

TARTU ÜLIKOOL
FILOSOOFIATEADUSKOND
EESTI JA ÜLDKEELETEADUSE INSTITUUT
EESTI KEELE OSAKOND

Tiina Tsõtsin

LÜHIPUHKUSTE REKLAAMTEKSTID:
STRUKTUUR JA KEELELISED JOONED

Bakalaureusetöö

Juhendaja assistent Katrin Kern

Tartu 2014

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Reklaam.....	5
1.1. Reklaami funktsioonid ja struktuur.....	7
1.2. Reklaam kui žanr.....	10
2. Reklaamikeel.....	13
1.1. Reklaamteksti keelelised valikud.....	13
1.2. Fraseoloogia	18
3. Uurimismeetod ja materjal	20
3.1. Müügitextide struktuur	21
3.1.1. Illustratsioon.....	21
3.1.2. Pealkiri	21
3.1.3. Põhitekst.....	23
3.1.4. Allkiri ja loosung	30
3.2. Müügitextide keelelised jooned.....	31
3.2.1. Verbid.....	32
3.2.2. Adjektiivid ja adverbid.....	35
3.2.3. Pronoomenid	38
3.2.4. Nimekasutus	40
3.2.5. Kollokatsioonid	41
3.3. Järeldused.....	44
Kokkuvõte	49
Kirjandus	52
The Advertisement Copies of Short Vacations: Structure and Language Features. Summary	54

Sissejuhatus

Bakalaureusetöö eesmärk on analüüsida lühipuhkuste reklaamtekstide struktuuri ja keelejooni. Reklaami žanril on kindlad tunnused, näiteks on reklaamid üsna kindel struktuur ja läbivad keelejooned.

Bakalaureusetöös vastatakse järgmistele küsimustele.

- 1) Milline on lühipuhkuste reklaamtekstide struktuur – kuidas need on üles ehitatud, milliseid elemente sisaldavad?
- 2) Kas tekstide keel on korrektne?
- 3) Missuguseid verbe kasutatakse ja millistes vormides need kõige rohkem esinevad?
- 4) Missuguseid adjektiive ja adverbe kasutatakse?
- 5) Milliseid pronomeneid kasutatakse?
- 6) Kuidas kasutatakse toote- ja teenusepakkuja nime?
- 7) Milliseid väljendeid on võimalik kollokatsioonideks pidada?

Reklaamtekstid ümbritsevad inimesi kõikjal ja seetõttu tuleb reklaamile ka tähelepanu pöörata. Reklaam on justkui paratamatus, ilma selleta enam ei saa, sest toote või teenuse pakkujad peavad kuidagi konkurentsipüsima ja välja paistma. Inimesed puutuvad reklaamiga tahes või tahtmata kokku. Guy Cook on öelnud, et reklaam pole kunagi programm, mida meelsasti vaadata, reklaam pole kunagi oodatud kiri, see pole kunagi veebileht, mida otsitakse või osa ajalehest, mida loetakse (Cook 2008: 237). Samas on reklaam midagi, mille kohta kõigil on oma arvamus, olgu see siis negatiivne või positiivne.

Pidevalt saab reklaamtekstidest lugeda samu lauseid, väljendeid. Just seetõttu on valitud niisugune teema, et teada saada, kas nii ainult tundub või minnaksegi reklaamide kirjutamisel lihtsamat teed ning valitakse vana ja tuttav uue ja tundmatu asemel.

Püstitatud on kolm hüpoteesi.

- 1) Lühipuhkuste reklaamtekstide struktuur ei erine n-ö tüüpiliste reklaamtekstide omast.
- 2) Reklaamtekstidest on võimalik välja tuua korduvaid verbe, adjektiive ja adverbe, mida kasutatakse tunduvalt rohkem kui teisi nende sõnaliikide sõnu.
- 3) Lühipuhkuste reklaamtekstides leidub fraase, mida võib pidada kollokatsioonideks.

Töö koosneb kolmest osast. Esmalt pööratakse tähelepanu reklaamile kui žanrile, kirjeldatakse selle funktsioone, tunnusjooni ja eesmärke. Uurimuse teine osa keskendub peamiselt reklaamikeelele ja kirjeldab seda ning samuti ka fraseoloogiale, sest reklaamtekstides kasutatakse pidevalt samu väljendeid ja kollokatsioone. Tänuväärsemateks allikateks võib pidada Talis Bachmanni „Reklaamipsühholoogiat“ (2009), Reet Kasiku reklaamikeeleartikleid ja kõige rohkem on kasutatud artiklikogumikku „The Language of Advertising I“, mille on toimetanud Guy Cook (2008).

Bakalaureusetöö kolmandas osas analüüsitakse internetiportaali Hotelliveeb lühipuhkuste reklaamtekste – nende struktuuri ja keelelisi jooni. Seal tuuakse välja peamised sarnasused tekstides. Struktuuri analüüsitakse kvalitatiivselt, keeleliste joonte analüüsis kasutatakse kvantitatiivseid andmeid ja neile lähenetakse deskriptiivselt.

1. Reklaam

Riigi Teataja 2008. aastal vastu võetud reklaamiseaduses on reklaam defineeritud järgmiselt: „Reklaam on teave, mis on avalikustatud mis tahes üldtjutaval kujul, tasu eest või tasuta, teenuse osutamise või kauba müügi suurendamise, ürituse edendamise või isiku käitumise avalikes huvides suunamise eesmärgil.“

Tänapäeval on reklaam tähtis, sest reklaami kasutavatele ettevõtetele ei paku konkurentsi firma, kes reklaami ei kasuta (Bachmann 2009: 12).

Enamikus reklaamidest on täidetud järgmised nõuded: nad tõmbavad tähelepanu ja äratavad huvi, tekitavad iha ja veenavad toote vajalikkuses ning panevad tegutsema (Vestergaard, Schrøder 2008: 322).

Reklaami edukust saab hinnata reklaamteate eesmärgi saavutamise järgi – ehk kas reklaam on toote müüki edendanud või mitte (Laur 1994: 37). Tähtsaimad vahendid reklaami eesmärkide täitmiseks on pildiosa ehk visuaal ja reklaamtekst, mille koostamisel tuleb arvestada toote tarbijaskonna teadmiste, väärtushinnangute ja vajadustega, et reklaamiprotsess oleks edukas (Vadi 2002: 157). Teisalt peab muidugi nentima, et kõik tarbijad ei suhestu reklaamitavaga ühtmoodi. Kuigi reklaamijatel on sihtgrupp paika pandud, ei saa nad kontrollida, kes reklaami loeb ja kuidas seda interpreteeritakse. (Bex 1993: 720)

Ene Vadi on oma bakalaureusetööl „Reklaamide väärtusdiskursused“ (2001) põhinevas sama pealkirjaga artiklis välja toonud, et ühiskonnas on tööle pühendumisest ja rahateenimisest tähtsamad raha eest saadavad naudingud ja nõnda pakuvad reklaamijad emotsionaalset kogemust, puhkust ja igapäevaelu estetiseerimist, mis on postmaterialistlike vaadetega tarbija jaoks olulised väärtused (Vadi 2002: 164). Ka portaalist Hotelliveeb saadud materjalide põhjal võib öelda, et reklaamijad eeldavad, et hedonism on tarbijate jaoks olulisel kohal.

Tarbimisühiskonnas on kaubal kultuuriliselt interpreteeritav tähendus ning inimesed ostavad järjest rohkem kaubamärki, mitte füüsilist kaupa või selle kasutusväärtust (Vadi 2002: 157).

Talis Bachmann on raamatus „Reklaamipsühholoogia“ välja toonud reklaamipsühholoogia seadused, mida ta nimetab ka reklaami kuldreegliteks, ja need on järgmised:

- „Tooda seda, mida inimesed tahavad osta, mitte ära püüa reklaamida ja müüa seda, mida sa juhtumisi toodad!“
- „Reklaam algab firma või kauba nimest!“
- „Hea idee on kõige alus!“
- „Iga reklaam peab välja tooma tootele ainuomase „lubaduse“, väljavaate või omaduse.“
- „Selgus ja mõistetavus on reklaami suurimaid vourusi“
- „Reklaamteade peab eristuma teistest reklaamteadetest, olema omanäoline.“
- „Reklaam olgu lühike ja lööv!“
- „Reklaamis peab valitsema kooskõla reklaamielementide vahel; reklaam kujutagu endast lõpetatud tervikut!“
- „Toote ja/või firma nimi peab muutuma tarbija püsimalu ja seega ka teadvuse üheks osaks, nende „püsiasiakaks“.“
- „Ei tohi reklaamis kujutatud peategelast naeruvääristada!“
- „Vältida reklaami kulumist, seda tsükliliselt esitades või teostuse osas varieerides.“
- „Ära eksi kirjutatud ja kirjutamata viisakusreeglite vastu!“ (Bachmann 2009: 41–49)

Mõned neist kuldreeglitest on käesoleva bakalaureusetöö teema seisukohalt vähem olulised, aga üldiselt seostuvad need paljuski järgnevatel peatükkides öelduga.

1.1. Reklaami funktsioonid ja struktuur

Reklaami kui žanri tunnusjooni on keeruline paika panna ja nii mõnedki uurijad võtavad üheks tunnuseks reklaami funktsiooni, milleks on inimeste keelitamine ostma kindlat toodet. Lisaks funktsioonile lisatakse tunnuseks veel seegi, et reklaam sisaldab tootenime. Kuid on palju reklaame, mis ei müü midagi, vaid hoopis näiteks soovivad toituda tervislikult ja viitavad reklaamis mõne terviseorganisatsiooni olemasolule. Seega võib öelda, et reklaami ainus funktsioon ei ole inimeste ostma suunamine ja funktsioonideks on ka meele lahutamine, informeerimine, eksitamine, hoiatamine või mure tekitamine.

Kui reklaam on määratud žanriks vaid üht funktsiooni silmas pidades, siis tekib küsimus, milleks muutub see sama reklaam hiljem, kui müüdatavat toodet turul enam saada pole ja kui selle reklaami funktsioon pole enam müümine. Lisaks on reklaami funktsiooni tõlgendamine kahepoolne – reklaamija võib mõelda, et reklaam täidab üht funktsiooni, aga sõnumisaaja võib reklaami funktsiooni hoopis teiseks pidada. Peale selle puutuvad ühe reklaami valmimisega kokku paljud inimesed – reklaami tellijad, reklaamiagentuuris töötavad inimesed, telereklaami puhul ka näitlejad ja videoprodutsendid –, kellel kõigil võib olla lõpptulemusest erinev arvamus. Reklaami tellija võib tahta vaid seda, et reklaami tulemusel toote müük kasvaks, reklaamikirjanikud aga võivad tahta kolleegidele oma kirjatööga muljet avaldada. (Cook 2008: 246–248) Samas panustavad kõik reklaami kallal töötavad inimesed siiski sellesse, et reklaami peamine funktsioon oleks tähelepanu tõmmata ja lõpuks toote/teenuse tarbimist suurendada, sest kui tarbimine ei suurene, on reklaam n-ö läbi kukkunud (Bex 1993: 719–720).

Talis Bachmanni järgi on „reklaami funktsiooniks ärgitada tarbijaid kasutama uusi tooteid/teenuseid, kaasa aidata toote/teenuse levikule ning lõpuks kujundada välja teatud püsivad eelistused mingi kauba või teenuse suhtes, kujundades seega oma kindla tarbijaskonna, kes on sellele firmale või tootele lojaalne“ (Bachmann 2009: 12).

Reklaami pragmaatilisteks eesmärkideks on äratada tähelepanu, tekitada huvi, luua soov, panna tegutsema. Need määravad ka reklaami struktuuri. (Kasik 2000: 119)

Tüüpiline reklaam koosneb järgmistest osadest:

- illustratsioonist – tõmbab tähelepanu;
- pealkirjast – tekitab huvi, sest seal luuakse situatsioon, milles võivad ennast paljud inimesed ette kujutada;
- põhitekstist (ingl k *body copy*) – stimuleerib iha ja veenab, sest põhiteksti esimeses pooles räägitakse, milliseid hüvesid toode pakub ja kuidas sellega elu paremaks muutub, ning teises pooles antakse infot, et tarbijat toote vajalikkuses veenda;
- allkirjast ja loosungist – suunab tarbija tegutsema ehk ostma, juhendab (Vestergaard, Schrøder 2008: 316–319).

Tähelepanu äratamise ja huvi tekitamise funktsioon on tihti seotud, sest tähelepanu äratataksegi näidates, mida tootel tarbijale pakkuda on. Reklaami osad, mis seda funktsiooni täidavad, on illustratsioon, pealkiri ja loosung. Reklaamijad esitavad toote kohta väite pealkirjas/loosungis või lisavad illustratsiooni juurde tootenime, et tähelepanu ja huvi äratada. (Vestergaard, Schrøder 2008: 322) Loosungid võivadki esineda kõigepealt pealkirjas ja pideval kasutamisel muutuvad nad reklaami tüüpelementideks (Bachmann 2009: 61).

Pealkirja ja vajadusel ka ala- ja vahepealkirjade ülesanne on samuti tähelepanu püüda ning selleks kasutatakse tihti avaldusi reklaamitava kohta, põhilubaduse rõhutamist või üritatakse lugejas uudishimu tekitada (Kasik 2000: 119–120). Pealkirjas või põhiteksti esimeses lauses tehakse selgeks, kellele reklaamitav mõeldud on. Selleks kasutatakse küsimusi või alustatakse lauset sõnaga *kui*. Lihtsaim viis sihtgrupi tähelepanu püüda on sihtgrupile otse viidata. (Vestergaard, Schrøder 2008: 324–325) Pealkirjades kasutatakse hüperboolse väite tegemiseks laialdaselt sõnu *praegu, uus, täiustatud, ainulaadne, parim*. Liialdatud väites lubatakse ka kingitusi või vähendatud hinda. Veel on levinud väide, kus kinnitatakse, et toode rahuldab potentsiaalse tarbija vajadusi. Tähelepanu püüdmiseks kasutatakse ka kirjanduslikke elemente, nagu metafoore, riime jms. (Vestergaard, Schrøder 2008: 322–324)

Reklaamteate pealkiri on väga oluline, sest seda loeb viis korda rohkem inimesi, kui on neid, kes ka põhiteksti loevad (Bachmann 2009: 191). Reklaami pealkirju saab liigitada tulu või kasu lubavateks, provotseerivateks, uudiseid/informatsiooni pakkuvateks, küsimusena esitatud ja käskivateks pealkirjadeks (Bachmann 2009: 53).

Põhitekst, mis kirjeldab ja on informatiivne, peaks tekitama soovi ja tahtmist toodet hankida. Põhiteksti paigutatakse ka argumentatsiooni võtted, kus tihti toetutakse teaduse või meditsiini autoriteedile, kasutatakse toote kiitmisel prominente, apelleeritakse toote levikule või olulistele ostjatele, näidatakse seoseid ühiskondlikult oluliste või tunnustatud eesmärkidega. (Kasik 2000: 120) Reklaamija peab esitama põhitekstis unikaalse müügilubaduse (ingl k *Unique Selling Proposition*), et konkurentidest eristuda ja tarbijas luua veendumus, et otsustama peaks just selle konkreetse toote kasuks. Kuna konkureerivaid tooteid on tänapäeval palju, on midagi unikaalset keeruline välja tuua. Sel puhul saab rääkida, kui hea ja kvaliteetne toode on. (Vestergaard, Schrøder 2008: 329–330) Samas peab meeles pidama, et reklaamis ei tohi lubada midagi sellist, mida ei saa täita (Bachmann 2009: 49).

Reklaamteate põhitekst peab pealkirjaga kokku minema. Kui pealkiri sisaldab huumorit, peab selline olema ka põhitekst. On oluline, et põhitekst seletaks pealkirja ning toetaks pealkirja tõendite ja detailidega. Pealkiri n-ö teeb poe ukse lahti, aga põhitekst kinnitab müügi. (Hafer, White 1989: 112–113) Põhitekst annab edasi kõige suurema osa infost ning see peab lugeja huvi üleval hoidma. Selles tuleb selgitada, kuidas reklaamitav tarbijale kasulik on. Toote nimi peaks olema esiplaanil ja seda tuleks korrata. (Bachmann 2009: 59)

Põhiteksti tüüpilisemad liigid on:

- otseütleval tekst – selgitatakse keerutamata pealkirjas öeldut või pildil kujutatut;
- tekst-jutustus – püstitatakse probleem ja esitatakse lahendus;
- dialoog/monoloog – räägitakse huvitavalt ja eluliselt kaubast või teenusest;
- pildiallkirja-tekst – selgitatakse ja täiendatakse pildil toimuvat;
- efektile toetuv tekst – kasutatakse huumorit, sõnamängu, riimimängu, luulevormis teksti jms (Bachmann 2009: 59–60).

Reklaami funktsionaalse struktuuri viimases osas, kus õhutatakse tegevusele, kasutatakse meelsamini imperatiivist leebemaid, kaudsemalt tegevusele õhutavaid

direktiivseid keelevahendeid. Aktiivsete tegevusverbide imperatiivvormide kõrval või asemel kasutatakse meelsamini verbe, mis teistes funktsioonides harva imperatiivvormis esinevad, näiteks *näe* ja *tunne*. (Kasik 2000: 121–122) Kuigi reklaam suunab midagi ostma/tarbima, ei kasutata reklaamides imperatiivis enamasti verbi *ostma* selle ebameeldivate konnotatsioonide tõttu. Kuna reklaami eesmärk on toote tarbimist suurendada ja reklaamis ei saa otseselt öelda, et „osta!“, siis leiab reklaamidest eri meetodeid, kuidas tarbijat tegevusele suunatakse. (Vestergaard, Schrøder 2008: 330 – 332)

Vestergaardi ja Schrøderi järgi kasutatakse imperatiivis kõige sagedamini järgmisi verbe: *proovi, küsi, saa, võta, lase, kasuta, helista, tule, kiirusta, näe, anna, mäleta, avasta, tutvusta, vali, otsi*. (Vestergaard, Schrøder 2008: 331)

Kui inimene märkab reklaami, aga ei loe põhiteksti, saab ta tänu allkirjale ja loosungile siiski aru, milline on reklaami sõnum ja mida müüakse. (Vestergaard, Schrøder 2008: 321–322)

Lisaks on reklaamides veel elemente: alapealkirjad, reklaamiapelleering, modell, pildiallkirjad, kastid ja paneelid, kvaliteedimärgid. Kuigi on olemas teatud elemendid, mis reklaamiteadetes esinevad, võib neid siiski erinevalt kasutada. Just see loobki originaalsuse ja uudsuse, kui midagi jäetakse välja või tehakse teisiti, kui on n-ö ette nähtud. (Bachmann 2009: 50–51) Bakalaureusetöös ei panda suurt rõhku reklaami illustratiivsele poolele ja uurimismaterjalis nimetatud elemente ei esinenud, seetõttu pole neist elementidest rohkem räägitud.

1.2. Reklaam kui žanr

Keele funktsionaalseid variante võib liigitada tekstiliikideks ehk žanriteks ja keeleühiskonnas teatakse, milliseid tekstiliike olemas on. Samuti osatakse žanreid kuulnud või loetud teksti põhjal määrata, sest žanrite omadused on kultuurisidusad ja ühine kogemus ümbritsevast maailmast on iga tekstiliigi normid piiritlenud. Ka reklaam on niisugune žanr, mida osatakse ära tunda. (Kasik 2000: 113)

Žanri struktuuri paneb paika žanri eesmärk. Žanri defineerimisel on eesmärgiga kasulik arvestada ka seetõttu, et selle abil saab uurija järgida žanri kitsast kontseptsiooni – kui kahel sarnasel tekstil on erinev kommunikatiivne eesmärk, tuleb need tekstid panna erineva kategooria alla. Samas võib arvamus teksti eesmärgist uurijati erineda. (Askehave, Swales 2001: 198)

Teksti eesmärgi leidmisel tuleb vaadelda ka konteksti. Žanri analüüsimisel ei saa jääda vaid ühe teksti piiridesse. Kui rääkida reklaamtekstist, siis tuleb jälgida seda, mis turul üldiselt toimub. Teksti eesmärk on küll reklaamida, aga seda, mis reklaamija lõpuks saavutada tahab, saab järeltada vaid siis, kui arvestada ka ümbritsevat keskkonda. (Askehave, Swales 2001: 203)

Žanriteooria järgi sisaldavad samade funktsioonidega tekstid samu keeleelemente (Bex 1993: 719).

Reklaamijad peavad silmitsi seisma kolme tüüpi tarbijatega: nendega, kes on juba otsustanud, et ostavad/tarbivad, nendega, kes pole veel otsustanud, millist marki toodet tarbida, ja nendega, kes pole reklaamitavast veel teadlikudki. Esimest tüüpi tarbijate puhul peavad reklaamijad rohkem vaeva nägema ja ei piisa ainult reklaamitava olemasolu mainimisest, teise tüübi puhul peab pakkuma midagi teistest tootemarkidest paremat ja kolmanda puhul tuleb reklaamijail äratada tähelepanu nii, et tarbijal tekiks tahtmine rohkem teada saada. Reklaamides peaks olema palju tunnuseid, mis vastaksid just teisele kirjeldatud tarbijatüübile, et reklaami saaks vaadelda kui üht kindlat žanrit. (Bex 1993: 722; 726)

Tunnused, mis esinevad lühikestes reklaamides, esinevad ka pikemates. Reklaamides kasutatakse sarnaseid võtteid nii tekstuaalsel (nt tootenimi paksus kirjas), mõttelisel (nt kirjeldatakse, kuidas toote kasutamine elu paremaks muudab) kui ka suhtlustasandil (nt viidatakse reklaamijale pronoomeniga *meie* ja auditooriumile pronoomeniga *sina*). Valitud võtted on motiveeritud sarnastest sotsiaalsetest funktsioonidest, mida tekst täidab. Eelnevast lähtudes võib öelda, et reklaami võib võtta kui üht žanrit. (Bex 1993: 728)

Reklaam on nüüdisaja žanreist kõige vastuolulisem, osalt sellepärast, et see on võrdlemisi uus, aga osalt seepärast, et see on tihedalt seotud konkureeriva ja kiirelt areneva globaalse turumajandusega. Reklaami võetakse kui nähtust, mis tõukab inimesi

rohkem tarbima, pannes neid sealjuures tundma rahulolematust. Samas on inimestel reklaamide kohta alati oma arvamus ja neist rääkides paljastuvad nii mõnedki seisukohad näiteks ühiskonna ja poliitika kohta. Vähesed žanrid on nii vastuolulised. (Cook 2008: 238)

Diskursusanalüüsi abil saab reklaami kommunikatsiooni konteksti uurida – kes kellega suhtleb ja miks, millises ühiskonnas ja olukorras suheldakse, läbi millise meediumi suhtlus toimub, kui erinevad on kommunikatsioonitüübid. Sealjuures on oluline suunata tähelepanu inimeste kognitiivsetele protsessidele ja konkreetsele kultuurile. (Cook 2008: 240–241)

Žanrid sulanduvad tihti omavahel ja trotsivad definitsiooni, seda võib täheldada eriti reklaami puhul. Üks reklaam võib kuuluda korraga mitmesse žanrisse, näiteks lühijutu, nalja ja multifilmi omasse. (Cook 2008: 243)

Žanreid identifitseeritakse osalt nende erinevuste põhjal teistest žanritest (Bex 1993: 722), kuid reklaami kui žanrit määratledes seisneb probleem selles, et on keeruline leida kindlaid tunnuseid, mis esineksid kõigis reklaamides ja ei esineks teistes žanrites (Cook 2008: 248).

Reklaami kui žanri defineerimisel võivad abiks olla reklaamikategooriad. Reklaamid saab kategooriatesse jaotada meediumi järgi – millises meediumis reklaam esineb. Neid saab kategoriseerida reklaamitava toote või teenuse järgi – kas reklaamitav on konkreetne toode, mida saab osta, või on see n-ö mittetoode, nt poliitilised reklaamid. Reklaame võib liigitada ka tehnika järgi. Cook on jaganud reklaamid kõvadeks (ingl k *hard-sell*) ja pehmeteks (ingl k *soft-sell*). Kõva reklaam on otsekohene ja suunab tarbija otseselt toodet ostma, pehmes reklaamis toetutakse pigem meeleolule ja vihjatakse, et tarbija elu muutub toodet kasutades paremaks. Tehnika valikut mõjutab toode ise, meedium ja see, kui pikk või lühike saab reklaam olla. Viimaks saab reklaame jaotada ka tarbijate järgi – kas reklaam on mõeldud naistele või meestele jms. Reklaamitööstus paneb sihtgruppide defineerimisele ja nende tabamisele eriti suurt rõhku. (Cook 2008: 250–252)

2. Reklaamikeel

Üheks esimeseks oluliseks reklaamikeele uurijaks Eestis võib pidada Talis Bachmanni, kelle teosele „Reklaamipsühholoogia“ on ilmunud juba kolmas täiendatud trükk (2009, esmatrükk 1994), kus käsitletakse muuseas reklaami struktuuri ja keelekasutust. Reklaamikeele artikleid on kirjutanud ka Tartu Ülikooli eesti keele dotsent Reet Kasik, näiteks „Keeleline mõjutamine reklaamis“ (1996) ja „Reklaamikeel tekstiliigina“ (2000), milles on viidatud Hele Lauri diplomitööle „Tähelepanekuid eesti ajalehereklaami keelekasutusest“ (1994), Inga Kuke diplomitööle „Eesti raadioreklaamide struktuur“ (1996) ja Inga Nuume bakalaureusetööle „Tegusõnadest eesti ajalehereklaamis“ (1998). Tallinna Ülikooli imagoloogia dotsent Linnar Priimägi on avaldanud reklaamiartikleid sisaldava kogumiku „Reklaamikunst“ (1998).

1.1. *Reklaamteksti keelelised valikud*

Keelt võib ja saab kasutada järgnevates funktsioonides: temas võib kirjutada ilukirjandust, teaduslikku kirjandust, ajakirjandust, populaarteaduslikku kirjandust, temas võib väita, käskida, arutleda, kirjeldada, jutustada, veenda. Eri funktsioonides võib kasutada allkeeli, aga ainult kirjakeel on Eestis niisugune keelekuju, mida kõikides nimetatud funktsioonides kasutada saab. (Kasik 2000: 112)

Keeles luuakse tekste, mis sõltuvad tekstide autorite keelelistest valikutest ja need valikud tehakse omakorda tekstide eesmärkide põhjal. Teksti tõlgendamine aga sõltub nii autorist kui teksti lugejast. (Kasik 2000: 113)

Kui eesmärgiks on koostada reklaamtekst, juhivad keelevahendite valikut ka tähelepanu äratamise ja kuvandi loomise vajadus (Kasik 2000: 114). Geoffrey Neil Leechi järgi kasutatakse reklaamides rikkaliku keelt ning selle eesmärk on muuta

auditooriumi tahet, arvamusi, hoiakuid või käitumist ning suunata inimesi konkreetset toodet ostma (Leech 2008: 175).

Ka Gillian Dyer on välja toonud, et reklaamtekst peab püüdma tähelepanu ja panema inimesed reklaamitavat tahtma. Reklaamikirjanikud mängivad ja manipuleerivad sõnadega, nad rikuvad efekti saavutamiseks reegleid, kasutavad sõnu teises kontekstis, kui need algselt mõeldud on ja isegi loovad uusi. Ebatavalisi sõnu ja lühikesi, teravaid lauseid on lihtne meelde jätta ja korrata ning seetõttu on neid tähelepanu püüdmise eesmärgil hea kasutada. Tarbija ei peagi täpselt sõnadest aru saama, piisab sellestki, kui tuntakse ära, mida reklaamitakse. Näiteks mõned reklaamid toetuvadki rohkem keele stiilile kui teksti sisule – kõnekeelt saab kasutada viitamaks igapäevaelule, lapsekeelt vihjamaks lapsikusele. (Dyer 2008: 299–300)

Liiga üldsõnalised kirjeldused ei tee reklaami meeldejäävaks. Näiteks *hea* ja *maitsev* ei pane tarbijat reklaamist vaimustuma. Adjektiivid peaks olema erilised ja spetsiifilised, et reklaam paistaks silma. Klišeede ja üldsõnaliste väljendite kasutamise põhjus seisneb tihti reklaamikirjanike laiskuses. (Hafer, White 1989: 114–115) Reklaamtekstis tuleks liiga trafaretset vormi ja kulunud väljendeid vältida, sest need ei pane teksti teistest välja paistma (Lees 2008: 22).

Reet Kasik selgitab artiklis „Reklaamikeel tekstiliigina“ Inga Nuume uurimuse põhjal, et eesti reklaamikeeles kasutatakse peamiselt aktiivseid, isikulise tegumoe vorme ja hoidutakse umbisikulise tegumoe kasutamisest, vähe on ka eitavaid vorme, aga imperatiivi on jällegi rohkem kui teistes tekstiliikides. (Kasik 2000: 116)

Lausestruktuuri uurimustes on tõdetud, et reklaamikeeles on laused lühemad kui tarbeproosas ja vähe on täislauseid, samas on palju elliptilisi lauseid, fraase ja loetelusid. Samuti esineb tihti ka lauseid, mis koosnevad subjektosast ehk reklaamitava objekti nimest ja predikatiivosast ehk reklaamitava olemust või omadusi kirjeldavast osast. (Kasik 2000: 116–117) Ka reklaamiuuriija Gillian Dyer on artiklis „The Language of Advertising“ välja toonud, et reklaamikeeles kasutatakse lühikesi lihtlauseid, tihti ka imperatiivi ning et see on üldiselt mitteametlik ja kõnekeelne (Dyer 2008: 303). Reklaamteates ei tohikski kasutada liiga pikki, suurejoonelisi ja pidulikke sõnu ning laused peaksid olema selged, lihtsad ja lühikesed (Bachmann 2009: 191).

Mõnikord on reklaamikeel küll üsna standardne ja tagasihoidlik, aga tähelepanu köidab see pigem siiski sellega, et on väga värvikas ja kujundlik ning rikub keele reegleid, eriti semantilises mõttes. Et olla väljendusrikas, kasutatakse tihti mitmetähenduslikke sõnu ja kalambuure, riime, alliteratsioone ja muud sellist, mis emotsioone tekitavad. (Dyer 2008: 310)

Küll aga on mõned kujundlikud ja retoorilised väljendid käibel ka igapäevases keelekasutuses ning seetõttu pole nad reklaamikeeles nii üllatavad ja ei jää hästi meelde, ei paista silma, pole originaalsed (Dyer 2008: 310).

Reklaamikeelele on omased teatud sõnad, mille mõju tarbijale on reklaamispetsialistidele teada ning mis tekitavad tarbijas huvi (Kasik 2000: 118). Hele Lauri uurimusest nähtub, et sagedasemad adjektiivid eesti ajalehereklaamis olid: *suur, uus, hea, võimalik, odav, soodne, väike, vana, õige* (Laur 1994: 81). Ka Gillian Dyer on märkinud, et *suur, uus* ja *hea/parem/parim* on reklaamides sagedaselt kasutatavad sõnad. Peale nende on Dyer esile tõstnud ka sõnu *tasuta, värske, maitsev, täielik, kindel, puhas, suurepärase, eriline, oivaline, tõeline, lihtne, särav, eriti/eriliselt, rikas/külluslik, kuldne*. (Dyer 2008: 308). Positiivset mõju ja huvi tekitavad veel ka sõnad *nüüd, kuidas, kuulutame, tutvustame, äsja, oluline, areng, märkimisväärne, hämmastav, üllatav, kiire, hõlpus, otsitud, oodatud, kiirustage, avastuslik, ainuomane*. Näiteks sõna *odav* ei kõla väärikalt ja selle tähendust väljendatakse teiste sõnadega. Samuti ei ole kohane soliidsed ja konservatiivse kaubamärgi puhul reklaamis kasutada uuenduslikke sõnu. (Lees 2008: 21–22)

Lisaks kasutatakse tähelepanu äratamiseks eripärast sõnamoodustust, näiteks *vaibaparadiis* ja *diivaniparadiis*. Reklaamikeelest ei puudu ka liialdamise võtted: adjektiivide komparatiivi- ja superlatiivivormid, superlatiivsed adjektiivid ja superlatiivis olevad substantiivid, superlatiivse täiendosaga liitsõnad ja fraasid. Samuti leiab reklaamidest retoorilisi ja stiilivõtteid, näiteks kordusi, rütmi, võrdlusi ja metafoore, sõnamänge. (Kasik 2000: 117–118) Reklaamteate sõnad, mis erinevad igapäevasest sõnavarast, tõmbavad tähelepanu ja jäävad meelde. Kui lisada sõnale ebatavaline adjektiiv, näiteks *maitsekas vesi*, saab sõna tähendusruumi suurendada ja sellega huvi tekitada. (Lees 2008: 20)

Adverbid ja adjektiivid on reklaamiteksti võtmeosad. Need kirjeldavad toote väljanägemist, tunnetust, maitset, lõhna ja helisid, aga ei saa anda sealjuures tootest valet ettekujutust, sest kasutatakse ebamääraseid adjektiive. Näiteks *suur* või *intrigeeriv* ei ole mõõdetavad. Lisaks, nagu eespoolgi mainitud, tehakse uusi sõnu, liidetakse olemasolevaid kokku. Fraasid moodustatakse ühendades adjektiivi nimisõna või teise adjektiiviga ja seda tehakse selleks, et anda tootele teatud unikaalsus. Sõnu kirjutatakse unikaalsuse eesmärgil ka valesti. Mõnikord ongi tähenduslikkus ohverdatud, et reklaamis oleks rütmilisust, mis on reklaamikeeles väga oluline, sest aitab tarbijail sõnumit paremini meelde jätta. (Dyer 2008: 308–310)

Sõna annab edasi ka emotsiooni ja arvamust. Seetõttu mõtlevadki reklaamikirjanikud sõnu kasutades ka sellele, kuidas esitleda toodet kõige atraktiivsemal moel. Sõnad mitte ainult ei kirjelda asju, vaid annavad edasi ka tundeid, loovad assotsiatsioone ja kujundavad suhtumist. Näiteks kui huulepulka pakutakse mitmes toonis, on neile toonidele antud nimed, mis tarbijale sellest värvist mingi kujutluse annavad. Toodete nimed pole mõeldud lihtsalt selleks, et üht teisest eristada. (Dyer 2008: 300)

Tootemargi nimed hõlmavad endas denotatiivset ja konnotatiivset tähendust, sest kui margile peab nime andma, on suur võimalus sinna nime sisse paigutada ka teatud tähendusi, mis tekitavad assotsiatsioone, mis omakorda aitavad toodet müüa ja jätavad tarbijale tootest meeldiva mulje. Näiteks ilutoodetel on tihti nimed, mis tekitavad mõttesse kauneid pilte. (Dyer 2008: 300–301) Tootel või teenusel peab olema eriline nimi, et reklaam oleks edukas (Bachmann 2009: 12). Lisaks nime kasutamisele peaks olema järjekindel ka pakendite ja värvidega (Bachmann 2009: 42).

Reklaami edukust suurendab see, kui arvestatakse ka sihtrühma keelekasutusega. Sõnad ja väljendid, mida sihtrühm ise suhtluses kasutab, aitavad reklaamijat ja tarbijat ühendada. Samas peab olema ettevaatlik, sest sobimatud sõnad tekitavad auditooriumis tõrjeefekti ja kui kasutada ühele sihtgrupile sobivat keelt, võib mõne teise sihtgrupi esindaja eemale peletada. (Lees 2008: 21–22)

Reklaame proovitakse adresseerida personaalselt, et protsess mõjuks nagu suhtlus müüjaga. Kuigi tegelikult on reklaam mõeldud miljonitele inimestele, peab ta mõjuma siiski nii, et iga tarbija tunneks ennast puudutatuna. Kirjutatud reegleid või õigeid pöördumisi olemas ei ole ja seetõttu peavad reklaamijad hea õnne peale välja minema ja

pöördumise kirjapanekul oletustele tuginema. Asesõna *sina* kasutatakse reklaamides sellepärast, et ei saa ette teada, kes reklaami lugema satub ning sinatamine tekitab üksühese suhtluse reklaamija ja tarbija vahel. (Myers 2008: 258–259) Sinatamine lähendab reklaamijat ja tarbijat ning on familiaarsem kui teietamine, mis on lugupidav, distantseeritud ja austust näitav. Vähe on neid reklaamikirjanikke, kes teavad, et suure tähega asesõnad *Sina* ja *Teie* käivad ühe inimese kohta ja arvatakse, et suure tähega teietamine on eriti viisakas. (Lees 2008: 54–55)

Asesõna *meie* saab kasutada nii kaasaarvavas kui ka eksklusiivses tähenduses, saab kaasata selle, keda kõnetatakse, aga saab ka seda mitte teha. Kaasaarvavas tähenduses kasutades ilmutatakse solidaarsust tarbijaga, eksklusiivses tähenduses kasutades kavandatakse firmast personaalne kuvand. Tüüpilisem kasutusviis on eksklusiivne. (Myers 2008: 361–362)

Lisaks kasutatakse reklaaminduses ka asesõna *mina*, mis märgib tihti just potentsiaalset tarbijat, ja asesõna *tema*, mis viitab tarbijale tuttavale inimesele (Myers 2008: 363–365).

Reklaamteksti eristavad teistest tekstiliikidest ka tekstuaalsed tunnused. Tekst juhendab tegevust ja kutsub esile tegevusreaktsiooni, mõneks iseloomulikuks tunnuseks on imperatiivvormid, kohustuslikkust väljendavad modaalverbid ja tegevusoperatsioonide järjekorda näitavad sõnad. (Kasik 2000: 118–119)

Reklaamikeele tekstid on pigem üles ehitatud ahvatlevale lubadusele ning pole otseselt tegevusele suunavad nagu näiteks toiduretseptid. Tekstides kasutatakse suunavat keelt, veenvat või keelitavat stiili. (Kasik 2000: 119; Bachmann 2009: 190) Reklaamides vastandatakse tihti olevik ja tulevik, kus olevikuga seostatakse mingi vajadus, teadmatus või ebakindlus ja tulevikus saab see reklaamitava tootega lahenduse. (Kasik 2000: 119)

Kõige lihtsamat tüüpi reklaamis kirjeldatakse, milliseid vajadusi toode rahuldab või millise eelise toote kasutamine annab, kuid sel juhul peab kirjeldus konkureerivate toodete omast erinema. Seetõttu tuuakse esile ja rõhutatakse ka väiksemaid erinevusi teiste samalaadsete toodetega võrreldes. Reklaam peab tähelepanu tõmbama, tähelepanu hoidma, meelde jääma ja õhutama tegevusele ning keelekasutusel on selles suur osa. (Leech 2008: 175–176)

1.2. Fraseoloogia

Bakalaureusetöös on pööratud tähelepanu ka fraseoloogiale, sest uurimismaterjalis hakkasid silma fraasid, mis esinesid tekstides tihti.

„Eesti keele käsiraamatu“ (2007) järgi on fraseoloogia õpetus fraseologismidest, mis omakorda on keeles laialt käibel püsivad tavapärased sõnade ühendid, millele on omane osade tähenduslik kokkukuulumine ja harilikult ka metafoorsus.

Kuigi viimase 20 aasta jooksul on huvi fraseoloogia vastu märgatavalt kasvanud, pole see siiski populaarne. Probleem seisneb selles, et uurimused toetuvad osaliselt oletustele ja tulemused pole nii läbipaistvad, kui oleks vaja. Et tulemused oleks läbipaistvamad ja võrreldavamad, on oluline definitsioonide selgesõnalisus. Nii saavad uurijad teiste uurimuste tulemusi ära kasutada ja uurimine saab edasi liikuda. (Gries 2008: 3)

Koosesineva nähtuse range definitsiooni puhul üldiselt, eriti fraseoloogias, tuleb arvesse võtta vähemalt järgnevat kuut parameetrit:

- 1) fraseologismi elementide liik;
- 2) elementide arv;
- 3) mitu korda peab väljend esinema, et teda peetaks fraseologismiks;
- 4) lubatav fraseologismide elementide kaugus teineteisest;
- 5) elementide leksikaalne ja süntaktiline paindumus;
- 6) semantiline osa definitsioonis (Gries 2008: 4).

On oluline otsustada, kas fraseologismid võivad koosneda vaid kahest elemendist (sõnapaar) või rohkemast. Samuti on oluline, kui tihti nad koos esinevad. Näiteks Stefan Th. Gries peab väljendit fraseologismiks, kui seda tuleb ette rohkem, kui arvata võiks. (Gries 2008: 5)

Stefan Th. Griesi fraseologismi definitsioon: fraseologism on leksikaalse üksuse vormi või lemma koosinemine ühe või mitme eri liiki lingvistilise elemendiga, mis toimib ühe semantilise üksusena osalauses või lauses ning mille koosinemise sagedus on suurem, kui võiks tõenäosuse põhjal arvata. (Gries 2008: 6)

Gries tõdeb, et selle definitsiooni kohaselt võib tunduda, et kõik fraasid keeles on fraseologismid, aga see pole nii. Definitsioon ei sisalda väga sagedasi koosinevaid väljendeid nagu ingliskeelsed *of the* või *in the*, sest need ei toimi semantilise üksusena.

Selle definitsiooni järgi saab fraseologisme empiiriliselt uurida, sest definitsioon ei jäta välja ühtegi detailsusastet, millel fraseologisme vaadelda saab. See tähendab, et uurijad peavad määratlema lingvistilised tasandid, millel nad potentsiaalset fraseologismi vaatlevad. Nad peavad otsustama ka seda, mitut elementi fraseologism hõlmama peaks. Kui pole nõutud, et fraseologism peab olema semantiline üksus, võib ka näiteks ingliskeelset väljendit *in spite* fraseologismiks pidada – seal on kaks sõna, mis esinevad koos rohkem, kui võiks juhuslikuks pidada, lisaks asuvad need sõnad kõrvuti ja fraas on jäik. (Gries 2008: 8–9)

Fraseologismide definitsioonist sõltub ka see, kui suur osa on fraseoloogial keeleteaduse teoorias. Näiteks generatiivses grammatikas on fraseoloogial olnud väike roll, sest kuuest eespool nimetatud parameetrist sõltub generatiivses grammatikas vaid üks – semantiline üksus. (Gries 2008: 10)

„Eesti keele käsiraamatu“ (2007) järgi on kollokatsioon sõna tähendusest sõltuv kalduvus esineda koos kindlate teiste sõnadega ja mõned sõnad kollotseeruvad omavahel.

Fraseologismide definitsioon on oluline ja kollokatsioonid on fraseoloogia osa. Bakalaureusetöös on lähtunud Kadri Jaanitsa kollokatsiooni definitsioonist. Jaanits on oma magistrیتöös „Leksikaalsetest kollokatsioonidest soome ja eesti keeles“ (2004) defineerinud kollokatsiooni järgmiselt: „Kollokatsioon on mingi sõnade rühma igapäevases kasutuses välja kujunenud sõnade loomulik järjestus. Väljend, millest on võimalik aru saada sõnade üksiktähenduse kaudu; eeldades, et kombinatsiooni kõigil sõnadel on iseseisev tähendus (nt *päike tõuseb, küsimust esitama, mõistlik mõte*).“ (Jaanits 2004: 6–7)

Internetis saab teostada ka kollokatsioonide otsinguid ja seda 15 miljoni sõna suurusest tasakaalus korpusest leheküljel <https://korpused.keeleressursid.ee/clc/?mod=search>. Kolmandas peatükis on uurimistulemustes selgunud kollokatsioonide kõrval välja toodud ka andmed, mida väljastab nende kollokatsioonide kohta kollokatsioonide otsing.

3. Uurimismeetod ja materjal

Internetiportaal Hotelliveeb kuulub uue meedia alla. Uue meedia materjali esitaja, levitaja, looja ja hoiustaja on arvuti. Uue meedia alla kuuluvad internet, veebilehed, arvuti multimeedia, arvutimängud jms, mis mängivad olulist rolli ühiskonna ja kultuuri arengus. (Manovich 2012: 61)

Veebilehed on nagu traditsioonilised leheküljed, sest kuigi neis saab kasutada rohkem meediaelemente kui ajalehes, on domineeriv siiski tekst, mille vahele on pigitud graafikat, fotosid, digivideoid jms. (Manovich 2012: 110)

Internetis olevad reklaamid mõjutavad neid huvilisi, kes seda mõju ise otsivad (Bachmann 2009: 274).

Empiiriline uurimismaterjal on kogutud internetiportaalist Hotelliveeb (<http://www.hotelliveeb.ee/>), kus saab broneerida Eesti hotellide tube ja majutuspakette. Eestis on ka teisi sarnaseid portaale, kus saab hotellide tube broneerida, näiteks aadressil www.booking.com või www.bookit.ee, aga neis on kirjeldatud majutuskohta ennast, mitte puhkusepakette. Lühipuhkuste kirjeldusi võib leida ka spaade ja majutuskohtade kodulehtedelt, aga kõige paremini ja kõige rohkem leiab neid praegu siiski portaalist Hotelliveeb. Vaatluse all on kõikide pakettide kirjeldused/müügitekstid, mis 29. märtsil 2014. aastal avalikud ja aktiivsed olid. Siinkohal tasub märkida, et tekstide arv võib iga päev muutuda, puhkuste kirjeldusi võib lisanduda ja neid võidakse ka portaalist eemaldada. Tekstide juures on ka illustratiivsed pildid, aga käesolevas bakalaureusetöös illustratsioonidele suurt rõhku ei asetata. Järgmiselt fotolt (foto 1) on näha, milline on portaal Hotelliveeb, kus on puhkuse kirjelduse pealkiri, põhitekst ja illustratsioon. Hotellid sisestavad oma andmed sh puhkuste kirjeldused Hotelliveebi andmebaasi ise. Tekste on kokku 311 ja tekstides võetakse pealkirja või paketi nime ja põhiteksti tervikuna. Tekstide keskmine pikkus on 45 sõna.

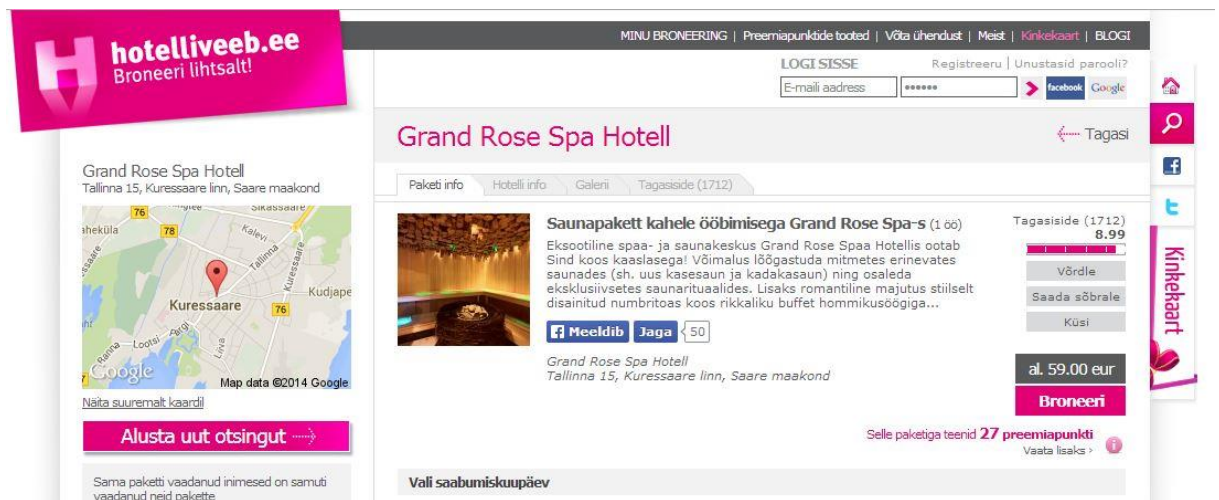


Foto 1. Ekraanipilt portaalist Hotelliveeb

Tekstid kopeeriti Wordi faili (kokku 46 lehekülge) ja seejärel hakati neid ükshaaval analüüsima. Andmete paremaks ülevaatuks kasutati Exceli tabelit, et lisaks kirjeldustele esitada ka kvantitatiivseid tulemusi. Kõik bakalaureusetöös esitatud näited on originaalkujul.

3.1. Müügitekstide struktuur

3.1.1. Illustratsioon

Illustratsiooni funktsioon on tähelepanu tõmbamine ja huvi äratamine. Eelnevalt fotolt (foto 1) on näha teksti kõrval vasakul väikest pilti – illustratsiooni –, mis esines kõikide tekstide juures. Enamasti kujutati pildidel spaade ja majutuskohtadega seonduvat – saunu, basseine, mullivanne, massaaže, hotellide tube (eriti voodeid), õhtusööki või veiniklaase. Palju kasutati ka silmanähtavalt rahulolevate, rõõmsate ja õnnelike inimeste pilte.

3.1.2. Pealkiri

Kõigil tekstidel oli pealkiri, milles enamasti anti vihje puhkusepaketi iseloomu ja sihtgrupi kohta. Element, mis esines kõigis pealkirjades, oli pealkirja järele sulgudes paigutatud puhkuse kestus. Kõige tüüpilisem pealkiri sisaldas lisaks eelnevalt mainitud

elementidele ka infot selle kohta, mitmele inimesele pakett mõeldud on (võimalusteks *ühele, kahele* või hoopis *perele*). Paljud puhkused olidki mõeldud peredele ja kui sihtgrupiks oli perekond, mainiti seda juba pealkirjas.

Järgmist kaht näidet võibki pidada materjali kõige tüüpilisemateks pealkirjadeks – neis on lühidalt kirjeldatud paketi iseloomu (majutuspakett; lõõgastuspakett), neisse on lisatud detail, mis teenusepakkuja arvates kõige atraktiivsem võiks olla (bassein ja saunakülastus; õhtusöök), neis on antud vihje sihtgrupile (*perele*) või info selle kohta, mitmele inimesele pakett mõeldud on (*kahele*).

Majutuspakett kahele koos basseini ja saunakülastusega (1 öö)

Lõõgastuspakett perele Meresuus koos õhtusöögiga (1 öö)

Sagedasti mainiti pealkirjas ka kohta, kus majutuskoht asub. Näiteks:

Romantiline puhkus kahele Pärnu südames (1 öö)

Meeldejääv puhkus kahele Otepääl (1 öö)

Hüperboolseid väiteid pealkirjades küll tehti, aga teoreetilises osas väljatoodud sagedasti kasutatavaid sõnu esines pealkirjades üllatavalt vähe. Pealkirju, mis pakkusid midagi tasuta, oli kolm, näiteks:

Puhkus koos perega Vihula mõisas (lapsed tasuta kaasa)(1 öö)

Pealkirju, mis sisaldasid sõna *soodne*, oli kaheksa, näiteks:

Võta rahulikult - 2 ööd kahele soodsamalt! (2 ööd)

Hotell Pesa soodusmajutus perele (1 öö)

Sõna *parim* kasutati ainult ühes pealkirjas:

Parim puhkus kaheks ööks Pärnus kahele (2 ööd)

16 juhul peeti oluliseks mainida, millist tüüpi toas või sviidis ööbida saab, näiteks:

Spaapakett kahele merevaatega *standardtoas* (1 öö)

Romantikapakett mullivanniga *superior sviidis* (1 öö)

Esines ka vähem informatiivseid ja vähemate detailidega pealkirju, mis aga seetõttu hoopis silma torkasid. Teised pealkirjad olid ühetaolised, järgmistes näidetes on aga midagi teistmoodi.

Tema ja Temake (2 ööd)

Saada õnnelikuks (1 öö)

Kingitus kallimale (1 öö)

Leidus ka pealkirju, milles oli välja toodud paketi pealkiri, näiteks:

Veinipakett "*Silmad särama!*" (1 öö)

Lõögastuspakett "*Plirts-plärts, käes on märts!*" kahele Meriton Old Town hotellis (1 öö)

Eelnevas näites on kasutatud efekti loomiseks ja tähelepanu tõmbamiseks ka riimi.

Küsimusi pealkirjades esitatud ei olnud ja enamasti olid pealkirjad Bachmanni pealkirjade liigituse järgi informatsiooni pakkuvad (vt lk 9).

3.1.3. Põhitekst

Reklaamis on tähelepanu tõmbamise funktsioon põhiliselt illustratsioonil ja pealkirjal. Käesoleva bakalaureusetöö uurimismaterjalis aga üritati püüda tähelepanu väga palju ka põhitekstiga.

Tähelepanu püüdmiseks kasutati eripärast sõnamoodustust üldiselt vähe. Ühel korral esines substantiiv *roosiromantika*, milles on näha ka algriimi:

Viiking Spaa Hotell, mis asub minutite kaugusel südalinnast ja mererannast, kutsub Sind koos kaaslasega kaheks ööks enda juurde kevadet vastu võtma: *roosiromantika* vannihooldus, pressomassaaž jalgadele, economy tuba ja sõbralik teenindus ootavad!

Algriimi esines ka ühel korral pealkirjas, näiteks:

Sõbrapakett kahele "*Seltsis segasem*" (1 öö)

Tähelepanu püüdmiseks kasutati peale tekstuaalsete võtete ka kirjavahemärke. Näiteks esines põhitekstis väga palju hüüdlauseid, mis lugeja pilku tõmbavad. Kokku kasutati hüüumärke 316 korda. Enamikus tekstidest oli mitu hüüdlauseid. Ühes tekstis oli hüüdlause lõpus aga kaks hüüumärki, mis võib tähendada, et reklaamija tahtis lauset eriti esile tõsta.

Kui kevadväsimus kipub võimust võtma ja sära silmadest kaduma, siis on just õige aeg lubada endale üks lõõgastav spaapuhkus!!

Lisaks hüüumärkide rohkusele torkas silma ka hulgaline kolme punkti kasutamine (...). Kolme punkti kasutati materjalis 65 korda, neist vaid kahel korral pealkirjas. Põhitekstides kasutati kolme punkti ühel korral, mitme lause järele seda ei pandud. See tähendab, et 311 tekstist 63 tekstis ehk 20%-s tekstidest kasutati kolme punkti, mille eesmärk võib olla mõtte lahti jätmine või müstilisuse tekitamine. Järgmises näites on näha tavapärasest kolme punkti kasutust põhitekstis.

Niiiväga tahaks, et keegi teine muretseks ja teeks süüa ja kütaks sauna ja koristaks hommikul. Ja massaaž, jumal küll, kui pärast sauna keegi masseeriks nii teda kui mind. Et oleks kahekesi rahulik ja muretu õhtu ning aeglane hommik. Ja hommikusöök toodaks voodisse...

Mõned paketid pakuvad puhkust küll ühele inimesele, aga enamikus on mainitud kaaslasi. Just sellega üritatakse tarbijale elamust ahvatlevamaks muuta. Vihje kaaslasele leiab 138st ehk 44%-s tekstidest. Neist enamiku põhitekstis mainitaksegi *kaaslast* ja ei täpsustata, kes see olla võiks. Samas leidub ka tekste, kus on öeldud, kes kaaslane olla võiks või olema peaks. Välja on toodud *kallimat, armsamat, peret, sõpru, kolleege, lähedasi* ja *südamedaame*. On ka tekste, kus on pakutud mitut varianti. Järgnevast näitest võib järeldada, et müügitekst on koostatud võimalikult laiale auditooriumile, et paljudele meele järele olla.

Teatrielamus ülikoolilinnas (1 öö)

Hotell Pallas tervitab taaskord kõiki teatrihuvilisi! Tulge *koos kallima, pere, sõprade või heade kolleegidega* salapäraseid sügisõhtuid veetma ning Teater Vanemuise hooaja etendustest osa saama. Lubage meil hoolitseda teie elamuste ja kosutava une eest!

Müügitekstide põhitekstid olid informatiivsed ja neis seletati lahti pealkirjas väidetut ning lisati detaile. Bachmanni põhitekstide liigituse kohaselt (vt lk 9) esines nelja liiki tekste.

Kõige rohkem oli otseütlevat teksti, kus selgitati pealkirjas öeldut.

Saunapakett kahele ööbimisega Grand Rose Spa-s (1 öö)

Eksootiline *spaa- ja saunakeskus Grand Rose Spaa Hotellis* ootab *Sind koos kaaslasega!* Võimalus *lõõgastuda mitmetes erinevates saunades (sh. uus kasesaun ja kadakasau)* ning *osaleda eksklusiivsetes saunarituaalides*. Lisaks romantiline *majutus* stiilselt disainitud numbritoas koos rikkaliku buffet hommikusöögiga...

Eelnevas näites seletataksegi põhitekstis lahti, mida tähendab saunapakett, kes on need kaks inimest, kellele puhkus sobib, ja milliseid võimalusi saab kasutada.

Palju esines veel tekst-jutustust, kus püstitati probleem ja pakuti lahendus. Enamasti olid probleemiks tarbija argipäevamured, mida saab leevendada lõõgastava spaapuhkusega. Järgnev näide ongi selline, kus põhitekst on tekst-jutustus, kus räägitakse, et enne puhkust ollakse murelik, aga pärast seda hoopis reibas ja särav.

Superpakkumine "Kahekesi Meritoni lõõgastuma!" (1 öö)

Aga kui täna ei lähekski koju? Ööbiks hoopis mugavas kesklinna Meriton Grand Conference & Spa Hotellis ning *unustaks päevamured* mõnuses vee- ja saunakeskuses? Ikka selleks, et hommikul peale värskendavat ujumist ning rikkalikku hommikusööki kahekesi koos reipana *ja säravana uuele päevale vastu minna!* Soodushind kahele sisaldab ka tasuta parkimist hotelli parklas.

Materjali hulgas leidus ka originaalseid müügitekste ning need olid efektile toetuvad tekstid, kus kasutati luulelisust ja proosalisust. Neis tekstides on üldiselt palju adjektiive. Järgnevaid näiteid võib pidada efektile toetuvateks tekstideks. Esimeses näites pole küll palju adjektiive, aga põhiteksti esimene lause meenutab teada-tuntud Ivo Linna laulu „Suvi“.

"Naljakuu majutuspakett" kahele (standard toas) (1 öö)

Päike paistab ja loodus tärkab, kätte on jõudnud KEVAD!
Tule lõõgastu ja naudi päikeselist kevadet Spaa-hotellis Viiking!

Teises näites on kasutatud muinasjutulist algust ja seostatud puhkust muinasjutuga.

Spaapuhkus kahele (1 öö)

Kaugel kaugel seitsme maa ja mere taga...Kas mäletad muinasjuttu, mis algab just nende sõnadega? Kindlasti oled unistanud puhkusest mõnes kaunis eksootilises paigas, kus päev oleks pikk ja vesi helesinine. Seda kohta pole vaja Sul enam kaugelt otsida. *Muinasjutt läbi vee algab siis,* kui külastad Grand Rose Spa hotelli ja lõõgastud idamaiselt külluslikult kujundatud Rosaariumi spaa-ja saunakeskuses, kus on nüüd vastavatud kadakasaun ning kasesaun.

Kolmandas, neljandas ja viiendas näites esineb palju adjektiive ja proosastiili, mis muudavad teksti silmapaistvaks ja annavad sellele proosateksti hõngu.

Kaks ööd puhkust maagilises Mooste Viinavabrikus kahele(2 ööd)

Viinavabriku *maagiline* õhkkond ja *romantiline* keskkond lubab teil kahel tunda end väga *erilisena*. Jalutuskäigud mõisakompleksis, hetked *maalilises* Taevaskojas või *muinasjutumetsas* Järveljal. Põlvamaa on kindlasti paik, kuhu põgeneda argipäevast ja *äratada taas ellu lapsepõlvest meelde jäänud looduse hääled*. Esimesel õhtul peale saabumist ja viinavabriku ekskursiooni ootab teid Hiina massaaž (Tui Na), mis aitab lõdvestuda ja kõrvaldada pingeid kehas. Teise päeva hommikul juhatame teile tee Järvelja muinasjutumetsa ja Taevaskoja matkaradadele. *Hämaruse saabudes* saab aga päevale punkti panna *kuumas* saunas ja mullivannis.

Mõisaromanss (1 öö)

Vihula mõis oma *väikeste maaliliste* jõesaarekeste ja *valgete* kaarsildade, *käänuliste* teede ja *salajaste* paviljonidega *suursuguse* mõisapargi ning *sajandeid vanu* mõisahoonetega on justkui *väike* omaette külake ja *tõeliselt romantiline* koht. Pärast *vana* mõisa saladuste avastamisretke ootavad Teid *erilised* elamused – *kuum* ja saun vaid Teile kahele, millele järgneb *luksuslik lõõgastav* massaaž ...

Talviste metsade romantika kahele (1 öö)

Romantiline puhkus õhtu- ja hommikusöökide ning saunaga *talviste* metsade keskel! *Hämarus* kerkib *mustendava* metsa kohal, *taevas* süttivad *tähed* ja *külm* näpistab ninast. *Kuid loodus on nii rahulik ja müstiline, pannes sind keskenduma vaid sellele hetkele siin. Kallima käsi pihus, lõkke ääres ja tarekeses. Loodus teeb hingele head. Tule naudi armsamaga* metsa vaikust ja rahu, hingi ühendavat looduslähedust, Kallaste Turismitalus Padelisel. Ka talvel jagub romantikat küllaga - *pikad ja pimedad õhtupoolikud küünlavalgel ning lõõgastav saun* - mida veel soovida? Hilja on rahulik ja vaikne tareke, kus saab täielikult teineteisele pühenduda ning kiirest elutempost veidi aega maha võtta.

Valimist ei puudunud ka monoloogi liiki põhitekst. Järgnevad näited on monoloogid, kus räägitakse huvitavalt, eluliselt ja kaasahaaravalt sellest, milliseid elamusi võib saada, kui selle puhkuse kasuks otsustada.

Majutuspakett kahele (1 öö)

Vanalinnas uhked majad ja salapäraseid hoovide kutsuvad vaatama ja kaasa elama. Tähelepaneliku vaatamise korral võib vanalinnas kohata nii rüütleid, õuenarre, ehtsaid majaemandaid, natukene fantaasiat rakendades ka salapäraseid kummitusi ning vaime... Tallinna keskaegsest vanalinnast leiab positiivselt meelde jäävaid elamusi kogu pere!

Armastusega... (1 öö)

Millal Sa viimati sidusid oma kallima silmad kinni ja keerutasid teda kolm korda, enne kui avasid ukse tuppa, kus ootasid ees küünlavalguses kihisev vahuvein, kompvõid ning teadmine, et hommikul võib peale lustakat õhtut Venus Clubis rahulikult sisse magada? See pole veel kõik - isegi hommikusöök serveeritakse soovi korral tuppa...

Bakalaureusetöö reklaami funktsiooni ja struktuuri alapeatükist (vt lk 8) saab lugeda, et pealkirjas või põhiteksti esimeses lauses selgitatakse sihtgrupp ja selleks kasutatakse tihti küsimusi või alustatakse lauset sõnaga *kui*. Nii on tehtud ka uurimise all olevates müügitekstides.

Küsimusi on põhitekstides kasutatud kokku 45 korda ja vaid mõnel juhul asub küsimus põhiteksti lõpus, enamjaolt on see esitatud põhiteksti esimeses lauses. Küsimusi on kasutatud nii sihtgrupi määramiseks kui ka huvi tekitamiseks. Järgnevas näites ei ole ilmselt mõeldud, et puhkus sobib vaid neile, kes muinasjuttu mäletavad, seega ei ole küsimusega proovitud sihtrühma määrata. Pigem on küsimust kasutatud just huvi tekitamise eesmärgil.

Kaugel kaugel seitsme maa ja mere taga... *Kas mäletad muinasjuttu, mis algab just nende sõnadega?*

Tähelepanu tõmbavad paremini just lühikesed küsimused. Kui pealkirjaga on tarbija tähelepanu saavutatud, peab põhitekst tähelepanu hoidma. Järgmises näites alustab põhiteksti küsimus, mis määratleb sihtgrupi ja paneb teksti edasi lugema. Samas on kasutatud ka võlusõna *soodne*, mis on teatavasti hea sõna huvi äratamiseks.

Otsid *soodsat* majutust Tallinna kesklinnas?

Samas järgmises näites võib küsimust võtta sihtgrupile viitavana, sest seal on üsna täpselt kirjeldatud, millisele inimesele pakett sobiks. See sobib inimesele, kellel on kallim, kellega ta tahab romantiliselt aega veeta. Sihtgrupp on küll piiritletud, sest vallalised inimesed seda puhkust ilmselt ei valiks, aga samas on see piisavalt lai, et püüda paljude inimeste tähelepanu. Lisaks tekitavad sõnad *mullivann*, *šampus* ja *puuviljavaagen* enamasti meeldivaid assotsiatsioone.

Unistate romantilisest ööst koos kallimaga luksuslikus Rocca al Mare Hotelli junior sviidis mullivanni, šampuse ja puuviljavaagnaga?

Ka järgnevas näites on sihtgrupp määratletud ja küsimusega proovitaksegi sihtgrupi tähelepanu püüda.

Oled töötaja Tallinnas ning otsid lihtsa, kuid korraliku majutust? Sinu jaoks on oluline asukoht Tallinna kesklinnas ja rõõmsameelne personal?

Valimis esinevaid küsimusi ongi kasutatud tähelepanu püüdmiseks. Mõnel puhul on proovitud püüda ka kindla sihtrühma tähelepanu, mida aitavad teha küsimuses olevad detailid ja kirjeldused.

Sihtauditooriumi tähelepanu püüdmiseks on palju kasutatud ka lauseid, mis algavad sõnaga *kui*. Järgnevates näidetes ongi põhiteksti alustatud sõnaga *kui* ja esimeses on sihtgrupiks need, kes otsivad võimalust perega puhkust veeta, teises kutsutakse puhkust veetma armastajaid ja kolmandas alustab *kui* osaluset ning sihtgrupiks on komandeeringusse sõitvad inimesed, kes vajavad majutust.

Kui soovid veeta tõeliselt mõnusalt kvaliteetaega oma pere seltsis, siis Meresuu Spa & Hotel on selleks parim koht!

Kui õhus on tunda armastust, siis Pärnu Hotell ootab Sind ja Su kaaslast koos puuviljade ja vahuveiniga nautima romantilisi hetki teineteise seltsis elegantses Premium toas.

Center Hotel Tallinna kesklinnas on just õige valik, *kui* oled tööasjus Tallinnas ning vajad koos kaaslasega öömaja.

Reklaamis kasutatakse tihti argumenteerimisvõtteid ja prominente, et reklaami usaldusväärsust suurendada. Prominenti oli materjalis kasutatud vaid ühel korral ja selleks prominendiks oli Lennart Meri. Järgnevas näites on proovitud Lennart Meri nime kasutamise põhitekstis hotellile suurem väärtus anda.

Ekspresident Hr Lennart Meri sõnul on Barclay hotell meie armsa Emajõe Ateena visiitkaart, Emajõe Ateena kutsuv naeratus. Tulge uudistama Tartu südalinna ning nautige puhkust Toomemäe külje all paiknevas Barclay Hotellis!

3.1.4. Allkiri ja loosung

Reklaami viimane funktsionaalne osa on allkiri ja loosung ning Kasiku järgi õhutatakse selles tegevusele. Materjalist selgus aga, et tegevusele õhutatakse enamasti hoopis põhiteksti alguses ja seda verbiga *tulema*. Tekste, kus esines käskivas kõneviisis verbi *tulema* nii ainsuses (*tule*) kui ka mitmuses (*tulge*), oli kokku 77, mis moodustab 25% ehk veerandi kogu valimist. Järgnevas näites ongi näha, et tegevusele suunatakse põhiteksti alguses.

Spaapuhkus kahele GOSPA-s (1 öö)

Tule koos kaaslasega Saaremaale! Georg Ots Spa hotell pakub majutust vaatega Kuressaare piiskoplinnusele või merele, piiramatu saunade ja basseini kasutust ning maitsvat ja rikkalikku hommikusööki!

Küll aga leidus tekstides konstruktsioone, mida võib vaadelda kui loosungeid, sest nad on lühikesed, meelde jäävad, teravad ja tabavad. Järgnevad näited ongi loosungid, mis asuvad müügitekstide lõpus.

Elamusterohke puhkus alaku!

Tõeline spaaromantika!

Just nüüd on parim hetk veeta üheskoos perepuhkus!

Kahepäevane lühipuhkus Jurmalasse alaku!

3.2. Müügitekstide keelelised jooned

Eespool on mainitud, et keelelised valikud tehakse teksti eesmärgi põhjal. Reklaamtekstide eesmärgiks on tähelepanu püüda ja tarbijat reklaamitavat tahtma panna.

Enne verbide, adjektiivide, adverbide, pronoomenite, tootenimede ja kollokatsioonide kasutuse analüüsi antakse lühike ülevaade tekstide keelelisest korrektsusest. Müügiteksti keeleline korrektsus aitab eesmärgi saavutamisele kaasa ja kui tekstis esineb keelevigu, jätab see lohaka mulje (Lees 2008: 69).

Üldiselt võib öelda, et rohkem esines tekste, millede keel vastas normile, aga üsna palju leidis kirjavigu ning trüki- ja lohakusvigu. Esimesena jäi silma substantiivi *spaa* erinev kirjapilt. Õige kirjaviis on *spaa* (ÕS 2013), aga tekstides esines selle sõna kolm kirjapilti, näiteks:

Kui soovid koos kallima või sõbraga puhata kaasaegses ja hubases hotellis, nautida sauna- ja veekeskuse mõnusid ning valida vabal valikul endale meelepärase SPA-protseduuri, siis Jurmala Spa hotell on koht, kuhu kindlasti minna!

Tulge nautima *spa*- ja saunakeskuse mõnusid!

Meriton Grand Conference & Spa hotell pakub teile suurepärase lahenduse, ühendades *spaa*s mõnulemise vahva kogupere linnaseiklusega!

Läbiva veana võib välja tuua ka substantiivide *massaaž* ja *šokolaad* vale kirjapildi:

Pärast vana mõisa saladuste avastamisretke ootavad Teid erilised elamused – kuum ja saun vaid Teile kahele, millele järgneb luksuslik lõõgastav *massaaz* ...

Sind ootab ees ürgne loodus, mõnus õhkkond ja värskendav lõõgastus meie väikses hubases SPA-s koos *šokolaadimassaaziga*.

Viimaks illustreerivad järgmised näited mõnda trüki- ja lohakusviga.

Sajaneid tagasi kasutati kloostreid ja hospitiise pelgupaigana igapäeva elu eest.

Kõige krooniks soodustused nii Eesti parimate restoranide sekka kuuluvast *restorasnist* Wicca, kohvikust kui kõikidest *spaa-hoolitsustest*.

Šokolaadi kehahoolitus, *värksendus* basseinis ja mõnus õhtusöök kahele.

3.2.1. Verbid

Kõige sagedamini esines verb *ootama* – 137 korda –, kõige rohkem ainsuse kolmandas pöördes, 87 korda. Mitmuse kolmandas pöördes kasutati verbi 35 korda, *tud*-kesksõnana esines verb 11 korda, mitmuse esimeses pöördes kolm korda ja umbisikulises tegumoes ühe korra. Verbi kasutati tihti lauses, kus aluseks oli teenusepakkuja, näiteks hotell. Personifikatsioon oli üheks teenusepakkujale viitamise viisiks ja niisugust viisi leidis 83 tekstis, mis on 27% kõigist tekstidest. Verbi *ootama* kõrval kasutati selleks otstarbeks ka verbi *kutsuma* (kokku leidis eri vormides 33), samuti enamjaolt ainsuse kolmandas pöördes, 21 korda. Järgmised näited illustreerivad personifikatsiooni.

Kaasaegne Rocca al Mare Hotell ootab teid endale külla!

Spa Hotell Rüütli kutsub Sind Kuressaarde, avastama veekeskust ja nautima saunamõnuseid.

Kasutussageduse põhjal asetub teisele kohale verb *nautima*, mida leidis 93 tekstis, mis on 30% kogu tekstide hulgast. Kokku esines verbi eri vormides 110 korda. Kõige rohkem, 45 korda esines verbi *da*-infinitiivis, näiteks:

Peale protseduure, jalutuskäike ning saunamaailma külastust olete oodatud baari, kus mõnusa muusika saatel saab *nautida* erinevaid kokteile ja üksteist.

Imperatiivis kasutati verbi 42 korda, näiteks:

Tule *naudi* luksust kauni Pühajärve kaldal soodustingimustel.

Lisaks tuli verbi 23 korda ette ka *ma*-infinitiivis, näiteks:

Spaa Tervis kutsub Teid kaaslasega *nautima* lõõgastavat puhkust Pärnus.

Tekstides pöörduakse otseselt tarbija poole ja üritatakse teda kõnetada. Reklaamteksti eesmärgiks on ka tarbija käitumist kuhugi suunata või kuidagi mõjutada. Nagu eespool öeldud, kasutati valimi tekstides silmanähtavalt palju (25%-s tekstidest) kutsumist verbiga *tulema* käskivas kõneviisis. Näiteks:

Tule veeda koos perega meeldejääv puhkus Pärnus!

Verb *tulema* esines tekstides eri vormides kokku 89 korda, see tähendab, et see on sageduselt kolmas verb. Imperatiivis ainsuse vormis esines verbi 64 ja mitmuse vormis 16 korda. *Ma*-infinitiivis leidis verbi 9 korda.

Verbi *pakkuma* kasutati eri vormides 85 korda. Kõige vähem kasutati verbi mitmuse kolmandas pöördes (2 korda) ja *da*-infinitiivis (6 korda), kõige rohkem, 56 korda kasutati verbi ainsuse kolmandas pöördes sarnaselt verbiga *ootama* ja *kutsuma*.

Go Hotel Shnelli *pakub* lisaks parimale hinnale alati personaalset ja sõbralikku teenindust ning suurepärast asukohta vanalinna vahetus läheduses.

16 korda esines verb mitmuse esimeses pöördes.

Pakume erinevaid tervislikku puhkust toetavaid teenuseid ja vabaaja veetmise võimalusi-avastamisrõõmu on nii väikestele kui suurtele

5 korda leidus ka verbi *pakkuma* umbisikulist vormi.

Peale protseduuri *pakutakse* pokaal majaveini (ikka promillidega).

Kuna spaade ja puhkustega seostub lõõgastumine ja lõõgastamine, kasutati palju verbe *lõõgastuma* eri vormides (27 korda) ja *lõõgastama* vaid *tav*-kesksõnana ehk umbisikulise tegumoe oleviku kesksõnana – *lõõgastav* (37 korda). Verbi *lõõgastuma* imperatiivi esines ainsuses 11 korda ja mitmuses 3 korda, 8 korda esines verbi *da*-infinitiivis. Ülejäänud vormides esines verbi *lõõgastuma* vähem kui kaks korda. Imperatiivis kasutati verbi *lõõgastuma* näiteks järgmiselt:

Tule nautima suvepealinna miljööd - võta aeg maha, *lõõgastu* hubases Villa Wessetis.

Järgnev näide esindab tüüpilist kasutusviisi, kus on verbil *lõõgastama* puhkust iseloomustav funktsioon.

Kingi endale või oma kallile inimesele üks *lõõgastav* puhkus, et saaksite uue energialaenguga argipäeva toimetuste poole tagasi pöörduda - edu algab puhkusest!

Eelmiste verbidega sarnane on substantiiv *lõõgastus*, mida esines tekstides 35 korda. Näiteks:

Pehme voodi, maitsev hommikusöök, *lõõgastus* spaas – selline on puhkus Strand Spaa & Konverentsihotellis!

Viimaks tasub ära mainida ka verb *kosutama* (kokku kasutati 22 korda), mida kasutati enim *tav*-kesksõnana – 20 korda. Näiteks:

Lisaks sellele veel priipääsmed ööklubisse koos *kosutava* buffet hommikusöögiga.

3.2.2. Adjektiivid ja adverbid

Müügitekstidest jäi kõige rohkem silma adjektiiv *romantiline*, mida esines tekstides 86 korda. Romantiline oli näiteks majutus, õhtusöök, õhustik. Järgnevas näites on romantiliseks peetud hetki.

Veeke *romantilisi hetki* hubases Saka Mõisa hotellimajas!

Sõna tüvi *romanti*- esines vähemalt ühe korra 83 tekstis, mis on 27% kogu valimist. Näiteks kasutati seda 41 korda sõnas *romantikapakett*.

Romantikapakett mullivanniga junior sviidis (1 öö)

Adjektiivi *hubane* esines 77 korda 58 tekstis, mis moodustab 19% kogu materjali hulgast. Sagedasim substantiiv, mida adjektiiviga *hubane* iseloomustati, oli majutus, näiteks:

Värskendavad spaa- ja saunaelamused, *hubane majutus* ja maitsev hommikusöök kahele ootavad teid tõeliselt magusa pakkumisega.

Lisaks substantiivile *majutus* iseloomustas adjektiiv *hubane* ka substantiivi *tuba*, mis esines 94 tekstis (moodustab 30% kogu valimist) 148 korda. Näiteks esinesid nad koos järgmiselt:

Teid ootavad ees *hubane tuba*, pääsmed ööklubisse Vaarikas või öölokaali Kassa, maitsev hommikusöök kahele mõlemal hommikul.

75 korda esines tekstides adjektiiv *kaunis*, näiteks:

Jurmala Spa hotell on üks *kaunimaid* kuurorthotelle, kus ootavad ees lõõgastavad saunad, sõbralikud inimesed ja lõdvestavad spaahoolitsused.

Adjektiivi *mõnus* esines uurimismaterjalis 66 korda. Mõnusaks peeti näiteks jalutuskäiku, õhtut, õhkkonda, puhkust. Järgmises näites peetakse mõnusaks aga šokolaadimassaaži.

Hellitage end *mõnusa šokolaadimassaažiga*, avastage soolakambri võlud ning enne lahkumist kosutage keha rikkaliku buffet hommikusöögiga!

Üsna palju kasutati ka adjektiivi *hea* (50 korda) ja tema komparatiivivorme *parem* (3 korda) ja *parim* (44 korda).

Eesti suurim veekeskus Tervise Paradiisis ja Hotell Wasa on ühendanud *head* mõtted, et pakkuda teie perele vahva elamus!

Mis saaks siis olla veel *parem*, kui veeta mõnusalt aega koos kallite inimestega.

Hõrk õhtusöök Eesti *parimatest* restoranis Nero a`la carte menüüst, täielik lõõgastus üheks Tallinna *parimaks* spa`ks peetav Aqua Spa basseinides ja saunades ning erinevaid heaoluteenuseid pakkuv ilukeksus Hera Salongid.

44 korda esines adjektiivi *maitsev*. Kõige rohkem peeti maitsvaks hommikusööki, kusjuures õhtusöögi iseloomustamiseks kasutati pigem adjektiivi *romantiline*.

Hommikul pakume Teile restoranis *maitsvat buffet- hommikusööki*.

Hotellis London tervitab teid saabumisel pudel vahuveini ning *romantiline õhtusöök* restoranis Polpo.

Adjektiiv *rikkalik* esines tekstides 38 korda ja sealjuures esines see pea alati koos substantiiviga *hommikusöök*. Näiteks:

Lisaks romantiline majutus stiilselt disainitud numbritoas koos *rikkaliku buffet hommikusöögiga*...

Ka *luksuslik* on adjektiiv, mida on tarvis esile tõsta, sest seda esines tekstides 37 korda. Näiteks:

Luksuslik majutus ühele Tallinna vanalinnas (1 öö)

Kuna adjektiiv *privaatne* esines tekstides 26 korda, võib arvata, et puhkusepakettide pakkujad arvavad, et eestlasele on privaatsus oluline. Näiteks kasutati *privaatset* nii:

Hubane majutus, saabumisel toas puuviljavaagen ja *privaatsauna* kasutamise võimalus - kõik, mida vajad tõeliseks lõõgastuseks.

Adjektiiv *soodne*, mida peetakse üheks reklaami võlusõnaks, esines materjalis 23 korda ja seda enamjaolt koos substantiiviga *majutus*. Näiteks:

Sind ja Sinu kahte sõpra ootab *soodne* majutus Pärnu rannarajoonis.

Soodsaga sarnaselt on võlusõnad ka adjektiiv *soodus* ja substantiivid *tasu* ja *hind*. Neid esines materjalis vastavalt 11, 24 ja 25 korda.

Adjektiiv *mugav* leidis valimis 23 korda ning seda kasutati näiteks järgmiselt:

Tule kaisuta oma kõige kallimaga *mugavas* Meriton Grand Conference and Spa-s ja naudi lõõgastavaid hetki *uuenduskuuri* läbinud vee- ja saunakeskuses!

Adjektiiv *uus* leidis tekstis 22 korda, aga reklaamikirjanikud pidasid vajalikuks märkida, kui midagi oli *uuenduskuuri* läbinud või *uuendatud* – neid sõnu on materjalis

kokku kasutatud 8 korda. Lõigule eelnev näide sobib illustreerima ka *uuenduskuuri* kasutust.

Autor peab huvitavaks ka seda, et adjektiiv *piiramatu* tuli tekstides mitu korda ette. Kokku leidis adjektiivi 14, näiteks:

Georg Ots Spa hotell pakub majutust vaatega Kuressaare piiskoplinnusele või merele, *piiramatu* saunade ja basseinide kasutust ning maitsvat ja rikkalikku hommikusööki!

Sõnad, mida esines tekstis vähem kui 20 korda, jäävad vaatluse alt välja. Küll aga võiks mainimist väärt olla tegevusele kiirustavad adverbid nagu *nüüd* (17 korda), *kiiresti* (4 korda) ja *praegu* (2 korda).

Adverbidest esines tekstides kõige rohkem adverb *tõeliselt*. Seda adverbi esines 19 tekstis, mis moodustab 6% kogu valimist. Näiteks:

Tõeliselt lõõgastav ja mõnus rituaal..

Enne uurimuse alustamist arvas töö autor, et sagedasteks adjektiivideks osutuvad *eksklusiivne* ja *magus*, ent neid esines vastavalt vaid viies ja seitsmes tekstis.

Lisaks adjektiividele puututi materjalides kokku ka eesliidetega. Nende hulk ei osutunud suureks, tekstides leidis neli *superpakkumist* ja üks *supersoodne*, *ülimõnus* vee- ja saunakeskus, *üliavar* sviit ja *ülilahe* veepark ning *megahind*.

3.2.3. Pronoomenid

Tekst peab tarbijat kuidagi kõnetama ja vaatluse all olevatest tekstidest nähtub, et pöördumisi tarbija poole on erinevaid, aga kõige rohkem kasutatakse adressaadi kohta asesõna *Sina*. Suur algustäht tähistab muu hulgas ka tunderõhku ning selle alla kuuluvad ka adressaadid *Sina* ja *Teie* (Raadik 1999).

Asesõna *sina* kirjutati vaid neljas tekstis väikese tähega, mistõttu võib öelda, et sellist liiki tekstides kirjutatakse *Sina* suure tähega. Võib arvata, et tarbijale tahetakse näida viisakas ja sellega positiivseid tundeid tekitada. Vormi esines kokku 75 tekstis vähemalt korra, mis on 24% kogu valimist.

Kui *sina* tähendus jääb nii suure kui ka väikse algustähe puhul samaks, siis asesõna *teie* tähendus samaks ei jää – *Teie* märgib ühte inimest, *teie* võib märkida mitut. Reklaamtekstides soovitatakse kirjutada *Teie*, kui adressaadina on mõeldud ühte inimest. (Raadik 1999) Valimi analüüsist selgus, et juhte, kus asesõna *Teie* all oli mõeldud vaid ühte inimest, oli väga vähe. Seda esines 28 tekstis, mis on 9% kogu valimist. Enamikus tekstidest oli *Teie* all mõeldud mitut inimest, näiteks saab tuua järgneva teksti:

Villa Artis ootab Sind oma kaaslasega varakevadesse Pärnusse, et siin aeg maha võtta ja nautida teater Endla etendusi. Kultuurse õhtu lõppedes ootab *Teid* mugav ja soe Villa Artise külalistemaja.

Müügitekst loob kahtlemata teenuse pakkuja tarbija silmis kuvandi. Üldiselt kumas tekstidest läbi peale viisakuse ka positiivsus ja sõbralikkus. Üheks n-ö lähendamisvõtteks võib pidada ka asesõna *meie* kasutamist, mis jätab sõbraliku mulje. Mitmes tekstis esines järgmiste näidetega sarnast *meie* kasutust.

Sind ootab ees ürgne loodus, mõnus õhkkond ja värskendav lõõgastus *meie* väikeses hubases SPA-s koos šokolaadimassaažiga.

Meie juures saate koguda jõudu, et taas puhanuna ning värskete ideedega kiiresse elurütmi naasta!

Oli ka semantiliselt teistsugust *meie* kasutusviisi ehk kaasaarvavat (vt lk 17), näiteks:

Sada tähtsat asjatoimetust on teoksil, aeg jookseb nagu iseenesest käest, *meilt* oodatakse aina enamat ning *me* ei taha teisi alt vedada...

Viimases näites tekitatakse teenusepakkuja ja tarbija vahel samastumist, mis omakorda lähendab ja jätab adressaadile positiivse mulje. Seda juhul, kui tarbija väitega nõustub ja samuti tunneb.

Asesõna *meie* või verbi mitmuse esimest pööret (nt *ootame, pakume*) leidis 65 tekstis, mis moodustab 21% kogu valimist.

3.2.4. Nimekasutus

Reklaamtekstis on oluline ka unikaalsus ja eristumine. Kõige paremini saab eristuda nimega ja kuna majutusasutuste nimed on erinevad, on üheks üsna oluliseks osaks müügitekstis nime mainimine. Geoffrey Neil Leech leiab, et tähtsam sellest, mida öeldakse, on tootemargi nime korrutamine, et see tarbijale meelde jääks (2008: 176). Müügitekstide analüüsimisel torkas silma, et teenusepakkujatel on erinev arusaam nime tähtsusest ja nime mainimise sagedus erines. Siiski oli kõige sagedasem vähemalt ühe korra teenusepakkuja nime mainimine müügitekstis. Näiteks oleks paslik tuua müügitekst, milles esines teenusepakkuja nime kõige rohkem – neli korda.

Eksklusiiivne Well-Being *Rannahotellis* kahele (2 ööd)

Well-Being on püüdlus täiuslikkuse poole. Oleme sellesse eksklusiiivsesse paketti koondanud parimad teenused *Rannahotellis*, millega saame toetada Teie püüdlusi täielikuks rahuloluks.

Puhkus *Rannahotelli* merevaatega sviidis, a`la carte õhtusöök, lai valik tõhusaid well-being hooldusi sobivad nii enese premeerimiseks, tähtsa päeva veetmiseks kui kingituseks kallile inimesele.

Lisateenusena pakume limusiinirenti ja teatri- või kontserdipileteid.

Rannahotelli restoran on reserveeritud järgmistel kuupäevadel: 4.aprill, 12.aprill, 26.aprill ja 27.aprill.

Tabel 1. Teenusepakkuja nime mainimiste arv müügitekstides

Nime mainimine tekstis	Mitmes tekstis mainiti
0 korda	45
1 kord	185
2 korda	70
3 korda	10
4 korda	1

Eelnevast tabelist (tabel 1) saab ülevaate, kui tähtsaks müügitextides teenusepakkuja nime peetakse. Nähtub, et üldiselt mainitakse teenusepakkuja nime vähemalt ühe korra, kuid esineb ka tekste, kus teenusepakkuja nime oluliseks ei peeta.

Nimedena on uurimise all olevates tekstides tähtsad just teenusepakkujate nimed, aga tootenimedena võib vaadelda pakettide nimesid, mis on jutumärkides ja jätavad niimoodi hoopis pealkirja mulje. Järgmises näites on näha, milliseid nimesid pakettidele pandud on ja võib öelda, et nendega proovitakse tõepoolest luua tootest meeldiv mulje ja tekitada tarbijale meeldivaid assotsiatsioone (vt lk 16).

Perepakett "*Koostegemise rõõm*" (1 öö)

Sõbrapakett kahele "*Seltsis segasem*" (1 öö)

"*Kevad siidames*" kahele majutusega (standard toas) (2 ööd)

3.2.5. Kollokatsioonid

Nagu eestpoolt lugeda võib, on kollokatsioon sõna tähendusest sõltuv kalduvus esineda koos kindlate teiste sõnadega ja mõned sõnad kollotseeruvad omavahel. Uurimismaterjalis esines nii mõnigi väljend nii palju kordi, et bakalaureusetöös toodud definitsiooni (vt lk 19) järgi võiks neid pidada kollokatsioonideks. Autorile tundub, et mõned kollokatsioonid on muutunud reklaamtekstides n-ö kohustuslikeks elementideks ja neid kasutatakse seetõttu, et nii on tavaks. Sealjuures on neil kollokatsioonidel stambiks või klišeeks muutumise oht, nad võivad muutuda sisutühjaks. Näiteks Tiit Hennoste on „Uudise käsiraamatus“ kirjutanud, et klišeed on sisutühjad ning kindlat klišeede loendit ei saa anda, sest need muutuvad kiiresti (2008: 124). Küll aga saab välja tuua kollokatsioonid, mis käesoleva bakalaureusetöö uurimismaterjalis sageli esinesid. Järgnevalt esitatud protsentide juures tuleb tähele panna, et mõned protsendid on arvatud kogu valimi põhjal ja mõnede protsentide arvutamisel on tekstide all mõeldud vaid neid, milles vaatluse all olev sõna esineb.

Vaatluse all olevates lühipuhkuste kirjeldustes peeti oluliseks hommikusöögi olemasolu mainida. Hommikusööki mainiti 87 tekstis, mis moodustab 28% kogu

valimist. Sealjuures kasutati sagedasti koos hommikusöögiga kaht adjektiivi – *rikkalik* (35 korda) ja *maitsev* (31 korda). Lisaks esines koos hommikusöögiga sõna *buffet* (33 korda). Materjali põhjal võib öelda, et substantiiv *hommikusöök* kaldub esinema koos tsitaatsõnaga *buffet* ja adjektiividega *rikkalik* ja *maitsev*. Seetõttu esinevad materjalis kollokatsioonid *rikkalik hommikusöök*, *buffet-hommikusöök*, *rikkalik buffet-hommikusöök*, *maitsev hommikusöök* ja *maitsev buffet-hommikusöök*. Noomenid *rikkalik* ja *hommikusöök* esinevad koos suurema tõenäosusega (esinesid 40%-s tekstidest koos) kui noomenid *maitsev* ja *hommikusöök* (esinesid 35%-s tekstidest koos). Järgnevates näidetes on näha, kuidas kõnealuseid kollokatsioone tekstides kasutati.

Lisaks majutusele saate piiramatult lõõgastuda spaas, mõnusalt veeta aega minigolfi mängides ning kinnitada järgmisel hommikul keha *rikkaliku buffet hommikusöögiga*.

Hommikul pakume Teile restoranis *maitsvat buffet- hommikusööki*.

Substantiivi *õhtusöök* esines tekstides kokku 70 korda, aga selle substantiiviga kasutati erinevamaid adjektiive kui hommikusöögiga. Kõige levinumaks sõnapaariks sai *romantiline õhtusöök*, mida oli koos kasutatud 18 korda. See tähendab, et sõnapaar esines koos 26%-s tekstidest.

Naudite *romantilist õhtusööki* või sooja sauna ning uue päeva hakul *rikkalikku hommikusööki*.

Substantiivi *puhkus* on 97 tekstis mainitud 162 korda ning koos sellega on kasutatud adjektiive ja verbe, sellest on tuletatud erinevaid sõnu. Kõige rohkem esines koos substantiiviga *puhkus* adjektiiv *romantiline*. Need noomenid esinesid koos 14 tekstis. See tähendab, et neid sõnu esines koos 14%-s tekstidest, sest 97 tekstist, milles on kasutatud substantiivi *puhkus*, 14s kasutati puhkuse iseloomustamiseks adjektiivi *romantiline*.

Romantiline puhkus kahele Otepää kuplite keskel.

Verbidest esines koos substantiiviga *puhkus* kõige rohkem verb *lõõgastama*. Verbi *lõõgastama* oleviku partitsiibiga esines *puhkus* 12 korda. See tähendab, et need esinesid 12%-s tekstidest koos. Näiteks:

Hellita oma kaaslast *lõõgastava puhkusega* Pärnus.

Substantiiviga *puhkus* esines ka verb *nautima*. Neid sõnu esines koos kümnes tekstis, mis tähendab, et verb *nautima* ja substantiiv *puhkus* esinesid koos 10%-s tekstidest.

Tervis Ravispaahotell kutsub Sind koos kaaslasega *nautima* lõõgastavat *puhkust* Pärnus koos Tervise Paradiisi veekeskuse külastusega!

Üheksa korda esines *puhkus* koos adjektiiviga *meeldejääv*, neid leidis 9%-s tekstidest koos.

Pärnu pakub lõputuid võimalusi nii romantilisteks päevadeks ja öödeks kui ka aktiivseks *meeldejäävaks puhkuseks*.

Nagu varem mainitud, tuletati substantiiviga *puhkus* ka erinevaid sõnu, näiteks liitsõnad spaapuhkus (15 tekstis), perepuhkus (14 tekstis) ja lühipuhkus (11 tekstis).

Kevadine *spaapuhkus* kaheks ööks kahele koos mõnusa massaažiga ootab teid.

Vahva *perepuhkuse* pakett sisaldab perele mõlemal hommikul kosutavat hommikusööki!

Kui hoolid oma armsamast ja tahad talle pakkuda ühe romantilise ja meeldejääva *lühipuhkuse*...

3.3. Järeldused

Uurimistulemustest selgus, et tekstide struktuur on väga sarnane. Keskmiselt on tekstid 45 sõna pikad, mis võib olla seotud mingi juhisega, mis kirjutajatele on antud. Neis kõigis on kindlad elemendid. Kõiki tekste illustreerib foto, mis asetseb pealkirja kõrval vasakul ja milles kujutatakse spaade ja majutuskohtadega seonduvat.

Kõikides pealkirjades on info selle kohta, mitu ööd puhkus kestab. Pealkirjad on enamasti informeerivad ja annavad teavet selle kohta, mida konkreetselt puhkusepaketilt oodata võib.

Pealkirjale järgneb põhitekst, mis seletab pealkirjas öeldut. Tähelepanu proovitakse tõmmata ka põhitekstiga, kus kasutatakse selleks samu võtteid – kolme punkti, hüüumärke, küsimusi. Üheks elemendiks, mis tekstist teksti esines, on kaaslane nimetamine. Sellest võib järeldada, et teenusepakkujad teavad, et tarbija jaoks on oluline puhata koos kaaslasega, mitte üksi. Valimis oli nelja liiki tekste. Kõige rohkem esines otseütlevat teksti, kus selgitati pealkirjas öeldut. Samuti tuli sageli ette tekstjutustusi, kus püstitati probleem ja näidati, et probleemile saab teenuse kasutamisega leida lahenduse. Üritati näidata tarbijale, et elu muutub pärast puhkust paremaks. Valimist ei puudunud ka efektile toetuvad tekstid, mis hakkasid silma oma originaalsusega. Kui tekstis oli kasutatud riimi, tuttava laulu sõnu, ebatavalist aga huvitavat teksti, köitis see tähelepanu. Siiski tuleb arvestada, et uurimuse autor vaatas tekste teise pilguga, kui seda teeb n-ö tavatarbija, kelle otsus osta või mitte osta oleneb kindlasti ka muudest asjaoludest kui ainult reklaamtekstist (nt hinnast vms). Tuli ette ka monoloogi liiki põhitekste, kus räägiti huvitavalt ja eluliselt elamustest, millest võib tarbija teenuse kasutamisel osa saada.

Kui sihtgruppi ei määratletud juba pealkirjas (nt puhkus perele), tehti seda enamasti põhitekstis. Sageli kasutati selleks küsimusi, mis tõmbavad tähelepanu. Enamasti asusid küsimused just põhiteksti alguses. Võib arvata, et kui küsimus asub põhiteksti lõpus, ei pruugi tarbija selleni jõudagi ja seetõttu on reklaamikirjanikud küsimuse põhiteksti algusesse paigutanud.

Materjali uurimisel selgus, et tegevusele õhutatakse just põhiteksti alguses, mitte lõpus, nagu nähtus teoreetilise tausta uurimisel. Veerand põhitekstidest algavadki kutsungiga *tule* või *tulge*.

Põhitekstide lõpus leidis ka konstruktsioone, mida võib pidada loosungiteks, sest nad on lühikesed, meeldejäädavad, teravad ja tabavad. Üheks tunnuseks oli loosungitel näiteks hüüumärk ja tihti puudus neis verb.

Uurimusest selgus, et kõige sagedasem verb on ootama ja see esineb kõige rohkem ainsuse kolmandas pöördes. Tabelis (tabel 2) on välja toodud kõige sagedamini esinevad verbid ning näidatud, mitu korda esines verb uurimismaterjalis ja milline vorm oli verbile kõige omasem.

Tabel 2. **Verbide kasutus reklaamtekstides**

Verb	Mitu korda tuli ette?	Millises vormis esines kõige rohkem?
ootama	137	ainsuse 3. pöördes
nautima	110	<i>da</i> -infinitiivis
tulema	89	imperatiivi ainsuses
pakkuma	85	ainsuse 3. pöördes
lõõgastama	37	<i>tav</i> -kesksõnana
lõõgastuma	27	imperatiivi ainsuses
kosutav	22	<i>tav</i> -kesksõnana

Hele Laur tõdeb diplomitöös, et eesti ajalehereklaamide omadussõnakasutus on vähene, aga mitmekesine. Seal töös on nenditud, et mitmekesisus tuleneb reklaamitavate toodete-teenuste kirjust valikust, mitte reklaamijate loovusest või nupukusest. (Laur 1994: 80) Käesoleva uurimuse puhul tuleb nentida, et omadussõnu kasutatakse pigem rohkem kui vähem ja kuigi paljud sõnad korduvad tekstist teksti, on kasutus samuti mitmekesine, aga selle põhjus ei saa olla teenuste kirju valik, sest enamik reklaame pakub siiski sarnast teenust. Autori arvates on seisneb adjektiivide mitmekesisus tahtes teiste tekstide seast välja paista ja seeläbi müüki suurendada. Kõige

sagedamini esines valimis adjektiiv *romantiline*. Alljärgnevas tabelis (tabel 3) on välja toodud, millised olid need adjektiivid, mida leidus uurimismaterjalis kõige rohkem.

Tabel 3. **Adjektiivide esinemus reklaamtekstides**

Adjektiiv	Mitu korda esines?
romantiline	86
hubane	77
kaunis	75
mõnus	66
hea / parem / parim	50 / 3 / 44
maitsev	44
rikkalik	38
luksuslik	37
privaatne	26
soodne	23
mugav	23
uus	22

Adverbidest kasutati kõige rohkem adverbi *tõeliselt* (19 korda). Võib arvata, et adverbi *tõeliselt* kasutatakse just millegi rõhutamiseks (nt *tõeliselt meeldejääv puhkus*), sest see on kolmandas vältes, mistõttu n-ö püsitakse sel sõnal kauem.

Reklaamikeele peatükis (vt lk 15) on öeldud, et adjektiiv *odav* ei kõla väärilt ja selle tähendust väljendatakse teiste sõnadega. Nii tuli välja ka selles uurimuses – adjektiivi *odav* ei esinenud uurimismaterjalis ühtegi korda, samas adjektiivid *soodne* ja *soodus* ning substantiiv *tasu* (reklaamitekstides abessiivis *tasuta*) esinesid materjalis vastavalt 23, 11 ja 24 korda. Substantiividest olid kolm kõige sagedasemat *puhkus* (esines 162 korda), *tuba* (esines 148 korda) ja *hommikusöök* (esines 69 korda).

Tekstid olid viisakad ja sõbralikud, ei olnud pealetükkivad, aga võtsid tarbijaga kontakti. 24%-s tekstidest kasutati adressaadina pronoomenit *sina*, mis kirjutati 95%-l suure tähega. 21%-s tekstidest kasutati asesõna *meie* või verbi mitmuse esimest pööret. Leidus nii kaasaarvatavat kui ka eksklusiivset *meie* kasutusviisi. Asesõna *Teie* kasutati

tekstides enamjaolt valesti, sest see kirjutati suure tähega ka siis, kui mõeldi tegelikult mitut inimest. Vaid 9%-s kogu valimist kirjutati pronoomen *Teie* põhjendatult suure tähega.

Teenusepakkuja nime mainimine reklaamtekstides on väga oluline, eriti juhul, kui tegemist on sellise teenuse pakkumisega nagu käesoleva uurimuse materjalis. Tarbijale peab teenusepakkuja meelde jääma, sest sarnaseid pakkumisi teevad konkureerivad firmadki ja tekstiga tuleb tarbijale muljet avaldada. Üldjuhul mainiti teenusepakkuja nime tekstis ühe korra (vt tabel 1). Tootenimeks võib pidada paketi nime, mis on küll jutumärkides ja mida tuleb seetõttu võtta pealkirjana. Kui paketil oli olemas konkreetne nimi, mitte lihtsalt *romantikapakett* või *majutuspakett*, siis oli see asetatud teksti pealkirja. Paketi nimesid tuli küll ette, aga sagedamini mainiti pealkirjas lihtsalt paketi olemust, näiteks *saunapakett*.

Kui on olemas kindlad kollokatsioonid, mis tekstist teksti käivad, võivad need muutuda sisutühjaks. Uurimusest nähtus, et lühipuhkuste reklaamides käivad tekstist teksti mõned kindlad kollokatsioonid, näiteks *rikkalik hommikusöök*, *buffet-hommikusöök*, *rikkalik buffet-hommikusöök*, *maitsev hommikusöök* ja *maitsev buffet-hommikusöök*. Enam ei saa olla kindel, et rikkaliku all on konkreetselt külluslikku hommikusööki mõeldud. See võib olla lihtsalt element, mis tundub reklaamikirjanikele kohustuslikuna reklaami lisamiseks. Nagu öeldud – niisugustel sageli esinevatel kollokatsioonidel on oht muutuda sisutühjaks.

Kui kollokatsioonide otsinguga (<https://korpused.keeleressursid.ee/clc/?mod=search>) korpusest otsida adjektiivi *rikkalik*, on sagedusjärjestikus 25. kohal kollokatsioon *rikkalik hommikusöök*. Kui teostada sama otsing adjektiiviga *maitsev*, on kollokatsioon *maitsev hommikusöök* 147. kohal. See tähendab, et *rikkalik hommikusöök* esineb koos sagedamini kui *maitsev hommikusöök*. Sama järelduse saab teha ka käesoleva uurimuse põhjal. Kui aga otsing teha substantiivi *hommikusöök* järgi ning kollokaadiks seada adjektiiv, on esimesel kohal ehk kõige sagedamini esinev kollokatsioon *rikkalik hommikusöök*. *Maitsev hommikusöök* on sel juhul 23. kohal. Otsingust leiab ka substantiivi *buffet*, mis kollotseerub esimesena adjektiiviga *rikkalik* ja substantiividest on *hommikusöök* 41. kohal. Kahjuks ei saa otsida kolmesõnalist kollokatsiooni ja seetõttu ei saa tulemusi kolme sõna puhul võrrelda.

Lisaks eelnevatele sõnadele on kollotseeruvateks sõnadeks *romantiline* ja *puhkus*. Siinkohal võib samuti kahelda, kas see, et reklaamis lubatakse romantilist puhkust, tähendab tõesti, et see saab olema tundeid ja elamusi rõhutav või tundub reklaamikirjutajatele kohustuslik seda mainida. Niisamuti on lugu *lõõgastava puhkuse* ja *meeldejäeva puhkusega*. Tegelikult peaks puhkus nagnii lõõgastav ja pingetest vabastav olema. Tekib küsimus, kas seda on vaja veel eraldi välja tuua. Samas uurimistulemuste põhjal tundub, et reklaamijad peavad seda vajalikuks. Kollokatsiooniotsing ei leidnud kollokatsiooni *meeldejäev puhkus*, küll aga on leitav *romantiline puhkus* ja *lõõgastav puhkus*, kusjuures viimase koosesinemistõenäosus on suurem.

Kokkuvõte

Bakalaureusetöö eesmärk oli analüüsida lühipuhkuste reklaamtekstide struktuuri ja keelejooni. Uurimismaterjaliks oli internetiportaali Hotelliveeb lühipuhkuste kirjeldused ehk nende reklaamtekstid.

Reklaami eesmärk määrab paljuski, milline peab olema reklaamikeel. Edukas reklaam suurendab toote või teenuse reklaamimist ja keelevalikute tegemisel tuleb sellega arvestada.

Lühipuhkuste reklaamtekstid on struktuurilt üsna sarnased. Kõigil tekstidel on illustratsioon, pealkiri ja põhitekst. Tekstide kõrval vasakul on illustreeriv pilt, mis kujutab spaade ja puhkustega seonduvat. Kõigis pealkirjades leidub info puhkuse pikkuse kohta ja see element on lisatud pealkirja lõppu sulgudesse, pealkirjad on enamasti informeerivad ja teevad kindlaks ka sihtgrupi, kellele puhkus sobida võiks. Kuigi nii illustratsioon kui ka pealkiri on tähelepanu tõmbamiseks, on atraktiivne ka põhitekst, kus kasutatakse selleks eri vahendeid. Näiteks kasutatakse põhitekstis palju küsimusi ja kirjavahemärke, mis pilku tõmbavad. Põhitekste on nelja liiki: otseütlevaid, tekst-jutustusi, efektile toetuvat teksti ja monoloogi. Kuigi enamik tekste on sisult ja ka sõnavalikult sarnased, esineb ka mõni originaalsem tekst. Põhitekstide lõpus leidub mõnel korral ka loosungeid, aga tegevusele suunatakse just põhiteksti alguses.

Nagu tööst nähtus, tuli tekstides ette keelelisi vigu, eriti lohakus- ja trükivigu. Kõige silmatorkavam oli see, et substantiivi *spaa* kirja pilt erines ja tekstides leidis kolme varianti – *SPA*, *spa* ja *spaa* (korrektne on viimane).

Uurimusest selgus, et kõige kasutatavam verb lühipuhkuste reklaamtekstides on *ootama*, mida kasutatakse kõige rohkem just ainsuse kolmandas pöördes. Selle verbiga moodustatakse ka personifikatsiooni, kus tegijaks on hotell või majutusasutus. Rohkesti kasutatakse ka verbe *nautima* (*da*-infinitiivis), *tulema* (imperatiivi ainsuses), *pakkuma* (ainsuse 3. pöördes). Kõige sagedasem adjektiiv on *romantiline* ja see iseloomustab tavaliselt substantiive *puhkus* või *õhtusöök*. Veel esineb palju järgmiseid adjektiive:

hubane, kaunis, mõnus, hea/parem/parim. Adverbidest on sagedasim *tõeliselt*, mille kolmas välde mõjub rõhutavalt. Kasutatavaim pronoomen on *sina* ja see kirjutatakse peaaegu alati suure tähega, et mõjuda lugupidavalt. Tihti kasutati ka asesõna *teie*, aga seda kirjutatakse suure tähega ka siis, kui tegemist on mitmele inimesele suunatud tekstiga. Sellega proovitakse mõjuda eriti viisakalt, aga tegelikult pole nii keeleliselt korrektne.

Hotelli või majutuskoha nime kasutatakse tekstides enamasti vähemalt ühe korra, seda seetõttu, et kuna sarnaseid reklaame on selles portaalis palju, on oluline hotelli või majutuskoha nimega meelde jääda. Mõnedele pakettidele oli lisatud pealkirjas ka nimi, aga sagedamini näitas pealkiri lihtsalt seda, millist liiki puhkus on või kellele see kõige paremini sobib.

Uurimismaterjalis hakkasid silma kollokatsioonid, mis käisid tekstist teksti. Kõige sagedasem kollokatsioon on niisugustes reklaamides *rikkalik hommikusöök*, sageli kasutatakse ka kolmesõnalist kollokatsiooni *rikkalik buffet-hommikusöök*. Adjektiiv *rikkalik* asemele pannakse mõnikord ka adjektiiv *maitsev*. Kollotseeruvateks sõnadeks reklaamtekstides on ka adjektiiv *romantiline* ja substantiiv *puhkus*.

Kogutud materjali põhjal saab ümber lükata esimese hüpoteesi: lühipuhkuste reklaamtekstide struktuur ei erine n-ö tüüpiliste reklaamtekstide omast. Töö teoreetilises osas tuli välja, et tegevusele suunatakse reklaamteate struktuuri viimases osas (allkiri või loosung), aga materjali analüüsil selgus, et enamik tekste suunab tegevusele põhiteksti alguses. Samuti on reklaamtekstis oluline toote või teenuse nime mainimine, aga lühipuhkuste reklaamtekstides mainitakse pigem teenusepakkuja nime, mitte teenuse nime.

Teiseks hüpoteesiks oli: reklaamtekstidest on võimalik välja tuua korduvaid verbe, adjektiive ja adverbe, mida kasutatakse tunduvalt rohkem kui teisi nende sõnaliikide sõnu. Hüpotees on ümber lükatud. Kuigi tekstides esinesid mõned sõnad tõepoolest rohkem, näiteks verb *ootama* esines 137 korda ja adjektiiv *romantiline* 86 korda, ei saa välja tuua adverb, mis oleks teistest adverbidest tunduvalt rohkem esinenud. See, et sagedasim adverb oli *tõeliselt* ja seda kasutati 19 korda, näitab pigem adverbide mitmekülgset kasutamist.

Andmete põhjal võib kinnitada kolmandat hüpoteesi: lühipuhkuste reklaamtekstides leidub fraase, mida võib pidada kollokatsioonideks. Sagedasemateks kollokatsioonideks olid: *rikkalik hommikusöök*, *rikkalik buffet-hommikusöök*, *buffet-hommikusöök*, *maitsev hommikusöök*, *maitsev buffet-hommikusöök* ja *romantiline puhkus*.

Bakalaureusetöö edasiarendusena oleks võimalik analüüsida kollokatsioone, mis just reklaamtekstides esinevad, ja neid fraase, mida peetakse oluliseks mainida, aga mille tiheda kasutamise tõttu võib neil tekkida oht sisutihjaks muutuda. Lisaks oleks võimalik uurida kollokatsioonide mõju tarbijale – kas need pigem soodustavad reklaami edu või pärsivad seda. Veel võiks uurida reklaamikirjanikelt, miks nad kollokatsioone kasutavad, miks kasutatakse klišeetid või kuidas üritatakse neid vältida.

Kirjandus

- Askehave, Inger, John M. Swales 2001.** Genre Identification and Communicative Purpose: A Problem and a Possible Solution. – *Applied Linguistics* 22, 2, lk 195–212; http://www.academia.edu/3306973/Genre_identification_and_communicative_purpose_a_problem_and_a_possible_solution. Vaadatud 2.05.2014.
- Bachmann, Talis 2009.** Reklaamipsühholoogia. Kolmas, täiendatud trükk. Tallinn: Kirjastus Ilo.
- Bex, Tony 1993.** The Genre of Advertising. – *La Revue Belge de Philologie et d'Histoire* 71, 3, lk 719–732; http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/rbph_0035-0818_1993_num_71_3_3900. Vaadatud 3.05.2014.
- Cook, Guy 2008.** The Genre of the Advertisement. – *The Language of Advertising I*. Toim. Guy Cook, lk 237–255.
- Dyer, Gillian 2008.** The Language of Advertising. – *The Language of Advertising I*. Toim. Guy Cook, lk 299–315.
- EKK = Erelt, Mati, Tiiu Erelt, Kristiina Ross 2007.** Eesti keele käsiraamat. Kolmas, täiendatud trükk. Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus; <http://www.eki.ee/books/ekk09/>. Vaadatud 1.05.2014.
- Gries, Stefan Th 2008.** Phraseology and Linguistic Theory. – *Phraseology: an Interdisciplinary Perspective*. Toim. Sylviane Granger, Fanny Meunier, lk 3–25.
- Hafer, W. Keith, Gordon E. White 1989.** Advertising Writing: Putting Creative Strategy to Work. Kolmas trükk. St. Paul: West Publishing Company.
- Hennoste, Tiit 2008.** Uudise käsiraamat. Kuidas otsida, kirjutada, toimetada ja serverida ajaleheuudist. Teine, kohendatud trükk. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Hotelliveeb;** <http://www.hotelliveeb.ee/>. Vaadatud 20.05.2014.
- Jaanits, Kadri 2004.** Leksikaalsetest kollokatsioonidest soome ja eesti keeles. Magistritöö. Tartu: Tartu Ülikool; <http://dspace.utlib.ee/dspace/handle/10062/739>. Vaadatud 15.05.2014.

- Kasik, Reet 2000.** Reklaamikeel tekstiliigina. – Eesti keele allkeeled. Toim. Tiit Hennoste. Tartu Ülikooli eesti keele õppetooli toimetised 16, lk 111–127.
- Kollokatsioonide otsing korpusest;** <https://korpused.keeleressursid.ee/clc/?mod=search>. Vaadatud 27.05.2014.
- Laur, Hele 1994.** Tähelepanekuid eesti ajalehereklaami keelekasutusest. Diplomitöö. Tartu: Tartu Ülikool.
- Leech, Geoffrey Neil 2008.** Language and Motive. – The Language of Advertising I. Toim. Guy Cook, lk 174–179.
- Lees, Merike 2008.** Kuidas koostada müügikirja? Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda.
- Manovich, Lev 2012.** Uue meedia keel. Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda.
- Myers, Greg 2008.** You in the Shocking Pink Shellsuit. – The Language of Advertising I. Toim. Guy Cook, lk 357–369.
- Raadik, Maire 2000.** Kas suurtähel on tähtsust? – Tiiu Erelt, Mati Erelt, Maire Raadik, Tiina Leemets & Sirje Mäearu. Keelenõuanne soovitab 2, lk 150–152. Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus; <http://keeleabi.eki.ee/artiklid2/suurtxht.html>. Vaadatud 21.04.2014.
- Reklaamiseadus 2008.** Riigi Teataja; <https://www.riigiteataja.ee/akt/13061981>. Vaadatud 14.05.2014.
- Vadi, Ene 2002.** Reklaamide väärtusdiskursused. – Tekstid ja taustad. Artikleid tekstianalüüsist. Toim. Reet Kasik. Tartu Ülikooli eesti keele õppetooli toimetised 23, lk 157–172.
- Vestergaard, Torben, Kim Schrøder 2008.** The Structure of an Advertisement. – The Language of Advertising I. Toim. Guy Cook, lk 316–333.
- ÕS 2013 = Eesti õigekeelsussõnaraamat ÕS 2013.** Toim. Maire Raadik. Koost. Tiiu Erelt, Tiina Leemets, Sirje Mäearu, Maire Raadik. Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus; <http://www.eki.ee/dict/qs/index.cgi>. Vaadatud 22.05.2014.

The Advertisement Copies of Short Vacations: Structure and Language Features. Summary

The aim of this bachelor's thesis is to analyse the structure and language features of advertisement copies of short vacations. The study is based on material that is gathered from web portal Hotelliveeb that offers booking accommodation online. The research material includes 311 advertisement copies of short vacations.

When researching the structure of advertisement copies, the research method is qualitative. The quantitative method is used when researching language features of advertisement copies and the data is approached descriptive.

In this bachelor thesis it turns out that the structure of the advertisement copies of short vacations differs from the other advertisement copies. The main thing is that the exhortation to action is found at the beginning of the body copy, but it is said by several specialists of advertising language that the exhortation to action is made in the last part of the structure. The other important discovery is that copywriters don't use the brand name or the name of the vacation as often as in the other advertisements. The more important name is the name of the company that offers service. In the majority of the copies the name is used once.

The language of the copies is more correct than the author expected. There are some misprints in the copies and it seems that copywriters don't actually know how to write the noun *massaaž* (in English *massage*) or *šokolaad* (in English *chocolate*). But then again these are quite typical mistakes in Estonian. Also, the *spa* is written in three ways: *SPA*, *spa* and *spaa*.

The most frequently used verb is *ootama* (in English *wait*), the most used adjective is *romantiline* (in English *romantic*) and the most used adverb is *tõeliselt* (in English *really/truly*).

The copywriters like to turn to consumer addressed as *You* and the first letter is capitalized to address to the consumer/customer more personally. In addition, there are examples where the text gives a friendly approach and uses the pronoun *we*.

This study gives an overview of the collocations used in the research material. The collocation that is the most frequent is *rikkalik hommikusöök* (in English *rich breakfast*), and the other collocations that appear frequently are *maitsev hommikusöök* (in English *tasty breakfast*) and *romantiline puhkus* (in English *romantic vacation*).

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, **Tiina Tsõtsin (05.07.1991)**,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „**Lühipuhkuste reklaamtekstid: struktuur ja keelelised jooned**“, mille juhendaja on **assistent Katrin Kern**,
 - 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 28.05.2014