

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

LOODUSLIKKUSELE JA KESKKONNALE APELLEERIMINE
REKLAAMIDES
Bakalaureusetöö (4AP)

Silvia Kübar
Juhendaja: Maie Kiisel (MA)

Tartu
2006

Sisukord

Sissejuhatus.....	3
1. Teoreetiline raamistik.....	6
1.1 Looduse toomine kaubastusprotsessi – kriitilisest lähenemisest.....	6
1.2 Keskkondlikkus müügiprotsessis.....	10
1.3 Eesti ettevõtete suhtumine keskkondlikku turundusse.....	13
1.4 Keskkondlikkus Eesti tarbijate nägemuses.....	16
2. Uurimisküsimused.....	19
2.1 Metoodika.....	20
3. Uurimistulemused.....	25
3.1 Ajakiri Kõök.....	30
3.2 Ajakiri Tervis Pluss.....	35
3.3 Ajakiri Tehnikamaailm.....	40
3.4 Ajakiri Anne.....	44
3.5 Ajakiri Pere ja kodu.....	49
3.6 Uurimistulemuste kokkuvõte.....	54
3.7 Looduslikkusele või keskkondlikkusele viitav sõnavara.....	57
4. Diskussioon.....	58
5. Kokkuvõte	62
Summary	64
Kasutatud kirjandus.....	66
Lisad.....	67

Sissejuhatus

Keskkondlike argumentide kasutamine müügirotsessis on maailmas kasvav trend. Arenenud riikides ei võimalda kiire elutempo inimestel elusloodusega enam sageli kontakti astuda, kuid loodust väärtustatakse seda enam ning inimesed otsivad muid võimalusi looduse hüvede nautimiseks.

Uskumus, et looduslikud komponendid annavad toodetele mingit lisaväärtust, kogub ikka enam populaarsust ning sellistes valdkondades nagu ravimid ja kosmeetika on looduse kasutamine muutunud lausa moeröögatuseks. Inimesed on nõus tootes sisalduva loodusliku komponendi eest maksma ka mitmeid kordi kallimat hinda, teadmata selle „lisaväärtuse“ tegelikke tagamaid.

Kasutatavad looduspildid ja loodust meenutav tehiskeskkond aitab tooteid tarbijatega emotsionaalselt lähendada ja leevendab nende vajadust eheda looduse järgi. Samas pakub tehiskeskkond turvalisust, jättes kõrvale ohud ja kõrvalnähud, mida pärislooduses ette võib tulla. Toodete ja teenuste reklaam läbi looduslike argumentide kasutamise tekitab inimestes heaolutunde ja aitab seetõttu paremini müüa.

Kõige sagedamini käsitletaksegi loodust turunduses kui lisaväärtuse andjat. Näiteks rõhutatakse reklaamis tootes sisalduvaid looduslikke komponente, nende puhtust, viidatakse komponentidele pildiga jm. Sellises kontekstis on loodust kasutatud harilikult kui abilitist mingite probleemide (tervis, ilu jm) leevendamiseks või parandamiseks.

Sageli on müügiargumendiks ka loodusest tulenevate ohtude likvideerimine looduslike vahenditega, kaitse looduse eest. Näiteks päikesekreemid, mis kaitsevad UV kiirguse eest ja talveriided mis kaitsevad pakase eest.

Keskkondlikkus esineb müügiargumendina väga harva. (See mõiste iseenesest viitab hinnangule, keskkonna „väärtustamisele“, kuid uurijana olen püüdnud seda mõistest võimalikult neutraalselt kasutada ja keskkondlikule käitumisele mitte omapoolseid hinnanguid anda.) Sellised on tooted, mille turustamisel rõhutatakse toote omadusena keskkonnasäästlikust. Näiteks tooted, mis on pakitud vähem keskkonnakahjulikku pakendisse, mille koostisosad on keskkonnasõbralikult valmistatud, mis kannavad keskkonnamärki ja kasutavad seda müügiargumendina. Siinkohal on oluline viidata, et kui töös on viidatud „keskkonnasõbralikule“ käitumisele, siis on selles mõistes sees teatav vastuolu. Ei ole võimalik käituda keskkonnasõbralikult, sest see eeldaks et esikohal on

looduse heaolu ja alles siis enda oma. Enamasti on selle all siiski mõeldud „vähem keskkonnakahjulikku käitumist“.

Tänapäevases tarbimisühiskonnas on ostlemise keskkonnakahjulik mõju paratamatu, selles mõttes arenevad keskkondlikkus ja keskkonnaaenulikkus käsikäes. Kuid keskkondlikus plaanis on seda olulisem toodete eristamine adekvaatse informatsiooni põhjal.

Kuigi toode omandab lisaväärtuse läbi mingi loodusliku argumendi või komponendi reklaami, et tea inimesed sageli selle tagamaid. Näiteks kuidas need ained taimedest kätte on saadud (võibolla on juba selleks keemilisi protsesse kasutatud), millise kontsentratsiooniga looduslik aine tootes üldse esineb, milline on toote transportimiseks või pakendi valmistamiseks kulunud kahju keskkonnale, milline on toote valmistamisel kasutatud töajõud jm.

Arenenud lääneriikides polemiseeritakse juba alates 70ndatest, mil määral oleks üldse eetilise loodust ja selle elemente müügiprotsessi tuua. Ühelt poolt aitavad keskkondlikud sõnumid eristada tooteid ja teavitada tarbijat, teisalt kasutatakse looduslike argumente müügitriikina, mis kujundab inimeste arusaama loodusest, väärtustades ühiskonnas eelkõige inimnäolist, turundusprotsessis esteetilise ilme saanud loodust ja vastandades loodust inimkonnale.

Käesoleva töö eesmärgiks on uurida looduse kaubastamise protsessi hetkeseisu Eestis ja seda läbi keskkondlike või looduslike argumentide analüüsi, mida on kasutatud Eesti ajakirjade lugejatele suunatud reklaamides. Looduslikud argumendid tähendavad seda, et reklaamis on kasutatud mõnd looduspilti või loodusele viitavat sõna (päike, vesi, muru, mustikad jm). Keskkondlikkus tähendab, et reklaamis on viidatud keskkonna hoidmisele, näiteks kui reklaamis on viidatud keskkonnasõbralikele materjalidele, väiksemale õhusaastele või muule, mis aitab keskkonda hoida.

Reklaamid on valitud viiest ajakirjast, mis on suunatud erinevale ja küllaltki laiale sihtgrupile ning võimaldab seetõttu analüüsida ka seda, keda keskkondlike argumente kasutav tootja oma potentsiaalse sihtgrupina näeb. Analüüsitavateks ajakirjadeks on valitud Tehnikamaailm, Tervispluss, Köök, Anne ning Pere ja kodu.

Töö teoreetilises osas annan ülevaate looduse toomisest kaubastusprotsessi ja sellega seonduvast problemaatikast, tuues näiteid peamiselt ameerika uurijatelt ning püüan neid kohandada Eesti konteksti.

Järgnevalt tutvustan ülevaatlikult keskkondlikkuse kasutamist turunduses, selgitades lähemalt sotsiaalse eesmärgiga seotud turunduse põhimõtteid.

Teooria peatüki kolmandas osas kirjeldan Eesti ettevõtjate suhtumist keskkondlikku müüki - seda läbi üksikute Eestis tehtud pilootuuringute. See osa tutvustab peamiselt ettevõtjate seisukohti keskkondlikku tootmisse ning keskkondliku tootmise väärtustamist Eestis.

Teooriapeatüki viimane punkt annab ülevaate Eesti tarbijate keskkondlikest praktikatest ning hoiakutest keskkonda ning keskkondlikku turundusse. Selgitan, kuivõrd eestlased on valmis keskkonnasäästlikuks tarbimiseks ja mis seda mõjutab või mõjutanud on.

Töö teine osa tutvustab uurimisküsimusi ja –meetodit.

Kolmas osa avab uurimistulemused. Töö eesmärk on selgitada:

Milles ja kui suures ulatuses väljendub looduse kaubastamine reklaamis?

Mil määral toimub Eestis keskkondlikkuse / looduse kasutamine reklaamis müügiargumendina, mida sellega öelda tahetakse?

Mida ütleb reklaamikeel eestlaste keskkonnateadvuse (laiemas võtmes) kohta?

Mida näitab keskkondlike reklaamide esinemine ja nende spetsiifika keskkondliku turunduse arengu(võimaluste) kohta Eestis?

1. Teoreetiline raamistik

1. 1. Looduse toomine kaubastusprotsessi – kriitilisest lähenemisest

Sügavamalt kultuuriteooriatesse laskumata tutvustan järgnevas peatükis looduse kasutamist turundusprotsessis ja selle tähendustamise problemaatikat kriitilisest perspektiivist lähtuvalt, eelkõige kaubastamise dilemmasid.

Kaubastamise termin võeti kasutusele 70-ndate lõpus, mil see väljendas üht marksismi põhimõistet kapitalismi arenemisest.

„Kaubastamine tähendab varem kaubandusest puutumate suhete transformatsiooni kaubanduslikeks suheteks, müümise ja ostmise suheteks“ (MIA: Encyclopedia of Marxism: Glossary of Terms 2005). Marx viitas sellega esialgu tööjõu sotsialiseerimisele. Näiteks valdkonnad kus naised müüvad või ostavad toiduvalmistamise või lapsehoidmise teenust, selle asemel et teha seda oma perekonna heaks. Samuti selliste riiklike teenuste nagu haridus ja tervishoid privatiseerimine (MIA: Encyclopedia of Marxism: Glossary of Terms 2005).

„Looduse kaubastamine on tänapäeval aina enam kõikjale tungiv kaubanduslik trend, mis näitab ja kasutab loodust müügitrikina või turustrateegiana, sageli läbi koopiate ja simulatsiooni lavastamise. Ta muudab seejuures looduse väärtust ja kultuurilisi tähendusi“ (Beardsley 2000: 1).

Selgitamaks, kuidas kultuurilised tähendused kaubastusprotsessis muutuvad, polemiseerib Beardsley kaubastamise protsessi üle Ameerika kaubanduskeskuste (*shopping mallide*) näitel, mida on üha enam võimalik kohata ka Eesti kontekstis. Beardsley (2000) arvates on tõsine probleem, et inimeste jaoks on kaubanduskeskustest saamas kultuurikeskused, kus võib asuda isegi politseijaoskond ja kus peetakse pulmi, kuigi juriidiliselt ei ole tegemist avaliku ruumiga. Lõbustus- ja turistimaastikuna on see avatud ainult neile, kes suudavad selle eest maksta ning privaatruumidena piiravad nad näiteks sõna- ja kokkutuleku vabadust (Beardsley 2000). Kaubanduskeskused ei ole ligipääsetavad kõigile võrdselt, vaid on inimestele avatud üksnes nende materiaalsete võimaluste piires.

Kaubastatud loodus väljendub ka simulatsioonis, milles inimesed saavad rahuldada oma vajadust pärislooduse järgi, tehes seda aga hoopis turvalisemas ja näiliselt esteetilisemas keskkonnas kui pärisloodus seda pakkuda suudaks. „Ühelt poolt tehakse simulatsiooni küllastades ehk vähem kahju pärisloodusele, kuid teiselt poolt tekib oht, et inimesed ei näe enam vajadust pärislooduse järgi“ (Beardsley 2000). Simulatsiooni küllastades võõranduvad üha enam pärisloodusest, kus valitsevad omad ohud ja seadused ning näevad üha vähem isiklikku vastutust ja vajadust looduse kaitsmiseks inimese tekitatud kahjustuste eest.

Ka Eesti kaubanduskeskustes on olemas laste mänguväljakud, mägironimisseinad ja sisegolfirajad. Simulatsiooni näitena Eestist võib tuua ka Leigo Järvemuusika festivali keskkonna. Omanik, kes kaevab uusi järvi ja muudab maastikku vastavalt sellele, mis „tema“ arvates on ilus ja looduslik, kuhu siis tuhandeid inimesed tulevad hiljem nautima „loodust“, mida kasutatakse tegelikult ärilisel eesmärgil. Loodust seega ka „pakendatakse“ ja müüakse, misjärel ta omandab uue tähenduse ja vähendab inimeste vastutust selle ees.

Samuti nagu logo spordirõivastel, loob ka keskkondlikkusele või looduslikkusele (keskkondlik tootmine, tarbimine, puhtast loodusest korjatud komponendid vms) viitamine läbi oskusliku turundusprotsessi toodetele ja teenustele omaette väärtust, mis ongi üheks põhjuseks, miks loodustooted on nii edukad.

„Loodust mõistetakse kui toote allikat, mis paneb ennast hästi tundma, see on eelkõige kompleksne nähtus, mis kannab endas isiklikku ja sotsiaalset vastutust“ (Beardsley 2000: 3). Inimesed usuvad looduse jõusse ja on nõus selle eest kallimat hinda maksma, samas ei oska või ei vaevu nad müügisõnumi taga peituvat tegelikkust otsida. Arvates, et tarbivad looduspuhast või keskkonnasõbralikku toodet, võivad nad teadmatuses sellele hoopis rohkem kahju teha.

Iroonia seisneb siin selles, et isegi kui inimesed ostavad poest näiteks kallist keskkonnasõbralikku toodet, mitte ei kasvata seda ise, siis ei küsi nad, kuidas taimed on korjatud, millist mõju on toote valmistamine avaldanud keskkonnale. Sama kehtib ülemaailmselt tohutu populaarsuse saavutanud pudelivee näitel. „Läbi oskusliku keelekasutuse ja imago, on pudelivett hakatud seostama tervise, vormisoleku, puhtuse ja naturaalsusega, mis on saavutatud läbi reklaamikampaaniate ja toote sildistamise (Opel 2001: 69). Tarbijad näevadki enamasti vaid puhast vett, kuid mitte varjatud mõju keskkonnale pakendite, transpordi jm. näol.

Selliseid vastuolulisi ja iroonilisi näiteid on veelgi. Näiteks MacDownalds reklaamib „puhast“ vett, samas kui seda tarbitakse toiduga, mis on pungil rasvast ja soolast ning see on pakendatud plastikpudelitesse, mis on suur reostaja (Opel 2001: 70).

Poed nagu Body Shop lubavad meile loodusele lähendamist, kuid tegelikult nad hoopis eemaldavad meid sellest – selle asemel, et olla väljas ja loodust nautida, ollakse kaubanduskeskuses ja ostetakse tooteid, mis väljendavad meie armastust looduse vastu .

Looduse kasutamisel võib olla mitmeid väljendusviise, mis ülla eesmärgi taga peidavad endas siiski dilemmasid.

Beardsley jagab sellised looduse elementide kasutamise eesmärgid kaubanduskeskuste näitel laias laastus kolmeks: loodust kasutatakse dekoratiivsel-, harimise- ja meelelahutuse eesmärgil (Beardsley 2000).

Kui loodust dekoratiivsel ja emotsionaalse läheduse tekitamise eesmärgil, seisneb kasutegur idees, et kui inimene näeb dekoratsiooni, mis paneb teda end hästi tundma, siis võib see tunne üle kanduda asjadele, mis seisavad selle kõrval, teiste sõnadega, kui kaubanduskeskuse külastajale meeldib seal kujundatud „loodus“, siis meeldib talle ka kaubanduskeskus ja ta ostab sealt. (Beardsley 2000)

Oluline on ka harimise element. Samas kui ettevõtjad lisavad oma toodetele mõne keskkonnale viitava infoteksti, õpetavad nad tarbijale sellega keskkondlikku käitumist. Paraku on nende tekstide sisu aga sageli kahtlase väärtusega. Näiteks kuritarvitatakse selliste lühendite nagu bio ja öko sisu müügitrikinä, mis ei vasta selle tegelikule tähendusele ning sisu pole ka võimalik järgi kontrollida. Samuti kujundab kaubastatus ka keskkondliku käitumise tähendust. Näiteks Eestis võiksid pakendid anda informatsiooni oma koostisosade päritolu, pakendi keskkonnasõbralikkuse või transpordi kohta, et õpetada tarbijat keskkonnasäästlikult toimima, kuid nad ei tee seda.

Kolmas oluline eesmärk looduslikkuse kasutamiseks on meelelahutus. Näiteks elusloomade, akvaariumide jm. näol. Poodides eksponeeritakse müügiks elusaid loomi, näiteks kalu ja vähke, justkui oleks neil näilise loodusliku elukeskkonna ja enda elusoleku tõttu mingi lisaväärtus. Tegelikult võivad nad aga olla juba narmendavad ja stressis.

Kaubastamise puhul on selge, et ükskõik kas loodust on kasutatud tarbimiseks, harimiseks või lõbustuseks, selle eesmärgiks on alati rikastumine (Beardsley 2000).

Mõned teenused ja tooted, nagu puhas vesi, avalikud ruumid jm. peaksid kuuluma inimeste „loomulike õiguste“ hulka, mida nad riigilt saavad ja mida on kõigil õigus võrdselt kasutada.

Ometi pöördub üha enam inimesi poes joogivee saamiseks veepudelite leti poole ja üha enam inimesi veedab oma pühapäevi perega ostukeskuses. Võib arvata, et „loomulike õiguste“ privatiseerimise taga ei ole üksnes oskuslikud reklaamikampaaniad. Probleemiks on ka usaldamatus avalike teenuste vastu.

Usaldamatus võib olla näiteks õnnetusjuhtumite tagajärg, kus vesi on saastunud. Eestis võib põhjuseks olla kvaliteedi kõikumine, veetorude vananemine, rooste, vähene info veepuhastuse kohta jne. Kuigi ükski konkreetne fakt ei viita vee kvaliteedi halvenemisele, joob järjest enam inimesi parema meelega pudeli või Brita kannus filtreeritud vett. Vesi, nii elementaarne ning eluks vajalik toode ei ole enam inimeste loomulik õigus, see on muudetud kaubaartikliks, mille eest makstakse aastas miljardeid ning mis on üks selgemaid looduse kaubastamise tagajärgi. Sellest järeldub, et ka riik ja riiklikud teenused mängivad kaubastamise arengul ja suunamisel suurt rolli. Ka Opel (2001) tõstatab sellest lähtuvalt oma artiklis küsimuse, milles seisneb ka üks kaubastamise dilemmasid. Nimelt milline on meie demokraatliku ühiskonna seisund, kui korporatsioonid saavad eestkoste millegi nii hädavajaliku üle nagu vesi ning sellele juurdepääs on vaba turu kapitalismist?

Kahtlemata on ka ettevõtted mures keskkonnaseisundi pärast, nende jaoks on keskkonnajuhtimise teema muutumas üha olulisemaks.

Koostöös tarbijate, korporatsioonide, keskkondlike gruppide ja rahvusvaheliste institutsioonidega peaks otsustama, kuidas hinnata keskkondlikke teenuseid ja kes peaks tegema keskkondlikke otsuseid (Liverman 2004). Samas on selge, et keskkondlikkuse arvelt ei olda valmis piirama ei tootmist ega tarbimist.

Mure keskkonna pärast on nii äris kui riigijuhtimises saanud pigem toetavaks sõnumiks majanduse parandamisel ning mõnel puhul isegi kasu saamise allikaks (Jamison 2000: 1). Siiski on tekkinud pinget äriliste eesmärkide ja „rohelise“ ühiskonna vahel.

Kuigi on selge, et kaasaegsetes ühiskondades on vajadus arendada keskkonnateadlikkust, on seal Jamisoni (2001) arvates probleemiks poliitiliste traditsioonide erinevus riikide vahel ning isegi riigi siseselt, kus erinevad tegevusgrupid või valimisringkonnad püüavad keskkondlikke probleeme enda tingimustel defineerida. Firmajuhid ja poliitilised liidrid küll tunnistavad oma programmides vajadust pöörata suuremat tähelepanu keskkondlikele probleemidele, tegelikkuses jätkavad nad aga tööd nagu ennegi. Jamisoni arvates on üheks suurimaks probleemiks see, kuidas keskkonnapoliitika jaotab oma valdused eri mõjuvõinu, kompetentsi osadeks, samuti ei suuda keskkonnateadlased ühtses teoorias kokku leppida

ning nad pööravad suuremat tähelepanu hoopis omavahelisele konkurentsile (Jamison, 2001).

Loodusel on müügiotsessis pikk ajalugu. Opeti (2001: 71) hinnangul saab selle järgi, kuidas loodus on müügiotsessis esitatud, paljastada suhte meie praeguse kultuuri ja loodusliku maailma vahel.

1. 2 Keskkondlikkus müügiotsessis

Ettevõtete kestvaks sooviks on ennast teistest eristada. Ka Eestis on üha enam tulule orienteeritud organisatsioonid hakanud brändi väärtuste ja toote omaduste kõrval turundamiseks kasutama sotsiaalseid sõnumeid. Üheks selliseks võimaluseks on keskkondlik müük, mille võimalustest annan ülevaate järgnevas peatükis.

Keskkonnaalased argumendid saab üldjoontes jagada nelja suuremasse rühma, iseasi kas neid Eestis kasutatakse (Polansky & Mintu-Wimsatt):

- Tootele orienteeritud – räägitakse toote või teenuse keskkonnasõbralikest omadustest. Näiteks – ‘Toode on biolagunduv’.
- Protsessile orienteeritud – räägitakse organisatsiooni keskkonnasõbralikest tehnoloogiatest, tootmisest jms. Näiteks – ‘Selle eseme tootmisel on 20% ulatuses kasutatud ümbertöödeldud materjale.’
- Imagole orienteeritud – seostatakse organisatsiooni mingi keskkonnateemaga, millel on avalikkuse toetus. Näiteks – ‘Oleme võtnud kohustuse kaitsta metsi’, või ‘Innustame Sind kaitsma märgalasid’.
- Keskkonnaalane fakt – eraldiseisev avaldus keskkonnast või selle seisundist laiemalt. Näiteks – ‘Igas sekundis raiutakse kaks aakrit vihmametsi’.

Need ülesloetud argumendid ei pruugi aga näidata, et ettevõtte ka sisuliselt keskkondlikkust väärtustab või realselt sarnastest tootjatest säästlikum on.

Tarbijate mõjutamiseks kasutatakse ka viiteid looduslikkusele. Looduslikkusele orienteeritud argumendid võib jagada laias laastus kaheks.

Näiteks kasutatakse loodust kui abilist mingite probleemide lahendamiseks või olukorra parandamiseks. Kõige sagedamini kasutatakse sellist argumenti kosmeetika ja ravimite reklaamis, kus looduslikud komponendid mingi konkreetse probleemi puhul aitavad.

Teiseks argumentiks on kaitse looduse eest. Sageli ennetab mingeid keskkonnast või loodusest tulenevaid probleeme. Näiteks päikesekreemid, mis kaitsevad kahjuliku UV kiirguse eest.

Need argumentid ei viita toote keskkonnasäästlikkusele, vaid inimese kaitsele looduslikkuse läbi või kaitstusele looduse eest. Looduslikkusele viitamist ei saa käsitleda otseselt sotsiaalse vastutusena, kuigi oma klientide tervis võib seda kaudselt olla.

Ettevõtte üks põhilisi võimalusi tarbijatele sõnumeid edastada on läbi reklaami. Kuna näiteks ökomärgid ja muu rahvusvaheline märgisüsteem on Eesti tarbijale küllaltki tundmatud, siis keskkonnasäästlikult tarbida soovivale inimesele võibki reklaam olla ainsaks mõjutajaks, miks üht toodet teisele eelistada. Et see mõjutab ka läbimüüki, on selge, et reklaamis sisalduvad sõnumid on olulised nii tootjale kui tarbijale.

Liina Karo (2003: 17) märgib, et: „sotsiaalse dimensiooniga reklaami puhul võib olla sotsiaalne dimensioon tihti osaks korporatiivsest reklaamist, mis on disainitud ettevõtte reputatsiooni tõstmiseks ja pigem ettevõtte väärtuste ja huvide kui toodete kommuniqueerimiseks. Reklaamid võivad toetada nii sotsiaalseid eesmärke, millest firmad on majanduslikult huvitatud kui ka eesmärke, mis ei paista ettevõtte majandusliku heaoluga seotud olevat. Sotsiaalse dimensiooniga reklaam võib sarnaneda ka riiklike ja mittetulundusühingute sotsiaalsete reklaamidega. Näiteks võib korporatiivne sotsiaalse dimensiooniga reklaam rõhutada vajadust tarbida ettevõtte tooteid vastutustundlikult“ .

Sotsiaalsele lisahüvele apelleerivat turundust saab nimetada ka sotsiaalse eesmärgiga seotud turunduseks (*Cause Related Marketing*).

Sue Adkins (2004: XVII) seletas sotsiaalse eesmärgiga seotud turundust järgmiselt: “firma edendab oma imagot, produkti ja teenuseid samaaegselt hea eesmärgiga. Võttes raha „põhjuse“ (*cause*) eest parandab ta samal ajal oma reputatsiooni, demonstreerides oma väärtusi, värvates tarbija lojaalsust“. Parimaks näiteks sellest võiksid olla kõikvõimalikud firmade heategevuskampaaniad ja näiteks Kalevi väiksed jõulušokolaadid, mille osa tulust läheb lastekodude toetuseks.

Eesmärgiga seotud turunduse silmapaistvaimaks tunnuseks ongi see, et ettevõtte lubab teha annetuse mingile sotsiaalsele üritusele klientide ostutehingute pealt. Tavaliselt seob ettevõtte mingi kindla toote või teenuse müüginumbrid annetuse suurusega (Karo 2003: 17).

Sagedasteks näideteks eesmärgiga seotud turundusest on sellised ettevõtmised kes on ühendanud pühendumise looduskeskkonnale ettevõtlikkusega – nagu taastuvenergiatootjad, paberi ümbertöötajad, looduslikul tootmisel ja koostisosadel põhinevad tooted“ (Karo 2003: 18).

Peamiseks eesmärgiga seotud turunduse edu põhjuseks on kujunenud see, et inimesed otsivad juba teadlikult toodete tagant mingeid sotsiaalseid või keskkondlikke sõnumeid.

Adkinsi (2004: 6-7) arvates peavad inimesed juba sageli hinda ja kvaliteeti iseenesestmõistetavaks, ning seetõttu kasvab nõudlus selles suunas, et tarbijad ootavad enam ning soovivad mõista väärtusi korporatiivsete brändide ja produktide taga. Adkins (2004) märgib, et tarbijad ootavad tänapäeval organisatsioonilt aina enam individualiseeritud sõnumeid, millest tulenevalt on oluline koht elustiili marketingil ning arusaamisel indiviidi paljudest erinevatest huvidest.

Ka ‚rohelist‘ tarbimist võib pidada elustiiliks.

Üks võimalus keskkondliku tootmise demonstreerimiseks ning suhtluseks tootja ja tarbija vahel on keskkonnamärkide kaudu.

„Keskkonnamärk näitab, et toode vastab teatud tingimustele, näidates näiteks toote päritolu, tootmisviisi, ettevõtte keskkonnamõjusid, toote transporti“ (Oja 2003). Ökomärk jõudis avalikkuse ette 90-ndate alguses ning võeti kasutusele, et anda tarbijale kindel garantii, et tal oleks võimalik leida ja tarbida tooteid ja teenuseid, mis kahjustavad keskkonda vähem (Tafel & Viia 2003).

Eestil on küll olemas oma ökomärk, kuid see ei ole siiani kasutust leidnud (1997 loodud Puhas Loodus). Eesti eksportijad taotleavad suurema tõenäosusega oma toodangule rahvusvahelist märki.

1. 3 Eesti ettevõtete suhtumine keskkondlikku turundusse

Keskkondlik tootmine, müük ja seda väljendavad ökomärgid ei ole Eesti tootjate seas veel kuigi populaarsed.

Ja kuigi keskkonnasäästlik tarbija on siin kindlalt olemas, siis keskkonnakaitsjad alles töötavad tarbijate loodusesäästlikumate tarbimisharjumuste suunamisel ning ei ole teada kui palju või kui maksujõuline see sihtgrupp on. (Samel 2003)

Uuringuid ettevõtete keskkondliku situatsiooni ja suhtumise kohta sellesse on Eestis tehtud vähe. Kuid nende põhjal võib oletada, et ka Eesti firmad hakkavad tasapisi aru saama, et loodussõbralikkus müüb.

Tafeli ja Viia (2003: 122) poolt 2002. aastal läbi viidud pilootuuringu tulemustest selgub, et 50% küsitletud firmadest on reklaaminud ennast mõnest küljest keskkonnasõbralikuna või püüdnud endale kujundada keskkonna suhtes positiivselt meelestatud ettevõtte imagot.

Nende ettevõtjate sõnul, on tähtsal kohal keskkondlikud sisendid või on juurutatud/juurutamisel keskkonnajuhtimissüsteem. Teine pool firmajuhtidest peab keskkonnasõbralikkuse rõhutamist nende tegevusvaldkonnas tavapäratuks, osa ei ole keskkonnasõbralikkust üldse tulutoovaks müügiargumendiks pidanud.

Ettevõtluse keskkonnaalane suunitlus väljendub eelkõige selles, kuidas firma oma tooteid reklaamib. See võib väljenduda näiteks pakendi välimuses ja materjalis, reklaamtekstis või ökomärgis.

Karo (2003) uuringu andmeil kasutas ettevõtetest oma kodulehel keskkonnasäästvusele või looduslähedusele viitavaid sõnumeid neljandiku ringis, samas reaalselt tootmisprotsessis keskkonnajuhtimist kasutavad väga vähesed.

Tafeli ja Viia (2003) pilootuuringu andmetel kavatsesid pooled küsitletud ettevõtetest pikemas perspektiivis ökomärki taotleda, mis tähendab, et nad näevad vähemat tulevikus keskkondlikust arvestatava müügiargumendina. Praegu on ökomärk olemas vaid üksikutel.

Enamike teoreetikute arvates on konkurentsieelis ettevõtete jaoks üha mõjukam põhjus keskkondlikuks käitumiseks.

Samel (2003) tõi välja järgmised punktid, miks ettevõtete keskkonnaalane suutlikkus annab turul mitmeid eeliseid:

- Ökomärk aitab siseneda üha kasvavatele rohelistele turgudele.
- Ökomärk aitab eristuda (tuua turule konkurentidest ökonoomsemaid ja 'rohelisemaid' tooteid).
- Kulude kokkuvõtteid. Ehkki esmapilgul tundub, et keerukamate ja keskkonnasõbralikumate tehnoloogiate kasutuselevõtt muudab tootmise kindlalt kallimaks, pole see alati nii. Radikaalsed uuendused tehnoloogias viivad suure tõenäosusega tootmissisendite kokkuhoiu ja saaste vähenemiseni.
- Nišitooted. Lühiajaliselt võib edu saavutada nišiturgudel, pakkudes 'rohelisi' tooteid jõukamale ja teadlikumale kliendile. Varem või hiljem ähvardab sellist toodet siiski massturgu sulandumine.

Kuid keskkondlikkusele leidub ka vastuvaidlejaid, eriti väikeettevõtete perspektiivist. Suhteliselt kallis arendustöö, lisaseadmed ja kulutused, mis lähevad ökomärgi taotlemisele, ei tasu end sageli ära, eriti Eesti ettevõtetele, kes maailma mastaabis on väiksed tegijad. Ettevõtjatele on oluliseks keskkondlikku tootmist pidurdavaks argumendiks ka teadmine, et tarbijate seas ei pruugi keskkondlikkusele viitamine üldse piisavaks ostuargumendiks olla. Näiteks märkis Samel (2003: 5-6), et Eesti tarbijad otsustavad ostmisel eelkõige toote kasutuväärtuse järgi, samuti on meedia „roheliste“ toodete suhtes sageli kriitilisemalt meelestatud kui saastajate suhtes.

Eestis on tarbijale oluline ka toote hind, mis keskkondlikul kaubal on mõnevõrra kallim.

Eesti ettevõtjate seas on levinud eelkõige arvamus, et ökomärk toimib paremini valdkondades, kus tarbijad tootega vahetult kokku puutuvad. nt. keemiatööstus või toiduained aga mitte sellistes valdkondades, kus keskkonnasaastamist vms. otseselt näha ei ole, nt. rõivad.

Ettevõtjad leiavad ka, et ökomärk on konkurentsieeliseks eelkõige siis, kui minnakse oma kaubaga välisurule ning see on vahend, mis aitab konkurentidest nii kodu kui välisurul eristuda. (Tafel&Viia 2003)

Üldiselt võib skeptiliselt suhtuda sellesse, kui palju riik ise ettevõtete keskkondlikkust väärtustab. Näiteks Tafeli ja Viia (2003) uuringule vastanud ettevõtetest puudus tervelt 19% keskkonnamärgist igasugune teadmine ning levinud oli arvamus, et otsese tarbijapoolse vajaduseta, ilma et ökomärk müüginumbreid suurendaks, see oluline ei ole.

Riigi poolse huvi puudusena võib ju võtta ka seda, et selles vallas, kuivõrd ettevõtteid ise keskkondlikkust väärtustavad, uuringuid tehtud ei ole.

On näha vaid üksikuid näiteid jõupingutustest ettevõtete keskkonnateadlikkuse tõstmiseks või nende selles suunas motiveerimiseks.

2005. aastal korraldas Hea Teo Sihtasutus konkursi sotsiaalse ettevõtja peale. Sooviks on toetada väljapaistvaid sotsiaalseid ettevõtteid, kes on ühiskonnas positiivsete muutuste eestvedajad, nende hulgas ka keskkondlikust aspektist. Konkursile laekus taotlusi veidi alla 50, mida pole just palju. (Konkursi tulemused selguvad 20ndal juunil).

Samuti toimus 2005. aasta detsembris kolmandat korda Keskkonnaministeeriumi poolt korraldatav konkurss „Keskkonnasõbralike ettevõtete TIPP“, eesmärgiga tunnustada Eesti ettevõtete jõupingutusi ja investeeringuid keskkonnasaaste vähendamiseks, propageerida keskkonnahoidlikku tootmisviisi ja teadvustada avalikkuses säästva arengu suunalist tegevust.

See on Eestis ainuke traditsiooni loov konkurss sellel alal, mida on praeguseks aastaste vahedega läbi viidud alates 2001. aastast.

Esimesest konkursist lubati osa võtma vaid suurettevõtteid, kuid järgnevatel aastatel oli see avatud juba kõigile Eesti toomis- ja teenindussfääris ettevõtetele.

Peab ära märkima, et osalejate arv sellel konkursil on olnud küllaltki väike. Kui esimesel aastal tunnistati sobivateks osavõtjateks kaheksa eri valdkonna ettevõtjat, siis 2003. aastal kõigest kolm, mistõttu konkreetset võitjat üldse välja ei kuulutatudki. 2005. aastal kuulutati konkursi võitjaks Eesti Energia, kes oli ka ainus suurettevõtete grupi esindaja.

Eesti Energia juba mitmekordne valimine kõige keskkonnasõbralikumaks suurettevõtteks on iseenesest vastuoluline, sest selle ettevõtte näol on samas tegemist ühe suurima keskkonnamõjuga ettevõttega Eestis. Sellest nähtub, et keskkondlikkus ja keskkonnavaenulikkus käivad meil käsikäes.

Selline vastuolulisus muudab olukorra eriti segaseks tarbijatele, kelle jaoks selle näite põhjal mõiste keskkondlikust tootmisest muutub täiesti arusaamatuks. Tekib küsimus, milliseid keskkonnasõbralikke tooteid siis üldse tarbida?

1. 4 Keskkondlikkus Eesti tarbijate nägemuses

Sööt (2004: 16) väitis, et eestlaste hoiakuline ja käitumuslik keskkonnasõbralikkus ei kattu – enamik inimesi tajub olulisi probleemikohti Eesti looduskeskkonnas, aga ei ole ise valmis keskkonnasäästlikult käituma. Raudsepa (2003) arvates mure keskkonna pärast on muutunud pigem sotsiaalseks normiks.

Kui vaadelda üleminekut nõukogude perioodilt praegusele ja mis suunas inimeste arvamused sellest ajast muutunud on, siis tegevuslik muutus pole selles osas nii suur kui tähenduslik – traditsiooniliselt käitumiselt tarbimuslik-keskkondlikule. Inimeste keskkonnateadvus on muutunud osaks igapäevasest elust ja keskkonnaprobleeme ei peeta enam üksnes nõukogudeaja reostusküsimuseks (Kiisel 2005).

Näiteks kui nõukogude ajal viisid inimesed pigem harjumusest või kohustusest ja oma teo põhjuste üle pikemalt järgi mõtlemata pudelid taarapunkti, siis nüüd mõtestavad nad enda tegu vabatahtliku keskkondliku käitumisena.

Kiiseli (2005: 115) järgi on keskkondlikud tähendused mõjutatud eelkõige läänemaailma eeskujudest ning motivatsiooniks on Euroopale järelejäudmine. Kuigi inimesed suhtuvad keskkondlike poliitikate rakendamisse üpris kriitiliselt, usuvad nad siiski, et keskkonnaküsimuste lahendamine on küsimus arenemisest ja väärtuslikust kasvamisest.

Kuigi eestlaste aktiivsed suhted loodusega on siirdeperioodil tunduvalt vähenenud (Kiisel 2005) ei ole simulatsioonid Eestis veel kuigi populaarsed ja inimesed väärtustavad suhteid loodusega kõrgelt. Tamm (2003) analüüsis eestlaste suhtumist keskkonda 1999. aastal Hiiumaal läbiviidud keskkonnavalase uuringu põhjal. Üle 80% uuringule vastajanutest nõustus väitega, et loodust tuleb kaitsta eelkõige tervise ja elukeskkonna pärast, kuna elu tehiskeskkonnas on tunduvalt halvem. Samuti leiti, et loodust tuleks säästa tulevastele põlvetele. Rahalist kasu pidasid hiidlased tervise ja elukeskkonna kõrval teisejärguliseks (Tamm 2003: 128).

Hiiumaa tulemusi ei tohiks aga siinkohal terve Eesti kohta üldistada, sest Hiiumaa esindab pigem looduslähedasemat maapiirkonda ning Tallinnas või Harjumaal võivad inimeste arvamused olla hoopis teised. Näiteks Kiiseli (2005) arvates on loodussuhted teisenenud tootmissuheteks, kasvav linnastumine ning muutused inimeste väärtustes on vähendanud traditsiooniliste looduskontaktide osakaalu ning loonud vastukaaluks tarbijalikud loodussuhted oma paljususes. See iseloomustab pigem linnastunud inimeste arusaamu.

Raudsepp (2003) leidis, et teatud keskkondlikud käitumisviisid on eestlastele suhteliselt igapäevased, nt. elektri kokkuvõtt, samas koduse prügi sorteerimine on suhteliselt haruldane.

Kõige enam levinud eestlaste keskkondlikest käitumisharjumustest tõi ta elektri kokkuvõtt kõrval välja veel toiduainete ostmise turult või tuttavate käest, ise talvehoidiste valmistamise, võimalusel katkiste asjade parandamise selle asemel et osta uusi, kodu soojustamise jne.

Võib oletada, et sellised eestlaste keskkondlikud käitumispraktikad ei pruugi olla ajendatud teadlikust keskkondlikust mõtlemisest, vaid pigem kokkuvõtt ja tegevustest, mis neile isiklikult otsest kasu toob. Uuringus vastas tervelt 62,9 %, et nad ei näe keskkonnasõbralikkuses otsest kasu endale, mistõttu nad ei näe põhjust selliselt käitumiseks.

Keskkondlike käitumiste alla loetakse üha vähem traditsioonilist käitumist, näiteks akende toppimist ja üha rohkem tarbimiskäitumist nagu vee ja elektri kokkuvõtt, teadlikku ostlemist, jäätmete eraldikogumist.

Eestlaste valmisolek keskkondlikuks käitumiseks on Raudsepa (2003) arvates küllaltki suur. Ka Sööt (2004: 57) nentis, et ameeriklastega võrreldes näevad eestlased tärkavat keskkonnanitsatiivi pigem positiivselt, see tähendab nad suhtuvad keskkonnasäästliku tarbimise võimalikkusesse optimistlikult. Söödi (2004: 57) arvates võib selle põhjuseks olla asjaolu, et eestlased alles arutlevad keskkondliku tarbimise nüansside üle, samas kui ameeriklastel on see etapp juba paarkümmend aastat tagasi läbitud. Praegu näevad ameeriklased keskkonna tulevikku pigem mustana ja võtavad seda kui inimloomusega seotud paratamatust.

Eestis peetakse keskkonnasäästliku tarbimise tingimuste loomise eest vastutavaks riiki (Sööt 2004). Raudsepa uuringust saab järeldada, et inimesed on sageli nõus keskkonnasäästlikult toimima, kui neile on selleks loodud vajalikud tingimused. Näiteks oli pea 90% vastanutest valmis kodusest prügist plastmassi, paberi, klaasi jm. eraldama, kui nende jaoks on välja

pandud spetsiaalsed konteinerid. Teistest keskkondlikest käitumistest oli veidi väiksem protsent nõus kasutama säästlikku kütust eluruumide kütmisel, eelistama eestimaiseid tooteid, kasutama keskkonnasõbralikke viimistlusmaterjale jm.

Sööt (2004) leiab, et keskkonnasäästlikus ja tarbimislembus on üldiselt teineteisele vastanduvad tendentsid, kuid nad ei välista teineteist. Seega peavad Eestis inimesed võimalikuks tarbida küll palju, aga keskkonnasõbralikke tooteid ning peavad ennast siiski keskkonnalembeseks. Kõige olulisemaks keskkonnasäästlikkuse ja tarbimislembuse mõjutajaks hoiakute tasandil on Eestis inimeste vanus: mida nooremad, seda enam tarbivad, mida vanemad, seda enam keskkonnasäästlikuks end peavad (Sööt 2004: 58).

Loodus on enamike inimeste jaoks iseenesest seotud positiivsete emotsioonidega ning nad eelistavad pigem otsest kontakti loodusega kõikvõimalike kaubanduskeskuste tehiskeskkonnale. Ka esimeses peatükis toodud näited elus kalade ja vähkide toiduks püüdmiseks kaubanduskeskuse akvaariumist, samuti tehismägironimisseinad jm, ei ole meil kuigi populaarsed. Raudsepa (2003: 116-119) kirjeldatud uuringu vastajatest pidasid üle poole ennast loodusearmastajateks ning soovisid, et neil oleks loodusega kokkupuuteks rohkem võimalusi. Eestlaste elulaad on Raudsepa arvates looduslähedasem kui mitte-eestlastel ning see on tingitud sellest, et enam eestlasi elab maal ja väikelinnades. Eestlased käsitlevad loodust inimesekeskselt, eelkõige kui ressursi inimeste vajaduste rahuldamiseks.

Kui praktikas on keskkondlikkus visa rakenduma, tuleneb suurem keskkonnaväärtustamine võrreldes nõukogude ajaga sellest, et keskkonnaprobleemidest on hakatud hoopis rohkem rääkima. Siiski suhtutakse 'rohelistesse' toodetesse nii Eestis kui mujal küllaltki skeptiliselt. Põhjuseid võib olla mitmeid. Samel (2003) tõi välja järgmised põhjused: 'rohelisi' tooteid ei peeta sageli võrreldes teistega nii konkurentsivõimeliseks, nende kvaliteedis ja tooteomadustes kaheldakse ja nad ei ole võrreldes teiste kaupadega nii kättesaadavad. Põhjuseks on ka arvamus, et keskkondlikud kaubad on tunduvalt kallimad, inimesed ei usalda 'rohelist' turundust, kuna arvatakse, et ettevõtted kasutavad 'rohelist' silti kõrgema hinna õigustamiseks. Samuti on tarbijad pettunud tootjate 'roheliste' väidete ja lubaduste suhtes. Näiteks kuritarvitatakse tooteomadustele viitamiseks ökomärke või termineid nagu 'bio' või 'öko', mis ajavad tarbija segadusse ja kaotavad tema usalduse (Samel 2003).

Tegelike hoiakute muutmist saab tõenäoliselt näha üksnes põlvkondade vahetudes. Praegused noored kasvavad üles informatsioonirikkamas maailmas, samas võõranduvad nad kiire elutempo ja linnastumise tõttu loodusest üha enam. Simulatsioonid, mis olid meie vanaemadele võõrad, on saanud osaks tänapäeva laste igapäevaelust. Samuti on kõikvõimalik meedia ja reklaami mõju looduse kaubastamisel suunatud eelkõige pealekasvavale põlvkonnale. Kas ka keskkonnateadlikumale, seda näitab aeg.

2. Uurimisküsimused

Töö eesmärgiks on uurida looduse kaubastamise protsessi seisuga Eestis läbi keskkondlike ja looduse argumentide analüüsi. Täpselt on eesmärgiks uurida, milline looduse tähendus avaneb reklaami tarbijatele? Vaatluse alla võetakse Eesti ajakirjade lugejatele suunatud reklaamid.

Konkreetsed uurimisküsimused on:

Milline on loodust ja keskkondlikkust kasutavate reklaamide osakaal? Millised on erinevused erinevatele huvidele suunatud ajakirjade vahel?

Kas looduse kasutamine reklaamis on omaette (taotluslik) sõnum või kasutatakse seda üksnes kontekstina?

Milles looduse kasutamine ajakirjade reklaamides väljendub? Kas ja kuidas erinevad erinevates ajakirjades kasutatavad argumendid?

Millised on reklaamides esinevad argumendid ja väljendusvahendid, millise eesmärgiga keskkondlikkusele või looduslikkusele viidatakse?

Milliste teemadega seonduvalt keskkondlikku argumenti kõige enam kasutatakse (kas näiteks feminiinsus (ravimid, ilutooted) või tehnoloogia?)

Analüüsitulemused võimaldavad teha järeldusi järgmistes küsimustes:

Mida ütleb reklaamikeel eestlaste keskkonnateadvuse (laiemas võtmes) kohta?

Mida näitab keskkondlike reklaamide esinemine ja nende spetsiifika keskkondliku turunduse arenguvõimaluste kohta Eestis? Mil määral toimub Eestis keskkondlikkuse/ looduse kasutamine reklaamis müügiargumendina, mida sellega öelda tahetakse?

Milles väljendub looduse kaubastamine reklaamis ja kui palju?

2.1 Metoodika

Eelnev vaatlus näitas, et päevalehtedes ilmunud reklaamides kasutati looduslikkusele või keskkondlikkusele viitavaid elemente üsna vähe. Enam täheldati looduse kasutamist ajakirjade ja telereklaamis, kus on olemas ilmselt paremad väljenduslikud vahendid nagu kvaliteetsem paber, animatsioon või heli.

Seetõttu on valitud uurimisobjektiks reklaamid viiest erinevast ajakirjast, milleks on Tervispluss, Anne, Tehnikamaailm, Köök ning Pere ja kodu. Eesmärk oli jätta kõrvale nišiajakirjad, nimelt loodusajakirjad (nagu Loodus, Eesti Mets, Eesti Loodus jm), kelle sihtgrupp on väike aga loodusele spetsialiseerunud või teemadest muul moel väga teadlik tarbija. Ajakirjade valikul on oluliseks kriteeriumiks lai (massi) lugejaskond, võimalikult erinevate huvidega mille analüüs annaks tulemuseks võimalikult keskmise igapäevaelu elava eestlase ja oleks seotud igapäevaste põhivajaduste ja väärtushinnangutega. Nendeks on kodu, lapsed, tervis, söök, tehnika, ilu.

Ajakiri Anne on selgelt naistajakiri, mille sihtgrupiks võiks pidada 20-40 aastast edukat, nooruslikku naist, kelle jaoks on eelkõige oluline hea väljanägemine, mille tagavad ilutooted ja maitsekas riietus, tasakaalus suhted, tervis ja kvaliteetne toit. Selle ajakirja valiku kriteeriumiks oli lai lugejaskond, seal on huvitavaid teemasid väga erinevate huvidega naistele (ilu, sport, tervis, raamaud, söögi tegemine jm). Hinna poolest on see naistajakirjadest üks odavamaid tagades samuti laiema lugejaskonna, võrreldes näiteks Avenüüga, mis on suunatud pigem väga edukatele ja kalli maitsega alates 30ndates naistele.

Ajakiri Tervis Plussi sihtgrupiks võiks pidada tervislikkust hindavaid inimesi vanuses 15 – 50, eelkõige naisi. Põhilisteks teemadeks on kõikvõimalikud esinevad tervise- ja iluprobleemid (psoriaasist tselluliidi ravini), tervislik toitumine, liikumine ja vaimne tervis. Sageli põhinevad artiklid inimeste poolt läbi proovitud ja just looduslikel tehnikatel, mida on võimalik katsetada kodus olemasolevate vahenditega. Loodustoodetele on artiklites pandud väga suurt rõhku. Valiku kriteeriumiks oli taas suhteliselt lai lugejaskond, kes hindab

eelkõige tervist ja on loodustoodete koha pealt pisut teadlikum lugeja ning omab selles osas kindlalt positiivset seisukohta.

Ajakiri Tehnikamaailm on selgelt meesteajakiri. Nagu nimigi ütleb, on see suunatud tehnikahuvilistele meestele. Keskmiseks vanusegrupiks võiks pakkuda 25-60 aastat. Selle ajakirja lugejale pakuvad huvi kiired kaasaegsed autod, tehnikaimed ning tehnika areng ja ka ise tehnikaga tegelemine. Enamik artikleid eeldab siiski mingeid tehnikaalaseid eelteadmisi. Selle ajakirja valiku kriteeriumiks ei olnud niivõrd lai lugejaskond (sest see on suunatud ainult kindla huviga meestele, mitte mõlemale soole nagu näiteks Tervispluss) kui erinev lugejaskond. Kuna enamik Eestis ilmuvaid ajakirju, nagu ka need, mis siin valimisse on võetud, on suunatud enam naistele, on Tehnikamaailm sihtgruppi tasakaalustavaks ajakirjaks.

Ajakiri Kõök on suunatud head sööki- jooki ja söögitegemist harrastavatele inimestele. Sihtgrupiks on nii mehed kui naised alates 25 eluaastast. Seal on informatsiooni nii professionaalsetele kokkadele kui harrastavatele söögigurmaanidele, märksõnadeks on huvitav, vaheldusrikas aga ka tervislik söök. Sageli tutvustatakse erinevate maade kööke ning suur osakaal alkoholi, eriti veinide tutvustamisel. Selle ajakirja valiku põhjuseks oli võtta vaatluse alla üks elustiiliajakiri, et analüüsida, kui suur rõhk on toitumise juures pandud tervislikkusele ja seejuures ka loodusele.

Ajakiri Pere ja kodu on ajakiri naistele, kes väärtustavad kodu ja selle kaunistamist, kellel on väiksed või puberteediealised lapsed või tegelevad lastega. Seega peaks praeguse elutempo juures olema selle ajakirja põhiliseks sihtgrupiks 25-40 aastased naised. Ajakirjas on väärtustatud enam tervis ja psühholoogilised probleemid, juttu on aga ka kodust ja aiandusest. Valiku ajendiks oli senistest ajakirjadest puuduv, aga igapäevaelus oluline element – kodu. Kindlasti on selle ajakirja reklaamide kaudseks mõjutajaks ka lapsed. Ajakirja valides oligi soov näha, kui palju kasutatakse looduse elemente lastega seotud teemade juures.

Ajakirjade sihtgruppide erinevus võimaldab analüüsida, keda keskkondlike elemente kasutav tootja näeb oma tarbijana. See võimaldab esile tuua ka looduse kaubastamisel kasutatud erinevaid argumente ja taotluslikkust. Taotluslik keskkondlike elementide kasutamine tähendab seda, et reklaami on lisatud toote omadustele või sisule viitav looduspolt või sõnad, eesmärgiga toodet paremini müüa. Näiteks kui tegemist on maasika

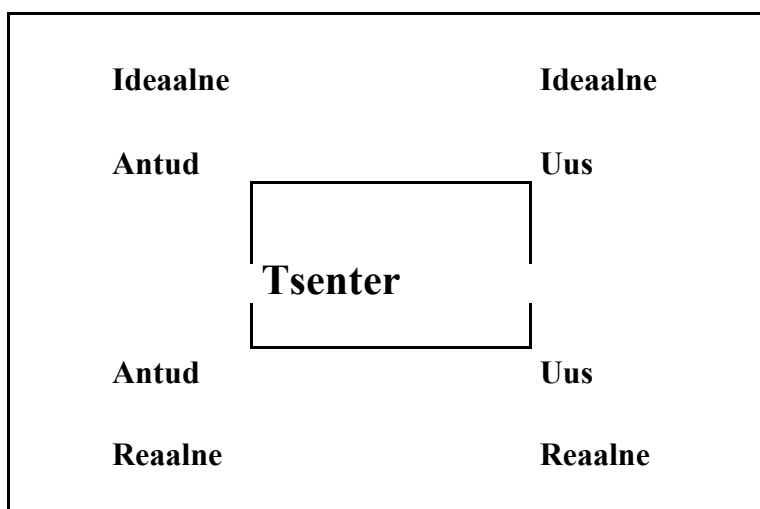
jogurtiga, siis on reklaamis värske maasika pilt või juures kiri, mis ütleb et toode maasikaid sisaldab. Mittetaotluslikult looduse või keskkondliku elemendi kasutamine tähendab, et looduspilt või sõnad, mis reklaamis loodust kasutavad on juhuslikud ja ei viita toote sisule. Näiteks taustapildid või loodusmaastikud, mille eesmärgiks ei ole toodet paremini müüa, pigem on eesmärgiks visuaalse efekti tekitamine ja reklaami vaatajale emotsionaalselt meeldivamaks muutmine.

Töös ei saa mööda minna ka looduse argumentide visuaalsest korraldusest reklaamides. Reklaamide analüüsiks on kasutatud Kressi & Leeuweni „visuaalse ruumi dimensioonide“ mudelit.

Kessi & Leeuweni (1995) järgi on ruumi kujundis võimalik eristada kolme olulist märgisüsteemi:

1. Paigutuse informatsiooniline väärtus. See kujuneb vastavalt struktuuri elementide paigutusele erinevates kujunduse tsoonides. Kui sealjuures elementide asukohta muuta, muutub ka sõnum, mida visuaalne kujundus edastab.
2. Elementide silmatorkavus. See määratleb lugeja tähelepanu. Silma torkavad elemendid võivad olla näiteks värvus, taust, kirja font, elementide suurus jm.
3. Raamistamine või ühendatus vabade pindade ja muude elementide vahel. Kujundus määrab ära, kuidas vaataja elemente loeb.

Kressi & Leeuweni (1995) mudeli puhul on olulisel kohal polarisatsioon reklaami erinevate tsoonide vahel. Erinevates tsoonides asuvatele elementidele on võimalik omandada spetsiifilisi ja informatiivseid tähendusi ja väärtusi.



Joonis 1. Visuaalse ruumi dimensioonid (Kress & Leeuwen 1995: 31).

Mudeli selgitus reklaamide näitel:

Kui reklaami kujundus polariseerub vasakule, saab seda mõista kui “antud“ teadmist. See informatsioon on vaatajale juba enne teada või miski, millega ta nõustub.

Reklaami parem pool tähistab “uut” teadmist. See väljendab seni teadmatut aspekti või asja, millele tähelepanu tuleks pöörata (Kress & Leeuwen 1995).

Kujundus võib polariseeruda ka ülevalt alla. Sel juhul on poolused omavahel vastanduvad. Ülemist poolust vaadelda kui “ideaalset”, mis väljendab idealiseeritud või üldistatud informatsiooni.

Alumist poolust võib vaadelda kui “reaalset” (informatsioonilist) mis tähistab praktilisemat, spetsiifilisemat ja realistlikumat informatsiooni (Kress & Leeuwen 1995).

Enamasti on reklaamil olemas ka tsenter, keskosa. “Tsenter” on kujunduse keskel asuv välja paistev oluline element. Tsentrit ümbritsevad ääred, millele tsenter tähenduse annab. Reklaamis võib tsentsisse olla asetatud toode ise, kuid enamasti on tsentris asuv silmapaistev lisaks asukohale ka suuruse, värvuse vm. kujunduselemendi läbi. Marginaalide tähendus sõltubki eelkõige nende suuruselt (Kress & Leeuwen 1995).

Analüüsimiseks on võetud igast ajakirja trükiversioonist kuue kuu numbrid: 2005. aasta aprill, mai, juuni ning september, oktoober ja november. Valikust on teadlikult kõrvale jäätud kesksuvi ja jõuluaeg, et vältida perioode, kus on oht, et teatud liiki reklaamid väga esile tõusevad.

Esimese sammuna on üles loetud kõik ajakirjas ilmunud reklaamid. Sisse on võetud ka reklaamtekstid, mis on vastavalt märgistatud, kuid mitte kaudsed reklaamid (teksti sees, tootetuvustused jm), kus ei ole kindel, kas nende eest on tasutud.

Teise sammuna on neist üles loetud kõik looduse argumente kasutavad reklaamid. Arvestatud on nii tekstilist kui ka visuaalset poolt, nii loodusele viitavaid sõnu (nt. toodete koostisosadeks märgitud looduslikud komponendid), looduspildid kui ka joonistatud loodusele viitavad elemendid.

Järgnevalt on koostatud kontentanalüüsi kodeerimisjuhend (Vt. Lisa), mille eesmärgiks on esile tuua looduse ja keskkondlike sõnumite kasutamise põhijooned: keskkondlike

reklaamide osakaal, nende esinemine valdkonniti ja tootegrupiti, looduse kasutamise taotluslikkus, esinemise vorm ja sisu(eesmärk), keskkondlikkuse koht reklaamilubaduses.

Viimase sammuna on rakendatud diskursuse analüüsi. Valitud on kõikide ajakirjade kolmest populaarsemast tootekategooriast tüüpilisim reklaam, mis vastab selle ajakirja põhijoonte. Arvestatud on, kas ajakirjas, kust analüüsitud reklaam on võetud, on ülekaalus tekstiline või illustratiivne looduse kasutamine, kas loodust on kasutatud taotluslikult või mittetaotluslikult ja muid ajakirjale iseloomulikke jooni.

Diskursuse analüüsi osa on läbi viidud Kressi & Leeuweni (1995) visuaalse ruumi dimensiooni analüüsi mudelit kasutades (vt. Joonis 1).

Pikemate reklaamtekstide puhul on teksti sisulises pooles analüüsitud vaid seda osa, mis seondub loodusega.

Lisaks Kressi&Leeuweni analüüsiskeemile vaadeldi reklaamide puhul seal kujutatud isikute võimupositsiooni ja suhet reklaami tarbijaga, reklaamitava toote ja looduse vahelisi seoseid, reklaamis kasutatud erinevaid plaane, tekstis väljendatud käitujaid, väljendatud ja väljendamata loodust, erinevaid sõnu, millega loodusele viidatakse (nt „bio“ ja „öko“), looduse kujutamist – kas on kujundatud-joonistatud või kasutatud oluliselt töötlemata fotot, kas loodus on tehenlogiseeritud, kas on kasutatud eelkõige inimese silmade läbi esteetilise ilme saanud loodust (linnaaastikud).

3 . Uurimistulemused

Valimis on kokku 1120 reklaami. Neist 348 reklaamis on kasutatud loodust või keskkondlikkust (31%).

Ajakirjas Tehnikamaailm on reklaame kokku 182, neist kasutab looduse argumenti 50 reklaami (27%).

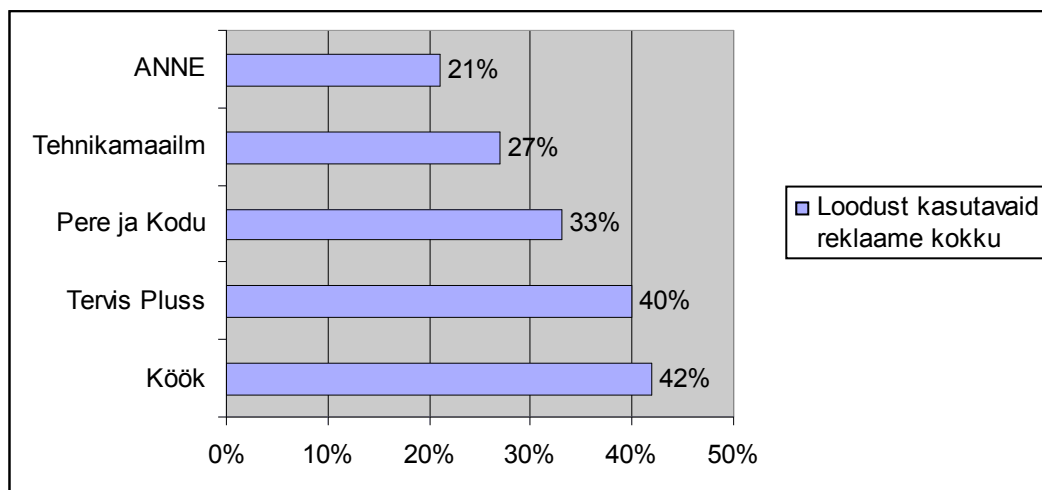
Ajakirjas Tervis Pluss on kokku 193 reklaami, neist kasutab loodust 78 reklaami (40%).

Ajakirjas Köök on kokku 98 reklaami, neist kasutab loodust 41 reklaami (42%).

Annes on kokku 289 reklaami, neist kasutab loodust 62 reklaami (21%).

Peres ja kodus on kokku 358 reklaami, neist kasutab loodust 117 reklaami (33%).

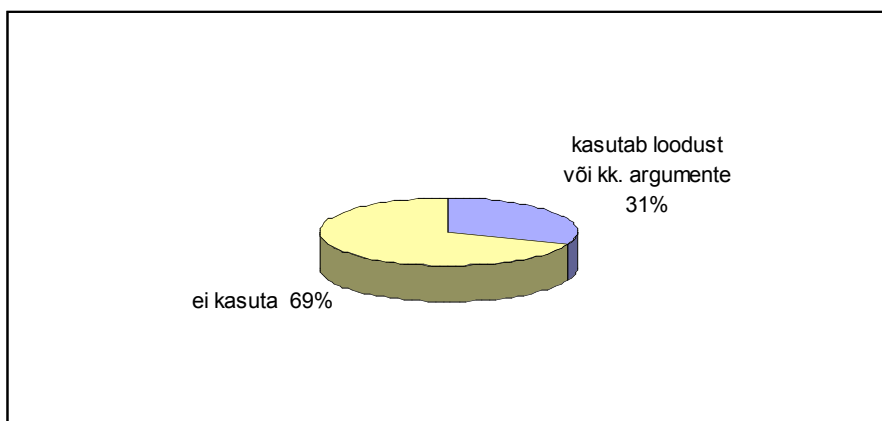
(Valimi üldandmed vt. Lisa 1)



Joonis 2. Loodust kasutavate reklaamide osakaal ajakirjade lõikes

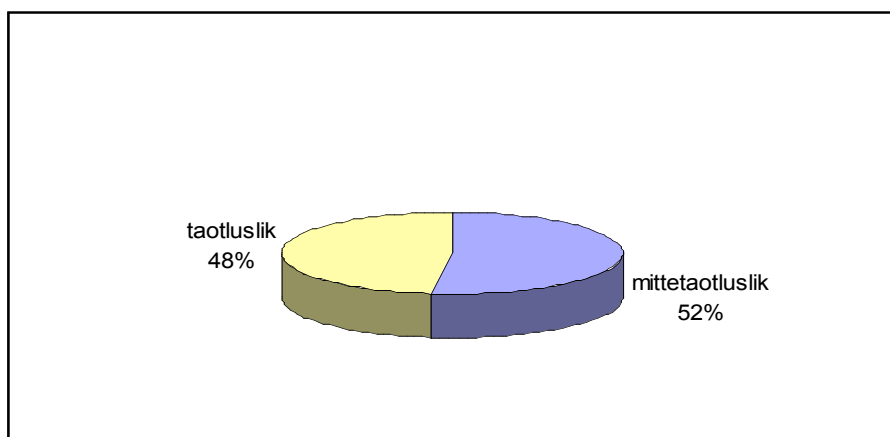
Tulemustest selgub, et 31% kõigist loetletud reklaamidest kasutavad mingit loodusele või keskkondlikkusele viitavat argumenti (Joonis 2).

Tuleb ära märkida, et keskkondlikke sõnumeid kasutavad reklaamid valimis praktiliselt puudusid, neid oli alla poole protsendi, mistõttu on edaspidi juttu eelkõige loodusele apelleerivatest või loodust kasutavatest reklaamidest.



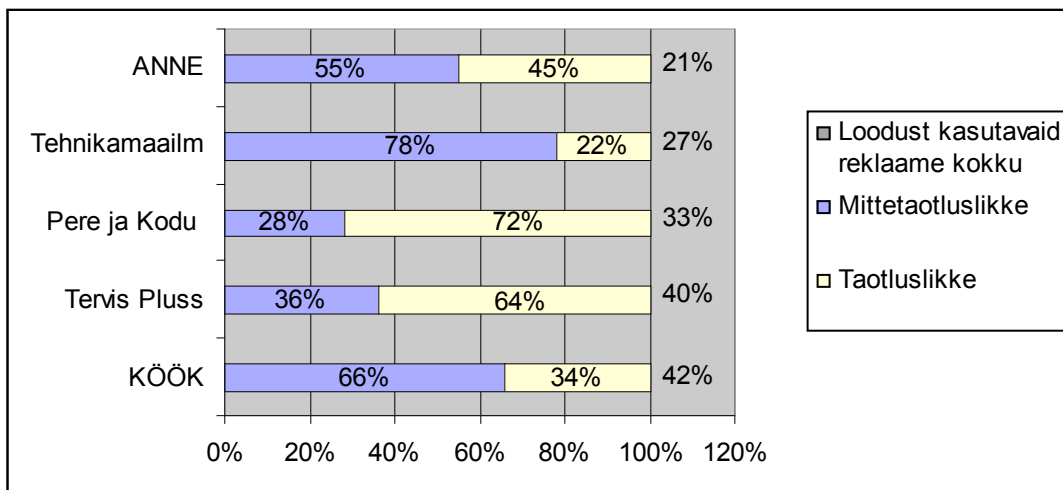
Joonis 3. Reklaamide jagunemine

Kõikidest looduse argumente kasutavatest reklaamidest jagunevad taotluslikud ja mittetaotluslikud enam-vähem pooleks. (Mittetaotluslik tähendab, et looduslike elementide kasutamine piltidel on juhuslik, näiteks on tegemist loodustaustaga, mis ei viita kuidagi toote omadustele või sisule ja loodusliku elemendi kasutamise eesmärk, vastupidiselt taotluslikule, ei ole tingimata paremini müüa, vaid pigem toodet ilusasse konteksti asetada ja pilt efektiivsemaks muuta.)

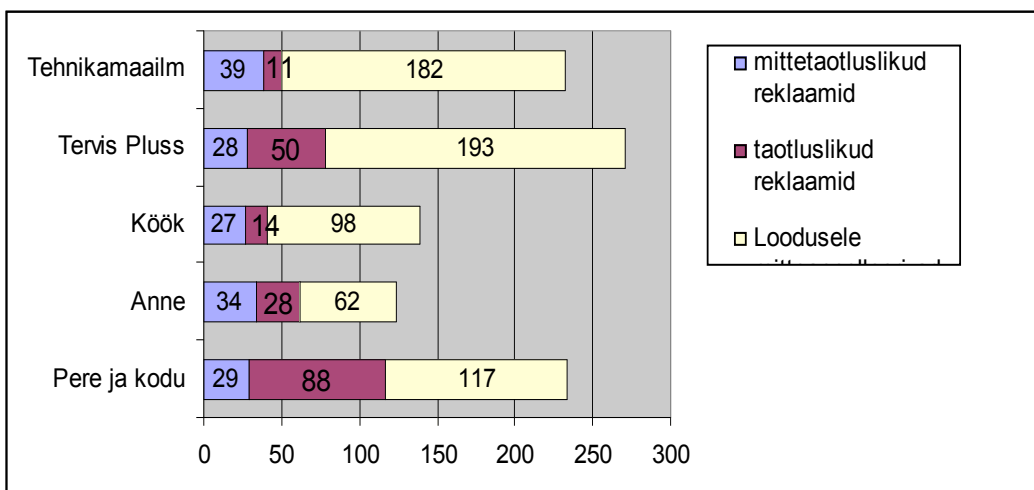


Joonis 4. Taotluslik looduse argumentide kasutamine reklaamides

Samas ilmnes selge erinevus ajakirjade vahel. Kõige suurem oli loodust kasutavate reklaamide osakaal ajakirjas Kõök, kus neid oli tervelt 42 %, Kõögist poole vähem oli neid reklaame Annes 21%.



Joonis 5. Loodust kasutavate reklaamide osakaal, taotluslikkus ja mittetaotluslikkus

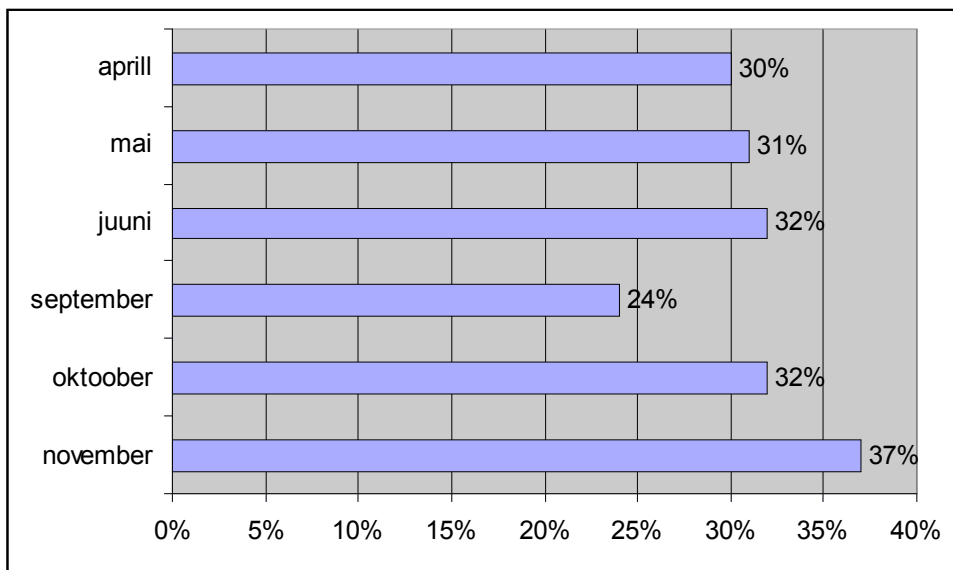


Joonis 6. Loodust mittekasutatavad reklaamid ja loodust kasutavate reklaamide jagunemine taotluslikeks ja mittetaotluslikeks

Samas ei järgi taotluslike looduse argumentide kasutamise osakaal sama muustrit. (Tabelis (vt. Joonis 5) on ka välja toodud, kui suur protsent mingis ajakirjas loodusele apelleerivatest reklaamidest olid taotluslikud). Kõige enam oli taotluslikult loodusele viitavaid reklaame Peres ja kodus ning Tervis Plussis.

Loodusele viitavates reklaamides on mittetaotluslikkus domineeriv ajakirjades Tehnikamaailm ja Kõök. (vt. Joonis 6)

Kui vaadata loodusele apelleerivate reklaamide osakaalu kuude lõikes (vt. Joonis 5), siis enim oli neid novembris 37%, septembris aga kõigest 24% – vahe on peaaegu kahekordne.



Joonis 7. Loodust kasutavate reklaamide osakaal kuude lõikes

Ristates kuu ja toote kategooria (Vt. Lisa 2) selgub, et novembris on kõige enam toiduainete, ravimite ja toidulisandite ning kosmeetika ja parfüümide reklaame, mis on ka kõikide kuude lõikes kõige suuremad tootekategooriad. Ka muudes kategooriates ei olnud silmapaistvaid erisusi.

Septembris, kus loodust kasutavate reklaamide osakaal oli kõige väiksem, olid toiduained ning kosmeetika ja parfüümid samuti kõige enam esindatud. Ka kategooriate arv võrreldes novembriga ei olnud märkimisväärselt väiksem – novembris oli esindatud 14 tootekategooriat, septembris 11. Sellest järeldub, et erisus kuude lõikes on pigem juhuslik ei ole seotud mingi konkreetse reklaamiteemaga.

Kui lugeda reklaamides tekstilist ja illustratiivset loodusele viitamist eraldi, siis läbi looduspiltide ja animatsioonide on loodust kujutatud palju sagedamini. Väga suurel osal reklaamidest, mis viitasid loodusele läbi teksti, oli kasutatud ka illustratiivset poolt – 183st tekstilisest kõigest 55 ei kasutanud samal ajal illustratsioone.

Tekst ja illustratsioonid küll alati ei täiendanud teineteist (näiteks kui tekstis öeldi tootes silduvat kummelit, siis ei pruukinud seal juures olla kummeliõite pilt) vaid tegemist võis olla ka muu loodustaustaga, mis lihtsalt lõi emotsionaalselt meeldiva koosluse.

Tabel 1. Tekstiline ja illustratiivne looduse kasutamine reklaamides ja nende kattuvus kogu valimi lõikes

Illustratiivsed kokku	Tekstilised kokku	kokkulangevus	ainult illustratiivsed	ainult tekstilised
-----------------------	-------------------	---------------	------------------------	--------------------

290	183	128	162	55
-----	-----	-----	-----	----

Tabel 2. Tekstiline ja illustratiivne looduse kasutamine ajakirjade lõikes, kattuvust arvestamata

	Tekstilised	Illustratiivsed
Tehnikamaailm	12	50
Tervis Pluss	51	61
Köök	9	41
Anne	31	55
Pere ja kodu	80	83

Kui reklaamis oli kasutatud loodusele viitavat teksti, siis sisuliselt viitas see peaaegu alati loodusele kui vahendile ja kaubastatud loodusele. Illustratiivse looduse kasutamise eesmärgiks oli emotsionaalse läheduse tekitamine.

Keskkonnasäästlikkusele toote omadusena viidati vaid neljas reklaamis.

Loodusele apelleerimist reklaamilubaduses on arvestatud üksnes reklaamide puhul, kus lubadus sõnastati tekstiliselt.

Loodust kui abilist või kaitset looduse eest kasutas 66% kõikidest loodusele apelleerivatest reklaamidest. Kolmes reklaamis kasutati mõlemat lubadust korraga.

Tabel 3. Reklaamilubaduse esinemine arvudes ja reklaamilubadust kasutavate reklaamide osakaal kõikidest loodusele apelleerivatest reklaamidest

loodus kui abiline	kaitse looduse eest	kokkulangevus	Kokku kasutati reklaamilubadust	%
119	12	3	229	66%

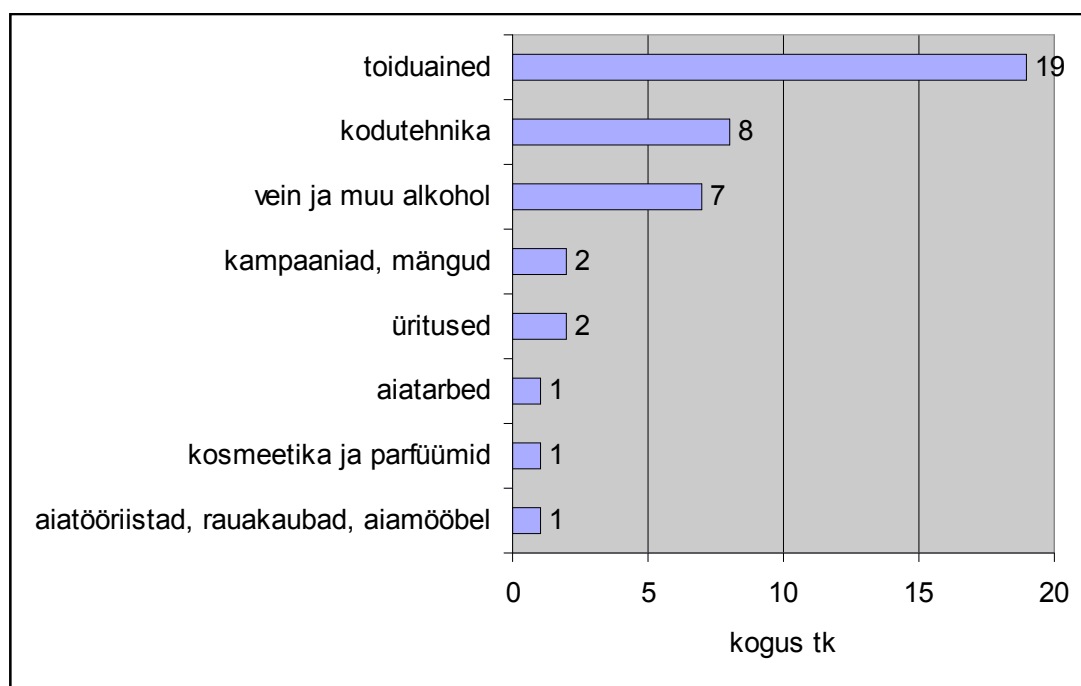
Ajakirjadest kasutas reklaamilubaduses loodust kui abilist kõige enam Tervispluss (58%) ja kõige vähem Köök (5%) ning kaitset looduse eest pakkusid kõige enam Tehnikamaailma (12%) reklaamid.

Tabel 4. Erinevate reklaamilubaduste osakaal ajakirjade lõikes kattuvust arvestamata

	loodus kui abiline	kaitse looduse eest
Tehnikamaailm	6%	12%
Tervis Pluss	58%	1%
KÖÖK	5%	
Anne	31%	3%
Pere ja kodu	43%	2%

3.1 Ajakiri Kõök

Ajakirjas Kõök kasutati loodust reklaamides kõige enam – 42 % kõikidest esindatud reklaamidest. Teiste ajakirjadega võrreldes oli seal esindatud aga kõige vähem tootekategooriaid, kõigest 8, milles olid tugevas ülekaalus toiduainete reklaamid. Selle põhjenduseks võib olla ajakirja sisu ja eesmärk. Kuna see on suunatud kokanduse ja kindlasti ka populaarse värsketest ja ainulaadsetest komponentidest valmistatud toitade huvilistele, siis leidis seal eelkõige palju värvilisi pilte toitudest, mille kõrval olid sama värvilised ja looduskirevad reklaamid, märksõnaga „värskus“. Enamasti oli looduse kasutamine mittetaotluslik – pigem tausta ja ilustuselemendina. Üllatavalt vähe kasutati seal aga toitude või muude kaupade sisule viitavaid märksõnu, mis tähendab, et tekstilist viitamist ja looduse kasutamist kaubastatuse või vahendi eesmärgil leidis vähe. Suuremat rõhku oli pandud visuaalsele poolele – peaaegu kõik ajakirjas Kõök kasutatavad reklaamid olid illustratiivsed ja peamiselt oli selle tõttu tegemist emotsionaalse läheduse tekitamisega, samuti oli looduse koht reklaamilubaduses peaaegu olematu – kõigest kahes reklaamis viidati loodusele kui abilisele, mis moodustas kokku 5%. Tootekategooriatest olid ülekaalukate toiduainetereklaamide kõrval enam esindatud veel kodutehnika ning vein ja muu alkohol.



Joonis 8. Tootekategooriad ajakirjas Kõök

Kuigi Kõogi reklaamides on loodust kasutatud valdavalt mittetaotluslikult ja illustratiivselt, siis toiduainete kategoorias see siiski nii ei ole.

Toiduõli Olivia reklaam¹ (5/05 nr 144) kasutab loodust nii tekstiliselt, viidates toote sisule (basiiliku-rapsiõli) kui ka illustratiivselt. Mõlemal puhul on loodusele apelleerimine taotluslik.

Negatiivseks näiteks selle reklaami puhul on mitmed keelevead – näiteks „basiilika-rapsiõli“ peaks olema „basiiliku“ ja „kolesterooli vaba“ peaks olema kirjutatud kokku.

Reklaam polariseerub mudeli järgi kõigiks neljaks pooleks. Oluline on, et reklaami elemendid ei asu võrdsetel kaugustel – toote pudel on esiplaanil ja moodustab reklaami tsentri.

Antud ja uus on reklaamis tekitatud rapsi (reklaami alumises osas) ja basiiliku (ülemises osas) vahel. Ka need on ruumiliselt erinevatel kaugustel. Kirju rapsipõld tähistab antud, juba tuntud koostisosa, asetsedes tagaplaanil reklaami alumises osas, samas kui basiilik on reklaami ülemises osas asetatud tunduvalt ette poole, olles värske ja roheline. Siin on loodust kasutatud illustratiivselt ning taotluslikult – on näha rohelised basiilikulehed, mis kasutavad loodust kui vahendit toote sisule viidates.

Ka reklaami ideaalne ja reaalne pool on tekitatud läbi ruumiga mängimise. Ideaalne osa on kogu taust, mis jääb tootepakendist ja reklaami allosas olevast informatsioonist tahapoole ning reaalne on kogu esiplaanil olev info, Südameeliidu soovitud ja loomulikult õlipudel ise. Pudeli silt annab edasi kõik vajaliku informatsiooni: sellel on toote logo ja vajaminev informatsioon tootes sisalduva kohta (tegemist on kolesteroolivaba õliga, sisaldab rapsi ja basiilikut, sobib salatitesse, küpsetamiseks ja praadimiseks). Sildil on loodust kasutatud illustratiivselt ja taotluslikult. Rapsiõied ei ole pudelil mitte fotona, vaid on joonistatud – on kujundatud reklaami tegija nägemus loodusest (rapsiõitest), samas kui taustal on näha originaalloodust. Reklaami allosas on ära toodud reklaamlause „tõeliselt värske ning kehale kerge. Proovige ise järele“ ning kontaktandmed. Nii sellest lausest kui ka värske väljanägemise, roheliste basiiliku ja silmapaistvate kollaste rapsiõite üldmuljest, võib järeldada, et just värskete looduslike komponentide kasutamine annab tootele lisaväärtuse –

¹ („Kolesterooli vaba. Olivia. Kehale kerge. Basiilika[*sic!*]-rapsiõli. Salatitesse, küpsetamiseks, praadimiseks. Eesti Südameeliit soovitab kasutada rohkem taimseid õlisid. Tõeliselt värske ning kehale kerge, proovige järele! +kontaktandmed“)

mis on Köögi reklaamidele väga iseloomulik, kasvõi kontekstis kõrvalolevate piltide/tekstiga. Reklaamtekst jätab lahtiseks, mida väitega „kehale kerge“ mõeldud on, näiteks kas see sisaldab vähem rasva, kergemini seeditavat rasva või on taimsed rasvad üldse kuidagi kasulikud?

Väga olulisel kohal reklaamis on lisainfo selle kohta, et Eesti Südameliit seda toodet soovib, milles on müügiargumendina esile loodud toote taimsete õlide sisaldus.

Selget reklaamilubadust seoses loodusega siin välja lugeda ei saa, kuigi Südameliidu soovitus selleks võiks pidada. Soovitus ei järeldu, et just see õli südame tööd kuidagi soodustaks – ehk on see lihtsalt kasulikum kui teised õlid. Looduse eesmärk on selles reklaamis funktsionaalne, ka tervislikkusega seonduv.

Kodutehnika kategoorias on arvestatud suuremaid elektrilisi tehnikaseadmeid, nagu külmkapid, pesumasinad, ahjud, pliidi jm. Peamiselt on tegemist köögitehnikaga.

Whirpooli külmkapi reklaami ²(5/05 nr 136) näol on tegemist peamiselt imago või brändireklaamiga, mis on üles ehitatud firma nimele viidates. See kasutab looduse argumenti enamikele Köögi reklaamidele iseloomulikult mittetaotluslikult, illustatsioonides ning emotsionaalse läheduse või esteetilisel eesmärgil. Ka siin reklaamis on loodust kasutatud „värskuse“ väljendamiseks.

See reklaam ei polariseeru mudeli jaotusele vastavalt kõigiks neljaks pooleks. Ka siin on kasutatud ruumilist jaotust. Elemendid jaotuvad vasakul ideaalseks ja paremal reaalseks pooleks. Vasakul pool asetsev reklaamimodell on paremal asetsevast külmkapist ruumiliselt eespool.

Vasakul (ideaalsel poolel) seisab müstifitseeritud, haldjatüüpi naine, kes on mähitud külmades toonides siidiriidesse ning on kaetud lilledega – see on Whirpooli reklaamide läbiv element. Müstilisust lisab modell sellega, et on distantseerunud, ei püüa vaatajaga kuidagi suhelda, tema pilk on suunatud vaatajast läbi või mööda, kuigi asub samal võimupositsioonil. Tema vasak käsi on suunatud kõrvale ja mitte ette, mis tõestab veel kord soovimatust suhelda. Samas on tekstis näha selles osas teatavat vastuolu, sest vaataja poole

² („Et värskus kestaks kauem. Whirpool. Tunnetades erinevust. Polt tähtis kui tihti Sa külmiku ust avad või mis toitu Sa seal joad. Uus Sixth Sense külmik tunnetab seda ning reageerib kiiresti temperatuurimuutustele, et toit säiliks kauem värskelt. Whirpooli uus Sixth Sense külmik – täiuslik tunnetus.“)

on pöördunud „Sa“ sõnaga, mis väljendab eelkõige lähedasi, sõbralikke, samal võimupositsioonil suhteid.

„Whirlpool“ tähendab tõlkes tuulekeerist ning ka modell on mähitud riidesse ja lilledesse tuulekeerist meenutavalt. Sellest järeldub brändi visuaalne imago – looduslik keeristuul. Siin tulebki välja loodusele apelleerimine, mis on mittetaotluslik ning kujutatud lillede ja tuulekeerise läbi illustratiivne. „Idealseks“ tulemuseks on siin värskus, mis on välja mängitud külmadele toonidele ning paralleel on tõmmatud värskete lillede (mis säilivad külmus harilikult paremini või väljendavad lihtsalt värskust) ja külmkapi värskuse vahel. Lillede valikul on tähendusrikas nende selektsioon, mis on selgelt inimesekeskne. Lilledeks on valitud roosid jm. lilled, mida kohtab peenral või lillepoes. Need on valitud emotsionaalselt inimeste kujutlusele sobivalt välimuse järgi, mitte kasulike omaduste tõttu väärtustatud lillede seast.

Looduse kasutamise põhiidee seisab „värskuse“ väljendamises, millele viitab ka reklaami põhilause, mis on muu tekstiga võrreldes suuremas kirjas ja vasakul pool kõige üleval.

Reklaami parem pool annab enam spetsiifilist informatsiooni toote kohta. Kõige üleval on ära toodud Whirpooli firma logo ja seejärel pisut pikem reklaamtekst, mille põhiidee seisneb külmkapi põhilise funktsiooni seletamises – külmkapp nimelt reageerib kiirelt temperatuurimuutustele ja muudab vastavalt sellele ise enda temperatuuri. Paremalt pool all on ka toode ise täispikkuses näha. Ning lilled, mis vastaspoolel naist katavad, ulatuvad paremale poole äärde välja.

Reklaamis paistavad loodusega seonduvalt välja kaks märksõna – värskus ja müstilisus. Inimesi püütakse veenda assotsiatsioonide pinnalt, mitte reaalsete argumentidega. Samuti ei ole külmkapi reklaamis kasutatud mitte ühtegi viidet toidule, näidatakse ainult kappi. Külmik ise aga on pandud käitujaks, nagu elusolend – külmik tunnetab, reageerib.

Paljude reklaamide puhul, nagu ka siin, on reklaamtekstis jäätud osa ingliskeelseid sõnu tõlkimata, siin näiteks külmiku nimi „sixth sense“, mida oleks võimalik selgelt eesti keelde tõlkida. Tõlkes „kuues meel“ viitaks müstilisusele ja tegelikult ebareaalsetele argumentidele veelgi. Tõenäoliselt on eeldatud, et ingliskeelne nimi omab nende jaoks, kes seda mõistavad, veelgi suuremat mõju.

Veini reklaam Millaman ³(5/05 nr 139) on tüüpiline veinireklaam, mis kasutab loodusmaastikku taustana, looduse kasutamine on seega illustratiivne ning ka reklaamilubadus ei apelleeri loodusele. Illustratiivselt on ka veini logol looduslikkust kasutatud – nimelt asub sellel kotka kujutis.

Veinide puhul on küll loodusmaastik veini valmistamiskoha märgiks ning võib mõnedele veinigurmaanidele olulist tähtsust omada, olla kindel kvaliteedimärk vms, kuid tavatarbijale see siiski midagi ei ütle. Seetõttu on loodustausta kasutamine ka mittetaotluslik.

Reklaami polariseerub neljaks – ideaalne ja reaalne pool polariseeruvad ülevalt alla, antud ja uus ruumiliselt tagaplaanil ja esiplaanil olevaks.

Ülemises, ideaalses osas asub Millamani brändi logo, justkui päike, ratas mille keskel on kotkas, jõu ja traditsioonide sümbol, väljendadeski ideaalset kvaliteeti ja traditsioone, mida bränd tagab. Kvaliteeti toetab ka logi all asetsev reklaamtekst vihjates Tšiili privilegerituimale veinile. Reaalses, reklaami alumises, osas asuvad veinipudelid ja info nende päritolu kohta.

Esiplaanil on antud veinipudelid, mida veinisõbrad eeldatavasti juba teavad. Tagaplaanil on pilt nende päritolukohast, mis kannab endas uut informatsiooni.

Reklaami allosas on veini maaletooja firma logo ja kodulehe aadress – teadmine puhuks, kui keegi spetsiifilisemast infost huvitub.

Reklaami tekst eeldab, et vaataja usub selle päritolu ja väärtustab seda uut informatsiooni. Reklaamis on kirjaviga, nimelt on seal kirjas „privilegerituima veinikasvatuspiirkonna...“ kui peaks olema „privilegerituima“.

Kokkuvõtteks võib ütelda, et Köögis seostatakse loodust müügilubaduses värskuse ja tervisega, samuti toitumisega. Looduse koht emotsionaalse läheduse tekitamisel on Köögis väga tugev – domineerib palju reklaamibüroo kujundajate poolt illustratiivset loodust, selged värvid, loodusmaastikud.

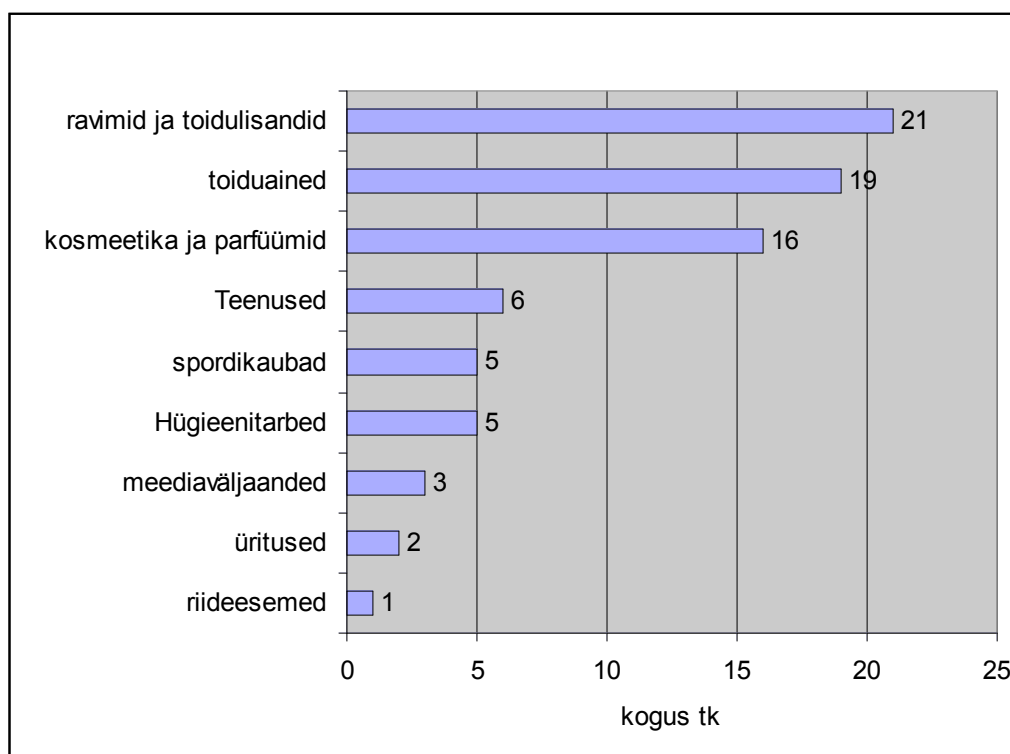
³ („ Millaman. *Veinid Tšiili vanima ja privilegerituima[sic!] veinikasvatuspiirkonna – Curico orust*“. *Tridens*.)

3.2 Ajakiri Tervis Pluss

Ajakirjas Tervis Pluss kasutati loodust reklaamides üsna palju, 40 %. Tekstiline ja illustratiivne looduse kasutamine reklaamides jagunes enam-vähem pooleks. Taotluslikult viidati loodusele või keskkondlikkusele küllaltki palju, tervelt 64% kõigist loodust kasutavatest reklaamidest – ka illustratsioonid kasutati sageli taotluslikult. Nähtavasti on reklaamijad Tervis Plussi lugejaskonnaks pidanud inimesi, keda huvitab pigem sisu ja neid nähakse kui teadlikke tarbijaid. Seal leidis palju just pikki ja informatiivseid reklaamtekste kosmeetika ja toidulisandite kohta.

Kõikidest ajakirjadest kõige enam, üle poole (58%) Tervis Plussi reklaamidest kasutas loodust reklaamilubaduses kui abilit.

Enam esindatud kategooriad olid ravimid ja toidulisandid, toiduained, kosmeetika ja spordikaubad.



Joonis 9. Tootekategooriad ajakirjas Tervis Pluss

Ravimite ja toidulisandite reklaamide näol on Tervis Plussis sageli tegemist pikemate ja informatiivsemate reklaamtekstidega, kus rõhutatakse looduslike komponentide sisaldust.

Peamiselt nendest reklaamidest tuleb ka Tervis Plussis nii suur taotluslike ja tekstiliste loodust kasutavate reklaamide osakaal.

Ravimi Une Mati reklaam⁴ (11/05 nr 120) on selles kategoorias üks tüüpilisemaid näiteid. Looduslikkust kasutab reklaam taotluslikult ja tekstis, reklaami alumises pooles, tutvustades toote koostisosi (humal, tatar, nisu, viirpuu jt).

Reklaami ideaalne pool asub ruumiliselt ülemises osas, kus ideaalsust väljendab juba reklaami pealkiri „Uni toob tervise“. Ideaalne on reklaami ülemises osas tekstis toodud esile eelkõige läbi negatiivse poole, probleemi kirjeldust (unehäireid ja millest need tulevad) defineerides. Reklaami alumist osa võib pidada nõ „reaalseks“ või informatiivseks pooleks, kus läbi infoteksti on seletatud Une Mati toimet, mis tingimustel ja millal seda tarbima peab ning milline on statistika. Punktide kaupa on välja toodud reklaamilubadused: soodustab und, pikendab und ja vähendab unes ärkamisi; soodustab aju verevarustust ja südamelihase tööd; aitab maandada stressi. Looduslike koostisosade tõttu võib ütelda, et siin on loodust kasutatud kui abilist.

Reklaami antud ja uus poole langevad kujunduslikult ideaalse ja reaalsega kokku. Reklaami ülemises osas saame teada, et olemas on une probleemid, alumises, et Une Mati võib oma koostisosadega olla selle lahenduseks.

Reklaami üldine kontekst on seotud energiapuuduse ja tervise küsimustega („organism murdub“). Uni on reklaamis defineeritud kvaliteetsena/ebakvaliteetsena ja välja toodud nendele iseloomulikud jooned, heale unele on antud väärtus. Juba pealkirjast on näha, et loodust kasutavat toodet nähakse kui abilist „tervisliku“ une saavutamisel.

Tekst esitleb Une Matit kui loodustoodet. Samas nagu sageli reklaamides, on jäätud ka siin defineerimata, mida see „loodustoodet“ üldse tähendab – näiteks millises vahekorras on looduslikud ja keemilised komponendid. Samuti jääb reklaamis selgusetuks, millised osad reklaamis märgitud taimedest on kasulikud või mis osa neist tootes üldse kasutatud on (lehti, õisi või vart).

⁴(...“*Abi loodusest. Une kvaliteedi parandamiseks leiab abi loodusest. Eestis üha enam kasutamist leidev loodustoodet Une-Mati aitab une kvaliteeti parandada. Une-Mati sisaldab erinevaid taimi, millest igaühel on täita oma osa: und soodustavad humal, tatra-ja nisukliid, südametegevust soodustavad viirpuu ja veiste südamerohi ning neerude tegevust korrigeerivad teeleht ja põldosi...*“)

Une Mati reklaamis on looduse kaubastatus esitatud väga lihtsas vormis. Looduse kindlad osad on oma kontekstist ja kooslusest välja kistud ja esitatud neid ükshaaval – muidugi ainult neid, mida inimesed mingite omaduste pärast väärtustavad. Nimetamise läbi öeldakse lugejale, et just need taimed on kasulikud. Looduse komponente loeteluna sisaldavate reklaamide puhul tekib küsimus, kas reklaamis on esitatud lõplik loetelu või on välja öeldud ainult enam tuntud taimede nimed – ka siin jääb see küsimus lahtiseks.

Ka toiduainete reklaamides, kus loodust üldse kasutatakse, tehakse seda sageli taotluslikult, pakkudes informatsiooni tootes sisalduvate komponentide tutvustamiseks.

Helluse piimatoodete reklaam⁵ (11/05 nr 124) kasutab loodust nii tekstis kui illustratiivselt. Reklaam polariseerub neljaks osaks.

Ülemises, ruumiliselt taha poole jäävas, ideaalses osas on pilt turvalisest kodusest ruumist, mille diivanil noor naine naeratades jogurtit sööb. Naise nägu väljendab võimalikku heaolu, tervist, õnnetunnet. Laual tema ees on vaagnal puuviljad – seal on nende kasutamine veel mittetaotluslik, sest tegemist on lihtsalt ühe emotsionaalse läheduse tekitamise viisiga, millega on püütud pildi olustikku kodusemaks ja mugavamaks muuta. Samas näitab puuviljavaagen ja rätsepaistmes istuv sportlikus riietuses modell üldist tervisliku toitumise tausta, et Helluse tooteid sööv inimene (naine kellega vaataja end samastab) harrastab tervislikke eluviise ja hoolib sellest, mida ta sööb. Oluline on ka valguse ja varju mäng. On näha, et Hellust sööv naine asub valgussõõris, mida ei tekita kõrval olev lamp – see oleks justkui heaolu ja tervise oas, mis eraldab inimest muust maailmast.

Reklaami alumises, esiplaanil olevas, reaalses osas, on Helluse tootepakendid, millel on näha kirsi pilti. Siin on looduslikkust kasutatud illustratiivselt ja taotluslikult, viidates kirssidega toote sisule. Keskel asub veidi pikem, aga väikses kirjas tekst sellest, milliste

⁵ („Hoi ennast Hellusega. Argitoimetustest väsinud organism on haigustele kerge saak. Kõige lihtsam ja maitavam viis enda tervise kaitsmiseks on süüa Hellus piimatooteid. Hellus Piimatooted sisaldavad Tartu Ülikooli teadlaste poolt avastatud ME3 piimhappebakterit, mis aitab tõsta Sinu organismi loomulikku vastupanuvõimet kahjulikele bakteritele looduslikul moel. ME3 aitab vähendada ka veresoonte lupjumise riski, soodustada seedimist ning taastab organismi loomuliku mikrofloora pärast antibiootikumi. Hellus – naudi terviseks! Hellus aitab tõsta organismi kaitsevõimet! *Lactobacillus fermentum* sisaldusega me3 Tartu Ülikooli teadlastelt“)

sümptomite või tegevuse korral Hellust peaks sööma, samuti kõige olulisem – et jogurt sisaldab piimhappebaktereid, mis need on ja milleks need kasulikud on. Siin lahendus toodud lugejani läbi probleemi, mida reklaamitud tehiskultuurid peaksid aitama korrigeerida.

Samas tulbas on näha ka reklaamilubadust – loodus kui abiline. Selles reklaamis tekib küll küsimus, kuidas piimhappebakterit looduslikuks komponendiks saab pidada. On arusaamatu, miks reklaam ütleb, et toode pakub kaitset „looduslikul moel“, tegemist on ju selgelt tehnoloogilise lähenemisega, kus aitajateks laboris toodetud tehiskultuurid (me3). Võimalik selgitus sellele oleks, et soovitakse teada anda, et tegemist ei ole keemiaga – kuid selgelt on näha, et arusaam sellest, mis on looduslik, muutub aina enam komplitseerituks.

Antud ja uus jaotuvad siin reklaami allosas vasakule ja paremale. Antud on teada-tuntud piimatooted, uut infot annab tootes sisalduva kohta antud informatsioon.

Helluse logo on kogu reklaamis kõige nähtavam, eraldatud muust tekstist tühja ruumiga ning kirjutatud suure rasvase kirjaga – sellel on reklaamis oma koht, ja kuigi ta ei asu paigutuselt reklaami keskel, on see siiski tšenter – ehk on eeldatud et tegemist on juba tuntud kaubamärgiga ning on oluline, et tarbija selle ära tunneks.

Reklaamis domineerib tehiskeskonna, looduslikult eraldatud keskkonna kontseptsioon, kus loodust ongi võimalik näidata ainult loomulikust keskkonnast välja kistuna (üksikute, inimeste poolt väärtustatud elementide näol). Reklaam viitab sellele, et keskkond on probleem, aga „hellus“ võimaldab seda üle elada. Keskkonda on näidatud kui ohtu tervisele, samas on sellest samast keskkonnast võimalik abi leida. Reklaam apelleerib tervisele ja tervislikule toitumisele.

Tootekategooriates olid kosmeetikatooted ja parfüümid üheks loetud. Tervis Plussis esineb neist ainult üks pool – kosmeetika, mille alla kuuluvad eelkõige kreemid, maskid ja muud kehahooldustooted.

Eestimaise Puhta Looduse sarja reklaame ⁶(11/05 121) esineb Tervis Plussis korduvalt – ka need on sellele ajakirjale iseloomulikud pikad reklaamtekstid, mille puhul konkreetset

⁶ („...Muda koostises olev peenestruktuuriline savilaadne mineraalne laoliiniga eemaldavad protseduuri käigus naha pinnalt surnud rakke, imavad nahapooridest rasu ja mustuse. Puhastavat toimet võimendavad antibakteriaalsetele ja mikroobsete omadustega salvei ja kadakamarja ekstraktid, mis tõrjuvad nahalt ebasoovitava mikrofloora, tervendavad põletikulisi protsesse ning kootavad suurenenud nahapoori. Mudast leiduvad vitamiinid ja mineraalained koos allaniiniga taimsete ekstraktidega ergutavad naharakkude ainevahetust ning elutegevust, tagades naha uuendamise... Erinevates ravimudades on leitud uurijate poolt erinevaid looduslikke bioaktiivseid aineid nagu seda on humiinhapped, hormoonitaolisi aineid (östrogeene), väävlühendeid, joodi, erinevaid mikroelemente, karotiiniüüpi aineid jt. antioksidante... Maski regulaarne

polariseerumist on keeruline leida. Reklaamis on toodud välja kaks erinevat reklaamteksti ja ülejäänud on informatiivne artikkel ravimuda ajaloost jm.

Reklaami tsentris on kaks maski duubi. Need on paigutatud reklaami keskele, kahe tekstitulba vahele ja tulevad ainsa illustratiivse elemendina suhteliselt tihedas tekstis hästi esile. Pakenditel on loodust kasutatud nii tekstiliselt kui illustratiivselt – ühe tuubi peal on eristatav kadakamarja kujutis. Tekstiliselt on nii pakenditel kui ka tekstis kasutatud loodust taotluslikult, tootes sisalduvale viidates (nt kadakamari, meremuda, salvei, erinevad vitamiinid jne). Nii tekstis kui illustratiivselt on kasutatud kaubastatud loodust ja loodust kui vahendit, et selle kaudu toodet atraktiivsemaks muuta. Üldse on reklaamis rõhutatud, et tegemist on loodustoote, millel viitab ka reklaamis kõige olulisem – pealkiri või reklaamlause, milleks on “Ravimuda – abi loodusest”. Sõna „ravi“ viitab siin juba iseenesest tervisele. Tekstis on väidetud, et „toode baseerub Eestimaa naturaalsel ravimudal“. Samas ei ole looduslike komponentide kontsentratsiooni kusagil ära märgitud. Samuti on taas kord täpsemalt selgitamata, mida tähendab tekstis toodud viide „loodustoode“.

Reklaamilubaduses on mainitud loodust kui abilist: see taastab naha loomuliku võime niiskuse säilitamiseks, leevendab põletikku, parandab naha ainevahetust, imab pooridest rasu ja mustuse jne.

Võib ütelda, et reklaam jaguneb antud ja uueks, kus esimene on informatiivne tekst ja uus on informatsioon konkreetsete toodete ja nendes sisalduva ning kasulikkuse kohta.

Reklaamteksti eesmärk üldiselt on lugejat harida, kuid seal on kasutatud tihedalt raskeid keemilisi ja looduslikke koostisosi, mis tavalugejale jäävad kindlasti arusaamatuks. Seega reklaam kirjeldab palju, aga ei selgita, mida kõik need koostisosad tähendavad, samuti nende kontsentratsiooni, mis osa taimedest on kasutatud jne.

Üldiselt on reklaamis loodusele tehnoloogiakeskne lähenemine, kus loodus on oma loomulikust kontekstist välja kistud ja esile on toodud kitsad.

Tervis Plussi reklaamid baseeruvad kokkuvõttes valdavalt kodumaistele toodetele ja koha peal kasvavatele taimedele ning ka rõhutavad seda tekstis. Kodumaine justkui tagaks toote naturaalsuse.

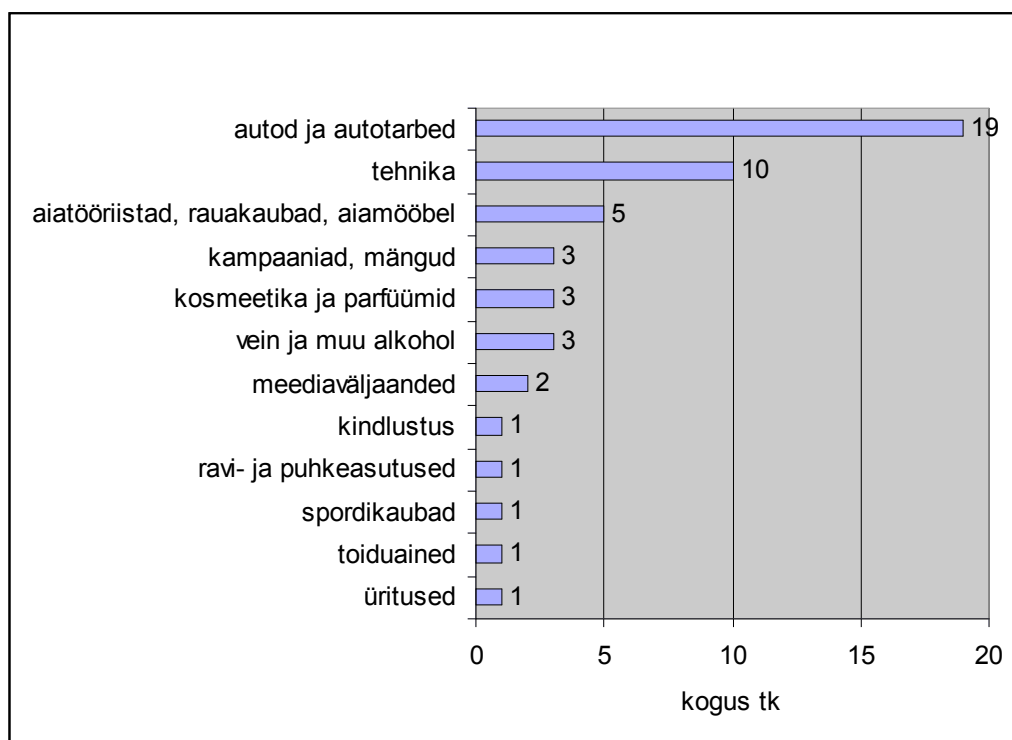
Oluliseks märksõnaks reklaamilubaduses on tervis, mille loodus tagab. Valdav lubadus on, et loodust sisaldav toode mitte ei muuda olukorda imeväel paremaks, vaid taastab mingi „loomuliku“ seisundi, organismi tasakaalu vms.

kasutamine annab nahale toniseeriva värskuse, väsinud nahk uueneb ning muutub elastseks ja paindlikuks, tugevdab rakumembraani, mille tulemusel nahk on efektiivsemalt kaitstud keskkonnamõjude eest...“)

3.3 Ajakiri Tehnikamaailm

Tehnikamaailmas on loodusele viitavaid reklaame keskmiselt, 27%. Kategooriatest on esindatud oodatult autod ja autotarbed ning tehnika. Nende tootekategooriate juures ei ole võimalik ka palju looduslikele omadustele viidata. Looduse kasutamine on seetõttu peamiselt mittetaotluslik ja illustratiivne, domineerivad loodusmaastikud, mis apelleerivad emotsionaalse läheduse tekitamisele.

Seoses reklaamilubadusega tuleb tehnikamaailmas välja üks eripära. Loodust kui abilist on seal võrreldes teiste ajakirjadega kasutatud küllaltki vähe (6%), samas kui kaitset looduse eest võrreldes teistega palju rohkem 12 %. Kõigis viies ajakirjas on kaitset looduse eest kokku lubatud kõigest üheteistkümnelt korral, Tehnikamaailmas esineb neist kuus. Oktoobri numbris on viies järjestikuses reklaamis see lubadus sees ning tegemist on ühe kategooria, talverehvide reklaamidega. Nendes reklaamides pakuvad talverehvid kaitset talvise libeduse eest, mis on ju tegelikult looduse loomulik seisund.



Joonis 10. Tootekategooriad ajakirjas Tehnikamaailm

Autode ja autotarvete reklaamides on looduse kasutamine Tehnikamaailmas alati mittetaotluslik ja illustratiivne, domineerivad taustana loodusmaastikud.. Tüüpiliseks selle

kategooria reklaamiks on valitud Mischelini rehvide reklaam ⁷(10/05 nr 36), kus tuleb välja üks eripärasid – et selle ajakirja reklaamilubaduses oli rohkem kui teistes pakutud kaitset looduse eest.

Looduslikkuse argumenti on ka siin kasutatud talvise tausta loomiseks, milles auto sõidab. Kuigi see taust tõestab toote „headust“ ja kuulub justkui toote juurde (sest mis mõte oleks talverehvidel ilma talveta) aga on siiski mittetaotluslik, sest ei viita toote sisule ja ei anna sellele mingit lisaväärtust.

Reklaam polariseerub neljaks. Ülemist osa katab pilt talvisest lõputust avarusest, milles lookleval teel sõidab üksik auto. Mishelini rehvide hea haakuvusega on pildil paralleel toodud liimituubiga, mis autole turvalist teed ette valmistab. Ideaalset on defineeritud taas läbi probleemi, mida toode lahendada aitab. Ka tekst selle juures pakub talviseks sõiduks „ideaalset“ lahendust: „Mishelin x-ice north – ülim haakuvus libedal jääl“. Siinkohal on tõlkimata jäänud ka ingliskeelne nimetus, mis tähendab tõlkes „Mishelin x-jää põhi“ viidates põhjamaistele tingimustele. Nähtavasti omab selline nimetus lugejatele enam „mõjujõudu“, samas ei oleks sellel eesti keeles ka mingit olulist tähendust.

Reklaami alumises, informatiivses osas on spetsiifilisem tekst rehvide omaduste kohta, tõestamaks, miks need just kõige paremad. Selle juurde kuulub ka rehvipilt, et oleks ikka aru saada mis reklaamiga tegemist ning Mishelini logo, samuti informatsiooniks.

Reklaamilubadus ütleb, et „talverehv hoiab äärmuslikes tingimustes auto turvalisemalt teel“ ehk pakub kaitset loomuliku looduse eest.

Antud osa väljendab turvalise tee olemasolu, kuna auto pildil sellel püsib, uus info annab teada, et see turvalisus on saavutatud tänu talverehvidele.

Loodusele on siin tehnoloogiline lähenime: tehnoloogia looduse vastu. Loodust seostatakse reklaamis äärmuslike talvetingimustega, see on pigem oht – loodust võtab ära turvalisuse, samas kui tehnoloogia loob üle loodusohude turvalise silla. Viimast väljendab just reklaami pildiline pool, kus Mishelini „liimituubi“ loodud tee asub ohtliku looduse „peal“ ja aitab autol turvaliselt teel püsida.

⁷ („Mishelin X ICE North. Ülim haakuvus libedal jääl. Uus Mishelin X-ice North talverehv hoiab äärmuslikes talvetingimustes auto turvaliselt teel. Rehvi Tri Active Sipes tehnoloogia võimaldab lumel parema kiirenduse ning selle pikisuunaline V muster garanteerib maksimaalse sõidutäpsuse lörtsis ja lumes. Mishelin X ice North! Tänu neile uutele rehvidele võid sõita turvaliselt mistahes talveoludes. Mishelin. Parim viis edasiliikumiseks“)

Tehnika tootekategooria alla kuuluvad väiksemad tehnikaseadeldised nagu telefonid, arvutid, pardlid jm. Suuremad – külmkapid ja muu köögitehnika kuulub kodutehnika kategooriasse.

Elektriline pardel Philipsilt esindab tüüpilist Tehnikamaailma tootekategooriat, sest tegemist on nõ. meheliku teemaga meesteajakirjas.

Philipsi reklaam⁸(11/05 nr 39)kasutab loodust illustratiivselt ja mittetaotluslikult, ning seda taas reklaami ülemises osas, mis iseloomustab „ideaalset“ poolt. Pildil aerutavad neli meest veekogul süstaga. Siin on siiski tegemist pigem loodustaustaga, mille eesmärgiks on samastada vaatajat „meheliku“ tegevusega. On toodud näitlik paralleel pardli kolme lõikeringi ja selle vahel, et iga aeru otsas on samuti tavapäratult kolm otsikut – nii nagu viimane aitab sõuda kiiremini ja paremini, aitavad ka lõikepead pardlil paremini tulemust saavutada.

Tsentrisse ja ruumiliselt esiplaanile on toodud kõige olulisem – kaks pilti pardlist, üks terves pikkuses ja üks lähivaade selle lõikepeadest.

Reklaami alumises osas on reklaamtekst, kirjeldus, miks just see raseerimisvahend on kõige efektiivsem. Allosas on nii Philipsi logo kui ka kodulehe aadress tühja pinnaga teistest eraldatud, et neile tähelepanu juhtida. Reklaamilubaduses loodust kasutatud ei ole.

Reklaami iseloomustab lihtsus, samas on seal kasutatud palju erinevaid termineid, millel teadlik tarbija peaks vahet tegema. Üks silma hakkav iseärasus on see, et mitte kordagi ei ole reklaamis öeldud, et tegemist on „pardliga“, toodet on tekstis märgitud vaid nimega ja seegi on ingliskeelne – *smart touch XL*, tähendab „tark puudutus XL“ viidates ehk eriti tarka masinat. (XL, mis tähendab riiete puhul harilikult *extra large* e. eriti suurt, siin kontekstis tarka).

Reklaamis on oluline märksõna „efektiivsus“, mida tehnoloogia aitab saavutada, samas suundub pilt kaugemale, mis viitab arengule, liikumisele, tehnoloogiale. Loodusel on siin

⁸ („Igas tõmbes on jõud. Philips Smart Touch XL. Sa tahad siidist lõikust igal hommikul, kuid lõua nüri nühhkimisega seda ju ei saavuta. Smart Touch XL loodi, et saaksid iga tõmbega tõhusalt raseerida – igal lõikepeal on nüüd kolm lõikeringi. Selle paindlikkus aitab püsida Su näol ja kaelal ning ära ajada ka kiuslikud karvad. Muuda oma hommikune raseerimine efektiivseks“)

reklaamis peamiselt emotsionaalse läheduse tekitamise koht, ehk seondub vesi ka raseerimisega, kuid mingit tugevat seost aerutavate meeste ja pardli vahel ei ole.

Aiatööriistaade alla on valimis liigitatud ka väiksemad elektrilised masinad nagu muruniidukid, trimmerid, saed jm. Nende reklaamide puhul on Tehnikamaailmas iseloomulikuks illustratsiooniks keskkond, kus neid kasutada saab.

Partner muruniidukite reklaam⁹ (6/05 nr 17) polariseerub ideaalseks ja reaalseks.

Looduslikkus väljendub nii pildis, mis näitab reklaami ülemises pooles murul lebavat meest, kui ka all, kus on märksõnaks „muru“. Looduse kasutamine on selles reklaamis mittetaotluslik, kuigi on toote olemasoluks vajalik. Muru ise ei anna toote mingit lisaväärtust ega viita selle komponentidele. Samas võib öelda, et kasutatud loodus on kaubastatud, sest see on inimnäoline, pigem linnakeskkond, kellegi poolt kujundatud vastavalt eetilisele nägemusele, mitte vabalt kujunenud loodus.

Illustratiivselt on loodust kasutatud reklaami ülemises pooles, et demonstreerida mingit ideaalset tulemust, näiteks puhkust, mida Partner muruniidukiga tehtud töö võimaldab. Viimasele viitab ka murul lebav pleierist muusikat kuulav kiilaspäine mees. Mehe käe peal on ka kell oluliseks elemendiks, viidates sellele, et tarbija peab aega oluliseks teguriks.

Sama eesmärk väljendub ka reklaami alumises pooles, kus on reklaamilubadus „niidukid tagavad muretu murunärimise pikaks ajaks...“ . Alla, praktilise informatsiooni osasse, jäävad ka tööriistade pildid ja firma kodulehe aadress.

Tsentris, reklaami keskel ja kõige suuremas kirjas, asub Partneri logo ning reklaamlause – „Näri muru ... ja mured lendavad peast“ mis võtab reklaami idee lühidalt kokku.

Loodus on siin reklaamis pigem miski, mille vastu peab võitlema, et endale aega ja heaolu võita, loomulikku loodust nähakse kui probleemi. Toode aitab loodust inimeste soovidega kohandada või sellele allutada.

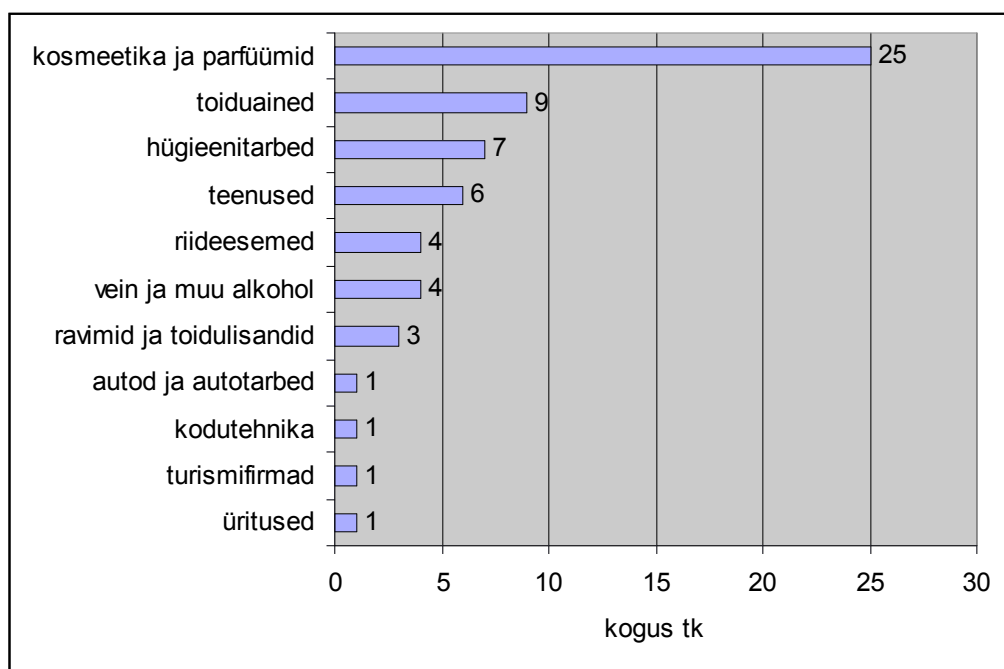
Kuigi Tehnikamaailma reklaamides loodust reklaamilubaduses peaaegu ei esinegi, võib reklaamidest suhtumist sellesse siiski välja lugeda – loodus on ettearvamatu, see on miski,

⁹ („Partner. Näri muru... ja mured lendavad peast. Partner niidukid tagavad muretu murunärimise pikaks ajaks, sest on disainitud nn igamehe abiliseks. Partnerid on vähemhõudlikud murunärijad kui lambad ja töökindad“)

mida peab allutama ja mille vastu võitlema, et enda heaolu saavutada (näiteks niita muru). Seega on loodus Tehnikamaailmas pigem negatiivse alatooniga.

3.4 Ajakiri Anne

Annes on keskkondlikkusele ja looduslikkusele viitavaid reklaame kõige vähem ning taotluslikud (45%) ja mittetaotluslikud reklaamid jagunevad enam-vähem pooleks. Peamiselt on esindatud kosmeetika ja parfüümid, toiduained, hügieenitarbed ja teenused. Kuna esindatud kategooriaid on palju, siis on näha, et ajakiri on suunatud küllaltki laiale või mitmekülgsel lugejaskonnale. Tekstilist loodusele või komponentidele viitamist ei ole kuigi palju kasutatud, kuid sellega langeb enamasti kokku loodusele kui vahendile viitamine ja kaubastatus, illustratiivse poolega langeb kokku emotsionaalse läheduse tekitamine. Reklaamilubaduses on loodusele viidatud teistega võrreldes keskmisel, loodus kui abiline esindatud 31%, ja kaitse looduse eest 3%.



Joonis 11. Tootekategooriad ajakirjas Anne

Annes enamasti, nagu ka kosmeetika ja parfüümide kategoorias, on reklaamides loodust kasutatud illustratiivselt ja mittetaotluslikult, pigem kaunistuseks. Näiteks Elisabeth Ardeni kreemide reklaam¹⁰ (9/05 nr 208) polariseerub ülevalt alla.

Selles reklaamis on loodust kasutatud ülemises, ehk ideaalse informatsiooni ruumis. Ideaalses osas on trikoos reklaamimodell, kes on justkui äsja tulnud ujumast – nägu ja juuksed on märjad, olek on ahvatlev ja kutsuv. Modell vaatab otsa samalt võimupositsioonilt ja suhtleb vaatajaga. Looduse kasutamine siin mittetaotluslik ning ei oma informatsiooniliselt olulist kohta – see väljendub ka taustal, kus on vesi, milles ujuvad väikesed kuldkalad ning apelleerib emotsionaalse läheduse tekitamisele. Vesi, märg nägu ja juuksed viitavad ka niiskusele, mis kindlasti on kreemi eesmärk, kuid seda ei ole reklaamilubaduses öeldud. Idealiseeritusele viitab reklaami ülemises osas olev reklaamlause „Ilu on sügaval peidus“.

Keskel - paremal asub tšenter, millesse on paigutatud kõige olulisem – toode ise.

Reklaami alumises osas on reaalne informatsioon – reklaamlause „Uus Perpetual Moisture 24 näole ja silmadele“ ning kõige suuremalt toote logo e. nimi. Need on taustast eraldatud ja paigutatud heledamale ribale. Firma logo, Elisabeth Arden on iseenesest teada-tuntud kvaliteetne ja kallis firma, samas modell-arvamusliider Catherine Zeta Jones, kelle nimi on samuti reklaamis välja toodud, annavad toote headusele veelgi emotsionaalset tõestust juurde. Reklaamist õhkub ka kindlat seksapiili, pildi märg-kutsuv taust, paotatud huuled, reklaaminäo avar dekoltee ja isik ise, kes on tuntud seksapiilsetes rollides.

Vesi iseenesest on reklaamis väljendatud kui piiratud ressurss. See ei ole enam inimeste loomulik õigus, vaid on pistetud purki, kus selle eest küsitakse raha, kus seda müüv bränd muudab selle veelgi väärtuslikumaks, paremaks, kallimaks. Esiteks näitab niiskuse piiratust märgitud aeg 24, mis lubab niiskust ööpäevaks. Samuti näitavad vee piiratud ressursi taustal olevad akvaariumikalad, mis on valitud eelkõige esteetilisel eesmärgil, (valitud kalad valitute seast) kelle veevarud akvaariumis samuti piiratud on.

Selles reklaamis tuleks tähelepanu pöörata ka sellele, et toote nimi on jäetud inglisekeelseks. See sisaldab reklaami põhiidees iseenesest olulist informatsiooni. Tõlkes *tähendab perpetual moisture* kauakestvat niiskust. Inglisekeelsed terminid annab reklaamis tootele justkui lisaväärtus, näidates klassi või lubades mingit „erilist“ niiskust.

¹⁰ („Ilu on sügaval peidus. Perpetual Moisture 24 näole ja silmadele. Elisabeth Arden“)

Tootekategooriast hügieenitarbed, näitab pesukatse Alldays reklaam¹¹ (9/05 nr 205) Annes tüüpilist illustratiivset, mittetaotluslikku looduse kasutamist, mistõttu ei kajastu loodus ka reklaamilubaduses.

Selle reklaami puhul on keeruline konkreetset jagunemist määrata, sest see moodustab ühtse terviku ja sisaldab palju toote jaoks täiesti ebaolulisi, ainult emotsionaalse läheduse tekitamiseks mõeldud komponente. Pigem polariseerub ta siiski ülemiseks(ideaalseks)ja alumiseks (reaalseks) pooleks.

Looduse kasutamine jääb taas ülemisse poolde, kus vesi on justkui heaolu sümboliks. Looduslikud illustratiivsed elemendid on siin helesinine vesi reklaami keskel lebava naise selja taga ja orhideedes, mis on asetatud reklaami all osas rätikul olevate asjade vahele. Reklaamimodell ei naerata, pigem vaatab kutsuvalt, samapäraselt või läbitungivalt otse silma. Ta on oma sensuaalsusest hästi teadlik ja tundub isegi ebamaiselt sensuaalne. Ta väljendab ideaalset heaolutunnet ja enesekindlust –ideaalset toote kasutamisest saadavat tulemust. Alumises pooles on rätikule laiali pandud erinevad heaolutooted – meresool, kreemid, parfüümid. Ideaalses pooles on loodusele lähenemine tehnoloogiline – spetsiaalsed „kasulikud“ looduse elemendid on välja nopitud ja purkidesse pandud (meresool ja pudelikesed rätikul). See väljendab idealiseeritud, kontsentreeritud, kaubastatud loodust.

Keskkond, kuhu modell asetatud on, on selgelt tehiskeskkond – seljataga on helesinine basseinipeegeldus, orhideed ei kasva ju saunalinal. Samas muudab modelli ihaldusväärseks just see, et ta on asetatud sellisesse keskkonda.

Ka Alldaysi reklaamiga kokku kuuluv SPA reklaam viitab lõõgastusele tehiskeskkonnas, kus oleks justkui võimalik purki pandud loodust „nautida“.

Kõikvõimalike kosmeetika ja heaolutoodetega tahetakse siin näidata ülimat harmooniat, mida on võimalik saavutada läbi inimliku kujutluse loodusest. Tegelikuses ei ole sellel reklaamitaval loodusega mingit pistmist – ei ole naturaalsest materjalist koostisosi, ega loodusega mingit muud kokkupuudet (näiteks Alldays ise ei ole ju valmistatud looduslikust materjalist, ometi püütakse seda läbi looduse elementide kasutamise paremini müüa).

Toiduainete kategooriat võiks Annes esindada Lipton tee reklaam¹² (6/05 nr 201). Selles reklaamis on loodust kasutatud nii tekstiliselt kui ka illustratiivselt.

¹¹ („*Anna oma soovidele järele. Alldays*“)

Reklaamis on neli erinevat teesorti. Tekstis on nende tutvustamiseks kaubastud loodust taotluslikult kui vahendit, et paremini müüa või toodet atraktiivsemaks muuta, samas illustratiivne pool ei viita otseselt ühelegi komponendile – see on lihtsalt emotsionaalse läheduse tekitamiseks.

Reklaam polariseerub ideaalseks ja reaalseks pooleks, loodust kasutavad neist mõlemad. Ülemine pool on emotsionaalse heaolu näitamiseks ja teeb seda läbi illustratiivse looduse kasutamise. Seal on kujutatud saunalinasse mähitud naist hoidmas käes lille kroonlehti, samuti on Liptoni logo kujutisse mahutatud ära viis väiksemat „heaolu“ pilti, millest esimesel on kujutatud naist roosi kroonlehtede vannis, teisel trimmis pruuni kõhtu, kolmandal valget naist mererannal joogat tegemas või mediteerimas, alumistel taas naisterahvast taeva ja päikese taustal õnnest naeratamas ja käsi laiali sirutamas ning viimasel teda lumivalgete puhaste linade vahel magamas. Nende piltide kohal kroonib metafoorne tekst „Tee endale head“, mis vihjab nii tegevusele kui ka teele kui joogile.

Reklaami keskosa on lähemal vaatlemisel „vahendaja“ rollis piltide alla olevate teesortide „põhiülesannete“ vahel. Sinna on paigutatud muust suuremas kirjas reklaami põhiline sõnum: „liptoni tervislikud heaoluteed annavad sulle jõudu, aitavad organismil tasakaalus püsida ning maitsevad suurepäraselt“.

Reklaami alumises pooles on reaalne pool, kus selgub, et pildikesed üleval iseloomustavad igat teesorti: on olemas figuuri ja harmoonia tee (jooga pilt), fitness ja energia tee (rõõmus naine päikses hüppamas), seedimist soodustav tee (kõhu pilt) ja hea une tee (magamise pilt). Teepakkide kohal on iga kohta olemas lühitutvustus tema põhilistest looduslikest komponentidest ja nende oodatavast tulemusest, kus on loodust kasutatud taotluslikult, et

¹² (“ Tee endale head! Liptoni tervislikud heaoluteed annavad Sulle jõudu, aitavad organismil tasakaalus püsida ning maitsevad suurepäraselt.

Figuuri ja harmoonia tee. Kibuvits, sidrunhein ja teised ürdid selles heaolutes kindlustavad Sinu sisemist tasakaalu ja aitavad hoida figuuri.

Fitness ja energia tee. Piparmünt, aed-raudürt ja roheline tee aitavad säilitada jõudu ja energiat.

Seedimist soodustav tee. Valitud ürdisegu piparmündist, aed-raudürdist ja melissist hõlbustab seedeprotsessi ja aitab leevendada seedimisprobleeme.

Hea une tee. Laimi, lavendli, apelsiniõie ja kummeli segu rahustab õrnalt sinu organismi ja aitab paremini uinuda.“)

tootes sisalduvale viidata ja samas kui vahendit, et paremini müüa. Näiteks kibuvits, sidrunhein, piparmünt, lavendel jm. Ka siin reklaamis tekib küsimus, kas ära on toodud täielik tootes sisalduvate taimede loetelu? Selgub, et välja on siiski toodud ainult tuntumad, teiste kohta on märgitud näiteks „...ja teised ürdid“. Samuti pakenditele joonistatud taimede pildid edastavad tarbijale kujutlust mingist ebamäärasest taimest, sest nendelt ei ole võimalik välja lugeda, mis taimedega täpsemalt tegu on.

Väljendid tervislik, heaolu ja tasakaal on reklaamis kesksel kohal. Reklaamlausest võib välja lugeda, et on mõeldud nii füüsilist kui vaimset tervist, heaolu ja tasakaalu, mille reklaamitav toode peaks tagama. See ütleb selgelt, et tervislik heaolutee annab jõudu, hoiab organismi tasakaalu ja need kaks kokku tagavadki heaolu. Tervislikkus seondub siin figuuri, fitnessi ja korras seedimisega. Tasakaalu on võrduses harmooniaga, kuid pole selgitatud, mida sellega on tahetud ütelda. Nähtavasti võib selle siduda reklaami ülemises osas oleva jooga pildiga, mis viitab vaimsele rahulolule, keskendumisvõimele, mis on tasakaalus hea füüsisega. „Heaolusid“ oleks välja toodud justkui mitu: heaolu sisemisest tasakaalust, energiast, korras seedimisest ja rahulikust unest. Toodetes on iga seisundi saavutamiseks välja nopitud vastavad taimed, mis on erineva „heaolu“ jaoks vajalikud. Kuna teest saadavaid heaoluseisundeid on justkui nii palju, tekib küsimus, millist millal valida? Ja kas on üldse olemas mingi universaalne heaolu, või universaalne kombinatsioon taimedest, mis selle tagaks? Kas sisemist tasakaalu, korras seedimist ja jõudu on võimalik kuidagi saavutada üheaegselt või peab mitu teed korraga ära jooma?

Looduse kasutamine reklaamis apelleerib sellele, et looduslikud komponendid peaksid tarbijat aitama, et hoida figuuri, saada energiat, leevendada ja hõlbustada seedeprobleeme ja rahustada. Taimedele antakse tähendusi (mille vastu nad aitavad) läbi nimetamise. Oluline koht on figuril, mis omakorda tekitab hea enesetunde.

Siin reklaamis tuleb sisse üks looduse kui argumendi kasutamise põhijooni – eksootika ja „puhtast“ loodusest saadav heaolutunne. Pigem muudavad toote atraktiivseks eksootilised koostisosad (laim, apelsin, lavendel ja muud ürdid). Samas heaolutunnet väljendab sooja maa inimtühi mererand, roosiõites suplemine vms. Mingeid riske toote juures, nagu allergia või mingid kõrvalnähud, märgitud ei ole.

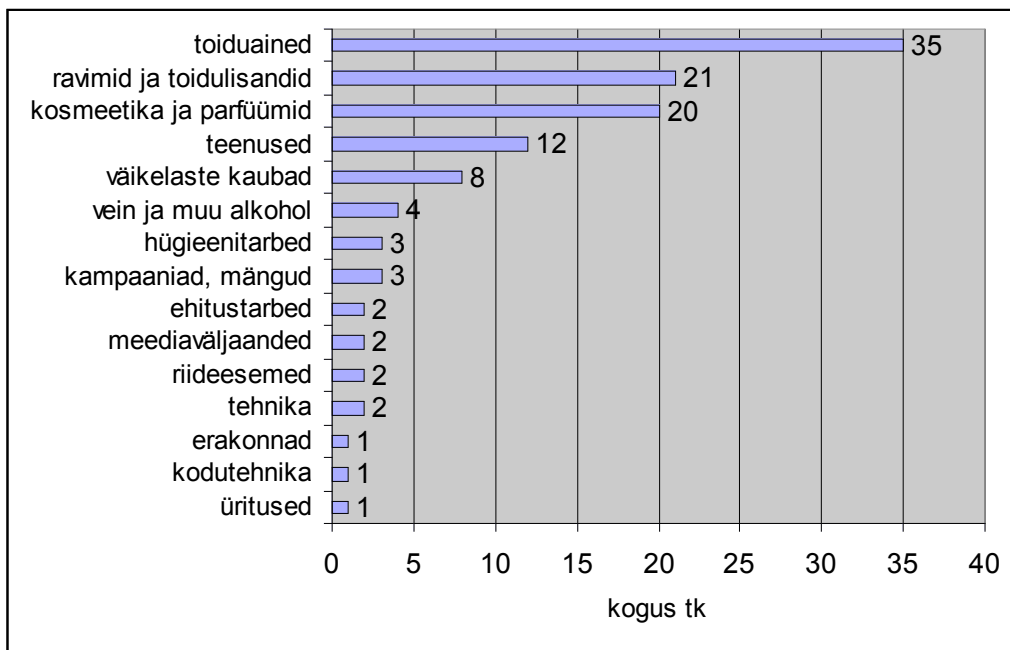
On aru saada, et reklaamimodell vaatajaga ei suhtle, vaid elab oma ideaalses maailmas, millest meil on toodete kasutamise läbi võimalik osa saada.

Kokkuvõtteks võib ütelda, et Anne reklaamides on looduse ülesanne reklaamilubaduses aidata saavutada sisemist heaolu, eelkõige vaimsel tasandil, millest edasi areneb ka füüsiline

heaolu. Samuti on loodusel oluline koht ilu tekitamisel, mis on samuti heaoluga seotud – ilu enesega rahulolust.

3.5 Ajakiri Pere ja kodu

Ajakirjas Pere ja kodu oli esindatud kõige enam tootekategooriad, tervelt 15, mis viitab küllaltki mitmekesisele sihtgrupile. Taotluslike reklaamide osakaal oli Peres ja kodus teistega võrreldes kõige suurem – 72% kõigist loodust või keskkondlikust kasutatavatest reklaamidest olid taotluslikud, looduse kasutamise taotluslikkus langes harilikult kokku mingite komponentide või loodusliku sisu tutvustamises, sageli esines pikemaid reklaamtekste. Eraldi kokku lugedes oli tekstiliselt ja illustratiivselt on loodusele viidatud peaaegu võrdselt kuid suurem osa neist langesid kokku. Loodust kui abilit kasutatud veidi alla poolte reklaamidest, mis moodustas siiski üsna suure protsendi (43%) ja kaitset looduse eest lubas kõigest 2%. Eripäraks Pere ja kodu juures oli see, et kui keskkonnasäästlikkust toote omadusena oli teistest ajakirjadest kasutatud vaid ühes reklaamis ja see esines Tehnikamaailmas, siis Peres ja kodus oli neid tervelt kolm – moodustades 3% Pere ja kodu reklaamidest. Nende näol oli aga tegemist korduva ökomähkmete reklaamiga. Kategooriatest olid ülekaalukalt olid esindatud toiduained, sellele järgnesid ravimid ja toidulisandid ning kosmeetika ja parfüümid. Kuigi Peres ja kodus oli artiklites valdavalt juttu lastest ja kodust, siis väikelaste kaubad olid reklaamide osakaalus alles viiendal kohal.



Joonis 12. Tootekategooriad ajakirjas Pere ja kodu

Toiduainete reklaamid kasutavad loodust sageli toote sisule viidates, samuti emotsionaalse läheduse tekitamiseks, kui juurde on lisatud värsked, värvilised ilustuskomponendid või looduskeskkond.

Kohupiimakreemi Emma reklaami¹³ (6/05 nr 282) esineb Peres ja kodus juuni kuus mitmel korral. Reklaamis on looduslikkuse kasutamine tekstiline ja illustratiivne ning taotluslik, see tähendab, et loodusest tulevad komponendid (apelsin, maasikas, rabarber jm) viitavad toote sisule ja on üheks peamiseks argumendiks, miks just seda toodet valida ja osta.

Selle reklaami puhul on polariseerumine teistmoodi üles ehitatud, antud ja uus ei jagune mitte vasakult paremale vaid ülevalt alla.

Ülemises osas on info, mis on vaatajale enne teada või millega nõustutakse – selleks on firma logo, mis on kogu reklaamis aukohal, kõige suuremas kirjas ja väljapaistev, ning reklaamtekst „kohupiimakreemid ja desserdid maitsevad nii väikestele kui ka suurtele“. Selle tõestuseks on üksteise alla pandud ka kaks lusikat, üks väiksem, teine suurem. „Antud“ poolele jäävad ka seitsmest kuus kreemitopsi, mida tarbijad juba enne tundma peaks. Nende kaantel tulebki välja looduse kasutamine, sisule taotluslikult viidates. Alumisse, ehk „uue“

¹³ („Tere Emma. Kohupiimakreemid ja –desserdid maitsevad nii väikestele kui suurtele.

Dessert apelsinikoogi. Vanilli. Kakao. Maasikakoogi. Rabarberikoogi. Nüüd 3 uut koogimaitselist desserti.“)

informatsiooni osas on kolm uut kohupiimakreemi ja nende juures teade „nüüd kolm uut koogimaitselist desserti“.

Looduspildid, mis pakendite kaantel näha on, tugevalt ilustatud – need on kindlasti värvilisemad ja läikivamad kui päris looduses. Samas vanilje ja kakao kreemide pakenditel pole sisule viitavaid illustratsioone – ehk on need nii tehnoloogiseeritud ained, mida pole mõtet tervel kujul välja tuua, sest ei tekitaks vaatajas mingit äratundmist.

Ravimite ja toidulisandite kategoorias on looduslikele komponentidele taotluslik viitamine küllaltki sage. Peres ja kodus on selles kategoorias iseloomulikud pikemad reklaamtekstid või väiksed reklaamid eraldatud kastikeses lehe ääres.

Ravimi Dida reklaam¹⁴ (10/05 nr 316) on pikem reklaamtekst, milles on läbi umbisikulise tegelase ära räägitud ka eellugu, milliste sümptomite tagajärjel seda üldse kasutama on hakatud. Tegemist on seedetrakti tasakaalustava ravimiga.

Tootes sisalduvatele looduslikele koostisosadele on viidatud nii tekstiliselt kui ka illustratiivselt.

Reklaam polariseerub vasakult (antud) paremale(uus), kasutab looduse argumenti taotluslikult.

Tundub, et selles reklaamis on tšenter justkui jagaja ajalises dimensioonis. Tšentrisse, mis jääb keskele ja pisut paremale, on asetatud test. Kastikestesse on võimalik märkida linnukesti teatud probleemide olemasolul ja mida rohkem „jah“ märkeid koguneb, seda suurem on tõenäosus, et seda ravimit peaks kasutama. Tšentris asub inimene, kes reklaami loeb, kellel on juba selles märgitud sümptomid (mida on tutvustatud vasakul)olemas ja ta soovib nendele lahendust, mida on pakutud reklaami paremas pooles.

Vasak pool seega tutvustab antud probleemi, parem pakub uut lahendust. Paremal, ehk uue informatsiooni osas on kasti sees üles loetud toote looduslikud koostisosad. Need on peamiselt eksootilised vürtsid, nagu kaneel, kardemon, nelk, oregano jt. Need, mis reklaamis üles on loetud ei ole komponentide täielik loetelu – välja on toodud vaid tuntumad. Juures on ka kaneelikoore pilt – selles reklaami ülesehitus apelleerib selgelt loodusele.

¹⁴ (...Tasakaalust väljasolev seedetrakti mikrofloora mõjutab kogu organismi. Bakterid ja mikroorganismid saavad kergemini võimust võtta ja mõjutada tervist. Uued teaduslikud uuringud näitavad, et kaneel ning paljud teised vürtsid ja maitseained mõjuvad takistavalt *Candida albicansi* üleliigsele vohamisele. Dida tabletid sisaldavad kaneeliõli, kombinatsioonis kardemoni-, nelgi-, oregano-, küüslaugu- ja teiste taimsete ekstraktidega, millel on kirjeldatud seenevastast või antiseptilist toimet. Dida võib normaliseerida organismi tasakaalustatud mikrofloora taset...)

Reklaamilubaduses esineb loodus kui abiline – „Dida võib normaliseerida organismi tasakaalustatud mikrofloora taset“.

Reklaami viimases lauses on öeldud, et toote valmistaja, New Nordiku logo kindlustab toote puhtuse ja kvaliteedi. Looduslikkuse seisukohast tekib küsimus, mis see puhtus üldse on. Pigem on see puhtusest inimesekeskne kontseptsioon – et loodus iseenesest on puhas, „mustaks“ muudab selle inimene.

Tootekategooriast kosmeetika on Peres ja kodus kõige enam kreemide ja muude kehahooldusvahendite reklaame. Iseloomulikuks pidada Lumene Vitamin+Vita Nectar kolme astmelist vananemisvastast mustsõstra kreemi reklaami¹⁵ (6/05 nr 200), mis kasutab kaubastatud loodust taotluslikult kui vahendit ja kasutab loodust tekstis kui ka „vihjab“ sellele illustratiivselt. Reklaamilubaduseks on nii kaitse looduse eest kui ka loodus kui abiline.

Toetudes eelnevalt selgitatud analüüsiskeemile, polariseerub see nii ülevalt alla kui ka vasakult paremale. Loodusega seonduv jääb tsentrisse ja alla informatiivsesse ossa.

Illustratiivselt poolelt on reklaami ülaosas 30ndates naeratava ja enesega rahuloleva naise nägu, mida võib vaadata kui toote ideaalset tulemust.

Reklaamis hinnatakse vanuselist aega. Seda kinnitab juuresolev kiri „Aeg on hinnaline nagu minagi“. Modell on vaatajaga samal võimupositsioonil, vaatab otse silma, on sõbralik, äratav usaldusväärne.

Reklaami alumises pooles asetseb reaalne info toote sisu kohta, spetsiifiline samm-sammult tootes sisalduvat ja selle omadusi selgitav tekst, milles viidatakse kaubastatud loodusele tootes sisalduva „mustsõstra seemne õli“ kaudu. Selgitatakse ka kreemi koostises sisalduvat kaitset päikese eest ja kõige all on tärnikesega palju väiksemas kirjas ära märgitud

¹⁵ („Aeg on hinnaline nagu minagi. Uued aktiivsed mustsõstra seemne õli ja multifunktsionaalne biokaitse hoolitsevad koos sinu naha eest nii päeval kui öösel.

Mustsõstra seemne õli on rikkalik naha heaoluks ja vajalik rasvhappe allikas, mis aitab nahal püsida elastsena ja vähendab esimesi vananemisilminguid.

Multifunktsionaalne biokaitse annab ööpäevaringse kaitse väliste ja sisemiste stressiallikate vastu, hoiab naha niisutatuna ning tõstab väsinud naha elujõudu.

UVA/UVB kiirte kaitse aitab vältida päikese poolt põhjustatavaid vananemisilminguid (Päevakreem SPF 15 ja silmakreem SPF 6) *gammalinoleenhape GLA (OMEGA 6) ja alfa-linoleenhape (OMEGA 3).

Uus Lumene Vitamin+Vita Nectar – unikaalne vananemisvastane programm järgib sinu naha igapäevast loomulikku elutsükli. Sinu nahk reageerib kiirele elustiilile, nähes välja ning tundudes erinev hommikul ja õhtul. Uued Lumene Vitamin+Vita Nectar tooted normaalsele ja kombineeritud nahale pakuvad enneaegse vananemise vastu unikaalset kaitset. Lumene kolmeastmeline Vita Nectar programm järgib sinu naha igapäevast loomulikku elutsükli.

Hoolitse enda eest ja keskendu elule samal ajal kui Vitamin+Vita Nectar hoolitseb sinu naha eest“.)

keerulisemad koostisosad, mis on mõeldud arvatavasti teadjamatele tarbijatele. Tootes sisalduvad koostisosad ei ole tuntud, kuid reklaam teeb selles osas selgitustööd ja annab neile tähenduse.

Reklaami vasakus servas on suur Lumene logo, mis vihjab justkui juba teadaolevale brändile. Selle alla võib lugeda ka kogu reklaamitüdrukku, kes jääb küll pigem keskele, kuid väljendab juba tuntud heaolutunnet ja näitab tuntud nägu. Antud informatsioon on esile toodud ka läbi probleemi, milleks on stressis nahk.

Paremas ääres on näha uue toote pakendid ja toote kirjeldus, korduvalt on rõhutatud sõna „uus“ ning selgitatud selle uudset koostist ja mõju.

Selles reklaamis on olemas ka „tšenter“, mis kaldub keskelt paremale. Päriskeskel on toodud suuremas kirjas olulisim tekst „Uued aktiivsed koostisosad – mustsõstra seemne õli ja multifunktsionaalne biokaitse hoolitsevad sinu naha eest nii päeval kui öösel“. Paremale jäävad kolm erinevat toote pakendit, millel on kella- ja tekstiga ära näidatud, et mustsõstraõliga on olemas erinevad silma-, päeva- ja öökreem. Pakendite vahele on laiaili pillatud sinaks-lillasid pärleid, mis peaks tekitama sarnasuse mustsõstardega – selleks on nad aga liiga läikivad ja ebaloomulikku värvi. Eesmärgiks on kindlasti teksti ja „mustsõstrate“ vahel mingi seos ning selle kaudu emotsionaalne heaolutunne tekitada kuid efekti saavutamiseks on selleks siiski kasutatud mitte-naturaalseid marjade kujutisi.

Reklaamilubaduses on näha loodust kui abilist: kreem pakub unikaalset kaitset enneaegse vanaemise eest, ööpäevaringset kaitset väliste ja sisemiste stressiallikate vastu, niisutust, tõstab väsinud naha elujõudu, samuti pakub kaitset looduse eest: aitab vältida enneaegset päikesepoole põhjustatud vananemisilminguid, sisaldades päikesekaitset.

Ka siin reklaamis on loodus oma kontekstist välja tõstetud ja selgelt tehnologiseeritud – kasutatud ainult mingit väikest osa loodusest (mustsõstra seemne õli). Keskkond aga tekitab stressi, väsimust, mis omakorda kiirendab vananemist. Loodus on siin reklaamis justkui miski, millega loomuliku elu kulgemise vastu saab võidelda. Reklaamilubadus tõstab loodust esile kui abilist vananemise sümptomite vastu, näitab keskkonda kui ohtu ja pakub kaitset keskkonna ehk looduse eest.

Kreemi nimi on reklaamis jäätud ingliskeelseks, kuigi omaks tõlgituna selget tähendust. Lumene Vitamin+Vita Nectar tähendab tõlkes Lumene Vitamiini Elu Nektarit, mis viitab taas kord püsijäämisele.

Reklaamis on ka termineid, mis jäävad seletuseta – näiteks mis on multifunktsionaalne biokaitse, samuti keerulised omega happed reklaami all, mis on nähtavasti mõeldud väga

teadlikult lugejale. Keerulised nimed aga tekitavad sageli usaldust ja annavad tootele mõjujõudu, isegi kui lugeja neist tegelikult aru ei saa

Pere ja kodu reklaamilubadustes ei ole loodusel mingit väga selget ja ühtset kohta, nagu see tuli välja teistes reklaamides. Sümptomitel, mida ajakirja pikemates reklaamides kirjeldatud on, leidub siiski üks ühine märksõna – stress, ja selle vastu aitab loodus.

Loodus on ka pigem üleloomulik nähtus, millega elu loomuliku kulgemise vastu saab võidelda (näiteks vananemise) või kui loomulik tasakaal on häiritud, siis seda taastada (ravimite reklaamid). Loodus seondub sõnadega hoolitsus ja kaitse stressi vastu. Väga suur rõhk on reklaamitekstides pandud emotsionaalsele mõjutamisele – üht ja sama teksti korratakse pidevalt, luuakse mingi idealiseeritud pilt, milline „heaolu“ peaks olema.

3.6 Uurimistulemuste kokkuvõte

Tulemustest selgub, et taotluslikult on keskkondlikku argumenti kasutatud enamasti koos teksti olemasoluga ning mittetaotluslik pool langeb kokku illustratiivse looduse kasutamisega. Sellest järeldub, et keskkondlike elementide kasutamine on tekstis taotluslik, kuid pildis pigem kontekst.

Kõige enam on reklaamides loodust kasutatud Kõõgis (42%), Tervis Plussis (40%), Peres ja kodus (33%), Tehnikamaailmas (27%) ja kõige vähem Annes (21%). Taotluslikult on loodusele viitamist kõige enam Peres ja kodus, kõige vähem Tehnikamaailmas. Kuudest kõige enam kasutasid reklaamid loodust novembris, kõige vähem septembris.

Kressi & Leeuweni mudeli järgi jagunevad reklaamid Eesti ajakirjades üldiselt „ideaalseks“ ja „reaalseks“ (informatiivseks) ning need ei esine alati ülemises ja alumises pooles, nagu mudel ette nägi. „Ideaalne“ ja „reaalne“ võivad polariseeruda ka vasakult paremale või vastupidi, olenevalt sellest, kummal pool leheküljel reklaam asetseb.

Oli ka selliseid reklaame, mida Kressi & Leeuweni mudeli järgi analüüsida ei saanudki, näiteks esines selles ainult „reaalne“ pool. Sellised olid näiteks loodust mittetaotluslikult kasutavad reklaamid või reklaamtekstid.

Loodusele apelleerimise koht mudelis erines vastavalt sellele, kas loodust oli kasutatud tekstis või illustratiivsel eesmärgil.

Tekstis oli loodusele apelleerimine eranditult taotluslik ja see esines valdavalt reklaami „reaalses“ osas, viidates toote komponentidele või reklaamilubadusele.

Illustratiivne looduse kasutamine oli paigutatud kas tsentrisse või „ideaalsesse“ poode, vihjates loodust sisaldava tootega kaasnevale heaolule, ideaalsele tulemusele.

Kui loodust oli kasutatud illustratiivselt, aga taotluslikult (näiteks maasika pilt maasikajogurti reklaamis), oli see harilikult reklaami „reaalses“ pooles, kuuludes samuti toote sisu kohta käiva informatsiooni alla.

Ajakirjas Kõök on loodust seostatud peamiselt värskuse ja tervisega ning toitumisega. Looduse kasutamise eesmärk reklaamides on emotsionaalse meeldivuse tekitamine. Looduelementide illustratiivsel välja toomisel domineerib reklaami kujundajate nägemus sellest, milline on ilus loodus – kasutatud on selgelt valitud looduse elemente, eesmärgiga tekitada äratundmist, kasutada tuntud lilli, joonistatud loodust, väga selgeid silmatorkavaid värve jne.

Tervis Plussis on valdavalt kodumaiste toodete reklaamid ning kasutavad seetõttu ka kohalikku loodust, ja meile tuntud komponente. Loodust seostatakse tervisega, loomulikkusega – näiteks loodus tagab tervise „loomulikult“ vms. Samas on loodus sageli tehnologiseeritud – teatud looduse osad on oma loomulikust kontekstist välja tõmmatud, kasutatud ainult taimede spetsiaalseid osi, mida on võimalik eraldada ainult laboris peeneid meetodeid kasutades. Seejärel on loodus kapseldatud, pandud „purki“ ja toodet on ikka „looduslikuks“ nimetatud.

Tehnikamaailma reklaamides nähakse loodust kui ettearvamatut – see on miski, mida peab allutama ja mille vastu võitlema, et enda heaolu saavutada (näiteks niita muru). Loodust seostataksegi tehnoloogiaga või võrreldakse sellega ja tehnoloogia on üldjuhul parem või samaväärne. Loodusmaastikud on pigem ebaloomulikud(arvutiga kujundatud) ja linnastunud.

Annes on looduse eesmärk aidata saavutada sisemist heaolu ja seda nii vaimselt kui füüsiliselt. Samuti aitab loodus luua ilu ja selle kaudu enesega rahulolu, kuid seda nauditakse valdavalt tehiskeskkonnas (bassein, siseruum jm.).

Pere ja kodu reklaamides on loodust sageli kasutatud kui stressi (või muudest ühiskonna seisundiga seotud sümptomite) leevendajana. Loodus on ka pigem üleloomulik nähtus, millega elu loomuliku kulgemise vastu saab võidelda (näiteks vananemise) või kui loomulik

tasakaal on häiritud, siis seda taastada (ravimite reklaamid). Olulised on heaolu ja tervis, millest luuakse „idealiseeritud“ pilt.

Ajakirjadele tüüpilisi reklaame analüüsid selgub, et looduse eesmärk või sõnum ühe ajakirja sees on küllaltki sarnane, samas ajakirjade vahel erinev. Sama tüüpi tooted (nt.talverehvid) ja sama firma tooted kasutavad erinevates ajakirjades siiski samu reklaamilubadusi, ajakirjade vaheline erinevus tuleb välja pigem kategooriate erisusest. Seega võib järeldada, et tegemist ei ole üldise vaatega loodusele, pigem on reklaamid erinevatesse ajakirjadesse teadlikult valitud sellised, et need toetaksid ajakirja üldist suunitlust konteksti. Näiteks kui Tervis Pluss kirjutab peamiselt tervisega seonduvatest teemadest, siis on ka reklaamides näidatud loodust kui tervistavat ja heaolu tagavat abivahendit. Samas Köögis, kus on juttu värsketest aedviljadest valmistatud kvaliteetsest toidust, on ka reklaamides sisalduv loodus seotud toiduga, värskuse ja tervisliku toitumisega.

Spetsiifilisematest tähelepanekutest reklaamide analüüsis oli näiteks see, et reklaamides ei ole märgitud, kas üles tähendatud taimede loetelu on lõplik või mitte. Mitmes reklaamis oli loetelu lõpus öeldud näiteks „ja teised ürdid“, mis viitab sellele, et reklaami on pandud sihtgrupile tuntumad ja nende poolt väärtustatud looduslikud komponendid. Ka illustratsioonides on kasutatud inimnäoliselt esteetilist loodust, näiteks lilledest roose, mis kasvavad peenral ja on saadaval lillepoes, samuti domineerisid loodustaustana pigem inimese poolt muudetud linna- või tehiskeskonnad nagu basseini, niidetud muru, linnatänavad.

Looduse elemendid ise olid visuaalselt palju säravamaks või silmapaistvamaks muudetud kui need pärislooduses oleksid, näiteks erkpunased maasikad vms.

Ei saa eitada, et looduse lubadus reklaamides väljendab selgelt ühiskonnas üldiselt valitsevaid trende. Stressist on saanud paljuräägitud massikaigus, tervislikust toitumisest eeskujulik käitumine ning emotsionaalne tasakaal kiirustavas lääneühiskonnas millekski defitsiitseks ja väärtuslikuks, mille poole kõik püüdlevad.

Naturaalne loodus vastandub „rikitud“ ühiskonnale, kus kiire elutempo ja aina suuremad nõudmised eeldavad mingit tasakaalustavat elementi. Looduse võrdkujudeks on „rikkumatus“, „tasakaalustatus“, „ilu“, mille saavutamine näib ülim eesmärk, tagades hea tervise, väljanägemise ja rahulolu.

3.6.1 Looduslikkusele või keskkondlikkusele viitav sõnavara

Loodusele või keskkondlikkusele viitavate reklaamide keeles on sageli kasutatud vastavaid sõnu ja termineid (nagu „loodustood“ või viiteid (nagu „öko“ või „bio“), mille eesmärgiks ei ole ainult looduslikele komponentidele või keskkonda säästvatele tootele viidata. Need terminid annavad reklaamile ka mõjujõudu ja tekitavad usaldusväärust, kuigi enamasti ei ole nende tähendust lugejale isegi täpsemalt defineeritud. Reklaame analüüsidest tekib aga tunne, et ka reklaami tegijad ise nende sõnade taga peituvat tähendust täpselt ei tea ja kasutavad neid vales kontekstis.

Samas ei ole teada ka ühtegi uurimust, kus nende sõnade täpsemat tähendust ja eelistatust või müüvust analüüsitud oleks. Nende tähendused ongi seega enam tunnetusest lähtuvad.

Sõnad „looduslik“, „loodustood“ ja „naturaalne“ tähendavad justkui sama asja, kuid konkreetse toote sisule viidates omandavad nad pisut erineva tähenduse. „Looduslik“ toode ja „loodustood“ viitavad looduslike komponente sisaldavale tootele. Loodustootte nime all püütakse viidata „rikkuma“ või „puhtale“ loodusele, mis tootele lisaväärtuse annab. Neid termineid kasutatakse reklaamides mistahes looduslikku komponenti sisaldava toote puhul – olenemata selle kontsentratsioonist ja asjaoludest, kuidas looduslik komponent taimest või mujalt kätte on saadud, kas selleks on kasutatud keemiat, laboris väga spetsiifilisi meetodeid vms.

Selgelt tehnologiseeritud toodet „loodusliku“ all reklaamivast tootest oleks näiteks piimatoode „Hellus“, kus reklaamis viidati selles sisalduva me³ bakteri kaudu organismi vastupanuvõimele „looduslikul moel“. Tausta uurides on aga selge, et me³ bakter on laboris tehnoloogiliselt paljundatud või piimatoodetest välja nopitud organism, millel „loomuliku“ loodusega on vähe ühist.

Termin „naturaalne“ on üldjuhul sama tähendusega mis looduslik. Sageli on selle taga ka arusaamine pigem „loomulikust“ ehk mitte keemiat sisaldavast või muud moodi „puhtast“ ja seetõttu „vähem kahjulikust“ toodet.

Märksõna „värskus“ on reklaamides kasutatud peamiselt puu- ja juurviljade ning vee iseloomustamiseks. Üldiselt on tegemist justkui „otse peenralt korjatud“ toiduainetega või

„otse puhtast allikast“ pärit veega, millele annab väärtuse see, et tegemist on justkui otse loodusest tulenevate ainetega, mida ei ole eelnevalt töödeldud. Tegelikult ei ole ju värskust iseenesest võimalik mõõta, sest see on justkui abstraktne või emotsionaalne nähtus. Enamasti seondub värskus reklaamides veega ja selle puhtusega. Viimasega seoses aga tekib küsimus, mis on üldse puhtus. Kas loodus on iseenesest puhas? Enamasti peetakse inimest selleks, kes looduse „mustaks“ teeb.

„Tervislikkus“ on selgelt toode, mis on looduslike komponentide tõttu tervisele kasulik ja tahab vaimse või füüsilise heaolutunde. Tervislikud võivad olla nii värsked puuviljad kui ka tegelikult tehnoloogiseeritud „loodust“ sisaldavad biojogurtid.

Ka liide „öko“ ehk ökoloogiline viitab reklaamis „keskkonnasõbralikkusele“. Seda sõna esines reklaamides ainult seoses ökomähkmetega, kus ei olnud selle termini tähendust defineeritud. Nähtavasti oli selle all mõeldud üheaegselt nii kasulikkust keskkonnale kui ka lapsele – puhastest keemiavabadest materjalidest valmistatud toode, mis võiks samas olla ka looduses biolagunduv ja orgaaniline.

Liide „bio“ tähendab, et toode sisaldab spetsiaalseid probiootilisi baktereid, mis aitavad mitmete terviseprobleemide vastu. Eestis on sellest piisavalt palju räägitud, mistõttu reklaamides ei olnud selle tagamaid kusagil seletatud. Üldjuhul reklaamid viitasidki biotoodete kasulikele omadustele ja bakterite kohta pidasid informatsiooni valdamist iseenesest mõistetavaks.

4. Diskussioon

Kuna loodust kasutavaid reklaame oli küllaltki vähe, kõigest 31%, võib järeldada, et Eesti reklaamimaastikul on looduse kaubastamise protsess alles algusetapis. Samas väiksemale keskkonnakahjulikkusele või keskkonnasäästvusele viitavate sõnumite kasutamine müügiargumendina on peaaegu olematu. Võib selgelt järeldada, et keskkondlik turundus on meil veel avastamata ala.

Looduse ja keskkonna kui müügiargumendi väärtustamise suurt erinevust vaadates võib järeldada, et reklaamikeel toetab keskkondliku tarbimise osas pigem tarbijate ebasoosivat või väheteadlikku hoiakut, samas kui loodus on väärtustatud ressursina.

Looduse argumentide protsent oli ajakirjade vahel küllaltki erinev. Kõige enam on reklaamides loodust kasutatud Kõõgis (42%), Tervis Plussis (40%), Peres ja kodus (33%), Tehnikamaailmas (27%) ja kõige vähem Annes (21%).

Kuude lõikes oli loodust kasutavaid reklaame kõige enam novembris 37%, septembris aga kõigest 24%.

Taotluslikult (tootes sisalduvale viidates, eesmärgiga selle kaudu paremini müüa) on loodusele viitamist kõige enam Peres ja kodus (72%), kõige vähem Tehnikamaailmas(22%). Nende protsentide erinevust saab seletada eelkõige ajakirjades esinenud kategooriate erinevusega, mis kasutavad taotluslikkust erineval määral.

Tulemustest selgub, et taotluslikult on keskkondlikku argumenti kasutatud enamasti koos teksti olemasoluga ning mittetaotluslik pool langeb kokku illustratiivse looduse kasutamisega. Sellest järeldub, et keskkondlike elementide kasutamine on tekstis taotluslik, kuid pildis pigem kontekst.

Taotluslikult ja mittetaotluslikult loodust kasutavad reklaamid ajakirjades kokku jagunesid enam vähem pooleks. Taotluslik looduse kasutamine viitabki selle, et osa eestlasi peab loodust küllaltki oluliseks, piisavaks ostuargumendiks ning peab looduse kasutamist toodetes põhjendatuks, soovib sellega ühendust ja usub selle „jõusse“.

Samas teine osa inimestest nähtavasti ei erista looduse kasutamist ja kaubastatust teadliku taotlusena. Loodus on sulandunud reklaami ja üleüldse ümbritsevasse sellisel määral, et ehk ei oska paljud selles sisalduvat taotlust või ka absurdust või vastuolulisust nähagi. Toodet, näiteks autod, mis reklaamivad iseenesest selgelt keskkonnakahjulikke toodet, on asetatud rohelistesse „puhtasse“ keskkonda, mille läbi üritatakse toodet paremini müüa. Vaevalt näevad paljud selle taga vastuolu, et auto on ju tegelikult see, mis seda puhtast keskkonda saastab ning kui absurdne on toodet selle läbi müüa.

Taotluslikult loodust kasutavad reklaamid nõudsid sageli ka teatavaid eelteadmisi, sest otseselt ei olnud lahti seletatud, mida üks või teine taim või komponent annab, milline on selle mõju. Seega reklaamitootjad eeldasid, et inimesed on teatud valdkondadega (nt põhilised taimed, mida kosmeetikas ja ravimites kasutatakse) küllaltki hästi kursis või peaksid automaatselt eeldusena võtma reklaami väidete õigsust.

Reklaamide analüüsist järeldub eelkõige segadus defineerimisel, mis loodus üldse on ja mis on looduslik. Reklaamikeelt vaadates võiks arvata, et toodetes sisalduv loodus on korjatud

otse põõsalt või puult ja rikkumata kujul tootesse pandud. „Inimese poolt puutumata“ looduslik element on see, mida kasutatakse argumendina, et toodet paremini müüa.

Valdavalt on reklaamides inimest loodusele vastandatud ehk inimest ei võeta looduse osana. Loodus on miski kaugemal seisev, parem, puhtam, väärtuslikum, mille osasid kasutades tarbija mingit lisaväärtust (tervis, ilu, heaolu) saab või mida ta oma kohaloluga rikub. Näiteks valdavalt loodusega seonduv puhtuse küsimus reklaamides eeldab, et puhas loodus on selline, mida inimene oma kohaloluga ei ole veel „rikkunud“, samas on üldpildist selgelt püütud eemaldada jälgi meetoditest, kuidas loodus pudelisse või purki on saanud või milliseid tehnoloogilisi vahendeid on tegelikult kasutatud, et kindlat osa taimest eraldada.

Kui reklaamides kasutatud looduslikkust saaks mõista kui „ilma keemiliste vahenditeta töödeldud“ tooteid, oleks sõna looduslikkus veel aktsepteeritav, aga kui ka katseklaasis arendatud baktereid ja kapslikis vormitud vitamiini müüakse looduse sildi all, saab selgeks, et praeguse reklaamimaastiku näidete varal ei olegi võimalik looduslikkust kui sellist defineerida ega ka tõsiselt võtta. Selles tähenduses, millisenä seda reklaamis on püütud näidata, ei ole looduslikkust lihtsalt olemas see on kaotanud oma tähenduse ja on isegi eksitav.

Looduslikkuse küsimus tekib ka seoses toodete teiste komponentidega – näiteks kas hambapasta piparmünt on rohkem loodus kui ülejäänud ained, mida hambapasta sisaldab? Kas mitte kõik meie ümber ei pärine algselt loodusest? Ometi on ainult kindlad esteetilised, tuntud, kasulikud ja oma harulduse tõttu eksootilised looduse osad reklaamides looduskomponentidena välja toodud. Seega võib järeldada, et tegemist valitud ja kellegi silmis esteetilise või kasuliku nägemusega loodusest.

Normaku (2005) uurimuses vastas ligi 40% inimestest, et nad ei usu keskkondlikku turundusse. Võib arvata, et skeptilisus keskkondliku turunduse suhtes on sõltuvuses asjaolust, et sellealane reklaam on meil täiesti olematu ja arvatavasti on suurem osa inimestest keskkondliku tarbimise tagamaadest ka teadmatuses.

Kuid selleks, et keskkondlikku tarbimist propageerida, peavad tootjad ja reklaamitegijad ise seda arvestatava ja ligitõmbavama müügiargumendina serveerima. Kui riulil seisaks kaks täpselt ühesuguse toime ja hinnaga toodet, millest ühe puhul on reklaamist meelde jäänud, et see on pakendatud keskkonnasäästlikusse pakendisse, siis valiksid inimesed tõenäoliselt viimase. Praegune olukord on selline, et inimene, kes isegi soovib tarbimise läbi keskkonnale väiksemat kahju tekitada, lihtsalt ei leia sobivat toodet üles ja ei tunne sellele

kinnitatud märgisüsteemi. Tarbijad ei oska ka turunduslikku märgisüsteemi läbi näha, mis suurendab nende vastuvõtlikkust looduse kaubastatud tähendustele. Samuti võivad olla skeptilisuse põhjuseks teooria osas pikemalt kirjeldatud müüdid, et keskkonnasäästlikud tooted on madalama kvaliteediga vms. On selge, et keskkondliku tarbimise ja keskkondliku müügi vahel ei ole meil veel aktiivseid sidemeid.

Arvestades eestlasel suhteliselt suurt „loodustoodete“ armastust ja teooria osast järelduvat huvi looduse käekäigu vastu oleks keskkondlikul turundusel Eestis turgu küll. Esmajoones oleks oluline alustada selle alast teavitustööd.

Mitte üheski reklaamis ei leidunud vihjet sotsiaalsele või eesmärgiga seotud turundusele. Välja võiks tuua aga ühe ürituse reklaami, mida võib sellesse valdkonda liigitada ja selleks oli Roheliste Rattaretk. Reklaam iseenesest viitab keskkonda säästvatele üritustele, seda juba oma nime poolest. Selle alla oli aga toodud hulgaliselt sponsorfirmade logosid, mis kõik ürituse reklaami pealt ka endale reklaamitulu teenisid.

Reklaamikeelest jääb mulje, et teadlikku tarbijat kohtab Eestis suhteliselt harva või ei ole temaga lihtsalt arvestatud. Samas oli ka nende ajakirjade valiku eelduseks see, et tegemist oleks massitarbijale mõeldud meediumitega, kus lugejate lugejate näol ei oleks tegemist bioloogide, keskkonnaspetsialistide, reklaamianalüüsijatega vms. Üldjuhul on loodusega seonduv reklaamikeel segadust tekitav ja võib ütelda, et isegi isegi eksitav.

Metoodika lubas töös kõikidele eesmärgiks võetud uurimisküsimustele vastused leida. Diskursuse analüüsi osas on mõneti küsitav, kas see on põhjendatud, kui näiteks 117st (Pere ja kodu loodust kasutavate reklaamide hulk) reklaamist on diskursuseanalüüsiks välja valitud üheksa põhjal tehtud üldistused terve ajakirja loodusele apelleerimise iseloomustamiseks. Valik oleks võinud seega suurem olla.

Edasi oleks huvitav uurida näiteks reklaamide vastuvõttu tarbijate poolt, eesmärgiga teada saada, milliste looduse argumentidega reklaamitud tooted nad valiksid, millised on neile atraktiivsed ja miks?

Samuti oleks huvitav analüüsida ka reklaamitegijate osalust – püüda teada saada, milliseid on nende eesmärgid, kui nad reklaamides loodust kasutavad, kas nad teevad seda taotluslikult ja kui palju nad arvestavad just neid argumente jms, mis selles töös on analüüsitud. Kas looduse kasutamine on nende poolt taotluslik ja millised on selle tagamaad?

5. Kokkuvõte

Arenenud lääneriikides polemiseeritakse juba alates 70ndatest, mil määral oleks üldse eetilise loodust ja selle elemente müügiotsustamise tuua. Ühelt poolt aitavad keskkondlikud sõnumid eristada tooteid ja teavitada tarbijat, teisalt kasutatakse looduslike argumente müügitriikina, mis kujundab inimeste arusaama loodusest, väärtustades ühiskonnas eelkõige inimnäolist, turundusotsustuses esteetilise ilme saanud loodust ja vastandades loodust inimkonnale.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on uurida läbi Eesti ajakirjade lugejaskonnale suunatud reklaamide, milliseid argumente ja väljendusvahendeid on reklaamides loodusele viitamisel kasutatud, mida ütleb „reklaamikeel“ ja visuaalne pool looduse ja keskkonna kontseptsiooni kohta, kui kaugel on looduse kaubastamise protsess Eestis ja millised on meil keskkondliku turunduse võimalused.

Looduse argumentidena on vaatluse alla võetud reklaamides loodusele viitav sõnavara, fotod, joonistused jm.

Töös on kontentanalüüsi kasutades välja toodud esinevate looduse sõnumite põhijooned ja diskursuseanalüüsi osas uuritud reklaamide visuaalset korraldust ja selle tähendusi.

Ülevaatlikult võib ütelda, et Eesti reklaamimaastikul on looduse kaubastamise protsess algusetapis. Looduse argumente kasutatavaid reklaame on küllaltki vähe, kõigest 31 % ja taotluslikult apelleerivad loodusele neist pisut alla poolte.

Keskkondlikkusele viitavate reklaamide osakaal jäi alla poole protsendi, millest võib järeldada, et väiksemale keskkonnakahjulikkusele või keskkonnasäästvusele viitavate sõnumite kasutamine müügiargumentina on Eestis peaaegu olematu.

Reklaamikeel toetab keskkondliku tarbimise osas pigem eestlaste ignorantset, vähesoosivat või teadmatuset tulenevat hoiakut, loodus on aga väärtustatud eelkõige ressursina, inimühiskonnast eraldiseisvana.

Loodust kasutatakse valdavalt seoses feminiinsete temadega nagu kosmeetika ja parfüümid, toiduvalmistamine, ravimid ja toidulisandid. Reklaamilubaduses oli loodus valdavalt kui abiline, mille eesmärgiks oli tagada tervist, füüsilist ja vaimset heaolu, head väljanägemist, pakkuda tasakaalu stressirikas ühiskonnas.

Loodusliku all on müügiargumendina mõeldud eelkõige „inimese poolt puutumatu“ loodust. Samas selgub, et reklaamides ei tehtud vahet tehnologiseeritud ja nõ. metsast korjatud looduse vahel. „Looduslikuna“ reklaamiti nii baktereid, mis on toodetud labori katseklaasis kui ta neid komponente, mis on korjatud inimesest puutumata vihmametsast, ei seletatud, kuidas täpselt taimedest mingeid spetsiaalseid osi on eraldatud või millises kontsentratsioonis üldse toode loodust sisaldab – neid kõiki on nimetatud „loodustoodeteks“, mis tähendab, et reklaamide peamine argument on eksitav.

Summary

Arguments of Nature and Environment in Advertisement of Estonian Journals

There has been an issue since the 70s, whether it's ethical to use nature and its elements in marketing process. Even if environmental messages often give useful information about the products and help consumers to decide, they also create a false understanding and image about the nature. This image does not express the essence of realistic nature, but of something, that has been created by human ideals of it.

By analyzing advertisement in Estonian magazines, the objective of the research is to find out, through which arguments and elements nature in commercials is expressed and how it's shown, what does the "language" and visualizations say about nature and environment, about the commodification of nature and possibilities of environmental marketing in Estonia.

The elements and arguments of nature that have been explored are any reference to nature in formulation, pictures and photographs.

It appeared that the commodification process in Estonia is in initial stage, because only 31% of the commercials used some elements of nature and only half of them did so by referring to the content of the product. Other half was used just as a background or as a decorative element, to create emotional bandage with the picture.

Only less than half percentage of the commercials used environmental messages, which refers to the fact, that practicing environmental marketing in Estonia is very infrequent.

Nature is prevalently used in relation to feminine subjects like cosmetics, perfumes, cooking, and medicines. Nature is seen as help for many different problems like physical and mental health, welfare, beauty, problems that are caused by the stressors in our environment.

The "untouched" nature is the main argument by selling the products through nature's elements. But the most problematic issue is how to understand the meaning of "natural". It appeared, that it is indistinguishable, whether the "natural" element is a bacterium grown in laboratory or in untouched rainforest, and how the specific elements of the herbs are

secluded, if chemicals are used to separate the parts or in witch concentration this so called “nature” is used – they are all advertised as natural products.

KASUTATUD KIRJANDUS

Adkins, S. (2004). Cause Related Marketing. Who Cares Wins. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinmann.

Andreasen, A. R. (1995). Marketing Social Change. San Fransisco: Jossey-Bass.

Beardsley, J. (2000). Kiss Nature Goodbye. Harvard Design Magazine, 10 (Winter/Spring), 1-6.

Jamison, A. (2000). On The Ambiguities Of Greening. The European Journal Of Social Sciences, 13, 3, 249-265.

Karo, L. (2003). Ettevõtete ja keskkonnakaitsjate keskkonnateemaline dialoog meedias: bakalaureusetöö. Tartu: Tartu Ülikool.

Kiisel, M. (2005). Kui keskkonnasõbralikud tarbijad on eestlased? Rääk, 17, 4, 2.

Kiisel, M. (2005). Keskkonnateadvuse kujunemine Eestis 1980ndatest 2005ni: magistrیتöö. Tartu: Tartu Ülikool.

Kotler, P. Roberto, N. Lee, N. (2002). Social Marketing. Improving The Quality Of Life. Thousand Oaks etc: SAGE.

Kress, G. & Leeuwen, T. (1995). Critical Layout Analysis. Internationale Schulbuchforschung, 17, 25-43.

Liverman, D. (2004). Who Governs, At What Scale And At What Price? Geography, Environmental Governance, And The Commodification Of Nature. Annals Of The Association Of American Geographers, 94, 4, 734-738.

MIA: Encyclopedia of Marxism: Glossary of Terms. Commodification <http://www.marxists.org/glossary/terms/c/o.htm> Vaadatud 17.10.2005

Normak, M. (2005). Tarbijad toetavad sotsiaalkallakuga ettevõtteid. Marketing& Reklaam. Kevad, 26-31.

Oja, A. (2003). Keskkonnamärk tootel kui suhtlemisvahend tootja ja tarbijate vahel. A. Oja (koostaja). *Keskkonnaeetikast säästva ühiskonna eetikani: Inimese ja looduse vaheline tasakaal kui jätkusuutlikkuse aluspõhimõte*. Tallinn: Säästva Eesti Instituut, 133-138.

Opel, A. (1999). Constructing Purity: Bottled Water And The Commodification Of Nature. Journal Of American Culture, 22, 4, 67-76.

Polonsky, M. J & Mintu-Wimsatt, A. T. (1997). Environmental Marketing. New York, London: Haworth Press.

Samel, J. (2003). Keskkonnasäästlikkuse idee vastuvõtt Eesti ettevõtluses Rohelise Energia näitel: bakalaureusetöö. Tartu: Tartu Ülikool.

Sööt, M. (2004). Keskkonnasäästliku tarbimise võimalikkusest: bakalaureusetöö. Tartu: Tartu Ülikool.

Tafel, K. & Viia, A. (2003). Eestis tegutsevate ettevõtete valmisolekust ökomärgistada oma tooteid/teenuseid. A. Oja (koostaja). *Keskkonnaetikast säästva ühiskonna eetikani: inimese ja looduse vaheline tasakaal kui jätkusuutlikkuse aluspõhimõte*. Tallinn: Säästva Eesti Instituut, 121-127.

Tafel, K. & Viia, A. (2003). Kas ökomärk võiks olla Eesti märk – teadliku tarbija võim ja võimalus Eestis. A. Oja (koostaja) *Keskkonnaetikast säästva ühiskonna eetikani: inimese ja looduse vaheline tasakaal kui jätkusuutlikkuse aluspõhimõte*. Tallinn: Säästva Eesti Instituut, 138-146.

Tamm, G. (2003). Eestlaste suhtumisest keskkonda. A. Oja (koostaja). *Keskkonnaetikast säästva ühiskonna eetikani. Inimese ja looduse vaheline tasakaal kui jätkusuutlikkuse aluspõhimõte*. Tallinn: Säästva Eesti Instituut, lk 128-132.

Raudsepp, M. (2003). Kui keskkonnasõbralikud on Eestlased? A. Oja (koostaja). *Keskkonnaetikast säästva ühiskonna eetikani. Inimese ja looduse vaheline tasakaal kui jätkusuutlikkuse aluspõhimõte*. Tallinn: Säästva Eesti Instituut, 109-120.

Lisa 1

Ajakirja nimi	kuu	reklaame kokku	neist loodust	kasutab osakaal %
Tehnikamaailm	aprill	26	6	23%
Tehnikamaailm	mai	32	8	25%
Tehnikamaailm	juuni	31	6	19%
Tehnikamaailm	september	25	6	24%
Tehnikamaailm	oktoober	39	11	28%
Tehnikamaailm	november	29	13	45%
Tehnikamaailm	KOKKU	182	50	27%
Tervis Pluss	aprill	28	9	32%
Tervis Pluss	mai	36	14	39%
Tervis Pluss	juuni	34	15	44%
Tervis Pluss	september	26	6	23%
Tervis Pluss	oktoober	36	15	42%
Tervis Pluss	november	33	19	58%
Tervis Pluss	KOKKU	193	78	40%
KÖÖK	aprill	12	6	50%
KÖÖK	mai	23	12	52%
KÖÖK	juuni	19	9	47%
KÖÖK	september	15	5	33%
KÖÖK	oktoober	14	4	29%
KÖÖK	november	15	5	33%
KÖÖK	KOKKU	98	41	42%
Anne	aprill	50	8	16%
Anne	mai	57	11	19%
Anne	juuni	48	14	29%
Anne	september	38	5	13%
Anne	oktoober	50	13	26%
Anne	november	46	11	24%
Anne	KOKKU	289	62	21%
Pere ja kodu	aprill	49	21	43%
Pere ja kodu	mai	57	19	33%
Pere ja kodu	juuni	65	19	29%
Pere ja kodu	september	64	18	28%
Pere ja kodu	oktoober	60	20	33%
Pere ja kodu	november	63	20	32%
Pere ja kodu	KOKKU	358	117	33%
KÕIK				
AJAKIRJAD	KOKKU	1120	348	31%

Lisa 2

toote kategooria	aprill	mai	juuni	september	oktoober	november	Kokku
aiatarbed				1			1
aiatööriistad			1				1
aiatööriistad, rauakaubad, aiamööbel		2	1	1			4
aiatöotiistad, rauakaubad, aiamööbel				1			1
autod ja autotarbed	2	4	1		6	7	20
ehitustarbed	2						2
erakonnad					1		1
Hügieenitarbed		2	2	5	4	2	15
kampaaniad, mängud	1	3	2		1	1	8
kindlustus					1		1
kodutehnika	3	3	1		1	2	10
kosmeetika ja parfüümid	9	7	18	10	10	11	65
meediaväljaanded	3	1			1	2	7
ravi- ja puhkeasutused				1			1
ravimid ja toidulisandid	5	7	5	6	11	11	45
riidesemed		1			1	5	7
spordikaubad	1	1	2		1	1	6
Teenused	4	4	3	2	8	3	24
tehnika	1		1	2	2	6	12
toiduained	10	23	18	8	10	14	83
turismifirmad	1						1
vein ja muu alkohol	1	3	6	3	2	3	18
väikelaste kaubad	3	2	2		1		8
üritused	4	1			1	1	7
Kokku	50	64	63	40	62	69	348