

Tartu Ülikool  
Sotsiaalteaduskond  
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

# **Rahvusi ja rassi kujutavate reklaamide vastuvõtt Eestis**

**Bakalaureusetöö (4 AP)**

Mailis Timmi

Juhendaja:  
Dots. Triin Vihalemm

TARTU  
2006

# Sisukord

<b>SISSEJUHATUS.....</b>	<b>5</b>
<b>1. TÖÖ TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD.....</b>	<b>7</b>
1.1. Representatsioon.....	8
1.2. Reklaam kui representatsioon.....	10
1.3. Etnilisus ja rass.....	12
1.4. Etniliste gruppide, rahvuse ja rassi representatsioon reklaamides ja selle vastuvõtt – ülevaade uuringutest.....	13
1.5. Etnilised ja rassilised stereotüübid ja nende avaldumine reklaamides.....	15
1.6. Eesti kontekst.....	19
<b>2. UURIMISKÜSIMUSED JA UURIMISOBJEKT.....</b>	<b>20</b>
2.1. Probleemi seade.....	20
2.2. Uurimisküsimused.....	22
<b>3. UURIMISMEETOD.....</b>	<b>24</b>
2.3.1. Reklaamide sisuanalüüs.....	24
<b>4. TULEMUSED.....</b>	<b>27</b>
3.1. Reklaamtekstide sisuanalüüs.....	27
<b>4.1. Reklaamtekstide sisuanalüüs.....</b>	<b>27</b>
4.1.1. Saku Originaal: „Kuumad Eesti poisid“.....	27
4.1.2. Postimees: „Miks ma ennast vixsin?“.....	29
4.1.3. Fructis: „Eesti, suru kõõm vastu muru!“.....	32
4.1.4. Russkii Razmer: „Mehe mõõt“.....	34
<b>4.2. Intervjuude analüüs.....</b>	<b>37</b>
4.2.1. Russkii Razmer.....	37
4.2.1.1. Seosed.....	37
4.2.1.2. Üldine mulje.....	42
4.2.2. Saku Originaal.....	44
4.2.2.1. Reklaami sõnum.....	44

4.2.2.2. Üldine mulje.....	47
4.2.3. Postimees.....	48
4.2.3.1. Reklaami sõnum.....	49
4.2.3.2. Seosed.....	50
4.2.3.3. Üldine mulje.....	51
4.2.4. Fructis.....	54
4.2.4.1. Reklaami sõnum.....	56
4.2.4.2. Viited teisele rahvusele.....	57
4.2.4.3. Üldine mulje.....	61
4.2.5. Intervjuudest selgunud stereotüübid.....	62
4.2.5.1. Venelased.....	62
4.2.5.2. Mustanahalised inimesed.....	64
4.2.5.3. Soomlased.....	65
4.2.5.4. Eestlane.....	66
4.2.5.5. Lätlane.....	66
<b>JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON.....</b>	<b>68</b>
<b>KOKKUVÕTE.....</b>	<b>73</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>75</b>
<b>KASUTATUD KIRJANDUS.....</b>	<b>77</b>
<b>LISAD.....</b>	<b>81</b>
<b>Lisa 1.....</b>	<b>81</b>
Intervjuude transkriptsioonid.....	81
<b>Lisa 2.....</b>	<b>117</b>

## Sissejuhatus

Eesti on Euroopa mõistes suhteliselt erandlik riik kolmandiku peamiselt venekeelse elanikkonnaga ja Euroopa Liidu koosseisus olles kasvab sisserändajate osa Eestisse tõenäoliselt veelgi. Avalikud tekstid, alates poliitilistest kõnedest lõpetades anekdootidega, kajastavad samuti ühiskonna tolerantsi ja avatust. Ka reklaamid kui avalikud tekstid on Eesti piiride avanemist ning mitmekultuursuse teemat puudutanud, kuigi see pole olnud peamine teema.

Reklaamid taaskonstrueerivad kaasaegses tarbimisühiskonnas sotsiaalseid suhteid ning identiteete. Reklaamis kasutatavate teemade, kujundite ja valdkondade ring üha laieneb. Reklaamides ei näidata enam ammu üksnes ideaalseid inimesi ja olukordi, sageli võetakse üles tabuteemad, kasutatakse võõristust tekitavaid võtteid jne eesmärgiga äratada tähelepanu, jääda meelde ja seeläbi saavutada kaupade müügiedu.

Käesolev bakalaureusetöö analüüsib teistele rahvustele ja rassidele viitavaid kommertsreklaame Eestis ja nende vastuvõttu siirdeperioodi teisel kümnendil. Empiiriliseks eelduseks on, et Eesti ühiskonna geo-kultuuriline avanemine on Eesti elanikele toonud kaasa palju uusi vahetuid ning vahendatud kultuurikontakte, samas kui rahvustemaatika avalikus representatsioonis on domineerinud eesti ja vene kooskonna integratsiooni keeruline problemaatika.

Antud bakalaureusetöö eesmärgiks on leida võimalikud eripärad, mis Eestis etniliste/rassiliste teemade „kaubastamisel“ esinevad – saada teada, kuidas erinevaid rahvusi ja rasse reklaamides representeeritakse ning kuidas seda vastu võetakse.

Nelja reklaami baasil analüüsin, millised on tunnused ja seosed, mille läbi Eesti reklaamides teistele rahvustele viidatakse ning millistele stereotüüpidele toetudes Eesti reklaamides erinevaid rasse ja rahvusi kajastatakse. Samuti analüüsin nende reklaamide tõlgendusi. Laiemas kontekstis asetub käesolev töö reklaami kui sotsiaalse kommunikatsiooni uurimisvaldkonda.

Käesolev töös koosneb sissejuhatuses, neljast peatükist, järeldustest ja diskussioonist, eesti- ja inglisekeelsest kokkuvõttest ning lisadest. Esimeses peatükis toon välja töö teoreetilised ja empiirilised lähtekohad, kus tutvustan lähemalt, millistest teoreetilistest kontseptsioonidest ning varasematest uuringutest olen lähtunud ja mida olen võtnud eelduseks. Teises peatükis püstitan uurimisprobleemi, sõnastan uurimisülesanded ning kirjeldan lühidalt uurimisobjekti (neli reklaami). Kolmandas peatükis toon meetodi kirjelduse. Neljandas peatükis esitan uurimuse tulemused – reklaamide sisuanalüüs ja intervjuude kvalitatiivne analüüs. Töö lõppeb järelduste ja diskussiooniga.

## 1. Töö teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

Minu bakalaureusetöö on üks esimesi uurimusi Eestis, kus rahvuste ja rasside kujutamist läbi reklaamide ning nende vastuvõtu uuritakse. On uuritud küll reklaami kui kommunikatsiooni vormi ning selle mõju erinevatest sihtrühmadest pärit vastuvõtjatele, kuid rahvuste ja rasside representeerimise lähtekohast näib antud uurimus hetkel veel Eestis ainulaadne olevat. Vähe on ka mujal maailmas uuritud märke, mille abil erinevaid etnilisi gruppe reklaamides representeeritakse. Samas on veelgi vähem uurimusi läbi viidud selleks, et teada saada, kuidas etnilised grupid ise erinevatele reklaamidele reageerivad ning reklaamide sõnumeid tõlgendavad.

Uurimise peamiseks teoreetiliseks lähtekohaks on Stuart Halli toimetatud raamat „*Cultural Representations and Signifying Practices*“ (1997), mis kirjeldab representatsiooni süsteemi toimimist. Samuti toetun nii teoreetilises kui empiirilises osas Merit Karise magistritööle „Reklaam kui sotsiokultuuriline kommunikatsioon“ (2002). Stereotüüpide käsitlemist reklaamides ning nende vastuvõttu puudutab lähedalt Katrin Kaljulaidi bakalaureusetöö „Muutuvad soorollikäsitlused ajakirjareklaamides ja nende tõlgendamine vastuvõtjate poolt“ (2005). Etniliste gruppide aspekti seoses tarbimisega on uurinud Lee (1988), Gordon (1964), Miller (1993), Rossman (1994), Alba ja Nee (1997), Dittgen (1997) ning paljud teised. Seega on reklaami mõju erinevatele etnilistele gruppidele erinevate riikide ühiskondades üsna põhjalikult uuritud, kuid viisid, mil moel reklaamides endis erinevaid rasse ja rahvusi kajastatakse, on seni üsna puutumatuks teemaks jäänud. Seega on minu ülesanne erinevaid uurimuste tulemusi ja teooriaid ühendada ning käesoleva uurimusega pörgus sissejuhatas antud teema laiemaks käsitlemiseks teha.

## 1.1. Representatsioon

Kultuuriuurimise üks peamisi suundi on kultuuri kui representeerimis- või tähistustegevuse uurimine (Barker 2000, Karise 2002 kaudu). Tekstil on keskne koht tähenduse tekkimisel ja ringlemisel. Tekst on tähenduse tekke toormaterjal (Lehtonen 2000, Karise 2002 kaudu).

Kultuuri-uuringute paradigma üks peamisi teoreetilisi ja metodoloogilisi aluseid on sotsiaalkonstruktivistlik lähenemine, mille kohaselt tähendus ei eksisteeri iseseisvalt nn. reaalses maailmas ning seda ei peegeldata keele kaudu, vaid keele ning teiste märgisüsteemide kaudu luuakse – konstrueeritakse – tähendusi. Selline sotsiokultuuriliselt determineeritud tähenduste loomise ehk konstrueerimise protsess on representatsioon (Keller 1999). Seega ei teki tähendus tekstis, vaid teksti lugeja, sõnumi vastuvõtja peas ja see, kuidas teksti tõlgendatakse ning milliseid tähendusi teksti lugemisel leitakse, sõltub väga paljudest asjaoludest, mis on seotud eelkõige just vastuvõtja persooni endaga – tema senise elukogemuse, teadmiste ja erinevate konnotatsioonidega.

Mõisted denotatsioon ja konnotatsioon on defineerinud tuntud semiootik ja kultuuriuurija Roland Barthes. Kui denotatsioon on märgi esmane, sõnasõnaline tähendus, siis konnotatsioon hõlmab endas kõiki teisi sotsiokultuurilise taustaga assotsiatsioone, mis antud märgiga seostuvad (Barthes 1997).

Kujutamine ehk representatsioon tähendabki otseselt portreerimiskunsti, kellestki portree joonistamist. Portree on representatsioon. „Kujutamise“ mõiste sisaldab ka subjekti: keegi tegelikult juhib pildi loomist (Piltre, 2004).

Märgid osutavad millelegi muule kui nad ise, teisisõnu, nad on tähistavad konstruktsioonid. Koodid on süsteemid, millesse märgid on korraldatud ja mis määravad, kuidas märke saab üksteisega seostada. Märgid representeerivad kontseptsioone, mõtteid

ja tundeid nii, et teised saavad neid lugeda suures osas samamoodi kui meie. Keel on ühine kultuuriline ruum, milles tähenduse loomine toimub (Karise, 2002).

„Tähendus on alati tähendus kellegi jaoks. Pole olemas sellist asja nagu lause tähendus iseeneses, inimesest sõltumatult. Kui me räägime lause tähendusest, siis on see alati lause tähendus kellegi jaoks, reaalse isiku või hüpoteetilise kõnekogukonna tüüpilise liikme jaoks“ (Lakoff 1980 tsit. Forceville 1999, Karise 2002 kaudu).

Representatsiooni teemat põhjalikult käsitlenud tunnustatud kultuuriuurija Stuart Hall selgitab, et kuigi hääled, sõnad, noodid, žestid, väljendid ja riided on osad loomulikust ja materiaalsest maailmast, siis nende tähtsus keele jaoks ei ole see, mis nad on, vaid see, mis nende funktsiooniks on. Nad konstrueerivad tähendust ja edastavad seda. Nad tähistavad. Neis endis pole ühtegi selget tähendust, vaid nad on meedia transpordivahendid, mis tähendust edasi kannavad. Nad toimivad sümbolitena, mis representeerivad tähendusi, mida me edasi anda soovime. Need sümbolid või märgid representeerivad meie kontseptsioone, ideesid ja tundeid sel viisil, et ka teised meile endile sarnaselt neid lugeda, dekodeerida või interpreteerida saavad (Hall, 1997)

## **1.2. Reklaam kui representatsioon**

Seni on Eestis põhjalikult reklaami uurinud Merit Karise ja Margit Keller, kelle magistritööid antud bakalaureusetöö raames konsulteerivate allikatena kasutan.

Arvestades seda, et käesolev bakalaureusetöö eelkõige just reklaame analüüsib ja nende vastuvõttu uurib, on reklaami mõiste üks kesksemaid märksõnu, mis defineerimist vajab.

Reklaam on osa turunduskommunikatsioonist. Turunduse eesmärk on tarbija vajaduste ja soovide rahuldamine pakutavate toodete ja teenuste abil. Reklaam on firma, organisatsiooni või üksikisiku poolt kinni makstud kommunikatsioon ideede, toodete ja



teenuste kohta massimeedias, eesmärgiga veenda või mõjutada välja valitud auditooriumi (Karise, 2002).

Vaadeldes reklaami sügavuti ja kui tervikut, puudutavad viisid, mil moel sõnumeid reklaamides representeeritakse, meie kõige tõsisemaid muresid: inimestevahelisi ja perekondlikke suhteid, õnne ja rahulolu tähendust, seksuaalseid rolle ja stereotüpiseerimist, jõukuse kasutamist, vanemate kultuuritraditsioonide hääbumist, nooremate generatsioonide mõjutamist, äri rolli ühiskonnas, veenmist ja personaalset autonoomiat ning palju muud (Leiss, Kline, Jhally, 1990)

Reklaam esindab selliseid kaasaegse ühiskonna muresid puudutades „privilegeeritud diskursuse vormi“, tähendades seda, et me võimaldame sellel, mis reklaamides öeldakse, oma elus tähtsale kohale asuda. Sajand tagasi olid Põhja-Ameerikas ja Lääne-Euroopas sellisteks privilegeeritud diskursuse vormideks, mis tavaliste inimeste elusid puudutasid, kiriklikud jumalateenistused, poliitilised kõned ning perekonnapeade sõnavõtted (Leiss, Kline, Jhally, 1990).

Reklaamimine ei ole üksnes ärikulu, mis on ette võetud lootuses kaupa poeriiulitelt minema liigutada, vaid see on pigem kaasaegse kultuuri üks osa. Selle loomingu sobitab ja muudab tohutut hulka sümboleid ja ideesid; selle ületamatud kommunikatiivsed võimed töötlevad ümber kultuurimudeleid ja viitavad tagasi läbi sotsiaalse interaktsiooni võrgustiku. Seda riskantset ettevõtmist ühendab diskursus läbi objektide ja objektide kohta, mis seob kokku kuvandid isikutest, toodetest ja heaolust (Leiss, Kline, Jhally, 1990).

Sotsiaalkognitiivne teooria väidab, et inimesed õpivad meedia kaudu end teatud tegelaste või portreedega samastades; nad kalkuleerivad erinevate nähtud käitumisviiside tõhusust ja kopeerivad seda käitumismudelit, mis tundub kõige efektiivsem (Andsager, Bemker, Choi, Torwel, 2006). Järelkult on oluline, et inimene end reklaamis kujutatud karakteri või mõne tegelaskuju käitumismallidega samastada saaks ning samas, et ta neid ka mõistlikeks peaks ja siis juba oma elus rakendaks – läheks ostma seda pesupulbrit, mida

sümpaatne reklaamnägu kiitis või kasutaks seda teenust, mille eelised reklaamis kõige rohkem esile tulevad.

Seega peab hea reklaam veenma ja pakkuma tegelaskujusid, kellega sihtrühm end mingil viisil samastada saaks. Samas ei ole reklaam tänapäeval enam üksnes müügitulu suurendamise vahend, vaid selle abil saab kommunikeeruda tarbijatega, mõjutada nende tõekspidamisi ja väärtushinnanguid, kujundada kaasaegset kultuuri ning ühiskonda jne. Margit Kelleri (1999) magistritöös on öeldud: „Reklaam annab edasi kultuurilisi sümboleid, väärtusi ning tähendusi. Järgmise sammuna loob reklaam suhteid, seda nii inimeste kui ka reklaamitava kauba ja tarbija vahel. Kolmandaks kujundab reklaam oma subjekte, tarbijaid, andes neile identiteedi.“

Reklaam müüb koos toote või brändiga ka unistusi, eesmärke, vajadusi – loob läbi toote või teenuse ebaratsionaalse illusiooni omadustest, mis tarbijale selle ostmisega kaasnevad. Pannes huulepulka reklaamima tunnustatud iluetaloni, viiakse tarbijani sõnum sellest, et sama kosmeetikatoodet kasutades kanduvad lisaks sama tooni huuletele temale üle ka muud positiivsed omadused, mis reklaamnäol paistavad olevat – veatu välimus, karismaatilisus, ihaldusväärsus. Samas võib reklaam läbi vastanduste müüa ka „päästerõngast“ ning teha tarbijale selgeks, et reklaamitavat toodet kasutades saab ta vältida midagi ebaseadlikku, olles eelnevalt tekitanud negatiivse emotsiooni millestki, mis tavaelus sugugi nii negatiivsesena ei näi.

Seega paneb hea reklaamitegija reklaami vastuvõtja tundma otsesest vajadust toote järele, kuigi tal tegelikult seda vajadust ei ole ega olnud ka varem. Nagu ütleb oma magistritöös Merit Karise: „Tarbimine on alati kultuuriline, sest tähenduse loomine toimub keele, väärtuste, harjumuste jne kaudu, mis on olemuselt sotsiaalsed.“ Seega ongi reklaami peamine ülesanne tekitada vajadust.

Siinkohal defineeriks mõiste akulturatsioon, mis on ühesuunaline protsess, mille käigus mikrokultuur võtab omaks domineeriva kultuuri normid ilma vastavate mõjudeta. Tarbija akulturatsioon on eelnevast mõistest erinev seetõttu, et see on omane just

tarbimisprotsessile. Tarbija akulturatsioon on sotsialiseerumisprotsess, mille käigus immigrandist tarbija õpib käitumismalle, suhtumist ja väärtusi, mis on erinevad tema pärimuskultuurist (Lee, 1988 Ogden, Ogden ja Schau 2004 kaudu). Ka reklaami lugemine on osa tarbija akulturatsioonist, mille käigus vähemuskultuuri esindaja õpib domineeriva kultuuri ja selle esindajate suhtumisi ning arusaamu. Seega on reklaamide kaudu võimalik vähemustega suhelda ja neile selle meediumi kaudu oma kultuuri tutvustada, kuid seejuures tuleb arvestada reklaami vastuvõtja võimalikke konnotatsioone reklaamtekstiga – on oht, et teisest kultuurist pärit reklaami vastuvõtja tõlgendab reklaami soovitud sõnumit viisil, mis reklaami tegijate eesmärke ei täida.

Osei Appiah 2001. aastal läbi viidud uurimusest selgub, et see, kuidas erinevad etnilised grupid reklaami vastu võtavad ja seda tõlgendavad, sõltub suuresti sellest, kui tugevalt nad ennast vastava etnilise grupi liikmena identifitseerivad. Uuringu tulemused näitasid, et kui tugeva etnilise identiteediga mustanahalised inimesed samastavad end reklaamides kõige enam mustanahaliste tegelaskujudega, siis heledanahalised reklaami vastuvõtjad pidasid vaatamata oma etnilisele identiteedile erinevate mustanahaliste kultuuri elementidega reklaame sama kõitvateks kui neid, kus esinesid heledanahalised osatäitjad. Seega suhtuvad etnilised vähemused reklaamidesse sootuks teisiti, kui domineeriva rahvuse või rassi esindajad. Uuringu põhjal selgub isegi see, et etniline identiteet avaldab oma mõju nii tarbijate ostmiskäitumisele (Donthu ja Cherian, 1992; Hirschman, 1981; Webster, 1994 Forehand ja Deshpande´ 2001 kaudu), meediakasutusele (Deshpande, Hoyer ja Donthu, 1986; Donthu ja Cherian, 1992 Forehand ja Deshpande´ 2001 kaudu ) kui ka reklaamidele hinnangu andmisele (Whittler, 1989; Green, 1999 Forehand ja Deshpande´ 2001 kaudu).

Uurijad usuvad, et reklaamid, mis on suunatud vähemustele, kõidab sihtauditooriumi rohkem, kui selles on kasutatud rassi-spetsiifilisi kultuurilisi elemente (Pitts, Whalen, O'Keefe ja Murray, 1989; Appiah 2001 kaudu). Siin peitub ka põhjus, miks Eesti meedias vähe teistele rassidele ja rahvustele viitavaid reklaame on ilmunud – meie riigis elab nii vähe teiste rasside esindajaid ning eraldi neile suunatud kampaaniat ei ole ühelgi ettevõttel mõtet teha. Samas suudetakse end reklaami tegelastega eelkõige just siis

samastada, kui karakter reklaami vastuvõtjaga sarnane on ning seetõttu ongi enamik tegelaskujusid, keda Eesti meedias ilmunud reklaamides kujutatakse eestlastele (ja ka venelastele) sarnaselt heleda nahavärviga. Siin tekib aga küsimus sellest, mis eesmärki need vähesed teisi rasse kujutavad reklaamid Eesti meedias täitma on pidanud.

### **1.3. Etnilisus ja rass**

Üks tuntumaid etnilisuse ja etnilise grupi määratlusi pärineb Fredric Barthilt: etnilisus on sotsiaalne protsess, mille käigus kommuniqueeritakse kultuurilisi erinevusi. Tema teooria kohaselt muutuvad etnilised identiteedid isikute ratsionaalsete valikute tulemusel. Ökoloogilised, majanduslikud ja poliitilised protsessid muudavad need enda instrumendiks. Seega on etnilised grupid oma identiteedi endale ise omistanud ja see on enamasti subjektiivne. Enese defineerimise protsessi eesmärk on eelkõige see, et valides kogu vaadeldavast kultuurist välja iseloomustavad omadused, mille kaudu end kommuniqueerida, tõmmatakse piir enda ja teiste sarnaste etniliste gruppide vahele ning saavutatakse erinemine kõigist teistest (Barth, 1969)

Etnilist identiteeti määratletakse kui spetsiifilist, mitmedimensionaalset kollektiivse identiteedi vormi, mis põhineb jagatud kultuurilistel normidel, väärtustel, tähendustel ja tegevustel; mis on arenenud spetsiifilistes ajaloolistes, sotsiaalsetes ja poliitilistes tingimustes ning omavad teatud määral mütoloogilist ühist päritolu (Cerulo 1997, Mellik 2003 kaudu).

Rassi defineeritakse bioloogias kui organismide kategoriseerimist nendevaheliste erinevuste alusel samal ajal kui on säilinud piisav sarnasus, et nad saaks olla pärit samast soost ja liigist (<http://en.wikipedia.org>). Inimühiskonnas on inimeste erinevatesse rassidesse kategoriseerimise aluseks peamiselt nahavärv. Seega on rassi tähistamisel võtmelemendiks keha ning seetõttu saab siin rääkida visuaalsest stereotüübist – me tajume erinevust heledanahaliste ja mustanahaliste inimeste vahel erinevalt paljudest

teistest eristuvatest ühiskonna gruppide läbi oma nägemismeele, mis ei pruugi kokku langeda rassi bioloogilise taksonoomiaga. Osad ajaloolased, antropoloogid, sotsiaalteadlased käsitlevad rassi aga sotsiaalse konstruktsioonina ja ei poolda selle mõiste kasutamist teaduses (soovitades kasutada etnilisust kultuurilise eripära väljatoomiseks ning populatsiooni terminit bioloogilise eripära ja suhete väljatoomiseks). “Rass” kui sotsiaalne ja kultuuriline kategooria tähendab teatud tüüpi sotsiaalsete suhete konstrueerimist inimeste nahavärvi/näojoonte põhjal, mis on ajaloo käigus ja kultuuriti muutunud.

Rahvuslik identiteet on sümbolne identiteet – sotsiaalkognitiivne, ruumiliselt ja ajaliselt inklusiivne konstruktsioon, mida loovad ja vormivad laiemad sotsiaalsed jõud kui etnilist identiteeti (Anderson 1996, Mellik 2003 kaudu). Rahvus on Gellneri funktsionistlikus määratluses poliitiline (oma riiki taotlev/omav) kooskond, mis sai tekkida majanduslike moderniseerumisprotsesside käigus (Gellner 1983, Mellik 2003 kaudu).

Seega juba terminite mõtestamise tasandil püsib küsimus rahvusliku ja etnilise identiteedi vastasmõju kohta. Kui etnilisuse all mõeldakse sageli nõ. „loomulikult“ eksisteerivat nähtust, samas kui rahvuslust defineeritakse poliitilise ja majandusliku ühtsuse kaudu (Valk ja Karu 1999, Mellik 2003 kaudu).

#### **1.4. Etniliste gruppide, rahvuse ja rassi representatsioon reklaamides ja selle vastuvõtt – ülevaade uuringutest**

Seni on etniliste gruppide representatsiooni reklaamides ning selle vastuvõttu uuritud peamiselt reklaamide põhjal, kus on tegelaste või modellidena kasutatud teatud rasside või etniliste gruppide esindajaid. Peamiseks uurimisteenaks ongi olnud see, millistes rollides erinevaid rasse ja rahvusi reklaamides kujutatakse ning kuidas erinevate rasside esindajad selliseid reklaame vastu võtavad. Sellega seoses on uuritud ka asjaolu, kuidas on reklaamides kujutatud rollid, milles erinevate rasside ja rahvuste esindajaid

kujutatakse, seotud ühiskonnas levinud stereotüüpidega. Peamiselt kajastavad antud teemat puudutavad uuringud just USA ühiskonda, kus on suur etniline mitmekesisus ja erinevate rasside osakaal ühiskonnas silmaga märgatav. Sellele vaatamata on kasulik ka seda kogemust arvesse võtta, sest reklaaminduse toimimine (reklaamides kasutatavad sõnumid, representatsioonid jne.) on meie ühiskonnas siiski üsna sarnane, eriti kui arvestada, et liigume üha enam globaalühiskonna poole – interneti ja kaabeltelevisiooni vahendusel tarbitakse ka USA meediat, mis avaldab oma mõju ka eestlaste väärtushinnangutele ja siinsetele stereotüüpidele teistest rahvustest või rassidest. Näiteks töid minu uurimuse käigus intervjueeritud inimesedki välja asjaolu, et eelarvamus mustanahaliste inimeste suhtes on neil eelkõige kujunenud just Ameerika filmide ja muusikavideote põhjal.

Rassilisi representatsioone kasutavate reklaamide vastuvõtu osas on teadlased saanud erinevaid uurimistulemusi. Nimelt väidavad näiteks Schlinger ja Plummer oma 1972. aastal läbi viidud uuringus, et kuigi reklaamides esinevad mustanahalised inimesed valge nahavärviga tarbijates erilisi negatiivseid emotsioone ei tekita, ei ole nende reaktsioon mustanahaliste näitlejate suhtes siiski nii positiivne kui valgete näitlejate osalemisel reklaamis. See on ka põhiline seisukoht, mida siiani uurijate seas tunnustatud on. Samas selgub Whittleri poolt 1989. aastal kolledži õpilaste seas läbiviidud uuringust, et valge nahavärviga reklaami vastuvõtjad reageerisid sarnaselt nii musta- kui ka valgenahalistele tegelastele reklaamis (Whittler ja DrMeo 1991 kaudu). Siit võib aga järeldada seda, et kui mingi erinevus rassiliste representatsioonidega reklaami vastuvõtus eksisteerib, on see siiski üsna väike ning ei põhjusta suuri erinevusi suhtumises reklaamitava tootesse. Seda tõestab ka Lai, Than ja Tharpi uurimus, kus käsitletakse Aasia päritolu ja valgest rassist tegelaste esinemist reklaamides ning nende vastuvõttu ja kus selgub taas kord, et erinevus selliste reklaamide vastuvõtu puhul on äärmiselt väike ning ostuotsust peaaegu üldse mitte mõjutav.

Mitmed sotsiaalteadlased (Taylor ja Stern 1997, Wilkes ja Valencia 1989 Forehand ja Deshpande´ 2001 kaudu) leiavad, et võrreldes eelnevate perioodidega, kus reklaamides etnilisi ja rassilisi vähemusi harva kasutati, on kätte jõudnud aeg, kus teatud etnilisi

grupe representeeritakse üle, võrreldes nende osakaaluga ühiskonnas. Selle tulemusena ei tõmba reklaamid, kus üksnes teisest rahvusest või rassist näitlejaid kasutatakse, tänases multikultuurses ühiskonnas enam vaataja tähelepanu etnilisele aspektile. Suurendatud etniliste gruppide kohalolu reklaamides võib aga vähendada tähtsust, mida tarbijad etnilisusele omastavad. Samuti võib pidev erinevaid etnilisi grupe esindavate näitlejate kasutamine viia selleni, et reklaami vastuvõtjad reklaamis kajastatavate tegelaste päritolule enam üldse tähelepanu ei pööra ning välistest erinevustest olulisemaks võib vaataja jaoks saada hoopis persoon ise. Näiteks kuigi Michael Jordan on Aafrika päritolu ameeriklane, ületab tema staatus kultuurilise ikoonina tema staatuse mustanahalise inimesena (Forehand ja Deshpande, 2001).

Seega ei kasutata tänapäeval erinevate rahvuste ja rasside esindajaid üksnes neile endile suunatud reklaamides, vaid näitlejate ja modellide valikul reklaamidesse saavad palju tähtsamaks hoopis muud kategooriad kui etniline ja rassiline kuuluvus. Samuti ei tähenda mõne etnilise või rassilise grupi esindaja kujutamise reklaamis viidet vastavale rahvusele või rassile, vaid võib pigem viidata näiteks inimese ametile – seega ei saa selliseid reklaame uurida mitte rassi või rahvuse representatsioonina, vaid pigem mingi tegevusvaldkonna või ala tähistamisena.

## **1.5. Etnilised ja rassilised stereotüübid ja nende avaldumine reklaamides**

Psühholoogias tähendab stereotüüp kinnistunud tingitud reflektorsete seoste kogumit, mis väljendub isiku harjumustes, käitumislaidis, õppimis- ja tööjõudluses (Võõrsõnade leksikon, 1983).

Ajakirjanik Walter Lippmann võttis kasutusele mõiste 'stereotüüp' tänapäeva tähenduses. Stereotüüp on peas asuv pilt, mis lihtsustatud kujul annab edasi seda, mismoodi inimesed välja näevad või mida teevad. Stereotüübi mõistes rõhutatakse inimgruppide tüüpilisi omadusi. (Kolga, 2000)

Stereotüübi all mõistetakse tavaliselt üldistust, mis põhineb kas reaalsel või tajutud iseloomujoontel või tunnustel (Piltvre, 2004).

Stereotüübid eksisteerivad nii erinevate sotsiaalsete gruppide vahel kui ka neis endis alagrupidena. Näiteks on eestlastel teatud stereotüüpilised arvamused teiste rasside ja rahvuste kohta, kuid samas kleebime üldistatud tunnuseid külge ka meie enda rahvuse sisestele gruppidele, kuhu me ise reeglina ei kuulu – füüsilise töö tegijad on rumalad ja hariduseta inimesed, üliõpilased vaesed jne.

Ettekandes „Kultuurilised stereotüübid naiste ja meeste koostöös“ (2000) esitab Voldemar Kolga teesi, et stereotüüp on elu kergendav moodustis. See tees tuleneb eeldusest, et maailm on oma olemuselt ratsionaalne. Ratsionaalsuse sisu aga muutub ajaloo jooksul. Mis oli mõistlik tuhat aastat tagasi, ei ole mõistlik praegu, kuigi paljudele tundub, et inimene on inimene ega muutu.

Stereotüüp ei pea olema automaatselt väär; mõned stereotüübid võivad küllaltki täpselt peegeldada erinevusi inimeste vahel, teised aga võivad olla täiesti väärad. On märkimisväärne, et isegi positiivne stereotüüp võib mõjuda negatiivselt. Nii ei pruugi väite, et tõeline mees ei nuta kunagi, järgimine tuua kasu mehele. Mehel on kasulik vahel nutta. (Kolga, 2000)

Stereotüüp ei tugine ilmingimata ainult positiivsele – stereotüüp on omamoodi kõverpeegli pilt. Küsimus on selles, kuidas kõverpeeglis nähtut enda kasuks pöörata? Need on kaks eri asja: esiteks maa imidž – prantsuse parfüüm – teiseks prantslase stereotüüp. Nokia fenomen ei lange sugugi kokku soomlase stereotüübiga Euroopas. Toote (ka riigi) imidži loomine nõuab aega, rahvuse stereotüübiks aga tuleb kasutada ka



negatiivset – nagu neil Euroopa tassidel ja taldrikutel, mis võtavad kokku inglase kokakunsti, soomlase jutukuse, itaallase autojuhioskused... (Listra, Sirp, 1999)

Etnilised grupid ei ole homogeenised, vaid nende sees on omakorda grupid mingite muude tunnuste alusel. Näiteks on arvamused ja seisukohad ka etnilise grupi sees erinevad ning seetõttu ei ole nende üldistamine mingi ühise tunnuse alusel enamasti õigustatud. Seetõttu ei anna positiivset vastukaja ka reklaamid ja integratsioonikampaaniad, kus ühte rahvust või rassi stereotüüpsete tunnuste abil kujutatakse. Eelkõige ootab iga inimene, et temasse suhtutakse kui indiviidi, mitte kui ühe homogeenise etnilise grupi osasse suhtutakse. Seega ei ole kuuluvus etnilisse gruppi paljude indiviidide jaoks määravaks tunnuseks, vaid ainult üks osa persoonist kui tervikust.

Stereotüüpide kujunemisel on üsna tähtis koht ka meedial. Mitmed uuringud (nt. van Dijk, 1991) on tõestanud, et meedial on üldiselt komme etnilisi vähemusi stereotüüpselt kujutada ning etniliste teemade kajastamise puhul ülemääraselt avalikku tähelepanu koondada ja teemaga seotud ohtusid rõhutada (Ter Wal, J.; d'Haenens, L; Koeman, J., 2005). Ka reklaam on osa meediast ning seega kehtib sama väide ka nende puhul.

Meredith Lil-Vollmeri poolt 2002. aastal USA-s läbi viidud uuringust „Rasside representeerimine lastele suunatud televisioonireklaamides“ selgus, et valge nahavärviga inimesi kujutati reklaamides väga erinevates elusituatsioonides ja rollides ning eelkõige esinesid nad seal tegevuse algatajate, probleemide lahendajate ja kõrge staatusega positsioonidel olevatena. Rassilisi vähemusi näidati aga stereotüüpsetes, madala prestiižiga rollides.

Samas viisid Ki-Yoinig Lee ja Swig-Hee Joo USA-s läbi uurimuse, mille käigus selgus, et kuigi Aasiast pärit vähemusrahvusi kujutati reklaamides kiirete õppurite, hea tehnilise taibuga ja läbilöögivõimelistena, ei toonud selline kaasaegne lähenemine teise rahvuse ja rassi kujutamisele kaasa positiivset vastukaja etnilise grupi enda sees. Aasiast pärit immigrandid tundsid peale reklaamide nägemist, et nende suhtes on reklaamide kaudu

liiga kõrged ootused tekitatud ning hirm, et nad antud ootusi täita ei suuda, tekitab jällegi rahulolematust.

Seega näitavad need kaks uurimust, et olenemata sellest, kas kujutame meedias etnilisi gruppe läbi positiivsete või negatiivsete tunnuste, võib see alati endaga negatiivseid tulemusi kaasa tuua. Samuti on uuringutega tõestatud, et vähemusrahvused ja rassid on meedias kajastatava suhtes tundlikumad kui ühiskonna domineeriv rahvusgrupp. Näiteks tõestab seda Sõltumatu Televisiooni Komisjoni (ITC) poolt läbiviidud uurimistöök, kus selgus, et kui 50 % vastanutest leidis, et etnilisi vähemusi kujutatakse meedias läbi negatiivsete stereotüüpide, siis asiaatidest vastanute hulgas oli see protsent 76 ja Aafrika-Kariibi päritolu inimeste hulgas 88 (Murij, 2006).

Eesti ühiskonnas on väga väike hulk teiste rasside esindajaid ja meil on ka vaid üks peamine vähemusrahvus – venelased. Seega ei saa meie elanikkonda paljude Lääne-Euroopa riikide või USA-ga võrrelda ning me ei saa rääkida ka rassismist kui tõsisest ühiskondlikust probleemist. Samas tehakse jõupingutusi, et venekeelset elanikkonda Eesti ellu integreerida ning see on läbi aastate olnud ka üks suuremaid avaliku arutelu teemasid. Kahjuks ei ole aga Eesti reklaame rahvuste representeerimise seisukohalt varem uuritud. Samas ei ole eestlastel ja venelastel ühtegi tunnist, mis meid välimuse poolest üksteisest silmnähtavalt eristaks ning seetõttu on ka raske reklaamidest aru saada, milline tegelaskuju on eestlane ja milline venelane – erinevusest saab aru vaid juhul, kui tegelaskuju oma emakeeles räägib.

Sellele vaatamata on võimalik erinevate märkide abil reklaamides teisele meiega välimusest sarnasele rahvusele viidata ja sellega ka suhtumist edasi anda. Kuna reklaam püüab reeglina rääkida tüüpilise inimesega ja tabada laialt levinud mõttemalle, et võimalikult paljude inimesteni jõuda, siis tõlgendatakse ka reklaame täpselt samal viisil – seal kujutatavat peetakse üldiselt levinud suhtumismallideks. Seetõttu loeb vähemusrahvuse esindaja eestikeelsetest reklaamidest välja eestlaste arvamusi ja suhtumist erinevatesse teemadesse ning seal kujutatud arvamused ja suhtumised kantakse üle eestlastele kui rahvusele üldiselt.

Antud bakalaureusetöös uurin reklaamidesse kodeeritud stereotüübi vastuvõttu just sellest aspektist, kas seda võetakse vastu avatult või pigem „tõrgutakse“ vastu võtmast – ei aktsepteerita reklaamides kajastatud tüüpilisi motiive erinevatest rahvustest ja rassidest ning leitakse isiklikud seosed reklaamis kujutatavaga.

## 1.6. Eesti kontekst

Eesti elanike rahvuslik tundlikkus on eesti ja vene kooskonna integratsiooni keerulise problemaatika tõttu küllalt kõrge. Eestlaste ja venelaste vastastikune tolerants on küll transitsiooniperioodil suurenenud, kuid siiski säilib vastastikune umbusaldus (näiteks Kruusvall, 1998; Pettai, 2000; Taul, 2003) ning rahvuslike teemade representatsiooni integratsioonireklaamides suhtutakse skeptiliselt (Vihalemm ja Taul 2003).

Rassiteematika on Eestis kajastust leidnud peamiselt kaudse (mujal eksisteeriva) probleemina, kuigi üksikuid kohalikke juhtumeid (näiteks Tartu *skinheadid*) on meedia ka kajastanud ja aegajalt on spekuleeritud teistest rassidest uusimmigrantide tuleku üle EL ühise tööturu tingimustes. Teiste Eestis elavate rahvuste avalik representatsioon on olnud vähene. Samal ajal on tunduvalt suurenenud inimeste vahetud ja vahendatud kontaktid teiste maade ja kultuuridega (Vihalemm, 2004).

Eesti elanike huvi uudiste vastu teistest maadest on 1991-2003 kasvanud ning kultuuriline avatus (erinevate kultuuride lähedaseks-pidamine) võrreldav näiteks rootslastega (Masso, avaldamisel). Seega on Eesti elanike mitmekultuursuse ja -rassilisuse kogemust on mõjutanud nii meedia kui isiklikud kontaktid, aga representatsioonid võivad olla väga erinevad ja ühte, domineerivat diskursust pole. Eeldada võib seega suuremat tundlikkust eesti-vene teematika representatsiooni suhtes.

## **2. Uurimisküsimused ja uurimisobjekt.**

### **2.1. Probleemi seade**

Reklaam kui sotsiaalsete suhete representeerija on kaasaegses tarbimisühiskonnas oluline. On uuritud ka etniliste gruppide ja (peamiselt) rasside kujutamist reklaamides ning leitud, et peamiselt taaskonstrueerivad need domineerimissuhteid (valged-mustad jne). Samuti on vähemused reklaamides esitatud rassiliste ja etniliste viidete suhtes tundlikumad nii positiivses (samastumine ja seeläbi positiivne hoiak kauba suhtes) kui negatiivses mõttes (võõristus, solvumine). Eestis on tarbimiskultuur ja reklaam kiiresti juurdunud ning arvestades Eesti kiiret ruumilist avanemist võiks arvata, et seda teemat puudutavad ka reklaamid, konstrueerides kultuurilist mitmekesisust kui üht tarbimisobjekti. Teiselt poolt, arvestades pinget kahe etnilis-keelelise rühma vahel, võiks eeldada, et teiste rahvuste-kultuuride ning eesti-vene suhete temaatikat puudutavad ka reklaamid, konstrueerides domineerimissuhteid.

Antud bakalaureusetöö oli algselt planeeritud kvantitatiivse uurimusena, mis pidi keskenduma rahvuslike ning rassiliste viidetega reklaamide ilmumissagedusele ja tunnustele Eesti meedias. Uurimuseks vajalikku empiirilist materjali koguma hakates selgus aga, et reklaame, kus on kasutatud otsest või kaudset viidet teisele rahvusele või rassile (nii keelelist kui ka pildilist viidet) ning mis oleks suuremad kui 1/8 lehekülge, esines nii harva, et nende põhjal ei oleks saanud teha kontentanalüüsi.

Täpsemalt sirvisin läbi kõik ajalehe Postimees numbrid perioodil 1.oktoober 2002 – 1.oktoober 2005, ajalehe Eesti Ekspress kõik numbrid perioodil 1.jaanuar 2003 – 1.oktoober 2005 ning kõik ajakirja Kroonika numbrid aastal 2005. Erinevaid reklaame, kus oli kasutatud nii eesti kui ka muude rahvuste motiive (seal hulgas näiteks sini-must-valget värvilahendust, Eesti rahvariideid, sõna „eesti“ viitena rahvusele jmt), leidsin kolme aasta lõikes veidi üle kümne. Reklaame, kus teistele rahvustele ja rassidele viidatakse, oli palju vähem – vaid mõni üksik. Sellest saab teha kaudse järelduse, et teiste etniliste rühmade-rasside temaatikat eesti reklaamides eriti ei representeerita. Järelikult ei peeta seda oluliseks või välditakse teemat teadlikult, kartes negatiivseid konnotatsioone. Seda enam tekkis huvi selle vastu, kuidas teisi etnilisi gruppe representeeritakse vähestes viimasel ajal Eesti meedias ilmunud reklaamides, mida lehti läbi lapates leidsin. Tekkis küsimus sellest, kuivõrd ja kuidas etnilisi gruppe reklaamides stereotüpiseeritakse.

Valisin uuringus kasutamiseks välja neli reklaami, millest kolm on trükireklaamid ja üks televisiooni reklaamklipp. Esimeseks analüüsitavaks reklaamiks on Saku Originaali reklaam, kus on kasutatud mitmetähenduslikku venekeelset lauset „Gorjatsšije Estonskije Parni“, mis otse tõlgituna viitab eestlastele endile, kuid mille alltekstist võib leida viite nii venelastele kui ka lätlastele ja leedukatele. Teisena kasutan uuringus ajalehe Postimees kampaaniareklaami, mis ilmus väljaandes endas trükireklaamina. Reklaamist võib leida viite mustanahalistele inimestele. Kolmandaks analüüsitavaks reklaamiks on Garnier Fructise šampooni reklaam, milles ei ole ühtegi otsest viidet teistele rahvustele või rassidele, kuid reklaam on huvitav seetõttu, et viide venelastele tuleb välja reklaami ilmumise ajalises kontekstis – reklaam ilmus Postimehes 30.märtsil 2005, kui leidis aset Eesti-Vene jalgpallimatš. Viimasena kasutan uurimuses Russkii Razmeri reklaamklippi, kust võib leida viiteid nii eestlastele kui ka venelastele. Tegemist on vene tootega ning antud reklaami sihtrühmaks võib olla nii eesti kui ka vene rahvusest tarbija. Reklaam on üles esitatud huumorile.

Nimetatud reklaame kasutasin uurimuses just seetõttu, et nendest võib leida nii erinevatele sihtrühmadele suunatud representatsioonid kui ka erinevaid stiile (alates huumorile põhinevast reklaamist kuni agressiivse loosungreklaamini). Antud reklaamide

väljalimisel sai põhikriteeriumiks reklaamide elementide mitmetähenduslikkus ja võimalike sõnumite paljusus ning provokatiivsus – halvustav alatoon või erinevate rahvuste võrdlemine parema väljaselgitamise eesmärgil. On huvitav teada, kuidas inimesed etniliste eripärade stereotüpiseerimisele ja kaubastamisele reageerivad. Kuivõrd tundlikud on nad rahvuslike pingete representatsiooni (Fructis) ning viina ja õlle kaubastamisele rahvuslike naljade kaudu ning tarbimisvõimaluste promole teiste rasside representatsiooni kaudu? Esitavad uuritavad reklaamid etnilisi gruppe ju taotluslikult nihestatud vormis (osalt läbi huumori).

Antud bakalaureusetöö eesmärgiks on leida võimalikud eripärad, mis Eestis etniliste/rassiliste teemade „kaubastamisel“ esinevad – saada teada, kuidas erinevaid rahvusi ja rasse reklaamides representeeritakse ning kuidas seda vastu võetakse.

Reklaamide uurimise olulisus seisneb nende omaduses ja võimes konstrueerida sotsiaalseid suhteid ning identiteete. Reklaamis kasutatavate teemade, kujundite ja valdkondade ring üha laieneb ja puudutab tänapäeval juba peaaegu igäüht – möödab aeg, mil reklaamis näidati vaid ideaalseid inimesi, ideaalseid olukordi ning välditi tabuteemasid. Kaasaegne reklaam on üha isiklikum ja kõikehõlmavam ning seetõttu ka järjest mõjuvõimsam. Reklaam, kui tarbimisühiskonna üks olulisemaid meedie, konstrueerib reaalsust – inimeste norme, väärtushinnanguid, arusaamu. Seetõttu ongi huvitav uurida, kuidas kajastatakse reklaamides teisi kultuure, rahvusi ja rasse.

Käesolev bakalaureusetöö käsitleb teistele rahvustele ja rassidele viitavaid kommertsreklaame, mis kasutavad neid viiteid võttena, et paremini turustatavat toodet müüa. Seetõttu jäid valikust välja näiteks integratsioonikampaaniate reklaamid, kus reklaami kasutatakse kui vahendit, et sotsiaalset ebavõrdsust vähendada.

## **2.2. Uurimisküsimused**

Uurimisküsimused, millele oma bakalaureusetöös vastust otsin on järgmised:

1. Milliste märkide abil reklaamides rahvusi representeeritakse?
2. Millised on reklaamides kasutatavate tekstide ja märkide kaastähendused?
3. Kuidas tõlgendavad valitud reklaame erinevate sihtrühmade esindajad?

### **3. Uurimismeetod**

Uuringu läbiviimiseks kasutan kahte meetodit: reklaamide sisuanalüüsi ning reklaamide vastuvõttu kajastavat standardiseerimata intervjuud. Algselt oli töö kavandatud kontentanalüüsina, kuid kuna empiirilist materjali läbi töötama asudes selgus, et uuringu kriteeriumitele vastavaid reklaame on kontentanalüüsi läbi viimiseks liiga vähe, muutusid nii töö fookus kui ka metoodika.

#### **3.1. Reklaamide sisuanalüüs**

Viisin valimisse kuuluvate reklaamide puhul läbi kvalitatiivse sisuanalüüsi, mis võimaldab leida teksti võimalikke alltekste ja samas ka ühe reklaami erinevaid dekodeerimise võimalusi välja tuua.

Analüüsiks valisin neli reklaami, mis ilmusid Eesti meedias perioodil 1.oktoober 2002 kuni 1.oktoober 2005: vodka Russkii Razmer, šampoon Garnier Fructis, ajaleht Postimees ja õlu Saku Originaal, mis kõik otseselt või kaudselt erinevatele rahvustele ja rassidele viitavad. Reklaamide valikul sai aluseks minu kui uurija subjektiivne hinnang reklaamide uurimisväärtuslikkusele – olulisimaks omaduseks pidasin reklaamtekstiga tekkivate konnotatsioonide mitmetasandilisust.

Uurimisühikuks on üks reklaampilt või -klipp, mille kohta viisin läbi süvaintervjuud ja reklaamteksti kvalitatiivse sisuanalüüsi.



Uuringu sihtrühmana määratlesin eesti ja vene rahvusest inimesed vanuses 19-45 eluaastat. Bakalaureusetöö jaoks küsitlesin viit eesti rahvusest inimest vanuses 26-45 eluaastat, neist kaks naist ja kolm meest ning kahte vene rahvusest noormeest vanuses 19-26 eluaastat. Intervjueeritavad leidsin oma tuttavate ja töökaaslaste hulgast, kes olid nõus mu küsimustele vastama. Eesmärgiks on saada ülevaade erinevate rahvuste esindajate vastuvõtust.

<i>Vanus</i>	<i>Sugu</i>	<i>Rahvus</i>	<i>Elukoht</i>	<i>Päritolu</i>	<i>Tegevusala</i>
27.a.	naine	eestlane	Tallinn	Tallinn	Kultuuriürituse produtsent
45.a.	naine	eestlane	Tallinn	Tallinn	Erahuvialakooli juhataja
26.a.	mees	eestlane	Tallinn	Võru	Kinnisvara spetsialist
32.a.	mees	eestlane	Tallinn	Tallinn	Riigiametnik
40.a.	mees	eestlane	Tallinn	Sillamäe	Meelelahutusettevõtte juht
26.a.	mees	venelane	Tartu	Narva	Infotehnoloogia spetsialist
19.a.	mees	venelane	Tallinn	Tallinn	Abiturient

Tabel 1. Intervjueeritud inimesed erinevate tunnuste (vanus, sugu, rahvus, elukoht, päritolu, tegevusala) alusel.

Uurimismeetodina kasutan süvaintervjuid, mis võimaldab seletada reklaamide vastuvõttu ja mõju ning uuritava sihtrühma arvamusi ja arusaamu.

Intervjuud viisin iga vastanuga läbi individuaalselt. Korraga vastas intervjueeritav vaid ühte ette antud reklaami puudutavatele küsimustele. Trükireklaame näitasin vastanutele esmalt vaid korra, esialgse mulje saamiseks ning küsisin seejärel esimesed küsitluskavas olnud küsimused, mis esmast elementide meeldejäämist puudutasid. Seejärel andsin reklaami intervjueeritavatele tagasi ning järgnevale küsimustele vastati juba pidevalt reklaami vaadeldes. Ainukese telereklaami puhul oli tegemist väga tuntud videoklipiga ning rohkem kui 2-3 korda intervjuu alguses küsitletavad seda reklaami näha ei soovinud. Seega vastati kõigile küsimustele reklaamist nähtut meenutades.

Kuna tegemist on standardiseerimata intervjuudega, siis sõltus igast vastanud isikust küsimuste arv ja nende sisu – lähtuvalt intervjuueeritavate avatusest ja omaalgatuslikust vastuste põhjendamisest või selle puudumisest.

Küsitluskava ja intervjuude transkriptsioonid analüüsitavate reklaamide kaupa on välja toodud lisades. Intervjuudes käsitlesin erinevaid vaatlusaluse reklaami elemente, nendest tulenevaid seoseid ning intervjuueeritavate hinnanguid.

## 4. Tulemused

### 4.1. Reklaamtekstide sisuanalüüs

#### 4.1.1. Saku Originaal: „Kuumad Eesti poisid“



Pilt 1. Saku Originaali reklaam

Tegemist on välireklaamiga, mille taustaks on sügavsinine, Saku originaali etiketile omane värv. Vasakus ääres seisavad grupina 3 Saku Originaali härmast pudelit.

Reklaami paremal pool keskel jookseb suurelt, praktiliselt üle kogu plakati ladina tähestikus olev tekst: „Gorjatsšije Estonskije Parni“ ning väikselt on alla paremasse äärde kirjutatud: „Reegel no 7: Eesti mehed on kuumad“.

Kolm pudelit, mida reklaami vasakus ääres suurelt kujutatud on, meenutavad kampa, gruppi ning kuna kõrval on venekeelselt kirjutatud „kuumad Eesti poisid“, siis on kerge seostada seda kõrval asuvate Saku Originaali pudelitega. Samas ei vasta lause tõele – pudelid ei ole mitte kuumad, vaid külmad, lausa härmas. Samas omab kõrval olev venekeelne väljend tugevat seoste tagapõhja – see on lause, mida venelased ja lätlased Eestlaste tögamiseks kasutavad, püüdes selle väljendiga osutada meie tuimusele ja vähesele emotsionaalsusele.

Samas võib vene keelt mitte oskav või venekeelse lause tagapõhja mitte mõistev inimene lauset tõese väitena võtta ning arvata, et külmad Saku Originaali pudelid ongi selleks vajalikud, et kuuma Eesti meest maha jahutada. Samas ei ole see väide, et Eesti mehed kuumad on, ühiskonnas tunnustatud tõde. Pigem on levinud aramus, et Eesti mehed on külmad ja tuimad. Järelikult on ka reklaam ise sama naljatav ja tögav kui see reklaamlause, mida nad kasutanud on. Seega seisneb reklaami mõte hoopis selles, et Saku Originaali pudelid on nagu eesti mehed – sama külmad, kui venelased ja lätlased oma lauses „ümberrurga“ väidavad. Järelikult rõhutakse reklaamis eestlaste võimale iseenda üle naerda ning seetõttu võib reklaam tekitada pigem positiivseid kui negatiivseid emotsioone.

#### 4.1.2. Postimees: „Miks ma ennast viksin?“



Pilt 2. Postimehe reklaam (Antud reklaam ei ole täpselt sama, mida intervjueritavad analüüsisid – analüüsitavalt reklaamilt puudus keskel asuv kampaania logo „Reis ümber maailma – telli ja võida“)

Reklaamil on kogu reklaami suuruses kujutatud heledanahalist inimest, kes on pruuniks värvitud nii, et silmade ja suu ümber on jäetud värvimata – on näha heledad rõngad. Samuti annab selge värvi rant mehe kaelal ja peopesadel tunnistust sellest, et tegemist ei ole mitte mustanahalise, vaid valge inimesega, kes end neegriks maskeerinud on. Peas on tal lühike krussis juustega must afro parukas ning seljas suvine linane valge pluus tikandite ja avatud kaelusega. Linase särgi peal on värviline lai ürp, mis aafriklaste

rahvuslike riideid meenutab. Mehe taustaks on samuti rahvuslike motiividega kangas – tõenäoliselt kootud vaip. Mees naeratab laialt, sõbralikult ja kohmetult ning katsub vasaku käega parukat – nagu sügaks kukalt.

Pildi kohal üleval ääres on suurelt ja rasvaselt trüki tähtedega kirjutatud küsimus: „Miks ma ennast viksin?“. Vasakul pool mehe kaela kõrgusel on väiksemas kirjas tekst, millel on kirjutatud: „Sest tahan sõita mooramaale, kus valge mees äratab kohalikes ebatervet huvi. Ja vombatit tahan näha!“ . Pildi all paremal ääres on Postimehe jutumulli kujuline logo, kus on kirjas: „Postimees – alati usaldusväärne“. Sellele jookseb vasakult poolt sisse tume teksti kast, mille sees on väikses kirjas trükitähtedega: „Telli kohe Postimees vähemalt kolmeks kuuks ja võida ümbermaailma reis kahele koos reisirahaga.“ Edasi jätkub tekst veel väiksema šriftiga kirjutatud kampaania tingimustega.

Eemalt vaadates või kiirelt pilguga üle reklaami libisedes võib jääda mulje, et pildil on tegemist musta inimesega, kuid reklaami lähemalt vaadates ei ole raske aru saada, et tegelaseks on lihtsalt valge inimene, kes end tumedaks on värvunud või siis viksinud, nagu reklaamis öeldakse. Tegelan on noor mees ning kuna ta on ennast neegriski maskeerinud, siis võib eeldada, et tulemas on mingi stiilipidu või karneval. Vasakul ääres mina vormis antud vastusest selgub aga, et noormees tahab sõita mooramaale ning on end ära värvunud selleks, et ta kohalikes ebatervet huvi ei ärataks. Kuna sõna „mooramaa“ väga laialdaselt kõnepruugis ei kasutata ning tegemist on üsna iganenud väljendiga, siis võib reklaami lugejatel tekkida küsimus – mis koht see on? Mooramaa seostub eelkõige just mustade inimeste – mooramaalastega. Musta nahavärvusega inimesed pärinevad aga Aafrikast. Seega kavatseb noormees minna Aafrikasse. Samas lauses sisalduva sõnaga „ebaterve“ seostub aga kõik, mis ei ole normaalne – seega on huvi, mis aafriklased valgete inimeste vastu tunnevad ebanormaalne. Ebanormaalsete huvidega inimesed on aga ka ise ebanormaalset ja ebaterved. Seega võib siit välja lugeda viidet neegritele kui ebatervetele inimestele. Samas seostub sõna mooramaalane vanasti Euroopas laatadel näidatud musta nahavärvusega inimesega, keda esitleti kui ebanormaalset ja imelikku olendit ning keda koheldi kui looma, sest neid peeti

rumalateks ja harimatuteks. Seega kannab sõna „mooramaa“ juba iseeneses negatiivseid konnotatsioone.

Lõigu teises lauses sisalduv looma nimi „vombat“, keda tegelane näha tahab, elutseb aga põhiliselt Austraalias, seega tekib küsimus, miks reklaamis esinev mees Aafrikasse Austraalias elavat imetajat otsima läheb. Seega võib bioloogist rohkem teadev inimene lausest järeldada, et tegelane tahab hoopis Austraaliasse minna. Siin tekib aga vastuolu, sest Austraalias elavad samuti valge nahaga inimesed ja tumeda nahaga aborigeenid. Austraalia pärismaalaste kutsumisel mooramaalasteks ja Austraalia enda nimetamisel mooramaaks puudub aga meie kultuuris igasugune traditsioon. Seega peitub selles lõigus suur tähenduste vastuolu.

Samuti peitub vastuolu antud vastuse sisus ja pealkirjas esitatud küsimused. Nimelt on vastus väga ebaloogiline. Meie ühiskonnas puudub traditsioon või laialdaselt levinud kogemus sellest, et inimesed välismaale minnes ennast sihtkoha rahvusega sarnaseks maskeerida püüaks. Seega tundub tegelase enda lähenemine reisimisele imelik ja ebaterve. Seega võib reklaami vastuvõtjal tekkida küsimus – kas vastus on ebaloogilistele seostele tuginedes fabritseeritud või ongi pildil kujutatud inimene teatud mõttes ebanormaalne, vaimselt tasakaalutu – ei talu inimeste pilke endal ja peab end seetõttu meeleheitlikult reisile minnes maskeerima. Selline küsimus saab tekkida eelkõige selle tõttu, et reklaami tekst on esitatud mina-vormis ning seepärast jääbki mulje, et pealkirjas esitatud küsimuse ja vastuse on reklaamil olev tegelane ise öelnud.

Intervjuudest või järeldada hüpoteesi, et kuna reklaam on täis vastuolusid, siis jääb ta seetõttu väga segaseks ja arusaamatuks. Reklaami kõige olulisem info on välja toodud pildi alumises osas kõige väiksemas kirjas ning seetõttu jääb ebaselgeks ka reklaami sõnum ning sisu.

Musta nahavärviga mehe pildist enam viitab neegritele pealkirjale antud vastus, mis mooramaa inimesi ebaterve huviga rahvaks peab.

#### 4.1.3. Fructis: „Eesti, suru kõõm vastu muru!“



Pilt 3. Fructise reklaam

Reklaamil on Fructise reklaamidele mittetraditsiooniliselt must taust. Reklaami vasaku ääre täidab Andres Operi naeratav portree. Tema kui modelli juuksed on soenguvahendiga nähtavalt soengusse seatud ning ta seljas on must v - kaelusega sviiter. Ka reklaami parema ääre täidab Andres Operi pilt, sel korral täispikkuses ning mustas ülikonnas ja kingades. Ülikonna all on sama must v – kaelusega sviiter. Taas on Oper naeratava näoga ning toetab oma parema käe küünarnuki rohelisele temast veidi lühemale šampooni pudelile. Pudeli all ääres on toodud ka väiksel logo, millelt võis lugeda: „FHM ilu ja moe auhinnad 2005 võitja“. Andres Oper vaatab mõlemal fotol otse kaamerasse. Tema näol ei ole lai naeratus, vaid pigem muie, sõbralik, avatud ja usaldusväärne ilme.

Reklaami keskel on suurelt reklaamlause: „Eesti, suru, KÕÕM vastu muru!“. Lause on mustale taustale kirjutatud valgelt, kuid sõna „kõõm“ on selles roheliste trüki tähtedega esile toodud. Reklaamlause all on toodud Fructise logo ja šampooni kirjeldus: „Anti-



dandruff. Tõestatud efektiivsus juba esimesel kasutuskorral. [www.garnier.com](http://www.garnier.com)". Vasakul ääres foto taustal on Andres Operi nimi ja autogramm.

Reklaam ilmus samal perioodil kui oli palju meediakajastust leidnud Eesti-Vene jalgpallimatši päev. Eelmisel päeval oli uudistest läbi käinud vene fännide saabumine ning kogu Tallinn oli täis sini-must-valgesse riietatud jalgpalli sõpru. Seega oli avalikkust läbi massimeedia kanalite tulevast matšist informeeritud ning kuna see leidis väga tihedat kajastust, siis arvan, et vähegi spordist huvituvad inimesed olid tulevast mängust ja selle tähtsusest teadlikud. Kuna tegemist on välireklaamiga, mis samal perioodil Tallinna kesklinna parimatele ja suurimatele reklaampindadele ilmus, siis on selgelt aru saada, et see oli nii ajastatud ja reklaamibüroo poolt planeeritud. Seega ei viita reklaam üksnes jalgpallile, vaid ka konkreetsele matšile Eesti ja Vene koondiste vahel.

Seoseid, mis reklaamis kõige suuremalt välja toodud reklaamlausega tekkida võivad, on mitmeid. Kuna tean, et Eesti-Läti mängu ajal ilmusid trükireklaamidena samad pildid, kus reklaamlauses sõna „kõõm“ asemel oli välja toodud hoopis sõna „kõõms“, mis viitab selgelt läti keelele, kus paljude sõnade lõpus s-täht on. Sellele teadmisele toetudes julgen arvata, et antud reklaami puhul on tegijad täpselt sarnaseid seoseid tekitada soovinud, kuid kuna venekeele mingit eripära nii kergelt reklaamlausesse sisse tuua ei osatud, siis jäeti sõna „kõõm“ muutmata.

Kuna reklaamitakse just kõõmavastast šampooni, siis on sõna „kõõm“ sissetoomine jalgpallile viitava sisuga reklaamlausesse iseenesest põhjendatud, kuid kuna tavaliselt kasutatakse jalgpalli mängude ajal lauset viisil „Eesti, suru vastane vastu muru“, siis tundlikumale reklaami vastuvõtjatele samastub kõõm mängu vastastega ehk siis antud korral venelastega. Sel juhul on reklaam väga otseselt venelasi halvustav.

Samas on Tallinnas, kus reklaam ilmus venelaste osakaal kogu rahvastikust väga suur ning seetõttu võib väita, et antud reklaam õhutab ka rahvuslikku vaenu. Seda muidugi vaid juhul, kui vastuvõtjal reklaami vaadates samad seosed tekivad. Mulle ei ole teada,

kas selliste seoste tekitamine ka reklaami tegijatel eesmärgiks oli, kuid teades Läti mängu ajal ilmunud reklaamist, võib sellise järelduse teha küll.

Teisest küljest võib reklaamlausest välja lugeda, et Andres Oper käsib Eestil kõõmast jagu saada – järelkult on reklaami tegijate arvates Eestlastel suur probleem kõõmaga? Kas lausa nii suur, et meid populaarse sportlase abil seda maha suruma peab motiveerima? See on muidugi vähem tõsine seos, mis inimestel tekkida võib, kuid sellele vaatamata, on seda kerget reklaamist leida.

#### **4.1.4 Russkii Razmer: „Mehe mõõt“ (Reklaam on lisatud cd-plaadil)**

Reklaami alguskaadriks on talveõhtuses või –öises miljöös üldplaanina vana palksaun. Järgmises kaadris on keskplaanis filmitud lahti minevat sauna ust, kust aurupilvede saatel hakkab väljuma ilmselt just lavalt tulnud alasti mehi. Järgneb kaader, kus saunast väljunud mehed jahutavad end sauna ees lumega, mida nad endile kätega peale viskavad, saunast kolmandana väljunud mees viskub aga otse uksest kukerpalliga lumehange. Seejuures on meeste intiimsemad piirkonnad varjatud ruudustamise teel. Suures plaanis näidatakse üht meest endale lund peale viskamas. Neljandana ning viimasena astub küürutades sauna võrdlemisi madalast uksest välja eelmise kolmikuga võrreldes väga slaavi näojoontega pikka kasvu noor mees, kelle ringutust ukselävel panevad tähele eelmised kolm. Kuna viimane, neljas mees seisab veel lävel, seejuures kui teised kolm on liikunud visuaalselt vaatajale veidi lähemale ja seega pildi kahemõõtmelises ülesehituses madalamale. Saunast esimesena väljunud mees on toetanud käed põlvedele ning on küürus, teised kaks määrivad endale hajameelselt lund peale samas, kui kõik kolm piidlevad silmnähtava imestusega neljandat, pikka kasvu meest kõrguselt, mis ühtib niihästi esimese, kummargil mehe silmade kõrgusega kui pikema mehe kubemepiirkonna kõrgusega ekraanil. Pika mehe ruudustust strateegilisest piirkonnast on pikendatud põlvedeni. Järgmise kaadriga tuuakse vaatajateni ka reklaamitav toode – anonüümne käsi asetab kaadri vasakul poolel asuvale lumisele puupakule kaks Russkii Razmer viinapudelit. Pakust paremale tekib teise pudeli asetamise hetkel trükitähtedest valge kiri

„Russkii Razmer”, selle alla väiksemas kirjas, valgete kirjatähtedega turustaja internetiaadress [www.dunker.ee](http://www.dunker.ee).

Kogu reklaami jooksul mängib taustaks kergesti äratuntav Vene rahvaviis Kalinka, mis alguses mängib aeglaselt, justkui oodates õiget hetke. Meeste lumega möllamist ilmestavad nende hääliitsused, mis ilmselt on tingitud toimingust põhjustatud naudingust. Neljanda mehe ilmumisel uksest kostab üksik kõrge helin, millega tavaliselt märgitakse olulist kohta või juhitakse tähelepanu süžee muutusele. Sellel hetkel muutub ka muusika tempo, mis nüüd mängib oluliselt kiiremini. Sauna kadumisel kaadrist ja pudelite ilmumisega samal hetkel hakkab kõnelema ka mees hääl, kes teatab: „Russkii Razmer – mehe mõõt!”

Eesti rahvuskultuurilises diskursuses omistatakse vene rahvusele sageli keskmisest suuremat alkoholilembust, seejuures tundub eriti tähtsal kohal olevat viina tarbimine. Venelaste viinajoomisharjumused on eestlastele üldiselt hästi teada, kuna tegemist on siiski ajalooliselt Eesti „joomakultuuri” mõjutanud rahvusega. Samuti portreerivad ka venelased ise end sageli viinajoojatena, see ilmneb eriti hästi mitmetes Venemaal ning varem Nõukogude Liidus toodetud filmide (nii dokumentaalid kui mängufilmid) poolt rõhutatud rahvuslikest sümbolitest. Sellistest portreerimistest ilmneb, et venelased armastavad juua suurtes kogustes. Pitsidest joomist esineb harva, harilikult kasutatakse joomiseks 200ml teeklaasi. Sellest lähtuvalt on reklaami tootja loonud paralleeli venelaste poolt joodava tüüpiliselt suurema alkoholikoguse ja reklaami visuaalis esitatud pikendatud ruudutuse vahel – võrreldud on vene rahvusliku omapära võtmes mahulisi erinevusi tarbitava joogi ning anatoomiliste iseärasuste vahel. Samas annab selline paralleelide tõmbamine võimaluse tõlgendada asja kahes eripidises suunas. Üks neist, eelkirjeldatu, viitab läbi kultuurilise konteksti venelastele kui suurtes kogustes viina joomist armastavale rahvale, kelle meessoos esindajate puhul on vaja oluliselt suuremat ala varjata, et kõik korralikult varjatud saaks.

Teisest küljest saab vaadelda reklaami sõnumit ka vastupidises suunas – vene mehed peaksid ka jooma oma „mõõdule” vastavalt. See annab reklaamile ka uue kontekstuaalse

lähenemise – eestlased (kui üks võimalik reklaami sihtgrupp) on püüdnud venelastega alati mingis mõttes võistelda, kasutades selleks ka ebakonventsionaalseid vahendeid.

Kolmanda variandina võib reklaami käsitleda kui ilma konkreetse sihtgrupita sõnumit, mis apelleerib tüüpilisele reklaamidiskursiivsele meetodile, mille kohaselt tarbija püüab omistada endale reklaamis esinenud positiivse kangelase omadused, tarbides reklaamitavat toodet. Sellisel juhul võib sõnumiks olla lihtsalt „joo nagu venelane, siis on ka sinul midagi, mille pärast teised sind kadestavad”.

Kuna toote nimi on Russkii Razmer (Vene mõõt), on toodud ohtralt paralleele nii vene rahvuse kui mõõtudega. Kuna toote pudelil esinevad mõõtemärgid olulise brändi tunnuseks, kasutatakse mõõdu kui sellise derivaate ka telereklaamis. Vene mõõt on midagi erilist, teistest erinevat, seega on neljandana saunast välja astunud mees teistest meestest selgelt eristuv nii oma pikkuse kui „pikkuse” poolest.

Samale „mõõdu”-sõnale rõhub ka reklaami tekstiosa, kus meeshääl ütleb „Russkii Razmer – mehe mõõt!”. See rõhutab just seost venelaste joomisharjumuste ning meeste (kindlasti mitte naiste) puhul stereotüüpselt mõõdu poolest oluliseks peetava elundi vahel. Ka see, et lumisele pakule asetatakse ühe asemel kaks viinapudelit toonitab, et „vene mõõt” on teistest suurem.

Nagu võimalikest sõnumitest ja seostest näha, mida ülalpool kirjeldasin, läheb antud reklaam korda eelkõige meessoo esindajatele, keda eesti meestena venelastest madalamale ja kehvemale positsioonile seatakse.

Samuti toob reklaam sisse vene ja eesti meeste erinevuste võrdlusmomendi, kuid antud juhul on vene meest kujutatud positiivse kangelase rollis, kellel on, millelt eesti mehed mõõtu võtta võiksid – Vene mõõt saab siin reklaamis tõelise mehe mõõduks – olgu see siis joodud viina kogus, pudeli suurus või suguelundi pikkus.

## 4.2. Intervjuude analüüs

Analüüsisin läbi viidud intervjuude transkriptsioone eelkõige erinevate reklaami elementidega tekkinud seoste ja üldmulje lõikes, mis olid ka peamisteks reklaamtekstide koodideks.

Läbi viidud seitsme intervjuu täistekstid on analüüsitavate reklaamide kaupa ära toodud lisas.

### 4.2.1. Russkii Razmer

#### 4.2.1.1. Seosed

Esimesena meenus peale reklaami vaatamist intervjuueeritavatele reklaami tegelased - paljad mehed. Just nimelt paljad, sest ükski vastanu ei nimetanud reklaamis osalenud mehi ilma selle iseloomustava sõnata. Sellest võib järeldada, et alastus Eesti telereklaamis on erakordne ning see eristab antud reklaami teistest. Osale vastanuist jäi eredamalt meelde lumi ning et mehed end lumega hõõrusid. Samas tõi üks meessoost intervjuueeritav esimese reklaamist meelde jäänud nüansina asjaolu, et saunast väljunud tegelastel oli tema meelest väga halb olla, mistõttu tal neist kahju hakkas. Mitmel korral mainiti ka seda, et viin ja saun ei käi Eesti traditsioonide kohaselt kokku – sauna joogiks peetakse eelkõige õlu. Üks vastaja nimetas meeldejäävaimaks seigaks seda, et Russkii Razmer on kuidagi seotud sellega, kui kõva üks mees on.

Järgmisena meenusid vastanutele juba *kalinka* muusika, meeste hägustatud suguelundid, meeste füüsiline vahe ning erinevad seosed – laupäevaõhtune saunapidu, vene muinasjutt (romantilise olustiku tõttu), reklaami suunatus meeste mõõdetele ning Soome reklaamid, kus inimeste ühtegi kehaosa erinevalt antud videoklipist ei hägustata. Samuti tõmmati kahel juhul paralleele Soome filmikunsti ja antud reklaami vahele

*„Natuke minul ikka seostus Soome naturaalfilmiga - tead selline, kus alati on koledad inimesed paljad ja käivad saunas ja tunnevad ennast vabalt“*

*„Paistis, et see reklaam on tehtud Soomes. Mingi selline Soome touch on asjal juures, et nemad armastavad sellist.. nii öelda suguelundeid igale poole sisse tuua.“*

See oli läbi viidud intervjuude juures nüanss, mida ma uurijana ette näha ei osanud. Järelikult seostatakse soomlaste ja soome rahvusega kompleksivaba suhtumist alastusse.

Mulle üllatavalt selgus, et enamikel juhtudel ei peetud reklaami tegelasteks olnud mehi venelasteks, vaid hoopis eestlasteks või soomlasteks. Paar vastajat nimetasid, et vene meesteks hakkasid nad tegelasi pidama alles siis, kui reklaami lõpplauset kuulsid ja reklaamitavat toodet, viina nimega Russkii Razmer nägid. Põhjusena toodi välja näiteks seda, et soomlaste ja saunaskäimise vahel on intervjueeritava jaoks võrdusmärk – kui nähakse inimest saunaõhtu olustikus, siis peetakse teda automaatselt soomlaseks. Samas oli aga ühe vastaja jaoks tegemist täiesti Eesti olustikuga ning ka reklaami lõppedes pidas ta kogu seltskonda eestlasteks. Seega oodatud otsest vene ja eesti meeste võrdluse nüanssi vaatajad ei täheldanud – vaatamata sellele, et reklaami taustaks venepärane balalaika muusika kõlas ja reklaam temperamentse tempoga arenes, ei olnud vaatajatele probleemiks seda Eesti olustiku ja inimestega seostada.

Vene rahvusest vastanud arvasid, et reklaamis kujutatud mehed on venelased. Seda eelkõige selle tõttu, et tegemist oli vene toote reklaamiga ning samuti oli reklaamis näidatud saun nende arvates väga venepärane. Vene rahvusest vastanute seas toodi välja ka arvamus, et kuigi on soovitud jätta mulje nagu oleks tegelased venelased, siis tegelikult on tegemist Eesti näitlejatega – seda just eestipäraste näojoonte tõttu.

Põhjusena, miks osa vastajatest reklaami lõppedes seltskonda venelasteks pidasid, toodi välja eelkõige toote nime, mis sisaldab juba iseeneses rahvust. Samuti arvati, et reklaam võib hoopis venelastele suunatud olla.

*„No ta on lihtsalt suunatud venelastele või kui see on see idee, mida nad välja käivad, siis eesti mees.. noh, usutavasti ta ei muutu selle võrra suuremaks ja tugevamaks kui ta vene viina võtab, et ta pigem ei osta seda viina või ostab oma Saaremaad edasi ja temast ei saa kõvem mees, kui ta vene viina võtab, et siis ta on venelastele suunatud – venelastele tuttav kalinka ja venelastele võib-olla tuttav saun ja..“*

Reklaamlausega „Russkii Razmer – mehe mõõt“ seostus meessoost vaatajatel ka antud toote pudelil olev mõõtkava, kuid see seos tekkis neil vaid isiklike kogemuste põhjal – nad olid selle viina pudelit ise varem käes hoidnud. Samas leiti, et reklaamlause võis viidata sellele, et mees, kes kannatab palju viina ja suudab kaua saunas olla, on vene mõõtu mees ehk siis parem ja kõvem mees kui teised. Leiti ka, et reklaamlause viitab venelaste suurusele just läbi suguorganite mõõdu, sest lause juba iseenesest viitab pikkusele ja just meeste mõõdule, mida reklaami pildiline osa ka väga ühemõtteliselt toetab. Naissoost vastajaid häiris, et reklaamis on igasuguse mõõtmisega üle pingutatud – sellele rõhuvad nii visuaalne kui ka tekstiline osa. Arvati, et reklaami ja reklaamlauset võib kaheti mõista – esiteks võib „mehe mõõt“ tähendada seda, et tegemist on väga suure viina pudeliga – joovad venelased ju teeklaasiga ning seda peetaksegi vene mõõduks. Samas rõhus visuaalne pilt meeste genitaalide suuruse võrdlemisele – seega võis reklaamlause tähendada ka seda, et õige vene mõõt oli kõige pikema suguorganiga mehel. Järelikult oli intervjueeritavate jaoks reklaami lõpplause: „Russkii Razmer, mehe mõõt“ üsnagi segadusse ajav ning ühest vastust selle tähendusele anda ei osatud. Üldiselt leitigi, et reklaami põhiline mõte ei olnud piisavalt hästi välja mängitud. Nagu eelnevalt juba välja tõin, peeti sellele vaatamata videoklippi lõbusaks, naljakaks ja meelelahutuslikuks.

Reklaami sõnumiks pakkusid intervjueeritavad erinevaid seisukohti, kuid nende läbivaks liiniks oli seos mehe suguelundite mõõtmete ja reklaamitava viina vahel.

*„Kes joob Russki Razmeri viina, sellel on kõige pikem“.*

*„Ma ei tea, mida nad tahtsid näidata.. Et mehe mõõt on siis hobuse mõõt?“*

V.a. üks vastaja, intervjueeritud varasemaid Russkii Razmeri viina reklaame ei mäletanud.

Avaldati arvamust, et toote annab reklaami tegijatele juba reklaami teema ette.

*„Russkii Razmer – see ei ole väga raske toode, mille puhul fantaasiat lennutada ja mõelda, et noh, mida siis nagu võrrelda või suurus nagu eks. Näe – ühel on suurem, teisel väiksem. Nad on ühte auku ja nende see toote nimi juba teeb nendele selle reklaamimise protsessi ma arvan mõnevõrra lihtsamaks. Suht koht sellised sarnased reklaamid.“*

Intervjueeritutel tekitas Russkii Razmeri reklaami vaatamine enamasti positiivseid emotsioone, mille põhjuseks peeti reklaamklipi humoorikat lahendust ning ka meeldivat, kogemisväärset olukorda.

Samas oli ka vastupidiseid arvamusi, kus muljed viisid pigem negatiivse hinnanguni.

Näiteks:

*„Vaata, mis emotsiooniga nad välja tulid, et neil hakkas lausa nagu süda vahele jätma.“*

Üks vene rahvusest meessoost intervjueeritav pidas reklaami aga mõttetuks ja toote reklaamina mitte toimuvaks, kuna ta ei näinud seost toote enda ja reklaami sisu vahel.



*„Halvasti tehtud reklaam. Ei paku huvi peale vaatamist. Umbes et jooge viina ja saate hobuse mõõdu.. Ma ei saa aru, mida nad tahtsid öelda... Reklaam on just selles mõttes metsa läinud.. no et ta ei ole nagu reklaam. Niimoodi toodet küll pole mõtet reklaamida.“*

Reklaamide vastuvõtus ilmnis ka soolisi erinevusi. Naissoost vastaja näiteks tundis, et tema puhul ei ole tegemist antud reklaami planeeritud sihtrühmaga, kelleks tema arvates on hoopis küpsed mehed – nemad suudavad end reklaami olukorra ja meeleoluga paremini samastada. Samuti tunti vastumeelsust paljaste meeste vaatamise vastu ning leidis, et reklaami tegelased oleks võinud rohkem kaetud olla.

*„Need mehed võiks olla rohkem kaetud, et siis näiteks sellel, kes viimasena välja tuleb, et tal kukub teatud hetkel nagu rätik maha, sest mul tekkis küsimus, et kuidas nad alles nüüd seda razmeri märkavad, et nad olid ju ka enne seal koos.“*

Alastuse näitamist reklaamis pidasid negatiivseks aspektiks ka mõlemad vene rahvusest vastanud.

*„/.../ pole kunagi näinud sellist reklaami, kus oleks nii nahaalselt näidatud mehe suguorganeid.. vahet pole, et nad on kinni pandud“*

*„Paljad mehed.. seda näidetakse ju 24/7. Kõik vaatavad.. lapsed ka. Nendele seda ei ole vaja ja üldse minu arvates mõned riigid keelavad alkoholi ja suitsu reklaame. Venemaa on juba ammu minu arvates seda ära keelanud.. viina reklaamid.. suitsu reklaamid. Euroopas ka minu arust.“*

Nagu üleval olev tsitaatki välja toob, tauniti vastanute hulgas ka alkoholi ja tubaka reklaamimist üldiselt.

Need eestlastest intervjueeritavad, kes reklaami tegelasi venelasteks pidasid ning ka reklaami olustikust venepärasusele viitavaid elemente leidsid, arvasid, et reklaami venepärasus on põhjendatud – tegemist on vene rahvusele otseselt viitava brändiga, mis ka laiemale üldsusele Venemaaga seostub. Seega oli nende vastajate jaoks tegemist toote brändist tingitud loogilise järjepidevusega. Sama meelt ei olnud aga kumbki vene rahvusest vastanu. Üks neist arvas, et toote päritolumaa rahvale viitamine ei ole üldse õige, sest igal rahvusel on teiste rahvuste suhtes omad stereotüübid kujunenud ning teine intervjueeritav tõi põhjuseks asjaolu, et viina toodavad paljud riigid ning joovad peaaegu kõik rahvused.

*„Eestist ka tehakse viina.. Soomes ka.. igal pool. Viin on viin. Võta näiteks hambapasta reklaam.. on seal vahe, keda näidetakse? Nope.. hambaid pesevad kõik.. viinaga on samamoodi.. paljud joovad. Pole mõtet siduda mingi rahvusega oma toodet.“*

#### **4.2.1.2. Üldine mulje**

Kõige meeldivamaks osaks peeti antud Russkii Razmeri reklaami juures videos nähtud vana sauna. Samuti nimetati reklaami parima osana saunatamist kui meeldivat tegevust, lund, muusikalist tausta ning üldist olustiku kujundust. Naissoost vastajate seas tuli välja ka arvamus, et heaks leiuks reklaami juures oli just selle finaali.

*„See oli just nagu hea leid, et kui see viin sinna kännu otsa ja külma lume sisse, et nagu külm viin või nii..“*

Üks vastanu pidas humoorikaks just asjaolu, et reklaam kaldus absurdihuumori valdkonda – sellel puudus läbiv mõte, millest vastaja aru saanud oleks.

Kõige häirivamate osadena nimetati erinevaid videoklipi detaile. Naissoost intervjueeritavad tõid negatiivselt mõjunud asjaoluna välja tegelaste, paksude paljaste meeste alastuse. Mõlemad nentisid, et nende jaoks ei olnud see vaatepilt meeldiv ning

parema meelega nad reklaamis paljaid mehi ei näeks. Leiti ka, et reklaamis mõjub negatiivselt vene meeste kujutamine viina reklaamis ja peo meeleolus. Tema arvates rõhub selline lähenemine venelaste stereotüübile Eesti ühiskonnas.

*„Kui inimene sellistest asjadest hoolib, siis ta võib arvata, et see rõhub mingile vene stereotüübile, et viina võtja ja noh, kui sa oled venelane, siis sa ei taha, et kogu aeg arvatakse, et sa oled viinajooja ja kui sa oled sotsioloog, siis sa ei taha, et ühiskonnas arvataks, et venelased on alkohoolikud. Eestlased, ma arvan, võtavad viina sama suure heameelega.“*

Intervjueeritavate seas toodi välja ka seisukoht, et kuna viina ja saun Eesti traditsiooni kohaselt kokku ei käi, siis muudaks ta antud video hoopis õlle reklaamiks, sest sel juhul oleks reklaamitav toode ka õiges kontekstis.

Meessoost vastanute seas toodi ka välja, et meeste suguorganite suur kontrast muudab reklaami liiga absurdseks.

*„Noh, võib-olla lõpus oleks võinud selle püandi kontrastid natuke väiksemad olla. Pole just eriti reaalne selline situatsioon. Aga noh, jah – see selle naljakaks teebki. Muidu ei saaks äkki aru. /.../ Tegelikult ei oleks ma vist midagi teisiti teinud. Seda mõõdupuud oleks muidugi võinud ka teisiti lahendada. Ei pea ainult ühte asja võrdlema. Saab ka teisi asju mõõta. Noh kuidagi kainust näiteks või pikkust selles mõttes, et kasvu.“*

Sama väitsid ka teised meessoost vastanud – nad kas oleks reklaami kardinaalselt teisiti lahendanud või reklaamis kõik samaks jätnud.

## 4.2.2. Saku Originaal

Saku Originaali reklaami puhul märkas enamik vastanutest esmalt teksti ning ülejäänud eelkõige pildil kujutatud õlle pudeleid. Seejärel märgati juba väikses kirjas eestikeelset tõlget.

Vastanute seas toodi välja ka järgmine asjaolu: „Nendest pudelitest.. kuna see on nagu nii tuntud *bränd*, siis sealt pudelitest nagu libiseb see pilk lihtsalt üle.“ Järelikult ei pöörata igapäevaselt väga tuttavate toodete reklaami puhul eraldi tähelepanu toote pildile – teatakse, et nad on seal olemas, kuid pilk neile püsima ei jää.

### 4.2.2.1. Reklaami sõnum

Kuna kogu reklaami põhimõte tuleneb eelkõige venekeelsest ütlusest „gorjatši estonskijkie parni“, siis sõltubki reklaamist arusaamine eelkõige sellest, kas vastuvõtjal tekivad õiged konnotatsioonid või näeb ta reklaamlauset üksnes kui denotatsiooni. Läbi viidud intervjuudest selgus, et reklaamlauset seostasid eestlaste kohta tehtavate naljadega vaid meessoost vastajad.

*„See on kõnekeelne tore väljend eestlaste kohta. Ma arvan, et see on.. gorjatši estonskije parni.. et sellisena ei tunne meid ei sakslased, soomlased ega keegi teine, kui venelased, lätlased ja leedukad./.../ See väljend ei ole nagu õelalt halvustav, ütleme nii. Pigem on ta nagu tõgav. Seal otseselt keegi ei ütle, et sa oled.. No siin räägitakse aeglusest, aga mitte sellest, et inimene nagu idioot on “*

*„Noh, eks ta nii öelda selline pilkava alatooniga, võiks öelda. /.../ Samamoodi – miks eestlased kasutavad lätlaste kohta, kutsuvad neid kuuevarbalisteks.“*

*„No et Lätlased teevad nalju selle kohta, et me siin Eestis oleme nii tuimad ja muidu aeglased ja mitte ei näita oma tundeid just väga üles, mis on tõenäoliselt üsna tõsi. Lätlastel on siis seoses sellega meie kohta sellised sarkastilised väljendid. See „gorjatšii estonskije parni“ siin samamoodi - et me ei ole ju. Et see ongi nagu nali neile. Ja seal mingis tõsielusarjas ka, „Farmis“ vist, et sealtkaudu keegi ka viitas sellele.“*

*„Vanemad rääkisid. Aga ma ei tea, miks nad nii rääkisid ja mis mõttega. /.../ Arvan, et eesti rahvas on aeglane. Muidu mulle räägiti, nu ja ise olen ka märganud.“*

Naissoost vastajatel reklaamlausega reklaami mõistmiseks vajalikke seoseid ei tekkinud ning seetõttu ei saadud ka aru, miks Saku Originaali, Eesti toote reklaamiks venekeelset lauset on kasutatud ning kogu reklaami sõnum jäi arusaamatuks.

*„No see on ikka täielik möödalaskmine. See Saku on nagu nii selline Eesti värk, et milleks seda nüüd selle vene keelega solkida või mis gorjatšii estonskije parni? No täiesti mööda asi. Mis tähendab „kuumad eesti mehed“? Ülejäänud reklaamid on Sakul nagu üldiselt õnnestunud ja tekitavad õlle isu, et kutsuvad nagu õlut ostma, aga no.../.../ Kehvasti õnnestunud reklaam. Õlut ostan ikka. Süveneda sellisesse reklaami ei viitsi.“*

Nagu juba eelpool välja tõin, sõltus reklaami sõnumi mõistmine reklaamlausega tekkinud konnotatsioonidest. Samas ajas see segadusse ka need intervjuueeritavad, kes venekeelse lause kasutamise tausta mõistsid, sest ei osatud seda kuidagi õllega seostada. Esiteks peab vastanute arvates õlu olema külm, mitte kuum. Teiseks on reklaamlause näol tegemist eestlasi tõgava ütlusega ning kui reklaamis kujutatud kolme õllepudelit ülekantud tähenduses eesti kambaks pidada, siis oleks reklaam iseendaga vastuolus – halvustaks reklaamitavat toodet. Samas nõustusid kõik vastajad, et venekeelse lause tagamõte vastab tõele – eesti mehed ei ole just kõige emotsionaalsemad ja nende

jahedateks pidamine võib olla õigustatud. Siiski toodi vastanute seas välja ka asjaolu, et reklaami analüüsimise juures lõpuks ka pildi tõelise sõnumini jõuduti.

*„Neid on kolm tükki, jah ja ma usun, et nad ongi selle mõttega pandud siia, et noh pudelid on nagu mehed ja nad on kuumad, kuigi noh minu mõte siin on see, et õlu peaks ikka külm olema. No siin on nagu mitmeid vastuolulisusi sees, et see, et eesti mehed ei ole väga kuumad noh ja võib-olla siis ongi, et pudelid on külmad ja siin noh.. Okei, ma saan võib-olla isegi natuke aru, et eesti mehed on külmad ja eesti õlu on külm, pudelid on külmad ja siis on see lause siia pandud, et kuumad eesti mehed. Okei.“*

Seega oli antud vastanu arvates tegemist järjekordse Saku Originaali reklaamile omase naljaga – õllepudelid tõesti kujutasid külmi eesti mehi ning venekeelne reklaamlause pidi seetõttu taotluslikult valeks osutama ning vaataja järeldusele jõudma, et Saku Originaal on nagu eesti mees – külm. Antud intervjueeritavale pakkus reklaam ka positiivseid emotsioone ning ta arvas, et venekeelse lause kasutamine analüüsitavas Saku Originaali reklaamis õigustab end. Ülejäänute arvates oli tegemist mõttetü ja segadusse ajava reklaamiga, millest reklaami tegijad kogu teksti või venekeelse reklaamlause täiesti välja jätta oleks võinud.

Reklaami sõnumina toodi lisaks veel välja arvamused, et pärast kolme Saku Originaali joomist muutuvad eesti mehed kuumadeks ning et eesti mehed on nii kuumad, et nad läbi Saku Originaali jahutust vajavad. Samuti tõi üks vene rahvusest vastanu välja, et eesti mehed ja Saku õlu on tema arvates omavahel juba ajalooliselt seotud.

*„Sakul on suured kogemused õlle tegemises ja eesti mehed joovad ammu Saku õlut. Ja no on näidatud küll, et see on õlu, aga tegelikult on nagu eesti mehed peale tööd suvel kuumaga.. märjad, et siis Saku õlu on just see, mida neil vaja on. Saku õlu ja eesti mehed on juba seotud.“*

#### 4.2.2.2. Üldine mulje

Vastanute seas leiti, et reklaam on eelkõige neile eestlastele suunatud, kes vene keelt oskavad ja reklaamlause tausta mõistavad, kuid arvati, et reklaamist saaksid aru ka venelased. Siiski tuli meessoost vastanute seas välja ka arvamus, et tegemist on otseselt vene rahvusest sihtrühmale suunatud reklaamiga.

*„Ma arvan, et see reklaam on suunatud venelastele. Kuna venekeelne tekst on nii öelda suures kirjas, eesti keelne tekst on väikses kirjas. /.../ Et siin on nagu mängitudki täpselt sellisele vene šovinismile. Suurrahvaliku šovinismi peale, et pilgatakse siis natuke eestlasi. Hetkel noh, ta täitsa minu arvates ennast õigustab. Minule see eestlasena küll kuidagi negatiivselt ei mõju. Ma oskan enda üle suurepäraselt naerda.“*

Vene rahvusest intervjuueeritavad arvasid aga, et antud reklaam on eelkõige just eesti meestele ja Eesti turule suunatud.

Varasemalt nähtud Saku Originaali reklaamidena meenusid kõigil eestlastest vastajatel humoorikad reklaamklipid Jan Uuspõlluga peaosas. Neid reklaame peeti õnnestunuteks ja lõbusateks, naljakateks ning kaasakiskuvateks. Üks kahest vastanutest, kel hetkega ühtegi reklaami ei meenunud, oli mees, kes mõnda aega Eestist eemal on viibinud ning seetõttu ka siinset teleprogrammi jälginud ei olnud – see vastanu, kes ainukesena reklaami sõnumit täielikult mõistis. Samuti ei meenunud ühtegi Saku reklaami vene rahvusest noormehele, kes Eesti meediakanaleid väga vähe tarbib ja reklaamidesse üldiselt väga ükskõikselt suhtub. Järelikult on Saku Originaali reklaamid nii meelde jäävad ja teistest eristuvad, et neid üksnes ei vaadata, vaid jäetakse ka meelde ja peetakse humoorikaks. Erinevusena analüüsitava reklaami vahel ja teiste sama brändi (tele)reklaamide toodigi välja just seda, et nähtud teleklipid on antud reklaampildist huvitavamad ja naljakamad.

Parima osana reklaami juures toodi välja eelkõige Saku Originaali ilusa kujundusega pudelid ning kujuteldavat õlu nende sees. Arvati ka, et ainult õlle pudelite kujutamisest olekski hea reklaami tegemiseks piisanud – pilt tekitab janu ja isu külma õlle järele. Paralleelidena toodi välja Saku Originaali varasemaid telereklaame, kus näidatigi vaid kihisevat ja üle ääre jooksva külma vahunirega õlleklaasi. Vene rahvusest vastanute seas oleks reklaam lahendatud kas brändi ajaloolist tausta välja tuues ja toote häid maitseomadusi välja tuues või suvist peomeeleolu kajastades, mille üheks tähtsaks osaks on ka Saku Originaal.

#### **4.2.3. Postimees**

Postimehe tellimiskampania reklaami juures märkasid vastanud esmalt pildil kujutatud inimest ja tema nägu. Osa intervjuueeritavatest tõi oma vastuses kohe välja, et tegemist on ära värvitud näoga valge inimesega, kes vaid püüab mustanahalise moodi välja näha. Seetõttu olid osad vastajatest ka seisukohal, et reklaamis ei kujutatagi neegrit, vaid lollitavat, nalja tegevat heledanahalist noort meest.

*„See on üks üliõpilane, kes on napsu võtnud ja läheb oma sinna korporatsiooni stiilipeole. /.../ See, et kui üks valge inimene teeb ennast neegriks, siis see seostub mulle märksõnadega klounaad, naljategemine ja nii edasi.“*

*„Pealkirja vaatasin, et miks ma ennast viksib. Et siis sain aru, et polegi neeger.. rõngas on suu ümber. Et no valge mees.. mustaks värvitud. Aga miks viksib.. no ei tea.“*



#### 4.2.3.1. Reklaami sõnum

Osa vastanutest leidis, et tegemist on kehvasti teostatud reklaamiga, mille põhisisu on küll reklaami tekstilises osas ära seletatud, kuid jääb sellele vaatamata arusaamatuks.

*„Esmapilgul siit ei saagi ausalt öeldes aru, mis asi see siin on, kui ma nüüd päris ausalt ütlen. Selle pärast, et eeldades, et Postimees on suurelt välja toodud, siis ma eeldan, et tegemist on mingisugusel moel Postimehe reklaamiga. Aga mis siia puutub nagu – miks ma ennast ei viksi või miks ma ennast viksini.. ei tea. /.../ Minu meelest sellel ei ole nagu põhjendust. Kui ma ka reisin ümber maailma, siis ma reisin Agne Kurrikoff-Hermanina, mitte nagu.. et kui Hiinas, siis venitan oma silmad selja taha? Panen patsikummi tugevamaks või?“*

*„See vastus on ka kuidagi nagu produtseeritud, et see ei ole nagu selge vastus, et noh ma viksini sellepärast, et ma saaksin.. kui ma võidan selle Postimehe loosi, siis ma saan minna kuskile soojale maale ja siis, et minule liiga palju tähelepanu ei pöörataks, siis ma viksini ennast ära.“*

Seega oli reklaamis küll pealkirjas esitatud küsimusele „Miks ma ennast viksini“ vastus antud, kuid vastuvõtjate jaoks ei olnud sellel siiski loogilist põhjendust – toodud vastus oli ebaloogiline ja naeruväärne. Leiti, et reklaam täidab oma eesmärgi vaid siis, kui selleks oli inimesi mõtlema ja juurdlema panna. Samas jättis see enamikku vastanutest külmaks ning väideti, et ajalehes sellist reklaami nähes oleks nad lihtsalt lehte edasi keeranud ja reklaami koheselt unustanud.

Vene rahvusest intervjuueeritavad pidasid reklaami kehvaks naljaks mustanahaliste inimeste üle. Nad ei mõistnud, mis pildil Postimehe reklaamiga seost on või mis eesmärgi reklaam täitma peaks – mõisteti, et reklaamitegijad on soovinud nalja teha, kuid mis eesmärgil või milles nali täpselt seisneb, jäi arusaamatuks.

#### 4.2.3.2. Seosed

Vastanute seast tuli välja arvamus, et reklaami tegijad soovisid eestlaste vähesele tolerantsile rõhuda ning seeläbi nalja visata.

*„Noh, eks ta mängis nii öelda eestlaste sellisel...kuna eestlased ei ole väga tolerantne rahvas, no ma ise näiteks küll ei ole, siis selle peale mängiti. /.../ see on jällegi selline provotseeriv reklaam. Nii öelda.. Kuna neeger tõmbab Eestis veel palju tähelepanu, siis on kasutatud seda ka reklaamis. Rohkem müüb võib-olla.“*

Samas pidas temagi reklaami ebaõnnestunuks ja võrdles seda koolilapse käe harjutusega, mille puhul on püütud kasutada võimalikult vähe ressursse. Sellega nõustus ka üks naissoost intervjuueeritavatest, kes arvas, et reklaami foto on kiiruga kontori tagaruumis tehtud.

Intervjuueeritavat, kes ise kolm ja pool aastat Ameerika Ühendriikides elas, hämmastas reklaam kõige enam ning ta hakkas automaatselt ette kujutama, millise skandaali antud reklaami ilmumine USA-s põhjustada võiks.

*„Eestis ei ole nagu palju neegreid ja see temaatika jääb puutumata tihti, siis Ameerikas näiteks see tekitaks.. sellist reklaami ei lastaks kuskilt läbi või see oleks nagu katastroof, kui ennast reklaamid sellise reklaamiga. Et no Postimeest ei ostaks keegi ja siis pannakse kinni see kontor ja see mingi Al Sharpton või kes ta on seal, hakkab kõva häälega kisama ja ütleb, et neegrite elud on ohus ja mis iganes.. kuskil Los Angeleses toimuvad suured massirahutused.“*

Samas oli ta arvamusel, et kuna Eestis mustanahalisi inimesi eriti ei esine, jätab rassismi temaatika meid üsna külmaks ning seetõttu on ka selliste reklaamide tegemine lubatav.

Üldiselt leiti, et reklaami puhul on tegemist kehvasti välja kukkunud naljaga.

*„See on nagu.. paljudele meeldivad Kreisi Raadio naljad ja osa nagu on naljakas ka, aga see on nagu Kreisi Raadio nali, mis ei ole nii naljakas.“*

*„Minu arvates pole see üldse naljakas. Ei, kui me räägime sellest tüübist siin peal, siis see on nagu, ütleme minu jaoks on see nagu märksõna nagu odav nali või noh, kui nüüd sellest mehest rääkida.“*

*„Seosed on igasuguste muude samasuguste reklaamidega. Sellistega, et.. naerdakse teiste üle või lihtsalt.. tehakse halba nalja, eks. See on halb nali./.../ Noor mees, mustaks värvitud. No mis ma muud oskan öelda. Mingi mõttetu.. tüüp.“*

#### **4.2.3.3. Üldine mulje**

Kuigi reklaam vastanutele üldiselt ei meeldinud, oli ka neid, kes reklaami meeleolu ja pildil oleva mehe nägu rõõmsaks ja positiivseks pidasid. Samas toodi häiriva asjaoluna välja reklaami tekst, kus pidi peituma vastus reklaami pealkirjas esitatud küsimusele.

*„No mulle ei meeldi see väljend „ebatervet huvi“. Et ta nagu viitab natuke sellistele asjadele nagu mingi.. no ebanormaalsetele asjadele. See ebaterve, et see eba- seal ees. See tähendabki justkui, et ma ei usu, et nagu viitab kuidagi sellistele teistele „ebatervetele“ ja tabuteemasid puudutavatele asjadele.“*

Enamik vastanutest leidis, et reklaami stiil ja meeleolu ei sobi kokku Postimehe imago ja ka reklaamis selgelt välja toodud sloganiga „Postimees – alati usaldusväärne“.

*„Ma ei saa aru siin, et kui nende hüüdlause on „alati usaldusväärne“ – kas ta siis sellega järsku nagu seostub, et nagu kui ta ennast viksib, siis ta võib-olla kui valgesse mehesse suhtutakse mingisuguse umbusuga, et siis kui must mees teiste mustade hulgas, et siis suudab sisse sulanduda. Mõjuda usaldusväärsemana.“*

*„Postimees, kes on nagu arvestatav päevaleht, et kui see oleks ajaleht Soov või Nelli Teataja, siis ma nagu saaksin aru, et nad selliseid võtteid kasutavad. Mul on nüüd nagu see, et kas Postimees püüab olla nagu nooruslik ehk noortepärane või et just nimelt nagu vimka ja toreda naljaga. No ütleme, et päevalehele naljategemine ei ole nagu tema tõsiseltvõetavust nagu ei paranda. See on selge.“*

*„Minu meelest on Postimees nagu väga soliidne ja äärmiselt nagu loetav ajaleht. Ma ei saa aru, milleks selline ämber.“*

Kuigi intervjueeritavad ühtegi varasemat Postimehe reklaami konkreetselt kirjeldada ei osanud, oli paarile vastajale meeldejäanud asjaolu, et teised sama brändi reklaamid on olnud intelligentsemad ja lakoonilisemad – kasutatakse sõnademängu või lihtsalt logo koos *sloganiga*. Üks intervjueeritav seostas antud reklaami televisioonis jooksnud Postimehe reklaamklipiga.

*„Telereklaamid mulle meenuvad ka ja ma arvan, et see on selles samas laines nende toredate naljakate telereklaamidega, mis olid natuke intelligentsemad ja natuke rohkem poindiga. Seal oli nagu sõnum, aga mis asi see siin on?“*

Kõik vastanud arvasid, et antud reklaam on eelkõige suunatud Postimehe nooremale lugejaskonnale, sest vanemale ja nn. nõukogude ajast pärit inimestele selline lähenemine ei istuks. Järelikult võisid reklaami tegijad arvata, et reklaamitav ümber maailma reis võiks eelkõige kõita just nooremat põlvkonda, kellele ka nali suunatud oli.

Kuna intervjuueeritavaid jättis reklaam külmaks või tekitas nende seas pigem negatiivseid emotsioone, ei osatud ka midagi reklaamist välja valida, mis neile meeldinud oleks. Arvan, et just seetõttu pakuti reklaami parimaks osaks täiesti juhuslikke detaile: pildil oleva mehe ilusaid valgeid hambaid, naerul nägu, pildi lõbusust, Postimehe logo ning kampaania auhinda iseenesest. Vaid üks vastajatest leidis, et reklaami lähenemine on tore ja huvitav.

Parema lahendusena pakkusid osad intervjuueeritavate hulgast välja kõige tavalisemat lähenemist kampaaniale, kus auhinnaks on mingi reis.

*„Siin võiks olla sellised.. no see tavalisem värk, et kui mõelda nagu alternatiivide peale, siis võiks siin olla pildid soojast maast – palmipuudest ja helesinisest merest.. no millestki nagu toredast ja või noh sellisest kohast, kuhu inimesed ikka tahavad reisisida. See mõjuks nagu minu jaoks mitu korda paremini, kui see ära viksitud noormees. Ma tõenäoliselt telliks Postimehe ja siis üritaksin sellest loosimisest võita omale ümbermaailma reisi.“*

Seega võib siinkohal väita, et reklaami tegijad on liiga palju energiat uudse ja huvitava lahenduse leidmiseks kulutanud samas, kui kõige lihtsam lähenemine siinkohal kõige paremini eesmärki oleks täitnud.

Antud reklaam on vaid üks osa sama kampaania reklaamide seeriast, kuid teiste reklaamide pildile oli lisatud ka kampaania logo, millele on kirjutatud:“ Reis ümber maailma, telli ja võida“. Antud reklaamilt see puudus. Tõenäoliselt oleks see reklaamist arusaamist parandanud, sest ühele intervjuueeritavatest sama seeria teisi reklaame näidates, täheldas ta kohe suurt erinevust.

*„Näe, vaata. Reis ümber maailma, telli ja võida. See on palju parem märk. See oleks pidanud siin samamoodi olema. See on nagu palju õigem. Sa kujutad juba ette onju. See kohe nagu tekitab, et ahah, ma saan aru*

*vähemalt, mida on tahetud öelda. Et kui sul tekib see huvi, et kuidas osaleda selles loosis.“*

Seega oli minu poolt analüüsimiseks valitud reklaami puhul tõenäoliselt kampaania esimese reklaamiga, mida järgmiste ilmumiskordade jaoks juba parandati. Ehk oligi see tingitud reklaami negatiivsest tagasisidest lugejate hulgas.

#### **4.2.4. Fructis**

Antud reklaami puhul märgati esmalt kahte detaili: Andres Operi nägu ja reklaamlausest värviliselt välja toodud sõna „kõõm“. Seejärel vaadati juba šampooni pudelit ja uuriti detailsemalt reklaamnägu. Ühel naissoost intervjueeritaval, kes jalgpalli ei jälgi ja seetõttu ka jalgpallureid nägu pidi ei tea, arvas esmalt, et pildil olev mees on Antti Kammiste. Kuna aga reklaamis on välja toodud ka pildil oleva isiku nimi ning autogramm, siis alles tänu sellele sai antud vastaja aru, et tegemist on jalgpallile viitava reklaamiga.

Reklaamnäo kasutamist tegeliku persoonina seostati välismaiste reklaamidega, kus tihti mingit toodet läbi tuntud persooni müüa püütakse.

*„Aga ma arvan, et mul tekitas seda, et ahah, nüüd on mingi a`la meie mingi ilus poiss üles leitud ja kasutatud nagu reklaamnäona, et mingi a`la selline Calvin Kleini stiilis, kus ka kasutatakse ma ei teagi, kes seal tuntud nägudest oli. Aga no seda seost küll kohe ei teki, et nüüd tema seda šampooni ise kasutaks või noh seda ammugi ei usu.“*

*„Šarapova paneb endale mingisugust asja peale onju ja siis on õudsalt lahe, aga siin on ka just huvitav, et kui palju tema selle eest pappi sai. See oli minu ainukene mõte, et kas Eesti reklaami turul, kui palju üks inimene saab selle eest raha. /.../ Siin on see persoon kohe toodud nagu nii suurelt*

*Eestile tuntud persoonina sisse, et kui me vaatame õlle reklaame, kus on Jan Uuspõld, siis ta tegelikult ei ole seal Jan Uuspõld ju. Ta mängib mingisugust tüüpi. Või võtame Peeter Oja, et kui see nohu ei jää, siis tõmbame selle nina maha, siis ta mängib mingisugust rolli seal, aga siin ma näen mingisugust Andres Operit noh, mis ma arvan, et Eesti reklaami maastikul on ta nagu suhteliselt selline esimene läbimurdeasi, et kellegi näolappi nii kasutatakse.“*

Samas tekkisid vastanutel seoses reklaamnäo persooniga üsna vastakad arvamused. Enamasti peeti teda meeldivaks persooniks, kes jalgpalli huvilistele Eesti eest väravaid lüües positiivset emotsiooni pakub. Samas peeti teda ka nägusaks meheks, keda hästi reklaamides kasutada sobib. Teisalt said ühe intervjueeritava puhul määravaks isiklikud kogemused Operit tundvate inimestega, kes reklaamnäost negatiivseid arvamusi on vahendanud. Sama vastanu avaldas reklaami suhtes eestlastest intervjueeritavate hulgas ka kõige negatiivsemaid arvamusi.

Negatiivse märgina toodi ühes intervjuus antud reklaami puhul välja ka FHM märki, mis analüüsitava reklaampildi puhul tootele hoopis tunnustust lisama peaks.

*„No FHM on minu jaoks nagu Maaaja. FHM ei ole minu arvates küll mingisugune märk ega asi. Ma küll nüüd selles suhtes ei ole mingi ütleja, et olen ainult paari ajakirja käes hoidnud, aga mulje on jäänud selline.“*

Sama vastaja oli skeptiline ka šampooni kõõmavastaste omaduste suhtes ning arvas, et ükski nn. poe šampoon kõõma välja ei ravi.

Operi suhtes oli negatiivselt meelestatud ka vene rahvusest vastaja, kes teda just seetõttu rumalaks pidas, et jalgpallur taolise reklaamis osalemise pakkumise vastu võttis ning selle taga laiemat tausta ei tajunud.

*„Ainuke asi on see, et jalgpallur on hea. Aga kui ta sellises reklaamis on, siis on loll mees järelikult. Ise mängib Venemaal klubis. Et ta ei ole aru saanud, mis reklaam ütleb. Sai vist palju raha. „*

#### **4.2.4.1. Reklaami sõnum**

Antud reklaami sõnumiks peeti ühtselt šampooni müümist läbi kuulsuste – antakse kellegi tuntud inimeste lemmiku eeskuju ja loodetakse, et see toob toodet ka tema fännidele lähemale.

Naissoost vastanute hulgas toodi välja ka skeem, kuidas antud reklaam tema valmida võis.

*„Mina lihtsalt nagu arvan, et kuna Fructis toetas tõenäoliselt antud jalgpalli matši ja sai nagu koostöölepingu, et tuuakse lagedale mingid suured reklaamplagud ja siis hakati edasi sealt imema välja, mis asi see siis olla võiks ja kuidas ta võiks siis olla. Siis oli nagu jalgpallurite poolne soovitus, et see võiks nagu seostuda Andres Operi nagu tuntuse ja näolapiga ja Garnier oli parasjagu välja andnud kõõmavastase šampooni ja siis nagu leiti ja hakati otsima nagu lauseid, mis nagu ühendaksid siis kahte asja ja mis võiks jääda selliseks kõlavaks ja ega nad kaua ei mõelnud.. sest see on ju jalgpalli lause eksju ja panid „kõõm“ siia vahele ja reklaam oli valmis.“*

Reklaamlause seostus kõigil vastajatel spordiga – kas siis konkreetselt jalgpalliga, sportmängudega üldiselt või hoopis pioneerilaagris peetud rühmadevaheliste rahvastepalli matšidega. Üks naissoost intervjuueeritavatest arvas, et antud reklaamis on selline hüüdlause sisse toodud, et Eesti jalgpallifännidele uut hüüdlause anda.

*„No ja võib olla siis juba see ka, et anda neile lisa hüüdlause. Et on, mida kasutada ja siis seostada seda reklaami või šampooni otseselt jalgpalli ja*



*selle konkreetse mänguga. Ah, tegelikult, ma ei usu, et seda kõõma nüüd rahvas kasutama tõesti hakkab, et see on ikka liiga halvustav, liiga negatiivne.“*

#### **4.2.4.2. Viited teisele rahvusele**

Algul ühelgi vastajatest reklaami hüüdlausest kasutatud sõna “kõõm“ isegi siis, kui neile reklaami ilmumise konteksti tutvustasin, otseselt venelastega ei seostunud. Kui aga tõin oma küsimustes sisse paralleeli Eesti ja Läti jalgpallimatši ajal ilmunud sarnase reklaamiga, kus sõna „kõõm“ asemel oli kirjutatud „kõõms“, muutsid kõik vastanud meelt ja leidsid, et reklaamibüroo on taotluslikult teist rahvust halvustava viite reklaami sisse toonud. Siiski ei muudetud meelt selle osas, et esimesel reklaami vaatamisel mingeid seoseid vene rahvuse ja sõna „kõõm“ vahel otseselt ei tekkinud.

*„Siis küll, jah. Või noh, jah, tekiks vist küll. Aga siin reklaamis konkreetselt sõnal „kõõm“ ja venelastel siiski otsest seost ei ole. Ma ei tea, kui ma venelane oleks, siis võib-olla võtaks südamesse.“*

*„Aga kui no mõtlema hakata, siis kurat, on ju tõesti – Eesti suru-suru kõõm vastu muru. Okei. Väga imelik tõesti. Ei ole kena.“*

*„No kindlasti annab siit leida küll, kui reklaami pikemalt vaadata ja mõelda, et selle kõõma all peetakse nüüd venelasi silmas. /.../ Aga siit on võimalik leida küll seda, jah. Et vot seda peab siis nagu valdama, et see, kes see sihtrühm on.“*

Küsimusele, miks reklaami tegijad sellist võtet šampooni reklaamimiseks kasutada võisid, sain peamiselt vastuseid, kus arvati, et mõnele inimesele võib rahvuslike eelarvamuste pinnalt tehtud nali meeldida ning et kuna jalgpalli mängus on vastane alati „paha“ rollis, siis kandus see mängueelsetelt meeoleludelt ka reklaami.

*„Ma arvan, et noh, kõõm on halb ja palliplatsil on vastane ka halb ja kindlasti on nagu Tallinnas või paljudele eestlastele.. ma ei tea, kas ajaloolistel põhjustel või mingil muul põhjusel venelased vastumeelt kuidagi.“*

*„See on lihtsalt see, et kõlapind puhtalt rahvuslikul tasemel on kui on väga palju.. oma toredate lähinaabritega lihtsalt on teistsugune, kui ütleme, et lätlased on lollakad. See on nagu puhtalt seotud mingi rahvusliku eelarvamusega. /.../ Mina väidan seda, et tegelikult kui ta oleks nagu töötav võtte, siis oleks ta okei, aga kuna ta minu peal ei tööta, siis ma ütlen, et nõme. /.../ Ma saaksin isegi sellest nagu rohkem aru, et kui ta oleks mingi õlle reklaam, millega jalgpalli nagu seostatakse. No siis ta kindlasti oleks nagu naljakam, toredam ja ma mõistaksin seda rohkem. /.../ Lätlaste nali oleks nagu toredam, jah.“*

Järelikult eeldas reklaamibüroo puhtalt eelarvamuslikult aluselt, et ühiskonnas on levinud mingid stamparusaamad ja kasutas neid toote reklaamiks oma huvides ära. Sellise võtte eetilisuus on juba omaette küsimus, kuid intervjueeritavate hulgas tekitas see siiski eelkõige pahameelt ja tõsist üllatust – iseasi, kas jalgpalliga mitte kursis olijatena reklaamijate taotluslikest seostest aru saadud oleks – nagu paljud vastajad ka ise nentisid, siis vaevalt neile samal päeval peetav jalgpallimatš meenunud oleks. Samas arvan, et mängust teadlikumad inimesed oleks ehk isegi mõlema reklaami puhul otsesid seoseid vastava rahvusega märganud.

Intervjueeritavate seas toodi välja ka huvitav põhjus, miks just Eesti-Vene mängu puhul antud konnotatsioonidele põhinev nali ei tööta

*„No vaata, minu jaoks ta nagu.. miks ta jalgpalli puhul ei tööta onju on see, et no kui me võtame Eesti jalgpallurid onju, siis võib ju öelda, et Zelinski on vene jalgpallur eesti nimega, aga kui me räägime Stepanovist, siis millest*

*me räägime. No kutid mängivad Moskvast ja Eesti koondislased räägivad vene keelt. No ma ei saa aru nagu. See nagu lihtsalt juba selle pärast ei tööta. Sellepärast see lätlaste asi tundub mulle ikka nagu naljakam olevat.“*

Seega ei saanud venelastele suunatud vihje töötada, kuna enamik Eesti koondisesse kuuluvatest jalgpalluritest on venelased, kes ka omavahel vene keelt räägivad – seega on ka palliplatsil vastamisi põhimõtteliselt sama rahvuse esindajad, mitte eestlased ja venelased.

Enamik vastanutest arvas, et antud reklaam on suunatud eelkõige nooremale jalgpalli huvilisele sihtrühmale. Üks naissoost vastanu tõi võimaliku reklaami sihtrühma iseloomustamiseks oma vastuses välja ka iseloomustavad sõnad nagu protestivaimsus ja hullumeelsus. Järelikult oli reklaami lähenemine tema arvates liiga agressiivne.

Kuigi kahjuks antud reklaame nende ilmumise ajal ei analüüsitud, siis ei ole meile teada ka nende mõju ühiskonnale, kuid on täiesti võimalik, et mingisugused tagajärjed sotsiaalsest vaatepunktist sellel siiski olid. Kõige paremini toob selle oma vastustes välja üks intervjuueeritav noormees, kes leiab, et sarnased reklaamid nagu käesolev Fructise reklaampilt, töötavad vastu seni läbi viidud integratsiooni kampaaniatele, sest toovad esile erinevusi eestlaste ja Eestis elavate vähemusrahvuste vahel.

*„Kui siin nagu eestlaste ja venelaste vahelisi erinevusi välja tuuakse, siis selles midagi head ei ole. /.../ kui mõni venelane seda loeks ja aru saaks, siis ta mõtleks, et kõik eestlased arvavad nii ja siis see jääb nende teadvusesse võib-olla kauemaks. Sellel oleks võib-olla mingeid sotsiaalseid järelkajaid. /.../ Noh, nagu see sama, et Tallinn.. oli vist Tallinn.. et neil oli see kampaania, et eestlane ja venelane. See integratsiooni kampaania, et just nemad rääkisid, et ühesugused oleme ja nemad arvasid, et sellest on kasu. Ma ei tea, kas oli, aga kui sellest oli kasu, siis sellistest reklaamidest on jällegi kahju.“*

Vene rahvusest intervjueeritavate seas peeti reklaami ebameeldivaks peale seda, kui kuuldi, et pilt ilmus samal päeval, kui leidis aset Eesti-Vene jalgpalli mäng.

*„Kui sa ütlesid, et see selle mängu ajal oli, siis.. Et venelased tuleb maha suruda? Või ahaa.. venelased on kõõmad, vastik asi.. vastikud./.../ No vaata. See on jalgpallur siin peal ja samal päeval oli Eesti-Vene mäng. See lause on spordivõistluste lause. Räägitakse jalgpalli mängust, kus vastane maha tuleb suruda. Vastu muru öeldakse. Jalgpallis on see normaalne. Aga reklaamis ei. Vene on vastane ainult jalgpalliväljakul. Mujal ei ole. Ei tohiks olla. Aga see reklaam teeb nii. Kutsutakse veel kõõmaks. Pannakse „kõõm“ „Vene“ asemele. Vale. Väga halb. Mind solvab. /.../Vene või venelased on kõõm? Kui nii mõtlevad, siis ma ei teagi. Kas ma olen kõõm? Aga miks eestlased nii ütlevad siis? Vot ongi delfi kommentaarid siin. Enne küsisid, et mida öeldakse.. vot seal öeldakse venelaste kohta umbes nii. Hullemini veel. Vot siis mõtled, et nõme riik. Palju on venelasi, kes eesti keelt räägivad, käivad ülikoolis ja erinevust üldse polegi. Perekonna nimi. Ikka loed, et kõõm oled. Venelasi on nii palju.. Eestis. Kui nii reklaami teha, siis keegi neist ei osta, kes aru saab.. kes reklaami ka näinud on./.../ Kõiki venelasi solvab.. mitte ainult Venemaa venelasi. See on ju mu rahvus ikka, mis siis, et Eestis elan. Eesti poiss olen.. rahvus venelane./.../ Ma keelaks sellised reklaamid ära.“*

Seega võib teatud konnotatsioonide tekkimisel ja teatud dekodeerimise viisi kasutades antud reklaam väga solvavaks ja etnilist vaenu õhutavaks osutuda. Kui seitsmest intervjueeritavast ja kahest vene rahvusest vastanust üks selliseid seoseid tunnetas, siis on tõenäosus, et inimesi, kes reklaami samuti tõlgendaks, on meie ühiskonnas veelgi. Kuna intervjueeritav tundis end reklaami poolt solvatuna, siis kandub solvumistunne reklaamilt üle ka eestlastele, kes reklaami teinud on – akulturatsiooni käigus õpivad vähemuses oleva kultuuri esindajad läbi reklaamide domineeriva kultuuri mõttemalle ja hoiakuid ning ka antud reklaam on osake sellest, mille põhjal venelaste arusaam

eestlastest kui rahvusest ja domineerivast kontingendist tekib. See reklaam töötab otseselt vastu meie pingutustele eestlaste ja venelaste integratsiooni osas.

#### **4.2.4.3. Üldine mulje**

Varasemaid Fructise reklaame pidasid enamik vastajaid noortepärasteks ja liikuvateks. Üldiselt seostatakse Fructise brändiga just helerohelist värvust, millega ka šampoonipudelid kujundatud on. Seda reklaami peeti samas aga staatiliseks, igavamaks, kuid ka soliidsemaks. Samuti nimetas üks vastanutest, et eelmised Fructise reklaamid on olnud anonüümsemad – ei ole kasutatud ühtki tuntud tegelast, vaid tavalisi noori modelle.

Üldine intervjuueeritavate arvamus antud reklaami suhtes jagunes vastandlikeks leerideks – need, kes tänu Andres Operi persoonile reklaami üldiselt positiivseks pidasid ning need, kes mõistsid hukka negatiivse viite teistele rahvustele ning keda Ameerikalik lähenemine odavama klassi šampoonile häiris. Kolm vastajat arvasid, et võimaluse korral võtaksid nad reklaamist teise reklaamnäo ära – miks peab ühel pildil ühte inimest topelt näitama? Samuti tegi paarile vastanule nalja Andres Operi ja šampooni pudeli ebareaalne mõõtmete vahekord – mees on sama pikk kui šampooni pudel.

Positiivsete nüanssidena toodi reklaami puhul välja sümpaatset reklaamnägu, kena šampooni pudelit, soliidset autogrammi mustal taustal ning ilusaid säravaid värve.

Üldiselt suhtuti reklaami siiski pigem ükskõikselt või negatiivse alatooniga ning neile, kes reklaami üdini negatiivset kogemust pakkuvaks ei pidanud, omasid sellist arvamust üksnes tänu reklaamis kasutatud isikuga kaasa tulevatele positiivsetele emotsioonidele. Negatiivne suhtumine reklaami oli mitmel juhul põhjustatud just sellest, et reklaam venelasi halvustavat dekodeerimist võimaldas. Sellist käitumist reklaami tegijate poolt peeti valeks, kuna puudub põhjuslik alus venelaste solvamiseks. Samas tõi rohkem kui

üks vastanutest välja, et ühiskonnas siiski mingi lõhe või negatiivne stereotüüp eestlaste ja venelaste vahel eksisteerib.

*„Ah, tegelikult, ma ei usu, et seda kõõma nüüd rahvas kasutama tõesti hakkab (uue hüüdlausena sportmängudes – M.T.), et see on ikka liiga halvustav, liiga negatiivne. /.../ et see läheb siis nagu peale, kui midagi Venemaa poolt ikka väga halvasti on, ma arvan./.../ No kui ta on nagu negatiivselt viidatud, siis mina ei kiida selliseid asju küll heaks. Milleks? Selles mõttes, et noh pigem eelistaks läheneda täpselt no mingi vimkaga, aga mitte nüüd nii otseselt püüda nagu maha teha. Et siin on nagu võib-olla ka tegemist sellise natuke liiga odava populismiga jälle, et püütakse nagu seda.. noh, et umbes mõjutada seda eestlaste justkui „nagunii vihkamist“ või noh nagu mingit põlgust venelaste suhtes...“*

*„Ma arvan, et see on ikka liiga ühte auku tehtud nali. Ma arvan küll, et siin puhul on ikkagi ületatud mingisugune hea tahte piir. No tekitabki natukene nagu.. no mina niimoodi küll ei ütleks.. avalikult.. suurte plakatite peal.“*

#### **4.2.5. Intervjuudest selgunud stereotüübid**

Intervjuude käigus palusin iga kord, kui vastajal mingi seos mõne rassi või rahvaga tekkis, antud rahvuse/rassi tüüpilist esindajat kirjeldada. Nende vastuste põhjal paningi kokku rahvuste iseloomustused, mis just antud intervjuueeritavate arvates neid üldiselt iseloomustavad.

##### **4.2.5.1. Venelased**

Kuna neljast analüüsitud reklaamist kolmes võis leida viiteid vene rahvusele, siis tulenevalt intervjuu küsimustiku ülesehituse loogikast, kus kirjeldada tuleb just tüüpilist

selle rahvuse esindajat, kellega seos reklaamis leitakse, sain kõige arvukamalt just vene rahvuse stereotüübi kirjeldusi.

Rohkem kui ühel korral toodi venelaste iseloomustamisel välja (külalis-)lahkust, lärmakust ja viinalembust. Ühe korra leidsid nimetamist emotsionaalsus, temperamentsus, agressiivsus, enesekindlus, ühte hoidmine, lahkus, lõbusus, uhkus ja kompleksivabadus. Venemaa ja vene rahvusega seostus lisaks veel lihtsa töö tegemine, maitsetu riietumisstiil, pelmeenid, vene romansid, vene estraaditantsud, viin ja suur vene hing ning suur kindlus oma „juurtes“.

Kuna seitsme intervjueeritava seas oli kaks venelast, üks inimene, kelle ema on vene rahvusest ja üks inimene, kes on pärit Sillamäelt, siis tuli ka vastustes välja, et enamikel vastanutest vene rahvusega seoses kindlat suhtumist ega välja kujunenud stereotüüpi ei ole ning ennast reeglina venelastele ei vastandata. Pigem toodi välja iseloomustavaid tunnuseid, mis eestlastest mingil määral erinevad. Eelkõige toodi vastustes välja asjaolu, et iseloom ja omadused sõltuvad eelkõige inimesest kui isiksusest.

Vastanute seas toodi ka välja asjaolu, et Eestis elavad venelased on ka omavahel üsna erinevad – sõltuvalt nende elukohast. Eraldi tõi ta näitena välja Lasnamäe venelasi.

*„Lasnamäe venelased on muidugi täiesti erinev maailm, aga ei noh, mul halbu kogemusi endal nagu venelastega ei ole olnud.“*

Üks vene rahvusest vastanu arvas, et eestlaste meelest on venelased lärmakad, vähe mõtlevad ja ülbed. Samas tõi ta ka välja venelaste stereotüüpse suhtumise eestlastesse – eestlased on tema sõnus venelaste arvates aeglased ja pidurid, kes ei ole reaalse mõtlemisega.

Naissoost vastanud tõi välja venelaste stereotüübi just oma kogemustest tulenevalt. Huvialakooli juhataja tegi üldistuse oma studios õppivate vene laste põhjal ning teine naissoost vastanu tugines oma kogemusele ühisest rongisõidust venelastega.

*„Tüüpiline venelane – kaks patsi, mitu sitsi-satsilist juukseummi, litritega trikoo. No see seostub nüüd siin balletikooli lastega.“*

*„Võib-olla see, kui rongis anti seda teed ja siis nad.. sõitsime mööda Venemaa laiu avarusi, aga nad laotasid oma silgud ka laiali. Vot see seostub.“*

#### **4.2.5.2. Mustanahalised inimesed**

Rohkem kui ühel korral, seostus intervjueeritavatel neegritega nende välimuslik eripära (must nahk), banaanid, laiskus, kuritegevus ja onnid. Lisaks toodi aafriklastega seoses välja sellised märksõnad nagu üksteisega sõdimine, džungel, rassism, ahv, ühte hoidmine, heasüdamlikkus, elevantid, safari, trummid, lapsed, vaesus, Ameerika räpi videod ja filmid, orjus ning hiphop kultuur ja riietumisstiil (kapuuts, kottpüksid, villane müts, jou-jou).

Kaks vastanut toetusid tüüpilise Aafrikast pärit inimese kirjeldamisel just isiklikele kontaktidele, mis neid mustanahaliste inimestega olnud olid ning mõlemal juhul olid tekkinud seosed väga positiivsed. Samas tunnistasid rohkem kui pooled vastanud, et neil siiski on teatud eelarvamused mustanahaliste inimeste suhtes.

*„Sellised karmid vennad vist.. et no Tallinnas õnneks õhtul vastu ei tule ühtegi sellist kottpükstega ja kapuutsiga musta meest. Oleks vist nats jube küll.“*

Samas toodi naissoost vastanute seas välja asjaolu, et mustanahalisi inimesi võib jaotada selle alusel, kus ta elab. Näiteks käituvad erinevalt aafrika päritolu inimesed Eestis, kus neid vaid üksikud on ning USA-s, kus nad lausa eraldi linnaosi moodustavad. Samuti ei mõistnud intervjueeritav põhjust, mis USA filmides just mustanahalisi alati kriminaalsete persoonidena kujutatakse.



*„Noh neeger nagu erinevas kontekstis, eksole. Neeger nagu siin meie maal.. no tavaliselt selline rahulik inimene, kes proovib sulanduda massi – üldiselt tal see ei õnnestu, sest ta on neeger. Neeger mujal maailmas ikkagi pigem seostub sellise tagatänava poisiga. Jou-jou.. jah. Villane müts./.../ Ilmselt see on tulenevalt sellest, et.. televisioon, kes iga päev meile pildi toob meile nagu tuppa kätte. Mind paneb ikka aeg-ajalt mõtlema, et mille pärast alati on nagu see, et mitte ei vihata neegreid, vaid kui vaadata ringi, siis kõik need filmid, igal pool on nagu see neeger valdavalt ikkagi nagu sellises kriminaalses ja tagahoovi poisi rollis.“*

Sellest võib järeldada, et üks põhjus, miks mustanahalisi inimesi peljatakse ning kriminaalse kalduvusega inimesteks peetakse, tuleb just USA filmidest, kus Aafrika päritolu inimesed peamiselt just kurjategijate ja äärelinna „luuseritena“ kujutatakse. (nt. Lil-Vollmer, 2002)

#### **4.2.5.3. Soomlased**

Viide soomlastele ja Soomele esines tinglikult vaid ühes reklaamis, mille puhul eksponeeritud alastus inimeste jaoks konnotatsioone Soome filmikunstiga tekitas. Samuti seostati Soome traditsiooniga saunas käimist.

„ Selle pärast, et sauna ja soomlaste vahel on minu arvates võrdusmärk.“

Kuna antud seoseni jõudsid vaid üksikud reklaame analüüsinud intervjuueeritavad, siis leiab intervjuu vastuste hulgast vähe arvamusi, mis tüüpilist soomlast kirjeldavad.

Kindlasti on soomlaste stereotüüp eestlaste hulgas seotud just asjaoluga, et meie riigis alkohol odavam on. See meelitab üle lahe naabreid meilt alkoholi suurtes kogustes isiklikuks tarbimiseks sisse ostma ning sellest tingituna võib Tallinna tänavapildis ja Eesti-Soome laevadel tihti purjus soomlasi näha.

*„No mis seostub, on ikkagi alkoholi liigtarbimine, rumalad, taunikud..“*

Viimast iseloomustavat sõna põhjendas vastanu sellega, et tema teada pidavat soomlased tihti üksteisega magama ning seetõttu ka Downi sündroomiga lapsi saama. Sellest tulenes tema arvates ka soomlaste rumalus.

#### **4.2.5.4. Eestlane**

Viiteid eestlastele võis kaudselt leida kahest reklaamist, kuid intervjuueeritavad eelistasid oma järeldustes ja arvamustes enamasti siiski viiteid teistele rahvustele.

Osade vastanute arvates iseloomustab eestlasi teatav rahulikkus, tuimus või aeglus.

*„Noh.. selline võib-olla selline rahulikkus ja kohatine tuimus, et teatud teemade või olukordade puhul või.. Kõigepealt jah selline, et ta nagu ikka on rahulik, et kui siin venelastest küsida, siis nemad on nagu see vastupidi, et nemad on just sellised energilisemad ja temperamentsemad. No eks tasa ja targu, tasa ja targu on ju eestlaste kohta.“*

#### **4.2.5.5. Lätlane**

Viidet lätlastele võis leida vaid Saku Originaali reklaamist ning viite ilmsiks tulek nõudis reklaami lugejalt teatavaid eelteadmisi. Seetõttu märkasid seost lätlastega ka vaid osad vastanute hulgast.

Oma arvamusel tüüpilisest lätlasest toetuti oma isiklikule kogemusele ja võrreldi seda ühiskonnas levinud stereotüübiga.

*„No mul ei ole mingit kindlat arusaama. Aga kui nad räägivad meist, et me oleme sellised vähe emotsionaalsed ja külmad, siis nemad on pigem natukene emotsionaalsemad ja nad on vist etniliselt ka teisest kohast, et meie ja soomlased oleme soomeugrilased.. sellised natuke aeglased ja nemad on natukene mujalt tulnud, et siis natukene kuumaverelisemad. Mul on üks korterikaaslane lätlane, et kui sa esimese hooga küsid, siis ma kujutan teda ette ja ta on natukene imelik ja väikse kiiksuga, et .. Aga samas ta on selline vaikne ja rahulik, et nagu .. ma ei tea. Võib-olla nad ei olegi kõik sellised kuumaverelised kui nad arvavad.“*

## Järeldused ja diskussioon

Esmalt toon antud peatükis välja peamised uurimistulemused ning seejärel annan kokkuvõtlikud vastused uurimisküsimuste kaupa, mille järel analüüsin meetodit ja püstitan tööhüpoteesid edasisteks uuringuteks.

Minu uurimuse käigus selgus, et intervjueeritavate arvates esineb Eesti meedias reklaame, kus teistele rahvustele viidatakse, üsna vähe ning et reklaamidesse, kus teisi rahvuseid negatiivselt kujutatakse, suhtutakse üldiselt taunivalt. Kuigi Eestis teiste rasside esindajaid väga vähe elab, tunnetatakse ka siin rassismi ohtu ja suhtutakse reklaamidesse, kus mustanahalistele inimestele viidatakse, ettevaatlikult ja ka arvamuste avaldamises reklaami suhtes ollakse kaalutlevad. See asjaolu võib olla tingitud mitmest põhjusest. Üheks mõjutajaks võib siin olla Euroopa Liit – sealt tulevad manitsused ja ettekirjutused võivad olla üheks põhjuseks, miks Eestis etniliste teemade reklaami kodeerimisel ja selliste reklaamide dekodeerimisel ettevaatlikud ollakse.

Uurimusest selgus ka, et kui mõnes Eestis ilmunud reklaamis võibki tajuda viidet teisele rahvusele või rassile, siis ei ole viide enamasti otsene, vaid pigem kaudne – ühelegi vastanule ei meenunud reklaame, kus teisi rahvusi negatiivselt või halvustavalt kujutatud oleks. Vaid mõnele üksikule tuli meelde üks või paar reklaami, kus üldse mingil viisil teisele rahvusele või rassile viidatud oli. Näitena võib tuua vastanutele meenunud infotelefoni 1188 reklaami, kus arbuusidega grusiinlast näidatakse.

Antud bakalaureusetöös uuritud reklaamides oli samuti just läbi erinevate kaudsete märkide ja koodide venelastele, lätlastele ja mustanahalistele inimestele viidatud. Russkii

Razmeri reklaamis tunti venelased ära just selle kaudu, et toode on Venemaalt pärit ning Venemaale viitava tootenimega. Samuti oli reklaamis kujutatud saun vene sauna moodi, taustaks kõlas kalinka ning läbi erinevate viidete jäi reklaami vaatajale mulje, et mehed on palju viina joonud ja peomeeleolus. Nagu ka minu poolt läbi viidud intervjuudest selgus, siis peetakse tüüpilist venelast suureks viinajoojaks. Samuti seostasid mitmed vastanud reklaami Soome filmikunsti mõjudega antud viina reklaamile – seda just läbi eksponeeritud alastuse, sest Soome filme tuntakse läbi „ebaesteetiliste“ kaadrite paljastest inimestest.

Saku Originaali reklaam viitas meie naaberriikide elanikele - venelastele, lätlastele ja leedukatele just läbi venekeelse lause „Gorjatšije Estonskije Parni“, mis tõlkes tähendab „kuumad eesti kutid“. Kuigi lause iseenesest negatiivset tähendust ei oma, annab sellele iroonilise maigu selle kasutusviis meie naaberrahvaste hulgas. Seda lauset kasutatakse eestlaste üle naermiseks ning tegelikult omab see hoopis vastupidist tähendust kui lause kasutusviisist mitteteadlik inimene arvata võiks. Viidet konkreetsele rahvusele tajus iga vastaja tulenevalt sellest, keda ta lause peamiseks kasutajateks pidas. Seos vene rahvusega tuli kõige enam välja just seetõttu, et lause on kirjutatud vene keeles. Seega võib antud reklaami sõnumit tõlgendada nii eneseirooniana (reklaam on suunatud eestlastele ja naerame iseenda üle) kui ka viitena „teistele“, kes kasutavad irooniat eestlaste suhtes (reklaam on suunatud venekeelsele elanikkonnale ja reklaam naerab koos nendega eestlaste üle). Kuna intervjuudes tuli esile pigem eneseirooniline reklaami tõlgendus, siis võib see tähendada seda, et oleme vastavast eestlaste kohta käivast stereotüübist teadlikud ning tunnustame läbi nalja selle tõele vastavust.

Fructise reklaami viide venelastele tuli välja vaid juhul, kui inimene teadis reklaami ilmumise kuupäeva ja olukorda, mis selle ilmumise ajal avalikkuses valitses. Juhul, kui inimene selle situatsiooniga kursis ei olnud, jäi ka viide venelastele esile tulemata. Seega oli viide selles reklaamis kõige varjatud ning eeldas jalgpallihuvilist sihtrühma. Reklaampilt iseenesest mitte mingil viisil ühelegi teisele rahvusele ei viidanud. Reklaami dekodeerimisel oli määrav vaid ühiskonnas toimuvaga kursis olek. Fructise reklaami peeti seoste ilmsiks tulekul ka kõige negatiivsemaks ja teist rahvust halvustavamaks.

Postimehe reklaam oli valimi reklaamidest ainus, kus leidus viide teisele rassile. Samas ei olnud siin kasutatud pilti mustanahalisest inimesest ega sõna „neeger“, vaid mustaks oli värvitud valge mees. Sellele vaatamata dekodeeriti reklaami osalt halvustavana.

Seega ei olnud üheski valimireklaamis otse midagi ühegi teise rassi ega rahvuse kohta öeldud ning viited neile olid saavutatud üksnes läbi kaudsete märkide ja koodide. See asjaolu võib tuleneda nii soovist muuta reklaam kõigile vastuvõtjatele atraktiivseks kui ka hirmust oma arvamusi ja seisukohti otse välja öelda, kartes tagajärgi, mida see ühiskonnas läbi avaliku arvamuse kaasa tuua võib.

Reklaamides kasutatud märkide ja tekstide kaastähendused tulenesid eelkõige Eesti ühiskonnas levinud stereotüüpidest (venelaste viinalembus, eestlaste põlgus venelaste suhtes, eneseiroonia ning venelaste, lätlaste ja leedukate komme eestlaste üle ironiseerida). Läbi viidud intervjuud ja nende analüüs näitasid siiski seda, et kaastähendused olid inimeseti väga erinevad ja tulenesid eelkõige vastanute varasematest kogemustest ja teadmistest. Samuti selgus huvitav asjaolu, et mitmed intervjuueeritavad ei tuginenud oma arvamustes teiste rahvuste ja rasside suhtes mitte ühiskonnas levinud stereotüüpidele, vaid oma isiklikele kogemustele vastava rahvuse või rassi esindajatega. Stereotüüpeid arvamusi omasid vastanud, kellel omal teise rassi esindajatega varasemaid isiklike kokkupuuteid ei olnud. Ülejäänud juhtudel vastati küsimusele „Milline on tüüpiline vastava rassi/rahvuse esindaja?“ just oma kogemusi kirjeldades, mitte meedias laialt levinud hoiakutele tuginedes.

Intervjuudest tuli välja ka erinevus eesti ja vene rahvusest reklaami vastuvõtjate vahel. Kui eestlastest vastanud ei tauninud rahvuslik-rassiliste stereotüüpide kasutamist, siis venelasest intervjuueeritavad taunisid kõiki võimalikke märke halvustavast suhtumisest rangelt ja olid ka oma ootustes toote reklaamile palju konservatiivsemad. See asjaolu võib viidata nii eestlaste avatusele kui ka hoopis sellele, et eestlased pingsuhete ja intriigide väljatoomist nadivad. Antud juhul ei olegi võimalik selles põhjuses mingile seisukohale jõuda. Siin toon välja asjaolu, et antud töö ei ole kvantitatiivse suunitlusega

ning kuna uurimuse käigus intervjueritud inimeste hulk oli väike, siis ei saa vastanute arvamustele tuginedes paika pidavaid üldistusi teha ning uurimuse eesmärgiks on eelkõige hüpoteeside püstitamine edasisteks uurimusteks (vt. ptk. 4.4.).

Kokkuvõtvalt saab püstitatud uurimisküsimustele vastata järgnevalt:

### **1. Milliste märkide abil reklaamides rahvusi representeeritakse?**

Valitud reklaamides representeeriti rahvusi eelkõige läbi keeleliste märkide ja viidete, mille kaastähendused tulid esile vaid juhul, kui reklaami lugeja omas vastavaid kultuurilisi kogemusi või teadmisi avalikest sündmustest reklaami ilmumise ajahekel.

### **2. Millised on reklaamides kasutatavate tekstide ja märkide kaastähendused?**

Reklaamides kasutatud tekstide ja märkide kaastähendused olid valimi reklaamide puhul kas stereotüüpidele rõhuvad (Russkii Razmer), rahvuslikku vaenu õhutavad (Fructis) või teise rahvuse üle ironiseerivad (Saku Originaal). Ainukeses reklaamis, kus leidis viide teisele rassile, oli reklaamteksti kaastähendus halvustava iseloomuga.

### **3. Kuidas tõlgendavad valitud reklaame erinevate sihtrühmade esindajad?**

Valitud reklaame tõlgendasid erinevate sihtrühmade esindajad, kellega intervjuud läbi viisin (eestlased, venelased) üsna erinevalt. Antud uurimuse põhjal võib püstitada hüpoteesi, et enam kui vanus või sugu, määrab reklaami lugemist ja dekodeerimist vastuvõtja rahvuslik kuuluvus. Kuna käesoleva bakalaureusetöö puhul on tegemist kvalitatiivuurimusega, siis on selle eesmärgiks eelkõige püstitada hüpoteese edasisteks uurimusteks.

Võrreldes töö teoreetilises osas välja toodud Taylor ja Sterni (1997) ning Wilkes ja Valencia (1989) uurimuste tulemustega, kust selgub, et tänapäeval representeeritakse reklaamides etnilisi vähemusi võrreldes nende tegeliku proportsiooniga ühiskonnas liiga palju, viitab käesolev uurimus asjaolule, et antud väide Eesti ühiskonna ja reklaaminduse puhul paika ei pea – seda tõestab eelkõige minu luhtunud katse erinevatele rahvustele ja

rassidele viitavate reklaamide kontentanalüüsi läbi viia, mille käigus selgus, et selliseid reklaame on viimase kolme aasta jooksul Eesti trükimeedias väga vähe ilmunud.

Kasutatud uurimismeetodeid kriitiliselt analüüsid võib puudusi leida eelkõige süvaintervjuust. Nimelt selgub intervjuude vastuseid ja nende läbiviimise situatsiooni analüüsid asjaolu, et inimesed, kes intervjuu küsimustele vastasid ja selle käigus reklaame analüüsid, vaatasid reklaame teise pilguga kui need, kes neid samu reklaame oma igapäevaelus tänaval, ajalehes või televiisori ekraanil näevad. Seda mainisid paljud vastajad ka ise, öeldes, et tavaliselt nad reklaame tähele ei pane ja ebavajalikku informatsiooni meelde ei jäta, rääkimata siis reklaamide sügavamast analüüsist ja põhjuste otsimisest, mis nende arvamust kujundavad.

Interpretatsioone võis mõjutada ka asjaolu, et kolm reklaami neljast olid lahendatud huumori võtmes ning inimeste (ka eestlaste-venelaste) huumoritaju on tihti erinev.

Sellele vaatamata pean kasutatud uurimismeetodeid sobivateks ning töö alguses seatud eesmärkidega kõige paremini kooskõlas olevateks – kuigi me igapäevaelus reklaame sügavalt ei analüüsi ja reklaamteksti vastuvõtmisel tekkivaid konnotatsioone läbi ei aruta, näeme siiski reklaame enda ümber nii palju, et nad meid mõjutavad ja meie arvamusi kujundavad. Seetõttu on huvitav reklaame üksikhaaval läbi analüüsida ja tekstide kaastähendusi leida ning neid omavahel võrrelda, sest kui mõnigi intervjuude käigus selgunud asjaolu ka meie igapäevaelus paika peab ning meile mõju avaldab, siis on antud meetod end tõestanud.

Käeoleva uuringu põhjal võiks püstitada tööhüpoteesi, et venelastele on rahvuste representatsiooni korrektsuse suhtes kõrgemad ootused ning nad on teemaga naljatlemise suhtes kriitilisemad. See võib olla seotud nende vähemuse-staatusega Eestis. Samuti vääriks uurimist, millised kultuurimõjud avalduvad reklaamide vastuvõtul – näiteks võiks praeguse analüüsi põhjal püstitada tööhüpoteesi, et stereotüüpide kujundamisel mustanahalistesse inimestesse avaldavad kõige suuremat mõju USA päritolu filmid.



## **Kokkuvõte**

Antud bakalaureusetöö keskendub rahvuslike või rassiliste viidetega reklaamide ja nende vastuvõtu uurimisele. Kuna reklaam on üks kaasaegse tarbimisühiskonna olulisemaid meediume, millel on võime muuta ja kujundada inimeste arvamusi ning identiteeti, siis on oluline seda tänapäeva integreerivas ühiskonnas uurida.

Et intervjueeritavatel tekkinud seoseid reklaami erinevate elementidega paremini mõista, viisin läbi valimisse kuuluvate reklaamide sisuanalüüsi. Sellele vaatamata ei osanud ma kõiki võimalikke tõlgendusmomente ette näha ning sain teise meetodina kasutatud standardiseerimata intervjuudest uusi ja huvitavaid interpretatsioone reklaamide tekstide kohta.

Töös püstitatud uurimisküsimused on järgnevad:

1. Milliste märkide abil reklaamides rahvusi representeeritakse?
2. Millised on reklaamides kasutatavate tekstide ja märkide kaastähendused?
3. Kuidas tõlgendavad valitud reklaame erinevate sihtrühmade esindajad?

Uurimusest selgus, et intervjueeritavate arvates esineb Eesti meedias reklaame, kus teistele rahvustele viidatakse, vähe ning et reklaamidesse, kus teisi rahvuseid negatiivselt kujutatakse, suhtutakse üldiselt taunivalt. Kuigi Eestis teiste rasside esindajaid väga vähe elab, tunnetatakse ka siin rassismi ohtu ja suhtutakse reklaamidesse, kus mustanahalistele inimestele viidatakse, ettevaatlikult ning ka arvamuste avaldamises reklaami suhtes ollakse kaalutlevad. Uurimusest selgus ka, et kui mõnes Eestis ilmunud reklaamis võibki tajuda viidet teisele rahvusele või rassile, on see enamasti kaudne.

Reklaamides kasutatud märkide ja tekstide kaastähendused tulenesid eelkõige Eesti ühiskonnas levinud stereotüüpidest. Intervjuudest tuli välja ka erinevus eesti ja vene rahvusest reklaami vastuvõtjate vahel. Kui eestlastest vastanud ei tauninud rahvuslik-rassiliste stereotüüpide kasutamist, siis venelasest intervjueeritavad taunisid kõiki võimalikke märke halvustavast suhtumisest rangelt ja olid ka oma ootustes toote reklaamile palju konservatiivsemad.

## Summary

This research focuses on the advertisements with ethnical and racial references and the reception of such advertisements. It is important to study advertising in today's integrating society because it is one of the most important mediums that has the power to change and shape people's opinions and identity in modern consumer society.

To have a deeper understanding about the associations that the interviewees had with different elements of the advertisements, I conducted content analysis on the selected advertisements. Regardless to that, I still could not predict all the possible interpretations and as I used in-depth interview as a second method, I obtained some new and interesting interpretations of the advertisement texts.

The research-questions were:

What kind of signs were used to represent different nationalities in advertisements?

What were the co-meanings of the texts and signs used in advertisements?

How do different target groups interpret the advertisements?

The research shows that the interviewees think that there are seldom advertisements with references to other nationalities in Estonian media and that such advertisements where are negative portrays of other nationalities, are mostly deprecated. Although we do not have many people of other races living in Estonia, the danger of racism is sensed and advertisements with black people in them are regarded with great caution. The study also showed that most references to other races or nationalities in Estonian advertisements are indirect.

The co-meanings of signs and texts used in advertisements derive mostly from stereotypes spread in Estonian society. It emerged from the interviews that Estonians and Russians are different when it concerns the reception of advertisements – when Estonians did not deplore the use of ethnic or racial stereotypes in advertisements, Russian interviewees deplored all signs of negative attitude towards other nationalities and races, and they also had much higher expectations and were more conservative towards advertising.

## **Kasutatud kirjandus**

Andsager J.L., Bemker V, Choi H., Torwel V. (2006) Perceived Similarity of Exemplar Traits and Behavior. Effects on Message Evaluation. London: Sage

Appiah, O. (2001) Ethnic Identification on Adolescents' Evaluations of Advertisements  
Arun, M. (2005) Ethnicity And Ethnic Fragmentation: The Question Of Bishnupriya  
[http://www.manipuronline.com/Features/October2005/bishnupriya12\\_2.htm](http://www.manipuronline.com/Features/October2005/bishnupriya12_2.htm)

Barker, C. (2000) Cultural studies: theory and practice. London: Sage, c2000  
Lehtonne, M. (2000) Cultural analysis of texts. London: Sage

Barth, F. (toim.). (1969) Ethnic groups and boundaries: The social organization of culture difference. Boston: Little, Brown

Barthes, R. (1997) The Rhetoric of the Image. London: Arnold.

Forehand, M., Deshpande R. (2001) What We See Makes Us Who We Are: Priming Ethnic Self-Awareness and Advertising Response.

Green, C.L. (1999) Ethnic Evaluations of Advertising: Interaction Effects of Strength of Ethnic Identification, Media Placement, and Degree of Racial Composition. Journal of Advertising, Vol. 28 No. 1

Hall, S. (toim.) (1997) Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. Sage

Henze, Valeska, Maier-Wörz, Valeska, Vogt, Henri (toim) (2003). Youth around the Baltic Sea: Sharing Differences - Discovering Common Grounds? Örebro University, 93-111.

Jerome D. (toim.) Williams, Wei-Na (Edt) Lee, Curtis P. (Edt) Haugtvedt (???) Diversity in Advertising: Broadening the Scope of Research Directions

Kaljulaid, K. (2005) Muutuvad soorollikäsitlused ajakirjareklaamides ja nende tõlgendamine vastuvõtjate poolt. Bakalaureusetöö

Kalmus, V. (2005) Kursuse „Meedia ja kommunikatsiooni uurimismeetodid“ loengukonspekt

Kalmus, V., Lauristin, M., Vengerfeldt-Pruulmann, P. (toim) (2004). Eesti elavik 21. sajandi algul. Tartu Ülikooli Kirjastus, 75-82.

Karise, M. (2002) Reklaam kui sotsiokultuuriline kommunikatsioon. Magistritöö

Karise-Rödje, M. (2004) Kursuse „Reklaam kui sotsiokultuuriline kommunikatsioon“ loengukonspekt

Keller, M. (1999) Tarbijakultuuri kujunemine Eestis: mobiilside representatsioon trükireklaamis 1991-1998. Magistritöö

Kruusvall, J.(1998), Usaldus ja usaldamatus rahvussuhetes, M.Heidmets (toim), Vene küsimus ja Eesti valikud, Tallinn, TPÜ Kirjastus

Lai, H.S., Tan, Z., Tharp, M. (1990) Receiver Prejudice and Model Ethnicity: Impact on Advertising Effectiveness

Lee, K., Joo S. (2005), The Portrayal of Asian Americans in Mainstream Magazine Ads: an Update. J&MC Quarterly, Vol. 82 No.3, 654-671

Leiss, W., Kline S., Jhally S. (1990) Social communication in advertising: Persons, Products and Images of Well-Being. Canada: Nelson

Lil-Vollmer, M. (2002) Race Representation in Child-Targeted Television Commercials, University of Washington

Masso, A. (avaldamisel). Lifeworlds in enlarged Europe: Differences in Personal Spatiality in Estonia and Sweden. European Societies.

Mellik, A. (2003) Kultuurilised indentiteedid ühinevas Euroopas. Vahetusüliõpilaste juhtumiuuring. Bakalaureusetöö

Murji, K. (2006) Using racial stereotypes in anti-racist campaigns

Ogden, D.T., Ogden, J.R., Schau H.J. (2004) Exploring the Impact of Culture and Acculturation on Consumer Purchase Decisions: Toward a Microcultural Perspective, Academy of Marketing Science Review, Vol. 2004 No. 03

Pettai, I. (2000) Tolerance of Estonians and non-Estonians, Understanding Integration in Estonian Society, in M.Lauristin & R.Vetik, eds., Integration of Estonian Society, Monitoring 2000, Integration Foundation

Pilvre, B. (2004) Sugu telepildis, Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

Saggar, S. (2000) Race and Representation: Electoral Politics and Ethnic Pluralism in Britain

Taul, S. (2003) Etnilise sallivuse võimalikud arenguteed Eesti ühiskonnas, Tartu Ülikool

Taylor, C. R., Lee J. (1994) Not in Vogue: Portrayals of Asian Americans in Magazine Advertising. Journal of Public Policy and Marketing, Vol 13 (2)

Ter Wal, J.; d'Haenens, L; Koeman, J.(2005) Representation of ethnicity in EU and Dutch domestic news: a quantitative analysis. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage

Vihalemm, P. "Maailm Eestist väljaspool: kogemus, kontaktid, huvid ja hoiakud"

Vihalemm, T. (2005) Kursuse „Meedia ja kommunikatsiooni uurimismeetodid“ loengukonspekt [http://www.jml.ut.ee/MKUM/TEEMAD\\_Triin\\_Vihalemm.doc](http://www.jml.ut.ee/MKUM/TEEMAD_Triin_Vihalemm.doc)

Vihalemm, T., Masso A. (2005). The Nation-Building and Perspectives of Formation of Civic Identity in Post-Soviet Estonia. Rmt: N. Hashimoto, K. Obata, S. Mizobata, H. Komori. (toim). A Collection of Papers on the History and Today's Situation of Russian-Speaking Population in Estonia and Latvia. Hiroshima: Hiroshima University, 89-105.

Vihalemm, T, Taul, S. Two Sides of Post-Modernisation: The Reception of the Campaign 'Integrating Estonia'.

Whittler, T.E., DrMeo, J. (1991) Viewer`s Reactions to Racial Cues in Advertising Stimuli. Journal of Advertising Research

Lore Listra intervjuu Sirbis (1999) - <http://www.sirp.ee/Arhiiv/28.05.99/Sots/sots1-5.html>

Salupere, S. Semiootika-teemaline koduleht internetis <http://lepo.it.da.ut.ee/~silvi11/>

Voldemar Kolga ettekanne (1999) - <http://www.enut.ee/enut.php?id=52>

<http://en.wikipedia.org>



# Lisad

## Lisa 1

### Intervjuude transkriptsioonid

#### 1.1. Saku Originaal: „Kuumad Eesti poisid“

**Mees, 26, eestlane**

Mis sa selle reklaami juures kõige pealt märkasid?

Õlle pudeleid. Ja nägin nii öelda lauset, mida kasutavad kohalikud venelased eesti meeste kohta.

Mis iseloomuga see lause sinu arvates on?

Noh, eks ta nii öelda selline pilkava alatooniga, võiks öelda. Tavaliselt. Noh see tähendab seda, et no..kuigi ma ei saa aru, miks seda kasutatakse, sest eesti mehed tõesti on väga kuumad (naer). Aga, aga ju vist siis mitte nii kuumad kui vene mehed. Samamoodi – miks eestlased kasutavad lätlaste kohta, kutsuvad neid kuuevarbalisteks.

Mis oli selle reklaami sõnum? Mida see reklaam öelda püüdis?

Ma ei tea, kas ta püüdis nüüd nende pudelitega, kas need pudelid olid siis nii öelda eesti mehed või? Ei tea... ma ei saa tegelikult sellest Saku Originaali kolmest õllest ja sellest lausest nagu aru. No minu arvates ei lähe need kokku omavahel. Aga no... võib-olla siis kuidagi lähevad. Või siin tahetaksegi kuidagi viidata eesti meeste ja mingi, et.. kolm õlut sees, et siis muutub mees palju kuumemaks. Et võib-olla tahetakse seda öelda. Sest muidu on külm eesti mees.

Milliseid emotsioone need elemendid sinus tekitavad, mida sa näed?

No vot ongi asi siin selles, et tundub, et kuni selle hetkeni, mil ma nüüd praegu seda reklaami näen ei tekitanud see reklaam minus mingit emotsiooni. Ma ei pannud seda reklaami eriti isegi tähele. Tundub, et see reklaam ongi nagu tehtud selliste reklaamispetsialistide jaoks, kes seda analüüsivad ja püüavad nagu lahti mõtestada, aga tavalise inimese jaoks on see Saku Originaal, õlle pudel ja ongi kõik. Tegelikult piisabki õlle reklaamiks minu arvates õllepudelist plakatil, et mööda sõites seda teksti vist lugema ei hakkakski. Või ei tea ka – äkki on asi selles, et ma ise Saku Originaali ei joo eriti. Äkki see on suunatud hoopis vene publikule kohalikule.

Seega sa arvad, et siin reklaamis on selgelt venelastele viidatud?

Ma arvan, et see reklaam on suunatud venelastele. Kuna venekeelne tekst on nii öelda suures kirjas, eesti keelne tekst on väikses kirjas.

Kas sa siis arvad, et siin kujutatakse hoopis eestlasi halvas valguses?

Noh.. siin on kasutatud seda ära, et.. ma ei tea, kui halvas. Mõne jaoks on selline... et see oleneb inimesest. Mõnele meeldivad külmemad mehed, mõnele kuumemad.

Kas sulle meenub veel mõni Saku Originaali reklaam?

Jah, mulle meenub see reklaam, kuidas Uuspõld oli mingi jahi omanik ja siis tal oli kari tütarlapsi seal jahi peal ja muidugi ka see reklaam, kui ta hambaarst kui ka juuksur ja poole pealt nagu baari tõttab.

Millised need reklaamid sinu arvates on olnud?

No need on naljakad. Et noh selles suhtes, et.. aga.. kaasakiskuvad.

Aga kas antud reklaam on ka sinu arvates naljakas?

Ei, on kindlasti. Irooniline, et ses suhtes, et ega reklaamil viga ei ole. Aga kui ma näiteks.. inimene, kes ei tea Saku Originaalist midagi, siis on nagu tal - ta nagu ei saaks vist kuskilt aru, et tegemist on õllega ja et miks ta seda õlut peab jooma.

Mis sinu arvates on erinev selle reklaami ja teiste Saku Originaali reklaamide vahel?

No mina arvan, et see on nagu üheselt suunatud venelastele. Mina küll tunnen, et see ei ole mulle suunatud. Siin on viidatud eestlastele, aga suunatud venelastele. Aga no ega ma nende reklaamide pärast küll veel Saku Originaali jooma ei hakka, et selles suhtes jätab ükskõikseks – ükskõik kui naljakas reklaam on.

Kas eestlaste pilkamine on antud kontekstis selle toote reklaamimiseks vajalik?

Miks mitte? Selles suhtes, et see on ju igale rahvale tervendav, et kui sa ikka suudad enese üle naerda, siis on positiivne.

Mis sulle selle reklaami juures kõige rohkem meeldib?

No kindlasti see nii öelda sõnum. Et pärast kolme Saku Originaali eesti mehed tõesti ongi kohe kuumad.

Aga mis sulle selle reklaami juures ei meeldi?

Ma arvan, et kujunduslikult oleks selle pidanud kuidagi teisiti huvitavamaks tegema. Võib-olla oleks võinud kuidagi... liiga igav.

Miks sinu arvates just seda lauset siin kasutatakse? Miks see vajalik on?

NO ma ei oska öelda, miks ta just vajalik on. Aga no tõenäoliselt kasutatakse seda siin sellepärast, et kuna eesti mehed on nii öelda külmad, siis see reklaam annab selge sõnumi, et isegi külmad eesti mehed võivad peale Saku Originaali tarbimist muutuda kuumaks.

Aga kas sellise toote puhul on vajalik rahvuste kujutamine reklaami sisse tuua?

No siin peab tajuma, ma arvan, hästi selle rahvuse nii öelda psüühikat. Et siin on nagu mängitudki täpselt sellisele vene šovinismile. Suurrahvaliku šovinismi peale, et pilgatakse siis natuke eestlasi. Hetkel noh, ta täitsa minu arvates ennast õigustab. Minule see eestlasena küll kuidagi negatiivselt ei mõju. Ma oskan enda üle suurepäraselt naerda. Eriti ei huvita.

## **Naine, 45, eestlane**

Mis sa selle reklaami juures kõigepealt tähele panid?

Eesti Saku õlu. Vaatasin neid õlle pudeleid. Mulle meeldivad need Saku etiketid ja nende soliidus või selline asi meeldib.

Aga mis sa sellest lausest arvad siin?

No vot, siin ei saa nüüd jälle aru, et mille pärast siin nüüd peab olema nagu vene keel.

Aga kas sa seda venekeelset lauset ka mingis teises kontekstis oled kuulnud?  
Olen, aga minu meelest oli see viina kontekstis – kas ei olnud? Viina reklaamis?

Ei tea. Aga kas sinu jaoks omab see lause mingi tähenduslikku tagapõhja? Või on see sinu jaoks täiesti neutraalne lause, mida sa esimest korda loed?  
Ütleme nii, et enam-vähem esimest korda tegelikult ei ole, aga kus – ma ei oska vastata. Seostub sellega vene pidu – gorjatši parni.

Aga miks nad ütlevad just, et kuumad Eesti mehed?  
Vot seda ma ei tea. Selleks tekibki kerge protest, et miks nad ütlevad nii.

Aga kas sa seda väikest teksti seal all ka üldse tähele paned?  
No ma näen jah, aga ma ikka ei saa aru, et mis tähendab, et Eesti mehed on kuumad. Ei pane siin ikka üldse asju omavahel kokku. Tekiilata võid reklaamida kuumaga, aga õlle ja üldse mingisuguse asja võtmes, et vot need asjad ei seostu.

Mida sinu arvates see reklaam nagu öelda püüab või mis selle sõnum on?  
Vot ma ei tea, et peab õllega jahutama? Kuumad Eesti mehed jahutavad õllega.

Mis sina sellest arvad?  
Ma ikka arvan, et see ei ole õige (naer). No see, et õlu ei ole nagu üldse mingisugune.. minu meelest on need ikka täiesti erinevad asjad.

Mis seosed sul muidu need Saku õllepudelid tekitavad?  
Tulevad meelde kohe need reklaamid telest, kus nagu klaasis kihiseb ja mullikesed lendavad ja üldjuhul tekitab nagu õlle isu.

Aga millised teised Saku reklaamid sulle veel meelde tulevad?  
No terve see sari Sakul, kus see Uuspõld on. Need mulle meeldivad.

Aga võrreldes selle reklaamiga? Millised erinevused on?  
No see on ikka täielik möödalaskmine. See Saku on nagu nii selline Eesti värk, et milleks seda nüüd selle vene keelega solkida või mis gorjatši estonskije parni? No täiesti mööda asi. Mis tähendab „kuumad eesti mehed“? Ülejäänud reklaamid on Sakul nagu üldiselt õnnestunud ja tekitavad õlle isu, et kutsuvad nagu õlut ostma, aga no...

Mis tundeid sellise reklaami nägemine sinus tekitab?  
Kehvasti õnnestunud reklaam. Õlut ostan ikka. Süveneda sellisesse reklaami ei viitsi.

Mis sa arvad, et miks siin vene keelt kasutatud on?  
No ma ei tea tõesti.. ei teki mõtteid.

Mida sa ise selle reklaami puhul teisiti teeks?  
Kustutaks need (venekeelse lause) kõigepealt ära. Ma julgeks isegi siinkohal öelda, et sügavsinise tausta peal kolm Saku õlle pudelit mõjuvad nagu paremini tuhandeid kordi kui see venekeelne jutt siin kõrval. Saku õllel on ju väga hea etikett ja üldse on selline prestiižne õlu nagu, et ega ma teda nüüd ostmata ei jäta, aga see reklaam noh.. ma ei tea.

## **Mees, 40, eestlane**

Mis on esimene element, mis sa selle reklaami juures märkad?

Teksti

Aga mis seosed sul selle tekstiga tekivad?

See on kõnekeelne tore väljend eestlaste kohta. Ma arvan, et see on.. gorjatši estonskije parni.. et sellisena ei tunne meid ei sakslased, soomlased ega keegi teine, kui venelased, lätlased ja leedukad.

Kas see lause on sinu jaoks pigem positiivse või negatiivse alatooniga?

Minu jaoks on siin nagu küsimus, et kes need gorjatši estonskije parni on. Et kas need kolm pudelit. Kas sellega nüüd püütakse öelda, et tegemist on Eesti oma laheda õllega? Samas on see nagu.. Et ega need gorjatši estonskije parni ei ole.. et see väljend ei ole nagu õelalt halvustav, ütleme nii. Pigem on ta nagu tõgav. Seal otseselt keegi ei ütle, et sa oled.. No siin räägitakse aeglusest, aga mitte sellest, et inimene nagu idiot on.

Aga mis sa seejärel märkad, kui sa selle teksti ära lugenud oled?

Siis ma märkan seda eestikeelset tõlget. Vaata, nendest pudelistest.. kuna see on nagu nii tuntud bränd, siis seal pudelistest nagu libiseb see pilk lihtsalt üle.

Mis sihtrühmale see reklaam sinu arvates suunatud on?

Seda ma isegi ei oska öelda. Ma arvan, et ta tegelikult on suunatud nagu eestlastele, aga ma ütlen muidugi seda, et kui sa praegu nii vaatad neid pudeleid, siis see gorjatši estonskije parni.. noh, tegelikult ta on nagu nõokiv onju. Et see on ikkagi nagu natukene ka tõll. Et siis põhimõtteliselt see õlu on nagu tõll. Või noh, kui need on need pudelid. Mulle praegu tundub, et.. vot vene keeles lihtsalt see parni ei ole konkreetselt nagu mehed. Noh, parni on ka kutid, asjad, et noh mitte asja mõttes, aga nagu mingid tüübid. Et kui siin nagu eesti mehed on kuumad onju. Kui see venekeelne ära korjata ja panna see eestikeelne, et eesti mehed on kuumad, siis võiks olla kui õlu selle jahutaja. Aga ainult siis, mitte siis, kui on gorjatši estonskije parni. Et siis see on nagu nõme õlu lihtsalt.

Aga mis sul Saku pudelitega seostub?

See on jälle see, et kuidas nagu keegi mingisugust taustsüsteemi tea. Noh mina tean, et täpselt samasugust õlut saan ma osta ka Peterburi tehases Baltika tehtud või siis Lätis ja Leedus. Kuna ma tean, kus see õlletehas asub, siis natuke ikka nagu seostub Saku kui kohaga ka. Samas ei ole ta ka kõige parem õlu üldse, mis Eestis tehakse. Mina arvan näiteks, et A Le Coq Premium on küll kõvasti parem.

Kas sulle meenud veel mõni Saku reklaam?

Noh, telereklaamid ja ka eelnevad reklaamid, mis neil on olnud, ka välireklaamid, et nagu esimest korda on püütud seda mingit vimkat sisse panna, et nüüd eriti need Uuspõllu reklaamid. Et enne seda on olnud ikkagi ju nii, et visuaalis me näeme ilusti arvutiga kujundatud õlleklaasi, kust jookseb tore ilus vahu jääne nire alla, et kus on selline puhas ja just nimelt selle sinise tausta ja kõige muuga. Et pigem on rõhutatud nagu asja väärtuslikkusele, puhtusele või noh näidatud nagu brändi ennast, et seal ei ole nagu mingisugust olustikulist asja, et mehed ei mõmise ümber laua. Pigem on olnud nende reklaamid sellised a´la Lapin Kulta reklaamid, kus on nagu ilus oranž tundra pilt ja siis ilmub õlleklaas.

Kui sa seda reklaami konkreetselt siin võrdled teiste Saku reklaamidega, siis mille poolest see reklaam teistest erineb?

Esimest korda on nagu püütud teha mingisugust nalja. Telereklaamis samamoodi, aga seal on paremini õnnestunud ka, aga seal on see põhjus, et telereklaam on ju stoorina lahendatud.

Aga kas sa siin saad sellest vimkast lõpuni aru?

Ei saa. Mul on nagu küsimus, et kas need estonskije parni on need kolm pudelit. Et kas see on nagu, et Eesti õlu, eesti kutid või on siis see, et.. no siit ei tule see ka, et a´la, et eesti mehed muutuvad siis kuumadeks, kui nad on kolm pudelit õlut ära joonud. Et see ei tule ka siit nagu välja. Ei tea, mida nad veel võisid mõelda siis.

Aga kuidas see reklaam sulle üldiselt meeldib?

Ei meeldi.

Miks?

Noh, et point ei tule välja. Ma ütlen ausalt, et ma lihtsalt ei saa sellest aru noh. Samas on nad selle pudeli jätnud ikkagi siia nagu nii suureks onju, et noh see mingisugune vaim nagu jätkub, kus on suurelt kaubamärk toodud.

Aga miks sa arvad, et on kasutatud venekeelset lauset Eesti toote reklaamimiseks?

Ma arvan, et sellel on.. no siin tegelikult point ei ole üldse, et mina arvan, et keeles, vaid point on nagu selles väljendis. Kui see sama väljend oleks ka eestikeelne, siis oleks võib-olla pandud see.

Aga kas sul tekib siin mingi otsene seos venelastega, või on see sinu jaoks siiski eestlastega rohkem seotud?

Minu arvates on need eestlased, jah. No need kolm pudelit – minu jaoks on need nagu mingi kamp. Ma ei tea, mis siis saaks, kui siia ainult üks pudel jätta. Nagu mingisugune eesti kamp ja et need ongi need. Aga kui siin oleks lihtsalt eestikeelne lause, et eesti mehed on kuumad, siis ma arvan, et ma hakkaksin mõtlema selle peale, et selle õluga nagu, et noh väide on nagu nii vale onju.. noh, ühiskonna arvamuse mõttes. Et väide on vale, aga et see õlu on siis nagu jahutamiseks.

Aga kas Eesti õlle reklaamimiseks on sellist lähenemist vaja?

Mina arvan, et ei oleks olnud vaja.

Mis sa ise siin teisiti teeksid selle reklaami juures?

Korjaks selle teksti üldse ära. Kogu teksti. Piisaks lihtsalt õllepudelitest siin isegi. Ma ei tea ka. Samas on ta nagu ikkagi liiga tööli imagoga siin. Kui ta oleks kuskil Narva piiri peal, kuskil õllekates, siis meile siia sisse sõitnud turist näeb nagu seda, tal on äratundmisrõõm, et ta teab sellest väljendist ja ta võtab seda kui eestimaist asja, siis võib-olla see nagu töötaks.

Aga mis sulle selle reklaami juures meeldib?

Midagi ei meeldi.

## **Naine, 27, eestlane**

Mis sa selle reklaami juures kõigepealt tähele panid?

Ma hakkasin lugema seda kirja. Ja siis vaatasin, et kas see on tõesti Saku reklaam venekeeles.

Seega sa ei ole seda reklaami varem näinud?

Ei ole vist jah.

Aga mida sinu arvates see reklaam öelda püüab?

Eesti mehed on kuumad, vajavad jahutust Saku Originaali läbi. See on esimene mõte kohe.

Mida sa siin veel peale selle venekeelse lause märkad?

No need härmatises pudelid. Seda väikest kirja ma vaatasin siis, kui ma vaata mõtlesin, et otsisin nagu, et mis see tähendab. Et kas kuskil on midagi. Et siis ma leidsin selle üles ka.

Kas sa seda venekeelset lauset oled iseenesest mingis kontekstis kuulnud varem?

Konkreetselt küll ei tule ausalt öeldes ette.

Mis emotsioone see reklaam sinus tekitab?

Suhteliselt igav ja mõttetu. Ei tekita midagi eriti. Lihtsalt pudeleid on nagu letis ka. Esimene mõte oli, et kui on kuum ja mehed saunast tulevad, siis Saku Originaal nagu jahutab.

Kas sulle meenub veel mõni Saku Originaali reklaam?

See, kõik need Jan Uuspõllu reklaamid.

Aga kui seda reklaami ja teisi Saku Originaali reklaame võrrelda, siis mis on nendevaheline erinevus? See siin on nii passiivne. Ükski Jan Uuspõllu asi nagu külmaks ei jäta, et noh telereklaam selles mõttes, et on nagu selline.. ikka on huvitav nagu seda uut nii öelda episoodi või seda uut reeglit näha onju (naer). Aga see on nagu selline.. noh ma ei teagi, milleks see tehtud on, sest see ei ole nagu mingi imegoreklaam ka justkui.

Aga miks sinu arvates see reklaam üldse venekeelne on? Võib-olla, et ta on suunatud noh nagu püütud vene sihtrühma. Aga mida ta ikkagi ütleb, et seda ma ei suuda nagu noh üheselt välja lugeda.

Mis sul endal eestlasena eestlastega seostub – milline see stereotüüp sinu jaoks oleks? Noh.. selline võib-olla selline rahulikkus ja kohatine tuimus, et teatud teemade või olukordade puhul või.. Kõigepealt jah selline, et ta nagu ikka on rahulik, et kui siin venelastest küsida, siis nemad on nagu see vastupidi, et nemad on just sellised energilisemad ja temperamentsemad. No eks tasa ja targu, tasa ja targu on ju eestlaste kohta.

Kas selline reklaam, kus väidetakse midagi eestlaste kohta kindla reeglina, tekitab sinus mingeid emotsioone või mõtteid.. või siis, et kas eesti mehed on kuumad?

No see on ikka pigem selline irooniline. Et siin peaks nagu mingisugune selline, ma ei tea, mingi selline üks silm kinni smiley taga olema või mingi see keel väljas smiley, et siis ta on täpselt see, et.. siis ta tooks mingit emotsiooni. Praegu ta ei too. Noh mitte mingit emotsiooni. On lihtsalt mingi tekst ja kui ta nagu ei assotsieeru ka nii otseselt millegagi ja ei saa aru täpselt, mida taheti öelda, et siis ta ongi noh see, et noh.. lihtsalt on nagu mingi asi. Et kui oleks nagu kuidagi moodi suuteline siit mingit emotsiooni välja lugema, siis võib-olla. Huvitav üldse, et Sakul selline reklaam on olnud. Üldiselt on nad nagu lahedad ja naljakad. Täitsa külmaks, no ikka külmaks jätab see reklaam, sest ei saa aru, mida on tahetud sellega öelda. Aga kuna reklaame on ikka nii palju, siis reaalselt ta kuidagi ei mõju, et sa unustad kohe ära selle. Et sa pead ikka midagigi saama, et ta meelde jääks või nii, sest ma võib-olla olen sellest mööda sõitnud, aga see on täpselt see sama keiss.

Mida sa ise selle reklaami puhul teisiti teeks?

Ma ei saa aru näiteks, miks need kolm pudelit siin on ja miks siin on see tühi ala nagu nii palju, et siia sobiks rohkem võib-olla selle teksti juurde mingist saunalavast panna, mingi a'la selline lavastus, et et see, et siin on mingi kolm sellist härmas, ma saan aru, pudelit.. Noh tõesti, selles mõttes, et õllepudel ongi ju suhteliselt, et kui sa teda külmast võtad, siis ta ongi selline – mis tas siis nii väga erilist on? Ma ei tea.. No paneks mingi laheda pildi juurde, mis aitaks seda sõnumit rohkem välja tuua. Praegusel juhul ta minu meelest mind küll ei aita.

## **Mees, 32, eestlane**

See on sellest – ma ei tea, kas see on sellest anekdoodist või naljast.

Mis naljast?

No et Lätlased teevad nalju selle kohta, et me siin Eestis oleme nii tuimad ja muidu aeglased ja mitte ei näita oma tundeid just väga üles, mis on tõenäoliselt üsna tõsi. Lätlastel on siis seoses sellega meie kohta sellised sarkastilised väljendid. See „Gorjatšii Estonskije Parni“ siin samamoodi, et me ei ole ju. Et see ongi nagu nali neile. Ja seal mingis tõsielusarjas ka, „Farmis“ vist, et sealtkaudu keegi ka viitas sellele.

Aga mis sa siin reklaamis ikkagi kõigepealt tähele panid? Seda teksti siin. Jah.

Mida see reklaam sulle öelda tahab või mis selle sõnum võiks olla? Saku Originaali pudelid on kuumad Eesti mehed ehk siis kuum toode ja..

Et sinu meelest need pudelid sümboliseerivad mingit kampa mehi?

Neid on kolm tükki, jah ja ma usun, et nad ongi selle mõttega pandud siia, et noh pudelid on nagu mehed ja nad on kuumad, kuigi noh minu mõte siin on see, et õlu peaks ikka külm olema. No siin on nagu mitmeid vastuolulisusi sees, et see, et eesti mehed ei ole väga kuumad noh ja võib-olla siis ongi, et pudelid on külmad ja siin noh.. Okei, ma saan võib-olla isegi natuke aru, et eesti mehed on külmad ja eesti õlu on külm, pudelid on külmad ja siis on see lause siia pandud, et kuumad eesti mehed. Okei.

Mis seosed sul selle pildi – Saku õlle pudelitega tekivad?

No Saku on esimene õlu, mida ma jõin. Ta on alati nagu lettidel olnud ja selline sinise sildiga ja mina jõin teda vahepeal väga palju ja siis vahel ei joonud jälle ja siis ma näiteks eile jõin jälle ja.. Vahepeal ta vist ei olnud nii populaarne – nüüd ta jälle on populaarne.

Aga ma saan aru, et sinu jaoks tekib siin reklaamis just otsene seos lätlastega?

Jah. Millegipärast lätlastega jah, sest ma saan aru, et lätlastel on kuumade eestlaste kohta mõned naljad ja venelastel võib-olla ka, aga meil vist nagu on lätlastega see.. või noh lätlastel on probleem meiega nagu meil on probleem soomlastega. Noh, et meie ja kallid põhjapõdrad ja lätlastel on meiega mingi probleem.

Aga millest see tulla võib?

No ma ei tea. Võib-olla, et meil läks üheksakümnendate alguses paremini, et siis sellepärast tögavad meid natukene. Et meil on suuremad pangahooned ja mis iganes. Jällegi ma olen ainult ühe lätlasega elu jooksul kohtunud, aga mul on ainult selline mulje jäänud teiste juttudest.

Aga kuidas sa iseloomustaksid siiski tüüpilist lätlast?

No mul ei ole mingit kindlat arusaama. Aga kui nad räägivad meist, et me oleme sellised vähe emotsionaalsed ja külmad, siis nemad on pigem natukene emotsionaalsemad ja nad on vist etniliselt ka teisest kohast, et meie ja soomlased oleme soomeugrilased.. sellised natuke aeglased ja nemad on natukene mujalt tulnud, et siis natukene kuumaverelisemad. Mul on üks korterikaaslane lätlane, et kui sa esimese hooga küsid, siis ma kujutan teda ette ja ta on natukene imelik ja väikse kiiksuga, et .. Aga samas ta on selline vaikne ja rahulik, et nagu .. ma ei tea. Võib-olla nad ei olegi kõik sellised kuumaverelised kui nad arvavad.

Miks sa arvad, miks siin reklaamis on seda lauset või viidet kasutatud?

Ta hakkab silma ja noh.. inimesed loevad, panevad tähele ja hoiavad seda natuke kauem oma mõtetes, et see võib neil seostuda Saku Originaaliga mingil määral ja selle võrra parem reklaam. Et no kui sa näed kehva reklaamplakati, siis sul ei jää meelde see või noh.. neid on nii palju, et see peaks olema nagu natuke erinev teistest – ta nagu üritab luua mingi seose. Lisaks siis sellele, et ta lihtsalt näitab sulle õlut ja paneb sellele mõtlema mingil määral.

Aga kas sina tunned, et sa saad täielikult sellest reklaamist aru?

Jah, ma arvan, et jah. Jah ja ei – et ma saan aru, miks nad seda kasutavad, et see köidab tähelepanu, aga kas siis Saku Originaali pudelid peavad olema kuumad eesti poisid? Just see, et kui nad ütlevad, et kuumad eesti poisid, siis need pudelid peaksid ka olema kuumad, aga see vihjab võib-olla sellele, et eesti poisid ei ole nii kuumad. Ma arvan, et tore reklaam, et toimib minu puhul küll.

Mis sa arvad, mis sihtrühmale see on suunatud?

Noh, ta toimib nagu eestlasele, kes oskab vene keelt kindlasti või peab oskama ja kuna ta on nii laialdaselt kasutusel, eriti pärast neid „Farmi“ osasid, et võib-olla siis see toodigi välja. No vene tähestikus see ei ole, aga kui venelane seda loeb, siis ta saab ka sellest aru ja siis selle võrra osale venelastest ta ka oleks.. toimiks, siis võib-olla on neile ka mõeldud. Et mõlemale sihtrühmale.

Aga kas sulle meenub veel mõni Saku reklaam?

Ma olen näinud neid igal juhul, aga ma ei ürita endale neid pikaajalisse mällu salvestada – mitte kunagi midagi sellist, mis kauem kui kuus kuud mul mälus oleks ja ma ei ole viimased kuus kuud saku originaali reklaame vaadanud.

Aga oskad sa selle ja teiste Saku reklaamide vahel mingeid võrdlusmomente välja tuua?  
Ma ei tea – tuleta mulle meelde mõni. Ma olen ära olnud kolm kuud, et ma ei mäleta neid.

No näiteks see telereklaamide seeria Jan Uuspõlluga – Viljari saladus, originaalne mees ja nii edasi? Jaajaa.. seda ma mäletan küll. See oli naljakas. No nad näevad nende reklaamidega ikka vaeva ja reklaamid on alati naljaga seotud nagu see reklaamgi. Neil on vist selline hea reklaami firma. Reklaamid jällegi seostuvad millegi teisega ja natuke nagu naljaga alati seostuvad nende reklaamid. See ju samamoodi – see ei ole ju mingi tõsine reklaam. Ju nad siis üritavad läbi nalja meile kõige paremini müüa, et on lõbu ja toredusega seotud.

Aga mida positiivset või negatiivset toob sinu jaoks kaasa see, et siin on kasutatud venekeelset lauset ja jällegi viidatud ühele teisele rahvusele?

Noh, kui nüüd võrrelda seda selle teisega, siis see on selline pigem tõgav ja see teine.. no kui neid lauseid ainult vaadata, et siis see teine, see kõõma lause on selline rohkem agressiivne võib-olla, kui sa seda seostad kindlasti rahvusega ja seal kontekstis võib-olla peabki, aga see Saku lause on selline tõgav ja eestlasena ma seda küll eriti ei.. selle peale ei solvu, et kui keegi ütleks mulle gorgatši estonskije paren. See stereotüüp jookseb suuresti kokku sellega, millised suur osa eestlasi on. Noh, ta on tõgav ja ta pigem ajab mind naerma.

Seega sa arvad, et see lähenemine sobib siia?

Jah, jah. Ma arvan küll, et ta läheb kokku nende eelmiste reklaamidega ja ju nad siis rõhuvad sellele huumoriprismale ja läbi selle üritavad Saku Originaali meile vastuvõetavamaks teha.

Ja üldiselt sulle see reklaam meeldib?

Jaa.

Kui sa peaksid midagi välja valima, siis mis sulle siin kõige rohkem meeldib?

Härmas Saku originaali pudelid. Ei no, ma arvan, et mis mulle kõige vähem meeldib, on see eestikeelne lause, et eesti mehed on kuumad. No ma saan aru, et ütleme, et kõik eestlased ei saa sellest lausest aru ja et kui see reklaam panna kuskile maapiirkonda, näiteks Haljalasse, kus keegi ei tea vene keelt või noh vähesed teavad, sest seal on umbes üks venelane tuhande eestlase kohta, siis nad ei saa sellest aru. Ja siis sellest, et eesti mehed on kuumad, et sellest nad saavad aru ja siis ostavad Saku Originaali, et noh kõiki sihtgrupe on nagu tabatud, et isegi kui sa ei saa sellest naljast aru, siis sa loed sealt, et eesti mehed on kuumad ja no siis peab Saku Originaali ostma (naer).

Et siis kas sa ise teostaks selle reklaami juures midagi teisiti?

Noh, oleneb – kui see oleks niisama nagu naljana mõeldud, siis see „eesti mehed on kuumad“ võiks nagu vabalt välja jätta. See eestikeelne lause. Kui sa tahad kindel olla, et sa ikka kõigile sihtrühmadele pihta saad, siis tõenäoliselt vist peab selle panema. Vene keelt kõik ei.. kõik ei saa vene keelest aru, aga siis jällegi läheb kaduma see teistpidi nali, et see gorjatši estonskije parni läheb nagu mingil määral kaduma.

## **1.2. Postimees: alati usaldusväärne**

### **Mees, 26, eestlane**

Mis sa selle reklaami juures kõigepealt märkasid?

Meest, must mees oli pildil. Märkasin Postimeest, et Postimees on kirjutatud.

Mida see reklaam sinu meelest öelda tahtis?



Noh, eks ta mängis nii öelda eestlaste sellisel ...kuna eestlased ei ole väga tolerantne rahvas, no ma ise näiteks küll ei ole, siis selle peale mängiti. Eks muidugi selle reklaami eesmärgiks on ikka müüa ajalehte Postimees.

Aga miks just läbi sellise kujundi?

Sest auhinnaks on reis kahele, ümber maailma reis, kus saab ka neegreid näha (naer).

Kuidas sa seda pildil olevat inimest kirjeldaksid?

Mingi pruuni lõgaga kokku mäkerdatud valge inimene.

Aga kas sa märkasid seda kohe algul või vaatasid esmalt, et tegemist on mustanahalise isikuga?

Jah, panin küll kohe algul tähele, et see on valge inimene.

Mis sul selle maa ja rahvaga endal seostub? Et siis Aafrika ja mustanahaliste inimestega?

Midagi eriti – laisad inimesed, sõdivad üksteisega, tööd ei viitsi teha ja muud ei midagi. Banaanid ka.

Miks on sinu arvates Aafrika päritolu inimest siin reklaamis kasutatud?

Kuna see on jällegi selline provotseeriv reklaam. Nii öelda.. Kuna neeger tõmbab Eestis veel palju tähelepanu, siis on kasutatud seda ka reklaamis. Rohkem müüb võib-olla.

Mis tundeid see sinus tekitab?

Ei tekita häid tundeid, sest reklaam on odavalt tehtud. Ma ei leia, et see oleks väga professionaalselt tehtud. Jätab sellise koolilapse mulje, et on nagu lihtsalt kätt harjutatud. Et tehke midagi võimalikult väikeste ressurssidega.

Millest sa seda järeldad?

Ei noh, ma sest suhtes, et see on minu subjektiivne arvamus. Ma ei ole mingi spetsialist. No jätab lihtsalt sellise mulje reklaam. Ma ei oskagi põhjust konkreetselt välja tuua, et noh.. Teostus just, sest idee iseenesest on võib-olla isegi hea. Just teostus on siin kuidagi kodu-kootud. Eestlastele suhteliselt omane.

Kuidas sina seda lahendanud oleksid?

Ma arvan, et ma oleks, ma oleks, oleks... ma ei teagi..

Aga mis sul selle reklaami tekstiga seostub? Näiteks kui pealkirja ja siis juba ülejäänud teksti vaadata?

Milliseid mõtteid see tekitab?

Ei tekita, ei tekita.. selles suhtes, et kui on mingi küsimus kuskil plakatil, et miks ma ennast viksin – who cares? See ei tekita minus mingit huvi.

Kas sulle meenub veel mõni Postimehe reklaam?

Ei meenu. No ainult see tramm, mis Tallinnas ringi sõidab. Postimehe tramm.

Kui neid kahte reklaami võrrelda, siis kumb sinu arvates toodet paremini reklaamib?

No mina arvan, et ajalehte reklaamib kõige paremini ikka ajaleht ise, et see, mis sealt lugeda on. Kui sealt midagi lugeda ei ole, siis võid teha nii head reklaami kui tahes, aga see ei aita.

Kas sinu meelest toob see midagi juurde, et antud reklaamis Aafrikast pärinevatele inimestele viidatakse?

Ma arvan, et mitte – ei positiivset ega negatiivset. Mind isiklikult jätab see näiteks täiesti külmaks. Siin on üritatud nii öelda tekitada mingi provokatsioon, aga ma arvan, et see on suhteliselt nagu haledalt läbi kukkunud.

Aga kas sinu arvates on selline lähenemine üldse vajalik?

Mina arvan., et kellegi noh..eks siin on selle reklaami puhul täpselt mängitud eestlase tolerantseuse peale. Kuna siin on nagu vähe nii öelda neegreid, et siin iga neeger tekitab ebatervet sellist uudishimu, et noh

mõte iseenesest on hea, aga just teostus on väga kehv. Et seetõttu ei meeldi mulle küll see reklaam absoluutselt.

Aga kui sa peaksid midagi välja valima selle reklaami juures, mis sulle meeldib, siis mis see oleks? Ma valiks välja...ei, tegelikult ei valiks midagi välja. Mulle ikka ei meeldi siin reklaami juures mitte midagi. Mõte küll, aga teostusest ei meeldi midagi – väga vildakas.

Aga Eesti meedias üldse – kas sulle meenub veel mõni reklaam, kus oleks viidatud mõnele teisele riigile või rahvusele või rassile? Meenub ikka, jah.

Millised näiteks?

Kas mitte see Uuspõld ei olnud kuskil see hiinlane? Aga ma ei mäleta, mida seal reklaamiti. Mingeid korvpallimänge on ka tihti läbi mustanahaliste reklaamitud, et reklaamklippi pannakse just Eesti neegersportlased suurde plaani. Aga noh, jah... seal on see täiesti põhjendatud.

Mis sa ise sellest arvad, kui reklaamis selgeid viiteid teistele rahvustele või rassidele kasutatakse? No eks ta ilus ei ole selles suhtes, et...aga no kui on põhjendatud, näiteks kui välismaa reiseid reklaamides sihtkohas elavaid inimesi näidatakse, siis on see täitsa normaalne. Üldse ei häiri. Siis on õigustatud. Aga siin ju ei reklaamitud Aafrikat, et tuleks leida vast mingi teine võti asjale... no banaane ju ei reklaamita ahvide kaudu. Saaks ikka teise vaatenurga asjale leida.

## **Naine, 27, eestlane**

Mis sa selle reklaami juures kõigepealt märkasid? No ikka see nägu. Imelikud huuled siin.

Kes ta on selline sinu arvates?

Tavaline valge mees. Mängib, tahab mingit karnevali teha. Aga põhimõtteliselt siis kohe lugesin seda teksti. Pealkirja üldse kohe tähele ei pannud. Kõigepealt vaatasin pilti ja siis seda väikest teksti pildi kõrval. Seda alumist teksti tegelikult üldse ei vaadanud. Postimehe logo tuleb küll välja, aga mis reklaami point on...

Mis sinu arvates selle reklaami sõnum on?

No ta tahab minna mingi.. ta tahab reisima minna. Ta tahab mingeid elamusi otsida või kogemusi saada.

Aga miks ta siis selline välja näeb?

Võib-olla siis selle pärast, et kui ta sinna kuskile läheb, et siis ta saaks.. ta ei peaks muretsema selle pärast, et teda teistmoodi võib-olla koheldakse.

Millised seosed sul seda reklaami vaadates tekivad?

Ma ei saa aru siin, et kui nende hüüdlause on „alati usaldusväärne“ – kas ta siis sellega järsku nagu seostub, et nagu kui ta ennast viksib, siis ta võib-olla kui valgesse mehesse suhtutakse mingisuguse umbusuga, et siis kui must mees teiste mustade hulgas, et siis suudab sisse sulanduda. Mõjuda usaldusväärsemana.

Aga mida sa veel märkasid selle reklaami juures?

Märkasin seda tausta ka ja et on püütud mingit rahvuslikku riietust panna selga.

Mis seosed sul endal mustanahaliste inimestega tekivad ?

Mingid džunglid ja onnid kuskil keset džunglit.

Aga milline on sinu jaoks mustanahalise inimese stereotüüp?

Tõenäoliselt neegriga ikka seostub just see välimus kõige enam. Lähedasi kontakte nagu paraku Eestis nendega eriti ei teki. Aga noh, kuna ma Prantsusmaal nagu olen käinud.. elanud, siis seal nagu oli Tahitilt mingisugune tüüp. Tema oli küll hästi, nagu selline tore, sõbralik, hästi sümpaatne. Vähe puutusime kokku, aga elas sama korruse peal. Selles suhtes ikka iga päev nagu nägime ja nii. No samas, see on nagu üks asi, aga siis mulle meenub kohe nagu.. tegelikult valdavalt nagu mul on negatiivsed meeleolud. Näiteks Rootsist. Et kus nad jälguvad nagu tänavatel mingite selliste päris hirmuäratavate jõukudena. Siis läheb siit edasi mingi harlem ja USA mingid eeslinnad ja räpasus ja.. Aga huvitav, et esimesena nagu mulle meenus ikkagi mingi positiivne seik praegu. Üldjuhul ma natukene eelarvamustega ikka suhtun. Et siin on nagu valged inimesedki, et white trash on samamoodi hirmuäratav ja jube ja röve ja samas on ju ka valgeid inimesi väga normaalseid. Nii on nagu ka nende neegritega kindlasti, et .. Aga noh nendega puutub muidugi vähem kokku lihtsalt. Eestis neid on nii vähe. Korvpallurid ainult tulevad silme ette Eestis.

Aga kui sa selle reklaami pealkirja loed, siis mis mõtteid selle reklaami tekstiline osa sinus tekitab? No mulle ei meeldi see väljend „ebatervet huvi“. Et ta nagu viitab natuke sellistele asjadele nagu mingi.. no ebanormaalsele asjadele. See ebaterve, et see eba- seal ees. See tähendabki justkui, et ma ei usu, et nagu viitab kuidagi sellistele teistele „ebatervetele“ ja tabuteemasid puudutavatele asjadele. Ma ei teagi.. Millegipärast see seostub, et see sõna ei ole võib-olla nagu kõige paremini valitud, et natukene halvustab nagu. Et oleks võinud nagu mingi noh a'la kas või sõna „liigset huvi“ või mingit sellist, et see oleks nagu märksa neutraalsem, aga kindlasti ei oleks ta halvustav või nii.

Aga kui sa seda reklaami vaatad, siis saad kohe aru, et mida siin reklaamitakse?

No panen tähele sellepärast, et seal see Postimehe logo nii suurelt on. Aga et ta oleks nagu mingisugune noh.. mingi kampaaniaga seotud – seda peab siis ikka väga juba otsima või nagu vaatama. Et no seda pildi juures olevat teksti sa näed, aga seda alumist küll tähele ei pane, kus ütleb, et mingi kampaania käib.

Kas sa oled varem ka tähele pannud, kui Eesti meedias on eesti sihtrühmale suunatud reklaamides kasutatud teisi rasse või rahvusi?

On küll kasutatud, jah. Hiljuti just oli mingi asi.. Dave Benton on minu meelest ka midagi reklaaminud. Ei tea, ei meenu hetkel isegi. Kas mingit sööki ei ole reklaamitud mingi musta mehega? Fanta on küll praegu, see bamboocha. Benton on jah jõulukontserte reklaaminud – oma selliseid asju. Aga minu meelest oli siin veel midagi, et püüdis väänata mingeid eestikeelseid sõnu. Mul ei tule praegu üldse ette.. Aga on ikka kasutatud, jah. Eesti reklaamides ka.

Aga kuidas selline võte sulle mõjub?

Ei samasta ennast üldse. Minu poolt on see sama hea kui panna mingi tsirkusekaru sama asja tegema. Et ütle nüüd, ütle nüüd nii ja tee sellist keep smilingut, et noh.. vaevalt, et nad isegi väga hästi.. Ta võib seda teha onju, ei ole nüüd keelatud.

Aga siin reklaamis?

No siin reklaamis ta nagu mõjub paremini. No et nagu valge mees ja on nagu mingi pull onju tehtud.

Mis sulle selle reklaami juures meeldib?

No see on selline huvitav kuidagi, et just kuidas nad nagu on lähenenud sellele. Et umbes, et tekitada huvi esiteks inimestes ümbermaailma reisi kohta ja teiseks siis, et ta telliks lehte. Et ta on nii noh nagu ümber nurga – selles mõttes, et ta peab nagu.. et selle reklaami eesmärk ongi nagu, et ta peab tekitama nii palju huvi, et sa tahad teada, miks on selline reklaam tehtud. Et siis sa nagu hakkad lugema. Et see nüüd oleneb ma arvan inimesest, et oh mind üldjuhul sellised kampaaniad nagu väga enam millegipärast ei köida. Lihtsalt see võimalus võita mingi ümbermaailma reis on lihtsalt nii väike, et ma ei viitsi nagu ärritada üldse sellest, et või ärevusse sattuda. Ma ei hakka selle pärast nagu mingit Postimeest tellima.

Aga kas sinu meelest on siin õigustatud või põhjendatud see, et tuuakse sisse musta rassi kujutamine?

Noh, jah. Nad oleks võinud ju ükskõik mis rahvuse või rassi siia tegelikult sisse tuua. No selles mõttes, et eksootika. Hiinlase oleks võinud sisse tuua kasvõi.

Tegelikult ongi nad hiinlast ka kasutanud. (näitan reklaami)

Näe, vaata. Reis ümber maailma, telli ja võida (näitab kampaania logole teisel reklaamil). See on palju parem märk. See oleks pidanud siin samamoodi olema. See on nagu palju õigem. Sa kujutad juba ette onju. See kohe nagu tekitab, et ahah, ma saan aru vähemalt, mida on tahetud öelda. Et kui sul tekib see huvi, et kuidas osaleda selles loosis, siis sa hakkad lugema, aga vaata lihtsalt nii palju reklaame on ja ma väidan, et enamus ei viitsi süveneda, kui ei saa kohe aru, mis tahetakse sulle öelda – ei viitsi väga süveneda. See peab väga eriline reklaam olema, kui sa tahad, et eriti trükireklaami puhul, mis on selles mõttes passiivne, onju. Et kui sa juba telesse ei viitsi süveneda 10, 20 korda, mõnda näidatakse 100 korda, siis ta sul ikka lõpuks pealust sisse läheb, isegi kui sa ei saa aru, et miks sulle midagi täpselt öelda tahetakse, aga sellel sa keerad teise lehe ja ongi nagu see kontakt kadunud.

Aga mida sa selle reklaami juures teisiti teeks?

Ma paneks selle märgi igal juhul siia. See reklaam vist tehti varem lihtsalt ja pärast pandi siia see märk nagu juurde, et saadi ise ka võib-olla aru, et ei tule see mõte nagu kohe välja. Tavaline tekst, see on nagu nii oluline, et see ümber maailma reis kahele koos reisirahaga – see on ju nii oluline. Telli ja võida. Selle ma teekski nagu teisiti ja ma arvan, et seda ebatervet huvi, just ebatervet ma ka siin kindlasti ei kasutaks. Et muidu, kui on selline seeria, et see on ka tegelikult nagu hea – selline seeria reklaam, et ongi kasutatud neegrit, on kasutatud või kujutatud nagu neegrit või asiati või ma ei tea mis seal veel võis olla eksole.

Aga milliseid tundeid see reklaam sinus üldiselt tekitab?

No selline rõõmus. Positiivseid pigem. Jah – esmapilgul kui ma vaatan, siis ta naeratab onju.

### **Mees, 40, eestlane**

Mis te kõigepealt selle reklaami juures märkasite?

No neegrit.

Ja mis te seejärel märkasite?

Siis lugesin seda väikest teksti, et sellest aru saada. Seda küljepealset, et tahan sõita mooramaale.

Mis sa arvad, mida see reklaam öelda püüab? Mis selle sõnum on?

Sõnum jääb minu jaoks kahtlaselt arusaamatuks. Vaata, aga Postimees on väga tugeva brändiga ja tema logo on siin peal, et siis ma alguses vaatasin seda, et ahah, Postimees ja siis sain aru, et see on Postimehe reklaam.

Kui ma ütlen sulle sõna „neeger“, siis mis sul selle sõnaga kohe seostub?

Mustanahaline inimene, rassism ja ahv.

Aga mis su enda isiklik suhtumine neegritesse on?

Minul.. sarnane, sarnane suhtumine nagu teistesse inimestesse. Ei, tegelikult päris nii ei ole. Ütleme nii, et rassist ma ei ole, aga ülimalt nagu positiivseid.. ma võin jutelda tundide kaupa tolerantsusest ja kõigist muudest asjadest, aga kui ma olen lõpuni aus, siis nagu sellist positiivset puhangut, mis täidaks mu südame rõõmuga, ei ole.

Kes see isik siin reklaamis on?

See on üks üliõpilane, kes on napsu võtnud ja läheb oma sinna korporatsiooni stiilipeole.

Aga kuidas sa seda selle reklaamiga seostad?

Ei tea. Ei seostagi.

Miks sa arvad, miks siin reklaamis on neegri kujundid kasutatud?

Ma arvan, et.. Ütleme, et tegelikult.. vaata, kuna seda on ka rõhutatud, et ta ei ole tegelikult neeger, vaid ta on valgeinimene, kes on neegriks tehtud. See, et kui üks valge inimene teeb ennast neegriks, siis see seostub mulle märksõnadega klounaad, naljategemine ja nii edasi.

Seega see reklaam püüab sinu arvates naljakas olla või nalja teha?

Jah, püüab, aga väga halvasti, sest minu arvates pole see üldse naljakas. Ei, kui me räägime sellest tüübist siin peal, siis see on nagu, ütleme minu jaoks on see nagu märksõna nagu odav nali või noh, kui nüüd sellest mehest rääkida.

Aga mida siin täpselt reklaamitakse?

Siin reklaamitakse tegelikult ajalehe tellimust, aga minu jaoks on see nagu arusaamatu, sest tegelikult ma ütlen seda, et Postimees, kes on nagu arvestatav päevaleht, et kui see oleks ajaleht Soov või Nelli Teataja, siis ma nagu saaksin aru, et nad selliseid võtteid kasutavad. Mul on nüüd nagu see, et kas Postimees püüab olla nagu nooruslik ehk noortepärane või et just nimelt nagu vimka ja toreda naljaga. No ütleme, et päevalehele naljategemine ei ole nagu tema tõsiseltvõetavust nagu ei paranda. See on selge.

Aga kas see slogan „Postimees – alati usaldusväärne“ seostub kuidagi selle reklaamiga sinu jaoks?

Ei seostu küll.

Mis tundeid see reklaam sinus tekitab või mis sa sellest üldiselt arvad?

Pigem ütleks, et ei meeldi. Mul jääb selle asja arusaamisega nagu.. jään hätta. Ma ei saa aru, miks nad nii teevad.

Aga mis sa arvad, kellele see reklaam suunatud on?

Ma arvan, et see reklaamibüroo, kes selle valmis tegi ja maha müüs, et tema suunas selle nagu just sellisele nooruslikule naljalembelisele sihtrühmale.

Kui sa peaksid siit midagi välja valima, mis sulle meeldib, siis mis see oleks?

See Postimehe logo. See on kõik.

Aga mis sulle siin kõige enam ei meeldi või mis sa siis ise teisiti teeksid?

Ma ei kasutaks üldse seda neegri kujundit. Noh, kui ma paneks, siis võib-olla paneks mingi suure Keenia pildi, kus on savann, kus on üksikud puud ja siis on elevantikari. Alla kirjutaks hästi väiksel „Postimees – alati usaldusväärne“ ja viib sind sinna kuhugi 3 kuuks ta-ta-taa. Või veel parem – ma teeks niimoodi, et kus saaks ka nalja teha, et on lõvid ja seal on inimene puuris kinni, et see puur peab olema selline, et on näha, et seda on võimatu ära lõhkuda. Et ma nagu ühendaksin kindlustunde ja ma ei tea, mingisuguse asjaga veel.

Seega ma saan aru, et sinu arvates ei ole teisele rassile viitamine selle reklaami puhul vajalik?

Ei ole jah. Peale selle, mul on nagu probleem, et ma olen nagu, et ma ei tõmba nagu linki kokku, et kas mul on selline tunne, et mis asi see vombat üldse on? Nagu kukkurrott või? Et kas see elab üldse Aafrikas?

Kas sulle meenub veel mõni Postimehe reklaam?

Tavaliselt on ju olnud nagu suhteliselt sellised oma kaubamärgi kesksed ja fotodeta minu arvates. Ma võin eksida, aga mulle tundub lihtsalt, et on sellised fotodeta ja selged. Bänneritel ja niimoodi on ta ennast eksponeerinud näiteks. Et see alati usaldusväärne – et kui neil slogan on olemas, siis nad nagu sinna jänkusid ei ole pannud lisaks. Telereklaamid mulle meenuvad ka ja ma arvan, et see on selles samas laines nende toredate naljakate telereklaamidega, mis olid natuke intelligentsemad ja natuke rohkem poindiga. Seal oli nagu sõnum, aga mis asi see siin on? Oi, näe, ümbermaailma reisile. Kuule, peaks tellima.

Mis sa võrdlusena teiste Postimehe reklaamidega selle reklaami puhul välja tooksid? Milliseid erinevusi sa leiad?

See on, ütleme sellest brändi ja kaubamärgi stilistikast nagu väljas. No mis asja? Siin on üks noormees, kes teeb nagu nalja. Nalja igal juhul. Et kui ma ei loe seda viksimit ja muud teksti, siis siin tehakse nagu nalja. Pane jah veel parukas ka pähe ja siis ütle: „Postimees – alati usaldusväärne“. No mida asja, noh?

Mis sa sellest reklaami tekstist arvad?

No see pealkiri on nii halva shriftiga, et see ei tule siit taustast üldse välja. Et tähelepanu nagu koondub nagunii sellele pildile selle reklaami puhul küll.

Sain ma siis õigesti aru, et see, et siin reklaamis neegri kujundit kasutatud on, toob pigem negatiivset sellesse reklaami endaga kaasa?  
Mitte selle neegri kujutamine, aga selle lollitava nooruki kujutamine.

### **Mees, 32, eestlane**

Mis sa siin kohe märkasid – millele pilk pidama jäi?  
„Miks ma ennast viksin“ on suurelt seal üleval kirjutatud ja keskel on ära viksitud näoga valge mees ja noh, nii-öelda see afro parukas.

Neid väiksemaid tekste sa ei pane tähele kohe?  
Jah. Postimees – alati usaldusväärne. Kas see on selle reklaami osa? See kuidagi tuleb siit nurgast.

Mis on sinu arvates selle reklaami sõnum?  
See on see, et kui sa tellid Postimehe, siis toimub mingi loos ja sa võid sõita palmi alla või midagi sellist. Aga ma ei saa sellest nagu väga.. või noh.. see ei ole nagu naljakas. Et, minu jaoks see küll naljakas ei ole, mul nagu hämmeldust tekitab rohkem.

Miks see hämmeldust tekitab?  
No see on selline nali, mida ma ei.. mina ei tea. Võib-olla see on.. See on nagu.. paljudele meeldivad Kreisi Raadio naljad ja osa nagu on naljakas ka, aga see on nagu Kreisi Raadio nali, mis ei ole nii naljakas. No mina ei pöörast sellele reklaamile üldse tähelepanu ja ma ei hakkakski otsima vastust küsimusele, miks ta ennast viksis või..

Aga sa iseenesest siit vastuse leiad?  
See vastus on ka kuidagi nagu produtseeritud, et see ei ole nagu selge vastus, et noh ma viksin sellepärast, et ma saaksin.. kui ma võidan selle Postimehe loosi, siis ma saan minna kuskile soojale maale ja siis, et minule liiga palju tähelepanu ei pöörataks, siis ma viksin ennast ära. Jah. Või midagi sellist. See tekitab nagu hämmeldust, et miks nii keeruliseks aetakse asja. Eestis ei ole nagu palju neegreid ja see temaatika jääb puutumata tihti, siis Ameerikas näiteks see tekitaks.. sellist reklaami ei lastaks kuskilt läbi või see oleks nagu katastroof, kui ennast reklaamid sellise reklaamiga. Et no Postimeest ei ostaks keegi ja siis pannakse kinni see kontor ja see mingi Al Sharpton või kes ta on seal, hakkab kõva häälega kisama ja ütleb, et neegrite elud on ohus ja mis iganes.. kuskil Los Angeleses toimuvad suures massirahutused. Aga noh meile ei lähe see korda ja no see on selles mõttes.. kui see reklaam nagu on suunatud sellistele inimestele, kellele meeldib Kreisi Raadio nali ja isegi kehv Kreisi Raadio nali ja Postimees tahab, et sellised nagu telliksid.. ma lähen hoogu vist (naer).. ma ei tea, kui suur selline sihtgrupp on, siis no neil reklaam on korda läinud, aga minu jaoks on see nagu keeruline. Siin võiks olla sellised.. no see tavalisem värk, et kui mõelda nagu alternatiivide peale, siis võiks siin olla pildid soojast maast – palmipuudest ja helesinisest merest.. no millestki nagu toredast ja või noh sellisest kohast, kuhu inimesed ikka tahavad reisida. See mõjuks nagu minu jaoks mitu korda paremini, kui see ära viksitud noormees. Ma tõenäoliselt telliks Postimehe ja siis üritaksin sellest loosimisest võita omale ümbermaailma reisi.

Aga milline on sinu jaoks neegri stereotüüp – mis sul sõnaga neeger kohe seostub?  
No selles mõttes on mul kokkupuuteid rohkem, et ma olen olnud Ameerikas mingi kolm ja pool aastat ja noh kõigepealt meil oli.. et mul ei teki sellist võõristust nende suhtes eriti, et meil oli seal.. keskkoolis klassis oli üks tüdruk, kes oli tulnud kiskilt.. noh, tema ema oli vist neeger või isa oli neeger. Igatahes tema oli tumedanahaline ja noh.. normaalne inimene selles mõttes, et täiesti tavaline inimene. Ja Ameerikas ka esimesel aastal mul oli toanaaber, elasime ühes toas.. oli neeger. Tema oli kuuendat aastat Ameerikas. Ghanast tulnud ja nii nagu ta rääkis, oli mingist Ghana kuninga perekonnast pärit, et onu oli tal Ghana kuningas või mis iganes. Hästi tark poiss oli ja arvutit tundis niivõrd, et ta töötas juba kooli ajal ja teenis kõva raha ja oli arvuti insener ja noh.. tark inimene. Ta on tõenäoliselt hulga targem kui.. noh, hästi intelligentne igal juhul. Tunduvalt intelligentsem kui paljud valged tema ümbervõi tema toas (naer). Ei no, mul on halbu kogemusi jällegi olnud, et seal Ameerikas nad on.. jäi mulje, et nad hoiavad rohkem kokku ja noh, aga see võib olla ka mingi vähemuste küsimus, et vähemused hoiavad natuke rohkem kokku. Ja noh,

selliseid stereotüpe on, et nad on laisemad ja neil on võib-olla teine mentaliteet, et kui vaadata, kuidas firmad teevad, edulised ettevõtted nagu IMB ja.. oma personalipoliitikat ajavad, siis nemad palkavad nagu kõigist rahvustest ja nad annavad omale aru, millised erinevad inimesed on ja noh, inimestel lastakse hiljem tööle tulla või midagi, aga nad on selles mõttes ikkagi täiesti normaalsed inimesed ja nad annavad omale ise aru ka, et nad on sellised ja see toanaaber, kes mul oli, siis kui toimusid need 11. septembri terrori rünnakud, siis osa tema sõpru töötas ka nendes twin-towersites ja tuli välja, et kõik nemad jäid ellu, sest need rünnakus toimusid seal kella kaheksa üheksa ajal ja kõik tema sõbrad olid elus, sest ei jõudnud see päev tööle nii vara ja nad annavad omale sellest täiesti aru. Et normaalsed inimesed muidu.

Miks sa arvad, miks reklaamibüroo on neegri viidet siin reklaamis kasutanud?

Noh, ta ei ole ju neeger. See on killu peale välja mindud, et saab jälle kildu panna ja siin see triip jookseb kaelusel, et valge karvane rind paistab sealt alt ja ta ei ole neeger noh. Et haha, naljakas, viksisin ära. Et nüüd saavad inimesed reklaami lugeda, sest nad panid seda tähele. Ju siis see vastus peaks veidi suurem olema või võib-olla see reklaam on nagu mingi inside nali, et kui see tuli välja siis, kui mind siin ei olnud. Et äkki mingi neegrite teema oli ja siis toodi see välja. Ja noh, all on, et Postimees – alati usaldusväärne (naer). Et ta nagu selle killuga eriti ei seostu. Võib-olla see ei ole nii hästi välja tulnud reklaam lihtsalt.

Mis sa siin ise teisiti teeksid?

No ma ütlesin, et ma vahetaks selle neegri pildi välja. Aga samas – võib-olla mina olen liiga korrektne poliitiliselt või rassiliselt, et mulle on seda juttu pähe määritud Ameerikas, et noh nii ja naamoodi ei tohi öelda. See mul nagu teatud määral riivab silma ja no ma ütlen, et Ameerikas tekitaks see nii palju erinevaid küsimusi, et siis mõtlengi nende kohalike neegrite peale, et võib-olla neile see reklaam ei istuks üldse.

Aga kas sa saad siin üldse kohe aru, mida reklaamitakse?

Ei, noh – ma alguses koha vaatasin, et ma ei saa aru, miks ta ennast viksis. Et Postimees on küll reklaamitud, sest see on siin nii suurelt kirjas, aga noh.. ma tõenäoliselt keeraks lehte üsna kiiresti.

Kas sulle meenub veel mõni Postimehe reklaam?

Ma ei tea, kus Postimees ennast reklaamib. Kas televiisoris või tänavatel. See sama jutuaken või jutumull, et see on neil alati vist seal reklaamides peal, aga muud mul eriti ei tule meelde. Postimehega seoses meenub see, et arvatakse, et ta on Reformi Erakonna mingi hääl, aga see on ka selline paras nali tegelikult. Võib-olla see oli reklaami kampaania ka – kes teab.

Üldiselt ma saan aru, et sulle see reklaam ei meeldi?

No selle alusel ma küll ei telliks midagi, jah.

Aga kui sa peaks midagi välja valima, mis sulle siin meeldib, siis mis see oleks?

Ma arvan, et see, et nad pakuvad ümber maailma reisi kahele. Mina läheks hea meelega küll.

## **Naine, 45, eestlane**

Mis sa selle reklaami juures kõigepealt märkasid?

See parukas. Mul on kodus ka selline (naer). Ei no kõigepealt ma märkasin mustaks värvitud, ära plökerdatud valget inimest.

Mis sa seejärel märkasid?

Siis mus tekkis nagu huvi, mida siin öelda tahetakse.

Aga mis sa arvad, mida siin tahetakse öelda?

Esmapilgul siit ei saagi ausalt öeldes aru, mis asi see siin on, kui ma nüüd päris ausalt ütlen. Selle pärast, et eeldades, et Postimees on suur Eesti välja toodud, siis ma eeldan, et tegemist on mingisugusel moel Postimehe reklaamiga. Aga mis siia puutub nagu – miks ma ennast ei viksi või miks ma ennast viksin.. ei tea. Kui reklaami eesmärk on see, et nagu tekitadagi seda, et hakatakse mõtlema, et miks üks või teine asi on, siis reklaam on oma eesmärgi täitnud. Ma saan siin nagu sellest aru nii, et Postimees loosib välja ümber

maailma reisi ja antakse nagu märku, et.. kurat, ma ei tea – see on haige reklaam. Ma ei tea – ausalt ma ei tea. Minu meelest sellel ei ole nagu põhjendust. Kui ma ka reisin ümber maailma, siis ma reisin Agne Kurrikoff-Hermanina, mitte nagu.. et kui Hiinas, siis venitan oma silmad selja taha? Panen patsikummi tugevamaks või?

Mis mõtteid või tundeid see reklaam sinus tekitab?

Milleks siis on vaja nüüd nagu neegrit kõrvutada ümber maailma reisiga. Et ei pane kokku ikka küll. Ega siis reis ümber maailma ei tähenda nagu ainult neegreid ja teisi rasse. Minu meelest siin loogilist seost küll nagu ei ole. Ma olen ka reisinud palju ja ma ei leia, et ma peaksin ennast kokku mõkerdama, et ma kohalikes ebatervet huvi ei ärataks.

Mis sul Postimehega seostub?

No vot, Postimees eksle on alati usaldusväärne. Minu meelest on Postimees nagu väga soliidne ja äärmiselt nagu loetav ajaleht. Ma ei saa aru, milleks selline ämber. Mina saan vajaliku info siit alumisest äärest kätte, mis nad öelda tahavad.

Meenub sulle mõni Postimehe reklaam?

Ma olen küll näinud, aga ma mõtlen, mida.. „Loe Postimeest, see loeb“.

Aga millised need teised Postimehe reklaamid võrreldes selle reklaamiga on?

Noh, nad on alati intelligentid ja sellised.. pigem sellise sõnademängu peale nagu üles ehitatud või sellise intelligentsema leveli peal. Mitte nagu lihtsalt neeger.

Milline on sinu jaoks tüüpiline neeger?

Noh neeger nagu erinevas kontekstis, eksle. Neeger nagu siin meie maal.. no tavaliselt selline rahulik inimene, kes proovib sulanduda massi – üldiselt tal see ei õnnestu, sest ta on neeger. Neeger mujal maailmas ikkagi pigem seostub sellise tagatäna poisi. Jou-jou.. jah. Villane müts. Ma arvan tegelikult, et mustanahaline inimene on äärmiselt heasüdamlik inimene. On see Scarleti filmist see amm või kes tal oli seal. No minu arvates neeger on tore. Nagu inimene ikka, ma arvan.

Seega neeger väljaspool Eestit seostub pigem Ameerika kui Aafrikaga?

Jah. Ilmselt see on tulenevalt sellest, et.. televisioon, kes iga päev meile pildi toob meile nagu tuppa kätte. Mind paneb ikka aeg-ajalt mõtlema, et mille pärast alati on nagu see, et mitte ei vihata neegreid, vaid kui vaadata ringi, siis kõik need filmid, igal pool on nagu see neeger valdavalt ikkagi nagu sellises kriminaalses ja tagahoovi poisi rollis.

Aga mis sa arvad, mis sihtrühmale see reklaam suunatud on?

Ma arvan, et nad ikka oma lugejaskonda peavad silmas. Vanemaid lugejaid ta nüüd vaevalt püüab, nõukogude aja inimest. Aga võib-olla noor jääb seda vaatama, sest ega see isegi sunnib vaatama samas, mida öelda tahetakse, aga samas ei saa väita, et see oleks nüüd mingi väga hiilgav asi.

Mis sa arvad, kes see inimene seal peal on?

Ma arvan, et see on suht koht selline lihtne naeratav inimene. See on lihtsalt nagu, et tagaruumis möksiti ära ja öeldi, et pane käsi siia.

Miks sa arvad, miks nad seda neegri viidet siin kasutatud on?

Vot siin ma ei oskagi pakkuda sellele vastust. Minu jaoks on see põhjendamata. See on see sama teema, et vajalik info on siin all ääres. Seda lõusta vaatama jäädes sa tõesti vaatad, et mis siis nüüd edasi tuleb.. aga miks ma ennast viksin ja see on minu jaoks nagu täiesti muu asi.

Kas sa seda teksti ja pealkirja üldse märkad?

Kõigepealt ma vaatan seda Postimeest, siis ma vahin seda nägu või vastupidi, siis ma hakkasin millegipärast seda väikest teksti kõrval lugema.

Kas see toob sinu arvates midagi juurde või hoopis võtab ära, et siin on kasutatud seda neegri kujundit?



Minu meelest see ei ole nagu väga õnnestunud reklaam..

Kuidas sa ise seda lahendaksid? Mis sa teisiti teinud oleks?

No vot seda ma nüüd ka ei tea. Võib-olla ka tõesti see neeger.. no ei ole. Pilt ei ole ka õnnestunud.

Aga kui sa peaksid siit midagi välja valima, mis sulle absoluutselt ei meeldi, siis mis see oleks?

Ma ei tea, mulle ei meeldi see kõik siin. Seab kahtluse alla lause, kas Postimees on ikka alati usaldusväärne.

Aga kui sa peaks midagi välja valima, siis mis sulle siin meeldib?

Ilusad valged hambad on sellel mehel. Hakkavad silma. Tõenäoliselt kui ta ennast puhtaks peseks, saaks päris kena mehe.

### 1.3. Russkii Razmer

#### Mees, 26, eestlane

Mida sa kõigepealt selle reklaami juures märkasid?

Lund ja paljaid mehi. Tegelikult jäi meelde see, et .. paistis, et see reklaam on tehtud Soomes, mingi selline Soome touch on asjal juures, et nemad armastavad sellist.. nii öelda suguelundeid igale poole sisse tuua.

Mida sa veel selle reklaami juures märkasid?

Noh, et kui võtta nüüd nii öelda läbi selle viina prisma, siis tõmbab piirid või pidurid maha. Pole enam külm ja.. No ja siis muidugi sauna õhtu, laupäeva õhtu, pidu. Olukord iseenesest tuleb tuttav ette – endalgi taolisi üritusi ette tulnud. Aga see füüsiline vahe, mis seal meeste vahel välja tuli – no see on ikka kõvasti üle pingutatud.

Millised seosed sul veel reklaami vaatamisel tekkisid?

Selline vene muinasjutt. Minu arvates. Palkmaja ja karm Venemaa talv. Balalaika muusika ja.

Kes need inimesed sinu arvates seal reklaamis on?

Saunalised. Näitlejad (naer). No eks siis vist vene mehed. Ega sellele ei mõelnud küll, et mis rahvusest. Mehed lihtsalt siis. Ei saagi aru, kas eestlased või venelased. Eeldan lihtsalt miskipärast, et venelased.

Mis sul endal venelaste ja Venemaaga seostub?

Seostubki viin, pelmeenid.. venelaste viinalembus, vene romansid

Miks sa arvad, miks on selles reklaamis just venelasi kujutatud?

Kuna nii öelda vodka on ju Venemaalt pärit. Ja venelasi peetakse ka hirksamateks joodikuteks. No ja viina nimi viitab ju ka otseselt vene päritolule – et Russki Razmer ju. Kuna see viin oligi nagu vene viin, siis sobis, aga Saaremaa viina sellise reklaamiga tõenäoliselt ei müüks.

Mis oli sinu arvates selle reklaami sõnumiks?

Noh, reklaami sõnum oli, et see, kes joob Russki Razmeri viina, sellel on kõige pikem. Nii öelda, see on tegija.

Mis toodet siin reklaamitakse?

Eks siis ikka viina.

Kas sulle meenub veel mõni Russki Razmeri reklaam?

Ei meenu.

Milliseid tundeid või mõtteid see reklaam sinus tekitab?

Selliseid mõnusaide tundeid, et tahaks ka (naer). Selline mõnus lahe olemine, et sõpradega võtad kuskil metsa vahel viina ja hüppad vahepeal lumehange. Väga tore ju. Mulle meeldis.

Milliseid seoseid tekitab reklaamlause – „Russki Razmer – mehe mõõt“?

Tegelikult on asi.. ma ei tea, palju see sellega seotud on.. sellel viina pudelil on selline mõõtkava peal. Aga see mõõtkava muidugi ei ole see mõõtkava, mis nagu siin reklaamis välja toodi.

Aga kui sul see eelnev teadmine puuduks?

Ma ei tea, mis ta mulle siis ütleks. Ma ei teagi, mis see „vene mõõt“ üldse siin kontekstis tähendama peaks – elu on näidanud, et siis nii öelda eesti ja vene mõõt polegi eriti erinev.

Mida positiivset või negatiivset see sinu arvates sellesse reklaami kaasa toob, et siin venelasi kujutatud on?

Noh, ma arvan, et kui siin Vene toodet reklaamitakse, mis paljudele ka kohe Venemaaga seostub, siis ma arvan, on mõistlik kasutada ka neid inimesi ja seda temaatikat. Hea reklaam ju. Minu arvates küll.

Kas sa arvad, et siis selline lähenemine selle toote reklaamimisel on vajalik ja põhjendatud?

Jah, absoluutselt. See reklaam on tehtud meeste jaoks. Kuna valdav osa nii öelda viina joojaid on siiski mehed ja ma arvan, et siin on ikka suhteliselt täppi pandud.

Aga mis sulle selle reklaami juures enim meeldib?

Lume sees hullamine (naer). Ei noh.. tegelikult mulle meeldib siin kõige rohkem see saun. Saun iseenesest ja see, kuidas ta välja ka näeb – metsa vahel väike onnike. Sellises saunas käiks küll.

Aga oskad välja tuua ka midagi, mis sulle selle reklaami juures ei meeldi?

Noh, võib-olla lõpus oleks võinud selle püändi kontrastid natuke väiksemad olla. Pole just eriti reaalne selline situatsioon. Aga noh, jah – see selle naljakaks teebki. Muidu ei saaks äkki aru.

Mis sa ise selle reklaami puhul teisiti teostanud oleks? (Kui on midagi sellist)

Tegelikult ei oleks ma vist midagi teisiti teinud. Seda mõõdupuud oleks muidugi võinud ka teisiti lahendada. Ei pea ainult ühte asja võrdlema. Saab ka teisi asju mõõta. Noh kuidagi kainust näiteks või pikkust selles mõttes, et kasvu.

Kas sa oled varem ka Eesti meedias venelasi kujutavaid reklaame märganud?

Neid kindlasti on, aga praegu ei tule meelde. Ei oska ühtegi välja tuua konkreetselt. Aga neid kindlasti on.

## **Naine, 27, eestlane**

Mis sa selle reklaami juures kõigepealt märkasid?

Paljad mehed. Jah.

Aga mida sa veel märkasid?

Noh, kindlasti oli see suunatud just nimelt selle mehe mõõdu.. mõõdetele nii öelda. Kasutatud ära mõnes mõttes seda Eestimaist sellist nagu kultuuri või traditsiooni, et käiakse saunas, pärast minnakse välja lume peale ennast karastama.

Milline on sinu arvates selle reklaami meeleolu?

See on nüüd nii paha, et seda reklaami on ju nii palju käiatud. Et siis nagu vaatad seda juba sellise tüdimusega. Noh pikkus ei ole oluline, onju. Öeldakse ju nii. Eriti veel selline pikkus, noh.. (naer). Selles mõttes ma nagu ei saa aru päris. Noh, et selles mõttes on ta nagu kindlasti.. noh ma ei usu, et need reklaami tegijad nüüd täie tõsidusega seda on mõelnud, et see on õige mõõt (naer).. Et siin on kindlasti see vimka sees, kui mõtlema hakata, onju. Et tahetud natukene nalja teha. See ei ole kindlasti nüüd tõsine lähenemine asjale.

Aga kas see reklaam oli sinu meelest pigem eestipärane või venepärane?

Ta oli eestipärane. Oli just tahetud seda siduda meie traditsiooniliste asjadega. See balalaika muusika jäi ka rohkem nagu tahaplaanile. Aga seda vaatasin küll kohe, et kõik need mehed nagu eestlased on. Selles üldse küsimust ei tekinud. Täiesti Eesti olukord.

Aga mida see lõpu lause tähendada võiks? Et kuidas see reklaamiga seotud on?

Pigem on tegemist just nagu vene tootega, mis tahab Eesti turul võita lisaks võib-olla nagoonii, ma ei tea, lisaks vene sihtrühmale ka eestlaste poolehoidu. Eestlased on nii nagu Viru Valge ja Lauaviina ja selliste noh väga tugevate Eesti brändide tarbijad. Siis on vaja nendega nagu suhestuda kuidagi moodi. Pigem see, et .. no seal olid ikka nii need eesti mehed, et oleks seal nagu tegemist olnud mingi vene kirvenäoga (naer), siis jah.. Pigem see oli nagu huvitav, et neist kõige nagu noorem ja selline kõige rohkem vormis – ülekäänud olid kõik sellised natuke lõdevad ja.. tattoo oli sellel nooremal ju. Ma ei tea siis, et kas ta nagu hoolitses või pani rohkem rõhku sellele, milline ta välja näeb. Et kui siin nagu nende meeste puhul midagi erinevat välja tuua.

Millised seosed sul veel seda reklaami vaadates tekkisid?

No eks ikka vaatad seda kinnikaetud osa. No sellega ju mängitakse siin. Eriti muud sa tegelikult ei vaata. Isegi see taustaks olev balalaika – see on ka selline rõõmus ja pulli tegemise noh kõlaga kui mingi tõsine. Et selline nalja kilda kaldub ikka see reklaam. Eriti algul, kui ma vaatasin.

Mis sulle selle reklaami juures meeldib?

No see vana saun ja saunatamine üldse, et see on nagu positiivne. See on selline Eesti komme ja enamikele eestlastest see tõenäoliselt mõjub nagu positiivselt. Lumi meeldib veel.

Aga mis mõtteid või tundeid see slogan „Russki Razmer – mehe mõõt“ tekitab?

Noh selles mõttes, et kuna sellele on nagu visuaaliga nii rõhutatud, siis ta selles mõttes seob ära ilusti. Aga tekitab võib-olla seda tunnet küll, et häh (naer), et daa... Aga kohe ma küll seda lauset ei mäletanud – kuigi olen ju väga palju näinud seda.

Aga mis on selle reklaami mõte või sõnum?

No et see on see õige viin, mida siis õige mees peaks nagu jooma. Millegi pärast.

Aga selle reklaamitava tootega oli sinu jaoks kerge seda reklaami ära siduda?

No algusest nagu ei näe eks ole aru saada, et on sellega seotud, selle pärast eriti, et kuna saunas käimisega käib üldjuhul ikka õlu kaasas traditsiooniliselt. Et siis ta ikka ikkagi seob alles päris lõpus ära.

Kas sulle veel mõni Russki Razmeri reklaam meenub?

Ega ei meenu küll.

Sain ma siis õigesti aru, et sinu meelest see reklaam kuidagi otseselt venelastele ei viita?

Mkm.. isegi see pudel on selline.. ei ole selline väga tilu-lilu vene moodi nagu võiks arvata, et on selline suhteliselt nagu tagasihoidlik selles mõttes, et on vähe värve ja ei ole isegi mingit erilist.. jah.

Mis sa üldiselt sellest reklaamist arvad?

Noh ma olen nagu natuke vale sihtrühm ma arvan selle reklaami jaoks üldse.

Mis sa arvad, mis selle sihtrühm siis on?

Sihtrühm on selline küps mees – ta ei ole ka päris noor. Selline täis mees, ütleme, kes armastab aeg-ajalt sõpradega kokku saada ja prassida. Nagu need mehed reklaamis, kes lumes möllasid (naer). Ma ikka arvan jah, et see on otseselt just meeste suunatud, et noh – mehe mõõt, et seal ei ole naistega küll suurt pistmist. See on ikka väga otseselt meeste suunatud ja ma arvan, et mehed seda ka mõistavad ja võib-olla see ongi nagu õige, sest mehed joovad nagu rohkem viina kui naised. Ma arvan, et neile pigem tekitab väikse muige

näole kui et vastupidi, et noh nõme. Kuna seal on see mingi väike kiiks sees – no kamoona, nii pikk ei saa ju olla. Eks ole. Et siis pigem nagu jah selline, et tekitab muige.

Aga mis sulle selles reklaamis ei meeldi?

Mulle ei meeldi üldjuhul selliste.. see natuke minul ikka seostus Soome naturaali mingi filmiga, tead selline, kus alati on koledad inimesed paljad ja käivad saunas ja tunnevad ennast vabalt. Vot see noh. Mulle ei meeldi seda vaadata nagu.

Et siis tekibki mingi seos hoopis Soome ja soomlastega?

Jah, sest seal Soomes on ju ka nii nagu see sama stiil kasutusel. Inimesed isegi ka niivõrd – kuivõrd onju, aga nii neid nagu ei vaata, sest ega ma ju nägusid ei vaata, sest nagu on nii väike osa – suur kõht ja see, mida on nagu tahetud katta, see on nagu silmatorkavam.

Mis sa ise selle reklaami juures teisiti teeksid?

Ma ei tea. Kui nad on.. See on nii selge nagu kontseptsiooniga, et ma nagu ei oskaks kuidagi nagu. Et kui sama kontseptsiooni tahta nagu välja mängida, mida teisiti teha, et noh siis tuleks juba hoopis teine reklaam teha. Ma ei ütleks, et seal midagi nagu väga üleliigset ka on. Lühike ja lööv ja mõistetav.

### **Mees, 40, eestlane**

Mis sulle sellest reklaamist kõige paremini meelde jäi?

Ma olen seda reklaami varem ka näinud, aga ma olen seda vaadanud kui reklaami, mitte nii, et vaata nüüd reklaami (naer). Mina ei ole kunagi selle reklaami pointi tabanud nagu. Ma olen nagu mõelnud seda, et alkohol, kange alkohol, eriti viin ja saun ja mehed, et kui nad oleks veel saunalaval mõnulenud, et siis ma oleks veel aru saanud, aga nad tulid ju välja ilmselgelt nii, et ikka kuradi palav oli. Nagu ikka õudsalt palav oli. Vaata, mis emotsiooniga nad välja tulid, et neil hakkas lausa nagu süda vahele jätma. Et sellest ma nagu ei saa aru, et miks nad seda kanget alkoholi seal jooval. See, et ma praegu vaatasin, et ühel peaks olema nagu nähtavasti noku pikem kui nagu teistel, siis ma ei ole seda kunagi varem tähele pannud. Ma olen seda varem näinud ikka mingi viis korda vähemalt. Noh, mina arvan, et kuna inimestel on nagu lühimälu, siis puht visuaalselt me ei näe seda kogu selle maja pilti alguses piisavalt kaua, et kui me sellega nagu ära harjuks. Lõpuks ta siis on, eks ole, siis on seda.. seal on nagu nii palju muud vaadata, et tuleb kits äkki enne katusele ja lööb kabjaga kristalle või noh, mis koht see on. Selles mõttes, et üldse ei pööra sellisele asjale tähelepanu.

Aga mis sa üldse arvad, mis koht see on ja mis rahvusest need inimesed seal on? Selles mõttes, et kui sa seda reklaami vaatad, siis mis sa kohe eeldad, et mis rahvusest need mehed on?

Soomlased, aga tehtud on Eestis.

Miks sa arvad, et need soomlased on?

Selle pärast, et nad saunast välja tulevad. Selle pärast, et sauna ja soomlaste vahel on minu arvates võrdusmärk. Koha suhtes sellepärast Eesti või Vene, et vaata, see saun on natukene liiga räabakas. Soomlastel peaks olema see värskest peitsitud asi.

Aga see, et see on vene viin, kas sa siis ei mõtle kohe, et need on venelased?

Vaata seda ma sain hiljem alles teada. Seda ma saan nagu lõpus teada. Ei noh, siis ma juba mõtlesin muidugi, et need on venelased.

Aga mis sa arvad, miks siin on kasutatud venelastele viitamist?

On kasutatud sellepärast, et seal juba selle viina nimes sisaldub rahvus. Aga selle poindi järgi võttes, et kui ma nüüd ütleme, et sain sellest aru, siis ma saaks aru, et kui mingi uus pudel tuleks välja, mis oleks senisest suurem, siis oleks arusaadav. Aga see vene suurus, ma ei tea, mis sellega peks mul küll seostuma, sest ei ole ju mingit mõttetut dogmat, mis oleks seotud nagu venelastega, et äkki neil peaksid olema genitaalid

suuremad. Noh, puudub nagu see, et nagu mingisugune neegri nali, millest räägitakse, et siis ma saaksin sellest aru.

Et sellist stereotüüpi sinu arvates ühiskonnas ei ole?  
Ei ole.

Aga kas sinu arvates on selle viina reklaamimiseks selline lähenemine vajalik?  
Ei, no mis Russki Razmeriga selles seostub, mida mina esimest korda mõtlesin, et vene mõõt tähendab minu jaoks ikkagi seda, et juuakse teeklaasi täis. Mõtlesingi, et huvitav see, kes kõige viimasena välja tuli, et kas see on kõige rohkem joonud. Et mis neil viga on. Ma olen nagu selle peale küll mõelnud.

Mis selle reklaami sõnum sinu arvates on?  
Vaata, kuna Russki Razmer on nagu rahvusvaheline bränd. Noh võib-olla just sellepärast, et seda siin Eestis müüakse, siis ta ei seostu mulle nagu Venemaaga. Stolitšnaja, mida toodetakse Lätis ja USA-s ka üks ole, et see seostub mulle rohkem Venemaaga, kui Russki Razmer.

Aga kui sa püüaksid selle reklaami mõtte nagu kokku võtta kuidagi, siis mis see sinu jaoks oleks?  
Joo enne täis, et siis saunas hakkab halb teil.

Aga mida see tähendab, mis seosed sul selle lausega tekivad, et „Russki Razmer – mehe mõõt“?  
Vaata, mul on jälle see asi, et kuna ma olen seda pudelit käes hoidnud, siis ma tean, et seal peal on nagu, et see pudel nagu seostub teiste naljadega, mis seal peal on. Et selle sildi peale on ju kirjutatud mingisugused, et noh on triibud tehtud ja ma ei mäleta täpselt, aga umbes, et selle maani on kõik tore ja ma ei tea, et kas viimane triip on, et peab uue järgi minema või et siis on kõik täis või et noh kellaaegadega on pandud. Et kui selle triibuni jõuad, siis on kell 22.00.

Et see mõõt siis viitab sinu arvates pudelile?  
Jah, just.

Aga mis see reklaam siiski püüab inimestele öelda?  
Ma arvan, et selle reklaamibüroo juht eos mõtles, et kuidas müüa rohkem viina, eks, aga see ei tule nagu.. noh, mind häirib see emotsioon. See on see, et neil on paha olla. No mis ma enne ütlesin, et nad ei tule sealt saunast välja nagu rõõmsana, eks.

Mis seosed sul selle reklaami visuaalse materjaliga tekivad?  
Ei teki midagi nagu eriti. Kallis viin on, ma arvan.

Aga kas sulle meenub ka mõni teine Russki Razmeri reklaam?  
Ei tea. Ei meenu.

Mis sulle selle reklaami juures kõige rohkem meeldib?  
See maja meeldib. Et ma ei tea, kas see on Rocca al Mare tehtud.

Aga mis sulle üldse ei meeldi? Mis sind kõige enam häirib? Mis sa ise teisiti teeks?  
Seda on nagu nii raske öelda. Ma teeks üldse teise reklaami. Ma võib-olla teeksin sellest ühe õlle reklaami. Et sellise õlle reklaami, et saunas on nii palav, et mehed lähevad välja, aga et seal on ka palav. Toimub suvel kõik ja siis on üks kutt seal saunas. Temperatuur veel tõuseb. Tuleb siis välja see kutt ka, teeb oma Lapin Kulta lahti ja muutub õnnelikuks. Siin ma näen mitte õnnelikke inimesi. Et ma näen hädas inimesi. Ma saan alles lõpus teada, et see on viina reklaam, siin noh.. halvasti noh.

Aga üldiselt, kui me võtame soomlasi, et mis sul siis nendega seostub?  
Sama, mis mulle ükskord hästi ammu, no oli üks Norra vanamees, kes oli laevas Rootsi lauas, ise oli jumala täis ja siis rääkis, et kõik Rootslased on joodikud. Siis ma natukene sellepärast nagu kahtlen selles soomlaste suures joomises. No mis seostub, on ikkagi alkoholi liigtarbimine, rumalad, taunikud..

Miks?

Magavad omavahel ja sellepärast sünnib neil palju Downi sündroomiga lapsi. Sellepärast ka rumalad.

### **Mees, 32, eestlane**

Mis sa selle reklaami juures kõige pealt märkasid? Või mis sul selle juures kõige eredamalt meelde jäi? Et see Russkii Razmer on seotud kuidagi sellega kui kõva üks mees on ja kui kõvasti ta saunas kannatab kuumana ja kui hästi varustatud ta on (naer).

Mis sa veel selle reklaami juure märkasid?

No et saunas on mehed ja tulevad välja ja kolm meest on.. No ma alguses hakkasin vaatama, et oli see, et mehed kargasid saunast välja ja siis see strateegiline osa oli hägustatud kõik ja siis mõtlesin, et noh Soome reklaamides küll ei ole midagi hägustatud. Et miks nii? Aga see ei olnud vist üldse selles reklaamis oluline. Aga detailidest see, et nad olid saunas ja külm oli ja kolm kargasid välja ja neil oli hästi palav, aga viimane mees tuli välja ja haigutas ainult. Ei ole nagu suurt viga ja noh taustaks tuleb eksle Russkii Razmer ja siis näidatakse võrdluseks neid hägustatud alasid ja viimasel on loomulikult kolm korda suurem see kui nendel esimestel kolmel. Ja siis on see kalinka muusika ka taustaks.

Mis sa arvad, mis rahvusest need mehed on?

Ma ei tea, kas seal on. No ma mõtlesin alguses, et soome, aga ma ei tea, kas see võib olla Venemaal tehtud, aga kui nad on Venemaal, siis kees need kolm esimest kuju on. Et siis see viimane oleks nagu venelane. Aga see võib ka Eestis tehtud olla, et ma ei teagi – see võib olla ükskõik kus, põhiline on, et kas see viimane on venelane või võtab seda vene viina hästi ja kannatab seda vene viina hästi ja selle võrra on kõvem või parem mees kui need teised. Ma ei tea, kes see on. Nad ei räägi midagi, nii et raske öelda.

Seega sinu arvates võis nii olla, et need ülejäänud olid eestlased, aga see viimane venelane?

See võis nii olla jah, aga ma arvan, et see võis ka lihtsalt olla see, et kõik olid eestlased ja siis viimane. Ma ei teagi, kui selge seos seal on sellega, et ta võtab viina ja siis saunas kannatab paremini või sa lihtsalt oled nii kõva mees, et sa esiteks kannatad hästi sauna ja siis sa oled suurem ja tugevam kui teised ja siis sa võtad vene viina, et nende kolme vahel on seos. Ja ma ei tea, kas sa pead ilmtingimata venelane olema, aga sa kannatad vene viina või sa jood vene viina, et see on seal oluline.

Mis sa sellest reklaamlausest arvad – Russkii Razmer, mehe mõõt?

Aga võib olla on siis hoopis see, et vene mõõtu mees, kui sa kannatad sauna hästi ja paistad suur ja siis sa kannatad vene viina ka veel kõigele lisaks. Et siis sa oled sama kõva mees kui venelased. Seda see slogan ütleb ka, et kui sa nii teed, kui sa seda viina kannatad, siis sa teed nagu venelased ja seega sa oled selle võrra parem kui need kolm esimest.

Seega sa arvad, et siin on venelane toodud positiivse karakterina või eeskujuna sisse?

Jah. Võib-olla küll. Võib nii olla.

Aga miks sinu arvates selles reklaamis vene teemat kasutatud on?

No ta on lihtsalt suunatud venelastele või kui see on see idee, mida nad välja käivad, siis eesti mees.. noh, usutavasti ta ei muutu selle võrra suuremaks ja tugevamaks kui ta vene viina võtab, et ta pigem ei osta seda viina või ostab oma Saaremaad edasi ja temast ei saa kõvem mees, kui ta vene viina võtab, et siis ta on venelastele suunatud – venelastele tuttav kalinka ja venelastele võib-olla tuttav saun ja..

Aga kuidas see reklaam sulle mõjus, et mis sina sellest arvad?

See oli naljakas. Jällegi seos on selline, et ta ei ütle sulle otse välja, et.. noh, ta ütleb otse välja, et Russkii Razmer, vene mõõt, aga seal ei ole viina võtmist, vaid seal käib saunas olemine ja paljas olemine.

Sulle see reklaam meeldis?

Naljakas oli, jah. Et kas see tekitab mingit sellist etnilist vaenu, siis seda mitte. See oli lihtsalt naljakas.

Kas sulle meenub veel mõni Russkii Razmeri reklaam?  
Mul on üldse haugi mälu.. või noh reklaamide suhtes kindlasti.

Aga kui võtta viina reklaamid üldiselt, siis mille poolest see reklaam teistest viina reklaamidest erineb?  
Kui ma õigesti mäletan, siis viina reklaamid tihtilugu üritavad olla sellised.. või rõhuvad sellisele viina traditsioonile või järjepidevusele ja sellele, et ta on selline.. noh, ta on ja hea ja jätkuvalt.. et selline aeglane. Reklaami tempo on võib-olla aeglane – selline mulje on jäänud, et noh.. kindel nagu kalju ja võtame ja mõnuga ja noh.. vaikselt, rahulikult. Aga siin on selline kalinka tempo ja noh – peo jook. Ja noh – sellega saab palju pidu panna, et ta meenutab võib-olla mingit.. tempo poolest just, ma ei tea.. Bacardi Breezerit.

Aga kas see venelastele ja vene teemale viitamine toob sinu jaoks sellesse reklaami midagi positiivset või negatiivset endaga kaasa?  
Noh, seal me võime ju rääkida, et kui see oleks mingi Viru Valge reklaam ja siis seda võib sama hästi ümber teha, et Viru Valge ja eesti mees tuleb välja.. Või no teised kolm on soomlased ja mees tuleb välja ja no „Eesti mõõt – Viru Valge“. No ta toimiks sama hästi ja naeraks sama palju, aga kuna see on vene viin, siis et no kui ta on venekeelse nimega viin, et siis no mingi loogiline järjepidevus peab olema reklaamis ja viinas, et seal on venelased sees ja no.. ära ei võta see siit midagi.

Et sinu arvates on selline lähenemine venetoote reklaamimiseks vajalik?  
No nime poolest on juba keeruline teda teistmoodi reklaamida – ta ütleb, et see on Vene oma. Seda võib reklaamida, et hea viin – Russkii Razmer ja teda võib reklaamida ka nii, et võtame mõnuga – Russkii Razmer. Eks ole. Et võib ka mõnuga võtta. Aga ta on ikkagi vene oma ja miks mitte siis rõhuda sellele. Jällegi ma ütlen, et see on see, et kui palju nüüd eestlased seda ostaksid. Et kui ta hästi reklaamitud on, siis kindlasti tahetakse, et eestlased ka seda ostaksid ja noh, oleneb kui palju on vaja, et inimesed oma joomisharjumusi muudaksid. Et kui nad Saaremaad joovad, et kas nad sellise reklaami pärast siis vahetavad oma viina marki või katsetavad uut marki – see reklaam näitab, et sa oled kõvem mees ja kui sa jood vene viina.. Aga ma ei arva, et kui sa oled siinamaani Saaremaad joonud, siis see kindlasti ei sunni sind nagu ümber vahetama. Sa võtad mõnuga edasi. Sul ei ole vaja oma mehelikkuse tõestamiseks vaja Russkii Razmeri jooma hakata. Aga sellel reklaamil on meelelahutuslik väärtus olemas ja kui ma poes näeksin seda, siis ma võib-olla ostaksin Saaremaad edasi, aga kui ma lähen näiteks Troikasse sööma ja seal on Russkii Razmer, siis ma tean, et ta ei ole mingi salaviin kuskilt. Aga see on võib-olla see, et ma lihtsalt usaldan eesti viinasid rohkem.

Aga oskad sa midagi välja tuua, mis sulle selle reklaami juures ei meeldi?  
Ma ei tea, kas ta rõhub teatud stereotüübile, aga kui inimene sellistest asjadest hoolib, siis ta võib arvata, et see rõhub mingile vene stereotüübile, et viina võtja ja noh, kui sa oled venelane, siis sa ei taha, et kogu aeg arvatakse, et sa oled viinajooja ja kui sa oled sotsioloog, siis sa ei taha, et ühiskonnas arvataks, et venelased on alkohoolikud. Eestlased, ma arvan, võtavad viina sama suure heameelega. Ma ei tea, kas sellised mured võivad tekkida.

### **Naine, 45, eestlane**

Mis sul sellest reklaamist kõige paremini meelde jäi?  
Paljad mehed. Minu jaoks ei käi nagu kokku viin ja saun.

Mis selle reklaami sõnum võis olla?  
Noh, ilmselt võrreldi viina mõõtmeid meeste suguelundi mõõtmetega. Et ostke vene viina.

Kes need mehed seal reklaamis sinu arvates olid?  
Ma arvan, et need olid eesti rahvusest mehed. Nad olid nagu eesti meeste moodi. Arvan, et Eestis tehtud ka. Eesti olustik ja Vene asi on pandud Eesti olustikku.

Mis tundeid või emotsioone see reklaam sinus tekitas? Mis meeleolu sinu arvates selles reklaamis oli?

See on täiesti huumori selline.. reklaam. Noh, mingi särav asi ka justkui ei ole. Mis ma neid paljaid mehi siin ikka pean vaatama? Ainuke asi on see, et kas nagu saun ja viin, et viina võib.. viin on nagu rohkem külma rohuks, mida võiks talvises metsas nagu karujahi vahepeale.. terake viinuskit visata, et saunas ta nagu ei ole omal kohal. Aga ju siis reklaamitegija ei leidnud nagu parimat lahendust, kui et saada kogukas meesterahvas paljaks, et teda saaks nagu võrrelda vene viina mõõtmega. No et see on nagu kogus – venelane joob palju viina, et see liitrine pudel või mis ta on, et see on nagu üks korralik mehe mõõt. See oli just nagu hea leid, et kui see viin sinna kännu otsa ja külma lume sisse, et nagu külm viin või nii..  
Muusikaline taust väga hoogne

Mis sa sellest reklaamlausest arvad – Russkii Razmer, mehe mõõt?

No see ongi kaheselt mõistetav. Üks on see, mis suudab ära juua üks vene inimene, üks korralik suur hunnik viina, teine on meeste suguelundi suurus. Pudeli suurst ikka eelkõige. Oleneb inimese rikutuse tasemest.

Kas sa oled varem ka mõnda Russkii Razmeri reklaami näinud?

Ei.. aa.. olen küll. Suur mees ja väike mees, riideid proovivad. Proovivad ülikonda selga poes. Suurem mees paneb väikse mehe leti peale istuma ja siis seal oli ka mingi Russkii Razmer.

Oskad sa nende reklaamide vahel mingeid erinevusi välja tuua?

Siin ei ole nagu.. tähendab – see on nagu Russkii Razmer – see ei ole väga raske toode, mille puhul fantaasiat lennutada ja mõelda, et noh, mida siis nagu võrrelda või suursi nagu eks. Näe – ühel on suurem, teisel väiksem. Nad on ühte auku ja nende see toote nimi juba teeb nende selle reklaamimise protsessi ma arvan mõnevõrra lihtsamaks. Suht koht sellised sarnased reklaamid. Mul ei ole nende reklaamide vastu küll midagi olnud.

Mis sulle selle reklaami juures kõige rohkem meeldib?

Muusikaline taust ja kujundus.

Aga mis kõige vähem meeldib?

Paljad paksud mehed. Need mehed võiks olla rohkem kaetud, et siis näiteks sellel, kes viimasena välja tuleb, et tal kukub teatud hetkel nagu rätik maha, sest mul tekkis küsimus, et kuidas nad alles nüüd seda razmeri märkavad, et nad olid ju ka enne seal koos.

## 1.4. Fructis

### Naine, 27, eestlane

Mida sa selle reklaami juures kõigepealt märkasid ?

Ma arvan, et seda, kõõma. Seda sõna.

Aga mis sa seejärel märkasid?

Ma arvan, et seda nägu. Silmi just. Andres Operit.

Mis toodet siin reklaamitakse?

Siin reklaamitakse tugevdavat šampooni, mis tõenäoliselt ka kõõmavastane on. Fructise šampoon. Näed, ongi kõõmavastane. Anti-dandruff siin väikselt kirjas.

Mis seosed sul Andres Operiga siin reklaamis tekivad?

Jama on see, et ma seda reklaami esimest korda ei näe. Kindlasti kui ma esimest korda seda suurelt välireklaamilt nägin, siis ta mul tekitas nagu rohkem. Praegu nagu enam ei tekita nii väga, kuna see on juba mõõdund teema. Aga ma arvan, et mul tekitas seda, et ahah, nüüd on mingi a la meie mingi ilus poiss üles



leitud ja kasutatud nagu reklaamnäona, et mingi a´la selline Calvin Kleini stiilis, kus ka kasutatakse ma ei teagi, kes seal tuntud nägudest oli. Aga no seda seost küll kohe ei teki, et nüüd tema seda šampooni ise kasutaks või noh seda ammugi ei usu.

Mida sinu arvates see reklaam öelda püüab? Mis on selle sõnum?

Ta püüab selle sihtrühmale või sellele mõjuda, et umbes, et see on õige šampoon sulle. See on nagu nii selline spordi hüüdlausega, et siis nagu on mõnes mõttes suunatud sellele suurele spordifännide sihtrühmale vist.

Aga kuidas sulle see reklaam üldiselt meeldib?

Ta ei tekitata minus erilisi tundeid üldse, sest ei, ilus poiss ja tore, et poisil hästi läheb, aga et ta nüüd otseselt nagu mingit šampoonile lisaväärtust annab, seda absoluutselt mitte. Mulle sellised asjad nagu ei meeldi. Mind üldjuhul jätab nagu sellised üldhügieeni igasugused reklaamid suht külmaks, et nagu eriti just trükireklaam. See peaks siis olema mingisugune huvitav vimka või nali või asi, mis minus nagu mingit muud asja ka veel tekitaks, et see on lihtsalt ilus nagu ja kõlav lause.

Et sul see hüüdlause siis seostub otseselt spordiga?

Jah, selles mõttes, et ütleks küll, et selline hüüdlause. See „suru vastu muru“ on küll nagu sportmängudel just kasutusel, et aga noh just, et ei ole nagu eriti käinud, et siis ta nii tuttav nüüd ka ei ole, aga võõras ka ei ole.

Aga kui arvestada nüüd selle aja konteksti, mil see reklaam üleval oli, eesti-vene jalgpalli mängu ajal. Siis kas see suures kirjas hüüdlause mingeid muid seoseid ka tekitab?

No see sõna „kõõm“, ma praegu korra vaatasin, et „mõõk“ (naer). No kindlasti annab siit leida küll, kui reklaami pikemalt vaadata ja mõelda, et selle kõõma all peetakse nüüd venelasi silmas. Aga sel hetkel kui ta tegelikult üleval oli, siis tegelikult ma ei olnud, ma ei seostanud seda selle mänguga tegelikult. Ja siis ta mul ei seostund ka selle Venemaaga. Aga siit on võimalik leida küll seda, jah. Et vot seda peab siis nagu valdama, et see, kes see sihtrühm on, mina nii ei jälgi neid mängu ja nii, et ma arvan, et neile seostus see sellega ja neile see äkki siis meeldis.

Aga mis sul endal venelastega seostub?

No vene estraad Koolitantsul (naer). Võib-olla see, kui rongis antu seda teed ja siis nad.. sõitsime mööda Venemaa laiu avarusi, aga nad laotasid oma silgud ka laiali. Vot see seostub. Noh need on sellised esimesed asjad.

Aga kui keegi ütleb näiteks „venelane“ – mis sul siis seostub kohe sellega?

Temperament kindlasti. Mingi nende selline noh võib-olla hoiak ja noh käitumismallid – et mis just erinevad eestlastest. No ikka agressiivsus siis. Jah (naer).

Aga kui nüüd vaadata siia kõrvale sama reklaami, mis Lätiga mängu ajal meedias ilmus ja kus sõnast „kõõm“ on saanud „Kõõms“..

Oh (naer), täitsa lõpp. On tüübid. Näe – ma arvasin siis õigesti ikka. Mul üldse seost ei tekkinud. Vot kui seda ka näinud oleks.

Aga kas sinu arvates selline lähenemine ja nii selgelt juba teisele riigile või rahvale viitamine õigustab ennast? Et miks on selline otsene viide sisse toodud?

No et provotseerida ikka. No ja võib olla siis juba see ka, et anda neile lisa hüüdlause. Et on, mida kasutada ja siis seostada seda reklaami või šampooni otseselt jalgpalli ja selle konkreetse mänguga. Ah, tegelikult, ma ei usu, et seda kõõma nüüd rahvas kasutama tõesti hakkab, et see on ikka liiga halvustav, liiga negatiivne. Et ta selles kontekstis ei mõju, kuna ta on ikkagi noh üks šampoon, aga niimoodi sellest reklaamist lihtsalt välja võttes, et suru kõõm nagu Venemaa vastu muru, siis see on küll nagu vale, et see läheb siis nagu peale, kui midagi Venemaa poolt ikka väga halvasti on, ma arvan.

Kas sulle meenub veel mõni Fructise reklaam?

Kleer Maibaum, aga võib-olla lihtsalt sellepärast, et mul kuidagi moodi Kleer Maibaumiga mingi muu suhe, kui ainult telesuhe on. Aga siis see reklaam ka, mida nad Baari ajal näitavad, Baari saates, et seal on see, kus nad on nagu mingi, vaata, mingi ahel on ümber ja siis ta nagu purustab need ahelad. Et see praegu hetkel meenub ka.

Millised Fructise reklaamid sinu arvates on?

Hoogsad. Üldjuhul ikka hoogsamad ja liikuvad – et ikka mingi liikumise peal ja sellised. Et selles mõttes see on nagu staatiline. Ei ole võib-olla jah traditsiooniline nende reklaam.

Mida sa veel võrdlusena teiste sama tootesarja reklaamidega välja tooksid?

No see ka, et ta on selline must ja tume. Et minu meelest Fructis kasutab tavaliselt valget ja rohelist. Et mitte musta nagu. Et siin on võib-olla niimoodi hoopis teist muljet püütud jätta. Ma ei tea. Nojah, kuna vist üldiselt Fructis on nooremale seltskonnale, siis just et olla selline konservatiivsem ja mõjuda nagu rohkem vanemale või ma ka ei tea.

Mis sulle selle reklaami juures kõige enam meeldib?

Ma arvan, et ta on sümpaatne nägu. See mõjubki, ma arvan.

Aga mis ei meeldi?

No jätab külmaks, selles mõttes, et ta ei mõju kuidagi nagu mulle isiklikult.

Aga mida sa selle reklaami puhul ise teisiti teeks?

No võib-olla just seda, et lisaks natukene värvi, et ta ei oleks nagu nii must. Ta ei järgi nagu oma seda liini muidu.

Mis sa üldiselt sellistest reklaamidest arvad, kus on selged või siis natuke ebaselgemad viited teistele rahvustele või rassidele just Eesti kontekstis?

No kui ta on nagu negatiivselt viidatud, siis mina ei kiida selliseid asju küll heaks. Milleks? Selles mõttes, et noh pigem eelistaks läheneda täpselt no mingi vimkaga, aga mitte nüüd nii otseselt püüda nagu maha teha. Et siin on nagu võib-olla ka tegemist sellise natuke liiga odava populismiga jälle, et püütakse nagu seda.. noh, et umbes mõjutada seda eestlaste justkui „nagunii vihkamist“ või noh nagu mingit põlgust venelaste suhtes, et noh, et see on kuidagi teema - noh et minu meelest just pigem nagu vastupidi, et kas siis nagu rõhutadagi positiivsusele ja.. et noh mina ei tea. On ju igasuguseid tehtud. Ma tegelikult ei kujuta üldse ette, et palju neid tehtud on.. aa – see mingi 1188 reklaam on, see arbuusiga mingi reklaam. See mulle praegu meenub ja sealt ma nagu ei loe midagi halba välja. See oli pigem see, et sa alguses ei saa aru, et miks ta on seal ja miks ta reklaamib seda. Alles siis, kui sada korda oled ära vaadanud ja viitsinud süveneda, siis nagu saad aru. Ja lõpuks on ikka nii, et jääb meelde. Ei ole ka nagu midagi negatiivset.

Kuidas sa üldiselt hindad, et kas Eesti meedias on selliseid reklaame tihti?

Ei ole. Ma arvan. Mul küll nagu ühtegi ette ei löö praegu ka. Selles mõttes. Peale selle sama. Võib-olla ma ei jälgi piisavalt tähelepanelikult.

Aga kas sa oled tähele pannud selliseid reklaame, kus mingit eestlaste eripära kasutatakse või eestlase omapärale kuidagi viidatakse?

No üks kohe, mis praegu meenub, mis on väga rahvuslik, on see mingi Kalevi küpsise reklaam. Aga seal pole millelegi nii otseselt viidatud. Seal on lihtsalt traditsiooni püütud edasi anda, et mingi 100-aastane küpsis enam-vähem. Et käib justkui meie ajaloo või ma ei tea mille hulka. Rahvakultuuri hulka. Aga.. Ei no eestlasi on ikka rohkem ära kasutatud. Kas siis mingit sellist.. no kerge negatiivse alatooniga. Et nagu eneseiroonia. Et seda osatakse kuidagi lihtsamini käiku panna. Mõnes mõttes see Saku või mis see Jan Uuspõld teeb, et see on ikka põhiline tüüp, kes toob välja sellist eestlaste mingisugust.. no mehed ka ju naeravad neid reklaame. Et eestlane ikka oskab enda üle naera küll. Ja Uuspõld on just kuidagi sellise hea liini peal. On just naljakas nagu.

Aga miks sa arvad, miks just eestlasi rohkem reklaamidesse sisse tuuakse?

Sest ta mõjub rohkem eestlasele. Tunneb kuidagi võib-olla.. et kas nüüd rohkem on puudutatud või .. igal juhul tekitab mingisuguse emotsiooni. Kui võetakse mingi, ma ei tea, täiesti suvaline rahvus, näiteks vietnamlane, ma toon siin just Miss Saigoni näite, siis kedagi ei huvita see sõda seal enam. No siis sama on enam-vähem sellega, et kui sa tood selle Kimi siia, siis keda see huvitab, eks ole. Et kui mingi eestlane tuuakse, siis kuidagi moodi sa ikka suudad suhestuda

#### **Mees. 40, eestlane**

Mis sa õigepealt selle reklaami juures märkasid?  
Selle mehe nägu.

Kas sa tundsid ta kohe ära?

Jah. Siin on see persoon kohe toodud nagu nii suurelt Eestile tuntud persoonina sisse, et kui me vaatame õlle reklaame, kus on Jan Uuspõld, siis ta tegelikult ei ole seal Jan Uuspõld ju. Ta mängib mingisugust tüüpi. Või võtame Peeter Oja, et kui see nohu ei jää, siis tõmbame selle nina maha, siis ta mängib mingisugust rolli seal, aga siin ma näen mingisugust Andres Operit noh, mis ma arvan, et Eesti reklaami maastikul on ta nagu suhteliselt selline esimene läbimurdeasi, et kellegi näolappi nii kasutatakse. Siin on ta ikka nii suurelt välja toodud, et no.. mulle ei meeldi see reklaam. Mees suurem kui šampooni pudel. Toode jääb täiesti varju.

Ja mis sa järgmisena tähele panid?

Seda šampooni pudelit. Siis vaatasin kõõma ja siis pöörasin tähelepanu tekstile

Mida sinu arvates see reklaam öelda püüab?

Minu arust on see täiesti mõttetu reklaam. Minu jaoks.. ma ei saa, ma pean rääkima ära selle oma suhte sellesse. See on see, et kui ma nägin seda tänava peal, minu ainuke mõte oli, et kui palju Eestis üks selline jalgpallur.. Noh me teame, et Anna Kurnikova, mitte Anna Kurnikova, aga Šarapova paneb endale mingisugust asja peale onju ja siis on õudsalt lahe, aga siin on ka just huvitav, et kui palju tema selle eest pappi sai. See oli minu ainukene mõte, et kas Eesti reklaami turul, kui palju üks inimene saab selle eest raha.

Kas sa oled muidu jalgpalli fänn?

Fänniks ei pea ennast, aga noh olen käinud mänge vaatamas küll.

Aga kui nüüd mõelda, millises kontekstis see reklaam üleval oli – just siis, kui oli uudis, et vene fännid saavad Eestisse ja järgmisel päeval on kaua oodatud Eesti-Vene jalgpalli matš. Et kas sul endal tekkis sellega mingi seos?

Ei tekkinud.

Aga kui sa näeksid reklaami, kus on kõõma asemel kirjutatud „kõõms“ juhtumisi samal päeval kui on Eesti mäng Lätiga, siis mis sa arvad, kas sa mõtleksid, et tegi on kirjaveaga või sul tekiks seos jalgpalliga? Noh, see oleneb sellest, et kui palju see.. No ma ütlesin, et ma fänn ei ole, et ma jälgin jalgpalli ainult..., et mitte kogu mängugraafikut Eesti koondise oma, et millal keegi midagi teeb, siis.. Ma ei oska öelda. Ei näinud seda kõõms reklaami. Ei tea, kas tekiks.

Mis seosed selle inimesega seal pildi peal tekivad?

Lihtsalt on ilus edev mees. Ma natuke olen ta tuttavatelt tema kohta kuulnud, siis tean, et ta on loll ja libe.

Mis seosed sulle veel selle reklaamiga tekivad?

No FHM on minu jaoks nagu Maaja. FHM ei ole minu arvates küll mingisugune märk ega asi. Ma küll nüüd selles suhtes ei ole mingi ütleja, et olen ainult paari ajakirja käes hoidnud, aga mulje on jäänud selline.

Et siis seda väikest märki panid ka kohe tähele?

Jah. Ja teine asi on see, et.. no nende šampoonide ja asjade reklaame on lihtsalt nii palju, et siis nad ei mõju.. Ükski nendest ei mõju nagu positiivsena. Käib närvidele. Selles suhtes, et ma saan aru küll, miks see nende maht on nii suur – suhteliselt kiiresti läbi saav tarbekaup on, aga jah.. reklaamina ta kindlasti ei tööta. Peale seda ma olen kindel selles, et neid nii nimetatud kaupluse šampoonid ei aita kindlasti ka kõõma vastu. Noh, et seal on nagu mitmest asjast, millest see arvamus reklaami kohta tekib.

Mis sa arvad, mis sihtrühmale see reklaam suunatud on? Millisele inimesele mõeldes see reklaam tehtud on?

Ma kardan, et seal on mingisugune kaudne see.. No minu jaoks on see nagu.., et kuna see Garnier Fructis on selline suhteliselt odavama klassi toode, siis endast lugu pidav.. selline ütleme enese eest hoolitsev naisterahvas nähtavasti ma arvan et eriti Garnier Fructist ei kasuta, vaid on lasknud endale juuksuril kaela määrada mingisuguse mitte kaupluses müüdava mingisuguse nii nimetatud profitoote. No ma ei tea, kui palju jalgpalli fänne see peaks mõjutama. Natuke tundub nagu, et see on meeste suunatud toode, sest teadupärast meil reklaamimaailmas ju naistel kõõma ei esine, vaid kõõm on ainult meestel. Et siis võiks mõelda nagu, et ta on nagu seal, aga kui paljude.. noh. Ma arvan, et meeste, kes jalgpalli.. no ma ei tea, palju nad enda eest nagu hoolitsevad. Ma ei kujuta ette, et palju nad langetavad mingisuguseid valikuid ja otsuseid selle pärast, et Andres Oper.. ma ei teagi, kas ta peseb sellega. Sellest siin ma nagu päris hästi aru ei saa. Noorematele vist ikka rohkem suunatud ma arvan ka.

Miks?

Sest ma ei tea.. mulle tundub, et vanemad on konservatiivsemad ja kindlasti, kui nad millegagi pesevad, siis mina kujutan ette, et olgu, mina küll ostan omale kauplusest mingisuguseid asju eksle, aga mingisugune osa nendest kasutab mitte neid asju, mis kaupluses leti peal on, vaid neid asju, mis on vannitoas.

Aga millised seosed sul selle reklaamausega tekivad? Kas sa oled seda mingis kontekstis varem ka kuulnud?

Selle lingi ma nagu tõmbasin kokku küll. Selles mõttes.. see on tore jalgpalli hüüdlause see „Eesti suru, Eesti suru“ onju, aga mina tõmbasin selle lingi selle jalgpalluriga. Olenemata üldse.. päris kindlasti ma isegi kellegagi rääkisin, et mis kurat, mis kuradi reklaam see on. Et täiesti haige. Aga kindlasti ma sinna kõõma asemele ei saa panna ei Venet, Lätit ega Šotit või Luksemburgi.

Kas sulle meenub veel mõni Fructise reklaam?

Ma arvan, et mingi telereklaam meenub.

Näiteks milline? Äkki tuleb mõni konkreetne meelde?

Ei tule.

Aga millised need reklaamid üldiselt on sinu arvates? Mis nende üldnimetajateks võiks olla?

Mitte midagi üldist ei tule. Ma tean, et see pudel on rohelist värvi lihtsalt.

Aga kui sa võrdleksid nüüd seda Fructise reklaami ja teisi Fructise reklaame, mis sa varem näinud oled, siis oskad sa mingeid erinevusi välja tuua?

Noh, need teised Fructise reklaamid on minu jaoks olnud anonüümsemad. Selles mõttes, et mingisugune mõttetu tibi on seal ja ütleb, et oi-oi-oi, õhtuks on vaja saada kiiresti juuksed.. No üks on rasvaste juustega ja teine on puhaste juustega.

Aga kui nüüd ikkagi venelastest rääkida, siis mis seosed sul vene rahvusega tekivad, kui näiteks keegi ütleb „venelane“. Milline on see stereotüüp sinu jaoks?

Minu stereotüüp ja see, mis ma tean, et on stereotüüp, on näiteks nagu erinevad, et mul nagu mingit stereotüüpi ei olegi. No mingi anonüümne venelane.. eks ta on siis tavaliselt lärmakas. Tihtipeale ta on.. teeb mingisugust lihtsat tööd. Ma ei tea. Minu meelest ikka ei erista midagi. Täitsa tavalised inimesed. Ma olen muidugi vale inimene ka, Sillamäelt pärit (naer).

Aga kui nüüd siia see Läti mängu ajal ilmunud reklaam kõrvale tuua, kus sõna „kõõm“ asemel on „kõõms“ ning kus juba väga selgelt vastasele kui kõõmale viidatud on, siis mis sa arvad, miks reklaamitegijad sellist võtet kasutanud on?

See on minu arvates täiesti tavaline, et no miks nad ei tee seda reklaami sellisel puhul, kui nad mängiks Hollandiga. See on lihtsalt see, et kõlapind puhtalt rahvuslikul tasemel on kui on väga palju.. oma toredate lähinaabritega lihtsalt on teistsugune, kui ütleme, et lätlased on lollakad. See on nagu puhtalt seotud mingi rahvusliku eelarvamusega.

Aga mis sina sellise võtte kasutamisest arvad?

Mina väidan seda, et tegelikult kui ta oleks nagu töötav võte, siis oleks ta okei, aga kuna ta minu peal ei tööta, siis ma ütlen, et nõme.

Kas see iseenesest on sinu arvates muidu selle šampooni reklaamiks vajalik?

Šampooni reklaamis ma arvan, et ei ole. Ma saaksin isegi sellest nagu rohkem aru, et kui ta oleks mingi õlle reklaam, millega jalgpalli nagu seostatakse. No siis ta kindlasti oleks nagu naljakam, toredam ja ma mõistaksin seda rohkem.

Aga kui reklaamis otseselt teise rahvuse või rassi kohta midagi halvasti öeldakse, siis mis sa sellest arvad? Et olgu see siis koomilises võtmes või mitte.

Natuke nagu halvasti arvan, aga kui see on nagu piisavalt naljakalt öeldud, noh siis olgu.

Aga kas konkreetselt selle reklaami juures selline viide teisele rahvusele annab midagi juurde? Positiivset või negatiivset?

Lätlaste nali oleks nagu toredam, jah. No vaata, minu jaoks ta nagu.. miks ta jalgpalli puhul ei tööta onju on see, et no kui me võtame Eesti jalgpallurid onju, siis võib ju öelda, et Zelinski on vene jalgpallur eesti nimega, aga kui me räägime Stepanovist, siis millest me räägime. No kutid mängivad Moskvast ja Eesti koondislased räägivad vene keelt. No ma ei saa aru nagu. See nagu lihtsalt juba selle pärast ei tööta. Sellepärast see lätlaste asi tundub mulle ikka nagu naljakam olevat.

Aga kui sa peaksid midagi välja valima, mis sulle selle reklaami juures meeldib, siis mis see oleks?

See šampooni pudel. Aga see on ebamugav – seda ei saa vist püsti panna tagurpidi.

Aga mis on see osa, mis sulle üldse ei meeldi – mis sa siin ümber teeks ise?

Miks siin mehi kaks on? Selles on küsimus. Teeksin teisiti. No veel, et kui see oleks mingi Eesti asi. Garnier Fructis ei mõju mulle ka Eesti tootena. Kui oleks kasutatud a'la, et eesti ketšup võitleb vene ketšupiga, oleks see ka nagu tore.

Kuidas sulle endale tundub, kas Eesti meedias on palju sellised reklaame, kus kasutatakse viiteid mõnele teisele rassile või rahvusele?

Ma arvan, et ei ole. Või väga vähe. Mingi rahvuse teema oli seal 1188. See „attai arbusõ“. No see on jälle mingisugusele sellisele tüpaažile või ütleme sellisele kitsamale, et me teame, et neegrid söövad banaani ja grusiinlastel on vuntsid noh ja vehivad kätega. Ma arvan, et pooled meist ei teagi, kus Gruusia asub

Aga selliseid reklaame, kus tuuakse välja mingit eestlaste enda omapära?

NO mulle ei meenu, noh. Kasvõi need samad Saku õlle reklaamid, aga see ei ole eestlaste oma, vaid see on.. seal irvitatakse meeste üle noh. Nagu see seriaal Tuvikesed umbes.

Mis sa arvad üldse teiste rahvuste ja rasside kasutamisest Eesti sihtrühmale suunatud reklaamides?

Ma arvan, et eestlased on kuidagi.. esiteks on nad hellaks tehtud, et natuke nagu ühiskond taunib, et me ei tohi ju midagi halba ühegi juudi ega neegri kohta öelda, et kuigi käibekõnes ka keeles on mingid naljad ju olemas. Ja ma ei tea, mis eesmärki see siis teenima peaks. Kui me näitame, et seda kasutab ka neeger, siis see kedagi ei huvita, kui näitame et seda neeger ei kasuta, siis ma ei kujuta ette.. Võib-olla mõnes Lõuna-Eesti väikelinnas inimesed oleksid rõõmsamad ja kasutaksid seda toodet siis rohkem. Ma ei tea.

## Mees, 32, eestlane

Mis sa kõigepealt selle reklaami juures tähele panid?

Andres Oper

Mida siin reklaamitakse?

Fructise šampooni.

Kas see toode tuleb siit kohe esile või jääb see sinu arvates pigem tagaplaanile?

Oper on siin suurelt küll, jah. Lausa kaks tükki. Aga ma arvan, et tuleb esile küll. Just selle roheline värv pärast. Mina saan küll kohe aru, et see on šampooni reklaam.

Nägid seda nägu kõigepealt?

Jah. Ära tundsin. Et tavalise šampooni reklaam. Ja kõõm ja..

Et see sõna „kõõm“ tuli sealt lausest esile?

Jaa. Ei noh, ma tavaliselt ei loe reklaame.

Mis sinu arvates see reklaam öelda püüab?

No šampooni reklaam. Läbi selliste kuulsate kujude ja nagu rohkem ei ütlegi. See, et see nagu viitab sellele jalgpalli matšile.. ma ei tea, kui palju see minu tähelepanu köidab.

Aga kui nüüd mõelda selle reklaami ilmumiskontekstile – täna õhtul on tulemas Eesti-Vene jalgpalli matš, mida ka uudistes väga palju kajastatud on ja täpselt samal päeval ilmuvad linna vahele sellised suured välireklaamid. Siis mis sa arvad, kas sul tekiks veel mingid muud seosed?

Jah, jah, seda küll. Et just otsene seos selle matšiga.

Aga kõõma ja venelaste vahel?

Ei, seda mitte. No ma ei tea ka. Ma arvan, et ei tekiks või noh pigem lihtsalt jalgpalli matšiga.

Aga sama reklaam oli siis ka lehtedes, kui oli Eesti koondise mäng Lätiga ja siis oli sõna „kõõm“ asemel samas reklaamis „kõõms“.

Siis küll, jah. Või noh, jah, tekiks vist küll. Aga siin reklaamis konkreetselt sõnal „kõõm“ ja venelastel siiski otsest seost ei ole. Ma ei tea, kui ma venelane oleks, siis võib-olla võtaks südamesse.

Aga mis sul üldiselt selle lausega seostub? Kas sa oled seda kuskil mingis muus kontekstis kuulnud?

No ma ei ole jalgpalli mängu vaatamas käinud. Tõenäoliselt mingi selline asi, mida jalgpalli mängudel karjutakse või noh, mida üldse nagu spordis karjutakse.

Fructis, kui selline bränd või tootesari – mida sa sellest arvad?

Ma olen kasutanud nende šampoone ja palsameid mõni kord. Kui poodi lähed, siis nad seal vist helerohelised, et helerohelised hakkavad silma. Tahad neid agu võtta kohe. Aga ma ei ole nagu ühele brändile küll kindlaks jäänud. See roheline lihtsalt jääb silma.

Aga mis seosed sul Andres Operi kui isikuga tekivad?

Oper on meie koondise esijalgpallur. Hea jalgpallur. Täna mängib välismaal. Ta on nagu ikka seotud positiivse emotsiooniga, et kui ta värava lööb, siis oled ikka rõõmus ja ma olen näinud tema intervjuusid, et ta on nagu selline, eks sobib reklaami ka. Ta ei ole nagu kõige koledama väljanägemisega. See on umbes nii nagu et Madriid võttis Beckhami selle pärast, et räägiti.. kõlakad olid, et selle pärast, et ta on lihtsalt selle võrra kallim, et näeb kena välja, mitte nagu Ronaldino, kes ei näe just kõige kenam välja.

Mis sa arvad, mis sihtrühmale see reklaam on suunatud?

Ta on meestele suunatud esiteks ja noortele meestele ja sportivatele inimestele ja nendele, kes käivad jalgpalli vaatamas, kes mängivad ise jalgpalli ja kui Oper seisab selle kõrval, siis tõenäoliselt Oper kasutab

seada. Mitte, et tal kõõm oleks – seda seost ei teki. See Oper on seal nagu kuidagi eraldiseisev. Selles mõttes, et ta on seotud just selle jalgpalli matšiga.

Mis sul endal venelastega seostub? Milline on sinu jaoks venelase stereotüüp?

Minult on muidugi hea küsida, sest mul ei ole selliseid väga tugevaid stereotüüpe välja kujunenud. Ma ei saa nagu väga pooli valiv olla – mu ema on venelane. Lasnamäe venelased on muidugi täiesti erinev maailm, aga ei noh, mul halbu kogemusi endal nagu venelastega ei ole olnud.

Aga millised võiks olla need iseloomustavad sõnad, mis venelasi üldiselt iseloomustada võiks?

Nad on emotsionaalsed ja hoiavad rohkem kokku kui meie. Emotsionaalsed selles mõttes, et nad elavad oma tundeid rohkem välja. Teatud määral on nad enesekindlamad või kindlamad oma juurtes – pikk ajalugu ja sellised mõningad kompleksid, et neil on vähem komplekse kui eestlastel ma arvan. Ma ei tea, kas see kehtib Eesti venelaste kohta ka. Aga venelased on jah vabamad ja enesekindlamad.

Aga kui see Läti matši ajal ilmunud reklaami näide siia kõrvale tuua ja jõuda järeldusele, et siin on siiski ka otseselt mängu vastaspoolele viidatud, siis mis sa arvad – miks sellist võtet kasutatud on?

Ma ei tea. Ma arvan, et noh, kõõm on halb ja palliplatsil on vastane ka halb ja kindlasti on nagu Tallinnas või paljudel eestlastel.. ma ei tea, kas ajaloolistel põhjustel või mingil muul põhjusel venelased vastumeelt kuidagi.

Aga kas sellise võtte kasutamine on selle reklaami puhul sinu meelest vajalik?

Ei noh, minu poolest ei pea see siin nagu olema, et see ei anna erilist.. Ma usun, et kui see kinni katta ja see oleks selle mängu ajal väljas, siis.. Tähendab, see ei anna nagu mingit väärtust. Võib-olla kellegi meelest sellel on mingi väärtus, aga samas mu ema jällegi kasutab seda šampooni, et siis ma arvan, et tema väga südamesse ei võta sellist asja. Minu poolest see ei peaks siin olema – see ei anna nagu midagi.

Milliseid mõtteid ja tundeid see reklaam sinus tekitab?

Teeme nii, et a vaatan siit ümber, et ma ei vaata selle kirja peale. Ma üldiselt ei pööra üldse reklaamidele tähelepanu, et ma korra vaatan ja siis enam ei vaata, aga ma ei tea, kas kasutatakse veel selliseid kuulsaid kujusid reklaamides. Ikka vist telereklaamides kasutatakse. See on nagu minu meelest toimiv reklaam, et see side tekib, et on hea jalgpallur ja ta ise kasutab seda ja siis äkki hakkavad inimesed ka kasutama.

Aga kuidas sulle tundub – kas üldiselt on Eesti meedias selliseid reklaame palju, kus teistele rahvustele või rassidele viidatakse?

Ei ole vist eriti palju. Ei tulegi meelde ühtegi praegu. No teist rassi selles mõttes, et näiteks neegrit? Ma ei tea.. Eestis see vist ei ole eriti tundlik teema, et kuskil keegi sõna võtaks.

Aga selliseid reklaame, kus mingit eestlaste omapära välja tuuakse?

No see Saaremaa Viin onju. Ma ei teagi. Ei tule meelde rohkem. Palju ei ole, ma arvan. Seda on küll, et hea ja kodumaine ja värske, kui Eesti toiduaineid reklaamitakse, aga eestlasi ja mingeid eestlase eripärasid ikka ei ole palju reklaamides.

Kas sulle meenub veel mõnu Fructise reklaam?

Ei tule meelde küll.

Aga kas see, et siin on kasutatud teisele rahvusele viitamise võtet – kas see toob siin reklaamis sinu jaoks pigem midagi positiivset või hoopis negatiivset juurde?

Üleüldiselt reklaami külje pealt, et kui, siis ta pigem peletab osa inimesi eemale. Et ma ei tea, kas sellest tuli mingi poleemika.

Mis sulle selle reklaami juures kõige enam meeldib?

Et ta on ilusate värvidega ja et ta on silmahakkav. Linna peal ta hakkab silma. No ma ei tea kui palju ta informatsiooni annab, et täpselt nii palju annab, kui seal pudeli peal kirjas on. Et FHM mingi auhinna on saanud ja Andres Oper siin oma allkirjaga toetab ja.. ju ta siis on hea ja nii ta mõjub ka. Et usaldusväärne toode.

Aga mis sa selle reklaami juures ise teisiti teeks?  
Operit on kaks tükki näiteks. Teeks selle ümber.

Aga mis sa sellest üldiselt arvad, kui mingit negatiivset viidet teisele rahvusele või rassile reklaamis kasutatakse?

Kui siin nagu eestlaste ja venelaste vahelisi erinevusi välja tuuakse, siis selles midagi head ei ole. Reklaamid ikkagi hakkavad silma igal pool ja no see, et sellised reklaamid üleval ripuvad, see näitab, et no kui mõni venelane seda loeks ja aru saaks, siis ta mõtleks, et kõik eestlased arvavad nii ja siis see jääb nende teadvusesse võib-olla kauemaks. Sellel oleks võib-olla mingeid sotsiaalseid järelkajaid. Mingil tasandil reklaamid ju siiski mõjutavad meid, sest nad jooksevad nii tihti ja on igal pool. Kui mingi rahvuse või rassi suhtes vaenu õhutada, siis see jääb.. Noh, nagu see sama, et Tallinn.. oli vist Tallinn.. et neil oli see kampaania, et eestlane ja venelane. See integratsiooni kampaania, et just nemad rääkisid, et ühesugused oleme ja nemad arvasid, et sellest on kasu. Ma ei tea, kas oli, aga kui sellest oli kasu, siis sellistest reklaamidest on jällegi kahju.

Aga kui reklaamis viidatakse eestlastele ja meie omapäradele, siis mis sa sellest arvad?

No siis on see reklaam suunatud eestlastele ja eestlased ostavad seda toodet ja siis võib-olla venelased seda ei osta nii ohtralt, et seda Saarema viina, et ma ei tea, kui palju.. selle reklaami pärast, mida nad mängisid. Et tõenäoliselt nad selle reklaami pärast väga ei osta.

Seega sa arvad, et kui mingit eestipärasust reklaamis välja tuuakse, siis see muudele Eestis elavatele rahvustele ei meeldiks?

Ma arvan, et nad jäävad üksikõikseks, et selles mõttes reklaami mõju ka kaob nende jaoks.

### **Naine, 45, eestlane**

Mis sa selle reklaami juures kõigepealt märkasid?

Kõõm. Sõna: kõõm.

Mis sa seejärel märkasid?

Kõigepealt vaatasin seda sõna kõõm ja arvasin, et see on mingi pilareklaam. Siis vaatasin, et see mees on Anti Kammiste. Siis sain aru, et see ei ole nagu Anti Kammiste. Siis alles hakkasin taipama, et tegemist on šampooni reklaamiga.

Aga kui nüüd arvestada selle reklaami ilmumise konteksti, et samal päeval, kui need välireklaamid üles läksid, oli suur Eesti-Vene jalgpalli mäng, siis mis mõtteid see reklaam tekitaks?

Ma ei tea. Mul küll mingeid seoseid ei teki. Ega ma ei märganud ka seda reklaami siis või kui märkasin, siis ei seostanud jalgpallimatšiga kohe ära, sest vaevalt ma mäletasin, et samal päeval mäng on. Ma pole eriline spordifanatt ega jalkafänn. Aga kui no mõtlema hakata, siis kurat, on ju tõesti – Eesti suru-suru kõõm vastu muru. Okei. Väga imelik tõesti. Ei ole kena.

Aga mis on sinu arvates selle reklaami sõnum? Mida ta öelda tahab?

Kõõmavastast šampooni siin vist nagu tahetakse välja tuua. Ju siis ikka Andresel on olnud probleeme ja ta on kõõmast lahti saanud.

Mis sa veel selle reklaami juures märkad? Millised seosed tekivad?

Et küll see Andres Oper on ikka väike inimene, et on peaaegu nagu šampoonipudeli suurune. Või siis see – mikspärast nüüd Eesti peab olema või et Eesti on suur kõõma-maa. Et Eesti peab suruma kõõma vastu muru (naer). Või siis näiteks see, et.. või on siin peetud nagu silmas, et Andres Oper on kõõm (naer), et tuleb ta suruda vastu muru (naer).

Aga mis sul endal Andres Operiga seostub?



No ooperit, me ooperit.. (naer). Me armastame ooperit. Aga okei, ei ma ei pea jalgpallist tegelikult. NO jätab ikka külmaks küll. Ma ausalt öeldes ei pane ikka Andres Operi nime ja nägu kokku ka eriti. Tegelikult ka. Et jah..

Mis sul endal venelastega seostub?

Tüüpiline venelane – kaks patsi, mitu sitsi-satsilist juuksekuumi, litritega trikoo. No see seostub nüüd siin balletikooli lastega. Aga venelane on inimene nagu inimene ikka. Üldjuhul on ta selline, ütleme selline pintsaku ja dressipükstega või siis väga üle litterdatud mingi hõlts. Aga no venelane on ikka suure hingega. Aga no mis seal üldistada, tead, venelane on kohati ikka toredam kui teine eestlane. Pigem suhtun ikka positiivselt, ses suhtes, et kui nad nagu on inimesed ja kui nad arvestavad Eesti Vabariigi seadustega ja keeleseadusega ja inimlikkusega üldse.

Mis mõtteid või tundeid see reklaam sinus üldse tekitab?

Ikkagi reklaamitakse seda härrat rohkem, kui šampooni, et seda nagi eriti ei panegi tähele.

Aga kas see reklaamlause „Eesti suru.. vastu muru“ on sulle kuskilt mujalt ka tuttav?

Jaa – pioneerilaagrist. Kahe laagri vahelised võistlused.

Kas sulle meenub veel mõni Fructise reklaam?

Fructise kalender on mul iga päev laua peal.

Aga millised üldiselt Fructise reklaamid sinu meelest on?

Need on väga popid ja noortepärased. Rohelisega kõik. Üldiselt on kõik nagu sellised noortekad ja liikuvad need Fructise reklaamid. Mingisugused vedrupeadega noored hüppavad. Nendel ju kõik mingid Garnier tooted on kõik mingid et silenduspalsam sasipeadele ja eriti tuulepeadele.

Aga mille poolest see reklaam neist üldiselt erineb?

Selle poolest, et siin on ilus mees. Allkiri siin ja..

Aga kas sa neid väiksemaid kirju siin üldse märkad?

Ei märka. Ma ei viitsi neid lugeda. See on nagu a'la sinna rubriiki, et kui telereklaami lõppu loetakse kiiresti kohustuslik osa, et tegemist on ravimiga ja enne kasutamist konsulteerige bla-bla-bla..

Aga kuidas sina selle konkreetse reklaami puhul venelastele otseselt viitamisest suhtud?

Ma arvan, et see on ikka liiga ühte auku tehtud nali. Ma arvan küll, et siin puhul on ikkagi ületatud mingisugune hea tahte piir. No tekitabki natukene nagu.. no mina niimoodi küll ei ütleks.. avalikult.. suurte plakatite peal.

Aga mis sa arva, mis selle idee taga on?

No võib-olla on nad enda meelest teinud head huumorit või midagi. Aga minu meelest ta jälle ei ole nagu humoorikas küll. Miks siin seostatakse jalgpalli mingi poliitika ja siis kõõmavastase šampooniga. No ma ei tea.. Noortele ta nagu eriti suunatud ei ole.. ma ei tea.. mingitele jalgpallihuvilistele on nagu tehtud. Jalgpallihuvilistest kõõmapeadele. Sellistele protestivaimuga hulludele jalkafännidele.

Kas sinu meelest on üldse selline lähenemine selle toote reklaamimiseks vajalik?

Mina lihtsalt nagu arvan, et kuna Fructis toetas tõenäoliselt antud jalgpalli matši ja sai nagu koostöölepingu, et tuuakse lagedale mingid suured reklaamplagud ja siis hakati edasi sealt imema välja, mis asi see siis olla võiks ja kuidas ta võiks siis olla. Siis oli nagu jalgpallurite poolne soovitus, et see võiks nagu seostuda Andres Operi nagu tuntuse ja näolapiga ja Garnier oli parasjagu välja andnud kõõmavastase šampooni ja siis nagu leiti ja hakati otsima nagu lauseid, mis nagu ühendaksid siis kahte asja ja mis võiks jääda selliseks kõlavaks ja ega nad kaua ei mõelnud.. sest see on ju jalgpalli lause eksju ja panid „kõõm“ siia vahele ja reklaam oli valmis. Ma ei usu, et keegi läheb selle pärast ostma šampooni, kõõma šampooni, et nüüd sai teada, et Oper kasutab ja nüüd on väga hea (naer). Ma ju ekssole muidugi tean, et ta ei kasuta, et no.. tegelikult on ju tahetud petta inimest kui nii võtta.

Kas sulle üldiselt see reklaam muidu meeldib?

Kuidas saabki reklaam meeldida? Vahest mõni on, vot see, selle.. mis reklaam see on, kus see kingib neid pödra sarvi seal. See meeldib (naer). Vot jah, see mulle meeldib. Aga no see ei ole ju mingi – mis siin siis erilist on? Mulle ei meeldigi, et ma näen siin seda skeemi, et miks ta tehti. See skeem on see, millest me enne rääkisime. Vot üks toetab teist ja siis lepiti, et teeme suured afiššid ja imeti välja.

Aga kui sa peaksid midagi välja valima, siis mis sulle selle reklaami juures meeldib?  
Vot soliidse mulje jätab see autogramm all mustal taustal, üks ilus selge autogramm.

Aga mis ei meeldi? Mis sa ise teisiti siin lahendaksid?

Võib-olla ma oleksin natukene siin šampooni pudeli nagu pikemaks venitanud. Et ta on sama pikk kui see mees või siis väheke pikemgi (naer). Rõhunud nagu sellele (naer). Šampoon on suurem kui elu (naer).

Kas sul tuleb veel Eesti meediast meelde mõni reklaam, kus on nii otseselt või ümber nurga mõnele teisele rahvusele või rassile viidatud?

Noh neid ikka on olnud, aga praegu ei tule meelde ju.. Neid ikka aeg-ajalt on nagu sähvatanud, et seoses nahavärviga näiteks. Ei tule nagu konkreetseid meelde.

Aga kuidas sa hindad – kas neid on olnud palju või vähe või..?  
Minu meelest on neid vähe.

Aga kas sa oled samas tähele pannud selliseid reklaame, kus mingeid eestlase omapärasid välja tuuakse, mingit eesti stereotüüpi kasutatakse?  
Elu tuleb ikka mõnuga võtta – need on kõik ju eriti eestlaslikud. See Saaremaa Viin siis näiteks.

Aga miks sa arvad, on Eesti sihtrühmale suunatud reklaamis kasutatud viiteid teistele rahvustele või rassidele või näidatakse nende esindajaid reklaamis?

Võib-olla mingi reklaami kontekstis, võrreldes erinevate rahvuste omapärasid, toob see nagu mingisuguse olulise nüansi esile. Võrdlusmomendina. Ja sellisel juhul on ta nagu ennast õigustav küll, et kui nagu ei ole ületanud sellist ütleme siis piiri eks ole. Et las ta siis olla – naerame enda üle ja naerame teiste üle ja.. Aga see on kõige jubedam värk kui on mingi välismaa reklaam otse eesti keelde tõlgitud. Aga ma lihtsalt tean, et seda nõutakse, neid otsetõlkeid. Et tegelikult see on täielik jaburus.

Aga kui Eesti reklaamis kasutatakse näiteks mustanahalist inimest või mõnda muud selgelt eristuvat rahvust?

See on täiesti normaalne. Minu meelest hullem oleks veel, kui ütleme mingi Coca Cola reklaami ajal jookseks seal näiteks mingisugune valge eesti poiss. Et see.. need ei ole ju meie asjad. Kui Eesti asju reklaamib.. Eesti toodet, jah, et siis on täitsa tore, et seda seostataks mingi rahvusliku asjaga, eesti rahvusega.

## **Mees, 26, venelane**

Kas näed seda reklaami esimest korda?  
Jep.

Mis sa selle juures kõigepealt märkasid?  
Õlu. Õlle pudeleid. Saku Originaal.

Mis sa seejärel tähele panid?  
Mis-mis.. hästi külm õlu..

Seejärel vaatasid teksti?

Jah

Mis on sinu arvates selle reklaami sõnum?

Ei tea.. Et eesti poisid on kuumad.. ja see on reegel number 17

Aga mis on sinu suhtumine sellesse reklaamlausesse?

Nii ongi nagu kirjutatud.. Ma ei tea.. Kui sa tahad õlu kohta küsida, siis jah.. Originaal on hea eesti õlu.. üks parimatest.. Ma ei saanud jälle aru, milleks oli seda konteksti vaja..

Kas sa oled seda lauset varem ka kuulnud?

Olen..

Kus sa seda kuulnud oled?

Ma ei mäleta.. jälle vist [www.delfi.ee](http://www.delfi.ee).

Aga mis selle reklaami sõnum on?

Jooge õlut.

Kas sulle meenub veel mõni Saku reklaam?

Mmm.. ei mäleta. Aga midagi ikka olen näinud.. kui õppisin 12 klassis, käisin Saku tehases.. vaatamas. Räägiti tehnoloogiast jne.

Aga kas sulle see reklaam üldiselt meeldib?

Jätab külmaks. Seal võiks parem olla midagi sellist, et hea eesti õlu with rich traditions või midagi sarnast.. ja kahes või kolmes keeles

Kui sa peaksid midagi välja valima, siis mis sulle selle reklaami juures kõige vähem meeldib?

Ei tea.. Võib-olla need sõnad. Ma lihtsalt ei saa aru, milleks nad seal on.. võib-olla see.

Aga mis kõige rohkem meeldib?

Õlu.. mis pudelites on.

## **Mees, 19, venelane**

Mis sa selle reklaami juures kõigepealt märkasid?

Õlu. Külm õlu.

Ja siis?

Et nimi on kahtlane.. vene keeles.

Kas sa oled seda venekeelset lauset varem ka kuulnud?

Jaaa. Olen ikka.

Kus?

Vanemad rääkisid. Aga ma ei tea, miks nad nii rääkisid ja mis mõttega.

Et sa ei tea, miks seda lauset kasutatakse?

Ei.

Et mis selle all mõeldakse, ei tea ka?

Arvan, et eesti rahvas on aeglane. Muidu mulle räägiti, nu ja ise olen ka märganud.

Mis iseloomuga see lause on? Tõsine või pigem nali?

Tõsine.

Mis on sinu arvates selle reklaami sõnum?

Et näidata, et eesti mehed valivad õige õlu. Sakul on suured kogemused õlle tegemises ja eesti mehed joovad ammu Saku õlut. Ja no on näidatud küll, et see on õlu, aga tegelikult on nagu eesti mehed peale tööd suvel kuumaga.. märjad, et siis Saku õlu on just see, mida neil vaja on. Saku õlu ja eesti mehed on juba seotud.

Aga miks see seal juures on, et eesti kutid kuumad on?

Ei tea. Ei saa aru.

Mis sul saku õllega seostub?

Nauding, hea aja veetmine. Loodus. Šašlõkk. Naised.

Kellele see reklaam sinu arvates suunatud on?

Meestele ikka. Põhiliselt meestele. Eestlastele.

Kas sulle meeldib see reklaam?

Jep. Miks mitte. Lahe vaadata, kui endale see õlu meeldib.

Aga mis sulle selle reklaami juures ei meeldi?

See, et ma ei saa aru, miks kuumad eesti mehed.

Mis sa ise selle reklaami juures teisiti teeks?

Vähe naisi on (naer). Ma räägin.. õlu, šašlõkk, järv ja naised. Kõik.. No mitte järv.. loodus, suvi, päike ja jahe õlu.

Et siis sinu arvates siin reklaamis kuidagi venelastele viidatud ei ole?

Ei.

Kas sulle meenub veel mõni Saku reklaam?

Jaa. See, kui naine on ära sõitnud.

Mis vahe on sellel Saku reklaamil ja teistel Saku reklaamid sinu arvates?

Natuke igav. See teine oli palju parem.

## Lisa 2

1. Mida te selle reklaami juures kõigepealt märkasite?
2. Mida te seejärel märkasite?
3. Mida teie arvates antud reklaam öelda püüdis? (Mis oli reklaami sõnum?)
4. Milliseid seoseid Teile selle reklaami pilt tekitab?
5. Millised seosed tekivad selle reklaami teksti osaga?
6. Kes see isik siin reklaamis on?
7. Mis seostub selle maa/rahvaga endal?
8. Miks teie arvates on seda maad/rahvast kasutatud reklaamis?
9. Mis tundeid see teis tekitab?
10. Mis toodet siin reklaamitakse?
11. Kas teile meenub veel mõni selle toote reklaam?
12. Millised need on olnud?
13. Palun püüdke võrrelda seda reklaami ja teisi selle toote reklaame?
14. Mis on peamine erinevus selle reklaami puhul?
15. Mida positiivset / mida negatiivset toob juurde see, et antud reklaamis on viidatud ...  
.(rassile/rahvas)-le?
16. Teie arvates on selline lähenemine antud toote reklaamimiseks vajalik?  
Põhjendage palun!
17. Kas teile meeldib see reklaam üldiselt? Põhjendage palun!
18. Mis Teile selle reklaami juures enim meeldib?
19. Mis Teile selle reklaami juures ei meeldi?
20. Kas te ise oleksite selle reklaami juures midagi teisiti teostanud? Mida näiteks?

21. Kas olete kohanud eesti meedias veel seda tüüpi – mingile teisele rahvusele või rassile viitavaid reklaame?
22. Millised reklaami teile meenuvad?
23. Kuidas teile tundub, kohtab selliseid reklaame Eestis meedias sageli?
24. Miks sellist kujundit kasutatakse teie arvates?
25. Mida teie isiklikult sellisete viidete ja kujundite kasutamisest reklaamis arvate ?  
Põhjendage palun!
26. Tuletage palun meelde, kas olete kohanud eesti meedias eestlastele viitavaid reklaame?
27. Millised reklaami teile meenuvad?
27. Kuidas teile tundub, kohtab selliseid eestlastele viitavaid reklaame Eestis meedias sageli?
28. Miks sellist kujundit kasutatakse teie arvates?
29. Mida teie isiklikult sellisete viidete ja kujundite kasutamisest reklaamis arvate ?  
Põhjendage palun