

Tartu Ülikool

Sotsiaalteaduskond

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

Indrek Ibrus

POSTMODERNISTLIKKE ILMINGUID
EESTI TELEEKRAANIDEL JA TELEVAATAMISES

Bakalaureusetöö

Juhendaja:
Knd Peeter Vihalemm

Tartu 2000

SISUKORD

SISSEJUHATUS	5
1. POSTMODERNISEERUMINE ÜHISKONNAS JA MEEDIAS	9
1.1. Modernism	9
"Simulatsioonide kaks esimest taset"	11
Moderniseerumine, modernistlik identiteet	12
Modernistlik maailmapilt, strukturalism	14
1.2. Modernistlikud paradigmad meediauuringutes	16
1.3. Massimeedia ja kommunikatsioonitehnoloogia arengu mõju postmoderniseerumisele	20
1.4. Märiline mitmekesisustumine ja intertekstuaalsus	23
1.5. Täheenduse kadu	26
1.6. Poststrukturalism	28
1.7. Postmodernistlik kriitika, simulatsioonide ajastu	31
1.8. Hüperreaalsus ja implosioon	33
1.9. Meediapubliku teadlikkuse ja võimekuse kasv	35
1.10. Kontekstualism ja "mikropoliitika"	40
1.11. Postmodernistlik identiteet	45
2. POSTMODERNISMI VÄLJENDUMINE TELEEKRAANIL.....	47
2.1. Implosioon televisioonis	47
2.2. Telekeele areng	50
2.3. Telekangelased ja maailm - suhte muutus	52
2.4. Vaatajad ootavad realismi	58
3. POSTMODERNISTLIKKE ELEMENTE EESTI TELEPROGRAMMIDES	62
3.1. Eesti ühiskonna ja kultuuri postmoderniseerumine	62

3.2. Postmodernism Eesti teleekraanidel	68
3.2.1. Välismaine teletoodang.	68
3.2.2. Eesti omasaated	71
4. UURIMISMEETOD	76
4.1. Sissejuhatus auditooriumi uurimise kvalitatiivsesse suunda	68
Auditooriumi uurimise kvantitatiivne traditsioon	77
Kriitilise teooria auditooriumikäitumise kontseptsioon	79
Kontekstualistlikud auditooriumi uuringud	80
4.2. Etnograafilise meetodi olemus, plussid ja miinused	83
4.3. Bakalaureusetöös kasutatud uurimismeetod	87
5. POSTMODERNISTLIKKE ILMINGUID EESTI NOOREMA	
MEEDIAPUBLIKU KÄITUMISES JA HINNANGUTES	89
5.1. Kui palju, millal ja kuidas vaadatakse	89
5.2. Kuivõrd esineb auditooriumi segmenteerumist	93
5.3. Kui vabalt interpreteeritakse	96
5.4. Implosiooni tajumine	100
Piiride kadumine informatiivsete ja meelelahutuslike sisuelementide vahel...	101
Žanrikonventsioonide segunemine.....	102
Reklaami ja muu meediasisu segunemine.....	104
5.5. Suhtumine intertekstuaalsusse.....	107
5.6. Suhtumine telesarjade väärtusilma relatiivistumisse.....	109
5.7. Kas televisioonilt oodatakse realistlikust.....	110
5.8. Saadud pilt eestlastest noorema meediapubliku käitumisest – uuringu	
kokkuvõte	114
5.8.1. Uuringu edukus ja tähelepanekud edasiseks	114

5.8.2. Uuringust tehtud järeldused	115
KOKKUVÕTE	118
KASUTATUD KIRJANDUS	122
SUMMARY	123
LISAD	
Intervjuu küsitlusleht	127
Näidisintervjuu	132

SISSEJUHATUS

Siinne bakalaureusetöö seab endale ülesandeks otsida "postmodernistlikke elemente" Eestis nähtavatest teleprogrammidest ning analüüsida, kuidas eestlastest meediapublik neid elemente vastu võtab. Uurides seda kahepoolset interaktsiooni, kus teleekraanidel aset leidev transformatsioon avaldab nii või teisiti teatud mõju auditooriumide kujunemisele ning telepubliku uuenenud soovid ja kommunikatiivsed eelistused mõjutavad omakorda teleekraanidel toimuvat, tahab see töö küsida, et kas see suhe ekraani ja inimese vahel on ka siin Eestis kujunenud selliseks nagu kõnelevad kaasaegsed ühiskonna- ja kultuuriteooriad tänaste läänemaiste ühiskondade kohta. Kas Eesti samm meediaühiskonda on juba astunud, veel astumisel või ikka veel astumata?

Et liikumine sinnapoole algas juba mõni aeg tagasi koos Eesti taasiseseisvumisega ning avanemisega muule maailmale pole ilmselt eriliseks uudiseks. Lääne avanemine on meile kaasa toonud selle, et läbi globaalse meedia on ka Eesti inimesed hakanud osalema üldistes globaalsetes kultuurilistes trendides. See tähendab, et kuigi Eesti ühiskonna üldiseks siirdeaegseks eesmärgiks on olnud saavutada võimalikult kiiresti samu elustandardeid ja eesmärke, mis olid omased Lääne industriaalühiskondadele viimase 50 aasta jooksul, tehakse nüüd koos Läänega läbi transformatsiooni, mis tähendab kõigi nende vanade modernistlike väärtuste kõrvaldamist (Lauristin&Vihalemm 1998:907). Seda, kuidas need modernistlikud väärtused ja käitumismudeleid asenduvad meie ühiskonnas vastavate postmodernsete viisidega maailmaga suhestuda, ma oma töös uuringi. Täpsemalt seda, kuidas neid uut laadi väärtuseid kandev sümboolne materjal jõuab meie inimesteni läbi teleekraani - meediumi, mis kaasajal meie inimeste meediatarbimises ilmselgelt prevaleerib. Olgu

selle tõenduseks asjaolu, et keskmine televaatamise aeg ühe ööpäeva jooksul läheneb Eesti elanike seas juba viiele tunnile. Teine põhiküsimus, millele vastuste otsimise ma oma tööle sean, ongi aga uurida, et kuidas siinsed meediatarbijad kõigi nende tundide jooksul selle postmodernistliku meediatoodanguga suhestuvad.

Ent enne kui hakata otsima meie teleekraanidelt kõiki neid postmodernistlikena määratletavaid elemente ja ilminguid, tuleks kahtlemata ka selgemalt määratleda, et mis see "postmodernism" ikkagi on, millised on need tingimused ja karakteristikud, mis on pannud suure osa kaasaegsetest ühiskondlikest mõtlejatest tegema niivõrd põhimõttelist vahet möödaniku ja kaasaja, modernismi ja postmodernismi vahel. Iseküsimus on muidugi see, et kuivõrd on selline vahetegemine üldse põhjendatud: kas asjaolu, et kasutan tiitlis mõistet "postmodernistlik" ei ole mitte liiga julge. Räägib ju siiski terve hulk teoreetikuid, et kaasaegset ühiskonda ei iseloomusta ükski karakteristik, mis oleks võrreldes modernismile omaste tingimustega põhimõtteliselt uus. Tunnistatakse küll teatud arenguid, kuid nende määratlemisel laiemas ühiskondlikus kontekstis piirduakse vaid "hilis-modernismi" mõistega. Lisaks teeb "postmodernismi" problemaatiliseks veel ka asjaolu, et selle mõiste tähendusväli on üsna lai ning tihtipeale mõistetakse selle all täiesti vastupidiseid arenguid - küll toob postmoderniseerumine kaasa totaalset massiühiskonna (Jameson), küll kasvava fragmenteerumise üha väiksemateks subkultuurideks ning lõpetuseks võib selle termini all mõista lihtsalt üht kunstivoolu teiste seas.

Kuigi ma tunnistan kõiki neid probleeme, mis selle mõiste kasutamisega kaasnevad, julgen ma oma töös seda siiski tarbida. Seda põhjusel, et kasutades vaid ühte konkreetset terminit, on mul töö igas faasis võimalik selgelt määratleda, mida ma igal konkreetsel juhul silmas pean. Nii loodan vältida segadusi, mis määratlemata

jätmisega paratamatult kaasnevad. "Postmodernismi" tähendusvälja vastuolulisuse problemaatika loodan lahendada aga töö käigus - määratledes selgelt need tingimused, mis minu hinnangul kaasaegset ühiskonda ja kultuuri iseloomustavad ning tuues samuti välja erinevaid võimalusi neid tingimusi mõista ja analüüsida.

Just sellest eesmärgist lähtubki minu töö esimene peatükk, kus asun vaatlema, millised on need tingimused, mille poolest postmodernism modernismist erineb, mis on selle ülemineku põhjused ning kuidas see transformatsioon ühiskonnaelus ja kultuuris väljenduse leiab. Samuti loodan uurida seda, kuidas on selle ülemineku käigus arenenud viisid neid muutusi mõtestada, kuidas on kujunenud postmodernistlik diskursus. Neid viise analüüsides ja kõrvutades püüan luua ka oma hilisematele empiirilistele uuringutele ja analüüsidele teoreetilise raamistiku. Eelkõige saab antud kontekstis oluliseks poststrukuralistide ja postmodernistlike kriitiliste mõtlejate kõrvutamine postmodernistliku meediateooria hilisema arengusuunaga - kontekstualistliku lähenemisega. Loodan osundada, miks on see erinevaid teoreetilisi konstruktsioone sünteesiv lähenemine kaasaegse inimese ja meedia vahelise interaktsiooni käsitlemisel mõnevõrra täpsem, tasakaalukam ja adekvaatsem. Samuti tahan näidata, miks on tänapäevaühiskonnas, kus ühiskonda seni kooshoidnud struktuursed sidemed on olulisel määral lõdvenenud, meediaauditoriumeid raske uurida traditsiooniliste kvantitatiivsete meetodite abil, mis olemuslikult eeldavad siiski ühiskonna ranget struktureeritust. Näitan selle asemel, kuidas inimeste kaasajal üha mitmekesisemat ja väga mitmesugustest asjaoludest sõltuvat suhestumist telekraaniga, on põhjust uurida hoopis kvalitatiivsete etnograafiast pärit meetoditega, täpselt nii nagu ma oma töös läbi viidava uuringu puhul ka teen.

Enne kui oma uuringu juurde asun, püüan siiski analüüsida ka käsitletava meetodi positiivseid ja negatiivseid külgi ning näidata, et kaasaegses diskursiivselt

väga kirjus maailmas, on raske konstrueerida ka mingit "objektiivset tõde" auditooriumi käitumise kohta, joonistada välja mingit keskmist televaatajat ja käitumismudelit. Kuivõrd objektiivsusse on üha raskem uskuda, siis tunnistatakse asjaolu, et igasuguse konstrueerimise puhul tuleb sisse subjektiivne faktor - autori eelhäälestus ja arusaam uuritavatest protsessidest. Seetõttu tuleb seda subjektiivset faktorit ka eksplitsiitselt tunnistada ja sellele igal võimalikul avaldumisjuhul osundada. Nii püüan ka mina teha ja näidata oma suhtumist kogu sellesse problemaatikasse. Samuti toob võimatus joonistada välja auditooriumigruppide keskmisi karakteristikuid kaasa ka selle, et see mis me auditooriumikäitumise kohta selle meetodi abil teada võime saada, on eelkõige huvitavad ja tähelepanuväärsed ilmingud, arvamused, tunded ja mõtted, mis noortes tekivad, kui nad igapäevaselt meediat tarbivad ja televiisorit vaatavad. Nii jääb minu siinse töö põhiküsimuseks, et milliseid huvitavaid aspekte meie noorte meediakäitumises täna ilmneb ning kuivõrd võib neid pidada postmodernistlikeks ja kuivõrd mitte. Ehk kuivõrd võib mu uuringu sihtgruppi - põlvkonda, kes on oma teadlikku elu alustanud ajal, kui Eesti oli juba iseseisvunud ning globaalne meedia meile avatud - pidada meediaühiskonna täieõiguslikuks liikmeks. Kui vabalt nad kaasaegset meediat tarbivad ning kuivõrd võib pidada postmodernistlikeks nende mitmesuguseid viise meediaga suhestuda.

1. POSTMODERNISEERUMINE ÜHISKONNAS JA MEEDIAS

1.1. *Modernism*

Postmodernism on ühiskondlik-kultuuriline formatsioon, mis tuleb modernismi järel. Eesliide "post-" peab märku andma põhimõttelisest erinevusest ja radikaalsest vastandumisest kõigele eelnenule. Samas on ilmne, et selle uue formatsiooni juured, millele "post-" viitab, pärinevad ikkagi just eelnenust - ehk modernismist, mis antud juhul nimetatud eesliitele järgneb. See mõnevõrra paradoksaalne seisund - väljakasvamine ja varasema eitus - kajastub ilmekalt ka kõigis senistes katsetes postmodernismi defineerida. Postmodernism ei ole olnud defineeritav "iseenese kaudu", ainult talle omaste tingimuste sõnastamise läbi. Vaid ikka ja alati on kõigi tuntud postmodernismi määratlemispüüete olemuslik joon olnud negatsioon - defineeritakse, mida postmodernism ei ole, millised modernismile omased jooned enam ei kehti: postmodernism tähistab modernsele ühiskonnale omase struktureerituse kadu, kultuuri sisemiste hierarhiate lagunemist, ühiskonnaliikmete terviklike identiteetide fragmenteerumist jne.

Selline defineeritavus vaid modernismi kaudu loob ka mulle siinses töös vältimatu vajaduse kirjeldada modernsele ühiskonnale ja tema meediasüsteemile omaseid jooni, et hiljem, kui asun välja tooma "postmodernistlikke elemente" meie teleekraanidel, oleks selgelt määratletav, mille poolest "postmodernistlikud elemendid" muust teletoodangust erinevad ning kuidas erineb nende elementide vastuvõtt ja auditooriumide üldisem käitumine varasematest, modernse ühiskonna meediaauditooriumide käitumisjoonistest.

Nii nagu kõigi ajalooliste ühiskondlik-kultuuriliste formatsioonide algus-
daatumite ning -tunnuste defineerimise puhul, puudub ka modernismi sünnihetke

määratlemisel lõplik konsensus. Erinevad kommentaatorid on moodsa ajastu tekkeloo paigutanud ajalisel skaalal väga erinevatesse punktidesse. Klassikalisteks töödeks sotsiokultuurilise modernisatsiooniprotsessi kohta peetakse Emilie Durkheimi, Georg Simmeli ja eriti Max Weberi uurimusi (nende alustatud uuringuid on hiljem jätkanud näiteks Talcott Parsons, Niklas Luhmann ja Jürgen Habermas). Ja kuigi teiste seas on üks "postmodernismi kriitika klassikuid", Frederic Jameson, samastanud ühiskonna moderniseerumise industrialiseerumisprotsessiga, tuleb nõustuda Habermasiga, et üldise kultuuritüübina sai moodne läänemaine ühiskond alguse koos keskaja lõpuga ning et modernism tähistab suurel määral sama mis uusaeg: nüüdisaegne õhtumaine inimene sündis renessansis koos uue inimkeskse maailmapildi sünniga ning koos kiriku võimu kadumisega, autoriteedi- ja ebausuga hääbudes. Sellest hetkest alates püüti hakata reaalsust kirjeldama pikem teadmise kui usu põhjal, inimteadmist hakati laiendama nii konkreetset (avastusretked, kaardid) kui ka vaimset. Teised teoreetikud seovad modernismi veelgi konkreetsemalt 17.-18. sajandil tekkinud ja levinud ratsionalismi ja valgustusfilosoofiaga, millest on välja arenenud tänane teadus ja nn teaduslik maailmapilt. Modernistliku tunnetuse sünni põhineb sellele, kuidas renessansi humanism tegi inimesest "vaba subjekti", oma reaalsuse keskpunkti, kelle poolt etteantud tingimustest lähtuvalt maailma kujundatakse ja liigendatakse.

Modernismile eelnenud tsivilisatsioonilisi moodustisi, traditsioonilisi ühiskondi ja keskaega iseloomustatakse sageli kui homogeense kultuuri perioodi. Antropoloogias nähakse, et traditsioonilistes ühiskondades oli inimese identiteet püsiv, terviklik ja tasakaalus. Identiteet oli sõltuv olemasolevatest ette ära määratud sotsiaalsetest rollidest ja traditsioonilistest müüdisüsteemidest. Ilmalikud ja religioossed reeglid määrasid ära inimese paiga maailmas ning piirasid ka tema

mõtteid ja käitumist. Enne modernistlikku ajastut olid identiteet ja ka maailmapilt probleemitud, nende üle ei mõeldud ega arutletud (Kellner 1998:261).

"Simulatsioonide kaks esimest taset"

Hilisema kontekstis on oluline ka asjaolu, et sümboolne kommunikatsioon ei olnud traditsioonilistes ühiskondades mingil moel võõrandunud ega abstraheerunud. Kui me hiljem Jean Baudrillardi teooriate kontekstis näeme, kuidas modernses ja postmodernses ühiskonnas meedia tegevuse tõttu igasugune sümboolne tegevus ühiskonnas üha enam abstraheerub, kus kommunikatsiooniaktides kasutatav märgiline materjal eemaldub reaalselt eksisteerivast "tegelikkusest", oma esmastest denotaatidest, siis modernismieelsel ajastul (ehk Baudrillardi järgi simulatsioonide esimesel tasandil) domineerivad igasuguse sotsiaalse tegevuse puhul konkreetsed, kindlale ruumis paiknevale kohale viitavad (indeksiaalsed) märgid (Lash&Urry 1994:55). "Selles ruumis ei domineerinud aeg, see ei olnud mitte ruum, millest läbi minna, vaid kus elada (ibid)." See ruum eeldas dualismi, milles märgid aimasid reaalsust järele - olid ikoonilised või indeksiaalsed - imitatsiooni tasandil oli tähistaja ja tähistatava vahel otsene side. Selle suhte puhul oli tegu konkreetse sümboolse aktiga, seda ei olnud kuidagi abstraheeritud.

Ent taoline konkreetne ja terviklik suhe inimese ja teda ümbritseva keskkonna vahel muutus pöördumatult uusaja saabudes. Baudrillard nägemuse järgi mõjutasid tehnilis-majanduslikud muutused modernse ajastu inimeste suhet reaalsusse, tema viise kommuniqueerida. Modernistlikku kultuuri ja ühiskonda määratleb Baudrillard kui simulatsioonide teist taset – ühiskonna kultuurilist arenguhetke, mil ruumist kõrvaldati tasapisi tähistaja ja tähistatava otsene ja subjektiivne suhe - ruum abstraheeriti ja muutus nii "objektiivseks". Tasapisi võimenduv industriaalne

suurtootmine kaotas ühiskonnas eksisteerivad erinevused, ent koos kõiksugu kaupade ja esemete hulgaga suurenes ka tähenduste hulk. Tootmine tõi kaasa kaudse tähenduse tähistaja ja tähistatava vahel. Kui esimese astme simulatsioonide puhul oli reaalsusest tehtav koopia teatud mõttes unikaalne, siis teise astme simulatsiooni puhul lõhub võimalus pilti massiliselt reprodutseerida idee koopia unikaalsusest, kuigi säilib teatud erinevus originaali ja koopia vahel. Seega viitab tähistaja tema taga olevale konkreetsele tähistatavale, seda erinevalt postmodernismist, kus side meediasfääris ringlevate tähistajate ja nende esialgsete tähistatavate vahel kaduma kipub.

Moderniseerumine, modernistlik identiteet

Taolist sideme lõdvenemist terviku erinevate osade vahel ja suuremat liigendumist võib laiendada kogu tollasele ühiskondliku transformatsioonile - seni sotsiaalselt, majanduslikult ja kultuuriliselt stabiilsed traditsioonilised ühiskonnad kujunesid moderniseerumisprotsessi käigus ümber pluralistlikeks industriaalühiskondadeks (Jary&Jary 1991:404). Modernism viitab protsessidele nagu individualiseerumine, kultuuriline diferentseerumine, tarbimisühiskonna kujunemine, urbaniseerumine, bürokratiseerumine, ratsionaliseerumine (Kellner 1991:2). Moderne kultuur ja ühiskond on sisemiselt tugevalt liigendunud moodustised. Modernses kultuuris on tõe, ilu ja headust puudutavad küsimused üksteisest lahus (erinevalt traditsioonilisest kultuuridest, kus religioon või mõni müüdisüsteem kõiki neid valdkondi korraga determineeris ja üheks tervikuks sidus). Teadus esindab modernses kultuuris kognitiivset dimensiooni, kunst ja popkultuur ekspressiivset ning usk, moraal ja ideoloogiad väärtusmõjusfääri (Sevänen 1998:30). Modernses ühiskonnas on palju erinevaid tegevussüsteeme, milles inimesed tegutsevad igale süsteemile omaste

reeglite ja väärtushinnangute järgi. Sellised süsteemid on näiteks majandus, poliitika, juura, haridus ja massikommunikatsioon (ibid).

Selline sotsiaalne ja kultuuriline liigendumine tõi kaasa ka hoopis uusi võimalusi üksikindiviidi identiteedi kujunemiseks. Modernsel ajal eneseteadvus justkui leidis ennast. Identiteet muutus vahelduvaks, mitmekülgseks, personaalseks, iseene üle arutlevaks, muutustele ja uuendustele altiks. Sai võimalikuks pidevalt arutleda kasutusel olevate sotsiaalsete rollide ja võimaluste üle ning traditsiooniga võis hakata omama distantsi (Kellner 1998:261). Teatud piirides said iniviidid vabad käed oma identiteetide kujundamiseks, kuid ka selle vabadusega kaasnevate identiteedikriiside läbielamiseks.

Identiteediprobleemide lahendamine sai kinnisideeks Rousseaule, Kierkegaardile ja paljudele teistele euroopa filosoofidele, kes kogesid ühiskonna kiiret muutust, traditsiooniliste ühiskondade lagunemist ning uue aja tulekut. David Hume formuleeris probleemi isiklikust identiteedist juba 18. sajandil, küsides, kuidas inimese tõeline mina moodustub. Hume näitas, et mingit tõelist või transtsendentaalset mina ei ole olemas. See viitab arusaamale, et eelkõige oli modernistlik identiteet ikkagi sotsiaalselt määratud - läbi suhte teistega. Identiteediteoreetikud alates Hegelist kuni G. H. Meadini on alati määratlenud üksikisiku identiteeti läbi vastastikkuse tunnustamise - inimese identiteet sõltub teiste tunnustusest ja saadud tunnustuse omapoolsest kinnitamisest. Moderne aeg lisas aga suunatust teiste suunas veelgi - kui võimalike identiteetide hulk aina kasvas, vajab inimene üha rohkem teiste tunnustust, et ta saaks omandada sotsiaalselt aktsepteeritud identiteedi. Taoline sõltuvus teiste tunnustusest tõi kaasa ka teatava sotsiaalse ahistuse – kunagi ei saanud kindel olla, et tehtud on õige valik, et valitud on “õige” identiteet või et üleüldse on õnnestunud luua mingisugune identiteet.

Lisaks küsimusele õige valiku tegemisest hakkas tasapisi probleemiks muutuma ka identiteedi hetkelisus. Inimese identiteet võis lihtsalt vananeda ja muutuda tarbetuks, sest ühtäkki seda sotsiaalselt enam ei tunnustatud. See võis kaasa tuua aga järsu võõrandumise. Inimene oli muutunud lihtsalt nii paljude erinevate ja tihtipeale ka vastuoluliste rollide vangiks, et ei teadnud enam, kes ta on (Kellner, 1998:263). Kuid võrreldes kaasajaga olid modernistliku ajastu identiteedivormid siiski üsna kindlad ja püsivad. Identiteet sündis piiratud rollide ja normide hulgast: inimene võis olla ema, poeg, mulk, soomlane, professor, sotsialist, katoliiklane, lesbiline – või pigem nende sotsiaalsete rollide ja võimaluste ühendus (ibid). Identiteetidid olid siiski suhteliselt püsivad ja piiratud, kuigi võimalike uute identiteetide piirid avardusid pidevalt.

Modernistlik maailmapilt, strukturalism

Kultuuriliselt ja ideoloogiliselt tähistab modernism aristootelliku ratsionalismi, valgustusfilosoofia ja selle empiirilise tiiva positivismi võidukäiku. Saksa ühiskonnafilosoof Jürgen Habermas - kes pani 1980. aastal aluse tänasele postmodernismi diskursile - on väitnud, et koos valgustusfilosoofia tekke ja arenguga algas modernismi tänini jätkuv projekt - uut tüüpi teleoloogiline suunatus (Hietala 1992:30). Sellele olid loomuomased usk mõistuse ja teaduse kõikvõimsusse ja vabastavasse potentsiaali ning lootus mõistuse võimesse tungida nii füüsilise reaalsuse kui ühiskondlike suhete üdini ning saada need ratsionaalse kontrolli alla. Selline maailmapilt tähistab usku universaalse tõe olemasolusse ja selle saavutamise võimalikkusse. See oli usk lahendustesse ehk inimühiskonna pidurdamatusse arengusse üldise heaolu suunas. Positivismist arenes kultuuriteoorias välja strukturalism, mis teadusliku mõtlemisviisina peegeldab ilmekalt modernistlikku

maailmapilti - arusaam, et nii loodus kui inimkultuur on äärmiselt süsteemselt struktureeritud ning igal osakesel on struktuuris täita oma kindel funktsioon.

Kuigi strukturalism tegi lõpliku läbimurde Prantsusmaal 1960ndate alguses, on see siiski mõnevõrra vanem õpetus, saades alguse Šveitsi päritolu lingivisti Ferdinand de Saussure loengutest 20. sajandi alguses (*Cours de linguistique générale*, 1916). Saussure'i õpetuse aktualiseeris aga alles Claude Lévi-Straussi kulturanthropoloogilise müüdistrukturalismi läbilõök ja strukturalismist lähtuva märgiteooria, semiootika areng. Tollased semiootikud - A. J. Greimas, Roland Barthes, Tzvetan Todorov, Christian Metz jt - sobitasid märgiteadust kirjandusega, fotograafia ja filmiga, maalikunsti ning muusikaga, kuid ka paljude tunduvalt laiemate kultuurinähtustega - tuntuim mugandus tollest ajast on Barthes'i moe semiootiline analüüs. Taoline vaatenurga laienemine tähistas seda, et kunsti ei saanud enam uurida autonoomse sfäärina, teisest kultuurinähtustest eraldi. Maailma ei peetud enam koosnevaks suveräänseist eraldi nähtustest ja ilmingutest, mida võidakse vaadelda ja klassifitseerida üksteisest sõltumata. Kultuur tervikuna on struktureeritud niimoodi, et kõik elemendid osalevad tervikus ja tervik ei ole osade summa. Samuti pole osadel tähendust väljaspool tervikut ja lõppkokkuvõttes on tervik osadest määravam.

Indiviid ja autonoomne persoon kaotasid taolises terviklikult struktureeritud maailmapildis kindla jalgealuse. Juba Claude Lévi-Straussi strukturalistlik müüditheooria viitas sellele, et indiviidi mõtete "algupära" võib seada kahtluse alla. Tema uurimused "primitiivsest" müüdist osutasid, et teatud selle struktuurid arenevad ja kanaliseerivad inim mõtlemist, tegutsemist ja väljendusviise: me mitte ainult ei mõtle müütide kaudu, vaid müüdid mõtlevad meis. Nagu 50ndate kirjanduslik strukturalism peatselt tähele pani, meenutab see arusaam Saussure'i teooriat keele kahest tasandist - *langue* (keelesüsteem) ja *parole* (keelekasutus).

Teisiti öeldes teeb igasuguse keelekasutuse võimalikuks vaid olemasolev igale keelele omane *langue*-struktuur, mis seab piirid individuaalsele konkreetsele keelelisele väljendusele (*parole*). Ehk siis nähtused eksisteerivad sel määral, kuidas me neid tajume, ning tajumisprotsessi suunavad mitmed asjaolud, teiste seas ka konkreetsetes kommunikatsiooniaktis kasutatava keele struktuur. See kõik teeb aga objektiivsuse võimatuks. Ehk inimene ise loob selle, mida ta täheldab (Ihonen 1996:63).

Eelpooltoodust järeldeb, et kõik see, mida inimene teadvustab reaalsusena, on tegelikult tajuja ja tajutava suhe, mitte ükski seik või kogemus ei ole tähenduslik iseendas, kui teda ei käsitleta struktuuri osana, eriliste suhete jadana (ibid). Nii on strukturalistliku lähtekoha järgi kogu inimtegevus (nagu söömine, sportimine, poliitika, rõivamood) protsessid, mille käigus me loome märke oma suhetest maailmaga. Strukturalistlik mõtlemine ja uurimine on suures osas nende seaduspärasustele osundamine ja nende esiletõstmine, mille järgi niisugune tähendust kujutav protsess on ühiskonnas võimalik (ibid). Taoline eesmärgipüstitus tipnes 50ndate ja 60ndate alguse strukturalistide teatud "üliteaduslikkusele" pretendeerivate katsetega. Loodeti, et ka kultuuriuurimine muutuks lõpuks "teaduseks", nii et kogu inimtegevust võiks kirjeldada samuti "tabelitena".

1.2. Modernistlikud paradigmad meediauuringutes

Teaduslikkuse taotlused kandusid üle ka tollastesse massikommunikatsiooni-uuringutesse, eriti auditooriumiuurimisse, kus selle paradigmaatiliseks väljenduseks sai struktuurfunktsionalistlik "tarvete ja tasude" (*uses and gratifications*) lähenemine. Vajadus meediat ja selle auditooriumeid täpsemalt uurida, vastav metodoloogia välja töötada sai alguse koos raadio arenguga. Kui lehtede auditooriumit sai siiski tiraaži järgi ligikaudselt hinnata, siis nüüd muutus küsimus sellest, kes mida jälgib, väga

aktuaalseks. Vastavate paneeluuringute metodoloogia töötas välja Paul Lazarsfeld (Hardt 1995:14), kelle instrumentalistlik lähenemine tugines biheivioristlikule mudelile, mille järgi on meedial inimestele, nende käitumisele ja valikutele, otsene mõju. Selle järgi nimetataksegi seda metodoloogiat "mõjude" uuringuks (*"effects" research*).

Ent taolisele lihtsustatud arusaamale tekkis distsipliini arenedes peatselt ka vastureaktsioon - struktuurfunktsionalistlik auditooriumi uurimise traditsioon. Aluse pani sellele Joseph Klapper (1960), kes väitis, et meedia ei saa olla inimeste mõjutamisel eriti tulemuslik, kuna inimeste selektiivsus ja sotsiaalne taust filtreerivad kogu saadava informatsiooni nii, et see pigem vaid tugevdab nende olemasolevaid arusaamasid (Gitlin 1995:23). Klapperi struktuurfunktsionalismi baasilt arenes mõnevõrra hiljem välja nn tarvete ja tasude lähenemine (*uses and gratifications approach*). Selle teooria peamiseks märksõnaks on "aktiivne auditoorium" vastandina senisele arusaamisele passiivsest meediapublikust. See tähendab, et inimene teeb oma mediavalikuid ise lähtuvalt omaenda sisemistest vajadustest, ilma et meedia neid eriti kuidagi suunata suudaks. Kui varem oli auditooriumi uurimises olnud põhiküsimus: "Mida meedia inimesele teeb?", siis nüüd hakati uurima, et kuidas inimesed meediale lähenevad ning rõhutati ka tekstisiseste konfliktide, vasturääkivuste, lünkade jms. tähtsust analüüsi juures (Curran 1995:505). Rõhk kandus reaktsioonilt interaktsioonile.

Modernistlikule teadusele omaselt püüeldi ka siin kogu meediasüsteemi haarava absoluutse teooria poole. Kvantitatiivsete meetodite abiga loodeti üles ehitada skeem, mis määratleks erinevatest teguritest tulenevat mõju auditooriumi käitumisele ning mis osundaks, milline vajadus saab millist meediumit kasutades kuidas rahuldatud. Näiteks koostasid McQuail, Blumler ja Brown (1972) funktsioonide

tüpoloogia, kategoriseerides inimvajadused, mida massimeedia võib teatud viisil rahuldada. Lähtuvalt sellest tüpologiast panid Katz, Gurevitch ja Haas aga aasta hiljem kokku küllaltki üksikasjaliku skeemi massimeedia võimalikest funktsioonidest vajaduste rahuldamisel. Skeem pidi leidma empiirilisi reeglipärasusi eelistustes erinevate meediumide kasuks erinevate kommunikatsioonivajaduste puhul (Katz&Blumler&Gurevitch 1995:164). Selles osas võib pidada "tarvete ja tasude" paradigmat küllaltki edukaks - näidati, kuidas sotsioökonomilised tegurid nagu vanus, haridustase või sugu struktureerivad meediavalikuid.

Modernistlik maailmapilt eeldas universaalse tõe olemasolu ning vajadus seda saavutada ja üldiseks hüvanguks ära kasutada determineeris kogu ühiskonna arengut. Ien Ang (1996:5-6) on öelnud, et modernism sõltus sellest, kuivõrd tal õnnestus panna rahvast muunduma regulaarseks, pühendunud ja kultuuriliselt ühtseks teleauditooriumiks. Taolise ühiskonna üldise kultuurilise homogeensuse taustal tuleb esile tõsta veel üks märksõna millest modernismi ja tema meediaauditooriumide käsitlemisel kuidagi mööda ei saa minna: see on "massiühiskond". Herbert Blumer, varase Chicago koolkonna liige, töötas välja süsteemi (1938), milles auditooriumi näidati kui uut kollektiivsuse vormi, mille tegi võimalikuks moodne ühiskond. Ta nimetas selle fenomeni "massiks" (McQuail 1997:6). Auditooriumeid mõtestati tollal lähtudes massikommunikatsiooni mudelist, kus vastuvõtjad on saatjaist eraldatud ja nii neile anonüümsed. Tootmine, levitamine ja tarbimine on eraldatud (ibid 37). Industriaalsest loogikast lähtudes toodeti varaste massikommunikatsioonivahenditega eelkõige ja ainult massitarbija turule. Roll, mille tollane tehnoloogia auditooriumile implitsiitselt omistas oli eelkõige passiivse ent tähelepaneliku vaataja või tarbija oma (McQuail 1997:129). Paar aastakümnet hiljem, kui tekkinud oli uus, senistest veelgi võimsam meedium - televisioon, süvenes senine arusaam veelgi. Auditoorium, mis oli

endale muretsenud televiisorid, mõjus veel enam massifenomenina - suur anonüümne, sõltuv ja passiivne. Televisiooni algaastakümneil oli enamike riikide televaatajate valikuvõimalus küllaltki piiratud - kasutada oli parimal juhul kuni kolm kanalit. Kuna inimeste meediakogemus oli seega enam-vähem homogeenne, toimis kogu auditoorium üsna sarnaselt - koosseis oli suhteliselt stabiilne, käitumine regulaarne ja ennustatav.

Taoline ennustatavus, regulaarsus ja homogeenus peegeldus loomulikult otseselt ka teleekraanil. Nii nagu kogu kultuuriruumis olid selgelt paigas kõiksugu kultuurikaanonid ning sümbolised hierarhiad, kehtisid need ka televisuaalsete tekstide osas - kõigil nähti konkreetset tähtsamat või vähemtähtsamat funktsiooni ning positiivsemat või negatiivsemat väärtust. Eksisteeris justkui skaala, mille ühes otsas olid head ja õiged kultuuriformaadid ning teises otsas kõik sobimatu ning üldiselt taunitav. Televisioonis väljendus modernistlik kanoniseeritus veel realistlikus esteetikas ja rangelt kodeeritud žanrite süsteemis (näiteks uudistesaadet, komöödiad, seebiooperid, märuli- ja seiklusfilmid). Realistlik esteetika tähendab püüdu jätta vaatajale kujutelm, et kõik näidatav on tõene. Televisiooni realism lähtub narratiivsetest koodidest, loo jutustamise põhimõtetest ja rangelt kodeeritud žanrikonventsioonidest (Kellner 1998:266). See tähistab usku, et just need lood ja jutud, kus on tuttavad ja äratuntavad tegelased, arenguliinid, konventsioonid, sõnumid ja žanrid lahutavad inimeste meeli kõige paremini.

Nagu nähtub eelpooltoodust, oli modernsele ühiskonnale ja kultuurile omane nende teatud sisemine liigendumine ja fragmenteerumine. Täpsemalt selle protsessi algus nagu me näeme veidi hiljem, kui asun kirjeldama postmodernsele kultuurile ja ühiskonnale omaseid kvaliteete. Sama kehtib ka modernse ühiskonna liikmete kohta - ühiskonna sisemise pluralismi kasv andis neile mõningase vabaduse ise oma

identiteeti kujundama, sotsiaalseid rolle valida. Siinse töö kontekstis on indiviidide vabaduse kasv eelkõige oluline seoses meediaauditooriumide kujunemisega - ühest küljest meediasüsteemi areng kahtlemata soodustas väga erineva diskursiivse algupäraga sümbolilise materjali jõudmist inimesteni, mis omakorda andis neile võimalusi oma identiteete vabamalt kujundada. Teisalt aga ohjeldas seda protsessi modernistliku massimeedia küllaltki homogeenne sisu - rangelt kodeeritud žanrid, konventsioonid ja kaanonid, samuti realistlik esteetika, mis jättis mulje kõigi meediasõnumite objektiivsusest ning toetas sel moel modernistlikus maailmapildis domineerinud arusaama universaalse tõe eksisteerimisest.

1.2 Massimeedia ja kommunikatsioonitehnoloogia arengu mõju postmoderniseerumisele

Kui üldiselt kõneldakse protsessist, mille tulemusena modernistlik kultuur ja ühiskond transformeerusid postmodernseks kultuuriks ja ühiskonnaks, siis nähakse selle peapõhjuseks just arenguid massimeedias ning eriti just televisiooni tekkimist ja arengut. Seega on televisiooni puhul veidi paradoksaalselt tegu üheltpoolt kõigi nende arengute taganttõukajaga, teiselt poolt aga kanaliga, kus need arengud kõige ilmekamalt ka kajastuvad (nagu peatselt näeme). Seda kahepidist suhet loodan järgnevalt ka veidi avada. Ent enne püüan siiski veidi konkreetsemalt sõnastada, et mis see "postmodernism" ikkagi on, millised karakteristikud iseloomustavad postmodernset kultuuri ja ühiskonda.

Postmodernismi teoretikud väidavad, et kaasaegses kõrgtehnoloogilises meediaühiskonnas aset leidvate arengute tõttu on tekkimas uus postmodernistlik ühiskond. Postmodernismi teoreetiliste eestkõnelejate Baudrillard'i, Lyotard'i jt järgi lähtuvad need arengud uut tüüpi informatsioonist ja teadmistest, arvuti- ja

meediatehnoloogiast ning sotsioökonomilise süsteemi muutustest. Nimetatud arengute tagajärjeks on muuhulgas ka kasvav kultuuriline fragmenteerumine, muutused aja ja ruumi tajumises, uut tüüpi kogemused, subjektiivsus ja kultuur (Kellner 1991:3). Samuti seniste kultuurikaanonite ja sümboolsete hierarhiate kokkukukkumine. Ent milline on see "uut tüüpi informatsioon" ning millist mõju on uus meediatehnoloogia omanud, et selle tagajärjel lausa uut ajastut nähakse olevat sündinud? Peamine märksõna on siin televisioon ja selle areng.

Vahel on televisiooni nähtud just eriti modernistliku meediumina, mille tekke läbi modernisatsioon oma kulminatsiooni leidis - tuletame meelde, et televisiooni algaegadel oli telekanaleid vähe ning nende sisu oli rangelt kanoniseeritud ja küllaltki universaalne. Auditoriumeid nähti sestap läbi ja lõhki massifenomenina, mille liikmete kogemus ja käitumine olid sellest tulenevalt äärmiselt homogeensed. Ent nii oli ehk vaid algusaegadel. Teatud mõttes võib tõesti nõus olla Ien Angiga, kes - nagu juba korra väljatoodud sai - nägi modernismi püsimise taga selle võimet hoida oma teleauditoriumeid kultuuriliselt ühtsena. Ent taolist eeldust ei saa juba algusest peale pidada televisioonile loomuomaseks. Hoolimata asjaolust, et televisiooni esimesel mõnel aastakümnel jõudis vaatajatele koju kätte vaid mõni üksik telekanal, võib ka seda pidada teatud mõttes sümboolseks revolutsiooniks - tasapisi hakkas meie kodudesse ja teabeväljadesse jõudma üha enam kõige erinevama kultuurilise algupäraga märgilist materjali. Revolutsiooniks võib aga seda pidada eelkõige seetõttu, et erinevalt ajalehtedest ja raadiost olid need uued märgid eelkõige visuaalsed - modernistlikule televisioonile omane viis demonstreerida näidatavat võimalikult realistlikul moel võimendas inimeste märgilise teadlikkuse kasvu veelgi. Erinevad kultuurilised alternatiivid kinnistusid, sest inimeste jaoks said need nüüd realselt eksisteerivaiks, neid oli oma silmaga nähtud. Kõiki neid pidevalt lisanduvaid

uusi alternatiive sai olema üha raskem seniste kultuurikaanonite ja sümbolsete struktuuridega sobitada. Modernistlik rangelt struktureeritud maailmapilt sai oma esimesed mõrad.

Ent taoline püüd siiski kõike struktureerida ja korrastada, modernsele ühiskonnale omane eesmärk areneda kvantiteedis, laieneda, avastada ja leiutada teatud mõttes modernismile hukuks saigi. Teletehnika ja veidi hiljem ka muu meediatehnoloogia - arvutivõrgud, telekommunikatsioon jne - areng hakkas seni kammitsetud publikule andma üha laiemaid ja vabamaid võimalusi. Tänu võimalusele levitada saateid läbi kaabli ja satelliitide on aastate jooksul pidevalt kasvanud inimesteni jõudvate meediakanalite arv. Kanalite arvu suurenemine tagas ka sisu mitmekesisustumise ning nii suurenes pidevalt inimesteni jõudva märgilise materjali hulk, laienes inimeste valikuvõimalus. Peatselt sai võimalikuks koostada endale selline "telemenüü", mis võis erineda kardinaalselt peavoolu maitsele pakutavast, kultuuriliselt homogeenest keskteest. Sellest tuleneva alternatiivide ülekülluse tõttu käituvad auditooriumid nüüd tunduvat isepäisemalt. Ja kuna kanalite spetsialiseerumine üha süveneb, siis muutub oma valikutes ja kultuurilistes eelistustes üha iseseisvamaks ka iga üksik televaataja. Teletehnika arengu ja selle mõju koha pealt on tähelepanuväärne ka videomaki roll - see annab kontrolli teleprogrammi ajakava üle saatjalt vastuvõtjale, kelle valikuvabadus seeläbi jällegi kasvab. Videomakk sai eriti populaarseks gruppide hulgas keda traditsiooniline modernistlik televisioon kehvalt teenis, et vaadata materjale, mida pakuti vähe või üldse mitte. Isegi televiisori kaugjuhtimispult suurendab valikuvabadust, sest nii on alternatiivide otsimine hõlpsam. Televiisori vaatamine tähendab nüüd endises mõttes täiesti distsiplineerimatut käitumist. Pult käes klõpsutavad vaatajad üle kanalite, jättes reklaamipausid igasuguse tähelepanuta ning vaatavad lindistatud või sõpradelt

laenatud saateid ja filme oma videomakkides just siis ja täpselt nii, nagu neile sobib. Vaadates just neid kultuurilisi alternatiive, mis neile ühel või teisel põhjusel korda lähevad ning jättes traditsiooniliste "kompott-kanalite" poolt pakutava igasuguse tähelepanuta.

1.3. Märgiline mitmekesisumine ja intertekstuaalsus

Nõnda on kõik need erinevad alternatiivid teadvustamas meid maailma mitmekesisusest, andes meile seejuures sellest mitmekesisusest oma valikute tegemisel üha vabamad käed. Ning see protsess ei ole veel kaugeltki mitte peatunud. Kanalite arvu kasvul pole tegelikult ju lõppu näha ja nende jätkuva spetsialiseerumise tõttu on ka nende sisu pidevalt mitmekesisumas. Nõnda on meie teadvusse jõudvate diskursuste, märgilise materjali hulk pidevalt kasvamas. Ehk nagu tõdeb üks infoühiskonna gurudest Manuel Castells (1996:2): "Uus kommunikatsioonisüsteem, üha enam digitaalset ja universaalset keelt rääkiv, integreerib globaalselt toodetavaid ja levitatavaid sõnu, helisid ja kujundeid meie kultuuri ja sobitab need meie identiteeti, harjutab individuaalse maitsega." Nii on meie kommunikatiivne sfäär, teabeväli küllastumas kõiksugu uuest märkidest, mis kannavad kõige erinevamaid koode ning on pärit kõige erinevamatest kultuurilistest taustsüsteemidest. Ning enamus neist märkidest on muidugi mõista visuaalsed, kuivõrd on visuaalne kaasaja ilmselgelt võimsaim meedium - televisioon - ning kuivõrd kommunikeerivad üha enam visuaalses märgikeeles reklaamimeedium ning uus hüpertekstuaalne arvutivõrk - internet. "Kaasaegne kultuur on väga palju enam visuaalseid sümboleid täis kui kõik eelmised. Me eksisteerime meediast läbi-imbunud keskkonnas, mis tähendab, et elu on olemuslikult sümboolne, on informatsiooni saamise ja vahetamise keskne. (Webster 1995:22)" Taoline visuaalse informatsiooni sissetung ühiskonna

kommunikatiivsesse sfääri, ka kõige intiimsematesse elusfääridesse - koju, magamistuppa ja kehale - tuleneb nende institutsioonide hulga kasvust, mis on pühendunud meie igapäevaelule sümbolse tähenduse andmisele. Näiteks globaalsed reklaamifirmad, kirjastusimpeeriumid, moetööstus, ülemaailmsed meediakompaniid, mis toovad meie kodusesse ellu nii meie endi elust kui ka teistest elustiilidest ning presenteerides meile alternatiivseid tähendusi, mida me võime tagasi lükata või teisiti interpreteerida, ent mille tulemusena lisatakse igal juhul meie sümbolse keskkonna sõnaraamatusse pidevalt uusi märke.

Taoline märgiline mitmekesisus on tulenevalt televisiooni mõjust ülejäänud kultuurile oluline veel ka seetõttu, et kõik need erinevad tähistajad, mis originaalis pärinesid väga erinevatest tekstidest, taustsüsteemidest ja diskursustest on nüüd korraga sel laieneval meediaväljal koos ning nende sidumine/seostumine üsna juhuslik. Ehk nagu tõdeb Jim Collins (1997:195): “Pole teist meediumit, kus “juba öeldu” võim oleks nii ilmne kui televisioonis, kuna “juba öeldu” on selles “ikka veel öeldu”. Sest juba oma algusaegadest alates on teleprogrammide koostamine tuginenud kogu inimkonna audio-visuaalse varasalve - olemasolevate vanemate filmide, videolõikude, seebiooperite jne - pidevale korduvkasutamisele, taasnäitamisele. Selle protsessi loogiline jätk oli kaabeltelevisiooni kanalite paljunemine, mis on kaasa toonud selle, et kogu neljakümneaastane teleajalugu pluss veel kaks korda nii vana audiovisuaalkultuuri ajalugu eksisteerivad meedias ja selle kaudu ka meie teadvuses korraga. Kusjuures teleajaloo üksikute elementide tähendusväljad, nende taga olev väärtussüsteem, on selle kooseksistentsi tagajärjel täielikult segi paisatud - teleprogrammides leidub korraga nii iidseid seriaale ja *sitcom*'e nagu näiteks “*I Love Lucy*” kui ka nende samade seriaalide jõhkraid paroodiaid, mis originaalide tegelaskujusid ja väärtushinnanguid hoolimatult naeruvääristavad.

Taoline tekstidega suhestumise võimaluste mitmekesisus on veelgi ilmsem vanade *sitcom*'ide simultaanse, kuid täiesti vastupidiselt väärtustatud demonstreerimise puhul võistlevates kaablivõrkudes. Jim Collins (1997:196) toob näite, kuidas Ameerikas näitavad nii *The Christian Broadcasting Network* kui ka *Nickelodeon* mõlemad viiekümnendatest ja kuuekümnendatest pärit sarju. Aga kui esimeses esitletakse neid kui ideaalmudelit perekondlikust meelelahutusest, nii nagu see traditsiooniliselt on olnud, siis teine pakub neid kui midagi naljakat kaasaegsetele inimestele, kui *camp*'i, kasutades parodeerivat kommentaari, kaasaegset graafikat ning übermonteerimist, et naeruvääristada seda "õnnelikku" Ameerika pereelu, mida "nagu me teame" ei eksisteerinud ka siis (ibid).

Collinsi väitel puutume me taoliste meta-pop tekstide puhul kokku meediakultuuri hüperteadvusliku reartikuleerimisega meediakultuuri enese poolt. Paradigmatiline näide sellest on kultusliku animasarja Simpsonite *Thanksgiving Special*'i (1990) avastseen, kus Bart ja tema isa, Homer, vaatavad tänupüha hommikul elutoas televiisorit. Vaadates tänupüha paraadi avaldab Bart pidevalt isale rahulolematust, et kes on need tundmatud multifilmitegelased suure õhupalli peal. Bart väidab, et kasutada võiks ikkagi viimase viiekümne aasta jooksul figureerinud tegelasi. Tema isa räägib aga talle, et paraad on traditsioon ja kui hakataks kõigi möödavilksatavatele tegelastele õhupalli tegema, muutuks paraad farsiks. Sel hetkel näitab aga televiisor mööduvat Bart Simpsoni õhupalli, samal ajal kui "päris" Bart Simpson seda vaatab. Nii et Bart Simpson vaatab ennast kui populaarset tegelast televisioonis. "Simpsonites" seega tunnistatakse oma tegelaste staatust pop-ikoonidena, mille ringlemine ning vastuvõtt on jõudnud tagasi algteksti endasse (Collins 1997:197).

Taolised intertekstuaalsed viited sümboliseerivad postmodernistliku pop-kultuuri hüperteadvust: see on tekstide teadlikus oma kultuurilisest staatusest,

funktsioonist, ajaloost ning samuti oma kultuuris ringlemise ning vastuvõtmise ja tõlgendamise tingimustest. Samuti osundab see ka kultuuris eksisteerivate subjektide ehk televaatajate ja ühiskonnaliikmete teadlikkust nende tekstide ja erinevate märkide ajaloost, staatustest ja funktsioonidest. Kuid samuti ka sellest, et nende algupärasel tähendustel ja funktsioonidel ei ole enam senist tähtsust, neid on alati võimalik ümber mängida, need ei tähenda enam midagi.

1.4 Tähenduse kadu

Postmodernistlikku reaalsust kirjeldada püüdvates definitsioonides on rõhk piiride kadumisel kunsti ja igapäevaelu vahel, kõrgete kunstide ja populaarkultuuri erinevuste kadumisel, üldisel stiilide segapuntral ja mängulisel koodide segamisel. Tähenduste ja koodide segunemise ning piiride kadumise tagajärjeks võib Jean Baudrillardi nägemuse järgi olla asjaolu, et lõpuks see märkide mass enam midagi ei tähendagi, millelegi ei viita. See tähendab, et märgid ei viita millelegi nõ tegelikult reaalsuses eksisteerivale, küll aga osundavad reaalsusele, mis meedia tegevuse tagajärjel on meie teadvuses sama reaalne või “veelgi reaalsem” kui tegelikkus. Kui meie teabeväli, teadvus on tänapäeval täis märke, mis sinna sattunud meediast, siis viitavad ka kõik uued märgid vaid teistele, vanematele märkidele, mis ise samuti representatiivsed olnud. Märgid viitavad vaid märkidele.

Üks esimesi mõtlejaid, kes sellele kultuurilisele nähtusele tähelepanu juhtis oli prantsuse kirjanik André Malraux, kes arutles nn imaginaarsest muuseumist (Hietala 1992:32). Malraux rääkis sellest, kuidas fotograafia muudab täielikult visuaalseid kunste, kuidas maalist seinal saab pilt raamatus, foto või linale näidatav diapilt. Piltide järjekorda võib muuta, neid võib lõigata ja neist võib välja noppida detaile. Nii kujuneb tohutu pildistatud piltide kogum, kus pildid kaotavad oma originaalsed

kontaktid ajaloo ja loodusega. Sünnib pildipank, millest kunstnikud võivad võtta soovitud pilte, kasutada neid uuesti, neid ühendada, kopeerida, simuleerida ja laenata.

Kuid fotograafia järgnes veel televisioon, digitaalsed infokandjad, küberkunst jne - nende kõigi arenguga kaasnenud informatsiooniplahvatus on pannud paljud teoreetikud rääkima märgi surmast. Ehk nagu tõdeb Jean Baudrillard (1983a:95): "Kõikjal on üha rohkem ja rohkem informatsiooni ning [sel kõigel seda] vähem ja vähem tähendust." Selle seisukoha järgi kunagi märgid viitasid millelegi (riided staatusele, poliitiline seisukoht tuntud filosoofiale, TV-uudised sellele, "mis tegelikult juhtus"). Ent postmodernistliku ajastu "kommunikatiivses keskkonnas, kus visuaalsete kujundite arv üha kasvab, kus nad muutuvad ja vahetuvad üha kiiremini, on kõik nähtav juba varem vastuvõetud. Reaalsuse visuaalne tajumine on *second-hand* (Jenks 1995:10)." Ja sestap oleme me mässitud niivõrd segadusse ajavasse märkidevõrku, et märgid on kaotamas oma selgelt eristuvat eripära, kaotavad oma tähenduse. Märgid on pärit niivõrd erinevatest allikatest ja on niivõrd erinevad, kiiresti muutuvad ja vastuolulised, et nende võime midagi tähistada hääbub, nende poolt tähistatav hägustub. Selle meedia poolt produtseeritava korduvkasutatava hägusa "*second-hand*" märkidemassi pideva tarbimise tõttu väheneb inimeste teabeväljas vahetust kogemusest saadud teadmiste hulk ja sestap ei esinda need märgid meile otseselt enam midagi või kedagi. Pigem on märgid ses ümbritsevas kaasaegses ilmas muutumas iseenestele viitavaiks - "simulatsioonid" on kõik, mis nad veel on. Baudrillard ongi võtnud kasutusele termini "simulaakrum" - tegemist on märgitüübiga, kus tähistaja ei viita enam mingile reaalsuses objektiivselt eksisteerivale objektile vaid suhestub vaid teiste tähistajatega, viitab neile. "Simulakra" on mitmus "simulaakrumist" ja viitab fenomenile, kus tähistajate omavaheliste suhete pinnal kujunevad terved märkide võrgud.

1.5. Poststrukuralism

Teoreetiline mõtteviis, kus inimest ja tema maailmapilti, tema suhet reaalsusse nähakse sõltuvat vaid märkide omavahelisest suhestumisest, on siiski mõnevõrra vanem, leides väljenduse postmodernistide teoreetiliste eellaste, poststrukuralistide kunstiteoreetilistes käsitlustes. Ent enne kui asun vaatlema strukturalismi ja 60ndate neomarksismi kokkupõimimise ehk poststrukuralismi ja dekonstruktsiooni teoreetilisi teese, vaatlen esmalt taas kord, kuidas on sellesuunalist mõtlemist mõjustanud Euroopa märgiteaduse traditsiooni esiisa Ferdinand de Saussure.

Lingvistina tegeles Saussure peamiselt vaid sõnadega ehk sümboliliste märkidega. Saussure'i huvitas, kuidas märgid suhestuvad teiste märkidega ja mitte see, kuidas märgid reaalsuses eksisteeriva "objektiga". Saussure'i kontseptsiooni järgi koosnevad märgid kahest elemendist: tähistajast (näiteks heli) ja tähistatavast (mitte reaalsuses eksisteeriv objekt, vaid selle objekti kontseptsioon inimese teadvuses, tema ettekujutus sellest). See tegelikkuse või kogemuse valdkond, millele tähistatav viitab või mida märk märgistab, ei kujune mitte selle tegelikkuse või kogemuse olemusest, vaid neist piiridest, mis eristavad antud märki teistest märkidest. Seetõttu on märgi tähendust parem määratleda sellele suhtele toetudes, mis märgil on teiste märkidega ning mitte selle suhte abil, mis märgil on välise tegelikkusega. Täpsemalt öeldes on see märgi suhe teise märki, mis see peaaegu võiks olla, aga ikkagi ei ole (Fiske 1998:68). Nii et märgi "inimene" tähendus kujuneks umbes nii - "inimene" on "mitte-loom", "mitte-poiss", "mitte-jumal" jne.

Arusaama, et meie teadmine sellest, kuidas meid ümbritsev keskkond toimib, sõltub eelkõige märkide omavahelisest suhestumisest ja mitte mingist abstraktsest kusagil eksisteerivast tegelikkusest, võttis prantsuse semiootik Roland Barthes

Saussure'lt üle ning arendas seda olulisel määral edasi. Kui sellele liideti veel Louis Althusseri marksism ja Jacques Lacani "tagasipöördumine Freudi juurde" (mõlemad kohendasid samuti varasemaid kanoniseeritud teooriaid), siis oligi poststrukturealism "valmis". Nende tõlgenduste süntees viis renessansist päritud humanistliku ja inimkeskse maailmapildi kahtluse alla seadmiseni ja lõpuks selle kui kodanliku hülgamiseni. Indiviidi taheti asendada tunduvalt filosoofilisema subjekti mõistega, mida nähti paremini kujutavat inimese kahendlikku positsiooni: ühelt poolt tema illusoorset kujutelmata oma vabast tahtest, teisalt aga tema tegelikku alistatust ümbritseva kultuuri tähendussüsteemidele ja ideoloogiatele (Hietala 1992:15). Poststrukturealistid väitsid, et käsitus iseseisvast tähenduse tootvast minast, egost, on kodanlik pettekujutelm. Tegelikult ei ole inimeses midagi "oma", vaid ta on totaalselt kasvatusel, valitseva ideoloogia ning traditsioonilise ja ümbritseva kultuuri - Lacani järgi "Teise" - toode. Nagu eksistentsialistlik filosoof Martin Heidegger on väitnud, heidetakse inimene maailma "alati juba" valmis tähenduste väljale, mis vormib temast subjekti (Hietala 1992:15).

Kui strukturealism ja narratoloogia olid väitnud, et autori mõiste kasutamine pole kunstiteose tähenduse väljaselgitamisel enam vältimatult vajalik, siis poststrukturealism järgi ei või autor olla ka oma teose sõnumi tootja ja algupära. Teksti nähakse pigem märkide ja tähenduste piirideta mänguna, kus viited ja tsitaadid ringlevad lõputult (ibid). Barthes'i teeside järgi on kirjutamine alati ebaisikuline - selles protsessis kaovad nii autori hääl kui teksti algupära. Kirjutises "räägib" keel ise ja mitte mingi individuaalne "mina", mis iseenesest on ju üsna hiline leiutus ja sündis õigupoolest alles koos "personaalsuse" leiutamisega usupuhastuse ja prantsuse ratsionalismi tekke aegadel. Peamine põhjus teksti algupäratuse ja impersonaalsuse taga on keele intertekstuaalne olemus. Kuna tekstis ringlevad vabalt kõiksugu väga

erinevad keeled, ei saa kellelgi olla sellele ka mingit autoriõigust, keegi ei ole loonud või ei loo seda. Kultuuri piiritu intertekstuaalsus muudab küsimuse teksti loojast tarbetuks - iga raamat või film vaid kordab lõputult varasemaid tekste, pilte ja hääli. Barthesi teesid võeti vähemalt USA ja inglise kirjandus- ja filmiteooria peahoovustes 1970ndate ja 80ndate alguses suhteliselt kriitikavabalt omaks. Kogu poststruktuurismi jõud rakendati ühe eesmärgi nimel: seada kahtluse alla kodanlik-humanistlik keskuse ja algupära metafüüsika (Hietala 1992:16).

Kui poststruktuurism oli “tapnud” autori, ainsa tähenduste allika, jõuti ka selleni, et hakati üle vaatama hüpoteesi teose ühest ja ainsast sõnumist. Üheselt seletatava kommunikatsiooni võimatust propageeris ka poststruktuuristlik intertekstuaalsuse õpetus ning eriti kaks prantslasest teoreetikut, kes andsid sellele õpetusele ka filosoofiliselt piisavalt tugeva aluse ja kellest said Roland Barthesi kõrval kiiresti poststruktuurismi peamiseid suunanäitajaid: Jacques Derrida ja Jacques Lacan. Põhimõtteliselt võib nende mõlema õpetust iseseisva tähenduse kadumisest kirjeldada järgmise motoga: “Me ei saa kunagi öelda, mida me mõtleme ja me ei mõtle kunagi seda, mida me ütleme.”

Derrida näeb, et märgid ei saa kindlasti viidata välisele tegelikkusele. Kuna märgisüsteemist väljaspool asuvast tegelikkusest pole meil võimalik saada mingit teavet: tekstist ei ole võimalik välja pääseda - nii et kogeja koha pealt ei ole seal midagi. Derrida järgi (1976) eeldaks tähenduste püsivus teatud tekstivälist autoriteeti - Jumalat, Logost - kust tähendus liikvele läheks ja kuhu see lõpuks tagasi pöörduks. Kuna me midagi sellist eeldada ei saa, siis viitavad märgid vaid teineteisele ja tähendused liiguvad lõputult. Ka märgi korduvus lubab selle kasutamist aina uutes raamides, et tähistada üha uusi asju. Ka nn välismaailm jääb märkide mängust

sõltuvusse, sest me näeme seda alati juba varem omaksvõetud semiootilise võrgu läbi, nii et ka äsjaleitud objekte saab pidada vaid uuteks märkideks.

Sarnastel radadel kõndiv Barthes kirjeldab (1982) tähenduste liikuvust võrdlusega sõnaraamatuga. Inimese teadvus on kui sõnaraamat, kus iga sõna saab selgitada vaid teiste sõnade abil. Sõnaraamatut lehitsedes ei ole kunagi võimalik leida lõplikku sisu, sest iga sõna puhul leiame vaid uusi sünonüüme ja nende puhul taas vaid uusi sünonüüme. Samuti toimib ka inimese teadvus: kui üritame oma teadvusest leida mingit lõplikku sisu, siis põrkume vaid üha uue väljendustega. Sisu lihtsalt ei ole, on vaid üha uued väljendused - ja nii jätkub tähenduste lõputu mäng.

Kokkuvõttes on Derrida, Barthes'i jt poolt arendatud printsiibid lähedased sellele, mida Baudrillard veidi võimendatult kaasaegse meediaühiskonna kohta jutlustab - märgid suhestuvad vaid üksteisega. Nii nagu tähistajad kujunevad välja suhetes teiste tähistajatega, kujunevad selle suhte põhjal ka tähistatavad, ehk nõ kontseptsioonid meie teadvustes. Märgid (tähistaja+tähistatav) viitavad nii vaid teistele märkidele ja mitte nn objektiivsele reaalsusele. Märgid pole nii enam representatsioonid vaid simulatsioonid. Simulatsioon vastandub representatsioonile, see on märgi kui väärtuse, tähenduse, referendi täielik eitus. Representatsiooni puhul viitab märk tähendusele täielikult, ideaalkujul on tal ainult üks tähendus.

1.6. Postmodernistlik kriitika, simulatsioonide ajastu

Eeltoodu taustal näeb Baudrillard hetkel toimuvat inimeste sümboolse ja kommunikatiivse tegevuse poolest sama radikaalse pöördena ajaloos nagu seda oli eelpoolkirjeldatud lõhe traditsiooniliste sümboolsete ühiskondade ja modernse ajastu vahel. See pööre tähendab tagasiminekut sümboolsesse ühiskonda. Baudrillard vastandab sümboolse vahetuse tootmise ja utilitaarsuse loogikale ning

instrumentaalsele ratsionaalsusele, mis on domineerinud modernsetes ühiskondades. Ta väidab, et sümboolse vahetuse, mis ei haara ei kasutamise ega vahetuse väärtusi, kaasamise korral on võimalik pääseda poliitökonoomia loogika domineerimise alt, kukutada loogika, mille järgi on igal tegevusel oma kindel otstarve, väärtus ja eesmärk. Ta nimetab seda tekkinud uut kultuurilist formatsiooni nn simulatsioonide ajastuks, milles arvutiseerumine, infotöötlus, meedia, küberneetilised kontrollsüsteemid ja ühiskonna ümberorganiseerumine on vastavalt simulatsiooni koodidele ja mudelitele välja vahetamas tootmist kui ühiskonda organiseerivat printsiipi. Kui modernism oli industriaalse tootmise ajastu, siis postmodernistlik simulatsioonide ajastu on vastupidiselt märkide ja informatsiooni ajastu, mis on juhitud mudelitest, koodidest ja küberneetikast. Baudrillard kirjeldab “üleminekut metallurgilisest ühiskonnast semiurgilisse” (1981:185 *cit* Kellner&Best 1991:118), milles märgid hakkavad elama oma elu ja loovad uue sotsiaalse korra, mis on struktureeritud mudelite, koodide ja märkide poolt. Kui simulatsioonide teisel tasemel ehk modernismis võis erinevate kopeerimistehnoloogiate abil toota algupärasest pildist, tähistajast küll terve hulga koopiaid, ent siiski säilis selge materiaalne erinevus originaali ja koopia vahel, siis selle erinevuse kaotab simulatsiooni kolmas tase - seda tänu võimalusele digitaalselt informatsiooni taastoota. Arvutid võimaldavad meil informatsiooni paljundada ilma igasuguse tähelepanuväärse pingutusega. Nii kaob erinevus originaali ja duplikaadi, objekti ja simulatsiooni vahel. "Arvuti poolt kunstnikule pakutavad unikaalsed vahendid nagu pilditöötlus, visualiseerimine, simulatsioon ja võrgu-kommunikatsioon on vahendid muutuseks, liikumiseks, üleminekuks ja mitte lihtsalt digitaalse informatsiooni korrastamiseks, parandamiseks. Elektroonilise montaaži ja manipulatsiooni tehnikate abil võib pilte, mida kunagi peeti “piltideks reaalsusest”, nüüd täiesti tuvastamatult toimetada ja muuta (Robins

1996:41)." Seda, mida see tähendab, võib tõesti kirjeldada kui "meie visuaalse kultuuri epistemoloogilise struktuuri fundamentaalset transformatsiooni (ibid)". Kui arvutiga toodetud pilt on realistlik - kui see järgib fotograafilise realismi standardit, on tegemist ometigi juhuga, mille puhul pildi referent reaalsuses ei eksisteeri, aga see on nõ pilt iseeneses, matemaatilis-informatsiooniline representatsioon. Enam ei esindata mitte reaalsust vaid seda modelleeritakse ja aimatakse järele. "Läbi simulatsiooniprotsessi muutub kogu küsimus täpsusest ja autentsusest problemaatiliseks ja ilmselt lõpuks ka anakronistlikuks ja ülearuseks (ibid)." Seetõttu ei eksisteeri Baudrillard'i "simulatsioonide kolmanda taseme" puhul enam ei originaali ega koopiat. Reaalsust toodetakse lähtudes matriitsidest, andmepankadest ja üldistest mudelitest ja nende põhjal saab seda toota määramatu hulk kordi.

1.7. Hüperreaalsus ja implosioon

Sel põhjusel ei saa ka enam eksisteerida suveräänset reaalsust, mille põhjal luua representatiivseid mudeleid. Reaalsuse kõrvale tekib nõ veelgi reaalsem reaalsus, "hüperreaalsus". Hüperreaalsuse korrektne, baudrillardilik definitsioon kõlab nii: "Ülitäpne reaalsuse duplikaat, eeldatavalt läbi mõne taastootva meediumi nagu näiteks fotograafia" - miski, mida alati üha ja üha taastoodetakse. Reaalsus on aga miski, "millest on võimalik toota täiesti ekvivalentne representatsioon". Baudrillard väidabki, et hüperreaalsus ongi tänapäeval reaalsus - selles elatakse ja seda kogetakse nagu esteetilist hallutsinatsiooni, objektiivsuse ja subjektiivsuse ning reaalsuse ja kujutletava vahelise kontrasti taju on tänapäeval kadunud. "Abstraktsioon ei ole enam reaalselt eksisteeriva kaart, selle duplikaat, olemuse peegel. Simulatsioon ei ole enam viitav substant. See on generatsioon kujundeid, ilma algupära ehk reaalsuseta: hüperreaalsus (Baudrillard 1983a cit Jenks 1995:11)." Eessõna "hüper" tähistab

reaalsemat kui reaalne, mistõttu reaalsed toodetakse mingi mudeli järgi. Kui reaalsus ei ole enam mitte lihtsalt antud (nagu näiteks maastik või meri) vaid on kunstlikult (taas)toodetud kui "tõeline", ei muutu see enam mitte ebareaalseks või sürreaalseks vaid reaalsemaks kui reaalne - reaalsuseks, mis on retušeeritud ja poleeritud "hallutsinatoorses sarnasuses" iseendaga (Baudrillard 1983a:23 *cit* Kellner&Best, 1991:119). Hüperreaalsus on Baudrillardi jaoks keskkond, kus mudelid asendavad reaalsust - nagu näiteks "pildid ideaalsest kodust naisteajakirjades, ideaalne seksuaalvahekord, mida kirjeldavad vastavad brošüürid, ideaalne mood, mida demonstreeritakse reklaamides või moeetendustel. Neil juhtudel hakkab mudel reaalsust determineerima ja kustutab piiri hüperreaalsuse ja igapäevaelu vahel (ibid)."

Piirid kaovad mujaltki. Eespool kirjeldatud tähistajate ja tervete märgisüsteemide vaba suhestumine on kahtlemata toonud kaasa ka selle, et nende vahelt kaovad ka senised ranged piirid. Ehk nagu tõdeb Mike Featherstone (1991:65): "Anti-fundamentalismi ja sümbolsete hierarhiate võrdsustumist, nende vaheliste tasemete ühtlustumist ning üleüldist tõuget kultuurilise deklassifitseerumise poole, võib pidada iseloomulikeks postmodernistlikule kogemusele." Kasutades McLuhani "sisemise plahvatuse" (*implosion*) kontseptsiooni väidab Baudrillard, et postmodernses maailmas kaob piir kujundi, simulatsiooni ja reaalsuse vahel ja nii kaob ka "reaalsuselt" alus ja selle kogemise võimalus. Baudrillardi implosioon on teatud mõttes vastand *explosion*'ile - mis oli modernismi alus - kõik arenes plahvatuslikult nii kvantitatiivselt kui kvalitatiivselt. Implosiooniga kirjeldab Baudrillard sotsiaalse entroopia protsessi, mis viib piiride langemiseni, kaasa arvatud tähenduste implosioon meedias ning meedia ja sotsiaalsuse implosioon massides. Nii kaovadki postmodernistlikus meediaruumis piirid informatsiooni ja meelelahutuse vahel, fakt ja fiktsioon, kujundid ja poliitika, segunevad.

Selline kokkusulamine toimub näiteks ka poliitika ja meelelahutuse vahel: "See on ilmne kaasaegsete poliitiliste kampaaniate puhul, kus meediaimidž on tähtsam kui substants, nii et poliitilised kampaaniad muutuvad üha sõltuvamaks meedianõustajatest, avalikkussuhete ekspertidest ja avaliku arvamuse uurijatest, kes on muutnud poliitika imidžite vaheliseks võistluseks ehk märkide lahinguks (Best&Kellner 1991:120)." Umbes nii nagu digitaalne informatsioon taandab kogu informatsiooni stabiilselt vaid ühtedeks ja nullideks hoolimata infokogumite "sisemisest väärtusest" või kvaliteedist, taanduvad ka kõik need meedias ringlevad imidžid ja märgid vaid üksteisele viitavaiks simulaakrumiteks. Pole vahet, mida nad peavad müüma - kas poliitikut, ideed, autot, või karastusjooki.

1.8. Meediapubliku teadlikkuse ja võimekuse kasv

Kuid sellele, et piirid taolisel moel kaovad, et sotsiaalsed ja kultuurilised hierarhiad kokku kukuvad, et märgid nüüd hoopis uutel alustel ja vabamal moel omavahel suhestuda saavad, võib vaadata ka hoopis teisel moel, kui seda on teinud poststrukuralistid või postmodernistlikud kriitikud. Märgilise vabaduse kontekstis tekib küsimus, et kuidas võib ikkagi *langue* determineerida inimese mõtlemist enam nii niivõrd ühesel moel. Samuti küsivad hilisemad meedia- ja kultuuriteoreetikud, et kui märkide omavaheline mäng toob kaasa tähenduse kao, siis miks on ühiskonnaelu veel tänini võimalik. Et vastus selle puudub, siis on tasapisi hakatud kummutama poststrukuralistide ja kriitiliselt meelestatud postmodernistlike teoreetikute fataalseid ja nihilistliku olemusega väiteid kehtivast maailmakorrast.

Kui poststrukuralistide põhiidee oli arusaam, et tekstidest väljaspool ei saa mõelda, et konkreetne keel ja kultuuritaust, märkide omavahelise suhestumise mehhanismid loovad alati selle tähendusliku ruumi, mille raames teksti tähendust saab

mõista ning kui Baudrillard'i jaoks on meie kommunikatiivse tegevuse tagant iseseisev tähendus juba ammu kadunud, siis kuidas mõista uurimusi, mis näitavad, kui vabalt ja sõltumatult inimesed neile ette sattuvaid tekste interpreteerivad, kuidas neist nende endi jaoks vägagi tähenduslikke ja terviklikke maailmakuvandeid loovad. Näiteks Peter Collet' poolt läbi viidud uurimus (Willis 1990:32), kus filmiti seda, kuidas noored inimesed televiisorit vaatavad. Salvestused näitasid, et inimeste silmad on teleekraanil vaid kahel-kolmandikul ajast, mil nad viibivad toas, kus televiisor asub. Aga kui nad vaatavad, ei ole nad kaugeltki mitte passiivsed. Nad avaldavad kõva häälega oma arvamust ekraanil toimuva kohta, teevad sarkastilisi märkusi esinejate soengute ja riietumisstiili kohta, arutlevad programmide üle, siis kui need veel kestavad. Selle asemel, et olla meedia mütoloogia passiivsed jälgijad, osalevad nad aktiivselt ekraanil toimuva mõtestamisel ning loovad ning kujundavad nii tähenduste võrku, mis on neile lähedane ja oluline ja seotud nende endi eludega. Nad arendavad välja aktiivse ja mitmekesise suhte teleekraaniga ning korjavad sealt valikuliselt üles tähendusi ja teateid oma mänguks sümbolitega. Paul Willis tõdeb, et meedia väljastab pidevalt tohutu hulga sümbolilist materjali ja on nii väga võimas stimulant noorte loovaks mänguks sümbolitega. Ta räägib, et kuigi meedia üldjuhul kutsub interpreteerima teatud kindlal moel, ei ole noored mitte ainult need koodid ära õppinud vaid õppinud ka koodi interpreteerides mängima, ümber kujundama vorme ning suhestama end meediaga läbi omaloodud esteetika. Nad lisavad ja arendavad uusi tähendusi etteantule ja tegelevad nii aktiivselt tähenduste, identiteedi ja elustiili konstrueerimisega. Populaarsete filmide, telesaadete, reklaami, muusika ja riiete tarbimisega luuakse uut kultuuri, väidab Willis (1990).

Umbes sama kõneldakse ka siis kui käsitletakse nn generatsiooni X - põlvkonda, mille liikmeid väidetakse Põhja-Ameerikas ja Lääne-Euroopas olevat

sündinud alates 60ndate keskpaigast kuni 80ndate keskpaigani. Põhjus, miks on Lääne sotsioloogide hinnangul põhjust rääkida neist kui varasematest selgelt eristuvast põlvkonnast, on just televisioon. Kuigi nad ei olnud esimene põlvkond, kes kasvas üles koos televisiooniga, on X-generatsioon siiski esimene põlvkond kellele televisioon oli justkui igapäevane lapsehoidja. Generatsioon X on kasvanud üles koos MTVga ning omandas selles muusikakanalis välja arenenud uues esteetilise keele ning mitmekordistunud tempo juba hälliealisena. X-generatsiooni liikmed on läbi aegade kõige meediateadlikum põlvkond. "Nad vaatavad televiisorit teistmoodi, nad tunnevad end loomulikult selle tehnoloogiaga, mis võimaldab neil saateid lindistada, neid hiljem vaadata ning kanaleid vahetada. Nad on võimelised vaatama mitut saadet korraga või klõpsutada läbi järjest 90 või 100 kanalit pidamata seda ajaraiskamiseks. Nad võivad vaadata telekat, teha kodutöid ning närida nätsu üheaegselt. Nad lihtsalt kontrollivad kogu seda meediumit (Richie 1995)."

Amy Lippman, üks Ameerika Fox'i telekanali noortesarja "*Party of Five*" autoritest, on märganud X-generatsiooni liikmetelt saadud vaatajakirjade erilisust: "Inimesed, keda televisioon on üles kasvatanud, kasutavad kogu teletraditsiooni oskussõnavara. Paljud kahekümnendates eluaastates vaatajate kirjad näitavad nende kohutavat teadlikust televisioonist./-/ Nad on väga teadlikud saatekava ning kanalite võrkude poliitikast ning reklaamijatest, kes reklaamivad kindlate saadete ümber (Owen 1997:6)." Sellised teadmised ja kogemused on andnud selle põlvkonna liikmetele oskuse kõiksugu meedia poolt ette antud kasutamiskiisidest ja tõlgendamisvõimalustest täiesti teadlikult mööda minna. Douglas Kellner väidab, et "*slackerid* (üks X-generatsiooni allhoovusi.) kasutavad meediakultuuri ikkagi oma eesmärkide tarvis ning muudavad konservatiivsetest allikatest saadud materjali radikaalseks ühiskondlikuks ja poliitiliseks kriitikaks ning kasutavad ka

meediatehnoloogiat oma vajadustele vastavalt. *Slackerid* ei ole meediamõjustuse passiivsed ohvrid vaid aktiivsed meediakultuurist osavõtjad, kes kasutavad meediat, et saada oma ellu tähendust, seda nautida ning üles ehitada oma identiteete (Kellner 1998:167).

Meediapubliku teadlikkuse kasvu illustreerivad veel ka näiteks arengud reklaamitööstuses, kus viimaste aegade põhiprobleemiks on see, et kaasaegse meedia tarbijale on üha raskem muljet avaldada. "Ta ei ole enam nagu tähelepanelik õpilane, kes istub vaikselt keskmise rea esimeses pingis. Ta on kas hoopis pidevalt mingis kriisis, teeb tagareas vaikset uinakut või püüab hoopis aknast välja ronida (Grierson 1998)." Me oleme selle märgilise tulvaga ära harjunud, ning me nopime sellest välja vaid need üksikud, millega oleme harjunud, mis meie endi identiteediga kõige paremini sobituvad või mis eriti silmatorkavalt eristuvad hallist massist. See kõik seletab viimaste aastate jooksul aset leidnud nn "šoki-reklaami" tõusu. Reklaamitööstuses mõõndakse, et selleks et reklaamid töötaksid peavad need olema väga harukordsed ning agressiivsed. "Nad peavad pakkuma midagi sellist, mida seni vaid tagatubades vaatamiseks ette nähti, midagi sellist, mida seni vaid vähesed meist näinud olid - näiteks kuidas must hobune kargab valget, või naine, kes kavatseb pigistada rinnapiima teise naise kohvitassi." Taolist šokeerivat materjali ei paku aga mitte ainult reklaamitööstus - uudistemeedia tähelepanu püüdmise võtted on enamasti veelgi julmemad. "Meie kultuuris televiisorit vaadata tähendab olla avatud vägivallale, kannatustele ja surmale. Nii dokumentaalsaadete kui draamaprogrammide puhul on raske vältida nägemast kas siis tegelikku või lavastatud surma. Ja selle kõige taustal on meie tegelik kokkupuude surmaga üha harukordsem (Robins 1996:114)."

Baudrillard ja teiste postmodernistlike ning kriitiliste mõtlejate arvates on taolise šokiteraapia tulemuseks see, et meediatarbija muutub üha enam üksikõikseks.

Kõik need märgid täidavad sotsiaalse sfääri küllastumiseni ning teated ja nende tähendused tasandavad üksteist neutraliseeruvates informatsiooni, meelelahutuse, poliitika ja reklaami voogudes olematuks. Baudrillard väidab, et massid tüdinevad ja muutuvad teatud mõttes nagu pahaseks nende pideva pommitamise tõttu kõiksugu teadetega ja pidevate tüütavate ürituste tõttu panna neid ostma, tarbima, töötama, arvamust avaldama või osalema sotsiaalses elus. Seni apaatsed massid muutuvad seetõttu trotslikeks majoriteetideks, kuhu kõik teated, tähendused ja palved imenduvad nagu musta auku. (Baudrillard 1983 *cit* Best&Kellner 1991:121)” Ka reklaamikriitik Grierson nendib, et me oleme õppinud enam mitte millegi peale hämmastuma. “Isegi kui reklaamijad kaevavad müümiseks ja levitamiseks välja meie hingede kõige pühamaid osi, istume me passiivselt, tehes nägu, et me ei hooli ja tegelikult ka mitte hoolides. /-/ Meedia ei suuda meid puudutada sest me oleme küünikud (Grierson 1998).” Seda mõistes on reklaamitööstus muutunud isegi juba nii pööraseks, et on läinud nende normide kallale, millele ta ise toetub. Näiteks Sprite'i reklaamid, kus kasutatakse reklaamlauset “*Image Is Nothing/Thirst is Everything*”, on hea näide sellest kuid reklaamitööstus nüüd iseendale jahti peab. Sprite ajab selgelt taga seda, mida Derrida nimetab “imidžiks millestki, mis jääb väljapoole imidžeid” (“*the image of the nonimage*”). "Ent seda pilti on kindlasti raskem müüa kui varem enesekindlaid pilte mehelikkusest, ilust, atleetlikusest, naiselikkusest. See on liiga delikaatne, amorfne, liiga negatiivne ning ta avalikustab liialt seda foto-tootepildi-slogani mängu. Need reklaamid muudavad meid ekspertideks (Stephens 1998:224)."

Inimesed ongi muutunud ekspertideks. Nad on õppinud käituma olukorrale vastavalt: nad pilkavad tegelasi, kes on riietuvad mingi efekti saavutamiseks, ent samas tunnistavad, et kõik on nii või teisiti kunstlik. Nad on skeptilised poliitikute suhtes, kes kujundavad oma meediaimidžit osava suhtekorralduse abil, ent samas

mõistavad, et kogu poliitikaelu puhul on nii või teisiti tegu vaid informatsiooni manipulatsiooniga. Selle põhjal tuleb mõnda, et inimesed ei igatsegi enam mingeid tõeliseid märke kuna nad on mõistnud, et enam ei eksisteeri ka mingisuguseid tõdesid. Frank Webster (1985:23): “Nii me olemegi astunud nõ näitemängude ajastusse, kus inimesed tunnevad neile saadetavate märkide kunstlikkuse ära ("oh siin kasutab John Major lihtsalt võimalust fotograafidele poseerida", "see on lihtsalt uudistetööstus", "siin mängib Jack kõva meest") ja kus nad tunnistavad ka nende eneste poolt kasutatavate märkide ebaoriginaalsust ja madalat usaldusväarsust ("ma manan ette oma tavapärase näo", "siis ma mängisin "mureliku lapsevanema" rolli").” Täpselt samamoodi kaotavad selle totaalise implosiooni läbi inimeste jaoks oma tähenduse ka kõiksugu visuaalsed märgid. Inimesed valivad nende seast lihtsalt need, mis neile meeldivad ja siis, pannes need märgid oma kodudes, töökohtadel, nende endi riietuses kokku, naudivad nad seda kunstlikkust, miksides kokku väga erineva taustaga kujundeid. Seda aga mitte selleks, “et edasi anda mingit kindlat tähendust, vaid et saada naudingut just paroodiast või pastišist, kombineerides näiteks punki ja 50ndate Marilyn Monroe meigistiili (ibid).”

1.9. Kontekstualism ja “mikropoliitika”

Eelpoolkirjeldatud argikogemus ongi see, mis on seadnud poststrukuralistide ja ka Baudrillardide teooriad kogu kommunikatsiooni võimatusest ja mõttetusest mõnevõrra küsitavasse valgusse. Lisaks tundusid need teooriad viitavat ka ühiskonna ja inimese muutumise võimatusele - midagi uut ja algupärast ei ole võimalik toota - mis inimkultuuri pideva arengu taustal tundub olevat selgelt väär. Seetõttu tõidki poststrukuralismiga kaasnenud kultuuri tekstualiseerumine (“väljaspool teksti pole midagi”) ja märkide mängule järgnenud meelevaldsed tõlgendused peatselt kaasa ka

teatud kriitika. Teoreetikud ja lugejad tüdinesid teineteist meenutavatest hägusatest “tõlgendustest”, mis jäid vaid väikese intelligentidegrupi huviobjektiks. Tüdineti ka märkide mängu lootusetust nihilismist, mis näis tegevat võimatuks kõik muutused ja igasuguse arengu (Hietala 1992:23). Peale seda on poststrukturealism siirdunud uude etappi, mida võib nimetada kontekstuaalseks kultuuriteooriaks, kontekstualismiks. Selle teooria arengule on aidanud kaasa nii feministlike uuringute võimas tõus, kui ka ameerika kultuuriuuringutes levinud etnoloogilised uurimismeetodid.

Esimese tõuke poststrukturealistliku kriitika lagunemisele andis kultuuriuuringutes Stuart Halli ebalev tees (1973), et meediakeel ei ole ainult ideoloogia edastamise vahend või läbipaistev aken maailma, vaid ilmtingimata ka tagasipeegelduv märksüsteem (Moore 1993:17). Halli hüpotees telesõnumi diferentseeritud tõlgendamisest panigi aluse teksti-lugeja suhete uurimisele meediateoorias. Tema kodeerimise/dekodeerimise mudel ühendas seniseid semiootilised (poststrukturealistlik kriitiline teooria) ja sotsioloogilised (strukturealfunktsionalistlik "tarvete ja tasude" paradigma) lähenemised ja probleemid - ühendades tähenduste kujunemise uurimise sotsiaalsete suhete uurimisega. Halli hüpoteesi on toetanud ka John Fiske (1986:57 cit Biltereyst 1995:260): “Televiisiooni tekstuaalsus ning selle mõistmise ja nautimise intertekstuaalsus, saavad ilmned ainult siis, kui inimesed toovad oma isikliku ajaloo ja subjektiivsuse vaatamisprotsessi juurde kaasa. Ei ole teksti, ei ole auditooriumit, on ainult vaatamise protsess - terve hulk tegevusi, mis leiavad telekraani ees aset.” Seda protsessi ei saa niimoodi jaotada, kuna sellest sündiv uus väärtus ehk tähendus sõltub mõlemast osapooltest, nende alati ainulaadsest ning määratlematust kokkupuutest, ning mis peasi ebakõllalisest kokkupuutest - “kodeerimise ja dekodeerimise koodid ei pruugi olla täiesti sümmeetrilised (Hall 1973:4 cit Moore 1993:17)”. Asümmeetria põhjuseks on

tähistamise loomus - kõik tekstid on erineval määral polüsementilised. Näiteks visuaalsetel märkidel võib olla väga mitmeid assotsiatsioone, tasandil, mida Barthes (Moore 1993) on nimetanud "*second order*" või "konnotatiivseks" tähenduseks.

Sellest arusaamast võttis kinni ka Birminghami kultuuriteoreetik ja auditooriumide uurija David Morley, kes liikus oma kultusliku esikteosega "The Nationwide Audience" televisioonis esitatava teksti uurimiselt empiirilisele auditooriumi ja teksti seotuse uurimisele. Teleauditooriumeid uurides võttis Morley seniste ainuaktsepteeritud kvantitatiivsete meetodite asemel kasutusele kvalitatiivse etnograafiast tuntud metodoloogia (Boyd-Barrett 1995:498). Morley uurimus kinnitas Halli väidet, et tarbijad ei ole passiivsed sissekodeeritud tähenduste ja identiteetide vastuvõtjad. Isegi need vaatajad, kes võtsid üle pakutud domineeriva koodi, tegid aktiivset osalt alateadlikku semiootilist tööd. Pakutud lugemisviisi põhimõtteline omaksvõtt oli pigem interdiskursiivne võitlus kui "puhtaks leheks olemise" tulemus. Morley näitas, kuidas erinevate sotsiaalsete gruppide liikmed võivad ühte teksti tõlgendada väga erinevalt (ka gruppide sees) ning väitis sellest lähtuvalt, et teksti ja vaataja kokkupuude on palju keerukam - see suhe sõltub väga paljude jõudude koosmõjust (kindlad ajaloolised ja sotsiaalsed jõud ja teised tekstid). Teksti tähendused ei asu tekstis endas - tähendus sõltub interdiskursiivsest kontekstist, milles vaataja seda tõlgendab. Selle interdiskursiivse konteksti moodustab kaasajal aga üha suuremal määral see märgiliselt üha kirjum materjal, mida globaalseks kasvanud meediaruum meile ette annab (kvalitatiivsete auditooriumiuuringute kohta saab lugeda põhjalikumalt siinse bakalaureusetöö neljandas peatükis, mis kõneleb minu poolt kasutatud kvalitatiivse uurimismetoodika olemusest, ajaloost ja paremusest võrreldes näiteks kvantitatiivse alternatiiviga).

Nii ongi 80ndatel aastatel domineerinud postmodernismi käsitlevates töödes kaks põhivoolu. Esimene teooria keskendus rõõmsalt kõige suhtelisusele ning eriti kõiksugu vastandpaaridele, mida peeti peaaegu eranditeta keele ja mõistete süsteemide toodetena ning milles nähti püüdu võimu ideoloogilisele kasutamisele, mõistepaari teise poole allutamisele (parim näide on mees – naine). Teine teooria püüdis aga rõhutada konkreetset ühiskondlikku olukorda ning inimkogemuse kujundajaid nagu sugupool, rahvus, etniline rühm jne (Hietala 1992:41) See teine lähenemine on aga viimastel aastatel saavutamas ülemvõimu. Paradigmaatiline nihe, mis lõi võimaluse "vabaks interpretatsiooniks", andis sellega inimesele enesele initsiatiivi oma kultuuriliste valikute tegemisel, oma märgilise keskkonna kujundamisel. Isegi Baudrillard on enda mõningates töödes ühendanud oma idee ühiskonna taasmärgilisestumisest äsjakirjeldatud kultuuriliste arengutega nii, et näeb opositsioonilist ideed just erinevate marginaalgruppide, nagu näiteks mustad, naised ja homod, levikus ja tõusus. Erinevad marginaalgrupid on tema järgi õõnestamas rassilise ja seksuaalse erisuse koode ja on nõndaviisi olemuslikult palju radikaalsemad kui sotsialistid oma ideedega poliitökonoomiast. Taoline äärmuste ja erisuste poliitika on lähedane ka "mikropoliitika" mõistele, millest räägivad Foucault, Lyotard, Deleuze, Guattari jt prantsuse postmodernistid. Mikropoliitika on fokusseeritud igapäevaelule ja toob kaasa revolutsioonid elustiilides, diskursustes, seksuaalsuses, kommunikatsioonis jne, mis loovad eeltingimused uue ühiskonnatüübi tekkeks ja vabastavad nii inividid sotsiaalsest represseerimisest. Ent nagu ma eespool näitasin - taoline marginaalgruppide ja subkultuuride mikropoliitika on saanud võimalikuks just tänu kaasaegse meedia arengutele - tarbitavaid märke ringleb ühiskonnas piisavalt, et ka kõige marginaalsemate maitsete ja huvidega grupid võiksid leida nende seast endale sobiva ja nende abil siis isekeskis suhelda. Ja nende gruppide sees on need

märkide tähendused üsna selged ja koodid paigas. "Teoreetilisest vaatepunktist toob lõdvem tähistaja ja tähistatava seotus endaga lihtsalt kaasa ühiskonna fragmenteerumise väiksemateks ühikuteks, mille raames teatud märkidehulk säilib ja toimib relevantseks ja mille piirid, reeglid ja nõudmised liikmetelt on vähem ranged. See võib kaasa tuua ka selle, et üha lühemate ja kiiremate tsüklitena hakkab muutuma ka antud grupi poolt sobivaks peetav kood - aga see ei pruugi tähendada koodi täielikku kadumist (Tseëlon 1994:129)." Niisiis võib too tohutu vabalt kasutatav märkidemass anda meile tõepoolest võimaluse noppida sealt välja sellist märgilist materjali, mis meie identiteeti pigem tugevdavad kui nõrgendavad.

Et inimesed seda ka tõesti teevad, viitavad näiteks arengud meediaauditooriumide formeerumises. Vastavad uuringud näitavad, et olulisel määral on vähenemas auditooriumide kultuuriline homogeensus, teleauditooriumide hulk on muutumas üha kirjumaks ja liikuvamaks ning üldiselt ennustatakse auditooriumi veelgi sügavamalt killustumist. Kui varem moodustusid auditooriumid regionaalsel baasil lähtuvalt rahvusest, riigist, linnast jne, kus kõikidel olid kasutada enam-vähem sarnased infoallikad, siis nüüd moodustuvad need lähtuvalt faktoritest, mis ületavad elukohast tulenevaid mustreid ja mille puhul on rohkem tegemist maitsete ja elustiilidega. Bo Reimer (1993:19): "...inimeste tegemised lähtuvad üha vähem traditsioonilistest, positsioonist määratud faktoritest nagu klassikuuluvus, haridustase ja sugu, ning üha rohkem teguritest nagu väärtused ja huvid." Isiklikest dispositsioonidest lähtuvalt (mille Pierre Bourdieu võtab kokku oma "habitusega") valivad inimesed, kuidas oma elu elada, nii et see tunduks loomulik ja enam vähem sobituks nende positsiooniga ümbritsevas keskkonnas (Reimer, 64). Maitsete, huvid ja subkultuurid, läbi mille kaasaegsed meediatarbijad end eelkõige teadvustavad, ei ole enam olemuslikult eriti "rahvuslikud". Inimese poolt tehtud meediavalikute - saadete

ja terviklikke programmide - ülesehitus ja kultuuriline kontekst võivad olla inimesele küll vägagi tuttavad aga ometigi võib neil olla vähe tegemist tema kodumaa või kohaliku kultuuriruumiga. See kõik tuleneb televisiooni üha kasvavast globaliseerumisest ning kultuuriliselt väga erineva päritoluga märgilisest materjalist - sümbolitest, sõnadest ja piltidest -, mis meie elutubade "teleakendest" vahepidamata sisse voolab.

1.10 Postmodernistlik identiteet

Taoline "kirju pilt" - kaasaegsete teletekstide formaadid, jutustamisviisid ja pildid - annab kokku väga mitmetähendusliku teksti, mis nõuab väga mitmesuguseid, läbi teksti erinevate tasemete tungivaid tõlgendusi. Seetõttu ei saa ka eriti tõsiselt võtta postmodernistlikku kriitikat, et meediatekstid liidavad tänapäeval indiviide homogeensete, terviklike ja probleemitute subjektipositsioonidega, kaotades nii indiviidide isikupära ja soodustades massiühiskonna arengut. Tuleb nõus olla Douglas Kellneriga, kelle väitel on asjalood hoopis vastupidi. Nüüdismeedia poolt pakutavad subjektipositsioonid diferentseeruvad tema järgi üha enam, on väga erinevad ning aldis kiirele ümberkujunemisele ja muutustele.

Sellest Kellneri väitest võtaksid kriitilise teooria mõtlejad muidugi koheselt kinni, väites et kaasaegses kultuuris on subjekt lagunenu väga erinevateks ja hajuvateks eufooriliste ja emotsionaalsete elamuste vooks. Identiteedil ei ole enam seda sügavust, olemuslikkust ja terviklikkust, mida modernistlik mina ihaldas ja vahel ka saavutas (Kellner 1987:264). Postmodernistlikud teoreetikud väidavad, et subjektid on sulandunud massideks (Baudrillard 1983b), et postmodernistliku kultuuri subjektiivsete kogemuste ja tekstide olemuslik iseloomujoon on hajuv ja katkendlik kogemisviis (Jameson 1983, 1991 *cit* Kellner 1987:264). Deleuze ja Quattari (1977)

ülistavad inimese vaba tahte ja subjektiivsuse hajumist ning kritiseerivad modernismi-ajastu subjekti lagunemist. Neis teooriates on identiteet postmodernismis väga ebakindel ning pahatihti lausa täiesti kadunud. Jameson kirjutab (1984:60), et postmodernistlik visuaalne kultuur on lame ja ühedimensiooniline ning postmodernismi saabumine tähistas “ uut tüüpi lameduse ja sügavusetuse saabumist, uut tüüpi pealispindsust.” Nii postmodernistlike tekste kui “ minasid” väidetakse olevat sügavuseta ja pealispindsed ning äraeksinud üksiku hetke intensiivsusse ja tühjusse, ilma igasuguse tähenduse või minevikusidemeteta.

Siinkohal pean ma taaskord nõustuma Douglas Kellneriga, et televisioonil võib olla lausa võtmeroll tänaste identiteetide liigendamisel ning mõtte- ja käitumisvormide kujundamisel. Lisaks juba minu poolt eelpoolkirjeldatud nähtusele, kuidas üha vabamalt kasutatavaid tähistajad saavad inimesed kasutada täna oma identiteetide ülesehitamiseks, kommuniqueerimiseks ning endale kõige meelepärasema ja tähenduslikuma keskkonna loomiseks, näitab Kellner veel, kuidas nüüdisaegne televisioon võtab endale selliseid ülesandeid, mis on traditsiooniliselt kuulunud müüdile ja rituaalile – nagu näiteks indiviidide lülitamine ühiskonda, domineerivate väärtushinnangute ülistamine, mõtte- ja käitumismudelite ning sotsiaalse soorollimudeli andmine. Televisuaalne müüt lahendab Kellneri hinnangul ühiskondlikke vastuolusid sarnaselt Lévi-Straussi poolt kirjeldatud traditsioonilisele müüdile ning loob mütoloogiaid, mille kohta Barthes väitis, et neis hinnatakse kehtivaid väärtushinnanguid ja institutsioone, kindlustades nii tavapäraseks muutunud eluviise (Kellner 1982). Kellner näitab, kuidas postmodernistlik televisioon pakub vaatajaile ohtralt nn subjektipositsioone, mida ühendades on võimalik edukalt ehitada tugevaid identiteete. Televisioon pakub pilte ja kujundeid, rolli- ja sotsiaalse sugupoole mudeleid, mis peegeldavad sobivaid ja sobimatuid käitumise, stiili ja moe vorme ning

kutsuvad ettevaatlikult samastuma teatud identiteetidega ning vältima teisi. Auditooriumid peavad siis valima, kas nendega samastuda või mitte.

Niisis tuleb tõdeda, et postmodernistlikud väited subjekti täielikust kadumisest tänapäeva kultuuris tunduvad veidi liialdatutena. Pigem on tekkinud olukord, kus identiteedid on täiesti vabad ning seda vabadust garanteerib meedia, mis pakub inimestele lugematul hulgal erinevaid imagoid, diskursuseid, ja lugusid, mis pakuvad omakorda inimestele väga mitmesuguseid subjektipositsioone, mille peale on võimalik isetahtsi oma identiteete kujundada. Kui varem oli inimese identiteet määratud läbi tema moraalsete, poliitiliste ja eksistentsiaalsete valikute, siis tänapäeval moodustub identiteet sellest, kuidas inimene välja näeb, milline on tema imago ja stiil ning kellena ta end esitleb.

2. POSTMODERNISMI VÄLJENDUMINE TELEEKRAANIL

2.1. Implosioon televisioonis

Nii nagu implosioon sulatab omavahel poliitikat ja meelelahutust, nii segunevad omavahel ka kõik need vanad reeglid ja konventsioonid, mis korraldasid elu teleekraanil. Näiteks ei erista fakt ja fiktsioon enam postmodernistlikus televisioonis saateid rangelt kahte põhikategooriasse nagu varem, sest ka mitte-fiktsionaalsetes telesaadetes üritatakse tehniliste vahenditega luua nii ruumilisi kui ajalisi illusioone: näiteks on traditsiooniline laua taga istuv uudistelugeja üha enam raamitud kõiksugu fiktsionaalsete visuaalsete elementidega - tehnilike taustade ja akendega. Digitaalne pilditöötlus on muutnud põhimõtteliselt võimalikuks kogu uudistestudio fiktiivseks muutmise - võimalik on luua virtuaalne pilt uudistestankrust ja teda ümbritsevast, nii et ekraanil nähtavat uudistestudiot ei pruugi füüsilise ruumina üldse olemas ollagi. See

jooksuvald liine lõigatakse risti pealtnäha üsna juhuslikul moel, tegelaste nägemusi ja kujutlusi lükitakse "tegeliku" loo sisse, "reaalsust ja mitterealsust" segatakse avalikult. Kasutatakse tervet hulka visuaalseid, narratiivseid ning temaatilisi konventsioone alates gooti õudusest, ulmest, politseisarjadest, koomiksitest, kohtudraamadest ja seebiooperitest. See eklektilisus on aga veelgi intensiivsem, kuna iga žanrit kasutatakse erinevates stseenides erineva hoiakuga. Mõnel hetkel võetakse konkreetse žanri konventsioone tõsiselt, teises stseenis käsitletakse neid aga kui ambivalentset paroodiat. Taolised žanrilised ja tonaalsed variatsioonid ilmnevad nii stseenide sees kui ka mitut stseeni kattes, tõmmeldes vahel edasi-tagasi lausa repliikide kaupa (Collins 1997:204). See, et vaatajad naudivad taolist edasi-tagasi tõblemist ning žanrite paralleelsust on sümptomaatiline kaasaegse vaataja lõdvale seotusele televisiooniga. Pidev liikumine diskursiivsete registrite ning stiililiste konventsioonide vahel ei iseloomusta mitte ainult neid seriaale vaid ka näiteks vaatajate pidevat liikumist kümnete kanalite vahel. Vaatajad suunatakse Twin Peaks'i vaadates aeg-ajalt lausa otse võtma näidatava suhtes veidi iroonilist positsiooni ja seejärel sellest kohe eemalduma. Vaatajate perspektiivid ei ole enam teineteist välistavad vaid pidevalt vahelduvad. Kuigi ka teiste seebiooperite vaatamine tähendab paljude vaatajate jaoks samalaadset edasi-tagasi liikumise protsessi, kus emotsionaalne kaasaelamine asendub iroonilise eemaldumisega, eristab Twin Peaks'i näiteks Dallasest see, et ta eksplitsiitselt tunnistab taolist liikumist ning televaatamise vabamat olemust. "Twin Peaks mitte ainult ei tunnista televisiooni poolt loodud väga mitmesuguseid subjektide positsioone, vaid ta tunnistab ka, et üks suurimaid naudinguid, mida televisioon saab pakkuda on just taolise liikumise pinge ning kasutab seda enda huvides ära (Collins 1997:205)."

2.2. Telekeele areng

Žanrite segunemine ja vastandumine realistlikule esteetikale ongi need viisid, kuidas postmodernism teleekraanil kõige otsesema väljenduse leiab. Kui modernistlikku televisiooni ja selles kasutatavat visuaalset keelt iseloomustas narratiivsus, siis postmodernistlikus televisioonis on tähistajad vabastatud ja üksikud pildid on iseseisvate elementidena saanud loost olulisemaks (Täpselt nii nagu räägivad ka mõned postmodernistlikud kunstiteoreetikud - kui vanasti lähtusid märgid keelest, süsteemist, siis nüüd domineerib iseseisev märk, mis loob ise keele enda ümber. Kui vanasti lõi keel kunsti, siis nüüd loob kunst ise endale keele - olgu seegi vastukaaluks poststrukuralistide keelekesksele nihilismile). Eelkõige väljendub see kaadrite pikkuses, ehk kiiruses, millega visuaalset informatsiooni edasi antakse, aga ka järsult laienenud tavas eirata seniseid klassikalisi loo jutustamise reegleid – kinni ei peeta enam sellistest põhimõtetest nagu kaader-vastukaader, 30 kraadi reegel ja 180 kraadi reegel jne. Tunduvalt enam kasutatakse aktiivseid suuri ja ülisuuri plaane - rohkem kui sümbolilisi märke vastandina tavale mõista ja kasutada televisiooni kui ikoonilist meediumit. Selle kohta, kust sellised arengud alguse on saanud, on meediateoreetikud üldjoontes kõik ühel nõul: “Küsi elusamate ning huvitavamate uut tüüpi telereklaamide, promoteadete, videote ning dokumentaalfilmide loojatelt, kust nad leidsid inspiratsiooni ning enamasti sisaldab nende vastus samu kolme tähte [Need on: MTV] (Stephens 1998:58).”

MTV läks esimest korda eetrisse 1. augustil 1981. aastal lauluga “Video killed the Radio Star” briti ansamblilt “The Buggles”. Tuli eetrisse ja muutis tõesti nii mõndagi – kaadrid ja stseenid muutusid lühemaks, tegevus ja arengud kiiremaks. Oma uuendusliku visuaalse keele poolest tuntud seriaalid nagu "Miami Vice" või "Baywatch", kus nii mõnedki klipid on esitatud muusikavideolikus formaadis, ei oleks

tekinud ilma MTVta – nende seriaalide produtsendid mõistsid, et sidudes muusikat ja visuaalset materjali võiksid nad olla märgatavalt loovamad, et nad ei pea näiteks piirduma vaid teemalaulude ja meeleolumuusikaga ning võivad ka muusikat kasutada märksa julgemalt tegevusliinide tihendajana. MTV avaldas otsest mõju ka telereklaamidele, mille tagajärjel muutusid kiire montaažitempo, hüplev kaameratöö, monteerimis- ja valgustusefektid tavaliseks ka reklaamides (Owen, 1997:5). See uut tüüpi pildikeel, mis MTVs laiutab, on levimas ka traditsioonilisemate kanalite saadetes ja sarjadesse. “Enamus teleuudiseid /-/ on lõigatud nii kiireks, mis alles kümme aastat tagasi oleks olnud kohane ehk vaid karastusjookide reklaamides (Stephens 1998:141).” Ka mõningad seikluslikuma sisuga draamaseriaalid muutuvad visuaalselt üha efeksemaks, jätavad vahel stuudio maha ning liiguvad ringi ja arendavad kiirusi, mis on harjumatud isegi linnaeluga harjunud silmadele (ibid). Kaameratöö on neis vabalt hüplev ja sellisena niivõrd realistlik, et meenutab kohati teleuudistele omast esteetikat. Teletegijad ise forsseerivad selliseid arengud aga veelgi tagant. Quinn Martin, kahe populaarse teledraama produtsent: “..inimesed oli väga kirjakesksed nii viisteist - kaheksateist aastat tagasi /-/ Nad ei suutnud jälgida kui sa tegid kiireid liikumisi. Ent kui reklaamid panid inimesed omandama informatsiooni kiiremini, pidin ka mina muutma oma stiili ning pakkuma neile rohkem hüppelist montaaži, et neil ei hakkaks igav. Nüüd me jutustame neile kahekümne sekundiga seda, milleks varem kulus terve minut. Kogu see kunstivorm võtab suuremaid kiirusi (Stephens 1998:148).”

Seda, kuidas ka meedia auditooriumid on selle arusaamaga kaasa läinud, väljendab huvitavalt Saksa režissöör Wim Wenders peale oma filmi *Bis ans Erde der Welt* (1991) esilinastumist. Film leiab aset tulevikus ja Wendersi järgi on see "nägemise tulevikust" ajastul, mis paneb meie praeguse "pildilise inflatsiooni"

kahvatuma. See tähendab, et film on sellest, kuidas tulevikus restruktureerub meie nägemistaju ja suhe piltidesse" (Wenders 1991:28 *cit* Lash&Urry 55). Mida see tähendab, Wenders jätkab, on et meie ruumitaju ning meie ajataju on viimase 10-20 aasta aasta jooksul muutunud. Me reisime teistmoodi, me oleme harjunud vaatama teistmoodi, me näeme palju kiiremini. "Ma arvan, et auditorium suudab tänapäeval mõista ning ära tunda palju enam asju korraga kui varem (ibid)."

2.3. Telekangelased ja maailm - suhte muutus

Niisiis, kui uskuda äsjakirjeldatud kaasaegseid teooriaid inimese maailmapildist, tema suhtest ümbritsevasse, siis on tänapäeva inimese maailmataju varasemaga võrreldes märgatavalt fragmenteerunud. Kuivõrd postmodernismis jõuab inimese teadvusse oluliselt suurem hulk kõige erinevamaid diskursusi, kui varem, siis on tal tunduvat raskem uskuda mingite objektiivselt eksisteerivate universaalsete tõdede olemasollu, nii nagu see oli tavaks modernismis. Modernistlikul inimesel oli põhjust uskuda universaalsetesse lahendusesse ja arengusse, postmodernistlik inimene tajub maailmas valitsevaid suhteid ja olusid mõnevõrra relatiivsematena ning ta ei saa endale taolist naiivsust lubada. Ta on selleks lihtsalt mõnevõrra teadlikum. Selline maailmataju põhimõtteline muundumine kajastub mõistagi ka teleekraanil, modernse mütoloogia näitelaval. Soome televisiooniurija Veijo Hietala on kirjutanud, et modernistlikus televisioonis, detektiiv- ja põnevussarjades, oli maailmapilt veel täiesti üks-üheselt selge – head olid head, pahad oli pahad ning kuri sai alati oma teenitud palga. "Ehkki veel 1960ndatel nähti väheke räsitud, tagasihoidlikult üksi elavaid ja kuritegusid lahendavaid antisangareid, olid need siiski 1950ndate, televisiooni esimese aastakümne optimismi kasvandikud: usuti modernismile omaselt korra taastamise ja

see ka õnnestus. Oma välimusele vaatamata oli 1960ndate detektiiv/politseinik supermees, kelle oskuste tõttu elimineeriti paha (Hietala 1998).”

Sellest ajast peale on aga sangarid muutunud kõikides telesarjades aina inimlikemaks. Selgeks murranguks oli 1980ndate esimene pool, eriti “*Hill Street Blues*”. Rikkam tegelaste valik ning karakterite eraeluprobleemide kerkimine töö kõrvale muutis korrapealt nii politseisarja žanrit kui ka paljude muude telesarjade liikide normistikku. Varasemad politseisarjad elasid ilma ajaloota vaakumis: iga jagu oli iseseisev, eelmistele osadele ei viidatud ning peategelasest kui inimesest ei teatud muud kui seda, mida võis järeldada tema tegevusest. Traditsioonilise sangari asemel tõstsid uued sarjad esiplaanile tegelaste kollektiivi ning peategelaste hooled ja mured hakkasid reguleerima melodraamadega omaselt nende professionaalseid sooritusi. Kangelased muutusid ka viletsamateks: kõik kuriteod ei leidnud enam lahendusi, abielluti ja lahutati, mõni peategelastest võis teha isegi enesetapu. Kangelaste inimlikumat poolt ja nende isikliku ajaloo esiletoomist on näha ka traditsioonilises ühe kangelasega või kangelastepaariga sarjades. Tegelastel tekkis minevik: Vietnami mälestused vaevasid, meenutati endist abielu, käidi kohtumas lapsega ja abielluti uuesti (Kellner 1998).

Ka sarjade lõpplahendused eitavad tihti “lõplikku” lahendust: isegi kui kurjategija tapetakse või arreteeritakse, saab vaataja aru, et miski ei muutu. Tõeliste ristisadeni ei jõuta. Selline suhtumine koos tegelaste ja teemade melodramaatilise pehmenemisega kõneleb sellest, et vaatajad on kaotanud usu neid kaitsvatesse superkangelastesse. Teisalt võib žanripiirjoonte hägustumine kõnelda ka politsei-sarjade puhul müütiliste ja universaalsete väärtushinnangute koost lagunemisest: hea ja halva vastasseis ei tundu tänapäeva kultuuris enam iseenesestmõistetav. Detektiivisarjade

paigutamine varasematesse aastakümnetesse, 50ndatesse ja 60ndatesse, tähistab nostalgilist naasmist aega, kus sai veel head ja halba teineteisest eraldada (ibid).

Usu puudumine lahedustesse, hea ja halva eristamise võimalikkusse väljendub ka näiteks ulme- ja müstikateemasid käsitleva sarja "Salatoimikud" suures populaarsuses. Veijo Hietala hinnangul kajastab "Salatoimikute" sotsiaalne paranoia sümboolselt tavalise inimese abitust 1990ndate alguse majanduslanguse tagajärgede käes kannatavates Lääne kultuurides: "Kodanikud tunnetavad oma võimetust üha keerulisemaks muutuvate poliitiliste otsuste tegemise protsessis ning ufodele sarnaselt ennustamatult toimivate turujõudude haardes. Neid tundeid kajastas eriti just sarja algupoole tihti kordunud visuaalne motiiv: Mulder ja Scully pimedas ja ähvardavas metsas. /-/ Samamoodi eksinud tunnevad ka paljud vaatajad end olevat 90ndate sotsiaalses tegelikkuses: inimesed ei tunne end olevat enam ise endi asjade üle otsustavad subjektid vaid peavad end tahtetuteks objektideks poliitiliste ja majanduslike otsustajate käes (Hietala 1996:81)." Oma pessimismiga meenutavad "Salatoimikud" 1980ndate *Miami Vice*'i, milles visuaalne glamuur vaheldus pidevalt pimeduse ja külmade värvitoonidega. Kui *Miami Vice*'i kangelased Crockett ja Tubbs võitlesid ülivõimsa vastase ehk organiseeritud kuritegevuse vastu, siis 90ndatel oli vastaste ülivõimsus muutunud juba seletamatuks ja irratsionaalseks. "Võime siis oletada, et õnnelikke lõppe ja õigluse võitu postmodernistlikus kultuuris enam ei usuta (ibid)."

Ka Douglas Kellner (1998:148) väidab sama fenomeni kohta, et populaarsete õudus- ja ulmefilmide rohkus tänapäeva televisioonis viitab, et inimesed ei tunne oma argielu olevat enam nende endi kontrolli all. "...ühiskondlike ja majanduslike kriiside aegu, kui inimestel on raske ümbritseva reaalsusega hakkama saada, muutub üleloomulik tõhusaks ideoloogiliseks abivahendiks, mis aitab selgitada raskeid

tingimusi ja arusaamatuid juhtumeid müstiliste või religioosete mütoloogiate abil.” Kellner toob võrdluse audio-visuaalkunsti ajaloost, kui Saksa ühiskonda esimese maailmasõja järgselt tabanud kriis tõi muuhulgas kaasa õudusfilmide kiire lisandumise. Ameerika Ühendriikides algas aga õudusfilmide esimene laine keset 1930ndate majanduskriisi. Peale aatompommi plahvatust ning 1950ndate külma sõja ja võidurelvastumise tõttu sündis uus üleloomulikkust käsitlevate õudusfilmide laine, kus näidati mutantloomi ja –inimesi või maailmalõpu veresaunu.

Ent kui konservatiivsetes õudusfilmides demonstreeriti fantaasiaid, milles algusest peale oli kindel see, et lõpuks on olemasolevad võimelised hävitama kurjust, siis paljud kaasaegsed õudus- ja ulmefilmid nagu "Salatoimikud" ja paljud tema koopiad ei anna oma vaatajaile garantiid, et kurjuse kehastusi saaks maha suruda või valitseda. Selle asemel demonstreeritakse neis, et “ühiskond on jõudnud kriisi, kus möllavad purustavad jõud ning traditsioonilised võimulolijad ning väärtushinnangud ei saa vastu arenevale kurjusele (Kellner 1998:149).”

Nagu eespool vihjatud põhjendatakse just vaataja ebakindlusega postmodernistlikus kultuuris ja tema identiteedi lagunemisega televisiooni üldist melodramatiseerumist – tunderikastele reageeringutele ja nn inimlikku huvi (*human interest*) vaatevinklile rõhumist. “Kui ideoloogiad lagunevad, jäävad ainsateks kinnituspunktideks indiviidi tunded ja reaktsioonid, mille kaudu saab veel tunda teiste inimestega ühtekuuluvust (Hietala 1998).” Populaarsetes melodraamadades rõhutakse inimsuhetele ja tundeelu sügavustele ehk siis privaatsfäärile, mille tegelikkuses võib vaataja olla kindel veel ka postmodernistlikul ajastul. Isegi traditsioonilised meesžanrid muutuvad pehmemateks. Nagu eespool mainitud on tundmatute supersangarite aeg läbi. Miami Vice’i, L.A. Law jt sarjade meessangarid on õrnad ja haavatavad. See tendents tähistab samas ka meesžanrite täitumist naistegelastega:

“L.A. Lays valitseb vähemalt sugupoolte võrdsus, China Beach’is /-/ (ja mujal) on naised praktiliselt vallutanud traditsioonilised meeste alad, rindejoone ja kohtusaali (Hietala 1993:137).”

Maskuliinsuse kriisi võib eriti täheldada 1990ndate aastate *sitcom*’ides, näiteks selliste sarjade puhul nagu "*Married with Children*", "Kodu korda" ja "Frasier". Juba 80ndate lõpul alanud ja tänaseni kestev ning nii USA kõige pikaealisem situatsioonikomöödia - "*Married With Children*" eristub sellest seltskonnast oma jõhkra satiiriga. Klassikalise *sitcom*’i perekeskuse ideaal on selles pööratud julmeks irvituseks. Selle sarja naistegelased on meeste hirmu-unenägude kehastus. Nais-Bundy ei hooli üldse kodutöödest ning tegeleb peamiselt vaid televiisori vahetamisega, seksi ning oma mehe ärakasutamisega nii füüsiliselt kui vaimselt. Ka lapsed on ebaõnnestunud luuserid: peretütar on rumal blond, kes liigub oma ema jälgedes meeste ärakasutajana, poeg saab aga tüdrukutelt pidevalt nina pihta ning sümboliseerib nii meessoos osatähtsuse ilmselget langust tänapäeva kultuuris (Hietala 1996:101).” Käimasolevat soorollide uuesti jagamist kajastab kujukalt ka situatsioonikomöödia Roseanne ning eriti muidugi selle nimegelane. See paks ja üsna labase keelekasutusega naine rikub radikaalselt klassikalistest situatsioonikomöödiatest tuntud hea pereema stereotüüpi ja erineb koos oma mehega nii mõneski suhtes traditsioonilisest “kauniste inimeste” TV-normist (Hietala 1992:88). Valitseva pere-ideoloogia valguses on Roseanne sõnakuulmatu naine, kes keeldub paigutumast kultuuriliselt sobiliku sotsiaalse sugupoole rollimudeli raamidesse ja ohustab sellega kehtivaid sotsiaalseid norme.

Lisaks naistele on esile tõusmas ka noorem põlvkond. Kuigi Roseanne’s esines ka sarkastiline teismeealine tütar (X-generatsiooni liige), oli siiski tegemist vaid tegelaskonna ühe liikmena, nii nagu see 80ndatel veel üldiselt tavaks oli. Üksi ja

iseseisvalt elavaid kahekümnendates eluaastates inimese telekraanil peaaegu ei kohanud. See kõik muutus aga üheksakümnendatel – TV hakkas tähele panema ja lähenema ka järgmisele põlvkonnale.

Selles osas läbi telemaastikku tähelepanuväärne tõuge 4. oktoobril 1990. aastal, mis Rob Oweni hinnangul (1997:72) muutis kogu televisiooni olemust. USA telekanalil Fox esilinastus “Beverly Hills 90210”. Kuigi ka paljud programmid enne Beverly Hills’i olid määratud nooremale publikule, oli see siiski esimene mis haaras täiskasvanuks saava X-generatsiooni tähelepanu. “Beverly Hillsi karjäär sai alguse realistlikust lähenemisest teismeliste teiste teismeealiste perspektiivist. /-/ Ja erinevalt oma eelkäijatest 80ndatel, ei püüdnud Beverly Hills läheneda laiale auditooriumile kaasates erinevaid põlvkondi esindavaid tegelasi. Loodi hoopis maailm, kus peategelased olid kõik ühealised. (Owen 1997:73).” Taoline vaid noortele keskendatus kajastab ka arusaama, et X-generatsioonile on muutunud sõbrad tähtsamaks kui nende perekonnad, sest “nende koduses elus valitses segadus”. Taoline prioriteetide ümberkorraldumine ning inimsuhete restruktureerimine kajastub ka nende põlvkonnale suunatud teleprogrammides, kus paljudes neist elavad noored koos ning vanemates pole kippu ega kõppu. Võtkem siin näiteks kasvõi ülipopulaarsed *sitcom*’id “Sõbrad” (nimi ise ütleb nii mõndagi) ja “Seinfeld”, kus samuti kasutatakse sõpru kui perekonna aseainet.

Sarnast muutust on E. Ann Kaplan kirjeldanud ka MTV puhul, kus kaheksakümnendate keskel hakkas MTV juhtkond peale põhjalikku turu-uuringut rõhuma noorte inimeste vajadusele “oma pseudo rock’n’roll perekonna järele” (Kaplan 1988:18). Selles perekonnas ei ole vanemaid, vaid see koosneb sõpradest. Saatejuhtide vaba ja kerge stiil pidi jäljendama loomulikku olukorda, kus noored on kogunenud kokku, et lihtsalt koos muusikat kuulata. “Otsus, mitte näidata mitte

mingisuguseid uudised väljaarvatud need, mis kõnelevad popmuusikast, veelgi süvendas vanemate autoriteetsete kujude puudumist. Selle asemel konstrueeris MTV teatud ühtse teismeealiste rock-kogukonna, mis pidi täitma noorte inimeste igatsuse elada maailmas, kus ei ole vanemaid (ibid).”

Situatsioonikomöödiate, MTV ja teiste teleformaate selline areng peegeldab selgelt pereideoloogia transformatsioone ning perekonna staatuse muutust ühiskonna algrakukesena ning peegeldab nõnda ühiskonnas ja kultuuris aset leidnud põhimõttelist murrangut.

2.4. Vaatajad ootavad realismi

Teatud vastureaktsioonina postmodernismis aset leidvale žanripiiride hägustumisele, tehniliste trikkide kasutamise levikule televisioonis ning fakti ja fiktsiooni segunemisele võib pidada ühelt poolt otsesaadete ja interaktiivsete saadete ning teiselt poolt nn *real life programming* saadete populaarsuse kasvu. Kui 60ndatel kinnistus video teletegijate tavaliseks töövahendiks, kujunesid valmissalvestatud telesaated peaaegu normiks varasemate otsesaadete asemele. 90ndatel saabus aga otsesaadete järsk renessanss ja tänapäeval uhkustavad nii mõnedki saated ja *talk-show*'d oma otsesusega, mis teeb muuhulgas võimalikuks interaktiivse tagasiside vaatajatelt ehk helistamise või meilimise saatesse. Niiviisi püüab televisioon vaatajaid veenda ka oma “tõelisuses” - postmodernistliku televisiooni meediatrikkidest küllastunud vaataja vajab autentsust - midagi, mis oleks kindlasti “tõsi”.

Televisiooni üheks tugevaimaks trumbiks on peetud selle tõelisusefekti. Televisioon püüab ühte sulatada iseenese ja vaataja tegelikkused, luua illusioon ühtsest turvalisest aeg-ruumilisest jätkuvusest (“meie siin”), mis tõrjub rahutu välisilma häirivaid faktoreid (“nemad seal”). Teisisõnu üritatakse vaatajale anda ettekujutus ainult kahest tegelikkusest: sisemisest (meedia+vaataja) ja välisest ehk

“teisesusest”, kuhu meedia on vaatajale esimene värav. Televisiooni tehniline loomus ja tuntud trikivõimalused hoiavad vaatajad siiski valvsatena ja umbusklikena. Et meedia ja vaataja utoopiline “meie-tunne” säiliks, vajab vaataja pidevat kinnitust tele-realismi määrast (Hietala 1993:132). Postmodernistliku televisiooni väljenduskeel on aga muutunud nii palju, et see näib juba ähvardavat vaataja ja meedia lepingut ühtsest tegelikkusest. See tähendab, et televisioon on viimaste aastate jooksul eraldunud üha selgemalt iseseisvaks vaatajast ja välisilmast erinevaks tegelikkuseks. Kõige selgemateks tegelikkuse tundemärkideks peetud ajalised ja visuaalsed indeksid - reaalaeg ja “reaalruum” - on muutnud oma olemust: vaatajal on üha raskem leida oma tegelikkuse kogemusele objektiivseid kriteeriume. Vaataja peab aga paraku oma ebausku tõrjuma ning lootma TV enese pakutud ehedustõenditega.

Teletegijad püüavadki vaatajate soovi rahuldada ja neid tõendeid ka pakkuda, ent kui uskuda Umberto Eco hüpoteesi nn Neo-televisioonist, siis see vaid demonstreerib ennast justkui tegelikkust vahendavana aga tegelikult vahendab ikkagi vaid iseenda poolt loodud hermeetilist tegelikkust. Modernistlikku televisiooni nimetab ta “Paleo-TVks”

Eco järgi on Neo-TV peamiseks printsibiiks see, et selles räägitakse üha vähem ja vähem välismaailmast. Kui varem vähemalt üritati jätta sellist muljet, et televisioon vahendab vaatajatele välist tegelikkust, siis Neo-TV räägib vaid iseendast ning kontaktist, mille ta on saavutanud oma publikuga. Pole oluline, mida ta ütleb või millest seal räägitakse (nüüd kui inimesed on relvastatud kaugjuhtimispultidega, otsustavad nemad, kellel rääkida lasta ning millal kanalit vahetada). “Neo-TV, selleks, et selle kontrolli all ellu jääda, püüab vaataja tähelepanu hüüdes: “Ma olen siin, see olen mina, mina olen sina.” Enamus uudistest, mida Neo-TV toodab, olgu need siis pommidest või Stanley’st, kes riidepuu ümber lükkas, on umbes sellised: “Ma ütlen

teile (ja kas pole see ime), et te vaatate mind, kui te mind ei usu, helistage sellel ja sellel numbril ja ma vastan teile (Eco 1997:154).”

Eco kirjeldab veel, kuidas Paleo-TVs oli kardetud ahastav hüüe: “Poom kaadris!” Poom-mikrofoni juhuslik sattumine kaadrisse tõi kaasa noomituskirju, vallandamisi ning paljulubanud karjääride kurvad lõpud. Poom-mikrofoni ega selle varju ei tohtinud näha olla. Kui televisiooni otsustati aga presenteerida kui reaalsust, pidi igasugune kunstlikkus kaduma. Siis ilmus poom-mikrofon mälumängudesse, uudistesaadetesse ja teistesse saadetes. Nüüd peab poom viitama, et tegemist on otseülekandega, ta peab kunstlikkust varjama. Ka telekaameraid võib nüüd näha. Neid näidates ütleb televisioon: “Ma olen siin ja kui ma olen siin, tähendab see seda, et minu ees ja sinu ees, on reaalsus, see on televisioon, mis filmib (Eco 1997:156)

Paleo-TVs pidi aplaus näima tõeline ja spontaanne. Stuudiopublik plaksutas kui vastav lambike süttis, aga inimesed kodus telerite ei tohtinud seda teada. Ometigi on inimesed selle teada saanud ning Neo-TVs midagi taolist enam ei tehta. Nüüd ütleb saatejuht hoopis: “...ja teeme talle nüüd ühe korraliku aplausi ning rahvas studios plaksutabki ning inimesed kodudes on rõõmsad, kuna nad teavad, et plaksutamine pole enam kunstlik.

Niisiis, nagu Eco näitab, on televisiooni tõendid temas näidatava tõelisuse kohta vaid fiktsioonid, millega üritatakse varjata, et tegelikult vahendatakse ikka vaid iseenda poolt loodud reaalsust. Küsimus on konkreetselt tegelikkuse simulatsioonis. Seetõttu puuduvad meediamaailmas kasvanud ja selle suhtes tundlikuks muutunud vaatajatel garantiid ka kõige realistlikuma ja reaalses toimuva saate tõelisusest ja otsesusest. See, et saade pole fiktsionaalne, ei anna garantiid, et see oleks ruumiliselt või ajaliselt “päris”. Taoline areng on viinud selleni, et postmodernismist äraehmatanud vaatajad on hakanud üha valvsamalt otsima autentsust ja algupära.

“Kadunud tegelikkuse märkide jahtimine on muutunud populaarseks harrastuseks (Hietala 1993:136).”

Kuidas siis saade tõestab oma tõelisust meediatrikkidest küllastunud ja kõiges kahtlevale postmodernistlikule vaatajale? Millised garantiisid antakse, et tegemist on otsesaatega, millised on tegelikkuse ajalised indeksid? Kuna tavaliselt on televisuaalne aeg ette määratud ja sekundipealt rütmi aetud, siis "ehe" otsesaade kannab juba olemuslikult kaasas oma otsesuse märke - saate hüppeline edenemine, kaameratöö ja ühest kaadrist teise lõikamise tähelepanekandvus ning kõiksugu viivitused toovad saatesse argipäeva rütmi, mis lindistatud saadete puhul üldjuhul puudub (Hietala 1993:138). Hietala väidab, et need "vead" paljastavad kiire ja lobeda audiovisuaalse väljenduskeele harjunud tänapäeva vaatajale meedia vahendava olemuse ning tema raskuse käia kaasas ennustamatu tegelikkusega: jääb mulje, et kaamera ei "loo" tegelikkust vaid ainult vahendab seda (ibid).

Taolise autentsuse vajadusega seostub näiteks *talk-show*'de kasvav populaarsus. Samuti ka mõningad tõsielulised ameerika politsei tööst rääkivad saated nagu "*Cops*" ja "*Highway Patrol*" ning erinevate päästeteenistuste tööd "*Rescue 911*". "Mis sellest, et Ameerika politsei töö näib seal olevat peamiselt vaid roolijoodikutel puhuda laskmine ja kiiruse ületamise pärast karistamine /-/- me oleme ikkagi osa saamas millestki tegelikust ja tõelisest (Hietala 1996:55)."

Vastavalt on ka draamaseriaalidesse lisandunud üha enam ühiskondlikku realismi. Hietala hinnangul annab "*Miami Vice*" suhteliselt tõepärase pildi linnapolitsei igapäevaprobleemidest, sari on tõmmanud julgeid paralleele ka näiteks USA ja Ladina-Ameerika suhete kohta. Samuti on ka "*L.A. Law*" kohtusaalis käsitletud mõned korrad selliseid poliitilisi küsimusi (näiteks USA sõjaväe vastu

suunatud süüdistus Iraani lennuki allatulistamises), mida 60ndatel poleks võinud keegi ette kujutada (Hietala 1998).

Realismitaotlus väljendub ka selles, et nii *sitcom*'ides kui draamaseriaalides on üha tavalisemaks muutunud see, et sarjade üksikuid osasid ühendab nüüd lisaks peategelaste karakteritele ka konkreetsed osast osasse jätkuvad tegevusliinid. Enne 80ndaid olid telesarjade osad selged tervikud. Kui mingeid küsimusi jäi õhku rippuma, oli tegemist kaheosalise looga, mis leidis oma lõpu järgmisel nädalal. Ent 90ndate televisiooni puhul see enam nii ei ole. Parim näide sellest on praegune ülipopulaarne *sitcom* "Sõbrad". "Võibolla on see sellepärast nii, et elu ei kesta 30-sekundiliste tsüklite kaupa, mõned asjad jätkuvad kui teised asjad algavad. See on tunduvalt realistlikum," on üks "Sõprade" produtsentidest tõdenud (Owen 1997:114). Realismi-printsipiibist lähtuvalt ei lõppe "Sõprade" osad ka mingite kahtlase väärtusega moraalsete õppetundidega.

Sõprade tegijad väidavad ka, et realismitaotlust ohustab ka *sitcom*'ides nii tavalised naljakad kokkusattumused. "Televisioon on täis kokkusattumusi ja minu meelest on need võltsid," väidab sarja produtsent (Owen 1997:113)." Enamus televisioonis kasutatavatest trikkidest ja nippidest segavad vaatajate samastumist tegelastega. Need distantseerivad vaatajaid, kuna tuletavad pidevalt meelde, et tegemist on vaid telesaatega. "Meie jaoks on väga oluline, et käsikiri jääks reaalsuse piiridesse, et vaatajad saaksid tegelastega samastuda, tunda nagu nemad ning naerda koos nendega," kinnitab produtsent.

Niisiis võime eelpoolkirjeldatud fenomenide ja näidete põhjal tõdeda, et nüüdisaegses televisioonis on ka kõiksugu fiktsionaalsed programmielemendid hakkamas täitma sama funktsiooni, mis uudistesaaatedki: pakkuma vaatajaile tõelisuse elamusi, osundama, et äraarvamatu tegelikkus on mingil viisil kontrolli all ja vaatajad

nõnda kaitstud selle üha segasema maailma eest, millest ülevaate saamine meil üha keerulisemaks on muutumas.

3. POSTMODERNISTLIKKE ELEMENTE EESTI TELEPROGRAMMIDES

3.1. Eesti ühiskonna ja kultuuri postmoderniseerumine

Eesti, nii nagu ka teiste postsotsialistlike Ida-Euroopa riikide kogemus, on eelkõige huvitav selle poolest, et meie kultuuris on kõik eespool kirjeldatud muutused aset leidnud tunduvalt kiirendatumalt, suhteliselt lühikese aja jooksul ning on sestap ka hõlpsamini täheldatavad ja kirjeldatavad. Eestis viimase kümne aasta jooksul aset leidnud areng on paradoksaalne: “Postkommunistlik varakapitalistlik majandusareng ja hilinevad industriaalne moderniseerumine toimub samaaegselt postindustriaalsete väärtuste sissetungiga läbi globaalse infovõrgustiku (Lauristin&Vihalemm 1998:907).” Kiiresti püütakse saavutada elustandardeid ja eesmärke, mis olid omased Lääne industriaalühiskondadele viimase 50 aasta jooksul, ent paralleelselt tehakse koos Läänega läbi transformatsiooni, mis tähendab kõigi nende vanade modernistlike väärtuste kõrvaleheitmist. “...1990. aastate globaalne postindustriaalne kultuur ei sobi kokku siirdeühiskondade hilinevad modernismipüüdlustega ja “Laulva revolutsiooni” rahvusriiklike aadetega (ibid).” Niisiis ei saa Eestis toimuvaid kardinaalseid kultuurilisi ja struktuuraalseid muutusi vaadelda kui vaid kohalikku fenomeni. Lääne avanemine meile tõi kaasa selle, et läbi globaalsete kommunikatsioonikanalite nagu meedia ja läbi osalemise kasvavas kultuurilises ja majanduslikus vahetuses osalevad Eesti inimesed üldistes globaalsetes kultuurilistes trendides (Lauristin & T. Vihalemm 1997) . Nagu eespool sai konsensuslikult nõuks võetud, võib neid trende üldistades kokku võtta kui üleminekut modernsest kultuurist postmodernsesse kultuurikeskkonda. Ja kui üldiselt nähakse postmodernistlike arengute peapõhjusena

muutus meedias, siis sama võib väita ka Eesti kohta - meie puhul siiski meie avanemist globaalsele kommunikatsioonivõrgule. Sel põhjusel kasvas massimeedia ja eriti televisiooni osa meie igapäevases kommunikatsioonikeskkonnas märkimisväärselt: vaid kahe okupatsiooniaegse telekanali - ETV ja Kesktelevisiooni - asemele tuli terve hulk uusi kohalikke kanaleid ning läbi kaablite ja satelliidiantennide jõuab meie kodudesse kümneid kui mitte sadasid rahvusvahelisi telekanaleid. Lisaks kanalite arvu kasvule on tähelepanuväärselt kasvanud ka meedia meelelahutusliku funktsiooni tähtsus. Üheks indikaatoriks on siin keskmise televiisori vaatamisele kulutatud aja kasv kahest tunnist päevas 1985. aastal kolme tunni 1994. aasta alguseks ja nelja tunni 1997. aasta alguseks (Vihalemm&Lauk&Lauristin 1997:238). Läbi kõigi nende kanalite, mis nüüd õhtust õhtusse tundide kaupa meie meelt lahutavad ning läbi jõudsalt areneva kohaliku reklaamitööstuse jõuab meie teabeväljadesse lugematu hulk Lääne kultuurile omast märgilist materjali. "Eestlased on üha enam kaasatud uude sümbolseesse keskkonda, mille on loonud Lääne kaupade ja informatsiooni tootmise süsteem, kus võtmesõnad ja kujundid on osa igapäevast maailma (ibid)." Ning see kaasatus tähendab seniste märgisüsteemide ja diskursuste olulist muutumist. Suhteliselt kiiresti on eestlased omandamas kõiki neid globaalses meediaruumis ringlevaid müüte, artefakte, märke ning imidžeid. Need on muutunud osaks meie igapäevasest loomulikust kommunikatsioonist. Nende müütide, artefaktide, märkide, imidžite jne põhitootja - reklaamitööstuse - sulandumist meie ühiskonda kirjeldab Linnar Priimägi: "Aastaks 1996 oli Eestis reklaamist saanud üldrahvalik kõneaine. Sellest räägiti kõikjal: Riigikogus ja kohalikes omavalitsustes, avalik-õiguslikes ja erakanalites, eriala- ja bulvariperioodikas, koolis ja kodus, tööl ja tänaval... Niisugune maailmas üsna harukordne elevus tuleneb tolle ala uudsusest ja tormilisest arengust meie kultuuris (Priimägi 1998:33)." Areng on olnud tormiline

tõesti. Loomult agressiivse reklaamitööstuse tegevuse tagajärjel on meie igapäevases kommunikatiivses keskkonnas aset leidnud tohutu infoplahvatus. Ja nagu öeldud - me oleme õppinud juba ka seda informatsiooni lugema, seda mõtestama, läbi nägema ning ära kasutama. Kui veel kümme aastat tagasi oli Eesti elanikkond ilmselgelt kultuuriliselt ühtsem, ka Läänt ja selle kultuuri nähti suhteliselt üheselt lihtsustatult (nähti heaolu ja sellele viitavate märkide meelitavat kirevust, ent ilma võimeta neid märke lugeda, kultuuris orienteeruda), siis nüüdseks on see ühtsus kadumas ja seda eelkõige inimeste areneva võime tõttu seda uut ning ammendamatu märkidemassi "lugeda", neil märkidel vahet teha, märkide tähendusvälju mõtestada ja endale sobivad välja valida. Kui näiteks kohalikus rõivamoos oli veel kümme aastat tagasi oluline lihtsalt kantava välismaine päritolu, siis nüüd on riiete kommunikatiivne funktsioon tunduvalt keerulisem. Riided peavad väljendama sotsiaalset staatust, grupikuuluvust, kultuurilisi eelistusi ja väga palju muud, mida kõike võib võtta kokku mõiste "imidž" alla. Kaasaegses kultuurikeskkonnas toimivaid visuaalseid koode paremini mõistev noorem põlvkond peab kommunikatiivset funktsiooni riiduse valimisel väga teravalt silmas - on oluline, et riided signaalseeriksid õiget imidžit - kuuluvust kindlasse subkultuuri jne.

Märgilisi koode ja funktsioone on omandamas ka paljud muud eluvaldkonnad. Koos tarbijaühiskonna arenguga kasvab ka kaubanduse esteetiline ja märgiline pool. Juri Lotman eristas inimese käitumises kahte põhilist liiki - praktilist ja rituaalset ehk märgilist. "Ostmise kui praktiline tegevus seostub veel üsna selgelt meeles oleva N Liiduga, kus kaupu nappis ning märksõnadeks olid defitsiit ja tutvused. Enamik inimesi traalis tollal mööda ABCsid vaid harvaesineva vorstijupi näljas ning koputas tuttava kaubastujuhataja uksele vaid siis, kui poest kuidagi soovitud eset ei leidnud (Keller 1998)." Tarbimisühiskond ja meedia tegevuse tagajärjel aset leidnud visuaalse

informatsiooni plahvatus ning märgilise intensiivsuse kasv meie ühiskonnas on muutnud lihtsa ostmisprotsessi *shoppinguks*, mille funktsioon on juba hoopis keerukam. “Laupäeva pärastlõuna veetmist kesklinna kaubanduskeskusi mööda hulkudes võib pidada rituaalseks käitumiseks. Inimese jaoks muutuvad peamisteks kaks kriteeriumi - ostukohtade prestiiž ning esteetiline rahuldus, mis on omavahel põimunud (ibid).”

Informatsiooni operatiivse tarbimise ja infoühiskonna kontekstis on kindlasti oluline ka Interneti kasvav roll meie ühiskonna igapäevakommunikatsioonis. Selles globaalses hüpertekstuaalses andmebaasis ja kommunikatsioonivõrgus on juba alanud kõigi senituntud meediumite ühinemine nn multimeediaks, mis muuhulgas toob kindlasti kaasa ka (“ratsionaalse”) teksti ja (“meelelise”) pildilise informatsiooni segunemise. Arvestades eestlaste interneti-lembust toob see mingil määral kaasa ka meie igapäevakommunikatsiooni järk-järgulise visualiseerumise. Arvutikommunikatsiooni levik ühiskonnas toob aga kaasa ka fenomeni, millele viitasin käesoleva kursusetöö teooriaosas - uutel informatsioonitehnoloogiatel on keskne roll simulatsioonidele tugineva postmodernistliku ühiskonna kujunemises. See tähendab, et meedia poolt väljastatavad kujundid ei ole enam mitte reaalsuse representatsioonid vaid hoopis selle simulatsioonid, mis iseennast taastoodavad - kujuneb Baudrillard'i hüperreaalsus. Ka meie ühiskond on täitumas kujunditest, mille side “tegelikkusega” on üha kaudsem ning mille tähendusväljad on lihtsalt konstrueeritud simulaakrumid, mis seatud suhtesse teiste ühiskonnas teatud väärtusi kandvate märkidega. Näitena võiks tuua eelmisel aastal mahapeetud kaks valimiskampaaniat - Riigikogu ja kohalike omavalitsuste valimised - , mille puhul kriitikud nentisid, et see kujunes pigem reklaamisõjaks kui sisuliseks valimisvõitluseks. Ehk siis väidetakse täpselt sama, millest räägivad ka

postmodernismi heeroldid: ka avalikus sfääris toimiv poliitikamaailm on kujunenud vaid imidžite vaheliseks võitluseks, millel pole aga midagi tegemist tegeliku poliitikaeluga. Imidžid on simulatsioonid mitte representatsioonid - mõelgem siin kõigi nende valimisplakatite peale, millel kandidaadid nägid välja paarkümmend aastat noorematena oma tegelikust east. Tegemist on pesuehtsa näitega Baudrillardi simulatsioonidest ning samuti ka tema implosioonist - kaovad piirid kujundite, simulatsioonide ja reaalsuse vahel, kaovad piirid erinevate märkide tähendusväljade vahelt. Ehk nagu valimiskampaania kohta tõdes Margot Visnap: “Ajalehed, majaseinad, prügikastid, raadio- ja telekanalid kubisevad parteide lausreklaamist, mis hakkab tasapisi kokku sulama tiivakeste ja pesupulbireklaamidega (Visnap 1999).” Märkide maailm nivelleerub ja varsti pole olulist kvalitatiivset vahet kas konkreetne kaubamärk esindab mõnda pesupulbrisorti või erakonda. Pole ka vahet, millistes taustsüsteemides need kaubamärgid, imidžid ringlevad - on see siis õhtune uudistesaaade või mõni meelelahutus-*show*. Üsna ehmatav perspektiiv. Ent nii nagu ma näitasin ka juba eelnenud teooriakäsitluses - ilmselgelt on avaldumas jooni, mis taolisele perspektiivile hoopis uusi kvaliteete lisavad - ja seda juba ka Eesti ühiskonnas. Tsiteerigam taas Margot Visnapit: “...tavareklaamiga loomulikult kaasas käiv võõrandumisaste on üle kandunud ka erakondade reklaamidesse /-/ on ikka pisut veider küll vaadata meigitud nais- ja meesliidreid - mannekeenid?! mitte inimesed meie hulgast, kes me hallis tänavalõrtsis sumpame (ibid).” Selles tõdemuses avaldub äratundmine, et ka meie meediapublik on juba omandanud teatud teadmised meediaühiskonna toimemehhanismidest, näeb neid läbi ja kasutab ära. Täpselt nii nagu tõdesin ka siinses bakalaureusetöös, kui kõnelesin kontekstualistlikust lähenemisest ja nn mikropoliitikast: ilmselt võib juba ka meie sootsiumis käimasolevate protsesside kohta tõdeda, et ühiskonna märgiline “lõtvus” ja

“kuhjumine” annavad erinevatele subgruppidele võimaluse sellest “kuhjast” välja valida just endale sobiv esteetiline ja kommunikatiivne kapital ning luua nii enda ümber just soovikohane keskkond ning nõndaviisi oma identiteeti pigem tugevdada kui fragmenteerida. Esimesi märke sellest, et ka eestlased on juba võimelised märgilise materjaliga niimoodi loominguliselt ümber käima, võib minu subjektiivsete tähelepanekute ning ka siinse uurimuse põhjal tehtud järeldustest lähtuvalt täheldada juba küll. Samuti nagu võib vähemalt noorema põlvkonna puhul täheldada ühiskonna jagunemist üha kitsamateks kultuurilisteks subgruppideks, minorigrupideteks.

3.2. Postmodernism Eesti teleekraanidel

3.2.1. Välismaine teletoodang

Esmalt väljendub postmodernism teleekraanidel kahtlemata selles, et erinevaid teleprogramme ja -kanaleid, mida neile ekraanidele peale klõpsida, jookseb kõiksugu juhtmeid pidi meie televiisoritesse nüüd tunduvalt enam. Seda esmalt muidugi tänu meie "teleripargi" loomulikule väljavahetumisele viimase kümnekonna aasta jooksul - uute mitmekümnekanaliste telerite omanikud on harva selle kapatsiteeti kasutamata jätnud ning haakinud sinna taha kõiksugu väga eriilmelisi satelliit- ja kaabeltelevisiooni kanaleid. Sedakaudu nüüd juba üsna mitu aastat meile avali olnud väga mitmekesine "märgiilm" on meie semiootilist teadlikust kahtlemata avardanud ja tundlikust tõstnud - täpselt nii nagu ma siinses töös juba korduvalt tõdenud olen. Aga milles konkreetselt see mitmekesisus väljendub, milliseid selle elemente on põhjust pidada postmodernistlikeks ja milliseid mitte?

Minu selge seisukoht on (toetun siin oma kursusetööle - vt Ibrus 2000), et need elemendid meie programmides, mida võib pidada vähemal või rohkemal määral postmodernistlikeks ning mis sellistena omaksid tähelepanuväärset mõju ka

auditooriumi kujunemisele, ei ole reeglina kohalikku päritolu. See on ikka see muust maailmast (peamiselt lääne poolt) pärit teletoodang, mis meie teleprogramme peajasjalikult täidab - reklaam ja mitmesugused teleseriaalid. Neist on aga paljude visuaalne keel ja vaimne laetus viimasel ajal omandamas just selliseid karakteristikuid, mida siinses töös eelpool väljatoodu põhjal postmodernseiks võib pidada. Siia meie teleekraanidele jõuavad paljus ju ka need samad reklaamid, mis oma uuelaadse keelega kujundavad televisiooni arengut kogu maailmas. Sprite'i reklaamid on siin üks tuntumaid näiteid - reklaam ise kummutamas tavapärasest reklaamimütoloogiast. Seda selleks, et näida aus ja otsekohene ning müüa selle kaudu. Taolised reklaamid kasutavad selleks ära inimeste tühimust reklaamide tavapärasest võltsmütoloogiast ning samuti nende ihalust "tegelikkuse" järgi, millest siinses töös juba samuti mõnevõrra juttu on olnud.

Juttu on olnud sellestki, et sellised reklaamid muudavad meid üha suuremateks ekspertideks, mis puudutab meediat ja selle keelt. Ja nagu näitasid ka minu tehtud intervjuud, on meie nooremate televaatajate teadlikkus selles osas selgelt kasvanud - tehakse vahet vana tüüpi reklaamimütoloogiast kasutatavate reklaamide ja uute vahel, kus puändid on keerulisemad, väärtused veidi "nihkes" ning vaatajatele ei püüta toodet otsesõnu pähe määrada. Ehk siis just sellised reklaamid, mille tekkimist võtavad mõned teoreetikud määratleda lausa kui reklaamirevolutsiooni, mille tuumaks on kauba kadu reklaamist. Samas ei tähenda see aga näiteks Linnar Priimägi seda (1998:20), et kunstiks emantsipeerunud reklaam lakkaks kaupa müümast. Pigem vastupidi: päris kunstiks muundunud osutus ta müügifunktsioonis veelgi tõhusamaks. "...ühiskonna eelistuste kujundamisel on kaudsed, esteetilised vahendid märksa mõjusamad kui paljud üleskutsed *à la* "osta mind!" (ibid)." Ja tõesti, ka minu intervjuud näitasid, et neist uut tüüpi reklaamidest peetakse lausa lugu, neid

hinnatakse. Peaasjalikult on need reklaamid aga - nagu öeldud - välismaist päritolu ning siin kohapeal valmistatud reklaamides kohtab sarnaseid "joooni" vähem. Mõnevõrra aga siiski, kuid neil puhkudel aimub pigem lääne eeskujudelt mahakopeeritud kood kui meie tegijate poolt selgelt tunnetatav vajadus siinsetele televaatajatele just selliseid reklaame pakkuda. Ometigi aga vähemalt teatud auditoriumigruppide sees oleks vastav tellimus ilmselt olemas, nagu näitasid minu poolt läbi viidud intervjuud, kus noored avaldasid pea eranditult toetust Kreisiraadio kollektiivi poolt teostatud veidi nihkes huumoriga Hiirtejuustu reklaamile.

Kuid reklaamid on siiski sellised teleprogrammi elemendid, mille suhtes ei ole vaatajad paratamatult eriti vastuvõtlikud. Seetõttu omab reklaamivaldkonnas aset leidnud telekeele areng eelkõige tähendust vaid teisele teleprofessionaalidele, kes reklaamides leiutatud koodi ning narratiivseid mehhanisme ka teistesse teleprogrammi osistesse üle kannavad. Näiteks erinevatesse teleseriaalidesse. Kuna need on peaasjalikult siiski vaid fiktsionaalsed programmielemendid (kuigi uuel ajal on ka selles osas teatud implosioon täheldatav), on neis erinevate koodide ja narratiivsete mehhanismide rakendamine kergem kui näiteks mitte-fiktsionaalsetes saadetes, mis peavad teatud piirini siiski alati jälgima teatud "objektiivsuse standardit". Samuti on nende koodide ja mehhanismide rakendamise mõju üldisema "telemaastiku" kujunemisele olnud ilmselt veidi otsesem kui teise saadete, filmide, videote vm puhul, sest üks ole ju seriaalid ja sarjad need, mis telekavu peaasjalikult täidavad ning mis inimestel igapäevaselt suus ja keelel on. Seetõttu ma usungi, et kui me räägime eesti televaataja arengust televisuaalsete tekstide mitmekesisuse tajumisel ning samuti tema võimest haarata seda märgiliselt üha kirjumat "telemaailma" (nende märkide tähendusväljade relatiivistumist, võimalust neid väga erinevatest taustsüsteemidest lähtuvalt interpreteerida ja mõista), siis oma olulise panuse on

sellele andnud just need ka lääneilmas ilmselgelt postmodernistlikeks peetud teleseriaalid, milliseid meiegi telekanalites juba mõned aastat näha on olnud - "Simpsonid", "Sõbrad", "Ally McBeal", "NYPD-Blue", "Salatoimikud", "South Park", "Twin Peaks", "Tuvikesed" jne. Just need *sitcomid*, politsei- ja kohtudraamad, mis vähemalt kord nädalas me teleekraanidelt läbi lipsavad, on kõik igäüks ise moel seniseid telekonventsioone eiranud, neid avardanud ja täiendanud. Ja seda eriti kindlasti just meie televaatajate jaoks, kellele see kõik on olnud uus ja huvitav. Sellistena on need tekitanud vähemalt noorema publiku seas parasjagu furoori ning muutunud vähemalt selle auditooriumisegmendi jaoks vaieldamatuteks lemmikuteks, nagu näitasid ka need intervjuud, mis ma siinse bakalaureusetöö tarvis läbi viisin. Erilised on need sarjad olnud aga enamjaolt oma intertekstuaalse olemuse, žanrilise segunemise, modernistlikku väärtusmaailma (selle moraalseid, sotsiaalseid ja kultuurilisi hierarhiaid) eitava vaimse laetuse ning klassikalist realistlikku esteetikat vältiva pildikeele poolest - evides just selliseid visuaalseid ja sisulisi postmodernistlikeks peetavaid karakteristikuid nagu ma käesoleva töö eelmistes peatükkides välja olen toonud.

3.2.2. Eesti omasaated

Ilmne on asjaolu, et neidsamu karakteristikuid kohtab siiski mõnevõrra vähem meie kohalikkude päritolu teletoodangu puhul. Seda esmalt muidugi seetõttu, et meie teletoodangus on fiktsionaalsete teleprogrammi osiste osakaal niivõrd väike, et neil ei ole üldpildi kujundajatena niivõrd suur tähtsus kui ehk teistes ühiskondades. Ometigi on mõningate vastavate tähelepanekute tegemine siiski võimalik ja vajalik. Seda enam, et ühiskonnas laiemalt aset leidev transformatsioon ja erinevate suhete ümberkujunemine, kajastub neis ehk kõige kujukamalt. Just sellist rolli võiks siin

Eestis ilmselt omistada ka juba läbi mitme hooaja ETV ekraanil figureerinud “sotsiaalseriaalile” “Õnne 13”, mille postmodernistlikku olemust ma analüüsisin lühidalt oma kursusetöös "Televisioon postmodernismis: konventsioonide muundumine" (Ibrus 2000) ning millele ma ka järgnevalt hetkeks toetun.

“Õnne 13” puhul on oluline ilmselt see, et ilmavalgust nägi see siirdeaja algusperioodil - ajastul, mis sotsiaalses mõttes oli väga segane. Eesti ühiskonda olid just hakanud sisse tungima hoopis uued väärtussüsteemid, mis selgelt vastandusid seni siinses ühiskonnas valitsenud normibaasile ja ideoloogilisele taustsüsteemile. Selle vastuolu tulemuseks oli aga kõigi nende erinevate väärtuste, suhete ja normide järsk relatiivistumine. Äärmiselt “sotsiaalse sulega” esmastsenarist Astrid Reinla kirjutas kõik need protsessid aga ehk veelgi võimendatumana kohe sellesse dokumentaalseriaali sisse. Nii sai see siia meie ühiskonda ühtäkki sissetunginud postmodernistlik väärtuste relatiivistumine koheselt tuttavaks ka teleekraanilt. Väljendub see relatiivsus aga täpselt samamoodi nagu siinse kursusetöö teooriaosas näidatud: selgelt eristatavat head ja paha “Õnne 13” ei eksisteeri - puuduvad kangelased, kel oleks alati õigus, ning puudu on ka selgelt negatiivsed tegelased. Täpselt samamoodi ei eksisteeri selles seriaalis ka absoluutseid tõdesid – nii nagu ka postmodernistlikult kirjus kaasaegses elus, mida see seriaal end kujutama on seadnud.

“Õnne 13” puhul on aga oluline veel ka selle lõpp ja jätkuvusprintsip. Nagu me teame, ei ole “Õnne 13” iga osa omaette lugu - kogu sari on üks pidev ja katkematu areng, ilma et vahepeal kuidagi otsi kokku tõmmataks. Selline lahendus viitab aga taas selle sarja postmodernistlikkusele - lõplikke lahendusi ei ole; kuivõrd elus puuduvad vaheetapid, ei saa neid eksisteerida ka teleekraanil, sest muidu kaotaks loo realistlikkus. Seda ei tohi aga postmodernistlik televisioon endale lubada.

See aga kui oluliseks on kaasaegsele televaatajale saate realistlikkus muutumas, ilmneb juba ka meie vaatajauuringutest - väga populaarsed on ju nn politseisaated, mille ainus funktsioon on rahuldada just nimelt vaatajate autentsusevajadust. Kummaline on aga see, et selle vajaduse olemasolust ei näi meie teletegijad siiski eriti teadlikud olevat - hoolimata faktist, et need mõned üksikud otsesaated, mis meil erinevatel telekanalitel eetris käivad, on enamjaolt üsna populaarsed, ei kiputa sellest järeldust tegema ning otsesaadete osakaal on üldiste saatemahtudega võrreldes jätkuvalt proportsionaalselt üliväike.

Samuti ma arvan, et need postmodernistlikud ilmingud, milliseid meie teleprogrammidest siiski leida võib, ei ole välja kujunenud lähtuvalt meie teletegijate poolt selgelt teadvustatud auditooriumi-poolsest nõudlusest. Pigem on enamjaolt siiski tegu kopeeritud esteetilise koodiga, mille siinsed teletegijad on lääne kolleegidelt lihtsalt üle võtnud. Seda omaenda esteetilisest arengust lähtuvalt. Näiteks võiks siin tuua kaks põhiilmingut, mis tulid välja minu eelmisest kursusetööst (Ibrus 2000), milles otsisin samuti erinevaid postmodernistlikke ilminguid meie telekanalite omatoodangust. Need olid juba siinseski töös nõnda palju üleräägitud implosioon ning püüe demonstreerida oma "tegelikkust" või "realistlikust".

Implosioon väljendub teleekraanil muidugi kõige otsesemalt nn *infotainment*-žanri esinemises ja levikus. Ning Eesti telekanalitel on selle žanri esinemine muutunud üha sagedasemaks. Parimaks näiteks on siinkohal muidugi ka käesoleval hetkel ülipopulaarne TV3 neljapäevaõhtune saade "Kahvel", aga samuti võib sama žanrimääratlust kohandada ka näiteks kõigile hommikuprogrammidele ja paljudele nn noortesaadetele (näiteks "Filter" TV3s). Kõik need saated on selgelt ülesehitatud *infotainmentile* omastest printsiipidest lähtuvalt - üksteise kõrvale pikitakse vägagi erinevatest telekultuuri konventsioonidest pärinevaid žanreid, formaate ja teemasid.

Toogem siinkohal näiteks sel aastal 27. jaanuaril eetris olnud "Kahvel" ja vaadelgem, millised olid kõik need väga erinevad teemad ja žanrilised lahendused, mis kõik ühtes saatesse olid kokku koondatud. Saate esimene "tõsine" teema oli intervjuu peaministri nõuniku Heldur Meeritsaga peaministri ideest, et Eesti peaks võtma Euroopa Liidu ühisraha euro kasutusele niipea kui vähegi võimalik. Seejärel vastandati kaks osapoolt, et uurida kas parim gripirohi on vastav vaktsiin või hoopis tavaline küüslauk. Sellele järgnesid vaatajakirjadevoor; eksperiment, kas kassireklaam ka tõesti kassidele mõjub; intervjuu perekond Kotkastega, pulmakorraldajatega; intervjuu langevarjuhüpete instruktoriga; intervjuu koomiksikunstniku Madis Otsaga ning lõpetuseks intervjuu Concordia ülikooli noore iirlasest õppejõuga, kes protesteeris missivõistluste vastu selles ülikoolis.

Nagu ehk näha on "Kahvel" käsitletavate teemade poolest väga mitmekesine. Ja taolist mitmekesisust see termin "*infotainment*" tähistabki - tõsised (meie kõigi elu mõjutavad ühiskondlikud) teemad ja puhas meelelahutus segamini – nii teemade poolest kui ka žanriliselt. Tõsiseid asju arutatakse üsna lõdval ja kergel moel, puhtalt meelelahutuslikku funktsiooni omavate saateosiste puhul kohandatakse aga samuti traditsioonilisi publitsistlikke formaate. Kõigele püütakse samaaegselt omistada nii tõsiseid kui ka meelelahutuslikke kvaliteete. Kõik tehakse võrdselt söödavaks.

Tähelepanuväärne oli antud saate juures veel ka see, kuidas kõiki neid väga erinevaid elemente üheks tervikuks seoti, üksteisega suhestati, üksteist tsiteerima ja üleinterpreteerima pandi. Seda, et saatejuhtide positsioon intervjuueeritava ja käsitletava teema vastu intervjuu käigus pidevalt muutub, võib esineda igasugustes intervjuudes (kuigi "Kahvlis" on see siiski üsna äärmuslik - kasvõi nende äärmiselt hinnanguliste ja "sildikleepijalike" subtiitrite tõttu, mis saate toimetaja intervjuueeritava pildile alla paneb) . Et aga vaatajat tõmmatakse kogu saate kestel

äsjakäsitletud teemadesse väga erinevalt suhtuma, on juba selgelt postmodernistlik nähtus. Seda tehakse saate käigus neile tagasi viidates ja neid üle kommenteerides - nii näiliselt juhuslikul moel hilisemates vaheteksides ja intervjuudes, kui ka vastavate mehhanismide abil, mis selle tarvis saatesse on loodud - olgu selleks siis vaatajakirjadevoor või saates tihti kasutatav võte, et saatejuhid kutsuvad kellegi saates esitatavat kajastama ja nii ka interpreteerima. Antud saates näiteks oli selleks üleinterpreteerijaks viimane intervjuueeritav koomiksikunstnik Madis Ots, kes oli joonistanud karikatuure saate teemade kohta, kuid kes nii neile teemadele saatetervikus ka hoopis uue tähenduse andis. Sarnane roll on "Kahvlis" olnud veel ka näiteks luuletajatel, kes saate teemade kohta luuletusi kirjutasid ja need ette kandsid, või ka prominentidest fotograafidel, kes saates näidatavale uusi vaatenurki otsisid. Et selliseid võtteid kasutatakse, osundab "Kahvli" tegijate teadlikkusele tänapäeva meediakultuuri intertekstuaalsest olemusest ning sellest, et sellist intertekstuaalset mängu tänapäeva meediaauditooriumid just naudivadki. Huvitav on siinjuures aga see, et taolist intertekstuaalset mängu mängitakse "Kahvlis" juba algteksti sees - iseendale antakse uusi tähendusi, ilma ootamata, et need tähendused mujalt kultuuris ringiga tagasi tuleksid.

Implosiooni kohta võiks teiseks näiteks tuua - TV3 noortesaate "Filter", mille puhul on minu hinnangul tegemist ühe ilmsema näitega meie meediaruumis aset leidnud muutustest. Implosioon, mille käigus sulanduvad ja põimuvad traditsioonilised žanrid ja formaadid ning üheks saavad reklaam ja saate žurnalistlik funktsioon, on antud saate puhul enam kui ilmne. Saade on täis varjatud lausreklaami ning utilitaarsest müügiotstarbest kui selle saate funktsioonist ei saa jääda eriti kahtlust. Toon järgnevalt ainult ühe näite (üksjagu nimekirjast) selle funktsiooni tõlevastavusest.

Saatejuht Sten Kramer juhatab saadet sisse nii: “Täna on neljapäev ja mis päev on neljapäev? Teadagi filmipäev. Täna räägime filmist “Random Heart”, mis tuleb homme kinosse Kosmos”. Hiljem saate keskpäigas asutaksegi asja kallale ning saatejuht kirjeldab filmi sisu, lõpetades selle nii: “Oma raha eest saate piisavalt kinoelamust.” Järgneb “Random Hearts’i” mäng, kus loositakse välja “Random Hearts’i pusa”. Sellele järgneb veel antud filmi *trailer*. Nagu ehk näha, on tegemist lausreklaamiga, mis on osavalt maskeeritud saate loomulikeks komponentideks.

See, et reklaami ja muude saateosiste segunemine ka meil siin Eestis “Filtri” puhul tegelikkuseks on saanud (ja mitte ainult “Filtris”) paneb mind taas rääkima implosioonist. Tuletagem meelde asjaolu, mida räägitakse X-generatsioonist - kaasaegsed intensiivses meediakeskkonnas üles kasvanud noored ei suuda enam eristada reklaami ja muud meediasisu. See on nende jaoks kõik üks. Nende teadvuses on meediaimplosioon juba aset leidnud - kõik on müüdav ja tarbitav, ka tarbimisel ja reklaamil on oma kultuuriline, esteetiline ja kommunikatiivne väärtus.

Taoline tähenduslik ühtlustumine aga annabki meile põhjuse kõnelda kultuurisiseste piiride kadumisest, seniste rangelt määratud hierarhiate kukkukukkumisest ning entroopia levikust kultuuris laiemalt. Ilmselt pole need hierarhiad ja kultuurilised erinevused ilmselt ka meile siin Eestis enam nii olulised. Taoline kokkusurutus, paralleelsus ning kiire vahelduvus on meile kaasaegse infoühiskonna olemuslike kaasnähtustena ilmselt üsna loomulikena tunduma hakanud. Kui tähistajad on vabanenud tähistatavatest, nagu väidetakse, siis pole ka enam nii kriitiliselt tähtis see, kuidas need tähistajad, erinevad sümboolsed süsteemid ja teemad üksteise suhtes asetuvad.

Teine olulisem nähtus, mis vaatlustes selgelt esile tõusis, oli saadete “tegelikkuse” või otsesuse demonstreerimine. Üsna selgelt võis seda täheldada ka

näiteks nendesamade "Filtri" ja "Kahvli" puhul. Nagu ma siinses töös juba näidanud olen, näeb postmodernistlik meediateooria selle põhjusena vajadust tõestada televaatajale, et nende vaadatavad saated on hoolimata kõiksugu kaasajal võimalikest meediatrikkidest ning implosiooniga kaasnevast kõigi suhete hägustumisest, siiski tõesed ja "päris". Näiteks võiks tuua taas "Filtri", mille püüdlus "tuua televaatajale lähemale televisiooni tegemise telgitaguseid" on sisse kirjutatud juba TV3e koduleheküljel rippuvasse saadet tutvustavasse teksti. Samuti on seal eksplitsiitselt välja toodud ka see, millele ma eelnevalt juba vihjasin: viisid, kuidas oma realistlikkusest märku püütakse anda, on lihtsalt lääne kolleegidelt mahakopeeritud kood ning ei lähtu äratundmisest, et Eesti televaataja taoliseid tõendeid ikkagi vajab. Koduleheküljel nimetatakse avalikult ära oma läänemaised eeskujud. Need eeskujud ja kopeerimine on isegi sedavõrd ilmsed, et ka mõned minu intervjueeritavad nimetasid selle ära. Intervjuudest tuli veel aga välja ka see, et kopeeritakse siiski üsna viletsalt ning peamiselt on selle põhjuseks meie telekanalite vaesus - "Filtrit" ei tehta mitte spetsiaalses tänava äärde ehitatud stuudios nagu tehakse vastavates Kanada või Soome eeskujudes vaid käiakse "külakorda" suuremates kaubamajades ja tänavaäärsetes baarides. Sel põhjusel mängib ka meie vastavate saadete puhul lisaks kopeeritud esteetilisele koodile kaasa ka tehniline kood - kõik need tõendid oma realistlikkusest võivad tuleneda ka sellest, et illusioone luua pole lihtsalt jaksu.

Igal juhul käitatakse kas ühel või teisel põhjusel näiliselt siiski täpselt nii nagu Veijo Hietala ja Umberto Eco eespool kirjeldasid - kontakti nõrgenemist tegelikkusega püütakse kompenseerida näiliste tõenditega oma tegelikkusest - saate tegemise keskkond ja teletehnika on pidevalt kaadris eksponeeritud. Samuti kommenteerivad saatejuhid pidevalt saate tegemisega kaasnevad asjaolusid. Iseasi, kas kõik need kommentaarid ja tehnilised võtted ikka loovad vaatajale mulje

näidatava igapäevasusest, tavalisusest ja tegelikkusest ja kas selle tõestuse järgi üldse vajadust on. Sellest aga juba siinse töö viiendas peatükis, kus asungi uurima, kuidas vaatajad ikkagi suhestuvad kõigi nende postmodernistlike ilmingutega meie teleekraanidel.

4. UURIMISMEETOD

4.1. Sissejuhatus auditooriumi uurimise kvalitatiivsesse suunda

Kuivõrd mu siinse bakalaureusetöö üks põhieesmärke on uurida kui aktuaalsed on eelpoolkirjeldatud tendentsid ja ilmingud meie teleekraanidel ning siinse meediapubliku käitumisviisides, tuleks siinkohal ka kahtlemata veidi kirjeldada seda metodoloogiat, mille abil ma oma empiirilise uuringu - 12 kvalitatiivset intervjuud nooremast eagrupist pärit televaatajatega - läbi viisin ning seejärel neid analüüsisin. Kvalitatiivne on see uuring aga minu kindla veendumuse tõttu, et eelpool väljatoodud postmodernismile omase kõigi väärtuste relatiivistumise ning sootsiumi sees valitsenud rangete piirjoonte ja hierarhiate kokkukukkumise tõttu ei saa kaasajal ka auditooriumite käitumist uurida enam kvantitatiivsete meetoditega, mille olemuslikuks eelduseks on siiski ühiskonna selge struktureeritus. Seetõttu enne, kui asun kirjeldama oma uuringus kasutatud konkreetseid meetodilisi võtteid, püüan järgnevalt ka veidi selgemalt põhjendada, miks on antud uurimisobjekti puhul mõistlikum rakendada kontekstualistlikule postmodernistlikule teooriale põhinevat kvalitatiivset auditooriumi uurimise meetodit ning mille poolest on see metodoloogia asjakohasem teistest võimalikest alternatiividest.

Auditooriumi uurimise kvantitatiivne traditsioon

Nagu eespool juba näidatud, on kvalitatiivne kontekstualism meetodi ja lähenemisena väljakasvanud kahest eelkäijast - struktuurfunktsionalistlikust "tarvete ja tasude" paradigmast ning poststrukturealismile ja neomarksismile põhinevast kriitilisest teooriast. Nende kahe olemust nüüd järgnevalt lühidalt kirjeldakski.

Struktuurfunktsionalism auditooriumi uurimise paradigmana pärineb positivistlikust teadusfilosoofiast, mis lähtub arusaamisest, et nii ümbritsev "objektiivne tegelikkus" kui ka inimühiskond on äärmiselt süsteemselt struktureeritud ning igal osakesel on struktuuris täita kindel funktsioon. Kusjuures teadusele omistati võime ka kõige väiksemad struktuuriosakesed ja nende funktsioonid "avastada". Sama arusaam iseloomustab ka struktuurfunktsionalismist välja arenenud "tarbeid ja tasusid". Nähti, et lisaks massimeediale ja tema mõjujõule on meediasüsteemi kujunemisele oma mõju ka igal üksikul meediatarbijal, kes oma soovide, huvide ja käitumisviisidega samuti meedia toimetehhanisme kujundab. Modernistlikule teadusele omaselt püüeldi ka siin kogu meediasüsteemi haarava absoluutse teooria poole ning mõnevõrra see ka õnnestus - küllalt edukas oli "tarvete ja tasude" paradigma auditooriumi kujunemise analüüsimisel. Vähem edukad oldi aga analüüsid, mida inimesed meediast said või millistest asjaoludest lähtuvalt nad oma meediavalikuid ikkagi tegid. Seda kahel põhjusel: kvantitatiivsete uurimismeetoditega on sellist teadmist nii või teisiti raske saavutada ja teisalt on raske kõiki meediavalikuid põhjendada vaid sisemiste psühholoogiliste vajadustega. "Püüd koostada funktsionalistlike kategooriate lõplikke nimekirju kvantitatiivsete uuringute abil võib kujuneda barjääriks, mis ei lase uurida neid psühholoogilisi, sotsiaalseid ja kultuurilisi kontekste, milles vaatajad ja lugejad naudivad, "läbikäivad", peegeldavad, fantaseerivad või suhtlevad muud moodi interaktiivselt meediaga (Newbold 1995)." "Tarbeid ja tasusid" on kritiseeritud, et arusaam, mille järgi kogu

meedia ja auditooriumi suhe ning meediateadete sisu kujunemine sõltub auditooriumiliikmete vajadustest, on liiga primitiivne ja individualistlik, sest ei arvesta sotsiaalset konteksti, mis mõjutab nii tootmist kui tarbimist. "Vaja oleks hoopiski lähenemist, mis ühendaks tõlgenduste erisused ühiskonna sotsio-ökonomilise struktuuriga, näidates, kuidas erinevate klasside ja erinevate gruppide liikmed jagavad erinevaid kultuurikoode ja sestap interpreteerivad ka teateid erinevalt," väitis pea paarkümmend aastat tagasi David Morley (1980:14-15 cit Reimer 1993: 28-29) keda võib pidada nn uute auditooriumi uuringute suureks juhiks ja õpetajaks. Ent hoolimata sellest, et ta oma esikteosega "The 'Nationwide' Audience" (1980) pööras "tarvete ja tasude" kontseptsioonile resoluutselt selja, on üsna ilmne, et suur osa tema poolt loodud uue lähenemise ideelisest pagasist on pärit just struktuurfunktsionalistlikust paradigmat. Näiteks idee "aktiivsest auditooriumist" või mõnede uurijate poolt välja arendatud kompleksne auditooriumi interkäitumise mudel, mis aimas ette teesi teksti ja lugeja interdiskursiivsest suhtest. "Arendati põhimõtteliselt samu tõdesid, mida "uutes auditooriumi uuringutes" praegu enda leiutisteks peetakse - vaid tehniline keel oli teine ja käsitlus ei olnud nii peenekoeline (Curran 1990)." "Tarvete ja tasude" poolt modernismi hiilgeajal väljatöötatud teadmistega läksid Morley ja tema jüngrid lihtsalt edasi, sobitades neid postmodernistlikku ühiskonda ja teadusmõtlemisse.

Kriitilise teooria auditooriumikäitumise kontseptsioon

Niisiis on uue auditooriumi uurimise paradigma näol tegemist struktuurfunktsionalismi otsese järeltulijaga. Teiseks "vanemaks", võiks aga pidada liberaal-pluralistlikele "tarvetele ja tasudele" maailmavaateliselt täiesti vastandlikku lähenemist - kriitilist kultuuriuuringute paradigmat, mis ideoloogiliselt on samane

eespoolkirjeldatud poststrukturealistide maailmavaatega ning nende kontseptsioonidega kultuuri toimemehhanismidest. Birminghami keskuse (*Centre for Contemporary Cultural Studies in Birmingham University*) kultuuriteoreetikud hülgasid vana-hea bihevioristliku süstlamudeli ning strukuraalfunktsionalismi ja lähenesid poststrukturealismile ning hakkasid rääkima sõnumist kui tekstist, komplekssest ja struktureeritud märksüsteemist. Neomarksistid (Althusser, Cramsci, Hall) väitsid, et eliit kontrollib küll masse läbi meedia, ent see mõjutamine pole mitte vahetu ja lühiajaline, vaid on meedia panus inimeste teadvusse läbi keele ning sümboolsete ja kultuuriliste koodide, millega meedia oma (virtuaal)maailma üles ehitab. Nii on inimesed televiisorite ees võimelised endale ja oma sotsiaalsetele kogemustele tähendusi andma vaid keele ja tähenduse piires, mida ühiskond on neile läbi meedia ette kirjutanud. Võttes abiks Barthes'i Saussure'i lingvistika ümbertöötuse ja Jaques Lacani psühhoanalüütilise teooria, mis näitas, kuidas subjektiivsus sõnumi lugemisel luuakse (viis tekstilise determinismini, mis ei jätnud auditooriumile võimalust sõnumis kahelda), demonstreerisid Birminghami kultuuriuuringute teoreetikud, kuidas grammatilised valikud meediatekstides panustavad ühiskonnas valitsevate suhete taastootmist, st grammatika töötab ideoloogiliselt. Teksti ja sotsiaalsete subjektide vahel ei nähtud dialoogivõimalust. Tekstid konstrueerivad positsioone, mida vaatajad peavad omaks võtma. Selline mudel ei jätnud televaatajaile manööverdamisruumi.

Kontekstualistlikud auditooriumi uuringud

Nagu ma juba oma siinses töös postmodernistlikust kontekstualismist kirjutades näidanud olen, andis olulise tõuke taolise neomarksistliku kriitika lagunemisele Stuart Halli tees, et meediakeel ei ole ainult ideoloogia edastamise vahend või läbipaistev

aken maailma, vaid ilmingimata ka tagasipeegelduv märksüsteem. Sellega pani ta aluse arusaamisele teletekstide diferentseeritud tõlgendamisest ning teksti-lugeja suhete uurimisele meediateoorias. Tema kodeerimise/dekodeerimise mudel ühendas seniseid semiootilised (kriitiline teooria) ja sotsioloogilised (tarbed ja tasud) lähenemised ja probleemid - ühendades tähenduste kujunemise uurimise sotsiaalsete suhete uurimisega. Sellest ideest võttis aga, nagu jällegi eespool mainitud, kinni birminghamlane David Morley, kes liikus oma esikteosega televisioonis esitatava teksti uurimiselt empiirilisele auditooriumi ja teksti seotuse uurimisele - teleauditooriumeid uurides võttis Morley kasutusele kvalitatiivse etnograafiast tuntud metodoloogia ning jõudis sel viisil samuti järeldusele et tarbijad ei ole passiivsed sissekodeeritud tähenduste ja identiteetide vastuvõtjad. Ta näitas, kuidas teksti ja vaataja kokkupuude on palju keerukam - see suhe sõltub väga paljude jõudude koosmõjust (kindlad ajaloolised ja sotsiaalsed jõud ja teised tekstid). Teksti tähendus sõltub interdiskursiivsest kontekstist, milles vaataja seda tõlgendab. Seetõttu kontekstualistid leiavadki, et auditooriumi uurimine peaks olema suunatud palju ajaloo- ja kontekstikesksemale auditooriumi aktiivsuse vaatlusele - et näha sotsiaalsete, poliitiliste, majanduslike ja kultuuriliste jõudude täiskomplekti (Ang 1996:42). On aga vähetõenäoline, et taolist "komplekti" oleks võimalik uurida toetudes ainuüksi sotsioloogilistele parameetritele nagu klass, haridus, elukutse, sugu, rahvus või iga. Seetõttu ei peetagi "uute auditooriumiuurijate" seas eriti klassikalistest kvantitatiivsetest uurimismeetoditest, millele *mainstream* auditooriumiuuringutes alternatiivi ei nähta. Ometigi on ka meediatööstuses mõistetud, et televaatajate valikuvõimaluste tohutu laienemine on viinud teleauditooriumide jagunemiseni, mis omakorda on viinud selleni, et arvud, mida reitingufirmad pakuvad on ebaadekvaatsed (Ang 1996:57). Näiteks on mõistetud, et kaugjuhtimispuldiga "klõpsutamise" tõttu on

päevikumeetod vananenud. Vaatajad käituvad lihtsalt liiga kapriisselt - pidevalt kanalite vahel "klõpsutamist" on võimatu kirja panna. Ka videomakk mängib destabiliseerivat rolli - kuidas peaksid uurijad küll arvestama faktiga, et saadet küll vaadati, ent mingil hoopis teisel ajahetkel, kusjuures ebahuvitavad osad (ja mis on ebahuvitav kelle jaoks?) keriti lihtsalt edasi. Sestap ongi Ien Angi hinnangul modernismis domineerinud kvantitatiivsed uuringud kriisis, kuna nende abil ei ole enam võimalik haarata kõiki neid uusi nähtusi ja probleeme, mis sest kasvavast postmodernistlikust "segadusest" tõusid. Probleemile lisab raskust veel ka fakt, et televisiooni vaatamine on üldiselt kodune tarbimispraktika ja seetõttu hoopiski mitte ühedimensiooniline ja lihtsalt mõõdetav käitumine. Kodu ehk privaatset sfääri on väga raske väljastpoolt kontrollida. Kuna kodune televiisori vaatamine on tänapäeval üha komplekssem protsess, kus erinevad tegevused toimuvad korraga ja mõjutavad üksteist vastastikku, on suur vahe, kas inimene vaatab või on lihtsalt televiisoriga samas toas. Näiteks uuris James Lull kolmeaastase osalusvaatluse kestel seda, kuidas Ameerika perekonnad televisiooni tarbivad ning leidis (1980), et suurel määral kasutatakse kodus televiisorit kui keskkonna loojat, pidevat tausta, mis tuleb esile siis, kui mõni indiviid või grupp seda soovib (Moore 1993:33-34). Täpselt samale asjaolule viitab ka minu käesolev uuring - enamustel noortel mängis televiisor pidevalt taustaks ning see, kuidas nad mõnel puhul siiski ühtäkki televiisoriga suhestusid, seda kuulama või vaatama jäid sõltus väga paljudest ja ennustamatutest asjaoludest. Seega viitab koduses kontekstis "televiisori vaatamine" tervele kompleksile tegevustele, mille omavahelist suhet on ilmselt võimatu konkreetselt piiritleda ja määrata.

Ent kvantitatiivse meetodika diskursuses peetakse televisiooni vaatamist implitsiitselt lihtsaks, ühedimensiooniliseks, väga objektiivseks ja selgelt isoleeritud

aktiks. "Kvantitatiivses auditooriumi mõõtmise diskursuses peetakse televaatajaid vaid füüsilisteks kehades, kes on osalised ainult füüsilises televisiooni sisselülitamise aktis (Ien Ang 1996:57)." Statistline perspektiiv rõhutab vaid keskmisust regulaarsust, üldiseid mudeleid ja mitte erilisust, üllatavaid momente. Tõstes esile stabiilset ebastabiilsest, meeldivat raskekujulisest ja püsivat vastuolulisest, määratleb reitingute diskursus televisiooni tarbimise sümboolselt kui selgepiirilise, distsiplineeritud praktika, mis koosneb sõltuvatest vaatamisharjumustest ja igapäevasest rutiinist

Ent nagu siinseski töös on korduvalt välja toodud, on ilmselt põhjust uskuda sotsiaalteaduses üldiselt levivat konsensust, et kui varem olidki ühiskonna struktuur ja elukorraldus tunduvalt selgepiirilised, sotsiaalsed suhted kindlalt paigas ning kultuurikaanonid rangelt hierarhiseeritud, siis käesoleval postmodernistlikul ajastul on kõik piirid hägustumas, nii sotsiaalsed kui kultuurilised hierarhiad muutumas üha fleksibiilsemaks. Nii ongi Ien Ang tõdenud (1996:4), et ka "auditoorium" tuleb postmodernismis ümber defineerida diskursiivseks väljendiks, mis viitaks pidevalt muutuvatele ja radikaalselt erinevatele võimalustele selles osas, kuidas meediatekstide tähendusi konstrueeritakse. Igasugust konkreetsemat teleauditooriumide määratlust saab vaadelda kui esialgset skitseeringut auditooriumi lõpmatutest, vastuolulistest ja hajuvatest kogemustest ja toimemehhanismidest - kõik need tegevused inimese igapäevaelus, mida konventsionaalselt määratletakse kui "vaatamist", "kasutamist", "vastuvõtmist", "tarbimist", "dekodeerimist" jne. Need terminid on abstraktsioonid sotsiaalsete, kultuuriliste, psühholoogiliste, poliitiliste ja ajalooliste asjaolude kompleksusest ja dünaamikast, mis on otseselt seotud inimeste suhtega televisiooni. "Hoolimata sellest, kui suurepärane mõõtmistehnoloogia välja arendatakse, kodust televisiooni tarbimist ei ole kunagi võimalik saada lõplikult kontrolli alla. Seda seetõttu, et see ei ole staatiline vaid dünaamiline, katsetav ja mitte käitumuslik. See on

kompleksne tegevus, mida ei saa kokku suruda lihtsaks ja objektiivselt mõõdetavaks, see on täis juhuslikke, ettenägematuid ja määratlematuid momente. (Ang 1996:61)" Postmodernistliku segaduse mõistmiseks, selle konkretiseeritud teadmiseks tuleb meediat kontekstualiseerida palju radikaalsemalt kui seni, nendib Ang samas ning rõhutab, et seda konteksti on võimalik püüda Morley poolt kasutusele võetud etnograafilise meetodiga.

4.2. Etnograafilise meetodi olemus, plussid ja miinused

Ent mida need kontekstuaalsed/kvalitatiivsed/etnograafilised uuringud endast siiski kujutavad? "Uutes auditooriumi uuringutes" ehk (nagu seda enamaltjaolt tuntakse) "auditooriumi etnograafias" nähakse, et etnograafiline meetod on kõige sobivam ka kõige peenemate erinevuste ja variatsioonide lahtiharutamiseks konkreetsest igapäevasest meedia tarbimise protsessist. Etnograafiline töö tähendab "metodoloogilist situatsionalismi" - kirjeldatakse läbinisti situatiivseid kindla kontekstiga seotud juhtumeid, kus inimesed kasutavad, interpreteerivad, naudivad, mõtleavad ja räägivad televisioonist ja muust meediast oma igapäevases elus. Auditooriumi etnograafias lähtutakse arusaamast, et igasugune meediakasutus tugineb eelkõige igapäevaelule ja selleks et meediakasutust mõista, tuleks alustada igapäevase elu kontekstiga. Seetõttu võetaksegi meediatarbimise etnograafilistes uuringutes teatud auditooriumi osad nagu perekond või mõni subkultuur empiiriliseks aluseks ning käsitletakse neid ja neile omaseid rutiinseid toiminguid konkreetsete kultuuriliste formatsioonidena. Nii nagu antropoloogid on juba kümnendeid kirjeldanud ja interpreteerinud kultuure kui tähenduslikke tervikuid. "Võib küsida, et kuidas puutub "uus auditooriumi etnograafia" etnograafiasse - auditooriumi-etnograafias tehakse kõige rohkem vaid tunnipikkuseid intervjuusid samas kui antropoloogid elavad kuid

võõraste kultuuride keskel. Siiski võib vastuvõtu uuringuid nimetada etnograafiaks, sest üldised huvid on sarnased - näiteks küsimus tähendusest ja sotsiaalsest kontekstist ja situatiivsest seotusest kultuurilistes praktikates. Kui ka uurimisvahendid ei ole alati samased, siis eesmärgid võivad olla. (Moore 1993:4)"

Ent kaasaegses kultuurantropoloogias on kahtluse alla pandud nii vahendid kui eesmärgid ja nii on senine kultuuride kirjeldamise viis muutunud väga problemaatiliseks. Kultuuri ei saa enam käsitleda kui läbipaistvat objekti või lõpetatud tervikut, mida saab avastada ja dokumenteerida. Kultuuri dokumenteerimine on diskursiivne konstrueerimine, mis paratamatult sõltub ka uurija vaadetest, tõlkimisoskusest ja keelekasutusest (millest tuleneb lihtsustamine ja välja jätmine, fookuse valik, "enda ja teiste", "oma ja võõra", kultuuri ja mitte-kultuuri" konstruktsioon). Materjal, mis on saadud etnograafilistel "ekspeditsioonidel" või vaatajatega süvaintervjuusid tehes, ei ole paratamatult päris vahetu reaalsus. Ka vaatajate ütlusi oma suhte kohta televisiooniga ei saa võtta puhta kullana. Tähtis on see, kuidas neid interpreteeritakse. "Nähtus eksisteerib iseseisvalt ilma uurijata, kuigi tema tähendus ja roll uuringu jaoks sõltub uurija fookusest - see tähendab, et see ei transformeeru informatsiooniks ilma uurija silma ja küsimusasetusega. Veel enam, see kuidas uurija tõlgendab viitab ka tema perspektiivile, orientatsioonile ja lähenemisele. (Altheide 1996:2)" Ka Ameerika juhtivaid antropolooge Clifford Geertz (1973:9 cit Moore 1993:62) on tunnistanud, et "see, mida me nimetame oma informatsiooniks on tegelikult ikkagi vaid meie oma konstruktsioonid teiste inimeste konstruktsioonidest selle kohta, mida nemad ja nende kaaslased teevad." Ta tunnistas etnograafi rolli aktiivse interpreteerijana ja väitis, et kultuurianalüüs "ei ole eksperimentaalteadus, mis otsib seadust, vaid interpreteeriv teadus, mis otsib tähendust." Ka James Clifford (Clifford&Marcuse 1986 cit Moore 1993:63) väidab,

et antropoloogid on liiga vähe analüüsinud kirjutamist. Ta väidab, et realismi puhul, mida antropoloogid kasutavad, kuna see peaks tagama objektiivsuse, autorluse ja esituse läbipaistvuse, on tegemist ikkagi hierarhiliselt seatud diskursustega, mis varjavad tegelikke dialoogilisi suhteid, mis uuringuid tehes kehtivad. Clifford õigustab eksperimentaalseid kirjutamise strateegiaid, mis püüavad kukutada domineerivat etnograafilise realismi teooriat. Ta räägib, et etnograafias tuleks hakata diskursuseid selgemalt esile tooma ja eristama (*specification of discourses*). Antropoloogid peaksid täpsustama, kes kirjutab, kellest, milliselt relatiivselt positsioonilt ja millistest materiaalistest asjaoludest lähtuvalt. Siit ka tema iha etnograafiliste tekstide järele, mis toovad esile esitluse masinavärgi ja deklareerivad ennast avalikult konstrueeritud fiktsioonideks.

Etnograafilise meetodi ülevõtmisel auditooriumi uurimiseks on neid küsimusi, mida Clifford siin esile tõi äärmiselt vähe kaalutud. Ien Ang on üks vähestest, kes seda siiski on teinud. Ang räägib, et erinevused, mis uurimustest ilmnevad ei kerki spontaanselt intervjuumaterjalist. Kõik oleneb interpretatsioonist - mida esitatakse tähendusliku erinevusena. Erinevuste tähendus on vaid interpreteeritav, vaadates konteksti, sotsiaalset ja kultuurilist baasi ja muid mõjusid. Näiteks kuna kodune televisiooni vaatamine on niivõrd kompleksne protsess, kus erinevad tegevused toimuvad korraga, võistlevad ja mõjutavad üksteist vastastikku, on suur vahe, kas inimene vaatab või on lihtsalt näoga televiisori poole. Nende erinevate tegevuste osakaalu pole võimalik paika panna teisiti kui hinnates - diskursiivselt konstrueerides. Auditooriumi suurus on nii diskursiivne konstruktsioon ja mitte objektiivne fakt.

"Uuriija ei pea tegelema mitte tõe otsimisega vaid interpretatsioonide konstruktsiooniga. Need interpretatsioonid on konkreetsed maailma mõistmise teed, alati ajalooliselt paigas, subjektiivsed ja relatiivsed," räägib Ang (1996:46). Tema

sõnul võiks seniste teooriate ja uuringute paratamatu lõpetatuse ja ebatäiuslikkuse tunnistamine, olla aluseks palju enam võimaldavale positsioonile, kust haarata meediatarbimise dünaamilisust. Taoline osalise õigsuse tunnistamine teadmise konstrueerimisel, hõlbustab selle "osalisuse" tähenduse väljatoomist: tähenduste loomise sõltuvus teatud kindlatest suhetest (uurija subjektiivsed eelarvamused, uurija-uuritava suhe jne) ning selle sõltuvuse tähtsuse teadvustamine. Kuna televisiooni areng on viinud selleni, et pole enam mõtet rääkida selgelt määratletavast mõistest "teleauditoorium" ja pole ka mõtet püüelda mingisuguse kogu auditooriumi käitumist haarava teooria poole (*comprehensive theory of the audience*), mis on üldiselt alati olnud implitsiitne motiiv erinevates auditooriumiuuringute paradigmades, siis tuleb lihtsalt jutustada veenvalt lugusid meedia tarbimisest erinevate probleemide kontekstis, mis tõusevad teatud kindlates kultuurpoliitilistes harudes. Teadlaste ülesanne on mõtestada üha meeletumalt arenevat meediamailma ja rääkida seejärel lugusid selles maailmas elamise sotsiaalsetest ja kultuurilisest implikatsioonidest. Tehes siin valikuid ühe või teise kirjutamisstiili või loojutustamisstiili kasuks, tuleks nende valikute põhjendused eksplitsiitselt lugudele lisada. Need lood ei pea olema eriti laiahaardelised aga nad peavad meile rääkima mõningatest selle maailma iseärasustest, leiab Ien Ang (1996:79).

4.3. Bakalaureusetöös kasutatud uurimismeetod

Nii nagu Ien Ang soovitab, üritan ka mina järgnevalt jutustada lihtsalt mõned lood, andes siinjuures samuti endale väga selgelt aru oma eelhäälestusest ning tõenäolistest tulemustest, mis see uuring anda võib. Ning loomulikult pean ma siinkohal enda kohuseks oma eelhäälestust ning subjektiivset tunnetust eesti meediaauditooriumide käitumise "postmodernistlikkuse" üle mitte endale hoida, vaid siinkohal ka seda

eksplitsiitselt väljendada. Eelkõige seetõttu, et minu eelhäälestusest ning sellest lähtuvatest valikutest sõltuvad kahtlemata ka järgnevad intervjuude interpretatsioonid ja üldistused auditooriumi käitumise ja "postmodernistlikkuse" kohta.

Loomulikult lähtub minu huvi ühiskonna postmoderniseerumise ja eriti telekraanidel ja auditooriumi käitumises aset leidvate muutuste kohta minu arusaamast, et vastavatel teooriatel on mõningane tõepõhi all. See arusaam lähtub kahtlemata faktist, et olen ju ka ise meediatarbija ja ühiskonnaliige ning olen sellest tulenevalt teinud ümbritseva keskkonna suhtes teatud tähelepanekuid. See on olnud kahtlemata seda hõlpsam, et Eesti meediaruum on piisavalt väike, et märgid ka kõige tagasihoidlikumatest muutustest selles on tajutavad ka üsna pealiskaudse vaatluse puhul. Ja kuigi ma olen pärit Tallinnast, kus minu teabevälja on lapsest peale avardanud lisaks Eesti kanalitele ka mitu Soome telekanalit, usun ma, et peale taasiseseisvumist aset leidnud kogu Eesti avanemine globaalsetele infovõrkudele on avardanud ka näiteks lõuna-eestlaste teadlikkust meediamailma mitmekesisusest.

Sellest äratundmisest lähtuvalt ma usungi, et käes on tõesti aeg uurida, et kuivõrd kehtivad need teooriad, mis peaaugjalikult kõnelevad postmoderniseerumisprotsessist läänemaistes ühiskondades, ka eesti meediaauditooriumide puhul. Seda kõike eriti aga just noorema põlvkonna ehk väidetava X-generatsiooni puhul, millele ka enamus läänemaistest postmodernismi teooriatest orienteeritud on (vähemalt kui räägitakse meediakäitumisest ja publiku suhestumisest transformeeruva meediaga). Eesti puhul on seejuures aga oluline asjaolu, et vaid sellesse eagrupperi kuuluvad inimesed on suurema osa oma teadlikust elust elanud avatud ja globaalses meediaruumis ning küsimus, et kuivõrd võib nende meediakäitumises ja -valikutes täheldada sellest tulenevalt "postmodernistlike tendentse", on seega ülimalt huvitav.

Just sellest huvitavusest tulenevalt otsustasin ka mina oma siinses bakalaureusetöös uurida just seda põlvkonda ning viisin läbi 12 suulist kvalitatiivset intervjuud (küsitlusleht Lisas 1) 17-25 aastaste noorte inimestega. Intervjuud olid kõik pool kuni tund aega pikad. Kõik intervjuud lindistasin diktofonilindile ja transkribeerisin hiljem sõna-sõnalt ümber. Need intervjuud olidki minu töös empiiriliseks uurimismaterjaliks. Olen lisanud need ka eraldi köitena oma tööle, kui huvitava materjali, mille analüüsimine ehk ka edaspidi mõne teise nurga alt võiks anda uut lisateadmist tänase hetke eesti noorte meediakäitumise kohta.

Küsitletavad on saanud juhuvaliku kaudu omaenda tutvusringkonnast, umbes pooled neist olid "kaudsed tuttavad" - hangitud tuttavate kaudu, samuti üsna juhuslikul alusel. Ainsaks tingimuseks oli, et kõik vastajad vaatavad vähemalt sel määral televiisorit, et nende määratlemine "televaatajaiks" oleks põhjendatud. Vastanutest 7 elasid põhiliselt Tallinnas, 5 põhiliselt Tartus. Elualade kaupa olid esindatud nii üliõpilased, kooliõpilased, kontoritöötajad, spetsialistid kui ka näiteks müüjad.

Kuigi valim kukkus välja isegi üsna mitmekesine, ei ole selle uuringu eesmärk pakkuda mingit objektiivset tõde, keskmise noore eestlasest televaataja meediakäitumise kohta. Nagu eespool juba öeldud on kvalitatiivse meetodi kasutamise eesmärk jutustada nõ "lugusid". St mitte pretendeerida objektiivsele tõele vaid tuua välja huvitavaid ja tähelepanuväärseid ilminguid, arvamusi, tundeid ja mõtteid, mis noortes tekivad kui nad igapäevaselt meediat tarbivad ja televiisorit vaatavad. Küsimus on, et milliseid huvitavaid aspekte meie noorte meediakäitumises täna ilmneb ning kuivõrd võib neid pidada postmodernistlikeks ja kuivõrd mitte.

5. POSTMODERNISTLIKE ILMINGUID EESTI NOOREMA MEEDIAPUBLIKU KÄITUMISES JA HINNANGUTES

5.1. Kui palju, millal ja kuidas vaadatakse

Peaaegu kõigi minu poolt läbi viidud intervjuude puhul ilmnes mõnevõrra ootamatult asjaolu, mis tegelikult on tuttav juba kõigist varasematest BMFi Eesti teleauditooriumi uuringutest (mis teatavasti on läbi viidud kvantitatiivsete meetodite abil) - selles eas noored inimesed ei vaata lihtsalt eriti televiisorit. Kui nad seda isegi veidi teevad, on nende valikud üsna juhuslikud või siis vastupidi - nii hoolikalt valitud, et enamus pakutavast põlatakse üsna sirgjooneliselt ära. Kui kvantitatiivsete uuringute puhul tuleb aga vaid piirduda tõdemusega, et nii see lihtsalt on, ning võib vaid püüda teha oletusi, miks see nii on, siis oma kvalitatiivsete intervjuude põhjal saan ma tuua mõningaid konkreetseid näiteid, miks tänapäeva Eesti noor inimene eriti televiisori ette ei jõua.

Niisiis tõdes terve hulk minu poolt intervjuueeritud noortest inimestest, et paraku pole neil lihtsalt aega väga palju telerit vaadata ja seda peaaesjalikult töö ja kõigi muude kohustuste (näiteks õpingud ühes või teises kõrgemas õppeasutuses) tõttu, mis neil kaelas on. "Viimasel ajal vaatan väga vähe. Aega ei ole. Nii hilja jõuan töölt koju, et ei ole võimalust vaadata," kurdab 25-aastane naissoost kontoritöötaja Tallinnast. Talle sekundeerib 22-aastane meesajakirjanik: "Mu tööpäev on esiteks hästi pikk ning seega mul sellise *prime-time*'i ajal telekavaatamiseks aega ei ole, siis kui mingid huvitavad saated võiksid olla. Reeglina saan ma mingeid asju vaadata ütleme kella 9st alates." Sarnaseid põhjendusi on teisigi.

Lisaks on muidugi põhjuseks ka asjaolu, et noortel inimestel on meelahutuseks muudki huvitavat teha kui teleri ees istuda. 23-aastane TÜs etnoloogiat tudeeriv tudengineiu räägib telerivaatamisest oma tuttavate seas: "Minu tutvusringkonda kuuluvad pigem need inimesed, kes ei vaata palju telekat, kes elavad rohkem nõ

üliõpilaselu, mille juurde ei mahu eriti telekavaatamine." Ka 17-aastane keskkoolineu käib pigem õhtuti "niisama väljas", sest telerist "pole eriti midagi vaadata".

See, et noored eriti püsivad telerivaatajad ei ole, kuna sõprade seltsis leiavad nad endale piisavalt meelepäraseid alternatiivseid tegevusi, on kahtlema ülemaailmselt tendents. Kuid asjaolu, et meil siin Eestis hoiavad noori telerite eest eemale ka enam kui koormavad tökohustused (millele lisanduvad veel õpingud), on kindlasti mõnevõrra paradoksaalne. Kui läänemaiste ühiskondade ja teooriate eeskujul määratleda ka meil sellesse vanusegruppi kuuluvaid noori inimesi kui X-generatsiooni, siis ilmneb see paradoks selles, et kui Läänes on tegemist pigem kaotajapõlvkonnaga, siis meil on selle generatsiooni esindajad ühiskonnas aktiivsed, nende käes on tihtipeale võimuohjad, neile on avatud head karjäärivõimalused ning paljud neist üritavad neid ka ära kasutada - siit ka need pikad tööpäevad ja vähene võimalus teleri ees lõõgastumiseks. Sama 22-aastane meesajakirjanik kõneles, et lisandunud õpingukohustuste tõttu on tal nüüd ka lõõgastumisevahendid teised: "Enam ei vaata mingit totakat kriminaalfilmi, pigem ma lähen kinno. Ma vaatan võibolla vähem telerit, loobun kolmest õhtust telekavaatamisest ühe kinoskäigu kasuks. Selline tendents on. /-/ Ja see on puhtalt elustiilist tulenev, isiklikest ülesannetest."

Mõnevõrra paradoksaalne on veel ka asjaolu, et mõne intervjuueeritava puhul sundis töökoormus aga just nimelt vaid telerivaatamisega meelelahutuse osas piirduma. 23-aastane naisspetsialist Tartust rääkis, et kui ta töölt koju jõuab, ei suuda ta enam mingeid raamatuid lugeda - vaatab lihtsalt televiisorit ja läheb varsti ära magama. Sama kõneles 24-aastane meesspetsialist Tallinnast: "...kui ma olen lõpetanud oma tööpäeva ja jõudnud koju ja vajunud diivani peale, siis on ühes käes kindlasti televiisori pult. Ma vajutan televiisori käima ja klõpsin niikaua, kui ma magama jään televiisori ette."

Nagu ehk näha, sõltub nende aktiivses eas inimeste suhestumine teleekraaniga väga mitmesugustest asjaoludest ja on seetõttu üsna juhuslik - nii teleri ette sattumise poolest kui ka selle poolest, mida seal ees ka tõepoolest ette võetakse. Enamus intervjuueeritavatest tunnistasid, et kui nad kodus on, mängib neil televiisor pea kogu aeg taustaks. "...mingi muusikakanal ikka mängib. Umbes nagu raadio peaaegu," kommenteeris näiteks meessoost 18-aastane TÜ juuratudeng. Ka 22-aastane Tartus sotsioloogiat tudeeriv neiu tunnistab sama: "...telekas kogu aeg mängib küll. Aga see mängib nii, et ma tulen koju panen teleka sisse, aga ega ma ei vaata seda. Kuskil kolm tundi päevas ma vaatan telekat niimoodi et midagi konkreetset." Paljud vastanud rääkisid, et see, mida nad taoliselt moel konkreetsemalt vaatama jäävad, on üsna juhuslik - televiisor mängib pidevalt taustal ja kui midagi huvitavat kõrva või silma jääb, siis võibolla keeratakse heli kõvemaks ja jäädakse vaatama. Selline nähtus on aga eelpooltoodu põhjal selgelt erinev modernsele ühiskonnale omasest auditoriumikäitumisest. Kui siis tegid televaatajad äärmiselt piiratud alternatiivide seast väga konkreetseid valikuid ja istusid neid spetsiaalselt vaatama, televaatamine oli selgelt struktureeritud protsess, siis nüüd - nagu näitavad ka paljud teised kaasaegsed uuringud - on teler muutunud pigem igapäevaseks taustameediumiks ning teleprogrammide struktureeritus ei oma enam suurt tähtsust. See, mida ja millal inimesed vaatama juhtuvad, sõltub väga paljudest kontekstuaalsetest asjaoludest. Et taoline "vaba suhestumine" ka eestlastest nooremate televaatajate puhul ilmneb, ongi esimene märk nende meediakäitumise "postmodernistlikkusest".

Teine märk seostub samuti vaatajate sõltumatusega teleprogrammide struktuurist. Täpsemalt on tegu "klõpsimise" ehk võimalusega ilma suurema vaevata televiisori kaugjuhtimispuldi abil kanaleid vahetada ning nii sõltuda jällegi mõnevõrra vähem etteantud programmist - pult teeb lihtsalt vaatajatele alternatiivide otsimise

hõlpsamaks. Tuleb tunnistada, et selles osas on meie noorte meediakäitumise üsna mitmekesine. Vaid mõned üksikud tunnistasid, et nad telekavasid suuremat ei jälgi ning klõpsivad kanalite vahel pidevalt ringi, otsides, et mida meelepärast mujalt parasjagu tuleb. Näiteks 17-aastane keskkoolineiu: "Kogu aeg peaaegu. Istun seal niiviisi ja vahetan kanaleid kogu aeg, igav on ja midagi ei tule. /-/ Siis kui mingeid saateid ei tule, siis ma hakkan muusikakanaleid klõpsima ja otsin mingit head laulu."

Kuigi taoline klõpsimine ei olnud ka teistele intervjueeritavatele üldsegi mitte võõras, tunnistas enamik siiski, et vaatavad siiski enamjaolt konkreetseid asju, mille on varem telekavast valmis vaadanud. "See oleneb sellest kui palju mul on vaba aega. Aga üldiselt ma ikka vaatan teadlikult, päris suvaliselt klõpsima ei hakka," tunnistab 22-aastane TÜs õigusteadust õppiv tütarlaps. "Kui ma olen kindlalt nõuks võtnud telekat vaadata ja ma ei tea, mis tuleb, siis ma olen ikka saatekava võtnud ja vaadanud, sest neid kanaleid on ju nii palju, et ei jõua vaadata, mis nende kõigi pealt tuleb. Muusikakanaleid lappan ma küll sadu kordi päevas, vaatan, mis tuleb," rääkis 25-aastane Tallinnas kontoris töötav naine.

Kui nüüd püüda küsitletud noorte "puldikasutuse" ja selle postmodernistlikkuse kohta mingit üldistust teha, siis ega taoline edasi-tagasi klõpsimine kellelegi võimalusena päris võõras ei ole ning kui juhtub rohkem "vaba aega olema", siis klõpsitakse vahel isegi lausa päev otsa ning võidakse vaadata "igasugust saasta" (22-aastane meesajakirjanik). Ometigi determineerib just eespoolkirjeldatud vähene vaba aeg selle, et kui vaadatakse, siis ikka midagi konkreetset ja huvipakkuvat. Just selline käitumine aga minu hinnangul postmodernsele auditoriumikäitumisele omane ongi - ühest küljest ollakse oma sõltumatusest teadlikud ja vajaduse korral seda ka kasutatakse, samas ei võeta

passiivselt vastu kõike, mida teleprogrammides pakutakse, vaid tehakse oma valik, lähtuvalt individuaalsetest maitse-eelistustest ja elustiilidest.

5.2. Kuivõrd esineb auditooriumi segmenteerumist

See aga, kui aktiivselt ikkagi just neist personaalsetest maitse-eelistustest, elustiilidest ja huvidest lähtuvalt oma meediavalikuid tehakse, ongi kolmas asjaolu, mida oma intervjuueeritavate puhul uurida proovisin. Täpsemalt huvitab mind selles kontekstis loomulikult see, et kui vabad vaatajad ikkagi on oma isikliku "telemenüü" kokkupanekul ehk kuivõrd võib meie meediaauditooriumide puhul märgata postmodernismile nii omast segmenteerumist ja kultuurilist fragmenteerumist. Kas asjaolu, et siirdeajal on meieni jõudvate telekanalite hulk mitmekordistunud ning selle tulemusena jõuab meie teabeväljadesse väga palju enam meile senitundmatuid kõige erinevama kultuurilise algupäraga diskursuseid, on kuidagi mõjutanud ka meie meediavalikuid ja auditooriumide formeerumist?

Minu intervjuud näitasid, et mõnevõrra tõesti on. Intervjuueeritavate seas oli inimesi, kellel olid selgelt määratletud huvid ja maitse-eelistused ning kes neist lähtuvalt ka oma meediavalikuid tegid, jättes tähelepanuta ülejäänud teletoodangu. Samuti esines näiteid sellest, kuidas elustiil teatud meediavalikutele sunnib, seda eriti ühiskonnas aktiivselt tegutsevate noorte puhul. Näiteks ajakirjanik, kes ka tööst vabal ajal globaalsetelt telekanalitelt (Sky News, CNN) täiendavaid uudiseid otsis ning väga teadlikult konkreetsete teemade järgi Eesti kanalitelt publitsistikasaateid valis.

Selle kohta, kuidas huvid konkreetselt valikuid determineerivad, kuidas inimene neist lähtuvalt maailma telekanaleilt endale sobivat otsib, võiks tuua näiteks 25-aastase kõrgema majandusharidusega spetsialisti. Hommikusöögi kõrvale vaatab ta lisaks mitmetele teistele uudistekanalitele kindlasti ka äriuudistekanalit CNBC. Selle

kohta, miks ta seda vaatab, vastas ta nii: "Et omasugustega teaks, millest rääkida. /-/
...kui ma olen õppinud majandust, siis ma umbes saan aru nendest terminitest, mida
nad seal räägivad ja kasutavad ja neid *backgrounde* natuke tean ja saan nendest
skeemidest aru, millest nad seal räägivad. Ja siis on nagu huvitav lihtsalt kuulata."

Sama 25-aastane Tallinnas elav spetsialist Eesti kanaleid peaaegu üldse ei
vaata. Lisaks erinevatele uudistekanalitele vaatab ta juhul, kui soovib veidi meelt
lahutada, näiteks Discovery't või Eurosporti. Märkimisväärne ongi just asjaolu, et
näiteks sporti vaadates eelistab ta Eurosporti Eesti kanalite spordiülekannetele. Ta
väidab, et inglise keeles on mõnusam kuulata: "...kuidagi see Eurosporti inglise keel
tundub millegi poolest nagu vastuvõetavam. See informatsioon läbi selle tundub
kuidagi huvitavam. Kuigi ta võibolla sisaldab samal hulgal uut informatsiooni."

Taalised põhjendused ja meediavalikud toetavad mu eelpool välja toodud
teoretiseeringuid sellest, kuidas auditooriumid globaliseerivas postmodernses
ühiskonnas formeeruvad. Meediaauditooriumid ning nende maitsed ja huvid ei ole
enam eriti rahvuslikud. Inimese meediavalikud võivad talle endale olla küll väga
omased, kuid ometigi pole neil suurt tegemist tema kohaliku kultuuriruumiga.
Auditooriumid segmenteeruvad ning kaotavad oma senise homogeensuse. Nii ilmselt
tasapisi üha enam ka Eestis - vähemalt paljudel noortel on välja kujunenud oma väga
selged ja kitsad eelistused. 22-aastane sotsioloogiat tudeeriv tudengineiu: "National
Geograficu pealt ma vaatan kõiki filme, mis on seotud muumiate ja üleskaevamistega.
Siis on teatud meelelahutussaated Saksa kanalite pealt, mida ma vaatan raudselt iga
nädal. Siis veel teatud multikaid Cartoon Networki pealt." Lisaks on tal veel väga
selged ning konkreetselt põhjendatud eelistused telesarjade osas, mida ta vaatab.

Siit nähtub, et Eesti kanalite poolt pakutav on teatud hulgale noortele juba
ilmselgelt vähe. Piiratud valik ei rahulda enam nende huve ja vajadusi. "Ei rahulda

absoluutselt mitte. Ma olen olnud aasta aega Prantsusmaal /-/ Prantsusmaal oli selline kanal nagu ARTE 5. Ma olin kindel, et ma võisin hommikul kell 11 teleka lahti teha ja sealt tuli kindlasti mingi huvitav saade. See on jäänud mulle hinge. Kui ma siin teen hommikul teleka lahti, siis ma näen sealt ainult mingeid seebiseriaale. Ma võin neid ju igavusest vaadata aga see ei paku mulle mitte midagi, ma teen lihtsalt aega parajaks," räägib 23-aastane etnoloogiatudeng.

Kui aga püüda kõigi intervjuueeritavate põhjal mingit üldistust teha, siis ei ole auditooriumide segmenteerumine hoopiski mitte nii üldine kui eelnevate näidete puhul ehk paista võis. Kuigi üksikutele teadlikumatele ja ühiskonnas aktiivsemalt tegutsevatele noortele on oma huvidele vastavate spetsialiseeritud kanalite ja saadete otsimine ja vaatamine väga loomulik ja tavaline protsess, teevad paljud noored oma valikuid siiski tunduvalt passiivsemalt, leppides peaaesjalikult Eesti või Soome kanalitelt tulevate väga laiadele auditooriumisegmentidele suunatud saadetega. Ja mitte alati ei ole siin põhjuseks kaabeltelevisiooni puudumine. Küsimuse peale, et mida ta põhiliselt vaatab, vastas 21-aastane Tallinna sekretär, et "ikka seriaale". Eks tema huvid ole lihtsalt sellised ning nende rahuldamiseks ei ole huvipakkuva otsimine mõnelt spetsialiseeritud kanalilt tõesti vajalik.

Kokkuvõtlikult võiks öelda nii, et need, kelle huvid ja maitse-eelistused on mõnevõrra selgemalt välja kujunenud, on omandamas ka oskusi nende rahuldamiseks meediat kasutades. Teised, kelle puhul see veel nii ei ole, rahulduvad massiauditooriumile pakutavaga. Igal juhul annab aga esimese grupi olemasolu märku, et siiski on Eesti teleauditooriumid tegemas esimesi samme postmoderniseerumise teel.

5.3. Kui vabalt interpreteeritakse

Kui võtta aluseks eelpooltoodud teoreetilised käsitlused, siis ei too auditooriumide meediateadlikkuse kasv kaasa mitte ainult nende üha kitsamad ja spetsialiseeritumad valikud vastavalt nende huvidele, vaid ka oskuse meediatoodangut üha sõltumatumalt ja loovamalt interpreteerida. Seda tihtipeale lausa vastupidiselt "soovitule". Läänemaised uuringud on korduvalt näidanud, kuidas noored, kes on koodid ära õppinud, on õppinud neid ka läbi nägema, koodi loovalt interpreteerima ning neid ümber kujundama. Nad nopivad ekraanil ringleva märgilise materjali seast üles väga konkreetseid, vaid neile olulisi ja tähenduslikke elemente ning annavad neile uusi tähendusi, tegeledes nii aktiivselt uute tähenduste ning omaenese elustiilide ja identiteetide konstrueerimisega.

Kuivõrd võib aga midagi sellist täheldada Eestis? Vähemalt minu intervjuud osundasid, et üldiselt on sarnane suundumus olemas, kuigi see ehk ei väljendu igal konkreetsel juhul nõnda absoluutsel moel. Aga võime ja oskused mitte välja teha meediasõnumi esmasest interpretatsioonitasandist (sellest kuidas adressant seda sõnumit lootis mõistetavat) on paljude siinsete noorte seas olemas küll. Kasvõi näiteks reklaame jälgitakse ja nauditakse tihtipeale hoopis teiselt interpretatsioonitasandilt: "Kui ma neid vaatan, siis pigem sportlikkust huvist, mitte ma ei ela sellesse nii sügavalt sisse, et ma peaksin minema nüüd kohe seda asja endale ostma. Vaatan just selle nurga alt, et kuidas on olukorda lahendatud, kuidas müüa. /-/ ...siis ma kommenteerin, et see või teine võiks hoopis teistmoodi olla," rääkis 23-aastane TÜ etnoloogiatudeng.

Kui meediasõnumi kood on aga interpreteerija jaoks liiga läbinähtav ja tavaline, siis võib kogu sõnum omandada hoopis uue tähenduse. 18-aastane juuratudeng on kogenud näiteks järgmist: "Neid totakaid reklaame vaatad just nagu teatud huumoriprogrammi. Eraldi värk on veel see "Telepood" või "TV-Shop". Ja

samamoodi on need pesupulbireklaamid. Aeg-ajalt vaatad ja naerad." Tema jaoks on liiga läbinähtavate koodide kasutamine peaaegu solvav: "See on selline inimese alavääristamine. Räägitakse inimesega nagu viieaastase lapsega. Tehakse /-/ nõ puust ette ja punaseks. Ja see on teatud mõttes nagu tobe."

Kuid üks reklaame olegi kergem teisiti interpreteerida - pole ilmselt televaatajat, kellele reklaamide tegelik eesmärk saladuseks oleks ja eks see teadmine toob paratamatult kaasa teatud "võitluse" reklaamides esitatavate teesidega. Hoopis huvitavam on, kui mitmekesiselt võib interpreteerida erinevaid fiktsionaalseid telesarju ja -saateid, hoolimata sellest, et neis ei pakuta niisama lihtsaid teese nagu näiteks reklaamides, mida on üsna lihtne teadlikult teisiti interpreteerida. 19-aastane naismüüja Tallinnast näiteks räägib, et aeg-ajalt ta pettub oma lemmikisarja "Õnne 13" mõnes osas, kuna "pidevalt nad kiruvad seal valitsust ja mingit ühiskonda ja kõike". Tema meelest on see natuke halb: "...ma võtan seda, mis mul ümberringi toimub nagu loomulikuna ja paratamatusena. Aga seal nagu üritatakse neist mingil määral pahedest või ühiskonna sellistest natuke negatiivsetest asjadest teha mingit suurt probleemi." Siit ehk nähtub, kuivõrd võib inimese elustiilist ja ellusuhtumisest sõltuda see, kuidas ta interpreteerib teksti, mis ühiskondlikke olusid mõnevõrra erineva vaatenurga alt kirjeldab. Antud juhul ju näiteks üsnagi vastupidiselt "soovitule".

Just vähene realistlikkus, telesarjades esitatava vähene vastavus inimese isiklikule kogemusele on asjaolu, mis vaataja pahatihti konkreetsest loost distantseeruma sunnib. "Just see näiteks, kui üritatakse mingit noorte elu kujutada. /-/ ...tõenäoliselt on selle stsenaariumi kirjutanud inimene, kes ei ole asjaga üldse kursis ja üritab seda kuidagi teistmoodi nagu esile tuua. Siis on päris naljakas. Pannakse inimeste suhu siukseid väljendeid ja siis ise nagu üritad kah proovida, et kas tõesti on nii võimalik rääkida," rääkis 18-aastne juuratudeng. Nii tema kui ka paljude teiste

intervjueeritavate kommentaaridest sai ilmseks, et enamjaolt ongi just vähene realistlikus see, mis kasutatud koodile tähelepanu juhib, seda läbi nägema õpetab ning vaataja loo suhtes hoopis teisele interpretatsioonitasandile suunab. 22-aastane sotsioloogiatudeng väidab näiteks ennast pea kogu aeg kritiseerimas ja valjult kommenteerimas telesarju, nende lugude vähese realistlikkuse ja etteennustatavuse pärast: "Eriti kui ma juhtun vaatama mingeid kriminulle, siis kogu aeg. Ka täna jälle, et politseinike suhtumine ei ole kunagi nii positiivne nagu seal oli ja lahendusi ei leita üldse nii ja nii. Tavaliselt nii hästi ei lähe. /-/ Tegelikus elus ei ole ka see kuritegude lahendamise protsent nii kõrge ja neid asju ei lahendata nii nagu filmides."

Nagu näha, ei ole meie nooremat meediapublikut põhjust kahtlustada passiivsuses ja meediasõnumite üks-ühele interpreteerimises. Vähemalt minu poolt intervjueeritud noored inimesed olid küll üsnagi aktiivsed enda poolt vaadatava übermõttestajad ning koodide "lahtimuukijad". Eelpooltoodud teoreetiliste käsitluste kontekstis on aga kahtlemata oluline ka see, et oma aktiivsusest ei tehta mingit saladust - kui kood on läbi nähtud või kui sõnumit on võimalik hoopis "huvitavamalt" interpreteerida, antakse sellest ka koheselt kaasvaatajatele teada. Valjuhäälna kommenteerimine vähendab nii ka teiste vaatajate passiivsust. "Seda [kommenteerimist] on tulnud suhteliselt palju ette. Eriti siis kui sa vaatad mitmekesi telerit. Kui sa üksinda vaatad, siis sa ei lase ennast võibolla niipalju häirida, sul on võibolla muud tegevust. Aga kui sa mitmekesi vaatad ja tabad ära, et nüüd tuleb see liin, siis sa kindlasti nagu ütled selle välja, et kindlasti nüüd läheb nii," räägib näiteks teiste seas 22-aastane ajakirjanik."

Mõne intervjueeritava puhul oli aga huvitav see, et taoline etteennustatavus ja ebarealistlikus ei intrigeeri neid enam üldse, niivõrd tavaline ja üleüldine on see nende jaoks tänasel meediamaastikul. Seetõttu väitsid nad end sellega niivõrd harjunud

olevat, et nad sellest enam üldse välja ei oska teha. Pigem aktiveerib nende tähelepanu ja sunnib kommenteerima see, kui mõnel puhul koodide läbipaistvus kummutatakse, kui on leitud mõni vaataja jaoks originaalne ja ootamatu lahendus. 24-aastane meesspetsialist: "Ma arvan, et sellised asjad, kus mingisugune Arnold Schwarzenegger laseb 20 meest maha ja siis hüppab hästi kiiresti sõitva auto peale, niukseid asju, mida võiks nagu sisuliselt negatiivselt kritiseerida, et ei ole võimalik ja umbes niimoodi, niukseid asju on lihtsalt niivõrd palju ja need on kuidagi niivõrd ebarealistlikud, et nende suhtes su mõte nagu ei ergastu, need ei tekita sinus absoluutselt mingeid emotsioone. Aga kui keegi mingis filmis või seriaalis käitub või teeb midagi positiivses mõttes ekstravagantset, hea nalja või vaimuka asja, see nagu ergastab meelt palju rohkem. See nagu ergastab ja läbib su tähelepanu piisavalt, et sa seda siis kommenteerid." Selles näites peegeldub nähtus, millest ka eespool on palju juttu olnud: vaatajad on meedias ringleva märgilise materjali relatiivsuse ning selle eemaldumise "tegelikkusest" ära tabanud ning on selle suhtes immuunseks muutunud. See kasvav immuunsus tõstab aga veelgi enam meediaga suhestumise juhuslikkust ning selle suhestumise sõltuvust väga mitmesugustest kontekstuaalsetest asjaoludest - see kuidas inimene meediateksti interpreteerib sõltub eelkõige inimesest endast ja üha vähem muudest teguritest. Et see nii üha rohkem ka eestlastest nooremate televaatajate puhul näib olevat, indikeerib ilmekalt, kui kiiresti meedia ise oma vaatajat koolitab, kui kiiresti on siinsete televaatajate meediateadlikus kasvanud vaba ja globaalse meediasüsteemi tingimustes.

5.4. Implosiooni tajumine

Kui rääkida auditooriumi meediaga suhestumise postmodernistlikusest, siis on siin üks kesksemaid indikaatoreid minu hinnangul see, kuivõrd on ka vaatajate teadvuses

aset leidnud implosioon ehk kuivõrd teadvustatakse kõigi sümboolsete ja sotsiaalsete hierarhiate kokkulangemist, piiride kadumist seni kultuuris valitsenud erinevate domeenide vahel. Samuti on oluline see, kuidas sellisesse piiride kadumisse suhtutakse, kas see on vaatajate meelest positiivne või negatiivne nähtus. Oma intervjuudes püüdsin seda ka võimalikult põhjalikult uurida. Et aga tegemist on nähtusega, mis võib avalduda väga mitmesugusel moel - implosioon võib avalduda näiteks reklaami ja muu meediasisu sulandumises, traditsiooniliste žanrite segunemises, informatiivsete ja meelelahutuslike sisuelementide samastumises -, siis püüdsin neid eri avaldumisvorme ka oma intervjuudes kõiki iseseisvalt käsitleda.

Piiride kadumine informatiivsete ja meelelahutuslike sisuelementide vahel

Kuivõrd implosiooni puhul on tegemist keerulise teoreetilise konstruktsiooniga, siis on raske ka inimestelt uurida, et kuidas nad sellesse suhtuvad ja seda endale teadvustavad. Seetõttu üritasin sellele küsimusele läheneda konkreetse üksikjuhtumi kaudu - uurisin, et kuidas intervjuueeritavad suhtuvad sellesse, et eelpoolkirjeldatud TV3 populaarses meelelahutussaates "Kahvel" käsitletakse traditsioonilises mõttes tõsisemaid ühiskondlikke teemasid mõnevõrra kergema ja meelelahutuslikuma nurga alt ning samuti sellesse, et need tõsisemad teemad on selles saates esitatud läbisegi koos täiesti meelelahutuslike saateosistega.

Mõnevõrra isegi ootamatult olid absoluutselt kõik vastused neile küsimustele täiesti ühesed - kõik intervjuueeritavad olid seisukohal, et see on hea, et "Kahvlis" ühtegi teemat liiga surmtõsiselt ei käsitleta. Ehk nagu väitis 25-aastane meesspetsialist Tallinnast: "Kui mingisugune Mati Talvik hakkab mingit sama teemat käsitlema, siis on see vaieldamatult palju igavam ja pälvib vähemalt minu poolt vähem tähelepanu kui seda tehakse siukeses pool-ironilises, naljaga pooleks meelelahutuslikus toonis

näiteks sealsamas "Kahvliis". Erineva funktsiooniga saateosiste segunemise kohta arvab aga 21-aastane sekretär Tallinnast nii: "Sellepärast ongi huvitav, et nad ei aruta seal ühte asja, vaid et seal on erinevad teemad. On muusikat, seksi, poliitikat, on skandaale - inimestele ju meeldib tsirkus."

Et sellisel koos esinemisel ja segunemisel on teatav nivelleeriv toime ja seda pigem meelelahutuslikkuse suunas, ilmnes samuti enamusest vastustest. "...kui ka seal on mõni tõsisem teema, ei jäta see minu jaoks hiljem sellist tõsisemat alatooni, vaid pigem kergema," tunnistas 23-aastane etnoloogiat õppiv tudengineiu Tartust.

Nende vastuste järgi võib vastanute suhtumist teleekraanil aset leidvasse piiride kadumisse erineva funktsiooniga programmiosiste vahel pidada kahtlemata vägagi postmodernistlikuks. Ja tõesti, kui asjaolu, et selles saates ei peeta kinni varem nii rangelt paigas olnud kaanonitest (kõrgete ja madalate kultuuriväärtuste ehk tõsiste ühiskondlike ja meelelahutuslike teemade vahel vahetegemisest) vaatajatele nõnda meeldib, siis on seda raske pidada modernse ühiskonna meediapublikule omaseks käitumiseks. Järelikult on see siis postmodernistlik.

Žanrikonventsioonide segunemine

Ka seda implosiooni implikatsiooni proovisin ma uurida üksikjuhtumi kaudu. Alustasin intervjueeritavatega vestlust "Ally McBealist" - hetkel maailmas ülipopulaarsest telesarjast, mida - nagu ma eespool juba lühidalt kirjeldasin - on põhjust pidada vägagi postmodernistlikuks nähtuseks meie teleekraanidel. Seda eelkõige sellepolest, et erinevaid žanreid - visuaalseid, narratiivseid ja temaatilisi koode - segatakse selles sarjas üsna intensiivselt. Tähelepanuväärne oligi, et paljud intervjueeritavad olid seda segunemist ka ise märganud ning nentisid ilma igasuguste minupoolsete vastavate küsimusteta, et see sari pole "päris komöödiasari" ega

"tüüpiline kohtuseriaal", vaid jääb "komöödia ja tõsise vahele" (17-aastane keskkoolineiu). Veelgi huvitavam on aga asjaolu, et ka antud küsimuses olid kõik vastanud ühel nõul, et selline žanrite segunemine on väga hea ja tervitatav nähtus. See väide saab kinnitust ka sellest, et nii nagu kogu maailmas on see sari praegu ülipopulaarne, oli see seda ka minu intervjueeritavate seas - pea kõik vastanud tunnistasid, et nad vaatavad seda ja et see neile meeldib. Meeldib aga just nimelt kõigi seniste konventsioonide eiramise ja segamise tõttu. Võibolla ehk kõige ilmekamalt kirjeldas seda 17-aastane keskkoolineiu Tallinnast: "Seal olid koos advokaadid ja tundub ju, et advokaadid on sellised tõsised ja arutavad tõsiseid asju, aga nemad on sellised naljakad ja räägivad naljakalt. /-/ See meeldis mulle ka, et olid tehtud mingid efektid – silmad läksid punni või keel oli suust väljas, kui midagi mõtles või kui kartis, siis muutus väikseks ja pistis jooksu nii et toss oli taga."

Sellised animafilmidele omased irreaalsed transformatsioonid muudavad selle sarja tõesti ka visuaalselt mitmekesisemaks - seni domineerinud realistlikule esteetikale tuginenud narratiivsed konventsioonid segunevad animafilmidest pärit koodidega. Selle segamise tulemus on andnud aga piisavalt uuelaadse kvaliteedi, mis seetõttu - nagu juba tõdetud - ka üsnagi suure soosingu on leidnud. "See tuli välja siis kui ma olin veel USAs [õppis seal ühe aasta] ja see oli selline uus asi, mida kõik vaatasid. Ja see on hoopis teistsugune ka, kardinaalselt erinev." räägib 22-aastane naissoost juuratudeng. Taoline teistsugusus oli paljude intervjueeritavate sõnul aga hea just oma ootamatute lahenduste poolest: "...kui vaadata lihtsalt draamaseriaale, siis võib nagu rohkem ette arvata, mis seal juhtuma hakkab ja millega see lõppeda võib. See on aga segu sellest kõigest. /-/ Huvitav on, kui pakutakse asju, mida sa ei tea, ei ole varem näinud või ei mäleta. See on teistmoodi," arvas 23-aastane etnoloogiatudeng.

Kokkuvõtteks võiks minu intervjueeritavate suhtumise žanrikonventsioonide segunemisse määratleda taaskord kui selgelt postmodernistliku. Ja kui mõnel eelnenud juhul olen ma taolise hinnangu andmisel olnud ikka mõnevõrra kõhklev, siis antud juhul on sel vägagi tugev alus - ehk vaid üks vastanud kõhkles, kas taoline nähtus ikka lõpuni positiivne on. Kuid temagi ei osanud oma kõhklust kuidagi põhjendada. Paistab, et eelpool esitatud väide, et tänased televaatajad naudivad just ja eelkõige taolist liikumist erinevate žanriliste variatsioonide vahel, peab paika ka paljude eestlastest nooremate televaatajate puhul.

Reklaami ja muu meediasisu segunemine

Kolmas implosiooni implikatsioon, mille teadvustamist ja millega suhestumist ma oma intervjueeritavatelt uurisin, oli küsimus sellest, et kuivõrd on nende jaoks veel relevantne reklaamiotstarbeliste meediateadete ja muu meediatoodangu eristamine. Väidavad ju eelpooltoodud teoretiseeringud X-generatsioonist, et selle põlvkonna liikmetele, kes on kasvanud üles koos rohke reklaamiga teleekraanidel, pole see vahetegemine enam oluline - see kõik on neile üks meelelahutus. Ekraanidel ringlevad üksteisele viitavad märgid on kaotanud piirid müümise ja informeerimise vahel. Sestap ei klõpsigi tänased noored reklaamipausi tulles teistele kanalitele või ei torma kõiki võileiba tegema, vaid uurivad reklaamide tehnilist teostust ja teisi kvaliteete, nautides nõnda reklaamiklippe nii nagu kõiki teisi saateid. Vähemalt nii kõneleb teooria läänemaiste noorte meediakäitumise kohta. Ent kas sama võib täheldada ka eestlaste kohta?

Tehtud intervjuude põhjal peab tõdema, et reklaami ja muu meediatoodangu segunemine ei ole siinsete noorte retsipientide teadvuses enam nii loomulik ja hõlpsalt aktsepteeritav kui eelnevalt uuritud implosiooni implikatsioonid. Pea kõigil

intervjueritavatest olid küll olemas omad lemmikreklaamid, mida nad alati hea meelega vaatavad, kuid nii mõnedki tunnistasid, et tegelikult ei lähe reklaamid neile üldse korda ning nad püüavad nende vaatamist pigem vältida. "Tavaliselt ikka kui reklaamipaus on, siis ma torman tualetti või siis teed võtma või midagi siukest. Seda, et konkreetselt istuks ja vaataks, seda ei ole olnud," rääkis 21-aastane sekretär Tallinnast. Samamoodi väljendusid veel paar-kolm vastanut. Ometigi oli ka vastanuid, kes oma reklaami-eituses enam nii kindlad ei olnud. Näiteks 24-aastane Tallinna meesspetsialist, kes suhestub telereklaamiga nii: "Põhimõtteliselt on enamasti ikka vastumeelsed, aga teinekord meeldib vaadata küll reklaame. Kui seda esitatakse huvitavalt, siis on põnev vaadata, et mis sealt välja tuleb. Arvata, et mida nüüd reklaamitakse."

See ootus ning sellega kaasnevad pinged ja lõpupuänt ongi peamised kriteeriumid, mis reklaami mõnedel juhtudel tänastele noortele vaatamisväärses muudavad. Tehakse selget vahet nn tootereklaami (kus rõhutakse üsna otse konkreetse toote headele omadustele ning tarbija vajadusele seda sellepärast omandada) ning nn uute reklaamide vahel, mis tähtsustavad kaupade utilitaarsete omaduste asemel pigem nende "meeleolulisi" kvaliteete (tunnistades nii, et tänapäeva vaatajale on reaalsem pigem iseseisvat elu elav simulaakrumite võrk ja mitte kusagil tegelikkuses eksisteeriv "toode"). Üsna otsesõnu räägib sellest näiteks 23-aastane naisspetsialist Tartust: "Mulle meeldivad /-/ sellised korralikud reklaamid, kus enam ei reklaamita otseselt mingi reklaamitava toote mingisuguseid omadusi, vaid see on tõusnud nagu teisele tasemele. Selles mõttes, et siukesed 60ndate stiilis otsesele tarbimisomadustele rõhuvad reklaamid mulle ei meeldi. /-/ Aga ma oskan näitena tuua pesuvahendite reklaami, kui väike poiss üritab teha endale mänguraketti ja kui ta ootab ja ootab, et emal saaks see pesuvahendi pudel tühjaks. Ei saa ja ei saa. Põhirõhk

on tegelikult millelgi muul. Põhirõhk on sellel poisil ja tema raketil. Selles mõttes, et oleks nagu mingisugune teine nurk kui selle toote põhiomadus." Sarnast seisukohta väljendas ka näiteks 22-aastane ajakirjanik, kes rääkis, et tema tutvusringkonnas on nii, et kui juhtuvad tulema sellised reklaamid, milles "on mingi mängulisus, mingi kunstiline moment", siis "inimesed ei lähe ka reklaami ajaks päris teleka eest ära, vaid istuvad ja kommenteerivad reklaame".

Et see mõnel juhul tõesti nii on, on vägagi postmodernistlik nähtus - inimesed ei põlga reklaame lihtsalt sellepärast, et need on reklaamid, vaid naudivad neis aset leidvat märkide mängu, imidžite kujunemist, tunnistades ja soosides nii märgilise maailma eemaldumist tegelikkusest (konkreetsetest toodetest) ning piiride kadumist reklaami ja muu meediasisu vahel. Need mõlemad asjaolud aga ju postmodernismi eeltingimusteks ja tunnusteks ongi.

Samas aga väljendasid taolist suhtumist konkreetselt siiski vaid üksikud vastanud. Kui aga juttu tuli näiteks suhtumisest varjatud reklaami, siis oli pea kõigi vastanute seisukoht ühene - selle esinemine tõsiselt häirib neid. Sama 22-aastane ajakirjanik, kes rääkis, et naudib uusi "kunstilisi" reklaame, väitis samas, et varjatud reklaami esinemine teda "õudselt häirib": "Kui näiteks mingist inimesest on dokumentaalsaade või üksipuha mis saade ja siis näidatakse, et ta läheb bensiinijaama ja siis telepilt keskendub väga suurelt selle tegelase selja taga olevale selle bensiinimüüja logole. See häirib ja selline negatiivne hoiak kandub seejärel kogu sellele saatele üle. Võibolla enam ei jälgigi seda saadet edasi - see ootus, mis sul oli muutub negatiivseks ja negatiivsus läheb liiga suureks ning kaldub üle kogu sellele saatele."

Nagu suhtumisest varjatud reklaami ilmneb, ei saa teoretiseeringuid reklaami ja teiste meediatoodete tähenduse ja staatuse võrdsustumisest kaasaegse meediatarbija

jaoks siiski täiel määral eestlastele kohandada. Kui just see, et reklaami üritatakse näidata saadete ja telesarjade loomuliku osana, vaatajaid eriti ärritab, siis on raske rääkida piiride kadumisest. Vastupidi, just piiride kaotamine ei meeldi vaatajaile ning nii ei ole need ilmselt ka praegu veel kuskile kadumas. Implosioon on alles poolik.

Seda järeldust toetab veel üks huvitav ilming. Nimelt see, et kuigi paljud intervjuueeritavad väitsid end ikka aeg-ajalt huviga reklaame vaatamas, tunnistasid mitmed neist siiski, et eriti kaua nad neid ikkagi nautida ei jaks. "Tüütu on see, et nad nii palju korduvad, sedasi nad muutuvad tüütuks ja vastikuks. Minu arvates, kui firma reklaami teeb, siis ta võiks seda tihedamalt muuta, mitte näidata aastate kaupa sama reklaami," arvas näiteks 23-aastane etnoloogiatudeng. Tema arvamus ja sellega sarnanenud seisukohavõttud tunnistasid, et vaatajate jaoks ei ole reklaam juba olemuslikult võrdväärne teiste programmielementidega. Isegi kui reklaam on huvitav ja nauditav, ammendub ta oma korduvuse tõttu kiiresti ning kaotab vaatajate tähelepanu. Muutudes nii vaid üheks reklaamikliipiks teiste seas - ehk kadudes teisele poole piire, mis - nagu näha - ikka veel piisavalt kindlalt püsivad.

5.5. Suhtumine intertekstuaalsusse

Veel üks postmodernismile omane kaasnähtus, millesse suhtumist ja mille teadvustamist ma oma intervjuueeritavatelt uurida proovisin, oli nende suhestumine märkide senisest vabama kasutatavusega. See viimane tuleneb asjaolust, et senistel sümboolsetel struktuuridel - žanritel, narratiivididel ja stilistilistel ning kultuurilisel konventsioonidel pole enam üksikute märkide ohjeldajatena, süsteemi seadjatena enam erilist tähendust ja rolli. Väidavad ju paljud postmodernismi teoreetilised käsitlused, et kaasajal on rõhuasetus kandunud narratiivilt üksikule märgile ning uutele konventsioonivabadele seostele, mida vabanenud tähistajad omavahel loovad.

Meediatarbivad naudivad *campi* ehk pastiši ehk paroodiat (need mõisted ei vasta tähenduslikult küll päris üks-ühele, kuid on antud kontekstis siiski taolisel üldistaval moel võrdsustatavad), mis tekivad väga erineva kultuurilise algupäraga sümbolilise materjali kokkupanemisel. Väljendub see konkreetselt teatud telesarjade ja filmide (Twin Peaks, Pulp Fiction) populaarsuses, mille puhul on teatud mõttes tegemist nagu tsitaatide kogumiga - need on täis intertekstuaalseid viiteid, mis sümboliseerivad postmodernistliku pop-kultuuri hüperteadvust: see on tekstide teadlikus oma kultuurilisest staatusest, funktsioonist, ajaloost ning samuti oma kultuuris ringlemise ning vastuvõtmise ja tõlgendamise tingimustest. Samuti osundab see ka televaatajate teadlikkusele nende tekstide ajaloost, staatustest ja funktsioonidest.

Ent kuidas on meie noorema telepubliku vastava teadlikkusega lood? Enamasti läksin ma oma intervjuudes selle küsimuse juurde peale eelpoolkäsitatud keskustelu populaarsest telesarjast "Ally McBeal". Uurisin, et kuidas intervjuueeritavad suhtuvad selles sarjas ette tulevatesse uutesse konventsioonivabadesse lahendustesse ja seostesse. "Minu meelest teeb see asja huvitavamaks, ei ole selline üksluine värk," vastas näiteks 17-aastane Tallinna keskkoolineiu ja ka kõik teised vastanud olid temaga ühel nõul. Enamasti mainisid vastanud sellega seoses just selles esinevaid ootamatuid ja uusi sisulisi seoseid avavaid arvutigraafilisi efekte. "Selles mõttes on see ka huvitav, et seal on niukseid topakaid asju - noh need visuaalsed efektid - pea puruneb või kukub kuskile prügikasti," rääkis 23-aastane tartlasest naisspetsialist. See sari meeldib talle, sest: "Elu on erinev ja elul on erinevaid tahke. Ei ole ainult see, et me käime tööl, vaid me käime ka aeg-ajalt vetsus - päris lahe. Vähemalt selles seriaalis."

Nagu ehk nähtub, olid paljud intervjuueeritavad üsna aldis taolist erinevatest kultuurilistest konventsioonidest pärit märkide vaba suhestumist nautima. Samas ei

saa aga vähemalt minu intervjueeritavate puhul veel rääkida tähelepanuväärsetest teadmistest nende erinevate märkide ja tekstide ajaloost ja staatusest. Näiteks rääkis 18-aastane TÜ juuratudeng, et üldiselt tabab ta ära küll, kui ühes või teises telesarjas või filmis vihjatakse mõnele teisele filmile või sarjale, kuid enamasti ei anna see tema jaoks midagi juurde. "Visatakse nalja jah, kas siis teiste seriaalide üle või siis mingisuguste pop-kultuuri tegelaste üle. Aga noh neis ameerika sarjades on sellised nõ ameerika *inside joke*'id, millest meie aru ei saa. Need on tihtipeale sellistel oma teemadel. Need ongi nendes saadetes sellised kohad, mis jäävad tihtipeale hämaraks." Sama väitis nii mõnigi teine intervjueeritav.

Sellest võib järeldada, et audio-visuaalkultuuri ajalugu ei ole veel nende väheste aastate jooksul, mis me "maailmale avatud" oleme olnud, meile ennast siiski veel piisavalt avanud, et me selles end nõnda koduselt tunneksime, et "loov mäng märkidega", millest postmodernistlikud teoreetikud räägivad, ka meile omaseks ja loomulikuks saaks.

5.6. Suhtumine telesarjade väärtusilma relatiivistumisse

Hästi lühidalt püüdsin oma intervjueeritavatelt uurida ka seda, kuidas suhtutakse eelpoolkirjeldatud nähtusse, et üha vähemaks jääb hea ja halva skaalal absolutistlikke väärtusi demonstreerivaid telesarju ning üha populaarsemaks muutuvad kaasaegse maailma relatiivset väärtusilma demonstreerivad sarjad. Üldiselt ei osanud intervjueeritavad selle teemaga eriti kuidagi suhestuda ning vastasid minu hinnangul üsna huupi. Nii mõnedki vastasid üsna lakooniliselt, et on ju üsna hea ja normaalne, kui on selgelt head ja halvad kangelased. Samas oli siiski ka neid, kes olid teisel arvamusel ja oskasid oma mõtet ka kuidagi laiendada. Näiteks 22-aastane TÜs sotsioloogiat tudeeriv tütarlaps: "Mind ajab õudselt närvi see, kui sa hakkad vaatama

mingit asja ja esimesest kaadrist peale sa näed ära, et see on üdini hea tegelane ja see on üdini halb tegelane ja heal on valget värvi riided ja halval on musta värvi riided. See mulle üldse ei meeldi. Parem on, kui karakterid on segunenud ja pole selget jaotust. Nii on inimlikum ja tõepärasem ka. Kui ma tahaksin hea ja halva jaotust vaadata, siis ma vaataksin Mehhiko ja Venetsueela seriaale – seal on head ja halvad tegelased." Peaaegu sama arvab ka 23-aastane Tartu naisspetsialist: "Mulle meeldib kui on selline jaotus olemas aga kui nad kukuvad rollist välja. Vahepeal. Et sa näed seda inimest hoopis teise pilguga vahepeal. Niivõrd selge jaotus nagu on Mehhiko seebiseriaalides, ei ole nagu ka hea."

Nagu paari viimase tsitaadi järgi ilmneb, on meie televaatajate seas juba ka inimesi, kel on postmodernistlikus diskursiivselt kirjus maailmas üha raskem uskuda mingite objektiivselt eksisteerivate universaalsete tõdede olemasolusse. Muuhulgas ka absoluutselt positiivsetesse ja negatiivsetesse kangelastesse. Maailmas valitsevad suhted on nende jaoks mõnevõrra relatiivsemad kui seda ehk demonstreeritakse Ladina-Ameerikast pärit seebiseriaalides. Aga korrakem veel kord üle: taoline suhtumine ei ole siinses ühiskonnas kahtlemata veel üleüldine. Eks osunda sellele ka ju nendesamade lõunamaiste sarjade populaarsus siinses ühiskonnas.

5.7. Kas televisioonilt oodatakse realistlikkust

Viimaseks televisiooni postmoderniseerumise implikatsiooniks, mille mõningatest ilmingutest mul oma intervjuude abil teatud ettekujutus õnnestus saada, oli küsimus sellest, kas postmodernismis aset leidvale fakti ja fiktsiooni segunemisele on meie vaatajate poolt ka teatav vastureaktsioon - nii nagu väidavad mõned eelpoolkäsitletud teoretiseeringud lääne meediaauditooriumide puhul aset leidnud olevat. Ehk kas meie

televaatajad on juba simulaakrumite omavahelisest mängust ning hüperreaalsusest tüdinenud ning ootavad ja valivad võimalikult realistlikke saateid ja sarju?

Kui peaks tehtud intervjuude põhjal mingit üldistust tegema, siis võiks üsna julgelt väita, et sellist probleemi ja küsimuseasetust meie televaatajate jaoks ei eksisteeri. Kui näiteks püüdsin uurida, et kas intervjuueeritavatele on oluline, et saated oleksid otse-eetris ja et kumb on meeldivam saatevorm, kas lindistatud või otsesaade, siis ei pidanud enamik vastanutest sellist vahetegemist eriti relevantseks. “Võib-olla kui on jutusaade, siis on oluline, aga ka mitte väga oluline. Siis on just huvitavam see, et inimeste tunded ja elamused lähevad nagu otse eetrisse - ei ole varianti, et võetakse uuesti. Aga enamusel juhtudel ikkagi ei ole oluline, kas on otse või mitte. Mõni otsesaade võib vabalt olla selline, mis on linti võetud,” arvas 23-aastane etnoloogiatudeng. Ka teistest vastanutest rääkis enamik umbes samades kategooriates – et otsesaadete puhul on huvitavam jälgima inimeste reaktsioone ja emotsioone. Kuigi ka spontaansus tähendab kindlasti teatud suuremat ehedust ja realistlikust, ei jäänud muljet, et selline seos vastanute jaoks eriti aktuaalne oleks olnud.

Mõnevõrra sarnane suhtumine ilmnes ka televisiooni püüdesse oma ehedust tõestada. Nagu ma Umberto Ecole tuginedes eespool näitasin, püüab kaasaegne televisioon vaatajatele oma realistlikkusest märku anda nõ tahtlike vigadega – näidates pidevalt mikrofone, teisi kaameraid, operaatoreid ja stuudiokulisse püütakse osundada, et saates näidatav ei ole fiktsionaalne reaalsus vaid “tegelikkus”. Sama eesmärki kannab ka trend, et saatejuhid oma jutus ka selle ümbritseva “päris tegelikkuse” sisse toovad, suheldes pidevalt nii operaatorite kui režisööridega ning mainides saatetegemise asjaolusid. Eco väidab, et taolised “tõendid” on samuti fiktsioonid, millega püütakse varjata et tegelikult vahendatakse ikka vaid iseenda poolt loodud reaalsust.

Huvitav asjaolu on see, et minu poolt tehtud intervjuudest ilmnes, et meie noorema telepubliku seas on inimesi, kes Eco poolt väidetud tihtipeale ära on tabanud. Uurisin neilt, et kuidas nad suhtuvad sellesse, et “Kahvliis”, TV3 noortesaates “Filter” jpt saadetes on kombeks teiste kaamerate, stuudiotehnika ja saatetegijate näitamine ning neist rääkimine. “Võib-olla, et kui ma esmakordselt selliseid asju nägin, siis oli huvitav näha, kuidas see asi tegelikult toimub. Aga see ammendab ennast – on juba nähtud küll neid prožektoreid (23-aastane etnoloogiatudeng)”. Sarnast seisukohta väljendas veel ka 25-aastane Tallinna spetsialist: “Sellessamas “Kahvliis” või “Filtris” ta mind pigem ärritab. Pigem ei meeldi. See on nagu juba nii palju tehtud asi, seesama kaamerate näitamine. /-/ TV3 saated on ju kopeeritud mingite Soome analoogide pealt, sisuliselt üks-ühele. Mind ärritab, et sellele ei ole nagu mingit *value added* või omapoolselt ühtegi väärtust lisavat asja pole juurde pandud. On lihtsalt maha kopeeritud aga ideed ei ole nagu edasi arendatud. Sedasama Soome “Jyrkit” tehakse ka samuti mingil tänaval, mingi suure aknaga toas. Samamoodi tehakse seda “Filtrit” kah mingis kaubamajas.”

Miks peegeldub minu meelest neis tsitaatides Eco seisukoht, et taoliste “ehedustõenditega” vaid varjatakse oma tegelikku fiktsionaalsust? Sest neis arutletakse koodi üle – viisi üle jutustada, reaalsuse loomise meetodi üle. Aga ei mainita võimalust, et sellised vahendid teeksid näidatava reaalsemaks. Sellised võtted on nende vastanute jaoks vaid üks võimalik viis näidatav põnevamaks teha, mitte midagi muud.

Loomulikult oli ka teistsuguseid vastuseid: “Ta ei tekita nagu sellist võltsi muljet. Et kõik peab korras olema, et kui kogemata mõni kaamera kuskil liigub, siis on paanika. Esmakordselt jäi see mulle silma selles Soome MTV3 ... mis see programm oli ... ”Jyrki” vist oli jah. Mõni aeg tagasi pidevalt jälgisin, kui ma

Tallinnas olin. Seal mulle küll see meeldis, et just selline noortesaatele sobiv, selline kaamera on kiire ja kohati isegi võibolla suvaline kasutamine. See tekitab just sellise vaba mulje. Et kogu see, saatejuhid ja kõik, suhtlevad vabalt inimesega, mitte ei loe oma päheõpitud teksti ette (18-aastane juuratudeng)." Selline arutelu kahtlemata viitab, et auditoriumi seas on ka inimesi, kellele taoline spontaansus on piisav, et antud konkreetset "saatereaalsust" nautida.

Eelpooltoodud teoreetilistes käsitlustes telekraanil aset leidvate arengute kohta esines ka väide, et lähtuvalt vajadusest suurema realistlikkuse järgi naudivad televaatajad senisest enam selliseid teleseriaale, mille sisuliinid jätkuvad osast osasse, mitte aga selliseid, mille iga osa on konkreetse lõpuga lugu. Kuna need esimesed on realistlikumad, sest ka elu ei koosne vaid jupitatud lugudest.

Minu intervjuudest ilmnes aga, et ka see seos ei ole minu intervjueeritavatele eriti relevantne. Valik ühe või teise variandi kasuks tehti enamasti hoopis kolmandast asjaolust sõltuvalt: "Sellised, kus iga osa on omaette tervik, on vaatamise koha pealt paremad, sest kui sul mõni osa vahele jääb, siis sa pole nagu midagi kaotanud (22-aastane sotsioloogiatudeng)." Täpselt sama valiku tegi ka enamus teisest vastanutest ja põhjus oli seejuures pea kõigil juhtudel sama. Võtkem näiteks 23-aastane Tartu naisspetsialist. "Mulle meeldib see rohkem, kui iga osa on iseseisev. See ei kohusta mind. Selles mõttes, et kui ma jätan mõne või kaks või kolm vahele, siis ei ole ma suurt midagi kaotanud ja ma saan rahulikult edasi vaadata. Sellised pikalt jätkuvad asjad tekitavad siukse ebavajaliku kohustuse neid pidevalt jälgida. Tele on ikkagi meelelahutus, mitte kohustus."

Nagu ehk nähtub, ei kehti siin Eestis veel eriti need läänemaised teooriad, mis postmodernse ühiskonna meediapublikut seostavad kasvava nõudlusega senisest realistlikumate saadete järgi. Vähemalt ei eksisteerinud sellist vajadust minu poolt

intervjueritud noorte inimeste seas. Iseküsimus, et mis selle põhjuseks võiks olla? Kas on teooria vale või ei ole meie inimesed sellest hüperreaalsusest veel piisavalt ära tüdinenud? Või on juba ka sellest faasist edasi mindud ning on läbi nähtud, et taoliste “ehedustõendite” funktsiooniks on vaid oma tegelikku fiktsionaalsust varjata, nagu ma mõnede intervjuude põhjal oletasin? Nendele küsimustele peavad aga andma vastust juba järgmised põhjalikumad uuringud.

5.8. Saadud pilt eestlastest noorema meediapubliku käitumisest - uuringu kokkuvõte

5.8.1. Uuringu edukus ja tähelepanekud edasiseks

Enne kui asun oma intervjuude põhjal tehtud järeldusi kokkuvõtlikult hindama, ütlen kohe ära, et tegelikult ei olnud see uuring siiski nii tulemuslik, kui ma eelnevalt planeerisin ja lootsin. Umbkaudu üks kolmandik neist postmoderniseerumise indikaatoritest, mille ilmumist ning olemust ma oma intervjuude põhjal uurida plaanisin, tuli äsjases analüüsis käsitlemata jätta. Seda hoolimata sellest, et olin põhjalikult kaalunud viise, kuidas oma intervjueritavatega juttu teha. Käsitlemata jäid need aga lihtsalt seetõttu, et tihtipeale ei osanud intervjueritavad esitatud küsimustele lihtsalt vastata. Kas oli küsimus nende jaoks liiga keeruline või oli tunda, et neil puudus küsimuse suhtes seisukoht - nad ei olnud selle peale varem mõelnud ning nii äkki ei osanud nad uut seisukohta kujundada. Sel põhjusel jäid tulemusteta küsimused, mille abil lootsin näiteks uurida, kuidas noored teleekraanilt nopitud märgilise materjali abil enda ümbritsevat keskkonda kujundavad või kuidas nad suhtuvad tempode kasvu teleekraanil.

Mõnel puhul olin ma aga ise lootnud ilmselgelt liiga hõlpsalt vastust saada. Näiteks lootsin ma uurida, et kuivõrd immuunseks on meie televaatajad muutumas

visuaalselt üha agressiivsemaks muutuvate reklaamide suhtes, küsides lihtsalt, et kuivõrd reklaamid neid ärritavad või jätavad need neid üldjuhul täiesti ükskõikseks, ükspuha, mis sealt siis ka ei tuleks. Loomulikult vastasid intervjuueeritavad enamjaolt lakooniliselt, et kas ärritavad või jätavad ükskõikseks, püüdmatagi siduda oma kogemust konkreetsete juhtumitega või siis jäid neil tekkinud assotsiatsioonid mind huvitavatest küsimusest üsna kaugemale. Ka antud juhul oleks pidanud uurima nende suhtumist konkreetsesse reklaami või paluma neid kirjeldada näiteid reklaamidest, mis on ületanud nende taluvusläve ning seejärel sel teemal juttu edasi arendada.

Vajadus minna üksikult üldisele on ka peamine järeldus, mis ma oma intervjuu põhjal järgmiste kordade tarbeks teen. Seda eriti taoliste keeruliste teoreetiliste konstruktsioonide puhul nagu käsitlused postmoderniseerumisest paratamatult on. Selle asemel, et küsida otse inimeste arvamust mõne konkreetse teooria paikapidavust indikeeriva nähtuse kohta, nagu tegin mina (saades pahatihti vastuseks lihtsalt "ma ei tea"), tuleks jutuks võtta mõni konkreetne meediaprodukt, mida kõik teavad ja tunnevad ning mille kohta arvamust omavad. Sellest produktist kõneldes ja teemat tasapisi edasi arendades võib jõuda ka huvipakkuva nähtuse hindamiseni ning saada heal juhul vägagi huvitavaid kommentaare. See võib võtta küll mõnevõrra rohkem aega ja vaeva, aga tulemus on seda kindlam. Seetõttu ma arvangi, et edaspidi ei peaks vastavad uuringud olema enam nii üldised ja käsitlema postmoderniseerumist taolisel väga üldisel moel nagu mina seda tegin. Pigem tuleks erinevad implikatsioonid võtta uurimise alla üksikshaaval, et neid põhjalikumalt ja tulemuslikumalt uurida.

5.8.2. Uuringust tehtud järeldused

Uurides viise, kuidas ja kui palju minu noored intervjuueeritavad televiisorit vaatavad, ilmnes asjaolu, millest kõnelevad ka paljud kaasaegset meediaühiskonda kirjeldavad

teooriad - auditooriumid suhestuvad teleekraaniga üha juhuslikumal moel ning struktureeritud ja etteennustatavatest meediavalikutest on raske kõnelda. Üheks suureks põhjuseks on siin kaasaegsete noorte kiire elurütm, mis piirab võimalusi teleri ees lõõgastumiseks. Teisalt on põhjuseks aga asjaolu, et televiisorist on ka eesti meediatarbijate jaoks saamas pidev taustameedium - see mängib inimeste kodus olles kogu aeg ja see, mis põhjusel seda mõnel juhul üksikasjalikumalt vaatama jäädakse, sõltub väga mitmesugustest kontekstuaalsetest asjaoludest - täpselt nii nagu postmodernne kontekstuaalne teooria kõneleb. Ilmnes ka, et vähemalt osa noori on juba küllaltki võimekad ja teadlikud, et üha külluslikumast kanalitevõrgustikust endale meelepärasteid saateid välja otsida, neid vaadata ja nautida. Just selliseid saateid, mis sobisid nende huvide, maitsete ja elustiilidega. See aga osundab, et vähemalt osa meie telepublikust (teadlikum ja väljakujunenud maitsete ja huvidega osa) on juba selgelt segmenteerunud - nähtus, mis on ju vägagi postmodernistlik.

Lisaks oskusele ja vajadusele otsida vaid endale meelepärast ning jätta muu meediatoodang tähelepanuta, ilmnes ka asjaolu, et kõigi nende vähem või rohkem meelepäraste saadete interpreteerimisel on meie meediapublik üsna vaba ja loominguline. Intervjuudest võis välja lugeda, et etteantud interpreteerimisviisidest lähevad kaasaegsed noored igal võimalikul juhul "suures kaares" mööda, olgu siis tegemist reklaamisõnumite või telesarjade süžeedega. Kusjuures interpreteerimistasand on igal konkreetsel juhul väga erinev - mõni kommenteerib reklaamide ülesehitust, mõni kritiseerib seriaalide vähest realistlikkust ning liiga läbinähtavaid koode, kolmas on selle vähese realistlikkuse suhtes juba ammu immuunseks muutunud ning erutub hoopis selle peale, kui läbinähtud koodide ja tuntud skeemide asemel hoopis mõni originaalne pööre tehakse.

Ka postmodernismiga kaasneva sümboolsete hierarhiate kokkukukkumisega suhestusid intervjueeritavad enamjaolt üsnagi postmodernistlikult - meelelahutuslike ja informatiivsete sisuelementide või žanrikonventsioonide segunemine oli nende jaoks vägagi tervitatav, sest nii tekkisid uued senisest huvitavamad seosed ja sisulahendused. Vaid reklaamisõnumite segunemine muu teletoodanguga oli nende jaoks veel selgelt problemaatiline, indikeerides, et lõplikust implosioonist on meie telepubliku puhul veel vara rääkida. Täpselt samamoodi sümpatiseeris enamusele vastanutest pigem variant kui teleseriaalides on esitatavad väärtushinnangud ning kangelaste jaotus headeks ja halbadeks selgelt paigas - märgiline nivelleerumine ning diskursiivse mitmekesisusega kaasnev väärtushinnangute relativistumine ei ole vähemalt meie telepubliku puhul veel lõplikku tööd teinud. Kuigi samas oli vastanute seas siiski ka inimesi, kelle puhul olid vastavad suundumused siiski märgatavad.

See, et sümboolsete hierarhiate lõtvus ja märgiline nivelleerumine ei ole meie telepubliku jaoks veel väga aktuaalne teema, ilmnes teatud mõttes ka selles, et intervjueeritavad ei osanud väljendada erilist soovi senisest realistlikuma teletoodangu järgi. Ilmselt ei ole märkide vaba suhestumisega kaasnev meediareaalsuse eemaldumine "tegelikkusest" neid veel ära tüüdanud, nagu väidavad mõned postmodernistlikud teoreetikud.

Kindlasti ei ole selle uuringu eesmärk püüda kogu eelpooltoodu põhjal teha mingit üldistust meie keskmise noore televaataja meediakäitumise postmodernistlikkuse kohta, vaid lihtsalt kirjeldada postmoderniseerumise vaatevinklist erinevaid ilminguid, mis meie noorte igapäevaste meediavalikutega kaasnevad. Kummatigi julgen ma eeltoodust läbilõiget tehes väita, et selle kümnekonna aasta jooksul, mis globaalne meedia meie inimestele avatud on olnud, on peale kasvanud uus põlvkond, kes selles avaras ja kirjus meediaruumis ennast

küllaltki loomulikult ja vabalt tunnevad. Märniliselt oluliselt mitmekesisem maailm on oluliselt laiendanud nende silmaringi ning viise maailmaga suhestuda. Vähemalt teadlikum osa neist on neid viise ka ära kasutamas ning otsib, vaatab naudib just neid saateid, mis nende huvidega, elustiilide ja identiteetidega kõige enam sobituvad. Kusjuures taolise interaktsiooni tulemusena ei pruugi neil huvidel ja identiteetidel olla enam palju tegemist traditsioonilise Eesti kultuuriruumiga. Seda enam, et see märniline vabadus, mis globaalses mediareaalsuses kehtib, annab võimaluse luua neid uusi identiteete ja huvisid hoopis huvitavamal ja intrigeerivamal moel, kui seda võimaldasid vanad sotsiaalsed ja sümboolsed hierarhiad. Implosioon neile probleeme ei valmista, pigem intrigeerib neid võimalus mängida erinevatest konventsioonidest pärit märkidega ning luua nii hoopis huvitavamaid seoseid ja tähendusi. Iseasi, et kas kõigi nende telekraanil ringlevate märkide ajalugu ja erinevaid konnotatiivseid tähendusi tuntakse, aga neid vähemalt õpitakse usinalt.

KOKKUVÖTE

Oma siinse bakalaureusetöö tiitlis esitan ma teatud mõttes nagu küsimuse: kuivõrd postmodernistlik on tänane Eesti telemaastik ning kuivõrd postmodernistlikuks on põhjust pidada meie telepubliku käitumist? Kas need viisid, kuidas meie televaatajad suhestuvad kaasajal küllaltki põhimõttelist transformatsiooni läbitegeva telemeediumiga, on samasugused nagu väidavad postmodernistlikud ühiskonna- ja mediateooriad Lääne ühiskondade ja sealsete mediaauditooriumide kohta?

Kuid nagu ma oma töös näitasin, kaasneb nende küsimustega veel terve hulk täiendavaid küsimusi: näiteks mida selle “postmodernistlikkuse” all ikkagi mõista ning kas selline ühiskondlik transformatsioon on pigem positiivne või negatiivne,

vabastav või hoopistükkis identiteeti ahistav ja fragmenteeriv nähtus? Oma töös püüdsin kõigile neile küsimusele ka ükshaaval vastuse anda. Näitasin, mille poolest erineb kaasaegne postmodernistlik ühiskond ja kultuuriruum selle eellasest modernismist. Kuidas televisiooni tekkega on kultuuris kaasnenud märgiline küllastumine ning kuidas väga erineva kultuurilise algupäraga märgilise materjali omavaheline suhestumine on kaasa toonud seniste sümbolsete ja sotsiaalsete hierarhiate kadumise. Ning kuidas selle kõige tulemusena on ümber kujunenud televisuaalne keelekasutus ning kuidas televaatajad selle uudse keelega hoopis uut moodi suhestuma on õppinud.

Tuginedes läänemaistes ühiskondades läbi viidud uuringutele näitasin, miks ei ole põhjust liiga tõsiselt võtta poststrukuralistide ja kriitilise postmodernistliku suuna mõtlejate teoretiseeringuid igasuguse kommunikatsiooni võimatusest kaasaegses ühiskonnas, kus tähistajad on meediaringluses hakanud viitama vaid teineteisele, kaotades nii aga oma seni kindla tähendusvälja. Kui märgid enam midagi ei tähista, kaob võimalus ka igasuguseks kommunikatsiooniks, väidab mu töös Jean Baudrillard, viidates nii postmoderniseerumisele kui läbinisti destrukttiivsele nähtusele kultuuris. Selle vastu näitasin ma aga kontekstualistliku postmodernistliku teooria abil, kuidas taolisteks fatalistlikeks konstruktsioonideks pole põhjust – märkide vaba liikuvus annab meediaauditooriumidele pigem võimaluse senisega võrreldes hoopis vabamalt kommunikeerida, märke konventsioonivabalt seostades uusi tähenduslikke seoseid luua. Sel põhjusel on tekkimas paradoksaalne olukord, kus ühiskonna enamuse moodustavad vähemused – kõige erinevamad subgrupid, kellel on nüüd piisavalt vabalt kasutatavat märgilist materjali, mida kasutada iseenese teistest eristamiseks ning oma identiteedi tugevdamiseks. Nende gruppide sees on kasutatavatel märkidel väga selge tähendus, neid mõistetakse üheselt, koodid on paigas.

Selle eelduse võtsin eksplitsiitselt omaks ka asudes oma empiirilise uuringu juurde, mille eesmärgiks oli uurida, et kuivõrd võib neid tendentse täheldada siinsete teleauditooriumide käitumises ja hinnangutes. Uuringu viisin läbi kasutades selleks etnograafiast pärit kvalitatiivset auditooriumi uurimise meetodit. Seda lähtudes eeldusest, et postmodernistlikult kirjus maailmas võib vaid kvalitatiivsete intervjuude abil saada teavet konkreetsete sotsiaalsete ja kultuuriliste implikatsioonide kohta, mis inimestel telerit vaadates ette tulevad. Läbi oma 12 intervjuu saingi ma kuulda väga erinevatest viisidest, kuidas minu sihtgrupp - tänased alla 25 aastased noored eestlased - meediaga suhestuvad, kuidas hindavad telemaastikul aset leidnud muutusi ning kuidas interpreteerivad muutunud telekeelt. Neist lugudest läbilõiget tehes julgen ma väita, et selle kümnekonna aasta jooksul, mil globaalne meedia meie inimestele avatud on olnud, on peale kasvanud uus põlvkond, kes selles avaras ja kirjus meediaruumis ennast küllaltki loomulikult ja vabalt tunnevad. Märkiliselt oluliselt mitmekesisem maailm on oluliselt laiendanud nende silmaringi ning viise maailmaga suhestuda. Vähemalt teadlikum osa neist on neid viise ka ära kasutamas ning otsib ja vaatab just neid saateid, mis nende huvidega, elustiilide ja identiteetidega kõige enam sobituvad. Kusjuures taolise interaktsiooni tulemusena ei pruugi neil huvidel ja identiteetidel olla enam palju tegemist traditsioonilise Eesti kultuuriruumiga. Seda seetõttu, et see märkiline vabadus, mis globaalses meediareaalsuses kehtib, annab võimaluse luua neid uusi identiteete ja huvisid hoopis huvitavamal ja intrigeerivamal moel, kui seda võimaldasid vanad sotsiaalsed ja sümboolsed hierarhiad. Implosioon neile probleeme ei valmista, pigem intrigeerib neid võimalus mängida erinevatest konventsioonidest pärit märkidega ning luua nii hoopis huvitavamaid seoseid ja tähendusi. Iseasi, et kas kõigi nende telekraanil ringlevate märkide ajalugu ja erinevaid konnotatsioone tuntakse, aga neid vähemalt õpitakse usinalt.

Kokkuvõttes võib eeltoodu põhjal pidada meie nooremate televaatajate käitumist ja hinnanguid muutuvale telemeediale vägagi postmodernistlikeks. Kuigi see enamjaolt ehk ei väljendunud niivõrd absoluutselt moel nagu läänemaised teooriad kirjeldavad. Kas selle põhjuseks on nende teooriate utreeritus või on meie nooremate televaatajate meediateadlikusel veel arenguruumi, peavad andma vastuse juba järgmised, minu omast tunduvalt põhjalikumad uuringud. Sellised, mis minu poolt kiirkorras ülekäidud postmoderniseerumise implikatsioone juba eraldivõetuna ja üksikasjalikumalt uurida püüavad.

SUMMARY

The main objective of this bachelor thesis is to ask how "postmodern" are the contemporary Estonian television-terrain and the behaviour of Estonian media audience. How similar are the ways of Estonians interacting with TV-screen with the postmodern theorists' views on the Western media and the audience behaviour.

The first chapter is about the overall postmodernisation of the society and media. It explains the understanding of "postmodernism" and its differences from its predecessor "modernism". The chapter also demonstrates the main implications of the transformation from modernism to postmodernism. It shows this transformation's impacts on television and on the behaviour of TV audience. The development of television has caused a significant phenomenon in the culture that all of a sudden became full of sign systems of different origins. On TV-screen this variegated mass of signs start to interact and refer to each other and thus they lose their original references. In a word, the media reality loses its contact with the real world. Jean Baudrillard, whose theories are largely used in this thesis, claims that signs do not signify anything in today's society, and therefore communication is not possible. In response to this quite fatalist and nihilist worldview I demonstrate that the liberation of signs gives the media audiences a freedom to communicate more freely. Here I use the help of contextual postmodern theory, and the help of empirical researches carried out in Western societies. The first chapter argues that audiences do not have to depend on the traditional structures of the sign systems any more and therefore they have a possibility to create entirely new ties between signifiers and those signified. This, in turn creates new convention-free meanings that become absolutely clear and intelligible for their users.

This hypothesis creates the theoretical framework for the empirical research in the final part of my thesis. The principle goal of my research was to find out whether there are any similar tendencies in the behaviour and opinions of Estonian TV-audiences. In doing this I used the qualitative rather than quantitative audience research method. This preference is based on a belief that in a diverse postmodern world it is impossible to analyse an audience using a research method that essentially expects the society to be strictly structured. The people I interviewed were 17 to 25 years old. This is an age group that has already spent most of its life in conditions of free and open media system. In my empirical research I explored, how these people relate to TV-screen, how they value this transforming media, and how they interpret the changing TV-language.

When making a cross-section of those interviews I take a liberty to claim that during the last ten years a new generation has grown up that acts already quite freely in the today's media culture. A semiotically more diverse culture has remarkably extended their world perspectives, enlarged their ways to operate in this society and to choose the congenial lifestyle. The more knowledgeable ones look very consciously for programmes that match with their interests, lifestyles and identities. It may also be possible that these new lifestyles and identities do not have so much in common with the traditional Estonian culture. For them, the Baudrillard's 'implosion' is not a problem - on the contrary, they like to play with signs from different conventions and to create new interesting connections between them. Although young Estonians are not as aware of the origins of different signs and their different connotations as their counterparts in the West are, they learn diligently.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Altheide, David, L** 1996. *Qualitative Media Analysis*. Thousand Oakes: Sage
- Ang, Ien** 1996. *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. London: Routledge
- Baudrillard, Jean** 1981. *For a Critique of the Political Economy of the Sign*.
St Louis: Telos Press
- Baudrillard, Jean** 1983a. *Simulations*. New York: Semiotext(e)
- Baudrillard, Jean** 1983b. *In the Shadow of the Silent Majorities, or, The End of the Social and Other Essays*. New York: Semiotext(e)
- Baudrillard, Jean** 1988. *Selected Writings*. Ed. Mark Poster. Stanford: Stanford U Press
- Barthes, Roland** 1982. *Image-Music-Text*. London: Fontana
- Biltreyst, Daniël** 1995. Audience research and transnational media effects. - *European Journal of Communication*, Vol. 10 No. 2, 245-270. London: Sage
- Boyd-Barrett, Oliver** 1995. Approaches to 'new audience research'. - *Approaches to Media*. Ed. by Oliver Boyd-Barrett & Chris Newbold. London, New York, Sydney: Arnold
- Castells, Manuel** 1996. *The Rise of the Network Society*. London: Blackwell Publishers
- Clifford, James & Georg Marcuse** (eds.) 1986. *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography*. Berkely: University of California Press
- Collins, Jim** 1992. Television and Postmodernism. - *Postmodern After-Images: a reader in film, television, and video*. Ed. by Peter Brooker & Will Brooker. London: Arnold

- Curran, James** 1995. The new revisionism in mass communication research: a reappraisal. - *Approaches to Media: a reader*. Ed. by Oliver Boyd-Barret & Chris Newbold. London, New York, Sydney, Auckland: Arnold
- Deleuze, Gillo & Guattari, Felix** 1977. *Anti-Oedipus: capitalism and schizophrenia*. New York: Viking Press
- Derrida, Jacques** 1976. *Of Grammatology*. Baltimore: The John Hopkins University Press
- Eco, Umberto** 1997. A guide to the Neo-Television of the 1980s. - *Postmodern After-Images: a reader in film, television, and video*. Ed. by Peter Brooker & Will Brooker. London: Arnold
- Featherstone, Mike** 1991. *Consumer Culture & Postmodernism*. London: Sage
- Fiske, John** 1986. Television: Polysemy and Popularity. - *Critical Studies in Mass Communication* 3(4): 392-421
- Fiske, John** 1998. *Merkkien kieli: johdatus viestinnän tutkimiseen*. Tampere: Vastapaino
- Geertz, Clifford** 1973. *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*. New York: Basic Books
- Gitlin, Todd** 1995. Media sociology: the dominant paradigm. - *Approaches to Media: a reader*. Ed. by Oliver Boyd-Barret & Chris Newbold. London, New York, Sydney, Auckland: Arnold
- Grierson, Bruce** 1998. Shock's Next Wave. - *Adbusters magazine*. vol 20
- Hall, Stuart** 1973. Encoding and Decoding in the Television Discourse. - *CCCS Stencilled Paper*. University of Birmingham
- Hall, Stuart** 1980. Encoding/Decoding. - *Culture, Media, Language*. Ed. by S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis. London: Hutchinson

- Hall, Stuart** 1992. The Question of Cultural Identity. - *Modernity and its Futures*. Ed. by S. Hall, D. Held and T. McGrew. Cambridge: Polity Press
- Hardt, Hanno** 1995. On ignoring history: mass communication research and the critique of society. - *Approaches to Media: a reader*. Ed. by Oliver Boyd-Barret & Chris Newbold. London, New York, Sydney, Auckland: Arnold
- Hietala, Veijo** 1992. *Kultuuri vaihtoi viihteelle? - Johdatusta postmodernismiin ja populaarikulttuurin*. Helsinki: Kirjastopalvelu Oy
- Hietala, Veijo** 1993. *Kuvien todellisuus - johdatusta kuvallisen kulttuurin ymmärtämiseen ja tulkintaan*. Helsinki: Kirjastopalvelu Oy
- Hietala, Veijo** 1996. *Ruudun hurma: johdatus TV-kulttuurin*. Jyväskylä: YLE-opetuspalvelut
- Hietala Veijo** 1998. TV-seriaalid. - *Sirp*. 12.06.98
- Ibrus, Indrek** 2000. *Televisioon postmodernismis: konventsioonide muundumine: Kursusetöö*. Tartu
- Ihonen, Markku** 1996. *Sissejuhatus kirjandusteadusse*. Underi ja Tuglase Kirjanduskeskus: Tallinn
- Jameson, Fredric** 1983. Postmodernism and the Consumer Society. - *The Anti-Aesthetic: essays on postmodern culture*. Ed. by Hal Foster. Seattle: Bay Press
- Jameson, Fredric** 1984. Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism. - *New Left Review*, no 146, July-August
- Jameson, Fredric** 1991. *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke Univeristy Press
- Jary, David & Jary, Julia** 1991. *Collins Dictionary of Sociology*. Glasgow: HarpersCollinsPublishers

- Jenks, Chris** 1995. The Centrality of The Eye in Western Culture. - *Visual Culture*.
Ed. by Chris Jenks. London: Routledge
- Kaplan, E. Ann** 1988. *Rocking Around the Clock. Music Television, postmodernism and consumer culture*. New York: Routledge
- Katz, Elihu & Blumler, Jay G. & Gurevitch, Michael** 1995. Utilization of mass communication by the individual. - *Approaches to Media: a reader*. Ed. by Oliver Boyd-Barret & Chris Newbold. London, New York, Sydney, Auckland: Arnold
- Keller, Margit** 1998. Ostukeskus - sajandilõpu lõbude aed. - *Eesti Ekspress*,
12.06.1998
- Kellner, Douglas** 1982. Television, Mythology, and Ritual. - *Praxis*, no. 6
- Kellner, Douglas and Best, Steven** 1991. *Postmodern Theory: Critical Interrogations*. New York: Guilford Press
- Kellner, Douglas** 1998. *Mediakultuuri*. Tampere: Vastapaino
- Lash, Scott & John Urry** 1994. *Economies of signs and space*. London : SAGE Publications
- Lauristin, Marju & Peeter Vihalemm** 1998. Postkommunistlik siirdeaeg Eestis. - *Akadeemia*. Vol. 5
- Lauristin, Marju & Peeter Vihalemm & Epp Lauk** 1997. Estonian media in the process of change. - *Return to the Western World*. Ed. by Marju Lauristin & Peeter Vihalemm. Tartu: Tartu University Press
- Lauristin, Marju & Triin Vihalemm** 1997. Changing value systems. - *Return to the Western World*. Ed. by Marju Lauristin & Peeter Vihalemm. Tartu: Tartu University Press
- Lull, James** 1980. The social uses of television. - *Human Communication Research*,
6(3)

- McQuail, Dennis** 1997. *Audience Analysis*. Thousand Oakes, CA: Sage
- Moore, Shaun** 1993. *Interpreting Audiences. The Ethnography of Media Reception*. London: Sage
- Morley, David** 1980. *The 'Nationwide' Audience. Structure and Decoding*. London: British Film Institute
- Morley, David** 1981. The 'Nationwide' audience: a critical postscript. - *Screen Education*, 39: 3-14
- Morley, David** 1986. *Family Television*. London: Routledge & Kegan Paul
- Morley, David** 1991. Where the Global Meets the Local: notes from the sitting room. - *Screen* 32(1): 1-15
- Newbold, Chris** 1996. The media effects tradition. - *Approaches to Media: a reader*. Ed. by Oliver Boyd-Barrett & Chris Newbold. London, New York, Sydney, Auckland: Arnold
- Owen, Rob** 1997. *Gen X TV: the Brady Bunch to Melrose Place*. Syracuse: Syracuse University Press
- Priimägi, Linnar** 1998. *Reklaamikunst*. Tallinn: BNS Kirjastus
- Reimer, Bo** 1994. *The Most Common of Practises: on mass media use in late modernity*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International
- Ritchie, Karen** 1995. *Marketing to Generation X*. **Lexington Books**
- Robins, Kevin** 1996. *Into the Image: Culture and Politics in the Field of Vision*. London: Routledge
- Sevänen.** 1998. Kultuuri mõiste ja kultuurianalüüs. - *Kultuur ja analüüs*. Ed. by Maarja Päril Lõhmus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus
- Stephens, Mitchell** 1998. *The rise of the image, the fall of the word*. New York: Oxford University Press

- Tseëlon, Efrat** 1994. Fashion and Signification in Baudrillard. - *Baudrillard: a critical reader*. Ed. by Douglas Kellner. Oxford: Blackwell
- Visnap, Margot** 1999. Partei kui kaup. - *Postimees*, 03.06.1999
- Webster, Frank** 1995. *Theories of The Information Society*. London: Routledge
- Wenders, Wim** 1991. Inflation der Bilder. - *Tip*, 19/91 (12-25 September):26-31
- Willis, Paul** 1990. *Common Culture: Symbolic work at play in the everyday cultures of the young*. Milton Keynes: Open University Press

LISAD

Intervjuu küsitlusleht

- Kas te peate ennast suureks telekavaatajaks?
- Mitu tundi te keskmiselt iga päev televiisorit vaatate?
 - Kui suure osa sellest moodustavad Eesti kanalid ja kui suure osa muud välismaised telekanalid?
- (Juhul kui intervjuueeritav vaatab ka välismaiseid kanaleid) Millised neist teile eriti huvi pakkuvad? (arutada läbi kanalite kaupa – Eesti, Vene, Soome, satelliitkanalid – CNN, MTV, Eurosport, Discovery, Euronews, Skynews).
- Kas Eesti telekanalites on piisavalt vastavaid saateid või te otsite ja vaatate neid ka muudelt telekanalilt?
 - Mida te teistelt kanalitelt otsite ja vaatate?
- Kas teil on ka videomakk?
 - Milleks te seda peaaesjalikult kasutate?
 - Mida te lindistate ja mida te nende lindistustega hiljem peale hakkate - kas vaatate neid üksi ja üks kord või tuleb ette ka seda, et laenate või näitate neid ka sõpradele, kel samuti teiega ühised huvid?
 - (Kui taoline ringlussüsteem toimib) Kas saate ka ise sõpradelt-tuttavatelt vastavaid lindistusi?
 - Mis tüüpi videod need on, mida te niimoodi laenate ja vahetate ja miks te seda teete?
- Kas olete tähele pannud, et inimesed teie ümber, teie sõbrad jne, on viimasel ajal hakanud riietuma või käituma mõne telesaate, filmi, muusikavideo või sarja eeskujul?
 - (Kui on hakanud) Mis konkreetselt on silma hakanud?
- Millised on teie lemmiktelesarjad?
- Miks just need? (Siit edasi lähevad küsimused vastavalt konkreetsele sarjale. Tuleks välja selgitada, et kas nende sarjade puhul on/ei ole intervjuueeritavatele oluline, et: 1. sarjades on/ei ole selgelt häid ja halbu tegelasi, absoluutseid kangelasi, et kangelased on/ei ole muutunud inimlikumaks, väärtuseid esitatakse/ei esitata relatiivsematena; 2. naiskarakterid on/ ei ole muutunud tugevamateks ning mehed tundlikumateks.)
- Kas teil on omad lemmikreklaamid, mis teile meeldivad või on kõik reklaamid teile põhimõtteliselt vastumeelsed?
 - Millised need teie lemmikreklaamid on?
 - Kui tihti te leiate end telereklaame tähelepanelikult vaatamas?
- Kas te panete tähele, et vahel mõne saate sees tegelikult ikkagi reklaamitakse midagi, et tegemist on varjatud reklaamiga?
 - (Kui jah) Kas see ärritab teid väga või ei tee te sellest suuremat numbrit?

- Kui tihti tuleb ette, et telereklaamid ärritavad ja häirivad teid või ei pane te tegelikult reklaame eriti tähele?
 - (Kui jah) Millised reklaamid on teid ärritanud?
- Kas teil on tulnud televiisorist uudiste- või arutlussaateid vaadates ette momente, et teie meelest on saates esitatav jutt naeruväärne ning tegelikkus on hoopis teistsugune?

Kirjeldage palun mõnda neist juhtumest (eesmärk on algatada vestlus sõltumatu interpreteerimise teemal, lootes, et mõne omalt poolt välja toodud konkreetsetele näitele annab intervjuueeritav selliseid hinnanguid ja kommentaare, mis väljendavad tema interpreteerimisvabadust ning mis on ka piisavalt sõltumatud minu esialgsest mõneti liigselt suunavast küsimusest).
- Kuivõrd tuleb sama ette erinevate telesarjade ja filmide puhul - et te kritiseerite neis esitatavaid arusaamasid, tegelaste mõtteid ja ütlusi?
 - Tooge mõni näide (eesmärk on sama, mis eelmise küsimuse puhul).
- Kuivõrd tuleb ette seda, et te erinevate telesarjade ja filmide puhul kritiseerite nendes esitatavate lugude arengut ja lahendusi, et need pole piisavalt realistlikud, et arengud on teie jaoks mõneti läbinähtavad ja etteennustatavad?
 - Tooge mõni näide (eesmärk jällegi sama, mis eelnevate küsimuste puhul).
- Kas te “Kahvliit” vaatate?
 - Miks, mis teile “Kahvliit” juures meeldib?
 - Kas teid häirib, et teatud tõsisemaid teemasid käsitletakse “Kahvliit” enamaltjaolt mitte niiväga tõsiselt vaid pigem üsnagi lõbusal moel?
 - Kuidas te suhtute sellesse, et “Kahvliit” on tavapärased tõsised teemad ja kõiksugu lõbusad teemad koos ja läbisegi esitatud?
 - Miks?
 - Kas teie jaoks on mingeid teemasid, mida kindlasti mitte ei tohiks taoliselt lõbusamal moel käsitleda ning mis peaksid jääma ainult tavapärastesse tõsistesse saadetesse?
 - (Järgnev küsimus on üks järgnevatest) 1. Miks ei ole?; 2. Millised need on?
- Kas te vaatate ja kas teile meeldib “Twin Peaks”/”Ally McBeal”?
 - Miks? (intervjuueeritava argumentidest tuleks kinni püüda see, mis seostub ühel või teisel viisil žanrikonventsioonide segunemisega ning minna nende abil järgmiste küsimuste juurde)
 - Kas see, et see sari pole õige komöödia, ega õige draamaseriaal, ega õige põnevus- või detektiivisari/kohtusari, vaid et see on kõik need korraga, häirib teid või see vastupidi meeldib teile?
 - Miks?
- (Eelnevast küsimusest tuleb parajal hetkel edasi minna, küsides umbes järgmiselt) Kas teile meeldib, et taoliseid traditsiooniliselt kokkussobimatuid asju niimoodi teatava irooniaga seostatakse?
 - Miks?

- Millised näited teile sellega seoses meenuvad?
- Paljudes tänapäeva telesarjades on vahel kombeks ironiseerida ja visata nalju paljude teiste telesaadete, sarjade ja filmide kohta, seda nii sõnades kui ka pildiliselt, kuivõrd olete teie seda märganud?
 - Kas te tooksite mõned näited?
 - Kuidas te taolisse ironiasse ja naljadesse suhtute, meeldib see teile või mitte?
- “Kahvliis”, TV3 noortesaates “Filter” ja veel paljudes teistes kodu- ja välismaistes telesaadetes demonstreeritakse ka vaatajatele, milline stuudio tegelikult välja näeb - näidatakse kaameraid ja kaameramehi ja kõike muud, mis tavaliselt kaamerate taha jääb. Kuidas teie sellesse suhtute, kas see häirib teid või vastupidi, meeldib?
 - Miks?
- Kas teile on kuidagi oluline, et saade oleks otse-eeetris?
 - Kas teile meeldivad saated, mis tulevad otse, või pole see kas saade tuleb otse või mitte, teile oluline?
 - Miks?
- Kas teile meeldivad pigem sellised teleseriaalid, mille tegevusliinid jätkuvad osast osasse või sellised, mille iga osa on terviklik iseseisev lugu? (Vajaduse korral lisaküsimuseks: "Mõelge oma lemmikseriaalide peale.")
- Miks?
- Millise eelteadmisega te tavaliselt televiisori ette istute, kas olete enamasti telekavast vaadatava saate välja valinud ja istute vaatama ainult seda, siis kui se algab, või istute te lihtsalt televiisori ette ja hakkate puldiga klõpsides uurima, et mis sealt parasjagu tuleb?
 - Kui tihti tuleb ette, et te lihtsalt veedate teleri ees aega nii, et lihtsalt klõpsite kanaleid, ilma pikemalt midagi vaatamata?
- Väidetakse, et kaasaegsed filmid, muusikavideod, reklaamid ja teised saated ja telesarjad on varasemaga võrreldes oluliselt kiiremad. Olete te sellega nõus, kas ka teie olete seda märganud?
- Näiteks mille puhul?
- Kuidas te taolisesse tempode kasvu suhtute, kas häirib teid või meeldib?

Näidisintervjuu

23. aastane naissoost TÜ etnoloogiatudeng

Kas sa pead ennest suureks televaatajaks?

Tegelikult ei pea. Aga siiski ma vist vaatan palju telekat. Ja ma vaatan seda nii, et telekas mängib ja mina teen omi asju seejuures – panen riidesse või kohmitsen paberites või loen konspekti või raamatut. Telekas mängib nagu seltskonna mõttes kui ma hommikul kodus olen.

Aga kui sa püüad hinnata kui palju sa telekat päevas vaatad?

No kui ma lähen näiteks 12ks loengusse, siis telekas hommikul koguaeg mängib. Vanasti kui oli "Hommikutelevision", siis see tõesti mängis kella 8st 12ni. Ja õhtul umbes kella 9st 12ni. Kui mõni film oli pikem, siis ma vaatasin seda enne magama minekut.

Mis kanalid sul on?

Satelliiti ei ole, ainult neli Eesti kanalit.

Ja mis need saated on, mida sa vaatad? Kas sa otsid saateid?

Huviga ma vaatan filme ja heameelega vaataks iga õhtu mingit uudistesaadet. Ja mul endal on huvitavam, kui ma vaatan mingeid erinevaid uudistesaadet – mitte iga õhtu kella 9st AK-d vaid ka midagi muud. (Väike paus - mõtleb) See oleneb sellest, kuidas ma satun telekat vaatama. Kui ma olen kodus, siis ma püüan mõlemat uudistesaadet vaadata. Näiteks kui "Hommikutelevisionis" olid uudised, siis ma olin küll enda peale kuri, kui ma juhtusin sellel ajal näiteks kõõgis olema. Minu jaoks on oluline uudised vaadata. Aga kui on ka mingi teadus- või loodussaade, siis ma vaatan seda ka huviga ja huviga vaatan ka filme. Ülejäänul suhtes olen nagu ükskõikne – vaatan igavusest, aga ei pea kindlasti vaatama.

Kas sa oskaksid sõnastada, miks need uudiste- või loodussaated erinevad teistest? Miks sa neid vaatad?

Sest seal ma võin saada mingit informatsiooni või mõtlemisainet või ka jutuainet.

Kuidas sa tunned, kas nendes Eesti kanalites on piisavalt sind huvitavaid saateid? Kas need rahuldavad sind?

Ei rahulda absoluutselt mitte. Ma olen olnud aasta aega Prantsusmaal lapsi hoidmas ja elasin peres ja käisin ka ülikoolis – kolmel päeval nädalas olid loengud ja kahel päeval ma olin konkreetselt kodus. Prantsusmaal oli selline kanal nagu ARTE 5. Ma

olin kindel, et ma võisin hommikul kell 11 teleka lahti teha ja sealt tuli kindlasti mingi huvitav saade. See on jäänud mulle hinge. Kui ma siin teen hommikul teleka lahti, siis ma näen sealt ainult mingeid seebiseriaale. Ma võin neid ju igavusest vaadata, aga see ei paku mulle mitte midagi, ma teen lihtsalt aega parajaks.

Videomakk on sul?

Ei.

Kas viimasel ajal on sulle tundunud, et inimesed sinu ümber on võtnud mingi konkreetse elemendi kuskilt teleekraanilt üle oma riietusse, käitumismaneeridesse või kõnemaneeeridesse?

Konkreetselt mulle küll nii ei tundu, sest minu tutvusringkonda kuuluvad pigem need inimesed, kes ei vaata palju telekat, kes elavad rohkem niiöelda üliõpilaselu, mille juurde ei mahu eriti telekavaatamine. Siis ei, minu meelest pigem ei võeta.

On sul mõned lemmiktelesarjad?

Oli, aga sai otsa. Selle nimi oli Remington Steel. See oli just hommikuti kella poole 10st, siis kui mina ärkasin. Detektiiv oli peaosas. Õhtul olid ka seriaalid, aga see oli just mu lemmikseriaal. See, kes mängib James Bondi, oli peaosas ja oli selline hästi galantne. See mulle väga meeldis. Aga muidu ei ole küll midagi sellist, mille pärast ma peaksin koju minema ja hakkama telekat vaatama teatud kellaajal. Ja nii on ka, et ikka uudiste pärast ma ka koju ei lähe.

Aga milline see sari oli? Kas see oli selline, kus olid kindlalt head ja halvad tegelased ja väärtused olid selgelt paigas, või ei olnud see nii?

See oli üsna tüüpiline detektiivisari, kus detektiiv püüdis lahendada mõnda mõrva või muud operatsiooni, mis talt tellitud oli. Paika oli pandud kindlasti see, et keegi selle operatsiooni juures oli hea, keegi halb. Ja asja juures oli võluv see galantsus just peaosatäitja puhul. Ta oli koguaeg selline - särk valge, lips sirge –, kordagi ei olnud särk püksist väljas – sellepärast see just istuski mulle.

Kas selles sarjas oli ka selline kindel sugude vaheline jaotus? Kas oli nii et mehed olid domineerivamad või mitte?

Kui nüüd täpsemalt rääkida, siis see naisterahvas, kes oli kogu aeg peaosatäitjaga koos, siis tema oli nagu “ajud” ja see, kes lahendas neid raskeid juhtumeid. Tegelikult oli see naine see, kes kogu asja vedas. Seega oli see võib-olla ka feministlik seriaal, kuigi see oli kuskilt 70ndate lõpust või 80ndate algusest – küllalt vana. Ahaa jah, võiks nimetada, et küllalt feministlik seriaal oli – naine oli see, kellel olid ajud selles filmis.

On sul oma lemmikreklaamid või on reklaamid sulle põhimõtteliselt vastikud?

Ei ole üldse vastikud, mul on nende üle isegi hea meel. Tüütu on see, et nad nii palju korduvad, sedasi nad muutuvad tüütuks ja vastikuks. Minu arvates, kui firma reklaami teeb, siis ta võiks seda tihedamalt muuta, mitte näidata aastate kaupa sama reklaami.

Üks reklaam on mul lemmik küll. See on vist ÜRO pagulaste reklaam, mis on küll õudselt pikk reklaam ja seda õhtuti eriti ei näidata, just hommikuti. See on hästi pikk reklaam ja pruun-valgetes toonides. Näidatakse, kuidas Albert Einstein oli noor ja kaunis muusika on taustaks. See on nagu lemmikreklaam, mille puhul ma alati ahhetan juures. Aga teised jätaavad mind külmaks – neid on tore vaadata, kuidas on näiteks lahendatud olukord.

Aga kui tihti sa leiad ennast telereklaame põhjalikult jälgimas?

Kui ma neid vaatan, siis pigem sportlikust huvist, mitte ma ei ela sellesse nii sügavalt sisse, et ma peaksin minema nüüd kohe seda asja endale ostma. Vaatan just selle nurga alt, et kuidas on olukorda lahendatud, kuidas müüa.

Kui tavaline see sportlik huvi sinu puhul on?

Peaaegu alati kui ma vaatan, siis ma kommenteerin, et see või teine võiks hoopis teist moodi olla.

Aga kas sa sellist asja oled tähele pannud, et kuskil saate või filmi sees reklaamitakse midagi?

Ikka panen küll. Saadete puhul ma isegi ei oska öelda, aga kui on mingi telesari, mis on Eestis toodetud, siis panen küll tähele – näiteks taustal paistab Gevalia pakk – sellistele asjadele jääb küll silm kohe peale ja mõtled midagi sellel puhul. Aga saadete puhul ma ei ole tähele pannud, selliste jutusaadete.

Aga kas selline asjaolu ärritab sind?

Ei. Mind pigem häirib see, et ma saan aru, et see on varjatud reklaam. See võiks siis juba nii varjatud olla, et ma arugi ei saaks. See nagu ärritab mind ja ei mõju positiivselt.

Aga kui tihti sind reklaamid üldse ärritavad või ei pane sa neid üldse tähele?

Ei ma panen küll tähele, eriti kui tuleb mingi uus reklaam. Tuttavatega ma ka ikka vestlen sellest, kui tuleb mingi uus reklaam. Ta ärritab võib-olla sel juhul, kui on mingi film või seriaal ja reklaami tuleb lihtsalt liiga tihedalt. Ärritab siis, kui on liiga palju ja liiga tihti ja iga veerand tunni tagant on üks ja seesama reklaam ja reklaamide järjestust ei vahetata, siis ärritab, aga mitte reklaam iseenesest. Reklaam las olla, see on selline väike mõnus vaheldus. Ja sulle on antud ka võimalus minna võileiba tegema. See ei ole halb minu meelest. Aga ma ei ütleks, et ta mõjutab. Minu jaoks on see väljaspool reaalsel elu ja võimalusi. Ma ei hakka mõtlema, et ma võiksin nii teha nagu reklaamis tehakse.

Kui tihti tuleb sinu puhul ette, et kui sa vaatad uudiste- või publitsistikasaateid, siis see jutt, mis seal räägitakse tundub sulle naeruväärne?

Selliseid publitsistika- ja arutlussaateid vaatan ma tegelikult ikka väga vähe. Aga uudiste- ja arutlussaadete puhul... (pikk paus) Ma ei tea, ega ma ikka ei mäleta ennast

mõttelt, et uudis on naeruväärne, sest tegelikult mul pole ka põhjust selles kahelda, et see on naeruväärne. Mulle võib pigem tunduda, et mõni uudis ei vääriks nii pikka aega selle kajastamiseks ja pigem võiksid olla kajastatud mingid teised uudised. Aga ma ei ütleks, et need naeruväärsed oleksid. (Paus, mõtleb) Samas minu meelest on see TV3 uudiste stiil ka küllalt mõnus ja tore, kui nad panevad telesaate lõppu - minu meelest on need vähemalt alati olnud sellised kergemad uudised - loo kas elevandipojast või millestki sellisest. Minu meelest on see mõnus lõpetus uudistesaaatele. See on hea toon, sest need uudistesaaated on tavaliselt ka ikka kuidagi negatiivse sisuga – see info, mis sa sealt saad on nagu harva positiivne – ja siis on ju tore kui on mingi hea uudis lõpus. Aga naeruväärne ta küll ei ole.

Ma mõtlesin naeruväärne selles mõttes, et tegelikkus on hoopis teistsugune.

No jumal hoidku, selle jaoks meil ju ongi mitu telekanalit, et nad saaksid esitada seda, mis on nende jaoks sobilik. Kui see ka on jama, siis neil on õigus seda interpreteerida nii nagu nad tahavad. See on võib-olla minu õnn, kui ma tean, et tegelikult ei ole niimoodi. Uudistesaaatel ei ole nagu midagi muud teha, kui näidata seda, mida nad õigeks peavad olenemata põhjustest. See on nende oma viga, kui neil pole võib-olla head põhjust. Võib-olla on nad tühjad küll enam ajast, need uudistesaaated, aga kuskilt peab ju infot saama riigis toimuva kohta.

Aga kui tihti sa leiad ennast teleseriaalide ja filmide puhul kommenteerimast ja arvustamast nende tegelaste käitumist ja suhtumisi ja ütlemisi, riidetust?

Tegevuse puhul ma võib-olla arvustan, siis kui see on nagu tüütu tegevus, siis kui ma olen võimeline ette ära arvama, mis tuleb, siis ma nagu arvustan. Kui on midagi huvitavat, siis ma olen nagu üllatunud lihtsalt. Riidetuse puhul, ikka tegelikult juhtub küll, kui näed mõnda filmi või saadet, siis mõtled, et ohh, see on väga huvitav. Seda, et see reaktsioon oleks negatiivne, seda ma vist ei pane üldse tähele, pigem siis, kui on midagi huvitavat. Mitte, et ma sellest nüüd joonduks või järgiksin, aga ma panen tähele lihtsalt. Võib olla tuleb see kunagi tulevikus minust välja, et ma just sellist asja tahan, või et ma mõne olukorra kuidagi taoliselt lahendan. See tuleb juba kuidagi sisemiselt. Aga tol hetkel ma küll ikka väga vähe kommenteerin, pigem ma vaatan seda.

Kui tihti tuleb ette, et sa kritiseerid filmide ja teleseriaalide lugude lahendusi, et need pole piisavalt realistlikud jne?

Ega see tegelikult ei peagi olema realistlik. See pole ju võib-olla hea, kui ma juba nii palju televisiooni vaadanud olen, et ma võin ära arvata lugude lahendusi. See pole võib-olla hea, aga ma ei tea, mina küll ei kritiseeri neid. Pigem olen ma selline passiivne televaataja, kes seda vaatab puhtalt meelelahutuse pärast. See on võib-olla ebahuvitav, kui ma vaatan filmi ja tean juba ette, kuidas see sündmus laheneb. Sellepärast ongi hea hommikul vaadata seda detektiiviseriaali. Ma alati teadsin, kuidas sündmustik arenes. See mees oli ilus ja siis ta jääb toppama ja mõni teine naine tuleb ette ja siis tuleb detektiivnaine ja lahendab olukorra ja seeria lõpetavad nad alati kaisutades või suudeldes. See oli kindel kvaliteet, mille peale ma sain igal hommikul rõhuda. Selle seriaali puhul see mind ei häirinud, aga kui see iga seriaali puhul nii oleks, siis muutuks küll igavaks ja ma lihtsalt ei vaata neid.

Kas sa “Kahvliit” ka vaatad?

Ütleme nii, et kuus võib-olla korra. Ja ma ei ole selline “Kahvli” vaataja, kes hakkaks vaatama otsast lõpuni.

Aga kas see meeldib sulle?

See on selline tühi auk, meelelahutussaade, mis on tehtud hästi huvitavalt. Selle ründava stiili puhul, mis minu meelest selles saates valitseb, paneb mind alati üllatama see, kuidas need inimesed sinna saatesse lähevad, keda intervjueritakse. Omamoodi huvitav, et kui mind näiteks kutsutaks, siis ma ilmselt ei läheks just selle ründava stiili pärast. Huvitav nähtus telemaastikul.

Kas asjaolu, et “Kahvliis” käsitletakse tõsisemaid teemasid, nagu poliitika ja muu, lõbusamal moel, on nagu hea või halb asjaolu sinu meelest?

Pigem see on positiivne, et räägitakse niimoodi kergel toonil. Kui uudistes saade teeb seda tõsisel toonil, siis “Kahvel” suudab sellest üle olla. Paneb võib-olla mõne lõbusa märkuse inimese nime alla, täpsustamaks seda. Minule kui televaatajale on seda hea vaadata ja muiata selle üle. See ei ole üldse halb. Kui nad on endale sellise rolli võtnud, siis minu meelest saavad nad sellega päris hästi hakkama. Tõenäoliselt vaatajaskond on ka päris suur.

Aga kuidas sa suhtud sellesse, et needsamad veidi lõbusamad ja tõsisemad teemad on seal ka üsna läbisegi?

Ei ma arvan, et see moodustab ühtse neljapäevaõhtuse meelelahutuse. See kui ka seal on mõni tõsisem teema, ei jäta see minu jaoks hiljem sellist tõsisemat alatoonit, vaid pigem kergema. Mul ei tule küll ühtegi konkreetset näidet meelde aga kui ma üldiselt selle saate peale mõtlen, siis on ikka küllalt kerge.

Kas on olemas mingeid teemasid, mida kindlasti ei tohiks taoliselt moel huumoriga käsitleda?

Ei seda ma küll ei arva. Kui need saatejuhid on piisavalt võimekad, et nad suudavad neid teemasid esitleda televaatajale huvitaval moel, siis mulle küll ei tule hetkel ükski selline teema meelde. Iga teema puhul on ju hea kui tuuakse välja ka mingi teine pool, mis ei ole nii kuiv ja karmipoolne, või mingi kolmas isik, kes selle teema puhul ka sõna võtab. See on pigem positiivne ikka. Kui asi on väärt asi, siis ei tee talle halba, kui tema kallal natuke rohkem noritakse.

Oled sa vaadanud Ally McBeali?

Olen küll

Miks?

Ta on huvitav. Ta on omamoodi just see film, mille puhul on nii, et siis kui oled juba mitmeid seeriaid vaadanud, siis suudad juba tajuda, kuidas see sündmustik ja sisu seal edeneb. Aga omamoodi on ta lahendus huvitav ja tegelaskujud. Juba see, et seal on

huvitavad arvutigraafilised lahendused, see, et näidata tegelaskuju sisemist poolt, mis tavaliselt filmide ja telesaadete puhul jääb kõrvale - ei näidata tegelaste sisemist läbielamist.

Kas see, et see seriaal ei ole ei komöödia aga kohtusari, vaid kõik on läbisegi, on hea või halb?

Pigem hea, sest kui vaadata lihtsalt draamaseriaale, siis võib nagu rohkem ette arvata, mis seal juhtuma hakkab ja millega see lõppeda võib. See on aga segu sellest kõigest.

Miks selline segu on hea?

Ta on omamoodi ootamatu lahenduste poolest?

Aga miks on ootamatus hea ja see, et selliseid seostamatuid asju omavahel seostatakse?

Sest see on uus ja huvitav. Ei ole ju hea vaadata telekast asju, mida sa tead. Huvitav on, kui pakutakse asju, mida sa ei tea, ei ole varem näinud või ei mäleta. See on teist moodi.

Kas sa oled märganud, et filmides ja seriaalides visatakse nalja teiste filmide ja seriaalide üle?

See on väga harva, kui ma seda tähele panen. Võib-olla ma ei ole nii kursis sellega aga üldiselt ei pane tähele ikka üldse.

“Kahvliis” ja paljudes teistes telesaadetes näidatakse suhteliselt palju, mis moodi see stuudio tegelikult välja näeb - näidatakse teisi kaameraid, kaameramehi, stuudiotehnikat jne. On see sinu meelest lahe?

Võib-olla et kui ma esmakordselt selliseid asju nägin, siis see oli huvitav näha, kuidas see asi tegelikult toimub, aga see ammendab ennast – on juba nähtud küll neid prožektoreid, võiks juba midagi uut välja mõelda. Samas see sõltub ka saatest, kui seda näidatakse mõnes tõsisemas saates, siis see paneb mõtlema, et miks nad seda teevad. Aga kui see on noortesaade ja operaator püüab lihtsalt asja huvitavamaks teha, siis see nagu enam ei lähe, aga kui on saade, kus seda enne ei ole olnud, siis võib seda minu meelest küll teha. Üldiselt hakkab nagu ennast ammendama.

Kas sulle on oluline, et saade oleks otse eetris, kas otse eetris olevad saated on sinu meelest paremad või halvemad või sa ei tee vahet?

Ei ma ei tee oluliselt vahet. Võib-olla kui on jutusaade, siis on oluline, aga ka mitte väga oluline. Siis on just huvitavam see, et inimeste tunded ja elamused lähevad nagu otse eetrisse, ei ole varianti, et võetakse uuesti. Aga enamusel juhtudel ikkagi ei ole oluline, kas on otse või mitte. Mõni otsesaade võib vabalt olla selline, mis on linti võetud. Asja juures on olulised inimeste elamused, mis välja tulevad otsesaate puhul, aga kui see niikuinii välja ei tule, siis ei ole vahet.

Aga kas sulle meeldivad seriaalid, mis jätkuvad osast osasse või need, kus iga osa on omaette tervik?

Pigem meeldivad sellised, kus on ikkagi lõpp. Kuna ma ei vaata telekat päevast päeva, siis minu jaoks on need seriaalid, kus tegevus ei lõppe, sellised, et ma edasi ei pruugigi näha. Kui saade lõppeb, siis selle peale ma enam mõtlema ei hakka, kuidas said need probleemid ära lahendatud, pigem on mul hea kui sündmused said konkreetse lõpu.

Kui sa teleka ette istud, siis millise eelteadmisega? Kas sa vaatad telekava ja istud sealt väljavalitud saateid konkreetselt vaatama või sa istud ja hakkad klõpsima ning vaatad, mis tuleb?

Pigem istun teleka ette ja hakkam klõpsima. Ja siis jään peatuma selle juurde, mis tundub huvitav olema. Tavaliselt selliste puhkudel, kui ma hakkam klõpsima, siis ma mingi seriaali peale kindlasti ei jää, kui pole tegu näiteks Ally McBealiga, või kui ma ei tea, millega tegu on. Pigem ma eelistan isegi mingit jutusaadet poole pealt vaadata. Seriaale meeldib mulle ikka vaadata algusest kuni lõpuni.

Aga kui tihti tuleb ette sellist asja, et sa istud teleka ees ja pidevalt klõpsid suurt midagi vaatamata?

Ei seda ma ei tee. Hakkan vaatama, siis ma vaatan ka. On ju teada, et täistunnil või pooltunnil ikka igas kanalis asjad vahelduvad. Kahte asja ei vaata ma kunagi korraga. Kui ma vaatan, siis ma püüan ka jälgida, mis toimub.

Väidetakse, et kaasaegsed filmid ja muusikavideod on oma tempo poolest kiiremad kui vanasti, kas sina oled seda märganud?

On küll. Võib-olla on see aja märk, aga minu meelest on nad küll kõik tükimaad kiiremad.

Aga kas see on sinu jaoks problemaatiline või mitte?

Ma ei tea, ma ei ole nagu teadvustanud küll, et see mulle probleemiks oleks. Võib-olla ei suuda ma kõigest sellest aru saada, aga see seda kui probleemi ei ole ma küll teadvustanud.

Ongi kõik. Aitäh!