

NARRATIIV MÜÜDILOOME TEENISTUSES: ARHETÜÜBID MEEDIA TEKSTIDES

Katrin Aava

Tallinna Pedagoogikaülikool

1. Sissejuhatus

Inimkommunikatsioonis on väga oluline roll lugude jutustamisel. Nagu ammustel aegadel nii ka praegu seletab inimene lugudega maailma, põhjendab seda, mis maailmas toimub, ning jutustab ka sellest, mis maailmas tulevikus juhtub. Lugusid jutustatakse nii kahepoolses suhtluses, väikerühmas kui ka kõnekoosolekutel, neid võib kuulda presidendi kõnes ja lugeda teaduslikust artiklist.

Tekstid on määratud midagi seletama või kandma mingeid ühiselulisi väärtusi, põhimõtteid, norme, identiteedile vajalikke müüte jms. Erinevates suhtlusolukordades tuleb leida situatsioonis adekvaatne ja sootsiumi kõiki liikmeid rahuldav kommunikatiivne kood. Seetõttu ei saa tekstid olla iseseisvad, vabad konteksti survest. Tekstid on kontekstiliselt küllastunud, neile kohaldub ka vastav ootus. Tekstilise kultuuri ajalugu on kontekstiline, s.t tekstides otsitakse konteksti avaldumisi või nende aktiivset (sõltlaslikku või dikteerivat) suhet konteksti (Veidemann 2002: 761).

Seega ei saa tekstide mõju analüüsimisel lähtuda ainult tekstist enesest, vaid silmas tuleb pidada ka seda, kuidas mingi tekst teatud ajahetkel on suutnud edasi anda oma ajastu inimeste arusaamu ja veendumusi, aga ka ootusi, sõnumit paremast tulevikust, eesmärgipüstitusi jne. Meediatekstide analüüsimisel tuleb arvestada ka seda, et lugeja oma ootustega kujundab samuti nende sisu, struktuuri jm. Teksti edukus kommunikatsioonis ei sõltu ainult sellest, kas sõnumi edastaja on koostanud teksti oma eesmärgist lähtuvalt, vaid ka

sellest, kas ta on suutnud veenda auditooriumi, et see tekst lahendab ka nende probleeme, vastab ka neid huvitavatele küsimustele.

Et siduda oma isiklikku kogemust ühiskondlike väärtushinnangutega, kasutatakse tuttavaid kõnestrateegiaid. Üks selliseid strateegiaid, mida inimesed on kasutanud läbi aegade maailma tunneta- misel ja kirjeldamisel, on narratiiv. Narratiiv toetub inimlike motiivide loogikale, aidates niiviisi mõtestada kas realistlikke või välja- mõeldud fragmentaarseid sündmusi. Seetõttu on narratiiv kasutusel ka meediatekstides. Selleks et omistada sündmustele tõeväärtust, leida neile sügavam tähendus ja mõte, suhestada nad maailma seadus- pärasustega, on hakatud teatud sündmusi ja kangelasi kirjeldama müütilises võtmes. Neid kangelasi luuakse ja ka tajutakse skemaa- tilistelt, arhetüüpselt, nad käituvad etteaimatava loogika kohaselt.

Käesolevas töös otsitakse vastust küsimusele, miks on narratiivil oluline roll tekstiloomes, samuti sellele, kuidas kaasajal meedia- tekstides konstrueeritakse müüte. Müütiliste kangelaste analüüsi- miseks on võetud abiks arhetüübid ja kirjeldatud, milliseid arhe- tüüpe on erinevad autorid meedias näinud.

2. Narratiivi asend tekstiloomes ja laiemalt inimkommunikatsioonis

Kommunikatiivseid situatsioone, mis esinevad regulaarselt ühiskonnas ja seostuvad kindlate keeleliste joontega, kirjeldatakse keeleteaduses tekstitüüpide abil. Multidimensionaalset analüüsi on tekstide kirjeldamisel kasutanud Douglas Biber (1998). Aluseks on võetud keeleliselt homogeenised tekstide rühmad ning püütud leida nendega seostuvaid keeleväliseid tunnuskimpe. Eesti keeles on Biberi süsteemi tutvustanud ja kommenteerinud Tiit Hennoste (2000: 20). Biber eristab järgmsied tekstitüübid:

- intiimne suhtlus (suulised argivestlused),
- infosuhtlus,
- teaduslik seletamine (akadeemiline proosa),
- õpetatud seletamine (akadeemiline proosa, osa leheudiseid ning avalikke dokumente),
- kujutluslik **narratiiv** (põhiosas klassikaline ajaviitekirjandus),

- üldine jutustav seletamine (ajakirjandus, populaarteadus, biograafiad),
- situatiivne reportaaž,
- veenmine

Biberi uurimuse kohaselt ei jagune tekstid mitte valdkondade, vaid teksti retooriliste tüüpide alusel, milleks on jutustus, kirjeldus, seletus, argumentatsioon ja veenmine (Hennoste 2000: 49). Antud töö kontekstis ongi vaatluse all tekstitüübid, mis seostuvad teksti retooriliste põhieesmärkidega.

Üks võimalus on vaadelda narratiivi kui tekstitüüpi, mis sisaldab tegevuse arengut — milles esitatakse mingi lugu, liigutakse ühelt sündmuselt teisele. Seda laadi määratlused lepivad enamasti kahe sündmuse olemasoluga, püüavad aga narratiivi kui sündmuste edastamist vastandada teistele tekstitüüpidele. Seymour Chatman (1990) peab narratiivist arusaamise parimaks vahendiks selle kõrvutamist kirjelduse ja argumentatsiooniga. Kirjelduse staatika vastandub tegevuse arengule narratiivis. Argumenteeriv tekst põhineb loogilisel, mitte ajalisel järgnevusel. Samas võib piiride tõmbamine olla keerukas, sest kus on esitatud lugu, seal on ka narratiiv, ja sageli terendub sealsamas ka argument või kirjeldus (Annus 2002: 39).

Narratiivne tekst on vaatluse all ka kommunikatsiooniteoorias, kus narratiivi käsitletakse ühe kommunikatsioonijõuna. Põhilisi inimsuhtlemise tõukureid kutsutakse kommunikatsioonijõududeks. Nendega seletatakse, kuidas suhtlemine mõjutab inimkäitumist. Kommunikatsioonijõude on Cragan ja Shield (1998: 15) esile toonud kuus, millest igaüks on aluseks kommunikatsiooniteooriale.

| Jõud | Mõju |
|--------------------------|--|
| Infovahetus | Optimaalne infovahetus annab inimkooslusele struktuuri |
| Argumenteerimine | Võimaldab ratsionaalset otsuselangetamist |
| Fantaseerimine | Loob kujutletavaid reaalsusi, mis annavad tähenduse, motiivi ja emotsiooni tegudeks. |
| Sotsiaalne infovahetus | Algatab, hoiab ja mõnikord hävitab suhteid inimeste vahel |
| Ideelevitamine | Kannustab sotsiaalsetele muutustele |
| Narratiiv (storytelling) | Annab inimtegevusele õigustuse |

Kommunikatsiooniteooria on teooria, mis püüab seletada suhtlemise ja informatsioonivahendusega seotud probleeme. Näiteks miks ühed avalikud kõned on mõjusamad kui teised, miks mõned töörühmad jõuavad konsensusele, teised mitte, miks mõned organisatsioonid tekitavad töötajates tugeva lojaalsustunde jne. Seega kommunikatsiooniteooria on niisugune teooria, mis võimaldab süstematiseerida suhtlusolukorras käibivaid mõisteid ja reegeleid ning selle põhjal mõista, ennustada ja juhtida neidsamu olukordi (Cragan, Shields 1998: 24).

Kommunikatsiooniteooriad rühmituvad erinevatesse paradigmasse, milleks on materiaalne, sotsiaalne ja sümboliline paradigma. Kolm paradigmat lähtuvad erinevatest eeldustest:

1. Inimesed tekitavad tähendusi ratsionaal-loogilise mõtlemise teel, kui nad suhtlevad.
2. Inimesed tekitavad suheldes sotsiaalseid struktuure ja annavad tähendusi neile rollidele, mida nad selles struktuuris esitavad.
3. Inimesed loovad reaalsuse sümbolite abil, kui nad suhtlevad, ja tekitavad tähendusi neist sümbolilistest kujunditest (*ibid.*: 16).

Sümbolilisest paradigmast lähtuvad ka semiootikud, kes arvavad, et reaalsus luuakse märkide abil suhtluse käigus. Sümbolilised faktid on keele abil loodud nähtused, näiteks ideoloogiad, müüdid, maailmavaated. Sümbolilised kommunikatsiooniteooriad leiavad, et inimtegevuse motiivi pakub keel, millega kirjeldatakse reaalsust. Sümbolilise paradigma esinemist võib leida kahes kommunkatsiooniteoorias: sümboolse konvergentsi e müüdiloo teoorias ja narratiivi paradigma teoorias.

Müüdiloo teooria seletab ühisteadvuse ehk retoorilise visiooni teket. Müüdiloo teooria jõud tuleneb tema võimest seletada müütide teket, arengut ja hääbumist ning seda, kuidas müüdid vormivad inimestest inimrühmi ja sellega muudavad nende käitumist (*ibid.*: 94). Narratiivi paradigma teooria seletab, kuidas narratiivi jõud annab õigustuse inimtegevusele, eeldades, et inimestel on narratiivne loogika, mille abil nad suudavad hinnata kommunikatsiooni (*ibid.*: 150). Seega on narratiivil inimkommunikatsioonis oluline roll.

3. Narratiivi definitsioon ja roll inimkommunikatsioonis

Roland Barthesi sõnul algab narratiivi ajalugu koos inimkonna ajalooa. Mitte kuskil pole olnud narratiivideta ühiskonda (Barthes 1988: 79). Narratiivide uurimine pole tänapäeval pelgalt kirjandusspetsialistide või folkloristide valdkond, kes laenavad oma mõisted psühholoogiast ja lingvistikast, vaid on nüüdseks saanud kõikide humanitaar- ja loodusteaduste harude positiivseks inspiratsiooniallikaks (Annus 2002: 25).

Narratiiv (ld *narrare* 'jutustama') on mistahes jutustus toimunud sündmustest, esinegu see müüdi, muinasjutu, romaani, poemi või ajalooramatu näol. Narratiiv eeldab, et on olemas jutustaja, see, millest jutustatakse, ja vastuvõtja — see, kes jutustatut loeb või kuulab (Neithal 1999: 103).

Hayden White (1980) nimetab narratiivi metakoodiks, mille abil me teavitame üksteist jagatud reaalsuse olemasolust. Alles siis, kui ajalugu on esitatud narratiivi vormis, oleme loonud reaalsuse, mis kannab "tähtsuse, lõpetatuse ja täielikkuse maski" (Metsvahi 2002: 123).

Hermann (1997) on käsitlenud narratiivi kui viisi, kuidas sobitada uut teadmist olemasolevaga. Mitchell (1980) on käsitlenud narratiivi kui vahendit, mille abil inimesed esitavad ja struktureerivad maailma. Bruner (1991) on käsitlenud narratiivi tegelikkuse versioonidena, mille sobivuse määrab ära pigem konventsioon ja "narratiivne vajadus" kui empiiriline tõestus ja loogiline tarvidus.

Narratiivi määratlemisel on võimalik valida kahe mõtteviisi vahel: kas defineerida narratiivi vaid sündmuste ajalise järgnevusena või seostada see esmajärjekorras tähendusloomega. Tähtsuse loome rolli rõhutamine avab omakorda laiad perspektiivid, võimaldades vaadelda narratiivi iseseisva tähendusliku tervikuna, aga ka kultuurifenomenina, maailmakogemuse vormimise viisina (Annus 2002: 33).

Lingvistilises antropoloogias rõhutatakse aspekti, et kõnetegevus on puhtsulisel keelesituatsioonis ülimalt struktureeritud, alistatuna seega tugevale sotsiaalsele kontrollile. Kõikvõimalikud toimetulekustrateegiad toetuvadki ju esmajoones sellele, kuidas probleeme on harjutud verbaliseerima, milline on nende tekstualisatsioon. Ühest küljest loob see käitumusliku inerts, teisalt taastoodab just neid

strateegiaid, mis läbi proovitud ja tõestanud sellega korduvalt oma toimivust. (Raudalainen 2001: 75) Igas kindlas situatsioonis kõnel-dul ja jutustatul on seega oma kultuuriliselt ootuspärane eelstruktuur (nn grammatika, skript ehk käsikiri), kuhu selgitav hinnanguline, emotsionaal-afektiivne kõneaines sobitatakse (*ibid.*: 67).

Lingvistiliste antropoloogide seisukohtade kohaselt kanaliseerib teksti esitaja kogemusi ja emotsioone kultuuriliselt etteantud skeemide kohaselt, suhtluses on oluline leida situatsioonis adekvaatne ja sootsiumi liikmeid rahuldav kommunikatiivne kood (*ibid.*: 66). Korrates mingit autoriteetset kõneakti, on lausutul kõigi eelduste kohaselt ka enim sõnavõimu. Seega kogemused ja emotsioonid kanaliseeritakse etteantud skeemide kaudu. Sellist autoriteetset diskursust valdavad ja suunavad tavaliselt kogukonnas kõrgema staatusuga isikud. Niisuguste diskursuste kujundamisel on üsna sageli tegemist võistlusega. Milline perekond, suguvõsa või klann valitseb n-ö "õiget teed" — see küsimus on alalõpmata üleval enamikus sotsiaalsetes kooslustes (*ibid.*: 71).

Inimene kipub seetõttu ka omaenda elulugu kirjeldama juba tuntud lugude kaudu. Taisto Raudalainen Helsingi Ülikoolist on uurinud, kuidas inimesed oma eluost rääkides kasutavad selleks jutupärimuse žanre (unenäoseletused, ilmumislood, ennustuspärimused, pajatused jne). Eluloost jutustanud ingerisoomed naised orienteerusid pärimuslikele žanritele ning jutustamisvõtetele (Raudalainen 2001: 61). Kultuuripsühholoogias on üldtunnustatud tõsiasi, et vastavalt isikliku kriisi sügavusele või ohu suurenemisele valitakse kogemuse tekstualiseerimiseks just žanrilised, s.t kindla struktuuriga ja määratud kategooriatega kõnestrateegiad. Näiteks hakkab end ebamugavalt või ebakindlalt tundev inimene sagedamini kasutama vanasõnu. Mida keerukam on situatsioon, seda komplitseeritum on ka valitud žanr (Raudalainen 2001: 66).

Inimene seob isiklikku kogemust üldiselt kehtivate tõdede ja ühiskondlike väärtushinnangutega. Nii adapteeritakse uus informatsioon ehk muudetakse ta koduseks. See aga eeldab ka mingite tõlkevahendite olemasolu. Kultuur ongi ju teatavasti pidev tõlkeprotsess, kus ühes niisil kehtiv kõnekasutus pannakse ümber teises mõistetavasse keelde (*ibid.*: 70).

Seega püüab kõneleja esitada üksikisiku kogemust traditsiooni poolt etteantuna. Kõneaktis kasutatakse vastavas kultuuriruumis juba hästi sissetöötatud kommunikatiivset koodi. Sootsiumis püütakse kriisisituatsioone ületada traditsioonisidusate, n-ö ikooniliste (kõne)-strateegiate kaudu. Korrates mingit autoriteetset kõneakti, on lausutul kõigi eelduste kohaselt ka enim sõnavõimu (*ibid*: 71).

Niimoodi ehitame oma elukogemust sotsiaalse reaalsuse baasil, kultuuritööriistade arsenali kasutades (kuhu kuuluvad keel ja teised sümbolisüsteemid), kusjuures see protsess ei vii kõikide valdkondade täieliku hõlmamiseni, vaid lähtub hõlmaja vajadustest. Tegemist on narratiiviloomega, inimkogemus ja mälu organiseeruvad narratiivi vormis. (Annus 2002: 62.)

Kognitivistid rõhutavad lugeja eelnevalt omandatud skeemide kasutamise osa narratiivi mõistmisel: lugeja maailmakogemus on talletatud skeemidena, mis vajadusel aktiveeruvad. Järelikult võib narratiivi käsitleda kui viisi, kuidas sobitada uut teadmist olemasolevaga (Annus 2002: 57).

Umberto Eco (1994) rõhutab kirjandusest rääkides selle maailma korrastavat aspekti: kirjandus muudab ettearvamatu, kaootilise, tänapäeval ka jumalast mahajäetud maailma siiski hõlmavaks, loob sinna korrapära, asetab sündmused järjestikku, varustab toimuva lahendust toova lõpuga. Seda kõike suudab korda saata suuresti just narratiivi vorm, tema esitusviis, juba paljalt tema esitamise fakt ise, sest esitamine eeldab mingit järjekorda, süsteemi, korrapära — ükskõik kui kaootiline see vastuvõtjale tundub. Eco näeb selles kirjanduse ülesannet, mis on üle võetud müütilise teadvuse vajadusest — just soovi pärast maailma hõlmata, sellest aru saada jutustavad inimesed lugusid, on seda teinud aegade algusest peale.

Epp Annuse uurimuses, mis keskendub aja kategoriale narratiivis, on narratiivi defineeritud kui “täenduslikult ühendatud sündmuste esitamist tekstina, lugu kui narratiivis esitatud sündmusi ning teksti kui sündmuste esitatud (nt kirjapandud) kuju narratiivis” (2002: 19). Narratiiv peab sisaldama vähemalt kahte ajalis-põhjuslikult ühendatud sündmust, põhjust ja tagajärge, probleemi ja lahendust, mingit kultuurikogemust jne (Annus 2002: 29).

Narratiiv eeldab süžee olemasolu ning süžeel on alati (vähemalt latentselt) algus ja lõpp. Seevastu looduses toimuvate protsesside

puhul — kui neid oleks võimalik jälgida ilma inimteadvuse vahelesegamiseta — leiab pidevalt midagi aset, seal ei ole eristatavaid üksusi alguse ja lõpuga. Toimuvale sellise koherentse skeemi pealesurumine tuleneb Minki (1970) arvates inimese ihast ja võimest maailma mõtestada, teisisõnu — inimteadvuse omapärast. Mälu, kujutlusvõime ja mõisteaparaadi abil suudame tajumisse kaasata seda, mida me samaaegselt ei koge ja mida pole võimalik samal ajal kogeda. Nii viisi muudame meid ümbritseva maailma endale arusaadavaks (Metsvahi 2002: 123).

See, mida käesoleval hetkel kogeme, on mõjutatud meie varasematest kogemustest, mis on mälus hoiul korrastatud kujul. Kui tulevikku planeerides loome kujutlusvõime abil (narratiivilaadset skeemi kasutades) potentsiaalseid tegevuskavu, siis narratiiv jutustab sellest, kuidas potentsiaalne saab tegelikuks. Paul Ricoeur (1980) on selgitanud narratiivi aja dialektikat, võttes appi mõisted “kronoloogiline tasand” ja “mittekronoloogiline tasand” Esimest neist võib nimetada episoodiliseks tasandiks ja teist konfiguratiivseks. Konfiguratiivne tasand tõlgib episoodilise tasandi sündmused tähenduslikeks tervikuteks. Jutumaailmas toimuva mõistmiseks püüame narratiivi jälgimise ajal pidevalt saabuvat uut informatsiooni tervikuks integreerida ja oleme samal ajal teadlikud sellest, et ees on ootamas mingisugune lõplahendus (Metsvahi 2002: 124).

Narratiivide abil suutsid inimesed omistada tõeväärtust millelegi, mille tõesust pole võimalik vahetult tajuda. Kui inimene tajuks tõesena vaid otseselt tema meeltele avanevat, siis poleks võimalik esitada tõena midagi, mis puudub meie olevikulisest liikumisruumist — mõtlemises puuduks abstraktsus. Aeg väljendub looliselt, lugu ajalisel, mõlemad üheskoos aga loovad tähendusi, mida tavatsetakse esitada ja tarbida tõdede nime all (Annus 2002: 23). Tõe kõrgemat kriteeriumi ehk õigest reeglipärasest maailmakorrast jutustamist tajutakse aga juba müüdina.

4. Müütide konstrueerimine tekstides

Juba Aristoteles oma “Retoorikas” võttis erinevate tõestusviiside kirjeldamiseks kasutusele logose, eetose ja paatose mõiste. Logos tähendas loogilist, paatos emotsionaalset tõestust, eetose puhul veenis kõneleja oma isikuga. Kaasaegsed kommunikatsiooniteoreetikud on logose kõrval taas kasutusele võtnud sõna *mythos*, rõhutada loogilise põhjendamise kõrval ka narratiivset lugude jutustamist (Cragan, Shields 1998: 151).

Undusk (2001: 18) kirjeldab suundumust, mida nimetatakse tava-päraselt liikumiseks *mythoselt* logosele järgmiselt: “*Mythos* on väljamõeldis, pette- või muinasjutt, inimkonna lapseikka kuuluv maailma seletusvorm, logos aga tõene ning tegelikkusele vastav sõna, mõte või kosmiline printsiip.” See VI sajandil eKr alguse saanud ning hilisemat Kreeka mõtlemist tugevasti ilmestanud vastasseis märgistab ühelt poolt ajaloolist etappi üleminekul poetilis-religiooselt kujutluselt mõistelis-ratsionaalsemale maailmakäsitlusele, kuid teiselt poolt peegeldab nimetatud konflikt märksa keerulisemat ja igavikulisemat suhet üleloomulikkusest toituva fantaasia ning keelelist määratletust ihkava aru vahel (*ibid.*).

Müüdi üldtunnustatud omaduseks on tema allutatud tsüklilisele ajale: sündmused ei kulge lineaarselt, üksnes korduvad igavesti teatud kindlas ettemääratud korras, kusjuures alguse ja lõpu mõisted on neile põhimõtteliselt kohaldamatud (Lotman 1990: 321). Mütoloogilised tekstid on kõrge ritualiseerituseastmega ning käsitlevad maailmakorralduse aluseid, maailma tekkimise ja eksisteerimise seaduspärasusi. Nad pajatavad sündmustest, mis kunagi asetleidnult korduvad vääramatult ilmaelu igaveses ringkäigus (*ibid.*)

Erinevalt mütoloogilist tüüpi tekstidest, mis rääkisid seadustest — kunagi toimunud, mis kordub edaspidi järjekestvalt, s.o “õigest” reeglipärasest maailmakorrast —, jutustasid olmeteaded ekstsessidest, “väärast” erandjuhtumist, mis ei tohi korduda. Seda laadi teated olid arvestatud koheseks retseptsiooniks ning kollektiivmällu salvestamisele ei kuulunud. Ent juhul kui tekkis vajadus meelde jätta, fikseerida põlvkondade teadvuses mälestus mingist iseäranis olulisest ekstsessist — kangelasteost või kuritööst —, tundus loomulik pöörduda tollesama kollektiivmällu aparadi poole,

mille oli kujundanud mütoloogiliste tekstide kinnitusmehhanism. Väljenduslaadi osas tõi see kaasa olmeteadete teisenemise rituaali sünkreetse ülesehituse eeskujul, sisuliselt aga antud ajaloolise episoodi mütologiseerumise (*ibid.*: 324).

Seega müüdiloomes ei kirjeldata sündmusi kui üksikjuhtumeid. Mitte ainult ilukirjanduses, vaid ka ajaloosündmuste tõlgendamisel pööratakse samade väljendusvahendite poole. Nt juhib J. Lotman (1999: 204) tähelepanu sellele, et Peeter I ajastut mõtestasid kaas-aegsed mütoloogilise kaanoni järgi, mille abil niihästi järeltulevad põlvkonnad kui suuresti ka ajaloolased selle ajastu reaalseid sündmusi kodeerisid.

20. sajandi ühed olulisemad tööd müütide uurimisel kuuluvad semiootikutele, kellest enim tähelepanu on pälvinud R. Barthesi tööd.

5. Strukturalismi ja semiootika panus narratiivi ja müüdiloo uurimisse

Strukturalism, mis esialgu Vladimir Proppile ja Claude Levi-Straussile tuginedes püüdis mahutada loo järgnevuse kindlatesse universaalsesse vormelitesse, jõudis Roland Barthesi, Tzvetan Todorovi, Gerard Genette'i jt kaudu loo ja selle esitamise aspektide vaatluseni ühtse narratiivse grammatikana. Strukturalistid rõhutavad, et narratiiv moodustub teatavate mustrite järgi: tal peab olema kindel struktuur (Annus 2002: 27).

Strukturalism tegeleb sellega, kuidas tekstides konstrueeritakse tähendusi. Tekstide all mõeldakse siin kindlaid keelelisi struktuure, mis koosnevad märkidest, narratiividest või müütidest. Strukturalistid on seisukohal, et keel avaldab mõju oma sisemiste struktuuride kaudu. Struktuur osutab elementide konstantsele ja järjestikusele seotusele, mis ei pea olema pealispinnal nähtav ja vajab dekodeerimist (McQuail 2000: 280).

Semiootika uurib märgisüsteemide olemust, mis ulatub üle grammatika ja süntaksi reeglite ja mis reguleerib kompleksseid, latentseid ja kultuurist sõltuvate tekstide tähendusi. Semiootilise analüüsi kasutamine võimaldab avada teksti kui terviku tähendust

rohkem, kui seda saab teha lihtsalt keele grammatikareegleid järgides, kusjuures arvestatakse seda, et tähendused sõltuvad laiemast kultuurilisest ja lingvistilisest taustsüsteemist (*ibid.*: 282).

Tekstide analüüsimiseks, kodeerimiseks, tõlgendamiseks on mitmeid erinevaid lähenemisviise. Semiootika väidab, et materiaalsel tõelisust, mis oma tähendusi inimestele peale surub, ei saa kunagi endastmõistetavana võtta. Tõelisus on alati konstrueeritud ning inimestele muudavad selle arusaadavaks kultuuriliselt eriomased tähendussüsteemid. Mitte kunagi pole tegemist “süütu” tähendusega, selle taga peituvad alati mingid konkreetsed eesmärgid või huvid, mida semiootika oskab nähtavale tuua. Meie kogemus maailmast pole iialgi puhas ega “süütu”, kuna selle mõistetavuse tagavad tähendussüsteemid. Pole olemas sellist asja nagu tõelise ja objektiivse maailma puhas ja kodeerimata, objektiivne kogemine. Too maailm on küll olemas, ent selle arusaadavus sõltub tähenduskoodidest või märgisüsteemidest, näiteks keelest (Strinati 2001: 162). Seega pole tekstis sisalduvad koodid üldkehtivad, vaid nende taga olevatele konkreetsetele huvidele ning eesmärkidele ajalooliselt ja sotsiaalselt omased.

Semiootikas tuntakse huvi tähistaja ja tähistatava vastu. Tähendussüsteemide märgid koosnevad kahest elemendist — füüsilisest kandjast ning kultuuris ja käibes kaasnevast tähendusest.

Sageli on märgi abil tähistatud asjadel oma koht suuremas tähendussüsteemis, mis on samuti teatud kultuuri liikmetele kättesaadav. Müüdid on teatavad eeleksisteerivad ja väärtusi sisaldavad mõtete ja tunnete kogumid, mis tulenevad kultuurist ja mida edastatakse kommunikatsiooni kaudu. Näiteks eksisteerivad suure tõenäosusega müüdid rahvusliku iseloomu või rahvusliku suuruse kohta ja teaduse või looduse (selle puhtuse ja headuse) kohta, mida kasutatakse kommunikatsiooni eesmärkidel (McQuail 2000: 282). Seega tekstide tähendused on konnotatiivsed, denotaatiivsed või müütilised (*ibid.*: 283).

Roland Barthes räägib müüdist kui kommunikatsiooni- ja semioloogilisest süsteemist ning viitab otseselt müüdi tõlgenduslikule olemusele. Müüt on kommunikatsioonisüsteem, see tähendab sõnum, tähendusviis, vorm, kõnelemistüüp, mida annab edasi kõne (Barthes 2004: 228).

Barthes toetus šveitsi keeleteadlase Ferdinand de Saussure'i töödele, uurides müüdi rolli tänapäeva ühiskonnas. Teda huvitas, kuidas on müüt konstrueeritud ja kuidas see tähendust kui süsteemset jõudu üleval hoiab. Tema eesmärk oli pääseda müüdi konstrueerimisprotsessi lätetele, paljastamaks tõelisi tähendusi, mida müüt moonutab (Strinati 2001: 171). See eeldab liikumist endastmõistetavate tähenduste juurest, mis teevad asjad pealtnäha loomulikuks ning paratamatuks, ajaloolistest oludest ja klassihuvidest tulenevate tähenduste juurde ehk, nagu Barthes ütleb "semiootikast ideoloogiasse" liikumist.

Märkide kasutamine ja kombineerimine võimaldab rääkida nende konnotatiivsest ja denotatiivsest tähendusest. Denotatsioon on märgi ilmne ja otsene tähendus, konnotatsioon on tähistamise teine aste, viidates assotsieeritud kaastähendusele, mille võib esile kutsuda tähistatud objekt. Sellise lähenemise toob tekstianalüüsi Barthes, laiendades seda põhiideed müüdi kontseptsiooni kaudu. Müüt ei tulene siin tavamõttes mütoloogiast, traditsioonilisest loost, vaid mõtlemisviisist, s.o viisist, kuidas mõelda inimestest, toodetest, kohtadest, ideedest, struktuurist, kuidas tekst on esitatud lugejale (Bignell 1997: 16).

"Mütoloogiates" kirjeldab Barthes, kuidas müüdi abil muudetakse mingid seisukohad loomulikeks. Ta on rõhutanud seisukohta, et keelemärk ei ole kunagi loomulik (motiveeritud), vaid meelevaldne. "Müüti ei tee müüdiks tema sõnumi objekt, vaid objektist kõnelemise viis." (Barthes 2004: 228.)

"Mütoloogiatel" on nii semiootiline kui ka poliitiline tasand. Tema eesmärk oli kritiseerida väikekodanlike töekspidamisi, paljastada neid mehhanisme, mis püüavad väikekodanlike arusaamu kehtestada kui "endastmõistetavaid" ja "loomulikke" sest "maailm annab müüdi kätte teatud ajaloolise reaalsuse" (*ibid.*: 270). Müüt Barthes'i järgi tähendab seda, kuidas vahendatakse sotsiaalseid ja poliitilisi sõnumeid maailma kohta. See sõnum jätab kõrvale alternatiivsed sõnumi edastamisviisid, seega müüt ilmutab ennast pigem tõena, kui ühena võimalikust sõnumi edastamise viisidest (Bignell 1997: 22).

Barthes tõi näiteks Paris-Matchi kaanepildil ilmunud Prantsuse lipuga tervitava musta sõduri foto demonstreerimaks, kuidas kõik

kodanliku ühiskonna näiliselt spontaansed vormid ja rituaalid on süstemaatilise moonutamise subjektid, mis võivad iga hetk dehistoriseeruda, müüdiks muutuda. Ideoloogilisi müüte on kasulik meedia vahendusel teadlikult luua. Nt kui 1970ndatel aastatel otsiti võimalust, et tuua ühiskondlikku teadvusesse “normaalse” mustanahalise kuvand, siis kümnest aastast kodanikuõigusliikumisest töötas palju paremini “Bill Cosby Show”, kus jutustati sümpaatse ja väga vaimuka mustanahalise perekonna lugu (Raag 2004).

Kui 1970ndate aastate Ameerika oli šokis Vietnamis saadud kaotustest ja armee maine oli väga madal, siis ilmus Hollywoodi filmidesse luuserkangelase tüüpi tegelane, kes oli kannatanud riigi rumalate otsuste läbi, kuid ometi silmapaistvalt hea ettevalmistuse saanud roheliste barettide juures. Isegi hiljem, kui 80ndate aastate filme on rünnatud nende madalalaubalisuse pärast, ei ole kriitikud ometi pannud kahtluse alla aksiomaatiliselt esitatud teesi Ameerika armee ülimuslikkusest (*ibid.*) Nii edastatakse meile massikommunikatsiooni vahendusel müüte, kuhu on teatud ideoloogiline sõnum eeldusena sisse kirjutatud.

6. Narratiivi ja müüdi roll meediatekstides

R. Barthes rõhutab seisukohta, et “me võime kohata igivanu müüte, aga igavesi müüte pole olemas, sest üksnes inimajalugu muundab reaalsuse kõneks; see ja ainult see otsustab müütilise keele elu ja surma üle” (2004: 228). Mütoloogia saab tugineda ainult ajalool, sest “müüt on kõne, mille ajalugu on välja valinud; müüt ei saa iial esile kerkida asjade endi loomusest” (*ibid.*) Müüti kui kõnet peab Barthes sõnumiks. Järelikult ei pruugi see sugugi olla ainult suuline, vaid võib sama hästi esineda kirjutise või mistahes esituse kujul nagu kirjalik diskursus, aga ka foto, film, reportaaž, spordivõistlus, teatrietendus, reklaam (*ibid.*: 229.) Seega on müütilises võtmes infoedastusel väga oluline roll ka tänapäeva inimeste kommunikatsioonis ning selle uurimine võimaldab meedias edastatavat efektiivsemalt kirjeldada.

Narratiivi mõiste on osutunud kasulikuks ka meedia sisu mõistmisel ja seletamisel. Põhilised narratiivi vormid katavad suurt

hulka erinevaid tekstiliike, sealhulgas reklaame ja uudislugusid, samuti draamat ja fiktsiooni. Suures osas meediast jutustatakse ühel või teisel viisil lugusid, see toimub üsna etteaimatavas ja kindlaks määratud vormis. Narratiivi põhifunktsiooniks on kaasa aidata kirjeldatud kogemuse mõtestamisele. See toimub põhiliselt kahel viisil: ühelt poolt sidudes tegevusi ja sündmusi loogilisse järjestusse või põhjuslikku seosesse, teiselt poolt pakkudes kindlate ja äratuntavate inimeste ja kohtade tunnuseid. Narratiiv pakub välja inimlike motiivide loogika, mis aitab mõtestada kas realistlikke või väljamõeldud fragmentaarseid sündmusi. Uudis kui narratiiv toetub ühiskonnas valitsevatele ja korduvatele müütidele, jutustades neid ümber teatava ideoloogilise varjundiga. (McQuail 2000: 310.)

Kuna uudise kontseptsioon pärineb iidsest lugude jutustamise traditsioonist, siis esitataksegi uudised narratiivi vormis. Selles on pea- ja kõrvaltegelased, seostatud tegevused, kangelased ja kaabakad, algus, keskpaik ja lõpp. Uudise narratiivse struktuuri analüüsiks kasutatakse sageli van Dijki (1985) välja töötatud diskursuse analüüsi.

Kindlasti on meedialugude puhul ülimalt olulised ka lugeja/vaataja/kuulaja ootused. Selleks lisab Epp Annus veel ühe narratiivi "definiitsiooni": narratiiv on mäng **vastuvõtja** ootustega (Annus 2002: 47). Klassikalist või ideaalset narratiivi iseloomustavad tunnused peituvad implitsiitselt igas narratiivis. Aegade jooksul on moodustunud narratiivne tuum, mis neid konventsioone koondab: sinna kuulub alguse ja lõpu olemasolu, teema arendus, lahendus, liikumine ühest seisundist teise, pinge järkjärguline üleskrüvimine jne. Mis tahes narratiivi võetakse vastu nende ootuste taustal, need omadused kuuluvad paratamatult tema koostisesse. Algujeta, lõputa, tähenduseta narratiiv pole võimalik, sest need omadused kuuluvad narratiivi kui tekstitüübi konventsioonide hulka.

Narratiivid kipuvad sageli moodustama korduvaid tsikleid, kusjuures kordus muutub omaette konventsiooniks, struktuuri osaks. Sellist narratiivi võetaksegi kui ühte osa korduste ahelast. Etteantud skeemi pidev läbimängimine on narratiivsusele omasem kui ainukordsus — suur osa sõnumi vastuvõtjaist eelistab teatavat narratiivitüüpi, mille sees erinevad autorid kinnitavad ja taasloovad ühte ja sama tüüp-narratiivi (Annus 2002: 49). Teksti vastuvõtjal on

lihtne tarbida midagi, mis on kindlates piirides ennustatav (nt hea võit halva üle, õigluse võidulepääsemine jne).

Seega võib ka meediatekstidele survet avaldada kontekst, lugejapoolne ootus teatud liiki infoedastuse järgi. On ju ka kirjandusteaduses välja öeldud seisukoht, et müüt ärgitab kirjanikku mitte üksnes looma, vaid annab ka lugejale-kriitikule kätte need mudelid ja kontseptsioonid, mis aitavad kirjandusteost interpreteerida (Aunin 2003: 63). Sama kehtib ka ajakirjanduse puhul.

Ilmar Raag (2004) on meediast kõneldes rõhutanud seisukohta, et “vaatajad ei tule taha väga hästi tehtud dokumentaalsarjadele, sest need ei ürita piisavalt intensiivselt jutustada mingeid väärtusi tekitavat lugu” Otsekõne ei tööta meedias kuigi hästi, kuna see ei anna tuge müüdilisele mõtlemisele, ei toeta inimese soovi meedia abiga mõtestada maailma, ei kirjelda laiahaardelist retoorilist visiooni.

Northrop Frye sõnade kohaselt inimesed “mõtlevad välja lugusid ning tuletavad nendest lugudest oma eeldused ja uskumused.” Näiteks sellised asjad nagu demokraatlikud, progressiivsed, revolutsioonilised või marksistlikud poliitilised filosoofiad on eeskätt ajaloole pealesurutud koomilised süžeed. Ideoloogia saab kaju mütoloogialt, millest ta tuleneb (Frye 1993: 58).

Meedianarratiividest rääkides tuleb vaatluse alla võtta “**suured narratiivid**”, mille all võib mõista ühiskonnas kultuuriliselt väljakujunenud veendumusi ja uskumusi, mis luuakse eelkõige meedia vahendusel. Suured narratiivid pole seotud ühe kindla tekstiga — neil on küll tekstuaalseid väljendusvorme, aga tekstide ring on lai ja muutub pidevalt, mõjutades nii ka arusaamist suurest narratiivist. Suur narratiiv tekib paljude väikeste narratiivide ühistööna, teda pole võimalik ühte teksti fikseerida — võib-olla ainult pärast tema mõjuvõimu kadumist. Teda võib koos hoida küll üks tuumtekst (piibel, kommunistliku partei manifest), aga ta valgub selle piiridest välja. (Annus 2002: 37.) Seega ei saa ka tekstianalüüsis selliseid narratiive lausete või lõikude abil tõestada.

Näiteks Eesti meedia viimase kümnendi üks suuri narratiive on olnud Töötatud Maale minemise lugu, selles võtmes on kajastatud Eesti ühinemist Euroopa Liidu ja NATOga. Ennast imetleva müüdi kõrvale, milles nähti Eestit väga kiiresti areneva ja innovaatilise riigina, tõusis teise Eesti lugu. 2002. aastal osutasid sotsiaaltead-

lased Eesti ühiskonna lõhestatusele. Lõhenenud ühiskonna sidumiseks pakkusid äriühingud uut ühendavat lugu: ühiskondlikku kokkulepet. Eesti ajakirjanduse õnnekivi, Sampo ehk Eesti Nokia otsingute teema alla võib paigutada geenitehnoloogia või Eesti märgi kajastamisega seotud lood, naisteajakirjades on aktuaalsed tuhkatriinu lood (Aava 2003b: 173).

Selliseid teemaarendusi kutsutakse sümboolse konvergensti teooria kohaselt fantaasiateemadeks (*fantasy theme*). Minnesota ülikooli teadlased uurisid kommunikatsiooni, k.a vestlusi, avalikke kõnesid, meediasõnumeid, veebilehekülgi ja Interneti kirjutisi, selgitades, kuidas kujuneb kollektiivne teadvus ja toimub otsuste langetamine (Bormann 2001. 699). Teadlaste eesmärk oli selgitada, kuidas kommunikatsiooni kaudu konstrueeritakse sotsiaalset reaalsust, mille kaudu kujundatakse ühiskondliku käitumise normid. Sedasi uuriti nt külma sõja aegset retoorikat. (Bormann 2001. 701.)

Reetooriline visioon on müüdis peituv oluline sõnum, millega luuakse ettekujutus maailmast, selle toimimise põhimõtetest. Reetoorilise visiooni loomisel on eelisolukorras mõjuvõimsate poliitiliste huvirühmade esindajad, kuna meediakanalid võimendavad olulisel määral nende sõnumit. Nt pärast 11. septembrit rääkis president G. Bush oma kõnedes kurjuse telje riikidest, maailmarahust ja demokraatlike väärtuste kaitsmise vajadusest. Nii loodi ettekujutus heade ja kurjade jõudude vahekorras nüüdismaailmas, luues uue võimsa reetoorilise visiooni, mille valguses meedia poliitilisi sündmusi kajastab.

Sellistes lugudes mängivad olulist rolli nendes osalevad tegelased, keda kiputakse kujutama lihtsustatult ja skemaatilisel, nii et nende analüüsimiseks saab kasutatada arhetüüpe.

7. Arhetüübid — müütilised meediakangelased

Keerulise maailma lihtsustamiseks võetakse ühiskonnas kasutusele vanad ja hästi tuntud tegelased, uue ja tundmatu määratlemiseks kasutatakse alati vana ja tuntud mudelit, toetatakse olemasolevale kogemusele. Oma polaarsuses ja vastuolulisuses kehastavad müüdid seega inimkonna kollektiivseid arhetüüpeid mudeleid.

Carl Gustav Jung uskus, et on olemas isiklik ja kollektiivne alateadvus, mis on kogu inimälu reservuaar ja millest saavad alguse müüdid ning religioon. Kõik inimesed saavad osa kollektiivsest alateadvusest ja nad on sellega mingil viisil seotud. Jungi järgi pärineb arhetüübi mõiste nendest ülisagedastest tähelepanekutest, et maailmakirjanduse müüdid ja muinasjutud sisaldavad mitmeid kõikjal korduvaid kinnismotiive. Neid võib kohata inimeste fantaasiates, unenägudes, illusioonides ja hallutsinatsioonides. Neid tüüpilisi kujundeid ja assotsiatsioone nimetab Jung arhetüüpilisteks ideedeks. "Arhetüübid on alateadlikud eelvormid, mis tunduvad olevat psüühika päritud struktuuri osad ja mis võivad igal ajal ja igas kohas spontaanselt ilmnedä." (Jung 1995: 218.)

Jung tõstis välja neli tema meelest peamist arhetüüpi: *anima*, *tark mees*, *vari* ja *laps*. *Anima* on müstiline naisalge mehe psüühikas. See on loov ja lammutav, jõudes mütoloogiasse kas merineitsi või deemonina. *Tark mees* võib ilmuda kangelase, kuninga, päästja või nõiana. *Vari* on inimloomuse tume, primitiivne ja loomalik külg. *Laps* aga terviklikkuse sümbol, mis eksisteerib nii siinses kui ka teispoolses maailmas. Jung arvas, et täisvereliseks eluks peab isik olema ühenduses oma teadlike ja alateadlike osadega. Nende kahe osa ühendust sümboolseks tervikuks nimetataksegi "minaks" (Smith, Reaper 2003: 79.)

Arhetüüpe, kellel on hõlpsasti äratuntavad omadused ja kes käituvad tuntud loogika kohaselt, võib leida nii inimeste mälust kui ka mahukast vanade müütide ja ilukirjanduse varasalvedest. Euroopa kirjanduse tuntuimateks arhetüüpideks on Hamlet, Faust, don Quijote, don Juan.

Kirjandusteadlaste jaoks aitavad müüdid luua erinevate teoste põhjal koondkujusid, kirjandusteoste analüüsimisel on levinud nt kelmi ja ohvritalle arhetüübid. Arhetüüpide, s.o algkujude ja koondkujude leidmine on võrdleva kirjandusanalüüsi üks paeluvamaid mängulisi tegevusi. Intuitiivne teadmine ületab siin sageli ratsionaalse arusaamise (Aunin 2003: 64). Sama kehtib ka teiste avalike tekstide analüüsimisel, kuna pole võimalik kehtestada rangeid kriteeriume, mille põhjal paigutada üks või teine tegelane mõne arhetüübi alla.

Meediatekstides võimendatakse neid inimsümboleid, kellele pannakse lootusi või kellega seostatakse oma rahulolematust ja viha. Kuna inimesed otsivad sümboleid ja vajavad kangelasi ning ka antikangelasi, siis hakkavad need müütilised tegelased elama iseseisvat elu. Tüüpiline

skeem luuakse müüdile omasel moel: loos on kangelane, kellel on vaenlane: nt Bush vs Osama bin Laden, Parts vs Savisaar (Aava 2003a: 36). Kangelasel võib olla toetaja, abiline, sõber, mingid toetajad on ka vaenlasel etc.

Andres Maimik (2004) analüüsib artiklis "Mütoloogiline Eesti" avaliku elu tegelasi ning võtab lähema vaatluse alla neli arhetüüpi: pühaku, päästja, kelmi ja ullikese. Pühakut kirjeldab Maimik kui figuuri, kes on maalise presentsuse ületanud ning saanud puhtaks kujundiks. "Pühakud eksisteerivad ilma materiaalse tootlikkusetä, väljaspool ökosüsteeme ja toitumisahelaid. Nende funktsioon on lihtsalt olla, olla oma puhtas enesetäiuses, institutsionaalses tervikkuses." (*Ibid.*) Nende puhul läkitus ongi sõnum. (*The medium is the message.*) Pühakuna tajutakse eelkõige presidenti, kuigi selleks ei pea olema just riigipea, et osaleda puhta olemisena. Pühaku läkitus võib olla kellukese kauge kaja Arvo Pärdi spirituaalsees heliteoses või Vabadussõja soldati valuline pilt rahvuslikus suurfilmis. Pühakuks olemine võib ühendada auväärseid kirjanikke, teadmamehi, päikesepoisse ja vananevaid diivasid (*ibid.*).

Päästja on poliitiline võtmefiguur. Kuigi iga partei tahab, et nende juhti võetakse kui päästjat, tõstab Maimik esile siiski kaks võtmefiguuri: Savisaare ja Partsi. Savisaare kujund koondab nii jesuiitlikke ja machiavellilikke jooni (võim kui absoluutne eesmärk, eesmärk pühendab abinõu) kui ka edgarhooverlikku elementi (mees, kes elab kõik teised poliitikud üle, keda kardetakse ja vihatakse, kelle käes on kõik niidid ja kes oskab neid oma huvides tõmmata, kellel on haiglaslik huvi isikuandmete kogumise vastu, keda köidab kord ja korra, kes hindab ülekõige lojaalsust ja kes on igavene ellujääja) (*ibid.*).

Savisaare kui päästja oreool toimib eelkõige vanemale elektroaadile, uue põlvkonna jaoks on ellu kutsutud uus päästja Juhan Parts, kes omakorda pidi vabastama Eesti Savisaare hambust. Imagoloogid löid kuvandi idealistlikust *yuppie* st: kõrgete moraalse kriteeriumitega noormees, kes on peadpööritava kiirusega edenenu täielikku ausust ja ja karmust eeldavatel ametikohtadel (riigikontroll). Suhtekorraldajate pingutustest hoolimata ei jõua elu kuvandile järele: Parts ei oska vormi enesega täita, justkui oleks ta peaministri ametisse kogemata sattunud (*ibid.*). 2004. aasta kevadel

domineerib poliitilisel maastikul juba uus päästja: ülekaalukalt valimised võitnud T. H. Ilves.

Kelmi arhetüübi kohta täidab Maimiku arvates eelkõige Siim Kallas. Moraalsest ambivalentisusest hoolimata või õigemini just selle tõttu on kelm “seksikas” Tema pilti ihaldavad ajakirjad esikaanele, sest hoogsad kelmilood on rahvast alati erutanud. “Romanatilised hobusevargad ja nutikad riigivargad on tõusnud lausa allasurutud vabadusaate kehastuseks.” (*Ibid.*)

Ullikese arhetüübi kohta möönab Maimik, et “nagu täisväärtuslik külakogukond vajab külahullu, vajab Eesti meelelahutus perversset peksupoissi” (*ibid.*). Pärast Pornokunni ja Seksi-Kristit ilmus meediaavalikkuse tähelepanu alla Arnold Oksmaa. Arnoldi-taoliste populaarsus viitab, et nad kehastavad midagi fundamentaalset. Oksmaa nukker kuju asendab tänapäeval ebardite väljanäitust, gladiatorite võitlust ja avalikku hukkamist, kus avalikkuse uudishimu on segatud hirmuga, erutus agressiivsusega. Arnoldit võrdleb Maimik Michel Jacksoniga. Nii Jackson kui Oksmaa on Teine meie keskel, friik, kelle taustal saab tavakodanik tunda rõõmu oma sotsiaalsusest, oma keskpärasusest, oma normaalsusest. Suhtumine Oksmaasse toob ilmsiks ka sootsiumi ebameeldivad küljed, sallimatuse ja ksenofoobia, nilbuselembuse ja stigmatiseerimiskalduvuse, kambakahimu enesest nõrgemate suhtes (*ibid.*).

Lisaks neljale arhetüübile pakub Maimik veel teisigi võimalikke mütoloogilisi arhetüüpe: perepoeg (I. Neivelt), isatapja (Ken ja Tolk, Juku-Kalle, Kivisildnik), tunglakandja (Eri Klas), salanõunik (Priimägi) või sisyphoslik rühkija (Veerpalu), aga need tüübid jäävad lahti seletamata (*Ibid.*).

Barbi Pilvre, olles uurinud naiste kujutamist Eesti Ekspressi “Persooni” rubriigis, kirjeldab artiklis “Kes räägib teleekraanil? Naised meedia kõverpeeglis”, kuidas toimub soo konstrueerimine meediatekstides. Soolisus meediatekstis (ka pildis) konstrueeritakse keha ja seksuaalsust puudutava keelekasutuse ning pildiliste imagote abil (Pilvre 2003: 1987). Meedial on oluline roll stereotüüpide tekkimises ja piiratud rollimudelite promoveerimises. Naiste kujutamine kultuuris on meeste fantaasiade varaaht — naised on kas idealiseeritud kui jumalannad või kujutatud hirmsate mehi-hävitavate monstrumitena. Võimsad naised esinevad meedias sageli demoniseerituna, nagu on näidanud

Hillary Clintoni meediakujutise analüüs. Eesti võimsate naiste puhul on demoniseerimist ette tulnud näiteks Liina Tõnissoni või kohtunik Helve Särgava portreedes (*ibid.*, 1990).

Nende fantaasiate tõttu, mis on arenenud naiselikkuse ümber kultuuris, on naiste meediakujutis sageli esitatud arhetüüpide kaudu: hoor, madonna, supernaine, *femme fatale*, patriarh jne. Arhetüüpide esinemine "Persoonis" oligi sagedasem naiste portreedes: üksikisiku kujutis taandati kujutises arhetüübile (näiteks Marju Lauristin ja Liina Tõnisson kui patriarhid, kes tõmbavad võimuniite ja kellega kõik arvestavad) (*ibid.*).

Kui naised esindavad võimu, esitatakse neid sageli kui võimu tööriistu või juhuslikke järgijaid. "Persoonis" esitati Kristiina Ojulandi eelkõige kui reformierakonna dekoratiivset hääletoru, Vilja Savisaart kui Edgar Savisaarega seotud lindiskandaali tööriista (*ibid.*).

Arhetüüpide kaudu proovitakse edu saavutada ka turunduses. Margaret Mark ja Carol S. Pearson (2002) eeldavad, et tänapäeval on brändid nii funktsionaalsete omaduste kui ka väärtushinnangute ja tähenduste kandjad. Selleks, et neid edukalt ära kasutada, tuleb õppida valdama arhetüüpide visuaalset ja verbaalset keelt. Suurtest, ajahambale vastupidavatest brändidest saavad ikoonid, mitte ainult korporatsioonide, vaid tervete kultuuride omad. Nt Coca-Cola ei ole mitte ainult enim tuntud logo maailmas, vaid sellest on saanud kogu lääneliku elustiili sümbol. Filmi- ja meelahunusmaailma edu ei sõltu pelgalt filmi kvaliteedist, edukusest või tegijatele osaks langenud tähelepanust, vaid pigem sellest, kas õnnestus luua ainulaadne, haarav identiteet ja kas suudetakse seda edaspidi säilitada ning pidevalt edasi arendada ja taatõlgendada.

Oma teooria tõestuseks esitavad Mark ja Pearson meedia poolt loodud tugevaid arhetüüpe. Edukate brändide arhetüüpseid tagamaid uurides eristavad Mark ja Pearson (2002: 3) 12 peamist arhetüüpi: looja, hoolitseja, valitseja, naljahammas, semu, armastaja, kangelane, lindprii, maag, süütu, avastaja ja mõtteteark. Autorid pööravad tähelepanu ka meedia kajastatud arhetüüpidele. O. J. Simpsoni lugu järgis Othello mudelit, Diana Tuhkatriinu oma. Noore Kuuba poisi Elian Conzalesi lugu kajastati stiilis "noor Mooses pilliroos ja Elian auto sisekummil" John F Kennedy *jun.* surma kajastati meedialanalüüses teiste Kennedy perekonna ilusate ja karismaatiliste mees-

liikmete surma kontekstis. Need lood toetusid inimestesse sügavalt juurdunud uskumustele perekonna needusest ning kõige täiuslikuma meesliikme ohveradmise lunastavast jõust.

Et mõtestada maailmas toimuvat ning orienteeruda keerulises maailmas, loovad ja taasloovad inimesed reaalsust lugude abil, mille nad valivad narratiivide tohutust pagasist. Eriti tähendusrikkaid narratiive luuakse ja võetakse vastu kui müüte, mis suudavad selektada maailmakorralduse aluseid. Selliste müütide abil luuakse ühistunnet, kujundatakse identiteeti, konstrueeritakse ühismälu. Suhtluses muutuvad oluliseks just need tekstid, mis annavad inimgruppidele omas ajas elamise mõtte, tulevikunägemuse ning pakuvad probleemidele lahendusi. Müüdi loome üheks selgeks väljundiks on meediakangelaste produtseerimine arhetüüpsete tegelastena, kus meediapersooned kujutatakse müütiliste kaanonite kohaselt.

KIRJANDUS

- Aava, K. 2003a.** Kõnekunst. Tallinn: Avita.
- Aava, K. 2003b.** Veenmiskunst. Tallinn: Avita.
- Annus, E. 2002.** Kuidas kirjutada aega. Tallinn: Underi ja Tuglase Kirjanduskeskus.
- Aunin, T. 2003.** Võrdlev kirjandusteadus I: kirjandusteaduse interdistsiplinaarsus. Tallinn: TPÜ Kirjastus.
- Barthes, R. 1988 [1977].** Images, Music, Text. New York: The Noonday Press.
- Barthes, R. 2004 [1957].** Mütoloogiad. Tallinn: Varrak.
- Biber, D. 1988.** Variation across Speech and Writing. Cambridge: Cambridge UP
- Bignell, J. 1997** Media semiotics. An introduction. Manchester and New York: Manchester University Press.
- Bormann, E. 2001.** Rhetorical vision. — Encyclopedia of rhetoric. Ed. Thomas O. Sloane. Oxford: University Press. 694–697.
- Bruner, J. 1991.** The Narrative Construction of Reality. — Critical Inquiry 18, 1–21.
- Chatman, S. 1990.** Coming to Terms: The Rhetoric of Narrative in Fiction and Film. Ithaca and London: Cornell University Press.

- Cragan, J. F.; Shields, D. C. 1998.** Understanding communication theory: the communicative forces for human actions. Boston: Allyn and Bacon.
- Dijk, T. van. 1985.** Discourse and Communication. Berlin: de Gruyter.
- Eco, U. 1994.** Six Walks in the Fictional Woods. Cambridge, Massachusetts — London: Harvard University Press.
- Frye, N. 1993.** Kriitika ühiskonnas. Imre Salusinski intervjuu Northop Frye'ga. — Vikerkaar, 11.
- Hennoste, T. 2000.** Allkeeled. — T. Hennoste (toim), Eesti keele allkeeled. (Tartu Ülikooli eesti keele õppetooli toimetised 16.) Tartu. 2–55.
- Herman, D. 1997.** Scripts, Sequences, and Stories: Elements of a Post-classical Narratology. — PMLA 112, 5, 1046–1059.
- Jung, C. G. 1995.** Tänapäeva müüt. Asjadest, mida nähakse taevas. Tallinn: Vagabund.
- Levi-Strauss, C. 2001.** Metsik mõtlemine. Tallinn: Vagabund.
- Lotman, J. 1990.** Kultuurisemiootika. Tallinn: Olion.
- Lotman, J. 1999.** Semiosfäärist. Tallinn. Vagabund.
- Maimik, A. 2004.** Mütoloogiline Eesti. — Sirp, 16.01.
- Mark, M.; Pearson, C. S. 2002.** Kangelane ja linprii. Kuidas luua arhetüüpidel tuginevaid väljapaistvaid brände. Fontese Kirjastus.
- McQuail, D. 2000 [1983].** Massikommunikatsiooni teooria Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Metsvahi, M. 2002.** Inimene ja narratiiv. Püha Jüri legendi näitel. — Lemmeleht. Tartu: Eesti Kirjandusmuuseum. 121–146.
- Mink, L. O. 1970.** History and Fiction as Modes of Comprehension. — A Journal of Theory and Interpretation History and Fiction, 541–558.
- Mitchell, W. J. T. 1980.** On Narrative. — Critical Inquiry 7, 1–4.
- Neithal, R. 1999.** Mis on mis kirjanduses. Tallinn: Koolibri.
- Pilvre, B. 2003.** Naised meedia kõverpeeglis. — Akadeemia 9, 1981–2000.
- Raag, I. 2004.** Ära ülehinda tarka inimest. — Tegelikkuse Keskus, 9.01.
- Raudalainen, T. 2001.** Traditsioonisisidus elulooline jutustamine: mäluainese etnopoeeetiline tekstualiseerimine. — Kultuur ja mälu. Konverentsi materjale. Tartu. 57–76.
- Ricoeur, P. 1980.** Narrative Time. — Critical Inquiry 7, 169–190.
- Smith, L.; Raeper, W. 2003.** Pilk ideede maailma. Religiooni ja filosoofia minevik ning tänapäev. Tallinn: Koolibri.
- Strinati, D. 2001.** Sissejuhatus populaarkultuuri teoriasse. Tallinn: Kunst.

- Undusk, R. 2001.** Topos. Kohakujutelm müüdist mõisteni. Tallinn: Underi ja Tuglase Kirjanduskeskus.
- Veidemann, R. 2002.** Kirjandusloo semiootika poole. — Keel ja Kirjandus 11, 753–763.
- White, H. 1980.** The Value of Narrativity in the Representation of Reality. — *Critical Inquiry* 7, 5–27.