

EESTI KUNSTIAKADEEMIA

Kunstikultuuri teaduskond

Muinsuskaitse ja konserveerimise osakond

Kethe Paulus

Reklaam Tallinna vanalinnas 1918-1940.

Linnaruumiline analüüs ja võrdlus tänapäevaga

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Triin Reidla MA

Tallinn 2024

EESTI KUNSTIAKADEEMIA

Kunstikultuuri teaduskond

Muinsuskaitse ja konserveerimise osakond

Kethe Paulus

Reklaam Tallinna vanalinnas 1918-1940.

Linnaruumiline analüüs ja võrdlus tänapäevaga

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Triin Reidla MA

Tallinn 2024

AUTORIDEKLARATSIOON

Töö autorina kinnitan, et

- 1) käesolev lõputöö on minu isikliku loomingulise töö tulemus, seda ei ole osaliselt ega tervikuna kellegi teise poolt varem kaitsmisele esitatud;
- 2) töös sisalduva(te) originaalse(te) teos(t)e loomisega seotud isiklikud autoriõigused kuuluvad minule kui töö autorile ja teos(t)ega seotud varalisi õigusi käsutatakse vastavalt Eesti Kunstiakadeemias kehtivale korrale;
- 3) olen koostanud töö iseseisvalt ning kõik selle koostamisel kasutatud teiste autorite tööd (teosed), seisukohad ja mistahes muudest allikatest pärinevad andmed on töös nõuetekohaselt viidatud.

/allkirjastatud digitaalselt/

Kuupäev ja aasta: 21.05. 2024

Autori nimi: Kethe Paulus

Õppekava: Muinsuskaitse ja konserveerimine, BA

SISUKORD

SISSEJUHATUS	5
1. TALLINNA VANALINNA TÄHTSUS ÄRIKESKKONNANA	7
2. REKLAAM JA SELLE ROLL LINNAPILDI KUJUNDAJANA	11
2.1 Reklaam – lühike ajalooline ülevaade	11
2.2 Välireklaami roll linnapildi kujundajana	13
2.3 Reklaami reguleerimine	18
3. TÜPOLOOGIA	20
3.1 Reklaamikandjad	21
3.2 Reklaamsilt	22
3.3 Valgusreklaam	23
3.4 Bänner	25
3.5 Lipp/Vimpel	25
3.6 Muu	26
4. UURIMUSTÖÖ JÄRELDUSED	28
4.1 Reklaamide arvukus	28
4.2 Eri tüüpi reklaamide jagunemine	29
4.3 Välireklaami muutused ajas	31
4.4 Valgusreklaamid	33
5. TÄNAVAPILT ENNE JA NÜÜD – VÕRDLUS FOTODE PÕHJAL	35
6. HINNANG OLUKORRALE TÄNAPÄEVAL	41
6.1 Valgusreklaam ajaloolises keskkonnas	42
KOKKUVÕTE	45
KASUTATUD MATERJAL	47
SUMMARY	51
ILLUSTRATSIOONIDE NIMEKIRI	53
LISA 1: Reklaamitaotluste tabel 1921-1940, 2003 ja 2023	

SISSEJUHATUS

Uurimustöö eesmärk on anda põgus ülevaade reklaamidest Tallinna vanalinnas II maailmasõja eelsel perioodil ning võrrelda seda valitud aastatega käesolevast sajandist ja analüüsida materjali valgusreklaami kontekstis.

Soovin bakalaureusetööga juhtida tähelepanu sellele, kui suurel määral mõjutavad välireklaamid konkreetse ajaperioodi linnapilti, kuidas toodete ja teenuste reklaamimine on Tallinna vanalinnas läbi aja muutunud ning mis faktorid seda on mõjutanud. Töö üks väljunditest on muuhulgas lühidalt analüüsida seda, millised reklaamitüübid ja -vormid Tallinna vanalinnas kasutamiseks on kõige sobivamad.

Uurimustöö kõige mahukama osana töötasin läbi kokku ligi 800 reklaamitaotlust. Neist umbes poole moodustasid Tallinna Linnaarhiivis säilitatavad reklaamitaotlused aastatest 1921–1940, millele lisandusid Tallinna Linnaplaneerimise Ameti muinsuskaitse¹ osakonna juures tegutseva reklaamikomisjoni protokollides sisalduvad taotlused aastatest 2003 ja 2023. Läbi töötatud info sisestasin tabelisse, mis võimaldab teha andmete põhjal kergesti erinevaid üldistusi ja võrdlusi. Ülejäänud peatükid keskenduvad reklaamide tüpoloogiale ja reglementeerimisele.

Reklaamkirjad, -sildid, -tahvlid on tihti visuaalselt väga domineerivad ning need moodustavad olulise osa linnapildi tervikust. Tundub, nagu suhtutaks välireklaamidesse kui väga ajutisse ja ebaolulisse nähtusesse. Mõeldes aga reklaami kui nähtuse peale üldisemalt, on see olnud vanalinna lahutamatu osa juba keskajast ning väärib seetõttu kindlasti põhjalikumat käsitlemist.

Keskendumine Tallinna vanalinnale on põhjendatud ennekõike sellepärast, et Eesti tuntuima muinsuskaitseala ja vanima linnasüdame kohta on kõige rohkem arhiivimaterjale, raamatuid ning fotosid – suurem valim loob ühtlasi aga eeldused põhjalikumaks analüüsiks. Lisaks on UNESCO maailmapärandi nimistus olev vanalinn Eesti ja Tallinna jaoks alati olnud olulise tähtsusega linna tutvustamise ja turismi aspektist, mistõttu on tänavaruumi ilme eriti suure kaaluga.

Materjalide läbitöötamise käigus selgus, et sellisel kujul reklaamidele keskenduvaid uurimistöid ei ole Eestis varasemalt tehtud. Reklaame puudutav kirjandus keskendub peamiselt erinevatele turundamise viisidele, reklaamikampaaniate koostamisele ja

¹ Kuni aastani 2016 Tallinna Kultuuriväärtuste Amet.

reklaamipsühholoogiale. Aastal 2016 on Tallinna Linnaplaneerimise ameti tellimusel tehtud ülevaade Tallinna vanalinna tänavate ajalooliste ja säilinud väikevormide ja detailide kohta, kus ühe osana on käsitletud ka reklaame.²

Tallinna vanalinna ärikeskkonna kirjeldamisel on aluseks „Tallinna vanalinna jätkusuutlik areng ja eksponeerimine“ lõpparuanne ja asjakohased Muinsuskaitseameti arhiivi säilikud. Reklaamide rolli linnapildi kujundamisel aitavad avada erinevad ajalehe- ja ajakirjandusväljaanded, sotsiaalmeedia, suureks abiks on Tallinna Linnaarhiivis leiduvad säilikud, mis sisaldavad vanalinna hoonete ehitusprojekte ja linnaehitusosakonna kirjavahetusi reklaamide teemal, sh jooniseid. Regulasioone käsitlev osa tööst toetub erinevatele endisaegsetele ja tänapäevastele õigusaktidele, kehtivate regulatsioonide osas konsulteerisin Urve Arukaevuga Tallinna Linnaplaneerimise Ameti muinsuskaitse osakonnast, kes on töötanud pikalt reklaami ja teabekandjate peaspetsialistina. Uurimuse tulemusena analüüsin ka vanalinna tänapäevast ilmet välireklaami vaatepunktist, annan hinnangu kehtivatele regulatsioonidele ja teen vajadusel täiendavaid soovitusi.

Reklaamide tüpologia koostamisel lähtusin läbi töötatud materjalidest ning kuigi läbi vaadatud taotluste hulk oli suur, pärinevad need siiski reklaamide ajaloo mõistes vaid mõnest lühikesest ajaperioodist. Seda tuleb antud töös määratletud reklaamitüüpide puhul arvesse võtta.

² Tallinna vanalinna tänavate ajalooliste (ja säilinud) väikevormide ja detailide ülevaade. Koostaja: Maskaron OÜ, 2016. Dokument Tallinna Linnaplaneerimise ameti muinsuskaitse osakonna valduses.

1. TALLINNA VANALINNA TÄHTSUS ÄRIKESKKONNANA

Ilma teenuste ja toodete pakkumiseta puuduks vajadus ka nende reklaamiks. Seepärast on tausta loomiseks oluline käsitleda lühidalt seda, milline on äritegevuse roll Tallinna vanalinnas erinevatel aegadel olnud. Käesolevas peatükis toodud ülevaade tugineb suures osas 1960. aastatel koostatud uuringule vanalinna hoonete kasutusviiside kohta aastail 1785–1913³ ning uuringu “Tallinna vanalinna jätkusuutlik areng ja eksponeerimine” lõpparuandele.⁴

On üldteada, et keskajast alates olid vanalinna all-linnas valdavalt kaupmeeste-käsitöölise äriruumide ja laokorrustega elamud, lisaks abihooned, aidad jms. All-linn on keskajast saati olnud aktiivne äritsemise piirkond, kus on pakutud kõiksugu kaupu ja teenuseid. Toompea, kus asusid Rüütelkonna ja riigivõimu teostamisega seotud halduskeskus ning aadlike linnaresidentsid, on olnud funktsionaalselt erinev piirkond ning seal pole äritegevus sedavõrd suurt rolli mänginud.⁵

Kuigi kauplemine oli Tallinna vanalinnaga mingil kujul alati kaasas käinud, hoogustus see eriti 19. sajandil. 1843. aastal tegutses vanalinna piirides teadaolevalt 146 ärilist asutust, kuid äride arv kasvas kiiresti. Juba enne sajandi lõppu oli erinevate äride arv tõusnud kaheksasajani. 1913. aastal tegutses Tallinna vanalinnas üle tuhande erineva kaupu ning teenuseid pakkuva ettevõtte, mis kõik tahtsid end tarbijatele nähtavaks teha.⁶ Kaupluste spetsialiseerumine ja tihedus oli vanalinnas väga suur. Samas oligi väikepoodide tihe võrgustik kogu linna peamine sisseostude tegemise koht ja ainuke püsiv n-ö kaubanduskeskus, mida täiendasid turud. Tulenevalt tolaaegsest tööstuslikust ühiskonnast on teenindussfääri võrreldes tänapäevaga keeruline kaubandusest ja tootmisest eristada.⁷

Paljud toonased asutused, kust sai osta mõnda teenust (nt korsetitegemist või kuldamist), võivad sama hästi kvalifitseeruda käsitöölise äriks või väiketööstuseks, olenevalt parajasti kasutusel olnud tootmistehnoloogiast ja ettevõtmise mastaabist. Väärrib tähelepanu, et juba 20.

³ Muinsuskaitseameti arhiiv (edaspidi MKA), ERA.T-76.1.875: Vanalinn. Hoonestuse funktsionaalne struktuur. Kd XI. Hoonete funktsioonidest 18–20 saj. H. Üprus, R. Zobel, M. Hermat, https://register.muinas.ee/ftp/DIGI_2013/pdf/eraT-0-76_001_0000875.pdf (vaadatud 11. XI 2023); ERA.T-76.1.876: Vanalinn. Hoonestuse funktsionaalne struktuur. Kd XI-a. Hoonete funktsioonidest 18–20 saj. H. Üprus, R. Zobel, M. Hermat, https://register.muinas.ee/ftp/DIGI_2013/pdf/eraT-0-76_001_0000876.pdf (vaadatud 11. XI 2023).

⁴ T. Talk, R. Kaivo, K. Paadam, L. Ojamäe, Vanalinn: pärand, elukeskkond, turism, uuringu „Tallinna vanalinna jätkusuutlik areng ja eksponeerimine“ lõpparuanne. Tallinn: Eesti Kunstiakadeemia, 2023.

⁵ T. Talk, R. Kaivo, K. Paadam, L. Ojamäe, Vanalinn: pärand, elukeskkond..., lk 102.

⁶ MKA, ERA.T-76.1.875: Vanalinn. Hoonestuse funktsionaalne struktuur. Kd XI. Hoonete funktsioonidest 18–20 saj. H. Üprus, R. Zobel, M. Hermat, https://register.muinas.ee/ftp/DIGI_2013/pdf/eraT-076_001_0000875.pdf

⁷ T. Talk, R. Kaivo, K. Paadam, L. Ojamäe, Vanalinn: pärand, elukeskkond..., lk 104.

sajandi alguses on vanalinnas kaheksa turismiga seotud hotelli või võõrastemaja, lisaks veel viis pansionit. Kuigi äride koguarv 1913. aastal oli väga suur, tuleb meeles pidada, et ettevõtete esindused vanalinnas võisid olla üsna väikesed. Uuringus selgitatakse näiteks, et advokaadid töötavad sageli mitmekesi ühes majas, kohati isegi samades ruumides.⁸ Seega, kuigi kirjas oli kolm ettevõtet, võis see tähendada tuba kolme kirjutuslauaga, nii nagu tänapäevalgi ühiskontorites.

Antud peatüki koostamisel aluseks võetud materjalide⁹ hulgas puudub kahjuks statistika II maailmasõja eelse Eesti Vabariigi perioodi kohta. Kõnealusest perioodist pärinevad ning Tallinna Linnaarhiivis säilinud kaustad tiheda reklaamialase kirjavahetusega¹⁰ ning vanalinna tänavaid kujutavad ajaloolised fotod samast perioodist lubavad siiski aimata, et riigivõimu vahetumine ettevõtluskeskkonda oluliselt ei mõjutanud ning vanalinna tähtsus selles osas ei muutunud.

Oluline murrang vanalinna kasutuses tiheda ettevõtluskeskkonnana toimus 1960.–1970. aastatel, kui seda hakati arendama linna haldus-, meelelahutus-, kaubandus- ja teeninduskeskuse osana. Praktikas tähendas see, et vanalinnast kadusid vähehaaval nii elanikud kui hiljem ka kauplused. Vanalinnas oli paiknenud suur osa Tallinna toitlustusasutustest, samuti toidu- ja tööstuskaupade poodidest. Tähtsaks planeerimissuunaks sai tööstuskaupade ning toidupoodide vanalinnast välja viimine hoonetesse, kus oleks nii müügi kui ka laoruumide jaoks rohkem ruumi. Ühtlasi pidi see aitama kaasa autoliikluse vähendamisele vanalinnas, kuna poodide varustamiseks vajalik kaubaautode liikluskoormus oli märkimisväärne. Laia kaubavalikuga poodide asemele püüti sinna tuua pigem ühte kindlat toodet müüvaid kauplusi, mille teenindamiseks vajalik sõidukite arv on väiksem.¹¹

Alates 1960. aastatest kuni nõukogude aja lõpuni õhus olnud plaan rajada Rotermanni kvartali asemele uus linnakeskus jäi aga teostamata, samuti jäid osaliselt välja ehitamata uutesse elamurajoonidesse kavandatud suured kaubandus- ja teeninduskeskused. See tähendas, et

⁸ T. Talk, R. Kaivo, K. Paadam, L. Ojamäe, Vanalinn: pärand, elukeskkond..., lk 104.

⁹ MKA, ERA.T-76.1.875: Vanalinn. Hoonestuse funktsionaalne struktuur. Kd XI. Hoonete funktsioonidest 18–20 saj. H. Üprus, R. Zobel, M. Hermat, https://register.muinas.ee/ftp/DIGI_2013/pdf/eraT-0-76_001_0000875.pdf (vaadatud 11. XI 2023); ERA.T-76.1.876: Vanalinn. Hoonestuse funktsionaalne struktuur. Kd XI-a. Hoonete funktsioonidest 18–20 saj. H. Üprus, R. Zobel, M. Hermat, https://register.muinas.ee/ftp/DIGI_2013/pdf/eraT-0-76_001_0000876.pdf (vaadatud 11. XI 2023).

¹⁰ Reklaamialased kirjavahetused Tallinna Linnaarhiivis (edaspidi TLA), TLA.82: Tallinna Linnavalitsuse säilikud aastatest 1918–1940.

¹¹ T. Talk, R. Kaivo, K. Paadam, L. Ojamäe, Vanalinn: pärand, elukeskkond..., lk 105.

vanalinn jäi siiski kogu nõukogude ajaks ülelinnaliselt oluliseks sisseostude tegemise ning teenuste tarbimise piirkonnaks.¹²

1980. aastate alguses asus vanalinnas veidi alla 800 ettevõtte, millest 177 olid kauplused. Kümneni keskel oli kaupluste arv vähenenud ligikaudu sajani, samal ajal plaanis toonane Kaubastute Valitsus kauplusi vanalinnast veelgi välja viia. Võrreldes sajandi algusega oli drastiliselt vähenenud just kaupluste arv, teenindusasutuste hulk oli jäänud ligikaudu samaks. Kaubanduse põhirõhk oli tööstuskaupadel, peaaegu kõikide kaubagruppide kaupluste arvukus oli väiksem kui varem, erandiks põhiliselt lille- ja komisjonipoed, tekkisid ka esimesed suveniirikauplused. Erinevalt varasemast ei olnud vanalinna enam ette nähtud esmatarvetega kauplevaid ettevõtteid – jääma pidid vaid valikkaupade müügisalongid, mis pakkusid kaupu, mida igapäevaselt vaja ei ole. Põhiline osa kauplustest oli koondunud vanalinna all–linna ossa: Viru tänava, Raekoja platsi ja Harju tänava vahelisele kolmnurgale ning Pikale tänavale.¹³

Paljuski on vanalinna praegused funktsioonid kasvanud välja nõukogudeaegsest asutuste rohkusest ja eluruumide vähesusest. Eluruumide nappus on säilinud, kuid muus osas on vanalinna kasutus pärast 1991. aastat taas märkimisväärselt muutunud.¹⁴

Tänapäeval enda kaupu ja teenuseid Tallinna vanalinnas reklaamivate äride täpset arvu kokku lugeda ei ole võimalik, kuna need on kiiresti muutuvad. Täpse ülevaate saamise teevad keeruliseks ka ettevõtted, mis omavad vanalinnas küll nõ sissekirjutust, kuid kelle tegelik äritegevus toimub mujal. Siiski on selge, et vanalinna kaubandusvõrgu tihedus on nõukogude aja lõpu järel jõuliselt kasvanud. Kaubanduse laad on seevastu hoopis teine: see on muutunud suure osas väliskülastajatele orienteerituks – vähemalt pooled vanalinna kauplused on suunatud turistidele.¹⁵ Statistikaameti andmetel on 2019. aasta seisuga vanalinna registreeritud 1803 ettevõtet (ill 1) ja 679 kasumitaotluseta asutust, sh riigi- ja linnavalitsuse asutust.¹⁶

¹² T. Talk, R. Kaivo, K. Paadam, L. Ojamäe, Vanalinn: pärand, elukeskkond., lk 105.

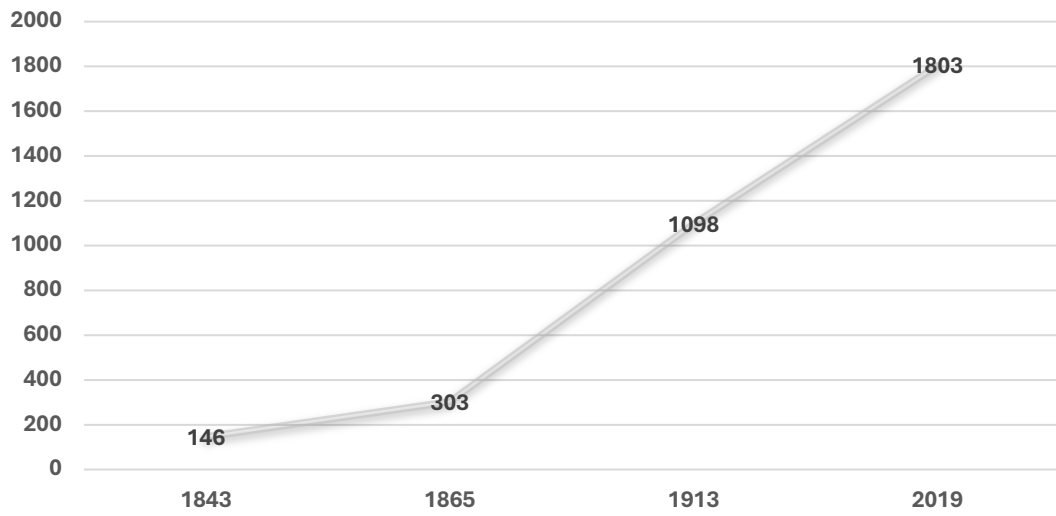
¹³ Samas, lk 107.

¹⁴ Samas, lk 113.

¹⁵ Samas, lk 114.

¹⁶ Samas, lk 113.

Ettevõtete arv Tallinna vanalinnas



1. Ettevõtete arv Tallinna vanalinnas erinevatel aastatel.

2. REKLAAM JA SELLE ROLL LINNAPILDI KUJUNDAJANA

2.1 Reklaam – lühike ajalooline ülevaade

Kõige laiemalt hõlmab reklaami mõiste enda alla tehnikad ja võtted, mida kasutatakse toodete, teenuste, vaadete või eesmärkide avalikult nähtavaks tegemiseks või veenmaks avalikkust mingil kindlal viisil käituma.

Esimesed reklaamid on olnud suulised – kaupmehed tõmbasid rahva tähelepanu hüüete ja lauludega. Ladinakeelsest sõnast *reclamare* pärinev termin tähendabki karjumist või vastu hüüdmist. Vanades linnades oli nn kuulutajate kasutamine ametlike teadaannete ja uudiste edastamise viis, hiljem võeti meetod kasutusele ka toodete reklaamimiseks.¹⁷

Erinevat tüüpi reklaame on leitud paljudes antiiktsivilisatsioonides, mitmeid maalitud näiteid on leitud vulkaanilise tuha alt välja kaevatud Pompeii ja Herculaneumi linnadest (ill 2, 3).¹⁸



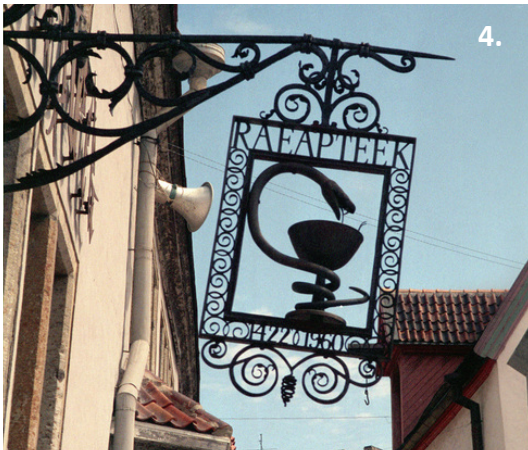
2.–3. Vasakul Pompeii söögikoha hästi säilinud freskod, kus on kujutatud söögiks pakutavaid linde, paremal Herculaneumi majaseinale maalitud veinipoe müügikuulutus.

Olulise reklaamitüübina võis hiljemalt keskajal Euroopa linnades näha uste kohal rippuvaid silte. Konkreetsete ametitega hõlpsasti seostatavad kujundid – näiteks saabas kingsepatöökoja või kringel pagarikoja ukse kohal – olid kõige efektiivsemaks ja lihtsamaks viisiks enda nähtavaks tegemiseks ajal, kui suurem osa rahvast oli kirjaoskamatu (ill 4, 5).¹⁹

¹⁷ A. Vihalem, *Marketing: hind, müük ja reklaam*. Tallinn, 1996, lk 129–130.

¹⁸ H. Sampson, *A History of Advertising From the Earliest Times*. 1874, lk 37–42, <https://www.gutenberg.org/files/54149/54149-h/54149-h.htm> (vaadatud 12. XII 2023).

¹⁹ A. Vihalem, *Marketing: hind, müük ja...*, lk 129–130.



4.–5. Konkreetse ametiga seostatavad reklaamide näited Tallinna vanalinnast.

Koos üldise kirjaoskuse taseme tõusuga ilmusid avalikesse kohtadesse ka kirjalikud reklaamid (ill 6). 19. sajandil kaasnes tööstuse hooga arendamisega reklaami kiire levik.²⁰ Märkimisväärne uuendus reklaami arengus oli trükikunsti leiutamine, mis pani aluse ajalehekuulutustele ja reklaamplakatitele. Avardunud turgudel kujunes reklaam omaette tööstusharuks, sest tootjal oli tooteid tutvustamata üha keerulisem tarbijaga suhelda.²¹



6. Avalik reklaam Inglismaa raudteejaamas 1874. aastal.

20. sajandil ilmusid koos tehnoloogia arenguga uued reklaamiliigid – elektri leiutamine tõi tänavatele erinevad valgusreklaamid, mis kogusid kiiresti populaarsust. Samaaegselt püsisid

²⁰ A. Vihalem, Marketing: hind, müük ja..., lk 129–130.

²¹ N. Roose, Reklaam turunduses. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2002, lk 15.

kasutusel ka kõik varasemad välireklaami tüübid, seniste kõrvale lisandusid uudsetena näiteks heli- ja videoreklaamid.

Tänaseks on reklaam leidnud tehnoloogia kaudu tee avalikust ruumist inimeste koju ning taskusse. Samas ei ole enda avalikus linnaruumis nähtavaks tegemine tänapäeval oma tähtsust kaotanud ning raske on ette kujutada, et see lähemal ajal muutuks. Seetõttu on avalikus ruumis asuva visuaalse reklaamiga seotud teemad püsivalt aktuaalsed, kuna need mängivad olulist rolli meie igapäevases keskkonnas.

2.2 Välireklaami roll linnapildi kujundajana

Kui hooned on reeglina loodud kestma võimalikult kaua ning need võivad omal kohal sajandeid muutumatuks seista, siis neid ümbritsev tänavaruum on pidevas ja kiires muutumises. Haljastus, sillutised, tänavamööbel, erinevad kommunikatsioonid, reklaamid ja kõikvõimalikud muud detailid mängivad avalikus ruumis olulisemat rolli, kui sageli teadvustatakse.²² Tänavaruumi välimust ning muljet kujundavate detailide seas on reklaam kindlasti üks silmatorkavamaid. Arusaadavalt ongi äritegevuse mõistes hea reklaam ennekõike selline, mida võimalikult paljud inimesed märkavad. Sellepärast on ka loogiline, et läbi aja on otsitud võimalusi reklaamida enda teenuseid või kaupu võimalikult selgelt ja nähtavalt, tihti võimalikult suurtel pindadel, erinevates kohtades ning samal ajal teistest eristudes. Ilma reguleerimata või puudulike/mittetoimivate regulatsioonidega piirkondades tekitab see paratamatult olukorra, kus reklaame on liiga palju ning tekib keskendumist häiriv visuaalne müra.

Kõik eelmainitu tähendab, et erinevad reklaamid võivad linnapildis ühel hetkel domineerivaks muutuda, varjates näiteks hoonete arhitektuurseid detaile, tuues endaga kaasa vajaduse reklaamide paigaldamist reguleerida. Nii on 1937. aastast pärinevas raamatus “Vana Tallinn”²³ kirjutatud järgmist:

„Jalutades mööda Tallinna vanalinna tänavaid ning jälgides tähelepanelikult kirevaid äride ja asutuste reklaamsilte ja plakateid, jätab see ka kõige pealiskaudsemale vaatajale kaunis rõhuva mulje. Mitte ainuüksi pole mõõduandev äride rohke arv vanalinnas (praeguses

²² Tallinna vanalinna muinsuskaitseala kaitsekorra eelnõu, lk 1–2, https://www.muinsuskaitseamet.ee/sites/default/files/1.tallinna_kaitsekorra_eelnou_24.11.2023.docx (vaadatud 10. XII 2023); M, Rauba, K. Männik, Steriilne linnapilt oleks igav. – Sakala 19. IX 2007, <https://sakala.postimees.ee/2187377/steriilne-linnapilt-oleks-igav> (vaadatud 12. XII 2023).

²³ R. Kenkmaa, H. Peets, A. Süvalep, Vana Tallinn II. Tallinn: Tallinna Ajaloo Selts, 1937, lk 70.

südalinnas), millest tingitud ka pingeline õhkkond reklaami alal, vaid kurvastamise peamiseks põhjuseks on maitsetu reklaam ise.

Arhitektooniliselt huvitavad ja omapärsed ehitused on alumiste kordade kõrguses kuhjatud üle kirevate maalitud plekksiltidega, mis katab sageli ehituste huvitavamaid osasid. Kuigi siin on juba hakatud teostama sundmäärustega mõnesuguseid kitsendusi, on see siiski alles algus. Valjemalt kui seni tuleks valvata uute reklaamsiltide asetamist, kontrollida olemasolevaid ning maksma panna üldised eeskirjad, mis korraldaksid reklaami teostamist kogu vanalinna ulatuses.²⁴

Kirjeldatud olukorda iseloomustab hästi 1930. aastatest pärinevad fotod Vanaturu kaelast, kust võib selgelt näha, et osadel hoonetel olid aknad peaaegu ainus osa hoone fassaadist, mida ei katnud reklaamsildid (ill 7, 8). Erinevad fotod tõestavad, et tegu ei olnud erandliku juhtumiga, vaid tõesti oli reklaamsiltide hulk mõnedes vanalinna kohtades võrreldes tänapäevaga oluliselt suurem.



7. Hoonete fassaade katvad arvukad reklaamid Vanaturu kaelas, 1930. aastad.

²⁴ R. Kenkmaa, H. Peets, A. Süvalep, Vana Tallinn..., lk 70.



8. Reklaamid Vana turg 1 fassaadil, 1930. aastad.

Reklaamidega seotud kriitikat leiab erinevatest ajaperioodidest veel paljudel puhkudel. Ühel või teisel põhjusel sobimatut reklaami on lisaks eelpool mainitud raamatule kirjeldatud ka nõukogudeaegsetes väljaannetes²⁵ ning tänapäevastes ajaleheartiklites.²⁶ Samal ajal on regulatsioon erinevate riiklike ja kohalike aktide näol muutunud järjest põhjalikumaks, pidamaks sammu kommertsettevõtete järjest suureneva püüdega end nähtavaks teha. Täpsema ülevaate reklaamide reguleerimisest annab järgnev peatükk 2.3.

Mitte igasugust reklaami ei ole aga peetud linnapilti risustavaks. Sepistatud rippandid on olnud Tallinna vanalinna osa juba keskajast saadik ning üldiselt on nendesse suhtunud hästi, pidades neid ajaloolisse linnakeskkonda sobivaks. Nõukogude ajal on neid mainitud

²⁵ R. Rickberg, Kaubandus, toitlustus, ja teenindus Tallinna vanalinnas. Tallinn: Valgus, 1987, lk 73.

²⁶ A. Keian, Vanalinna tänavakohvikute reklaam ei tohi silma riivata. – Postimees 12. IV 2002, <https://kultuur.postimees.ee/1932805/vanalinna-tanavakohvikute-reklaam-ei-tohi-silma-riivata> (vaadatud 07. XII 2023); E–L. Kann, Kirev reklaam peab vanalinnast kaduma. – Äripäev 16. IV 2002, <https://www.aripaev.ee/uudised/2002/04/15/kirev-reklaam-peab-vanalinnast-kaduma> (vaadatud 07. XII 2023); P. Peensoo, Vanalinnas riivab silma turistidele suunatud võõrkeelne reklaam. – Eesti Päevaleht 17. X 2005, <https://epl.delfi.ee/artikkel/51021661/vanalinnas-riivab-silma-turistidele-suunatud-voorkeelne-reklaam> (vaadatud 07. XII 2023).

telesaadetes, kus neid näidatakse kui vanalinna orgaanilist osa.²⁷ See, milliseid reklaame ja teabekandjaid on peetud vanalinnas sobivaks, on ajas muutunud – näiteks peetakse II maailmasõja eelsel perioodil ning ka nõukogude ajal vanalinnas väga levinud neonreklaame tänapäeval üldiselt Tallinna vanalinna sobimatuks.²⁸

Ka muinsuskaitstjad pidasid juba nõukogude ajal ajalooliste reklaamide taastamist oluliseks. Näiteks 1957. aastal kiitis Arhitektuuri Mälestusmärkide Kaitse nõukogu oma koosolekul heaks R. Kangropooli ettepaneku võtta uuesti kasutusele ajaloolised rippreklaamid, eraldi mainitakse saapaid ja kringleid. Paljuks ei peetud arutelu selle üle, kas Saiakäigus asuv kellassepatöökoda peaks kolima, et oma ajaloolisel kohal taastada plaanitava kringlikujulise reklaami taga paikneks ka vastav asutus.²⁹ Täna on mõned kunagi äride kohal rippunud sildid jõudnud muuseumitesse (ill 9).³⁰



9. Säilinud reklaamkringlid Tallinna Linnamuuseumis.

²⁷ Tallinna reklaamsildid (1964), <https://arkaader.ee/landing/bc/rHczO7kKn1/TPBO5Kv4SZ6> (vaadatud 10. X 2023).

²⁸ Välireklaami paigaldamise luba muinsuskaitse alal, <https://www.tallinn.ee/et/teenused/valireklaami-paigaldamise-luba-muinsuskaitse-alal> (vaadatud 29. XII 2023).

²⁹ TLA, TLA.1443.1.12: Kirjavahetus regenererimise küsimustes ametiasutustega (vana linn); TLA, TLA.1443.1.11: Kirjavahetus kultuuri teaduslike ja teiste asutustega arhitektuuri mälestiste kaitsetahvlite, restaureerimistöde ning teiste ehitismälestiste kaitsega seotud küsimustes.

³⁰ Tallinna vanalinna tänavate ajalooliste (ja säilinud) väikevormide ja detailide ülevaade. Koostaja: Maskaron OÜ, 2016. Dokument Tallinna Linnaplaneerimise ameti muinsuskaitse osakonna valduses.

Lisaks ripp-siltidele on viimasel ajal hakatud kunstilist väärtust nägema ka vanades neonreklaamides³¹ (ill 10,11) ja plekksiltides³². Erinevalt väärtuslikuks peetavatest ajaloolistest ripp-siltidest, mida on sageli peetud üheks Tallinna vanalinna visiitkaardiks, ei ole seintele paigaldatud tasapinnalisi ärisilte ega nende võimalikke väärtusi teadaolevalt eraldi käsitletud. Teksti kujutavate siltide säilitamise teeb arusaadavalt keeruliseks asjaolu, et äripinna rentniku või omaniku vahetudes ei ole vana sildi säilitamine enam võimalik. Üheks lahenduseks võiks olla vanemate ärisiltide säilitamine muuseumites.

Käesoleva töö üks väljunditest on muuhulgas lühidalt analüüsida seda, millised reklaamitüübid ja -vormid Tallinna vanalinnas kasutamiseks on kõige sobivamad.



10.–11. Neonreklam Vene 1 hoone fassaadil, 1930. aastad.

³¹ I. Tark, Tallinna vanalinna neonsildid on enam kui lihtsalt reklaam. – Eesti Päevaleht 29. II 2020, <https://epl.delfi.ee/artikkel/89084579/tallinna-vanad-neonsildid-on-enamat-kui-lihtsalt-reklaam> (vaadatud 03. XII 2023).

³² P. Peensoo, Suvi tõi vanalinna ennistusbuumi. –

Eesti Päevaleht 16. IX 1999, <https://epl.delfi.ee/artikkel/50776720/suvi-toi-vanalinna-ennistusbuumi> (vaadatud 29. XII 2023).

2.3 Reklaami reguleerimine

Reklaamimine Tallinna vanalinnas oli kindlasti reguleeritud juba Eesti Vabariigi algusaastatel, mida tõestavad Tallinna Linnaarhiivis säilitatavad reklaamialased kirjavahetused, kus mitmeid taotlusi välireklaami paigaldamiseks ka erinevatel põhjustel tagasi lükati.³³ Üks varasemaid Tallinna vanalinnas reklaame puudutavaid akte on J. Linnakivi poolt 1937. aastal koostatud "Ehitusala seaduste ning määruste kogu ühes Tallinna ja Nõmme määrustega". Antud määrustes käsitletakse ka nõudeid reklaamisiltidele, vaatekastidele, nimelaudadele, pealkirjadele ja valgusreklaamidele. Välja toodud eeskirjad on sarnased tänapäeval kehtivatele, peamine rõhuasetus on, eelnimetatud reklaamid ei tohi rikkuda avaliku linnaruumi või hoonete ilmet ega takistada liiklemist. Reklaami sobivuse kinnitamiseks ja paigaldamiseks tuli esitada linnavalitsuse ehituskomisjonile kooskõlastamiseks joonised (ill 12, 13, 14).³⁴

Tänapäeval on vanalinna miljööd puudutavad põhimõtted sõnastatud nii Tallinna vanalinna muinsuskaitseala põhimääruses³⁵ kui muinsuskaitseaduses. Viimases on reklaame otsesõnu mainitud hoonete välisilmet mõjutava tegurina.³⁶ Kuna reklaamid mõjutavad linnapilti oluliselt, siis on ka iseenesestmõistetav, et see valdkond on üsna põhjalikult reguleeritud. Tänapäeval reklaamivaldkonda korraldavaid akte on mitmeid ja võib laias laastus jaotada kaheks. Reklaamide sisu ning teabe avalikustamist reguleerivad reklaami-³⁷, keele-³⁸ ning autoriõiguste seadus.³⁹ Avalikku linnaruumi kujundavad olulisel määral aktid, millega on ette kirjutatud reklaami paigaldamise kord – visuaalne välimus, mõõdud jms. Tähtsamateks neist on muinsuskaitseadus⁴⁰ ning Tallinna Linnavolikogu määrus nr 9⁴¹, mis näeb ette juhised välireklaami ja teabe paigaldamiseks.

³³ TLA, TLA.82.1.355: Kirjavahetus reklaamibüroode ja -kirjastustega ning Tallinna Linnavalitsuse majandus- ja ehitusosakonnaga reklaami korraldamisest (vaadatud 22. XII 2023).

³⁴ J. Linnakivi, Ehitusala seaduste ning määruste kogu ühes Tallinna ja Nõmme määrustega. Tallinn: Kirjastus Aura, 1937, lk 121.

³⁵ Tallinna vanalinna muinsuskaitseala põhimäärus, 2003. –

Riigi Teataja, <https://www.riigiteataja.ee/akt/795759?leiaKehtiv> (vaadatud 29. X 2023).

³⁶ Muinsuskaitseadus, 2019, § 7 lg 3. – Riigi Teataja, <https://www.riigiteataja.ee/akt/119032019013?leiaKehtiv> (vaadatud 29. X 2023).

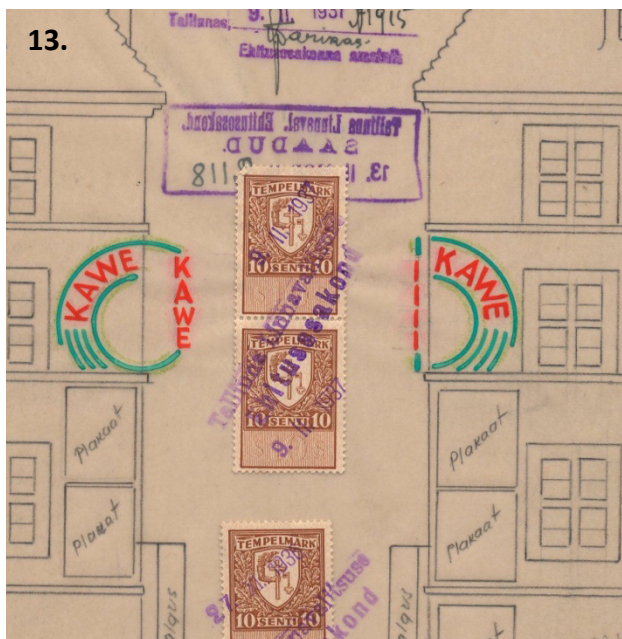
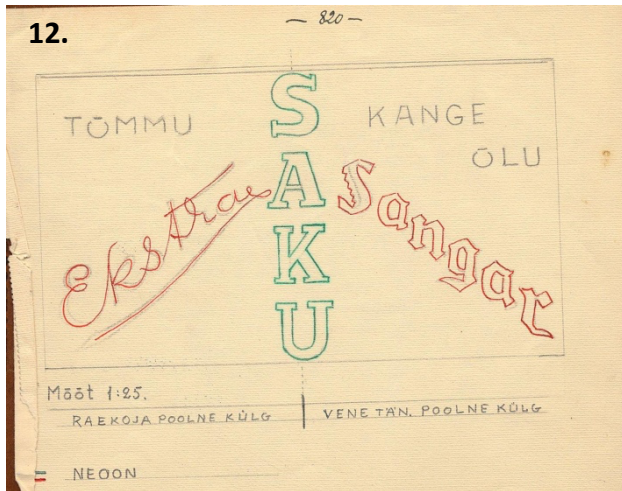
³⁷ Reklaamiseadus, 2008. – Riigi Teataja, <https://www.riigiteataja.ee/akt/117032023021?leiaKehtiv> (vaadatud 29. X 2023).

³⁸ Keeleseadus, 2011. – Riigi Teataja, <https://www.riigiteataja.ee/akt/118032011001?leiaKehtiv> (vaadatud 29. X 2023).

³⁹ Autoriõiguste seadus, 1992. – Riigi Teataja, <https://www.riigiteataja.ee/akt/810714?leiaKehtiv> (vaadatud 29. X 2023).

⁴⁰ Muinsuskaitseadus, 2019. – Riigi Teataja, <https://www.riigiteataja.ee/akt/119032019013?leiaKehtiv> (vaadatud 29. X 2023).

⁴¹ Tallinna Linnavolikogu määrus nr 9, Välireklaami ja teabe paigaldamise kord, 2018. – Riigi Teataja, <https://www.riigiteataja.ee/akt/427042018008?leiaKehtiv> (vaadatud 29. X 2023).



12.–14. Vasakul Tallinna Linnavalitsuse ehitusosakonnale esitatud reklaamide jooniste väljavõtted. Vasakult ülemise joonise puhul on tegemist alkoholireklaamiga, mille reklaamimine oleks tänapäevaste aktidega keelatud. Paremäl foto väljavõtte aastast 1940, kus antud reklaamid on linnapildis näha.

3. TÜPOLOOGIA

Selleks, et läbitöötatud arhiivisäilikutest ning protokollidest saadud info põhjal oleks võimalik laiemaid üldistusi teha, on bakalaureusetöö lisana esitatavas tabelis jaotatud reklaamid laiemateks tüüpideks (nt „Valgusreklaam“) ja alatüüpideks („valguskast“; „neonreklaam“, jne). Laiemate tüüpide kasutamine võimaldab paremini ära kasutada infot nendest allikatest, kus detailsem informatsiooni puudub. Kõikide II maailmasõja eelsete taotluste puhul, kus see info olemas oli, on lisatud tabelisse (LISA 1) ka reklaami lühike kirjeldus või muud asjakohased märkused, mis olid ühelt poolt abiks reklaamide tüüpidesse jagamisel, teisalt sisaldasid vahel ka muud olulist või huvitavat infot. Muu hulgas on kirjeldustes mainitud näiteks tehnoloogilisi lahendusi, kasutatud materjalide kirjeldusi või paaril puhul ka nt reklaamkioski autorit.

Kuna reklaame ja reklaamikandjaid saab eri tüüpidesse jagada mitmete omaduste põhjal – nt materjali, valmistamise tehnoloogia, kujunduse jne, tuleb rõhutada, et käesolevas töös esitatud tüübid ei ole kindlasti ainuvõimalik viis reklaamide kategoriseerimiseks, vaid lähtub ennekõike läbi töötatud näidetest. Eelnevat arvesse võttes ei ole järgnevad jaotised mõeldud kõikehõlmava ja ammendavana – selleks on valim lihtsalt liialt väike ja ajaperiood lünklik. Põhjalikumad reklaamide tüpoloogia loomine nõuaks aga ajaperioodi ja tõenäoliselt ka uuritava piirkonna laiendamist ning erinevate allikate läbi töötamist oluliselt suuremas mahus, kui bakalaureusetöö piirides võimalik on.

Info kogumisel ning tabelisse sisestamisel tuli tegeleda mitmete erinevate probleemidega. Reklaamide eri tüüpidesse jagamisel sai ruttu selgeks, et paljud neist võiks kuuluda korraga mitmesse erinevasse kategooriasse, keerulisemaks teeb asja ka see, et reklaamitaotluste juurde lisatud materjali hulk on väga erinev. Paljudel juhtudel on keeruline eristada reklaami ja reklaamikandja vahel – selle näiteks võib tuua harkjalad, mille võib olenevalt konkreetsest juhust liigitada kord reklaamitüübi, kord reklaamikandja alla.

Arvestama pidi ka keelelisi nüansse – näiteks tuli alles põhjalikumal kirjelduse lugemisel välja, et küsitud plakat tähendab tänapäeva mõistes risti üle tänava rippuvat bannerit, vahel ka reklaamikandjale kleebitavat paberreklaami.

Taotlustes oleva info hulk varieerub suuresti – leidub väga põhjalike jooniste ja kirjeldustega reklaamtaotlusi, nende kõrval on aga palju ka selliseid taotlusi, kus taotletava reklaami täpsem olemus jääb ebaselgeks. Esineb ka esmapilgul eksitavaid taotlusi – näiteks küsitakse luba

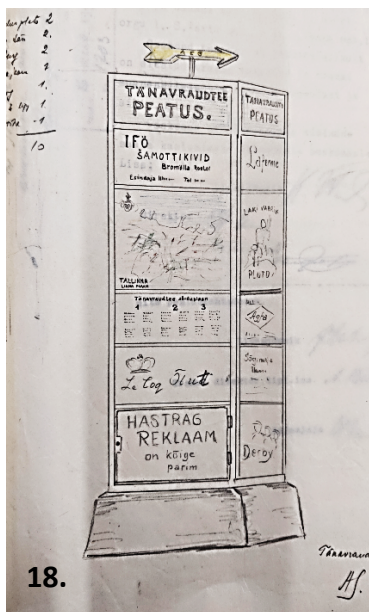
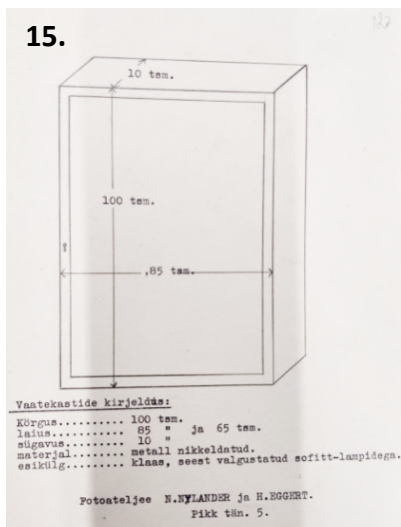
„rippsildi paigaldamiseks“, kuid selgitust lugedes ilmneb, et tegelikult on tegu rippuva valguskastiga. Paljud säilikud on puudulikud – jooniseid ei ole säilinud või on need eraldi teistes (nt hoonete ehitusprojektide) kaustades, mistõttu on nende kokku viimine taotlustega keeruline ja äärmiselt ajamahukas.

Joonised puuduvad ka 2003. ja 2023 aastatest pärinevates TLPA muinsuskaitse osakonna reklaamikomisjoni digitaalsetes reklaamiprotokollides – need on olemas paber kandjal/digikujul TLPA muinsuskaitse osakonna arhiivis, kuid sarnaselt eelpool mainitud joonistele oleks nende läbi töötamine bakalaureusetöö raames liialt ajamahukas. Mainitud reklaamid on jäetud valimisse, kuna need annavad siiski infot taotluste arvu ja reklaamitüübi kohta vaadeldaval perioodil ning võimaldavad järeldusi teha selle kohta, kui paljud neist heaks kiideti.

Töös on tüpologia koostamisel lähtutud valitud ajaperioodidel Tallinna vanalinna reklaami paigaldamiseks tehtud ligikaudu 800 taotlusest. Info kogumiseks kasutatud ajaperioodid olid 1921–1940 (385 taotlust); 2003 (293 taotlust) ning 2023 (100 taotlust) reklaami paigaldamiseks esitatud avaldustes olevast infost.

3.1 Reklaamikandjad – Alatüübid: reklaamkastid, -postid, -vitriinid, -tahvlid, menüükastid ja harkjalad. Reklaamitüüpide kõrval on töös eraldi välja toodud ka reklaamikandjad – reeglina statsionaarsed paigalduskohad sageli vahelduvatele paberplakatile, postritele ning kuulutustele. Reklaamikandjaid ning paberplakateid on põhjendatud käsitleda koos, kuna ajutise iseloomuga plakatite paigaldamise jaoks ei ole vaadeldavatel perioodidel taotletud igal üksikul juhul luba, vaid selleks on reeglina sõlmitud kas mingit tüüpi tähtajalised lepingud või on reklaamikandja mõeldud vabalt avalikuks kasutamiseks. Kuigi paberplakateid on läbi aegade alati kleebitud ka selleks mitte ette nähtud pindadele, puudub võimalus selle kohta statistilise info kogumiseks.

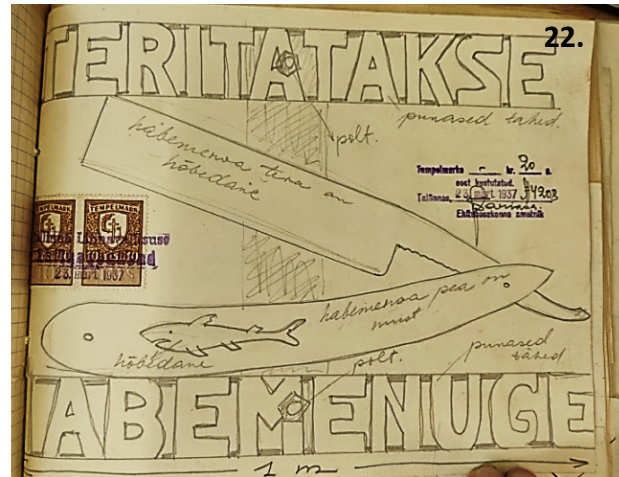
Reklaamikandjatele paigaldatud ajutised plakatid reklaamivad tavaliselt üksiksündmusi (erinevad üritused, vahelduvad etendused, kinoseansid jne), aga ka näiteks erinevaid ettevõtteid. Kui reklaamstendid, ja -tahvlid on enamalt jaolt mõeldud kasutamiseks erinevatele isikutele või ettevõtetele, siis nende kõrval leidub reklaamikandjaid, mis on seotud kindla asutusega, näiteks konkreetse kaupluse või restorani välisseinal paiknev reklaamkast (menüükast) või konkreetset ettevõtet, näitust või kaupa reklaamiv harkjalg vastava asutuse ees.



15.–20. Erinevad reklaamkandjate näited: fotodel 15–18 joonised II maailmasõja eelsetest reklaamitaotlustest, fotodel 19 ja 20 näited tänapäevast.

3.2 Reklaamsilt – Alatüübid: rippandid, plekksandid, klaassandid, kivisandid. Üks vanimaid ja levinumaid reklaamitüüpe on Tallinna vanalinnas esindatud vähemalt keskajast alates, tõenäoliselt ka juba varem. Reklaamsandid võib tinglikult jagada kaheks alatüübiks – üldjuhul tasapinnalised või madala reljeefsusega sandid, mis kinnitatakse hoone seinale lapiti ning teisiks hoone seinast eenduvad, reeglina sellega risti paigaldatud reklaamid, mis on kinnitatud erinevate kandurite või konsoolide külge. Viimaste hulka kuuluvad ka erinevad rippandid. Esineb valgustatud reklaamsilte, mis on käesolevas töös liigitatud valgusreklaamide alla.

Reklaamsiltidel kujutatav info on enamjaolt tekst (nt äri või asutuse nimi) või kujutis/visuaal (nt ettevõtte logo). Kõiksugused reklaamsandid on Tallinna vanalinnas olnud laialt levinud kõikidel vaadeldavatel perioodidel.

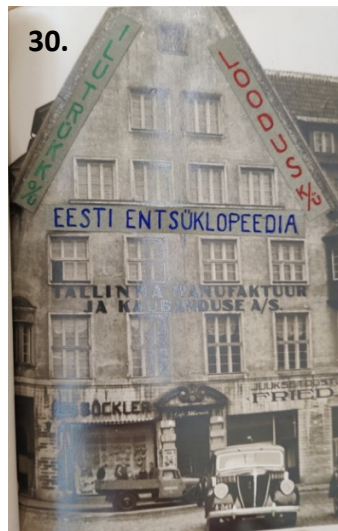
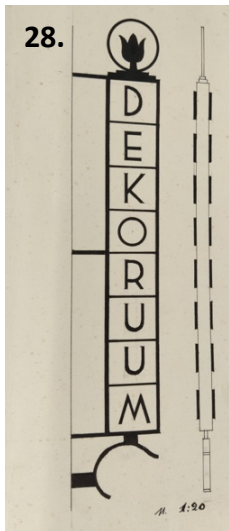


21.–25. Erinevad reklaamsildi näited. Fotodel 21 – 23 joonised II maailmasõja eelsetest reklaamitaotlustest, ajaloolisel fotol 24 tasapinnaliste siltide näited samast ajastust, fotol 25 rippisilt 1990. aastatest.

3.3 Valgusreklaam – Alatüübid: valguskastid, neonvalgusreklaamid, digiekraanid, valgustähed, projektoriga valgusreklaam. Ruumilised, reeglina ristkülikukujulised kastid, mis on tavaliselt valgustatud seestpoolt, harvem väljast (nt prožektoritega). Tekivad 19. sajandi lõpul koos elektri laiema levikuga ning levivad 20. sajandi alguskümnenditel kiiresti, muutudes üheks kõige populaarsemaks reklaamitüübiks, erinevat liiki valgusreklaamid on laialt levinud ka tänapäeval. Alatüübid on seotud ennekõike tehnoloogiliste uuendustega. Levinumad valgusreklaami tüübid on: valguskast, valgustähed, neonreklaam, LED-reklaamid (ekraanid).

Valgusreklaamidel kujutatav info varieerub, kuid enamalt jaolt on tegu kas tekstiga (nt äri nimi) või visuaalse kujutisega (nt ettevõtte logo või kaupluse toodangut reklaamiv, kergesti äratuntav ese). Neonreklaamid eristuvad teistest valgusreklaamidest stiililiselt tingituna

kasutatavast tehnoloogiast (peenikesed värviliselt helendavate neongaasidega täidetud klaasist torud, mis on painutatud soovitud kujusse).



26.–33. Erinevad valgusreклаami näited: II maailmasõja eelsest perioodist pärinevate reklaamitaotluste juures olevad joonised (fotod 28, 30, 32) ning näited realiseerunud valgusreклаamidest nõukogude perioodist (foto 33) ja tänapäevast (fotod 26, 27, 29, 31).

3.4 Bänner – tasapinnaline, tekstiilist, PVC-st või muudest materjalidest reklaamid, mis paigaldatakse kas hoone külge või hoonete külge üle tänava rippuvana või muudele pindadele. Reklaamitüüpi on kasutatud reeglina suuremate ühekordsete ürituste reklaamimiseks.



34.–35. Erinevad bänneri näited tänapäevast foto 34 ja nõukogude perioodist foto 35.

3.5 Lipp/Vimpel – Alatüübid: lipp, vimpel ja rannalipp. Tekstiilmaterjalidest reklaame on käesolevas töös käsitletud omaette tüübina, kuigi näiteks rippuvat vimplit võiks tinglikult lugeda ka reklaamsildi eriliigiks. Vimpel ehk viir on pikk ja kitsas või lõpust kitsenev erikujuline lipp. Vimpellipp on hästi silmatorkav, seetõttu kasutatakse seda tihti tavalise majalipu asemel hoone fassaadil ettevõtete, asutuste, kaupluste, restoranide jt sissepääsude juures. Lisaks on kasutusel ka rannalipud (ill 38), erilise kujuga kiirelt ülesseatavad ning käsitletavatest kõige ajutisema iseloomuga lipud, millega on võimalik reklaamida firmat, organisatsiooni, sündmust või toodet erinevatel väli- ja siseüritustel.

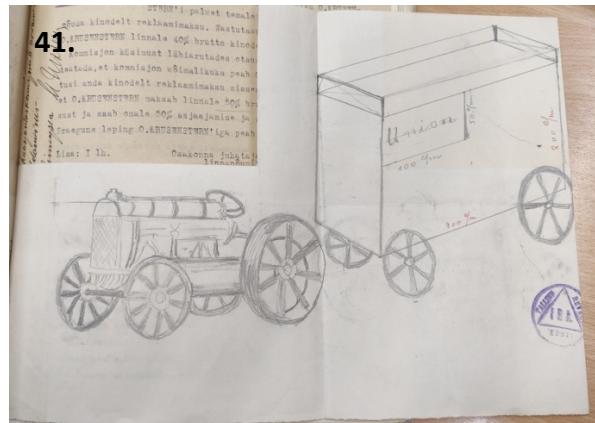
Erinevaid lippe ja vimpelid kohtab tänapäeval vanalinnas üsna palju, nende korrashoiule on kehtestatud reeglid – need peavad arvestama hoone proportsioonide ning ümbritsevaga ega tohi takistada avanevaid külge- ja lähivaateid. Lippe tuleb kogu eksponeerimise aja vältel hoida puhta ja tervena.⁴²

⁴² Lubade andmine välikohvikute, väikeinventari ja välireklaami paigaldamiseks vanalinnas või kinnismälestisele, <https://www.tallinn.ee/et/teenused/lubade-andmine-valikohvikute-vaikeinventari-ja-valireklaami-paigaldamiseks-vanalinna-voi> (vaadatud 01. IV 2024).



36.–38. Erinevad reklaamlippude näited. Tänapäevased fotod nn traditsioonilisest lipust (foto 36), vimpellipust (foto 37) ja rannalipu näide Lipuvabriku kodulehelt (foto 38).

3.6 Muu – Alatüübid: Seinale maalitud reklaamid, reklaamtähed, müügiputkad/kioskid, kujud, kleebised, helireklaam, reklaamfilm jm. Jaotise „muu“ alla on koondatud erinevad reklaamid, mis ei sobi ühegi eelnevalt kirjeldatud tüübi alla, kuid ei õigusta käesoleva töö kontekstis ka omaette tüübi loomist. Antud kategooriasse on liigitatud ka telefoniputkad jmt paigaldised, mille puhul on olenevalt konkreetsest juhust tihti keeruline vahet teha, kas domineerivaks tuleb pidada müügi- või reklaamiaspekti. Iseloomulikest näidetest võib välja tuua veel näiteks hoone seinale maalitud reklaamkirjad.





39.–43. Näiteid reklaamidest, mis on töös liigitatud kategooria „Muu“ alla: II maailmasõja eelsest perioodist pärinevate reklaamitaotluste juures olevad joonised (fotod 39, 41, 42) ning näited realiseerunud reklaamidest tänapäeval (fotod 40, 43).

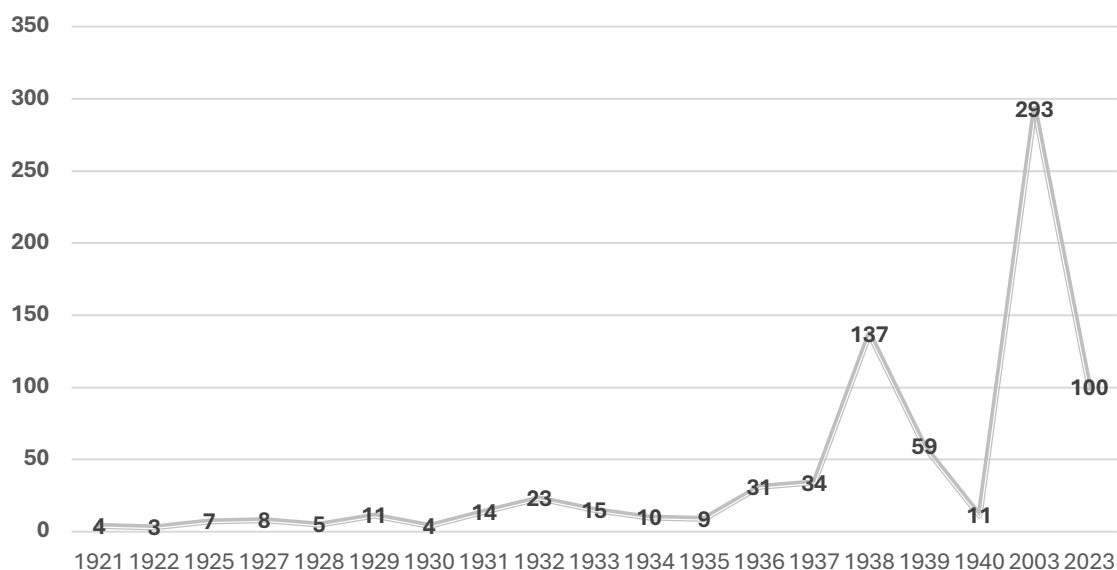
4. UURIMUSTÖÖ JÄRELDUSED

4.1 Reklaamide arvukus

Toetudes taotluste arvule võib näha, et surve reklaamide paigaldamiseks on võrreldes II maailmasõja eelse perioodiga tänapäeval oluliselt suurem. II maailmasõja eelsel perioodil püsis reklaamitaotluste arv aastate lõikes stabiilselt madalana ning sai suurema hoo sisse alles 1930. aastate keskel. Järsku tõusu võib näha 1938. aastal, kui Tallinna ehitusosakonnale esitatud taotluste hulk oli lausa neli korda suurem, kui eelnenud aastal (vastavalt 34 ja 137, vt ill 44). Suurt rolli mängis kindlasti valgusreklaamide, eriti neonreklaamide kasvav populaarsus. Järgnevate aastate langust võib selgitada alanud II maailmasõjaga. Peab ära märkima, et kui võrrelda eriti 1920. aastate madalat taotluste arvu ning samast ajast pärinevaid ajaloolisi fotosid vanalinnast, näib tegelik reklaamide hulk olevat oluliselt suurem. Kindel selgitus sellele puudub – selles on tõenäoliselt osa ebaseaduslike reklaamidest, samas on võimalik, et säilinud arhiiviallikad ei ole täielikud või leidub kusagil veel täiendavat infot, mida töö autoril leida ei õnnestunud. Ebaseaduslike reklaamide kohta, mis ei kajastunud ametlikus kirjavahetustes, puudub üldjuhul statistika. Vähemalt 20. sajandi algukümnenditel seda kindlasti juhtus, kuna mitmel puhul ei rahuldata reklaami paigaldamise taotlust just põhjusel, et hoone küljes on juba varem loata paigaldatud reklaam.

21. sajandi alguseks oli surve reklaamide paigaldamisele oluliselt kasvanud. Kui võrrelda aastaid 1938 ja 2003, siis esitatud taotluste arvud olid vastavalt 137 ja 293. Kõige viimasest ajast usaldusväärne info puudub – läbi töötasin küll 2023. aasta reklaamikomisjoni protokollid, kuid aasta peale esitatud 100 taotlust on tõenäoliselt petlik, peegeldades pigem mitu aastat kestnud koroonapandeemia järgset olukorda, kus äritegevus vanalinnas kindlasti veel pandeemiaeelsete aastate tasemele tagasi jõudnud ei olnud. Seda arvesse võttes annaks tõesema pildi pigem 2010. aastate statistika läbi töötamine (ajast, kui äritegevus oli majandussurutise mõjudest taastunud), mida töö mahukuse tõttu käesolevas uurimuses ei käsitleta.

Reklaamitaotluste arv aastate lõikes

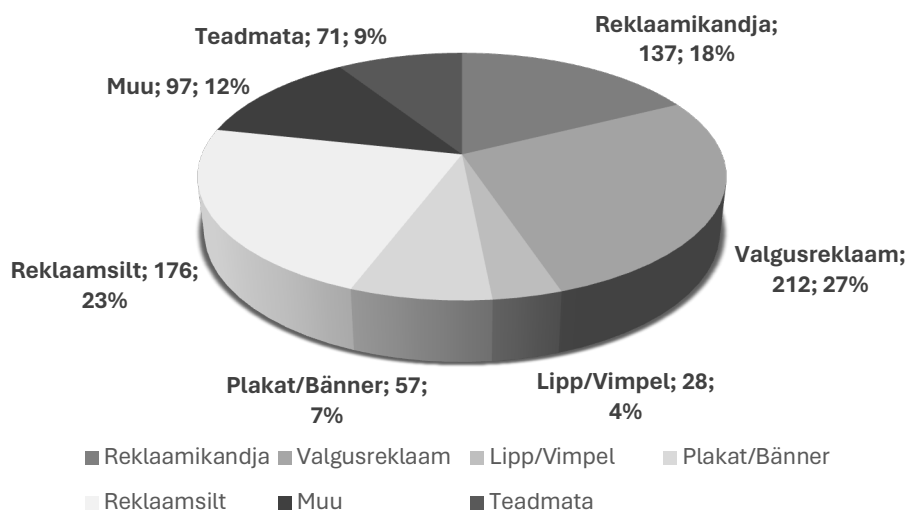


44. Reklaamitaotluste arv aastate lõikes.

4.2 Eri tüüpi reklaamide jagunemine

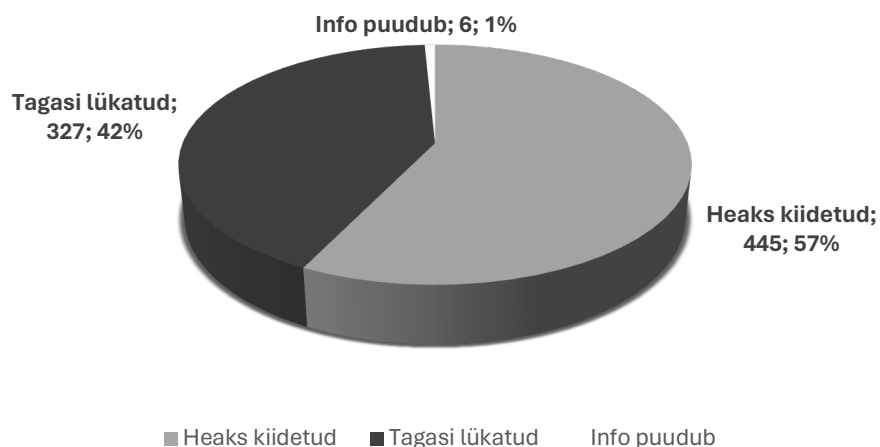
Kõigil vaadeldud ajaperioodidel esineb enim reklaamikandjaid, silte ja valgusreklaame. 20. sajandil on teiste kõrval üheks enam levinud reklaamitüübiks harkjalad (reklaamikandjate alatüübina). Vähem esinenud reklaame, mis antud töös esitatud üldiste tüüpide alla ei mahtunud, moodustasid kokku umbes kümnendiku kõigist taotlustest ja esinevad tabelis üldjaotise „Muu“ all. Umbes sama palju oli reklaamitaotlusi, kus täpsem kirjeldus puudus ning seetõttu ei saanud neid ka kategoriseerida („Teadmata“). Üldistuste tegemiseks loodud suuremad jaotised peidavad endas tegelikult arvukalt alatüüpe. See iseloomustab hästi reklaamivaldkonda tervikuna (sh taotlusi ja vastuseid) – erinevaid variatsioone ja nüansse on väga palju, mis teeb ka üldistuste tegemise keeruliseks.

Reklaamtaotluste arv aastatel 1921–1940, 2003 ja 2023



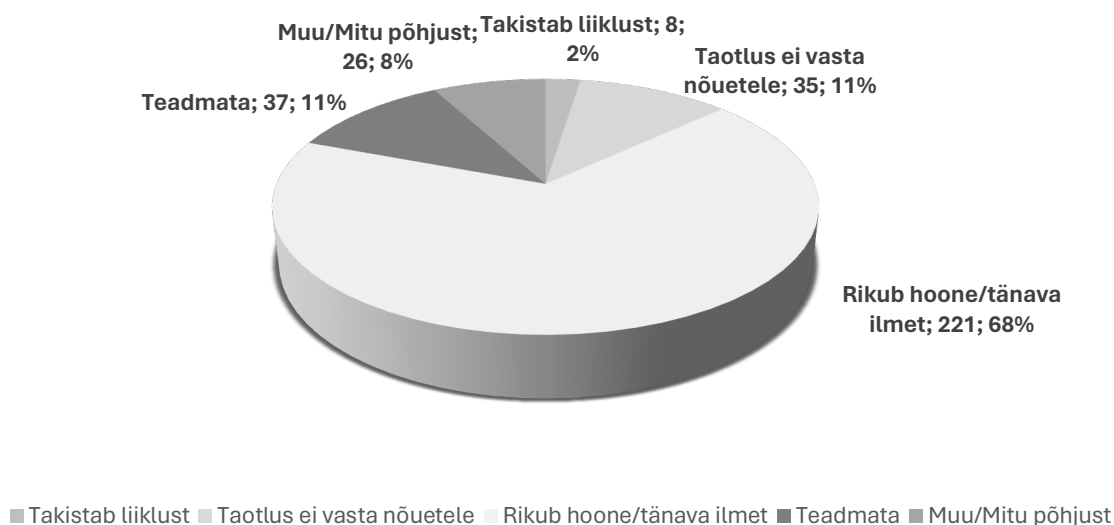
45. Reklaamtaotluste arv aastatel 1921–1940, 2003 ja 2023.

Heaks kiidetud/Tagasi lükatud reklaamtaotluste arv aastatel 1921–1940, 2003 ja 2023



46. Heaks kiidetud/Tagasi lükatud reklaamtaotluste arv aastatel 1921–1940, 2003 ja 2023.

Reklaamtaotluste tagasilükkamise põhjused aastatel 1921–1940 ja 2003; 2023

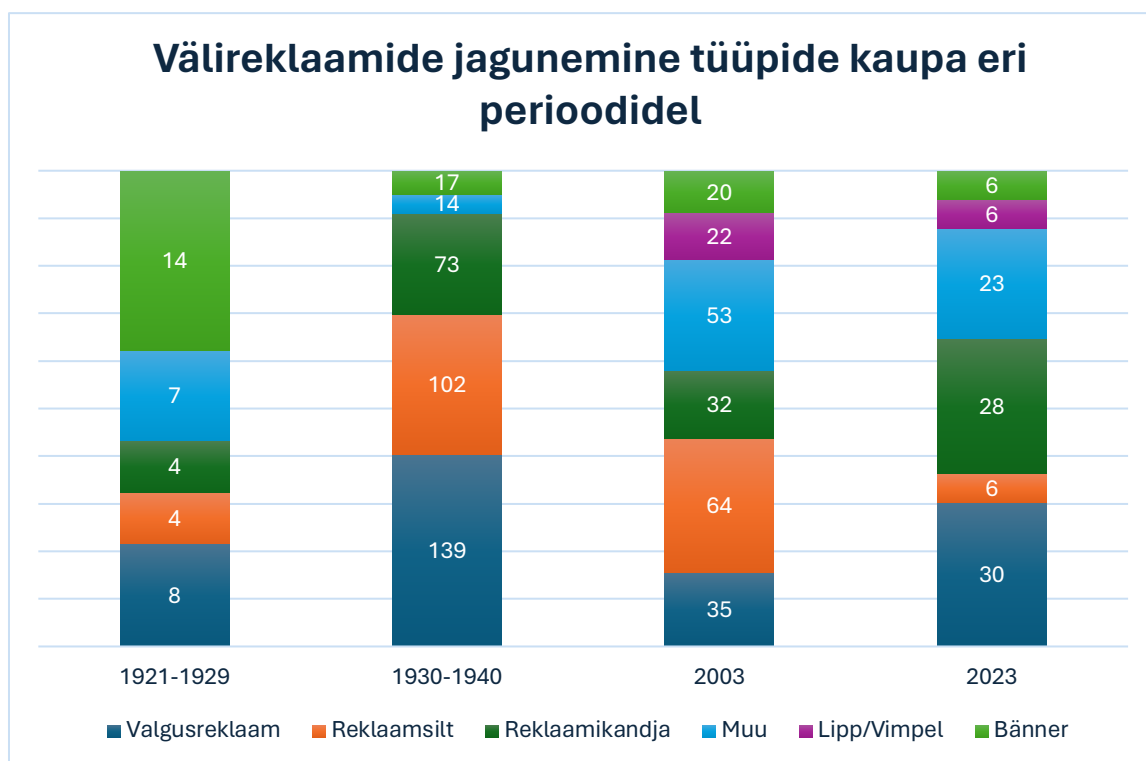


47. Reklaamtaotluste tagasilükkamise põhjused aastatel 1921–1940, 2003 ja 2023.

Reklaamitaotlustest on vaadeldavatel perioodidel heaks kiidetud 57% ja tagasi lükatud 42% kordadel, mõnel juhul vastav info ka puudub. Reklaamitaotluste tagasilükkamise põhjendustest esineb kõige ülekaalukalt kõige tihedamini kommentaar, et soovitav lahendus kahjustab kas hoone või avaliku tänavaruumi ilmet - see moodustab üle kahe kolmandiku kõikidest tagasilükkamiste põhjendustest kõikidel vaadeldavatel perioodidel. Muude põhjuste hulgas on arvukalt ka taotluse nõuetele mittevastavus (11% juhtudest) või mitme põhjuse koosinemine. Mõnel puhul on soovitavat reklaami peetud ka liiklemist segavaks.

4.3 Välireklaami muutused ajas

Jälgitavad muutused on seotud osalt tehnoloogia arenguga (puudutab ennekõike valgusreklaame), võrreldud perioodide vahel esineb aga ka muid erinevusi. 20. sajandist pärinevates taotlustes küsitakse väga tihti luba teisaldatavate nn harkjalgade paigaldamiseks.



48. Välireklaamide jagunemine tüüpide kaupa vaadeldud perioodidel.

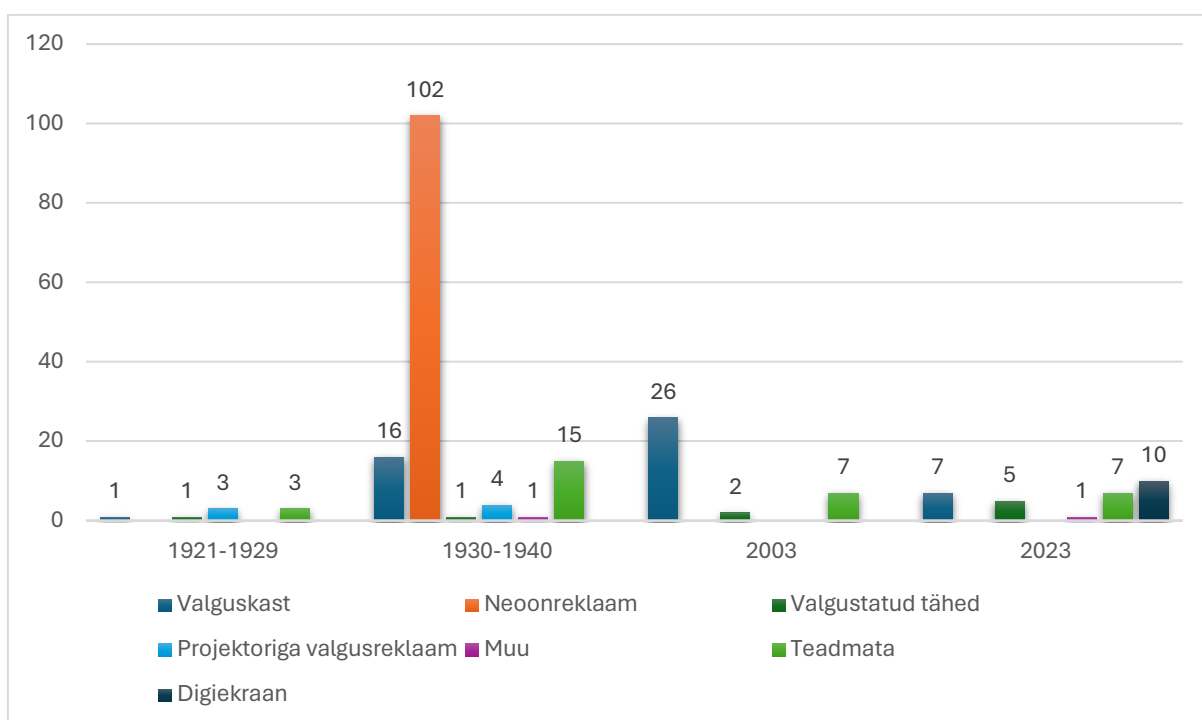
Joonisel 48 on kujutatud välireklaamide jagunemine tüüpide kaupa 1920. ning 1930. aastatel, lisaks üksikuna aastad 2003 ja 2023. 1930. aastatel suurenes võrreldes eelneva kümnendiga märgatavalt erinevate siltide ja valgusreklaamide arv, samuti tegi läbi tõusu erinevate reklaamikandjate paigaldamiseks esitatud taotluste arv. Protsentuaalselt vähem sooviti paigaldada üle tänava riputatavaid reklaame, tänapäeva mõistes bannereid. 1920. aastatel jääb silma suurem ülejäänutest eristuvate reklaamide osakaal (valjuhääldiga helireklaam, erinevad logodega müügiautomaadid jms). Eelnevate võrdluste taustal tuleb ära märkida 1920. aastate taotluste oluliselt väiksem koguarv. See võib olla mõnel põhjuseks, mistõttu mõni esmapilgul ootamatuna näiv number (nt bännerite suur osakaal - ligi kolmandik kõikidest kümnendi jooksul esitatud taotlustest) vajaks täiendavat kontrollimist.

21. sajandil on jätkuvalt suurearvuliselt esindatud reklaamsildid (2023 on nende arv küll oluliselt langenud), üldiselt võib näha erinevate reklaamtüüpide ühtlasemat jaotumist võrreldes II maailmasõja eelse perioodiga. Olulise osa reklaamide koguarvust moodustavad jätkuvalt valgusreklaamid. Eespool olevast tabelist (joonis 48) võib lisaks näha, et võrreldes II maailmasõja eelse ajaga on tänapäeval oluliselt vähemaks jäänud taotlusi reklaamikandjate paigaldamiseks. Ajutiste reklaamide paigaldamiseks mõeldud reklaamtulbad- ja stendid (vt näiteks foto 16) hakkasid juba 1930. aastatel liiklust takistama, mistõttu lõpetati uute taotluste heakskiitmine. Säilinud kirj vahetusest ilmneb, et ka olemasolevaid reklaamtulpasid ja -poste

hakati likvideerima.⁴³ Kui kiirelt reklaampostid Tallinna vanalinnast tegelikult kadusid, pole täpselt teada. 21. sajandist pärinevate reklaamkandjate paigaldamiseks esitatud taotluste suurenenud arvu seletab harkjalgade populaarsuse kiire kasv.

4.4 Valgusreklaamid

Kuigi üksikuid näiteid võis Tallinna vanalinnas olla ka varem, näitavad reklaamitaotlused üsna selgelt, et valgusreklaamid ilmuvad 1920. aastatel. Järsu tõusu teevad need läbi järgmisel kümnendil. Ülekaalukalt kõige rohkem taotlusi esitati kümnendil neonreklaamide paigaldamiseks (102) (ill 49), mida oli ligi kolm korda rohkem, kui kõiki teisi valgusreklaamitaotlusi kokku.



49. Valgusreklaamide jagunemine erinevatel perioodidel.

21. sajandiks on veel nõukogude perioodil populaarsed neonsildid reklaamitaotlustest kadunud. Peamiselt on neonvalgusreklaamide kadumise põhjuseks uute vastupidavamate ning energiasäästlikumate tehnoloogiate esiletõus, sellele lisaks ei peeta neid tänapäeval vanalinna sobivaks.⁴⁴ Ülejäänud valgusreklaamide taotluste arv 21. sajandil vaadeldud

⁴³ TLA, TLA.82.1.1628: Kirjavahetus Tallinna Linnavalitsuse osakondadega, teiste asutuste ja isikutega reklaamist ning kauplemisest tänavatel ja väljakutel (vaadatud 01. II 2024).

⁴⁴ Lubade andmine välikohvikute, väikeinventari ja välireklaami paigaldamiseks vanalinna või kinnismälestisele, <https://www.tallinn.ee/et/teenused/lubade-andmine-valikohvikute-vaikeinventari-ja-valireklaami-paigaldamiseks-vanalinna-voi> (vaadatud 01. IV 2024).

aastatel on püsinud suhteliselt võrdsena, ainsana tõuseb esile valguskastide suurem osakaal 2003. aasta taotluste hulgas.

5. TÄNAVAPILT ENNE JA NÜÜD – VÕRDLUS FOTODE PÕHJAL

Kuna uurimustöös põhiliste allikatena kasutatud arhiividokumendid ei pruugi erinevatel põhjustel anda ülevaatlikku pilti, on käesolevas peatükis võrreldud 1930. aastatest ning tänapäevast pärinevaid tänavavaateid strateegiliselt valitud kohtadest Tallinna vanalinnas. Fotode võttesuunad on valitud kohtadest, kus vilgas äritegevus on toimunud nii II maailmasõja eelsel perioodil kui tänapäeval. Võttekohtade valikul mängis lisaks rolli ka kvaliteetsete, 1930. aastatest pärineva fotomaterjali olemasolu ja muutumatuna või väheste muudatustega püsinud hoonestus pildistataval alal.

Kirjeldatud kriteeriumitele vastasid Viru tänav, Vanaturu kael ning Raekoja plats, täpsed võttesuunad on tähistatud illustratsioonis 50. Fotode analüüs ja kõrvutamine annavad võimaluse selgelt näha, milline nägi välja II maailmasõja eelne tänavamiljöo mõnedes Tallinna vanalinna valitud tihedama äritegevusega paikades ning millised on erinevused võrreldes tänapäevaga.

Reklaamide arvukust mõjutab muuhulgas ka välja renditavate pindade ning äride suurus, mis omavahel tihedalt seotud on – hoone välisilmet mõjutab väga tugevalt see, kas ühes hoones tegutseb üks suurem äri või palju väikeseid. Viimasel juhul kajastub see tihti reklaamide ülekülluses.



50. Reklaamide arvukuse ning tänavamiljöo erinevuste võrdlemiseks kasutatud fotode võttekohad ja -suunad tähistatuna Maa-Ameti aluskaardil.



51.–55. Raekoja platsi idapoolse külje hoonestus 1930. aastatel (Foto 51 ja 52) ja tänapäeval (Foto 53, 54 ja 55).
 Fotol 55 on näha hooajalised väliterrassid koos inventariga, mis omamoodi toimivad reklaamina ja tekitavad visuaalset müra.

Raekoja platsi hooned 12–17 ja Vanaturu kael 3. Kaks ülemist fotot pärinevad 1930. aastatest, alumised tänapäevast. 1930. aastate fotodel on kõige silmatorkavam söögisaal-kohvik

„Centraal“ silt Raekoja plats 14 teise korruse akende kohal, sarnane suureformaadiline kiri tekstiga „Kiirkäik“ paikneb hoone Vanaturu kael 3 (Hopneri maja) I ja II korruse akende vahel. Oluline muudatus on 1930. aastatel hoonete Raekoja plats 12–14 ees paiknenud müügiputkade rivi kadumine, mistõttu on oluliselt vähenenud ka reklaamsiltide arv. Tuleb ära märkida, et tänapäeval lisavad hooajaliselt visuaalset müra restoranide väliterrassid (ill 55). Väliterrassid ise, nende juurde kuuluvad logodega päikesevarjud ning terrassipiiretele kinnitatavad sildid toimivad hooajalise reklaamina. Kokkuvõtvalt tähendab see, et võrreldes II maailmasõja eelse perioodiga on hoonete fassaadidel paiknevad püsireklaamid küll vähenenud, kuid suvehooajaks paigaldatavad väliterrassid koos inventariga, lahtiste uste kõrvale asetatavad kaubariulid jms tähendavad, et visuaalses müras ning hoonete vaadeldavuses on sõltuvalt hooajast väga suur kontrast.

Vanematelt piltidelt võib kokkuvõttes näha rohkem suuremõdulisi kirju ja silte fassaadide ülemiste korruste akende vahel ning nende kohal, kuid päriselt kadunud ei ole need tänagi – esineb maalinguid seinal (restoran „Troika“, kiri „Tudengimaja“ jm) ning eraldi kirju. Varasemal fotol paistab silma keset platsi seisev paberreklaamide kleepimiseks mõeldud reklaampost, mille sarnaseid linnavalitsus juba enne 1930. aastatel likvideerima asus. Üldiselt ei saa Raekoja platsi idapoolsetel hoonetel toimunud muudatusi pidada siiski eriti suurteks.



56.–57 Raekoja plats 8 hoone 1930. aastatel (vasakul) ja tänapäeval (paremal).

Nn „Jegorovi majana“ tuntud hoone aadressiga Raekoja plats 8/Müнди tänav3/Pikk tänav 12/Kinga tänav 6. Vanemal (vasakpoolsel) fotol võib näha hoone 2. ja 3. korruse akende kohal suuremõdulisi reklaamkirju „Tallinna manufaktuur ja kaubanduse A/S“ erivärvilised neonkirjad tekstiga „Eesti Entsüklopeedia“ ning parempoolse viilu servas „Loodus“, millele pidi lisanduma kiri „Ilutrükk“ piki teist viiluserva (ill 30).⁴⁵ I korruse akende kohal võib näha kirja „Õed BÖCKLER“. Võrreldes 1930. aastatega on hoone fassaad tänasel päeval oluliselt puhtam, mis ühtlasi tagab selle, et fassaad on vastupidavam ja vajab sellevõrra vähem hooldust. I korruse avatäidete kohal paiknevad erinevate söögikohtade reklaamsildid ja -kirjad on mõõduka suurusega ning pigem tagasihoidlikud. Kadunud on suured reklaamkirjad ülemiste korruste akende vahel. Tänapäeval toimivad omamoodi söögikohtade reklaamina ka hooajalised väliterrassid koos kogu kaasaskäiva inventariga.

⁴⁵ TLA, TLA.149.1.300: Majandus- ja chituslane kirjavahetus linnavalitsuse, tema osakondade, äride ja teistega trükiste ja välisreklaamist, kinnisvarade taksioonist, asjatundlike isikute väljakutsetest, näitustest.



58.–63. Vanaturu kael 12/Vana turg 1 hoone (vasakul) ja Vanaturu kael 7/Vene 1 hoone/hooned (keskel ja paremal).

Võrdlus Vanaturu kaelast, hooned Vanaturu kael 12/Vana turg 1 (mõlema rea vasakpoolne foto) ning Vanaturu kael 7/Vene 1 (mõlema rea keskmine ja parempoolne foto). Kõrvutades II maailmasõja eelsest perioodist pärit pilte tänapäevastega võib näha drastilist vahet reklaamide arvukuses hoonete fassaadidel – eriti Vene 1 hoone fassaadid olid kaetud eriilmeliste valgus- ning tavareklaamidega, ära on kasutatud enamus vabadest pindadest. Üsna palju reklaamsilte on ka teisel pool tänavat paikneva hoone Vanaturg 1 seintel, mis tänapäeval on üsna tühi. Antud hoone illustreerib tänapäeval hästi ka seda, kuidas ühe suure rentniku või omaniku valduses (antud juhul restoran Olde Hansa) olemine tähendab kokkuvõttes reeglina väiksemat välireklaami hulka.



64.–65. Viru tänava hoonestus 1930. aastatel (vasakul) ja tänapäeval (paremal).

Vaadates teist äritegevuse osas populaarset piirkonda Viru tänavat tuleb kõigepealt ära märkida mõningad selle hoonestuses toimunud muudatused – kui piltidel vasakpoolne tänavapool on jäänud vaadeldava perioodi vältel suhteliselt muutumatuks, siis paremal on II maailmasõjas hävinud hoonete asemele kerkinud mõned uued. Reklaamide poolest on 1930. aastatest pärinev pilt küll kirevam, kuid mitte oluliselt. Mõlemal tänavapool paiknevate hoonete fassaadid näevad nii vanemal kui tänapäeval fotol välja sarnased, kummagi juures ei saa välja tuua oluliselt suuremat välireklaami hulka. Vanemal fotol võib näha rohkem reklaamsilte ja valguskaste paremal pool tänavat (nii fassaadi vastas olevaid, kui sellest eenduvaid), kuid siin mängib rolli ka muutunud ruumide jaotus – toonaste hoonete kohal paikneb tänapäeval üks suurem kaubanduskeskus, mille reklaamid on koondatud ühtsele tulpale.

Üldistusena kõikide võrreldud paikade puhul võib kõige suurema muudatusena välja tuua asjaolu, et võrreldes II maailmasõja eelse perioodiga, kus reklaamide paigaldamiseks kasutati ära vaba pinda kogu fassaadi ulatuses, on reklaam tänapäeval kolinud I, harvem ka II korruse tasapinda. Kadunud on kõrgemate korruste akende vahel varem paiknenud suured reklaamkirjad, mistõttu on vähemalt ülemiste korruste osas fookuses ajalooliste hoonete fassaadid, mitte seal paiknevad reklaamid. Tänaväärsete hoonete fassaadid on küll tänapäeval ka esimesed ehk kõige tähtsama ärikorruse osas veidi puhtamad, kuid visuaalset müra tekitavaid ajutisi ning hooajalisi otseseid ja kaudseid reklaame on kindlasti rohkem kui varem.

6. HINNANG OLUKORRALE TÄNAPÄEVAL

Tasakaalu leidmine toimiva ärikeskkonna, ajalooliste hoonete arhitektuuriliste väärtuste ning ajaloolisele vanalinnale omase tänavamiljöö hoidmise vahel on keeruline ülesanne ning sellele hinnangu andmine jääb ilmselt alati mõningal määral subjektiivseks. Töö autori isikliku hinnangu põhjal võib öelda, et välireklaamid Tallinna vanalinnas 2024. aastal vastavad üldjoontes nii kohalikele ettekirjutustele kui rahvusvahelistele kultuuripärandi hoidmise põhimõtetele⁴⁶. Hoolimata üldiselt toimivatest regulatsioonidest jääb reklaamide nõuetele vastavus ehk sobivus konkreetsesse kohta mingil määral tihti tõlgendamise küsimuseks. Kui tuua mõni näide Tallinna vanalinnas esinevast, kuid töö autori hinnangul ajaloolisse keskkonda mitte sobivatest reklaamist, võib ära mainida näiteks liikuva tekstiga LED- ekraane (fotod 66 ja 67). Seni, kuni tegu on üksikute juhtudega, ei riku need märkimisväärselt tänavaruumi ilmet.

Muude aspektide kõrval tasub ära märkida, et tänapäeval suures ulatuses hooajaliseks muutunud ja seetõttu hoonete fassaadidelt tänavale kolinud otsene või kaudne reklaam (terrassid, müügiletid, piirded, päikesevarjud, harkjalad jms) tähendab, et hoonete fassaadidele kinnitatakse ärisilte vähem. See aga omakorda vähendab fassaadide hooldusvajadust ning on seega tervitatav hoonete säilivuse seisukohast. Tõenäoliselt on reklaamide arvukuse ning visuaalse müra suur hooajaline kõikumine seotud turismihooajaga, mis kestab meil üldiselt maist kuni septembrini.



66.–68. Liikuva tekstiga LED-reklaamid: Nunne 1 foto 66 ja Viru tn 23 foto 67. Fotol 68 on Viru 23 asuv muidu sobiv, kuid näotult nähtavale jäetud juhtmetega valgusreklaam.

⁴⁶ Kultuuripärandi väärtust ühiskonnas käsitlev Euroopa Nõukogu raamkonventsioon. – Riigi Teataja, <https://www.riigiteataja.ee/akt/218052021003> (vaadatud 15. V 2024).

Negatiivse poole pealt hakkavad silma ka reklaamide toimimiseks vajalik kaabeldus mille varjamisega ei ole vaeva nähtud. Iseloomulikke näidet sellest võib näha fotol 68, kus on seinale jäetud toitekaabli rulli keeratud varu.

6.1 Valgusreklaam ajaloolises keskkonnas

20. sajandi jooksul on erinevad valgusreklaamid muutunud üheks kõige populaarsemaks välireklaami tüübiks. Kui jätta kõrvale väheste näidetega 20 sajandi algusaastad, katab käesolevas uurimustöös valitud ajaperiood ära suurema osa valgusreklaamide ajaloost. Tänapäeval on ajaloolise linnaruumi valgustamine pimedal ajal (selle alla kuuluvad ka valgusreklaamid) kultuuripärandi kaitsmise kontekstis suurema tähelepanu alla sattunud,⁴⁷ seetõttu on vajalik nendega seonduvate kitsaskohtade veidi põhjalikum analüüs.

Üheks suuremaks valgusreklaamidega seotud murekohaks on saanud tänapäevaste energiasäästlike LED- tehnoloogial põhinevate valgustite valgustemperatuur, mis on varasemalt kasutusel olnud kollaka valgusega halogeenlampidest jahedam temperatuur. Ajaloolistes linnasüdametes (näiteks Rooma) on märgatud, et inimesed tajuvad valgustemperatuuri olulise osana tänavamiljööst⁴⁸ – kollakas valguskuma on saanud osaks ajalooliste paikade identiteedist, mille kadumist märgatakse. Jahedama valgustemperatuuriga seostub lisaks ka muid negatiivseid omadusi, näiteks on juba mõnda aega teada erinevate LED- tehnoloogiat kasutavate ekraanide poolt eraldatava nn sinise valguse kahjulik mõju inimeste tervisele.⁴⁹ LED- tehnoloogia võimaldab küll valgustemperatuuri kontrollida, kuid soojema tooniga valgusallikad on oluliselt väiksema energiatõhususega, mistõttu kasutatakse neid vähem.⁵⁰ Tallinna vanalinna välireklaami ja teabe paigaldamise juhistes on tänaseks kirjas nõuded ka välireklaami valgustemperatuuri kohta⁵¹, mis näitab, et eelpool mainitud murekohad ei ole siin märkamatuks jäänud. Kas ja kui suures ulatuses Tallinna vanalinnas

⁴⁷ K. Zielinska-Dabkowska, K. Xavia, Historic Urban Settings, LED Illumination and its Impact on Nighttime Perception, Visual Appearance, and Cultural Heritage Identity, https://www.researchgate.net/publication/328809838_Historic_Urban_Settings_LED_Illumination_and_its_Impact_on_Nighttime_Perception_Visual_Appearance_and_Cultural_Heritage_Identity (vaadatud 01. IV 2024).

⁴⁸ Samas

⁴⁹ M. Abedi, LED street lights can damage eyes and cause sleep problems, health officials warn. – Global NEWS 04. IV 2018, <https://globalnews.ca/news/4122605/led-street-lights-eyesight-health-effects/> (vaadatud 20. IV 2024).

⁵⁰ K. Zielinska-Dabkowska, K. Xavia, Historic Urban Settings, LED Illumination and its Impact on Nighttime Perception, Visual Appearance, and Cultural Heritage Identity, https://www.researchgate.net/publication/328809838_Historic_Urban_Settings_LED_Illumination_and_its_Impact_on_Nighttime_Perception_Visual_Appearance_and_Cultural_Heritage_Identity (vaadatud 01. IV 2024).

⁵¹ Lubade andmine välikohvikute, väikeinventari ja välireklaami paigaldamiseks vanalinna või kinnismälestisele, <https://www.tallinn.ee/et/teenused/lubade-andmine-valikohvikute-vaikeinventari-ja-valireklaami-paigaldamiseks-vanalinna-voi> (vaadatud 01. IV 2024).

siiski ettekirjutustest hoolimata sobimatu valgustemperatuuriga reklaame on, vajaks lähemat selgitamist.

Valgustemperatuuriga seotud probleemide kõrval ei saa mainimata jätta teisi punkte, nagu üldine valgusreostus ning energiasäästuga⁵² seotud küsimused, mis puudutavad sarnaselt eelmisele lõigule kõiki valgusallikaid, nende seas ka valgusreklaame.

Valgusreklaamide ajalukku tugeva jälje jätnud neoontechnoloogia osakaal on tänapäeval kahanenud marginaalseks.⁵³ 20. sajandi esimestel kümnenditel ning ka nõukogude perioodil väga populaarsena püsinud reklaamitüübi kadumise põhjustena võib välja tuua valgustehnoloogia arengud (pikema elueaga energia- ja keskkonnasäästlikumad alternatiivid nagu LED), muutunud disainitrendid ning keskkonnakaalutlused. Siiski ei saa neonreklaamidest rääkida vaid minevikuvormis, kuna mõningaid näiteid võib leida Tallinna vanalinnas ka täna, millest enamus ei ole paigaldatud hoone fassaadile, vaid akende siseküljel (ill 68, 69 ja 70). Lähematest kohtadest on neoonsildid populaarsed näiteks Helsingis⁵⁴ Seetõttu pole sugugi võimatu, et kuigi tänapäeval pole neonreklaamid üldjuhul Tallinna vanalinna lubatud⁵⁵, tuleb mingil hetkel nende taas vanalinna lubamise üle diskussioone pidama hakata.



69. Helsingi pearaudteejaama sissekäigu kohal olev neonsilt.

⁵² K. Zielinska-Dabkowska, K. Xavia, Historic Urban Settings, LED Illumination and its Impact on Nighttime Perception, Visual Appearance, and Cultural Heritage Identity, https://www.researchgate.net/publication/328809838_Historic_Urban_Settings_LED_Illumination_and_its_Impact_on_Nighttime_Perception_Visual_Appearance_and_Cultural_Heritage_Identity (vaadatud 01. IV 2024).

⁵³ I. Tark, Tallinna vanad neoonsildid on enamat kui lihtsalt reklaam. – Eesti Päevaleht 29. II 2020, <https://epl.delfi.ee/artikkel/89084579/tallinna-vanad-neoonsildid-on-enamat-kui-lihtsalt-reklaam> (vaadatud 10. II 2024).

⁵⁴ Photo gallery: Helsinki neon and signage, <https://www.degradedorbit.com/articles/photo-gallery-helsinki-neon/> (vaadatud 31. IV 2024).

⁵⁵ Lubade andmine välikohvikute, väikeinventari ja välireklaami paigaldamiseks vanalinna või kinnismälestisele, <https://www.tallinn.ee/et/teenused/lubade-andmine-valikohvikute-vaikeinventari-ja-valireklaami-paigaldamiseks-vanalinna-voi> (vaadatud 01. IV 2024).



70.–72. Tallinna vanalinnas neonreklamide näited tänapäeval akende siseküljel.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö heidab lähema pilgu välireklaamide kirevasse maailma Tallinna vanalinnas II maailmasõja eelsel perioodil. Töö eesmärk oli analüüsida ja võrrelda välireklaami rolli Tallinna ajaloolise linnasüdame tänavapildi ja iseloomuliku miljöö kujundamisel, võrrelda vaadeldavate ajaperioodide vahel toimunud muudatusi, luua välireklaamide tüpoloogia ning anda hinnang tänasele olukorrale Tallinna Vanalinnas. Teistest põhjalikumalt kajastab töö valgusreklaame kui üht olulisemat uuendust valdkonnas viimase sajandi jooksul.

Sissejuhatuses seatud eesmärgid said üldjoontes saavutatud – erinevatest peatükkidest joonistub selgelt välja välireklaami oluline roll avalikus linnaruumis, sellega seotud kitsaskohad ning reguleerimise vajadus. Samuti võimaldab ajaperioodide võrdlus näha selgemalt mõningaid toimunud muudatusi näiteks reklaamide arvukuses ja paigaldamise kohtades.

Töö suurima väärtusena näen tähelepanu juhtimist linnaruumiliselt, kunstiliselt ning muinsuskaitsealiselt olulisele, kuid seni pigem vähest tähelepanu saanud teemale. Loodetavasti paneb see töö lugejaid välireklaame teise pilguga vaatama ning on aluseks spetsiifilisematele uurimustöödele reklaamide alal. Selles osas näen väärtust ka II maailmasõja eelsete reklaamitaotluste erinevate parameetrite järgi sorteeritavasse tabelisse sisestamisel – loodud tabel on loodetavasti väikeseks abiks ka järgnevatele uurijatele. Loodan, et teema püsib ka edaspidi aktuaalsena ning aitab kaudselt kaasa erinevaid aspekte arvesse võtva ning ajaloolisse konteksti sobituva linnaruumi püsimisele, mille üheks osaks välireklaamid on.

Töö kõige mahukama osana töötasin läbi ligi 800 reklaamitaotlust Tallinna Linnarhiivis perioodist 1921–1940 ning Tallinna Linnaplaneerimise Ameti muinsuskaitse⁵⁶ osakonna juures tegutseva reklaamikomisjoni protokollid aastatest 2003 ja 2023. Kirjandusest olid abiks erinevad Muinsuskaitseameti arhiivi säilikud ning publitseeritud allikad.

Bakalaureuseöö valmimise protsess oli väljakutseid pakkuv ja isegi raske. Täpse uurimissuuna valimine ning sellele keskendumine oli keeruline ning tõenäoliselt ei jää see päris märkamatuks ka töö lugejale. Selgemalt piiritletud potentsiaalsed teemad leidsid tee autori mõtetesse alles töö üsna hilises järgus, kui uurimissuuna muutmiseks enam piisavalt palju aega polnud.

⁵⁶ Kuni aastani 2016 Tallinna Kultuuriväärtuste Amet.

Välireklaamidega seotud uurimustöö edasiarendamisel on potentsiaalseid uurimissuundi mitmeid. Eraldi põhjalikumat uurimist väärriks kindlasti mitmed reklaamitüübid (neoonsildid, plekksildid) ja nende säilitamise, restaureerimise, (taas)kasutamise ning muude teemadega seotud küsimused. Mitmete valdkondade piiril paiknev välireklaam on teema, millele saab läheneda paljudest eri suundadest – näiteks saaks käsitleda vaateakende osana kujundatud reklaame, mis on tänapäeval reguleeritud vaid vähesel määral ning mida reeglina ei loeta linnapilti mõjutavateks. Teise võimaliku uurimissuunana peaks tulevikus käsitlema ajalooliste välireklaamide võimalikku säilitamise vajadust muinsuskaitsest aspektist koos kõikide seotud probleemidega (hoiustamise ja eksponeerimise probleemid, valikukriteeriumid jms).

Reklaamidega seonduvad uurimused on olulised ka muinsuskaitseala välireklaami ja teabe paigaldamise alaste reeglite koostamisel ja üle vaatamisel, avades erinevaid aspekte ning pakkudes ajaloolist võrdlust.

KASUTATUD MATERJAL

Arhiiviallikad

Muinsuskaitseameti arhiiv (edaspidi MKA), ERA.T-76.1.875: Vanalinn. Hoonestuse funktsionaalne struktuur. Kd XI. Hoonete funktsioonidest 18–20 saj. H. Üprus, R. Zobel, M. Hermat, https://register.muinas.ee/ftp/DIGI_2013/pdf/eraT-0-76_001_0000875.pdf (vaadatud 11. XI 2023)

MKA, ERA.T-76.1.876: Vanalinn. Hoonestuse funktsionaalne struktuur. Kd XI-a. Hoonete funktsioonidest 1820 saj. H. Üprus, R. Zobel, M. Hermat, https://register.muinas.ee/ftp/DIGI_2013/pdf/eraT-0-76_001_0000876.pdf (vaadatud 11. XI 2023).

Tallinna Linnaarhiiv (edaspidi TLA), TLA.82.1.256: Kirjavahetus Tallinna Linnavalitsuse ehitusosakonna ja ehituskomisjoniga linna ehitusmääruste täiendamiseks, 21.06.1920–28.06.1928.

TLA, TLA.82.1.355: Kirjavahetus reklaamibüroode ja -kirjastustega ning Tallinna Linnavalitsuse majandus- ja ehitusosakonnaga reklaami korraldamisest, 15.03.1921–30.09.1938.

TLA, TLA.82.1.895: Kirjavahetus Tallinna Linnavalitsuse osakondade, eraettevõtete jt-ga valgusreklaamist ja ajakirjanduse müügist. Ajalehtede müügikohtade nimekiri, 01.02.1927–22.12.1927.

TLA, TLA.82.1.973: Kirjavahetus Tallinna Linnavalitsuse osakondadega, teiste asutuste ja isikutega valgusreklaamist ning ajakirjanduse müügi korraldamisest, 23.02.1927–29.12.1928.

TLA, TLA.82.1.1050: Kirjavahetus Tallinna Linnavalitsuse osakondadega, teiste asutuste ja isikutega äriettevõtetest tänavatel ja väljakutel ning reklaamist, 17.01.1929–28.12.1929, 1928?.

TLA, TLA.82.1.1117: Kirjavahetus Tallinna Linnavalitsuse osakondadega, teiste asutuste ja isikutega reklaamist ning äriettevõtetest tänavatel ja väljakutel. Reklaami näidised, 29.10.1929–19.12.1930.

TLA, TLA.82.1.1178: Kirjavahetus Tallinna Linnavalitsuse ehitusosakonna, ettevõtete jt-ga äriettevõtetest tänavatel ja väljakutel, reklaamist, 29.07.1930–22.12.1931, 1929?.

TLA, TLA.82.1.1253: Kirjavahetus Tallinna Linnavalitsuse osakondadega, seltside, teiste asutuste ja isikutega äriettevõtetest tänavatel ja väljakutel ning reklaamist, 02.09.1931–15.02.1933.

TLA, TLA.82.1.1342: Kirjavahetus Tallinna Linnavalitsuse majandusosakonnaga äriettevõtetest tänavatel ja väljakutel, reklaamist, kuulutustest, 01.12.1932–22.12.1933.

TLA, TLA.82.1.1429: Kirjavahetus Tallinna Linnavalitsuse osakondadega, teiste asutuste, organisatsioonide ja isikutega reklaamidest ja kuulutustest ning äriettevõtetest tänavatel ja väljakutel, 02.01.1934–31.03.1936.

TLA, TLA.82.1.1515: Kirjavahetus Tallinna Linnavalitsuse osakondadega, teiste asutuste ja isikutega kauplemisest linna tänavatel ja väljakutel ning reklaamsiltide ülesseadmisest, 31.12.1934-24.12.1935.

TLA, TLA.82.1.1628: Kirjavahetus Tallinna Linnavalitsuse osakondadega, teiste asutuste ja isikutega reklaamist ning kauplemisest tänavatel ja väljakutel, 15.01.1936-29.12.1936.

TLA, TLA.82.1.1745: Kirjavahetus Tallinna Linnavalitsuse osakondadega kauplemisest ning reklaamist Tallinna tänavatel ja väljakutel, 08.01.1937-16.12.1937.

TLA, TLA.82.1.1851: Kirjavahetus Tallinna Linnavalitsuse osakondadega reklaamist ning kauplemisest linna tänavatel ja väljakutel, 04.01.1938-22.12.1938.

TLA, TLA.82.1.1957: Kirjavahetus Tallinna Linnavalitsuse osakondadega, teiste asutuste ja isikutega reklaamist ning kauplemisest linna tänavatel ja väljakutel, 02.01.1939-16.12.1939.

TLA, TLA.82.1.2094: Kirjavahetus Tallinna Linnavalitsuse ehitusosakonnaga neonreklaami ja ärisiltide plaanide kinnitamisest, 02.01.1940-18.06.1940.

TLA, TLA.149.1.271: Majandus- ja ehitusala käsitlev kirjavahetus linnavalitsuse, tema osakondade, asutuste, ettevõtete ja teistega asjatundlike isikute väljakutsumisest, trükiste ja välisreklaamist, statistikast, kinnisvarade taksatsioonist, 02.01.1937-31.12.1937.

TLA, TLA.149.1.300: Majandus- ja ehitusalane kirjavahetus linnavalitsuse, tema osakondade, äride ja teistega trükiste ja välisreklaamist, kinnisvarade taksioonist, asjatundlike isikute väljakutsetest, näitustest, 03.01.1938-19.08.1938.

TLA, TLA.149.1.301: Majandus- ja ehitusalane kirjavahetus linnavalitsuse, tema osakondade, äride ja teistega trükiste ja välisreklaamist, kinnisvarade taksatsioonist, asjatundlike isikute väljakutsetest, näitustest, Tallinna ülesseatud mälestusmärkide loetelu. Tallinna korteriolude statistika, 07.09.1938-30.09.1938.

TLA, TLA.1443.1.11: Kirjavahetus kultuuri teaduslike ja teiste asutustega arhitektuuri mälestiste kaitsetahvlite, restaureerimistöde ning teiste ehitismälestiste kaitsega seotud küsimustes, 11.01.1956-18.12.1965.

TLA, TLA 1443.1.12: Kirjavahetus regenereerimise küsimustes ametiasutustega (vana linn), 01.01.1951-08.11.1959.

Kirjandus

Kenkmaa, R; Peets, H; Süvalep, A. Vana Tallinn II. Tallinn: Tallinna Ajaloo Selts, 1937.

Linnakivi, J. Ehitusala seaduste ning määruste kogu ühes Tallinna ja Nõmme määrustega. Tallinn: Kirjastus Aura, 1937.

Rickberg, R. Kaubandus, toitlustus, ja teenindus Tallinna vanalinnas. Tallinn: Valgus, 1987.

Roose, N. Reklaam turunduses. Tartu : Tartu Ülikooli Kirjastus, 2002.

Talk, T; Kaivo, R; Paadam, K; Ojamäe, L. Vanalinn: pärand, elukeskkond, turism, uuringu „Tallinna vanalinna jätkusuutlik areng ja eksponeerimine“ lõpparuanne. Eesti Kunstiakadeemia, 2023.

Vihalem, A. Marketing: hind, müük ja reklaam. Tallinn, 1996.

Internetiallikad

Abedi, M, LED street lights can damage eyes and cause sleep problems, health officials warn. – Global NEWS 04. IV 2018, <https://globalnews.ca/news/4122605/led-street-lights-eyesight-health-effects/> (vaadatud 20. IV 2024).

Kann, E-L, Kirev reklaam peab vanalinnast kaduma. – Äripäev 16. IV 2002, <https://www.aripaev.ee/uudised/2002/04/15/kirev-reklaam-peab-vanalinnast-kaduma> (vaadatud 07. XII 2023).

Keian, A, Vanalinna tänavakohvikute reklaam ei tohi silma riivata. – Postimees 12. IV 2002, <https://kultuur.postimees.ee/1932805/vanalinna-tanavakohvikute-reklaam-ei-tohi-silma-riivata> (vaadatud 07. XII 2023).

Lubade andmine välikohvikute, väikeinventari ja välireklaami paigaldamiseks vanalinna või kinnismälestisele, <https://www.tallinn.ee/et/teenused/lubade-andmine-valikohvikute-vaikeinventari-ja-valireklaami-paigaldamiseks-vanalinna-voi> (vaadatud 01. IV 2024).

Peensoo, P, Suvi tõi vanalinna ennistusbuumi. – Eesti Päevaleht 16. IX 1999, <https://epl.delfi.ee/artikkel/50776720/suvi-toi-vanalinna-ennistusbuumi> (vaadatud 29. XII 2023).

Peensoo, P, Vanalinnas riivab silma turistidele suunatud võõrkeelne reklaam. – Eesti Päevaleht 17. X 2005, <https://epl.delfi.ee/artikkel/51021661/vanalinnas-riivab-silma-turistidele-suunatud-voorkeelne-reklaam> (vaadatud 07. XII 2023).

Photo gallery: Helsinki neon and signage, <https://www.degradedorbit.com/articles/photo-gallery-helsinki-neon/> (vaadatud 31. IV 2024).

Rauba, M, Männik, K, Steriilne linnapilt oleks igav. – Sakala 19. IX 2007, <https://sakala.postimees.ee/2187377/steriilne-linnapilt-oleks-igav> (vaadatud 12. XII 2023).

Sampson, H, A History of Advertising From the Earliest Times. 1874, <https://www.gutenberg.org/files/54149/54149-h/54149-h.htm> (vaadatud 12. XII 2023).

Zielinska-Dabkowska, K, Xavia, K, Historic Urban Settings, LED Illumination and its Impact on Nighttime Perception, Visual Appearance, and Cultural Heritage Identity, https://www.researchgate.net/publication/328809838_Historic_Urban_Settings_LED_Illumination_and_its_Impact_on_Nighttime_Perception_Visual_Appearance_and_Cultural_Heritage_Identity (vaadatud 01. IV 2024).

Tallinna reklaamsildid (1964), <https://arkaader.ee/landing/bc/rHczO7kKnI/TPBO5Kv4SZ6> (vaadatud 10. X 2023).

Tallinna vanalinna muinsuskaitseala kaitsekorra eelnõu, https://www.muinsuskaitseamet.ee/sites/default/files/1.tallinna_kaitsekorra_eelnou_24.11.2023.docx (vaadatud 10. XII 2023).

Tark, I, Tallinna vanalinna neoonsildid on enam kui lihtsalt reklaam. – Eesti Päevaleht 29. II 2020, <https://epl.delfi.ee/artikkel/89084579/tallinna-vanad-neoonsildid-on-enamat-kui-lihtsalt-reklaam> (vaadatud 03. XII 2023).

Välireklaami paigaldamise luba muinsuskaitse alal, <https://www.tallinn.ee/et/teenused/valireklami-paigaldamise-luba-muinsuskaitse-alal> (vaadatud 29. XII 2023).

Seadusandlikud dokumendid

Autoriõiguste seadus, 1992. – Riigi Teataja, <https://www.riigiteataja.ee/akt/810714?leiaKehtiv> (vaadatud 29. X 2023).

Keeleseadus, 2011. – Riigi Teataja, <https://www.riigiteataja.ee/akt/118032011001?leiaKehtiv> (vaadatud 29. X 2023).

Kultuuripärandi väärtust ühiskonnas käsitlev Euroopa Nõukogu raamkonventsioon. – Riigi Teataja, <https://www.riigiteataja.ee/akt/218052021003> (vaadatud 15. V 2024).

Muinsuskaitseadus, 2019, § 7 lg 3. –

Riigi Teataja, <https://www.riigiteataja.ee/akt/119032019013?leiaKehtiv> (vaadatud 29. X 2023)

.

Reklaamiseadus, 2008. –

Riigi Teataja, <https://www.riigiteataja.ee/akt/117032023021?leiaKehtiv> (vaadatud 29. X 2023)

.

Tallinna Linnavolikogu määrus nr 9, Välireklaami ja teabe paigaldamise kord, 2018. – Riigi Teataja, <https://www.riigiteataja.ee/akt/427042018008?leiaKehtiv> (vaadatud 29. X 2023).

Tallinna vanalinna muinsuskaitseala põhimäärus, 2003. –

Riigi Teataja, <https://www.riigiteataja.ee/akt/795759?leiaKehtiv> (vaadatud 29. X 2023).

Publitseerimata käsikirjad

Tallinna Linnaplaneerimise Ameti muinsuskaitse osakonna 2023. aasta reklaamikomisjoni protokollid.

Tallinna Kultuuriväärtuste Ameti 2003. aasta reklaamikomisjoni protokollid.

Tallinna vanalinna tänavate ajalooliste (ja säilinud) väikevormide ja detailide ülevaade. Koostaja: Maskaron OÜ, 2016.

SUMMARY

Bachelor's thesis takes a closer look at the colorful world of outdoor advertising in Tallinn old town in the period leading up to II World War. The goal of the paper was to analyse and compare the role of outside advertising in shaping the streetscape and distinctive milieu of Tallinn's historic city centre, compare the changes that have taken place between the observed time periods, create a typology of outside advertisements and give an evaluation to the situation today. A more thorough look is cast on illuminated advertisements as one of the most important changes in the field during the last century.

In general the goals set in introduction were achieved – different chapters help draw a clear picture showing the important role of outside advertising in public urban environment, problems associated with this and the need to regulate it. Comparing different time periods also allows to track more clearly the changes that have taken place for example in number of advertisements and the places they're installed.

In the author's eyes the paper's greatest value is drawing attention to a topic that is important from urban planning, artistic and national heritage point of view but has not gotten much attention. It is the hope that this paper will make the reader look at outside advertisements differently and will lead to more specific researches in the field. In this regard the author also sees the value of entering into a sortable table different advertisement applications from the period before II World War which hopefully helps future researchers. I hope this topic will remain relevant in the future and will indirectly help create a public urban space that takes into consideration different aspects and blends into historic context while recognizing the outdoor advertisements in it.

As the most substantial part of the thesis I looked through almost 800 applications for installing outdoor advertisements in Tallinn City Archive during a period of 1921—1940 and protocols of outdoor advertisement commission that resides with the Heritage Protection Unit of Tallinn Urban Planning Department. This was supported by written documents from the archive of National Heritage Board and other sources.

The process of writing the bachelor's thesis was challenging and at times, difficult. Deciding on a specific area of research and sticking to it was difficult – something that the reader is likely to also notice to some degree. Clearly defined alternative directions found its way to author's attention late in the writing process when there wasn't enough time left to make big changes.

Further research connected to outside advertisements has a number of potential directions. Firstly, several advertisement types as neon or metal signs and the questions dealing with preserving, restoring and (re)using them would deserve a more thorough research. Situated on the border of several disciplines, outside advertising is a field that can be approached from many different directions. For example, it is possible to concentrate on shop window designs – an area that is very loosely regulated and is not generally considered something that affects the public space. As another possible direction it would be necessary to discuss outdoor advertisements from the point of view of preserving them along with the challenges involved with storing, showcasing and criteria of selection.

Research papers connected to advertisements are also important when putting together or reviewing the rules of outdoor advertising in historic areas, showing different aspects and offering historic comparisons.

ILLUSTRATSIOONIDE NIMEKIRI

1. Ettevõtete arv Tallinna vanalinnas erinevatel aastatel. Autori joonis.
- 2.–3. Vasakul Pompeii söögikoha hästi säilinud freskod, kus on kujutatud söögiks pakutavaid linde, paremal Herculaneumi majaseinale maalitud veinipoe müügikuulutus. Fotod: <https://www.atlasobscura.com/places/pompeii-thermopolium>; <https://www.worldhistory.org/image/9713/wine-advertisement-herculaneum/> (vaadatud 10. XII 2023).
- 4.–5. Konkreetse ametiga seostatavad reklaamide näited Tallinna vanalinnast. Väljavõtted fotodest: <https://www.muis.ee/museaalview/1977040>; <https://www.muis.ee/museaalview/1512770> (vaadatud 12. XI 2023).
6. Avalik reklaam Inglismaa raudteejaamas 1874. aastal. Foto: <https://www.gutenberg.org/files/54149/54149-h/54149-h.htm> (vaadatud 12. XII 2023).
7. Hoonete fassaade katvad arvukad reklaamid Vanaturu kaelas, 1930. aastad. Väljavõte fotost: <https://www.muis.ee/museaalview/2259647> (vaadatud 12. XI 2023).
8. Reklaamid Vana turg 1 fassaadil, 1930. aastad. Väljavõte fotost: <https://www.muis.ee/museaalView/2676089> (vaadatud 12. XI 2023).
9. Säilinud reklaamkringlid Tallinna Linnamuuseumis. Väljavõte fotost: A. Sildre, Tallinna vanalinna tänavate ajalooliste (ja säilinud) väikevormide ja detailide ülevaade, Koostaja: Maskaron OÜ, 2016.
- 10.–11. Neonreklaam Vene 1 hoone fassaadil, 1930. aastad. Väljavõtted fotost: <https://www.muis.ee/museaalview/2630785> (vaadatud 12. XI 2023).
- 12.–14. Vasakul Tallinna Linnavalitsuse ehitusosakonnale esitatud reklaamide joonistete väljavõtted. Vasakult ülemise puhul on tegemist alkoholireklaamiga, mille reklaamimine oleks tänapäevaste aktidega keelatud. Paremal fotoväljavõte aastast 1940, kus antud reklaamid on linnapildis näha. Joonised: TLA.1443.2.149, l 53, 60: Kinnistu nr 244; Vene 1/Raekoja 7. Foto: <https://www.bildindex.de/document/obj20269019?medium=fm151401> (vaadatud 20. XII 2023).
- 15.–20. Erinevad reklaamkandjate näited: fotodel 15–18 joonised II maailmasõja eelsetest reklaamitaotlustest, fotodel 19 ja 20 näited tänapäevast. Foto 15: TLA.149.1.301; Foto 16: TLA.82.1.1178; Foto 17: TLA.82.1.1851; Foto 18: TLA.82.1.1342; Foto 19, 20: autori fotod.
- 21.–25. Erinevad reklaamsildi näited. Fotodel 21–23 joonised II maailmasõja eelsetest reklaamitaotlustest, ajaloolisel fotol 24 tasapinnaliste siltide näited samast ajastust, fotol 25 rippisilt 1990. aastatest. Foto 21: TLA.149.1.300; Foto 22: TLA.149.1.271; Foto 23: TLA.149.1.271; Foto 23 väljavõte: <https://dspace.ut.ee/items/e7831e0f-6432-4289-aa5e-077d8953a618> (vaadatud 01. IV 2024) ; Foto 24 väljavõte: <https://www.muis.ee/museaalview/1977405> (vaadatud 01. VI 2024).
- 26.–33. Erinevad valgusreklaami näited: II maailmasõja eelsest perioodist pärinevate reklaamitaotluste juures olevad joonised (fotod 28, 30, 32) ning näited realiseerunud valgusreklaamidest nõukogude perioodist (foto 33) ja tänapäevast (fotod 26, 27, 30, 31). Foto 26, 27: autori fotod; Foto 28: TLA.149.1.300; Foto 29: autori foto; Foto 30: TLA.149.1.300; Foto 31: autori foto; Foto 32: TLA.149.1.271; Foto 33: <https://www.muis.ee/museaalview/2077264> (vaadatud 01. XII 2023).

- 34.–35. Erinevad bänneri näited tänapäevast foto 34 ja nõukogude perioodist foto 35. Foto 34 väljavõte: <https://turundajate.liit.ee/case-study-tallinna-vanalinna-paevad-hundred/> (vaadatud 18. IV 2024); Foto 35 väljavõte: <https://ajapaik.ee/photo/53904/view-of-the-ensv-25-for/> (vaadatud 09. V 2024).
- 36.–38. Erinevad reklaamlippude näited. Tänapäevased fotod nn traditsioonilisest lipust (foto 36), vimpellipust (foto 37) ja rannalipu näide Lipuvabriku kodulehelt (foto 38). Foto 36, 37: autori fotod; Foto 34: <https://www.lipuvabrik.ee/toode/rannalipud/> (vaadatud 01. IV 2024).
- 39.–43. Näiteid reklaamidest, mis on töös liigitatud kategooria „Muu“ alla: II maailmasõja eelsest perioodist pärinevate reklaamitaotluste juures olevad joonised (fotod 39, 41, 42) ning näited realiseerunud reklaamidest tänapäeval (fotod 40 ja 43). Foto 39: TLA.82.1.1178; Foto 40: autori foto; Foto 41: TLA.82.1.355; Foto 42: TLA.82.1.1429; Foto 43: autori foto.
44. Reklaamtaotluste arv aastate lõikes. Autori joonis.
45. Reklaamtaotluste arv aastatel 1921–1940, 2003 ja 2023. Autori joonis.
46. Heaks kiidetud/Tagasi lükatud reklaamtaotluste arv aastatel 1921–1940, 2003 ja 2023. Autori joonis.
47. Reklaamtaotluste tagasilükkamise põhjused aastatel 1921–1940, 2003 ja 2023. Autori joonis.
48. Välireklaamide jagunemine tüüpide kaupa vaadeldud perioodidel. Autori joonis.
49. Valgusreklaamide jagunemine erinevatel perioodidel. Autori joonis.
50. Reklaamide arvukuse ning tänavamiljöö erinevuste võrdlemiseks kasutatud fotode võttekohad ja -suunad. Autori joonis.
- 51.–55. Raekoja platsi idapoolse külje hoonestus 1930. aastatel (Foto 51 ja 52) ja tänapäeval (Foto 53, 54 ja 55). Fotol 55 on näha hooajalised väliterrassid koos inventariga, mis omamoodi toimivad reklaamina ja tekitavad visuaalset müra. Foto 51: <https://www.muis.ee/museaalview/2078855> (vaadatud 01. IV 2024); Foto 52: <https://www.muis.ee/museaalview/1719169> (vaadatud 01. IV 2024); Foto 53, 54, 55: autori fotod.
- 56.–57. Raekoja plats 8 hoone 1930. aastatel (vasakul) ja tänapäeval (paremal). Foto 56: <https://www.muis.ee/digitaalhoidla/api/meedia/pisipilt?id=b7fe41e9-3851-48c7-9270-e9aa89428087> (vaadatud 01. IV 2024); Foto 57: autori foto.
- 58.–63. Vanaturu kael 12/Vana turg 1 hoone (vasakul) ja Vanaturu kael 7/Vene 1 hoone/hooned (keskel ja paremal). Väljavõte fotost 58: <https://www.ra.ee/fotis/index.php/et/photo/view?id=179852> (01. IV 2024); Foto 59: <https://www.ra.ee/fotis/index.php/et/photo/view?id=138063> (vaadatud 01. IV 2024); Väljavõte Fotost 60: <https://www.muis.ee/museaalView/2902667> (vaadatud 01. IV 2024); Fotod 61–63: autori fotod.
- 64.–65. Viru tänava hoonestus 1930. aastatel (vasakul) ja tänapäeval (paremal). Foto 64: <https://www.muis.ee/museaalview/1379905> (vaadatud 01. IV 2024); Foto 65: autori foto.
- 66.–68. Liikuva tekstiga LED-reklaamid: Nunne 1 foto 66 ja Viru tn 23 foto 67. Fotol 68 on Viru 23 asuv muidu sobiv, kuid näotult nähtavale jäetud juhtmetega valgusreklaam. Autori fotod.

69. Helsinki pearaudteejaama sissekäigu kohal olev neoonsilt. Väljavõte fotost: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lascar_Helsingin_rautatieasema_%28Helsinki_Central_railway_station%29_%284549253084%29.jpg (vaadatud 15. V 2023).

70.–72. Tallinna vanalinna neonreklaamide näited tänapäeval akende siseküljel. Autori fotod

LISA 1: Reklaamitaotluste tabel 1921-1940, 2003 ja 2023.