

# Adjektiivid reklaamikeeles

Laivi Laanemets

*Tartu ülikooli magistrant*

Siinse kirjutise eesmärk<sup>1</sup> oli selgitada välja, missuguseid adjektiive reklaamides kasutatakse, ning vaadelda, milliseid reklaaminduses olulisi aspekte nende adjektiividega kirjeldatakse. Artikli esimeses osas tulevad vaatluse alla trükireklaamide sagedasemad adjektiivid. Tulemusi on võrreldud 20 aasta taguste eesti reklaamidega ning 50 aasta taguste inglise reklaamidega, et selgitada välja, kuivõrd reklaamides kasutatavad adjektiivid on selle aja jooksul muutunud ning kas on n-ö universaalseid adjektiive, mida kasutatakse reklaamides ajast ja kultuurist sõltumata. Artikli teises osas analüüsitakse reklaamides esinevate adjektiivide kasutusfunktsioone.

Analüüsi aluseks on 500 trükireklaamist kogutud 1800 adjektiivi. Reklaamid koguti 2009. aasta septembrist kuni detsembrini. Kuna varasematest reklaamiuurimustest on ilmnenu, et pikkades ja lühikestes reklaamides kasutatakse erinevaid tekstistrateegiaid<sup>2</sup>, piiruti siinses uurimuses vaid nn lühikeste reklaamidega, mille sõnade arv oli 50 või alla selle. Kuna materjali valikul lähtuti adjektiivide funktsioonist, siis võeti valimisse ka adjektiivi funktsioonis kasutatud partitsiibid.

## Reklaamide sõnavara

Lisaks tekstist arusaamisele ja selle meeldejätmisele annab sõnavalik reklaamile sotsiaalse suunitluse ja aitab reklaami vastuvõtjal end reklaami suhtes identifitseerida. Reklaami keelekasutus reklaamis kujundab ka maine ja kannab reklaami argumente ning fakte. Kandmaks reklaami

---

<sup>1</sup> Laanemets, Laivi 2010. Adjektiivid reklaamikeeles. Bakalaureusetöö Tartu Ülikoolis.

<sup>2</sup> Andersson, Milja 1974. Huomioita suomen mainoskielestä. – Acta Universitatis Upsaliensis Studia Uralica et Altaica Upsaliensis 9, lk 23–27.

põhiideed ja saavutamaks reklaamikirjutajate soovitud efekti, on keelel otsustav roll.<sup>3</sup>

Reklaamisõnavara on uuritud eri keeltes intensiivsemalt 1960. ja 1970. aastatel. Reklaamiuurijad on tõstnud esile nn võlu- ehk võtmesõnu, mis tekitavad lugejais positiivseid emotsioone ning huvi reklaamitava toote või teenuse vastu. Inglise reklaamiuurijad on tõstnud kõige mõjusamate sõnadena esile adjektiivid *free* (vaba, tasuta) ja *new* (uus). Saksa keeles on kasutatud erinevates reklaamides tähelepanu püüdmiseks sõnu, nagu *edumeelne*, *Euroopa*, *kaunis*, *maailm*, *kaasaegne*, *nauding*, *niivid*, *noor*, *puhas*, *värske*.<sup>4</sup> On aga ka tähelepanu juhitud, et need n-ö võlusõnad on ülekasutatud ning seega muutunud stampideks, mistõttu peenemakoelistes reklaamides neid enam nii palju ei esine.<sup>5</sup>

## Eesti reklaamides esinevad sagedasemad adjektiivid

Artikli aluseks olevast materjalist ilmnes, et kümme sagedasemat reklaamides kasutatavat adjektiivi on: 1) *hea*, 2) *uus*, 3) *soodne*, 4) *suur*, 5) *erinev*, 6) *kvaliteetne*, 7) *lihtne*, 8) *sobiv*, 9) *looduslik*, 10) *piiratud*, *soe*. Tulemusi võrreldi Hele Lauri 1994. aasta uurimusega<sup>6</sup>, mis vaatles sõnaliikide statistikat trükireklaamides. Kümme sagedasemat adjektiivi 350 adjektiivi hulgast 1991. aasta reklaamides olid 1) *suur*, 2) *uus*, 3) *hea*, 4) *võimalik*, 5) *odav*, 6) *soodne*, 7) *väike*, 8) *vana*, 9) *õige*, 10) *kiire*. Võrreldes 1990ndate alguse reklaamide adjektiive praegusaegsetega, nähtub, et eesti ajalehereklaamide adjektiivide pingerea eesotsas on ikka *suur*, *uus*, *hea* ja *soodne*. Selgus ka, et praegusel ajal on adjektiivi *soodne* kasutus reklaamides sagedasem kui 1990ndate alguses ning see on tõrjunud tagaplaanile adjektiivi *odav*. Teiste adjektiivide sagedus varieerub. Sagedasemate adjektiivide seast on praeguseks kadunud adjektiivid *võimalik*, *odav*, *väike*, *vana*, *õige*, *kiire*, kuid lisandunud on *erinev*, *kvaliteetne*, *lihtne*, *sobiv*, *looduslik*, *soe* ja *piiratud*. Geoffrey

<sup>3</sup> Bachmann, Talis 2005. Reklaamipsühholoogia. Teine, täiendatud trükk. Tallinn: Kirjastus Ilo, lk 178–179.

<sup>4</sup> Kasik, Reet 2000. Reklaamikeel tekstiliigina. – Eesti keele allkeeled. Toim. Tiit Hennoste. Tartu Ülikooli eesti keele õppetooli toimetised 16. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, lk 117.

<sup>5</sup> Bachmann, Talis 2005. Reklaamipsühholoogia. Tallinn: Kirjastus Ilo, lk 180.

<sup>6</sup> Laur, Hele 1994. Tähelepanekuid eesti ajalehereklaami keelekasutusest. Diplomitöö Tartu Riiklikus Ülikoolis, lk 81.

N. Leech<sup>7</sup> on oma 1966. aasta raamatus välja toonud kakskümmend inglise reklaamides enim esinevat adjektiiv. Neist kümme esimest vastavalt sagedusele on: 1. *hea*; 2. *uus*; 3. *vaba*; 4. *värske*; 5. *maitsev*; 6.–7. *täielik, kindel*; 8.–9. *puhas, imeline*; 10. *eriline*. Võrreldes siinse uurimuse tulemusi 20 aasta taguste eesti reklaamide ning 50 aasta taguste inglise reklaamidega, võib öelda, et reklaamikeele universaalsed n-ö lemmikadjektiivid on *hea* ja *uus*.

Adjektiiv *hea* kasutatakse reklaamides enamasti ülivõrdes (*parim, kõige parem*), samas kui *uus* esines vaid algvõrdes. Ka adjektiivid *erinev, kvaliteetne, looduslik* olid vaid algvõrdes. Need vaid algvõrdes kasutatud adjektiivid on oma tähenduselt konkreetsed (*erinev, looduslik*) või sisaldub mingi viide superlatiivsusele juba nende tähenduses (*uus, kvaliteetne*), seetõttu ei kasutata nende sõnade kesk- ega ülivõrret.<sup>8</sup> *Soodne* esines peamiselt algvõrdes, keskvõrde vormis esines see vaid koos numbri ja protsendiga, näidates arvuliselt, kui palju on mingi toode hinna poolest kättesaadavam. Adjektiiv *suur* kasutati peamiselt alg- ning ülivõrdes. Ülivõrdes iseloomustas *suur* tavaliselt reklaamitava müügikohta. *Lihtr* ja *soe* esinesid enamasti algvõrdes, harva keskvõrdes ning mitte kordagi ülivõrdes. Partitsiip *sobiv* esines samuti enamasti algvõrdes.

Kokkuvõtlikult võib öelda, et sagedasemaid adjektiive iseloomustab kasutamine eri kontekstides ja paljudes funktsioonides. Eeskätt universaalsed adjektiivid *uus* ja *hea* on erinevates kultuurides ja erinevatel aegadel reklaamides sagedased tänu oma üldisele tähendusele. Näiteks adjektiiv *hea* iseloomustas eri reklaamides toote omadusi, toote kättesaadavust, toote funktsionaalseid omadusi, tootest saadavat positiivset kasu, toote müügikohta, reklaamijat, reklaamitavat toodet ning ka tarbijat. *Uus* iseloomustas kõige rohkem reklaamitavat toodet ning ka selle erinevaid omadusi. Ka Leech<sup>9</sup> on oma analüüsis välja toonud, et *uus* on selline omadussõna, mis on omistatav igale toote aspektile. Adjektiiv *soodne* iseloomustas kõige sagedamini reklaamides pakutavat toodet või teenust ning toote omadusi (hind jne). Adjektiiv

<sup>7</sup> Leech, Geoffrey N. 1966. English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London: Longmans, lk 152.

<sup>8</sup> Adjektiivide gradatsioonivõimalustest vt Erelt, Mati 1986. Eesti adjektiivisüntaks. Tallinn: Valgus, lk 73–75.

<sup>9</sup> Leech, Geoffrey N. 1966. English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain, lk 152.

*suur* iseloomustas reklaamitava omandamist, müügihooneid, -ruume ja (veebi)keskkondi ning ka toote kättesaadavust. *Erinev* iseloomustas enamasti reklaamitavat toodet või teenust, toote omadust ja toote kättesaadavust.

Adjektiivid *kvaliteetne*, *looduslik*, *sobiv* ning *soe* iseloomustavad praeguse aja eesti reklaamides peamiselt reklaamitavat toodet või teenust. *Sobiv* iseloomustas veel ka seda, kuidas tarbija saab reklaamitavat toodet või teenust hankida. Adjektiiv *soe* iseloomustas ka reklaamitavast tootest saadavat kasu. *Lihtne* kirjeldab toote või teenuse kasutamist. *Piiratud* esines kõigil juhtudel toote kvantitatiivsele hulgale viitavate substantiividega *kogus* ja *arv*, iseloomustades sellisena toote omandamist.

## Adjektiivide funktsioonid

Uurimuses vaadeldi ka, millises kontekstis adjektiive kasutatakse ja mis funktsioone adjektiividega reklaamides väljendatakse. Valimi põhjal eristati 10 põhilist funktsiooni, mida järgnevalt käsitletakse sageduse järjekorras.

1. Reklaamitava toote või teenuse iseloomustamine. See on kindlasti ka potentsiaalse tarbija jaoks kõige tähtsam. Toodete või teenuste iseloomustamisel kasutatakse sageli põhisõna konkretiseerivaid adjektiive, mis lihtsalt kirjeldavad toodet sellisena, nagu ta on: *Energiasäästlik protsessor*; *Graafilised raamatud, kalendrid, jõulu- ja õnnitluskaardid*; *Lisaks on valged PVC-aknad kuni 20. novembrini saadaval tehasehinnaga*; *Vanutatud puit*; *Kuivad kaminapuud*.

Silmahakkavalt palju kasutatakse toote iseloomustamiseks võõrsõnu, mis on üks autoriteetsusvõtte variantidest.<sup>10</sup> *Hüpertooniline ookeanivett sisaldav ninasprei*; *Progressiivsed ja multifokaalsed klaasid*; *Digitaalne fotokaamera*; *Multifunktsionaalne lastevoodi*; *Dermatoloogiline hooldussüsteem*. Terminoloogiliste adjektiivide kasutamise eesmärk on lisada reklaamitavale teaduslikkusele viitavat usalduslikkust ja asjatundlikkust ning seeläbi tarbijaid ostma meelitada.

Adjektiividega *eksklusiivne*, *innovaatiline*, *innovatiivne*, *unikaalne* ja *haruldane* anti reklaamitavale ainulaadsuse ilme: *Saad kingituseks eksklusiivse Versace ilukomplekti*; *Eksklusiivne* (Technistone'i tehis-

<sup>10</sup> Kasik, Reet 1996. Keeleline mõjutamine reklaamis. – Keel ja Kirjandus nr 2, lk 100–104.

kivim); Eksklusiivsed sihtkohad; Eksklusiivsed gobeläänvaibad; Eksklusiivsed kaubanduspinnad; Innovaatiline Style Infusion süsteem; Uus ja innovaatiline huulepalsam Blistexilt!; Innovatiivne koosolekute, videokonverentside veebipõhine keskkond; Venitusteraapia on unikaalne Rootsist pärit seljahooldussüsteem; Haruldane valge tee.

2. Reklaamitavast tootest või teenusest saadava kasu kirjeldamine: Tunneta vibratsiooni erilist jõudu oma ripsmetel; Kindel kaitse rooste vastu; Annab särava jume. Positiivse tulemuse näitamisel kasutati sageli superlatiivse tähendusega adjektiivi täiuslik: Vormib ripsmed täiuslikuks; Täiuslik niisutus Sinu nahale; Täiuslik volüüm Sinu ripsmetele hetkega; Täiuslik katvus; Saavuta täiuslik ripsmekaar; Täiuslik heli ja pilt.

Paljudes reklaamides kasutatakse adjektiivi koos substantiiviga tulemus, mis annab otseselt teada, missugust edu toote kasutamine annab: Tulemus on loomulik, kohene ja kauakestev; Kohene silmator-kav tulemus; Tulemuseks veatu beebinahk; 100% ühtlane tulemus; Painduv rullik-aplikaator ja naha struktuuri järgiv koostis kindlustavad õhkõrna tulemuse.

3. Reklaamitava toote või teenuse omaduste iseloomustamine. Toote hinda ja kvaliteeti rõhutati reklaamides sageli, nt Kergemad hinnad Talleggilt; Väikeste hindade öö; Kõik tooted sügiseselt soodsate hindadega; Hind on soodne; Kodumasinad eriti soodsate hindadega. Muud toote iseloomulikke omadusi kirjeldati vastavalt reklaamitava toote või teenuse eripäradele: Hea maitsega siirup; Maitse on keskmise täidlusega ja kompleksne; Tuttavad maitset; Kolm erinevat maitset; Värsk Light on meeldiva maheda maitsega; Palju hääd maitset; Veelgi puhtam maitse; Puhas maitse.

4. Reklaamitava müügihoonete, -ruumide ja (veebi)keskkondade iseloomustamine: Uus soodne kingapood peagi avatud; Uus pood Lõunakeskuses; Uus e-pood; Avatud uus pood, Eesti suurim helmepood; Lõuna-estis suurim kaubanduskeskus on nüüd 2x suurem; Suurim veebinaistekas; Küsi Hoya prilliläätši parimatest prillipoodidest; Leia parimatest poodidest.

Müügikohta kirjeldati ka adjektiiviga hästivarustatud, mis ütleb, et tegemist on hea poega, kus leidub suur valik erinevaid asju: Müügil hästivarustatud apteekides; Müügil hästivarustatud autovaruosade poodides; Saadaval kõigis hästivarustatud kauplustes ja apteekides.

5. Reklaamija iseloomustamine. Selles funktsioonis kasutati adjektiive üldiselt vähe. Kui seda aga tehti, siis vaid tähtsust või usaldust rõhutavate adjektiividega, nt *juhtiv*: *Euroopa juhtiv erialane jalatsiajakiri valis 2009. aasta parimaks jalatsitootjaks Tamarise; Masku on 1983. aastal asutatud Soome juhtiv mööblimüügikett; Juhtiv tuleohutusfirma maailmas.*

Ka adjektiiviga *ametlik* antakse potentsiaalsele tarbijale teada, et reklaamitav toode või teenus on usaldusväärne, kuna ametlikkus lisab usaldust. Näiteid: *Biodroga ametlik maaletooja; Dilar kasvahoone on Volja ametlik esindaja.*

6. Toote või teenuse funktsionaalsete omaduste kirjeldamine. Nt *Küünlad on parim kingitus; Parim kingitus sõbrale, naabrile ja iseendale; Parim jõulukingitus titeootel naisele; Hoolikalt valitud ürtidest liköör on suurepärane kingitus heale sõbrale; Kõige parem kingitus; Traditsiooniliselt kasutatakse valuvaigistava vahendina; Valu paikne leevendamine pehmete kudede valulike ja põletikuliste seisundite korral.*

7. Tarbija iseloomustamine. Ka tarbijaid iseloomustavaid adjektiive leidis kogutud materjalis vähe. Adjektiivi *hea* kasutati sageli tarbijate või klientide poole pöördumiseks ning ühtlasi anti ka teada, kellele reklaamitav toode või teenus sobib: *Sulle, mulle ja headele sõpradele; Hea klient!; Hea pensionär!; Kingi oma headele sõpradele meeldejääd maitseelamus.* Ühel korral kasutati ka adjektiivi *armas* sihtrühma poole pöördumiseks: *Armsad pensionärid!*

Adjektiiv *edukas* esines kogutud materjalis ühel korral potentsiaalset tarbijat iseloomustavana: *Edukas juht näeb raskustes võimalusi.*

8. Toote või teenuse kasutamise iseloomustamine. Nagu ka sagedasemate adjektiivide analüüsist selgus, on *lihtne* üks selline adjektiiv, mis seostub reklaamitava toote või teenuse kasutamise ning omandamisega. Näiteid, kus *lihtne* iseloomustas toote või teenuse kasutamist: *Traadita juhtpuldilt on juhtimine lihtne ja mugav; Tellimine Kvaliteetaknast on lihtne; Meiega on lihtne kaubelda; Salvestust on väga lihtne valida elektroonilisest telekavast.*

Adjektiiv kirjeldab toote või teenuse kasutamist ka järgmistel juhtudel: *Kattematerjali ratsionaalne kasutamine; Saad võtta ise samal ajal pildil olevast lõbusast tegevusest osa; Alates 1. juulist 2009 on suitsuanduri kasutamine kodudes kohustuslik.*

9. Toote või teenuse omandamise iseloomustamine. Kõige sagedamini viidati erinevate adjektiividega valiku suurusele, rohkusele.

Sellistel juhtudel esines adjektiiv enamasti koos sõnaga *valik*: *Karusnahk – eetiline ja väärikas valik*; *Tele 2 on parim valik Sinu perele*; *Suurim valik uusi raamatuid*; *Suur valik disainlampe*; *Võimsa valiku talveriideid leiad Sportlandist ja West Spordist*; *Laias valikus aksessuaare*; *Rohke valik soodsaid rehve*; *Rikkalik valik* jne.

Toote või teenuse kättesaadavuse puhul rõhutati kogutud materjalis enamasti odavust, nt *Aastalõpu parim pakkumine*; *Hea pakkumine*; *Korraliku metsa eest parim pakkumine*; *Suur soodusmüük*; *Jätkub suur allahindlus*; *Tule veereta endale suurem allahindlus*.

10. Toote füüsiliste omaduste kirjeldamine: *Eksklusiivsed pakendid erilisteks puhkudeks*; *Uues pakendis*; *Nüüd uues pakendis*; *Elav legend uues kuues*; *Soliidsed ja korrektsed, erinevates hinnaklassides pakendid*.

Ka välimust kirjeldati: *Kumer, laieneva kujuga hari tagab ripsmetele täieliku ligipääsu*; *Pakitud kujul on kasvuhooned väga kompaktsed*; *Väike suurus – palju rõõmu*; *Kootakse suur rahvuslik vaip*; *Valmivad maailma suurimad pastlad*; *Puuritava ava maksimaalne suurus*; *Värvid: valge, tume pähkel* (diivanvoodi); *India suur kummut*; *Ilus väljanägemine*.

## Kokkuvõte

Võib öelda, et *hea* ja *uus* on kaks sellist adjektiivi, mida kasutatakse reklaamides väga sagedasti sõltumata ajast ja kultuurist. Neid kaht võib seega pidada nn võlusõnadeks. Sagedasemate adjektiivide loetellu on lisandunud veel *soodne*, *erinev*, *kvaliteetne*, *lihtne*, *sobiv*, *looduslik*, *soe* ja *piiratud*. Minu materjali põhjal tehtud adjektiivide funktsioonide analüüsist selgus, et eri adjektiividega iseloomustati reklaamides kõige rohkem reklaamitavat toodet/teenust või sellest saadavat positiivset kasu. Need kaks peaksid ka tarbija jaoks kõige olulisemad olema. Nii püütakse inimesi veenda, et reklaamitav toode või teenus on just parim, ning panna inimesi reklaamitavat ostma. Huvitav on aga see, et tarbijat iseloomustati reklaamides vähe.

## Soovitusi edasilugemiseks

Cook, Guy 2001. *The Discourse of Advertising*. Second Edition. London: Routledge.

Goddard, Angela 1998. *The Language of Advertising*. Written Texts. London: Routledge.

---

**Kasik, Reet** 1996. Keeleline mõjutamine reklaamis. – *Keel ja Kirjandus* nr 2, lk 100–104.

**Kasik, Reet** 2000. Reklaamikeel tekstiliigina. – Eesti keele allkeeled. Toim. Tiit Hennoste. Tartu Ülikooli eesti keele õppetooli toimetised 16. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, lk 111–127.

**Põhjala, Priit** 2010. Kahest vastandlikust sõnade grupist reklaamileksikas (eesti reklaamide näitel). – *Acta Semiotica Estica* VII, lk 204–220.