ja kõrgema keskkihi iseloomustusega. Neid kahte võibki pidada Eesti kujuneva tarbimisühiskonna mõjukamateks kihtideks või klassideks, kes oma elu teadlikult estetiseerivad ning tarbivad põhiliselt identiteedi loomise ja väljendamise eesmärgil – tehes seda enamasti siiski teadvustamatult, põhjendades enda ja ka teiste jaoks tarbimist pigem vajaduspõhiselt kui elu teadliku stiliseerimisena – ning kelle elustiili ja maailmavaadet (või ideoloogiat) meedia abil ka teistele kihtidele pidevalt eksponeeritakse või isegi peale surutakse.

Hooaja poolt välja pakutav(ad) elustiil(id) aitab (aitavad) legitimeerida ja levitada ühe (või mitme) sotsiaalse grupi – olgu selleks siis Kaubamaja kui jaekaubanduskontsern, või selle omanikud kui (suur)ettevõtjad, või mõlemad koos – liberaalset turumajanduslikku ideoloogiat ning kaitsta nende ressursipõhiseid huve, kuna moodi järgiva elustiili kui sotsiaalse nähtuse olemasolu valideerib vajaduse kõikide nende kaupade ja teenuste järele, mida tootjad ja vahendajad pakuvad. Seeläbi muutub Hooaeg seda välja andva grupi ideoloogilise taastootmise vahendiks (vt van Dijk, 2005: 177).

Erinevates elustiilides leidub jälgi erinevate ideoloogiate ideede omaksvõtmisest ning erinevate metanarratiivide uskumisest. Seltskonda, kes elustiile teadlikult järgivad ja konstrueerivad, ei pea ka tingimata käsitlema kui sotsiaalset gruppi – van Dijk (2005)

mõistes on nende näol tegu pigem individuaalsete liikmetega, kes võtavad omaks mingi ideoloogia üksikuid ideid – seega võivad Hooajas konstrueeritavat elustiili (või –stiile) järgida inimesed mitmetest ühiskonnakihtidest, kuid valdavas enamuses kuuluvad lugejad ilmselt kõrgkihti ja kõrgemasse keskkihti, vähemal määral ka keskkihti.

Elustiilide käsitluste rakenduslik väärtus seisneb muuhulgas kõikvõimalikes turunduse planeerimisel kasutatavates tüpoloogiates – üks selline on kasutusel ka Kaubamajas. Siiski sisaldavad sellised tüpoloogiad suurel hulgal üldistusi, mis on vajalikud potentsiaalse turu segmenteerimiseks – ei ole mõtet defineerida tuhandeid elustiile, kui ei suudeta pakkuda igale sellisele vastavat unikaalset turundusmeetmestikku. Kuna, nagu eelpool väitsin, on elustiilide teoreetiline piirarv võrdne enda olemasolust teadlike inimeste arvuga planeedil, läheb segmenteerimisel ja tüpoloogiate koostamisel, ehk teooria rakendamisel, kaotsi üks olulisemaid aspekte elustiilide käsitluses – individuaalsus. Õhtumaades ollakse pikka aega harjutud arvama, et iga inimene kujutab endast kordumatut indiviidi ning seetõttu astub turunduslik elustiili-tüpologia selle uskumusega vastuollu, taotledes ühetaolistamist ja karjaloomadena ühes suunas jooksvate „kliendirühmade“ defineerimist. Infotehnoloogia arenguga seoses on hakatud siiski sellistest elustiili-põhistest segmenteerimismudelitest loobuma ning üle minema pragmaatilisematele tüpoloogiatele, mis põhinevad klientide tegelikul ostukäitumisel, mida läbi erinevate lojaalsusprogrammides kasutatavate identifitseerimisvahendite (näiteks kliendikaardid) on üha kergem määratleda ja analüüsida. Ka sellisel lähenemisel on siiski omad miinused – näiteks fakt, et käitumine minevikus ei luba tegelikult ennustada käitumist tulevikus -, kuid see ei ole enam käesoleva bakalaureusetöö teema.

Elustiili võib pidada tarbimisühiskonna „ülimaks tooteks“ (*ultimate product*) – sellesse „ostetakse end sisse“ tarbimislaenuga, mille tagasimaksmine vältab terve elu, kuna elustiili hulka kuuluvad kõik üksikud tooted ja teenused, mida inimene oma elu jooksul tarbib (eeldusel, et need valikud on vabatahtlikud ning rohkem või vähem teadlikud) – alates hambapastast või „igapäevasest leivast“ kuni kodu, liikumisvahendi(te) või isegi hariduseni. Seeläbi ilmneb elustiilide „igapäevasel“ tasandil käsitlemise konsumeristlik aspekt – turundustööstuse elustiili-käsitlus seisneb

eneseidentiteedi konstrueerimise keeruka protsessi lihtsustamises tarbimisotsusteni. Oma seminaritöös (Parel, 2008) leidsin, et Hooajas ilmunud tekstid käsitlevad enim kolme-nelja põhiteemat – mood (ehk rõivad, jalatsid ja aksessuaarid), ilu (ehk kosmeetika ja parfümeeria), kodukujundus ja toit/kokandus. Neist vähemalt kolme (või isegi kõiki nelja) saab käsitleda kui konsumeristlikku ellusuhtumist väljendavaid valdkondi. Nii on Hooaja näol tegemist väljaandega, mis levitab tarbijalikkude hoiakut ning esineb konsumeristlike elustiilide propageerijana.

1.6. Uurimisküsimused

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on vaadelda ja kirjeldada, kuidas toimub elustiilide konstrueerimine meedias. Empiirilise materjalina on kasutatud Tallinna Kaubamaja AS poolt koostöös Ajakirjade Kirjastus AS-iga kirjastatavat püsikliendiajakirja Hooaeg.

Töö empiiriline osa lähtub teoreetilises osas käsitletud temaatikast, mis puudutab elustiilide kohta tarbimisühiskonnas ning nende konstrueerimise viise ja vahendeid turundustööstuse kontekstis. Seega lähtub töö eeldusest, et elustiilide konstrueerimine on vajalik selleks, et tekitada tarbijates (pseudo)vajadusi ning seeläbi neile rohkem tootjate ja vahendajate poolt pakutavat kaupa müüa. Kuigi tegemist ei ole käeolevas töös ning vaadeldavate meetodite abil (ehk kvalitatiivanalüüsi raames) tõestatava hüpoteesiga, võib sellist eeldust siiski pidada käesoleva uurimuse põhiliseks lähtekohaks.

Kaubamaja (kui kaupade ja teenuste müügist kasu saavale grupile kuuluv ettevõtte) on Hooaja näol loonud endale küllaltki unikaalse turunduskommunikatsiooni kanali, mis vormilt ja sisult kujutab endast postmodernset ajakirjanduslikku formaati – *adverzine*'i –, eesmärgiga rõhutada elustiilide konstrueerimise konsumeristlikke aspekte, kuna see on väljaandvale ettevõttele majanduslikult kasulik. Teisisõnu – Hooajas esinevates diskursustes võib eeldada väljaandja-poolse manipuleerimispüüde ilmnemist, millega püütakse arvatavasti mõjutada tarbijat. Manipulatsiooni edukaks toimimiseks vajalik eeldus on, et tarbijatel on olemas soov oma kihtikuuluvust tarbimise kaudu konstrueerida, ning seda suunaga kõrgemate ühiskonnakihtide poole. Seega eeldatakse konsumerismi ihaldusväärsust ning seda, et teatud tarbimisviiside kaudu (nagu näiteks moesuundade järgimine ja trendidega kursis olemine) on võimalik oma elustiili konstrueerida, kuna see on ühiskonnas aktsepteeritud ja ihaldusväärne praktika.

Samas tuleks kindlasti ka mõnnda, et kihiteooria on vaid üks osa identiteetide (ja sealhulgas elustiilide) loomise protsessist – samavõrd olulised on ka horisontaalsed suhted ühiskonnas – erinevad subkultuurid, huvidel, harrastustel või eelistustel põhinevad grupid jne. Elustiilide harrastamine on siiski enamasti vabatahtlik (kuigi suunatud) ja teadvustamata tegevus, mis tuleneb näiteks hedonismist, mugavusest või

vajadusest enesemääratlemise järele, ilma igasuguse teadliku püüdetä kuuluda mingitesse kihtidesse.

Käeolev bakalaureusetöö püüab vastust leida järgmistele uurimisküsimustele:

- Kuidas representeeritakse Hooajas avaldatud moodi, ilu ja kodukujundust käsitlevates tekstides konsumerismi?
- Milliseid valikuid soovitavad nõuandvate artiklite autorid auditooriumil teha?
- Milliseid verbaalseid ja grammatilisi struktuure ja elemente, stilistilisi ja graafilisi võtteid kasutatakse tekstides lugejatele mingi elustiili järgimiseks vajalike käitumisjuhiste andmisel?

Uurimuses keskendun elustiilide konstrueerimisele just selle turunduslikus kontekstis ning analüüsin neid Hooajas esinevaid diskursusi, milles elustiilide konstrueerimise püüe ilmnedä võiks.

2. Meetod – kirjeldus ja valiku põhjendus

Käesoleva bakalaureusetöö empiiriline osa vaatleb Hooajas ilmunud tekste ning on läbi viidud Norman Fairclough'i kriitilise diskursuse analüüsina. Kriitiline diskursuse analüüs püüab demonstreerida, kuidas võimusuhted ja ideoloogiad diskursust kujundavad ning milline konstruktiivne mõju on diskursusel sotsiaalsetele identiteetidele, suhetele ning uskumustele (Fairclough, 1992: 12). Fairclough (2003, viidanud Kidron, 2007: 87) on öelnud, et keelekasutus on konstruktiivne – see mitte ainult ei peegelda tegelikkust, vaid ka loob ja mõjutab seda. Seega vaadeldakse diskursuse analüüsi abil mitte ainult teksti, vaid ka tekstide loomise protsessi ja tekstide sotsiaalset mõju. Kriitilise diskursuse analüüsi puhul on fookuses ka võimusuhte ja ideoloogiate väljendumine diskursuses, kuna keel ja tekstid omavad sotsiaalset mõju, kuid on samal ajal ka sotsiaalselt määratletud. Kriitiline diskursuse analüüs keskendub diskursuse rollile domineerimise/võimu kehtestamisel, taastootmisel ja domineerimisele väljakutsete esitamisel, mõistes seejuures domineerimist kui sotsiaalse võimu kasutamist eliidi, institutsioonide või gruppide poolt, mille tulemuseks on sotsiaalne, poliitiline, kultuuriline, etniline, klasside-, rasside- ja sugudevaheline ebavõrdsus (van Dijk 1993, viidanud Mälksoo, 2002: 16). Siiski olgu täpsustatud, et Hooajas avaldatud tekstid ei ole käsitletavad otseselt hegemoonilist või represseerivat keelekasutust sisaldavatena (erinevalt näiteks mõnedest poliitilise sisuga tekstidest ei väideta otsesõnu, et mingi grupp, elustiil või käitumine on eelistatud) – pigem avaldub domineerimispüüe läbi teatud tüüpi suhtumise kultiveerimise, mille abil püütakse kinnistada (ja uute lugejateni levitada) sõnumit hooajalise moetarbimise möödapääsmatusest – kuna tegemist on osaga väljaandja huvidega kooskõlas oleva(te)st elustiili(de)st.

Kriitilise diskursusanalüüsi eesmärgiks on uurida, kuidas keele kasutamine mõjutab tõekspidamisi ja interaktsiooni, kuidas interaktsiooni aspektid mõjutavad omakorda inimese kõnet, ning kuidas tõekspidamised kontrollivad keelekasutust ja interaktsiooni (van Dijk 1997: 2, viidanud Mälksoo, 2002).

Diskursuse analüüs ei ole täpselt määratletud meetod – seda mitte ei rakendata, vaid viiakse läbi (Kalmus, 2007). Siiski järgitakse diskursuse analüüsi läbiviimisel skeemi, mis koosneb kolmest osast (*ibid.*):

- 1) Kirjeldamine, ehk teksti formaalsete omaduste analüüs (sõnavara, grammatika ja teksti struktuurid – lingvistiline analüüs)
- 2) Interpretatsioon, ehk teksti ja diskursiivse praktika interpretatiivse protsessi seoste analüüs (töötamise analüüs)
- 3) Seletamine, ehk diskursiivse ja sotsiokultuurilise praktika seoste analüüs (sotsiaalne analüüs)

Nende etappide järgmine ei kulge alati lineaarselt, vaid erinevate aspektide analüüs toimub paralleelselt, kulgedes vastavalt uurimisküsimuste poolt ette kirjutatud skeemile.

Teksti formaalsete omaduste analüüs on vajalik, kuna sisu ja vorm on Fairclough'i arvates lahutamatud – sisu realiseerub teatud vormi kaudu, mistõttu on vorm ka osa sisust (Fairclough, 1992: 193).

Diskursiivne praktika on teksti ja sotsiaalse praktika vaheline lüli ning on seotud teksti „tootmise“ ja tõlgendamise tunnetuslike aspektidega. Ühelt poolt kujundab teksti tootmist ja tõlgendamist sotsiaalne praktika, teisalt aga tekstiline tasand. Diskursiivse praktika analüüs ei sisalda seetõttu mitte ainult seletust, kuidas interaktsiooniprotsessis osalejad tekste toodavad ja tõlgendavad, vaid käsitleb ka diskursuse korrastatuse ning diskursiivsete sündmuste vahelist suhet ehk interdiskursiivsust (Fairclough, 1993: 136).

Sotsiaalse praktika analüüs on seotud sotsiaalse organiseerituse erinevate tasanditega, ehk situatsiooni, institutsionaalse konteksti, laiema grupi või sotsiaalse kontekstiga. Huvi keskmeks on võim ja ideoloogia ning nende mõju kontekstuaalsele tasandile (Titscher *et al*, 2000). Vaatluse all on hegemoonia ja diskursuse vaheline suhe.

Fairclough'i (1993, viidanud Mälksoo, 2002: 16) kohaselt on kriitiline teadlikkus keele ja diskursiivsete praktikate vahelistest seostest kujunemas demokraatliku kodaniku(teadvuse) eeltingimuseks. Seega on tema meetodi taotluseks uurida põhjuslikke suhteid diskursiivsete praktikate, sündmuste ja tekstide vahel ning laiemate sotsiaalsete ja kultuuriliste struktuuride, suhete ja protsesside vahel. Kriitiline diskursuse analüüs püüab selgitada, kuidas sellised praktikad, sündmused ja tekstid sünnivad ning on ideoloogiliselt kujundatud võimuhete ning -võitluse poolt, ning analüüsida, kuidas diskursuse ja ühiskonna vaheliste suhete mõningane määramatus on omakorda võimu ja hegemooniat kindlustavaks teguriks.

Diskursuse analüüsi valiku peamiseks põhjuseks võib pidada uurimisprobleemi püstitust – eesmärgiks on vaadelda, milliste vahenditega konstrueeritakse tekstides sotsiaalseid suhteid, täpsemalt suhteid kaubandusorganisatsiooni ja tema (potentsiaalsete) klientide vahel, ning näidata, kuidas läbi konsumeristlike elustiilide propageerimise ja õigustamise püütakse suunata lugejaid kaupu ostma. Kvantitatiivsed meetodid (näiteks kontentanalüüs) võimaldaksid küll leida vastuseid küsimustele, mis puudutavad näiteks konsumerismi tunnuste esinemissagedust tekstides, kuid käesoleva uurimise fookus on mõnevõrra teistsugune – pigem keskendun sellele, *kuidas* konsumerism tekstides peegeldub, mitte sellele, *kui palju* seda tekstides esineb. Fairclough'i lähenemine on valitud sobivuse tõttu võimusuhte uurimiseks ja hegemoonia poole püüdlmise vahenditele valguse heitmiseks.

Oma seminaritöös (Parel, 2008) analüüsisin kvantitatiivse kontentanalüüsi meetodit kasutades Hooajas 2002. ja 2007. aastal ilmunud tekste. Selle analüüsi tulemused on ka aluseks valimi koostamisel bakalaureusetöös läbiviidava diskursuse analüüsi tarbeks.

Analüüsi üldkogumi moodustavad 158 teksti, mis ilmusid Hooaja kevad- ja talvenumbrites 2002. ja 2007. aastal. Kuna käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on analüüsida elustiili konstrueerimise viise võimalikult värskele andmetele tuginedes, jätan valimist kõrvale 2002. aastal ilmunud artiklid. Seminaritöös läbi viidud diskursuseanalüüsis vaatlesin ühte artiklit, leidmaks vastust uurimisküsimusele, mis puudutas semantilisi, grammatilisi ja *layout*'i vahendeid, millega väljaandja püüab lugejat/tarbijat enda soovitud suunas mõjutada ning mis ei sisalda otseseid promotsioonilisi elemente. Selliseid tekste defineerisin kui järgmistele tunnustele vastavaid:

- Kaubamaja ei ole artiklis mainitud (kategooria B1, alamkategooria 4)
- Artikli illustratsioon ei ole seotud Kaubamajaga (kategooria B2, alamkategooria 7)
- Artiklis ei ole mainitud Kaubamajas müüdavaid kaubamärke (kategooria B3, alamkategooria 2)

- Artiklis puudub üleskutse Kaubamajas osta või seal pakutavat teenust tarbida (kategooria B4, alamkategooria 3)

Kokku ilmus 2002. ja 2007.a. kevad- ja talvenumbris 7 nendele tunnustele vastavat moeteemalist nõuandvat lugu; neist 2007. aastal neli. Et seminaritöös juba analüüsisin neist ühe – Kristina Herodese artikli „Võluvad vastandid“ – retoorikat, valisin moeteemat puudutavatest artiklitest käesolevas töös analüüsimiseks „Stiilispikrid“ – nii naistele kui meestele.

Kuna käesolevas bakalaureusetöös vaatlen elustiili konstrueerimist üldiselt, mitte ainult moediskursuse kaudu, otsustasin lisaks analüüsida ka tekste, mis käsitlevad mingit muud teemat. Samas jätsin valimisse artikli tüübiks nõuandeloo, kuna just läbi tarbimist puudutavate nõuannete ja tarbimise-alase oskusteabe jagamise toimub tarbija kõige tugevam ning tõenäoliselt ka efektiivne mõjutamine (vt. näit. Featherstone, 2007; Dyson, 2007). Lisanduvateks uuritavate artiklite teemadeks valisin ilu (kui ühe kahest enam käsitlust leidvast teemast Hooajas) ning kodukujunduse (kui muuhulgas ka konsumerismi taset mõjutav läbiv aspekt elustiilide konstrueerimisel). Et tagada analüüsitavate tekstide mitmekesisus, jätsin vaatluse alt välja tekstid, mis küll käsitlevad eelpool mainitud teemasid (ilu, kodukujundus), kuid ei sisalda otsest üleskutset Kaubamajas pakutavat kaupa või teenust osta (sarnaselt esimesele artiklile). Valimi moodustamisel filtreerisin seega välja kategooria B4 (üleskutse esinemine Kaubamajas pakutavat kaupa või teenust ostma) alamkategooriasse 3 (üleskutse puudub) kuuluvad ilu ja kodukujundust puudutavad artiklid ning jätsin valimisse sellised ilu- ja koduteemalised artiklid, milles esineb kas implitsiitne või eksplitsiitne üleskutse osta Kaubamajas tarbitavat kaupa või teenust (kategooria B4, alamkategooriad 1 ja 2). Kuna nende kriteeriumide põhjal valitud tekstid sattusid kõik olema avaldatud ühes numbris (Hooaeg nr. 8, kevad 2007), tegin ühe asenduse – „Stiilispikrid“ võtsin 2008.aasta kevadnumbrist (Hooaeg nr. 12). Nii jäi lõplikku valimisse neli teksti:

„Stiilispikrid“: naistele, pealkirja all „**Kergemeelne kevad**“ [12-1] ja meestele, pealkirjaga „**Päikest kõigile!**“ [12-2]), ilmunud Hooajas nr. 12, kevad 2008, lk. 40-43 – moeteemalised tekstid, mis ei sisalda üleskutset Kaubamajas müüdavat kaupa või teenust osta

„**Värvi ja sarmi**“ [8-1], ilmunud Hooajas nr. 8, kevad 2007, lk. 75-78 – iluteemaline tekst, mis sisaldab implitsiitset üleskutset ostmisele

„**Värvivitaminid kevadisse kodusse**“ [8-2], ilmunud Hooajas nr. 8, kevad 2007, lk. 85-87 – kodukujunduse-teemaline tekst, mis kutsub otse üles ostma Kaubamajas müüdavat kaupa.

Analüüsiühikuks on tervikartikkel koos selle juurde kuuluva illustratsiooniga. Illustratsioon on kaasatud analüüsi põhjusel, et see moodustab olulise osa diskursusest ning võimaldab näiteks muidu neutraalsena mõjuvat teksti seostada mingite konkreetsete toodete, väärtuste või ideoloogiaga.

Analüüsi läbiviimisel keskendusin eelkõige leksikaalsetele elementidele ja semantikale. Identifitseerisin esinevad diskursused induktiivse lugemise käigus ning analüüsisin igähte neist eraldi, püüdes näidata kasutatavaid sõnu ja tähendusi, mida nende abil konstrueeritakse. Põgusalt puudutasin ka süntaktilisi ja grammatilisi elemente. Fookuses oli muuhulgas konsumerismi tunnuste esinemine diskursustes – konsumerismi teemat puudutasin pikemalt töö teoreetilises osas ning analüüsis olen lähtunud Keller ja Kalmus (2004) käsitlusest. Lisaks sellele kirjeldasin Machini ja van Leeuweni artiklile (2005) tuginedes diskursustes esinevaid stiile ning vaatlesin, kuidas leiavad neis käsitlemist elustiilide elemendid.

3. Analüüsi tulemused

3.1. Hooaja tekstides esinevad diskursiivsed repertuaarid

Analüüsitud tekstides esineb kolm peamist eristuvat diskursust:

- 1) iludiskursus
- 2) moediskursus
- 3) sugupoolte identiteetide diskursus

Kaks esimest diskursust on käsitletavad ühe laiema – mida nimetaksin tarbimise diskursuseks – aladiskursustena. Tekstides ilmneb ka diskursuste-vahelisi seoseid, millel peatun pikemalt allpool.

3.1.1. Iludiskursus – välise ilu tähtsustamine

Ilu olemust võib käsitleda mitmel viisil. Kanti (1952) kohaselt seostub ilu eelkõige esteetiliste kategooriatega, mida võib käsitleda „välistena“, ning hinnangud mingi asja või nähtuse ilule peavad olema erapooletud, universaalsed, vajalikud ja „lõplikud ilma lõputa“ (või „eesmärgipärased ilma eesmärgita“). Selliste hinnangute puhul on ka oluline, kuidas neid on võimalik anda ning kas need on mingilgi moel pädevad (st. universaalsed ja vajalikud). Tavapärasel käsitluses seondub ilu mõiste eelkõige nägemis- ja kuulmismeelega ning on seotud mõõdetavate tunnustega, nagu „kuldloikelisus“, sümmeetria, harmoonia jne.

Ilu puhul räägitakse tihti ka „sisemisest“ ilust, mis tähendab, et mingi inimese, asja või nähtuse omadusi tajutakse „meeldivatena“. Samas ei ole sellised omadused füüsiliselt täheldatavad, kuna esteetiliste kategooriate asemel lähtutakse moraalsest, eetilistest või muudest taolistest, mis ei ole viie meelega abil tajutavad. „Sisemine ilu“ on samas vastuoluline mõiste, kuna paradoksaalsel kombel kiputakse, vaatamata „sisemuse“ tähtsustamisele pinnapealsust taunivas diskursuses, käitumises eelistama silmale nähtavat ilu.

Massimeedias, sh. Hooajas esinev iludiskursus on tihti seotud „ilusate inimeste“ kontseptsiooniga, mis tuleneb käesoleva bakalaureusetöö teoreetilises osas käsitletud sümbolilisest tarbimisest. Selles kontekstis teeb inimese „ilusaks“ moesuundade ja tarbimistrendide järgmine, mis seondub tihtipeale märkimisväärsete rahaliste

kulutustega ning on kättesaadav piiratud osale ühiskonnast. Selliste inimeste elustiili teeb selle eksklusiivsus eriti ihaldusväärseks ning seetõttu on ilul sümbolilise tarbimise seisukohast märkimisväärne müügi-potentsiaal.

Nii ilu- kui moediskursus seonduvad küllaltki tihedalt keha käsitlemisega tarbimise kontekstis. Annikky Lamp on oma bakalaureusetöös uurinud keha käsitlemist noorte linnanaiste hulgas ning leidnud (Lamp, 2005: 45), et soovitava välimuse kirjeldus konstrueeritakse naiste poolt pigem mõistete „hea välimus“ ja „hoolitsetus“ kui „ilu“ kaudu. Paljuski on Lampi arvates tegu ilmselt sellega, et ilu on abstraktne mõiste ja sageli esmajoones seostatav näo, mitte keha kui tervikuga. Seega ei peatu ma käesolevas analüüsis pikemalt keha-diskursusel (kuigi ka see moe- ja iludiskursuse aladiskursusena ilmneb), vaid käsitlen seda pigem „suuremate“ diskursuste raames.

Hooajast avaldatud tekstides ilmneb ilu tähtsustamine pea igal sammul. Rääkides 2008.aasta kevade moesuundadest naistele suunatud Stiilispikri rubriiki kuuluvas tekstis [12-1], ütleb artikli autor Kristina Herodes:

„Romantika aeg on oma kõikevõitvas ilus tagasi!“

„/---/ ilma teevad kurvilised ja kaalukad, sugugi mitte kõhnad unistuste tüdrukud.“

„Naiselikud vormid toovad need kõik kaunilt esile.“

Kosmeetika seondub veelgi otsesemalt ilus olemisega, kuna kosmeetika kasutamise eesmärgiks on „miinimumprogrammis“ varjata ilu kaanonitega mitte kokku käivaid väikeseid „vigasid“ näos või kehal ning „maksimumprogrammis“ teatava „maski“ loomine. Seega painutab kosmeetika omal moel reaalsust, modifitseerides inimkeha paremini vastavaks ühiskonnas levinud esteetilistele tõekspidamistele.

Kaubamajas nimetatakse kosmeetikaosakonda terminiga „Ilumaailm“.

Nii on arusaadav, et kosmeetikateemaline tekst [8-1] sisaldab rohkesti ilu-retoorikat:

„Brilliant Shimmer All-Over Powder /---/ annab sulle kauni just-tulin-päikese-käest õhetuse ja õrna sära.“

„Imekaunis meigipalett, millega võid /---/ anda kaunist tooni kogu näole ning mille sisse on pressitud mooniõis.“

„Imekaunis hõbedane meigipalett A'Lombre Des Regards, kus viis kaunist sädelevat tooni.“

„Serene Springi hajuvalt kaunis ja kirkalt sädelev värvimaailm /---/“

Iludiskursuse iseloomulikuks jooneks on omadussõnade nagu „ilus“, „kaunis“, „sädelev“, „särav“, „sädelev“, „kirkas“ jne. kasutamine. Nii on (välise) ilu näol tegemist nähtusega, mida ei ole võimalik avastada tasapisi, sellesse aina rohkem süüvides ja järjest uusi komponente avastades. Pigem on ilu kaugele välja paista, see on väljakutsuv ja pealetükkiv ning (kassikullana?) kiirgav ja sätendav (vrd. ingl. k. „*radiant beauty*“).

Tähelepanuväärne on samas asjaolu, et ilu tundub olevat justkui eksklusiivselt naissooga seonduv kategooria – kui naistele suunatud Stiilispikri osas ning kosmeetikat puudutavas tekstis räägitakse põhiliselt ilus olemisest, siis soovitus meestele on „*välja näha nüüdisaegne ja lahe*.“ [12-2]. Tugeva kogemusliku väärtusega väljend selles fraasis on „välja nägemine“ – nüüdisaegsus ja lahe olek ei ole olulised mitte indiviidi olemuse osana, vaid tähtsustub nende omaduste representatsioon – sõltumata sellest, kas inimene ka tegelikult nüüdisaegne ja lahe on, peab ta sellisena paistma kui soovib luua ja välja kanda mingit identiteeti, mille osaks on nüüdisaegsus ja „lahe“ olemine.

Ka „moodsa mehe“ kuvandi konstrueerimisel lähtutakse ainukeses valimisse kuuluvas mehi puudutavas tekstis (nagu ka naisi puudutavates ja neile suunatud artiklites) selle kuvandi välisest küljest. „Härrasmehelikuks“ ei tee meest mitte rafineeritud käitumine, viisakus või džentelmenlik suhtumine kaaskodanikesse, vaid läikega ülikond (mis väljendab „*härrasmehelikkuse meistriklasi*“) või pehme puuvillaülikond (mille kandjat saadab samuti „*härrasmehelikkuse õrn vine*“) [12-2]. Seega tähtsustub näiline tegeliku ees ning implitsiitselt väidab autor, et ka madalamast ühiskonnakihist pärinev või ebaviisaka käitumisega mees võib ühte kahest rõivatükist selga tõmmates muutuda härrasmeheks, kui ta on otsustanud sellise mõõtme oma identiteeti inkorporeerida.

Naise rolliks selles diskursuses jääbki „ilus olemine“, mis on niivõrd suurte pingutustega seotud ettevõtmine, et selle pärast peab pidevalt muretsema. Samas lubab Hooaeg lahkesti naistel algaval (2008. aasta) kevadel pisut kergemini hingata,

kuna moesuund aktsepteerib ka tavakäsitlusest, ehk ideaalkaalus modellitüübist, erinevat ilu:

„Naised ise seevastu võivad rahuliku südamega rohkem kaaluda – kurvikad kaunitarid on moe lemmikud!“ [12-1]

Ka naiste moeteemade pealkirjad – teiste hulgas „Päikeseline pin-up“ ja „Häbematu ilu“ [12-1] rõhutavad ilus olemise suurt tähtsust; samas kui meeste teemad seonduvad pigem domineerimisega: „Südametemurdja“, „Maailmarändur“, „Superstaar“ [12-2].

Sarnaselt Hooaega käsitlenud seminaritöös leitule (Parel, 2008), on ka käesolevas töös analüüsitud tekstidele iseloomulik rohkete väitlausetega ning kindla kõneviisi kasutamine, mis peegeldab reetori taotlust, et tema poolt öeldut käsitletaks tõena, millele vastuvaidlemine on keeruline. Esineb ka käskivat kõneviisi ja isegi otsest keelamist (viimast küll umbisikulisest tegumoes):

„Avasta, proovi julgelt ja leia endale kõige mugavamad.“ [12-2]

„Külva end volangidega heldelt üle või piirdu paari peene rüüsiga.“ [12-1]

„/--/ suu olgu kas kärts ja erk või siis tagasihoidlikult nude.“ [8-1]

„Keelatud on olla vaid tüütult tavaline.“ [12-1]

Sellises retoorikas avaldub ka domineerimisrüü, mida käsitlen allpool.

3.1.2. Moediskursus – trendid ja tarbijalik hoiak

Hooajas esinevas moediskursuses (vähemasti analüüsitud tekstide põhjal) ei käsitleta kunagi (üle)tarbimise negatiivseid tagajärgi. Tarbimine on selles diskursuses „in“ – mida täpsemalt ja põhjalikumalt inimene moega kaasas käib (mis tähendab sisuliselt uue garderoobi soetamist igal moehooajal), seda suurem võimalus on tal olla sotsiaalselt edukas. Rõivamood kui sümbolilise tarbimise üks kesksemaid kontseptsioone (vt. käesoleva töö teoreetiline osa) omab Hooajas olulist rolli – rõivamoodi käsitlevad artiklid moodustasid 2007.aastal ligi neljandiku tekstide kogumahust (Parel, 2008: 23).

Tarbimise negatiivsetest tagajärgedest leiab ühel korral mainimist vaid keskkonnakaitse – kuid ka see on vaadeldavas tekstis seotud konkreetse kaubamärgi (Nivea) kuvandiga, jäädes vaid deklaratiivsele tasandile:

„Nivea kevadsuvine meik on inspireeritud jahedast vähenõudlikust põhjamaisest hoiakust ning tõsisest suhtumisest keskkonnaprobleemidesse.“ [8-1].

Läbivateks stilistilisteks võteteks tarbimise diskursuses, eriti moe aladiskursuses on absolutiseerimine ja ülivõrrete retoorika, mis on seotud reklaamistiili kasutamisega (vt. ptk. 3.4). Kiitvad epiteedid peaksid kommunikeerima toodete (üli)positiivseid omadusi ja muutma need seeläbi ihaldusväärseiks:

*„Kõige trendikuumemad on efektse mustriaga /---/ kleidid.“ [12-1]
„/---/ Dominique Moncourtis ja Heidi Morawetz on loonud hingematvalt kauni meigikollektsiooni /---/“ [8-1]*

Uudsus on osa moe paradigmast. Vaadeldavas diskursuses seostub see sõnadega nagu „uus“, „värske“, „üllatuslik“. Moesuundade järgimine, ehk uudsusetaotlus läbi vahelduvate kollektsioonide (olgu siis tegemist rõiva-, kodukujunduse või muusikamoega), toob kaasa vajaduse osta üha uusi tooteid, mida algavaks hooajaks välja pakutakse. Ka Hooajas mainitakse uudsuse olulisust mitmel korral:

*„Särke-värke võib ka kihiti kanda ja hõlmade vahelt piiluma jätta – peaasi, et katsetus oleks uus ja põnev.“ [12-2]
„Veidi ümarust, peenust ja kaunistatust mõjub minimalistlikus keskkonnas kui värske tuulepuhang /---/“ [8-2]
„Ükski tõeline naishing ei kujuta kevadet ilma uue kleidita ettegi.“ [12-1]
„/---/ avasta tujuküllane värvimaailm, kus toimub eri toonide üllatuslik kokkupõrge /---/“ [8-1]*

Siiski leiavad käsitlemist ka mõned „ajatud“ moelemendid – eksisteerib selliseid mustreid ja materjale, mille kandmine on alati „in“ ning ei sõltu enamasti moehooaegade vaheldumisest:

„/---/ ometi on triip ja ruut teistest ees. Hea kindel kraam – täna trendikad ning ka homme ei vaata neile keegi viltu.“ [12-2]

Käesoleva töö teoreetilises osas (vt. lk. 22 ja 29) ning oma seminaritöös (Parel, 2008: 32) väitsin, et hirm ja risk langetada valesid valikuid kuuluvad tänapäeval lahutamatu tarbimise juurde. Ülal tsiteeritud lõik rõhub hirmule olla naeruvääristatud, samuti pakutakse lugejatele välja „ärastatud“, ehk minimeeritud riskiga valikuid:

„Moelavadel on ammu testitud, et ka lühemad püksid võivad igati šikid ja mehelikud välja näha.“ [12-2]

Rõivaste kandjat ähvardab mõlemasse äärmusesse kaldumine – ühtviisi naeruväärseks võidakse teda pidada juhul, kui tema valik on liiga konservatiivne, moest läinud või lihtsalt „out“, kuid ka juhul kui ülestiliseerimise tulemusena saab temast „moenarr“. Riski näol on tegemist mõistega, mis võib selle võtjale nii kahjulikuks kui kasulikuks osutada. Riske võtavad julged ning positiivse tulemi puhul saab „mängurile“ osaks eristumine ning teiste inimeste imetus:

„Suvised šortsidki on kitsamat sorti ja korraliku ilmega. Üks ägedamaid leide on sale siluett üheskoos erksa värviga – midagi julgetele!“ [12-2]

„Meestel on siiani veidi kõhe tunne oma jalad kuuma ilmaga välja lubada, aga milleks enda elu ebamugavaks teha?“ [12-2]

„Mood on mäng, kus pole ju kaotada midagi – võita aga kui palju!“ [12-1]

Samas on viimati tsiteeritud lause ka mõnevõrra silmakirjalik – enamus tekstidest on suunatud just sellise hirmu tekitamisele, et kaotada on just nimelt palju – täpsemalt sotsiaalne aktsepteerimine.

Nõuandja roll, mille Hooaeg endale ise võtnud on (vt. käesoleva töö sissejuhatus, lk. 4), kujutab endas samas ka „ähvardaja“ oma. Arvestades väitlausete suurt esinemissagedust analüüsitud tekstides esinevates diskursustes, tekib lugejas tunne, et vastuvaidlemine ei ole lubatud. Seega, kui nõuandeid ei järgita, juhtub see, mida

järgides ei juhtuks – inimene ei käi moega kaasas, teda ei märgata (või halvemal juhul muutub ta naerualuseks), tema tõsiseltvõetavus ja sotsiaalne edukus (ka sotsiaalne kapital) vähenevad, mis toob kaasa marginaliseerumise ja kõrvalejäämise.

Seminaritöös (Parel, 2008: 28) osutatud järjekindluse puudumine (*inconsistency*) ning moe laialivalguse olemus (mis iganes võib olla käsitletud moes olevana) ilmneb ka käesolevas analüüsis vaadeldud tekstides. Nii näiteks võib „efektne detail“ nimega sall lisada rõivakomplektile „*härasmehelikkust, hipilikkust, etnohõngu või rokki*“ [12-2]. Ei ole kindlasti juhus, et kõik mainitud on artikli andmetel saabuva kevade „moeteemad“. Seega on sall universaalne abivahend, mis muudab iga komplekti nagu võluvael moodsaks ning, *ergo*, selle ostmine täiesti möödapääsmatu. Samuti on jakkide ja seelikute osas 2008.aasta kevadel moes põhimõtteliselt kõik:

„Moepildis on palju värskaid jakilisi: avarama lõikega, lühemate varrukatega, šikilt sportlikke või uljalt salonglikke. Kitsaid ning laiu ja lohvakaid.“ [12-2]
„Seelikuid on terve pilkupüüdev paraad: põlveni pliiats, avar klošš, lühike ja lendlev seelik.“ [12-1]

Eelnevast tekstilõigust on võimalik tuvastada väljaandja motiive teksti avaldamisel: ei ole oluline, *millise* jaki või seeliku klient soetab – kõik on moes – aga jakk või seelik tuleb kindlasti osta.

„Moodne olemine“ aga ei piirdu vaid rõivastega – samamoodi on ka kodu koht, mille sisustamisel tuleb järgida hooaja trende. Hooaeg väidab „postmodernselt“:

„Moodne on tunda sisustamisest siirast rõõmu ja mitte ahistada end klassikaliste stiilireeglitega.“ [8-2]

Samas, teatud stiilide järgimine on siiski (rangelt) soovituslik:

„Modernsus ja barokk, ida ja lääsi, müstika, teadus kaalutatud funktsionaalsus ja lihtsalt hea tuju tõttu lisatud ulakus – just selline ongi tänapäevane elus kodu!“ [8-2]

Selline vastuolu on ilmselt tingitud väljaandja omakasupüüdlikest motiividest – väidetakse seda, mis antud kontekstis väljaandva ettevõtte eesmärkidega kooskõlkas on – vaadeldud näidete puhul (mis lisaks esinevad veel samas artiklis) võib eeldada, et kauplusesse on hiljuti müügile saabunud (või kuulub püsivalikusse) „modernset“, „barokkstiilis“ või „ida mõjutustega“ kodukaupa. Samas, et tagada ka teistesse stiilikooslustesse kuuluvate toodete müügiedu, tuleb väita, et stiilireeglid on „ahistavad“ ning neid ei peaks järgima.

3.1.3. Sugupoolte identiteetide diskursus

Naise funktsiooniks ja eesmärgiks selles Hooaja tekstides esinevas diskursuses on ahvatleda mehi, samas kui viimaste rolliks jääb „salapärase südametemurdja“ ning naiste ilu nautleja oma. Naised peavad välja nägema ilusad ning kommunikeerima oma olemise ja rõivastumisega lubadust meeste elu „lahedaks muuta“:

„Mida naiselikumaks muutuvad naised, seda lahedam on meeste elu.“ [12-2]

Meeste „lahe elu“ omab antud kontekstis seksuaalseid konnotatsioone, kuna „naiselik olemine“ viitab kehavormidele ja nende eksponeerimisele läbi napi või väljakutsuva rõivastuse, mille eesmärgiks on äratada vastassugupooles seksuaalset huvi. Ülal tsiteeritud lause on käsitletav ka iludiskursusesse kuuluvana, kuid kuna soorollid on võrdlemisi üheselt määratletud, liigitaksin selle siiski siia.

Samas, naiste puhul ei ole südametemurdjaks mitte nemad ise (või vähemasti mitte nende isiksus), vaid „murdjalikud“ omadused on üle kantud hoopis rõivastele, millesse nad end rüütavad (ehk väljanägemisele):

„Lühikesed püksid. /--/ Igati viksid ja viisakad ning selle varjus tõelised südametemurdjad.“ [12-1]

Selline käsitlusviis on küllaltki stereotüüpne – meeste südametemurdmine seisneb daamide võlumises oma salapärase ja *macholiku* olemisega ning on konstrueeritud peamiselt emotsionaalsel tasandil (salapärane *macho* võrgutab daami, kes härra siirdumisel tagasi oma müstilisele „teele“ teda murtud südamega igatsema jääb),

samas kui naised „murravad südameid“ meestes seksuaalse iha tekitamise (napp rõivastus, „väljakutsuv“ käitumine jne.) ja selle rahuldamata jätmise läbi (flirt tekstides on „süütu“).

Juba naiste stiilispikri pealkiri „*Kerge(meelne) kevad*“ annab märku diskursuses esinevast naise käsitlusest. Sõnal „kergemeelne“ on eesti keeles selge seksuaalse promiskuiteedi konnotatsioon. Lisaks pealkirjas esinevale kergemeelsusele esineb naiste moesuundi käsitlevas tekstis [12-1] järgmisi samasse paradigmasse kuuluvaid väljendeid:

„*ulakad [meeleolud]*“, „*armsad retrošortsid*“, „*keha järgivad topikesed*“, „*kelmikad sokid kontsakingadega*“, „*pilku püüdvad paljad õlad*“, „*isuäratav*“, „*haaremiteemad*“, „*boheemlik seksikus*“, „*pilkupüüdev paraad seelikuid*“.

Nii käsitletakse analüüsitud tekstides naist kui võrgutajat, kelle praktikate hulka kuulub vastassugupoole ahvatlemine. Korduvalt esineb ka naissugupoole „pehmema“ olemuse rõhutamist:

„*Möödas on külma minimalismi ja superspordi aeg, kadunud on ka jõudu rõhutav tugev naine.*“ [12-1]

Naiseks olemine on Hooajas avaldatud tekstides seotud otseselt tarbimisega. Nii kuulub „tõelise naishinge“ juurde lahutamatu unistus uuest kleidist:

„*Ükski tõeline naishing ei kujuta kevadet uue kleidita ettegi.*“ [12-1]

Seda lauset võib pidada üheks kõige tähelepanuväärsemaks kõigi kolme vaadeldud diskursuse kontekstis – „tõeline naishing“ ei ilmne mitte mingites isiksuslikes kategooriates, nagu empaatiavõime, emotsionaalsus, hoolitsemine vm. traditsiooniliselt „naiseks olemisega“ seonduv, vaid läbi tarbimise. Seega kuulub iga naise elustiili juurde moesuundade järgimine ning selle lahutamatu osana uue kleidi ostmine kevadel – muidugi juhul, kui ta end „tõeliseks naishingeks“ peab. Iseloomulik on ka selle lause absolutiseeriv suhtumine – reetori arvates on kõik naised sarnased kui mitte muudes aspektides, siis vähemasti ihaluses uute rõivaesemete järgi moehooaja vahetumisel.

Selles tekstilõigus ilmneb ka domineerimispüüe mitmel tasandil – esiteks püütakse näidata naisi kui inimesi, kelle elu sisuks ja samuti „naishinge“ olemuseks on rõivaste soetamine – miks muidu ei kujutaks „tõeline naishing“ kevadet uue kleidita ettegi? Implitsiitselt on sellega väidetud, et „meeshing“ seostab kevadega mingeid muid väärtusi, mis suure tõenäosusega ei seisne uute tarbekaupade hankimises. Šoppamise soolist representatsiooni on oma magistritöös uurinud Katrin Rahu (2004). Tema käsitluses seostatakse hoolimata uutest trendidest sooliste identiteetide ja piiride hägustumise ning transformatsiooni suunas, meelelahutusliku sisseostude tegemise või siis „šoppamise“ kui praktikaga nii tarbijate endi poolt kui meediatekstides eelkõige naisi. Sellisel seosel on nii objektiivseid (naised käivadki statistiliselt tihedamalt poes ning ostavad rohkem), psühholoogilisi („šoppamise“ seostamine traditsiooniliselt naistele omistatavate joontega, nagu hedonistliku pooluse tähtsus, võimalikud impulsiivsused/liialdused, aeg iseendaga jne.) kui ka kultuurilisi (ühiskonnas eksisteeriv sooline süsteem ja nn. kirjutamata rollijaotused) põhjuseid. Nii ilmneb käesolevas diskursuses meestekeskse ühiskonnas levinud patriarhaalne domineerimispüüe – naised on impulsiivsed ja liialdavad ostmisega, samas kui mehed on olemuselt ratsionaalsemad (mida peetakse positiivsemaks iseloomuomaduseks kui impulsiivsust) ning hindavad „kõrgemaid“ väärtusi kui lihtsalt kaupade soetamine. Samuti ilmneb domineerimispüüe väljaandja (ehk Eesti kontekstis suure jaekaubandusorganisatsiooni) poolt – kevade tulek peab aprioorselt seonduma uute kaupade ostmise vajadusega, sest see on väljaandjale kasulik ning võimaldab tekitada vajadust tema poolt pakutavate toodete järele. Samas võib oletada, et sellise lause kirjapanemine ei ole tõsine katse väita, et „tõeline naishing“ alati kevade saabudes uuest kleidist unistab – läbi iroonia suudavad reklaamitegijad avalikult rõhuda tarbija ahnusele, kadedusele ja ihale, ilma, et see vastuvõtjale ebameeldiv tunduks (vt. alpool, lk. 58 ning Machin ja van Leeuwen, 2005).

3.2. Konsumerismi tunnused diskursustes

Kõikides eelpool vaadeldud diskursustes esinevad konsumerismi tunnused:

- kutsutakse üles eelistama kindlaid rõivafirmasid/brände

Tekst [8-1] on täielikult selle tunnuse realisatsioon, kuna teksti struktuur kujutab endast meigibrände tutvustavaid lõike, mis on illustreeritud nende brändide hooaja-look'i fotodega. Nii suunatakse lugejaid tegema tarbimisotsuseid mitte lähtuvalt kosmeetikatoote sobivusest ja/või hinnast, vaid kaubamärgist – valik on olla kas „Diori naine“ või mõne muu kaubamärgi (Shiseido, Estee Lauder jne) „oma“.

Moeteemalistes tekstides [12-1] ja [12-2] on üleskutse pigem implitsiitne – need on samuti illustreeritud konkreetsete kaubamärkide kevadkollektsioonide fotodega, kuid tegemist ei ole väljaandja kauplustes müüdavate kaubamärkidega. Nagu väidan allpool (vt. ptk. 3.4), on tegemist ühe konkreetse stiili- või look'i-paradigma visualiseerimisega.

Kodukujundust käsitlev tekst on illustreeritud kirjeldatud sisustusstiile representeerivate fotodega, milles kasutatavate toodete kaubamärgid on osaks pildiallkirjast

- sobivus ja/või kaubamärk on alati enam tähtsustatud kui hind

Tekstides hinda kunagi ei mainita – hinna eksponeerimine on ühel juhul (tekst [8-2]) osa pildiallkirjast ning see teenib eelkõige ostule suunamise eesmärki, olles seega käsitlev otsese reklaamina.

- eluaseme sisustamisel soovitatakse järgida konkreetset stiili

Tekst [8-2] on tervikuna selle tunnuse realisatsioon, andes lugejale juhiseid, kuidas moetrende järgida tuleks, et oma eluase ajaga kaasas käivaks muuta.

- kutsutakse üles eelistama mingi kindla firma kosmeetikat

Tekst [8-1] on tervikuna selle tunnuse realisatsioon ning annab lugejale ülevaate mõnede kaubamärkide kevadisest meigikollektsioonist, suunates ja kujundades sellega tarbija eelistusi

3.3. Elustiilide elemendid esinevates diskursustes

Oma töö teoreetilises osas väitsin, et elustiilide turunduslik käsitlus keskendub tarbimisotsustele, mida nende konstrueerimisel tarbijatele ette kirjutatakse. Et läbi selle prisma vaadatuna koosnevad konsumeristlikud elustiilid tuhandete kaupade ja teenuste tarbimisest, mis peaksid omama sümbolilist tähendust ja väljendama nende

tarbija identiteeti, osutub ühe elustiili kirjeldamine nende kohta üldistuste tegemiseks sama tulutuks kui ühe konkreetse indiviidi kirjeldamine mingi riigi kodanikest ülevaate saamiseks. Seega tuleks elustiili-uurimuses keskenduda eelkõige paradigmadele, mille kontekstis valikute tegemisest moodustuvad süntagmaatilised ahelad – ehk elustiilid.

Hooaja, nagu ka teiste naiste- ja tarbijaajakirjade, üheks keskseks teemaks on kahtlemata mood, mida käsitlesin eespool (vt. ptk. 3.1.2) tarbimise diskursuse aladiskursusena. See fakt iseenesest võimaldab väita, et mood on paradigma, mis kuulub lahutamatu elustiilide konstrueerimise juurde ning mille pakutavatest võimalustest valikute tegemine (ehk elementide „väljanappimine“) eeldab selliste elustiilide olemasolu ja „harrastamist“, mille üheks osaks on moesuundade järgimine.

Lisaks kõikehõlmavale moetrendide järgmisele, mis esineb Hooaja diskursustes pea igal sammul, ilmnevad veel mõned spetsiifilisemad elustiilide elemendid.

Nii näiteks on üks stereotüüpseid elemente, mis käib kaasas luksuslike eskapistlike elustiilidega, unistus „paradiisiranna“ leidmisest. Paradiisiranna kujundit kasutatakse Esteé Lauder kevadise meigikollektsiooni kirjeldamisel:

„/--/ näiteljanna Gwyneth Paltrow /--/ kutsub meid põgenema maailma, kus on türkiissinine vesi ja valge liivarand.“ [8-1]

Moodsa (linna)inimese elustiilide üheks elemendiks Hooajas esinevates diskursustes on rafineeritus – püüe olla (või vähemasti näida) haritud, kosmopoliitne, heade maneeridega jne. Rafineeritust kombineeritakse postmodernsel moel ka sõltumatu vagabundlusega:

„Diori naises on nii rännulusti, kui ka linnanaiselikku väljapeetust, temas ühinevad tugevus ja tundlikkus.“ [8-1]

Ülal tsiteeritud lõik on ka hea näide sellest, kuidas turundustööstus kasutab elustiili-põhist imagoloogiat tarbimisotsuste mõjutamiseks. Lausest ilmneb, et on olemas naisetüüp, mille nimetus on „Diori naine“. Lisaks rännulustile ja väljapeetusele,

tugevusele ja tundlikkusele, mis on kahtlemata paljude inimeste arusaamist mööda positiivsed isiksuslikud omadused, kuulub selle naise ellu lahutamatult Diori toodete tarbimine. Need hõlmavad lisaks kosmeetikatoodetele kindlasti ka kõiki muid Diori kaubamärki kandvaid tooteid – rõivad, jalatsid, aksessuaarid, kodukaubad jne. Kuna tegemist on väga kõrge hinnatasemega toodetega, on arusaadav, et selline naine kuulub ühiskonna kõrgkihti; tema elu ihaldusväärseks muutmisega kinnitatakse sellesse kihti kuulujatele nende elitaarset staatust ning luuakse madalamates kihtides paiknevatele tarbijatele rollimudel, milleni jõudmiseks piisab mainitud isiksuslike omaduste arendamise asemel seda kaubamärki kandvate toodete tarbimisest.

Ka trendide järgimine kodusisutuses liigitatakse tekstis otseselt elustiili osaks:

„Ideid võib saada ka kinost, teatrist ja kujutavast kunstist. Sisustuses pole trendid eraldi muust maailmast, see on elustiili loomulik essents.“ [8-2]

Teksti autorite implitsiitne eeldus on seega, et inimese, kes järgib kodu kujundamisel teatud stiili, elustiili juurde kuuluvad ka kinos, teatris ja kunstinäitustel käimine. Et need tegevused on enamasti võimalikud suuremates linnades, kus vastavad institutsioonid olemas, on tegemist urbanistliku elustiiliga, mis aga ei tähenda, et soovitud oleksid vaid tavapärases käsitluses „urbanistlikud“ (või siis „tehnikalistlikud“) kujundusvõtted – postmodernistlik piiride hägustumine, kõikelubavus ja stiilide segamine on „in“ ka kodus:

„Koloriit on leitud kevade loomulikust värskusest – päikesest ja vitamiinirikastest tsitruselistest. /---/ Materjalipinnad panevad asjad elama, terase jahe läige, klaasi vibreeriv toon, puidu soojus ja tekstiilide pehmus loovad armsaid ja omavahel suhtlevaid kooslusi.“ [8-2]

Elustiilide osana võib käsitleda ka neid omadusi, mida ostetavad või omavad tarbekaubad nende omanikule omistavad. Nii näiteks muudab ülikond selle kandja automaatselt väärrikaks ning selle omamine kuulub seega lahutamatult „härrasmeheliku“ elustiili juurde:

„Kelles vähegi varjul kunagiste härrasmeeste väarikust, võiks kevadel panuse teha ülikonnale.“ [12-2]

Võib väita, et elustiilide üksikuid elemente selle turunduslikus käsitluses (mille kohaselt elustiil moodustubki erinevatest kaupadest, mida inimene oma identiteedi konstrueerimiseks tarbib) esineb Hooaja tekstides väga suurel määral. Samuti käib kaupade eksponeerimise ja kirjeldamisega pidevalt kaasas soovitus neid mingi identiteedi väljakandmiseks osta. Ostusoovitus võib olla nii otsene („Avasta, proovi julgelt ja leia endale kõige mugavamad [jakid]“ [12-2]) kui ka varjatud („Sallid ja kaelarätid lisavad viimase lihvi.“ [12-2]).

3.4. Diskursustes esinevad stiilid

Strukturalistliku lähenemise puhul analüüsitakse diskursust selleks, et leida, kuidas läbi tehtavate stilistiliste valikute avaldub auditooriumile narratiivne tekst. Machin ja van Leeuwen (2005: 588) järeldasid Cosmopolitanis konstrueeritavat „lõbusa ja kartmatu naise“ (*fun fearless female*) elustiili diskursiivset representatsiooni analüüsid, et seda iseloomustab viie põhilise stiili kasutamine:

- 1) reklaamistiil
- 2) moepildi allkirja stiil
- 3) eksperdi-diskursuse stiil
- 4) „tänavastiil“ – trendikas ja noortepärane keelekasutus
- 5) vestlusstiil

Kuna ka Hooaega võib minu hinnangul teatavate mööndustega käsitleda „elustiiliajakirjana“, tekib küsimus, kas sellist diskursiivset praktikat esineb ka seal.

Machin ja van Leeuwen (2005) kohaselt on reklaamistiil välja tunginud reklaamidest ning leidnud tee teistesse žanritesse. Hooaega võib pidada väljaandeks, mis koosneb suures osas reklaamartiklitest (*advertorial*). Reklaamistiili iseloomustab Machin ja van Leeuweni kohaselt eelkõige otsese pöördumise (2. isikus), hinnanguliste omadussõnade ja poeetiliste vahendite rohke kasutamine. Seejuures on kõikidel nendel võtetel omad eesmärgid. Nii on otsese pöördumise eesmärgiks veenda lugejat, pöördudes otse tema poole. Omadussõnade kasutamine on reklaamistiilis rohke ning vajalik selleks, et seostada konkreetseid tooteid mingite abstraktsemate ideede ja

väärtustega. Nagu ütlevad Machin ja van Leeuwen – omadussõna seob kokku tähistaja (näiteks mingi värvi) ja tähistatava (näiteks kasutaja isiksuslikud omadused), pannes need paistma sama mündi kahe küljena. Poetiliste vahendite, nagu alg- ja poolriimid, kasutamine on tingitud taotlusest suurendada teksti sugestiivset mõju ning hõlbustada selle meeldejätmist (kuna just selline oli riimi algne funktsioon). Samuti teenivad poetilised vahendid loetava teksti „meelelahutuslikumaks“ muutmise eesmärki.

Ka Hooajas avaldatud artiklites esineb neid aspekte tihedalt:

otsene pöördumine:

„Külva end volangidega heldelt üle või piirdu paari peene rüüsisiga.“ [12-1]

„Kõige trendikumemad on efektse muustriga, küütlevast satiinist, nõõbitava või hõlmiklõikega, läbipaistvad või romatilised kleidid – vali just enda kehale, maitsele ja meeleolule sobivaim.“ [12-1]

„Avasta, proovi julgelt ja leia endale kõige mugavam.“ [12-2]

„Võid seda kanda näole ja kogu kehale.“ [8-1]

„Usalda oma kujutlusvõimet ja avasta tujuküllane värvimaailm, kus toimub eri toonide üllatuslik kokkupõrge /---/“ [8-1]

omadussõnad:

„Algava kevade rõivad on naiselikud ja imekerged – läbipaistvad kihid ja õrnad volangid kaaluvad sama vähe kui kevadiselt kerged mõtted.“ [12-1]

„Kevadine meestemood on pealtnäha korralik, kuid samas ulakas – väikesed värvikad detailid süstivad päikest ja elurõõmu igasse moeteemasse /---/“ [12-2]

„Clinique'i kevadpalavik nakatab meid kõiki! See on täis muretust ja ootusärevust ning inspireeritud Oscar de la Renta siidisest ja pitsilisest moekollektsioonist.“ [8-1]

poetilised vahendid:

„/---/ pisike padi-padi pannakse üldse ära peitu.“ [8-2]

„Särke-värke võib ka kihiti kanda /---/“ [12-2]

„/---/ kurvikad kaunitarid on moe lemmikud“ [12-1]

„Siin on ohtralt mugavaid asju: avaraid pükse, pehmeid pintsakuid, tuunikaid ja särke, pikki mustrilisi kleite, pilku püüavad paljad õlad või päevitunud jalad.“ [12-1]

Seega on reklaamistiil analüüsitavates tekstides selgelt esinev ja äratuntav. Machin ja van Leeuwen (2005: 592) leiavad, et kasutades stiili, mis on irooniline ning kujutab endast iseene paroodiat, suudavad reklaamitegijad avalikult rõhuda tarbija ahnusele, kadedusele ja ihale, ilma, et see vastuvõtjale ebameeldiv tunduks. Kõik on mõeldud justkui naljana, ning sõnumit edastatakse seda samal ajal eitades. Selline lähenemisviis on artikli autorite arvates iseloomulik kaasaegsetele elustiili-identiteetidele ning olemuselt postmodernistlik.

Moepildi allkirja stiil on Machini ja van Leeuweni kohaselt sarnane reklaamistiiliga. See stiil pakub võimaluse õppida käitumist (kuna moepiltide allkirjad sisaldavad tihtipeale juhiseid) mängulisel, meeldival ja meelt lahutaval viisil. Vaadeldud tekstides moepildi allkirja stiili ei esine. Pildiallkirjad on lakoonilised, sisaldades enamasti vaid fotol kujutatud kaubamärgi nime.

Eksperti-diskursuse stiil on seotud elustiilide konstrueerimisel kasutatavate eeskujude (*role model*) ja ekspertide arvamuste tähtsustamisega. Nii näiteks paneb moeekspert paika, mis on algava hooaja tähendused ja väärtused; lisaks võtavad naisteajakirjades tihtipeale sõna dietoloogid, meigikunstnikud, psühholoogid ja teised asjatundjad. Machini ja van Leeuweni (2005: 594) kohaselt on eksperti-stiili võtmetunnusteks

- formaalsem sõnavara, mis sisaldab tehnilisi termineid
- abstraktsete ja üldistavate nimisõnade kasutamine (näiteks „kuulujutu fenomen“ lihtsalt „kuulujutu“ asemel)
- tegusõnade vähene esinemine (levinumaks tegusõnaks on „olema“ erinevad versioonid – inglise keeles „*be*“, *have*“)
- „objektiivne“ 3.isiku kasutamine pöördumisel (vastupidiselt reklaamistiilis kasutatavale „subjektiivsele“ 2.isikule)

Käesolevas analüüsis vaadeldud tekstides esineb eksperti-stiili vähe, ent siiski. Nii näiteks on tekstide [12-1] ja [12-2] autor Kristina Herodes võtnud endale moeeksperti

rolli ning kasutab tekstides nii moediskursuse spetsiifilist sõnavara („retrošortsid“, „pastellidegamma“, „koloriit“, „aktsent“, „indigo“ jne.), abstraktseid nimisõnu („glamuur“, „retro-šeiker“) kui 3.isiku kasutamist:

„Kevad ei võitle, vaid võlub – kehtestab end parimal naiselikul moel. Hooaeg juhatab kätte neli suunda, mis praeguses moemaailmas tooni annavad.“ [12-1]

Ka esineb tegusõnadest kõige rohkem verbi „olema“ 3. isikus: „on“:

„Möödas on külma minimalismi ja superspordi aeg, kadunud on ka jõudu rõhutav tugev naine.“ [12-1]

„Suureks lemmikuks on läikega materjalid, saledad lõiked, heledad toonid.“ [12-2]

Ühe omapärase stilistilise võttena esineb ka rõivaste jm. objektide isikustamine. Selle võtte kasutamiseiga püütakse ilmselt vältida otseste soovitude ja üleskutsete andmisest ning säilitada „objektiivsus“. Tekst mitte ei anna konkreetseid käitumisjuhiseid, vaid jätab lugejale justkui võimaluse teha ise otsuseid. Reetor ainult kirjeldab, mida üks või teine ese selle kandjaga „teeb“ ning millise mulje selle omanik jätab:

„Nööbid on tähtsad tüübid! Nad võivad olla suured ja dekoratiivsed või tillukesed ja karjakaupa koos, põhikanga värvi või hoopis teist värvi, kuldsed või läbipaistvad – lesivad hõlmal ja mõnulevad.“ [12-1]

„Volangid. Need romantilised tegelased on end sel kevadel sisse seadnud kõikjal: kleitidel, pluusikestel, seelikuservadel.“ [12-1]

„Kevadine meestemood on pealtnäha korralik, kuid samas ulakas /---/“ [12-2]

„Tänavastiili“ või „noortepärase“ keelekasutuse tähtsus elustiili-diskursuses seisneb Machini ja van Leeuweni hinnangul (2005: 595) vajaduses käia ajaga kaasas – kuna paljud moesuunad on lühikese elueaga, võimaldab moes olevate slängi- jm. väljendite kasutamine jätta mulje, et autor (või terve ajakiri) on kursis sellega, mis toimub.

Arvestades fakti, et Hooaja sihtrühm on mõnevõrra küpsem kui Cosmopolitani oma (mida Machin ja van Leeuwen oma artiklis analüüsisid), ei ilmne käeoleva töö

raames vaadeldud artiklites oluliselt slängiväljendite ja „noortepärase“ stiili kasutamist. Mõned näited siiski on:

„*Moesuund, mis rokib täiega*.“ [12-2]

Küll aga leiavad võrdlemisi ohtrat kasutamist ajaga kaasas käimisele viitavad sõnad ja väljendid – näiteks „trendikas“ ja „nüüdisaegne“:

„*See [Lancome'i kevadkolleksioon] on rõõmus, päikeseline ja helge ning kahtlemata väga trendikas /---/“ [8-1]*

„*Kõige trendikumemad on efektse mustriaga, küütlevast satiinist, nõõbitava või hõlmiklõikega, läbipaistvad või romantilised kleidid.*“ [12-1]

„*Hea kindel kraam – täna trendikas ja ka homme ei vaata keegi neile viltu.*“ [12-2]

„*Hooaeg valis välja kaks trendikat värvisuunda, mis äratavad iga kodu talveunest /---/“ [8-2]*

„*Siin on neli võimalust välja näha nüüdisaegne ja lahe.*“ [12-2])

ning „kaardil olema“ ja „pildis olema“

„*Sport on samuti kaardil – mugava ja elurõõmsana.*“ [12-2])

„*Moepildis on palju värskeid jakilisi /---/“ [12-2])*

Slängisõnadest leiab kasutamist näiteks „äge“ ja „lahe“ (kuigi tänased noored suure tõenäosusega selliseid sõnu ei kasuta ning need reedavad pigem kirjutaja enda vanust, kuuludes teise ajastusse):

„*Üks ägedamaid leide on sale siluett üheskoos erkse värviga /---/“ [12-2]*

„*Lisaks möllab moepildis omalaadne lahe retro-šeiker /---/“ [12-1]*

„*Siin on neli võimalust välja näha nüüdisaegne ja lahe.*“ [12-2])

Viimane stiil, mis Machini ja van Leeuweni (2005: 596) artiklis käsitlemist leiab, on vestlusstiil (*conversational style*). Selle stiili kasutamise eesmärgiks on muuta tekst mitteformaalseks. Sisu edastamisel mitteformaalses vormis on Machini ja van Leeuweni käsitluses suur roll võrdsuse mulje jätmisel sellise kommunikatsiooni

puhul, mis oma olemuselt on sügavalt ebavõrdne – näiteks ühepoolne kommunikatsioon meedias (ilma interaktiivsuse võimaluseta) ning poliitiline kommunikatsioon. Seega aitab vestlusstiili kasutamine varjata teksti eesmärke – Hooaja puhul on selleks, nagu argumenteerisin töö teoreetilises osas, lugejate suunamine väljaandja poolt müüdavate kaupade ostmisele. Teksti autorid püüavad vestlusstiili rakendades võtta endale „sõbranna“ rolli, kes juhtumisi lihtsalt teab natuke rohkem moest ja läbi süütuna näivate soovitude suunab lugejate maitset endale sobivas suunas. Vestlusstiili on käsitletav kõnekeele elementide kasutamisenä kirjakäes – nendeks on muuhulgas lõpetamata laused, hüüatused, sõnade meelega valesti kirjutamine, slängisõnade kasutamine, „trendikad“ hinnangulised omadussõnad, intonatsiooni ja väldete rõhutamine ortograafiareegleid eirates jne. Selline stiil jätab mulje, justkui keegi lobiseks lugejaga.

Analüüsitud tekstides esineb sellise stiili kasutamist suhteliselt vähe – vaid üllatavate hüperboolide ja ülivõrrete retoorika (vt. ülal, ptk. 3.1.2) kasutamine on käsitletav vestlusstiili ilmingutena, kuigi mitte täies ulatuses – ülivõrded ja kiitvad epiteedid iseloomustavad kindlasti ka reklaamistiili.

Samuti esineb ootamatuid sõnu, mis on autori(te) loodud ning mida sõnaraamatutes ei esine:

„Lisaks möllab moepildis omalaadne lahe retro-šeiker /---/“ [12-1]

„Moepildis on palju värskeid jakilisi /---/“ [12-2]

„Huulepulk sel kevadel pooltoone ei talu – suu olgu kas kärts ja erk või siis tagasihoidlikult nude.“ [8-1]

Ma ei oska defineerida mõisteid „retro-šeiker“ või „nude“, kuid ilmselt kuuluvad need spetsiifilise sõnavara hulka, mida mõistavad moe- või iluteemalisi tekste pidevalt jälgivad inimesed.

3.5. Graafika ja illustratsioonide kasutamine

Tekstides [12-1] ja [12-2] kasutatavad illustratsioonid täidavad sarnast eesmärki nendega, mida kasutasin oma seminaritöös (Parel, 2008: 33) analüüsitud artikli puhul – neil ei ole kujutatud Kaubamajas müüdavaid tooteid või kaubamärke, kuid siiski on

antud lugejale kätte suund, milline üks moega kaasaskäiv naine välja nägema peaks ning poodi saabuvale kliendile ollakse suure tõenäosusega valmis pakkuma samasse stiiliparadigmasse kuuluvaid asendusvalikuid. Sealjuures on mõlema artikli puhul kasutatud ühte suurt fotot, mis asub vasakpoolisel leheküljel ning võtab enda alla kolmest veerust kaks, ning rida väiksemaid fotosid, mis asuvad parempoolisel leheküljel (tekstis [12-1] on neid 10 ja tekstis [12-2] kuus). Ilmselt on kujundaja siin lähtunud artikli autori ettekirjutusest ning tõstnud ühe *look*'i fookusesse – sellega on tõenäoliselt soovitud kujutada kevadhooaja kõige iseloomulikumat moekäsitlust.

Kosmeetikauudiseid käsitlev tekst [8-1] on illustreeritud kajastatud kaubamärkide kevadisi *look*'e kujutavate fotodega. Arusaadavalt on neil kujutatud naisi, teiste hulgas ka näitleja Gwyneth Paltrow'd, kes on Estée Lauderi „nägu“. Vaatamata erinevatele *look*'idele, mida fotodel kujutatakse, on naise kujutamine pea kõikidel piltidel sarnane – sõltumata sellest, kas tegemist on blondi või brunetiga, lokkis või sirgete juustega naisega, on tema ilme kõikidel piltidel sarnane. Selle juurde kuulub raue silmavaade ning veidi avatud suu. Säärane kujutamiseviis on tuttav muuhulgas erootilise sisuga fotodelt ning peab edasi andma alistumist ja iha ning on seotud stereotüüpidega, mis on levinud sugude kujutamisega meedias – naisi näidatakse sageli järeleandlikena, nõrkadena, romantilistena ja emotsionaalsetena, samas kui mehi kujutatakse aktiivsete, agressiivsete, sportlike ja intelligentsetena. Lisaks näidatakse mehi sagedamini vastutusroketes positsioonides, probleeme lahendamas, arvamusi avaldamas või teisi päästmas (Schooler 2007: 737, viidanud Mangus, 2008: 6). Arvestada tuleks ka asjaoluga, et nende illustratsioonide näol on tegemist kosmeetikatootjate reklaamfotodega ning reklaami puhul peab pilt apelleerima sellele inimese psühholoogilisele tuumale, millele on suunatud reklaami põhiidee (Bachmann 2005:55, viidanud Mangus, 2008: 13). Nii jääbki naise „psühholoogiliseks tuumaks“ iluteemalises tekstis olla ahvatlusobjektiks meestele ja neile alistuda. Seejuures on enamusel fotodest kujutatud tugevamat meiki, millele kulub ka rohkem tooteid. Sõnumiks tundub siinkohal olevat, et mida tugevamini on naine meigitud, seda suurem tõenäosus on tal olla meeste jaoks ahvatlev. Nii kutsutakse lugejat kaudselt üles tarbima rohkem meigitooteid.

Lisaks naiste fotodele on artikkel illustreeritud ka tootepiltidega, mis on „puistatud“ suhteliselt juhuslikult mööda lehekülgi laiali. Nende illustratsioonide eesmärgiks on aidata kaasa toodete hilisemale äratundmisele kaupluses. Juhuslikkuse mulje tekib asjaolust, et väikesed tootefotod ei suhestu pealiskaudsemal vaatlemisel

suuremaformaadiliste *looki*'i-piltidega – nende ainuke seos teksti või teiste illustatsioonidega tundub seisnevat tooteid kirjeldavate tekstide lähedal paiknemises. Samas, uurides kujutatud toodete värvitoone läemalt ja võrreldes neid kujutatud naistega, ilmneb, et toodete näol on suure tõenäosusega tegemist nende samadega, mida on kasutatud modelli näol oleva meigi loomisel. Seeläbi antakse lugejale jällegi kätte võrdlemisi täpsed juhised: kui soovid näha välja, nagu fotol kujutatud naine, osta väiksemal pildil kujutatud tooteid.

Kodukujunduse-teemaline tekst [8-2] on illustreeritud vähem „imagoloogiliste“ fotodega. Tegemist on kahe natüürmordiga, mis illustreerivad kirjeldatavaid kujundusstiile – „Päikesekiired ja optimism“ ning „Värskus ja modernsus“. Tooted tunduvad olevat kokku seatud võrdlemisi juhuslikult – eesmärgiks ei ole mitte edasi anda mingit konkreetset kujundusideed (näiteks kaetud laua näol), vaid pakkuda samasse stilistilisse kooslusse kuuluvaid valikuid erinevate kodukaupade hulgast – nii on fotodel koos espressokannud ja diivanipadjad, vaasid, vaibad ja ajakirjakastid. Fotodel kujutatu on lahti kirjutatud pildiallkirjas – ära on toodud nii toote nimetus, kaubamärk kui hind. Selline lähenemine on minu hinnangul käsitletav otsese reklaamina.

4. Järeldused ja vastused uurimisküsimustele

Töö olulisemad järeldused on järgmised:

- Hooajas avaldatud tekstides avaldub käeoleva töö teemakäsitluse seisukohast kolm olulisemat diskursust – ilu-, moe ja sugupoolte identiteetide diskursus. Neist kaks esimest on laiema tarbimisdiskursuse spetsiifilisemateks aladiskursusteks ning kolmanda olulisus käsitletud temaatika raames seisneb identiteediloome eelduste sõnastamises läbi teatud sooliste mallide ja stereotüüpide pakkumise
- konsumerismi representeerimine tekstides toimub eelkõige läbi käsitletavate teemade valiku ning nende käsitlemise viisi. Nii kutsutakse lugejaid üles tarbima mingi konkreetse brändi tooteid, eelistama brändi sobivusele või hinnale, järgima kindlat stiili kodukujunduses ning kasutama kindlate firmade kosmeetikat. Sellega konstrueeritakse lugejate teadvuses elustiile, mis on olemuselt konsumeristliku sisuga
- Hooaja poolt lugejatele välja pakutavad elustiilid on konsumeristlikud, kuna nende konstrueerimisel lähtutakse analüüsitud diskursustes erinevate kaupade sümbolilisest tarbimisest. Selliste elustiilide elemente ilmneb nii moe-, ilu kui sugupoolte identiteetide diskursustes
- valikud, mida lugejatel teha soovitatakse, puudutavad eelkõige kaupade ostmist, ning seda mitte ühekordselt, vaid mitu korda aastas, vastavalt hooajale (või Hooajale). Nii ei leidu soovitude hulgas näiteks üleskutset loobuda moesuundade järgimisest (ning selle tulemusena uute kaupade ostmisest iga algava moehooaja käigus) ja elada oma elu looduslähedaselt ja ökoloogiliselt, sest sellised soovitused ei läheks väljaandja eesmärkidega kokku
- tarbimissoovitusi edastatakse sellisel viisil, et lugejal võib tekkida hirm sattuda nende mittejärgimisel naerualuseks või olla peetud „ebatrendikaks“, mis tähendaks teatud liiki sotsiaalse kapitali kaotamist. Seega kasutab Hooaeg kaudselt hirmutamist oma turunduslike sõnumite edastamise vahendina
- analüüsitud diskursustes esineb kõige rohkem reklaamistiili kasutamist; mõnevõrra vähem leidub eksperdi-diskursuse stiili,

„tänavastiili“ ja vestlusstiili. Vaadeldud artiklites ei esinenud üldse moepildi allkirja stiili. See tõdemus kinnitab Hooaja kuulumist reklaami paradigmasse ning vähendab võimalust väita, et tegemist on sisu poolest objektiivse väljaandega

- artiklite illustreerimise taktikad on teemade lõikes erinevad – kui kosmeetikateemalise artikli illustratsioonid pakuvad naistele välja teatava rollimudeli, mille poole püüeldes võib end „ilusana“ tunda, siis moeteemalise artikli illustratsioonide eesmärgiks on funktsioneerida teatud etalonidena stilistilistes paradigmas, mille raames on tarbijal võimalik teha sarnaseid asendusvalikuid teiste kaubamärkide poolt pakutavate toodete hulgast. Kodukujunduse-teemalise artikli illustratsioonid on käsitletavad kõige otsesema reklaamina, kuna need ei kujuta endast muud kui teatud hulka mingisse kodukujundusstiili (või pigem allstiili) kuuluvaid konkreetseid tooteid koos nende hindadega
- erinevalt Machini ja van Leeuweni poolt Cosmopolitani puhul leitud (2005: 588) ei kasuta Hooaeg teadlikku stiilikujundamist oma autorite hulgas. Saan seda väita, toetudes isiklikule töökogemusele. Siiski tajuvad Hooajas avaldatud tekstide autorid intuiitselt väljaande suunitlust ja eesmärke ning kohandavad oma individuaalset retoorikat vastavalt sellele.

5. Diskussioon

Taylori (2002: 482) järgi on elustiilidel hindamatu roll postindustriaalses ühiskonnas elavate inimeste jaoks – need kujutavad endast stabiilsust tagavaid ressursse või kohandumismehhanisme, mis aitavad indiviididel juhtida oma suhet sotsiaalsesse muutustesse (muutused tööjõuturul, perekonna- ja sookontseptsioonid, religiooni tähtsuse vähenemine jne). Ka Toffler ja Bourdieu (viidanud Kidron, 2007: 42) on leidnud, et inimesed kaitsevad end kiusatuse eest hälbida mingi (võistleva või vastanduva) elustiili järgijaks kartusest eemalduda oma eluväärtustest ning minetada vaevaga saavutatud identiteet. Elustiilide järgimisel on täiesti arvestatav hulk teisigi objektiivselt positiivseid aspekte – näiteks aja- ja energiasääst, mis tuleneb liigsete valikute vältimisest, igakordsest arupidamisest selle üle, mida tasub üle võtta või järgida (Kidron, 2007: 43). Elustiil on tarbimisühiskonna kontekstis paratamatu ja mõnes mõttes ainuvõimalik kontseptsioon, mis aga ei tähenda, et keegi sellest kasu ei lõikaks. Elustiilide konstrueerimise vajadust saab vaadelda ka Maslow' vajaduste hierarhiast lähudes – Mitchell (1983, viidanud Kidron, 2007: 34) toob esile kolm elustiilide kategooriat: vajaduspõhised, väljastpoolt kujundatud ja seestpoolt kujundatud. Muutusi elustiilides võib selle teooria järgi seletada inimese liikumisega vajaduste püramiidil ning inimeste psühholoogilised vajadused ajendavad neid leidma uusi elustiile, et elus paremini edasi jõuda.

Giddensi (1991) kohaselt on elustiili näol tegemist refleksiivse eneseidentiteedi-projektiga, mis on tunduvalt laiem kui nartsissistlik enese-eksponeerimine ning see hõlmab vägagi kompleksseid psühholoogilisi ja isegi patoloogilisi protsesse, mille tänapäeva sotsiaalne elu, Giddensi terminit kasutades „kõrgmodernsus“, selles elavale inimesele kaasa toob. Seega ei saa taandada elustiilide konstrueerimise protsessi ning selle tegevuse tulemusi üksnes tarbimise konteksti, kuid käesolevas töös püüdsin näidata vaid ühte konkreetset aspekti „elustiili-projektist“. Ka tarbimisel on omakorda mitmeid aspekte – käesolevas bakalaureusetöös esitatud käsitlus puudutab eelkõige materiaalsete objektide, ehk tarbekauba kasutamist elustiilide konstrueerimisel, jättes mahu huvides teadlikult tähelepanu pööramata muudele tarbimisvalikutele – nii näiteks on lisaks toidule, rõivastele, kodukaupadele, autodele ja puhkusereisidele oluliseks osaks konstrueeritava elustiili juures ka kultuuritarbimine. Külalastatavate kultuuriürituste, muusika-eelistuste ja üldise suhtumise kaudu vaba aja veetmisse ning

kultuuritarbimisse saavad tarbijad samuti näidata oma kuuluvust elustiili-gruppidesse, ning seda kindlasti mitte vähemal määral kui läbi konkreetsete kaupade ostmise.

Elustiilide järgimise positiivsete külgede rõhutamist nende „usurpeeritud“ või turunduslikus tähenduses võib minu hinnangul pidada domineerivate ja hegemooniat nautivate gruppide osavaks mimikriks – kasulik on rõhutada just neid aspekte, sest säärast seisukohta toetades ja kultiveerides suudavad tootjad oma kaupu müüa ning vahendajad neid vahendada eetilisel moel. Siiski on tegemist pseudoetikaga, kuna ülalpool mainitud sotsiaalsete muutuste kogum on paljuski (kuid mitte ainult) põhjustatud tootjatele ja vahendajatele majanduslikku kasu toova tarbimiskultuuri levikust.

Võimalik on ka väita, et elustiilid kui teatud liiki narratiivid ei ole konstrueeritud kellegi poolt teadlikult, vaid tekkinud ise erinevate sotsiaalsete ja majanduslike protsesside tulemusena ning tootjad ja vahendajad kasutavad seda lihtsalt enda huvides oportunistlikult ära. Samas usun, et elustiilide järgimisest on mitmel gruppidel võimalik majanduslikku kasu saada (pööramata siinkohal tähelepanu käesoleva peatüki alguses viidatud kasudele, mida järgijad ise sellest saavad) ning seetõttu on eeldatav tugev surve teatud liiki elustiilide võimalikult laia leviku tagamiseks.

Hooaja näol on tegemist võrdlemisi unikaalse nähtusega Eesti kliendiajakirjade maastikul. See on ambitsioonikas projekt, mille käigus on väljutud tavapära kliendilehe mahu- ja teemapiirangutest ning võetud suund „päris“ajakirjanduse poole. Tegemist ei ole kaubakataloogiga, milles on esitatud toode koos selle hinnaga; samuti ei ole teemadevalik seotud ainult väljaandva ettevõtte toodete või teenustega. Asjaolu, et on astutud arvestatav samm naiste- või elustiiliajakirjanduse poole, on seletatav väljaandja eesmärgiga vähendada trükise prügikasti sattumise tõenäosust läbi üldhuvitava sisu pakkumise. Sellise lähenemise abil antakse omapoolne panus teatavat liiki (s.o. konsumeristlike) elustiilide laiemaks levimiseks Eesti kujunevas tarbimisühiskonnas. Valitud suuna õigsust väljaandja seisukohast tõestavad lugejanumbrid ning asjaolu, et paljud kliendid käivad Kaubamajades kaupu otsides ringi, värske Hooaja number käes; samuti kirjutatakse iga numbri ilmumise järel mitukümmend lugejakirja, milles kiidetakse huvitavate artiklite autoreid, valitakse lemmikartikkel ja –foto ning esitatakse ristsõna lahendus. Seega võiks öelda, et

väljaandja poolt on tegemist „manipuleerimise meistriklassiga“ – suur osa lugejatest ei adu, et mingit manipuleerimist üldse toimub ning võtavad ärihuvidest lähtuvaid soovitusi siirastena. Samas tuleb tõdeda, et turundus on oma olemuselt manipuleeriv tegevus ning seetõttu ei oleks „õiglane“ käsitleda Hooaega kui eriliselt õelat ja salakavalat toodet, mis annab tarbija huvidega vastuolus olevaid nõuandeid. Tarbimisühiskonna olemasolu on tänases Eestis siiski reaalsus ning seetõttu on pakutavas valikus orienteerumine muutunud igapäevaseks vajaduseks. Ka „päris“-naisteajakirjad tegelevad tarbijate valikute suunamisega ning mingite elustiilide propageerimisega (näiteks Cosmopolitani *fun fearless female* – vt. Machin ja van Leeuwen, 2005) ning selle poolest ei ole need kuigi palju eetilised kui „manipuleeriv“ Hooaeg (juhul kui soovitakse lugejate arvamusega manipuleerimist ebaetilisena näha).

Käesoleva töö käigus püüdsin leida vastuseid uurimisküsimustele, mis said püstitud peatükis 1.6. Meetodina kasutasin Norman Fairclough'i kriitilist diskursuse analüüsi ning peatükis 4. toodud järelduste näol on tegemist minu interpretatsiooniga uuritud materjalist. Meetod osutus sobivaks uurimisprobleemi lahendamisel ja uurimisküsimustele vastuste leidmisel, kuigi kvalitatiivse meetodi puhul tuleks arvestada teatava subjektiivsuse olemasoluga. Mingit tekstikogumit on võimalik interpreteerida teatavate erinevustega, mis ei pruugi küll olla põhimõttelised, kuid avalduda nüanssides. Palju sõltub ka teoreetilisest raamistikust, mis annab suuna uuritava materjali käsitlemisele. Siiski arvan, et kasutatud meetod võimaldas piisavalt adekvaatselt avada viise, kuidas toimub ühes kliendiajakirjas tarbija kaudne mõjutamine läbi tarbimist väärtustavate elustiilide konstrueerimise. Arvestades bakalaureusetöö mahupiiranguid, ei ole sellises töös võimalik analüüsida märkimisväärselt suuremat arvu tekste, mis avaldab samuti mõju laiemate üldistuste tegemisele. Nii tuleks ka käesoleva töö järeldusi käsitleda eelkõige uuritava materjali kontekstis – teistes tekstides (olgu siis tegemist reklaam- või „päris“ajakirjades või mõnes muus meedialiigis avaldatuga) võivad esineda erinevad võtted ja viisid, kuidas lugejaid elustiili valikul või väljakandmisel mõjutada püütakse. Samas usun, et mõningase esialgse sissevaate sellesse, kuidas turundus- ja reklaamitööstus elustiile konstrueerida aitavad ning neid enda huvides ära kasutavad, olen käesoleva tööga suutnud anda.

Elustiilide teema väärrib kindlasti lähemat uurimist ka edaspidi – tegemist on väga mitmetahulise teemaga, mis ei ole Eestis laia käsitlemist leidnud. Uurimise edasistes etappides oleks otstarbekas kaasata sellesse ka teisi meedialiike ja –kanaleid (kui piirduda diskursuse analüüsiga) või laiendada käsitlust ka elustiilide konstrueerimise strateegiatele ja taktikatele seda tegevate indiviidide endi vaatenurgast. Sellisel juhul saaks kasutada kvalitatiivseid või ka kvantitatiivseid analüüsimeetodeid, mis peaks elustiilide konstrueerimise ja eksponeerimise protsessidele täiendavat valgust heitma. Samuti oleks mõeldav ka teatavate elustiili-tüpoloogiate väljatöötamine või elustiili(de) konstrueerimise mudeli kirjeldamine.

Kokkuvõte

Käesolev bakalaureusetöö käsitleb konsumeristlike elustiilide konstrueerimist Tallinna Kaubamaja kliendiajakirjas Hooaeg.

Töö teoreetilises osas on põhiliselt käsitletud tarbimiskultuuri ja konsumerismi temaatikat. Lühike ülevaade on antud ka postmodernismi teooriast tarbimiskultuuri kontekstis. Tarbimiskultuuri teooria on käesoleva töö seisukohast oluline, kuna see võimaldab luua teoreetilise raamistiku kliendiajakirjas Hooaeg praktiseeritavale reklaami ja ajakirjanduse segunemisele. Nimelt on tarbimisühiskondade tekkega muutunud möödapääsmatuks uute tarbijate loomine läbi teatavate (pseudo)vajaduste tekitamise. Samuti on sellise ühiskonna toimimiseks vajalik, et tarbija saaks informatsiooni sümboliliste kaupade tarbimise viiside kohta – identiteedi loomiseks harrastatava tarbimise seisukohast on oluline omada teavet selle kohta, kuidas tarbivad neid kaupu teised ühiskonnaliikmed. Postmodernismi käsitlemise asjakohasus selles kontekstis seondub tarbimisühiskonna olemusega: sellises ühiskonnas esineb palju segadust ja piiride hägustumist ning selles virvarris orienteerumiseks vajab inimene päevast päeva aina rohkem infot. Kliendiajakirjad on üks sellise info edastamise vahenditest.

Suurem tähelepanu töö teoreetilises osas on pühendatud elustiilide käsitlemisele. Esitatud on nägemus elustiilide olemusest ning käsitletud ka elustiili ja võimu suhteid. Elustiil kujutab endast elu *teadlikku* stiliseerimist, mis tähendab individuaalsuse väljendamist läbi teatud sümbolilist väärtust omavate kaupade, teenuste ja sotsiaalsete praktikate ning on suunatud enese väljendamisele ja maitse-eelistuste eksponeerimisele. Elustiili võib vaadelda ka domineerimise vahendina – tarbekaupade tootmise ja müügiga tegelevad grupid on huvitatud selliste elustiilide levikust, mis võimaldab neil kasu lõigata. Seetõttu surutakse taolisi elustiile tarbijatele peale ning Hooaeg on üheks vahendiks, mille abil seda tehakse. See oli ka uurimuse põhiliseks eelduseks ja lähtekohaks. Käsitletud on ka narratiivide ja ideoloogia teemat ja suhteid – nii tarbimiskultuuri teooriat kui elustiile saab pidada metanarratiivideks, mida kasutatakse ühiskonna toimimise seletamiseks ning selline seletus aitab levitada turumajanduslikku ideoloogiat ja tarbimiskultust.

Uurimisküsimused puudutasid konsumerismi tunnuste ilmnemist Hooajas avaldatud tekstides, ning diskursiivseid võtteid, mida kasutatakse tekstides mingi elustiili järgimiseks vajalike käitumisjuhiste ja soovitude andmisel.

Empiiriline uurimus on läbi viidud Norman Fairclough'i kriitilise diskursuse analüüsi meetodit kasutades ning selle tulemusel järeldati, et Hooaja tekstides esineb kolm käesoleva töö fookuse seisukohast olulist diskursust – ilu-, moe- ja sugupoolte identiteetide diskursus.

Neist esimest iseloomustab välise tähtsustamine – ilu ei ole selles diskursuses mitte inimese omadus, mis avaldub pikkamööda teda tundma õppides, vaid miski, mis peab välja paistma kaugelt. Iludiskursus seondub pea eksklusiivselt naistega, ning see on üks põhjuseid, miks ka sugupoolte identiteetide diskursus antud kontekstis oluliseks osutub.

Moediskursuses ilmneb hooajalisele tarbimisele õhutamist, mis on tingitud tekstide autori (või ajakirja väljaandja) omakasupüüdlikest huvidest – moehooegade vaheldumine võimaldab tekitada vajadust uute kaupade ostmiseks. Tähtis nüanss on sealjuures hirmutamine sotsiaalse kapitali kaotusega – moega mitte kaasas käiv inimene peab Hooajas esitatud käsitluse kohaselt pidevalt muretsema, et teised ühiskonnaliikmed peavad teda sotsiaalselt mitte aktsepteeritavaks. Samuti ilmneb moediskursuse ebajärjepidev (*inconsistent*) olemus – moes võib olla sisuliselt ükskõik mis, kuni see läheb kokku väljaandja huvidega.

Sugupoolte identiteete kujutatakse Hooajas küllaltki stereotüüpsetena – naise eesmärgiks on olla ilus ja ahvatleda mehi, samas kui viimastele jääb passiivse nautleja roll. Naisi kujutatakse ka ebaratsionaalsete „šopahoolikutena“, kelle ettekujutus näiteks aastaegade vahetumisega kaasnevast piirdub unistusega uuest rõivaesemest.

Konsumerismi tunnustest esineb tekstides viis – kutsutakse üles eelistama kindlaid rõivafirmasid/brände, sobivus on eelistatud hinnale, kaubamärk samuti, eluaseme sisustamisel soovitatakse järgida konkreetset stiili ning samuti kutsutakse üles eelistama kindla firma kosmeetikat.

Tekstides esinevate stiilide analüüs näitas, et enim kasutatakse reklaamistiili, mõnevõrra vähem leidub eksperdi-diskursuse stiili, „tänavastiili“ ja vestlusstiili. Vaadeldud artiklites ei esinenud üldse moepildi allkirja stiili. See tõdemus kinnitab Hooaja kuulumist reklaami paradigmasse ning vähendab võimalust väita, et tegemist on sisu poolest objektiivse väljaandega.

Summary

Key terms: *consumer culture, consumer society, postmodernism, consumerism, advertising, marketing, customer magazines, adverzine, lifestyle, narrative, ideology, hegemony, domination, critical discourse analysis, fashion, beauty, home decor, gender identity, language style*

Constructing Consumerist Lifestyles: the Case of the Adverzine Hooaeg

The bachelor thesis focuses on the ways consumerist lifestyles are being constructed in the adverzine Hooaeg, a customer magazine of a leading Estonian retailer, Tallinna Kaubamaja AS.

The aim of the study is to cast light on the ways of representing consumerism in fashion, beauty and home decor-related texts; as well as to describe the verbal and grammatical structures and elements, stylistic and graphic devices that are used to give certain guidelines to the readers, with the aim of encouraging them to follow lifestyles that can be described as consumerist.

The paper draws on theories of consumer culture and postmodernism for the purpose of explaining the concept of lifestyle and the ways in which it relates to issues of domination and hegemony in a society. A claim is made that lifestyles are being deliberately constructed and used by the marketing industry, in order to facilitate the sale of commodities. The customer magazine is a journalistic format that, by combining journalistic pseudo-objective contents with elements of advertising, serves as a vehicle of advocating and spreading consumerist lifestyles to the public.

Norman Fairclough's method of critical discourse analysis was used in the empirical part of the paper, in which four texts from the latest (spring 2007 and spring 2008) issues of Hooaeg have been analyzed.

The study showed the occurrence of three main discursive repertoires in the texts – these include the discourses of beauty, fashion and that of gender identities. The first of the three is characterized by putting „outer“ beauty into the spotlight – beauty in this discourse is not a quality that lets itself be discovered step-by-step, but something that has to be seen from afar. The discourse of beauty is almost exclusively associated with the female sex and this is one of the reasons why the discourse of gender identities becomes relevant in this context.

The discourse of fashion reveals a solicitation of seasonal consumption that is caused by the selfish motives of the publisher – the variation of fashion seasons enables to create the need for acquiring new goods. An important issue in that is how readers/consumers are implicitly being threatened with the loss of social acceptance, should they fail to follow fashion trends. The study also reveals the inconsistent nature of fashion recommendations – virtually anything can be in fashion, as long as it is in line with the publisher’s interests.

Gender identities in the texts are represented in a stereotypical way – the purpose of a woman is to look attractive and charm men, while the latter obtain the role of a passive pleasure-seeker. Women are depicted as irrational shopaholics, whose perception of the seasons changing is limited to dreaming of a new dress.

Of the attributes of consumerism, five are apparent in the texts. These include: preferring certain clothing brands; considering fit of clothing more important than price; considering brand of clothing more important than price; following a specific style of home-decoration; preferring certain cosmetics brands.

The analysis of different styles present in the texts showed the prevalence of advertising style, while style of the expert discourse, “street style” and conversational style were less visible. The style of the fashion caption was not present in the texts analyzed. The prevalence of advertising style confirms that the adverbine is a part of the paradigm of advertising, and renders the objectivity claim of its contents less plausible.

Kasutatud kirjandus

Adorno, T., (2000) „*The Culture Industry*“, Routledge. London

Bourdieu, P., (1984) „*Distinction : A Social Critique Of The Judgement Of Taste*“, Harvard University Press. Cambridge, Massachusetts

Eagleton, T., (2007) „*Ideology: An Introduction*“ Verso. London

Eco, U., (1979) „*The Role of the Reader. Explorations in the Semiotics of Texts*“, Bloomington: Indiana University Press

van Dijk, T.A., (2005) „*Ideoloogia. Multidistsiplinaarne käsitus*“. Tartu Ülikooli Kirjastus. Tartu.

Dyson, L., (2007) „*Customer magazines. The rise of „glossies“ as brand extensions*“ Journalism Studies, 8:4, 634-641

Fairclough, N., (1992) „*Discourse And Social Change*“. Polity Press. Cambridge

Fairclough, N., (1993) „*Critical Discourse Analysis and the Marketization of Public Discourse: the Universities*“. Discourse and Society, vol. 4: 133-168

Featherstone, M., (2007) „*Consumer Culture And Postmodernism*“. London. Sage

Giddens, A., (1991) „*Modernity And Self-Identity*“. Polity Press. Cambridge.

Habermas, J. (1985) „*Questions and Counterquestions*“ kogumikus Bernstein, R.J. (toim.), „*Habermas And Modernity*“. Polity Press. Cambridge

Habermas, J., (1998) „*The Philosophical Discourse Of Modernity*“, The MIT Press. Cambridge, Massachusetts

Kalmus, V. (2006) *Loengukonspekt aines Meedia ja kommunikatsiooni uurimismeetodid*. Tartu Ülikool

Kalmus, V., Keller, M. ja Kiisel, M., (avaldamiseks esitatud) „*Emerging Consumer Types in Transition Culture: Consumption Patterns of Generational and Ethnic Groups in Estonia*“.

Kant, I., (1952) „*The Critique Of Pure Reason ; The Critique Of Practical Reason And Other Ethical Treatises; The Critique Of Judgement*”. Encyclopaedia Britannica. Chicago

Karise, M., (2002) „*Reklaam kui sotsiokultuuriline kommunikatsioon*“ Magistritöö. Tartu

Keller, M., (1999) „*Tarbijakutuuri kujunemine Eestis. Mobiilside representatsioon trükireklaamis 1991-1998*“ Magistritöö. Tartu

Keller, M., (2004) „*Representations of Consumer Culture In Post-Soviet Estonia: Transformations And Tensions.*“ Doktoriväitekirj. Tartu

Keller, M. ja Kalmus, V., (2004) „*Konsumerismist tarbimisliku ükskõiksuseni: tarbimisorientatsioonid tänases Eestis*“ kogumikus Kalmus, V., Lauristin, M. ja Pruulmann-Vengerfeldt, P., (toim.) „*Eesti elavik 21. sajandi algul. Ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia tulemustest*“. Tartu Ülikooli Kirjastus. Tartu.

Lauristin, M., (2004) „*Eesti ühiskonna kihistumine*“ kogumikus Kalmus, V., Lauristin, M. ja Pruulmann-Vengerfeldt, P., (toim.) „*Eesti elavik 21. sajandi algul. Ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia tulemustest*“. Tartu Ülikooli Kirjastus. Tartu.

Kidron, A., (2007) „*Elustiil ja heaolu.*“ Akadeemia Nord. Tallinn

Lamp, A., (2005) „*Keha ja tarbijakultuur: kehakäsitlused noorte linnanaiste intervjuudes.*“ Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool. Tartu

- Lury, C., (1997) „*Consumer Culture*.“ Polity Press. Cambridge
- Lyotard, J.-F., (1994) „*The Postmodern Condition : A Report On Knowledge*“ Manchester University Press. Manchester
- Machin., D. ja van Leeuwen, T., (2005) „*Language Style And Lifestyle: The Case Of A Global Magazine*.“ *Media Culture & Society*, 27; 577
- Malpas, S. ja Wake, P. (toim.), (2007) „*The Routledge Companion To Critical Theory*“ Routledge. London ja New York
- Mangus, H., (2008) „*Meeste kujutamine ajakirjade Cosmopolitan ja FHM reklaamfotodel*“ Bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut. Tartu Ülikool. Tartu
- Mälksoo, M., (2002) „*Eesti välispoliitika tegijate NATO-diskursus 1998-2001*“. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool. Tartu
- Nigul, A., (2004a) „*Elulaadi tüübid ja meediakasutus*“. Magistritöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool. Tartu
- Nigul, A., (2004b) „*Elulaad Eestis*“ kogumikus Kalmus, V., Lauristin, M. ja Pruulmann-Vengerfeldt, P., (toim.) „*Eesti elavik 21. sajandi algul. Ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia tulemustest*“. Tartu Ülikooli Kirjastus. Tartu.
- Parel, E., (2008) „*Reklaami ja ajakirjanduse põimumine väljaandes Hooaeg*.“ Seminaritöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, Tartu Ülikool. Tartu
- Rahu, K., (2004) „*Šoppamise sooline representatsioon*.“ Magistritöö. Tartu Ülikool. Tartu
- Rorty, R. (1985) „*Habermas and Lyotard on Postmodernity*“ kogumikus Bernstein, R.J. (toim.), „*Habermas And Modernity*“. Polity Press. Cambridge

Slater, D., (1998) „*Consumer Culture And Modernity*.“ Polity Press. Cambridge

Taylor, L., (2002) „*From Ways Of Life To Lifestyle: The 'Ordinari-ization' Of British Gardening Lifestyle Television*.“ European Journal of Communication; 17; 479

Titscher, S., Meyer, M., Wodak, R., Vetter, E., (2000) „*Methods of Text and Discourse Analysis*“. Sage. London, Thousand Oaks

TNS Emor, Eesti Meediauuring, 4.kvartal 2007

Vihalemm, P., Kõuts, R., (2004) „*Triikisõna ja lugejaskond Eestis 1965-2004*“ kogumikus Vihalemm, P. (toim.), „*Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004*“ Tartu Ülikooli kirjastus

Lisad

Lisa 1 – analüüsitud artiklid

Tekst [12-1] – „Kerge(meelne) kevad“

STIILISPIKKER NAISTELE

KERGE(MEELNE) KEVAD

Algava kevade rõivad on naiselikud ja imekerged – läbipaistvad kihid ja õrnad volangid kaaluvad sama vähe kui kevadisel kerged mõtted. Naised ise soovivad rõivade rahuks südamega rohkem kaaluda – kurvikad kaunitarid on moe lemmikud!

TEKST: KRISTINA HERODES FOTOD: BULLS

Moeteemad

Kevad toob mees tõelise kannapöörde! Moodsas on kolme minimeeraloni ja supersportli aeg. Kaunid on ka jõuho rüütlar tütar naine. Kevad ei võitle, vaid võlub – kehtestab end parimal naiselikul moel. Hooaeg juhatab käite neli suunda, mis praeguses moelinas tooni annavad.

PÄIKESELINE PIN-UP

Hollywoodi kuldajaja glamuurist kantud meelivad on värvilised ja ulakad. Armasd retroaustid, keha järgivad topikesed, lüpsid ja lokid, kelmikad sokid kontsakingadega. Mustritest on kohal kõik ajatult armas – täpid, triibud, tähed ja lilled. Tervikarjad ja korralik-glamuume teksta. Elurõõmus suund, millele lisab veelgi võlu tükid, et ilma teevad kurvilised ja kaalukad, sügavalt mitte kohand unistuste tüdrukud. Värvikaart on päikeseline ja helge: kollane, roosa, kuld, valge, beež, pastelltoonid ja kogu selle chrõõmu fooniks ainsagi pühveta taevastinine.

ÕHuline romantika

Romantika aeg on kogu oma kõikevõitvas ilus tagasi! Kergus, läbipaistvus ja laige annavad õrnale naisele näo, keskeisel kohal on kleidid, seelikud, pluusikesed, justkui oleks tagasi aeg, mil naised ütles pükse jalga ei pannud. Detailid on päri romantika kullafondist: lilled, pitsid ja seosed. Romantiline kübar või sall annab look'ile viimase lihti. Õrna ja helget pastellidegammata elavdavad kuld ja säravad aksendrid. Musta-valge teema lisab tugevama kontraste taha.

LOOMULIK EKSOOTIKA, SAFARI JA ETNO

Kolmas tähtis moehoiak on kantud etno- ja safarimeeloludest ning viiristatud Aafrika printiivkumsti mustrate ja ideedega. Ilma teevad looduslikud kangad ja vaba pressimata look. Siin on olulisi mugavaid asju: avardatud pükse, pehmeid pitsakleidid, tunnikaid ja särke, pikki mustrilisi kleite, pikku pituavad paljad õlad või päevitunud jalsid. Suured etnid ja efektsed võid.

40 | HOOAEG KAUBAMAIA | KEVAD

PUCCI



Koloriidid on kaks poolt, praktiline ja isaravate. Traditsioonilised isaravärvid – lill, püksisõõm, loodetlik hobeluis, lindgo. Energiasisiksus punviljavärvid ja orhideeõite lillad.

HÄBEMATU ILU

Värviline ja kirju sound, kus kõike on külluslikult. Mustreid, värve, avarust ja energiat. Tõesti annavad 1970ndate ideed: glamuur, festivalmood, haaremiteemad, hiidid, uljad peakatted. Siinert on sale, värvel kõrge, seelikuservad ja püksisääredki alt avarduvad. Julged vastandid on hea valik – miini või maksi, voltimikas või napp, värvikas või hall. Keelatud on olla vaid tüünilult tavaline. Mood on maig, kus pole ja kantada midagi – võita aga kui paljud! Värviline hoiak värvikatele isiksustele.

HOOAJA HITID NAISTELE

LÄBIPAISTVUS. Lähikumav kangas on haarmoonias kerge meeloludega ja seda kohtab kõikjal alates pluusides-kleididest kuni jakkide ja tšerivõisteni välja. Läbipaistvaid asju kantakse super-elegantses kühides, ertiooniiseld ese-

med ülestickku. See on võimas olla kõrvetavalt moodne ja jääda samas tõeliseks daamiks.

VOLANGID. Need romantilised tegelesed on end sel kevadel sisse seadnud kõikjal: kleitidel, pluusikesel, seelikuservadel. Külva end volangidega heldeit üle või piirha paari peene rüütsiga.

NÕODID on tähtsad tüübid! Nad võivad olla suured ja dekoratiivsed või tiluke- sed ja kaugkampa koos, põhikanga värvi või hoopis teisi värvi, kühised või läbi- paistvad – lesivad hõlmal ja mõmle- vad.

ÄREED. Kevadrõivaste ääred on ekstra põnevad. Näiteks kontrastsed kandid, bordüürid, kaunistatud või haru- tud servad annavad isikupärase poole juure.

MAKSIPIKKUS. Tõeliselt pikad kleidid ja seelikud on pärast nullist minilavini uhked, uued ja boheemlikult seksikad. Pildid on ka lühikesed ja põlve katvat pikk- kust, kuid maksi on neist kõige põne- vam.

1970. AASTAD – kõrge värv, *bell bottom*, haarem- ja orientideena, kimonoõlge jm. Lisaks mõlab moepildis omalaadne

lahe retro-seiker, kus ideid siit ja seal, lisaks 1970ndatele näiteks ka 1950nda- test ja 1980ndatest. Kõik sümpaatselt kokku segatud, nutudisajaga garneseritud ja vahad igavast kümneidpäsest kopee- rimisest.

AVAR MANTEL. Kevadine lemmik on kan- diline ja lühike, hooone ja värviline. Võib olla ka taljejoonelt hoogsalt kokku tõm- matusid. Detailid on armastad ja viimiste- tud.

LÕHKESID PÜKSID. Kevadvised võrgu- tujud on naiseliku kuju, kõrge värvi ja avara lõikega. Igati viiksid ja viisakad ning selle varjus tõelised südamedumurdjad.

NAISELIK SEELIK. Naiselikud asjad on moelummikud! Seelikud on terve pilko- pittelev paraadi: pihvoni pitsats, avar klooš, lühike ja kerdlev seelik.

KURVIKAS KLEIT. Ükski tõeline naishing ei kujuta kevadet ühe kleidita ettegi. Kõige trendikumemad on efektsed must- riga, küntidevast satiinist, nõobitava või hõlmiklõikega, läbipaistvad või romanti- lised kleidid – vald just enda kehale, maitsele ja meelelele solvavim. Nais- likud vormid toovad need kõik kaunitl esile. ☺

Tekst [12-2] – „Päikest kõigile!“



PÄIKEST KÕIGILE!

Kevadine meestemood on pealtnäha korralik, kuid samas ulakas – väikesed värvikad detailid süstivad päikest ja elurõõmu igasse moetemasse ja sobivad nii tööle, peole kui ka puhkuse ajaks.

TEKST: KRISTINA HERODES FOTOD: BULLS

Moetemaad

Mida naiselikumaks muutuvad naised, seda lähedam on meeste elu. Pole vaja pingutada ning kurti ja karvane olla – piisab ka hoolitset ja lõõgastunud elegantsist. Siin on nelj võimatust välja näha rüütisega ja lahe.

SÜDAMETEMURDJA

Kelles vähegi varjul kumagiste häärsmeeste väärkust, võies kevadel panuse teha ülikonnale. See ei tähenda ülearust tõsist, ülikonnad on hoolitult elegant. Suureks lemmikuks on läikega materjalid, saledad lõiked, heledad toonid. Päevasärgid võivad olla asjalikult efektsed, kerge helgi, mustri või nõõrvoltidega. Kuid moepildis on ka päris edevaid ideid – käsiteta, läbipaistvaid, kaunistatud särke. Sallid ja kaelaräidid lisavad viimase lihti.

MODERNE ŠIKK

Mõistlik ja puhus hoiak, millele lisab aeg-ajalt huligaanset enesekindlust mõni uljas värv. Minimalistlik sale situetti, konservatiivne šikk, kitsad lüpsud, teravad revüürid – kõik on selge, aga mitte range. Šikk saretükkid, valam pintsak ja vest. Päksid, olgu rüpad või poolpüksid, on korraliku moega, kudemid selge vormiga. Gammas annavad tooni rahuldlik hall, bež, must, viirtsiks värsked aksendrid ja pastellid.

MAAILMARÄNDUR

Mugav ja pressimata, tooni annavad safarimõjud ja etnilised motiivid. Pehme linased ja puuvillased pintsakud,

lopergused särgid-lüpsud. Avarad viigila püksid ja müdugi mõista teksased. Lähtsad detailid – näiteks üleskeeratud käänised või asjalikud taskud. Siin-seal mustreid, trükipilte, amuleti moodi ehteid. Looduslik-praktiline koloriit: linavalge, pruun, indigo, khaki. Puuvillajäsed erkasad aksendrid, näiteks oranž ja kollane.

SUPERSTAAR

Moesuund, mis rokkib täiega. Siin pole tagasihoidlikkusega midagi teha – kõik mustrid, läiked ja julged löiked lähevad käiku. Sport on samuti kaardil – mugava ja elurõõmsana. Mõjutusi on nii 1970ndatest kui ka 1980ndatest. Värv võib tervekus olla just nii palju, kui iseloom lubab, kas korralik kamalutis või üksnes hall üksiku aksendriga.

HOOAJA HITID MEESTELE

LÄIKEGA ÜLIKOND. See on häärsnehekkuse meistriklass ja moelavade lemmik. Kerge helk pühab päikesekiiri ja imetlevaid pilke. Pole kahtlust – sellises ülikonnas mehele naeratatakse rohkem.

PEHME PUUVILLÜLIKOND. Eelmine mugavam vend. Piisab ka pintsakust teksastel – äärmiselt mugav, kuid häärsnehekkuse õrn vine saadab kandjat sellegipoolest.

PÄEVAÄRGI ASEMEL. Särk on kahtlemata väärt asi. Aga seda võib ka mookalt asendada – kanda hoopis tunnikat, avara lõikega T-särki, kerge kudumit, sviitrit või trikooažtoppi. Särkevärke võib ka kihiti kanda ja hõlmade vahel pihluma jätta – peasi, et katsetus oleks uus ja põnev.

RETROSAFARI annab tooni vabanamets teemades. Elegante ränduristil toob hulgaliselt mugavaid, loodusmaterjalidest rõivaid, mida täiendavad mehelikud tuguvad rihmad, praktilised taskud ja asjalikud aksessuaarid.

KLASSIKA KULLARÄND: TRIP JA RUUT. Mustreid on moepildis küll igavene viim, ameti on triip ja ruut teistest ees. Hea kindel kriim – ääna trendikad ning ka homme ei vasta neile keegi viltu.

SALLID JA KAELARÄID. Lisaks lüpsule, rihmale, kinnastele on üks väga efektnete detail – sall. Salli abil saab komplektile juurde keerata häärsnehekkust, hipiikkust, etnoõõngu või rokki – isikupära igal juhul!

KITSAD PÜKSID. Sale joon valitseb nii üli-



konnapülete kui ka teksaste kantsis. Süvised šortsidki on kitsamat sorti ja korralikult ilnege. Üks ilgeamaid leide on sale silhetti üheskoos erkasa värviga – midagi julgetele!

KORRALIKUD ŠORTSID. Meestel on siiani veidi kõhe tunne oma jalad kumma ilnaga välja hutada, aga milleks enda elu etanugavaks teha? Moelavadel on ammu testitud, et ka ilnemad püksid võivad igati šikid ja mehelikud välja näha.

1970. AASTAD. Ei jätta see ideotelekliline kinnunenud raluhe ka meestemoodi, vaid mõjutab silhetti. Lisab värve ja mustreid, hõlvitavaid detaile ning boheenlikumad suhtumist riietumisse.

UUED JAKID. Moepildis on palju värskeid jakkisi: avarama lõikega, lihemate varrukatega, šikilt sportlike või uljalt salonglike. Kitsaid ning laia ja lolvakaid. Avasta, proovi julgelt ja leia endale kõige mugavamad. ☺

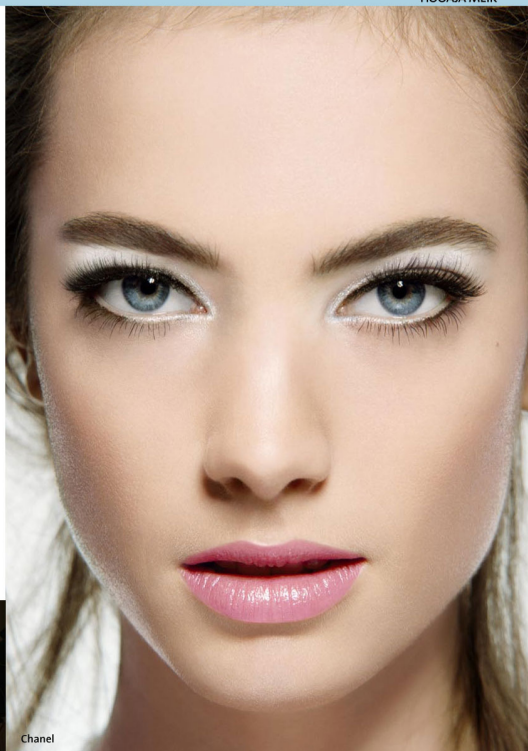
Tekst [8-1] – „Värvi ja sarmi“

HOOAJA MEIK

VÄRVI JA SARM

TEKST: KRISTI PÄRN-VALDOJA (AJAKIRI
STIIL) FOTOD: KOSMEETIKAFIRMAD

Kevadised meigikollektsioonid on alati helged ja mitmekülgsed nagu see aasta-aeg isegi. Eesolev hooaeg toob meie kosmeetikakottidesse rõõmsate värvidega tooteid, aga ka hõbedase või süsिमusta laineri ning maheda põsepuna. Huulepulk sel kevadel pooltoone ei talu – suu olgu kas kärts ja erk või siis tagasihoidlikult nude.



Chanel

Hooaeg tutvustab sulle kosmeetikafirmade nägemusi säravatest meikidest eeloleval kevadel.

INSPIREERITUD KÕRGMOEST

Chaneli meigikunstnikud Dominique Moncourtis ja Heidi Morawetz on taas kord loonud hingematvalt kauni meigikollektsiooni, mis balanseerib loomulikkuse

ja glamuuri vahel. Värvideks on hõbe ja kuld ning terrakota toonid, jätkub nii seksikalt sädelust kui ka mahedat pastelli.

Hooaja lemmik: kollektsiooni tähttoode Lumière D'Artifices, mis on inspireeritud kõrgmoe kleitidel kasutatavatest hõbe- ja kuldliitritest. Luksusliku lauvärvikomplekti kolme tooni võid kasutada nii koos kui ka eraldi.



KEVAD '07 KAUBAMAJA HOOAEG 75

HOOAJA MEIK



Estée Lauder



Shiseido

EKSOOTILINE KEVAD

Estée Lauder on valinud oma kevadkollektsiooni esitlema võluva näitlejanna Gwyneth Paltrow, kes kutsub meid põgenema maailma, kus on türkiissinine vesi ja valge liivarand. Sellest on inspireeritud ka meigi toonid: värvilised ja erkad.

Hooaja lemmik: Brilliant Shimmer All-Over Powder, mis annab sulle kauni justulin-päikese-käest õhetuse ja õrna sära. Võid seda kanda näole ja kogu kehale.

MÄNG VÄRVIDEGA

"Vaata värve lapsesilmadega, mõtle vähem, mängi rohkem!" nii kõlab Shiseido kevadise meigikollektsiooni hüüdlause. Usalda oma kujutlusvõimet ja avasta tujuküllane värvimaailm, kus toimub eri toonide üllatuslik kokkupõrge, kõik võimalused on lubatud ning tulemus veelgi säravam kui kujutlustes.

Hooaja lemmik: uus kompaktnoose-ruuž Accentuating Powder Blush, mis annab näole värsket terve jumet. Tänu õhulisele tekstuurile on toodet lihtne hajutada. Saadaval kuues toonis.

KEVADPALAVIK

Clinique'i kevadpalavik nakatab meid kõikil See on täis muretust ja ootusärevust ning inspireeritud Oscar de la Renta siidist ja pitsilisest moekollektsioonist. Ja muidugi lilledest, isearanis moonidest!
Hooaja lemmik: imekaunis meigipaelett

Fresh Bloom Allover Colour. Imekaunis meigipalett, millega võid jumestada nii lauge kui ka põski või anda kaunist tooni kogu näole ning mille sisse on pressitud moonikujutis.



ALATI TEEL

Diori kevadmeik on inspireeritud teeleolemise ja reisimisest. Diori naised on nii rännulusti kui ka linnanaiseliku väljapeetust, temas ühinevad tugevus ja tundlikkus. Intensiivset taevasinist silmameiki tasakaalustavad väga loomulikud diskreetseid huuled – ihuvärvi toonides huulelälked esindavad Diori uut moodi sensuaalset stiili.

Hooaja lemmik: Dior Flight, valge nahkümbrisega meigikotike, mis kaunistatud suure hõbedase Diori sümboliseeriva D-tähedega ja mille küljes ripub lennujaamadest tuttav neonoranž pagasilipik tekstiga Remove Before Flight. Peegliga kotikeses on olemas kõik jumestamiseks vajalik värve huultele, laugudele ja põskedele. Kaasas on ruužipintsel ja aplikaator lauvärvide pealekandmiseks.



Dior



Lancôme

POP CHERUB

Lancôme'i meigilooja Gucci Westmani kevadkolektsioon Pop Cherub toob silme ette kommipoe ja lõbusad peod ning elu kirkaid hetki. See on rõõmus, päikeseline ja helge ning kahtlemata väga trendikas – selliseid meike näitasid ka moeloojad oma kevadkolektsioone esitledes.

Hooaja lemmik: imekaunis hõbedane meigipalett A L'ombre Des Regards, kus viis kaunist sädelevat tooni. Karbi küljes ripub armas keerubikujuke.

SÄRAVATE TOONIDE VIKERKAAR

Clarinsi meigikolektsioon Instant Light on rõõmus ja helge fantaasiaelend, justkui virraliste sära, mis muudab kaunimaks kõik, mida valgustab. See koosneb pastelsetest värvidest, säravate toonide võlvast vikerkaarest.

Hooaja lemmik: uudistööde Instant Light Natural Lip Perfector, mis muudab huuled lõpsakamaks, annab neile õrna loomuliku läike ja on samal ajal toitva, pehmendava ja kaitsva toimega. Saadaval kahes toonis.



Clarins



JAEG 77

ME MÄSSUMEELE KEVAD...

Make Up Store tervitab uut hooaega meigikolektsiooniga Electric, mille inspiratsiooniallikas on 1980ndate protestimeeleolu oma julgete ja erkate värvidega. Külmade ja tugevate värvitoonide segamine annab meigi tegemisel piiramatu vabaduse, punased kutsuvad huuled ja mänguline silmameik lisab särtsu.

Hooaja lemmik: eriti erkjad lauvärv. Muide, põsepuna ja lauväri võid üksteisse sulatada – see on piiranguteta meik, mille tugevuse määrad sina ise.

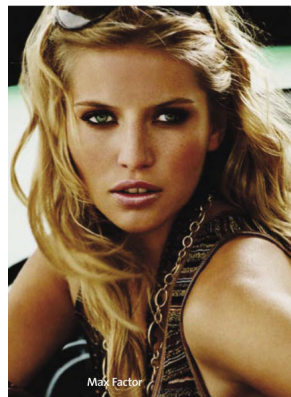


Make Up Store

GLAMUURNE JA SÄRAV

Max Factori kevadmeik on silmipimestavalt glamuurne ja silk. Veetlevaks muudavad selle külsed ja pronksjad toonid, mis annavad terviset pakatava päikeselise jume.

Hooaja lemmik: imeline pärlitega päikesepuuder Bronzing Pearls, millega saad loomuliku päevitunud nahatooni ilma päikesetall



Max Factor

PÕHJAMAISEST KEVADEST

Lumene kevadist trendikolektsiooni, Serene Springi, on inspireerinud põhjamaise hilskevad – õites õunapuuaiad, õitsvad ülased ja lavendelsinised päikeseloojangud Hanko randsadel. Serene Springi hajuvalt kaunis ja kirkalt sädelev värvimaailm koosneb sügavatest ploomikarva värvidest, purpurpunasest, värskeist sulmisedst õrn-



Lumene

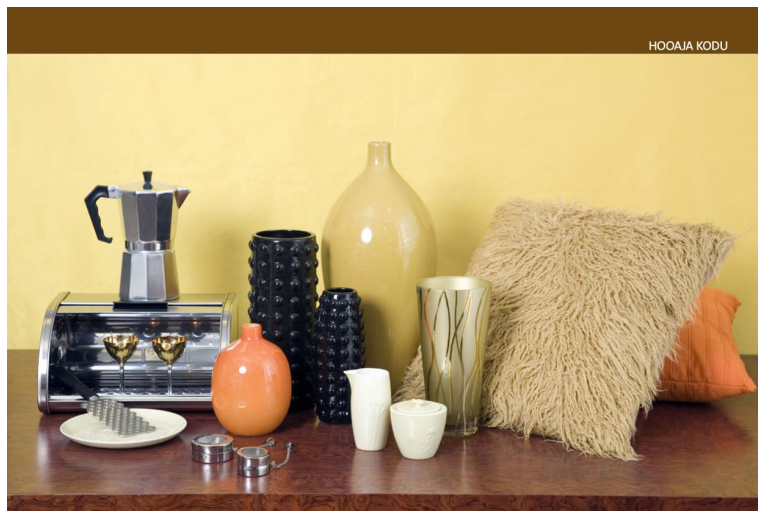


SUMMER LOUNGE

Nivea kevadisuvine meik on inspireeritud jahedast vähenõudlikust põhjamaisest hoiakust ning tõsisest suhtumisest keskkonnaprobleemidesse. Puhas ja korrastatud, valge ja pimestava valgusesäraga. See on loomulik ja tervislik elegants, vaba, kuid mitteputvat hoiak. Värsked pastelltoonid täiendavad erksamaid, ilmast parkunud värve.

Hooaja lemmik: erk ja eriline küünelakk Calcium Power, toon Peach Fizz nr 20.

Tekst [8-2] – „Värvivitaminid kevadisse kodusse“



HOOAJA KODU

VÄRVI-VITAMIINID KEVADISSE KODUSSE

TEKST: LIIVE GAILAN JA KADRI LULLA
STILISTIKA: KERTU TIK; FOTO: ERIK RIKOJA

Üks eelistab oma kodus hu-
baseid beeze-pruune, teine
graafilist must-valget, kol-
mas minimalistlikku halli,
terast ja klaasi. Kõik need on
suurepäraseid baasid, millele
veidi värsket särtsu lisada.
Hooaeg valis välja kaks tren-
dikat värvisuunda, mis ära-
tavad iga kodu talveunest ja
avavad ka elanike meeled
uutele ideedele.

PÄIKESEKIRED JA OPTIMISM

Moodne on tunda sisustamisest siirast rõõmu ja mitte ahistada end klassikaliste stiilireeglitega. Modernsus ja barokk, ida ja lääs, müstika ja teadus, kaalutatud funktsionaalsus ja lihtsalt hea taju tõttu lisatud ulakus – just selline ongi tänapäevane ja elus kodu! Liikumine toimub loomuliku lihtsuse suunas.

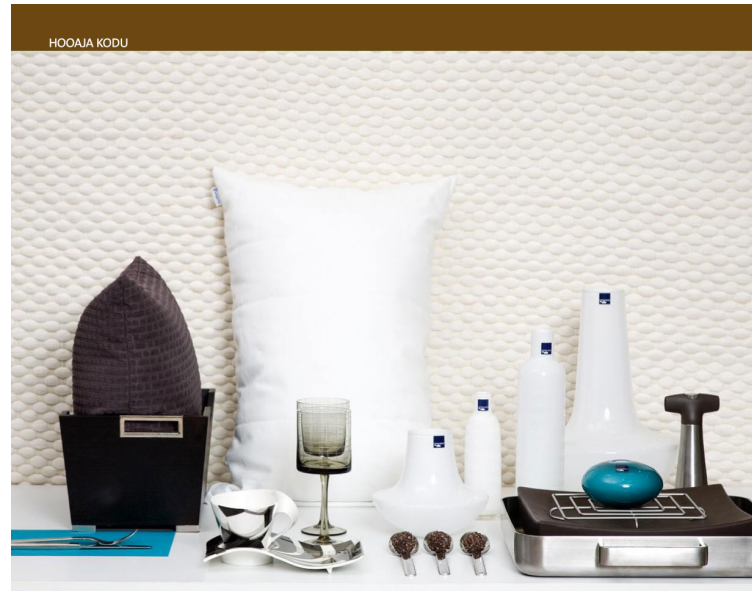
Koloriit on leitud kevade loomulikust värskest – päikesest ja vitamiinirikastest tsitruselistest. Sekka kõrvõimalikke puh-
taid toone, aluseks sobib igasugune rahu-
lik baas. Värvirõõmus on spondate helgust ja ümaraid vorme, mis sobivad suurepä-
raselt tänapäeva. Elu ei pea olema liiga tõsi-
ne ja kõik, mis toob rõõmu, võiks kodus ko-
ha leida.

Vormid on loogilised ja lihtsad, soosin-
gus on eeskätt just suured asjad. Heal as-
jal on õigus omada ausaid mõtteid, pi-
sike pudri-padi pannakse üldse ära peitu.
Ideid ammutatakse Dali töödelt. Materja-
lipinnad panevad asjad elama, terase jahed

lähge, klaasi vibreeriv toon, puidu soojus ja tekstiilide pehmus loovad armsaid ja oma-
vahel suhtlevaid kooslusi. Ideid võib saada
ka kinost, teatrist ja kujustavast kunstist.
Sisustuses pole trendid eraldi muust maail-
mst, see on elustiili loomulik essents.
Ehedad, naturaalsed materjalid on kujun-
dusmaailmas juba pikalt au sees olnud ja
on ideaalses harmoonias ka päikeselise
teemaga.

Espressokann | 229.-
Brabantia leivakapp | 499.-
Villeroy & Boch'i taldrik | 369.-
LSA väike peeker | 159.-
Väike oranž vaas | 119.-
Mummuline vaas | 89.- ja 179.-
Suur ümar vaas | 509.-
Villeroy & Boch'i koorekann | 419.-
Villeroy & Boch'i suhkrukaas | 499.-
Kuldne vaas | 249.-
Karvane padjakate | 149.-
Oranž padi | 179.-

KEVAD '07 KAUBAMAJA HOOAEG 85



HOOAJA KODU

VÄRSKUS JA MODERNISUS

Uues minimalismis on tänapäeval olemas
just see tahk, millest varem vajaka jäi –
inimlik ning õdus isikupära. Kõik ei pea ole-
ma ideaalses tasakaalus, väike ootamatus
just loobki elusa ja mugava rütmid.

Omalt kohalt on väike nauding ja mis
mõjuts meelele teraapilisemalt kui sini-
ne värv. Sinine aktsent võib olla ergas või
õrn, selles toonis on koos energiat andev
värskus ja igavikuline rahu. Harmooniat
jätkab jahed gümna, puhas valge, must ja
hõbedane hall. Teema erinevad tahud seob
tervikuks omamoodi aus ja praktiline mõt-
teviis – iga ese on funktsioonile vastava
väljumusega, mööblitükid puhta ja avatud
joonega. Ideid leitakse Jaapanist ja Skan-
dinaaviast, mõlemad disainist leiab puhta
stiilistika tippnäiteid. Lihtsus ja puhtus võib
olla sobitatud romantikaga, isegi ajalooli-
ses lossis on tegelikult olemas loogika, mis

tänapäeva sobib. Veidi ümarust, peenust
ja kaunistatust mõjub minimalistikus
keskkonnas kui värsket tuulepuhangut, mis
paneb ruumi õigesti hingama ja elama.
Romantika ja modernsus saavad suurepä-
raselt läbi, neil on ühisosagi olemas – kõik
on aus, ehtne ja funktsionaalne. Kui sisus-
tustrend soovitab millestki hoiduda, on see
teesklus – näiteks puidu nägu tehispind ja
edevale luksusele pretendeerivad mass-
toodang.

Materjalikeel on leidlik ja praktiline. Lõi-
ked, mis teevad ilma rõivamoest, toovad põ-
nevust ka kodukujundusse – metallihelk,
höbe ja kuld, kirgasklaas ja lakk. Leeb-
maid helke lisavad siid, nahk ja kunstnahk.
Selged vormid toovad värvi või materjali
efektselt esile. Modernsed mustrid lisavad
põnevust ja dünaamikat. Muster on aga
nagu vürts – parima efekti annab väike nä-
puutsatis õigesti valitud rütm.

Finlaysoni must padi | 159.-
Finlaysoni valge padi | 239.-
Portico ajakirjakast | 549.-
Kahvel | 44.-
Nuga | 89.-
Supilusikas 29.-
Mikasa pokaal | 59.-
Villeroy & Boch'i tass | 419.-
Villeroy & Boch'i alustass | 339.-
Leonardo madal valge vaas | 229.-
Leonardo valge vaas | 119.-, 169.- ja 469.-
Leonardo väike sinine vaas | 129.-
iitala kandik | 2249.-
iitala korgitser | 539.-
Keraamiline alus | 369.-
Kuumaalus | 19.-
Vaip (taustaks) | 2399.-

86 HOOAEG KAUBAMAJA KEVAD '07

Lisa 2 – analüüsitud artiklite tekstid

Tekst [8-1]

VÄRVI JA SARMI

TEKST: KRISTI PÄRN-VALDOJA (AJAKIRI STIIL) FOTOD: KOSMEETIKAFIRMAD

Kevadised meigikollektsioonid on alati helged ja mitmekülgsed nagu see aasta-aeg isegi. Eesolev hooaeg toob meie kosmeetikakottidesse rõõmsate värvidega tooteid, aga ka hõbedase või süsimusta laineri ning maheda põsepuna. Huulepulk sel kevadel pooltoone ei talu – suu olgu kas kärts ja erk või siis tagasihoidlikult nude.

Hooaeg tutvustab sulle kosmeetikafirmade nägemusi säravatest meikidest eeloleval kevadel.

INSPIREERITUD KÕRGMOEST

Chaneli meigikunstnikud Dominique Moncourtis ja Heidi Morawetz on taas kord loonud hingematvalt kauni meigikollektsiooni, mis balansseerib loomulikkuse ja glamuuri vahel. Värvideks on hõbe ja kuld ning terrakota toonid, jätkub nii seksikast sädelust kui ka mahedat pastelli.

Hooaja lemmik: kollektsiooni tähttoode Lumière D’Artifices, mis on inspireeritud kõrgmoe kleitidel kasutatavatest hõbe- ja kuldlitritest. Luksusliku lauvärvikomplekti kolme tooni võid kasutada nii koos kui ka eraldi.

EKSOOTILINE KEVAD

Estée Lauder on valinud oma kevadkollektsiooni esitlema võluva näitlejanna Gwyneth Paltrow, kes kutsub meid põgenema maailma, kus on türkiissinine vesi ja valge liivarand. Sellest on inspireeritud ka meigi toonid: värvilised ja erksad.

Hooaja lemmik: Brilliant Shimmer All-Over Powder, mis annab sulle kauni just-tulin-päikese-käest õhetuse ja õrna sära. Võid seda kanda näole ja kogu kehale.

MÄNG VÄRVIDEGA

“Vaata värve lapsesilmadega, mõtle vähem, mängi rohkem!” nii kõlab **Shiseido** kevadise meigikollektsiooni hüüdlause. Usalda oma kujutlusvõimet ja avasta tujuküllane värvimaailm, kus toimub eri toonide üllatuslik kokkupõrge, kõik võimalused on lubatud ning tulemus veelgi säravam kui kujutlustes.

Hooaja lemmik: uus kompaktne põseruuž Accentuating Powder Blush, mis annab näole värske terve jume. Tänu õhulisele tekstuurile on toodet lihtne hajutada. Saadaval kuues toonis.

KEVADPALAVIK

Clinique'i kevadpalavik nakatab meid kõiki! See on täis muretust ja ootusärevust ning inspireeritud Oscar de la Renta siidisest ja pitsilisest moekollektsioonist. Ja muidugi lilledest, iseäranis moonidest!

Hooaja lemmik: imekaunis meigipalett

Fresh Bloom Allover Colour. Imekaunis meigipalett, millega võid jumestada nii lauge kui ka põski või anda kaunist tooni kogu näole ning mille sisse on pressitud moonikujutis.

ALATI TEEL

Diori kevadmeik on inspireeritud teelolemise ja reisimisest. Diori naises on nii rännulusti kui ka linnanaiselikku väljapeetust, temas ühinevad tugevus ja tundlikkus. Intensiivset taevasinist silmameiki tasakaalustavad väga loomulikud diskreetsed huuled – ihuvärvi toonides huuleläiked esindavad Diori uutmoodi sensuaalset stiili.

Hooaja lemmik: Dior Flight, valge nahkümbri sega meigikotike, mis kaunistatud suure hõbedase Diori sümboliseeriva D-tähega ja mille küljes ripub lennujaamadest tuttav neonoranž pagasilipik tekstiga Remove Before Flight. Peegliga kotikeses on olemas kõik jumestamiseks vajalik: värve huultele, laugudele ja põskedele. Kaasas on ruužipintsel ja aplikaator lauvärvide pealekandmiseks.

POP CHERUB

Lancôme'i meigilooja Gucci Westmani kevadkolleksioon Pop Cherub toob silme ette kommipoe ja lõbusad peod ning elu kirkad hetked. See on rõõmus, päikeseline ja helge ning kahtlemata väga trendikas – selliseid meike näitasid ka moeloojad oma kevadkolleksioone esitledes.

Hooaja lemmik: imekaunis hõbedane meigipalett A L'ombre Des Regards, kus viis kaunist sädelevat tooni. Karbi küljes ripub armas keerubikujuke.

SÄRAVATE TOONIDE VIKERKAAR

Clarinsi meigikolleksioon Instant Light on rõõmus ja helge fantaasialend, justkui virmaliste sära, mis muudab kaunimaks kõik, mida valgustab. See koosneb pastelsetest värvidest, säravate toonide võluvast vikerkaarest.

Hooaja lemmik: uudistoodet Instant Light Natural Lip Perfector, mis muudab huuled lopsakamaks, annab neile õrna loomuliku läike ja on samal ajal toitva, pehmenitava ja kaitsva toimega. Saadaval kahes toonis.

ME MÄSSUMEELE KEVAD...

Make Up Store tervitab uut hooaega meigikollektsiooniga Electric, mille inspiratsiooniallikas on 1980ndate protestimeeleolu oma julgete ja erksate värvidega. Külmade ja tugevate värvitoonide segamine annab meigi tegemisel piiramatu vabaduse, punased kutsuvad huuled ja mänguline silmameik lisab särtsu.

Hooaja lemmik: eriti erksad lauvärvid. Muide, põsepuna ja lauvärvi võid üksteisesse sulatada – see on piiranguteta meik, mille tugevuse määrad sina ise.

GLAMUURNE JA SÄRAV

Max Factori kevadmeik on silmipimestavalt glamuurne ja šikk. Veetlevaks muudavad selle kuldsed ja pronksjad toonid, mis annavad tervisest pakatava päikeselise jume.

Hooaja lemmik: imeline pärlitega päikesepuuder Bronzing Pearls, millega saad loomuliku päevitunud nahatoonini ilma päikeseta!

PÕHJAMAISEST KEVADEST

Lumene kevadist trendikollektsiooni, Serene Springi, on inspireerinud põhjamaine hiliskevad – õites õunapuuaiad, õitsvad ülased ja lavendelsinised päikeseloojangud Hanko randadel. Serene Springi hajuvalt kaunis ja kirkalt sädelev värvimaailm koosneb sügavatest ploomikarva värvidest, purpurpunasest, värskeist sulnidest õrnroosadest ja kevadiste puhkevate pungade toonidest ning mere ultramariinist.

Hooaja lemmik: mitmeotstarbeline meigipalett The Colours I Love Makeup Kit, kuhu kuulub kuus puudritaolist lauvärvi, üks huuleläige ja kaks pärlmutrisäraga all-overit – rõhutavat värvitooni silmadele ja põskedele. Saadaval kolm meigipaletti, igaühel oma iseloomulik värvitoonide kombinatsioon.

SUMMER LOUNGE

Nivea kevadsuvine meik on inspireeritud jahedast vähenõudlikust põhjamaisest hoiakust ning tõsisest suhtumisest keskkonnaprobleemidesse. Puhas ja korrastatud, valge ja pimestava valgusesäraga. See on loomulik ja tervislik elegants, vaba, kuid mittepeputav hoiak. Värsked pastelltoonid täiendavad erksamaid, ilmast parkunud värve.

Hooaja lemmik: erk ja eriline küünelakk Calcium Power, toon Peach Fizz nr 20.

Tekst [8-2]

VÄRVI VITAMIINID KEVADISSE KODUSSE

**TEKST: ULVE GAILAN JA KADRI ULLA STILISTIKA: KERTU TIIK
FOTOD: ERIK RIIKOJA**

Üks eelistab oma kodus hubaseid beeže-pruune, teine graafilist must-valget, kolmas minimalistlikku halli, terast ja klaasi. Kõik need on suurepäraseid baasid, millele veidi värsket särtsu lisada. Hooaeg valis välja kaks trendikat värvisuunda, mis äratavad iga kodu talveunest ja avavad ka elanike meeled uutele ideedele.

PÄIKESEKIRED JA OPTIMISM

Moodne on tunda sisustamisest siirast rõõmu ja mitte ahistada end klassikaliste stiilireeglitega. Modernsus ja barokk, ida ja lääs, müstika ja teadus, kaalutletud funktsionaalsus ja lihtsalt hea tuju tõttu lisatud ulakus – just selline ongi tänapäevane ja elus kodu! Liikumine toimub loomuliku lihtsuse suunas.

Koloriit on leitud kevade loomulikust värskusest – päikesest ja vitamiinirikastest tsitruselistest. Sekka kõikvõimalikke puhtaid toone, aluseks sobib igasugune rahulik baas. Värvirõõmus on 50ndate helgust ja ümaraid vorme, mis sobivad suurepäraselt tänapäeva. Elu ei pea olema liiga tõsine ja kõik, mis toob rõõmu, võiks kodus koha leida.

Vormid on loogilised ja lihtsad, soosingus on eeskätt just suured asjad. Heal ajal on õigus omada ausaid mõtmeid, pisike pudi-padi pannakse üldse ära peitu. Ideid ammutatakse Dali töödest. Materjalipinnad panevad asjad elama, terase jahe läige, klaasi vibreeriv toon, puidu soojus ja tekstiilide pehmus loovad armsaid ja omavahel suhtlevaid kooslusi. Ideid võib saada ka kinost, teatrist ja kujutavast kunstist. Sisustuses pole trendid eraldi muust maailmast, see on elustiili loomulik essents. Ehedad, naturaalsed materjalid on kujundusmaailmas juba pikalt au sees olnud ja on ideaalses harmoonias ka päikeselise teemaga.

Espressokann | 229.-

Brabantia leivakapp | 499.-

Villeroy & Bochi taldrik 369.-

LSA väike peeker | 159.-

Väike oranž vaas | 119.-

Mummuline vaas | 89.- ja 179.-

Suur ümar vaas | 509.-
Villeroy & Bochi koorekann | 419.-
Villeroy & Bochi suhkrutoos | 499.-
Kuldne vaas | 249.-
Karvane padjakate | 149.-
Oranž padi | 179.-

VÄRSKUS JA MODERNSUS

Uues minimalismis on tänapäeval olemas just see tahk, millest varem vajaka jäi – inimlik ning õdus isikupära. Kõik ei pea olema ideaalses tasakaalus, väike ootamatus just loobki elusa ja mugava rütmi.

Omaval kohal on väike nautimine ja mis mõjuks meeltele teraapilisemalt kui sinine värv. Sinine aktsent võib olla ergas või õrn, selles toonis on koos energiat andev värskus ja igavikuline rahu. Harmooniat jätkab jahe gamma, puhas valge, must ja hõbedane hall. Teema erinevad tahud seob tervikuks omamoodi aus ja praktiline mõteteviis – iga ese on funktsioonile vastava välimusega, mööblitükid puhta ja avatud joonega. Ideid leitakse Jaapanist ja Skandinaaviast, mõlema disainist leiab puhta stilistika tippnäiteid. Lihtsus ja puhtus võib olla sobitatud romantikaga, isegi ajaloolises lossis on tegelikult olemas loogika, mis tänapäeva sobib. Veidi ümarust, peenust ja kaunistatust mõjub minimalistlikus keskkonnas kui värske tuulepuhang, mis paneb ruumi õigesti hingama ja elama. Romantika ja modernsus saavad suurepäraselt läbi, neil on ühisosagi olemas – kõik on aus, ehtne ja funktsionaalne. Kui sisustustrend soovib milleski hoiduda, on see teesklus – näiteks puidu nägu tehispind ja edevale luksusele pretendeeriv odav masstoodang.

Materjalikeel on leidlik ja praktiline. Läiked, mis teevad ilma rõivamoos, toovad põnevust ka kodukujundusse – metallihelk, hõbe ja kuld, kirkas klaas ja lakk. Leebemaid helke lisavad siid, nahk ja kunstnahk. Selged vormid toovad värvi või materjali efektselt esile. Modernsed mustrid lisavad põnevust ja dünaamikat. Muster on aga nagu vürts – parima efekti annab väike näpuotsatäis õigesti valitud rütme.

Finlaysoni must padi | 159.-
Finlaysoni valge padi | 239.-
Portico ajakirjakast | 549.-
Kahvel | 44.-
Nuga | 89.-

Supilusikas 29.-
Mikasa pokaal | 59.-
Villeroy & Bochi tass | 419.-
Villeroy & Bochi alustass | 339.-
Leonardo madal valge vaas | 229.-
Leonardo valge vaas | 119.-, 169.- ja 469.-
Leonardo väike sinine vaas | 129.-
iitala kandik | 2249.-
iitala korgitser | 539.-
Keraamiline alus | 369.-
Kuumaalus | 19.-
Vaip (taustaks) | 2399.-

Tekst [12-1]

KERGE(MEELNE) KEVAD

Algava kevade rõivad on naiselikud ja imekerged – läbipaistvad kihid ja õrnad volangid kaaluvad sama vähe kui kevadiselt kerged mõtted. Naised ise seevastu võivad rahuliku südamega rohkem kaaluda – kurvikad kaunitarid on moe lemmikud!

Tekst: Kristina Herodes Fotod: Bulls

Moeteemad

Kevad toob moes tõelise kannapöörde! Möödaskülma minimalismi ja superspordi aeg, kadunud on ka jõudu rõhutav tugev naine. Kevad ei võitle, vaid võlub – kehtestab end parimal naiselikul moel. Hooaeg juhatab kätte neli suunda, mis praeguses moeilmas tooni annavad.

PÄIKESELINE PIN-UP

Hollywoodi kuldaja glamuurist kantud meeleolud on värvikad ja ulakad. Armsad retrošortsid, keha järgivad topikesed, lipsud ja lokid, kelmikad sokid kotsakingadega. Mustritest on kohal kõik ajatult armas – täpid, triibud, tähed ja lilled. Terviksarjad ja korralik-glamuurne teksa. Elurõõmus suund, millele lisab veelgi võlu tõi, et ilma teevad kurvilised ja kaalukad, sugugi mitte kõhnad unistuste tüdrukud. Värvikaart on päikeseline ja helge: kollane, roosa, kuld, valge, beež, pastelltoonid ja kogu selle elurõõmu fooniks ainsagi pilveta taevasinine.

ÕHULINE ROMANTIKA

Romantika aeg on kogu oma kõikevõitvas ilus tagasi! Kergus, läbipaistvus ja läige annavad õrnusele uudse näo. Kesksel kohal on kleidid, seelikud, pluusikesed, justkui oleks tagasi aeg, mil naised üldse pükse jalga ei pannud. Detailid on pärit romantika kullafondist: lilled, pitsid ja seosed. Romantiline kübar või sall annab *look*'ile viimase lihvi. Õrna ja helget pastellidegammat elavdavad kuld ja säravad aktsendid. Mustavalge teema lisab tugevama kontrastse tahu.

LOOMULIK EKSOOTIKA, SAFARI JA ETNO

Kolmas tähtis moehoiak on kantud etno- ja safarimeeleoludest ning vürtsitatud Aafrika primitiivkunsti mustrite ja ideedega. Ilma teevad looduslikud kangad ja vaba pressimata *look*. Siin on ohtralt mugavaid asju: avaraid pükse, pehmeid pintsakuid,

tuunikaid ja särke, pikki mustrilisi kleite, pilku püüavad paljad õlad või päevitunud jalad. Suured ehted ja efektsed vööd. Koloriidil on kaks poolt, praktiline ja isuäratav. Traditsioonilised safarivärvid – liiv, päikesepruun, looduslik heledus, indigo. Energiasüstiks puuviljavärvid ja orhideeõite lillad.

HÄBEMATU ILU

Värviline ja kirju suund, kus kõike on külluslikult. Mustreid, värve, avarust ja energiat. Tooni annavad 1970ndate ideed: glamuur, festivalimood, haaremiteemad, hipid, uljad peakatted. Siluett on sale, värvel kõrge, seelikuservad ja püksisääredki alt avarduvad. Julged vastandid on hea valik – mini või maksi, volüümikas või napp, värvikas või hall. Keelatud on olla vaid tüütult tavaline. Mood on mäng, kus pole ju kaotada midagi – võita aga kui palju! Värviline hoiak värvikatele isiksustele.

HOOAJA HITID NAISTELE

Läbipaistvus. Läbikumav kangas on harmoonias kergete meeleoludega ja seda kohtab kõikjal alates pluusidest-kleitidest kuni jakkide ja ülerõivasteni välja. Läbipaistvaid asju kantakse superelegantsetes kihtides, eritoonilised esemed ülestikku. See on võimalus olla kõrvetavalt moodne ja jääda samas tõeliseks daamiks.

Volangid. Need romantilised tegelased on end sel kevadel sisse seadnud kõikjal: kleitidel, pluusikestel, seelikuservadel. Külva end volangidega heldelt üle või piirdu paari peene rüüsiga.

Nööbid on tähtsad tüübid! Nad võivad olla suured ja dekoratiivsed või tillukesed ja karjakaupa koos, põhikanga värvi või hoopis teist värvi, kuldsed või läbipaistvad – lesivad hõlmal ja mõnulevad.

Ääred. Kevadrõivaste ääred on ekstra põnevad. Näiteks kontrastsed kandid, bordüürid, kaunistatud või harutatud servad annavad isikupärale poole juurde.

Maksipikkus. Tõeliselt pikad kleidid ja seelikud on pärast mullust minilaviini uhked, uued ja boheemlikult seksikad. Pildil on ka lühikest ja põlve katvat pikkust, kuid maksi on neist kõige põnevam.

1970. aastad – kõrge värvel, *bell-bottom*, haaremi- ja orienditeema, kimonoõige jm. Lisaks möllab moepildis omalaadne lahe retro-šeiker, kus ideid siit ja sealt, lisaks 1970ndatele näiteks ka 1950ndatest ja 1980ndatest. Kõik sümpaatselt kokku segatud, nüüdisajaga garneeritud ja vabad igavast kümnenditäpsest kopeerimisest.

Avar mantel. Kevadine lemmik on kandiline ja lühike, hoogne ja värviline. Võib olla ka taljejoonelt hoogsalt kokku tõmmatud. Detailid on armsad ja viimistletud.

Lühikesed püksid. Kevadsuvised võrgutajad on naiseliku kuju, kõrge värvli ja avara lõikega. Igati viksid ja viisakad ning selle varjus tõelised südametemurdjad.

Naiselik seelik. Naiselikud asjad on moelemmikud! Seelikuid on terve pilkupüüdev paraad: põlveni pliiats, avar klošš, lühike ja lendlev seelik.

Kurvikas kleit. Ükski tõeline naishing ei kujuta kevadet uue kleidita ettegi. Kõige trendikumemad on efektse mustriga, küütlevast satiinist, nõõbitava või hõlmiklõikega, läbipaistvad või romantilised kleidid – vali just enda kehale, maitsele ja meeleolule sobivaim. Naiselikud vormid toovad need kõik kaunilt esile.

Tekst [12-2]

PÄIKEST KÕIGILE!

Kevadine meestemood on pealtnäha korralik, kuid samas ulakas – väikesed värvikad detailid süstivad päikest ja elurõõmu igasse moeteemasse ja sobivad nii tööle, peole kui ka puhkuse ajaks.

Tekst: Kristina Herodes Fotod: Bulls

Moeteemad

Mida naiselikumaks muutuvad naised, seda lähedam on meeste elu. Pole vaja pingutada ning kuri ja karvane olla – piisab ka hooletust ja lõõgastunud elegantsist. Siin on neli võimalust välja näha nüüdisaegne ja lahe.

SÜDAMETEMURDJA

Kelles vähegi varjul kunagiste härrasmeeste väarikust, võiks kevadel panuse teha ülikonnale. See ei tähenda ülearust tõsidust, ülikonnad on hooletult elegantsed. Suureks lemmikuks on läikega materjalid, saledad lõiked, heledad toonid. Päevasärgid võivad olla asjalikult efektsed, kerge helgi, mustri või nõõrvoltidega. Kuid moepildis on ka päris edevaid ideid – käisteta, läbipaistvaid, kaunistatud särke. Sallid ja kaelarätid lisavad viimase lihvi.

MODERNNE ŠIKK

Mõistlik ja puhas hoiak, millele lisab aeg-ajalt huligaanset enesekindlust mõni uljas värv. Minimalistlik sale siluett, konservatiivne šikk, kitsad lipsud, teravad reväärid – kõik on selge, aga mitte range. Šikk suveülikond, vabam pintsak ja vest. Püksid, olgu pikad või poolpikad, on korraliku moega, kudumid selge vormiga. Gammas annavad tooni rahulikud hall, beež, must, vürtsiks värsked aktsendid ja pastellid.

MAAILMARÄNDUR

Mugav ja pressimata, tooni annavad safarimõjud ja etnilised motiivid. Pehmed linased ja puuvillased pintsakud, lopergused särgid-lipsud. Avarad viigita püksid ja muidugi mõista teksased. Lihtsad detailid – näiteks üleskeeratud käänised või asjalikud taskud. Siin-seal mustreid, trükipilte, amuleti moodi ehteid. Looduslik-praktiline koloriit: linavalge, pruun, indigo, khaki. Puuviljalised erksad aktsendid, näiteks oranž ja kollane.

SUPERSTAAR

Moesuund, mis rohib täiega. Siin pole tagasihoidlikkusega midagi teha – kõik mustrid, läiked ja julged lõiked lähevad käiku. Sport on samuti kaardil – mugava ja elurõõmsana. Mõjutusi on nii 1970ndatest kui ka 1980ndatest. Värve võib tervikus olla just nii palju, kui iseloom lubab, kas korralik kamalutäis või üksnes hall üksiku aktsendiga.

HOOAJA HITID MEESTELE

Läikega ülikond. See on härrasmehelikkuse meistrikläss ja moelavade lemmik.

Kerge helk püüab päikesekiiri ja imetlevaid pilke. Pole kahtlust – sellises ülikonnas mehele naeratatakse rohkem.

Pehme puuvillülikond. Eelmise mugavam vend. Piisab ka pintsakust teksastel – äärmiselt mugav, kuid härrasmehelikkuse õrn vine saadab kandjat sellegipoolest.

Päevasärgi asemel. Särk on kahtlemata väärt asi. Aga seda võib ka moekalt asendada – kanda hoopis tuunikat, avara lõikega T-särki, kergelt kudumit, sviitrit või trikootaaztoppi. Särke-värke võib ka kihiti kanda ja hõlmade vahelt piiluma jätta – peaasi, et katsetus oleks uus ja põnev.

Retrosafari annab tooni vabamates teemades. Elegantne ränduristiil toob hulgaliselt mugavaid, loodusmaterjalidest rõivaid, mida täiendavad mehelikud tugevad rihmad, praktilised taskud ja asjalikud aksessuaarid.

Klassika kullafond: triip ja ruut. Mustreid on moepildis küll igavene virn, ometi on triip ja ruut teistest ees. Hea kindel kraam – täna trendikad ning ka homme ei vaata neile keegi viltu.

Sallid ja kaelarätid. Lisaks lipsule, rihmale, kinnastele on üks väga efektne detail – sall. Salli abil saab komplektile juurde keerata härrasmehelikkust, hipilikkust, etnohõngu või rokki – isikupära igal juhul!

Kitsad püksid. Sale joon valitseb nii ülikonnapükste kui ka teksaste kantsis. Suvised šortsidki on kitsamat sorti ja korraliku ilmega. Üks ägedamaid leide on sale siluett üheskoos erksa värviga – midagi julgetele!

Korralikud šortsid. Meestel on siiani veidi kõhe tunne oma jalad kuuma ilmaga välja lubada, aga milleks enda elu ebamugavaks teha? Moelavadel on ammu testitud, et ka lühemad püksid võivad igati šikid ja mehelikud välja näha.

1970. aastad. Ei jäta see ideedeküllane kümnend rahule ka meestemoodi, vaid mõjutab siluetti, lisab värve ja mustreid, huvitavaid detaile ning boheemlikumat suhtumist riietumisse.

Uued jakid. Moepildis on palju värskaid jakilisi: avarama lõikega, lühemate varrukatega, šikilt sportlikke või uljalt salonglikke. Kitsaid ning lai ja lohvakaid. Avasta, proovi julgelt ja leia endale kõige mugavamad.