

REKLAAMIDE VÄÄRTUSDISKURSUSED¹

Ene Vadi

Tartu Ülikool

Meie ühiskond postmoderniseerub üha enam – seda protsessi iseloomustab postmateriaalsete väärtuste kasv ning indiviidi autoriteedi suurenemine (vt Inglehart 1990). Postmodernsed muutused on võimalikud tänu arenenud riikide kõrgele majanduslikule tasemele. Sellises ühiskonnas hinnatakse kõrgelt eneseväljendust, sõprust, puhkust, hedonismi, individuaalust ja emotsionaalseid kogemusi. Samas on tegemist tarbimisühiskonnaga, kus kaubal on kultuuriliselt interpreteeritav tähendus, mis annab infot kauba omaniku identiteetide ja väärtushinnangute kohta. Turundus ja reklaam kujundavad kauba märgilise väärtuse ning üha enam ostavad inimesed füüsilise kauba ja selle kasutusväärtuse asemel hoopis kaubamärki. Margit Keller on osutanud oma magistritöös “Tarbijakultuuri kujunemine Eestis”, kuidas viimase kümnendi jooksul on tarbijakultuuri sissetung Eestisse olnud üks Lääne sotsiokultuurilise ruumi peamisi mõjusid (Keller 1999: 12).

Tarbijakultuuri representatsioon toimub ka reklaamide kaudu, mille uurimine võib anda viiteid tarbijale sümboolselt edastatud suhetest, identiteetidest ja väärtustest. Reklaam on sõnum tootjalt tarbijale ja ta peab edendama kauba (toote, teenuse või idee) müüki. Samas ei ole reklaami eesmärgiks ainult kauba kohta käiva info vahendamine, vaid ta edastab ka kultuurilisi tähendusi. Reklaamija käsutuses on mitmeid vahendeid, et neid eesmärke täita. Tähtsaimad neist on reklaamitekst ja pildiosa ehk visuaal. Keelel on otsustav roll reklaami põhiidee kandmisel ja reklaamiefekti saavutamisel - reklaami keel on direktiivne ja mõjutav. Selleks, et reklaamiprotsess oleks võimalikult edukas, peab reklaamija teksti koostamisel arvestama toote tarbijaskonnaga: tema teadmiste, väärtushinnan-

¹ Artikkel põhineb autori bakalaureusetööl “Reklaamide väärtusdiskursused” Tartu 2001. Käsikiri Tartu Ülikooli esti keele õppetoolis.

gute ja vajadustega. Samal ajal kujundab reklaam aktiivselt tarbijaskonna väärtushinnanguid ja vajadusi reklaamitava kauba suhtes üha soodsamaks ja seotumaks.

Eestis hakati reklaamikeelt uurima 1990ndate alguses. Esimesi teoseid oli psühholoog Talis Bachmanni "Reklaami psühholoogia" (1994), kus muuhulgas kirjeldati reklaamide keelekasutust ja tekstilist struktuuri. TPÜ meediaõppejõu Linnar Priimäe reklaamialaste artiklite kogumikus "Reklaamikunst" (1998) vaadeldi reklaame eeskätt kultuurilisest aspektist. Mitmeid reklaamikeelt käsitlevaid artikleid on avaldanud TÜ eesti keele dotsent Reet Kasik: nt "Keeleline mõjutamine reklaamis" (1996) ja "Reklaamikeel tekstiliigina" (2000). Tartu Ülikoolis on Reet Kasiku juhendamisel tegeldud reklaamikeelega kursuse- ja diplomitööde tasemel. Hele Laur uuris diplomitöös "Tähelepanekuid eesti ajalehereklaami keelekasutusest" (1994) reklaamide sõnade valikut ja sagedust. Raadioreklaamide ülesehitust on analüüsinud Inga Kukk diplomitöös "Eesti raadioreklaamide struktuur" (1996) ning reklaamides kasutatavaid verbe ja verbivorme Inga Nuume bakalaureusetöös "Tegusõnadest eesti ajalehereklaamis" (1998).

Siinses artiklis võrdlen meestele ja naistele suunatud reklaamides esitletud väärtusdiskursusi, nende kaudu ilmnevaid reklaamija ja potentsiaalse tarbija vahelisi suhteid ning reklaamiprotsessis osalejate identiteete. Tähelepanu all on kõige selgemini manifesteeritud väärtusdiskursused. Suhete all peetakse silmas reklaamides esitletud inimsuhteid ja reklaamija – reklaami vastuvõtja vahelisi suhteid, kuid ka tarbija seost reklaamitava kaubaga.

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). Ka mehe ja naise kujutamine meedias rajaneb sageli stereotüüpsetel, ühiskonnas loomulikustatud alustel. Sugudevahelised käitumiserinevused on konstrueerinud ühiskondlik süsteem, seega on nad kultuurilised, mitte loomulikud. Samas pakutakse neid meedias kui loomulikke, nii et neid on lihtne aktsepteerida ja järgida. Suhted ühiskonna ja tekstide vahel ei ole kunagi üksühesed – tekst peegeldab kultuuris toimuvat, kuid loob ka oma maailma ning genereerib uusi suhteid ja identiteete. Feministlik kultuuriuurija Kate Linker analüüsib maskuliinse vaateviisi domineerimist kultuurivormide kujutamisel. Linkeri järgi on naine selles struktuuris volitus-

teta: ta ei kujuta, vaid on kujutatav. Seatud pigem passiivsesse kui aktiivsesse rolli, pigem objektiks kui subjektiks, on naine ühiskonnas, kus kujutamisel on voli konstrueerida identiteete, mehe omistamistahte pidepunkt (Linker 2000: 230).

Mehele on meedias peale surutud Supermehe roll. Kui naised leiavad oma identiteedi suhete ja tunnete kaudu, siis mehed peavad end kehtestama tegevuse kaudu: töö, sport, ekstreemsed vaba aja veetmise viisid jms (Fiske 1995: 213). Maskuliinsus tähendab eeskätt ühiskonna poolt ette antud nõuete täitmist. Nagu märgib Tolson: “Mehe sotsiaalsed kohustused jätavad ta ilma vabadusest – selle asemel lubatakse talle “mehelikkust” *Mehelikkuse* täpne tähendus on vastuoluline – see pakub ideed täiuslikkusest, mille eest mees peab maksma allumisega autoriteedile ja konventsioonidele.” (1977, viidatud Fiske 1995: 208 järgi.)

Lähtuvalt kauba sihtgrupist kasutavad reklaamijad kaht peamist inimese kujutamise strateegiat: meeste esitletakse naist kui kauba juurde kuuluvat peibutist, naistele aga pakutakse võimalust samastuda reklaamides oleva naisega.

Siinse töö diskursuse analüüs on multisemiootiline, sisaldades peale keele ka fotode, tekstipaigutuse, lehekülje üldise ülesehituse analüüsi. Peamiseks küsimuseks on, kuidas need teised semiootilised modaalsused tähenduste loomisel keelega suhestuvad ning kuidas need suhted defineerivad erinevate meediumide esteetika (vt Fairclough 1995). Semiootilise analüüsi lähtekohad pärinevad Roland Barthes'i teosest “The Rhetoric of the Image” (1997 [1964]) ja Mikko Lehtoneni “The Cultural Analysis of Texts” pakutavatest käsitlustest. Diskursuse analüüsi teoreetilise baasina olen kasutanud Norman Fairclough “Media Discourse” (1995) ja Guy Cooki “The Discourse of Advertising” (1992).

Barthes tähtsustas reklaamide analüüsis visuaalse ja verbaalse teksti omavaheliste suhete analüüsi. Kuna visuaalsed kujundid on alati polüsemantilised, on lingvistilise teksti ülesandeks nende tähendustõlgenduste piiramine. Foto on Barthes'i järgi küll ilma koodita sõnum, kuid selle analüüs näitab, et ei ole olemas puhtalt denotatiivset visuaalset kujundit – juba erinevate tehnikate kasutus lisab fotole konnotatiivset tähendust. Samas foto realistlikkus ja loomulikkus deintellektualiseerivad kogu reklaamiteksti sõnumi ja muudavad selle loomulikuks, jättes mulje lihtsast ja selgest “viisist, kuidas asjad on”

Reklaamivalim

Uurimuse reklaamivalim koosneb kahest osast – naistele suunatud ja meestele suunatud reklaamidest. Naiste reklaamid pärinevad ajakirjadest Anne (5/2000) ja Stiil (11/2000). Meestele suunatud reklaamide valim on koostatud kolme ajakirja põhjal: Tulu (9/1999), Luup (16/2000) ja Tehnika Maailm (TM 10/2000).

Kui nimetatud naistejakirjad on oma sihtgrupiks kujundanud noorema- ja keskealised vähemalt keskharidusega linnanaised (vt Stiil 11/1998, lk 10), siis meestele suunatud ajakirju on raskem vaid meestejakirjadeks klassifitseerida. Samas leidub neis mitmeid (väljaandjate poolt konstrueeritud) sugudevahelisele erinevusele viitavaid tunnuseid. Meeste ajakirju sissejuhatavad peatoimetajate veerud on valdavalt ühiskonnakriitilised ja laiale lugejaskonnale suunatud, naistejakirjades pööratakse otseselt naiste poole ja käsitletakse just neid puudutavaid teemasid. Naistejakirjade artiklid, mille autorid on üldjuhul naised, on reeglina otsesõnu naislugejale mõeldud ja analüüsivad paari- ja peresuhteid ning pakuvad nõuandeid oma välimuse eest hoolitsemiseks. Meeste ajakirjad määratlevad oma auditooriumi implitsiitsemalt, kuid vaieldamatult mõeldakse enam meestele: käsitletavat teemat kuuluvad traditsiooniliselt meeste huvisfääri, artiklite autorid on mehed, kes (eeskätt Tehnika Maailmas) omamehelikus stiilis lugeja poole pöörduvad. Seega – vaadeldavad naistejakirjad orienteeruvad rohkem lugeja isiklikele ja suhete ning koduga seotud diskursustele, meestele suunatud ajakirjad aga töödiskursusele (nii ametialasele kui ka -välisele).

Reklaamitud toodete valik viitab samale. Naistejakirjades reklaamitud kaupade seas domineerivad erinevad kosmeetikatooted, rõivad, toiduained ja ilusalongide teenused. Meeste ajakirjades reklaamitakse kõige enam tehnika- ja ehitustooteid – pakutavad kaubad on valitud lähtuvalt ajakirjade suunitlusest, kuid moodustavad sellest hoolimata ühtse grupi. Naistele pakutakse eelkõige tooteid, mis aitavad tal oma välimuse eest hoolitseda, meestele aga reklaamitakse nende töös ja hobides vajaminevat. Lisaks tuleb märkida, et kogu perele mõeldud püsikaupu (pereautod, kodutehnika jms) esitletakse sagedamini meestele kui naistele – ilmselt põhjuseks ja ka eesmärgiks esitada diskursust, kus meeste ja naiste rollid on selgete piiridega ning meeste ülesandeks on pere materiaalse heaolu ja turvalisuse eest hoolitsemine.

Identiteedid ja suhted

Naisteajakirjade reklaamides kujutatakse inimest poole sagedamini kui meestele suunatud reklaamides. Naisteajakirjade reklaamid on eeskätt tarbijakesksed, meeste ajakirjade reklaamid aga tunduvalt tootekesksemad. Mehi kujutatakse neile suunatud reklaamides enamasti tegevuses – oma töökeskkonnas, huvialadega tegelemas või reklaamitavat toodet kasutamas (nt autot juhtimas). Ka naistele suunatud reklaamide mees on enamasti tegutseja: nt Barclay sigarettide reklaamijad esitlevad ka telereklaamidest tuttavat meest, kes nii tänaval kui ruumides otsivalt ringi vaatab ning tavalistele vaatepiltidele uue, kõrgkunstile viitava tähenduse annab (Anne 5/2000, lk 135-137, Stiil 11/2000, lk 38-39).

Naisteajakirjade reklaamides esitletud inimene on enamasti naine. Domineerib naise kui passiivse tootekasutaja roll, mis kandub vahel mehelegi. Näiteks Sangari meesteriie reklaamis kujutatakse tõsiselt kaugusesse vaatavat meest, ilmselt kontoritöötajat puhkepausil, pildiallkirjaks on “Kevad on ilus, ole sina ka” (Anne 5/2000, lk 21, 23). Meestele suunatud reklaamidest sellist “ilutsemist” ei leia, ammugi ei nimetata meest otseselt kauniks.

Naine on naistele suunatud reklaamides väga sageli lihtsalt õnnelik, naeratav tootekasutaja, kes pakub reklaami naislugejale peegelpildilist samastumisvõimalust nagu ka kujutatud modellid, missid, näitlejannad. Nii kehastab Carmen Kass, üle maailma tuntud Eesti modell, parfüümi reklaamis äraoleva ilmega kaugusesse vaatavat antiikkaunitari (Anne 5/2000, lk 25). Analüüs näitab, et reklaamijad apelleerivad sel viisil potentsiaalse tarbija ideaalsele minapildile, mida saab tarbimise abil taaskestada ja täiustada. Kõik tegevused, mida naistele pakutakse, on seotud vaba aja veetmise (puhkamise ja sportimise) või oma välimuse eest hoolitsemisega.

Meestele suunatud reklaamide naistegelane on eelkõige kaunis peibutus, “kauba kaasanne”, mida justkui ostu-müügi tehingu kaudu omandada saaks. Tänu sellisele patriarhaalsele suhtumisele viitab naise esitlemine temaga kaasnevatele naudingutele, mis on enamasti seksuaalse alatooniga. Nii võib naine kehastada tipptehnoloogiat ja toote kasutamisest saadavat naudingut, nagu näeme järgnevast auto reklaamist. Peugeot 607 reklaamiteksti pealkirjaks on *Taasüütiiv armastus sinu ja tee vahel* (Luup 16/2000, lk 24-25). Rek-

laamis ühendatakse ratsionaalne diskursus romantilisega. Visuaalil võib näha auto kõrval seisvat kaunist naist ammu noolt pingule tõmbamas. Pilti täiendab tekst: *Kui auto möödus, mõtles tee: "Mil-line imeline tunne?!"*, mis tõstab esile juhi, auto ja tee vahelist harmooniat. Sellest vaatenurgast kehastab naine pildil tipptehnoloogiat, kelle noolepuudutusest tekib armastus potentsiaalse tarbija ja tee vahel. Tsiteeritud reklaamilause lisab varjatud viite seksuaalvahekorrale, kus tee tähistab naist ja auto meest. Romantilisele suhtele viitavad ka leksikaalsed valikud (*taastekkiv armastus, imeline tunne*).

Naise objektistamisele lisanduvad mõnedes reklaamides ka otsesed naist alavääristavad viited ja seosed. Näiteks võib tuua end kiireima infokanalina reklaamiva TV1 (Tulu 9/1999, lk 2-3). Pildil on lavastatud õnnetusjuhtum, kohal on kiirabi ja politsei. Meesreporteri näpus ripub punane rinnahoidja ning piirderibalt on fotole jäänud vaid osa sõnast *politsei - lits*. Saate tegijateks ja ühtlasi reklaamilugejaga suhtlejateks on mehed – nii moodustavad reklaamijad koos tarbijaskonnaga meeste grupi, kes huviga jälgib uudislugu, mille peaosas on naine. Naist aga esitletakse mehele lõbupakkuva ja tema uudishimu rahuldava objektina.

Vaid infotehnoloogia-alastes reklaamides on naine ja mees võrdsed. Põhjuseks võib olla IT suur osakaal postmodernistliku ühiskonna kujundamisel, mistõttu sellisele ühiskonnale omased väärtused kanduvad ka toodete reklaamidesse. Järgnev näide on kaheti mõistetav. *Edukad ettevõtted teavad, mida IT nende heaks teha saab* - nii nendib Microlink Süsteemide reklaamija (Luup 16/2000, lk 13). Reklaam põhineb võrdlusel. Pildil kujutatakse kahte maja: ühele paistab päike, teine jääb tumedasse varju. Päiksepoosel majal jalutab noor kena blond naine mööda seina koos hurtadega üles. Kui lähtuda sellest, et reklaam on suunatud meesvastuvõtjale, siis võib visuaal tervikuna sümboliseerida tootega kaasnevaid hüvesid, mille hulka kuulub ka kujutatud kaunis naine. Seda interpretatsiooni toetab teksti alapealkiri *Võitja võtab kõik..* Samas ei ole naise riietus ja poos otseselt võrgutavad, ja on täiesti mõeldav tõlgendusvariant, milles naine tähistab edukat tootekasutajat (*võitja*). mitte objekti (*kõik*) Iseloomulik on siiski, et tekst võimaldab pildi kahemõttelist tõlgendust.

Naise ja mehe vaheliste paarisuhete representatsioonis leidub

valimi kahes grupis nii sarnaseid kui ka erinevaid kujutusvõtteid. Mõlemast valimikust võib leida traditsioonilist esitusviisi domineeriva mehe ja passiivse naisega. Näiteks Calvin Kleini parfüümi Eternity reklaamis (Anne 5/2000, lk 136), mis väärtustab mehe ja naise vahelist armastust, hoiab mees naist oma embuses ja toetab, pilk maha suunatud, pead tema õlale. Naisegi silmad on poolsuletud ja tema käed on rinnal risti, väljendamaks nii andumust ja kaitsetust.

Naistele suunatud reklaamides kujutatakse naist ka mehega võrdsena või koguni võimupositsioonil – sellist lähenemist meestele suunatud reklaamidest ei leia. Vaid naisteajakirjades viidatakse paarisuhete kujutamisel postmodernistlikele tarbijaidentiteetidele, mis hülgavad mehe- ja naiserollide ühiskondlikult määratud stereotüüpe. Sellistes reklaamides konstrueeritakse situatsioone, kus meest kujutatakse naisest passiivsemana. Nagu näiteks Carolina Herrera meesteparfüümi 212 reklaami visuaalil (Stiil 11/2000, lk 25) erootilisi elemente sisaldaval fotol lamab mees, kes vaatab enda kohal seisva naise poole. Reklaami allkiri *Suurlinna võlu ja võim* lisab tähendusi konteksti kohta ning viiteid modernsetele (suurlinlikele) paarisuhetele. Kirjeldatud reklaami võib analüüsida ka kui näidet situatsioonikonteksti mõjust tähenduse tõlgendamisele. Meesteajakirjas võib sama reklaam viidata hoopis mehi ahvatlevatele suurlinna pahedele, mille kättesaamiseks ei pea tänu parfüümile enam ise vaeva nägema.

Peresuhteid kujutatakse enam meeste- kui naistereklaamides. Naisteajakirjade valimis on küll paar reklaami, mis apelleerivad ema ja laste vahelistele suhetele, kuid otseselt perekonda kui tervikut ei väärtusta ükski reklaam. Naise vastutusele järeltulijate tervise ees viidatakse kaltsiumipreparaadi Calcigran reklaamis (Anne 5/2000, lk 75), mis kutsub kaitsma oma (ja kaudselt ka lapse) tervist luuhõrenemise eest. Meestele suunatud reklaamides omakorda ei esine eraldi viiteid isa ja lapse suhetele – ikka on kaasatud kogu perekond. Näiteks Daewoo pereauto Nubira reklaamis kujutatakse pildil väikest naeratavat tüdrukut autoga mängimas (TM 9/1999, lk 42). Selline lähenemine on natuke üllatav, sest tavaliselt mängivad autodega poisid. Reklaami vaataja võib mõelda: Reklaamitava auto mudel on nii mitmekülgne, et pakub mängurõõmu ka tüdrukutele. Siin esitletakse populaarset pereautot, mis peaks vastama iga pere liikme ootusele ja seega on toode mõeldud oma perest hoolivale

mehele. Võib siis öelda, et reklaamides osalistena esinevate naiste ja meeste rollid ja identiteedid on valdavalt traditsioonilised, patriarhaalsele ühiskonnale iseloomulikud. Siiski tuleb üksikutes reklaamides ette ka postmodernistlikele suhetele viitavaid rollimuutusi.

Naistele suunatud väärtusdiskursused

Erinev inimesekujutus meestele ja naistele suunatud reklaamides seostub kummaski reklaamitüübis esitatavate ja kujundatavate väärtusdiskursustega. Siingi ilmnevad selged sugupooltevahelised erinevused. Naisteajakirjades kujutatud naise inimsuhete ja oma välimuse eest hoolitsemise diskursustega ühtivad ka reklaamides esindatud väärtused. Need on sotsiokultuurilised ja isikukesksed: hedonism, sõprus, armastus, erootika, ilu, tervislikkus ja isikupära. Nimetatud väärtustega seostub muidugi ka hulk tootekeskseid funktsioone ja omadusi, kuid nende osakaal on tunduvalt väiksem. Näiteks soodsat hinda mainitakse palju harvemini kui meestele suunatud reklaamides ja nendelgi juhtudel esitletakse seda pigem kui kingitust või auhinda, mitte aga nagu majanduslikku kasu.

Hedonism on levinuim postmodernistlik väärtus. Tööle pühendumine ja raha teenimine pole enam primaarsed – rahast tähtsamad on selle eest saadavad naudingud, nt puhkus ja vaba aja veetmise võimalused. Samuti kuuluvad hedonismi alla toodete pakutavad puute-, lõhna- ja maitsenautingud. Üht puhkuse- ja lõõgastumise viisi representeeritakse Löffbergs Lila kohvireklaamis (Anne 5/2000, lk 121). Reklaamija pakub postmaterialistlike vaadetega tarbija jaoks olulisi väärtusi: emotsionaalset kogemust, puhkust ja igapäevaelu estetiseerimist. *Paljud ei leia selleks aega. Mina küll – nii tihti, kui vajalik*, arvab läbi kohvikuakna unistavalt tänavamoosekanti vaatav naine. Kergelt varjutatud fotost õhkub mõtlikku nostalgiat. Sarnast rahulikku mõttepausi esitleb Löffbergs Lila hüüdlausegi: *Rituaal häälestab mõtted*. Reklaamitekstis kasutatud *mina*-vorm lubab lugejal reklaamis esitletud naisega samastuda ning võtta omaks pakutud eluviis.

Tervist kui väärtust esitletakse kõige enam nahahooldustoodete reklaamides. Nende lugeja saab genereerida kaks enim manifesteeritud reklaamisõnumit:

1. Vanadus on kui haigus, millega võivad kaasneda halb enesetunne, stress, mineraalainete ning vitamiinide puudus jms;

2. Terve inimene on ilus ja nooruslik ning tema enesetunne on suurepärane.

Toodete tervislikkuse tõestamiseks loetletakse nende komponente ja toimeid. Levinud on rohke meditsiinilise terminoloogia kasutamine. Kauba headele tarbimistulemustele viitavad ka visuaalide poolt edastatavad tähendused. Pildidel kujutatud naised on sarnased - reklaamist reklaamisse kordub kaunis naerataav noor naine. Veel kuuluvad visuaalsesse kujundisüsteemi lilled, looduspildid, sealhulgas vesi, mis peab konnoteerima naha niisutamist. Lancome'i näokreemi Primordiale Intense (Stiil 11/2000, lk 35) reklaamijad rõhutavad näiteks toote uudsust ja tõhusat toimet: *Uudis. Efektiivne koostis.* ning tõestavad selle headust teadusliku terminoloogia abil: *Tänu päevalilleekstraktiga küllastatud uni-kaalsetele puhta E-vitamiini nanokapslitele pakub tõhusat kaitset vabade radikaalide vastu.* Reklaampilt – kastepiiskades valge roos – viitab aga naise ilule.

Ilu ongi järgmine enam representeeritud väärtus naisteajakirjade reklaamides. Ajakirjade Stiil ja Anne reklaamide pildidel kujutatud naised on kaunid, noored, naerataavad ja koketeerivad. Vähem konventsionaalsemaid reklaamitüüpe esineb harva. Ilu kui omaette väärtust rõhutatakse eeskätt dekoratiivkosmeetika reklaamides. Järgnev näide on Lancome Paris huulepulga Rouge Magnetic reklaamist, mille tootjafirma logo on *Usk ilusse* (Anne 5/2000, lk 4). Ilu seostatakse reklaamitekstis kasutusmugavusega: *Kauapüsiv pehme huulepulk, mis tänu erilisele Lipfusion® tehnoloogiale ühendab esmakordselt püsivuse ja õrnuse. Tulemus: Huulevärv on püsivalt kirgas ja siidine.* Pildil kujutatatakse kauni naise nägu, mille juures on roosi kroonlehed - sama punast värvi nagu naise huuledki. Lilled, eriti roosid on aga tuntud naise ilu sümbolid. Ilule keskenduvad ka leksikaalsed valikud: *pehme, õrnus, kirgas, siidine.* Logo omakorda genereerib laiemat tähendusvälja – *usk ilusse* viitab iluga kaasnevale enesekindlusele (*usk*), tänu millele on naine edukam ja õnnelikum. Ilu esitletakse seega kui vahendit parema elukvaliteedi saavutamiseks.

Peamine sotsiokultuuriline väärtus, mida naisteajakirjad esitlevad, on paarisuhe – seda eeldust toetavad ajakirjade koostajate uurimused, väljaannete reklaamides representeeritud naiste väärtused ja artiklite temaatika. Seega on ootuspärane otsida ka reklaamivalimist paarisuhteid ning armastust, sõprust ja erootikat

esitlevaid väärtusdiskursusi. Esmalt äratavad selliste referentsüsteemide rakenduste seas tähelepanu parfüümide reklaamid. Stiili ja Anne reklaamivalimites on kuus paarisuhet kujutavat parfüümiraklaami. Need esitavad loo, kus räägitakse sõprusest ja armastusest ning reklaamide visuaalides kasutatakse erootilisi elemente. Konstrueeritud situatsioonid on naise identiteete taaskehtestavad, s.t need pärinevad naise igapäevasest elust ja on nii talle kergemini omaks võetavad. Loodud maailm võib meenutada ka naise unelmaid, mille täitumist reklaamitava toote tarbimine varjatult lubab. Tekst, mis annaks kujutatud tegelikkusele vaateviisi, puudub paljudest parfüümiraklaamidest või on väheinformatiivne. Samas leiab selliseid piltide tähendusi "ankurdavaid" tekste ajakirjade ilu-uudiste seast.

Paarisuhtele on võimalik viidata ka ainult naise kujutamise kaudu. Calvin Kleini parfüümi One reklaam koosneb kahest pildist: ühel on modell, teisel toode (Stiil 11/2000, lk 124). Tõmmu neiu kannab lihtsat särki ja vaatab huuled paakil eemale ega astu vaatajaga suhtlusse. Ta jätab iseseisva ja enesekindla mulje. Tegemist on *unisex*-lõhnaga, mis sobib nii naisele kui ka mehele. Kui naine esindab reklaamis mõlemat sugupoolt, siis võib siit leida viiteid naiste ja meeste võrdsusele. Stiili ilu-uudiste koostajad lisavad tootele inimsuhete diskursuse: *Kui soovite jagada kingitusi, ostke tulipunane cKOne. Selge, puhas ja jagatud lõhn nii naisele kui ka mehele.* (Stiil 12/2000, lk 78) Sõnal *jagama* on siin kaks tähendust: *jagama* ehk *andma* ja *jagama* ehk *kahepeale kasutama*. Niisiis saab seda lõhna ka kingitegija ise kasutada. Ühe vaieldamatult suhtlusdiskursusesse kuuluva elemendi – e-posti aadressi Kristy@cKone.com - leiab ka reklaamitekstist.

Reklaamides, mis rõhutavad naise isikupära, võib näha sarnaseid identiteete ja väärtussüsteeme. Kuigi naisi on kujutatud ka koos meestega, jäävad nad iseseisvateks ja enesekindlateks. Domineerivateks väärtusteks sellistes reklaamides on vabadus, ideede realiseerimine ja isikupära säilitamine kõrvuti keskkonna estetiseerimisega. Kõiki neid diskursusi rakendab näiteks kosmeetikafirma Manhattan, kelle logoks on *Express Yourself*. Fotodel kujutatakse tõsiste, isegi ähvardavate nägudega ekstravagantselt meigitud naisi veiklevas klubivalguses (Stiil 11/2000, lk 49, Anne 5/2000, lk 29). Esmane reklaamisõnum, mille tarbija siit leiab, võiks kõlada: väljenda ennast, värvides oma nägu silmatorkavalt

erksavärviliseks. Fotosid vaadeldes näib, et meik aitab välja tuua naise allasurutud agressiivsust. Sarja nimes Look for Chameleon on otsene viide oma välimuse muutmisele, milles on ka hoiatus: kaitse ennast, ära näita välja, kes sa tegelikult oled! Samas sümboliseerib reklaam postmodernistlikku identiteedivahetust, kus korralikust kontoriametnikust võib ööklubis saada jalustrabav vamp.

Seega – kujutatud naine väärtustab oma välimuse eest hoolitsemist ja puhkust. Ta soovib, et toodete kasutamine oleks võimalikult mugav ja kasutustulemus naudingut pakkuv ning kauapüsiv. Representeeritud naine hindab paarisuhet, on isikupärane ja enesekindel. Samas kaasneb osades reklaamides naise individuaalsuse rõhutamisega varjatud sõnum: tuues välja oma isikupära, oled sa ka meeste jaoks atraktiivsem.

Meestele suunatud väärtusdiskursused

Kuna meestele pakutavad reklaamid on enamasti tootekesksed, siis lähtuvad ka nendele suunatud peamised väärtused toodete omadustest ja funktsioonidest. Representeeritud funktsionaalsete väärtuste seas on esikohal kvaliteetsus ja säästlikkus, järgnevad informatiivsus, uudsus, valiku või leviku ulatus ja ökoloogilisus.

Paljud valimis reklaamitud kaubad kuuluvad tehnikatoodete hulka (nt elektriseadmed, autod ja nende varuosad). Nende tooterühmade reklaamijad rõhutavad kvaliteetsust ja kasutuse turvalisust. Argumentidena esitatakse tehnilisi andmeid, millele on lisatud autoriteetsusele viitavaid lingvistilisi ja visuaalseid sümboleid. Ultra grip 400 talverehvide reklaamis (TM 10/2000, lk 16) peitub juba toote nimes lubadus toote headusele (*ultra*). Viitega tuntusele (*Tuntud ja turvaline naastrehev*) näidatakse: rehve on kaua toodetud ja nad on autoomanike seas levinud. Samas ei ole tootjad oma arengus seisma jäänud, vaid lisavad rehvidele ka uusi detaile: *Uudis. Ultra Grip 6. Uudsed 3D lamellid*. Visuaalil kujutatakse kahte rehvi lumise tee kohal. Üle lumise lagendiku jookseb kaugusesse tee, mille alguses seisab post paljude teeviitadega. Pildi pealkirjaks on *Talvel jäävad lühemaks päevad, mitte teed*. Lause hoiatab vastandust ja võrdlust kasutades pimedate talveteede eest ning tõestab sellise elulise näitega veelgi vajadust hästi teel püsivate rehvide järele.

Meestele suunatud reklaamides on levinud kaupade teaberohke

kirjeldamine – alates hinnast kuni erinevate kasutusvõimalusteni. Sellega viitavad reklaamijad, et tehnikakaupade puhul soovib ratsionaalne mees saada võimalikult palju infot reklaamitava kohta. Ehk *Otsige arukaid ja tehniliselt põhjendatud lahendusi – ja kasu ei jää tulemata*, nagu soovitatakse ka ühes ajakirja artiklis (“Eramu, energia ja sääst”, TM 10/2000, lk 73).

Kaupade detailset kirjeldust sisaldava reklaami heaks näiteks on Sony Super Audio CD pakkumine (TM 10/2000, lk 2-3). Põhjalik toote tutvustus, mis on üks reklaami usaldusväärstust tagavatest autoriteetsusvõtetest², koosneb paljude tehniliste omaduste ja funktsioonide kirjeldusest, mille juurde on lisatud ka ingliskeelsed skeemid. Kuna pakutav toode sisaldab oma varasema analoogiga võrreldes mitmeid uuendusi, siis esmalt rõhutataksegi just neid. Uute omaduste näitlikustamiseks võrreldakse neid vanadega – tekst teeb tagasiviiteid CD-süsteemide algusaegadesse, mille saavutused on möödaniukuks saanud. Nii vastandatakse uus ja vana toode näitamaks uue paremust. Tekstis on palju tehnoloogilist sõnavara, ingliskeelseid termineid (nt *Direct Stream Digital*-tehnoloogia, protsessor *Pit Signal Processing*).

Kvaliteeti rõhutatakse ka paremusega konkurentide ees. *Toyota Yaris – automaailma vallutaja* on reklaamipildi ja -teksti pealkirjaks järgnevas näitereklaamis (TM 10/2000, lk 50-51). Siin kasutatud taktikad – levikuvõtte erinevad rakendused – kuuluvad samuti eelkirjeldatud autoriteetsusvõtete hulka. Pakutavat autot esitletakse kui paljude testide ja võistluste võitjat: see auto on *Aasta auto 2000*, *Euron cap kokkupõrketesti võitja*, *Whatcar varguskindluse testivõitja 2000*. Lisaks on toode pälvinud Aasta Mootori tiitli kahel viimasel aastal järjest. Kõik need ratsionaalsed argumendid tõestavad toote paremust selles kaubagrupis, mille tagajärjeks on võit ja lai levik (*automaailma vallutaja*).

Soodus- ja tasuta pakkumised on valimiku reklaamides palju esitletud. Selline taktika süvendab tavaettekujutust ratsionaalsest ja põhjalikust mehest, kes ei osta asju oma tujudest lähtuvalt (nagu naine tihtipeale?), vaid uurib enne hinna ja kvaliteedi suhet ning vaeb oma majanduslikke võimalusi. Soodsa hinna representeerimiseks on mitmeid võimalusi – näiteks mobiilside teenust ja telefone müüv EMT esitleb soodsat hinda kui vabaduse saavutamise vahendit (Tulu 9/1999, lk 8). Tekst pealkirjaga *EMT sügispakku mine* lubab tasuta liitumist operaatorivõrguga ja tasuta kõneaega:

Reklaamipildil pakutakse lugejale samastumiseks mobiiltelefoniga noormeest, kes lamab võrkkiiges pilvede keskel. Juurde on lisatud tekst: *Saa sõltumatuks! Sõltumatus, vabadus on samuti üks meeste-maailmas propageeritavaid väärtusi.*

Toodete keskkonnasäästlikkusele apelleerivaid funktsionaalseid väärtusi esitlevad mitmed tehnikatoodete reklaamid. Näiteks Volvo Cross Country reklaamis viidatakse auto ja inimese samastamise kaudu looduse säästmisele (Luup 16/2000, lk 48, TM 10/2000, lk 86). Reklaamitav *allroad*-auto ei ole mõeldud läbi metsiku looduse sõitmiseks ja sellest puudusest on tehtud positiivne reklaamisõnum, mis ühtlasi sisaldab etteheidet loodust hävitavate maasturite suunas: *Kui oled harjunud sõitma mööda soid ja raba-sid, läbi järsakute või vee all, pole edasi mõtet lugeda.* Auto ja mees selles reklaamis armastavad ja hoiavad loodust – sellist teadet konnoteerivad nii otseselt kui ka kaudselt reklaamipilt ja tekst.

Toodete ja teenuste uudsust mainitakse paljudes valimi reklaamides. Samas ei leidu reklaame, mis apelleeriksid ainuüksi sellele funktsionaalsele omadusele. Näiteks lisatakse Raamat Postiga reklaamile hinnasoodsus (*Uus ja tasuta!*), tellimisinfo ja vaba aja veetmise diskursus: *Lustakat lugemist!* (Luup 16/2000, lk 5).

Valdavas ülekaalus olevate funktsionaalsete väärtuste kõrval leiab meeste pakutavatest reklaamidest hedonismile, isikupärale, edukusele ja inimsuhetele viitavaid sotsiokultuurilisi ja isiklikke väärtusdiskursusi. Edukuse all mõistetakse valimi reklaamides eeskätt majanduslikku edu. Rakendatud võtted edastavad potentsiaalsele tarbijale sõnumi, et pakutavate toodete abil on tal võimalik saada (veelgi) edukamaks. Nii on ka järgnevas reklaamis. Baltic Computer Systemsi logo lubab potentsiaalsele kliendile paremaid töötulemusi: *Koostöö tagab edu!* (TM 10/2000, lk 81). Selles rek-

² Artiklis “Keeleline mõjutamine reklaamis” tutvustab Reet Kasik kaht reklaami levinumat mõjutamismeetodit – enesekindlusvõtet ja autoriteetsusvõtet. Viimase puhul esitletakse reklaamides autoriteete (nt arstid, teadlased), kuulsusi (muusikud, sportlased jt), viidatakse toote suurele levikule ja võidetud auhindadele ning kasutatakse tekstides erialaterminoloogiat, võõrsõnu, võõrkeelseid väljendeid (Kasik 1996: 103). Näitereklaami teaberikkusega osutavad reklaamijad oma asjatundlikkusele, mis omakorda suurendab nende autoriteeti ja usaldusväärstust tarbijate seas.

laamis on detailselt esitletud Olympose digikaameraid, milles foto- graafia on ühendatud arvutitehnoloogiaga. Koostöö – nii erinevate tehnikaalade ja inimeste vahel kui tähenduse laiendamisel ka tooteid pakkuva firma ning potentsiaalse ostja vahel – on seega edu garan- tiiks.

Inimese individuaalsust kui levinud postmaterialistlikku isiku- omadust rõhutatakse analüüsitud valimis vaid neljas reklaamis. Nendes pakutavad tooted jäävad kaubavalimi äärealadele. Hugo Bossi Dark Blue parfüümiréklaamis domineerib pildiosa – tumesinine varjundiga pildil vaatab tõsine mees altkulmu lugejale otsa (TM 10/2000, lk 99). Ristikujulise graafikaga reklaamlause täiendab visuaalil kujutatut: *See on Hugo tumedam pool*. Reklaamitekst mängib pildi tõlgendamisel sõna *tume* kahetähenduslikkusega. Varjatud tumedam pool võib rek- laamilugejal seostuda tugevuse ja sihikindlusega, kuid kujutatud mees võib olla ka paheline, kirglik, ohtlik. Seega on reklaami järgi võimalik mehel saada selliseks nagu parfüümi sümboliseeriv mees, kes julgeb välja tuua oma peidus poole.

Hedonismi diskursuse juures ei piirduta vaid toodete lihtsa ja mugava käsitlemise esitlemisega, nagu on näha järgnevast reklaamist. *Akrüülvann, mis kutsub lõõgastuma* - nii kõlab VP Tootearenduse OÜ akrüülvannide reklaami pealkiri (Tulu 9/1999, lk 51). Fotol on vanni ülaltvaade ja toodete joonised koos mõõtudega, vanni ees aga seisavad punased tikk-kontsaga naistekingad. Kui reklaamitekst pakub ratsio- naalseid lubadusi: Kvaliteetsed akrüülvannid. Massaažiga ja ilma, siis teksti pealkiri ja reklaamipilt viitavad massaaži kahetähenduslikkuse kaudu naudingule, millesse on kaasatud ka viiteid naissoole. Reklaam representeerib implitsiitselt vee- jm mõnused koos kingade omaniku, eeldatavasti julge, kauni ja noore naiseaga.

Paarisuhtele viitavate reklaamide kõrval esineb meeste suuna- tud reklaamides ka sõbrasuhete väärtustamist. *Vastupidiselt su pruudile ei käisi nad kunagi, mis suumas teie suhe liigub* – nii iseloomustatakse Jim Beami burbooni reklaamis mehe sõprasad (TM 10/2000, lk 7). Pildil istuvad neli heas tujus noormeest baaris ümber laua. Rek- laamitekstis nimetatud *teie suhe* võib loomulikult olla nii sõprade- vaheline kui ka alkoholi ja selle tarbija suhe. Oma tüdrukuga oleks samuti tore väljas käia, kuid sel juhul jääb alati oht, et tuleb juttu ka ükskõik kumba liiki suhetest. Tunnetest rääkimist aga peetakse selles reklaamis mehele raskeks katsumuseks, mis võib isegi tülini viia ja ongi ilus õhtu rikutud. Ainult vanade sõpradega koos olles

võib mees alati kindel olla, et pidu kujuneb meeldivaks. Reklaamis loodud väärtused kanduvad eeldatavasti ka pakutavale tootele, mida võib samamoodi usaldada. Reklaamis kasutatud omamehelik laad on sobitatud joogi nimega Jim Beam – selline nimi võiks olla ka mõnel mehe sõbral.

Nii võib järeldada, et meestele suunatud reklaamides prevaleerivad modernistlikule ühiskonnale omased traditsioonilised väärtused. Reklaamitavad kaubad, reklaamides esitletud suhted ja väärtused ning mehele pakutavad rollid ja identiteedid on enamasti seotud materiaalse edu kõrgelt hindamisega. Ka kajastatud inimsuhted viitavad traditsioonilise mehekeskse ühiskonnamudeli püsimisele. Mees reklaamides on enesekindel, nii füüsiliselt kui vaimselt tugev ning tema töö ja tegevus on majanduslikule edule orienteeritud. Reklaamis kujutatud sõbrasuhted vastanduvad paarisuhtele – nii viidatakse nende püsivusele ja turvalisusele, mis pole tagatud naistega suhtlemisel. Mees hoolitseb ja vastutab oma pere eest ja tema kaaslaseks on noor sale ja konventsionaalselt ilus naine. Seega kehtestavad vaadeldud meediatekstid traditsioonilisi maskuliinseid väärtusi, suhteid ja identiteete. Modernistliku ühiskonna jaoks ebakonventsionaalsemate väärtushinnangute ja suhtumiste kujunemist on aga märgata info- ja kommunikatsioonitehnoloogia reklaamides.

Kokkuvõtteks

Arvestades ühiskondlikke muutusi, kus materiaalsete väärtuste kõrval tõusevad üha enam hinda postmodernistlikud väärtused, võib ennustada, et siinses analüüsis (eeskätt meestele suunatud reklaamides) veel äärealadele kuuluvate postmaterialistlike väärtuste esitlemine reklaamides suureneb. Sellistele muutustele aitab kaasa ka üldise majandusliku heaolu suurenemine. Nimetatud tendentsi on märgata isegi selle töö puhul, mis ei keskendu väärtusdiskursuste muutustele ajalises lõikes. Ainuke meestele suunatud ajakiri, mis ilmus teistest aasta varem, pakub reklaame, mille väärtused on traditsioonilisemad – tootekesksemad, materialistlikumad ja patriarhaalsele ühiskonnale omaste inimkujutusviisidega. Ka Eesti tarbijakultuuri arengut analüüsiv Margit Keller (1999) nendib oma magistritöö kokkuvõttes, et tänu Lääne tarbimiskultuuri sissevoolule suureneb meiegi ühiskonnas postmaterialistlike, eriti aga indi-

viidikesksete väärtuste osakaal. Reklaamijad seda veel eriti ei paista uskuvat.

KIRJANDUS

- Bachmann, Talis 1994.** Reklaamipsühholoogia. Tallinn: Kontuur Disain.
- Barthes, Roland 1997** (1964). *The Rhetoric of the Image. Studying Culture: An Introductory Reader.* Toim Gray, A ja McGuigan, J. London: Arnold.
- Cook, Guy 1992.** *The Discourse of Advertising.* London: Routledge.
- Fairclough, Norman 1995.** *Media Discourse.* London: Arnold.
- Fiske, John 1995.** *Television Culture.* London: Routledge.
- Inglehart, Roland 1990.** *Culture Shift in Advanced Industrial Society.* Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Kasik, Reet 1996.** Keeleline mõjutamine reklaamis. – Keel ja Kirjandus 2, 100–104.
- Kasik, Reet 2000.** Reklaamikeel tekstiliigina. – Tiit Hennoste (toim.). *Eesti keele allkeeled.* (Tartu Ülikooli eesti keele õppetooli toimetised 16) Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 111–127
- Keller, Margit 1999.** Tarbijakultuuri kujunemine Eestis. Magistritöö. TÜ sotsiaalteaduskond, ajakirjandusosakond, Tartu.
- 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. Käsikiri Tartu Ülikooli eesti keele õppetoolis.
- Laur, Hele 1994.** Tähelepanekuid eesti ajalehereklaami keelekasutusest. Diplomitöö. Käsikiri Tartu Ülikooli eesti keele õppetoolis.
- Lehtonen, Mikko 2000.** *The cultural analysis of Texts.* London: SAGE.
- Linker, Kate 2000.** Kujutamine ja seksuaalsus. – Katrin Kivimaa ja Reet Varblane (koost.). *Pandora laegas: feministliku kunstkriitika võtmetekste.* Tallinn: Kunst. 230–262.
- Nuume, Inga 1998.** Tegusõnadest eesti ajalehereklaamis. Bakalaureusetöö. Käsikiri Tartu Ülikooli eesti keele õppetoolis.
- Priimägi, Linnar 1998.** *Reklaamikunst.* Tallinn: BNS.