

## HIRMUTAMISE ASPEKT REKLAAMIS

Mari-Liis Madisson

MÄRKSONAD: reklaamisemiootika, hirmusemiootika, kultuurisemiootika, oma ja võõra semiootika, tänapäevased legendid, kuulujutud, vandenõuteooriad, folkloristika, vastureklaam, Juri Lotman, Bill Ellis.

\* \* \*

Hirmutamist kui ühe tähtsama baasemotsiooni esilekutsumist kasutatakse suurema või väiksema teadlikkusega arvatavasti iga loomingulise operatsiooni puhul. Tahaksin alljärgnevalt keskenduda hirmutamise erinevatele võimalustele reklaamides, kusjuures eelkõige huvitab mind materjal, kus võib vaadelda hirmukogemuse ja sõnaliste struktuuride vastastikust tõlkeprotsessi. Seda valikut põhjendaksin sooviga mitte laskuda psühhoanalüütilistesse keerdkäikudesse ega tegeleda hirmu eksistentsiaalse ja seksuaalse olemuse seletamisega.

Artikli esimeses osas vaatlen, kuidas kogukond ümbritseb võõrana tunduvaid tooteid demoniseerivate legendidega, luues teatava traditsiooni-inertsist tuleneva vastureklaami. Taolise suundumuse näited põhinevad nii minu isiklikel kogemustel kui ka värvikatel lugudel, mille on toonud välja Eesti ja USA kuulujutu-uurijad. Teises osas käsitlen reklaame, mis toetuvad juba olemasolevatele hirmulugudele, ning kolmandas uurin reklaame, mis adreassaadis erineval viisil hirme kultiveerivad. Näideteks olen valinud YouTube'is leiduvad tuntud brändide reklaamid. Toetun peamiselt Juri Lotmani kultuurisemiootilisele mõistestikule, mida püüan sünteesida sotsiaalse narratiivi uurija Bill Ellise kontseptsiooniga.

## TÄNAPÄEVANE LEGEND KUI VASTUREKLAAM

Tänapäevase legendi ehk päevakajalise kuulujutu mõistet on oma teostes kasutanud paljud nüüdisaegse folkloori uurijad ja narratiiviteoreetikud. Ellise (2003: 5–12) määratluse järgi on tänapäevane legend sootsiumis ringlev narratiiv, mida tavalisest jutustusest eristavad suur uskumise potentsiaal, ulatuslik intertekstuaalsus ning pidev hetkeolukorraga seostumise moment. Tänapäevased legendid tekivad eelkõige situatsioonides, kus kogukonna üldkehtinud normid (nt tabud, väärtused, loogilised seletused) mingil põhjusel kahtluse alla seatakse. Turvalisest, kultuurisisesest seisukohast ratsionaalsete (na tunduvate) seostega varustatud igapäevaelust saab segaduste ajal kaootiline ja seletamatu reaalsus, mis tundub hirmuäratavana. Situatsiooni tajutakse pigem ikoonilis-kontinuaalsete, mitte sõnalis-diskreetsete seoste abil. Eda Kalmre (2007: 30) järgi on tänapäevaste legendide tippaeg kolme K perioodil: katastroofihetkedel, kriisiajal ja kokkupuutes ühiskondlike konfliktidega.

Tänapäevase legendi peamine funktsioon on kultuuri autokommunikatsioon, kus mittediskreetse olemusega kogemus muudetakse etapp etapi haaval tagasi verbaalloogiliseks. Esmase semiotiseerimise käigus antakse hirmukogemusele nimi, mis annab segasele ja liigendamatu sündmusele sõnalise kuju. Seejärel sobitub leitud nimi diskursusesse, selle käigus taandatakse pidetuna tundunud semantilised ja struktuursed seosed ning leitakse marginaalsele sündmusele sobiv kirjelduskeel. Seal edasi omandab sündmus juba narratiivi mõõtmed: tegelased, sündmuspaiga, lineaarse ajakäsitluse ja intertekstuaalsed sidemed teiste lugudega. Varem pelgust tekitanud olukorra genereeritud seosed võivad pärast taolist enesekorrastust koguni naljaks redutseeruda, kuna nüüd tundub sündmus sedavõrd loogiline ja neutraalne.

Tänapäevaste legendide tohutust repertuaarist võib leida mõningaid, mis seostuvad sageli konkreetsete toodete-teenuste või korporatsioonidega. Millegipärast on teatud kaubamärke hakanud ümbritsema tohutu jutukangas, mille intertekstuaalsed lõimed ühendavad neid mitmesuguste asjade, sündmuste ja isikutega, mis adressaadis küllaltki ebameeldivaid assotsiatsioone tekitavad. Arvatavasti on siin tegemist kogukonna hirmuga võõra ees, mis ühist identiteeti teatud mõttes ohustab. Kalmre (2007: 72) järgi vahendavad tänapäevased legendid sageli mitte niivõrd võõra vihkamist, kuivõrd grupisiseseid norme, näiteks õigeid puhtusenõudeid, moraalsust, poliitilist meelsust, seksuaal- ja riietumistavasid. Tegemist on kultuuriinertsiga, mis automaatselt seostab uut ja võõrapärast kaupa, teenust või toorainet ebameeldivuse ja moraalse allakäiguga. See on ka mõistetav, kuna turul aset leidnud suuremad uuendused seavad löögi alla vanad ja traditsioonilised kaubad ning nende turustamisel kujunenud hoiakud.

Kui uus toode või tootegrupp on põgusalt tarbija teadvusesse ilmunud, hakkavadki levima seda puudutavad tänapäevased legendid kui isemoodi vastureklaam segadust tekitavale võõrale kaubale; see kultiveerib kahtlusi ning suunab eelistama oma. Mäletan oma lasteaia-ajast legendi Coca-Colast, mis pidavat olema nii happeline, et sinna pandud hammas öö jooksul lahustub. Jutt oli nõnda veenev ja usutav, et ajendas mind kodus isegi katset läbi viima, paraku jäi oodatud reaktsioon nägemata. Sama legendi teise variandi järgi aitab Coca-Cola imetabane happelikus koristajatel ja torumeestel ummistunud või roostetanud olmetehnikat puhastada. Selle näite puhul on kauba võõrasus ilmselgelt tajutav, kuna 1990-ndate alguses nähti Coca-Colas kauge läänelikkuse ikooni. Brändi muutis markeeritaks ka selle nime võõrapärane kõla ja ebaharilik kirja pilt.

Täpselt samamoodi tunnetati võõrana hamburgereid, pitsasid ja muid välismaise kulinaaria saadusi. Näiteks mäletan lugusid, mis hakkasid levima, kui Viljandi bussijaama kerkis esimene hamburgeriputka: lood juhtisid tähelepanu hulkuvate koerte ja kasside massilisele kadumisele. Taolisi legende on kirjeldanud ka Gillian Bennett ja Paul Smith (2007: 205–211), kelle järgi on kõige suurem kuulujutupotentsiaal eksootiliste rahvuskööride restoranidel. Näiteks 1989. aastal olevat Rootsisis üks pitsarestoran pankrotistunud, kuna levisid jutud, et sealsete roogade koostises kasutatakse nii kassi- kui ka koeratoidukonserve. Teistest söögikohtadest olevat aga leitud sügavkülmutatud lemmikloomi. Ameerikas olevat kõige enam legende, mis pajatavad kummalise koostisega aasiapärestest roogadest.

Kalmre (2007: 148) sõnul on niisugustes legendides elustunud kujutelmadel seoseid samalaadse folkloori, ilukirjanduse ja muu loomingu, aga ka ajalooliste ja sotsiaalsete faktidega. Tänapäevane legend, mis käsitles Viljandi kummalist hamburgeriputkat, kannab endas võimalikke seoseid sõjaaegse näljaaja mälestustega, analoogiaid Tartu vorstivabriku folklooriga, kujutelmaga, et kusagil kaugel on inimestel meie kultuurile mõistetamatud toitumisharjumised jne. Seesugune kultuurimälule toetuvate kihistuste äratundmine muudab kuulujutu omaks ja usaldusväärseks.

Salapärase legendi lülitamine võib tabada ka suurtootjaid, keda mingil põhjusel turul võõraks peetakse. Neid hakkab ümbritsema vandenõuteoreetiline õhkkond, kus arvatakse, et korporatsiooni tooted küll ei kahjusta otseselt tarbija tervist ja eetikameelt, kuid kauba müügist saadud tulused kasutatakse kahjulikel eesmärkidel. Bennetti ja Smithi (2007: 207–208) järgi levivad niisugused ettevõtteid puudutavad vandenõuteooriad eelkõige internetis. Need tunnistavad suurfirma asetsemist väljaspool legitiimset poliitilist või religioosset diskursust. Vandenõuteooria näideteks toovad nad Coorsi õlle- ja Marlboro sigaretifirma seotuse Ku Klux Klaniga ning McDonald'si ja Johnson & Johnsoni sidemed satanistidega. Sarnase näite võib

leida ka kodumaise aktuaalse seagripifolkloori<sup>1</sup> hulgast, kus tõdetakse, et viirusepuhangu taga on Tamiflu ja Relenza ravimifirmad, kes haigusetekitaja vaktsiinimüümise lootuses laboris välja töötasid.

Vandenõukahtlusega korporatsioone tabab eriline jälgimine, luubi alla võetakse nende logod, koostööpartnerid, tooraine ja muu, mis võiks sisaldada varjatud sõnumit teistele vandenõus osalejatele. See haakub Lotmani (2005: 164) ideega, et sageli annab mõnele tekstile sisu usk sõnumisse. Nii hakataksegi suurfirmade sümboolikast kõikvõimalikke koode otsima ning suure tõenäosusega neid ka leitakse. Bennetti ja Smithi (2007: 219) sõnul on varmad otsijad leidnud näiteks Coca-Cola sümboolikast tugevaid viiteid islamivastasusele. Suurfirma selline seostamine hämarate rühmitustega on arvatavasti küllaltki hea võimalus konkurendi maine kahjustamiseks, ent sellesse põhjalikum süüvimine kannab ilmselt ise vandenõuteoreetilist pitsarit.

## TÄNAPÄEVASED LEGENDID REKLAAMIS

Sageli on reklaamid kombeks elustada tuntud tekste, näiteks refereerides või parafraseerides mõnd olulist kirjutist, tsitaati, maali, filmi jne. Kasutatakse ka tänapäevaseid legende, mis reklaamides aktiivseks ja levimisvõimeliseks muutuvad. Nii nagu muud reklaamis kasutatavad tekstid, peavad ka legendid olema kergesti äratuntavad, sest ainult nii saavad tarbijal tekkida vajalikud assotsiatsioonid kultuurimälus leiduvate tekstide ja konkreetse reklaami vahel. Tuntud tänapäevane legend on eri auditooriumites ringeldes võtnud verbaalse ja narratiivse kuju. Sageli aga "tõlgib" reklaamimeedium selle tagasi ikoonilis-kontinuaalsesse pildi- või helikeelde, ning see võib avada legendi hoopis uued tahud. Legend võib oma usutavust kaotada ning hakata mõjuma kummastavalt, kui sünget hirmulugu esilekutsuv pilt sisaldab endas mõnd tarbimiskultuuri naljakat sünnitist.

Seesuguse legendikasutuse näiteks võiks tuua Heinekeni õllefirma reklaami<sup>2</sup>, kus elustub tänapäevane legend, mis räägib afroameeriklasi varitsevast Ku Klux Klanist. Õllekastiga lõbus mustanahaline mees justkui tardub hirmust, kui märkab, et korteris, kuhu ta sisenes, seisavad viis veidrattes valgetesse üripidesse rietatud kuju. Ka muusika dramaatiline muutumine ja värisemine markeerivad tema hirmu. Mees hakkab vabandama ja taanduma, mainides, et ta parim sõber on valge nahavärviga. Ta annab toasolijatele oma õllekasti ning põgeneb, valgesse rietatud kogud võtavad maskid ära ning selgub, et tegemist on tema mustanahaliste sõpradega.

<sup>1</sup> <http://www.para-web.org/viewthread.php?tid=4794&page=1> (kommentaari postitamise aeg: 26.04.2009, kl 23.02) (19.05.2009)

<sup>2</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=gcZJlum7v-0> (19.05.2009)

Kirjeldatud reklaamis elustuvad kindlasti tuhanded kuulujutu kombinatsioonid, mis sõltuvad vaataja vanusest, kultuurilisest taustast, huvidest jne. Iga vaataja jaoks aktualiseerivad reklaamis leiduvad koodsignaalid terve müriaadi koodtekste, mida on vahendanud eri õudusfilmid, räägitud legendid ja perepärimus, ajalooõpikud ja miks mitte ka ülipopulaarsed kriminaaluudised, mis kajastavad salapäraseid lahendamata jäänud kuritegusid. Ilmselgelt naljakana mõeldud reklaam võib mõjuda sihipäraselt, aga see saab tekitada seoseid kas või enne kirjeldatud vandenõuteooriaga Ku Klux Klani rahastatud suurfirmadest. Veel võib ta selle rühmituse kui võimaliku ohukategooria aktiveerida nende jaoks, kes seda varem oma kaasajaga ei seostanud. Seega võib ka kõige süütumate kavatsustega reklaam, mis kujutab kuulujutu naeruvääristamist, olla ise uute legendivariantide allikaks, nende taastootmise mehhanismiks.

## REKLAAM KUI HIRMUDE KULTIVEERIJA

Talis Bachmanni (2009: 248) järgi on emotsioonidele, sealhulgas hirmudele apelleerivad reklaamid küllaltki levinud. Seesugused reklaamid sisaldavad otsesest või varjatut viitamist hädaohule, mis võib kahjustada sõnumi vastuvõtjat nii moraalselt kui ka füüsiliselt. Võimalikku kimbatust saab vältida, kui pakutud toodet või teenust tarbida. Bachmann (samal: 145) toob välja ka asjaolu, et emotsionaalsetele ekstreemumitele toetuvad reklaamid jäävad tarbijatele paremini meelde kui neutraalsed. Seesugusel tarbija hirmutamisel põhinevad teatud ulatuses kõik reklaamid, mis oma toote headust rõhutavad, sealhulgas need, mis ei kutsu esile väga äärmuslikke tundeid. Miski saab hea olla ainult teatud taustsüsteemi asetatuna ning järelikult peab muu sarnane toode halvem olema. Iga ülistav reklaam demoniseerib mingist aspektist konkureerivaid kaupu, olgu need siis välja toodud kummitustoodete, konkreetsete nimede või pelgalt aimatavuse kaudu.

Reklaami võib kahtlemata käsitleda semiosfääri täisväärtusliku osa, semiootilise monaadina. Lotmani (1999: 44–45) järgi toimub kahe semiootilise, muidu üksteise suhtes küllaltki neutraalse monaadi kokku puutudes nende üleminek antonüümia seisundisse, kus hakatakse süvendama individuaalset eripära ja vastastikust kontrastsust. Reklaam, mis esindab teatud toodet, ei saa teiste samalaadsete toodete suhtes mitte kunagi neutraalseks jääda. Järelikult kätkeb reklaam endas alati vähemalt väikest hoiatust: kui sa just nimelt meie poolt pakutud toodet ei tarbi, saad igal juhul petta.

Üsna värvikas näide tarbija hirmutamise kohta on lennufirma Norwegian reklaam<sup>3</sup>, kus näidatakse ilusat noort naist, kes teeb reklaamklippi niisutava kreemi müümiseks. Filmivõte saab läbi ning ta istub buduaaris peegli ette ja hakkab eemaldama kõikvõimalikke noorendavaid elemente: võltsjuukseid, -ripsmeid ja jumestust. Viimaks paistab peeglist naeratav rauk ning kostab teade, et ei saa alati usaldada seda, mida näed, aga Norwegiani puhul on see siiski võimalik, kuna selle firma reklaamid ei ole pettus.

Tegemist on metareklaamiga, mis teatud moel reklaamib teiste firmade valelikkust ja üleüldist liialdamist reklaamides; ta võtab endale teatava reklaamimaailma dekonstrueeriva valgustaja kuvandi. Siin tabab reaalselt reklaamivaatajat ilmselt puhas äratundmisrõõm, kui ta tõmbab mõned paralleelid oma elukogemusega. Samas on nüüd kartus, et reklaami informatiivne aspekt võib sisaldada ülisuuri liialdusi, päevavalgele toodud. Kui kõik kaubanduslikud teadaanded valetavad, ise seda oskuslikult varjates, siis miks peaks ka seda üksikut ausat reklaami reklaamivat reklaami tõsiselt võetama? Meeldejäävuse funktsioon on aga siinkohal ilmselgelt hästi täidetud, sest valus pettasaamine on esitatud väga eredal kujul, kasutades üht lääne (ja mitte ainult) ühiskonnale väga omast emotsiooni: hirmu vananemise ees.

Hirmu kultiveeriva asjaoluna võib veel mainida õudsete metafooride sissetoomist, mis on eriti mõjus visuaalsest aspektist. See on väga levinud sotsiaalreklaamide puhul, kus pakutav seos taunitava käitumise ja sellega kaasneva ohu vahel on nii ootamatu ja õõvastav, et sageli vaieldakse nende eetilise ja mõju üle nõrganärvilistele. Siin saab taas kord oluliseks sõnalis-diskreetse info tõlkimine ikoonilis-kontinuaalsesse keelde (enamasti prevaleerib reklaamides hirmsate metafooride visuaalne külg), kus muidu kiretud loogilised seosed ja faktid omandavad taas tumma ja ängistava loomuse. Kasutades vana head käibetõde: üks pilt on võimsam kui tuhat sõna, seda ka pelguse tekitamise mõttes.

Hirmutamisele toetub näiteks üks narkovastane sotsiaalreklaam<sup>4</sup>, kus näidatakse noormeest, kes üritab rahvast täis klubis käimlani teed rajada. Kui mees sihtpunkti jõuab, lukustab ta end kabiini ning hakkab tualettpoti kaane peal triipe tegema. Kokaiini asemel kasutab ta tükikesi oma ajast, mida ta peast paljaste kätega välja õngitseb. Pikalt näidatakse, kuidas ta plastkaardi abil neid tükeldab ja rullikeeratud rahaga ninna tõmbab. Veriseid kohti saadab saagimist meenutav heli. Noormees lahkub tualetist, pühib oma ninaaluse verest puhtaks ning viimases kaadris on näha, kuidas ta pupillid suurenevad. Reklaami lõpus ilmub kiri: "Iga päev

<sup>3</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=SxHz5ILKN84&feature=related> (19.05 2009)

<sup>4</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=pVRO\\_a6pQB8&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=pVRO_a6pQB8&feature=related) (19.05 2009)

võtab üha rohkem inimesi järjekorda, et end hävitada. Kui vajad abi, helista numbril ...”

Kirjeldatud reklaami jõhker metafoor sisendab, et kokaiini tarbimine on aju tükkhaaval hävitamine, kusjuures pildi (ja mittediskreetse akustika) vahendatud metafoori mõjujõud on tunduvalt suurem kui kas või siinsamas sõnadesse panduna. Tekib soov vaatamine lõpetada ja helgematele asjadele mõelda. Tõenäoliselt peaks seesugune hirmus metafoor adressaatidele tugevasti mällu kinnistuma ning meenuma, kui kokaiiniga päriselus kokku puututakse. See enesekahjustamisel baseeruv koodsignaal, mida saadab teine samataoline (saehelid), aktiveerib (vähemalt minu jaoks) koodteksti viimasel kümnendil ülipopulaarsest õudusfilmisarjast “Saag”. Seal tabas elupõletajaid julm katsumus, mille käigus neil tuli sageli oma kehaosi küljest saagida. Ilmselt hakatakse narkomaane samastama filmis nähtud ohvritega ning arvatavasti tekib veel terve ahel muid ebameeldivaid assotsiatsioone.

## KOKKUVÕTTEKS

Hirmutamine esineb reklaamis paljude, mõneti ka üksteisele vastanduvate aspektide näol. Väga levinud strateegia on hirmu tekstualiseerimine. Reklaam võib pelgust esile kutsuda, kasutades tänapäevaseid legende, et toodet paremini tarbija mällu kinnistada. Sel juhul toimib reklaam uute legendivariantide produtseerijana. Samas võib reklaam taolisi hirmulugusid hoopiski kummastada ning seeläbi nende tõeväärtust vähendada. Veel võib nüüdisaegseid legende endid vaadelda teatava vastureklaami funktsioonis, kus nad süvendavad umbusku uudsetesse toodetesse või suurfirmadesse. Kindlasti ei ole siin käsitletud seosed reklaami ja hirmu vahel ammendavad ning neid võib ilmselt leida veel paljudelt tasanditelt.

## Kasutatud kirjandus

Bachmann, Talis 2009. *Reklaamipsühholoogia*. Tallinn: Ilo.

Bennett, Gillian; Smith, Paul 2007. *Urban legends: a collection of international tall tales and terrors*. Westport, Conn.: Greenwood Press.

Ellis, Bill 2003. *Aliens, ghosts and cults: legends we live*. Jackson: University Press of Mississippi.

Kalmre, Eda 2007. *Hirm ja võõraviha sõjajärgses Tartus*. Tartu: EKM Teaduskirjastus.

Lotman, Juri 1999. *Semiosfäär*. Tallinn: Vagabund.

Lotman, Juri 2005. *Kultuur ja plahvatus*. Tallinn: Varrak.

Madisson, Mari-Liis 2009. *Hirmu verbaliseerimine (tänapäevases legendis)*. Seminaritöö. Kättesaadav Tartu Ülikooli semiootikaosakonna raamatukogus.

### **Kasutatud internetiallikad**

<http://www.para-web.org/viewthread.php?tid=4794&page=1> (19.05 2009)

<http://www.youtube.com/watch?v=gcZJIum7v-0> (19.05 2009)

[http://www.youtube.com/watch?v=pVRO\\_a6pQB8&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=pVRO_a6pQB8&feature=related) (19.05 2009)

<http://www.youtube.com/watch?v=SxHz5ILKN84&feature=related> (19.05.2009)

\* \* \*

## THE ASPECT OF DETERRENCE IN COMMERCIALS

In the article I am going to analyze in which way such basic emotion as fear is used in advertising. I am particularly interested in those cases where I can identify mutual translation process between the iconic continual experience of fear and verbal discrete structures.

The article is divided in free parts. First part focuses on counter-advertising. It becomes actual when new type of products or marketing strategies are used. Counter-advertising is like a specific tool by which tradition expresses its resistance against changes. Usually alien elements are encircled with contemporary legends that mediate their harmfulness in moral but also in physical aspect.

The second part is about advertisements that are based on frightening contemporary legends that are well known in community. Commercials may turn those legends into travesty but they may also reanimate some old fears or even expose some new sides of the legends.

The third part tries to investigate in which way fears are cultivated in commercials. Someway it is used in all kind of commercials because every advertisement demonizes the other goods in the same category. But it is most clearly expressed when terrifying metaphors are used.



KEYWORDS: semiotics of advertising, semiotics of fear, semiotics of culture, semiotics of own and alien, contemporary legends, rumor, conspiracy theories, folkloristics, counter-advertising, Yuri Lotman, Bill Ellis.