

## TOIMETAJA EESSÕNA

Priit Põhjala

Käesolev, arvult neljas *Hortus Semioticus* koondab mitmeid kultuurisemiootilisi uurimusi, mis on valminud reklaami ja turunduse semiootika, oma ja võõra semiootika ning filmisemiootika loengukursuste raames.

Mari-Liis Madisson keskendub oma artiklis “Hirmutamise aspekt reklaamis” ühele kesketest inimese emotsionaalsetest seisunditest, hirmule, ja vaatleb, kuidas nimetatud baasemotsiooni kutsutakse esile reklaamides – suhtlusvormis, millele hirmuapelleeringud on eriti omased. Laura Põllu kirjutises “Naise ja “erootilise” kujutamises reklaamikunstis” on juttu seksistlikest, naisi objektistavatest reklaamidest. Autor läheneb sellele palju-uuritud ainekule üpris silmapaistvate näidete kaudu, olles valinud analüüsimiseks reklaamid, kus naisekeha otseselt ei näidatagi, kuid mis on sellest hoolimata seksistlikud ja lisaks veel feministlikku kriitikat ironiseerivad.

Oma ja võõra semiootikaga seotud artiklite peamine eesmärk on rõhutada vaadeldavate kultuurinähtuste olemuslikku keerukust, millest aru saamata ei oleks ka nende kultuurinähtuste mõistmine täielik. Artiklis “Oma ja võõra kontseptsioonide keerukusest sõjakirjanduse näitel” uurib Peeter Kormašov sõjatingimustes tekkivaid oma ja võõra piire, nende konstrueeritust/konstrueerimatust ja relatiivsust. Kristjan Tamm katsetab oma ja võõra eristuse tõhusust muusika peal, jõudes artiklis “Oma ja võõras Arvo Pärdi teoses “Credo”” samuti tõdemuseni, et vaadeldavad kontseptid on suhtelised vastandused, sisaldades teineteist, sõltudes vaatepunktist ja eesmärkidest ning omades potentsiaali teineteiseks moonduda.

Henri Kõiv uurib oma artiklis Jim Jarmuschi filmi “Dead Man”, rakendades David Bordwelli nelja tähendustasandi teooriat. Filmi interpreteerimine sõltub sellest, mis tasandi(te)l on interpreteerija võimeline filmi mõistma; iga tasand paljastab linateose kohta midagi uut, mõtestab selle ümber ja lisab sellele mingi uue mõõtme. Teine filmisemiootiline uurimus, Kristo Nurmise “Sotsiaalne ja poliitiline aegruum Michael Haneke filmis “Peidetud””, püüab tabada mehhanisme, mille abil edastatakse filmi sotsiaalset ja poliitilist sõnumit. Kesksete sõnumiloojatena vaadeldakse siin erinevaid, filmi autori loodud ja valitud aegruume.

Artiklitele sekundeerivad mitmed püsirubriigid: intervjuu (seekord vestleb Morten Tønnessen professor John Deelyga), “Meditationes Semioticae” ning ülevaade 2008/2009. õppeaastal kaitstud seminari-, bakalaureuse- ja magistritöödest.

\* \* \*

## FOREWORD

Priit Põhjala

This, the fourth *Hortus Semioticus*, includes several cultural semiotic studies, which have been completed for lectures on semiotics of advertising and marketing, semiotics of self and other, and semiotics of film.

In her article entitled “The aspect of deterrence in commercials”, Mari-Liis Madisson focuses on one of the central human emotional states – fear – and examines how this base emotion is evoked in advertising – a form of communication characterised by appeals to fear. Laura Põld’s piece, “Depicting women and “erotica” in the art of advertising”, talks about the sexual objectification of women in advertising. The author approaches this often-examined subject through very prominent examples, having chosen to analyse advertisements in which women’s bodies are not actually displayed, but are nevertheless portrayed sexually and mock feminist criticism.

The main objective of the articles related to semiotics of self and other is to emphasise the characteristic complexity of the cultural phenomena that are being examined; this complexity must be comprehended to fully understand these cultural phenomena. In the article entitled “About the complexity of self and other in the war literature” Peeter Kormašov studies the boundaries of self and other in war with their construction/non-construction and relativity. Kristjan Tamm tests the effectiveness of the differentiation between the concepts of self and other on music, and in the article “The Own and the Alien in Arvo Pärt’s «Credo»” also arrives at the conclusion that the concepts being examined are relative contrasts, which embody each other, are dependent on viewpoints and objectives, and have the potential to metamorphose into one another.

In his article, Henri Kõiv examines Jim Jarmusch’s film *Dead Man*, employing David Bordwell’s theory of the four levels of meaning. The interpretation of the film depends on the level(s) at which the interpreter is able to understand the

film; each level reveals something new about the film, giving it new meaning and adding some new dimension. The second semiotic film study, Kristo Nurmis' "Social and political space-time in Michael Haneke's «Cache»" tries to detect the mechanisms that help to promote the film's social and political message. The various space-times created and chosen by the film's director are examined as the central message creators.

The articles are supported by several regular features: the interview (this time Morten Tønnessen talks with professor John Deely); "Meditationes Semioticae"; and an overview of the seminar, bachelor's and master's papers defended during the 2008/2009 academic year.