

INDREK TARANDI EDULUGU “VALI VABA INIMENE!” KRIISI TAUSTAL

Katre Väli

Antud artikli empiiriline materjal on piiritletud Euroopa Parlamendi valimiste aegse kampaaniaga ning ajaliselt perioodiga jaanuar–juuli 2009. aastal. Seega ei ole siia artiklisse kaasatud hilisemate kohalike omavalitsuste valimisega kaasnenud, sh reklaami- ja/ või laimukampaaniad, ennustamisvõistlused, või Keskerakonna liidri veelgi suuremad võidunumbrid. Analüüs keskendub Indrek Tarandi isikule ja tema eneseesitlusele ning eesmärgiks on vaadelda, mil viisil võib kriisi rakendada ja kasutada enese reklaamimiseks ja vastandamise abil, ‘puhtalt lehelt alustaja’ tiitliga, saavutada suurt poolehoidu. Paljuski nimetatigi Tarandi edukust võiduks tänu protestihäältele, tema oli kõikide ‘vastuhääletajate’ eelistatud kandidaat. Käesolev tekst ei püüdle poliitilise kriisi või Euroopa Liidu parlamendi valimiste tulemuste ja reklaamide või parteide programmide analüüsile, vaid käsitlusele, kuidas on võimalik osava retoorikaga ning hea ja halva maitse piiril kõikuva kampaaniaga pjedestaalile tõusta, kasutades ühiskonnas, majanduses ja poliitilises sfääris valdavaks enesekirjeldusmudeliks olevat kriisi taustamaterjalina.

Märksõnad: bränd, eneseesitlus, Euroopa Parlamendi valimised, Indrek Tarand, kriis, speaktaakel

Enesebrändistamine poliitilise kriisi taustal

Poliitilist kriisi on Euroopa Parlamendi valimiste aegses kontekstis nimetatud ideede kriisiks, ideaalide kriisiks ja üleüldse rahva väsimiseks poliitikast, sealsetest tehingutest ja rüpastest mängudest. Inimesed on ükskõik mis kriisist räsitud hetkel ikka valmis pöörama pilgu ja uskuma päästjat või uuendajat (nii said palju häält ka Res Publica liikmed, kui nad esimest korda uue parteina Eesti poliitikamaastikule ilmusid). Sellise päästja kuju parimat mudelit enese eduka kampaania kasuks etendas / esitas Indrek Tarand. Polnudki vaja selgitada, mis laadi kriisiga on tegu ja millest see algas, kas kinnisvaramullist või poliitikute valedest otsustest riigireservi osas, lahenduse pakkujana sobis Tarand kõikide probleemide vastuseks, igas elusfääris.

2009. aasta Euroopa Parlamendi valimistel üheks suuremaks üllatajaks osutunud Tarandi edu võti peitus oskuslikus enesebrändistamises (teadliku minakuvandi ja brändi loomises). Brändi väärtuse juures on Kevin Lane Kelleri (1997) järgi oluline teadlikkus ja kujutis brändist (tarbijal, siinkohal siis valijal, peaksid tekkima võimalikult meeldivad ja meeldejäädavad assotsiatsioonid antud brändiga, siinkohal siis Tarandi isikuga). Bränd peab olema veenev ning eelkõige rõhutama tugevaid omadusi, mis konkurentidel puuduvad.

Viimast punkti on Tarandi eneseesitus osavalt järginud, kuigi otsesõnu väitis ta, et teda on valitsustasandil ära tüüdanud söimamine ja poliitilistes seisukohtades vastandustele tuginemine, seega tema eksplitsiitseks eesmärgiks on rahvast liita uudse konstruktiivse valimiskampaaniaga. Samas paradoksaalselt Mihkel Raua küsimusele saates “Värske Ekspress” vastab Tarand kindlalt, et suurimad kommarid Eestis on Ansip ja Savisaar, ning ironiseerib ümberütlemistega vastaskandidaatide seisukohavõttude üle (saatelõik allalaetav www.tarand.ee/meedia/eesti/). Siinkohal ei saa ka parima tahtmise juures rääkida konstruktiivsest kriitikast, aga selline vastuolulisus on üheks Tarandi brändi osaks – olla justkui kangelane, ent samas antikangelase stiilsusega. Julgele ja kohati jultunult humoorikale lähenemisele valimistele aitas kaasa fakt, et Tarand, erinevalt suurte erakondade esindajatest, ei pidanud Europarlamendi valimistel tõestama midagi kohalike omavalitsuste valimiste sissejuhatusena. Tema kampaaniat saab vaadata kui personaalset brändiloomet (pidevad meediakajastused) läbi kogu tema karjääri piinlikest momentidest seoses kantslerikohalt tagandamise, “Kommarid ahju!” särgikampaania ning nüüdse keskse reklaamlauseni “Vali inimene, mitte part!” (lisaks seda illustreeriv humoorikas animatsioon). Kusjuures ausa mehe kuvandit luues ei eita Tarand, et on minevikus skandaale korraldanud ja kahetsusväärset käitunud (Tarand 2009), paipoisilikkuse vältimiseks ta mitte ei vabanda oma tegude eest, vaid jätab cool’ilt mulje, et kes siis poleks eksinud. Oluline on vigu tunnistada.

Brändi imidži puhul on keskseks subjektiivse arvamuse või ettekujutuse loomine tarbijaile, mis ei pruugi reaalselt tõestatavad olla – Tarand ei väljenda end seisukohavõttudes eriti selgelt poliitilise eesmärgi osas (mainib siiski oma põhiliste teemadena Europarlamendis autoriõigust ja selle kaitset, ravimituru problemaatikat, kliimaprobleeme ja isa töö jätkamise seisukohalt Nord Streamiga tegelemist (www.tarand.ee/meedia/eesti/)). Otsesõnu on Tarand lubanud kasvatada isa-ema asutatud stipendiumifondi Tartu Ülikoolis (www.postimees.ee/?id=115789) – see jätab mulje Eesti tulevikule ja haridusele panustavast poliitikust, kes ei kahma kogu Eesti keskmise mõistes hiiglaslikku palka oma taskusse. Samas, kampaanias olid tema lööklaused seotud pigem protestiga tänase Eesti kriisisituatsiooni ja poliitilise sundparteistumise vastu. Positiivseid ega selgeid lahendusi ta tõesti ei pakkunud, nagu viitab peamine poliitiline vastane Savisaar (poliitika.postimees.ee/?id=131458). Tarand on mitmel pool rõhutanud, et pakub inimestele väljapääsu ja lahendust kriitilisest olukorrast. Nii nendele, kes ei soovi valida Keskerakonda kui ka nendele, kelle jaoks kõik koalitsioonierakonnad on muutunud vastumeelseks. Seega ilmne vastandumine, ja taas küsimus konstruktiivsusest.

Kampaania kujundusest ja Tarandi brändi olemusest

Tarand iseloomustab enda teekonda europarlamendi saadikuks järgnevalt:

Piisavalt edev prillidega ülbik, tühikargaja ja joodik mõtles ühel õhtul jaanuarikuus, et mida käesoleva aastaga pihta hakata. Ta pani tähele, et tulemas on Euroopa Parlamendi valimised. Ta oli tähele pannud ka meeleolusid, mis eri seltskondades ringlesid. Siis vaatas ta peeglisse ja märkas imestades, et tegelikult pole ta ei joodik, tühikargaja ega ka mitte prillikandja. Sest need on ju päikesepillid. Näis, et ta on Euroopa tasemel tegija. (Tarand 2009)

Tarandi väliseks firmamärgiks (brändi visuaalseks kujutiseks) ongi tumedad prillid, mis on omamoodi isiklikuks sümbollikaks – lihtne ja lööv, natuke salapärane ja

stiilne, piisavalt meeldejääv. Samalaadselt lihtsalt, ent selgesõnaliselt on üles ehitatud ka tema kodulehekülg „Indrek Tarand läheb Europarlamenti” (www.tarand.ee).

Sealt võib lugeda, et tema valimiskampaania peamisteks elementideks on: vabatahtlike kaasamine (väidetavalt kulus kogu kampaaniale tema rahakotist ainult 40000 krooni, mida on raske uskuda), partokraatiale ja suletud valimisnimekirjadele vastandumine, kodanikuühiskonna toetamine. Juba kodulehe esimene lause väidab, et olulisim Tarandile kaasaelamiseks on kaasamõtlemine, ja ka kriitiliselt. Seega jäetakse valijale vabad käed valida, kas valida ja miks valida – mis peaks igale mõtlevale inimesele olema parim reklaam. Luule suulise esituse uurija jaoks on meeldiv, et kodulehelt saab vabalt alla laadida plaati “No tere Juhan!”. Seda võib tõlgendada teataval määral kultuuri kommertsialiseerimisena, samas ei ole ju tasuta hea asja jagamises midagi halba ja pealegi mitte igaüks ei saa sellise onu üle uhkust tunda. Küllap ei olnud aastal 1998 ka Tarandil aimu, et see luulelugemine saab osaks tema Euroopa Parlamenti kandideerimise kampaaniast. Ilmselt ei saa ka liiga paljud teiste erakondade kandidaatidest väita oma lastele järgnevat:

Teie vanaisal ja vanaemal on ka Eesti teenetemärk. Vanaisa Andresel koguni kaks. Sest ta on kaua aega, kakskümmend aastat, Eesti riiki teeninud ja aidanud meie iseseisvust taastada. Ning ta pole selle aja jooksul kordagi midagi varastanud või valetanud! Ning vanaema on emakeele kaitsmise eest selle auraha saanud.
(www.tarand.ee/kama/hea/)

See on katke Tarandi unejutust “Aumärgid ja Mina”, kus ta loetleb oma (perekonna) aumärke. Kuna ka kandidaadi isa Andres Tarand on töötanud Euroopa Parlamendis, saab viidata perekondlikule järjepidevusele. Aumärgid (olemas ka visuaalselt www.tarand.ee/kama/hea/) on lihtsad, ent selged sümbolid, andmaks märku väärikusest ja tähtsusest, ent samas on taas esitamiseks valitud humoorikas lähenemine.

Eelnevate näidete puhul tuleb esile isiklik suhtlustasand, mida suletud parteinimekirjad parteilastele (ehk Tarandi kampaanias “partidele” ja “parteibroileritele”) erinevalt üksikkandidaadist ei võimalda ja mis toetab Tarandi ideed kodanikuühiskonna arendamisest ning rahva iga liikmega võrdsele positsioonile asumisest. Omaette selgelt väljendatud veendumuseks, mis eestlastele kindlasti silma jääb, on rahvuslikkus ning kommunistliku taustaga erakondade ja erakonnaliidrite vastu astumine. Seda võiks nimetada üheks nendest poliitiliselt ebakorrektest eestimeelsete kodanike häälte püüdmise mehhanismidest, mida erakonnad ja koalitsioonipartnerid endale lubada ei saa, kuna vene rahvusest valijaid on siiski arvestatav hulk. Kõlab tõesti väga efektselt, kui Tarand ütleb oma reklaamis, et hakkab Euroopas esindama mitte parteid, vaid Eestit, ja üksnes Eestit (www.youtube.com/user/indrektarand).

Isikliku ning vahetu suhtlustasandi imidžit toetab ka Tarandi tegutsemine populaarsete ja n-ö intelligentsemale vaatajale suunatud tele- ja raadiosaadete juhina, ehk siis “Targem kui 5b” (kättesaadav ka kõigile elu24 jälgijatele: targem.elu24.ee/) ja “Teletaip” ning “Nädala tegija” KUKU raadios. Need aitasid kaasa tema tuntuse loomisele meediastaarina (taas oskuslik eneseesitus) ning erinevate valijate tähelepanu haaramisele. Oluliseks osutub ilmselt ka tõik, et saatejuhi tööd alustades ei olnud Tarandi näol veel (mõnes mõttes ka enam) tegemist tegevpoliitikuga, mistõttu seda sai propaganda ning valimisreklaamina tõlgendada alles sel kevadel (tingis ka konkurendist üksikkandidaadi Helme protesti valimiskomisjonile, kas on eetilise ja lubatud, et valimiste eelsel ajal kandidaat osaleb saatejuhina telesaates ning intervjuuerib raadiosaates iseennast). Võiks mõelda, mis mulje jätaksid Savisaar,

Ansip või Padar “Targem kui 5b” saatejuhtidena., või raadioeetris ennast intervjuuerides. See lihtsalt ei sobi nende kuvandiga.

Spektaaklilooma ühisuse imiteerimise teenistuses

Juba enne valimistulemuste selgumist spekuleerisid “arvamusliidrid”, et Tarandi edu(tuse) järgi võib sätestada Eesti erakondade tegelikku seisu ning inimeste tüdimust / poolehoidu valitsusele. Inimeste all võib siinkohal mõelda kogu ‘rahvast’ (kuigi alati peab arvestama, et mõnede inimgruppide jaoks ei olnud Europarlamendi valimised sugugi olulised), ning seeläbi viidata Tarandi oskusele jõuda kõikideni. Valimistel sai Tarand võidu kõikidest valimisringkondadest välja arvatud Tallinn, Ida-Virumaa ja Võrumaa; esimesed kaks on Keskerakonna kindlad „kantsid” (valdavalt vene keelt kõnelevad valijad), Võrumaal on aga kauaaegne traditsioon toetada SDE-d ning Ivari Padarit kui “oma meest”. Tarandi suur häälte hulk (102 512) tõstatab küsimuse, ja võiks luua pretsetendi, kuidas jagada kaks mandaati ühe üksikkandidaadi isikuga. Teoreetiliselt oleks Tarandil olnud võimalus keegi teine (nt mõni üksikkandidaat) endaga Brüsselisse kaasa kutsuda. Kogu kampaania vältel on tema kuvandiga kaasas käinud eneseiroonia ning mänglev naermine oma võimaluse üle mandaati saada (rääkimata kahest). Ilmselt tõusis ta ka tänu sellele enam esile, võrreldes teiste üksikkandidaatidega; Martin Helme oleks võinud samuti intelligentsele imidžile apelleerida ning Dmitri Klenski oma kurikuulsusele.

Kui kasutada Guy Debord'i (1995) mõistestikku, loob Tarandi isik omaloodud spektaakliga teatavat kindlate piltide ja võtete kaudu vahendatud ühisust. Spektaaklil puudub otsene eesmärk, ta on enesele suunatud, oluline on ka tema näilisus, ühisuses peituvad tegelikult kindlad eraldusjooned. Valimiskampaania otsene väljund on küll mandaadi saamine, ent võib näha ka muid eesmärke, Tarand ei soovinud (vähemalt eksplitsiitselt ja oma olulisi eetilisi printsiipe rõhutades) eelkõige valituks saada, vaid ühiskonna kriisikohtadele viidata. Tarandil on õnnestunud jätta mulje endast kui intelligendist rahvamehest, humoorikast sõnaseadjast, inimesest, kes võib Brüsselis silma jääda ning Eestit esile tõsta. Osades kommentaarides on teda laheda oleku tõttu võrreldud ka Võsa-Petsi (Mutt 2009) ja Leto Sveti kambaga (Kivirähk 2009), mis on muutunud Eesti meediamaastikul rumaluse ja labasuse võrdkujudeks, samas Peeter Vösat oodatakse mitmetes (maa)piirkondades väga siiralt külla, ja kellel on õigus otsustada, et kõik need inimesed on rumalad.

Need süüdistused tõestavad taas Tarandi oskuslikkust ühendada mitmeid huvigruppe ja erinevaid “Eestisid” (nii esimest kui teist jne). Rahvamehelikkuse kuvandile aitavad kaasa Tarandi toetuseks loodud laulud (sõnade autoriks Elo Viiding, taas perekondlik seos), toetajaks on ka Terminaator, bänd, keda seob Tarandiga n-ö ruumiline minevik (ühiselt korraldatud katusekontserdid Välisministeeriumi katusel kantsleri perioodi ajal). Terminaatori kaasamine võimaldab omakorda haarata nooremaid inimesi, keda üldiselt poliitika ei huvita. Teisalt on Tarandil ilmne taust ja pikaajaline kogemus poliitikas ja rahvusvahelises sfääris töötamisel (ametid peaministri nõunikuna ning Välisministeeriumi kantslerina), mis omakorda viitab Võsa-Petsist hoopis erinevale mõtteilmale.

Kui veel aprilli keskel tehtud Sirbi küsitlustes (*Mida oodata...* 2009) avaldati kahtlust, kas Tarand saab ikka meedias piisavalt sõna, või kaob ära teiste üksikkandidaatide sekka, siis seda muret maikuuks enam polnud (siin mängib taas kaasa üha pingestunud olukord valitsuses, kriisi süvenemine). Lisaks kasutas Tarand

oma kampaanias kõiki suhtlusvõrgustikke, Facebookist Twitterini (internetimeediumide kasutamist brändimisel on nimetatud olenemata 'kaubast' sotsiaalsuse brändimiseks (vt Arviddson 2006)), püüdes jõuda sel viisil taas võimalikult erineva profiiliga valijateni. Seega demonstreerib Tarand kampaanias oma oskust 'liigelda' erinevate huvigruppide levinumates suhtluskanalites ning olla pidevalt 'kohal'.

Kriisi oluline roll kampaania edukuses

Kriisist kõneleb Tarand oma kampaanias nii:

Kõikides senistes ettevõtmistes on mul ette näidata häid ja kaalukaidki tulemusi. [...] Miks piirata valijate õigust vähemalt nimekirja ümberreastamisel? Aga sellepärast, et partokraatial on nii mugavam. Järelikult on tarvis anda mõtlevale valijale, kes võib olla enda säärase kohtlemise tõttu pettunud, teistsugune võimalus. Ühtlasi on see minu vastus erakondade üleskutsetele ja koosmeele loojate manitsustele, et tarvis pole käimasolevas kriisis otsida süüdlasi, vaid püüda anda oma panus kriisi ületamiseks. Ma olen kodanikuühiskonna kandidaat. Valik mõtlevale inimesele! (www.tarand.ee/indrek/)

Kõigest sellest peaks selguma, et Tarandi isiku näol on tegu õige lahendusega kriisiaegsetele probleemidele. Siinkohal tähendab kriis nii kitsamas mõttes valitsuskriisi, millega valdav osa erakondi endale enne valimisi halva stardikoha tekitas, võib-olla kõige enam endine rahandusminister Ivori Padar kui ka üldse poliitilise süsteemi kriisi Eestis. Laiemas plaanis võib Tarandi võidus tõesti näha kriitikat Eesti Vabariigi valimissüsteemile (suletud nimekirjade probleemi toob esile ka Jüri Adams (2009: 93), just selle uuduse ja segadust tekitava efekti tõttu) ja ühiskondlikku valmisolekut muutusteks, kuna peamiselt ei kritiseerita hetkel mitte valitsuse tegevust, vaid tegevusetust (Saarts; Kalev 2009: 99). Saartsi ja Kalevi järgi on kriisi süvenedes ühiskonnas suurem valmisolek radikaalsemateks reformideks, millele seni on vähem toetajaid olnud (Samas, 100). Seega selgub, et kohalike omavalitsuste valimistel ei võitle parteid enam omavahel, vaid peamiselt nende inimeste häälte eest, kes juunis toetasid Tarandit kui (näiliselt?) muutuste pakkujat. Samas sellist radikaalset muutust saaks pakkuda vaid Tarandiga analoogses võtmes kodanikuühiskonnale ja eristumisele apelleeriv täiesti uus erakond.

Poliitilise kriisi teemaatikale viidatakse paljudes valimistulemuste analüüsidest, mille võtab hästi kokku Jan Kaus (2009), näidates, et üllataval kombel on mitmed ühiskonnas tunnustatud sõnavõtjad näinud Tarandi valituks osutumises suurt ohtu demokraatlikule ja mõtlemisvõimelisele ühiskonnale. Seega otsustatakse, et eelistuse näol oli tegemist protestiga Eesti sisepoliitilisele olukorrale, samas kui Tarandist palju enam rõhutas seda oma eksitavas valimiskampaanias Keskerakond (nt „valime 7. juunil Eestile uue valitsuse”, ka esimene lause pärast esialgseid valimistulemusi, kui Keskerakond oli saanud kolm kohta, oli Savisaarel, et selle valitsuse mandaat on langenud). Ma ei nõustu Kausi seisukohaga, et Tarandile anti „katsetushääli”, et vaatame, kuidas poiss hakkama saab, samamoodi on toetushäälte „protestihääleteks” tembeldamine kohati põhjendamatu. Küll aga on õigustatud tema analüüs, et Sutropi väited ohtlikest tendentsidest rahva ja poliitikute kaugenemisest on valed, kuna valimisprotsent on kasvanud (BBC pidas vajalikuks lausa uurida Eesti Europarlamendi valimisaktiivsuse kahekordse kasvu fenomeni) ning valiti siiski suures osas erakondi.

Kokkuvõtteks

Vaatamata erinevatele kommentaaridele, ei kaotanud Tarand oma humoorikust ka pärast valimistulemuste selgumist, kui meedias muudeti naeruväärseks Keskerakonna rohked kaebused tulemuste uuesti läbivaatamiseks (millest Valimiskomisjon ühtki ei rahuldanud), vastates sellega lõpuks omapoolse samasisulise palvega, väites, et Keskerakond on temale antud tuhatkond häält endale valetanud. Vaatamata oma kohati hea ja halva maitse piiril balansseerivale kampaaniale, võib öelda, et Tarand oskas tõesti väärikalt võita, erinevalt Keskerakonnast, kes ei osanud väärikalt oma ühte mandaati kaotada (Helmar Lenk nõudis eksitava info tõttu suisa Heiki Sibula kui Valimiskomisjoni juhi tagasiastumist). Kokkuvõtvalt arvan, et Tarandi edu saladus peituski vastandite ärakasutamises, ning oskuslikus asetumises positsioonile, mis oli justkui ülalpool kõigi parteide platvormi, ning rõhutas sel viisil ausust, kodanikele lähedust ning elulisust, et see mõjus usutavalt, mitte õõnsa plakatilauseana (plakatil ju teda kuskil ei näinudki, ainsad plakatid võib igaüks Tarandi kodulehelt ise välja printida).

Isiklikult jään Tarandi osas tema lubaduse: „ma ei kao seal ära, vaid olen kogu aeg *online*” (www.postimees.ee/?id=115789) täitmist ootama.

Kasutatud kirjandus:

- Adams, Jüri 2009. Eesti valimissüsteemi kriis. - *Vikerkaar* 4-5, 83-94.
- Arvidsson, Adam 2006. *Brands. Meaning and Value in Media Culture*. London; New York: Routledge.
- Debord, Guy 1995. *The Society of the Spectacle*. New York: Zone.
- Kaus, Jan 2009. Protestihääl sildistamise ja üleoleku vastu. - *Postimees*, 13.06.
- Keller, Kevin Lane 1998. *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kivirähk, Juhan 2009. Karlssoni sokivahetus ehk Eesti vajab muutust. - *Postimees* 09.06.
- Mida oodata Euroopa Parlamendi valimiskampaanialt? - *Sirp*, 16.04.2009.
- Mutt, Mihkel 2009. Absurdimängu isehakanud saatejuht. - *Postimees*, 01.06.
- Saarts, Tõnis; Leif, Kalev 2009. Poliitiline kultuur ja Eesti ühiskonna uuenemine. - *Vikerkaar* 4-5, 95-104.
- Tarand, Indrek 2009. Indrek Tarand: "I Did It My Way" ehk kuidas minust sai europarlamenti liige. - *Eesti Ekspress*, 11.06.

Internetiallikad:

- Edgar Savisaar. Tarandi valijad toetavad sügisel Keskerakonda
 Postimehe võrguväljaanne poliitika.postimees.ee/?id=131458 (väisatud 22.03.2010)
- Andres Tarand Euroopa Parlamendis www.atarand.ee (väisatud 22.03.2010)
- Indrek Tarand läheb Europarlamenti www.tarand.ee (väisatud 22.03.2010)

Indrek Tarandi valimisreklaami klipid www.youtube.com/user/indrektarand
(väisatud 22.03.2010)

A Case –study of a Political Success due to Economic and Political Crisis

The empirical material on which this article is based is limited with the campaigns for the Estonian elections for the members of the European Parliament. The web pages, articles and other marketing materials used are limited with the period of January until July of the year 2009. The central figure in the case study is a solitary candidate Indrek Tarand, who was not a member of any party, and whose campaign was successfully aimed against the political culture and ‘immorality’ of the biggest Estonian parties (mainly Keskerakond (Central Party) and Reformierakond (Reform Party)). Indrek Tarand used a lot of efficient rhetorics, created a certain brand image of himself, had one of the most playful web pages and also celebrated a successful ‘cheap’ campaign, spending only a sum of his own personal money, not millions of kroons from sponsors on huge outside posters or TV commercials (although the publicised sum seems questionable). A case study on his campaign shows how one can use the general self-descriptive model of crisis in politics, economy and social sphere for building a case against all of the competitors and finally acquiring a lot of ‘protest votes’ as it was stated – he was favoured by all those, who wanted to protest against the current situation in Estonia, not necessarily support his statements or program for the European Parliament work.

Keywords: branding, crisis, European Parliament Elections, Indrek Tarand, self-presentation, spectacle,

Uuringut toetas Euroopa Liit läbi Euroopa Regionaalarengu Fondi (Kultuuriteooria Tippkeskus) ja artikli valmimist on toetanud ETF grant nr 7988 ("Nimetamise võim ühiskonnas ja kultuuris").