TUNTUD MUINASJUTUD REKLAAMIKUNSTIS[1]

Risto Järv

https://doi.org/10.7592/PS/29.jarv

TEESID: Muinasjutte on reklaamides hõlpus kasutada nende üldise teatuse tõttu. Nii kasutas Eesti 2002. aasta Eurovisiooni lauluvõistlust korraldades võistluse vaheklippides korraldajamaa reklaamimiseks tuntud muinasjutusüžeede põhjal loodud "piltpostkaarte" ehk reklaame. Artiklis analüüsitakse aastatel 2002–2012 Eesti parimate reklaamide konkursile "Kuldmuna" esitatud reklaame, milles on kasutatud otseseid muinasjutumotiive – nn muinasjutureklaame. Paljud neist jälgivad struktuuri, milles muinasjutulaadne situatsioon katkestatakse reklaamlausega ning lõpukaadrites esitletakse reklaamitavat toodet uues kontekstis. Sageli esitatakse reklaamis vastandus – muinasjutt muutub ebatõeks, isegi tervet muinasjutusüžeed, ideed või muinasjutus esitatud maailmavaadet võib käsitada valena. Vaadeldud reklaamide põhjal võib ometi näha, et kuigi muinasjutureklaamid tavatsevad muinasjutule kui mõttelaadile pigem vastanduda, kasutatakse neis sõnumi edastamiseks üsna samasuguseid vahendeid, kasutatud on mitmeid muinasjutule tunnuslikke tegelasrolle, struktuuri ja motiive.

MÄRKSÕNAD: reklaamid, Eurovisiooni lauluvõistlus, muinasjutt, muistend, opositsioonid

Muinasjutud on läbi aja pakkunud inimesele võimalust näha pääsemist elu hallist küljest. Ka reklaamid on olemuslikult üsna samalaadsed – meie silme ette maalitakse pilt millestki ihaldusväärsest ning samuti antakse teada, kuidas seda saavutada. Klassikaliseks uurimuseks muinasjuttude kasutamisest reklaamides on Linda Déghi ja Andrew Vazsonyi artikkel

[1] Artikli valmimist on toetanud Haridus- ja teadusministeerium (projektid IUT 22-4 ja IUT 2-43) ning Euroopa Liit Regionaalarengu Fondi kaudu (Eesti-uuringute Tippkeskus). Käsitluse varasem, ingliskeelne versioon on ilmunud kogumikus "Estonia and Poland. Creativity and tradition in cultural communication" (Järv 2013).

“Magic for Sale” aastast 1979. Selles rõhutavad autorid, et kuigi meediumid muutuvad ja teisenevad, on inimese soov imede järele igikestev. Veel laiemalt on selle taustaks muinasjutulik mõttelaad, muinasjuttude *Weltanschauung* – mis esitab reklaamides muinasjuttudega paralleelseid jooni. Reklaamid sarnanevad muinasjuttudega, nagu autorid on välja toonud, “ideoloogias, äratuntavate elementide kasutamises ning isegi struktuuris” (Dégh, Vazsonyi 1979: 49–50).

Folkloori kasutamist on reklaamide puhul peetud “psühholoogiliseks võlukepiks” (Zipes 1987 [1979]: 120). Wolfgang ja Barbara Mieder on märkinud, et eri folklooriliikidel (muinasjutud, muistendid, rahvalaulud, valetamisjutud, mõistatused, vanasõnad) põhinevatel reklaamidel on sarnane sfäär, mis mõjutab publikut ning mis on “ajaproovile vastu pannud” (Mieder, Mieder 1977: 310). Sama aspekt teeb sõnumi atraktiivseks ka publikule.

Folkloorižanridest sobiks reklaamide allikmaterjaliks ilmselt kõige paremini vanasõnažanr oma lühikesse vormi valatud õpetlikkusega, reklaamlausete sõnum viiakse vastuvõtjani vanasõnade sarnaselt – võimalikult lühidas ja selges vormis. Kuid selleks sobivad hästi ka tuntud muinasjutud. Patricia Anne Odber de Baubeta on märkinud artiklis “Fairy tale motifs in advertising” (1997), et muinasjutte kasutavatel reklaamidel on heaolutunnet tekitav (*feel-good*) faktor, need on lõbusad, atraktiivsed ja kergesti hoomatavad. Nagu muinasjuttudeski on kangelane reklaamides ristteel; muinasjututegelased on lihtsad inimesed, kellega vaataja saab samastuda (Odber de Baubeta 1997: 37, 44). Nii muinasjuttude kui reklaamide kangelased on ihaldatava maailma mediaatorid.

Muinasjuttude ja reklaamide erinevus seisneb mõistagi lähenemises – kui muinasjutt muudab inimese meelelaadi pigem varjatult, tegevuste kaudu, siis reklaam püüab mõjuda otsesõnu väljendades ning üle korrates, mida peaks tegema ja mida mitte.

Olen varasemates uurimustes analüüsinud traditsiooniliste muinasjuttude jätkumist anekdoodipärimuses, nimetades seda žanrit muinasjutunaljadeks (Järv 2008; 2012). Nii on selgunud, et muinasjutukangelased sobivad naljategelasteks hästi, ent enamasti on kasutatud mingisugust muutust, st uue žanri tähendusväljad ei ole enam tervenisti samad mis muinasjuttudes. Muinasjutunaljad toetuvad kergesti äratuntavatele motiividele – kiiret reageerimist eeldava žanri puhul on kohe teada, millest räägitakse, ning see ei vaja täiendavat seletamist. Sama on situatsioon muinasjuttudele toetuvate reklaamidega, mida nimetan alljärgnevalt muinasjutureklaamideks – nende edu aluseks on viitamine hästituntud allikmaterjalile. Selliste vahenduste puhul on oluline traditsiooni ja innovatsiooni koostoimimine (vrd Mieder, Mieder 1977). Nii võib olla selleks, et tulem oleks mõjuvam, muinasjutu traditsioonilisele süžeele “vint peale keeratud”.

1. EELLUGU: EUROVISIOONI-KLIPID

Eesti reklaamitegijad on muinasjututeemat kasutanud meeldejäävalt tosinkond aastat tagasi. 2002. aastal valiti Eurovisiooni lauluvõistlusel oma maa tutvustamiseks "muinasjutupostkaartide" formaat, lühikesed videoklipid enne iga maa esinemist kasutasid tuntud muinasjuttude süžeesid, mida esitati pööratud võtmes.[2] Eesmärk oli jõuda välismaiste televaatajate teadvusesse, kasutades Euroopa muinasjutupärimuse ühist kihti, mida on vürtsitatud eestipärast huumorit ja eneseirooniat kasutades. Nii näiteks valiti tuntud muinasjutt "Hans ja Grete" (Aarne-Thomson-Utheri rahvusvahelises rahvajutukataloogis samanimeline jututüüp, ATU 327A) tutvustama Eesti wifi-ühendusi reklaamlausega "Countless internet connections / Lõputult internetiühendusi". Klipis kujutati kaht last, kes nõia majakesse sattudes saadavad avatud wifi-ühendust kasutades e-kirja koju. Teise kasutatud muinasjutu "Lumivalgeke" (ATU 709) süžeele toetuv klipp ajendus reklaamlausest "So many beautiful women / Palju ilusaid naisi". Võõrasema leiab Eestis olevat nii palju ilusaid naisi, et peab saatma nende "lumivalgekeste" kõrvaldamiseks õunu suisa kastitäite kaupa. Klipp "Kolm põrsakest" (vrd ATU 124 "Blowing the House In" ("Maja ümberpuhumine")) esitab kõvervariandi Eesti saunakultuurist: mees ("hunt") siseneb saunbussi, kus kangelased, kolm roosakalt õhetavat meest ("põrsakest") leili viskavad. Põrsad teevad hundile vingerpussi – ta visatakse saunabussist paljana välja ning buss sõidab minema. Klipp lõppeb ingliskeelse reklaamlausega "Sauna – extreme heat from Estonia", eestikeelsena järgneb fraas "Kuumad eesti mehed", sisaldades annuse eneseirooniat; väljend viitab stereotüüpsele aeglusele meie naabrite silmade läbi (vt foto 1).

Kokku esitati Eurovisioonil 24 vaheklippi, millest enamik toetusid rahvapärastele muinasjuttudele. Lisaks on kasutatud mõnede klippide alusena autoriloomingut, nii olid valikus ka Hans Christian Anderseni kunstmuinasjutud "Inetu pardipoeg", "Pöial-Liisi" ja "Väike merineitsi" , Carlo Collodi lastejutt "Pinocchio", ent ka Mary Shelley romaan "Frankenstein". Klippide pealkirjad koos Eestit tutvustavate reklaamlausete ning alusmuinasjuttude jututüüpidega on esitatud artikli lisas (lk 122–123).

Sel moel segasid Eesti reklaamiloojad oskuslikult müüdi ja rahvusekuvandi kultuuriturismiga (Bohlman 2004: 4) – eesti kultuuri, elulaadi, loodust ning tehnilist innovatsiooni ei vahendatud mitte traditsioonilise vaateklipiga, vaid kunstiliste ambitsioonidega reklaami abil, mis toetus

[2] Klipid on koondatud videoväljaandesse "Modern fairytale" (2002), klippide režissöör-stsenarist Rene Vilbre, stsenaristid René Reinumägi, Kaido Veermäe ja Peep Pedmanson. Veebis on klipid vaadatavad aadressil http://www.youtube.com/user/Eurovision2002 (29.09.2016).

Foto 1: Kaader Eurovisiooni vaheklipist "Kolm põrsakest": Eesti saunakultuur oli esitatud eneseiroonilise reklaamlausega "Sauna – extreme heat from Estonia" / "Kuumad eesti mehed" (Modern fairytale 2002).

hästi tuntud kultuurikihile. Muinasjuttudes viidatud reklaamid tutvustasid rahvuskultuuri ja identiteeti, mis on Eurovisiooni lauluvõistluse puhul olnud keskseteks tunnusjoonteks (vt nt Bolin 2006: 200–202). Kuigi on ka küsimustatud selle reklaamiviisi mõjukust (vt nt Bolin, Ståhlberg 2010: 86–87), jäid need reklaamid kahtlemata Eesti jaoks oluliseks verstapostiks.

2. MATERJALI ÜLEVAADE: "KULDMUNA" REKLAAMIKONKURSS

Käesoleva analüüsi aluseks on 2002–2012 Eesti parimate reklaamide konkursile "Kuldmuna" esitatud reklaamid, milles on kasutatud otseseid muinasjutumotiive. Reklaamikonkurssi on korraldatud alates 1998. aastast (vt lähemalt nt McKenzie 2012: 190). "Kuldmuna" arhiivi leiab veebist aadressil http://www.kuldmuna.ee/arhiiv, selles on konkursi algusest kuni aastani 2002 võitnud reklaamid ning alates aastast 2003 kõik finaali jõudnud reklaamid. Võistlus on avatud kõigile Eestis tegutsevatele reklaamibüroodele, sellele võib esitada aasta jooksul valminud Eesti reklaami (või reklaamikampaania), makstes iga konkureeriva töö eest osalemistasu. Parimad reklaamid jaotatakse alakategooriatesse. Tervikkorpus sisaldas 2013. aasta lõpu seisuga 5646 reklaami, mis on seega hinnatud perspektiivikaks kandidaadiks reklaamibüroode poolt, kes neid tegid ja konkursile esitasid (artikli toimetamise hetkeks 2016. aastal oli reklaame 6102).

Mahukast korpusest muinasjutureklaamide leidmiseks kasutasin otsinguvormis eesti muinasjuttude tüüpkangelasi ning mõningaid muinasjutte iseloomustavaid märksõnu. Nii oli see sarnane otsinguga, mida olen kasutanud, leidmaks anekdoodikorpusest muinasjutunalju (vt Järv 2008: 118–119). Patricia Anne Odber de Baubeta rajab oma uurimuse muinasjutureklaamidest portugali muinasjuttude, Grimmide ja Perrault' kogumike tõlgete ning kirjanduslike muinasjuttude põhjal piiratud hulgale leksikaalsetele üksustele, st korduvatele üksiksõnadele või fraasidele (Odber de Baubeta 1997: 46–47). Selliseid sõnu võiks seega kutsuda markeriteks. Odber de Baubeta jagab need 11 alajaotusesse: aeg, ruum, tegevus ja liikumine, inim- ja loomtegelased, vastanduvad tegelased, olukorra muutumine, psühholoogiline kliima, esemed, imed, tasud. Oma uurimuses kasutasin sealt ennekõike alajaotust "inim- ja loomtegelased".

Kuigi sellise otsingu puhul jäävad märkamata reklaamides sisalduvad allusioonid muinasjuttudele, võib siiski oletada, et otsinguga tulid välja need süžeed, milles muinasjutuga seostavad motiivid domineerivad. Muidugi pole see võrreldav näiteks folkloristide tehtud sisumarkerite otsimisega mahukas materjalis (vrd nt etnilise huumori kohta Laineste 2005: 24–25, Stalini-naljade kohta Krikmann 2004; 2009). Otsides "Kuldmuna" andmebaasist üldtuntud muinasjuttude tegelasi, moodustub sobiv kogum, kuna reklaamid kasutavad pigem muinasjutte, mida kõik teavad. On väidetud, et tänapäeva keskmise inimese muinasjututeadmuses on ühesugune tuumne aines: alla paarikümne ikka ja jälle avaldatud ning seega üldiselt tuntud muinasjutusüžee (vt Dégh 2003: 30).

Otsingu tulemusena leidsin "Kuldmuna"-võistluse kogumist 12 reklaami või reklaamikampaaniat. Sõelale jäid motiivid ja teemad, mis enamikel juhtudel esinesid rohkem kui ühes reklaamis ning ka eri formaadis, nagu nt reklaamitahvlitel, TV-reklaamides, isegi muinasjuturaamatuna. Tähelepanu väärib, et kõigi 12 reklaami esitajafirmad olid erinevad. See näitab, et muinasjututeemat on inspiratsiooniallikana kasutanud ning pidanud reklaamidele väärtuslikuks allikmaterjaliks paljud eesti reklaamitootjad.

Eesti reklaamiauhinna nimetus "Kuldmuna"[3] passib muinasjuttudega hästi. "Kuldmuna" kujund meenutab muinasjuttudest tuttavat lugu kanast, kes ei munenud tavalisi mune, vaid kuldseid (ATU 219E**, "The Hen that Laid the Golden Eggs" ("Kuldmune munev kana"), Pille Kippari loomamui-

[3] "Kuldmuna" korpuse reklaamidele viidatakse artiklis alaviidetes, kasutades järgnevat struktuuri: reklaami(kampaania) nimi Kuldmuna andmebaasis – reklaami esitanud tootjafirma nimi – veebiviide selle reklaamiga seotud indekslehele (viimases positsioonis on nähtav aastanumber). Andmebaasist on leitavad ka konkreetse reklaamiga seotud tegijad. Artiklis viidatud reklaame on viimati vaadatud 29.09.2016.

Foto 2: Kodus kuldmune muneva kana tõenäosus on reklaami hinnangul vaid 0,0001 protsenti (Imagine).

nasjuttude kataloogis tüüp Kippar 241A, "Kuldmuna"). Samamoodi on eesti jutupärimust mõjutanud Juhan Kunderi pealkirjastatud muinasjutt nimega "Kuldmuna" (vt nt Kunder 2007 [1885]: 34). Selles on Kunder kasutanud tuntud varianti jututüübist "Sinihabe" (ATU 312), milles tüdrukuid enda juurde meelitav mees algselt just kuldmuna kuju võtab.

Vaadeldud kogumi viimasel vaatlusalusel aastal on ühes reklaamis kasutatud ka kuldmuna-muinasjuttu ennast.[4] Investeerimisühingu Admiral Markets kauplemiskonto telereklaam algab kuldkala-akvaariumi kujutamisega, sellele järgneb kohvi nautiva meesterahva minek kuldmune muneva kana juurde. Diktoritekst teatab, et kodus kuldmune muneva kana tõenäosus on 0,0001 protsenti, kuid investeerimisfirma kauplemiskonto puhul on tõenäosus märksa suurem, suisa 100%. Vastuvõtja meeltele mõjutakse "täpsete" arvudega. Ka muinasjuttudes on tavaline vormelarvude kasutamine (vt nt Jason 1977: 93–99). Sama firma veebireklaam[5] on konstrueeritud veebipõhise mänguna, milles kuldmune tuleb ise püüda. Veebireklaamis on märgitud kuldmune muneva kana omamise tõenäosuseks ainult 0,00000001%. Seega on TV-reklaamis kasutatav number kirjapildis lühem, veebireklaamis aga pikem. Ilmselt on püütud seisva pildi mõju suurendada nullide lisamisega, kuigi tekkinud arv on tegelikult hoopis mitmeid suurusjärke väiksem (vt foto 2).

---

4 "Kuldmuna" – Imagine – http://www.kuldmuna.ee/arhiiv/index.php?page=entry&id=594&year=2012.

5 "Kuldmunamäng" – Imagine – http://www.kuldmuna.ee/arhiiv/index.php?page=entry&id=604&year=2012.

3. MUINASJUTUL PÕHINEVAD REKLAAMID

Reklaamid on oma loomult mõeldud uskumiseks. Oma käsitluses muinasjuttudest ja reklaamidest puudutavad Dégh ja Vazsonyi muuhulgas pikemalt asjaolu, et muinasjutt on selge väljamõeldis (*fiction*), mida definitsiooni järgi ei tarvitseta uskuda, kuna see ei sobitu usundiliste tõekspidamistega (Dégh, Vazsonyi 1979: 49). Nii jõuavad nad järeldusele, et sageli on muinasjutureklaamid sarnased pigem muistendiga, mitte muinasjutuga, kuid me ei tarvitse seda ära tunda (samas: 66–67). Dégh ja Vazsonyi püüavad eristada uurimuses muinasjutust ajendunud (*Märchen-stimulating*) osa ning nn muistendlikku osa; nad leiavad, et esimene on ratsionaalne ning teine irratsionaalne. Kui esimene kannab otsest, varjamatut tähendust, siis teine peidetud tähendust.

Muinasjutt vahendab mõtteviisi, millele võib pidada tunnuslikuks teatud muretust – jutukangelase juurde tulevad lahendused iseenesest. Peategelane muidugi ka muretseb ning jääb rasketel hetkedel nõutult istuma, ent lahendus ilmub muinasjutuseadusi arvestades imelise nõuandja kujul tema ette peagi. Odber de Baubeta käsitleb oma artiklis suuresti just strateegiaid, kuidas mingit toodet tarbides läheb elu muinasjutuliselt paremaks – keegi ostab midagi ning see "muudab ta elu" (Odber de Baubeta 1997: 45).

Uurijad on leidnud reklaamides mitmeid muinasjutule tunnuslike tegelasrollide, struktuuri ja motiivide kasutamist (Dégh, Vazsonyi 1979: 54–55; Mick 1987). Reklaami tavaline psühholoogiline taktika on 1) äpardusest teadaandmine (probleem, puudus) ja 2) sellest jagusaamine (vrd Priimägi 1998: 115). Analüüsitud telereklaamid on sarnase struktuuriga: muinasjutulaadne situatsioon katkestatakse reklaamlausega ning siis seatakse vaataja ette reklaamitav toode. Väga ilmekalt on see nähtav konkursile 2011. aastal esitatud mobiilsidefirma Elisa reklaamikampaanias "Elisa Muinasjutt".[6] Kampaania reklaamidel on samasugune ülesehitus:

- Tegelased ilmuvad avatud muinasjuturaamatust.
- Kasutatud on tüüpilisi muinasjutukangelasi – kuningas, kaupmees, prints, printsess, kuningapoeg, kuninganna, eit ja taat koos soove täitva kuldkalaga. Need kõik võimaldavad ilmselt vaatajatel identifitseerida ennast reklaamide sihtgrupiga, sõltuvalt nende positsioonist ühiskonnas.
- Kõik tegelased on varustatud mingi positiivse epiteediga (vastavalt: nutikas kuningas, kaval kaupmees, prints Priimus, printsess Jutupaunik, kiirustav kuningapoeg, kokkuhoidlik kunin-

[6] "Elisa Muinasjutt" – Brilliant Marketing Communications OÜ – http://www.kuldmuna.ee/arhiiv/index.php?page=entry&id=1078&year=2011.

ganna, elutark eit ja taibukas taat). Ainus tegelane, kellega seostub mõnevõrra negatiivne konnotatsioon, on ehk printsess Jutupaunik, kuid arvestades reklaami tellijat – sidefirmat – võib seegi omadus olla pigem voorus.

- Kasutatakse muinasjuttudele tüüpilist algusvormelit "Elas kord…".
- Vormeliga seotud reklaami alguslause on esitatud muinasjutupärase kirjeldusena. Järgmises lauses kirjeldatakse katkestusena mingit tegevust, milles sidefirma abi on vältimatu – nutika kuninga nutikaks abiliseks on nutitelefon, printsess Jutupaunik saab aru odavate kõnede olulisusest jne.
- Kasutatakse tavalist lõpuvormelit "kui nad surnud pole, siis nad…", asendades esimeses pooles traditsioonilise "…surnud pole…" spetsiifilise tegevusega ("kui ta pole trennis" (printsess), "koosolekul" (kaupmees), "ei maga" (kuningapoeg)). Lause teises pooles tuuakse vastavast reklaamitavast kaubast tulenev jätk "räägib ta oma uue mobiiliga / räägib ta oma uue telefoniga / surfab ta netis".
- Reklaami lõpetab üleskutse minna sidefirma esindusse / ühineda selle firmaga.

Lisaks telereklaamidele reklaamiti kampaaniatooteid trükimeedias, kasutades fraase nagu "muinasjutuliselt soodsa hinnaga" ning "muinasjutulised jõulupakkumised". Sellise reklaamikampaania vorm (sh lõpuvormel "ja kui ta telefoni välja lülitanud pole, aitab see teda praegugi") on võimaldanud tutvustada sidefirma eri teenuseid väga laiapõhjaliselt.

2011. aastal kandideeris konkursil teinegi muinasjuttudest ajendatud kampaania – Rakvere lihakombinaadi kampaania "Rakvere Jõulumuinasjutt".[7] Reklaamitud tooteid ostes võis saada kingiks kalendermuinasjuturaamatu. Selles oli kuukaupa jätkuv narratiiv, mille peategelane on põrsake, kellest kasvab "Vapper Eesti Siga". Muinasjutu tekst on kollaaž eri muinasjuttudest – nii näiteks kohtub Siga seitsme põialpoisiga, tapab lohe ja läheb päästma Imekaunist Emist Kurja Kuninganna lossist, ronides mööda Emise rapuntsellikku patsi. Kampaaniasse kuulus ka näiteks klipp pealkirjaga "Õnnelik lõpp" milles armastav sigadepaar on üksteist musitamas muinasjutulossi taustal, eemal kappab ükssarv, paremal särab jõulutuledes kuusk. Nii seostatakse sageli muinasjutufilme just jõuluaja ning positiivsete väärtustega, mis sellele ajale ning puhkusperioodile ise-

[7] "Rakvere Jõulumuinasjutt" – Kontuur LB OÜ – http://www.kuldmuna.ee/arhiiv/index.php?page=entry&id=1628&year=2011.

Foto 3: Kaader filmireklaamist "Õnnelik lõpp" (Kontuur LB OÜ). Armastav sigadepaar muinasjutulossi taustal.

loomulikud on. Veidi irooniline on küll tõsiasi, et "Õnneliku lõpu" loo kangelaseks on valitud siga, kes on jõuluaja traditsiooniliseks söögiks. Ilmselt just see on ka põhjus, miks reklaamis ei ole kordagi mainitud sõna "liha", vaid reklaamitavat kaupa nimetatakse "talvetoodeteks".[8]

Mobiilsidefirma Tele2 fotoreklaam on üles ehitatud põhimõttele: kui viia kolm sõpra üle reklaamitavasse firmasse, siis saab tarbija endale tasuta mobiiltelefoni. (Seejuures pole kirja järgi tegu mitte tavalise telefoniga, vaid reklaami kinnitusel imelise, muinasjutulise (*fabulous*) mobiiliga – reklaam on konkursile esitatud ingliskeelse versioonina.)[9] Ühel pildil viib hunt kolme põrsakest parema tuleviku poole (mis mõistagi seisneb selle firma klientideks hakkamises, vt foto 4); firma nimi seisab muinasjutule omasel arhailisel sildil. Teises pildireklaamis lükkab tüdrukuke (ilmselt Kuldkihar) voodis samas suunas edasi kolme karu. Kolmandal reklaamil on tegelased ilukirjandusest, Alexandre Dumas' raamatust "Kolm musketäri" – neljast musketärist kolm on eesli seljas ning neljas suunab neid sarnaselt teiste selle tüübi reklaamidega muinasjutulise mobiilioperaatori

[8] Teises Rakvere Lihakombinaadi reklaamis aastast 2006 avab siga sealaudas jõulupakke. Mitmesuguste kinkide avamise järel (tehnikavidinad jm) rõõmustab siga üle kõige kartulite üle. Vt http://www.youtube.com/watch?v=-WLgae6QNw4 (29.09.2016). Samas sealaudas toimub teisegi reklaami tegevus – siga harjutab laulmist. Seejärel ilmub ekraanile foto reklaamitavatest lihakäntsakatest. Vt https://www.youtube.com/watch?v=wFuFzYZRfM8 (29.09.2016).

[9] "Tele2 seeria" – Newton Marketing OÜ – http://www.kuldmuna.ee/arhiiv/index.php?page=entry&id=1636&year=2011.

Foto 4: Hunt lükkab kolme põrsakest parema tuleviku poole (Newton Marketing OÜ). Ingliskeelne versioon.

poole. Musketärid on "muinasjutu"-seeria üheks teemaks valitud ilmselt seetõttu, et ilukirjandusteos ja muinasjutt on reklaamitegijate jaoks võrdselt fiktsionaalsed; olulisel kohal on muinasjutule tunnuslik arv 3, mis leiab kasutamist veel paljudes muinasjutureklaamides.

Seda fotoreklaami toetab interaktiivne reklaam veebis – vanaaegse muinasjutuköite kujuline "raamat", mida saab "lehitseda". Meie ette ilmuvad needsamad "muinasjutulised" tegelased – musketärid, põrsakesed ning karud – kõik vormel-arvuliselt kolmekaupa. Seejärel tutvustatakse vaatajale reklaamitavat toodet, tuues välja boonuseid, mida võib saada üht, kaht või kolme sõpra tuues; iga sõbraga lähevad pakkumised tagakaaluseaduse päraselt järjest paremaks, imelisemaks, enneolematumaks. Viimaks esitatakse tüüpiline muinasjutu kokkuvõtte – "võidavad kõik" (head), kõigil läheb hästi. Päris lõpus, sarnaselt Axel Olriki muinasjutuseadustega atmosfäär rahuneb (Olrik 1992: 55; § 77) ning pöördutakse rahulikku kokkuvõtvasse muinasjuturaamatu algstseeni tagasi.

Üheks sarnaseks muinasjutu edasiarenduseks on Farmi piimatööstust reklaamiv telereklaam, mis toetub "Okasroosikese" muinasjutule (ATU 410). Reklaam algab muinasjutupärase animafilmina, mida saadab diktoritekst: lossis elab Okasroosike, kel lasub needus, et ta värtnaga sõrme torgates vajub saja-aastasse unne. Kui Okasroosike siis ohtlikku torni sattub, ei juhtu aga sõrme torkamise järel midagi – põhjuseks see, et talle on alati meeldinud reklaamitavad jogurtid, "mis teevad tervise tugevaks". Reklaami lõpetab reklaamlause "Farmi – muinasjutuliselt hea".[10]

[10] "Okasroosike" – TBWA\Estonia – http://www.kuldmuna.ee/arhiiv/index.php?page=entry&id=386&year=2008.

Esineb ka terviklikke uusloodud muinasjutte, mis mõnedel juhtudel on suisa omaette kaubad. Toiduainefirma Kraft Foods tellimusel on reklaamtootena "Barni muinasjuturaamat" loodud raamat "Barni ja šokolaadijõe saladus", milles on kujutatud šokolaadikaru Barnit tegutsemas koos teiste toidutegelastega – moosikonnad, Šokopärdik jt.[11] Konkursile esitati üllitis reklaamina, ent see eksisteerib täiesti omaette ISBN-numbrit kandva 38-leheküljelise trükisena (Kuningas 2009), mis on tõlgitud ka läti ja vene keelde. Raamatu võis tarbija saada kampaaniatoodetelt kleepse kogudes, mille jaoks on tehtud samuti vastavad reklaamid.[12] Muide, võib märkida, et kui ülejäänud muinasjutureklaamid analüüsitud materjalis olid mõeldud ilmselt ennekõike täiskasvanutele, siis kirjeldatud šokolaadikaru reklaam oli ilmselgelt mõeldud lastele.

4. VASTANDUSED MUINASJUTULE

Enamik analüüsitud 12 reklaamist põhines muinasjutu ja reaalsuse opositsioonil. Nende puhul torkab silma vastandumine – elu ei ole muinasjutt ja muinasjutu entiteete ei saa kasutada elus – kuid elu jaoks on parem see konkreetne reklaamtoode. Madratsifirma Sleepwell kujutab Balti turule mõeldud trükireklaamis "Sleepwelli muinasjutud" idüllilist situatsiooni. Hunt on võtnud kitsemamma positsiooni ning loeb seitsmele kitsetallele ette muinasjutte; nood kepsavad rahus ringi.[13] Muinasjutust "Hunt ja kitsetalled" (ATU 123) tuntud päästev kellakapp seisab nähtaval kohal, tema ees on üks kitsetalledest suisa magama suikunud. Mõistmise hõlbustamiseks on sama situatsioon ka all väiksemas kirjas lahti kirjutatud – madratsil nähtud unenäod on "muinasjutustki imelisemad – headus valitseb maailma ja kurja hunti ei ole olemas". Reklaamis on oskuslikult seostatud muinasjuturääkimis-/lugemissituatsioon (une ja ärkveloleku piirimail) ning hunti pole kujutatud mitte ohtliku ja kurja tegelasena, vaid pigem vanaisa moodi – lugemisprillidega ning kodustest tuhvlites. Reklaam pälvis Kuldmuna võistlusel kõrge koha, saavutades trükireklaami kategoorias Hõbemuna ja illustratsioonide kategoorias Pronksmuna tiitli.

---

11 "Barni muinasjuturaamat" – IDEA AD AS – http://www.kuldmuna.ee/arhiiv/index.php?page=entry&id=740&year=2010.

12 http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=1gGIC7nBU7g, läti keeles: http://www.youtube.com/watch?v=oDkicnOwSWg; vene keeles: http://www.youtube.com/watch?v=hHhTCuCYoTA (29.09.2016).

13 "Sleepwelli muinasjutud" – Angels – http://www.kuldmuna.ee/arhiiv/index.php?page=entry&id=367&year=2012.

Foto 5: Vastandus algsele jutusüžeele: hunt loeb seitsmele kitsetallele ette muinasjutte (Angels).

Sama kampaania teises reklaamis on tegevuses "Punamütsikese" (ATU 333) tegelaskond – hunt koos vanaemaga teelauas ning Punamütsike puuoksal kiikumas. Vanaema on tooli kõrvale pannud koti, mis viitab, nagu oleks ta oma veini ja koogi kätte saanud. Tavapäraste antagonistide rahumeelset kooseksisteerimist rõhutab lisaks kass, kelle pea peal istub rõõmsalt linnuke. Väikses kirjas on lisatud sama seletustekst mis kitsetallede-reklaamiski.

Lisaks kuulub seeriasse kolmas piltreklaam, milles hunt ja seitse kitsetalle voodil rahulolevalt "lumeingleid" teevad. See peaks sõnumi madratsi väärtuse kohta eriti hästi selgeks tegema kõigile neile, kes on teisi selle seeria reklaame näinud.

Rahvajutule on tavaline opositsioonide kasutamine ning nii on see ka reklaamides. Tundub, aga, et muinasjutureklaamides rõhutatakse opositsiooni murdmist juba teisel tasandil – tegelased, kes on opositsioonis muinasjutus, võivad saada lähedaseks; senised väärtushinnangud, kaasa arvatud need, mis käivad muinasjutu enda kohta, ei pea paika.

Tuntud süžee on pööratud pea peale ka turvafirma Falck reklaamikampaanias, mille puhul oligi tunnuslauseks valitud otsesõnu vastandus "Elu pole muinasjutt"[14]. Süžee toetub kunstmuinasjutule "Kuldkihar ja kolm karu". Kui üldtuntud versioonis on esitatud lugu peategelasest tüdruku vaatepunktist, siis neis reklaamides on kasutusel "kolme karu vaatepunkt" – näidatakse pildikesi karude majast, kus on käinud ilmselgelt väikesest tüdrukust robustsemad külalised. Kolmes eri trükireklaamis esitatakse pildil muinasjutust tuntud fraasid "Kes on minu kausikesest söönud?" (reklaampildil katkine taldrik), "Kes on minu toolikesel istunud?"

[14] "Elu pole muinasjutt" – Indigo Bates / Red Cell – http://www.kuldmuna.ee/arhiiv/index.php?page=entry&id=39&year=2004.

Foto 6: Turvafirma reklaamiks kasutatakse kunstmuinasjutust "Kuldkihar ja kolm karu" tuntud küsimust "Kes on minu toolikesel istunud?" koos katkipekstud tooliga (Indigo Bates / Red Cell).

(pildil katkipekstud tool, vt foto 6) ning "Kes on minu voodikeses maganud" (pildil segipaisatud voodiriided koos saapajäljega voodil). Lisaks muinasjutu tunnuselementidele on kõigil fotodel taustaks ka mingi dokument – nt koopialeht passist, kindlustuse reklaam vmt. Pildi üldtonaalsus on üsna räpane. Nii antakse vastuvõtjale signaal, et kindel ei saa olla millelegi ning turvaline kodukeskkond vajab võimalike sissetungijate vastu kindlustuskaitset.

Huvitav paralleel on, et loo algses versioonis, 1837. aastal inglise kirjaniku Robert Southey avaldatud jututekstis "The Story of the Three Bears", ongi vaatepunkt vastupidine, loos tungib karude majja sissetungija, "väike vana naine" ("little old woman"):

> *Kui ta oleks olnud hea väike vana naine, siis oleks ta oodanud, kuni karud tulevad koju, ja siis, võib-olla, oleksid nad palunud tal jääda hommikusöögile, sest nad olid head karud, – veidi karmid või nii, nagu karude kombed on, kuid igal juhul väga hea iseloomuga ja külalislahked. Kuid vana naine oli häbematu ja halb ning hakkas enda eest hoolitsema. Nii maitses ta kõigepealt suure hiiglasliku karu putru, kuid see oli talle liiga kuum, ning ta ütles selle kohta halva sõna.* (eestikeelne tõlge Sutrop 2016: 45)

Seega võib öelda, et reklaamitegijad on reklaami konstrueerides – võib-olla teadmatult – toonud esile süžee algse kihi ebameeldivast külalisest ("karu vaatepunkti"). Seda mõtet edasi mõeldes võiksime jõuda järeldusele, et kuigi reklaam on üles ehitatud just muinasjututõe ja elu vastandamisele, korratakse reklaamis siiski muinasjutu algselt väljendatud arusaama – omaniku majja võib sisse murda keegi võõras. "Kuldkihara" loo Southey versioon lõppebki tundmatu külalise kadumisega:

> *Väike vana naine hüppas välja ja, kas ta murdis kukkudes oma kaela või jooksis metsa ja eksis ära või konstaabel võttis ta kinni ja saatis ta parandusmajja, seda ma ei tea. Kuid kolm karu ei kuulnud temast enam kunagi.* (samas: 48)

Näiteid sarnastest muinasjuttude pahupidi pööramistest leiame veel. Eesti Haigekassa tellitud sotsiaalreklaamis alkoholi kahjulikkusest (nimega "Punamütsike") on samuti kujutatud pahupidi olukorras muinasjutukangelast.[15] Reklaamis esitatakse muinasjutu tunnuselemendid kõik veidi teistpidi. Nii on vanaemal voodi kõrval hundi topis, Punamütsike lösutab rääbakates riietes kiiktoolis, vanaema uurib talle toodud korvi sisu ning esitab ise lapselapsele küsimusi. Need meenutavad "Punamütsikese" (ATU 333) süžeest tuntud pärimisi, ent vihjavad hoopis sellele, et tüdrukuga pole kõik korras – "Miks meil täna nii punane nägu on? Miks meil täna nii udused silmad on?" Viimaks küsib vanaema nõudlikult "Kus vein on? Jälle?!". Sellele vastuseks suudab silmnähtavalt joobnud Punamütsike vaid ninaga luristada (foto 7). Neiu ebaatraktiivsele näolapile järgneb piktogramm kurvast näost tekstiga "Joomine teeb naised koledaks" ning selle järel omakorda rõõmunägu kirjaga "Ütle alkoholile Ei".

Kui meenutada, et Punamütsikese süžee on hoiatusmuistendina algselt mõeldud ennekõike just kuulajate manitsemiseks (vt näiteks Holbek 1987: 236–237, 311–314), siis vastab muinasjutureklaami süžee tonaalsus varasema jututraditsiooni tähendusväljadele. Siin ei ole paigutatud oht aga inimesest väljapoole, vaid see on inimeses eneses, kurjus ei varitse hundiks kehastatuna meie ümber, vaid peitub inimese enda ihades ja pahelisuses.

Ka teine sotsiaalreklaam on üles ehitatud just vastandusele muinasjuttudega. Tähelepanu ehk vääribki, et kui muinasjuttude algset süžeed järgivad reklaamid seostusid vaadeldavas kogumis toidu temaatikaga ning inimestevahelise suhtlemisega, siis vastanduse korral on need seostatud sotsiaalse keskkonnaga – näiteks kodu ning sõiduvahendite turvalisusega. Tervise Arengu Instituudi poolt 2008. aastal tellitud narkoennetuskampaa-

---

[15] "Punamütsike" – Zavod BBDO – http://www.kuldmuna.ee/arhiiv/index.php?page=entry&id=3320&year=2008.

Foto 7: Alkoholivastase kampaania sotsiaalreklaamis küsitakse Punamütsikeselt: "Kus vein on?". Tema aga ainult nuhutab vastuseks (Zavod BBDO).

nia pealkiri on "Muinasjutt"[16]. Selle puhul on kasutatud "muinasjutulikku" raamistust – vaataja ees hakatakse sirvima paksu roosakaanelist raamatut, millel on kalligraafilises käekirjas tekst, diktoritekst algab muinasjutu tüüpalgusega "Elas kord…". Peole minnes proovib kangelanna "nalja pärast" narkootikume. Raamatu järgnevatel lehekülgedel pööratakse vaataja silme ette pildid noorest neiust, kes leiab end "mäluaugus, poolalasti ja läbitõmmatuna mingist urkast". Sellele järgneb moraal: "Jah, narkomuinasjutud nii ruttu lõppevadki!" Taas on selles reklaamikampaanias kasutatud muinasjuttu negatiivselt laetud tähenduses.

Muinasjutumaailma esitamine mittetõena ei tarvitse siiski alati tähendada sellele vastandumist. Selle heaks näiteks on Eesti Kalaliidu poolt 2006. aastal korraldatud kampaania "Kala teeb head". Jututüüp ATU 555 ("Kalamees ja ta naine") väljendab oma variantides tavaliselt seisukohta, et püütud imeliselt kalalt ei tohi soovida liiga palju. "Kolm soovi" on tuntud fraas, mis on jõudnud tänapäeval ka muinasjutunaljadesse, kus soovimise akt on pööratud pea peale. Telereklaamis püüab kalamees kuldkala ning küsib talt kolme soovi täitmist, kala vastab, et kui ta ära süüakse, siis ongi kolm soovi täidetud.[17] Ka sama kampaania trükivariandis oli plakatil

[16] "Muinasjutt" – Division – http://www.kuldmuna.ee/arhiiv/index.php?page=entry&id=1746&year=2008.

[17] "Kala teeb Head Tele" – DDB Eesti AS – http://www.kuldmuna.ee/arhiiv/index.php?page=entry&id=201&year=2007&type=ad.

Foto 8: Pahupidi pööratud muinasjutumaailm: kala palub kolme soovi asemel end lihtsalt ära süüa (DDB Eesti AS).

märge "Iga kala täidab kolm soovi": kala söömine teeb ilusaks, tugevaks ja nutikaks – ehk söö ta lihtsalt ära (foto 8). Nii on selleski muinasjutureklaamis sarnaselt lihatööstuse reklaamiga muinasjutu kangelane justkui see, kes ise end ära sööma kutsub. Terve mõistuse seisukohalt tundub see üleskutse muidugi vastuoluline, aga reklaamides toimib selline loogika päris mõistetavalt.

Kui eelnevad analüüsitud näited olid loodud vastandina muinasjuttudele, siis "Kala teeb head" kasutab muinasjuttu ning toob ootamatu pöörde sisse nalja eesmärgil ja tähelepanu pälvimiseks. Samalaadne ümberpööramis-strateegia oli tunnuslik ka teatud muinasjutunaljade tüübile, näiteks selgub tänapäeva anekdooditekstidest, et Punamütsike on lihameelne või et hoopis ta vanaemal on suur suu samalaadsetel põhjustel (vt Jones 1985: 112–113; Punamütsikese-naljadest Järv 2008). Kahe žanri – muinasjutunaljade ning muinasjutureklaamide – eesmärk on erinev: muinasjutureklaamides pole vastandumise põhisihiks mitte huumori tekitamine, vaid muinasjutumuretusele vastanduv toote reklaamimine. Siiski tekib teatud paroodiline assotsiatsioon süžeede tundjale nii või teisiti.

Muinasjutt kolmest põrsakesest on aluseks samuti reklaamile,[18] mis algab üsna sarnaselt jututüübiga ATU 124. Esmalt rahulikult oma õlgedest maja ümber toimetava põrsa idülli lõhub hunt, kes puhub reklaamilikult tempokalt järjest ümber nii õlest kui ka puust maja. Kuigi järgnevalt kivimajja põgenenud põrsad end algul kindlana tunnevad ja hunti õrritavad,

[18] "Kolm põrsakest" – A Film Eesti OÜ – http://www.kuldmuna.ee/arhiiv/index.php?page=entry&id=37&year=2008.

Foto 9: Reklaami "muinasjutusüžee" lõppeb lõkke paistel kõhtu sügava hundiga, oma järge ootavad hirmunult kaks kinniseotud põrsast (A Film Eesti OÜ).

puhub hunt ka selle ümber. Reklaami "muinasjutusüžee" ning üksiti joonisfilmi osa lõppeb lõkke paistel kõhtu sügava ja matsutava hundiga, oma järge ootavad hirmunult kaks kinniseotud põrsast (vt foto 9). Seejärel ilmub kaadrisse tekst "Kui ainult kõik teeksid oma tööd nii hästi kui Volkswagen". Vaataja ette ilmub reklaamitava sõiduauto pilt, mis hea tahtmise korral meenutab mõnevõrra ka maja, mida ei saa ümber puhuda. Vaatajale esitatakse jälle seisukoht: muinasjuttu ei saa uskuda, reklaamitav toode pakub lahendusi, mis on muinasjutust paremad.[19]

Võib oletada, et selle reklaami jaoks on inspiratsiooni saadud ülalmainitud Eurovisiooni reklaamklipist kolmest põrsakesest ja saunabussist, mis muutus kindluseks ratastel, igatahes on mõlemad reklaamid opositsioonis algse muinasjutuga. Viimane reklaam kasutab lihtsamat vastandust, mida on ilmselt palju hõlpsam mõista kui saunabussi süžeed.

See reklaam iseloomustab hästi ka üht muinasjuttude reklaamides kasutamise põhjust – majanduslikult on tulus kasutada eri maadel ühesugust reklaami, ning muinasjutud, mis moodustavad argikultuuri tuntud kihi, on selles mõttes üsna universaalsed. Nii on sedasama Eesti reklaamifirma loodud klippi kasutatud ka välismaal, kus muudetud pole midagi peale vahetiitrite.[20]

---

[19] Firma Volkswagen muide on oma reklaamides kasutanud folkloori märkimisväärselt juba 1970. aastatel, teiste seas näiteks ütlust "Ugly is only skin deep" (vt lähemalt Falassi, Kligman 1976).

[20] http://www.youtube.com/watch?v=x_k820fnp98 (29.09.2016).

Mõistagi tuleb sel puhul piirduda peamiselt üldtuttavate süžeedega. Sloveenia folkloorsele ainesele toetuvate reklaamide rahvuslikkust analüüsinud Simona Klaus (2010: 300) on välja toonud, et Sloveenia reklaamikirjutajate poolt on muinasjuttude kasutamine tavaline praktika. Seega võib sama efekti saamiseks samu motiive kasutada eri maadel. Siiski ei tarvitse kohandamine laiemas plaanis olla alati kerge. Punamütsikese tegelaskuju on kasutatud 1998. aastal parfüümi Chanel reklaamis, milles selgub, et hoopis hunt on lõhnaõli kasutava Punamütsikese meelevalla all.[21] Selle reklaami retseptsiooni analüüsis 2006. aastal psühholoogilise taju uurijate töörühm (Bulmer, Buchanan-Oliver 2006). Selgub, et kõik kultuurid ei tarvitse reklaami sugugi nii üheselt mõista. Kui Uus-Meremaa elanikud tajusid reklaamis traditsioonilise muinasjutu suhtes väljendatud irooniat ning ümberpööratust, mis peaks kinnitama reklaamitava toote võimu hundi üle, siis sisserännanud ei saanud sellest irooniast valdavalt aru (samas: 63).

Vaadeldud muinasjutureklaamides väljendatud vastandumine muinasjuttudele võib tuleneda muidugi üldisest tendentsist, mis on tänapäeva muinasjutureklaamides laialt kasutatud. Rahvusvahelist tähelepanu pälvis Briti ajalehe Guardian reklaam kolme põrsakese looga (2012). Selles on muinasjutu süžee toodud tänapäeva linnaühiskonda. Reklaam algab põrsakeste vahistamisega, sest neid süüdistatakse hundi hukkamises. Põrsakesed toimetatakse kohtusse ning tundub, et nad saavad süüdi mõistetud, alles integreeritud meedia toob tõe päevavalgele.[22] Guardiani reklaami eesmärk oli tutvustada nn avatud ajakirjanduse mõistet, kus uudiste loomise protsess toimub professionaalsete ajakirjanike ja blogijate ning sotsiaalmeedia koostöös. Uudiste genereerimine ning ringlemine on muutunud lõputuks protsessiks sarnaselt "juttudega, mis arenevad ja muutuvad läbi aja ja ruumi" (Powell 2013: 15). Globaalselt levivat informatsiooni rekonstrueeritakse selle protsessi jooksul pidevalt. Samamoodi võib publik interpreteerida ning rekonstrueerida (või siis täiesti valesti interpreteerida) muinasjutureklaamide tähendust. Veelgi enam, teoreetiliselt võib edukate adapteeringute – illustreeritud ümberjutustuste, muinasjuturaamatute, muinasjutunaljade, muinasjutureklaamide jne – kaudu muutuda koguni üksikute muinasjututüüpide domineerivaim interpretatsioon.

5. KOKKUVÕTE

Eesti püüdis edastada Eurovisiooni lauluvõistlusel 2002. aastal innovatiivse maa kuvandit, kui otsustas reklaamida oma maad humoorikate muinasjuttude abil. Need reklaamklipid edastasid Eestist positiivse sõnumi

[21] http://www.youtube.com/watch?v=dnwHS3wc1B8 (29.09.2016).

[22] Vt http://www.youtube.com/watch?v=vDGrfhJH1P4 (29.09.2016).

ning propageerisid muinasjutužanri kaudu väärtusi nagu ürgsed metsad ja rannad, tehniline innovatsioon jne. See väga suure auditooriumiga ning laialt nähtav "muinasjutureklaamide" kogum ajendas mind analüüsima teisi reklaame, milles kasutatakse muinasjuttude motiive kui vahendit publiku köitmiseks. Analüüsitav materjal on kogutud reklaamivõistluse "Kuldmuna" andmebaasist. Kõik analüüsitud reklaamid olid nomineeritud eri reklaamifirmade poolt, mis näitab, et tendents kasutada muinasjutte reklaamides on laiemalt levinud, mitte vaid mõne üksiku reklaamibüroo töötajate maitse. Muinasjutte on kasutatud eri formaadis, need võivad esineda nt reklaamitahvlitel, trükireklaamis, TV-reklaamides, isegi muinasjuturaamatuna. Neist formaatidest järgivad TV-reklaamid sarnast struktuuri: muinasjutulaadne situatsioon katkestatakse reklaamlausega ning lõpukaadrites esitletakse reklaamitavat toodet uues kontekstis. Enamikul juhtudel ilmub lisaks pööret märkiv kiri, millega esitatakse vastandus – muinasjutt muutub ebatõeks, isegi tervet muinasjutusüžeed, ideed või muinasjutus esitatud maailmavaadet võib käsitada valena.

Analüüsitud muinasjutumotiive esitati reklaamides kas positiivsest perspektiivist (st algset motiivi või süžeed kinnitavana) või negatiivsest vaatepunktist (st vastuolulisest seisukohast, mis läheneb muinasjutule irooniliselt). Ainesest ilmnes tendents, et muinasjuttude positiivset kuvandit kasutavad reklaamid seostusid vaadeldavas kogumis toidu temaatika ning inimestevahelise suhtlemisega (nt mobiiltelefonid), negatiivse suhtumise korral seostati neid sotsiaalse keskkonnaga ja turvalisusega (nt kodu, sõiduvahendid). Tihti kasutavad reklaamid numbriga kolm seostuvat: kolm karu on rüüstatud majas, kolm põrsakest oma ebakindlas ehitises jne. Lisaks võib reklaam ka ise olla üles ehitatud kolmeastmelisena. Peaaegu kõik vaadeldud 12 reklaamist kasutasid huumorit.

Tuntud muinasjuttudele toetuvaid reklaame võib kergesti kohandada eri keeltesse, ent sellega seoses võib tajumisel tekkida ka probleeme. Irooniline suhtumine ei tarvitse olla näiteks arusaadav igasuguse taustaga publikule, see kehtib eriti analüüsitud sotsiaalreklaamide kampaaniate puhul.

Vaadeldud reklaamide põhjal võib näha, et kuigi muinasjutureklaamid tavatsevad muinasjutule kui mõttelaadile pigem vastanduda, kasutatakse neis sõnumi edastamiseks üsna samasuguseid vahendeid. Muinasjutud on ning ilmselt ka jäävad reklaamide ammendamatuks allikaks. Videod, fotod ja teised reklaamiformaadid, mis on sündinud muinasjutu- ja reklaamižanride segunemisest, on atraktiivsed ning paeluvad tähelepanu, luues huumori, iroonia ning muinasjuttude kultuurilis-ajaloolise tausta kaudu mitmesuguseid interpretatsioonikihte.

KIRJANDUS

ATU = Uther, Hans-Jörg 2004. *The Types of International Folktales. A Classification and Bibliography. Based on the System of Antti Aarne and Stith Thompson.* Part I: *Animal Tales, Tales of Magic, Religious Tales, and Realistic Tales, with an Introduction.* (*FF Communications* 284). Part II: *Tales of the Stupid Ogre, Anecdotes and Jokes, and Formula Tales.* (*FF Communications* 285). Part III: *Appendices*. (*FF Communications* 286). Helsinki: Suomalainen Tiedeakatemia.

Bohlman, Philip V. 2004. *The Music of European Nationalism: Cultural Identity and Modern History*. Santa Barbara: ABC–CLIO.

Bolin, Göran 2006. Visions of Europe: Cultural technologies of nation-states. – *International Journal of Cultural Studies* 9 (2), pp. 189–206.

Bolin, Göran, Per Ståhlberg 2010. Between Community and Commodity. Nationalism and Nation Branding. – *Communicating the Nation. National Topographies of Global Media Landscapes*. Ed. by A. Roosvall, I. Salovaara Moring. Göteborg: Nordicom, pp. 79–101.

Bulmer, Sandy B., Margo Buchanan-Oliver 2006. Advertising across Cultures: Interpretations of Visually Complex Advertising – *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28 (1), pp. 57–71.

Dégh, Linda, Andrew Vazsonyi 1979. Magic for Sale: Märchen and Legend in TV Advertising. – *Fabula* 20, pp. 47–68.

Dégh, Linda 2003 [1989]. Ilu, jõukus, võim. Naiste karjäärivõimalused rahvajuttudes, muinasjuttudes ja tänapäeva meedias. – *Mäetagused. Hüperajakiri*, nr 23, lk 9–55. http://www.folklore.ee/tagused/nr23/degh.pdf.

Falassi, Alessandro, Gail Kligman 1976. Folk-Wagen: Folklore and the Volkswagen Ads. – *New York Folklore* 1, pp. 79–86.

Holbek, Bengt 1987. *Interpretation of Fairy Tales. Danish Folklore in a European Perspektive.* (*FF Communications* 239). Helsinki: Suomalainen Tiedeakatemia.

Jason, Heda 1977. *Ethnopoetry. Form, Content, Function*. (*Forum Theologiae Linguisticae* 11). Bonn: Linguistica Biblica.

Jones, Steven Swann 1985. Joking transformations of popular fairy tales: A comparative analysis of five jokes and their fairy tale sources. – *Western Folklore*, Vol. 44 (2), pp. 97–114.

Järv, Risto 2008. Punamütsike ja Punasokike. Muinasjutunaljadest. – *Kes kõlbab, seda kõneldakse. Pühendusteos Mall Hiiemäele*. Toim. E. Kalmre, E.-H. Västrik. Tartu: EKM Teaduskirjastus, lk 115–142.

Järv, Risto 2012. Rotkäppchen and Seven Dwarfs: Characters and their Combinations in Fairy Tales. – *The Grimm Brothers Today Kinder- und Hausmärchen and Its Legacy 200 Years After.* [Abstracts]. Lisbon, p. 28.

Järv, Risto 2013. A hen who doesn't lay golden eggs?! Fairy tale advertisements and their strategies. – *Estonia and Poland: Creativity and tradition in cultural communication. Volume* 2: *Perspectives on national and regional identity.* Ed. by L. Laineste, D. Brzozowska, W. Chłopicki. Tartu: ELM Scholarly Press, pp. 99–120. http://www.folklore.ee/pubte/eraamat/eestipoola2/jarv.pdf.

Kippar, Pille 1986. *Estnische Tiermärchen. Typen- und Variantenverzeichnis.* (*FF Communications* 236). Helsinki: Suomalainen Tiedeakatemia.
Klaus, Simona 2010. Folklore in Mass Media: National Garb, Places of Identity and Fairies in (Post)communist Advertising. – *Studia mythologica slavica* 13. http://sms.zrc-sazu.si/pdf/13/SMS_13_19_Klaus.pdf.
Krikmann, Arvo 2004. *Netinalju Stalinist / Интернет-анекдоты о Сталине / Internet humour about Stalin*. Tartu: ELM Scholarly Press.
Krikmann, Arvo 2009. Jokes in Soviet Estonia. – *Folklore. Electronic Journal of Folklore*, Vol. 43, pp. 43–66.
Kunder, Juhan 2007 [1885]. *Eesti muinasjutud. Kommenteeritud väljaanne.* Toim. R. Järv, M. Kaasik, K. Toomeos-Orglaan. TÜ: Tartu Ülikooli eesti ja võrdleva rahvaluule osakond. http://www.folklore.ee/UTfolkl/mj/kunder/34.html.
Kuningas, Tanel 2009. *Barni ja šokolaadijõe saladus*. Tallinn: Baltic FCB.
Laineste, Liisi 2005. Tegelased eesti etnilises huumoris. – *Mäetagused*. *Hüperajakiri*, nr 28, lk 9–76. http://www.folklore.ee/tagused/nr28/laineste.pdf.
McKenzie, Brent 2012. Twenty years on – retailer advertising during and since the fall of the Soviet Union: Tallinna Kaubamaja, "Estonia's Department Store". – *Handbook of Research on International Advertising*. Ed. by S. Okazaki, pp. 179–197.
Mick, David Glen 1987. Toward a Semiotic of Advertising Story Grammars. – *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*. Ed. by J. Umiker-Sebeok. Berlin: Mouton de Gruyter, pp. 249–278.
Mieder, Wolfgang, Barbara Mieder 1977. Tradition and innovation: Proverbs in advertising. – *Journal of Popular Culture* 11, pp. 308–319.
Modern fairytale 2002 = Modern fairytale. Highlights of Eurovision song contest 2002. Tallinn: Eesti Televisioon [VHS-videokassett].
Odber de Baubeta, Patricia Anne 1997. Fairy Tale Motifs in Advertising. – *Estudos de Literatura Oral* 3, pp. 35–60.
Olrik, Axel 1992 [1921]. *Principles for Oral Narrative Research.* Indiana: Indiana University Press.
Powell, Helen 2013. *Promotional Culture and Convergence: Markets, Methods, Media*. New York: Routledge.
Priimägi, Linnar 1998. *Reklaamikunst*. Tallinn: BNS-i kirjastus.
Sutrop, Urmas 2016. *Lumivalgukeste raamatuke*. Tartu: EKM Teaduskirjastus.
Zipes, Jack 1987 [1979]. *Breaking the Magic Spell. Radical Theories of Folk and Fairy Tales*. University Press of Kentucky.

LISA

Eurovisiooni lauluvõistlusel 2002. aastal Eestit tutvustanud reklaamklippide pealkirjad koos reklaamlausetega

Nurksulgudes on lisatud vastava alusmuinasjutu tüübinumber
või alusteose autori nimi.

1. Aladdin [ATU 561] – Anything can happen in Estonian clubs... / Kõike võib juhtuda Eesti ööklubides…
2. Inetu pardipoeg [H. Chr. Andersen] – Young Estonians flying high / Noored eestlased lendavad kõrgelt
3. Kolm karu [R. Southey] – No parking spaces... theatres everywhere / Vähe parkimiskohti… tihedalt teatreid
4. Hans ja Grete [ATU 327A] – Countless internet connections / Lõputult internetiühendusi
5. Frankenstein [M. Shelley] – Tartu University – one of the oldest in Europe / Tartu Ülikool – vanimaid Euroopas
6. Kolm venda [nt ATU 300A, 327G, 360, 550 jt] Nation of Champions / Võitjate rahvus
7. Kuldkalake [ATU 555] – Freedom / Vabadus
8. Konn-kuningapoeg [ATU 440] – 10,000 years of untouched nature / 10 000 aastat puutumatut loodust
9. Kadunud pintsess [ATU 306] – Fall in love with Estonia folk dance / Armastus läbi rahvatantsu
10. Põial-Liisi [H. Chr. Andersen] – Famous Estonian conductors / Kuulsad Eesti dirigendid
11. Tuhkatriinu [ATU 510] – Young Estonian fashion / Eesti noored moekunstnikud
12. Võluvaip [ATU 653A] – Everything at the press of a button / Nupukas elu
13. Kolm põrsakest [ATU 124] – Sauna – extreme heat from Estonia / Kuumad eesti mehed
14. Väike merineitsi [H. Chr. Andersen] – “In every port the world you know you can find an Estonian sailor.” – Ernest Hemingway / “Kõigis maailma sadamates võid kohata Eesti meremeest.” – Ernest Hemingway
15. Uinuv kaunitar [ATU 410] – Old Town... new experiences / Vana linn… uued elamused
16. Sinihabe [ATU 312] – Football... beer... castles / Jalgpall… õlu… lossid

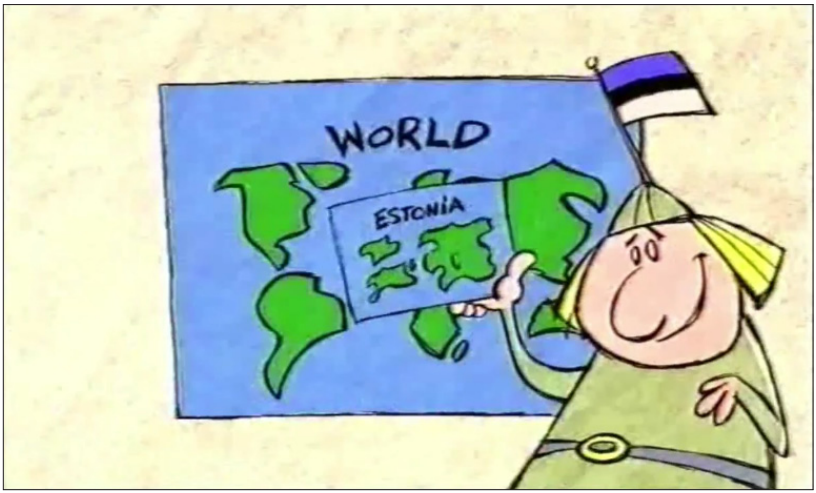

Foto 10: Muinasjutust tuntud morn kuningatütar saadakse Eurovisiooni vaheklipis naerma pildiga, kus Eesti on nagu väike maailm.

17. Printsess, kes kunagi ei naeratanud [ATU 572*] – Estonia – it's a small world / Eesti on väike maa
18. Pinocchio [C. Collodi] – Living Estonian handicraft / Eesti käsitöö
19. Ali Baba ja 40 röövlit [ATU 954] – Forest – Estonian treasure / Metsad – Eestimaa aare
20. Kaunitar ja koletis [ATU 425C] – Beaches of golden sand / Kuldsed liivarannad
21. Võluflööt [ATU 570*] – Endless Estonian hospitality / Lõputu Eesti külalislahkus
22. Lumivalgeke [ATU 709] – So many beautiful women / Palju ilusaid naisi
23. Punamütsike [ATU 333] – Homemade bread… for meateaters / Koduküpsetatud leib… lihasööjatele
24. Saabastega kass [ATU 545B] – White nights... shooting stars / Valged ööd… langevad tähed

Summary

WELL-KNOWN FAIRY TALES IN ADVERTISING

When organising the 2002 Eurovision song contest, Estonia used "postcards" based on well-known fairy tale plots to advertise the host country in video clips during the intermissions of the contest. The present article analyses a dozen similar advertisements that directly employ fairy tale motifs – so-called fairy tale advertisements – that have been proposed to the national "Golden Egg" (Kuldmuna) best advertisement competition during the years 2002–2012.

The advertisements appear in different formats, including posters, printed ads, TV advertisements, and even a book of fairy tales. Among these formats, the TV ads follow an underlying pattern: a fairy tale situation is interrupted by an advertising slogan and the final shots introduce the product being advertised in a new context. In most cases also a text appears to mark the change in which an opposition is proposed – the fairy tale becomes untrue, even the whole fairy tale plot, idea or world view suggested by the fairy tale can be presented as erroneous.

The fairy tale motifs observed were presented in the advertisements either from a positive perspective (i.e. as confirming the preliminary motif or plot) or a negative perspective (from a contradictory point of view that takes an ironic stance towards the fairy tale). In the analysed advertisements, a tendency could be detected to employ a positive image of fairy tales in connection with food and interpersonal communication (such as the use of mobile phones); in case of a negative attitude the fairy tales were connected with social environment and security (e.g. that of the home, vehicles). Often, the advertisements tend to include triadic elements: three bears in a looted house, three little pigs in their unsteady building, etc. In addition, the advertisements themselves can have a three-part structure. Almost all advertisements observed employed humour.

On the basis of the advertisements discussed it appears that even though fairy tale advertisements usually tend to be opposed to the fairy tale as a mode of thinking, both employ comparable devices to convey their message. The genre born out of mixing two other genres, the fairy tale and the advertisement, can catch the attention of the observer and thus fulfill its aim.

KEY WORDS: advertisements, Eurovision Song Contest, fairytale, legend, opositions