

**PÄRNU SÜTEVAKA HUMANITAARGÜMNAASIUM**

**Külli Kaldoja**

**MUINASJUTU KASUTAMINE REKLAAMIDES**

Lõputöö

Prima aste

Juhendaja: Elma Künnapas

Pärnu 2003

# Sisukord

Sissejuhatus.....	3
1. Reklaam.....	4
1.1 Ajalugu.....	6
1.2 Mis on reklaam?.....	9
1.3 Millised on reklaami rollid?.....	10
1.4 Reklaami liigitus.....	12
1.5 Reklaami üldised eesmärgid.....	13
2. Muinasjutt.....	15
3. Muinasjutu kasutamine reklaamides.....	22
4. Muinasjutureklaamid.....	32
4.1 Eurovisiooni vaheklipid.....	32
4.2 Kuldkala.....	41
4.3 Punamütsike.....	42
5. Ankeetküsitlused.....	44
6. Kokkuvõte.....	46
7. Kasutatud kirjandus.....	48
8. Lisad.....	50
Lisa 1 (Tarbija poolt otsitavate kasude hierarhia).....	51
Lisa 2 (Mis on arhetüüp?).....	52
Lisa 3 (Arhetüübid ja nende esmased funktsioonid inimese elus).....	53
Lisa 4 (Suurbritannia ja Saksamaa ettevõtjate teadlikkus Eestist).....	54
Lisa 5 (Küsitlus René Vilbrega).....	55
Lisa 6 (Ankeedid).....	58
9. Summary.....	99

## Sissejuhatus

Uurimustöö on kirjutatud teemal “Muinasjutu kasutamine reklaamides” ning selle eesmärk on näidata, et vanus ega rahvaluule sidemed ei välista muinasjutu kasutamist tänapäevases, meid ümbritsevas ja meid kõige rohkem mõjutavas kultuuris. Ma püüdsin selgitada, et reklaamides tehakse seda tihti ja meelsasti, kuna muinasjutt mõjutab meid positiivselt ning tekitab häid seoseid. Meil kõigi on omad lood ja jutud, kuid muinasjutud on meil ühised ning on vähe neid inimesi, kelle ellu pole muinasjutud puutunud ühel või teisel eluetapil, kas nautides neid lapsepõlves kuulates või ise oma lastele ette lugedes.

Kirjandus täpselt selle teema kohta peaaegu puudub, seetõttu analüüsin, milliseid reklaame olen näinud, kuidas need mõjusid ning lisaks toetusin kirjandusele ja ajakirjandusel, mis käsitles reklaami, muinasjuttu ja meediat. Üks parimaid raamatuid selle teema ja reklaami kohta üldse oli kindlasti Margaret Marki ja Carol S. Pearsoni “Kangelane ja Lindprii”, mis aitas tundma õppida hea reklaami olemust ja näitas ühtlasi, et selleks sobib suurepäraselt ka muinasjutt.

Töö jaotasin viieks peatükiks. Esimene osa käsitleb reklaami ülevaatlilikult, et mõista, mis see on, milline on ta olemus, millised on reklaami rollid ja liigitused. Teises peatükis tegin sama muinasjutuga, eelkõige käsitlesin eesti muinasjutu liike ja seda, mis teeb jutust muinasjutu. Suureks abiks muinasjutu tundma õppimisel oli raamat “Eesti rahvakultuur”. Kolmas osa paneb esimese ja teise peatüki kokku ehk püüab seletada, miks ja kuidas reklaamides muinasjuttu kasutatakse. Neljandas peatükis on toodud konkreetseid näiteid reklaamidest, kus on kasutatud muinasjuttu ja selle elemente. Viiendas osas tegin lühikokkuvõtte ankeetidest, mida olin lasknud oma kooli keskkooli osal täita, mõistmaks inimeste arvamust muinasjutu kasutuse kohta reklaamis ning ühtlasi on kõik ankeetid lisas nr 6 lisatud.

# 1. REKLAAM

Tänapäeval on arenenud turumajandusega riikides reklaam üks levinumaid inimeste igapäevaelu täitvaid ilminguid. Kirjad ja sümbolid kaubapakenditel, pilkukõitvad kaupluseaknad, plakatid ja elektroonilised tablood majadel ning teede ääres, loosungid lennukite ja helikopterite sabas, reklaamiga kirjatud autod, trollid ja trammid, kommertsteated ja reklaamipausid TVs ning raadios, prospektid, brošüürid ja kataloogid postkastis, banneritega üleküllastatud internetiväravad ning palju muud on saanud tavanähtuseks. Kas me oleme üksi, sõpradega, perega või rahvamassis – reklaam on alati meiega, kas või ainult mingil etiketil, mida kasutame. Tihti on inimestele vastumeelne uurida reklaame. Reklaam ei ole kunagi saade, mida nad vaatavad, kiri, mida nad ootavad, interneti lehekülg, mida otsivad, ega osa ajalehest, mida nad loevad. Hoolimata kogu hoolet ja oskustest, mida reklaami valmistamisel kasutatakse, kaovad nad kähku minevikku – visatakse prügikasti, telereklaami ajal vahetatakse kanalit ja video korral keritakse linti edasi.

Reklaam süboliseerib erinevatele inimestele erinevaid asju. See on äri, kunst, institutsioon ja kultuurne fenomen. Reklaam on igal pool ja samas mitte kusagil.

On loomulik, et selline kõike ja kõiki hõlmav nähtus nagu reklaam nõuab ka suuri kulutusi. Reklaamirahasid kokku arvata on üliraske ülesanne. Kuid loomulikult liigub suurem raha reklaamiagentuuride kaudu, kes on omakorda koondunud rahvusvaheliste katus-organisatsioonide alla.

Ameerikas on kord aastas *Super Bowl*'i (Ameerika jalgpalli finaali) pühapäev, see on nende jaoks suurim spordisündmus üldse, kuid sel päeval on põhjust närvitseda ja ärevil olla ka reklaamitööstusel, sest vaheaegadel esitatakse uusi ja hirmkalleid reklaamiklippe. Mõni neist on huvitav, mõni isegi fantastiline. Need on loodud maailma kõige

andekamate loominguliselt mõtlejate poolt ning uute tehnoloogiate abil on unistatu muudetud reaalsuseks. Need reklaamid on USAs nii kuulsad, et neist räägitakse enne ja pärast mängu. Kuid neis klippides on veel midagi peale kuulsuse – 30-sekundiline lõik maksab peaaegu 2 miljoni dollarit. Reklaamitellijad peavad kõvasti müüma oma toodet, et tagasi teenida reklaami paigutatud investeering. Reklaamid peavad olema efektiivsed. (Parente, 2000, lk 1)

Turundus on viimaste aastakümnetega pidevalt globaliseerunud, seetõttu on loomulik, et sama teed on käinud ka reklaam. Et on säilinud rasside, rahvuste, religioonide ja riikide ning nende kodanike erinevused, tuleks ühte ja sama reklaamiteadet esitada modifitseeritult. Kahjuks ignoreeritakse seda tõsiasja küllalt sageli ja massreklaamis kasutatakse näiteks USA tarbijale mõeldud reklaamiklippi midagi muutmata või ainult pealeloetud tõlke tekstiga nii Hiinas, Venemaal, Austraalias kui ka Eestis.

Veel 1980. aastate keskel võis väita, et Eesti on reklaamivaba ühiskond – keskmise eestlase elus oli selle osa nullilähedane. Mingi tähtsus oli vaid ajalehtede kuulutuslehekülgedel. Raadioreklaam piirdus vaid näituste, teatri -, kino – kontsertide aja ning koha teadustamsega ning televisioonis esitatavad reklaamiklipid olid vaid pauside täitmiseks, omamata reaalselt turundusväärtust klipi tellinud ettevõttele. Reklaami taasalgusest Eestis saame rääkida alates 1990. aastate algusest.

Reklaamid kasutavad ulmet, sõnamänge, muinasjutte, näitlemist, fotograafiat, joonisfilme ning rütme, mis tihtipeale on meelde jäävad, nauditavad ning lõbusad. Uued reklaamid kutsuvad esile kommentaare. Nii mõnigi kord on reklaami sõnad ja detailid altimad me meeltesse tungima kui need, mis on raamatutes, luules ja näitemängudes ning neid meenutatakse suurema naeru ja entusiasmiga. Kuid siiski on see ka armastus – vihkamissuhe, mis võib põhjustada rahutust ning kus meeldivust eitatakse. Näib, et mitmete reklaamide puhul me kannatame vastuolulise reaktsiooni all: tahtmatu spontaanne nauding ja teadlik kaalutlev reaktsioon. Teiste žanrite puhul me teame oma seisukohti, kuid reklaam võib segadusse ajada. (Cook, 2001, lk 28)

## 1.1 Ajalugu

Ilmselt on edustamistegevus ajalooliselt sama vana kui kauplemine. Esmasteks vormideks olid isikliku müügi erimoodused, mida kasutati oma kauba kiitmiseks. Reklaam kui laiadele hulkadele teadaandmine mingi kauba headusest on noorem ilming. Tema areng on olnud otseses seoses massiteabekanalite arenguga.

Erinevad autorid dateerivad reklaami sünniaja erinevatesse sajanditesse ja isegi aastatuhandetesse.

Reklaamiilmingutena 3000 eKr. on mõned autorid interpreteerinud arheoloogilistel kaevamistel Babüloonias leitud savitahvleid ärajooksnud orjade tagaotsimise kuulutustega. Vana – Kreekas oli eriline ametimees karjuja, kes hüüdis kivi otsast linnarahvale uudiseid. Roomlastel olid nn. reklaamitahvlid veinide ja käsitööesemete kohta. Esimesed reklaamiteated olid käsikirjalised ja nende levik juba puhttehniliselt piiratud. (Roose, 2002, lk 14)

Olulise tõuke reklaami arengule andis trükikunsti leiutamine 1440 – 1450 (erinevates andmetes varieeruvad ajad) Strassburgis, millega sai võimalikuks kirjalike reklaamteadete masstootmine. Tänu trükikunstile saab trükitud sõnum avalikkuse asjaks. Ja on endastmõistetav, et igaüks, kes tahab midagi müüa, kasutab seda kui praktilist vahendit oma kavatsuste teamiseks. Üks esimesi trükitud ja senini säilinud reklaamteateid pärineb 1477. aasta Inglismaalt. See on tagasihoidlike mõõtmetega (136 x 76 mm) ja selle väljaandja-kirjastaja William Caxton reklaamib sellega uut raamatut “Sallisbury harakad”. Müürilehe alumises servas on märkus “Palutakse mitte puruks rebida!”. Inglismaalt on aastast 1593 ka väidetavalt esimene pildiga müürileht, milles teatatakse tuletõrjepumba müügist.

Nii hämmastav kui see ka on, aga esimene reklaami-“teoreetik” on väga suur kirjanik – Montaigne (1580). Oma kuulsais “Esseedes” kirjutab ta: “Minu kadunud isa – mees, kellele olid abiks ainult kogemused ja loomupärane väga selge mõistus – ütles mulle

omal ajal, et ta oleks tahtnud linnades luua kindlad kohad, kuhu need, kes midagi vajavad, võiksid ilmuda ja registreerida oma vajaduse vastava ametniku juures, nii näiteks: “Müün pärleid”. “Ostan pärleid”. Mõni otsib reisikaaslasi, et Pariisi sõita. Mõni otsib teatud omadustega teenrit. Mõni aga peremeest. Mõni otsib töolist, kes üht-teist oskab, igauks vastavalt oma vajadustele. Ja näib, et see viis üksteist vastastikku informeerida hõlbustaks suuresti avalikku äri, sest ühtelugu on teatud tingimustes inimesi, kes üksteist vastastikku otsivad ja on suures hädas, kuna nad üksteisest midagi ei tea.” (Äriilm, nr 1 1994, lk 20)

1629. a. registreeriti prantslase Renaudot' poolt Pariisis esimene reklaamiagentuur, mille sildiks on Kukk. Kaks aastat hiljem, aastal 1631, paneb Renaudot Louis XIII-nda poolametlikul soosingul käima oma kuulsa “Gazette'i”, esimese Prantsuse ajalehe, kus avaldatakse juba mõningaid kuulutusi. Esimene teadaolev kuulutus kiidab “Forges'i mineraalvete väärtust”.

Eri autorid pakuvad esimese ingliskeelse ajalehereklaami ilmumise ajaks aastaid 1625 ja 1650.

USA esimeseks professionaalseks reklaamitegijaks peetakse Volney Palmerit, kes alustas oma tegevust 1840. aastate alguses Philadelphias. 1845.a. avas ta harukontori Bostonis, 1849. a. New Yorgis.

Ja niiviisi, vähehaaval, kõrg- ja madalseisudega omandab reklaam oma koha igapäevases elus. Ent tema osatähtsus on veel piiratud. Alles XIX sajandil, feodaalsüsteemi kadumisel ning masinate ja tööstuse kolosaalsel arenemisel saavutab reklaam enneolematu leviku, mis laieneb veel meie päevilgi.

Olulise panuse reklaami arengule andsid fotograafia sünd 1839. a., fotolitograafia leiutamine 1890. a. ja kino teke 1895. a. (Roose, 2002, lk 15)

Enne sajandivahetust 1899. a. sai teoks ka esimene üle 1 miljoni USD maksev reklaamikampaania, mille National Biscuit Company tellimusel viis ellu reklaamiagentuur N. W. Ayer & Son. Umbes samal ajal tekkisid ka esimesed reklaamitegijate ühendused ja klubid, et tegutseda koordineeritult ja vastu seista avalikkuses levima hakkanud reklaamikriitikale.

20. sajandi kahel esimesel aastakümnel võeti kasutusele ka esimesed akadeemilised reklaamialased õppeprogrammid USA ülikoolides. Hakati uurima reklaami mõju ja otsima tagasisideme võimalusi. Ilmusid ka esimesed kupongidega reklaamiteated.

Ühelt poolt rasked, aga teiselt stimuleerivad ajad reklaamile olid kahe maailmasõja vahelised kriisiaastad. Avalikkuse terav kriitika ja agentuuridevaheline äge konkurents sundis reklaamitegijaid süvendama oma ametioskusi ja praakis välja diletandid ning ainult inspiratsioonile lootjad.

Teise maailmasõja järgne periood turgude avardumise ja uute globaalse leviga kanalite, eriti televisiooni arenguga on oluliselt muutnud rõhuasetusi reklaamis. Kohalike ja üle-riiklike turgude kõrval peab reklaam oskama edukalt tegutseda erinevatel rahvusvahelistel turgudel. Uued, seni tundmatud sihtauditooriumid nõuavad hoopis teistsugust lähenemist, kui siiani on harjutud. Oma riigis kasutatavad mõttestandid, rakendatuna teistel turgudel, võivad põhjustada suuri läbikukkumisi.

Riik, kus reklaam võidutseb täiel rinnal, on Ameerika. Kõik on reklaami teenistuses – majaseinad ja ajalehed (pühapäevaste väljaannete maht on sageli 350 lehekülge, mis on peaaegu eranditult pühendatud reklaamile), raadio ja televisioon (kus programmid alalõpmata katkestatakse reklaamiks), mis on sõna otseses tähenduses reklaamist läbi hakitud, kinod ja kodanike alateadvus. Mõned spetsialistid kinnitavad, et nad on suutelised visandama tundmatu inimese portree, kui nad ainult teada saavad, milliseid tooteid ta tarbib.

Kuigi reklaam näib olevat homogeenne, rahvusvaheline ning mitme kultuuriline, on need väited läbinisti valed. Mõnes maailma osas, nagu Lääne – Euroopas ja Põhja – Ameerikas on reklaamil kauaaegsed traditsioonid ja seetõttu rohkem tolerantsi ja lõbustatud skeptisismi selle suhtes, kui on seda maades, kus kõikjale tungiv reklaam on suhteliselt uus. Nendes kohtades on rohkem tunda muret paljurahvuselise reklaami pärast, mis rikub kohaliku kultuuri identiteeti.

Reklaamil on nüüdseks ajalugu peaaegu igal pool. Inimesed kasvavad reklaami saatel üles ja harjuvad sellega.

## 1.2 Mis on reklaam?

Mis reklaam ikkagi on? Eestikeelne termin reklaam pärineb ladina keelest, kus *reclamare* tähendab karjumist, kõvasti hüüdmist.

Tavainimene mõistab reklaami all kõik tegevusi, mille najal ja abil püütakse teda meelitada ostma mingit kaupa, olgu selleks siis tualettpaber või talle meeldida püüdev kandidaat Riigikokku. Spetsialistid piiritlevad reklaami siiski kitsamalt. Mitte kõiki tegevusi millegi propageerimiseks, edukamaks müümiseks ei arvata reklaamiks.

Turunduses mõistetakse reklaami all vaid ühte konkreetset edustustegevuse liiki. Järgnevalt vaatleme nelja eri autorite poolt reklaamile antud definitsiooni. (Roose, 2002, lk 18)

Reklaam on kindla tellija kulul, kuid üldjuhul ilma tema otsese osavõtuta, ideede, kaupade ja teenuste kohta informatsiooni levitamise protsess, mille eesmärgiks on neid esile tõsta. (A. Winstein).

Reklaam on kindla isiku, firma või organisatsiooni tellitud tasuline ja mitteisiklik ideede, kaupade ja teenuste tutvustamine ning esiletõstmine. (P. Kotler).

Reklaam on firmade, organisatsioonide ja üksikisikute kinni makstud mitteisiklik kommunikatsioon massimeedia kaudu, mida tehakse lootuses informeerida või veenda millekski väljavalitud auditooriumi liikmeid, kusjuures reklaamiteates on mingil moel identifitseeritud ka reklaami tellija. (Dunn, Barban, Krugman, Reid).

Reklaam on identifitseeritud tellija kinni makstud mitteisiklik kommunikatsioon massimeedia kaudu, et veenda või mõjutada mingit auditooriumi. (Wells, Burnett, Moriarty).

Reklaami olemuse ja koha mõistmiseks on tähtsad kõigis määratlustes korduvad mõisted : identifitseeritud firma, organisatsioon, isik, tellija; kaubad, teenused, ideed; tasuline, kinni makstud; informeerida, tutvustada, esile tõsta, veenda, mõjutada; mitteisiklik kommunikatsioon, massimeedia ja mingi väljavalitud auditoorium.

Reklaamiobjektidena tulevad kõne alla äriobjektid, kõik see, mida pakutakse turul müügiks; äriturgudel tegutsejad, s.t. subjektid, kes pakuvad midagi müügiks; isikud ja nende ühendused (ka erakonnad), kes tahavad realiseerida oma isiklike, sotsiaalseid, poliitilisi, aatelisi eesmärke ning tegevused ja väärtused, mida riigikord tahab kas halvustada, hukka mõista või, vastupidi, esile tõsta ja propageerida.

Reklaamile kui ärikommunikatsiooni staatust omavale teabele on massimeediakanalites rakendatud kindlad reeglid. Reklaamiteated peavad selgelt eristuma ülejäänud informatsioonist.

### 1.3 Millised on reklaami rollid?

Eeltoodud määratlusega reklaami puhul võib eristada vähemalt nelja osatähtsust.

1. Reklaami turunduslik roll. Praktilise turunduse all mõistetakse äriprotsessi, mille eesmärgiks on kliendi vajaduste ja soovide rahuldamine pakutavate kaupade abil. Kaupadeks on nii asjad kui ka teenused (teenustööd) ja nende mitmesugused

kooslusvormid. Kauba valmistamine, tootmine on vaid turundustegevuse üks eeletappe. Äri eesmärgi realiseerumiseks tuleb kaup viia kliendini, seda nii füüsiliselt (kaubandusvõrk) kui ka informatiivselt. Esimese etapiga peab kaup jõudma kliendi teadvusesse. Reklaami põhirolliks turunduses ongi teadvustada potentsiaalsele ostjale, et tema vajaduste ja soovide rahuldamiseks on turul sellisel ja sellisel kohal, sel ja sel kellaajal saadaval kindlate eriomadustega ja kindla hinnaga kaup. Ostja tegutseks enda huvides, kui ta läheks ja tutvuks selle kaubaga ning veelgi enam: kauba ostmise korral oleks üks tema probleemidest seekord lahendatud.

Reklaami turundusliku rolli tähtsustamine lähtub kiire innovatiivsuse tõusmisest oluliseks konkurentsieeliseks tänapäeva äriilmas.

2. Reklaami kommunikatiivne roll. Kommunikatsioon ehk suhtlemise spekter on väga lai. Määratluse järgi on reklaam üks massikommunikatsioon liike, ta kasutab kanaleid, mille auditooriumid ulatuvad miljonite inimesteni. Ta on spetsiifiline massikommunikatsiooni liik, mille eesmärgiks on kokku viia ostja ja müüja, ostja ja tema vajadusi rahuldav kaup. On palju kommunikatsiooni liike, vorme ja kanaleid.

3. Reklaami majanduslik roll. Reklaami majandusliku rolli määratlemisel saab üsna selgelt eristada kahte koolkonda. Ühe koolkonna esindajad väidavad, et reklaam soodustab vaba konkurentsi, hõlbustab kliendil õige, kõige parema kauba leidmist, vähendab kauba otsimise kulusid ja seega ka kauba tegelikku hinda ostjale, s.t. reklaam kuulub vajaliku elemendina majandusellu. Teise koolkonna esindajad leiavad, et reklaam on suures osas tarbetult kulutatud raha, mis tõstab ostja jaoks kauba hinda, soodustab majanduslikku raiskamist, piirab vaba, loomulikku konkurentsi ning võimendab majanduse tsüklilist arengut.

4. Reklaami sotsiaalne roll. Tegelikult võib rääkida reklaami sotsiaalsete rollide skaalast. Ta informeerib meid uutest, väidetavalt paremate omadustega kaupadest ja õpetab meid kasutama erinevate probleemide uusi tehnilisi lahendusi. Samuti peegeldab (mõjutab) ta meie eetiliste ja esteetiliste vaadete muutumist, s.t. aitab oletatavasti parandada elu

kvaliteeti. Vaidlusaluseks küsimuseks ongi kujunenud reklaami vahekord ühiskondlike väärtustega. Kas reklaam on üks sotsiaalsete väärtuste muutumise (halvemaks muutumise) põhjuseks või ainult peegeldab toimunud muutusi? (Roose, 2002, lk 19-22)

## 1.4 Reklaami liigitus

Reklaami liigitatakse erisuguste tunnuste järgi. Iga liigitus peab olema tehtud mingil eesmärgil. Igasuguste liigituste üks ülesandeid on välja tuua liigitavate objektide võimalikult täielik spekter lähtuvalt nii omavahelistest erinevustest kui ka sarnasustest. Et reklaami kasutavad tänapäeval väga erinevad subjektid väga erinevatel eesmärkidel ja väga erinevaid kanaleid kaasates, on kõikehaarava, üldise klassifikaatori puudumine arusaadav ja loomulik. Järgnevalt on toodud mõned enimtarvitatavad reklaami liigitused. (Roose, 2002, lk 22-24)

### 1. Reklaami liigitus sihtauditooriumi järgi :

- a) reklaam lõpptarbijale
- b) reklaam organisatsioonidele
  - tööstusettevõtetele
  - põllumajandusele
  - kaupmeestele
  - eriteenuste osutajatele
  - kasumit mittetaotlevatele organisatsioonidele

### 2. Reklaami liigitus tellija järgi

- tootjareklaam
- kaupmehereklaam
- kasumit mittetaotlevate organisatsioonide reklaam
- ühisreklaam

### 3. Reklaami liigitus meediumi järgi :

- ajalehereklaam
- ajakirjareklaam
- teatmikureklaam
- postireklaam
- välireklaam
- müügikohareklaam
- pakendireklaam
- raadioreklaam
- TV – reklaam
- internetireklaam
- sponsorreklaam
- SMS – reklaam

4. Reklaami liigitus reklaamitava objekti järgi :

a) kauba reklaam

- kaubagrupi reklaam
- kaubamargi reklaam

b) ettevõtte reklaam

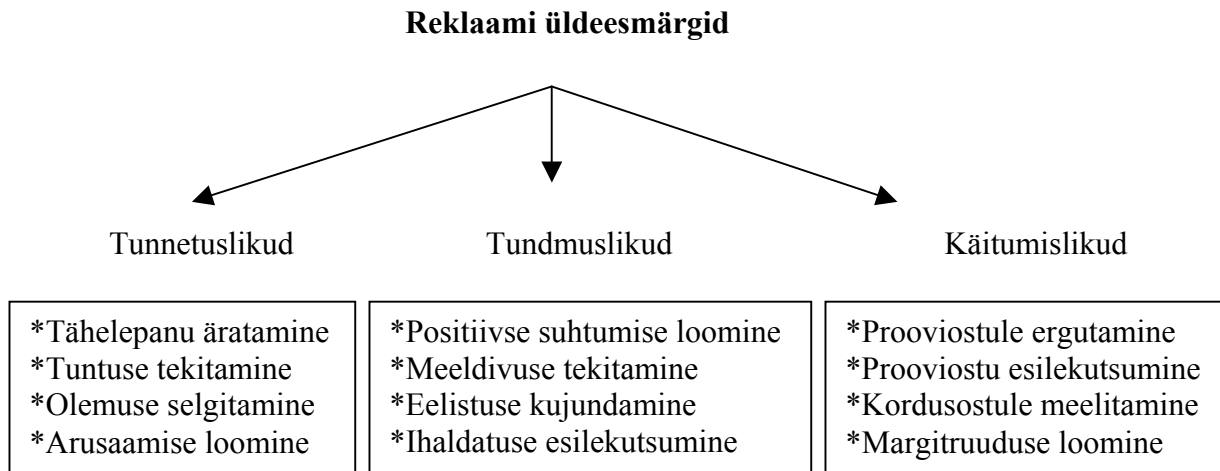
- mainereklaam
- kaitsereklaam

5. Reklaami liigitus ulatuse järgi

- kohalik reklaam
- üleriigiline reklaam
- rahvusvaheline reklaam

## 1.5 Reklaami üldised eesmärgid

Reklaamil on kolm üldist valdkonda, milles see võib oma konkreetsemaid eesmärke püstitada ja saavutada. Need on seotud vastuvõtjate tunnetusliku, tundmusliku või käitumusliku seisundi mõjutamisega kindlas suunas. (Roose, 2002, lk 47-48)



## 2. MUINASJUTT

Rahvajutud on rahvalaulude kõrval olulisim suulise pärimuse rühm nii oma vanuse kui ka ulatuse poolest. Eesti folkloristika on paraku tegelenud rahvajuttudega kaugelt vähem kui rahvalauludega, pealegi süsteemilt. See ilmneb terminoloogiaski, mis ühelt poolt on ristuv, hõlmates sama ainet eri rühmades, teiselt poolt ei kata kogu olemasolevat ainetikku.

Rahvajutud jaotuvad nelja põhiliiki: muinasjutud, muistendid, naljandid ja pajatused. Ehkki teorias on neid kerge eristada, leiame elavas käibes mitmesuguseid liitumisi, segunemisi, ootamatuid üleminekuid jms.

Muinasjutte on üldiselt iseloomustatud kui väljamõeldisi, vaba fantaasia vilja, mida jutustatakse emotsionaalse huvitavuse ja kaasaelamisrõõmu rahuldamiseks.

Muinasjutud on rahvalauludega võrreldes palju rahvusvahelisemad, sest nende levikut pole takistanud meetrium ega rütm. (Järv, 2001, lk20) Muinasjuttude kodu on igal pool ja samas mitte kusagil. Muinasjutt levib oma algkodust välja, saab tuntuks teiste rahvaste juures, kus lisatakse loole üht – teist, võetakse midagi ära ning selle käigus muinasjutt areneb ja mugavdub uue koha kommete ning viisidega. Eestit on peetud mõnes mõttes lõpp – punktiks, kuhu on saabunud jutte, kuid need pole siit edasi läinud.

Eesti asub Läänemere ja Soome lahe tõttu just sellises kohas, kus muinasjutte igast ilmakaarest sisse tungib. Oleme tunda saanud Karjala ja Ingeri-Vene mõju ja niisamuti on muinasjutt ka otse Venemaalt tulnud. Mida rohkem idas, seda suurem on Vene mõju. Kõige rohkem on seda tunda saanud Setumaa, mujal Eestis on neid lugusid rohkem eestistatud. Eestlased ise seda rännet enam edasi ei kandnud.

Teine laine tuli lõuna poolt – avaldusid Leedu ja Läti ning ka Poola mõjud. Kõige enam andis end tunda ehk Leedu, sest kui me Poola valitsusele allusime, oli palju läbikäimist Leedu rahvaga.

Kõige vägevam laine tuli aga läänest, kust meie jutud on kõige rohkem ainet saanud. Ja tegemist ei olnud ainult sakslastega, vaid ka rootslased, kelle alla me vahepeal kuulusime ning kellega ka niisama on rahumeelselt suheldud. Meie saartel ja rannaäärtel oli vanasti palju rootslastest elanikke, kelle kaudu tungisid nende muinasjutud ka meie kodudesse.

Viimane laine oli põhjast – Soomest ja nemad levitasid meile seda, mis nad ise läänest olid saanud.

Suurem osa muinasjuttudest on sellised, mis on üksteisele sarnased, muidugi mitte kõigis osades vaid peajoontes, seega ei ole Euroopa muinasjutu kogumikke lugedes kerge leida sealt midagi sellist, mis täiesti uus tunduks. Võttes näiteks mõne kuningajutu, võib seda leida peaaegu igast Euroopa riigist, iga enam haritud rahva suust. (Eisen, 1909, lk 24)

Muinasjutusüžeede (tüüpide) identsust on seletatud lähtumisega ühest keskusest (Th. Benfey järgi Indiast), laenuga rahvalt rahvale (nn soome koolkond), indoeuroopa või aaria päritoluga (v. Sydow), inimõtlemise ja –olemise sarnasusest tuleneva polügeneesiga (generatio aequivoca). (Tedre, 1998, lk 566)

Need vaidlused on jäämas minevikku. Tänapäeva folkloriste huvitavad jutustaja, jutustamisolukord ja kuulajad (retseptsioon) ehk lühidalt öeldes muinasjutu bioloogia.

Muinasjutu uurimise tegi võimalikuks soome folklorist Antti Aarne, kes lõi muinasjuttude tüpoloogia (1910) ja avaldas ka eesti muinasjuttude kataloogi (1918). Aarne tüpoloogiat on täiendanud ameeriklane Stith Thompson (1928 ja 1961). Nüüd viidatakse publikatsioonideski muinasjututüübile (AT või AaTh ja number). Aarne tüpoloogiale rajaneb ka nüüdne muinasjutuliigitus: loomamuinasjutud, imemuinasjutud, legendmuinasjutud, novellmuinasjutud, muinasjutud rumalast kuradist ja naljandid.

Vanemas muinasjutukirjanduses pole loomajutte ja naljandeid kui üheepisoodilisi lihtsaid lugusid muinasjuttude hulka loetud. Uuemas kirjanduses tõstetakse keskmised rühmad esile kui tõelised ehk pärismuinasjutud.

Täpse statistika puudumise pärast ei ole Eestis kogutud muinasjuttude arvu kohta täit selgust. Rahvajutte on talletatud 116 500, ent see arv hõlmab ka muistendeid ja pajatusi. A. Aarne eesti muinasjuttude register esitab 374 tüüpi, neis loomajutte 75 tüüpi. Aga Pille Kippari loomamuinasjuttude registris (1986) on 334 tüüpi, mis hõlmavad umbes 3000 varianti. Eesti Rahvaluule Arhiivi muinasjutukartoteek pakub 342 tüüpi (ilma loomamuinasjuttudeta) ja 2524 varianti. Muidugi pole see täielik, sest R. Viidalepa muinasjutuväljaande kommentaar annab ainuüksi 65 imemuinasjututüübile 2777 teisendit (ja veel 33 tüübile 802 teisendit). R. Viidalepa (1980) järgi on kirjapandud muinasjuttude ja naljandite arv umbes 25 000 teisendit. (Tedre, 1998, lk 566)

Muinasjutu kuulamisel ja eriti lugemisel ilmnevad teatavad seaduspärasused, mis on nimelt omased muinasjuttudele. Need nn eepilised seadused sõnastas taanlane Axel Olrik:

- kordus (väga tavaline)
- kolmarv (kolm tegelast, kolm vaenlast, kolm ülesannet jne)
- lavaline kaksus (korraga on tegevuses ainult kaks tegelast)
- vastasseis (tegevus põhineb kahe vastaspoole heitlusel kas jõuga või nõuga)
- tagaakaluseadus (võitlev või peategelane ilmub viimasena)
- iseloomuomadus ilmneb tegevuses (tegelaste skematiseerimine)
- mõistagi muinasjutule eriomane õnnelik lõpp.

Osutatud seadused kehtivad eeskätt imemuinasjuttudes.

Muinasjutu põhiskeem on teatava raskuse ületamine, toimugu see siis vastase võitmise või ülesande lahendamisena. Lähtepunktiks on kas puudus ja hädaseisund või üleskutse teatava ülesande täitmiseks või soov seigelda (naist võtta). Muinasjutt käsitleb kõiki

põhilisi inimlikke käitumis – ja suhtlemisviise: ülesannete andmine ja lahendamine, intriigitsemine ja abistamine, kahjustamine ja tervistamine, võitlus, vangistamine ja vabastamine, röövimine ja päästmine, kosimine ja abiellumine. Neile lisanduvad argikogemusest väljuvad kokkupuuted üla- või allilmategelastega (nõid, võlurid, “hall vanamees”, lohe, hiid, käabus jms). Korduvad teemad on näivsuse ja olemuse vastuolu, olukorra muutmine vastupidiseks ja väikese võit suure üle. Muinasjuttudele on iseloomulik paradoksaalsus ja ironia, viimane mitte niivõrd sõnades kui tegevuses. Muinasjututegelased jagunevad kolme n-ö rühma: kangelane, kangelase vastane või vastased ja kõrvaltegelased (ülesande andjad, nõuandjad ja abistjad; edutud vennad, kadestajad ja muud eba- või antikangelased ning kangelase vabastatud, päästetud, lunastatud või muul moel omaks võidetud tegelane). Kangelane on alati inimmaailmast, aga vastane (vastased) ja abistajad sageli teisest, mitte inimmaailmast. Mõistagi pole muinasjutukangelane individualiseeritud isiksus, vaid üldistus, võiks isegi öelda, et skeem. Veel vähem on iseloomustatud kõrvaltegelasi. Sageli pole neil nimegi, vaid nad esindavad oma nimetusele vastavat tüüpi: kuningas, kuningatütar, võõrasema, sepp, soldat jne. Tegelaskond jaotub väga selgesti heaks ja halvaks. Tegelane võib vaheldumisi esineda ilusana ja inetuna (kord ilus kuningatütar, kord võigas uss), suursugusena ja tühisena, suurena ja väiksenä. Muinasjutu tegelaskond ulatub kuningast kerjuseni, vagast kannatajast alatu kurjategijani, hõlmates seega inimkonna kõik olulisemad ilmingud. Muinasjuttudes esinevad esemedki kuuluvad igapäevasesse maailma, ehkki mõnel esemel on imepäraseid omadusi. Muinasjutus on peamine tegevus. Kirjeldus puudub või piirdub ühe – kahesõnalise iseloomustusega. Tegevus lähtub välistest tingimustest (ülesanded, nõuded, keelud jne). Tegelased ja tegevusepisoodid on otsekui eristatud, omaette terviklikud. See johtub suuresti muinasjutu suulisusest: jutustada saab korraga ühte episoodi, ainult sellele keskendudes. Üleminekuid kas pole või need on taandatud ühe – kahelauseliseks. (Tedre, 1998, lk 567)

**Loomamuinasjuttudes** on peategelasteks loomad või linnud. Tegevus areneb nende vahel, harva sekkub vastastegelaseks inimene. Ka neid väheseid lugusid, kus tegelasteks on taimed, loodusnähtused jms, loetakse loomamuinasjuttudeks. Loomamuinasjutud on harilikult lühikesed, üheepisoodilised ja meenutavad naljandit. Nagu tänapäeva

anekdootides on loomtegelasi, nii võis ka muiste loomamuinasjutt pakkuda eeskätt nalja ja lõbu. Esineb ka õpetlikke, valmitaolisi lugusid. Sageli on loomajutt kujundatud humoristlikuks seletuseks, miks üks loom teist ei salli või seletamaks looma välimust. Seletusmuistendiline lõpp võib olla ka hilisem liide, tarvitsemata algselt kuuluda jutu juurde.

Meie loomamuinasjuttude lemmiktegelasteks on rebane, hunt ja karu, koduloomadest kass ja koer. Populaarseim tegelane näib olevat rebane, keda iseloomustatakse kavalana. Rebase vastastegelane on enamasti hunt, harvemini karu. Muinasjutu reeglite järgi võidab nõrgem (ent kavalam), seega rebane.

**Imemuinasjuttudele** on iseloomulikud imepäraste võimetega tegelased või esemed ja üleloomulikud sündmused. Nad näiteks moodustavad nii tüüpide kui ka teisendite arvu poolest eesti muinasjuttude kõige suurema liigi.

Imemuinasjuttu võib vaadelda kui seiklusjuttu. Lemmiktegelasteks on suure jõuga poiss ja vaenelaps, eranditult tüdruk. Kangelaste nõustaja on imemuinasjuttudes enamasti hall vanamees, aga ka vabastav või päästev naisterahvas (tulevane abikaasa), abiliseks loomad (koer, hunt jt) või imepäraste võimetega inimesed. Imepärased esemed on enamasti üsna argised (torupill, nui, lina, kott, vile jne). Ka rahvusvaheliselt tuntud lood on Eestis omandanud talupoeglikult argise ilme: kuningas ja talupoeg vestlevad kõrtsis, kuningatütar käib kartuleid võtmas jne. Miljöolisest madaldumisest hoolimata on imemuinasjutt jäänud oma seikluslikkusega köitvaks. Ühelt poolt rasked, lausa võimatud ülesanded, mida kangelane lahendab jõu või abiliste nõuga, teiselt poolt õnnelik pääsemine ja vabastav lõpplahendus – need köitsid kuulajaid ja köidavad tänaseidki lugejaid.

**Legendmuinasjuttude** tegelaskond on imemuinasjuttude omast erinev, see pärineb kristlikust religioonist. Neile on enamasti iseloomulik moraliseeriv, õpetlik – manitsev lõpp. Legendmuinasjutte tuntakse Eestis kõigest 10 – 20 tüüpi, ka variantide arv pole suur. Peamised tegelased on Jumal, Kristus ja Peetrus.

**Novellmuinasjutud** ehk olustikulised muinasjutud on sellised, milles pole üleloomulikkust ega imepärasust. Sündmustik toimub enam-vähem reaalses keskkonnas. Kangelasi aitavad tarkus, osavus ja kavalus, mitte imepärased vahendid, üleloomulikud nõuandjad või imetabane jõud. Nii tüüpide kui variantide hulgalt jäävad novellimuinasjutud imemuinasuttudele kõvasti alla. Seda on seletatud nende hilise tekkega või koguni kristlikest allikaist lähtumisega.

Lemmiktegelasteks on tark talutüdruk ja lolliks peetud kolmas vend. Ent just selles rühmas esineb peategelena ka mittetalupoeglikke tegelasi: müürsepa poeg, kaupmehe tütar, puusepp või mõni teine ametimees või linlane.

**Muinasjutud rumalast kuradist** on meil üldiselt tuntud **Kaval-Antsu ja Vanapagana lugudena**. Teada on umbes 70 tüüpi vähemalt tuhande variandiga. Selle muinasjuturühma süžeed (tüübid) kalduvad juba rahvasuus liituma, moodustades pikki jutustusi, sageli n-ö algusest lõpuni – töölepingu sõlmimisest Vanapagana hukkamise või põgenemiseni. Liitumist on kergendanud see, et muinasjutud on asetatud taluolustikku: Vanapagan on peremees ja Kaval-Ants ta sulane, kes on kohustatud “karvapealt” peremehe korraldusi täitma.

Laadilt on need lood naljandid, kuid robustsed ja sageli jõhkrad. Teistest naljanditest eristab neid see, et naeruvääristatav on alati sama – Vanapagan (rumal kurat). Meil on nende populaarsust kindlasti tõstnud vastandus: kaval sulane ja rumal peremees. Nende juttude Vanapaganas ei näi olevat midagi üleloomulikku, välja arvatud ehk suur jõud. Tegevus on argine ja toimu argiolustikus.

**Naljandid** on enamasti üheepisoodilised lood (nagu ka loomamuinasjutud ja muinasjutud rumalast kuradist), nemadki kalduvad rahvasuus liituma kas omavahel või novellmuinasjutuga. Naljandid on mõistagi olmega tihedamas seoses kui teised muinasjutud. Olemasolevail andmeil näib meil olevat üle 200 tüübi muinasjuttunaljandeid (üle 1500 variandi).

A. Aarne on naljandi peategelasest või tegevusest lähtuvalt jaganud järgmistesse alaosadesse: kilplasnaljandid, naljandid abielurahvast, naljandid naissoost/meessoost peategelasega, naljandid vaimulikust, valetamisnaljandid, jahimehelood ja valetamisvõitlus. S. Thompson on seda liigitust korrigeerinud ning lisanud naljandid teistest inimrühmadest ja ühendanud Aarne kolm viimast rühma üheks valtmisnaljandite rühmaks.

Naerualused on siin eeskätt talurahva vahetud ülemad – mõisnik ja pastor ning (laisk) naine ja (laisk) mees.

Eestlaste hulgas on muinasjutud seega laialt levinud ja jutustajad, kes olid enamasti mehed, kõrgelt hinnatud. Õitsitule ääres, sepa juures oodates, kõrtsis ja mujal jutustatud lugudes on edasi antud uskumusi, elu – ja töökogemusi muinasjutuna. (Tedre, 1998, lk 567-570)

### 3. MUINASJUTU KASUTAMINE REKLAAMIDES

Tänapäevases turumajanduslikus ühiskonnas on just reklaam väga laialt levinud mõjutusvahend selleks, et suunata inimesi tarbima ja mitte ükskõik mida, vaid just seda toodet/teenust, mida toodab reklaami tellija. Firmad kulutavad hiigelsummasid selleks, et leida õige reklaamikampaania oma tootele – see, mida pannakse tähele ning mis tekitab potentsiaalses kliendis soovi omada reklaamitavat toodet - seega peab reklaam müüma.

Reklaami levitamine toimub meedias, kus talle omaste spetsiifiliste info edastamise võimaluste tõttu (info tsentraliseeritud iseloom, leviku suur kiirus ja ulatus, ühiskonna erinevate gruppide samaaegne osalemine info vastuvõtus, mõju perioodilisus ja kumulatiivsus) suudab reklaam inimeste teadmisi, väärtushinnanguid ning norme mõjutada ja muuta.

Reklaamis võib kasutada ulmet, sõnamänge, näitlemist, fotograafiat, joonisfilme, rütme jm., kuid miks ka mitte muinasjuttu. Meedias pakutakse tekste ja reklaame, mis täidavad jutustamisele esitatavaid nõudeid, nimelt edastavad silmatorkavaid või ootamatuid folkloristlikke süžeid, seega võib neid nimetada mediafolklooriks. Folkloristlikke elementide, praegusel juhul muinasjutu abil, püütakse reklaamimaailmas müüa tooteid.

Reklaamiala klassikult David Ogilvyilt pärinevad palju tsiteeritud sõnad selle kohta, et reklaami luues tuleks mõelda tarbijast kui abikaasast. Ogilvy tahtis sellega öelda, et tarbijasse tuleb suhtuda austuse ja hoolivusega. (Ärielu, veebruar 1999, lk 68) Mis aga täidaks seda tingimust paremini kui muinasjutu kasutamine reklaamides? Muinasjutt on lõbus, lapsesõbralik, seiklusrikas, kuna seal on oma kangelased või süütu ning neid takistada püüdev kurjus, nende vahel toimub hea ja halva võitlus, kus õiglus pääseb võidule. Seega pakub muinasjutu abil reklaamitav toode midagi põnevat, kuid siiski

turvalist ning need omadused kantakse üle tootele. Ühtlasi mitmekesistab muinasjutt meie üpris igavat reklaamipilti.

Meediat ja seega ka reklaami on süüdistatud auditooriumi kultuuritaseme madaldamises, kuritegevuse suurendamises, moraalsele allakäigule kaasaitamises, masside poliitliste huvide uinutamises, loovuse allasurumises jpm. Eestis on kõige enam ette heidetud orienteerumist eelkõige Lääne massikultuuri väärtustamisele ja omaksvõtmisele. Muinasjutu kasutamine reklaamis tundub kõige selle muu kõrval olevat üpris süütu väljendusviis, sest see ei tohiks ju kuidagi negatiivselt mõjuda meie moraalsusele ning veel vähem kahandada meie kultuuritaset.

Et reklaam paremini müüks, tuleb leida inimeste grupp, kellele on toode suunatud. Inimesi võib jaotada väliste tunnuste alusel – vanus, sugu, rahvus; psühhograafiliste tunnustega – nt tarbija elustiil ning lisaks räägib tarbimine tänapäeval ka tarbija eetilistest hoiakutest. (Saldo, nr 1 2002, lk 11) Seega reklaami stiil, kus kasutatakse muinasjutte, peaks sobima enamusele – ta ei eelista mingeid kindlaid vanuserühmi, sest olgu inimene noor või vana, on enamik meist oma elus kokku puutunud muinasjuttudega, neid kas lapsena kuulates või ise lastele ette lugedes. Samuti ei oma siis suuremat tähtsust sugu, rahvus ning ka mitte elustiil ja eetilised hoiakud, sest muinasjutud ei tunne piire – nad on rahvusvahelised ja puudutanud meid kõiki. Loomulikult peab ka toode vastama muinasjutu olemusele, kuid õige loo leidmine ei peagi nii raske olema, sest erinevate muinasjuttude arv on väga suur.

Rahvajutt ehk muinasjutt pole end üldjuhul pidanud müüma – kuulajaid oli piisavalt. Muinasjutud on eatud, ajatud, vabad klassisuhetest, geograafilistest piiridest, sisemise tähenduse kandjad. Muinasjutt ise juba on edukas kaubaartikkel ning ühendatult vastava tootega võib see olla võidukas kombinatsioon.

Samas tuleb reklaamides kasutada ikkagi teada tuntud muinasjutte. Erinevates riikides on enim levinud ühed jutud, samas kui teine maa eelistab hoopis teistsuguseid muinasjutte. Isegi riigisiselt võib tekkida probleeme loo tundmise ja arusaamisega. Nii näiteks ei saa

Eesti teha reklaami krattidest või vanapaganatest ja proovida seda maailmaturul müüa, sest inimesi ei huvita see, millest ta aru ei saa ja midagi ei tea. (Lisa 5, küsimused 6 ja 14)

Kui tarbija poolt ostetavate kaupade puhul on määravamateks faktoriteks hind (Lisa 1) ja kvaliteet, siis neid omadusi ei saa reklaam muuta, isegi imeilus muinasjutt ei suuda näidata toote hinda madalmana, kui see on, ega muuta kvaliteetseks asja, mis seda ei ole. Kuid õnneks ei ole need omadused alati primaarsed ning tarbija peab oluliseks ka emotsioone, mida see reklaam ja toode temas tekitavad, väärtushinnanguid ja isikupära. Neid kolme viimast omadust saab muinasjutt suurepäraselt ära kasutada. Mis annaks rohkem positiivseid emotsioone kui toode, millega käib kaasas muinasjutu hõng, tarbijale meenub näiteks vanaema, kes luges talle just seda muinasjutt lapsepõlves, või oma laps, kes iga kord enne magama minekut nõudis kuulata täpselt seda lookest. See paneb tarbija seda reklaami vaatama, tähele panema ning nende positiivsete emotsioonide najal ka ostma seda toodet. Paljud reklaamid annavad tänapäeval infot oma toote kohta seksi ja vägivalda kaudu, näiteks pannakse poolpaljas naine müüma autokumme. Inimeste väärtushinnangud on küll aastatega muutunud, kuid mitte niipalju, et eelistada vägivaldaga reklaamitavat toodet sellele, mida reklaamitakse läbi muinasjutu. Kõik oleneb muidugi inimesest ja kuidas ta soovib end maailmale reklaamida : keegi, kes eelistab negatiivseid karaktereid positiivsetele või vastupidi. Ja lõpuks isikupära, need on tooted, mis teevad inimese erinevaks ja omapäraseks ning annavad talle haarava identiteedi ja muinasjutuga saab seda väga hästi ära kasutada – reklaamida tootele ja seeläbi ühtlasi ostjale juurde muinasjutulisuse auras. Niisuguse deviisi all reklaamiti 2002. aasta Eurovisiooni lauluvõistlust, mille motoks oli “Moodne muinasjutt”.

Ka näitlejad ja staarid reklaamivad end. Mitte küll tavalises telereklaamis, kus nad võikid rääkida kui head ja toredad nad on ning mitte ka ainult oma tegevuse ja saavutuste kaudu, vaid näidates rahvale oma võrratut, muinasjutulist igapäevaelu ja saavutanud selle läbi erakordset edu. Neil on õnnestunud luua ainulaadne, haarav identiteet, mis ei ole ainult järjepidev – see on ka vastupandamatu. Neid võib armastada või vihata, kuid võimatu on neid mitte märgata. Nende olemus ja nende poolt kehtestatud tähendus hoiab meid

tegelikult suisa hüpnosi all, mille lummusest on raske vabaneda. Me tahaks olla nende asemel ja osa saada staaride - näitlejate kuningannalikust või kuninglikust eluviisist.

Taoline võis olla ka Diana Spenceri lugu, kes hoidis maailma oma mõju all nii oma eluajal kui pärast surmaga. Tema lugu tuletab meelde Tuhkatriinu muinasjutu müstilist mõju – kaunis, kuid haavatav tütarlaps, kes küll leiab oma printsi, kuid peab igavesti elama mõjuka võõrasema pilgu all. Isegi pärast lahutust areneb tema lugu Romeo ja Julia stiilis : otsides armastust, astub ta ühiskonna tavade vastu ning leiab enneagse otsa.

Kuidas reklaam töötab, millist mõju ning kuidas ta meie otsustele avaldab, selle kohta on üldiselt aktsepteeritavaks teooriaks peetud nn hierarhilist järgnevust, mille kohaselt reklaam peab esmalt saavutama inimese tähelepanu, siis teda veenma (mis on ratsionaalne tegevus), et toimuks suhtumise muutumine ja seejärel käitumise muutumine. Selline lähenemine eeldab, et inimene töötab kogu informatsiooni teadlikult, asjale suurt tähelepanu pöörates. (Äripäev, 21.08.2002, lk 8) Seetõttu nii mõnigi kord kasutatakse reklaamis muinasjuttu, mida inimene kindlasti märkab, kuna see on talle juba tuttav ning ühtlasi tekitab positiivseid emotsioone, mis paneb kaasa mõtlema ja selle läbi ka informatsiooni vastu võtma.

Margaret Mark ja Carol S. Pearson on kirjutanud raamatu “Kangelane ja Lindprii”, milles autorid arhetüüpide (Lis 2) kaudu püüavad näidata, kuidas neid ära kasutada, andmaks tootele tähendust ja suurendamaks ka kasumit. Neil on kaksteist arhetüüpi : Looja, Hoolitseja, Valitseja, Naljahammas, Semu, Armastaja, Kangelane, Lindprii, Maag, Süütu, Avastaja ja Mõttetark (Lisa 3). Kõiki neid karaktereid võib leida muinasjuttudes ning nende omadusi võib tootele üle kanda läbi reklaami.

Näiteks on Tuhkatriinu lugu üks selliseid arhetüüpse muinasjutu mudeleid, mida seostatakse Armastaja arhetüübiga. Kuna filmitööstus seda teemat veel tänapäevalgi edukalt eksploateerib, siis on selge, et antud arhetüüp ei ole oma tähtsust kaotanud. Film “Pretty Women” (“Ilus naine”) on vaid üks sellekohane näide. Kultuuri arengutase jätab aga ka sellele loole oma jälje. Arhetüübi madalamal tasandil võivad inimesed üpris

pealiskaudselt arvata, et Tuhkatriinul on tänapäeval printsil leidmiseks vaja vaid ilusat kleiti ja sportlikku autot (tõlda), kusjuures ega printsilgi pole vaja muud kui kena näolappi ja palju raha. Selle taseme arhetüübist kõneleb ilmekalt USA telesaade “Who Wants to Marry a Multimillionaire?” (“Kes tahab abielluda multimiljonäri?”) erakordne edu. Kuid isegi siin on osade vaatajate huvi seletatav uudishimuga, kas tõesti on olemas naised, kes on nõus abielluma võõra mehega, kes otsivad endale naist eelkõige välimuse järgi. Kaasaegses kontekstis on selline käitumine piisavalt veider, et huvi tekitada.

Oluline on mõista, et enamik inimesi ei ole tänapäeval enam nii tühised ja pealiskaudsed, et usuksid, nagu tekiks armastus vaid õigete toodete kasutamise tagajärjel. Nad ei arva, et temakese kauni kleidi, näo ja keha ning tema suure pangaarve kombinatsioon ongi tõelise armastuse valemiks. Inimesed eeldavad pigem, et nii Tuhkatriinu kui Prints on mõlemad isiksused, kellel on omad väärtushinnangud, nõrkused ja tugevused ja kes mõlemad ennast milleski teostada tahavad.

Ehk on ühiskonnas kõrge lahutuste arv enamikule mõtlemisvõimelistele inimestele midagi õpetanud ja loodame, et nad mõistavad ka seda, et kui Prints abiellub kleidiga ja Tuhkatriinu lossiga, siis pettuvad nad üsna pea luust ja lihast inimese reaalsuses.

See ei tähenda kaugeltki mitte, et Tuhkatriinu lugu ei võiks reklaamides edukalt kasutada. Sellised arhetüüpsed lood kannatavad välja palju kordusi. Neid võib ikka ja jälle jutustada, ent inimesed ei tüdine neist kunagi. Selles arhetüüpsete lugude mudeli ära kasutamine seisnebki. Kuid koos inimeste teadvuse arenguga muutuvad ka arusaamad lugudest. Muinasjutud räägivad isiksustest; isegi kui pealiskaudsemad ja vähemharitud inimesed seda ära ei taba, ei jää see mitmekülgsematel isiksustel märkamata. Tuhkatriinu on armastava loomusega tütarlaps, ta on vooreslik ja võimeline tegema rasket tööd. Prints ei ole mitte ainult imekaunis noormees, tal jätkub ka piisavalt meeleskindlust ja tundeid, et terve kuningriigist üles otsida neiu, keda ta on kohanud vaid ühe korra. Kui ostja vaimselt kas või natukene arenenum inimene on, jätavad

sellised reklaamid talle sügavama mulje ja suudab kunstlike tõlgenduste kõrval ka sügavamaid arhetüüpseid tähendusi otsida. (Mark, Pearson, 2002, lk 32-33)

Armastaja arhetüüp on autode ja moe puhul loomulik valik. Tuhkatriinu haljast ristiema täiendab ballile minekuks ja printsi südame võitmiseks tema sisemist ilu just selle õige kleidi, kingade ja tõllaga. Kaasaegne Tuhkatriinu võib seda saavutada vaid ühe külastusega kaubamajja. Filmis “Pretty Women” selgub siis, kui Julia Roberts kalleid ja ilusaid riideid ostab, et ta on tegelikult printsess. Selliste tuhkatriinulike muutuste näiteid on kosmeetika – ja moemaailmas palju.

Coca-Cola on Süütu arhetüübi meistriteos. Nancy Mitfordi romaani “*The Blessing*” (“Õnnistus”) üks tegelane selgitab Coca-Cola tähendust järgnevalt: “Kui ma ütlen pudel Coca-Colat, siis on see metafoor. Ma pean silmas millegi sisemise ja hingelise nähtavat sümbolit. Igas pudelis justkui elutseks džinn ja see džinn oleks justkui meie suure Ameerika tsivilisatsiooni hing, mis on iga kord valmis igast pudelist välja kargama ja kogu maailma oma suurte tiibadega katma.” Tänu toote suurele menule ja reklaamile omistatakse sellele muinasjutulisi võimeid ning kasutatakse muinasjututegelast – džinni. (Mark, Pearson, 2002, lk 52)

Avastaja muinasjutud on sellised, kus peategelane asub kuhugi teele, satub lõksu ja lõpuks pääseb, näiteks “Hansuke ja Greteke”. Avastaja otsib igavesti Tõotatud Maad, kus ta võiks olla see, kes ta tegelikult on ja kuhu ta kuulub. Seda igatsust kannab muinasjutt inetust pardipojast.

Arhetüüpsete lugude vestjad ja kasutajad peaksid olema suutelised neid suurepäraseid ja inimlikke muinaslugusid mõistma ja väljendama ning neile nende müütilise identiteedi väärilist “häält” andma – väljendama neid reklaami, müügikohtade, kodulehekülgede, avalike suhete ja paljude teiste asjade kaudu. Sageli võib tegemist olla jutustustega, mis kajastavad arhetüüpidega seonduvaid elulisi dilemmasid ja probleeme. Häid lugusid on võimalik väljendada ka rohkem kui ühe arhetüübi kaudu. Näiteks on Tuhkatriinu lugu ühe Armastaja lugu, seega sobib see hästi armastusega seonduvale tootele. Aga kui toote funktsioon sarnaneb haldjast ristiemale, siis võib seda lugu kasutada ka Maagi toodetega.

Kui toode kajastab Avastaja või Kangelase identiteeti, tuleb keskenduda printsi kujule, kes kõikjalt oma armastatut otsis ja lõpuks ta päästis.

Kuid millised need suurepärased lood või jutud on? Ja milline on üldse nende lugude funktsioon meie elus? Selleks tuleks uurida, mis rolli need lood meie elus ja kultuuriajaloo arengu seisukohast mänginud on.

Kui teil on lapsi või suudate meenutada oma lapsepõlve, siis te teate, et üks esimesi asju, mida te õelda oskasite ja ikka ja jälle kordasite, oli : “Palun jutusta mulle midagi.” Ja kui lugu oli hea, siis tahtsite seda üha uuesti ja uuesti kuulda.

Asi on tegelikult selles, et lapsed vajavad äratundmist. Kuid kas ainult sellepärast on mõned lastejutud nii populaarsed ja armastatud kõigi põlvkondade poolt? Võiks ka küsida, miks need alati kiirustavad täiskasvanud igal aastal filmi “*It’s a Wonderful Life*” (“See on imeline elu”) uuesti vaatavad? Nad teavad ju selle sisu ammugi peast? Ja miks muutusid “*Star Wars*” (“Tähesõjad”) triloogia või teleseriaal “*Star Trek*” kultusfilmideks, mille jüngrid neid kümneid ja kümneid kordi väsimatult vaatasid? Või miks kasutavad maailma religioonid samu lugusid, samu tegelasi ja samu teemasid?

Teemaarenduste kordulemente uurides selgitas Lõuna-California Ülikooli filmiprofessor Paul Wolansky: “Enne kui keegi kirjasõna leiutas, anti lugusid põlvest põlve edasi lõkkeäärsete, tondi – või unejuttudena. Neid jutustati, õpiti pähe, jutustati edasi; teatud lood, mõtted, teemad, tegelased ja situatsioonid avaldasid kuulajatele sügavat muljet ja neid hoiti tallel. Mõned elemendid polnud nii head ja need heideti kõrvale. Lõpuks arenesid neist välja tänaseni säilinud kestvad, destilleeritud, universaalset ‘tõde’ kajastavad muinasjutud, legendid, müüdid.”

Bruno Bettelheim kirjeldas raamatus “*The Use of Enchantment*” (“Lummuse kasutamine”) samasugust “sorteerimisprotsessi” olukorras, kus lapsed pidid valima heade ja tavaliste lugude vahel. Lapsed tahavad häid lugusid üha uuesti ja uuesti kuulda, kuna

nad tunnevad alateadlikult neis peituvat sügavat tõde; sisetunne ütleb neile, et selles loos on mingi oluline sõnum.

Parimad lood on seega sellised, mis ületavad aja ja koha piirid, milles on midagi enam kui meelelahutuslik element – neis on midagi kasulikku nii laste kui täiskasvanute jaoks. Nad toetavad meid alatedlikes pingeolukordades ja aitavad hakkama saada hirmu, viha, ängistusega, väljendavad meie sageli väljendamatu või seletamatuid igatsusi. Nad võivad olla mähitud üsna kaasaegsesse rüüsesse – “edastamisvahendiks” võib olla film, hästi jutustatud nali või 30-sekundiline reklaamiklipp, aga kui väljendust leiavad sellised elulised väärtused ja vajadused, siis tunneme end ka sügavalt liigutatuna. Üsna laste sarnaselt tahame me kuulda õppetundi ja integreerida seda oma igapäevaellu.

Mõte kasutada reklaamides lugusid – muinasjutte on vana. Juba ammu arvati, et lugude abil on lihtsam inimeste tähelepanu võita kui omaduste ülesloetlemisega. Kuid seda, kuidas reklaamilood mitte ainult läbimüüki ei tõsta, vaid ka “kingituse” teevad, hakati uurima hiljem.

Sellealase uurimuse viis läbi Mary Jane Schlinger Illinoisi Ülikoolist. Ta analüüsis sadu vaatajate reageeringuid telereklaamidele ja ta avastas, et kõige efektiivsemad reklaamid kajastasid “vastastikususe” põhimõtet: kui vaatajale anti (peale müügi sooritamiseks vajaliku info) tema tähelepanu eest veel midagi, siis oli tegemist “ausa vahetusega”. Sel juhul oli suurem tõenäosus, et vaatajad reklaamijat ostude sooritamisega premeerisid. Kui reklaamis polnud midagi muud peale egoistliku kauba müümise, siis oli infovahetus pealiskaudne, mitterahuldav ja lõppkokkuvõttes ka ebaefektiivne. (Mark, Pearson, 2002, lk 250-252)

Leo Burnettis koos dr Joseph Plummeriga koos töötades avastas Schlinger mitu “vaataja stiimuli” dimensiooni ja töötas välja ainulaadse testide süsteemi, mille abil on võimalik kasvatada telereklaamide efektiivsust. Süsteemi kasutati mitmete tarbijagruppide reageeringu uurimiseks erinevate tootekategooriate reklaamiklippide suhtes ja tõestati, et reklaamid ei erinenud millegi poolest “lugude kasutegurist”, millest rääkis legendide või

muinasjuttude puhul Bettelheim või põhimõttest, mida Carl Jung taaskorduvate unenägede tõlgendamiseks kasutas.

Parimad reklaamid, nagu kõik muud efektiivsed kommunikatsioonimeetodid, puudutavad midagi inimese hinges või räägivad elulistest asjadest ning reageeringut sellele universaalsele ja ajatule jõule on võimalik kodeerida ja mõista. Võtame näiteks empaatiavõime, ühe seitsmest VRP (*Viewer Reward Profile* – vaataja autasu profiil) süsteemi raames uuritud vaataja stiimuli dimensioonist. Empaatiat näitab, mil määral vaataja reklaami tunnetes ja tegevuses osaleb, situatsioonis enesele kujuteldavat rolli võtab ning toimuvaga emotsionaalset side tunnetab. Empaatiat võib olla emotsionaalselt ülendav kogemus, mis aitab vaatajal oma väärtushinnanguid väljendada või parandada nägemust endast. Surmaga seonduvad rituaalid, lähedaste ja soojade suhete näitamine ning üliinimlike tegelaskujude kasutamine tekitavad reeglina empaatiat, kuid selleks, et empaatiat tekitada, ei pea kajastatavad olukorrad, suhted või tegelased olema realistlikud. Müütiliste ja muinasjutuliste tegelaskujude ja paikade puhul on empaatiat reiting keskmisest kõrgem.

Ka filmitööstus saab ainet muinasjuttudest, kust saadakse motiive ning tegelaskujusid ja seejärel tehakse publikut arvestades mööndusi ja kohandusi. Enamikel juhtudel on eduka filmi loo struktuur aga märkimisväärselt sarnane muinasjuttudele, müütidele ja legendidele. Võtame näiteks “Inetu pardipoja” juhtumi (Mark, Pearson, 2002, lk 256):

- Peategelase eriline anne, ilu või võime on peidetud tavaliste riiete või mingi maskeerigu taha.
- Tegelane on sattunud ummikseisu.
- Keegi ei märka tema tegelikke voorusi ega sisemisi väärtusi, välja arvatud üks tegelane, kellel on vastavad kahtlused.
- Võtmemoment on see, kui tegelane vahetab kostüümi või muid väliseid omadusi, mis aitavad tema tõelisel sisemusel ilmneda.
- Tegelane võib hakata end teostama.
- Eksisteerivad jõud (sisemised takistused), mis tahavad teda tema algsesse rolli suruda.

- Tegelane saab neist jõududest võitu ja pälvib teenitud tunnustuse.

Inetu pardipoja psühholoogiline “kingitus” või atraktiivsus peitub selles, et see peegeldab igatsust, mida me kõik aeg-ajalt tunneme: kui nad ainult teaksid, kui tark ja hea ma tegelikult olen, kui nad ainult seda tõelist mind mõistaksid, siis nad võtaksid mind omaks, edutaksid mind, armastaksid mind jne.

Samas võib üheks põhjuseks, miks reklaamis kasutatakse muinasjutte, olla nende lihtsus. Kas saab siis inspiratsioon otsa ning kasutatakse vanu ideid, näiteks muinasjutte, kuid sellisel puhul peab ka toote temaatika sellega kokku sobima. Aga samas ei saa ju kogu muinasjuttu reklaami üle kanda – maksaks see ju väga palju ning selleks pole ka vajadust. Vaja on muinasjutu elemente ja huvitavat lähenemist, mis siiski tähendab uusi ideid ja tööd. Seega ei saa öelda, et kui reklaamis kasutatakse muinasjuttu, siis seetõttu, et keegi ei viitsinud uusi ideid välja mõelda, sest ka sel puhul tuleb mõtteid koguda ja need tööle panna, kuid samas võib see lihtsam küll olla, sest ei alustata nullist, vaid pannakse valmis produkt enda kasuks töötama.

Palju muinasjutud pole ka patenteeritud ja neil puudub autor. Hea on, kui suudetakse välja uuridagi, kust maalt vastav muinasjutt algselt pärit on. Seega puudub vajadus maksta autoritasu ja suurepäraseid ideed on tasuta.

## 4. MUINASJUTUREKLAAMID

### 4.1 Eurovisiooni vaheklipid

Kui pakkuda välja reklaame, kus on kasutatud muinasjuttu, siis eestlase jaoks kindlasti oleks esimene vastus 2002.a Eurovisiooni vaheklipid. Isegi need, kes ei saanud lauluvõistluselt auditiivset naudingut, ei võinud nuriseda, sest *show* ise pakkus tohutut visuaalset rõõmu tänu vaheklippidele, mille eesmärk oli maailmale tutvustada Eestit läbi moodsa muinasjutu.

2002.a algas suur kampaania tutvustamaks Eestit ka välisriikide elanikele, selleks mõeldi välja “erakordne” logo “Welcome to Estonia”. Idee ei ole halb: miks mitte teadvustada võimalikele külastajatele Eesti olemasolu, meelitada rahakaid turiste meie kodumaale, lasta neil edendada majandust ning ühtlasi ergastada ka kohalikku elu? Jah, idee ei ole üldse halb, kuid sama ei saa öelda teostuse kohta. Mida ütleb üks märk, mida meile meeldib kanda oma T-särkidel, välismaalasele, kes otsib potentsiaalset sihtkohta, kus puhata ja oma raha ära anda? Õnneks anti meile teine võimalus. Võites Eurovisiooni lauluvõistluse 2001. aastal, sai Eesti auhinnaks ise korraldada uue võistluse. Iga laulu ees on alati olnud vaheklipp, mille korraldaja maa valmistab. Eestlased oskasid selle võimaluse hästi ära kasutada ja reklaamisid kokku 24-s videoklipis meie ja meie maa omadusi ja iseärasusi. Ja seda me just vajame – positiivset tustust! Kumb on siis informatiivsem ja huvitavam, kas nn Eestit reklaamiv logo või 166 miljonile vaatajale koju kätte toodud tutvustus Eesti puutumata loodusest, kuldsetest randadest, külalislahkusest jne? Eurovisiooni lauluvõistlus õnnestus suurepäraselt - seekord ei antud miljonitele inimestele võimalust mõistest «Eesti» mööda vaadata.

Eesti on maailma mastaabis väga väike ja tundmatu koht. Viibides pikemat aega Euroopas ja puutudes pidevalt kokku nn tavaeurooplasega, kuuleb ja näeb eestlane, kui vähe on mõistel «Eesti» sisu tuhande kilomeetri kaugusel. Ja siis saabub suursündmus - laulu- ja meediašõu -, millel vaatajaid enam, kui normaalne inimene oskaks ettegi kujutada. (<http://www.postimees.ee/index.html?op=lugu&id=59574>) Selleks, et meid tõesti märgataks, on ootamatu lähenemine tingimata reklaami üks tingimusi. Peamine tingimus on aga kindlasti see, et kampaania peab olema huvitav. Kaua me ise viitsiksime ebahuvitavat, kuid korralikult tehtud reklaami vaadata? Eurovisiooni puhul aga on neid samu klippe kasutatud maailmas selleks, et Eestit reklaamida ja nad on pandud ka videokasseti peale, seega huvi on.

Väited, et me peame Eestit reklaamima ja ta maine kujundamise suunama kitsalt väljavalitud seltskonnale ja et me kõik oleme Eesti maine kujundajad, on vasturääkivad. Asja lihtsustamiseks üks näide. Kas oleksite huvitatud Nrrombombo Kuningriigi kullakaevandustesse investeerima? Kasum 1000% aastas! Vaevalt. Elementaarne taustainfo peaks ikka olema. Eesti kohta aga see enamasti puudub, kui vaadata 1999.a. tehtud uurimust (Lisa 4). (Tulu, nr 1 2000, lk 20) Kuid 2002.aastal vaatas Eurovisiooni 166 miljonit inimest ning nende vaheklippide kaudu oli neil võimalus õppida tundma kas või osakeist Eestist ja kui nende tõttu tekkis suurem huvi, siis võisid nad ise informatsiooni juurde hankida.

Neis vaheklippides tegelesime küll ainult iseendaga, see tulenes kindlasti sellest, et kompleksne kaduvvääksuse, eneseleidmise, 50 aastat puudunud tunnustuse otsimise ja vastupandamatu eneseuhkuse vahel kõikuv eestlase loomus vajab väljundit. On selge, et eneseuhkus ja pragmaatiline meel nõudsid enda näitamist heast küljest, nagu on selge seegi, et enese esitlemise juurde kuulub eneseiroonia. Jumal tänatud, ka viimane osati viia täiuseni ning tulemus oli imeliselt sünteesiv. (<http://www.postimees.ee/index.html?op=lugu&id=59574>)

René Vilbre arvates võiks Eesti Eurovisiooni abil anda märku, et oleme küll unikaalsed, kuid räägime Euroopaga samas kultuurilises keeles. “Muinasjuttude abil on seda kõige

mõjuvam teha. Sest neid on lugenud nii kõrgintellektuaalid kui traktoristid ja lüpsjad.” Rootsi ja Taani kolleegide soovitusel oli Eurovisioonil Eestit tutvustavad vaheklipid meelelahutuslikud, kus on nii emotsioon, story kui info. "Väga selge ja töötav soovitus," tõdes ETV pearežissöör René Vilbre (Lisa 5), kes oli vastutav nii vaheklippide kui ka kogu kontserdi kunstilise poole eest. (<http://www.nadal.ee/index.aw/section=11158>)

Vaheklipid järgisid reklaamimeeste Rene Reinumägi, Kaido Veeremägi ja René Vilbre poolt välja töötatud kontserdi üldkontseptsiooni, milleks oli "Moodne muinasjutt" ning mille kiitis ka heaks EBU referentgrupp.

Klippide võtted ei toimunud ainult Tallinnas, ka on filmilindile jäädvustatud näiteks Muhumaa, Saaremaa ja Leigo talu. ETV kommunikatsioonijuht Raivo Suni nentis, et eesmärgiks pole näidata Eestimaa looduskauneid kohti ega ka tuntud inimesi. "Paigad, kus filmivõtted toimuvad, peavad olema kontseptsiooniga kooskõlas. Ja ka inimesed, keda videolõikudes näha on, peavad sobima storyga, muid kriteeriume eriti pole." Enam kui saja miljoni televaataja silme eest lipsasid läbi Karmel Eikner, Merle Palmiste, Guido Kangur, Carmen Kass, Arvo Pärt, Mart Poom.

Ka René Vilbre oli kindel, et ei tohi filmida ainult ilusaid maastikke. "Inimesed ei viitsi seda vaadata. Läbi erinevate emotsionaalsete lugude on märksa kindlam võimalus endast muljet jätta. Seetõttu ei räägi ma üdini positiivsest Eestist, vaid värvilisest riigist, kus jõuab märgata erinevaid pooltoone.” René Vilbre uskus, et 24 videoklippi on täpselt niipalju, et anda aimu, kus ja milleks Eesti hea on ja miks siia tulla maksaks. "Nende vaheklippidega tekitame tillukese Eesti-isu," lootis Vilbre. Klippide tegemine on filmiilmis suhteliselt vähetähtis, kuid töö rohkuse ja sisutiheduse poolest on telemaastikul raske midagi samaväärset vastu leida.

Kommentaariid klippidele olid üldjuhul positiivsed, eriti kui küsida seda, eestlaselt, kes tihtipeale leidiski, et see oli parim osa lauluvõistlusest. Võistluse legendaarne briti kommentaator Terry Wogan kiitis samuti Eestit tutvustavaid vaheklippe. Kuid mitut vaheklippi pidas Wogan vajalikuks kaasmaalastele ära seletada. Näiteks tuli Wogani

hinnangul enamikule inglastele üllatusena, et suusatada saab ka tasasel maal ning et eestlased pesevad ennast saunas. Mõnele vaheklipile ütles Wogan sissejuhatuseks lihtsalt, et “vaadake, see teile meeldib”. Klipid üllatasid meid oma originaalsuse ja toredusega ja teisi Eesti omapärasustega, mida muinasjutu vahendusel meile kõigile jutustati.

Evelin Int-Lambot, Eesti märgi töörühma juht: “Vaheklipid olid vahvad. See, millest on nii palju räägitud, see kiiks, see oli sees ja kõik oli hästi ära öeldud. Olin vaheklippidest ka enne kuulnud, tean nende tegijaid ja olen nendega suhelnud, kuid polnud kõiki näinud. Üllatus oli positiivne. Klippides oli häid ideid, mõnda neist saaks võib-olla veel rohkemgi kasutada, ka kunagi hiljem.” (<http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=205503>)

Kriitiliselt suhtus laval esinejate vahetumise ajal näidatud “postkaartidesse” ehk vaheklippidesse BBC ajakirjanik Jamie Greene.

“Tavaliselt on nendega soovitud lihtsalt mõnusat nalja teha ja kommentaatorid lisavad nendele veel vürtsi juurde. Sel aastal on need aga pisut kummalised. Kui aus olla, ei saanud ma mõnest üldse aru. Võib-olla puudub mul eesti huumorimeel, kuid kardan, et ka teised eurooplased, kaasa arvatud inglased, ei saa nendest aru. Polnud sellist huumorit, mida oleksin nautinud. Eriti tobe oli saunastseeni “postkaart”. Kuid kasutatud on animatsiooni ja arvutigraafikat, mis annab vaatajatele aimu, et Eesti pole mitte arengumaa, vaid riik, kus tehnika on sama kaugele arenenud kui mujal maailmas.” (<http://www.sloleht.ee/sisu/uudised.asp?r=2&id=123186>)

Ka ankeetküsitluses tuli välja arvamus, et Eurovisiooni vaheklipid olid liiga segased ja jäid arusaamatuks, seda on tunnistanud Réne Vilbre ka ise, et esmakordse vaatamise puhul ei kipu kõik detailid, ega mõte välja tulema. (Lisa 5, küsimus 9)

Kuid hoolimata vähestest negatiivsetest arvamustest, võitsid vaheklipid publiku hulgas ülima populaarsuse.

Eurovisiooni vaheklippide tegemine vältas ligemale aasta. Loominguline meeskond koosseisus René Vilbre, Rene Reinumägi ja Kaido Veermäe alustasid ideede genereerimisega juba 2001. aasta juunis. Stsenaristide ajurünnakute tulemusel jõuti esialgu 35 Eestile kõige iseloomulikuma asjani, neist sõeluti välja 24 parimat mõtet. Kogu materjali jäädvustamiseks kulus kokku 40 võttepäeva. Eestimaad reklaamivad 24 vaheklippi läksid ETV-le maksma 4 miljonit krooni. Ning ETV andis vaimukatest ja eneseirooniast täis klippidest välja ka videokasseti ning kultuuriministeeriumi asekanstler Reet Mikkel pakkus välja võimaluse kasutada klippe Eesti riigiasutuste kodulehekülgedel, tuletamaks riigiametnikele pidevalt meelde, kes me oleme. (<http://www.delfi.ee/news/meelelahutus/eurovisioon/article.php?id=3691493>)

Eesti Päevaleht palus vaheklippide režissööril, üldkontseptsiooni autoril ja ühel stsenaristidest René Vilbrel igat postkaarti mõne sõnaga iseloomustada (<http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=205656>):

**Aladdin.** Klippi sõnumiga “Eesti klubides juhtub nii mõndagi” filmiti klubis Hollywood. Sepo Seemanni kõrval kasutati ka ühte kaskadöör-baarimeest, kes loopis efektselt pudeleid ja puhus tuld. Lugu räägib baarmanist, kes lampi hõõrudes päästab vaimud välja pidutsema, kuid kogemata lõhub lambi. Kõik vaimud kaovad, kuid üks jääb, kes pärast baarmani suudlust saab inimeseks.

**Inetu Pardipoeg.** René Vilbre meelest oli postkaart “Noored eestlased lendavad kõrgelt” kõige lihtsama struktuuriga lugu. Selline, millest kõik esimese vaatamisega aru saavad, kuid teisel vaatamisel võib see juba liialt lihtsana mõjuda. Samas toimis ta antud saates hästi. Klipp jutustab poisist, keda ei võeta keldribändi ja kes siis õpib viulit mängima ning osutub selles väga edukaks.

**Kolm karu.** Selles loos “Tihedalt teatreid” oli tegijate arvates vajalik kiiks igati sees. Nimelt on statistiliste andmete järgi Eestis teatreid elanikkonna arvu ja pindala kohta kõige tihedamalt. Seega võib näitlejal parkimiskoha leidmisel tõsiseid probleeme tekkida, mida näidatigi reklaamis. Võtetest meenub Renéle, kuidas tuli ohjeldada saali istuma

pandud 300 last, kelle jaoks oli neli tundi kestnud võtteaeg tõeliseks katsumuseks. Laiali jagati üle 20 kilo Kalevi komme, et mudilased rahulikud püsiksid.

**Hans ja Grete.** Animatsiooni autoriteks on Mikk Rand ja Raivo Möllits, kes tegid seda postkaarti “Lugematud internetiühendused” suure hoolega päris mitu kuud. Klipi kunstnikuks on Ave Nahkur. Vilbre meelest armas ja soe lõik Eestist, mis on vinge interneti-riik. Vakeklipis õde ja vend eksivad metsas ning jõuavad nõia juurde, kelle juures nad saavad koju e-kirja saata.

**Frankenstein.** Lugu “Tartu Ülikool – üks vanimaid” jutustas sellest, kuidas professorid valmistavad Tartu Ülikoolis haritud ja andekaid inimesi. Jaan Rekkor mängis seal üliaktiivset teadlast. Püüti väga lühidalt ja löövalt öelda seda, mida Tartu Ülikoolis tehakse – luuakse tarku inimesi. Samas ei saa seda vaheklippi muinasjutu alla liigitada, kuna tegu on ilukirjandusliku teosega, mille autoriks on Mary Shelley.

**Kolm venda.** Tegemist on looga, millega Vilbre ise jäi kõige vähem rahule. Nimelt jäi meeskond veidi ajahätta, kuna Eestis on talveaeg lühike ja läheb kiiresti pimedaks. Hiljem tuli ülelahenaabrite juures nii mõnigi õhtupimeduse koht heledamaks keerata. Klipis “Võitja rahvas” jagavad kolm vend surnud isa vara: esimene saab maja, teine auto ja kolmas vend suusad. Noorim vend aetakse kodust suuskadel minema, kuid see ei ole tema õnnetus, sest ta on väga hea suusataja ning võidab suusatamisvõistlusel.

**Kuldkalake.** Lugu “Vabadus”, kus mängisid Jaan Tätte ja Marika Korolev, on eestlase jaoks ilmselt mitmetähenduslik. Esiteks seepärast, et vabaduse sõnumiga vaheklippi lasti vahetult enne Venemaa võistluslaulu. Pealegi on Jaan Tätte kirjutanud näidendi “Ristumine peateega”, mis räägib kuldkalakesest, kes täidab ahne inimese rahasoovi. Selles klipis teeb mees naisele abieluettepaneku, millest too keeldub. Siis palub akvaariumis olevalt kuldkalalt mees abi. Kala ütleb: “Toit”, “Armastus” ning naine on juba nõus abielluma, sest need tingimused on täidetud, kui kuldkalake ütleb: “Vabadus”, mille järel mees lahkub võttes kaasa sõrmuse ja kuldkala, kelle ta laseb vabadusse – merre.

**Tuhkatriinu.** Postkaart räägib noorest Eesti moest. Klipis kasutati Jaanus Orgussaare kingi ja Tanel Veenre kostüüme. Rõhuti nii andekatele noortele moekunstnikele kui ka eestlannadest modellidele. Selle loo Tuhkatriinu satub pesumajast tänu suurepäraselt sobivale kingale (kleidile) lossi (moelavale).

**Kadunud printsess.** Peaosades olid ETV peadirektor Ilmar Raag ja saatejuht Katrin Viirpalu sõnumiga “Armastus läbi rahvatantsu”. Klipi valmimiseks kulus üks pikematest võttepäevadest, mis kestis ligemale 17 tundi. Pärast külma võttepäeva jäi Katrin Viirpalu lausa 40 kraadisesse palavikku. René Vilbre nimetab seda postkaarti üheks oma lemmikutest. Siin klipis jälgitakse detektiivi, kelle ülesanne on leida kadunud printsess, mis ka otsijal õnnestub, nimelt rahvatantsuringist ja sinna nad mõlemad jäävadki.

**Pöial-Liisi.** Vaheklipp, millel puudus konkreetne jutustav lugu. Näidati lihtsalt, kuidas Pöial-Liisist kasvab kuulus dirigent. Maailmale anti sõnum, et Eestis on tiptasemel dirigendid – “Tegijad dirigendid”.

**Konnprints.** Eestit tutvustav lõik “10 000 aastat puutumata loodust”, mis filmiti Kakerdaja rabas, mis asub 60 kilomeetrit Tallinnast. Imeilus koht, kus Vilbre soovitab kõigil eestlastel kordki elus ära käia. Selles klipis tuleb neiu läbi soo, märkab konna, suudleb teda, muundub ka ise konnaks ja koos hüppavad nad rõõmsalt minema.

**Lendav vaip.** Vaimukuse poolest publikule eriliselt silma jäänud postkaart. Vilbre tunnistab, et filmides meeskond ei uskunudki seda, et lõpptulemus sedavõrd hea välja kukub. Vaheklipp, mis peaks maailmale aimu andma meie nn nupu-revolutsioonist – “Nupukas elu”. Vaheklipp räägib kuidas lendava vaiba abil saab igale poole ning samas on kõik käe ja jala ulatuses.

**Kolm pörsakest.** Vilbre sõnul üks keerulisemalt teostunud postkaartidest, sest võtted tehti väga erinevates paikades. Rednar Annus ehk Hunt astub bussi, kus on saun kolme pörsakesega, mis tegelikult asus Saku suurhallis. Bussi astudes oli Rednar aga Otepääl

mägede vahel. Hilisem lumes suplemine on samuti filmitud Otepääl. Rednar Annus tuli eelnevalt saunas kuumaks ajada, seejärel ruttu autosse panna ja alles veidi eemal lumehange visata. Sauna vahet tuli autoga loksuda 3-4 korda. Sõnum oli “Kuumad Eesti mehed”.

**Väike merineitsi.** Postkaart sõnumiga “Igast sadamast võib leida ühe eestlase” (E. Hemingway). Villu Kangurit ja Ülle Lichtfeldti filmiti selle klipi tarbeks ühel talvapäeval Maardu mõisa saunas. Oli vaja tekitada mulje, et sajab vihma ning seda aitas teostada kuus tundi redeli otsas kõlkunud vapper tuletõrjuja. Ülle Lichtfeldtil tuli samuti mitu tundi vapralt vastu pidada üsna jahedas basseinivees. Grimeerijad aitasid hoolega varjata tema külmast sinakaks tõmbuvaid huuli. Lugu ise jutustab meremehest, kes koju saabudes jagab oma reisimuljeid naisega, kuni naine näeb pilti, kus mees Kopenhaagenis suudleb Merineitsit, selle peale visatakse mees välja ning naine, kes osutub ise ka merineitsiks istub vihaselt basseini.

**Uinuv Kaunitar.** “Vana linn ... uued kogemused” üks vähestest klippidest, kus näitlejate asemel kasutati Eestis tuntud inimesi. Võtteid alustati hommikul kell viis, sest vajati inimtühja Raekoja platsi ja vanalinna, kuhu paigutada uinunud inimesi. Seal rändur satub uinunud linna, leiab Okasroosikese, suudleb, kaunitar ärkabki, kuid sisse astub vannitoas olnud vihane prints. Ränduril ei jää muud üle, kui edasi rännata.

**Sinihabe.** Reklaamklipp, mis rääkis meie jalgpallist, õllest ja mõisatest. Seda filmiti Palmse mõisas kogu öö. Siin on tegemist naisega, kellel on mõisa kõikide tubade võtmed, kuid ühte tuppä ei tohi ta minna. Naine eirab keeldu, avab toa ja leiab hulga jalgpallivarustust. Mees saabub koju, näitab naisele punast kaarti ning saadab ta ära, jäädes ise mängu nautima.

**Printsess, kes ei naernud.** Animatsioon kurvast printsessist, keda ükski asi naerma ei ajanud. Kuni hetkeni, mil saabus eesti noormees ja näitas talle trikki maailmakaardi ja Eesti kaardiga “Eesti – tilluke maailm”. See idee oli kõige pikemalt töös, seda muudeti kõige rohkem ning selle lõpu kallal vaeveldi kõige rohkem.

**Pinoccio.** Reklaamis avalikkusele Eesti käsitööd. Selge ja arusaadav lugu, mille valmimise juures kiidab Vilbre ülivõrdes Lembit Ulfsakit. “Elus Eesti käsitöö”. Lugu üksildasest mehest, kes teeb omale seltsiliseks puunuku.

**Ali Baba ja 40 röövlit.** Selle loo võluks on Võrumaal asuvad Piusa koopad. Nii paljud televaatajad kui ka võttegrupi liikmed nägid neid imelisi koopaid esimest korda elus. René Vilbre soovitab kõigil retke sellesse paika ette võtta. “Mets - Eesti rikkus” – raiuja märkab suurte kottidega röövlijõuku, kellele järgneb ning avastab nad hoopis metsa istutamas.

**Kaunitar ja koletis.** Üks kõige lihtsama elemendiga lugusid, kus päevitava pereisa rollis judokas Indrek Pertelson ja pereema osas Eesti miss Inna Roos. Tegemist rannas joonistava lapse ja inglisekeelse sõnamänguga: mitte *Beauty and the Beast* (Kaunitar ja koletis) vaid *Beauty and the Beach* (Kaunitar ja rand). Kuna filmiti aprillis, tuli päevitajatele ümber ehitada klaasist putka. Puhurite ja lampide abil tekitati soojust ja päikesepaistet. Need siis ongi Eesti kuldsed rannad.

**Vilepilliga poiss.** Selle loo “Lõputu Eesti külalislahkus” juures võib iga vaataja ise mõelda, kas paneb sõnale külalislahked jutumärgid juurde või mitte. Massivõte järjekorrast, kus seisab 200-300 inimest tehti Türisalu pangal. Lugu poisist, kes vilepilli mängides meelitab endale külla palju-palju kingitustega külalisi.

**Lumivalgeke.** Vilbre ütleb muiates, et nii õelat pilku peegli suunas oskab teha ainult Merle Palmiste. Sõnum oli “Liiga palju ilusaid naisi”, kus kuri kuninganna mõistab, et siin on liiga palju kaunitare ning saadab Eesti naistele kastide viisi mürgiõunu.

**Punamütsike.** Lugu sellest, kuidas Muhumaal elav Punamütsike on juba vanaks saanud, kuid ikka veel leidub üks vanapapi, kes talle aeg-ajalt “hunti” teeb ja leiba näppab – “Koduleiba lihasööjatele”.

**Saabastega kass.** Animatsioon, mis valmis A-Filmis, kunstnikuks Meelis Arulepp. Selle loo kohta tegid komplimente just välismaalased – “Valged ööd ... tähesajud”. Olles peol, püüab kasskaunitariga ülbe mees tutvust sobitada, muutes end lõviks, sebraks, kaelkirjakuk ja lõpuks ka hiireks, kelle kass lihtsalt ära sööb.

## 4.2 Kuldkala

Muinasjutu ainetel on tehtud ka reklaam “Kuldkala”, mis jooksis televisioonis umbes 1 – 2 aastat tagasi. Selle reklaami eesmärk oli Eestis elavatele vene rahvusest isikutele, kes eesti keelt ei oska selgitada, et nad vajavad eesti keele oskust.

Reklaami peategelane oli kalamees, kellel õnnestus kinni püüda Kuldkala, kuid kui kala pakkus enda vabastamise eest, et ta täidab mehe kolm soovi, siis tuli välja, et kalamees on venelane, kes ei mõista kala poolt pakutud ettepanekut, mis oli loomulikult eesti keeles ja viskas vaese Kuldkala venekeelse lausega teiste püütud kalade hulka. Reklaam kutsus üles venelasi õppima riigikeelt ja püüdis näidata, et oma oskamatus tõttu võivad nad nii millestki väga olulisest ilma jääda.

Reklaam oli tehtud humoorikalt ja väga nauditav, kuid samas ei ole andmeid, kas see oli ka efektiivne. Kui eelmise aasta oktoobris-novembris korraldatud uuringu käigus küsitleti mitte-eestlasi Eesti erinevates piirkondades ning selgus, et eesti keelt on valmis edasi õppima 49 protsenti inimestest. Kuid ülejäänutel sellist plaani ei ole. Eesti keele õppe ja tasemeeksami sooritamise võimalikku sihtrühma kuulub kokku 251.000 15- kuni 59-aastast mitte-eestlast, kes lähema paari aasta jooksul kas on või plaanivad naasta tööturule, kuid ei oma eestikeelset haridust ning ei oma ametikoha jaoks piisavat tasemetunnistust, ütles uuringu tutvustamisel turu-uuringute agentuuri Emor projektijuht Kaidi Kandla. 13 protsenti küsitletuist kinnitasid, et ei kavatse riigikeelt õppida, kuna oskavad seda piisavalt, ja 32 protsenti ei kavanda õpinguid ette võtta, ehkki ei oska keelt piisavalt.

Tasemeeksami tegemise peamiseks pärssivaks teguriks on vajaduse puudumine eesti keele järele. Seda kinnitas ligi kolmandik küsitletuist. Muude põhjuste hulgas nimetati keeleõppe kallidust, ajapuudust ja kõrget vanust.

Neid mitte-eestlasi, kes töötavad kaubanduses ja teeninduses, transpordi-, haridus- ja meditsiinivaldkonnas või avaliku halduse süsteemis ning ei oma nõuetele vastavat eesti keele tasemetunnistust on 67.000.

2000. aasta rahvaloenduse andmeil elas Eestis kokku 439.000 mitte-eestlast. (<http://www.postimees.ee/index.html?number=699&op=lugu&id=84939>)

Neid andmeid vaadeldes on arusaadav selle reklaami vajalikkus, kuid tulemusi ilmselt nii kiiresti ega kergelt ei ole võimalik saada.

### 4.3 Punamütsike

2002. aasta kohalike valimiste ajal olid kõik võimalikud meediakanalid reostatud poliitiliste reklaamidega ning enamuse sõnum oli umbes *a' la* valige mind, sest vaadake milline tema on. Üks eredamaid reklaame, kuigi ainult oma kontseptsiooni poolest, sest muidu oli see sama ühetaoline poliitiline propaganda, oli Isamaaliidu "Punamütsikese" reklaam.

Isamaaliit püüdis rahvale näidata hetke poliitilist olukorda ja selle valguses tõsta end esile kui süütut ja tegutsemisaldist Punamütsikest. Selles reklaamis lippab Punamütsike rõõmsalt vanaemale külla, kuid kohale jõudes leiab vanaema ahelates ning lisaks on veel kaks vihast looma: Ninasarvik ja Orav. Need loomad sümboliseerivad võimul olevaid erakondi – Keskerakonna ja Reformierakonna koalitsiooni. Suur Ninasarvik on kui Edgar Savisaar ja väike Orav, kes on ka Reformierakonna logol, Siim Kallas. Suurusel on samuti oma roll – suur ja hirmutav Ninasarvik näitab seda, et jõujooned valitsuses on selgelt vajunud Keskerakonna kasuks. Loomad vaidlevad omavahel ja esitavad tüüpilisi Punamütsikese muinasjutu küsimusi, nagu miks sul nii suured kõrvad või hambad on?

Punamütsike vaatab seda kemplemist pealt ning talle (Isamaaliidule) ei meeldi, et (riigi)asju niimoodi aetakse, haarab Isamaaliidu lipu - parem tulevik – ja jalutab koos vabastatud vanaemaga piki rohelist aasa ära.

See reklaam näitas üles küll kõige suuremat loomingulisust poliitiliste kampaaniate käigus, kuid edu siiski ei taganud. Olid ju Isamaaliidu valimistulemused väga kehvad ning inimesed suhtusid sellesse reklaami rohkem naeruväärsesse kui valima kutsuvaks.

## 5. ANKEETKÜSITLUSED

Uurimustöö “Muinasjutu kasutamine reklaamides” kohta tegin ka ankeetküsitluse kuue küsimusega. Ankeedid on antud lisana number 6. Vastajateks olid Pärnu Sütevaka Humanitaargümnaasiumi kümnes kuni kaheteistkümnes klass, vanuses 15-18 eluaastat. Küsimustega püüdsin näidata, kas ja miks eelistatakse muinasjutu kasutamist reklaamides.

Esimese küsimuse puhul, mis palus eelistust Eurovisiooni vaheklippide ja “Welcome to Estonia” märgi kohta, leidis üle poole, et paremaks reklaamiks olid siiski Eurovisiooni vaheklipid. Põhiargumendid olid, et need jäävad paremine meelde, ütlevad rohkem, annavad edasi olustikku, rohkelt vaatajaid, põnevamad jne. Need, kellele meeldis “Welcome to Estonia” märk, arvasid, et Eurovisiooni vaheklipid jäid segaseks, saade oli eetris vaid korra ning kui märgile aega anda, siis hakkab ta tulevikus kasu tooma.

Meeldejäävaima poliitilise reklaami kohta tuli palju erinevaid arvamusi, sest kõik kohad oli neid ju täis ning üks naljakam/jaburam kui teine. Kuid siiski üks põhilisemaid, mis läbi jooksis oli Isamaaliidu “Punamütsikese” reklaam, seega oli ta teistest piisavalt erinev, et nüüdki veel meeles olla.

Kahe reklaamistiili (egoistlik kauba müümine või muinasjutu elementidega reklaam) juures valis enamus muinasjutu kasutamise reklaamis. Leidsid, et see ei oleks enam lihtsalt reklaam, vaid kui lühifilm ning lisaks tekitaks häid emotsioone, jäädakse kindlasti vaatama, mitte ei haarata pulti, et kanalit vahetada ja nad on põnevamad.

Neljanda küsimuse juures, mis tahtis meeldejäävamat Eurovisiooni vaheklippi, olid arvamused loomulikult erinevad – igalühel vastavalt sellele, mis seoseid või emotsioone mingi muinasjutt kellegi puhul tekitab.

Viienda küsimuse vastused olid väga huvitavad ja fantaasierikkad ning näitavad, et tõepoolest on võimalik muinasjutte ülihästi reklaamides ära kasutada ja seda peaaegu iga kauba puhul – kas siis Tuhkatriinu koristusvahendeid ja Lumivalgeke veripunast huulepulka vms müüv, võimalusi on tohutult!

Kuues küsimus soovis teada, milliseid muinasjutuga seonduvaid reklaame teatakse ja mäletatakse. Kõige rohkem vastati Isamaliidu “Punamütsikese” reklaami. Olid veel mõned vastused, kuid mitte eriti palju. See näitab, et võib-olla ei olegi reklaamindus piisavalt seda võimalust ära kasutanud, kuigi enamik arvas, et muinasjutud on väga hea viis neile kaupa müüa.

## Kokkuvõte

Tänapäeva inimese jaoks on reklaam üks elu osa, sest seda on kõikjal ning pidevalt püüab ta meid mõjutada. Reklaam ise on juba väga vana, esimesi reklaamiilminguid on leitud Babülooonias savitahvlitelt umbes 3000 eKr. Hiljem oli Vana – Kreekas juba eriline ametimees karjuja, kes hüüdis kivi otsast linnarahvale uudiseid. Suure tõuke sai reklaam siiski siis, kui leiutati trükikunst, tänu millele sai võimalikuks kirjalike reklaamteadete masstootmine. Reklaam arenes jõudsalt edasi ja on omandanud koha meie igapäevases elus. Kes meist enam suudakski elu ilma reklaamita ette kujutada?

Reklaami olemuse ja koha mõistmiseks on tähtsad mõisted: identifitseeritud firma, organisatsioon, isik, tellija; kaubad, teenused, ideed; tasuline, kinni makstud; informeerida, tutvustada, esile tõsta, veenda, mõjutada; mitteisiklik kommunikatsioon, massimeedia ja mingi väljavalitud auditoorium.

Muinasjutt on rahvajutu üks liike. Muinasjutte on üldiselt iseloomustatud kui väljamõeldisi, vaba fantaasia vilja, mida jutustatakse emotsionaalse huvitavuse ja kaasaelamisrõõmu rahuldamiseks. Nad on rahvalauludega võrreldes palju rahvusvahelisemad. Muinasjuttudele on omased teatud seaduspärasused, nagu kordus, kolmarv jms. Muinasjutud liigitatakse looma- , ime- , legend- , novellmuinasjuttudena, Kaval-Antsu ja Vanapagana lugudena ja naljanditena.

Muinasjuttu saab väga hästi kasutada reklaamides, sest neid teavad peaaegu kõik inimesed, need on põneva sisuga, tekitavad inimestes äratundmisrõõmu ja häid emotsioone. Et reklaam müüks, võivad tihti tekkida probleemid sellega, kellele see reklaam on just suunatud, sest enamik reklaame ei paku huvi kõikidele inimestele, kuid reklaamid, kus kasutatakse muinasjuttu, ei hooli vanusest, rahvusest, soost või elustiilist – nad pakuvad huvi kõigile. Juba ammu on leitud, et lugude abil on inimeste tähelepanu lihtsam võita kui omaduste ülesloetlemisega. Parimad lood on sellised, mis ületavad aja ja koha piirid, milles on midagi enam kui meelelahutuslik element – neis on midagi

kasulikku nii laste kui täiskasvanute jaoks. Nad toetavad meid alatedlikes pingeolukordades ja aitavad hakkama saada hirmu, viha, ängistusega, väljendavad meie sageli väljendamatuid või seletamatuid igatsusi. Nad võivad olla mähitud üsna kaasaegsesse rüüsse, nagu on seda 30-sekundiline reklaamiklipp.

Muinasjutt ei ole küll ainuke viis teha reklaami huvitavaks ja põnevaks, kuid siiski üks toredamaid mooduseid, sest me kõik tahaks mõnikord olla muinasjututegelased muinasjutumaailmas, kas või läbi toote, millega käib kaasas muinasjutulisus.

## Kasutatud kirjandus

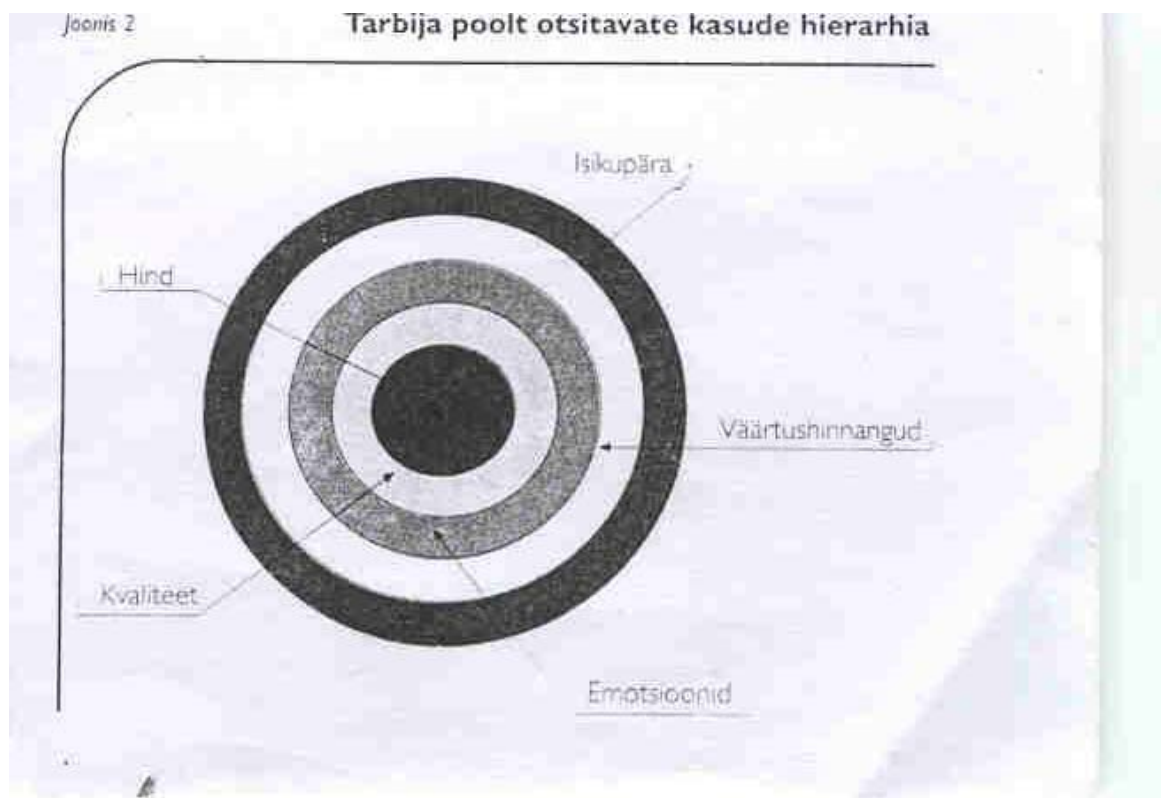
1. **Arvola, R.** 2002. *Hea reklaam nõuab põhjalikku tööd*. Saldo nr 1, lk 10-11
2. **Cook, G.** 2001. *The discourse of advertising*. New York : Routledge
3. **Eisen, M. J.** (toimetanud). 1909. *Waade Ennemuistsete juttude maailma : Teaduslik uurimine ennemuistsete juttude tekkimise üle*. Tartu : Hermann
4. **H.S. René Vilbre** tekitab Eesti-isu. <http://www.nadal.ee/index.aw/section=11158>
5. **Hakman, T.** 1999. *Milline peaks olema üks hea reklaam*. Ärielu veebruar, lk 68-69
6. **Järv, A; Annus, E; Epner, L ...** [jt.]. 2001. *Eesti kirjanduslugu*. Tallinn : Koolibri
7. **Kõiva, M.** (toimetanud) 2000. *Meedia. Folkloor. Mütoloogia: Eesti Kirjandusmuuseumi rahvausundi töörühma väljaanne*. Tartu : Eesti Kirjandusmuuseum
8. **Kõva, T.** 2002. *Reklaam mõjutab meid ilma meie teadmata*. Äripäev 21. august, lk 8-9
9. **Laanem, T.** 2002. *Valltult vaimukad vaheklipid*. <http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=205656>
10. **Mark, M; Pearson, C.** 2002. *Kangelane ja Lindprii : kuidas luua arhetüüpidele tuginevaid väljapaistvaid brände*. Tallinn: Fontese Kirjastus
11. **Nõmmik, U.** 2002. *Eurovisioonist ja eurooplusest*. <http://www.postimees.ee/index.html?op=lugu&id=59574>
12. **Parente, D.** 2002. *Advertising campaign strategy : a guide to marketing communication plans*. Fort Worth (Tex.) [etc.] : Dryden Press
13. **Pikandi, R.** 2002. *Kuidas eesti mainet tegelikult kujundada?* Tulu nr 1, lk 20
14. **Roose, N.** 2002. *Reklaam turunduses*. Tartu : Tartu Ülikooli Kirjastus
15. **Tedre, Ü; Berg, E; Hiimäe, M; Jansen, E...** [jt.] ; koostanud ja toimetanud Ants Viires ja Elle Vunder. 1998. *Eesti rahvakultuur*. Tallinn: Eesti Entsüklopeedia- kirjastus
16. *Vähim tunnevad riigikeele järele vajadust Tallinna ja Ida-Viru venelased*. 2003 <http://www.postimees.ee/index.html?number=699&op=lugu&id=84939>
17. *2000 aastat reklaami*. Äriilm nr 1 1994, lk 20-23
18. *BBC ajakirjanikule ei meeldi vaheklipid*. <http://www.sloleht.ee/sisu/uudised.asp?r=2&id=123186>

19. *ETV teeb vaheklippidest videokasseti.* <http://www.delfi.ee/news/meelelahutus/eurovisioon/article.php?id=3691493>
20. *Neli miljonit krooni maksma läinud Eestit tutvustavad videoklipid vaimustasid võluva omapäraga.* <http://www.epl.ee/artikkel.php?ID=205503>

**LISAD**

# Lisa 1

## Tarbija poolt otsitavate kasude hierarhia



## Lisa 2

### Mis on arhetüüp?

Kollektiivse iseloomuga vormid või kujundid, mis esinevad peaaegu kogu maailma müütide osana ning samal ajal alateadvuse individuaalsete sünnitistena.

- C. G. Jung, Psühholoogia ja religioon

Jung laenas arhetüüpide konseptsiooni klassikalistest allikatest, muuhulgas sellistelt meestelt nagu Cicero, Plinius ja Augustinus. Adolf Bastian nimetas neid "elementaarseteks mõteteks". Sanskriti keeles tunti neid "subjektiivselt tuntud vormidena"; ning Austraalias nimetati neid "Unede Igavesed keegid".

- Joseph Campbell, "*The Hero with a Thousand Faces*"  
(“Tuhendenäoline kangelane”)

Jungi lähenemine oli mõnes mõttes vastandlik biheivioristide omale, ta ei jälginud inimesi eemalt, ei küsinud, kuidas me käitume, kuidas me üksteist tervitame, kuidas me (paljuneme) paaritume, kuidas hoolitseme oma järelkasvu eest. Selle asemel uuris ta meie tundeid ja seda, millele me neid asju tehes mõtleme. Jungi jaoks ei ole arhetüübis pelgalt elementaarsed mõtted, nad on sama hästi elementaarsed tunded, fantaasiad nägemused.

- Marie-Louise Von Franz, "*Psyche and Matter*"  
(Psüühika ja olemus")

(Mark, Pearson, 2002, lk 4)

## Lisa 3

### Arhetüübid ja nende esmased funktsioonid inimese elus

#### Arhetüüp

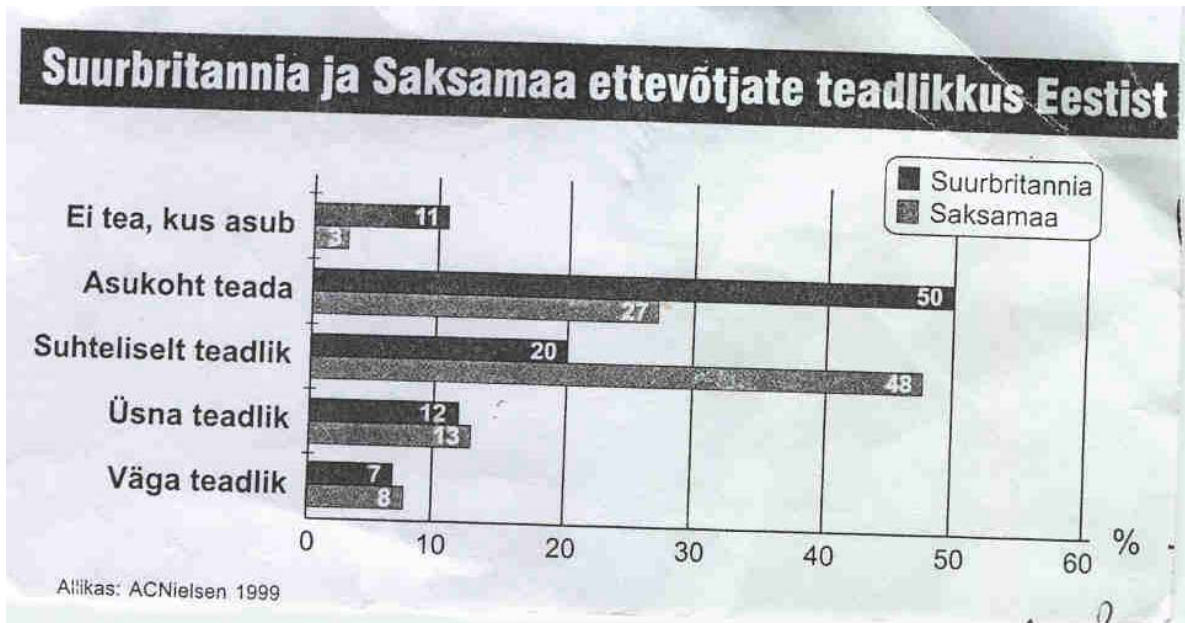
Looja  
Hoolitseja  
Valitseja  
Naljahammas  
Semu  
Armastaja  
Kangelane  
Lindprij  
Maag  
Süütu  
Avastaja  
Mõttetark

#### Aitab inimestel

Teha midagi uut  
Hoolida teistest  
Asju kontrolli all hoida  
Lõbtseda  
Jääda iseendaks  
Leida ja kinkida armastust  
Olla julge  
Rikkud reegleid  
Mõjutada muutusi  
Säilitada ja taasleida usku  
Säilitada iseseisvust  
Mõista nende maailma

## Lisa 4

### Suurbritannia ja Saksamaa ettevõtjate teadlikkus Eestist



## Lisa 5

### Küsitlus Réne Vilbrega

#### 1. Miks just need 24 muinasjuttu?

Eesmärk oli leida 24 tuntumat muinasjuttu üle Euroopa, et rääkida eurooplasele tuntud loo läbi jutuke Eestist.

Muinasjutt on kõige universaalsem kommunikatsiooni vorm eri rahvaste vahel. Suur osa tuntumatest muinasjutu süžeedest on arusaadavad üle Euroopa.

Eri rahvad räägivad samu lugusid. Varieeruvad vaid pealkirjad ja tegelaskujud.

#### 2. Mille alusel valiti ja sorteeriti muinasjutud ja kas see oli raske ülesanne?

Valitigi välja kõige tuntumad ja levinumad jutud ning kangelased. Raske oli muidugi.

#### 3. Kuidas/kust tuli idee kasutada muinasjutte just sellises kontekstis?

Analüüsides eelnevate aastate vaheklippe, ei tahtnud me kindlasti teha turismivideosid kaunist metsatukast ja võssa kasvanud järvesilmast. Samas ei ole Eestil mingit märki või sõnumit maailmale öelda. Me oleme tähtsusetu väikerahvas, kellest keegi midagi ei tea, ega tahagi eriti teada. Meil ei ole iiri pubi, ega šoti viskit.

Seepärast otsustasin keele kasuks, mida Euroopa kindlasti mõistab ja samas esitada eestlasi kui Euroopa rehepappi, muinasjutuvestjat. Eestlane teab palju huvitavaid lugusid rääkida! Eurooplane kuulab hea meelega lugusid, mida ta juba teab, hoomamata, et tuntud lugude varjus jutustatakse talle hoopis ühe väikerahva elust. Ja nii märkamatult tundub talle, et sel, va eestlasel, on talle midagi tähtsat teatada.

#### 4. Kas oli mõni muinasjutt, mida oleks tahtnud kasutada, kuid polnud võimalust?

Huvitavaid lugusid jäi kasutamata just nende vähetuntuse tõttu. Me võtsime muinasjutust ju ainult pealkirja või detaili ning rääkisime nende abil oma loo. Oli vajalik, et vaataja suudaks pealkirja või antud detaili järgi oma mälust muinasjutu põhisüžee välja võluda ning keskenuda meie loole. Muinasjutt oli ettekäändeks oma loo jutustamisel.

#### 5. Kas Teil on oma lemmik vaheklipp ja miks?

Ühte ei saagi nimetada, päris mitut pean õnnestunuks. "*Missing printsess*" ("Kadunud printsess") õnnestunud *Bogart*'i look'i pärast, üks stiilsemad; "*Frog pincess*" ("Konnprintsess") lühiduse ja lõovusega, samuti 3D animatsiooni pärast; "*Vilepillipoiss*" õnnestunud puändi tõttu, "*Kolm põrsakest*", "*Uinuv kaunitar*", "*Frankenstein*", "*Snow White*" ("Lumivalgeke") jne., kuna olen ise kõigiga seotud, on igapähe midagi, mis meele järele.

#### 6. Kas Eurovisiooni jaoks sobisid ainult väga-väga tuntud muinasjutud?

Jep! Sest tegemist massimeelelahutusega. Muidugi muinasjutu tuntus varieerub. Kuldkalake on teada muinasjutt rohkem ida pool, rootslane ei pruugi sellest üldse aru saada, samas venelasele jõuab kohe kohale. Kultuurilised diferentseerumised lugude mõistmisel jäävad.

### **7. Miks vaheklippides reklaamiti Eestist just niisuguseid tegevusi, asju?**

Koostasime pika nimekirja asjadest ja tegevustest mis arvasime Eestile isloomulikud olevat. Seejärel kahandasime arvu läbi analüüside 24ni.

### **8. Mis oli klippides kõige olulisem? (mida sooviti vaatajale selgeks teha /näidata?)**

Kõige olulisem on emotsioon! Et saaks naerda või nutta! Et jääks helge tunne ja mõnus järelmaik. Igas riigis on kauneid naisi ja töökaid inimesi. Igas riigis on tipp tehnoloogiat ja silmapaistvat arhitektuuri. Tähtis on mismoodi see sõnum edastatakse. Meie tegime seda läbi muinasjuttude, luues fakte emotsionaalse tausta. Inimene vaatab lugu ja elab kaasa, fakt, mida ta teada saab on lisaväärtus, alltekst.

### **9. Milline on olnud tagasiside vaheklippide kohta?**

Positiivne. Nii kultuuri- kui välisministeerium kasutavad meie klippe Eesti tutvustamiseks juba pikka aega. Ka välismaalt tuli palju positiivset vastukaja. Enesekriitika korras peab siiski mainima, et klipid hakkavad ideaalselt tööle mitmekordsel vaatamisel. Ühekordse esituse jaoks on nad liiga kiired ja infotihedad.

### **10. Kas, kus ja kuidas peale Eurovisiooni sobiksid need klipid veel Eestit reklaamima?**

Nagu mainisin, neid juba kasutatakse neid mitmel pool. Hetkel tegeleme kultuuriministeeriumiga klippide esitluse ettevalmistamisega Brüsselis, kus klipid esitlevad Eestit kui Euroopa Liidu kandidaatriiki.

### **11. Kas klipid võisid teiste maade vaatajate jaoks Eestit teha muinasjutulisemaks ja ahvatlemaks?**

Loodan. Seda peab teiste maade käest küsima.

### **12. Kas need kolm väidet omasid tähtsust Eurovisiooni vaheklippide teema "Moodne muinasjutt" valikul?**

**\*muinasjutud pole patenteeritud, seega pole vaja kellelegi nende eest maksta**

Ei pea paika. Muinasjutt oli vaid motiiv origaalloo kirjutamisel. Kõikidel lugudel on autorid, kellele maksti. Põhistsenaristide grupp koosnes kolmest inimesest (Kaido Veermäe, Rene Reinumägi, René Vilbre).

**\*muinasjutud tekitavad inimeses häid seoseid, meenutab lapsepõlve**

Peab osaliselt paika.

**\*muinasjutt on valmis produkt, seega pole tarvis välja mõelda uusi ideesid, vaid kasutada olemasolevat**

Absoluutselt ei pea paika. Kui sa viitsid neid lugusid veel kord vaadata, siis näed ise ka. Soovitan sul ka originaalmuinasjuttudega end kurssi viia, siis selliseid küsimusi ei teki.

**13. Väike osa klippidest olid animeeritud - kas aja puudusel või taotleti vaheldust?**

Kuna Eesti on maailmas tuntud kui animatsioonimaa, siis esitlesime end ka sellest küljest. Ajapuudusest selles kontekstis ei saa rääkida, sest animeerimine oli kõige ajamahukam töö. Animaklippe tehti kuni kaks kuud.

**14. Kas ei tekkinud ideed Eurovisioonil ainult Eesti folkloorile orienteeruda ja seda maailmale müüa?**

Ei tekkinud kiusatustki. Maailma ei huvita Eesti. Kahtlen kuidas oleksid eurovisiooni kontekstis mõjunud kratid, puulased, kaval-antsud ja vanapaganad.

Ei tohi unustada, et eurovisioon on pelgalt kerge meelelahutus, mida ei maksa üle tähtsustada. Kui võtta eurovisiooni tõsiselt ei tule sest midagi head, eurovisiooni saab teha ainult muie suunurgas ja eneseiroonia põlletaskust pungitamas. Eurovisioon on lihtne estraadilaulude kontsert, mille raames on võimalus korraldavat maad lähemalt tutvustada. Siin ei ole mingi kunstilist ega sügavamõttelist mõõdet. Pelk meelelahutus ja müügitöö suure rahvusvahelise publiku tarvis. Samas on see suurepärase töö, mida teeks iga kell uuesti.

## Lisa 6

### Ankeedid

Ankeedid on lisatud tööle, mis esitati koolile.

# USING FAIRY TALES IN ADVERTISEMENTS

Küllli Kaldoja

## Summary

Advertisements are one of the most common ways to influence us to buy some product or service that we may not even need, but because it is everywhere, it has such a great affect to our lives. Actually it is not a modern invention, already in Babylonia they have used it and in ancient Greece there was a special announcer who we may call a advertising agent. It developed especially popular after the typography was invented. Nowadays who could imagine life without advertisements?

Fairy tales are part of our folklore and they have been described as a pure imaginations what are told to entertain and amuse. They are usually international so they don't know limits nor boarders. Most people have experienced the joy of fairy tale, either they have heard these stories from adults when they were children or they are reading them to their own kids.

It is really exciting to use fairy tales in advertisements because the audience feels recognition and emotional connection and is more likely to buy the product/service. In that case the age, gender, nationality , lifestyle doesn't play that great role when the product suits. So these ancient cultural inheritances have been converted into quite contemporary phenomenon – like it is 30-second long television commercial.

Using fairy tales in advertisements is not of course the only way to sell successfully your product but it is definitely one of the most heart warming and thrilling way to do it. Well who haven't dreamt to be a princess or a prince or who doesn't want to live like a king and when the advertisement promise to give us these emotions through the products then what is wrong in that?

