

# REKLAAMIKEEL TEKSTILIIGINA

**Reet Kasik**

*Tartu Ülikool*

## 1. Eesti keele variandid

Et paigutada reklaamikeelt kuhugi allkeelte või keelevariantide skeemi, tuleks kõigepealt kokku leppida, milliste tunnuste alusel ja mis eesmärgil me variante eristame. On niisuguseid allkeeli (murded, kõnekeel(ed), slängid), mis moodustavad igauks tõepoolest tervikliku keelesüsteemi oma struktuuriga: sõnavara ja grammatikaga. Neil on enamasti samad grammatilised kategooriad kui kirjakeeles, aga nende kategooriate tunnused on suuremal või vähemal määral kirjakeelest erinevad. Ka kasutavad need allkeeled ainult osaliselt kirjakeelega ühist sõnavara.

Sellise süsteemi puhul võime rääkida kirjakeelest ja tema oseses mõttes “allkeeltest, s.t. kõigi nende allkeelte “üle” on kirjakeel, kuhu on valikuliselt ühendatud eri allkeelte sobivaid elemente ja hüljatud sobimatud. Kirjakeel ei kuulu sel juhul samasse ritta teiste keelevariantidega, vaid on ühiskondlikult staatuselt, kasutajaskonnalt ja ulatuselt neist aste kõrgemal: tal on suurem kasutajaskond, ulatuslikum sõnavara, normitud grammatika, laiem kultuuriline amplituud. Kirjakeel on sellise lähenemise põhjal kogu rahvuse ühisomand, samal ajal kui territoriaalseid ja sotsiaalseid allkeeli kasutab piiratud hulk inimesi, kes moodustavad ühise elukoha või ühiste sotsiaalsete tunnustega rühma.

Sellise süsteemi puhul on mõttekas arutleda selle üle, mis kuulub kirjakeelde ja mis mitte, millised on kirjakeele ja tema allkeelte kasutusala jne. Võib veel välja tuua ühe erinevuse kirjakeele ja tema allkeelte vahel: allkeeled on enamasti spontaanselt kujunenud ja toimivad, kirjakeel on teadlikult arendatud ja arendatav.

Kui palju ja milliseid variante eesti keelel on, seda pole kerge täpselt öelda. Murded ja slängid (argood, žargoovid) on nagu keeledki defineeritavad kasutajaskonna järgi. Eesti keele alal on enam-vähem kokku lepitud sellel territooriumil kasutata-

vate murrete ja murrakute loend, aga sotsiaalsete murrete e slängide hulk on määratlemata. Sagedamini räägitakse koolilaste, üliõpilaste, vangide erikeelest, aga missuguseid slänge veel on? Mõistete släng, argoo, žargoon, erikeel vahekorda on eesti keeles käsitletud Huno Rätsep (1976: 117), kes peab neid vähemalt osaliselt sünonüümideks. Ja tõepoolest – tundub, et argoo ja žargoon on eesti lingvistilisest diskursusest taandunud ja põhiliselt nimetatakse sotsiaalset keelevarianti slängiks. Mõnikord räägitakse slängist ka ainsuses kui mingist iseseisvast keelevariandist. Selgeks rääkimata on slängi, kõnekeele ja (ÕSis kasutatud) argikeele suhe.

## 2. Kirjakeele variandid

Keelt võib ja saab kasutada väga erinevates funktsioonides. Tema võib kirjutada ilukirjandust, teaduslikku kirjandust, ajakirjandust, populaarteaduslikku kirjandust, temas võib väita, käsida, arutleda, kirjeldada, jutustada, veenda. Kõik need erinevates funktsioonides kasutatavad tekstid erinevad üksteisest mingis mõttes. Keeleteaduslikus kirjanduses räägitakse erinevatest žanritest, stiilidest, registritest, tekstitüüpidest, tekstiliikidest. Aga tihti nimetatakse ka neid keelekasutusviise allkeelteks või keelevariantideks.

Ometi erinevad keele funktsionaalsed variandid keele territoriaalsetest ja sotsiaalsetest variantidest paljude omaduste poolest. Keelevariantide liigituses moodustavad nad järgmise tasandi. Funktsionaalsed variandid ei erine üksteisest niivõrd sõnavaraliselt ega grammatiliselt kui tekstiliselt. Neil ei ole oma sõnavara ja grammatikat. Põhimõtteliselt võib eri funktsioonides kasutada kõiki eespool käsitletud allkeeli. Iga allkeele funktsionaalsed variandid kasutavad “oma” allkeele vahendeid, valides ja kombineerides neid tekstideks eri funktsioonide jaoks eri viisil.

Praktiliselt on Eestis ainult kirjakeel nii universaalne ja rikkaliku ainestikuga keelekuju, et teda kasutatakse kõigis eespool nimetatud funktsioonides. Niisiis kui räägitakse keele funktsionaalsetest variantidest, siis peetakse silmas eeskätt kirjakeele variante – kirjalikul kujul talletatud tekste.

Autor kasutab keelt oma eesmärkide saavutamiseks valikuliselt. Sõnade, lausestruktuuride ja kõikvõimalike teksti retooriliste süsteemide valikuga loob autor teatud tunnustega teksti. Tekstidele on ühine see, et nad moodustavad tähendusliku terviku, s.t kogu tekstil on mingi tähendus. Aga teksti vastuvõtmine on alati interpretatsioon, tõlgendus, milles osalevad nii teksti autor kui ka teksti lugeja. Pragmaatika, tekstianalüüs ja diskursuseanalüüs kirjeldavad, kuidas keelt kasutatakse eri situatsioonides, milline on tekstide struktuur ja kuidas tekste tõlgendatakse.

Funktsionaalsete allkeelte liigitus erineb eespool vaadeldud keelevariantide liigitusest selle poolest, et funktsionaalseid allkeeli ei saa liigitada hierarhiliselt. Kirjakeelt võib teatud mõttes käsitada muude esimeses alapeatükis käsitletud allkeelte suhtes etalonina, sest ta on kõige väljaarendatum, rikkalikum ja normeeritud keelevariant, millega muid variante, allkeeli, harilikult võrreldakse. Funktsionaalsete variantide seas sellist ühte, teistest "paremat" või "õigemata" ei ole. Ka ei ole olemas mingit neutraalset, keskmist, normatiivset tekstitüüpi või tekstiliiki, mille suhtes või mille taustal saaks teisi funktsionaalseid allkeeli vaadelda, sest igal tekstitüübil ja igal üksikul tekstil on mingi funktsioon ja selle funktsiooni täitmiseks on kasutatud teatud valikuid. Või nagu selle kohta tekstianalüüsis tänapäeval öeldakse – keel mitte ainult ei peegelda tegelikkust, vaid ka loob ja liigendab seda (Fairclough 1989).

Keele funktsionaalseid variante võib liigitada mitmeti. Tänapäeva tekstiuurijad räägivad kõige sagedamini tekstiliikidest ehk žanritest. Neid termineid kasutatakse enamasti sünonüümsetena. Keeleühiskonnal on mingi ühine arusaam selle kohta, misuguseid tekstiliike on olemas. Oskame hõlpsasti öelda loetud või kuulnud teksti kohta, kas see on jutlus, ajaleheartikkel, retsensioon, spordireportaaž või reklaam. Ühine kogemus ümbritsevast maailmast piiritleb need normid, millele iga tekstiliik peab vastama. Tekstiliigi omadusi peetakse üsna üksmeelselt kultuurisidusaks ja see tähendab, et nad on traditsioonilised ega ole mingite universaalsete tunnustega määratud.

Üheks selliseks tekstiliigiks võib pidada ka reklaamikeelt. Reklaami suudame harilikult eristada muust, ümbritsevast tekstist, tundes hõlpsasti ära reklaamide stiilivõtted, tekstuaalsed ja

visuaalsed väljendusviisid. Vaatlengi järgnevas mõningaid reklaamtekstide keelelisi tunnuseid.

### 3. Reklaamikeel

Keelekasutust reklaamis võib vaadelda mitmest aspektist ja mitmel tasandil. Üsna põhjalikke uuringuid on tehtud reklaamide sõnavaravaliku, lausetasandi ja tekstitasandi kohta. Suur osa neist on formuleeritud nõuannetena – kuidas teha head reklaami. Analüüsi aspektidest võib esile tõsta kvantitatiivset, semantilist, stilistilist ja pragmaatilist aspekti.

#### 3. 1. Kasutatavad keelevahendid

Reklaamis kasutatavate keelevahendite valik juhindub mitmetest funktsioonidest. Peale igasuguse keelekasutuse eesmärgi – teksti arusaamise ja selle meeldejätmise – annab sõnavalik, teksti stiil, erimõistete ja erikeele (slängi) kasutamine reklaamile sotsiaalse suunitluse ja aitab reklaami vastuvõtjat ennast reklaami suhtes identifitseerida (Bachmann 1994: 185–199). Keelevahendite valikut juhivad ka tähelepanu äratamise ja kuvandi (*image*'i) loomise vajadus. Vaatlen selles alapeatükis reklaamikeele vahendeid kahest aspektist: (a) kategooriate esinemissagedus ja (b) just sellele tekstiliigile iseloomulikud keelevahendid.

Funktsionaalsete keelevariantide või allkeelte kirjeldamise meetodina on kõige rohkem kasutatud kvantitatiivset analüüsi: muutujate sagedus loetakse kokku ja tulemusi võrreldakse teiste tekstiliikidega. Sellise analüüsiga selgitatakse välja igale tekstiliigile iseloomulikud keelevahendid. Statistikal põhinev stiiliuurimus on nt Pauli Saukkose raamat “Mistä tyyli syntyy” (1984), kus iseloomustatakse soome keele funktsionaalsete keelevariantide kvantitatiivseid andmeid. Saukkonen nimetab vaadeldavaid variante peamiselt funktsionaalseteks stiilideks või stiililiikideks (*tyylilaji*), aga samastab need diskursuse- ja tekstianalüüsis kasutatavate mõistetega tekstiliik ja žanr (Saukkonen 1984: 231). Saukkonen jaotab stiilid kolme paljude alaliikidega põhirühma: kunstiline, teaduslik ja teabestiil (sm *tiedotustyyli*). Statistiliste andmete võrdlusest järeldab Saukkonen, et teabestiilide hulka kuuluv reklaamikeel on teiste sama stiilirühma alaliikide

kidega võrreldes konkreetne, subjektiivne, lihtsama struktuuriga, analüüsiv, esitlev, argumenteeriv ning mingil määral kirjeldav (Saukklonen 1984: 78–79).

1960.–1970. aastatel on kvantitatiivseid uurimusi tehtud paljude keelte reklaamitekstidest: Geoffrey Leech inglise keelest (1966), Ruth Römer saksa keelest (1968), Milja Andersson soome keelest (1974). Selliseid uurimusi on mõnevõrra ka eesti keele kohta – Hele Lauri diplomitöös (1994) analüüsitakse sõnaliikide statistikat reklaamitekstides, Inga Nuume bakalaureusetöö (1998) vaatleb lähemalt reklaamides kasutatavaid verbe ja verbi-orme.

Kõige rohkem ongi analüüsitud eri sõnaliikide esinemust. On tõdetud, et reklaamides esineb keskmisest rohkem substantiive ja adjektiive ning vähe verbe. Saukkose järgi (1984) on soome reklaamikeeles substantiive 38–41%, verbide finiiivorme 12–14%, adjektiive 9–11%. Substantiive esineb reklaamidest rohkem vaid uudistes, adjektiive kasutatakse reklaamides rohkem kui üheski teises žanris. Sama näitab ka teiste keelte reklaamisõnavara statistika. Inglise keele kohta on kasutada Erkki Penttilä (1962) tehtud “The Sunday Timesi” reklaamide kvantitatiivne analüüs: substantiive 32%, verbe 9,3% ja adjektiive 11%. Saksa reklaamikeeles on Ruth Römer (1968) loendanud substantiive 31% ja adjektiive 8,5%.

Ka eesti sõnavarastatistika-alased uurimused annavad võimaluse eri tekstiliike kõrvutada. Võrreldes Hele Lauri (1994) andmeid nt Jüri Valge (1972) sõnavarastatistikaga eesti ilukirjandusproosa ja ajalehekeele viie osaallkeele kohta, näeme, et ajalehereklaamis kasutatakse substantiive kaugelt enam kui üheski esitatud kuues (osa)allkeeles. Valge andmetel on kõige vähem nimisõnu ilukirjandusproosa autorikõnes (keskmiselt 32%) ja kõige rohkem ametlikes uudistes (keskmiselt 48%). Hele Lauri diplomitöös (1994) analüüsitud ajalehereklaamides oli substantiive 55,7%.

Ka tegusõnade osakaalu poolest erineb ajalehereklaam ülejäänud allkeelttest. Ilukirjandusproosa autorikõnes, ajaleheartiklites ja -uudistes on verbe Jüri Valge andmetel umbes 20%, ajalehereklaamides Hele Lauri andmetel 10%.

Adjektiive on eesti reklaamides umbes samapalju kui ilukirjanduse autorikõnes (alla 6%), ent vähem kui ajalehekeeles. Võrreldes teistest keeltest saadud andmetega (adjektiive reklaamides 9–12%) on tulemus üllatavalt väike. Omaduse väljendajana on adjektiividel reklaamteates tähtis roll: tõsta esile reklaamitava omadusi. Eesti reklaamides tuuakse reklaamitava omadusi vähe esile: keskmiselt kasutatakse vaid ühte adjektiivi kümne substantiivi kohta. Eesti ajalehereklaami keelekasutus 1990ndate aastate alguses oli Hele Lauri (1994) uurimuse järgi esmajoones tugevasti nominaalse värvinguga: loetleti reklaamitavaid objekte, reklaamijaid jm. Kvalifitseeriv (adjektiivid) ning dünaamiline (verbid) väljendusviis oli teisejärguline.

Paljudes keeltes on uuritud reklaamile iseloomulikke grammatilisi vorme, eriti verbivormide esinemust. Eesti keeles on selle kohta Inga Nuume uurimus (1998). On tõdetud, et peamiselt kasutatakse aktiivseid, isikulise tegumoe vorme ja hoidutakse umbisikulise tegumoe kasutamisest. Vähe on ka eitavaid vorme: eesti ajalehereklaamides nt 3,1% kõigist verbivormidest, telereklaamis 6,3% ja raadioreklaamis 2,8%. Samas on nt ilukirjanduskeeles eitust üle 10% ja kõnekeeles üle 9% (Nuume 1998). Imperatiivi on tunduvalt rohkem kui ükskõik missuguses teises tekstiliigis. Inga Nuume järgi on eesti ajalehereklaamide verbivormidest imperatiivi ainsuse 2. pöörde vorme 5,35%, mitmuse 2. pöörde vorme 2,75%. Telereklaamides on käskiva kõneviisi vorme umbes 8%, raadioreklaamides ainsuse 2. pöörde vorme 13,5% ja mitmuse 2. pöörde vorme 2,1%. Eesti keelestatistilised uurimused on peamiselt sõna-, mitte vormistatistilised, seepärast võrdlusandmeid eriti kasutada pole. Inga Nuume (1998) on teinud väikese võrdleva statistika, leides ilukirjanduskeelest imperatiivi ainsuse 2. pöörde vorme 1,2%, teaduskeeles statistiliselt mõõdetavaid imperatiivikasutusi ei leidunud.

On uuritud ka lausestruktuuri ja tõdetud, et reklaamikeeles on laused üldjuhul lühemad kui tarbeproosas. Vähe on täislauseid, palju elliptilisi lauseid ja pelki fraase ning loetelusid. Inga Nuume (1998) järgi oli ühes analüüsitud reklaamlehes verbita lausete protsent 9,6. Veel vähem kasutatakse täislauseid raadioreklaamis. Inga Kuke (1996) analüüs eesti raadioreklaamide süntaksist näitab, et 54% valimi lausetest koosneb finiitverbita

lausetest. Neist enamik on nominaallaused, mis räägib reklaamtekstide informatiivsest, loetlevast iseloomust. Reklaamitavad objektid reastatakse ning nimetatakse, kust ja millal saab neid hankida (Kukk 1996), nt

Ülevaateteos “Eesti sport läbi aegade” Üle 600 foto ja hulgaliselt statistikat.

Tallinna Moemaja esinduskauplus Müürivahe 23. Uus kolleksioon, uued värvid. Favorilt uued kingad.

Värvi- ja stiilianalüüs, juustetest ning kosmeetikatooted kohe kätte Beaty for All Seasonilt.

Tüüpilised on ka subjektosast (reklaamitava objekti nimi) ja predikatiivosast (reklaamitava olemust või omadusi kirjeldav) koosnevad laused (*Victor Ekstra – miljon mängus*). Inga Nuume on oma analüüsis (1998) esile tõstnud ka sellist lausetüüpi (ca 5% lausetest), kus kasutati kahest verbist koosnevaid rindfraase, kus paari esimene verb kutsub tegutsema ja teine näitab sellest saadavat kasu (*vasta ja võida; kes võidab, see sõidab*).

Inga Kukk (1998) on oma raadioreklaamide süntaksit käsitlevas uurimuses toonud esile ka liitlausete väiksema osakaalu liitlausetega võrreldes (23% liitlauseid, 77% lihtlauseid). Nt Sülvi Möldereri uurimus (1987) Eesti ajalehtede majandusartiklite süntaksist esitab liitlausete protsendina eri autoritel 52–72%.

Üsna palju on uuritud ka reklaamikeele spetsiifilisi keelevahendeid (kokkuvõtlikku lühiülevaadet neist vt nt Tiittula 1988).

Reklaamispetsialistid tunnevad nn võlu- ehk võtmesõnu, mis on osutunud kõige mõjusamateks positiivse mõju ja huvi tekitamisel tarbijas. David Ogilvy (1985) peab kaheks kõige edukaks sõnaks adjektiivide *free* (vaba, tasuta) ja *new* (uus), järgmise võtmesõnade rühma moodustavad *announcing* ja *introducing*, peale nende veel *now*, *suddenly*, *how to*, *it's here*, *just arrived*, *important development*, *improvement*, *amazing*, *sensational* jne. Ka Ruth Römer (1968) toob oma uurimuses välja rühma sõnu, mida kasutatakse kõige erinevates reklaamides tähelepanu äratamiseks: *edu(meelne)*, *Euroopa*, *kaunis*, *maailm*, *kaasaegne*, *nauding*, *nüüd*, *noor*, *puhas*, *värske* jts. Milja Andersson on oma uurimuses soome reklaamikeelest saanud 1970. aastate reklaamide kõige sagedasemaks omadussõnaks *edullinen* (soodne).

Hele Laur (1994) on eesti reklaamidest väljanopitud 350 adjektiivihulgast sagedasematena maininud *suur, uus, hea, võimalik, odav, soodne, väike, vana, õige, kiire*.

Tähelepanu äratamiseks kasutatakse eripärast sõnamoodustust (*vaibaparadiis, akuparadiis, diivaniparadiis* jne).

Sotkas on **diivanipäevad**

Tirsis käidud nagu **tirtsti**

Muide, reklaamipsühholoogid räägivad erilisest onomatopoeetilisest reklaamist, mida kasutatakse usutavuse ja loomulikkuse saavutamiseks, ahvatlevuse ja emotsionaalsuse suurendamiseks, kujutluse elavdamiseks ning originaalsuse ja üllatuslikkuse saavutamiseks (Bachmann 1994: 198).

Reklaami sõnavara iseloomustavad kõikvõimalikud liialdamise võtted: adjektiivide komparatiivi- ja superlatiivivormid, superlatiivsed adjektiivid (*ainulaadne, täiuslik*) ja substantiivid (*eelkäija, võitja, meister*), superlatiivse täiendosaga liitsõnad (*tipp-, super-, eri-, luks-, hiigel-, maksi-, mega-*) ja fraasid (*täiesti uus, rekordiliselt madal*). Nt

Osana **maailma suurimast** ühisfirmast on XX-l **parimad** eeldused välja töötada **uus NN**, kus **tipp** kvaliteet on ühendatud **kaasaegseima** tehnoloogiaga.

Palju kasutatakse reklaamides ka mitmesuguseid retoorilisi ja stiilivõtteid: kordusi, kõlaassotsiatsioone, rütmi, võrdlusi ja metafoore, sõnamänge, kõnetust, toote isikustamist jne.

Hinnad **pooleks** talve teiseks **pooleks**

Simpel saadab sõnumeid

Ehitusmaailm kuulutab talve lõppenuks. Hinnad **sulavad**

### 3. 2. Reklaam kui tekst

Peale kasutatavate keelevahendite on reklaamikeelele iseloomulikud ka mitmed tekstuaalsed tunnused, mis reklaamteksti tervikuna teistest tekstiliikidest eristavad.

Tekstilingvistikas räägitakse tekstitüüpidest, mis erinevalt kultuurisidusatest tekstiliikidest on põhimõtteliselt universaalsed, peegeldades kognitiivseid tegevusmalle ja suhtlemise argikoge-

must. Võrdlemisi levinud on nt saksa tekstilingvisti Egon Werlich (1976) viisikjaotus deskriptiivseks, narratiivseks, ekspositoorseks, argumentatiivseks ja instruktiivseks tekstitüübiks. Selle jaotuse järgi kuuluks reklaam instruktiivsete tekstide hulka. Instruktiivse teksti eesmärk on kutsuda esile tegevusreaktsioon ja tekst on tegevust juhendav. Instruktiivsele tekstitüübile on iseloomulikud imperatiivvormid, kohustuslikkust väljendavad modaalverbid, teksti struktureerimiseks kasutatakse tegevusoperatsioonide järjekorda näitavaid sõnu (*esiteks, lõpuks*) jne.

Instruktiivsel tekstitüübil on nagu teistelgi tekstitüüpidel mitmeid alaliike, mida Werlich nimetab tekstivormideks. Tänapäeva reklaamikeel on harva avalikult imperatiivne, s.t otseselt tegevusele suunav (nagu nt toidureseptid või mõne seadme kasutusjuhend). Pigem on tekstid üles ehitatud ahvatlevale lubadusele *kui ... siis* – kui hangid reklaamitava toote, siis saad nii-ja-niisuguse soovitud tagajärje. Selle eripära tõttu on reklaamikeelele iseloomulikku tekstivormi sageli nimetatud veenvaks või keelitavaks stiiliks (ingl *persuasion*). Reklaamiteate sõnum esitatakse sellises laadis, et temas sisaldub teatud lubadus tarbijale ning selle edastamiseks kasutatakse suunavat keelt. Sõnumis vastandatakse implitsiitselt olevik ja tulevik: olevikuga seostatakse mingi vajadus, teadmatuus või ebakindlus, tulevikus saab see lahenduse seoses reklaamitava kauba või teenusega. Reklaamialases kirjanduses (vt nt Iltanen 1992) nimetatakse seda ahvatlust sageli tarbija põhikasuks (*basic consumer benefit*) või unikaalseks müügiväiteks (*unique selling proposition*). Reklaamid, kus lihtsalt keelitatakse toodet hankima, ilma et midagi vastu pakutaks, on tänapäeval äärmiselt vanaaegsed.

Tekst on teatud viisil organiseeritud semantiline tervik. Reklaami struktuuri määravad tema pragmaatilised eesmärgid: äratada tähelepanu, tekitada huvi, luua soov, panna tegutsema. Reklaamialases kirjanduses nimetatakse seda sageli reklaamteksti AIDA-skeemiks (= *Attention, Interest, Desire, Action*). Reklaamtekst koosneb osadest, mis on funktsionaalses sõltuvuses nimeetatud pragmaatilistest eesmärkidest. Reklaami funktsionaalset struktuuri on analüüsinud nt Vestergaard ja Schröder (1985). Reklaamteksti põhistruktuur on kolmeosaline: pealkiri, põhitekst ja allkiri (s.t reklaamiva firma nimetus ja/või logo). Pealkirja

juurde kuuluvad vajaduse järgi ala- ja vahepealkirjad ning loosung ning nende ülesanne on tähelepanu ja huvi äratamine.

Levinuim moodus tähelepanu ning huvi äratada on teha pealkirjas või loosungis mingi avaldus reklaamitava kohta (*uus, parim, kvaliteetne* jne) või rõhutada põhilubadust (*Suvi on seiklus. Võida Seat Ibiza. Täna jagame tasuta liitumisi ja kõneaega. 1000 krooni igaihele, kes...*).

Sageli segmenteerib pealkiri ka sihtgrupi, kelle tähelepanu ja huvi püütakse äratada (*Kauaoodatud uudis autoomanikele. Noore õllepere projekt. Tahad sõbrale rõõmu valmistada? Kas teid vae- vab allergia? Probleemid seljaga?*).

Üks moodus tähelepanu ja huvi äratada on tekitada lugejas uudishimu (*Revolutsioon jätkub. Kujutle külmikut, mis teeb kaos- sest korra. Kuidas juhtida oma äri nõnda, et äri ei juhiks sind?*).

Reklaami põhiteksti eesmärk on tekitada soovi ja süvendada tahtmist toodet hankida. Peaaegu alati sisaldab see osa informa- tiivset materjali, kus esitletakse või kirjeldatakse toodet. Siia kuulub ka unikaalne müügilubadus, mille eesmärk on luua veen- dumus reklaamitava edumaast konkurentide ees. Tänapäeva tu- geva konkurentsi ning tootmistehnoloogia kõrge taseme puhul on väga raske leida omadust, mida konkureerivatel toodetel üldse ei ole. Enamasti piirduakse puhtalt esteetilise külje esiletoomisega – värv, maitse välimus (*roosa rõõmsais varjundeis, ümar disain, uue kujuga korpus, kõige lühem, uus maitse, erilise maitsega kolmevärviline hambapasta*). Kui reklaamija ei oska lubada mi- dagi eripärast, võib alati apelleerida kvaliteedile ja Eesti reklaa- mides silmapaistvalt sageli ka odavusele (*hea kvaliteet soodsa hinnaga*).

Argumentatsiooni võtetena on levinud teaduse või meditsiini autoriteedile toetumine (nt hambapastasid reklaamitakse hamba- arstide abiga, kosmeetika on sageli “laboratooriumides teaduslike meetoditega” välja töötatud, närimiskummi kasutamise argumen- diks on PH-tase suus), tuntud inimeste kasutamine toote kiitmi- seks, apelleerimine toote levikule (eriti välismaal) või olulistele ostjatele (nt et juhtivad firmad kasutavad just seda toodet). Usu- tavust võib saavutada ka näidates seoseid ühiskondlikult oluliste või üldiselt tunnustatud eesmärkidega (energia kokkuhoid, keskkonna saastatuse vähendamine, puhas loodus, kodumaise tööstuse

edendamise). Seos ise võib mõnikord olla üsna otsitud, oluline on mulje loomine (*Limonaad – looduslähedane maitse*).

Reklaami funktsionaalse struktuuri viimane osa – tegevusele õhutamine eeldab tavaliselt mingeid direktiivseid keelevahendeid. Otsene käsk *osta!* tundub siiski harva kasutatav. Lauri (1994: 74–75) analüüsitud materjali hulgas oli 212st tegusõnast vaid 25-l käskiva kõneviisi vorme, kokku 54. Neist 54st oli vaid üks *ostma*-verbi vorm. Inga Kuk (1996: 44) tõdeb *ostma-* ja *maksma*-verbi vältimist raadioreklaamides – nendel harvadel korradel, kui see vorm valimis esines, oli ta ühenduses eelneva või järgneva lubadusega (*Osta ... ja sinu suvi ei lõpe...; Osta... Võid võita...*). Ka Inga Nuume (1998: 32) märgib, et *ostma*-verbiga lauses on enamasti tähtsamal kohal mõni teine verb, et pehmen-dada *ostma* otsest tähendust. Ka teiste keelte reklaamiuurijad on tõdenud sama. Vestergaardi ja Schröderi (1985: 68) ingliskeelse reklaamimaterjali hulgas oli 179 reklaami, mille lõpuosas sisal-dus imperatiivi vormis tegevusjuhis, neist ainult kahes esines sõna *buy* (*osta*).

Meelsamini kasutatakse imperatiivist leebemaid, kaudsemalt tegevusele õhutavaid direktiivseid keelevahendeid, nagu

- verbita nominaallause (*Lapsed suveks Inglismaale! Keraamili-sed plaadid Kaubahoovist!*);
- informatiivne lause direktiivlause funktsioonis (*Naha ja ilu peh-must võid taastada. 40 värvitooni seast leiad sa kindlasti just selle õige. Võimalus vahetada oma vana telefon uue vastu*);
- nõuanne (*Milleks maksta...? – Mõistlikum on osta...*);
- tingivas kõneviisis modaalverb (*Tasub proovida... Kindlasti peaksite kasutama...*);
- eitav või *miks mitte* küsimus (*Kas poleks aeg vahetada... Miks mitte proovida...*);
- tingimuslause või -fraasiga ühendatud üleskutse (*Ostes kiirlote-rii..., toetad... Kui teil on täiuslikust köögist puudu..., pöör-duge ikka meie poole*).

Direktiivsust pehmendatakse ka sellega, et aktiivsete tegevusver-bide imperatiivivormide (*osta, tule, helista, telli, sõida ...*) kõrval või asemel kasutatakse meelsasti protsessi- ja seisundiverbide

imperatiive (s.t mitte *vaata, kuula, katsu, vaid näe, kuule, tunne, naudi, võida, avasta, leia* – verbid, mis teistes funktsioonides harva imperatiivvormis esinevad).

### 3.3. Reklaam kui diskursus

Reklaami vaatlemine diskursusena tähendab vaatenurga veel suuremat avardamist. Nn kriitiline diskursuseanalüüs (vt nt Fairclough 1995) pöörab erilist tähelepanu tekstide sisulisele küljele, eriti tähenduste moodustumisele. Lähtekoht on, et tähendus on interpretatsioon, ning püütakse näidata, kuidas keelekasutus seda tõlgendust juhib. Tekstuaalse tasandi kõrval pööratakse suurt tähelepanu tähistustasandile (millise pildi maailmast tekst loob, ingl *ideational function*) ja interpersonaalsele tasandile (milliseid suhteid ja identiteete tekst loob). Keskseid uurimisobjekte on ka žanrid ja nende piirid.

Reklaami põhiline edastamiskanal on meedia, ja reklaam on muutunud ja muutub koos meediaga. Reklaami uurijad (vt nt Falk 1997) on juhtinud tähelepanu mitmetele tendentsidele reklaami kui suhtlusviisi ja diskursusetüübi arenemises. Esiteks torkab silma, et esitusse kaasatakse üha rohkem esteetilisust ja lavastuslikkust. Reklaam on keelekasutusviis, mis püüdleb välisele atraktiivsusele ja elamuslikule mõjule. Teine arengusuund on tänapäeva meedias üldine – žanride piirid ähmastuvad. Kirjeldusviiside seotus teatud tekstiliigiga nõrgeneb, vahendeid võetakse üle, laenatakse teistesse žanridesse või tekstiliikidesse. Reklamid laenavad väljendusviise kunstist, uudistest, popkultuurist, teadusest, meelelahutusest, aga ka reklaamistiili kasutatakse teistel aladel. Kui reklaam vahetab rolli ja mängib nt artiklit, siis ta “laenab” osa sellest autoriteedist, mis väljaandel regulaarse lugeja silmis on. Reklamteade võib matkida ka uudist. Piirid žanride vahel on ähmased, vaid mingi struktuurielement (tarbimissoovitus, kaupluse aadress ja lahtiolekuajad), sõnumi sisu või avaldamisümbrus annavad vihjeid, et tegemist on reklaamiga. Kolmandaks eripäraks on, et teatud toote reklaam liidetakse tänapäeval üha sagedamini üheks tervikuks kogu turundusstrateegiaga, kus majandusvaldkonna piirid laienevad üha enam teistele kultuurialadele.

Tuntuim ja enim analüüsitud näide (vt nt Falk 1997) reklaamide žanripiiride eesmärgipärasest lõhkumisest on Benettoni firma reklaamistrateegia, kus kasutatakse šokeerivaid, lavastuslikke uudistest või kunstist “laenatud” pilte, millega osaletakse eetilises, poliitilises ja religiooses diskursuses. Sellise reklaami tähendus eri vastuvõtjate jaoks on kahtlemata individuaalne, sündides suurest hulgast kultuurilistest teadmistest ja eelhoiakutest. Kõiki neid aspekte arvesse võttev lähenemine vaatlleb reklaamisõnumit dünaamilise protsessina, kus huviobjektiks on kommunikatsioon tervikuna, intertekstuaalsed seosed ja suhtlejate (reklaami tootja ja tarbija) vaheline interaktiivsus.

Reklaamid on olnud osalised tänapäeva tarbimiskultuuri ja selle tavade kujundamisel, aga samal ajal on tarbimiskultuur ise teinud nad ülepea võimalikuks. Kultuurimaailmas toimuvad muutused peegelduvad reklaamides, nii et reklaamidest võib üsna suures ulatuses välja lugeda tarbimiskultuuri hetkesituatsiooni. Kultuuris valitsevad väärtused, suhtumised, hirmud ja soovid on näha reklaamides ja sageli reklaam toetab, pakub, üldistab ja tugevdab neid. (Reklaami kultuurianalüütilise vaatepunkti kohta vt nt Blom 1998).

On siis loogiline, et reklaamteksti kõrvale on võrdsete uurimisobjektidena tõusnud ka reklaamija ja reklaami vastuvõtja ning nendevahelised suhted. Sellest aspektist on üks põhjapanevaid töid Judith Williamsoni teos “Decoding Advertisements” (1978), kus keskseks mõisteks on ideoloogia. Williamson näitab reklaame analüüsides, kuidas reklaamimaailmas liidetakse tootega kunstlikult tootevälise maailma väärtussüsteeme või ideoloogiaid. Ideoloogiad pakitakse ahvatlevaks süsteemiks, kodeeritakse sisse reklaamidesse ja vahendatakse reklaami adresaadile. Kui Chaneli parfüümi reklaamitakse “maailma kauneima naise” Catherine Deneuve’i näo abil, siis on eesmärgiks näitlejannaga seotud tähendused ja väärtused üle kanda temaga samal pildil olevale tootele (Williamson 1978).

Reklaamid esitavad ja osaliselt kujundavad seda, mis on ideaal ja mis on tõrjutav, millised sümboolsed suunad on meie elus kesksed või mida tähendavad vanus, sugu ja rahvus (Kellner 1995). Reklaamide tüüpiline mees on vallutaja ja alistaja (looduse stiihia, metsikud hobused või autod, kaunid naised),

noore naise põhiseisund on olla ümbritsetud võluvatest meestest ja lasta end teenindada, veidi vanema naise üks rolle näib olevat pesta oma mehe ja laste määrdunud riideid jne.

Esitan järgnevalt mõningaid näiteid selle kohta, kuidas reklaamides kasutatavad intertekstuaalsed ja interpersonaalsed seosed ja suhted juhivad reklaamide tõlgendamist ja mõistmist.

Reklaami kui diskursuseliigi eripäraks on võimalikult üldtuttavate skeemide, seoste ja viidete kasutamine. Sageli jõuab reklaam (eriti nt telereklaam) tarbijani sekundaarsete osaliste vahendusel (nn kaudlähitusreklaam, ingl *indirect address advertising*, Leech 1966). Reklaamfilmide tegelased, stseenid ja koomika on vastuvõtjale tuttavad arvukatest lugudest, naljadest, filmidest ja ajaviitesarjadest, mida meedia pakub. Nn *lõhnaõli-toob-mehe*-reklaamid, *poiss-kohtab-tüdrukut*-reklaamid, *äpumuutub-kangelaseks*-reklaamid või erootilised reklaamid on suurele osale tarbijaist tuttavad viisid reklaamida teatud tooteid tüüpilises vormis. Reklaami tüübid kujunevad ajalooliselt ja on sageli seotud teiste kultuurialadega, nagu kirjanduse, uudiste või moega.

Eestis kasutati mõni aasta tagasi ühe panga reklaamis raha-laenamisskeemi tegelastena Tootsi ja Tõnissoni ning tsitaati tuttavast filmist. Reklaami efekt põhines Tootsi, Tõnissoni ja raha ühendavate seoste tuntusel. Samas on see reklaam ka näide Williamsoni uurimisobjektiks olevast ideoloogilisest ülekandest (Williamson 1978): tootevälise maailma väärtuste (siin: positiivseid tundeid tekitav tuttav film ja armastatud tegelased) seostamisest reklaamitava tootega. Üks alkoholifirma on kujundanud oma Rasputini-nimelist viina müüva reklaami Vene kodusõja aegse plakatina, kus sõdurivormis kangelane küsib nõudlikult näpuga osutades: *Kas sina oled juba proovinud?* Muidugi toimib reklaam soovitud viisil eeskätt neile, kellele on tuttav plakati kujundus ja algupärane pöördumine *Kas sina oled juba andnud oma panuse rinde heaks?*

Lisaks kasutatavate situatsioonide ja tegelaste kaudu edastatavatele intertekstuaalsetele viidetele kasutatakse meelsasti ka tuttavaid keelelisi struktuure ja fraase, nt

*Uudised on surnud, elagu uudised* (uudistesaaide vahetas kanalit)

*Kuhu kõik protsendid jäid?* (automüügi soodushinnad)

Reklaami žanripilti kuulub ka refleksiivsus, enesepeegeldus. Inimeste jutud, kultuurilised teosed või meediatekstitid viitavad sageli iseendale ironiliste või intertekstuaalsete kommentaaridega, mis käsitlevad nende endi stiile või struktuure ja toovad esile žanri koodi ja reeglipärasusi (Fornäs 1995: 210–211). Reklaamides viidatakse varasematele reklaamidele, võistlevate toodete reklaamidele ja niiviisi kogu reklaamitraditsioonile. Reklaami koostaja eeldab teatud reklaamialast “kirjaoskust”, s.t vastavate koodide tundmist.

Arvestades, et lugeja / vaataja tunneb reklaami ära, kaasatakse reklaamidesse enesereflektiivselt reklaamiga mängumine, nt

Ära loe seda reklaami!

Loe parem teisi autoreklaame!

Kõik teavad, et reklaam on paigutatud lehte suure raha eest lootuses, et lugejad loeksid. Reklaami lugemise keelamine räägib seega vastu kõigile reklaami põhimõtetele, aga eituslause erandlikkus teiste reklaamtekstidega võrreldes vastab täielikult reklaami traditsioonidesse kuuluvale nõudele äratada tähelepanu, torgata silma. Reklaami idees peitub oletus, et lugeja tunneb reklaami põhimõtteid ja peab enesestmõistetavaks, et reklaamid ei tähenda tänapäeval seda, mis nad ütlevad (Blom 1998: 223).

#### 4. Kokkuvõtteks

Keele variantide ehk allkeelte uurija seisab vastamisi traditsioonilise lingvistilise probleemiga uurimisobjektist: mida me õieti uurime? Kas konkreetset keelekasutust ja olemasolevaid tekste või keelesüsteemi? Eesti keeles on allkeeli, mille eripära on võimalik kirjeldada struktuuri uurides: millistest üksustest uuritav süsteem koosneb ja millised on nende üksuste ühendamise reeglid. Keelekasutuse uurimine tõstab aga fookusesse keele ühiskondliku, inimestevahelise suhtlemisega seotud külje. Tekstitid on ära tuntavad ja liigitatavad nendes kasutatavate sõnade, väljendite ja retooriliste võtete kaudu. Eri olukordades, eri eesmärkidel, eri

vastuvõtjate jaoks valitakse erisugune esitusviis, eri sõnad ja laused. Nii kujunevad välja keelekasutusvariandid, mida kõige sagedamini nimetatakse tekstiliikideks ehk žanriteks. Reklaamikeel on üks niisuguseid keelekasutusviise. Keelekasutustavade ammen-dav loetlemine ja piiritlemine ei ole võimalik. Reklaamikeele kui tekstiliigi tunnustena on siinses artiklis iseloomustatud grammatiliste kategooriate ja sõnavara valikut, reklaamteksti iseloomuliku struktuuri ja tekstiomadusi ning toodud näiteid intertekstuaalsete, interpersonaalsete ning muude seoste kasutamisest seatud direktiivsete eesmärkide jaoks vajaliku maailmapildi loomisel.

## KIRJANDUS

- Andersson, Milja 1974.** Huomioita suomen mainoskielestä. Acta Universitatis Upsaliensis Studia Uralica et Altaica Upsaliensia 9.
- Bachmann, Talis 1994.** Reklaamipsühholoogia. Tallinn: Kontuur Disain.
- Blom, Virpi 1998.** Onko mainoksella merkitystä? Mainosten tulkinta Roland Barthesin koodiston avulla. – Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan. Tampere. 200–228.
- Cook, Guy 1992.** The Discourse of Advertising. London: Routledge.
- Fairclough, Norman 1989.** Language and Power. London: Longman.
- Fairclough, Norman 1995.** Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language. London and New York: Longman.
- Falk, Pasi 1997.** The Benetton-Toscana effect: Testing the limits of conventional advertising. – Buy this Book. Studies in Advertising and Consumption. Ed. M. Nava *et al.* London: Routledge. 64–83.
- Fornäs, J. 1995.** Cultural Theory and Late Modernity. London: Sage.
- Iltanen, Kaarina 1992.** Mainonnan suunnittelu. Vantaa: Weilin+Göös.
- Kellner, Douglas 1995.** Media Culture. Cultural Studies, Identity, and Politics between the Modern and the Postmodern. London: Routledge.
- Kukk, Inga 1996.** Eesti raadioreklaamide struktuur. Diplomitöö. Käsi-kiri Tartu Ülikooli eesti keele õppetoolis.
- Laur, Hele 1994.** Tähelepanekuid eesti ajalehereklaami keelekasutusest. Diplomitöö. Käsi-kiri Tartu Ülikooli eesti keele õppetoolis.
- Leech, Geoffrey 1966.** English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London: Longman.

- Mölder, Sülvi 1987.** Eesti ajalehtede majandusartiklite süntaktiline struktuur. Diplomitöö. Käsikiri Tartu Ülikooli eesti keele õppetoolis.
- Nuume, Inga 1998.** Tegusõnadest eesti ajalehereklaamis. Bakalaureuse-töö. Käsikiri Tartu Ülikooli eesti keele õppetoolis.
- Ogilvy, David 1985.** Ogilvy on Advertising. New York: Random House.
- Penttilä, Erkki 1962.** Advertising English. Mémoires de la Société Néophilologique de Helsinki XXV. 2.
- Rätsep, Huno 1976.** Lindu tuntakse laulust, inimest keelest. – Keel, mida me harime. Tallinn: Valgus. 116–120.
- Römer, Ruth 1968.** Die Sprache der Anzeigenwerbung. Sprache der Gegenwart 4. Düsseldorf.
- Saukkonen, Pauli 1984.** Mistä tyyli syntyy. Juva: WSOY.
- Valge, Jüri 1972.** Ajalehekeele statistiline analüüs. Diplomitöö. Käsikiri Tartu Ülikooli eesti keele õppetoolis.
- Vestergaard, Torben; Schröder, Kim 1985.** The Language of Advertising. Oxford: Basil Blackwell.
- Werlich, Egon 1976.** A Text Grammar of English. Heidelberg: Quelle & Meyer.
- Williamson, Judith 1978.** Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising. London: Marion Boyars.