

# **EESTI KIRJAKEELE KASUTUSALADE SEISUNDI UURING**

## **REKLAAMIKEEL**

**Täitja: Reet Bobõlski (Õunapuu)**

**detsember 2002.a.**

## SISUKORD

1. 1 Sissejuhatus, reklaami olemus	4
1.2 Kommunikatsiooni osatähtsus alal	5
1.3 Reklaami reguleeriv seadusandlus	6
1.4 Uuringu etapid, selle läbiviimine	7
2. I etapp, küsitluse läbiviimine	10
2.1 Alal töötavad inimesed	10
2.2 Reklaamteksti loomine, korrigeerimine, keelelise abi vajadus, tagasiside reklaamtekstide kohta	11
2.3 Keelenõu kasutamine	13
2.4 Teatmekirjanduse kasutamine ja muu keeleline abi	16
2.5 Koolitusel osalemine, erialase kirjanduse lugemine, tekstide tõlkimine	17
2.6 Tagasiside reklaamide kohta	19
2.7 Seaduste mõju reklaamtekstide koostamisel, reklaami kui nähtuse võime mõjutada üldist keelekasutust	20
2.8 Praegune eesti reklaamikeel, selle arvatav mõju kirjakeelele	22
3. Reklaamikeele seisundi uuring	24
3.1 Reklaamituru maht aastal 2001	24
3.2 Reklaamiga tegelevad ettevõtted Eestis	25
3.3 Visuaalne reklaam	28
3.4 Audio-visuaalne reklaam	37
3.5 Audiaalne reklaam	41
4. Kokkuvõte läbiviidud küsitlusest ja reklaamikeele seisundi uuringust	45
4.1 Kokkuvõte küsitlusest ja taustauuringust	45
4.2 Reklaamialase hariduse andmine Eestis	47
4.3 Kokkuvõte keeleseisundi uuringust	48
4.4 Ettepanekuid reklaamikeele seisundi parandamiseks	51

Lisa1 Küsimustik reklaamiosakonna juhatajale	54
Lisa2 Küsimustik reklaamteksti koostajale	55
Lisa3 Reklaamiteenuseid pakkuvad ettevõtted Eesti seisuga november 2002	57
Lisa4 SWOT analüüs	65

## 1.1 SISSEJUHATUS, REKLAAMI OLEMUS

Reklaami on defineeritud erinevates reklaamiteoreetilistes väljaannetes mitmeti, reklaamiseadus annab järgmise definitsiooni:

*Reklaam on teave, mis avalikustatakse toodete või teenuste müügi suurendamise, ürituse või koha edendamise või mõnes muus vallas mõne muu soovitud tagajärje saavutamise eesmärgil.*

Ringhäälinguseadus aga defineerib reklaami järgnevalt:

*Reklaam on ringhäälingus heli, kujutise või heli ja kujutise kogumina ringhäälingus tasu eest edastatav teade, mille eesmärk on toote või teenuse omaduste demonstreerimine, selgituste või hinnangu andmise kaudu saavutada isiku või isikute grupi huvides tarbijate teatud käitumine.*

Otsepakkumist käsitletakse reklaami erivormina. Reklaam peab olema programmi muudest osadest lahus ning heli, kujutise või heli ja kujutise kogumina programmis selgelt eristatav.

Neist definitsioonidest mõistame, et reklaami esmane eesmärk on mõjutada tarbijat soovitud suunas ja kõik reklaami komponendid, sealhulgas ka reklaamikeel, peavad olema ühtse eesmärgi nimel tööle rakendatud. Reklaamikeel on erinev üldisest kirjakeelest oma funktsiooni poolest, reklaamikeel on üks kirjakeele funktsionaalne variant ehk üks kirjakeele kasutusala.

Kuna reklaami puhul on tegemist väga levinud ühiskonnanähtusega, siis on reklaamide keelekasutus oluline. Reklaame loetakse, reklaamtekstide üle arutletakse - järelikult reklaam ja reklaamikeel mõjutavad inimesi ja ka nende keelekasutust.

**Keelekasutusel reklaamis on palju funktsioone** – keelemõistete ja teksti kaudu inimene mõistab reklaami; kujutuste kõrval toetub reklaamiteate mälu eelkõige mõistetele; sõnavalik, teksti stiil annavad reklaamile sotsiaalse suunitluse; tekst kannab reklaamiteate argumente, apellatsioone ja fakte; tekst aitab luua *image'it*. Reklaam ja selle tekst peegeldavad oma ajastu mentaliteeti paremini kui mitmed teised kunstiliigid. Mitmed reklaamiuurijad on jõudnud arusaamale, et reklaami põhiidee kandmisel ja reklaamiefekti

saavutamisel on visuaalsete vahendite kõrval just keelel kanda otsustav roll; küllap on siiski reklaamikeelel kirjakeelele suurem mõju, kui me seda esialgselt arvatagi oskame.

Reklaamikeel erineb teistest kirjakeele variantidest nii oma sõnavara kui ka süntaksi poolest. Reklaamisõnum peab olema lühike, täpne, konkreetne, tabav, aga samas paljuütlev ja informatiivne. Reklaamisituatsioon seab oma küllaltki ranged normid reklaamikeelele - seetõttu peabki reklaamikeelt käsitlema kui tavakasutusest erinevat kirjakeele varianti. Samas ei saa unustada, et ta on osa meie kirjakeelest, mistõttu peaks ikkagi alluma samadele normidele kui hea tavaga keelekasutus.

Reklaamide loomine nõuab väga head keeleoskust. Reklaamikirjutaja hea keeletunnetus, uued reklaamtekstid, näiteks uute sõnade kombineerimine (*nurrmaalne*), vanade vähekasutatavate sõnade uuesti kasutusele võtmine, reklaamtekstide nihkesse asetamine, sõnade mitmetähenduslikkusega mängimine – kõik need aitavad tarbija tähelepanu võita ja konkreetnes reklaamiolukorras reklaamteksti meeldejäävaks muuta, tarbija mällu kinnistuda, mis ongi reklaami põhieesmärk. Samas omavad igasugused keelelised eksperimentid kindlasti mõju ka kirjakeelele üldiselt. Missugune on see mõju?

Reklaame saab liigitada mitmeti. Käesolevas töös on jaotatud reklaamid uurimiseks järgmisteks gruppideks:

- Audio-visuaalne reklaam (telereklaam)
- Visuaalne reklaam (ajakirjandusreklaam, tänavareklaam, otsepostitusreklaam jms)
- Audiaalne reklaam (raadioreklaam)

Uurimuses keskendutakse enim tele -, raadio – ja pressireklaami uurimisele, kuna nende osa kogu reklaamiturust on väga suur.

## **1.2 KOMMUNIKATSIOONI OSATÄHTSUS ALAL**

Kommunikatsiooni põhivahend on keel. Erinevates olukordades, erinevatel eesmärkidel, erineva adressaadi jaoks valitakse erinev keelekasutusviis, sest teksti edastamise eesmärgi kõrval täidavad tekstid ka teisi eesmärke. Ka reklaami puhul on tegemist kommunikatsiooniolukorraga, kuigi mõneti erinevaga. Reklaami puhul ei järgne sõnumi

saatjale tavapärasest vastusest, vastuseks reklaami (ja reklaamteksti) headusele on toote müügi edasine. Seega võib ikkagi öelda, et tegemist on ühepoolse suhtlussituatsiooniga, mistõttu keelekasutusel lasub veelgi suurem vastutus. Võimalik adressaat on küll reklaamteksti puhul reklaamijal silme ees, kuid ikkagi mitte konkreetne inimene. Võimalikust adressaadist olenevalt valitaksegi reklaamija poolt sobiv reklaamimise viis, kanal, loomulikult ka sobiv tekst. Just adressaat määrab selle, missugust keelevarianti konkreetsetes reklaamides kasutatakse. (Vanemale ja soliidsemale tarbijale lähenetakse ametlikumalt, rangemalt; nooremale sageli kõnekeelt ja slängi kasutades jne.) Seega mingit stilistilist ühtsust reklaamitextidest ei leia, tekstid on väga erineva stiiliga – võimalik adressaat määrab iga konkreetse reklaami stiili.

Selleks, et hästi müüa, sõnum anonüümsele adressaadile võimalikult hästi edastada, tulebki keelt muude elementide kõrval efektiivselt kasutada. Reklaamiteksti eesmärk ei ole mitte ainult tarbijat teavitada toote headusest, vaid teda ka mõjutada reklaamijale sobivaid otsuseid langetama.

### **1.3 REKLAAMI REGULEERIV SEADUSANDLUS**

Reklaam on meie ühiskonnas veel võrdlemisi uus nähtus. Reklaami koostamist ja edastamist reguleerivad mingil määral reklaamiseadus ja ringhäälinguseadus, reklaamteksti ka keeleseadus.

Olulisimaks ettekirjutiseks reklaamikeelele võib pidada Keeleseaduse paragrahvi 23, mis ütleb teabekeele kohta järgmist:

*Avalikud sildid, viidad, kuulutused, teadaanded ja reklaam peavad olema eestikeelsed.*

*Audiovisuaalse teose (sealhulgas saate ja reklaami) avalikustamisel (sealhulgas edastamisel telejaama ja kaabelvõrgu vahendusel) , peab võõrkeelsele tekstile olema lisatud adekvaatne eestikeelne tõlge.*

Keeleinspeksioonist saadud andmete põhjal on esinenud vastavate seadussätete rikkumist, mistõttu keeleinspeksioon on teinud ettevõtetele ettekirjutusi, et reklaamidest eemaldataks võõrkeelne tekst või lisataks tekstidele eestikeelne tõlge. Vastavate ettekirjutuste peale on reklaamijad reageerinud. Rohkem keeleinspeksioonil viimastel

aastatel reklaamtekstide keelega probleeme pole olnud. Keeleinspeksiooni töötajate sõnul on neil varasematel aastatel olnud konflikte reklaamifirmadega ka reklaamide õigekeelsuse osas (suure ja väikese algustähe kasutamine, kirjovahemärgistus jms), kuid nad mõistavad reklaamikeele kui allkeele eripära ja ei ole teinud viimastel aastatel ettekirjutusi reklaamide õigekeelsuse kohta, sest (reklaamijate sõnul) keelereeglite rikkumine on taotluslik ja tuleneb konkreetsest kampaaniast. Varasematel aastatel on vastavaid ettekirjutusi tehtud.

Nii reklaamiseadus kui ka ringhäälinguseadus sätestavad pigem nõudeid reklaamimise mahu, reklaami edastamise kohta. Ka erinevates piirkondades on kohalikes linna/valla eeskirjades reguleeritud pigem reklaamimise korda, reklaamstendide ülesriputamise korda jms, kuid mitte reklaamide keelekasutust.

Vaatlusest selgus seega, et põhiline seadusega reklaamtekstile esitatav keelenõue on see, et reklaam peab olema eestikeelne. Reklaam kui tarbijat mõjutav tekst peab olema eraldatud teistest tekstidest/saadetest, et tarbija saaks vaevata eristada reklaami ülejäänud tekstist. (reklaamiseadus) . Seega võib järeldada, et seadusandlus seab reklaamikeelele vaid minimaalseid nõudeid.

#### **1.4 UURINGU ETAPID, SELLE LÄBIVIIMINE**

Reklaamikeele uuring viiakse läbi kahes etapis.

Töö esimese etapi läbiviimise aeg on oktoober kuni detsember 2001. Selles ajavahemikus viin läbi uurimuse reklaamtekstide kirjutajate hulgas, et selgitada nende seisukoht reklaamide keelekasutusest. Samuti on plaanis keelenõuande külastamine, et selgitada välja põhilised keeleprobleemid, millega reklaamiinimesed nende poole pöörduvad. Põhiliseks sihtgrupiks on uuringu läbiviimisel reklaamibüroo töötajad, kes koostavad suure osa reklaamtekstidest; samuti reklaamiosakondade töötajad televisioonis, raadios, pressis, kes samuti oma igapäevases töös puutuvad kokku reklaamtekstide koostamisega. Uurimusest peaks selguma, kuidas erinevates valdkondades reklaam sünnib, kui palju kasutatakse korrektore abi, kust otsitakse vajadusel keeleabi (kas kasutatakse teatmekirjandust, keelenõuandetelefoni) , kui oluliseks üldse reklaamide õigekeelsust

peetakse, kuidas hinnatakse oma keeleoskust, kas on saadud või vajatakse eesti keele alast koolitust, kas olemasolevat seadusandlust järgitakse, kas reklaamikeele normeerimist peetakse üldse vajalikuks. Koostatud küsimustiku eesmärk selgitada välja ka reklaamiinimeste hinnang praegusele eesti reklaamikeelele. I etapp peab looma tausta ja võimaldama valida materjali lingvistilisel analüüsil põhinevaks reklaamikeele seisundi kirjeldamiseks 2002.aastal.

Küsimustikke on koostatud kaks: üks reklaamiosakonna juhatajale (lisa 1), teine reklaamtekstide kirjutajale (lisa 2).

Uuringu teine etapp hõlmab reklaamikeele hetkeseisundi uuringut. Selleks on kaasatud andmebaasi loomiseks (ja esmase analüüsi koostamiseks) ka TPÜ üliõpilased, kes koostavad reklaamikeelealaseid seminaritöid. Seminaritööd valmivad kevadeks 2002 ja need uurivad reklaamikeelt erinevates kanalites - telereklaamis, raadioreklaamis, tänavareklaamis. Uuringust peaks selguma, missugune on kirjakeele seisund reklaamialal, kui palju (ja mis eesmärgil) kirjakeele norme eiratakse. Eestis on reklaamikeelt uuritud veel võrdlemisi vähe, koostatud on üksikud seminari- ja diplomitööd TÜ-s ja TPÜ-s. Ka nende olemasolevate uuringutega tutvutakse ja võetakse neid arvesse lõpliku hinnangu andmisel praegusele reklaamikeelele.

Reklaamtekstide mõjust kirjakeelele on hakatud arutlema viimasel ajal ka ajakirjanduses. Tarbime ju reklaami kõikjal - telerit vaadates, raadiot kuulates, tänaval kõndides, ostes ühe kauba, võime saada kaasa juba reklaami teise kohta. Meelis Mikker arvab (ajaleht City, 12.10.2001.a.), et eesti keel on küllaltki võimalusterohke, et sellega reklaamiolukorras mängida, et keelt saaks kasutada reklaamiprotsessis veel tunduvalt aktiivsemaltki, kui seda tehakse praegu. Mikker leiab, et eesti keel ei ole veel kaugeltki mitte valmis (millal seda saab üldse keele kohta väita?), ja reklaamikeelel on sellel "keele valmimisel" täita oma küllaltki oluline roll. Kuid kas reklaamikeel siiski mõjutab oluliselt meie igapäevast keelt? Kui palju omab ta pikemas perspektiivis mõju eesti keelele? Missugune on allkeelte hulka kuuluv reklaamikeel teiste keelevariantidega võrrelduna? Missugune on meie praeguse Eesti reklaamikeel? Missugused on reklaamikeele



tekstuaalsed tunnused, mis eristavad teda üldisest kirjakeele variandist ja ka teistest allkeeltest? Kas eesti keel on üldse piisavalt võimalusterohke, et pakkuda reklaamisituatsioonile keelelist mänguruumi, või tuleb kogu keeleline varieerumine siiski vaid keelereeglite eiramise arvelt? Nendele küsimustele peaks andma uuring vastuse.

## 2. I ETEPP UURIMISTÖÖS KÜSITLUSE LÄBIVIIMINE

Novembris ja detsembris 2001.a. viisin läbi küsitluse inimeste hulgas, kes puutuvad otseselt kokku reklaamteksti kirjutamisega ja vahendamisega, on otseselt reklaami loomise protsessis osalised. Küsitlesin reklaamibüroode töötajaid (valmistavad ka osa tänavareklaamidest ja otsepostitusreklaamidest), tele- ja raadioreklaamiosakonna töötajaid, ajalehereklaami koostajaid. Vastavalt vastaja soovile toimus küsitlus kas kirjalikus vormis (elektronposti teel) või suuliselt (telefoniküsitlus). Küsitluse eesmärk oli selgitada reklaamitöötajate seisukohti reklaami keelsuse kohta - missugune on nende inimeste suhtumine reklaamikeelde, kas on vajadust keeleabi järele, kui oluline on üldse reklaami keelsus, kas seadusega tuleb reguleerida reklaamide keelekasutust, kas reklaamikeel omab mõju kirjakeelele, missugune on hetkel eestikeelne reklaamteksti keeleline tase jne. Küsimustikke koostas kaks - üks otseselt reklaamteksti koostajale (lisa 2), teine reklaamiosakonna juhatajale (lisa 1). Küsitluse läbiviimisel ilmnnes, et enamuses ettevõtetest osaleb ka juhataja reklaamiloomise protsessis ja juhatajaid, kes tõepoolest tegeleksid ainult osakonna töö juhtimisega, on vaid üksikutes ettevõtetes - vastuseid teisele küsimustiku variandile (lisa 1) laekus vaid viis.

Küsitlesin mitmete Eesti piirkondade ettevõtteid (Põhja-Eesti, Lõuna-Eesti, Kirde-Eesti), kuigi suuri erinevusi piirkonniti vastustest ei ilmnunud, vaid üksikutes punktides.

### 2.1 ALAL TÖÖTAVAD INIMESED

Reklaamtekstide koostamisega on seotud erinevates ettevõtetes erinevad inimesed: reklaamimüügi projektijuhid, reklaamitoimetajad, aga ka näiteks reklaamide kujundajad. Kuna reklaam on Eestis veel küllaltki uus nähtus, on küsitlusele vastanud inimesed töötanud reklaami alal keskmiselt viis aastat; pooled vastanud inimestest omasid kõrgharidust, pooled kesk-või kesk-eriharidust. Reklaamialast haridust on Eestis antud veel küllaltki lühikest aega, seega on arusaadav ka see, et vastanud inimestel ei olnud reklaamialast haridust, küll aga oli vastanud inimeste hulgas nii majandusalase,

ajakirjandusliku kui ka filoloogilise haridusega inimesi, kuid ka muu kõrgharidusega inimesi. Samas on enamus vastanuist saanud reklaamialast koolitust, nimetatud on täiendkoolitust TPÜs, erinevaid reklaamialaseid konverentse ja seminare.

## **2.2 REKLAAMTEKSTI LOOMINE, KORRIGEERIMINE, KEELELISE ABI VAJADUS, TAGASISIDE REKLAAMTEKSTIDE KOHTA**

Vastustest ilmnes, et reklaami loomine on erinevates reklaamiga tegelevates ettevõtetes väga erinev. Näiteks televisiooni puhul on esmane roll reklaami vahendamisel, sealse reklaamiosakonna loodud reklaamide osakaal on umbes 10% kogu eetrise jõudvast reklaamist. Kui kliendil puudub kindel ettekujutus reklaami olemuse kohta, pöörduakse enamasti reklaamifirmade poole, kellelt tellitakse reklaam. Seega võtab täieliku vastutuse reklaami eest reklaamifirma, kaasa arvatud ka vastutuse reklaami keelelise külje eest.

Samas on raadioreklaami puhul omatoodangu maht tunduvalt suurem, ulatudes kuni 75%-ni kogu reklaamimahust. Küllap on see ka tingitud raadioreklaami vahenduskanalist tulenevast eripärast, reklaamikampaania jaoks valmistatud reklaamtekst tuleb sageli ringi vaadata - visuaalse osa roll raadioreklaamis on ju minimaalne, sõnastuselegi seab raadio kui reklaamikanal omad nõuded.

Trükiajakirjanduses on omatoodangu maht väljaannete ja ka piirkondade kaupa üsna erinev. Suuremates ajalehtedes on omareklaami maht väike - 10-20%. Suurema osa kogu ilmutatavast reklaamist haaravad reklaamibüroodes koostatud reklaamid, sageli suured reklaamikampaaniad, mis on üleriiklikud ja haaravad mitmeid meediakanaleid. Kohalikes lehtedes on omatoodangu maht tunduvalt suurem - ulatudes 70-80%-ni. Enamasti on küll kliendil olemas üsna täpne ettekujutus selle kohta, kuidas reklaam peaks välja nägema ja missugune tekst seal peaks olema, kuid vormistus ja sõnastus valmivad siiski toimetuses. Seega lasub ka ajalehetoimetusel suurem vastutus tekstide keelelise külje osas.

Reklaamibüroodes valmib enamus reklaamidest koha peal. Kliendil võib küll olla olemas esmane ettekujutus või idee reklaami kohta (sageli pole sedagi), kuid kogu töö, ka keeleline, tehakse reklaamikirjutajate poolt. Seega pakuvad reklaamibüroodes enamasti sõnastuse välja reklaamikirjutajad ise. Samas toodi ühes küsitluse vastuses hoopis selline

näide, et reklaamibürosse pöörduval kliendil on mõnikord ka olemas oma reklaamlause või reklaamtekst, mis sobib hästi tootega (näiteks riimuv tekst), ja hoopis olemasolevale tekstile, mis kindlasti vajab ka viimistlemist ja kohendamist, hakatakse üles ehitama kampaaniat.

Reklaamtekstide korrigeerimise vajadust kinnitavad suuremal või vähemal määral kõik küsitlusele vastanud, kuigi korrigeerimise määr on päris erinev. Vahendajatel tuleb tekste korrigeerida vähem (telereklaam, suured päevalehed), teksti loojatel (reklaamibürood, väiksemad kohalikud lehed, raadioreklaam) rohkem. Vastustest selgub, et keeleliselt tuleb korrigeerida kliendi teksti isegi kuni 80% reklaamidest ning enne reklaamteksti trükkimist/eetrisse laskmist vaadatakse tekstid sageli veel üle. Enamasti on korrigeerijateks reklaamiosakonna töötajad ise (mitmel pool on tööl filoloogilise haridusega töötajaid), ajalehereklaamide puhul on selleks inimeseks enamasti keeleteoimetaja - trükituna peab tekst välja nägema korrektne. Samas ei ole mitmete väikelehtede juures üldse tööl eraldi eesti keele spetsialisti, kelle poole abi saamiseks võiks pöörduda. Raadioreklaami puhul enamasti keeleteoimetaja abi ei kasutata, kuigi vastav inimene on mitmes raadiojaamas olemas. Tema ülesanne on eetri keelekasutuse pidev jälgimine, reklaam on sellest vaid väike osa.

Telereklaamide puhul on teksti korrigeerimise vajadus tunduvalt väiksem. On ju ka teksti osakaal visuaalse sõnumi kõrval telereklaami puhul tunduvalt väiksem kui näiteks ajalehe- või raadioreklaami puhul. Kuna reklaam on tellitud 90% juhtudest reklaamifirmast, siis lasub ka vastutus keelelise korrektsuse eest neil.

Lehereklaami puhul on redigeerimise vajadus niisiis erinev. Enamasti aitavad ajalehe juures töötavaid reklaamiinimesi ajalehtede keeleteoimetajad, enamasti vastav inimene on kõrgema filoloogilise haridusega. Mitme ajalehe juurest saadud küsitluslehtedel kirjutati, et reklaamtekstid nagu ka kõik teised ajalehe tekstid (artiklid, uudislööd jne) käivad alati enne trükkiminekut korrektori käe alt läbi, kes vastutab seega ka reklaamtekstide õigekeelsuse eest. Kahjuks aga on see nii vaid vähestes toimetustes. Mitmel pool kirjutati, et ennekõike on korrektori ülesanne, kui ta toimetuses üldse olemas on, vaadata üle artiklid, reklaamid on rohkem reklaamiosakonna ülesanne.

Rohkem tuleb keelelist korrigeerimist ja sõnastusalast tööd teha nendes piirkondades, kus reklaamitellijateks on palju vene keelt kõnelevaid inimesi. Seal tuleb tavaliselt palju ette ka esitatavate reklaamtekstide puhtalt keelelist korrektoori juba reklaamitoimetaja poolt, mitte ainult keelekorrektori poolt.

Reklaamifirmades eraldi keeleteoimetajat tööl ei ole. Siiski on osal reklaamifirmadest (vaid 5% vastanuist) olemas lepingulised filoloogidest kaastöötajad, kelle poole abi saamiseks vajadusel pöörduakse. Vajadust keeleteoimetaja järele tunnetatakse eelkõige siis, kui on vaja tõlkida ja korrigeerida pikemaid reklaamtekste. Keskmiselt vajatakse keeleinimese nõuannet või abi 1-2 korda kuus.

Keeleprobleemide ilmnmisel reklaamtekstide koostamisel pöörduakse esmalt kolleegide poole, sageli keeleteoimetajate poole. Keelenõuandetelefoni kasutatakse samuti, 70% vastanutest on sellele helistanud, keskmiselt tehakse seda 3-4 korda aastas. Mõnes ankeedis toodi välja, et keelenõuandesse pöörduakse peaaegu alati probleemide ilmnmisel, kui sõnaraamatust (ÕS) otsesest vastust ei leita, sageli ka siis, kui keeleline probleem ei ole otseselt seotud reklaamtekstiga, vaid puudutab mistahes õigekeelsuse alast probleemi igapäevases töös, näiteks lepingute koostamisel, asjaajamises, kirjavahetuses tekkivate keeleliste küsimuste pärast. Kahel korral esitati küsitluse käigus (telefoni teel) küsimusi keelenõuande kohta üldiselt, inimesed ei olnud teadlikud sellisest võimalusest üldse ja olid üllatunud, et on selline võimalus saada tasuta keelelist nõuannet.

### **2.3 KEELENÕU KASUTAMINE**

Kuna üle poolte küsitlusele vastanuist tõid välja, et otsivad ka keelelist abi keelenõuandest, siis uurimuse huvides võtsin ühendust ka keelenõuande inimestega, et selgitada välja, missuguste keeleprobleemidega reklaamiinimesed kõige sagedamini nende poole pöörduvad. Vestlesin keelenõuande inimestega ning uurisin nõuandjate sissekandeid aastal 2001.

Reklaamibüroodest ja -osakondadest helistatakse keelenõuandesse vähemalt kord-paar nädalas, sageli ka rohkem. Kuigi alati ei tutvusta helistajad end ja oma töökohta, on ka nendest küsimustest, mille puhul konkreetne küsimuse esitaja nimi või töökoht puudub,

võimalik aru saada, missugused on vastava ala inimeste probleemid. Samas on küllaltki sageli olemas ka helistaja viide reklaamialale.

Reklaamitöötajate keeleprobleeme saab jagada laias laastus kaheks:

1. Puhtalt õigekeelsust puudutavad küsimused: kokku- ja lahkukirjutamine, suur ja väike algustäht, täheortograafia rasketes sõnades jms.
2. Sõnastusküsimused - kas mõne konkreetse sõna stilistiline sobivus või koguni terve reklaamlause (ümber)sõnastamine.

Kuna küsimustikes ei olnud olulist rõhku pööratud konkreetsetele probleemidele reklaamiinimeste keelekasutuses, vaid rohkem üldistele reklaamitöötajate keelealastele seisukohtadele, siis toon siinkohal välja, missuguste probleemidega on viimasel ajal pöördunud reklaamivaldkonna inimesed keeleabi poole. See annab ühtlasi ka võrdlusmaterjali 2002.aastal teostatava reklaamikeele uuringu jaoks, kui uurimise alla tuleb 2001-2002 ilmunud reklaamide keelekasutus.

Näiteid 2001.aasta sissekannetest:

### 1. Õigekirjaküsimused

- täheortograafia - sellised sõnad nagu *žensenn, hostel/hostell, terminaal/terminal, skanner/skänner, jojoba või jujuub* jne.
- võõrsõnade kasutamise sobilikkus reklaamis. Kas sobib kasutada ajalehereklaamis sõnu *receiver* ja *displei*. Helistaja on nentunud, et kui ka ei sobi, siis klient on tellija, kes otsustab ja klient ei nõustu ilmselt vastavatest sõnadest loobuma.
- tsitaatsõnade käänamine, näiteks *show'le*
- komaküsimused. Näiteks \*nagu-lausetes: *Kaasaegsed mähkmed nagu Pampers on kindlasti...* \*kas-lausetes *X otsustab, kas osta või mitte...* \*kui-lausetes *Soodushind kehtib juhul, kui ...*
- sõnaühendite käänamine. Näiteks ühendi *sekretär-raamatupidaja* käänamine.
- sulghääliku õigekiri (*reklaamiplokk* või *reklaamiblokk*)
- liitsõna kasutamine (*4pakk* või *nelipakk, avanssallahindlus* või *avansiallahindlus*)
- lühendite kokku-lahkukirjutus järgnevais ühendites (kas *IT alane* või *ITalane* või *IT-alane*; *CD-karp* või *CD-de karp* jne)

- aadressi kirjutamine (Sage küsimus!) Kas kasutada komasid ettevõtte aadressi märkimisel või mitte.
- kokku-lahkukirjutamine. Näiteks *spordiürituste piletite müük; vedelseep* või *vedel seep, posti aadress* või *postiaadress* jne.
- toodete nimede kirjutamise ja käänamise probleemid
- rektsiooniprobleemid (soodustus *kõigilt toodetelt* või soodustus *kõigile toodetele*).
- suur ja väike algustäht (*internet* ja *Internet*)
- nimede käänamine (*Pikk tänav* - *Pika tänav*)

## 2. Sõnastus- ja stiiliprobleeme

- konkreetse fraasi ümbersõnastamine (näiteks *vältida silmasattumist* asemel soovitakse kasutada *hoida silma sattumast*)
- küsimused pöördumiste kohta - kuidas on viisakas pöörduda, missugust sõnastust kasutada, missugust lauselõpumärki kasutada jne.
- konkreetsete sõnade sobivus reklaamteksti - näiteks *dubljonka*
- sobivaima sõna valik mingisse konkreetseesse konteksti - näiteks *promo, promotsioon, tutvustus* jne.
- võõrapäraste nimede, mõistete, väljendite sobivuse ja arusaadavuse küsimused. Näiteks *Topeltneto - kaubamärk*; mõistete *aloe vera* ehk *aloe barbadensis* kasutamine reklaamtekstis; A Le Coq'i soov nimetada Lilleküla staadion ümber *A Le Coq Arenaks* jne
- konkreetsete sõnade kasutamise sobilikkus ebaharilikus kontekstis, näiteks sõna *tekstitöötleja* inimese tähenduses, kes tegeleks ja teeks tööd erinevate tekstidega
- kas väljend *kaubandus- ja teenindusettevõtted* tähendab, et kaubandus ei kuulu teeninduse alla?
- teie- ja sina-vormide kasutamine, suurtähe kasutamise vajalikkus reklaamtekstis sõna *teie* puhul

## 2.4 TEATMEKIRJANDUSE KASUTAMINE JA MUU KEELELINE ABI

Iseseisvalt otsib abi keelealasest teatmekirjandusest üle 90% vastanuist. Kõige enam kasutatakse "Eesti keele sõnaraamatut" (ÕS-i) - 80% vastanuist. Natuke vähem kasutatakse "Võõrsõnade leksikoni" (60% vastanuist). Lisaks neile on veel nimetatud "Eesti keele raskete sõnade sõnaraamatut" ja "Eesti keele ortograafiat". Tekstide tõlkimisel kasutatakse ka kakskeelseid sõnaraamatuid (inglise-eesti sõnaraamat). Kahes küsitluses (mõlemad reklaamibüroode reklaamtekstide koostajatelt) nimetati abistava kirjanduse juures ka "Sünonüümisõnastikku", mis pidi väga palju abistama just keelise mitmekesistamise osas – aitab leida huvitavaid keelise lahendusi, mitmekesistada keelekasutust reklaamis, vältida kordusi, pakub uusi üllatuslikke sõnavariante jne. Seda raamatut peeti oluliseks just stilistiliseks reklaamteksti mitmekesistamiseks, mitte keeliseks korrektuuriks.

Raadioreklaame koostavad inimesed toovad välja, et saavad abi ka keelesaadete toimetajatelt, kellelt võrdlemisi sageli nõu küsitakse.

Reklaamibüroode inimesed märgivad ära, et saavad abi ka tõlkebüroode inimestelt. Näiteks mingi spetsiifilise sõna täpse tähenduse määramisel. Sageli ei anna head vastet tundmatule sõnale ka võõrsõnastik või vastava keele sõnaraamat, abi saab sel juhul vastava võõrkeele healt spetsialistilt.

Reklaamikirjutajad reklaamifirmadest hindavad oma keeleoskust enamasti heaks ja arvavad, et eraldi keeleteimetaja järele vajadus puudub. Leitakse, et lõpetatud koolid on andnud piisavalt hea keelealase hariduse, et nüüd reklaamialal töötada. Ka reklaamiosakondade juhid arvavad, et alluvate keeleoskus on hea, reklaamid on reeglina heas eesti keeles. Samas tuuakse uuesti välja, et enne eetrisse/trükki minekut läbivad tekstid mitmekordsed filtrid, käivad läbi mitme inimese käest/silmist/kõrvust. Kahjuks ei ole see kaugeltki mitte igal pool nii. Rõhutatakse, et inimeste korralik keelekasutus ja tekstide keelsus on ka selle pärast olulised, et tegelikult vastutavad apsude pärast asutuse kõrgeimad üksused (peadirektorid, ajalehtede peatoimetajad jne).



## **KOOLITUSEL OSALEMINE, ERIALASE KIRJANDUSE LUGEMINE, TEKSTIDE TÕLKIMINE**

Küsitlusele vastanud inimestest on 90% osalenud reklaamialasel koolitusel (nii eestikeelne kui ka inglisekeelne koolitus), küll aga ei olnud ükski vastanud inimene osalenud eesti keele alasel koolitusel (pärast kooli lõpetamist). Reklaamialastel seminaridel ja konverentsidel on küll kõneldud reklaamide keelest kui ühest reklaami komponendist, kuid mitte tekstide õigekeelsusest. Samas leiti (üle 60%), et vajadus eesti keele alaste teadmiste täiendamise järele on olemas, nii keeleuudustega tutvumiseks kui ka vanade teadmiste meeldetuletamiseks. Leiti, et kõik erinevate tekstide koostajad peaksid aeg-ajalt tutvuma uuendustega keelevaldkonnas - see aitaks parandada üldist kirjakeele olukorda.

Mitmed küsitlusele vastanud tõid välja huvi keelealaste raadiosaadete vastu (Vikerraadio "Keelekõrv" ja KUKU Raadio "Eestikeelsus"). Nende saadete puhul toonitati seda, et need informeerivad uuendustest keele reeglistikus ja räägivad sagedastest keelevigadest igapäevases suhtluskeeles. Samuti loetakse ajakirjandusest keeleinimeste sõnavõtte keeleprobleemide kohta (võõrsõnade mõjust eesti keelele, valesti kasutatavate sõnavormide kohta jms).

Erialast kirjandust loetakse pigem inglise keeles, sest kuna Eestis on reklaami ajalugu veel võrdlemisi noor, siis pole ka veel oluliselt tõlgitud reklaamialast kirjandust. Peetakse oluliseks (enamasti reklaamibüroodes töötavad inimesed, ajalehe-, vähem TV- ja raadioreklaami puhul) erialase kirjanduse lugemist ja iseseisvat arendamist reklaamialal lisaks toimuvatele koolitustele – mitmes ankeedis kirjutati, et üritatakse uurida uuemaid reklaamialaseid väljaandeid, raamatuid, ajakirjandust, Internetist materjale, et olla kursis maailmas reklaami alal toimuvaga (uue kirjandus, huvitavad uurimused jms), kuigi tekste kätte saada on raske.

Toodi välja ka see, et osa reklaamiterminoloogilisi sõnu, mida omavahelises suhtluses kasutatakse, on just ingliskeelsed, sest neil sõnadel puuduvad otsesed vasted eesti keeles. Näiteks sõna *banner*, millel eestikeelset vastet veel ei ole. Samas on osa sõnu ka sellised, mida enamasti siiski kasutatakse ingliskeelsetena, kuigi vaste on olemas ka eesti keeles –

*copywriter/reklaamikirjutaja, slogan/lööklause*. Kaheldakse, kas on üldse vajalik vastava erialase terminoloogia kallal pead vaevata ja seda eestipärastada, tuuakse paralleele näiteks arvutiterminoloogiaga, mille puhul sõnavara eestipärastamine on kohati mõttetugi ja raskendaks vastava ala inimeste suhtlust, ingliskeelsete vastete puhul on enamasti kohe selge, millest räägitakse.

Ka võõrkeelse tekstiga kokkupuutumist reklaami koostamise protsessis on erinevates vastustes erinevalt. Kõige enam tegelevad tekstide tõlkimisega reklaamibürood, vahendatel tuleb seda harvem ette. Kui tegemist on mingi kampaania puhul pikema tekstiga, mille täpne tõlge on vajalik, siis antakse see reeglina tõlkimiseks tõlkebüroodesse, siis vastutavad nemad ka teksti korrektse keelekasutuse eest. Lühemaid tõlkeid on tehtud ka koha peal. Samas tuuakse välja, et tuleb vahet teha kahel asjal: ühel puhul tuleb kliendi võõrkeelne tekst tõlkida korrektse keelde, et seda kampaanias kasutada; teisalt on reklaamitegijatel olemas häid võõrkeelseid tekste ja reklaamlauseid, mida nad kasutavad oma reklaamikampaaniate ülesehitamisel. Teisel juhul on oluline alusteksti idee, mitte niivõrd selle sõnastus. Enamasti sellise reklaamiidee toomisel meie reklaamidesse ei sobikski täpne tõlge - keeled on erinevad, kõik väljendid ei olegi otseselt tõlgitavad. Siis tuleb leida ise vastavale võõrkeelsele reklaamtekstile eestikeelne vaste, mis suudaks ideed edasi kanda.

Samas on erinevatel reklaamikanalitel probleeme näiteks kliendi venekeelse teksti tõlkimisel eesti keelde või ka vastupidi - valmis reklaam tuleb tõlkida näiteks venekeelse raadiojaama jaoks eesti keelest vene keelde. Sel juhul kasutatakse enamasti vastava raadiojaama toimetajate (emakeel vene keel) abi. Võrreldes muu tekstiga, on reklaamteksti omapära see, et seda ei ole sageli võimalik üks-üheselt tõlkida - reklaamisõnum võib selle all kannatada.

Reklaamibüroodel tuleb ette ka olukordi, kus on vaja reklaam tõlkida näiteks teistesse Balti riikide keeltesse, sel juhul kasutatakse eranditult vastavate keelte spetsialistide abi. Tavalise suhtluskeele valdamisest sellises olukorras enamasti ei piisa. Et sõnum ei

kannataks, peab vastavat keelt, millesse tekst tõlgitakse, väga hästi valdama – reklaami puhul selline otsene sõna-sõnaline tõlkimine on praktiliselt võimatu – sõnum kannatab.

## **2.6 TAGASISIDE REKLAAMIDE KOHTA**

Reklaam jõuab tarbijani alati pärast reklaamikirjutaja mitmekordset konsulteerimist reklaami tellijaga, seetõttu reklaami tellijalt enamasti negatiivset tagasisidet ei tule. Küll aga on reklaamifirmadesse tulnud neilt positiivset tagasisidet reklaamide kohta, kui reklaam on olnud edukas. Mitmetel kordadel on kliendid kiitnud ka reklaamide keelelist teostust. Kliendi arvamust arvestatakse kampaania koostamisel alati. On olnud juhtumeid, kus kogu reklaamitekst tuleb ümber teha, kuna tekst tellijale ei sobinud. Küll aga puudutab see põhiliselt teksti stilistilist külge, mitte teksti õigekirja.

Reklaamifirmad toovad välja selle, et nende jaoks on siiski olulisimaks tagasisideks see, kui toodet ostetakse, üritusi külastatakse, teenuseid tarbitakse. Küllap siis on muude elementide kõrval töötanud edukalt ka reklaamitekst. Samas toodi ühe ajalehe reklaamiosakonnas välja ka selline asi, et kui reklaam ei müü, siis otsivad kliendid tihti põhjust just reklaamtekstist - see näitab, et tekst on oluline, sealhulgas ka korrektne keelekasutus.

Raadioreklaami osakonnast vastati, et on tulnud ka ette seda, et noritakse reklaamikeele osas, näiteks mõnel korral teksti liigse kõnekeelsuse ja argikeelsuse pärast. Sellisel juhul on reklaamiosakonda pöördunud enamasti tarbijad. On olnud juhuseid, kus ühendust võetakse ka soovitude andmiseks – nii reklaami ideede osas kui ka paaril korral reklaami keele asjus.

Ajalehtede juurest vastati, et tarbijalt on tagasisidet tulnud enamasti vähe, küll on aga näiteks noritud juhuslike trükivigade kallal. Rohkem võtab tarbija sõna reklaamide teostuse ja idee kui keelekasutuse kohta. Näiteks toodi üks 2001.aasta kevadine Rademari rataste-kampaania, kus reklaamlause oli “Hoidke alt, ülased!”, mille puhul pöörduiti ajalehe reklaamitoimetuse mitmetel kordadel ja süüdistati, et reklaam (ja ka nimetatud reklaamlause) on liiga julged ja ebaetilised, kutsudes üles tarbijat loodust hävitama. Antud juhtumi puhul ei meeldinud tarbijatele pigem vastava kampaania ülesehitus, mitte

niivõrd keeleline pool, kuid kuna keel toetas kampaaniat, siis nuriseti ka konkreetse reklaamlause kallal.

## **2.7 SEADUSTE MÕJU REKLAAMTEKSTIDE KOOSTAMISEL, REKLAAMI KUI NÄHTUSE VÕIME MÕJUTADA ÜLDIST KEELEKASUTUST**

Kas seadusandlus seab omi piiranguid keelekasutusele reklaamis?

Enamus vastanuist leidsid, et seadus reguleerib küll reklaami edastamist erinevates kanalites, seab omi nõudeid osade kaupade reklaamimisel (tubakatooted, alkohol, hasartmängud jms), kuid reklaamiKEELT seadus otseselt ei reguleeri. Reklaamijad vastasid, et järgivad pahandustest hoidumiseks reklaamiseadust ja ringhäälinguseadust, kuid reklaamikeelt puudutavaid sätteid nad sealt nimetada ei osanud. Keeleseadust nimetasid küsitlusele vastanud inimesed vaid ühel korral.

### **Kas reklaamide õigekeelsus on üldse oluline?**

Enamus vastanuist aga leidsid, et reklaamide keelekasutus on siiski oluline. Mõtteid vastustest:

\* Õigekeelsus on oluline. Kui reklaam on mõeldud eestlasele, siis olgu ka pakkumine tehtud korrektses eesti keeles.

\* Reklaami õigekeelsus on oluline, sest reklaami puhul on tegemist siiski väga laialt tarbitava ühiskondliku nähtusega. Reklaam mõjutab rahva igapäevast keelekasutust palju. Mitmed reklaamlaused ja reklaamist pärit sõnad, fraasid lähevad laialt kasutusele. Mitmes ankeedis oli toodud selle näiteks sõna *point*, mis tuli laiemalt kasutusele just vastava reklaamikampaania tõttu.

\* Reklaamide õigekeelsus on oluline, sest vigane keelekasutus (välja arvatud eesmärgipärane mängimine keelega) võib nullida ka hea reklaamiidee ja suurepärase kujunduse edu.

Aga on ka sootuks teisi arvamusi:

\* Reklaam peab müüma, mitte eesti keelt ja kultuuri edastama. Keelekasutus peab vastavalt sellele järgima reklaami peamist ideed ja vajadusel tuleb teha keelelisi järeleandmisi, et toodet müüa.

\* Leitakse, et reklaam seab keelele omi nõudeid tootepõhiselt. Vastava kontseptsiooniga kampaania juures on vaja kasutada konkreetset lähenemist.

\* Reklaam on täiesti erinev keelevariant ja seab väga konkreetsed nõuded keelekasutusele. Reklaami mõte tuleb esitada väga kontsentreeritult. Sõnastus peab olema lühike ja konkreetne, samas mitte igav. Kui reklaamtekst on pikk, siis toob see kaasa huvi langust, tarbija ei jõua/ei viitsi kõike lugeda. Samas ei tohi unustada elementaarset õigekeelsust!

\* Reklaamikeelega saab ja tuleb mängida. Näiteks mõnikord on vaja muuta sõnalõppe ka kirjpildis kõnekeelseteks, näiteks reklaamteksti riimumise huvides kasutada sõna "läinud" asemel "läind".

\* Leitakse, et reklaamteksti juures ei ole oluline näiteks suure ja väikese algustähe järgimine.

\* Kirjavahemärgistus suhtutakse reklaamteksti koostamisel küllaltki vabalt, jäetakse näiteks ära lauselõpumärke. Üha enam kasutatakse ka kirjavahemärkide asemel Internetist tulevaid märke (nt :) ja :())

\* Mitmed reklaamifirmade reklaamikirjutajad leiavad, et eraldi tuleks vaadelda reklaamteksti kahte komponenti - pikem tutvustav reklaamtekst ja reklaami lööklause (hüüdlause, slogan). Pikem reklaamtekst peab olema keeleliselt korrektne, seda saab allutada keelenõuetele ja -reeglistikule. Reklaamlause esmane ülesanne on meelde jääda ja seal peaks tohtima teha keelega erinevaid eksperimente. Lööklause (slogani) lasub reklaamis suur vastutus – sellega tuleb öelda reklaamis kogu info toote kohta, samas tuleb seda teha väga kokkusurutult ja meeldejäädvalt, ühe lausega. Sellise ülesande juures lihtsalt tuleb mõnikord keelt nõ "kuritarvitada", leiavad reklaamikirjutajad.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et enamasti (üle 70%) olid reklaamikirjutajad arvamusel, et reklaamikeelt rangelt normeerida vaja ei ole. Igal reklaamikirjutajal peaks olema endal tunnetus, kui kaugele keelega mängimisel minna võib. Tuuakse välja arvamus, et kui ka reklaamikeel oleks väga rangelt normeeritud, ei järgitaks konkreetsetes reklaamisituatsioonides ettekirjutusi, sest reklaamiolukord on ikkagi piisavalt erinev

tavalisest kommunikatsiooniolukorrast, ka sealsest keelekasutusest. Samas peaks lähtealuseks olema siiski korrektne eesti keel. Reklaamisõnumi edastamisel peab olema keelekasutus rahvapärane, kergesti mõistetav. Näiteks oleks hea vältida raskete võõrkeelsete erialaste terminite kasutamisest, sest kuigi need on grammatiliselt korrektsed, on need tavainimese jaoks sageli mõistmatud ja rasked.

Üldse tuleks vältida liigset laenude kasutamist. Selliseid ettepanekuid on teinud ka mitmed reklaamifirmad oma klientidele, kuid lõpliku otsuse langetab siiski reklaami tellija. Esmased nõuded reklaamikeelele seavad kampaania ülesehitus ja toode ise - kõik reklaami elemendid, keel sealhulgas, rakendatakse eesmärgi nimel ühiselt tööle.

Normeerimise poolt olnud vastajad tõid esile selle, et reklaam on nii laialt tarbitav, et selle normeerimine aitaks kirjakeele ühtlustamisele kaasa. Mitmed vastajad leidsid, et heade keeletavade järgmine on telekanalile, raadiojaamale või ka ajalehele omamoodi prestiižiküsimus, teatud funktsiooniga meediakanal ei saa endale keelelisi mõõdalaskmisi lubada, ja seda ka reklaamikeele puhul.

## **2.8 PRAEGUNE EESTI REKLAAMIKEEL, SELLE ARVATAV MÕJU KIRJAKEELELE**

Praeguse eesti reklaamikeele kohta arvavad reklaamialal töötavad inimesed järgmist:

- \* Liiga palju on inglise keele mõju, see kandub reklaamist edasi inimeste igapäevasesse keelekasutusse (*point ruulib*)
- \* Reklaamikeel on üldiselt talutav, kuid liiga palju kasutatakse slängi. Seda on märgata eriti juhul, kui teostuse juures ei ole idee korralikult välja mängitud.
- \* Teatud reklaamikanalites on reklaamikeel parem kui teistes, näiteks avalik-õiguslikes meediakanalites on olukord parem (küsitluse ajal edastasid reklaami ETV ja Vikerraadio, keda toodi siin esile), kuid võiks veelgi parem olla.
- \* Leitakse, et eesti reklaamikeel muutub järjest huvitavamaks - leitakse reklaamiideede edastamiseks huvitavaid keelelisi lahendusi, mängitakse sõnade mitmetähenduslikkusega, kasutatakse sõnademängu.
- \* Arvatakse, et ega see reklaamikeel ikka päris õige eesti keel ei ole.

- \* Ei meeldi liigne võõrsõnade kasutus (eriti šampoonireklaamide ja hambapastareklaamide puhul).
- \* Põnevad on uudsed ja huvitavad keelelised tuletised, mida luuakse reklaamteksti originaalsuse ja meeldejäävuse eesmärgil.
- \* Tuuakse välja see, et reklaamikeel on inimestele oluline, sest paljud reklaamikampaaniatest pärit võõrkeelsed sõnad, väljendid, slängisõnad, uudsed tuletised on leidnud laia kasutuspinda. Eriti mõjutab reklaamikeel noorte keelekasutust.
- \* Eesti reklaamikeel on normaalne, eriti kui arvestada seda, et meie ühiskonnas on reklaam küllaltki uus nähtus. Reklaami keel pole sugugi hullem meie praeguse reklaami visuaalsest (pildilisest) või ka informatiivsest küljest.
- \* Mujal maailmas tehakse keelega reklaamisituatsioonid, mida tahetakse, eesti reklaamikeel on sellel taustal veel väga korralik.
- \* Kogu reklaami aluseks on ikkagi hea idee. Ideed peab toetama korrektne keel ja enamasti ei ole keelega vajagi niivõrd vaeva näha. Oluline oleks, et tekst oleks tabav!

### **3. REKLAAMIKEELE SEISUNDI UURING**

Reklaame saab liigitada mitmeti, sõltuvalt reklaamikanalist, reklaamitavast tootest jne. Käesolevas töös on jaotatud reklaamid uurimiseks järgmisteks gruppideks, lähtudes reklaami edastavast kanalist:

- Visuaalne reklaam (ajakirjandusreklaam, tänavareklaam, otsepostitusreklaam jms)
- Audio-visuaalne reklaam (telereklaam)
- Audiaalne reklaam (raadioreklaam)

Vastava jaotuse aluseks on võetud järgmised kriteeriumid:

1. Nimetatud 3 reklaamikanalit haarasid 2001.aasta reklaamiturust kokku 93% kogu reklaamiturul liikuvast rahast
2. Kuna erinevatel kanalitel on kasutada erinevad vahendid, on neis kanalites verbaalse keele roll erinev ja probleemid keelekasutusega samuti erinevad

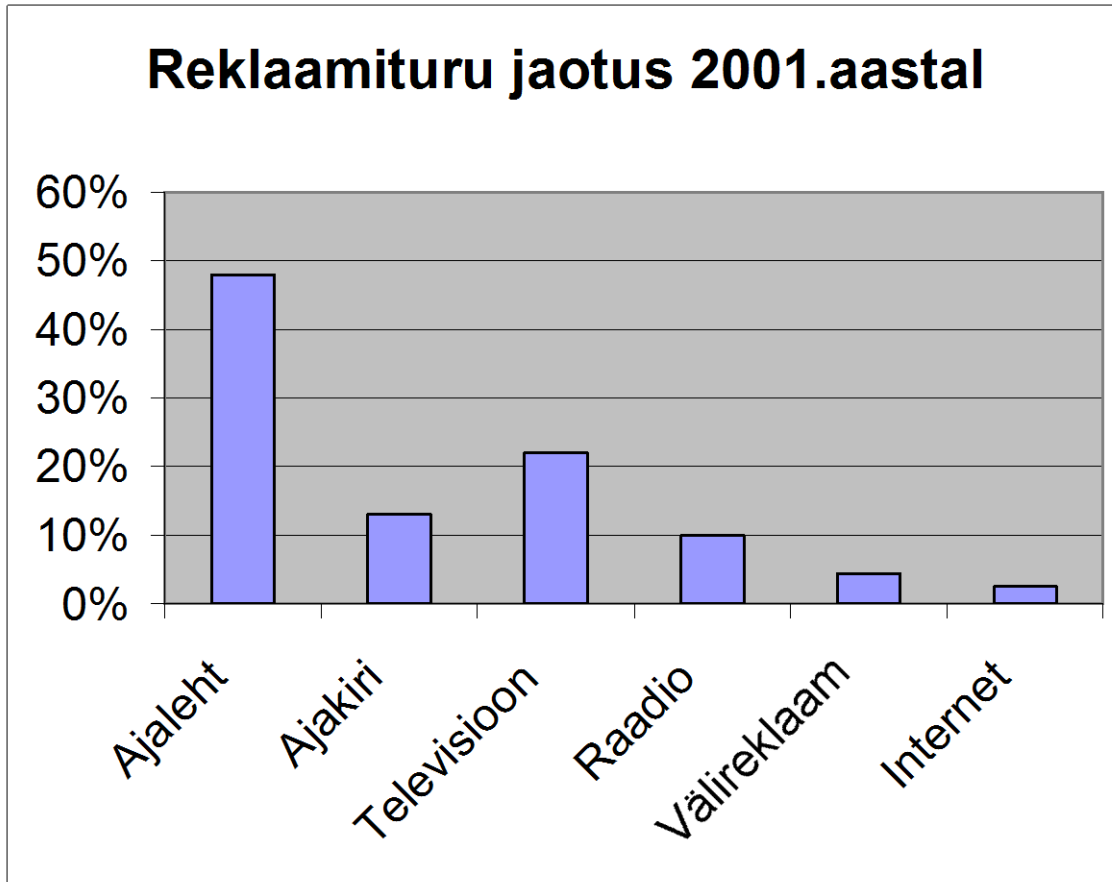
Igas kanalis edastatavatest reklaamidest on koostatud andmebaas, mis on võetud analüüsi aluseks. Peale lühikest keelekasutuse analüüsimist nimetatud kolme grupi lõikes, järgneb kokkuvõttev osa, milles on esitatud keelekasutusega kaasnevad probleemid konkreetse ala kasutuspiirkonnas, soovitud ala keelekasutuse parandamiseks. Käesoleva uuringu andmebaasi reklaamid pärinevad aastatest 2001-2002.

#### **3.1 REKLAAMITURU MAHT AASTAL 2001**

Reklaami maht kasvab aastast aastasse, lisandub uusi reklaamifirmasid, reklaaminduses liigub üha suuremaid ja suuremaid summasid. Eesti ühiskonnas on kümne eksisteerimise aasta jooksul reklaamituru maht kasvanud suure kiirusega. 2001.aastal oli reklaamituru maht juba 751 miljonit krooni, mis on 11% ehk 75,8 miljoni krooni võrra rohkem kui aastal 2000.

Konkurentsilt kõige levinum reklaamikanal on ajaleht. Kogu reklaamimahust oli aastal 2001 48% ajalehereklaamil. Ajakirjad haarasid 13% kogu reklaamimahust. Telereklaamide maht kogu reklaamiturust oli 22%, raadioreklaamide puhul 10%. Välireklaami oli 4,5% kogu reklaamimahust, Interneti-reklaame 2,5%. (Äripäeva Turunduse TOP, 20.03.2002.a.)





Võrreldes 2001.aasta näitajaid 1999.aastaga (BMF Gallup Media 2000 uuringute andmed), on need proportsioonid meediaturu jaotumisel jäänud kahe aasta jooksul praktiliselt samaks. 2% on suurenenud Interneti-reklaami osakaal (aastal 1999 vaid 0,7% kogu reklaamiturust), mis on infotehnoloogia vahepealset arengut vaadates isegi ootamatult väike tõus. Samas on see tõus toimunud põhiliselt välireklaami arvelt (aastal 1999 kogu reklaamiturust 6,5 %, nüüd 4,5%). Ülejäänud muutused (telereklaami, pressireklaami ja raadioreklaami osas) ei ületa kahe aasta jooksul 1% piiri.

### 3.2 REKLAAMIGA TEGELEVAD ETTEVÕTTED EESTIS

Selleks, et kaardistada Eesti reklaamimaastikku, koostasid andmebaasi Eestis reklaamiga tegelevatest ettevõtetest. (Vaata lisa 3) Andmebaas on koostatud järgmiste allikate abil:

- Eesti Ettevõttereister
- “Eesti Ettevõtted 2002” ([www.infopluss.ee](http://www.infopluss.ee))

- “Infoatlas 2002” ([www.infoatlas.ee](http://www.infoatlas.ee))
- “Ärikataloog 2002” ([www.arikataloog.ee](http://www.arikataloog.ee))
- “Eesti ettevõtete telefoniraamat 2002” ([www.ee.ee](http://www.ee.ee))

Andmebaasis on kajastatud ettevõtted, kes on märkinud oma tegevusalaks *reklaam*, *reklaamiteenus*, *reklaamindus* jne. Andmebaasis on ettevõtted, kellele kuuluvad reklaamibürood, aga ka reklaami vahendajad – reklaammaterjalide trükkijad, välireklaami pakkuvad ettevõtted, ettevõtted, kes pakuvad Interneti-reklaami või reklaami sõidukitel jne.

Loomulikult on nende suhe keelekasutusega reklaamis erinev – kui reklaamibüroos koostatakse konkreetse kampaania reklaamtekst sageli täiesti nullist alates, siis näiteks reklaamtekstide vahendajatel, trükkijatel, jne on tunduvalt väiksem võimalus keelekasutust konkreetsetes reklaamtekstis määrata. Samas läheb vahendajate kätte enamasti tekst otse reklaami tellijalt, mistõttu oleks seda kindlasti vajalik ka eelnevalt toimetada (näiteks erinevad reklaammaterjalid: voldikud, reklaambrošüürid, reklaamplakatid jne). Vähem teksti on reklaamis, mis paigaldatakse sõidukitele, tentidele. Enamasti on seal esitatud põhiliselt ettevõtte nimi ja kontaktandmed, sageli ka firma tunnuslause.

Andmebaasis on kajastatud ka need ettevõtted, kes nimetavad oma peamiseks tegevuseks otseturundust, sest lisaks otsepostitusteenusele pakuvad nad sageli ka näiteks trükiteenust, mõni ettevõtte ka veel laiemat reklaamiteenust.

Andmebaas ei kajasta ettevõtteid, kes pakuvad ainult reklaamkingitusi (kruusid, pastapliiatsid jms), reklaamfotosid, ärialast (sealhulgas reklaamialast) konsultatsiooni.

Eestis on üle 340 reklaamiteenust pakkuvat ettevõtet. Neist 77% asuvad Tallinnas ja Harjumaal. Tartus ja Tartumaal asub ligi 9%. 14% Eesti reklaamiettevõtetest asub mujal Eestis, paiknedes järgnevalt:

Pärnu	14
Ida-Virumaa	6
Saaremaa	6

Viljandi	6
Põlvamaa	3
Võru	3
Rakvere	2
Valgamaa	2
Rapla	1
Hiiumaa	1
Jõgevamaa	1
Paide	1
Põltsamaa	1

Enamus reklaamiettevõtetest määratlevad oma tegevusena ettevõtteregestris ja infokataloogides *reklaam* või *reklaamiteenus* (ligi 60%), sageli järgneb sellele loetelu, missuguseid teenuseid konkreetselt pakutakse. Sageli on teenuste hulk väga suur, siis on antud ta ka siinses andmebaasis täpsustamata kujul, märksõnaga *reklaamiteenus*. Kuid on ettevõtteid, kes määratlevad oma reklaamialast tegevust ka täpsemalt. Näiteks:

- Reklaammaterjalide trükkimisteenust pakub 18% reklaamiettevõtetest
- Välireklaami pakub 5 % andmebaasi reklaamiettevõtetest
- Ainult sõidukitele (tentidele) pakub reklaami 3 % ettevõtetest
- Otsepostitusel tegeleb 2 % reklaamiettevõtetest
- Kleebisreklaame pakub 2% reklaamifirmadest
- jne.

Kuna reklaamiga tegelevate ettevõtete hulk on väga suur, on ka mõistetav, miks ala keelekasutus on nii probleemne. Kui antud andmetele lisada ka ajakirjandusreklaam, so ajalehtede, ajakirjade, raadiojaamade, telekanalite (vt Reet Kasiku ajakirjanduskeelealast uuringut, kus on antud ülevaade neist ettevõtetest) juures töötavad reklaamitoimetused, saame rohkem kui 400 ettevõtet, kes tegelevad Eestis reklaami tootmisega.

### **3.3 VISUAALNE REKLAAM (trükireklaam, reklaamtrükised)**

Trükireklaami osakaal kogu Eesti reklaamiturust oli 2001.aastal teistest reklaamikanalitest oluliselt suurem. Juba ajalehtedes ja ajakirjades avaldatud reklaamid haarasid kokku üle 60% Eesti reklaamiturust, lisaks sellele trükireklaam tänavapildis, otsepostituse teel levitatav reklaam jne.

Kõige populaarsem reklaamikanal on Eestis ajaleht. Ilmselt tuleneb see sellest, et ajaleht on kiire reklaamimiskanal ja võimaldab vajadusel kiiresti ka reklaamteksti korrata. Samas on ajakiri selektiivsem kui ajaleht, kui on vajalik suunata reklaam ainult konkreetsele tarbijaskonnale, on seda lihtsam teha vastava sihtgrupi ajakirja kaudu, kui vastav ajakiri on olemas (noorteajakirjad, naisteajakirjad, autoajakirjad meestele jne). Seega saab suunata reklaami juba sellisesse ajakirja, mille lugejaskonda kuuluvad ka potentsiaalsed toote tarbijad. Ajakirja peetakse ka ajalehest prestiižsemaks.

Trükireklaami puhul on reklaami verbaalsel keelel eriti oluline roll, sest erinevalt tele- ja raadioreklaamist on muude kasutatavate vahendite hulk piiratum.

Trükireklaamikeele olukord eesti ajakirjanduses on väga halb. 2002.aasta aprillis toimus Tartus Postimehe toimetuses reklaamikeele päev, millest võtsid osa nii keeleinimesed kui ka ajalehtede-ajakirjade reklaamitoimetajad, keelekorrektorid, reklaamijuhid. Värvikalt esines professor Eduard Väari, kes tõi näite ühest reklaamtekstist, kust ta leidis üle 10 keelevea. Kuigi see on loodetavasti erandlik näide, on meie trükireklaamikeele olukord tõesti halb. Põhjused ilmnevad juba 2001.aastal läbiviidud küsitlusest ajalehtede – ajakirjade reklaamitöötajate hulgas, kust ilmnes, et reklaamtekstide keelde suhtutakse ükskõiksemalt kui teistesse ajakirjandustekstidesse. Sageli koostab reklaamtekste reklaamilehekülje või reklaamide arvutikujundaja, mitmel pool ei vaata neid ka keelekorrektor enne trükkiminekut üle, sageli ei olegi toimetuses tööl eraldi keeleinimest. Üleriiklikes lehtedes on tööl keelekorrektor(id), kelle poole ka reklaamiinimesed sageli abi saamiseks pöörduvad, selgus 2001.aastal läbiviidud küsitlusest. Enamasti on ka nende reklaamide keelekasutus parem kui väikelehtedes koha peal toodetud reklaamid. Väikelehtedes olev trükireklaam on sageli pigem kuulutuselaadne, kus on esitatud tooted, nende hinnad või pakutav allahindlus. Seal kasutatakse teksti sageli minimaalselt, kuid ka

selliste reklaamtekstide puhul peaks olema garanteeritud õigekeelsus nagu mistahes muude ajakirjanduslike tekstide puhul lehes.

Samas on väikelehti, kus keeleteoimetaja vaatab üle kogu lehe enne trükkiminekut, sealhulgas ka kõik lehe reklaamitoimetuses toodetud reklaamtekstid. Kohalike lehtede uurimisel selgus, et vastavate lehtede reklaamtekstides esineb tõesti märkimisväärselt vähem keelevigu, hooletus- ja trükivigu.

Probleemiks ajalehtede toimetustele on ka reklaamibüroodest tulevad reklaamid, mille keelekasutust toimetuses muuta ei tohi ja ei jõuagi (saabuvad valmis failidena viimasel minutil enne lehe trükkiminekut). Nimetatud probleem oli kõne all ka Postimehes toimunud reklaamikeele päeval ning leiti, et ka reklaamibüroodele esitatavad keelelised nõuded peaks karmistuma, kuna sealt tuleb väga suur osa kogu Eesti reklaamidest. Seda saaks teha vastavate muudatusega keeleseaduses, mis nõuaks avaliku keelekasutuse puhul korrektset eesti keelt. Praeguses olukorras, kus üle Eesti on sadu ettevõtteid, kes tegelevad reklaamiteenuse pakkumisega, on võimatu saavutada ühtset korrektset keelekasutust.

Trükireklaamikeele korrastamine peaks algama elementaarse õigekirja tagamisest alal. Nii laia levikuga avaliku teksti puhul, nagu seda on trükireklaami tekstid, peab olema esmalt tagatud elementaarne õigekiri, sest nagu järgnevast uurimusest näha, on sellel tasandil trükireklaamis olukord äärmiselt halb.

Elementaarsete keelevigade kõrval tuleks tähelepanu pöörata ka reklaamikeele tekstitasandile, sest esineb probleeme ka reklaamide sõnastusega, lauseehitusega jne.

Reklaamikeele kui ühe kirjakeele variandi üks teada-tuntud omadusi on, et reklaamikeel on verbivaene, tekst antakse enamasti lühidalt, kokkusurutult ja sageli jäetakse ära just pöördeline verbivorm. Trükireklaami puhul tuleb see esile paremini kui teistes reklaamikanalites. (*Kui nimi kirjas, siis privileegid soolas; Päikeseline Egiptus nüüd ülisoodsalt, Telefonid nüüd mitusada krooni odavamalt jne*)

Võrdluseks võib tuua, et näiteks raadioreklaami puhul on lause sageli terviklikum, mis tuleneb ilmselt konkreetsest vahenduskanalist.

Samas minnakse teksti lühendamise ja mõnikord liiale, nii tekkivad keeleliselt täiesti kohmakad, kohati arusaamatudki laused.

- *On suvi ja muidugi grill ja loomulikult palju sõpru.*
- *Seal sõlmitakse temaga Radiolinja liitumisleping. Ja sa ise saad 200 krooni eest kõneaega. Muud tarvilist kaupa ebanormaalselt odavalt.*
- *Telli endale 160 lk. parimate pakkumiste kataloog!* (lehekülg? leheküljeline?  
Lühendi kasutamine antud juhul ei ole otstarbekas)

Trükireklaamides esineb elementaarseid ortograafiavigu. Kuigi võrreldes interpunktsioonivigadega, esineb neid harvem. Ajalehereklaami puhul on olukord halvem neis maakonnalehtedes ja teistes väikelehtedes (näiteks vallalehed), kus sageli on reklaamtekstide loojateks reklaame arvutil kujundavad töötajad, kellel puudub vastav keealane ettevalmistus, või näiteks töötaja, kes tegeleb lehega algusest lõpuni – kirjutab artiklid, reklaamtekstid, kujundab lehe, reklaamid, paljundab lehe (vallalehed).

Samuti on väga halva keeekasutusega paljud reklaamtrükised, mida levitatakse otsepostituse teel või kauplustes. Tehtud uurimusest selgus, et mitmed otsepostituse teel levitatavad reklaamtrükised paljundatakse ettevõtetes, nende teksti on koostanud sama firma töötaja (reklaamijuht, tootearendusjuht), keelelist korrektuuri enne paljundamist ja levitamist ei tehta. Samuti ei tehta enamasti keelelist korrektuuri tekstidele, mida trükitakse trükikodades, aluseks on kliendi poolt trükkimisele viidud tekst. Kes peaks vastutama selliste tekstide keeekasutuse eest? Reklaamiv ettevõtte? Reklaammaterjalide trükkija?

Näiteid:

- *Ostame erinevat klaastarat, plasttaarat, alumiinium purke. Samas muume õlut, Linna odavamate hindadega.* (otsepostitusreklaam)
- *Ostame erinevad klaastarat!* (otsepostitusreklaam)
- *Kasutage meie paindlike võimalusi!* (Tallinki reklaam)
- *Avatud kangadsungel!* (otsepostitusreklaam)

Esineb rektsoonivigu, õiges käändes sõnavormi(de) kasutamist konkreetses olukorras.

Näiteks:

- *Uus Seat Leon loositakse välja kõigi vahel, kes tellivad järgmise aasta SLÕhtulehe vähemalt 3 kuuks. (peaks olema järgmiseks aastaks SLÕhtulehe, tekib sisuline valestimõistmine)*

Reklaamtekstides on tavaline taotluslik mängimine suure ja väikese algustähega. Näiteks: *Maitse Asi, Eesti suurim Viski, nüüd on kõik Otsas (reisilaev Georg Ots)* jne. Ometigi esineb ka täiesti põhjendamatu algustähe reeglite rikkumist, mis tuleneb ilmselt vastavate keelereeglite mittetundmisest (algustähereeglid on viimastel aastatel ka palju muutunud!).

Näiteks:

- *Jõuluvanal rõõmus meel, arvet pole Jõulu eel.*
- *Suvel Suusatama!*
- *Paketis õhtusöögid rootsi lauas, tass kohvi või teed*
- *Kruuis sisaldab: Edasi-tagasi piletid; Kajuti; Hommikusöögid mõlemal suunal; Laeval meelelahutusprogrammi.*

Väga palju esineb interpunktsioonivigu. Kuna reklaamtekstid annavad sageli lubadusi, tutvustavad erinevaid soodustusi ja kampaaniaid, mida pakutakse, esineb palju kõrvallause piiri märkiva koma ja lauselühendi koma puudumist (tellides..., saad...; ostes..., võid võita... jne). Näiteks:

- *See on printer mida ostaks või mitu – ühe tööle ja teise koju.*
- *Pakkumine kehtib kuni kaupa jätkub!*
- *Pakkumine kehtib tähtajalisel liitumise kuni telefone jätkub.*
- *Tellides ET kõneboonuse maksad rahvusvaheliste kõnede eest kuni 25% vähem!*
- *Jaaninädalal ostes korrakaupa üle 5000 krooni saad kingiks kasti õlut ja kliendikaardi tasuta. (ka halb sõnade järjekord)*
- *Ostes nüüd paki Mynthonit võid võita endale uue paki!*
- *Nüüd saad rohkem rääkida, sest ostes Q kõneajakaardi saad veel hulga aega kauba peale.*

- *Ostes ühe neist telefonidest saavad EMT-ga liitujad valida endale ühe NOKIA jõulukingituse!*

Koma puudumist esineb ka rindlausete ning loeteluga lausete puhul. Sageli kasutatakse loetelu puhul erinevaid kirjastiile, teksti suurust, erinevat paigutust, kuid kui tekst on antud tavalise ühtlase kirjastiiliga, peaks seal kindlasti kasutama ka kirjavahemärke. Näiteks:

- Kähku puhtaks kärmelt triigituks pintsak püksid või seelik

Täiesti tavaline on reklaamtekstis lauselõpumärkide puudumine. Esineb isegi olukordi, kus reklaamtekstis märgib uue lause algust järgneva sõna suur algustäht, aga eelneva lause lõppu ei tähistata üksi lauselõpumärk.

Koma kasutamine tekitab probleeme ka määruste märkimisel lauses. Näiteks:

- *Kaheksa tellijat sõidavad koos Stiinaga Ungarisse, rahvusvahelisse laagrisse.*
- *Laupäeval 26.mail kaupluses Ehitusmees:*
- *Teie päralt on lusti täis öö, romantilisel Vana Tallinnal!*

Eesti ajakirjanduskeele üks probleeme on viimasel ajal lause muutmine pikemaks, sellega kaasnevad teised keelelised probleemid – raskused lause kirjavahemärgistamisega, mõtte hajumine lauses, raskem arusaadavus, tekivad sõnastusprobleemid. Erandiks ei ole ka reklaamikeel. Kuigi reklaamtekstide üks tunnus on reeglina teksti kokkusurutus, lühidus, esineb viimasel ajal üha pikemaid lauseid ka reklaamtekstides. Näiteid pikkadest reklaamlausetest, kuhu üritatakse paigutada nii palju infot kui võimalik, millega sageli kaasnevad ka kirjavahemärgistamise probleemid:

- *Optiva Panga arvelduskrediit annab aastaseks perioodiks Teie käsutusse kuni ühe kuupalga suuruse summa vaba raha parimatel tingimustel – arvelduskrediidi intress on meie pangas vaid 14%.*
- *Üksi on igav ja tavaline (-0%), kahekesi lõbusam ja soodsam (-25%), kolmekesi juba tunduvalt soodsam ja lõbusam (-35%), rääkimata sellest, et neljakesi on lõbus grupp koos ja sõiduks valmis, et lennata ülisoodsa lennupiletiga (-45%)*



*nautima jõulu- ja aastalõputunnet Kopenhaagenisse, Frankfurti, Hamburgi, Londonisse ja paljudesse teistesse suurlinnadesse.*

- *Iga reklaami tellija, kes broneerib ajavahemikus 1. juuni kuni 25. august vähemalt 1 lk värvilist reklaami ja kelle reklaam ilmub ajavahemikus 26. juuni kuni 29. august ajakirjas Anne, Tervisetrend, Семь, Nädal, TTV, Seltskond või vähemalt 2 lk värvilist reklaami ajakirjas Saladused, Teleleht saab hinnasoodustust 10% + tasuta täisautomaatse autofookussüsteemi ja zoomobjektiiviga fotoaparaadi. (lausesse on kuhjatud liiga palju infot, puudub koma, sõnastusprobleemid)*
- *Eesti suurim alkoholsete jookide tootja AS Liviko hakkas tänavu kevadel paigaldama oma toodetele kõrgtehnoloogilist hologramm-kleebist, et sel viisil kaitsta Eesti tarbija huve ning ettevõtte turupositsiooni võltsingute ja salaviina eest.*
- *Mõeldes sinu purjelauahuvile ning sellele, et sul ei ole võimalik oma sookaaslastelt ainult naistele mõeldud võistlustel mõõtu võtta, otsustasime olukorda parandada.*
- *Salvestatut maha mängides olete aga tagantjärele õnnistatud sama suurepärase kvaliteediga hoolimata sellest kui palju aega on möödunud. (pikk lause, mitu komaviga.)*
- *Auto originaalset olemust iseloomustavad selgelt väljajoonistatud unikaalsed proportsioonid, dünaamiline kerekuju ja stiilsed lisaelemendid. (pikk lause, palju võõrsõnu.)*

Trükireklaamides kasutatakse ka inglise keelt, kuigi reklaami põhiteksti osas esineb võõrkeelte kasutamist harva. Kõige sagedamini esineb inglise (ka saksa) keele kasutamist reklaami lööklausete puhul, mille võõrkeelsel kujul esitamist peetakse normaalseks. Ka keeleinspeksioon ei reageeri sellele, kuna reklaami põhisõnum edastatakse eesti keeles. Näiteid:

- Absolut vodka – absolut joy!

- The frozen fire.
- Art is everywhere

Kõigis toodud näidetes olid nimetatud ingliskeelsed lööklaused ainsaks reklaamtekstiks, reklaami põhisõnumit kandis visuaal.

Tavaline on ka teatud valdkondades (mobiiltelefonid, arvutireklaamid, sõidukite reklaamid) ingliskeelsete sõnade kasutamine, mille tähendus on juba laialt levinud ning üldteada ja mille asemele ei oskaks praegusel ajahetkel paremat ja eestikeelsemat pakkuda. Näiteks:

- *Motorola Radiofoniga saad hands-free tasuta kaasa*

Eraldi probleemiks on halvad keelelised kombinatsioonid, halb sõnajärg lauses, sõnastusprobleemid, mida tuleks reklaamtekstides kui äärmiselt laia levikuga avalikes tekstides kindlasti vältida. Näiteks:

- *Hansapank on loonud rebastele tudengipaketi näol rea eeliseid:*
- *Panime koos partneritega kokku paketi, mis vähendab tunduvalt sinu esmaseid ja jooksvaid kulutusi seoses uue auto ostmisega.*
- *Kõik EMT kliendid saavad nüüdsest teostada parkimismakseid oma gsm telefonilt (parem oleks: maksta parkimise eest)*
- *Metsaelust rohkem huvitujad saavad RMK loodusõppemajades infot ja loodusharidust!*
- *1,1 miljardit krooni on Brandt-Group viimasel ajal investeerinud ainuüksi tootearendusse, et säästa teie raha.*
- *Igale Päevalehe selle nädala tellijale kingituseks praktiline termoskruus.*
- *Miks ei peaks 20.sajandi kõige peamine liiklusvahend olema võimeline kohanduma suvistelt teeludelt talvistele?*

Reklaamtekstides kasutatakse väga palju võõrsõnu. Seda ka üleriiklikes väljaannetes, mis peaks olema väga laiale lugejaskonnale, mitte konkreetsele sihtgrupile. Eriti on seda tunda tehnikavahendite (autod, masinad, seadmed) reklaamides, finantsturu ettevõtete

reklaamides, sageli ei järgne mingile konkreetsele mõistele selgitavat teksti, mõnikord oleks võimalus kasutada ka võõrsõna asemel omasõna. Näiteid:

- *Palgafaktooring annab töötasu varem kätte!* (Kas faktooring on üldtuntud mõiste? Faktooring – finantseerimine debitoorse võlgnevuse e nõudeõiguse ostumüügi teel )
- *Aknad REHAU profiilidest!*
- *Uus kork aitab doseerida. Antistaatilise efektiga fantastilist pesuloputuskontsentraati pole enne tarvitamist vaja lahjendada.* (palju võõrsõnu kuhjatud kahesse lausesse)
- *Pakume fikseeritud intressi.*

Trükireklaamis kasutatakse palju kõnekeelt, sageli reklaamides, mis on suunatud noortele. Samas on kõnekeele osakaal siiski väiksem kui audioreklaamis. Näiteks:

- *Nägösz, emps!*
- *Kärista poest Rocki. Tõmba õlu sõpradega rindu!*
- *Vinku krediitkaar. Kima kohale*
- *Saad laheda nokatsi!*
- *Siit saab vingelt süüia!*
- *Peksa punt kohale, saad pool tonni odavamalt. Kogu gängi! Uba on selles, et kõik võtaksid Radiolinja liitumise.*

Kohati aga tundub siiski, et kõnekeelsuse, slängi kasutamisega minnakse reklaamtekstis liiale, seda üritatakse kuhjata võimalikult palju, nii et see mõjub pigem negatiivselt.

Ometigi pakub eesti keel võimalusi, mida vaid vähesed reklaamitegijad enda kasuks osavad ära kasutada. Mõned näited siiski pressireklaamist, kus eesti keelt on kasutatud reklaamteksti elavdamiseks ja tähelepanu tõmbamiseks, on leitud uudseid kombinatsioone. Mängitakse homonüümidega (*Viin viib Viini; SuveQ hinnad viimast kuud*), kasutatakse murdekeelt (*Pidupäeval võib Saaremaa ära võtta!*), uued kombinatsioonid (*meil soodne liisimiskliima; nüüd toodetel päkapikuhinnad; uus*

*marmelaadisõnum, head sõnumineerimist, mõtle nüüd kroonides, kaitseingellik eksimine, meil algab nüüd akuvahetusnädal jne ).*

Üks võimalikke variante, mida reklaamijad kasutavad keelega mängimisel, on oma ettevõtte või toote nime “sulatamine muusse teksti”. Näiteks: *reVOLVOlutsioon, WAPralt surfima, dipikastmed* (toote nimi Dipp-Tops).

Samas kasutatakse mitmeid kombinatsioone, mis tunduvad kummalised või sobimatud. Näiteks:

- *Meil on ainus reaalselt töötav metallikonditsioneer.* (Kuidas teised töötavad? Ebareaalselt? Ebatõepäraselt?)
- *Ainus õiglane kõnepakett.* (Ebaõiglane kõnepakett?)

Ja lõpetuseks: trükiajakirjandusega kaasnevad alati paratamatult ka trükivead, mille eest ei ole kaitstud ükski ajakirjanduslik tekst. Reklaamteksti puhul tuleks neid teksti mõjususe huvides võimalikult palju vältida, ometigi esineb ka väga vähese tekstiga reklaamteksti hulgas veel siiski (ilmselt ikka hooletusest, mitte teadmatusest) võrdlemisi sageli trüki- ja poolitusvigu. Kindlasti tuleks alati vaadata üle arvuti poolt poolitatud sõnad. Näiteid trükivigadest:

- *Liitum-  
ine*
- *Argipäev jääb kaldale maha, ülemus-  
est saab kamraad.*
- *Lennugraafik võimaldab sul lennata hommikul maailmaja õhtuks koju.  
Finnairiga.*

### 3.4 AUDIO-VISUAALNE REKLAAM (telereklaam)

Aastal 2001 oli telereklaami osakaal kogu Eesti reklaamiturul liikuvatest reklaamirahadest 22%, seega on tegemist olulise osaga Eesti reklaamiturust. Aasta 2002 lõpuks edastavad telereklaami Eestis kaks eestikeelset telekanalit – TV3 ja Kanal 2. ETV lõpetas reklaami edastamise 2002.aastal.

Võrreldes raadio- ja trükireklaamiga, on telereklaami võimalused laiemad. Kui raadioreklaam kasutab vaid audiaalseid vahendeid (muusika, heliefektid, suuline tekst jne) ning pressireklaam ainult visuaalseid vahendeid (kirjalik tekst, fotod, joonised jne), siis telereklaamil on kasutada nii audiaalsed kui ka visuaalsed vahendid. Telereklaamikeele terviku moodustavad seega visuaalne reklaamikeel ja verbaalne reklaamikeel, mis omakorda koosneb suulisest kõnest ja kirjalikust tekstist ekraanil.

Enamasti kasutatakse telereklaamis nii suulist kui kirjalikku teksti. Uuritud reklaamidest 72% kasutas nii kirjalikku kui suulist teksti.

18% reklaamidest puudus suuline tekst. Sel juhul kandis reklaamiideed põhiliselt reklaami visuaalne külge, samuti oli nendes reklaamides kirjalik tekst enamasti pikem kui nendes reklaamides, kus kasutati paralleelselt suulist teksti. Samuti oli nende reklaamide taustaks enamasti kasutatud firma või kampaania tunnusmuusika või mõni popmuusikapala.

Kirjalik tekst puudus 10% reklaamidest. Selle 10% hulgas on ka need reklaamid, kus reklaamklipi jooksul on ekraanil vaid ettevõtte nimi, logo, tunnuslause vms, mis on küll ettevõtte kogu reklaamiprotsessi oluline osa, kuid ei kanna antud reklaami puhul esmast informatsiooni. Kõige sagedamini esitatakse sellisel puhul reklaamklipi lõpus firma slogan ehk lööklause. Näiteks:

Suuline tekst	Kirjalik tekst
Klassikalise disaini ja loomuliku ilu harmoonia. Nescafe Gold. Tõeliselt peen vorm ja kordumatult hõrk maitse. Nescafe Gold. Nescafe Gold – täiuslikkuse ihaldus.	Täiuslikkuse ihaldus.

Enamasti suuline ja kirjalik tekst toetavad üksteist. Kõigist reklaamidest, kus olid nii kirjalik kui suuline tekst, vaid 30% reklaame esitasid kirjalikult ja suuliselt erinevat

teksti, ülejäänud juhtudel kordasid need üksteist. Sageli annab kirjalik tekst edasi reklaamitava toote olulisi omadusi, mida reklaamija soovib rõhutada. Näiteks:

Suuline tekst	Kirjalik tekst
Tõeline lahendus on uus Garnier Synergie Pure vahugeel. On tõestatud, et selle antibakteriaalne koostis ühtaegu koorib ja puhastab sügavuti. Midagi pole enam näha, vaid särav ja puhas nahk.	uus koorib puhastab Synergie Pure

Samas oli mitmeid reklaame, mille puhul kirjalik ja suuline tekst kattusid reklaamis sõna-sõnalt. Selliste reklaamklippide puhul on enamasti rõhutatud kordusefektile, et end nii tarbija mällu kinnistada, samuti on sellistes reklaamides enamasti väga vähe teksti üldse. Näiteks järgmised reklaamklipid:

Suuline tekst	Kirjalik tekst
Zingo – saa, mida tahad!	Zingo – saa, mida tahad!
Viasat, ainus legaalne vaatajakaart.	Viasat, ainus legaalne vaatajakaart.
Tõeline tarkus pole pole ainult peas, vaid ka südames. Naerata ja maailm naeratab koos sinuga. Colgate.	Tõeline tarkus pole pole ainult peas, vaid ka südames. Naerata ja maailm naeratab koos sinuga. Colgate.

54% reklaamidest on toodetud Eestis ainult eestikeelsete telekanalite jaoks, sageli on seal kasutatud tuntud näitlejaid, telehääli ja –nägusid.

46% uuritud reklaamides olid toodetud väljaspool Eestit, need on tõlgitud eestikeelse tarbija jaoks. Enamasti kasutatakse tõlkimisel eestikeelse teksti pealelugemist, harvem (vaid paaris reklaamklipis) kasutati subtiitreid. Näiteks järgnevas Sprite reklaamis oli antud tegelaste kahekõne eestikeelne tõlge reklaamis subtiitritena:

Suuline tekst	Kirjalik tekst
(sama tekst inglise keeles)	Phil! Ilusat päeva! Kui looduses ringi rännates oled saanud salvata suurelt mürkmaolt, nagu Keviniga äsja juhtus, on oluline teada, mida ette võtta haavaga. Kui valad haavale Sprite´I, nagu mina äsja tegin, näed, et sellest absoluutselt mingit abi ei ole. Niisiis... ära kasuta Sprite´I maohammustuste puhul, sest Sprite suudab vaid kustutada sinu janu. Vabasta end janust!!

Tõlkereklaamide puhul on reklaamikeele puhul sageli kergelt äratuntav võõrkeele (enamasti inglise keele) mõju tõlgitud reklaamtekstile. Seal kasutatakse palju võõrsõnu. Näiteks: *digitaalne, kodeeritud, multisüsteemne, antibakteriaalne, sensatsiooniline, bakterivastane, fotokroomsed, garanteerime, mikroskoopilised jne.*

Tekivad kohmakad ja eesti keelele ebaharilikud väljendid.

- *Progressiivne vahend* raskete plekkide vastu võitlemisel
- Nüüd *multisüsteemne digitaaltüüner* koos aastase kuldkaardiga vaid 3999 krooni.
- Uus kauapüsiv *permantoniga huulepulk*.
- ...et sinu nahka *tõhusalt niisutada*

Tõlkereklaamide lause on sageli pikk, kohmakas, sõnajärg eesti keelele ebaharilik ja võõras, lause raskesti arusaadav. Näiteks:

- *Nad räägivad, et sa ei märkagi mingit higi, mis iganes ka ei juhtuks. /.../ Kui see aitab mägedes ronides, siis annab see puhta ja värsket tunde ka igal pool mujal, kus ma seda kasutan.*
- *Su nahk tundub pealispinnal veatu, aga sügavamal see pole nii. Uus sügavpuhastav geel Garnier Synergie Pure – mida märgatakse, oled sina ise!*
- *Nüüd võib su nahk tunduda sile kui siis. Uue Dove Body Silk kreemi abil. Rikkalik siidjas kreem imendub kiiresti, et sinu nahka tõhusalt niisutada, et nahk oleks siidjalt pehme üle kogu keha.*
- *Viimased uudised: garantii pole veel kõik.*
- *Garnier Fructis Fresh – esimene juukseid värskendav šampoon tugevdava puuviljaekstraktiga, sest on tõestatud, et juuksed on tugevamad, värskemad, kohevamad kuni hilisööni.*
- *Harjuta uut maitset!*

Telereklaamides kasutatakse vähem kõnekeelt kui pressireklaamis või raadioreklaamis, ometigi seda leidub. Näiteks kasutatakse järgmisi sõnu: *midagist, plikad, torbik, lesta tõmbama, võtab kraadid ette.*

Telereklaamide keel on igav. Palju kasutatakse tüüpilisi reklaamisõnu: *uus* toode, *uuenenud* auto, *tõeline* kvaliteet, *uskumatu* pakkumine, *suurepärase* pesuvedelik, *odavam* korduvkasutatav pudel jne Uudsed kombinatsioonid, mida luuakse, on pigem koomilised kui efektsed, humoorikad. Näiteks: *lustakas puuviljavorm, jäiselt värskes hingeõhk* ja terved hambad, *jäädvalt puhas*.

Kahel juhul oli kasutatud tähelepanu äratamiseks riimi (näiteks: *takso number oli kaks, sõitis vastu posti plaks*).

Vähe on uudseid kombinatsioone, mis elavdaksid reklaamikeelt, üllataksid, oleksid tarbijale keeleliselt huvitavad. Paaril juhul on siiski leitud uudseid keelelisi kombinatsioone, mis enamasti on tuletatud toote nimest. Näiteks: *snickerdama* (Snickers), *sõnumineerima* (sõnumit saatma/saama).

Telereklaamide puhul kasutatakse eesti keele kõrval reklaamides ka sageli inglise keelt, seda enamasti telereklaami kirjalikus tekstis. Antud juhul oli ingliskeelset teksti kasutatud 6% uuritud telereklaamides (ei ole arvestatud toodete/ürituste jne nimesid, mida ei tõlgita). Kuigi keeleseaduse järgi peab olema võõrkeelse teksti kõrval alati selle tõlge, ei ole mitmete ingliskeelsete väljendite puhul telereklaamides seda järgitud. Enamasti on siiski tegemist ainult üksikute võõrkeelsete (enamasti ingliskeelsete) lausetega (sageli firma lööklaused). Näiteks:

- *It's all in the Twix* (kirjalik tekst reklaamis, milles puudub suuline tekst üldse)
- *Rimmel – made in London*
- *Honda – the power of dreams*
- *Martini – viva la vita*

Mitmel juhul on antud ka kõrvuti eestikeelne ja võõrkeelne tekst.

- Õlu – beer – пиво - cerveza
- Black - one life. Üks elu, üks Black Beer.

Kirjaliku teksti puhul telereklaamis ei kasutata sageli kirjavahemärke, eriti tavaline on lauselõpumärkide puudumine ja komade puudumine kõrvallause piiiril. Kuna aga



telereklaamis kasutatakse kirjalikku reklaamteksti vähem kui pressireklaamis, ei tule see probleem nii teravalt telereklaamis esile.

Kokkuvõtvalt telereklaami keelekasutuse kohta

Kuna telereklaamidest ligi 50% on välismaiste reklaamide tõlked, on nende reklaamikeel sageli võõrsõnaderohke, tõlkimisel tekivad ebaharilikud ja kohmakad väljendid, mis on eesti keelele võõrad ja harjumatud.

Tõlgitud tekstide lauseehitus ei ole eestipärane, laused on sageli pikad ja keerulised, lause kohati raskesti arusaadav.

Telereklaamides kasutatakse kõnekeelt vähem kui raadio- ja pressireklaamis, kuid seda leidub siiski, näiteks võib tuua noortele suunatud reklaamklipid.

Telereklaamikeel on igav, palju kordub sarnaseid sõnu (omadussõnad), vähe on uudseid kombinatsioone, keeleliste vahendite kasutamist reklaamteksti elavdamiseks.

Telereklaamis kasutatakse sageli ka eestikeelse reklaamteksti kõrval võõrkeelseid reklaamlauseid (enamasti ingliskeelseid). Kuigi tegemist on vaid üksikute lausetega, mis on enamasti ettevõtte lööklaused, ei luba seda keeleseadus, mis nõuab avalikes tekstides võõrkeelse teksti kõrvale alati eestikeelset tõlget. On ka reklaame, milles antakse võõrkeelse teksti kõrvale eestikeelne tõlge, eeldades, et iga tarbija ei saa võõrkeelsest aru. Kirjaliku teksti puhul telereklaamis on tavaline see, et kirjavahemärke ei kasutata, eriti lauselõpumärke ja ka kõrvallause piiri märkivat koma.

### **3.5 AUDIAALNE REKLAAM (raadioreklaam)**

#### **Üldiselt raadioreklaamist**

Raadioreklaami osakaal 2001.aastal oli 10% kogu Eesti reklaamiturust. Käesoleva uuringu jaoks on kogutud andmebaas 2002.aastal eesti raadiojaamades lastud reklaamidest.

Esmalt raadioreklaamist üldiselt, võrreldes seda teiste olulisemate reklaamikanalitega-televisiooni ja pressireklaamiga. Erinevused tulenevad küll põhiliselt ennekõike kanalist

kui mõjutegurist, kuid mõjutavad kindlasti ka antud kanali keelekasutuse (sealhulgas ka reklaamikeele) eripära.

Raadioreklaami nõrgad küljed, võrreldes teiste reklaamikanalitega:

- raadioreklaam peab olema eriti selge sõnastusega. Kui telereklaami puhul räägivad enamasti pildiline ja sõnaline (nii kirjalik kui suuline) tekst sama keelt ning täiendavad üksteist ja pressireklaami puhul on huvi korral võimalik selgusetu tekst uuesti lugeda, siis raadioreklaamis on reklaami audiaalsel küljel määrav tähtsus, mistõttu reklaamikeel peab olema lihtne, selge, konkreetne. Seetõttu on soovitatav raadioreklaamis kasutada lühikesi, selgeid lauseid.

Raadioreklaami eelised:

- uuringute põhjal kuulavad noored rohkem raadiot kui loevad ajalehte
- raadio on kõige kiirem kanal, milles on võimalik oma infot edasi anda (ajaleht ilmub teatud intervallide järel)
- heliliste vahendite kasutamisevõimaluse tõttu saab reklaam rõhuda paremini inimeste tunnetele
- reklaamiklippe saab sageli korrata, sealjuures on kergem ka väikeste muudatustega teksti eetrisse lasta. Viimasel ajal on tavaline nähtus, et sama reklaamibloki sees lastakse ühe reklaami erinevad osad. Näiteks esitatakse küsimus reklaamibloki alguses ja antakse sellele hiljem vastus. Vahepeal lastakse teisi reklaame. Reklaamiblokkide koostamisel on kerge reklaamide järjekorda muuta.
- kui reklaami koostamisel on esinenud mingeid apse, on seda raadioreklaamis kiiremini võimalik parandada. Ajaleht ei ilmu enne järgmist päeva, telereklaami klippi on raske muuta
- raadiot kuulatakse sageli taustaks, näiteks autoga sõites (uuringute põhjal on raadio olemas üle 95% autodest)

### Tähelepanekuid raadioreklaami keelekasutuse kohta

- Raadioreklaami lause on terviklikum kui teiste reklaamikanalite reklaamlaused, koguni 60% kõikidest raadioreklaami lausetest olid korrektsed laused, milles olid olemas kõik obligatoorsed lauseelemendid. Seda tingib raadio kui kanali eripära, mille järgi reklaamtekst (nagu ka mistahes muu raadiotekst) peab olema kuulamisel koheselt arusaadav, keelekasutus peab olema selge ja täpne.
- Kuigi raadioreklaami lause on kompaktsem kui näiteks pressireklaami lause, esineb teksti täpsemal kuulamisel seal mitmeid ebaloogilisusi nii sisulisest kui ka keelelisest aspektist, mis kinnitab fakti, et raadioreklaamide koostamine käib kiiresti, neid loetakse sageli uuesti üle, eriti väikeste kohalike raadiojaamade reklaame. Näiteks:

*Kruuis Rootsi ja Stockholmi, linnaekskursioonid ja uskumatult soodsa hinnaga.*  
(Konarlik lauseehitus)(Kas Stockholm ei asugi Rootsis?)

*Halloween – sellel neljapäeval kell üheksa õhtul Reval Park Hotell ja kasiinos.*  
(ebaloogiline lauseehitus)

- Raadioreklaamis kasutatakse palju dialoogi, ligi 30% reklaamidest on üles ehitatud just dialoogile, mille kaudu antakse edasi põhiline reklaamisõnum. Dialoogis kasutatakse erinevaid häält, sageli lapsehäält. Näiteks:
  - *Haloo. Saatsin sulle SMSi. Kas said kätte?*
  - *Ah sina vä? Mis kirjutasid?*
  - *Vaata uut telemängu EMT Textboxing ...*

või

- *Kuule, sa sööd juba kolmandat jäätist. Kas ema üldse lubab?*

- *Muidugi lubab. Me isaga käisime ostmas.*

- *Aga sa olid ju alles haige. Käisid ringi, paks sall ümber kaela, ainult kähisesid.*

- *Jajah, aga mina olen juba ammu terve ...*

- Raadioreklaamis on võrreldes teiste reklaamikanalitega rohkem teksti kordamist reklaamiteate jooksul. Näiteks üle 70% reklaamijaist kordab reklaamtekstis ettevõtte nime. Näide:

*Reisime Rootsi! Rootsi! Tallink teeb koolivaheaja meeldejäävaks ja toredaks. Kruiis Rootsi ja Stockholmi, linnaekskursioonid ja uskumatult soodsa hinnaga. Küsi lisa Tallinkist või oma reisibüroost. Lahedat koolivaheaega soovib Tallink.*

Ettevõtte/kaubamärgi/toote nimega kasutatakse sageli sarnast tunnusmeloodiat, mis tekitab tarbijas äratundmist (näiteks erinevad ööklubid – Panoraam, Dekoltee, SL Õhtuleht jne).

Veidi alla 50% raadioreklaamidest kordab reklaamis ka reklaami põhiteksti, kas või osaliselt.

- Raadioreklaamide lause peaks olema lühike, selge, kuid sageli esineb ka reklaamtekstide hulgas pikki lauseid, mida on raske jälgida, pikemate lausete puhul võib ühekordsel kuulamisel ka pika lause tõttu sõnum kätte saamata jääda. Näiteks:

*Kuid sina saad neile natukenegi jõulurõõmu valmistada, kui saadad oma sõpradele postiga päris jõulukaardi, sest igalt kaardilt, mis Eestis detsembri jooksul postitatakse, läheb kümme senti Eesti lastekodudele.*

- Raadioreklaamis kasutatakse palju loetelu (15% andmebaasi reklaamidest), mis muudab reklaamlause küll pikaks, kuid mitte halvasti mõistetavaks. Näiteks:

*Meeleolukaid mängu, turniire ja rohkelt üllatusi, parimale kostüümile eriauhind. Laias valikus sise- ja välisvoodrilaudu, põrandalaudu, saematerjali, kinnitusvahendeid, värve ja palju muud – Voodrilaua Keskus Tallinnas Järve keskus ja Tartus Ringtee 8.*

*Salajane eksperiment, tappev viirus, surmav eksimus – maailma eksistents on küsimärgi all.*

- Kasutatakse palju kõnekeelset ja võõrkeelset sõnavara. Eriti raadiokanalites, mille programm (ja reklaam) on suunatud nooremale tarbijale, kus esineb palju muusika- ja mõttetu lobisemise saateid. Näiteks:

*muusikat miksima, moblafriigid, tutikas telefon, klikkama, kodukas, sõnumineerima, raju pidu, tule ja kraba, peo lükkab käima*

Palju neist sõnadest on laenatud inglise keelest (*mix – miksima, click – klikkama, friek – friik*), samas on reklaamtekstides kasutusel ka mitmeid ingliskeelseid sõnu, näiteks ettevõtete, saadete, toodete jne nimedes, aga ka muus reklaamtekstis. Näiteks:

Tule *Venus Club 'I* (klaabi), suurepärane *party* (paati)

## **4. KOKKUVÕTE LÄBIVIIDUD KÜSITLUSEST JA REKLAAMIKEELE SEISUNDI UURINGUST**

### **4.1 KOKKUVÕTE KÜSITLUSEST JA TAUSTAUURINGUST**

Kuigi reklaamikeele ajalugu (võrreldes teiste kirjakeele kasutusalaadega) on veel küllaltki lühike (umbes 10 aastat), tuleb praegust reklaamimahtu arvestades reklaamide keelekasutusse suhtuda väga tõsiselt. Kuna tegemist on avaliku keelekasutusega, mõjutab reklaamtekstide keel kindlasti inimeste keelekasutust.

Reklaam seab omad nõuded ka keelekasutusele reklaamtekstis, seetõttu saab reklaamikeelt käsitleda kui tavaolukorrast erinevat kirjakeele varianti. Samas on tegemist ikkagi osaga meie kirjakeelest, mistõttu reklaamikeel peaks alluma samadele normidele kui hea tavaga keelekasutus.

EV seadusandlus (keeleseadus, reklaamiseadus, ringhäälinguseadus) ei sea praktiliselt mingeid piiranguid keelekasutusele reklaamtekstis. Pigem reguleerivad reklaami puudutavad seadused reklaamide edastamise korda, mahtu jms. Ka kohalikud omavalitsused on kehtestanud mitmeid eeskirju just reklaamimise korra kohta linnas või vallas, mitte aga reklaamide keelekasutuse kohta. Keeleinspeksioon jälgib põhiliselt seda, et reklaamid oleksid eestikeelsed, võõrkeelse reklaamteksti kõrval peab olema antud eestikeelne tõlge. Reklaamide õigekeelsuse osas pole keeleinspeksioon viimastel aastatel

reklaamijatele mingeid ettekirjutusi teinud, kuigi olukord reklaamide keelekasutus on kohati väga halb.

Ka reklaamiinimesed leiavad, et seadusandlus ei sea neile keelelises aspektis mingeid piiranguid. Samas leitakse (üle 70% vastanuist), et reklaamikeelt rangemalt normeerida pole vaja.

Reklaamide loomisega tegelevad erinevates ettevõtetes väga erinevad inimesed – reklaamitoimetajad, reklaamijuhid, projektijuhid, ka reklaamide kujundajad. Kui arvestada, et Eestis on üle 400 ettevõtte, kes tegelevad reklaamiteenuse pakkumisega (reklaamibürood, reklaamide vahendajad, reklaamtrükiseid pakkuvad ettevõtted jne), siis on täiesti arusaadav, miks keelekasutus reklaamtekstides on varieeruv ja sageli probleemne.

Trükiajakirjanduses on omareklaami maht küllaltki erinev – üleriiklikes väljaannetes tehakse koha peal vaid 20% kogu reklaamimahust, väikelehtedes aga 70-80% kogu reklaamimahust, telereklaamidest toodetakse telekanali reklaamitoimetuses vaid 10% edastatavatest reklaamides, raadiojaamades aga seevastu 75%. Ülejäänud suur protsent reklaame tuleb reklaamibüroodest.

Ajalehetoimetusse toodud kliendi teksti tuleb enamasti korrigeerida, sageli teevad seda väljaande reklaamitoimetuse inimesed, sest paljudes väikelehtede toimetustes ei ole üldse tööl keeleinimest. Eriti oluline on tekstide korrigeerimine piirkondades, kus reklaamiandjate hulgas on palju vene keelt kõnelevaid inimesi. Mitmetes lehtedes, kus on tööl keeleinimene, on tema põhiülesandeks muude ajakirjanduslike tekstide korrigeerimine, reklaamtekste ei anta korrektorile ülevaatamiseks. Samas on toimetusi, kus keeletespialist vaatab üle kogu lehe enne trükkiminekut. Sellest tulenevalt on olukord erinevates piirkondades väga erinev. Erinevused võivad olla suured ka ühe piirkonna sees, johtuvalt sellest, et ühes väljaandes on olemas keeletespialist, teises mitte – erinevused on ilmsed.

Reklaamifirmades eraldi keeleteimetajat enamasti tööl ei ole. Keelelise abi vajaduse ilmnemisel pöördatakse enamasti kas kaastöötajate või tuttavate keelinimeste poole, harvem kasutatakse keelenõuannet, kuhu pöördatakse nii õigekeelsust puudutavate küsimuste kui ka sõnastusprobleemide puhul. Lehetoimetustes, raadiojaamades ja televisioonis pöördatakse keeleinimese olemasolu korral keeleprobleemide ilmnemisel esmalt tema poole. Kõikidest küsimustikule vastanuist 80% otsib vajadusel abi ka teatmeteostest. Kõige sagedamini otsitakse tekkinud keeleküsimusele vastust ÕSist. Huvitatakse ka keelesaadetest raadios, kuigi vastanud ei pidanud end regulaarseteks saadete jälgijateks, pigem juhuslikeks kuulajateks.

Tõlkeprobleemidega puutuvad kokku enamasti reklaamibürood, siis pöördatakse pikemate tekstide puhul tõlkebüroode poole.

#### **4.2 REKLAAMIALASE HARIDUSE ANDMINE EESTIS**

Kuna reklaamialast haridust ei ole Eestis antud kaua, ei olnud vastanute hulgas reklaamiharidusega inimesi. Vastanuist 50% olid kõrgharidusega inimesed (majandusalane, filoloogiline, ka ajakirjandusharidus jm), 50% aga kesk- või keskeriharidusega. Praegu saab Eestis õppida reklaami erialal Tallinnas Pedagoogikaülikoolis. 1993.aastal avati seal reklaami lisaeriala, 1995.aastast võeti üliõpilasi juba reklaamialale õppima. Seega on reklaamialast haridust antud alles väga lühikest aega, mistõttu reklaamialal töötavad enamasti muu haridusega inimesed. Bakalaureuseõppes on reklaamialal õppimise aeg 4 aastat, eesti keelt õpitakse ainult II kursusel (1-ainepunktine kursus, õppejõud eesti filoloog). Sügisest 2002 võeti esmakordselt vastu üliõpilasi õppima uuele erialale – reklaam ja imagoloogia, mille raames õpetatakse stilistikat I kursusel, puhtalt keelealast kursust õpingute raames ette pole nähtud.

Palju reklaamiinimesi on ka ajakirjandusalase haridusega. Näiteks Tartu Ülikoolis õpetatakse ajakirjanikele ka eesti keelt, aga Concordia Rahvusvahelises Ülikoolis meedia teaduskonnas on vaid üks *media writing* kursus, kus räägitakse meediatekstidest üldiselt (õppejõud ajakirjandusharidusega inimene), eraldi keelekursusi ei ole. See näitab veel

kord, et inimesed reklaamialal on väga erineva keelelise taustaga ning ka spetsiaalselt reklaamialase kõrgharidusega inimesed, kes tulevikus asuvad tööle reklaamialal, ei saa väga head eesti keele alast ettevalmistust, rääkimata muu haridusega (välja arvatud filoloogilise haridusega) inimesed, kes alal töötavad.

Enamus vastanuist leidis, et lõpetatud koolist saadud keelealane ettevalmistus on olnud hea või väga hea. Ka reklaamiosakondade juhatajad, kes küsimustikule vastasid, leidsid, et alluvate keeleoskus on hea, reklaamid korralikus eesti keeles. Samas leidis üle 60% vastanuist, et sooviks võimalusel ka eesti keele alast täiendkoolitust, peale kooli lõpetamist ei olnud ükski vastanud inimestest saanud eesti keele alast koolitust, küll aga reklaamialast täiendkoolitust (nii inglise kui eesti keeles).

Erialast kirjandust loetakse põhiliselt inglise keeles, kuna eesti keeles ei ole veel piisavalt reklaamialast kirjandust. Omavahelises igapäevases suhtluskeeles on ingliskeelsed reklaamialased terminid ja väljendid tavalised (*slogan, copywriter, banner*), ka seal, kus on eesti keeles olemas vaste konkreetsele sõnale.

Tagasisidet reklaamikeele kohta saadakse reklaami tellijatelt ja tarbijatelt vähe. Ajalehtede juurest toodi näiteks, et pigem pöörduakse toimetusse trükivigade puhul.

Leitakse, et keelekasutus reklaamis on oluline, sest reklaamikeel mõjutab inimeste keelekasutust, eriti noorte puhul, näiteks mitmed sõnad, väljendid on reklaamtekstidest läinud laialdaselt käibe. Samas oli vastajaid, kes leidsid, et reklaamiinimeste ülesanne ei ole keelt ja kultuuri edendada, seda tehku teised, reklaamijad peavad müüma!

Leitakse, et liiga palju on reklaamides kõnekeelt, slängi, inglise keele mõju. Samas leitakse, et on kanaleid, mille keelekasutus on parem. Neist tuleks eeskujuna võtta.

### **4.3 KOKKUVÕTE KEELESEISUNDI UURINGUST**

Trükireklaamide keelekasutus on väga halb. Eriti hull on olukord nende väikelehtede juures, kus ei ole tööl keeleinimest, kes annaks keelealast nõuannet, korrigeeriks ka reklaamtekste. Trükireklaamikeele olukorra parandamise esimeseks sammuks peaks olema elementaarse õigekirja tagamine reklaamtekstides. Siin ei pea ma silmas



keelekasutusega taotluslikku mängimist (või selle ärakeelamist), vaid täiesti igapäevast põhjendamatu õigekirjanormide eiramist reklaamtekstides. Kuna tegemist on nii laia levikuga tekstidega, peab seal olema tagatud korrektne eesti keel! Praegu esineb reklaamides palju interpunktsioonivigu (lauselühendi, osalause piiri märkimisel, isegi loetelu puhul), ka ortograafiavigu, tekstid on täis slängi, kõnekeelseid väljendeid, millega sageli liialdatakse, esineb põhjendamatu algustähevigu.

Samas tuleb tähelepanu pöörata ka reklaamikeele tekstitasandile – sõnastusprobleemidele, lauseehitusele jne. Reklaamlused on muutunud pikemaks, lause mõte on sageli segane, esineb sõnastusprobleeme, sõnade järjekord on eesti keelele võõras, harjumatu. Kasutatakse võõrsõnu, mille tähendus ei pruugi olla üldtuntud, seda ka seal, kus saaks kasutada omakeelset sõna.

Trükireklaami olukorra üle arutlemiseks peeti aprillis 2002 Tartus Postimehe toimetuses reklaamikeelepäev, kus reklaamikeele olukorra parandamise võimalustest rääkisid nii ajalehtede reklaamiosakondade inimesed kui ka keeleinimesed. Professor Eduard Väari ettepanekul algatati kampaania “Eestikeelse reklaami eest”.

Telereklaamide verbaalne keel koosneb kahest osast: kirjalik tekst ekraanil ja suuline kõne reklaamklipis. 72% telereklaamides kasutatakse neid mõlemaid, enamasti suuline ja kirjalik tekst toetavad üksteist, esineb palju teksti kordamist. Seega rõhutakse kordamisefektile, et end tarbija mällu kinnistada.

Telereklaamide hulgas on rohkem tõlkereklaame kui teistes reklaamikanalites. Tõlketeksti edastamiseks kasutatakse sageli pealelugemist, harvem subtiitreid. Sageli on tõlkereklaamide puhul äratuntav võõrkeele (enamasti inglise keele) mõju eestikeelsele tõlketekstile. Need tekstid on võõrsõnaderohked, sageli ka seal, kus oleks võimalik kasutada omasõna, lause ei ole eestipärane.

Võrreldes teiste kanalitega, oli telereklaamis vähem slängi, kõnekeelset teksti. Rohkem aga kasutati ingliskeelseid väljendeid.

Raadioreklaami puhul on lause sageli terviklikum kui teistes reklaamikanalites, mis tuleneb ilmselt kanali eripärast. Samas esines reklaamlauseid, mis olid pikad ning ei pruugi ühekordsel kuulamisel olla koheselt arusaadavad. Väga palju on raadioreklaamides slängi, kõnekeelt (ligi 50% kõigist reklaamidest sisaldas kõnekeelseid väljendeid ja slängisõnu).

Kohalike väikeste raadiojaamade reklaamikeel ei erine muude raadiosaadete keelest. Sageli antaksegi reklaamtekste edasi kui tavalist raadioteksti (näiteks uudisteksti), neid loetakse pidevalt uuesti ette (üle 50% kõigist kohalike jaamade reklaamidest), enamasti valmis klippe ei tehtagi. Üleriiklikes raadiojaamades kasutatakse rohkem valmis klippe, kus reklaamiteade erineb muust raadiotekstist (vastav helitaust, klipis esinevad erinevad inimesed, reklaamiteate lõpus on lõõklause jne).

Üleriiklikes raadiojaamasid kasutatakse reklaamis sageli dialoogi, tekstides esineb sageli nii sisulisi kui keelelisi ebaloogilisusi (reklaam valmistatud kiirustades, pööramata sõnastusele, keelele oluliselt tähelepanu).

Reklaamikeele seisund on halb. Seadusandlus ei reguleeri keelekasutust avalikes tekstides, sealhulgas reklaamtekstides. Samas inimesed on sunnitud (ka siis kui otseselt ei taha) tarbima reklaamtekste, seega on ilmne, et reklaamikeel mõjutab inimeste keelekasutust, eriti noorte puhul.

Reklaami peale kuluvad aastas suured summad (2001.aasta reklaamituru üldmaht oli 751 miljonit krooni). Reklaam on osa meie igapäevasest elust ja turumajanduslikes tingimustes ei ole ilmselt tõenäoline, et reklaami hulk aastatega oluliselt väheneks, pigem vastupidi.

Praegu on reklaamivaldkonnas olukord, kus keelekasutus on alal väga halb – kirjavigadega ja sõnastusprobleemidega tekst ümbritseb meid kõikjal. Reklaamijad ei mõista, et iga keeleüksus ei sobi igasse konteksti, seega kaugelki mitte iga keeleüksus ei sobi ka reklaamteksti kui äärmiselt laia levikuga avalikku teksti. Registri- ja stiilivahendeid tuleb valida olukorrahõlmaselt!

Reklaamtekstide autorite keeleoskused ei ole praegu nii head kui peaks olema. Samas hindavad tehtud küsitluses ala inimesed (ja ka reklaamiosakondade juhatajad) oma keeleoskust piisavalt heaks (kohati ka väga heaks), et antud alal töötada ja avalikke tekste koostada. Reklaamtekste peaks aga koostama vaid väga hea keeleoskusega inimesed. Kui aga praegu on Eestis üle 300 ettevõtte, kes märgivad oma peamiseks tegevusalaks reklaamiteenuste pakkumise, lisaks ajakirjandusettevõtted, kes on peamised reklaamtekstide vahendajad (aga samas ka sageli koostajad), siis näeme, et mingit keelelist ühtsust nii suure hulga reklaamitegijate hulgas on hetkel raske saavutada, seda tuleb teha järk-järgult kindla plaani kohaselt. Kui ala keelekasutus ei parane ja halva keelekasutusega reklaamtekstid inimesi endiselt ümbritsevad, avaldab see pikemas perspektiivis kindlasti negatiivset mõju inimeste praegugi kehvale emakeeleoskusele. Eriti ohtlik on reklaamikeel noorte keelekasutusele, sest reklaamid on noorte seas prestiižsed, reklaamtekste märgatakse, neid jäljendatakse.

Regioniti on olukord reklaamikeele puhul halvem väiksemates piirkondades, kus üleriiklike reklaamide kõrval levivad sageli väga halvas eesti keeles vastavas piirkonnas koostatud reklaamtekstid. Need on koostatud ilma keeleinimeste abita ja on sageli väga halvas eesti keeles. Kohalikes raadiojaamades, kohalike ajalehtede juures, väikestes reklaamifirmades, ka reklaamtrükiseid ja trükkimisteenust pakkuvates ettevõtetes ei ole enamasti tööl keelekonsultanti, rääkimata keelekorrektorist, kes vaataks üle kõik eetrisse/trükki minevad reklaamtekstid.

Reklaamtekste koostavad inimesed on praegu väga erineva haridustaustaga, ka erineva eesti keele oskusega. Vastav keelealane täiendkoolituse võimalus parandaks kindlasti tekstide keelekasutust.

#### **4.4 ETTEPANEKUID REKLAAMIKEELE SEISUNDI PARANDAMISEKS**

- Tuleb teha ettepanekuid seadusandluse muutmiseks, mis karmistaks nõudmisi reklaamtekstidele kui äärmiselt laia levikuga avalikele tekstidele. Praegu pöörab seadusandlus (keeleseadus, reklaamiseadus, ringhäälinguseadus) pigem tähelepanu reklaamimise korrale, mahule jne, mitte aga reklaamide keelekasutusele. Ainus keelekasutust reguleeriv säte puudutab reklaamide

- keelsust. Karmimad seadusandlikud nõuded reklaamikeelele mõjutaks ka reklaamibüroosid, kust tuleb praegusest reklaamimahust märkimisväärne osa, palkama lepingulisi keeletöötajaid. Reklaamtekstides peab olema tagatud korrektne eesti keel seaduse tasandil!
- Reklaamiala inimestele on vajalik korraldada regulaarset keelealast koolitust. Vajadust selle järele tunnistasid läbi viidud küsitluses nii reklaamibüroode inimesed kui ka ajalehtede reklaamitoimetuses töötavad inimesed, kokku üle 60% küsimustikule vastanuist. Praegu on olukord selline, et pigem pööratakse tähelepanu reklaamialasele täiendõppele, mitte aga eesti keele alasele koolitusele. Ilmselt on üks põhjuseid ka see, et vastavat eesti keele alast koolitust ka ei pakuta. Leiti, et täiendõppe puhul tuleks tähelepanu pöörata nii keelereeglistikus toimunud muudatustele kui ka sageli esinevate veaohlike keeleolukordade meeldetuletamisele. Arvati, et koolituse peaks organiseerima kas ettevõtte juht (reklaamibüroo puhul) või ajalehtede juures reklaamiosakonna juhataja või ajalehe keeletöötaja. Seega tuleks täiendavalt viia läbi väike uurimus, missugust koolitust täpselt vajatakse ja koostada koolitusplaan reklaamiinimeste eesti keele alaseks täiendkoolituseks. Praegu on Eestis üle 400 ettevõtte, kes otseselt/kaudselt puutuvad kokku reklaamtekstidega, seega on keelekasutus väga varieeruv, koolitusvajadus erinev! Koolituse organiseerimiseks erinevates piirkondades saab luua võrgustiku inimestest (kuhu kuuluksid iga piirkonna tööd koordineerivad inimesed), kes teeksid omavahel koostööd, selgitaksid välja oma piirkonna koolitusvajaduse, organiseeriksid vajaliku koolituse jne.
  - Reklaamide vahendajatel tuleks suhtuda reklaamteksti kui igasse teise ajakirjanduslikku teksti. Näiteks ajalehtede juures peaks keelekorrektor vaatama üle ka reklaamtekstid. Praegu on aga selline olukord, et sageli väikelehtede toimetuses ei ole sageli üldse tööl keeleinimest. (Olukord ka muude ajakirjanduslike tekstide korrigeerimise osas on ju halb, rääkimata ainult reklaamtekstidest.)

Samas ajalehe omareklaamide kõrval on probleeme ka ajalehtedes avaldatavate reklaamibüroode reklaamidega. Praegu on toimetustes selline olukord, et sageli ei ole vahendajatel reklaamibüroodest valmis failidena saabuvate reklaamide korrigeerimise osas mingit õigust (ega ka aega) sealset keelekasutust muuta. Seega on äärmiselt oluline ka reklaamibüroode inimeste suhtumise muutumine reklaamide õigekeelsusesse.

- Keeleinimesed võiksid võtta sõna reklaamide halva keelekasutuse üle ja suunata sellele üldsuse tähelepanu. Kui praegu võetakse pigem reklaamide sisulise külje kohta ajakirjanduses sõna, siis oleks vajalik üldsuse tähelepanu juhtida ka reklaamide keelele. Avalikkuse tähelepanu tuleb suunata halvale keelekasutusele reklaamtekstides, avaldata ühiskondlikku survet halbade tekstide autoritele! Selleks oleks hea koht ajalehtede juures konkreetse keelenurga loomine, kus reklaamikeele kõrval saaks üldsus sõna võtta üldse avaliku keelekasutuse kohta. Viimasel ajal on selles osas positiivses mõttes silma paistnud Postimees, kus meediaarvustuse nurgas võetakse sageli sõna ka avaliku keelekasutuse, sealhulgas reklaamikeele kohta. Asjakohaselt ja tabavalt analüüsib avalikku keelekasutust Postimehe keeletoimetaja Helju Vals. Sarnast initsiatiivi võiks üles näidata ka teised ajalehed, sealhulgas kohalikud väljaanded, ja tõstatada diskussiooni reklaamide keelekasutuse üle. Reklaamikeele seisund muutub paremaks siis, kui korrektne keelekasutus alal muutub oluliseks reklaamijate endi jaoks, tekib konkurents, mis nõuab korrektset keelekasutust, reklaamijate jaoks muutub prestiižseks reklaamida end korrektset emakeeles! Praegu teeb kurvaks see, et reklaamide keelekasutusele ei pöörata oluliselt tähelepanu ka väga suurte üleriiklike reklaamikampaaniate puhul, mida tellivad väga suured ja tuntud ettevõtted.

**Lisa 1 KÜSIMUSTIK REKLAAMIOSAKONNA JUHATAJALE**

1. Kui suur osa Teie poolt ilmutatavatest reklaamidest on Teie firma toodetud? Kui suur on vahendatava materjali osakaal?
2. Kes koostab Teie ettevõttes valmistatavaid reklaamtekste? (ametinimetus)
3. Kas (ja kes) kontrollib koostatud tekstide õigekeelsust? Kas see on üldse vajalik?
4. Kas oskate nimetada reklaamikeelt reguleerivaid õigusakte?
5. Kas Teie ettevõttes on olemas keeleteoimetaja? Missugune on tema haridus ja tööülesanded? (Kui vastavat inimest ei ole, kas tunnete vajadust tema järele?)
6. Kuidas hindate oma töötajate käe alt tulevate tekstide keelelist taset ehk kuidas hindate nende emakeeleoskust?
7. Kas olete saanud ka mingit tagasisidet koostatud tekstide kohta? (klientidelt, kes tellisid reklaami; tarbijatelt jne) Kui jah, siis millist, kas negatiivset, positiivset, kritiseerivat, kiitvat, nõustavat, soovivat, ähvardavat?
8. Mida Teie isiklikult arvate praeguse Eest reklaamikeele kohta?
9. Mis Te arvate, kas reklaamide keelekasutus on üldse oluline? Miks?
10. Kas reklaam kui nähtus seab omi nõudeid keelekasutusele reklaami tekstis? Kui jah, siis kuidas ta seda teeb?

## Lisa 2 KÜSIMUSTIK REKLAAMTEKSTI KOOSTAJALE

Teie haridus..... Reklaamialal töötamise aeg.....

1. Kui suur osa Teie poolt ilmutatavatest reklaamidest on Teie toodetud? Kui suur on vahendatava materjali osakaal? (see tähendab, et Teile antakse kliendi poolt ette praktiliselt valmis tekst)
2. Kui klient toob Teile reklaami, siis kui sageli Teil tuleb saadud reklaamteksti korrigeerida, parandada, lisada sinna midagi?
3. Kas Teie ettevõttes on kehtestatud keelenõudeid? Kas (ja kes) kontrollib Teie koostatud tekstide õigekeelsust? Kas see on üldse vajalik?
4. Kas oskate nimetada reklaamikeelt reguleerivaid õigusakte? Kas reklaamikeelt on üldse vajalik normeerida?
5. Kui vajate keelenõuannet, siis kelle poole pöördate?
6. Kas kasutate keelekäsiraamatuid või erialasõnastikke? Milliseid (ÕSi, ortograafiat vm)
7. Kas Teie ettevõttes on olemas keeletoimetaja? Kui sageli Te tema abi reklaamtekstide koostamisel/viimistlemisel kasutate? (Kui vastavat inimest ei ole, kas tunnete vajadust tema järele?)
8. Kas olete kasutanud keelenõuandetelefoni? Kui jah, siis kui tihti?
9. Kas kasutate reklaamtekstide koostamisel ka võõrkeelseid alustekste (tõlketekste)? Kui jah, siis kas tõlgite neid ise?
10. Kas olete osalenud ka koolitustel:
  - a) reklaamialane koolitus (mis keeles?)
  - b) keeleline koolitus
 Kas tunnete üldse, et oleks vajadust eesti keele alaseks koolituseks?
11. Kuidas hindate oma emakeeleoskust? Kas kool, mille lõpetasite, andis piisavalt hea keelilise ettevalmistuse?

12. Kas olete saanud ka mingit tagasisidet koostatud tekstide kohta? (klientidelt, kes tellisid reklaami; tarbijatelt jne) Kui jah, siis millist, kas negatiivset, positiivset, kritiseerivat, kiitvat, nõustavat, soovitavat, ähvardavat?
13. Mis Te arvate, kas reklaamide õigekeelsus on üldse oluline? Miks?
14. Mida Teie isiklikult arvate praeguse Eesti reklaamikeele kohta?
15. Kas reklaam kui nähtus seab omi nõudeid keelekasutusele reklaami tekstis? Kui jah, siis kuidas ta seda teeb?



**Lisa 3 REKLAAMITEENUSEID PAKKUVAD ETTEVÕTTED EESTIS  
SEISUGA NOVEMBER 2002**

<b>Ettevõtte nimi</b>	<b>asukoht</b>	<b>tegevusala</b>
A Film Eesti OÜ	Tallinn	reklaamfilmid
A.E.T. Reklaamitöökoda	Valgamaa	valgusreklaam
AA Vision Studio OÜ	Tallinn	reklaamteenused
AaSass OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Aatomik Studiod OÜ	Tallinn	audioreklaam
AB Meedia Group - Norvik OÜ	Tallinn	reklaamteenused
ABC Reklaam Grupp OÜ	Tallinn	reklaamteenused
ACE Baltic	Tallinn	reklaamteenused
ACNielsen Eesti OÜ	Tallinn	reklaamteenused
AD Industri AS	Tallinn	reklaamteenused
Ad Lain OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Adell Reklaam OÜ	Tallinn	reklaamteenused
ADM InterActive	Tallinn	reklaam Internetis
Adograaf OÜ	Rapla	reklaamteenused
Age Reklaam OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Agile OÜ	Põlva	reklaamplakatid
Aili Luus FIE	Tallinn	reklaamteenused
Ajaga Sammu OÜ	Võru	audioreklaam
Ajaxhedos International OÜ	Tallinn	reklaamteenused
AKM Valgusreklaam OÜ	Tallinn	valgusreklaam
Aktiivmarketing OÜ reklaamibüroo Arsenal	Tallinn	reklaamteenused
Aktrion OÜ	Tartu	reklaamteenused
Alegren OÜ	Tallinn	reklaammaterjalide trükkimine
Alfapress OÜ	Tallinn	reklaami kujundamine
All Web Industry Eesti OÜ	Tallinn	reklaam Internetis
Anatoli Kozulin FIE	Ida-Virumaa	reklaamteenused
Andre Reklaam OÜ	Pärnu	reklaamteenused
Andres Kurik Disaini- & Reklaamistuudio	Tallinn	reklaamteenused
Angestel Grupp OÜ Angestel Studio	Tallinn	reklaamteenused
Apelsin Agentuur OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Area Communications OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Arev OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Aristex OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Art Industria OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Art Lab OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Art Vinyl OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Arta Reklaam OÜ	Tallinn	reklaammaterjalide trükkimine
Artando OÜ	Pärnu	välireklaam, valgusreklaam
Arte Teostuse OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Artim TÜ	Tallinn	reklaamteenused

Artmix AD OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Artwerk OÜ	Tartu	reklaamteenused
Ascaare OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Ascent Reklaam OÜ	Viljandi	reklaamteenused
Astirex OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Atlex AS	Tartu	reklaammaterjalide trükkimine
AuraTrükk	Tallinn	reklaammaterjalide trükkimine
Aure OÜ	Tallinn	reklaamsärgid, loosungid
Autokatte OÜ	Harju	reklaam sõidukitel, bannerreklaam
Autoreklaam OÜ	Tartu	reklaam sõidukitel
AW Neon OÜ	Tallinn	välireklaam
Avater OÜ	Tartu	reklaamteenused
Balti Design Service OÜ	Tallinn	reklaami kujundamine
Balti Meedia AS	Tallinn	reklaamteenused
Balti Otsepostituse OÜ	Tallinn	otsepostitusreklaam
Balti Reklaamivõrk OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Baltic FCB AS	Tallinn	reklaamteenused
Baltrex Media OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Blue Group OÜ	Tallinn	reklaamteenused
BMB AS	Tallinn	reklaamteenused
BMR Ärireklaami OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Brand Sellers DDB Eesti AS	Tallinn	reklaamteenused
Carat BMS AS	Tallinn	reklaamteenused
Carleston OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Clear Channel Estonia OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Conteo COM OÜ	Tallinn	reklaamteenused
CopyMinn OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Creative Media Service OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Credo Reklaam AS Bates	Tallinn	reklaamteenused
Dada AD OÜ	Tartu	reklaamteenused
DAG Viljandi AS	Viljandi	reklaamteenused
Data Print OÜ	Põlva	reklaammaterjalide trükkimine
De Napoli Reklaami- ja Fotoagentuur	Tallinn	reklaamteenused
Dering Reklaam OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Design Palace OÜ	Ida-Virumaa	reklaamteenused
Deviis OÜ	Tallinn	reklaamteenused
DF OÜ Design Factory	Tallinn	reklaamteenused
Dia Design OÜ	Tallinn	reklaammaterjalid
Digimap OÜ	Tallinn	reklaammaterjalide trükkimine
Digisiil OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Diigel OÜ	Tallinn	kleebisreklaam
Dik ja Roland OÜ	Tallinn	reklaam Internetis
Dikland OÜ	Tartu	reklaammaterjalide trükkimine
Direct Group OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Disainibüroo T-Design OÜ	Tallinn	reklaami kujundamine
Disainikorp OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Division McCann - Erickson AS	Tallinn	reklaamteenused
DM Marketing OÜ	Tallinn	reklaammaterjalide trükkimine
Domeena OÜ	Tallinn	reklaamteenused

Droom Reklaamiagentuur	Pärnu	reklaamteenused
Dussan OÜ Tõlkebüroo	Tallinn	reklaamtekstid
E.Vaader Kujundus OÜ	Tallinn	reklaam sõidukitel
Ecwador Reklaam	Tallinn	reklaamteenused
E-Disain OÜ Reklaam	Pärnu	valgusreklaam
Eero Sepp Reklaamitöökoda "A.E.T."	Valga	reklaamteenused
Eesti Elektronpost AS	Tallinn	otsepostitus, reklaamteenused
Eesti Joonisfilm OÜ	Tallinn	reklaamfilmid, telereklaam
Eesti Näituste AS	Tallinn	kleebisreklaam
Eesti Post	Tallinn	otsepostitusreklaam
Efectvalgus OÜ	Tallinn	valgusreklaam
Eirtam Reklaami OÜ	Tallinn	reklaam sõidukitel
Elavus OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Ellington Trükiagentuur	Tallinn	reklaammaterjalid
E-Pakk OÜ	Narva	reklaamteenused
Erko Trükk OÜ	Tallinn	reklaammaterjalide trükkimine
Ermecol OÜ	Tallinn	reklaammaterjalide trükkimine
Essen RFK OÜ	Tallinn	reklaammaterjalide trükkimine
Essergo OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Estinfo TÜ	Tallinn	reklaamteenused
ETPV Trükikoja AS	Tallinn	reklaammaterjalide trükkimine
Etter Reklaam OÜ	Tartu	reklaamteenused
Europrint AS	Tallinn	reklaammaterjalide trükkimine
Excellance OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Fast Com OÜ	Tartu	reklaamtrükised, kujundamine
Feiss Reklaamiagentuur	Tartu	reklaamteenused
Feksto Reklaami OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Front Media Grupp OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Future Designs	Tallinn	reklaammaterjalide trükkimine
Future Media	Tallinn	reklaamteenused
Gaidon OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Gert Salumäe FIE	Tallinn	reklaamteenused
Gifthouse OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Gifts OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Graaf OÜ	Tallinn	reklaammaterjalide trükkimine
Gromit E.S.T. OÜ	Tallinn	reklaammaterjalide trükkimine
Guvatrak AS	Tallinn	reklaamteenused
Haapsalu Trükikoda OÜ	Haapsalu	reklaammaterjalide trükkimine
Hansabüroo OÜ	Tallinn	välireklaam, valgusreklaam
Hansaposter OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Hansaprint OÜ	Pärnu	reklaammaterjalide trükkimine
Hansaweb OÜ	Tallinn	reklaam Internetis
Hansawerk OÜ Reklaamikontor	Pärnu	reklaammaterjalid
HD F Grupp OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Hediard OÜ Palmett Reklaam	Tartu	reklaamteenused
Hetika AS	Viljandi	reklaammaterjalide trükkimine
Highstar OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Hord OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Hunt OÜ	Tallinn	reklaamteenused

Hurmaster AD Agency	Tallinn	reklaamteenused
ID Mist OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Idea AD AS	Tallinn	reklaamteenused
Ilo Print AS	Tartu	reklaammaterjalide trükkimine
Imeloom Oü	Tallinn	reklaamteenused
Incognito AD OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Indigo Reklaami AS	Tallinn	reklaamteenused
Indrek Juksaar FIE	Tartu	reklaamteenused
Infopost OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Infotrükk OÜ	Tallinn	reklaammaterjalide trükkimine
Ingri AS	Tallinn	reklaammaterjalide trükkimine
Inorek & Grey AS	Tallinn	reklaamteenused
Inreko Press AS	Tallinn	reklaamteenused
IO Välisreklaam OÜ	Tallinn	välireklaam
Irwin Art OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Isocom OÜ	Rakvere	reklaamteenused
J & K Reklaamiagentuur	Tallinn	reklaamteenused
JAA Disain OÜ	Tallinn	välireklaam, kleebisreklaam
Jaak Malkov FIE	Võru	reklaamteenused
Janvel Trading OÜ	Tallinn	reklaamteenused
JK & Partnerid OÜ	Tartu	reklaamteenused
Joon Stúdio OÜ	Tallinn	reklaammaterjalid
Jovi OÜ	Ida-Virumaa	reklaammaterjalide trükkimine
K & O Offset	Tallinn	reklaammaterjalide trükkimine
K.T.M. Disain OÜ	Tallinn	reklaammaterjalide trükkimine
Kaja Lavi FIE	Tallinn	reklaammaterjalide trükkimine
Kaks ja Pool Kujundusbüroo	Pärnu	reklaammaterjalide trükkimine
Kala Ruudus OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Karlson & Ko OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Katrin Põdra reklaamibüroo Karima	Jõgevamaa	reklaamteenused
Keina Ehitus AS	Hiiumaa	välireklaam
Kiige Reklaamibüroo OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Kirilind OÜ	Tallinn	otsepostitusreklaam
KO Repro	Tallinn	reklaammaterjalid
Kolm Karu OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Kolm Lõvi OÜ	Tartu	reklaammaterjalide trükkimine
Kolm Lõvi OÜ Tallinn	Tallinn	reklaammaterjalide trükkimine
Kontuur Leo Burnett OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Kormgraaf OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Korpus Reklaami OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Kruze Disain OÜ	Tallinn	reklaammaterjalide trükkimine
Kruuli Trükikoja AS	Tallinn	reklaammaterjalide trükkimine
Kuma AS	Paide	reklaamtrükised, raadioreklaam
Kumarol OÜ	Saaremaa	valgusreklaam
Kuum Trükk OÜ	Tallinn	reklaammaterjalide trükkimine
Kört Pärt OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Labus FT OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Laks & Ko AS	Tallinn	reklaamteenused
Lea Raus FIE Artreklaam	Tallinn	reklaamteenused

Leevarex OÜ	Tallinn	reklaam sõidukitel, välireklaam
Leis-Disain OÜ	Tallinn	reklaammaterjalide trükkimine
Lekram OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Lembit Laanemets FIE	Tallinn	reklaamteenused
Leo Ekspress OÜ	Tallinn	otsepostitusreklaam
Ley Disain OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Linex OÜ	Tallinn	kleebisreklaam
Link Communication Arts OÜ	Harju	reklaamteenused
Loneto Pluss AS	Tallinn	reklaamteenused
Loov Laboratoorium OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Lust & Rõõm OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Maak RF OÜ	Pärnu	välireklaam
Maarika Piip FIE	Tallinn	reklaamteenused
Maasel-Kujundus OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Macroprint Meedia OÜ	Tallinn	reklaammaterjalide trükkimine
Madman Advertising OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Madu Ervin	Tallinn	reklaammaterjalide trükkimine
Mailend OÜ Raxxis Reklaamiagentuur	Tallinn	reklaamteenused
Mainos Grupp OÜ Pretty Reklaamibüroo	Pärnu	reklaamteenused
Mainos Grupp OÜ Pretty Reklaamibüroo Tallinn	Tallinn	reklaamteenused
Maire Lumiste FIE	Tallinn	reklaamteenused
Maksisector OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Mango Reklaam OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Markes-Fin AS	Põlva	reklaammaterjalide trükkimine
Mastreks OÜ	Tallinn	reklaammaterjalide trükkimine
Media House OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Mediabroker OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Mediafors OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Mediainvest HoldingAS	Tallinn	audioreklaam
Meediamailm OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Meelis Nurmberg FIE	Pärnu	reklaamteenused
Megameedia Grupp OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Meinhard Reili FIE	Tallinn	kleebisreklaam
Mentonix OÜ	Tallinn	reklaam sõidukitel
Metallik Grupp OÜ	Tallinn	välireklaam
Metroprint Systems OÜ	Harju	välireklaam
Minuskel OÜ	Tallinn	reklaammaterjalide trükkimine
Morse COM OÜ	Tallinn	reklaamteenused
MR Stúdio OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Multimarketing Tallinn OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Multireklaam Grupp OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Munk ja Pojad OÜ	Pärnu	reklaammaterjalide trükkimine
Muuv Reklaamiagentuur	Tallinn	reklaamteenused
Mälberg AS	Tallinn	reklaam sõidukitel
Müügimeistrite AS	Tallinn	otsepostitusreklaam
NB Reklaam AS	Tallinn	reklaamteenused
Neli Disain OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Nelliprint	Tallinn	reklaammaterjalide trükkimine
Neon AS	Tallinn	välireklaam, neonreklaam

Neonreklaam OÜ	Tallinn	välireklaam
NetCom Group OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Nivano AS	Tallinn	reklaammaterjalide trükkimine
Nord Reklaam OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Nostralla OÜ A-Null Reklaamibüroo	Tallinn	reklaamteenused
OK.EE OÜ	Tallinn	reklaam Internetis
OMD Estonia OÜ Datum OMD	Tallinn	reklaamteenused
Orbital Vox Stuudiod OÜ	Tallinn	raadioreklaam, telereklaam
ORT TEM	Tallinn	telereklaam
Ortwil OÜ	Tallinn	reklaammaterjalide trükkimine
Output Advertising OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Ovo OÜ E.G.G. Reklaamiagentuur	Viljandi	reklaamteenused
P.R. Firma Reklaam OÜ	Tallinn	välireklaam, reklaambannerid
Paar OÜ	Tartu	reklaammaterjalide trükkimine
Pakett AS	Tallinn	reklaammaterjalide trükkimine
Paraprint AS	Tallinn	reklaammaterjalide trükkimine
Parun 'id & Von 'id OÜ	Tallinn	telereklaam
Peter Andersson OÜ	Tartu	reklaamteenused
Pilot Reklaam OÜ	Pärnu	reklaamteenused
Polar Rent OÜ	Saaremaa	reklaam sõidukitel
Pongraaf OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Positive Design OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Poster OÜ	Tartumaa	reklaamteenused
PR Firma Reklaam OÜ	Harju	valgusreklaam
Premiere Grupp OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Print Media OÜ	Tallinn	reklaammaterjalide trükkimine
Prisma Print AS	Tallinn	reklaammaterjalide trükkimine
Promo OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Promotek AS	Tallinn	reklaami kujundamine
Pulver Reklaam OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Pärnu ATP AS	Pärnu	reklaam sõidukitel
Quick Print AS	Tallinn	reklaammaterjalide trükkimine
Rakman OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Rapp Collins Eesti AS	Tallinn	otsepostitusreklaam
Reinu Reklaamibüroo OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Reklaamirebased OÜ	Tallinn	reklaamfilmid, telereklaam
Re-Klaar OÜ	Tallinn	välireklaam
Reor-Reklaam OÜ	Tallinn	välireklaam, reklaam sõidukitel
Repro OÜ	Tartu	reklaammaterjalide trükkimine
Ring Ajas OÜ	Pärnu	reklaamplakatid
Roi AS	Tallinn	bannerreklaam
Ruut Disain OÜ	Tartu	reklaamteenused
Rühm Pluss Null OÜ	Tallinn	reklaamfilmid
Saar & Truuväärt OÜ	Saaremaa	reklaamteenused
Salibar OÜ	Tartu	reklaamteenused
SAN Tallinn OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Sekretär.ee OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Seri Disain OÜ	Tartu	reklaamteenused
Serireklaam OÜ	Tallinn	reklaamteenused

Seritek OÜ	Tallinn	kleebisreklaam, reklaamide trükk
Sign Systems OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Siidivennad OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Sildreklaam Saklar OÜ	Tallinn	välireklaam
Sky Media	Tallinn	raadioreklaam, telereklaam
Smile Group OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Spin Press AS	Tallinn	reklaammaterjalide trükkimine
Springmari Reklaamikoda	Harju	valgusreklaam
Start Reklaam OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Stix Print OÜ	Tallinn	reklaammaterjalide trükkimine
Strateeg OÜ	Narva	reklaamteenused
STV AS	Tallinn	reklaamteenused
Zavod AS	Tallinn	reklaamteenused
Zoom	Tallinn	reklaamteenused
T Reklaam OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Tallinna Raamatutrükikoja OÜ	Tallinn	reklaammaterjalide trükkimine
Tallinna Reklaamitrükikoja OÜ	Tallinn	reklaammaterjalide trükkimine
Tank Grupi AS	Tallinn	reklaamteenused
Tarbus AS	Tartu	reklaam sõidukitel
Target One OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Tartu Ülikooli Multimeediakeskus	Tartu	reklaammaterjalide trükkimine
Taurus Print OÜ	Tallinn	reklaammaterjalide trükkimine
T-Design OÜ	Tallinn	reklaammaterjalide trükkimine
TeleMedia Eesti AS	Tallinn	reklaamteenused
Terraver OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Tige Kala OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Tormikiri OÜ	Tallinn	reklaamvoldikud
Treid Disain OÜ	Saaremaa	reklaam sõidukitel
Trendmark OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Tri LSL AS	Tallinn	reklaam Internetis
Triip AS	Tartu	reklaammaterjalide trükkimine
Trükikelder OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Trükikoda Alfaprint	Tartu	reklaammaterjalide trükkimine
Trükikoda Trükis AS	Ida-Virumaa	reklaammaterjalide trükkimine
Trükipunkt	Tartu	reklaam sõidukitel
Tuisk Film Production OÜ	Tallinn	reklaamfilmid
Tuleviku Grupi AS Future Media Reklaamiagentuur	Tallinn	reklaamteenused
Tõravere Trükikoda AS	Tartumaa	reklaammaterjalide trükkimine
Tähtreklaam OÜ	Tallinn	kleebisreklaam
United Media AS	Tallinn	välireklaam
Uversa Reklaam OÜ	Rakvere	reklaamteenused
Vaakum OÜ	Tallinn	reklaamstendid
Vaba Maa AS	Tallinn	reklaamtrükised, pressireklaam
Valgusreklaam AS	Tartu	valgusreklaam, kujundustööd
Vali Press OÜ	Põltsamaa	reklaammaterjalide trükkimine
Walter Rakman	Tallinn	reklaamteenused
Waltman Print OÜ	Tallinn	kleebisreklaam
Vanzetti OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Vatson & Watson As	Tallinn	reklaamteenused

Vincent AS	Tallinn	reklaamteenused
Wiseman Interactive	Tallinn	reklaamteenused
VSV Baltic Connection OÜ	Tallinn	reklaamteenused
Võru Täht AS	Võru	reklaammaterjalide trükkimine
Äripäeva Kirjastuse AS	Tallinn	reklaamteenused
Ärisell OÜ	Tallinn	välireklaam, valgusreklaam

#### **Lisa 4 Lisatöö . Ala SWOT analüüs**