

juht Jannus Randma otsustas jagada preemia kahe saaja vahel – Ingrid Rüütel ning Eesti Rahvatantsu ja Rahvamuusika Selts.

Ingrid Rüütel on tantsimist rohkelt jäädvustanud kogu oma folkloristitegevuse jook-sul. Esimesed filmid on pärit aastast 1961. Viimastel aastatel on ta organiseerinud salvestamise rahvusvahelise folkloorifestivali Baltica kavade ülevaatustel (2010, 2007), mitmes Kihnu pulmas (2006, 2007, 2009) ning aidanud korrastada ja üle andnud vara-semaid Kihnu-teemalisi salvestusi.

Eesti Rahvatantsu ja Rahvamuusika Selts koostöös Eesti Rahvaluule Arhiiviga viisid 2011. aastal ühistantsuaktsiooni *Teatetants* raames läbi rahvatantsurühmade pärimuse kogumise. Selle käigus laekus arhiivi 189 mälu-pulka, millel leidis 77,4 GB materjali, sealhulgas 13 628 fotot, 3219 digilehekülge üleskirjutusi, 271 video- ja 56 helifaili. Teatetantsu idee autor Kalev Järvela, projektijuht Eero Kiipli, korraldamisel aitasid ka maakondlikud toetusrühma liikmed.

Astrid Tuisk

## Reklaamiteemaline konverents Leedus

10. ja 11. aprillil toimus Leedus, Vilniuse ülikooli Kaunase humanitaarteaduste osa-konnas konverents “Advertising quasi Art”, mille huviobjektiks oli reklaam. Konve-rentsi eemärk oli julgustada reklaamitegijaid ja reklaamiuurijaid omavahel kogemusi jagama. Peeti 20 ettekannet, peaasjalikult olid esinejad Leedust. Kuna sihiseadeks oli interdistsiplinaarsus, esinesid väga erinevate erialade asjatundjad: lingvistid, semiooti-kud, kirjandusteadlased, sotsioloogid, antropoloogid, ajakirjanikud jt. Väljakuulutatud paneelid olid peakirjastatud reklaami suhestumise järgi teiste valdkondadega: keel, kirjandus, filosoofia, kultuur, mood, film, teater, muusika, kunst. Eraldi paneel korral-dati ka multimodaalsusest reklaamides ja eri kunstliikide sünteesist.

Korraldajatel on kavas jätkata edaspidi iga-aastaste konverentsidega. Loodetavasti kasvab üritus edaspidi märksa rahvusvahelisemaks, sest teadupärast ei tunnista rek-laamindus riigi- ega keele/kultuuripiire.

Konverentsil mainiti mitmel korral, et viimase 20 aastaga on see valdkond muutunud endistes nn raudse eesriide taga elanud riikides samasuguseks elu osaks nagu kõikjal üle maailma, ning leiti, et aeg oleks ka siinkandis hakata seda tõsisemalt uurima. Kusjuures uurima mitte end reklaamitööstusega vastandades ja seda peaasjalikult kritiseerides, vaid analüüsides seda ühiskondlikult mõjusa vahendina ja otsides võimalusi koostöök-s. Konverentsi teine päev oli töötubade päralt, mille viisid läbi Leedu juhtivate reklaamibüroode esindajad.

Reklaami olulisust tänapäeva meediamõjulises kultuuris on ilmekalt näidanud ka Eesti koolinoorte seas korraldatud keele- ja folklooriuuringud. Reklaamidest pärinevad lööklaused ja killud on leidnud õpilaste sõnavaras kindla koha, mille on neile loovuta-nud kirjandusest pärit tsitaadid, mis moodustavad traditsioonilise osa kõikide keelte fraseoloogias.

Esitan siinkohal kokkuvõtte ainult mõnest silmapaistvamast esinemisest. Konverentsi avanud Saulius Keturakis tõi esile, et just postmodernistlik ajastu tõi endaga kaasa asjaolu, et isegi skeptikud sõandasid nõustuda ideega reklaamist kui kunstiliigist. Reklaamidiskursus on mitmemõõtmeline, hõlmates märgisüsteeme ja tsitaate/vihjeid, ning võimaldades filoloogidel kõnelda reklaami erinevatest nüanssidest, sõnas Keturakis, kes analüüsis toote ja kauplemise motiive leedu kirjanduses ja tõmbas paralleele piibli motiividega. Semiootik Gintautė Žemaitytė A. J. Greimase semiootika ja kirjandusteooria keskusest kutsus üles arutlema, kas reklaaminduse pakutavad stsenaariumid on nn õnneliku lõpuga (*happy end*) lood, mille eesmärk on meelelahutus ja lõbu; kas reklaam pakub kasvõi näilisi lahendusi või on tegemist pigem omamoodi sotsiaalse vanglaga, mis ahistab tarbijat. Liudmila Arcimavičienė Kaunase ülikooli anglistika osakonnast käsitles võrdlevalt Suurbritannia ja Leedu poliitilist reklaami. Ta tõi esile huvitava seiga, et britid kalduvad valima konkurentide suhtes vastandava ja süüdistava strateegia, leedu poliitikud aga reklaamivad iseennast, tegemata seda teiste arvel ehk rõhutamata teise poole negatiivseid jooni. Gintarė Kriauciūnaitė-Lazauskienė Mykolas Romerise ülikoolist (Vilnius) arutles religioossete motiivide kasutamise üle kommertsreklaamides ja vaimsure tähtsusest tarbimisele keskendunud ühiskonnas. Nii mitmedki teised ettekandjad pöörasid tähelepanu reklaami eetilisele küljele, kuigi samas jäi õhku küsimus, kust tõmmata piir. Peaasjalikult näib see sõltuvat ajaloolis-kultuurilistest arusaamadest.

Kõrvuti juba tunnustatud teadlastega võimaldati konverentsil üles astuda ka tudengitel. Noored uurijad said tähelepanekuid jagada oma seksioonis. Iseäranis kerkis seal esile adaptatsiooni ja lokaliseerimise probleematika, eelkõige just rahvusvaheliste reklaamikampaaniate puhul.

Konverentsi teine päev oli praktikute päralt. Kolme juhtiva reklaamibüroo esindajad viisid läbi praktilise suunilusega arutelusid, kus just tudengid said kaasa rääkida reklaami, avalike suhete ja meedia asjatundjate poolt välja pakutud mängulistes olukordades ning pakkuda omapoolseid *ad hoc* lahendusi. Tähelepanuväärselt on konverentsi korraldajad Kaunase ülikooli leedu filoloogia osakonnast – professor Saulė Juzelėnienė, dotsendid Skirmantė Šarkauskienė ja Rita Baranauskienė juba aastaid õpetanud eri astmete üliõpilastele (sh doktorantuuri tasemel) reklaamindust. Nende teeneks võib pidada asjaolu, et Baltikumi suurima reklaamituruga Leedus on reklaamiagentuurid saamas täiendust õppinud inimeste näol.

Kahtlemata on seesugune konverents tänuväärne ning loodetavasti saab see järgnevatel aastatel aina hoogu juurde ja muutub ka märksa rahvusvahelisemaks.

Anneli Baran