

TARTU ÜLIKOOL
HUMANITAARTEADUSTE JA KUNSTIDE VALDKOND
EESTI JA ÜLDKEELETEADUSE INSTITUUT
EESTI KEELE OSAKOND

Taavet Kase

ALKOHOLI REKLAAMIDE KEELEKASUTUS

Bakalaureusetöö

Juhendaja Kersti Lepajõe

Tartu 2017

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	3
1. TÖÖ TEOREETILISED ALUSED.....	5
1.1. Reklaami mõiste.....	5
1.2. Alkoholi reklaam.....	6
1.3. Reklaamikeel.....	8
1.4. Reklaamikeele struktuur.....	9
1.5. Varasemad uurimused.....	11
2. ÕLLEREKLAAMID.....	12
2.1. Substantiivid.....	13
2.2. Adjektiivid.....	14
2.2.1. Levinuimad adjektiivid.....	14
2.2.2. Harvemini esinevad adjektiivid.....	19
2.3. Kuidas nimetada <i>õlut</i> ?.....	21
2.4. Loosungid.....	23
KOKKUVÕTE.....	26
KIRJANDUS.....	28
USING LANGUAGE IN ALCOHOL ADVERTISEMENT. <i>Abstract</i>	31
LISA.....	32

SISSEJUHATUS

Bakalaureusetöö uurib alkoholi reklaamide keelekasutust. Uurimise alla on võetud 50 õlle reklaamtekstid jookidelt, mis on kättesaadavad enamikes Eesti suuremates kauplustes. Valitud on tuntumad õllesordid, et saada adekvaatne pilt õlleturul käibel olevatest tekstidest.

Töö eesmärk on leida, kuidas kasutatakse eesti keele väljendusvahendeid õllereklaamides. Täpsemalt uuritakse, milline on õllereklaamide struktuur, millised on neis kasutatavad adjektiivid ning milliseid loosungeid võib tekstidest leida. Esimese hüpoteesina pakutakse, et alkoholi reklaamid pole otseselt suunatud üksikisikule või vähemalt pole need niimoodi sõnastatud, kuna üksinda alkoholi tarbimine on ühiskonnas tabu ning viitab justkui alkoholismile. Teiseks oletuseks on, et alkoholi reklaami seaduses on punkte, mis on kaheti mõistetavad ja jätavad piisavalt tõlgendamisruumi alkoholi reklaami tootjatele. Kolmandaks oletatakse, et reklaamides leidub põhjendamatult ja ilma tõestusmaterjalita tooteid kiitvat sõnavara.

Siinse bakalaureusetöö uurimismeetod on kokku pandud mitmest erinevast meetodist. Peamiselt on tarvilisel tekstianalüüsi meetodid ja kvalitatiivne analüüs. Samuti on reklaamteksti uurimisel kasutatud lingvistilist analüüsi (mis kohati kaldub isegi psühholoogilisse analüüsi, kuna siinkohal on neid äärmiselt keeruline eristada) (Karise 2002: 45). Kõige üldisemalt võtab uurimismeetodid kokku McQuail (2010: 20), kes vastandab kvantitatiivse kui objektiivse ja kvalitatiivse kui subjektiivse uurimismeetodi. Kuigi töös on ka kvantitatiivselt andmeid kogutud, jääb uurimismeetod pigem kvalitatiivseks, kuna küsimusega *kui palju öeldakse* tegeletakse vähem ning küsimustega *mida öeldakse* ja *kuidas öeldakse* rohkem.

Esimeses peatükis käsitletakse töö teoreetilisi aluseid. Välja on toodud nii reklaami mõiste kui struktuur. Lähemalt vaadeldakse ka alkoholi reklaami eripärasid. Eraldi alapeatükina on kirjeldatud reklaamikeele eripära, seda, kuidas reklaamikeel teistest allkeeltest eristub. Viimaks on välja toodud varasemaid uurimusi ja peamisi allikaid, mida töös on kasutatud. Teine peatükk keskendub materjali analüüsile. Välja tuuakse enim levinud substantiivid, samuti uuritakse rohkem ja vähem kasutust leidnud

adjektiive. Teise peatüki alapeatükkide hulgas uuritakse veel, kuidas nimetatakse materjalis reklaamitavat ehk õlut ja milliseid loosungeid ehk lööklauseid leiti. Kolmandana on lisatud kokkuvõtte ja kasutatud kirjanduse loetelu. Lisana on töö lõpus välja toodud tabel, kus on ära märgitud kõik reklaamtekstid, mida analüüsi käigus kasutati.

1. TÖÖ TEOREETILISED ALUSED

1.1. Reklaami mõiste

Kuna reklaam on kõikjal meie ümber, võib kohati tunduda, et reklaami definitsiooni otsimine on ebavajalik – see on kõigile niigi selge (Goddard 1998: 5). Ometi levib reklaami kohta mitmeid valearusaamu ja stereotüüpseid ettekujutusi. Näiteks ei saa kõiki meelitavaid ja propageerivaid tegevusi või tekste lugeda reklaamiks (Roose 2002: 18).

„Eestikeelne termin *reklaam* pärineb ladina keelest, kus *reclamare* tähendas karjumist, kõvasti hüüdmist“ (Roose 2002: 18). Inglisekeelne mõiste *advertising* tuleb samuti ladina keelest, sõnast *advertere*, mis tähendab millegi või kellegi poole (tähelepanu) pöörama (*to turn towards*) (Goddard 1998: 6). Eesti keele seletav sõnaraamat (EKSS II) esitab reklaami definitsiooni, öeldes, et see on toodete, teenuste ja ürituste avalik pilku ja meeli köitev tutvustamine (ja propageerimine) tarbijate ligimeelitamiseks.

Reklaamiseaduse järgi on reklaam teave, mis on avalikustatud mis tahes üldtajutaval kujul, tasu eest või tasuta, teenuse osutamise või kauba müügi suurendamise, ürituse edendamise või isiku käitumise avalikes huvides suunamise eesmärgil (Reklaamiseadus 2008). Need eesmärgid võtab Talis Bachmann (2009) kokku kahe peamise motiiviga, milleks on informeerimine ja mõjutamine.

Kui reklaami peamised eesmärgid täpsemalt kirjeldada, võib need omakorda jagada kolmeks.

Tunnetuslikud:

- 1) tähelepanu äratamine;
- 2) tuntuse tekitamine;
- 3) olemuse selgitamine;
- 4) arusaamise loomine

Tundmuslikud:

- 1) positiivse suhtumise loomine;
- 2) meeldivuse tekitamine;
- 3) eelistuse kujundamine;
- 4) ihaldatuse esilekutsumine.

Käitumuslikud:

- 1) prooviostule ergutamine;
- 2) prooviostu esilekutsumine;
- 3) kordusostule meelitamine;
- 4) margitruuduse loomine. (Roose 2002: 48)

On näha, et reklaam sisaldab endas väga konkreetseid eesmärke, tegevusel on kindel suunitlus. Samuti ei saa reklaamist rääkida ilma reklaamitavata. Kindlaks on määratud ka toode, teenus, elamus, kogemus jne, mille suhtes neid eesmärke proovitakse ellu viia. Kolmas osa, see *kuidas* reklaamsõnum tekitatakse ja *milline* see on, jääb lahtisemaks ning seda pole nii üldiselt kirjeldatud, sest see sõltub rohkem kaubast, mida reklaamitakse. Ometi on siinkohal kehtestatud erinevad reeglid, mis seda lahtist, võiks öelda ka loomingulist osa mõjutavad. Seetõttu peab reklaam olema ülejäänud teabest selgesti eristatav ning peab olema üheselt arusaadav, et tegemist on reklaamiga (Reklaamiseadus 2008).

1.2. Alkoholi reklaam

Siinse töö uurimisobjektiks on alkoholi reklaamid. Kui rääkida eesmärkidest, siis esimene üldeesmärk – informeerimine – näib alkoholi puhul võrdne teiste toodetega. Esitletakse toote värvust, maitseomadusi, alkoholisisaldust jne. Võiks öelda, et teine

eesmärk – mõjutamine – on omamoodi paradoksaalne väljakutse: kuidas mõjutada inimesi tarbima midagi, mis on neile kahjulik (ja mille kahjulikkusest nad üldjuhul teadlikud on)? Veel enam, alkoholi reklaam peab sisaldama selle kahjulikkusele viitavat hoiatavat teksti (*Tähelepanu! Tegemist on alkoholiga. Alkohol võib kahjustada teie tervist.*) (Reklaamiseadus 2008). Lisaks sellele on reklaamiseaduses seoses alkoholsete jookide reklaamimisega sisse kirjutatud veel hulgaliselt piiranguid. Siin tuuakse välja reklaamiseaduse olulisemad alkoholi reklaami puudutavad punktid, sealhulgas need, millele materjalialalüüsi käigus tähelepanu on pööratud.

Alkoholi reklaam on keelatud:

- 1) sportimiseks ettenähtud ehitises ja ehitisel, välja arvatud alkoholise joogi müügikohas;
- 2) tervishoiu- ja hoolekandeesutuse ehitises, ehitisel ja territooriumil;
- 3) välireklaamina, välja arvatud vähese etanoolisisaldusega alkoholise joogi välireklaam.

Alkoholi reklaam ei tohi:

- 1) sisaldada otsest üleskutset alkoholi osta ega tarbida;
- 2) esitada teavet, sündmusi ja tegevust viisil, mis võib jätta mulje, et alkoholi tarbimine suurendab sotsiaalset ja seksuaalset edukust, parandab füüsilist võimekust või on tähtis mõnel elualal heade tulemuste saavutamiseks;
- 3) sisaldada väidet, et alkoholil on ergutav, rahustav või vastuolude lahendamist soodustav toime.

Alkoholi reklaamis ei tohi:

- 1) matkida ega kasutada üldtuntud näitlejat, sportlast, muusikut, meelelahutustegelast või teisi üldtuntud isikuid, samuti nende pilti, häält, kujutist või viiteid nendele

isikutele. Näitlejat võib alkoholi reklaamis kasutada, kui näitleja ei reklaami alkoholi läbi oma isikliku eeskuju, vaid kehastab tegelaskuju.

Keelatud reklaamina käsitletakse:

1) alkohoolse joogi saamise võimalust kauba või teenuse müügi suurendamise eesmärgil läbiviidava müügi edenduskampaania või muu tegevuse auhinna, võidu, kingituse või muu hüvena. (Reklaamiseadus 2008)

On selge, et alkoholi reklaamidele ja reklaamimisele on määratud ranged reeglid, piirates kohti, kus alkoholi reklaamida võib, sisu või isegi isikuid, keda tohib ja ei tohi kujutada. Kuna tekst on üks põhilisi reklaamikomponente, võib järeldada, et vähemal või rohkemal määral mõjutavad need piirangud ka reklaamikeelt – mida ja kuidas võib kirjutada ning vastupidi: mis on seadusega keelatud. Teiselt poolt võib reklaami käsitleda ka kunstiliigina (Kasik 2007) ning selle koha pealt eraldub reklaam teistest, kuna teistel kunstiliikidel nii palju kindlalt sõnastatud piiranguid pole. Kui need aga kehtestatakse, olgu sotsiaalsete või eetiliste normide põhjal, tuleb alati arvestada, et ei rikutaks põhiseaduslikku väljendusvabadust (Ventsel 2015: 16).

1.3. Reklaamikeel

Reklaam koosneb paljudest elementidest. Lisaks visuaalsetele jms komponentidele mängib olulist, võib-olla isegi kõige olulisemat rolli selle keeleline osa ja struktuur. Ometi pole keel reklaami teistest osadest eraldiseisev, mistõttu tuleb teksti kirjutajal arvestada kõikide elementidega – piltide, paigutuse, teate suuruse, eetrilevireklaamis ka heli- ja kaadriefektidega (Bachmann 2009: 192).

Mis aga eristab reklaamikeelt teistest allkeeltest täpsemalt? Allkeel on Hennoste (2000: 2) järgi keeleväliste tunnuste põhjal süstemaatiliselt ühtemoodi kasutatav keel. Keelt on võimalik kasutada väga erinevalt, nii struktuuri (nt ilu- või ajakirjandus) kui ka funktsiooni (nt arutlemine, kirjeldamine, käskimine, veenmine) mõistes ning tihtipeale liigitatakse tekstid žanriteks ehk tekstiliikideks. Reklaamikeelt võib pidada üheks tekstiliigiks, kuna enamasti osatakse seda teistest žanritest eraldada. (Kasik 2000: 112–114) Eraldamine toimub – nagu ka teiste tekstiliikide puhul – teatud omaduste põhjal, mis ühele või teisele žanrile aja jooksul tekkinud. Üheks selliseks omaduseks või „kuldreeglis“ nimetab Bachmann (2009: 47) näiteks järgmist: „Reklaam olgu lühike ja lõõv!“ Kui eeldada, et igasugune tekst võiks või peaks olema müüdav, siis reklaamteksti puhul on see omadus kõige ilmselgem. Neeme Roose sõnastab selle põhimõtte selgesti: „ – – – peale efektsuse on reklaami puhul vajalik ka efektiivsus. Reklaamil peavad olema konkreetsed majanduslikud eesmärgid“ (Roose 2002: 42).

1.4. Reklaamikeele struktuur

Egon Werlichi (1976, viidatud Kasik 2000 järgi) viisikjaotuse järgi kuulub reklaamikeel instruktiivse tekstitüübi alla. Sellele tüübile on iseloomulik tegevusreaktsiooni esilekutsumine, imperatiivvormid, kohustuslikkust väljendavad modaalverbid jne (Kasik 2000: 119).

Otseselt tegevusele suunavat teksti leiab reklaamikeelest siiski vähe. Niisamuti nagu toodete nimevalikus ei saa toetuda ilmselgetele ülepakkumistele (nt Väga Hea Õlu), ei saa tekstiosas anda selgeid käske (nt ostke!). Pigem esitatakse reklaamteates teatav lubadus või probleem, mis reklaamitavaga täidetakse või lahendatakse. (Bachmann 2009: 186–198) Seetõttu võib reklaamteate stiili lugeda keelitavaks või veenvaks. Reklaami teksti struktuuri kujutatakse tihtipeale eesmärkide järgi AIDA-skeemina, mis sisaldab ingliskeelsete sõnade esitähhti (*attention, interest, desire, action*. eesti keeles vastavalt: tähelepanu, huvi, soov, tegevus) (Kasik 2000: 119). Teine tuntud reklaamteate mudel on loodud tarbijapoolse vastuvõtu järgi etapiti järgmiselt:

avastamine → tajumine → arusaamine → nõustumine → talletamine → meeldetuletamine → otsustamine → tegutsemine (McGuire 1976, viidatud Roose 2002 järgi). Kasik (2000) kirjutab kokkuvõtvalt: „Reklaami põhistruktuur on kolmeosaline: pealkiri, põhitekst ja allkiri (s.t reklaamitava firma nimetus ja/või logo).“

Pealkirju loeb umbes viis korda rohkem inimesi kui põhiteksti, mistõttu on pealkirjavalikul suur tähtsus. Pealkirjadel on kaks peamist funktsiooni – need tekitavad huvi ja esitavad põhitekstist lühikokkuvõtte. Ometi ei saa huvi tekitada hüüumärkide või kulunud väljenditega ning pealkiri peaks olema kiiresti loetav. (Bachmann 2009: 191–192)

Kui mõelda siinse töö materjalihulga (ptk 2) peale, siis õllepudelite eesmisel küljel paiknev tekst sisaldab pealkirja (tihti ka allkirja, see tähendab logo või tootja nimetust) ning tagumine külg põhiteksti. Bachmann (2009) väidab, et põhitekstis peab sisalduma mingit sorti draama. Seda võib inglise keeles võrrelda väljendiga *hook* – esimene keeleline võte, mis köidab lugejat (Goddard 1998: 106). Vaadates, kui palju on turul erinevaid alkoholisorte, võiks öelda, et seesama draama või *hook* on toote edukuse jaoks hädavajalik. Roose (2002) nimetab reklaamiteksti väljatöötamist sõnumistrateegiaks. Ta lisab: „Kõige lihtsamalt öeldes mõistetakse sõnumistrateegia all kõike, mis on seatud küsimuse „Mida öelda?“ lahendamiseks. Sõnumi taktika põhiprobleemiks on küsimus „Kuidas öelda?““ (Roose 2002: 85).

Siinse töö fookuses ongi peaasjalikult just viimane küsimus. Kui uurida reklaamikeele struktuuri, võib väita, et tegelikult on see üsna lihtne ning toetub paljude tekstide põhilisele kujule – kindel algus, seejärel keskosa (kõige mahukam) ja viimaks lõpp. Teistest allkeeltest eristub reklaamikeel oma eesmärkide, tavade ja – nagu eelnevalt selgus – sellele kehtestatud piirangute põhjal.

1.5. Varasemad uurimused

Rangelt võttes pole alkoholi reklaamide keelekasutust varem uuritud. Küll aga võib üsna hulgaliselt leida materjali reklaami eripärade, ka selle keelekasutuse kohta. Üldisem reklaamikeele kirjeldamine sobib hästi siinse töö teoreetiliseks taustaks, mille põhjal konkreetselt just alkoholi reklaamimise keelekasutust uurida. Loomulikult on väga palju uuritud alkoholi mõjusid ühiskonnale, ka alkoholi reklaamide mõjusid. Ometi pole siiani keskendunud keele eripäradele ning sõnastusele.

Bakalaureusetööd kirjutades tuli välja, et reklaami käsitlevaid õpikuid pole enam otstarbekas kirjutada – reklaami valdkond on seoses interneti levikuga piisavalt laiali valgunud ning üheselt raskesti defineeritav. Et reklaami oli siiski tarvis defineerida, olid asjakohased Talis Bachmanni (2009) „Reklaamipsühholoogia“ kolmas, täiendatud trükk (algselt avaldatud 1994. aastal), Neeme Roose (2002) teine, täiendatud trükk „Reklaam turunduses“ kui ka Angela Goddardi (1998) „The Language of Advertising“.

Keskendudes spetsiifilisemalt reklaamikeelele, ei saa mainimata jätta Reet Kasiku panust. Kogumikus „Eesti keele allkeeled“ avaldatud artikkel „Reklaamikeel tekstiliigina“ (Kasik 2000) aitas materjali läbitöötamisel suunata fookust, leida kohti, millele tähelepanu pöörata ja mida välja tuua. Põhjalik peatükk reklaamitekstist, küll pisut semiootilisemast vaatepunktist, oli kirja pandud Merit Karise (2002) lõputöös „Reklaam kui sotsiokultuutiline kommunikatsioon“.

Reet Kasik oli ka juhendajaks Laivi Laanemetsale, kelle bakalaureusetööd „Adjektiivid reklaamis“ (2010) oli võimalik võrrelda siinse töö materjaliga, täpsemalt adjektiividega öllereklaamides. Tema magistritöö „Adjektiivide mõjutamisfunktsioonid reklaamikeeles“ (Laanemets 2012) käsitles reklaamikeele eripärasid juba põhjalikumalt. Üks konkreetne osa reklaamidest – lühipuhkuste reklaamid – võeti vaatluse alla Tiina Tsõtsini (2014) töös „Lühipuhkuste reklaamtekstid: struktuur ja keelelised jooned“.

Alkoholi reklaamide sotsiaalsete ja muude mõjude kohta leidis hulgaliselt näiteid. Üheks selliseks oli Helen Objarteli (2009) uurimus „Lahja alkoholi reklaami vastuvõtt Eesti teismeliste seas“, kus käsitleti erinevalt siinsest tööst küll telereklaame. Kädi Hormi (2013) töö „Mehe kuvand öllereklaamides Saku Originaali näitel“ ei

keskendunud küll keelelisele aspektile, kuid käsitles ühte kindlat alkoholimarki. Mõjutamisvahendeid reklaamides kui ka reklaamiõigust üldisemalt puudutas Reve Ventseli (2015) magistritöö „Mõjutamispsühholoogia reklaamis ja selle juriidiline regulatsioon Eestis“, mille juhendajaks oli Talis Bachmann.

Viimasena peaks mainima põhjalikku uurimust reklaami lingvistilistest erijoontest, mille autoriks oli Jana Lapšanska (2006) oma töös „The Language of Advertising With the Concentration On the Linguistic Means And the Analysis of Advertising Slogans“.

Ehkki siinse tööga väga sarnast uurimust polnud võimalik leida, said loetletud materjalid töö teoreetiliseks taustaks. Nende põhjal oli võimalik püstitada uurimisküsimused, panna paika uurimuse üldine struktuur, kirjeldada reklaamikeele eripäradest lähtuvalt valitud materjali ning teha selle põhjal järeldusi.

2. ÖLLEREKLAAMID

Materjali analüüsis võetakse vaatluse alla öllereklaamid, täpsemini õllesid tutvustavad tekstid, mida võib leida pudelite tagakülgedelt. Kui otsida, millist liiki need reklaamid on, siis võib pudelite tagaküljed lugeda pakendireklaamideks (*packaging advertising*) (Roose 2002: 22). Need on näited, mis on ainult tekstipõhised, sest kujundus, graafika ja muud visuaalsed elemendid paiknevad enamasti pudelite esikülgedel. Kui esiküljed piirduvad tavaliselt ainult toote nime ja kujundusega, vahel harva ka lühikeste loosungitega, siis tagaküljed tutvustavad pisut pikemalt (tavaliselt umbes 4–6 lausega, Saku õlledel puhul kohati ka pikemalt) jookide omadusi, päritolu jms. Lühidalt öeldes – need on mõeldud tarbijatele, kes pole varem toodet proovinud ning tahavad selle kohta rohkem infot. Näiteks veini valides tundub pudeli tagaküljelt informatsiooni lugemine tavaline, õlledel puhul on see arvatavasti harvem. Kuna pudelil on üsna vähe ruumi, siis on oluline, et väike lõik mõjaks kui ühtne tervik ja oleks kliendile kiiresti arusaadav (Bachmann 2009: 182). Selliseid reklaamtekste on tutvustamiseks kasutatud ka tootesitlustel ja degusteerimistel.

Analüüsiks on kogutud 50 erineva õllesordi tutvustavad tekstid. Need pärinevad Eesti tootjate toodetelt, peaaegselt kahe suurema – A. Le Coq ja Saku – õlletehase sortimendist. See peaks andma üsna hea pildi sellest, kuidas Eesti polettidel õlut tutvustatakse. Põhimõtteliselt on töös välditud viimasel ajal populaarsust kogunud väiketootjate õllesorte (ehkki üksikuid näiteid on ka neilt), kuna need pole nii laialt levinud ja neid pole tihtipeale nii-öelda keskmises poes leida. Umbes pooled tekstidest on kogutud reaalselt poodides kliendina õlut ostes, ülejäänud tekstid leiti tootjate kodulehekülgedelt.

Tekstide analüüsi käigus tehti kindlaks, millised on kõige enam kasutatud adjektiivid ja substantiivid. Samuti vaadeldi, missuguseid sõnu kasutatakse harvem. Lisaks pöörati tähelepanu sellele, kuidas nimetatakse reklaamitavat, milleks on *õlu*. Veel on 50 teksti seast välja toodud üksikuid loosungeid või reklaamlauseid või nagu Talis Bachmann (2009) neid on nimetanud – sõjahüüde. Tulemuste põhjal analüüsitakse kvalitatiivselt, kuidas ja millisel eesmärgil keelt kasutatakse.

2.1. Substantiivid

Võttes aluseks Reet Kasiku (2000) pakutud reklaamistruktuuri (vt ptk 1.3.1.), on näha, et see peab paika ka õllepudelite kujunduse puhul – esiküljel paikneb nii pealkiri (õllesordi nimi) kui ka allkiri (logo), tagaküljel asub põhitekst. Kui vaadata 50 tekstis levinuimaid sõnu, tekib siinsete reklaamide spetsiifiline struktuur. Kolm kõige kasutatavamat substantiivi olid *õlu*, *maitse* ja *Eesti*. Sellest joonistub selgelt välja, mida reklaamitakse (*õlu*). Teisena on näha reklaami peamine tugipunkt või kirjeldusobjekt ehk see, mida kirjeldama asutakse (*maitse*). Kolmandaks oluliseks komponendiks on õllede päritolu (*Eesti*). Reklaamtekstides peaksid verbid substantiividega võrreldes olema soovitatavalt ülekaalus, et näidata liikuvust ja aktiivsust (Bachmann 2009: 191). Siinse materjali puhul seda reeglit rikutakse, kuna peamiseks eesmärgiks on *maitse* kirjeldamine, vastamine küsimusele, kuidas *õlu* maitseb, mistõttu on esikohal adjektiivid (arvates loomulikult välja verbi *olema* ja sidesõnad)

2.2. Adjektiivid

Reklaamteksti üheks põhiliseks eesmärgiks on oma tootele positiivse kuvandi loomine. Lisaks paljudele teistele võimalustele saab seda teha omadussõnadega. Muuhulgas on paljud adjektiivid saanud nii-öelda võlusõnadeks, mida kõige rohkem kasutatakse. Sellised sõnad on näiteks *tasuta* (*free*) või *uus* (*new*). (Bachmann 2009: 184) Eesti keeles on üks levinumaid adjektiive reklaamis *hea* (Laanemets 2010). Alkoholireklaamide puhul esinevad siiski märgatavad erinevused.

2.2.1. Levinuimad adjektiivid

Järgnevalt on koos näidetega toodud välja õllereklaamides enim levinud adjektiive, milleks olid *kerge*, *hele*, *tume*, *kange*, *tugev*, *kuldne*, *kuldkollane*, *helekollane*, *klassikaline*, *esimene*, *karge*, *mahe*, *mõrkjas*, *magus*, *täidlane*, *värske*, *tummine*, *karamelline*, *aromaatne*. Näited on lisatud pärast lühikesi selgitusi, sarnased või sarnaste eesmärkidega adjektiive on kirjeldatud koos.

Kerge oli tekstides kõige enam kasutatud adjektiiv. Seda võib lugeda mitmeti: *kerge* ehk meelelahutust pakkuv, muredest vaba või vähese vaevaga saavutatav (EKSS II). See on keeleline alatoon, mis viitab toote iseloomule ning lisab sellele *kerget* väärtust, ehkki enamasti võib tekstides tajuda *kerget* kui mitte eriti tugevat (EKSS II); õlledel puhul võiks järeldada – mitte eriti kanget. *Kergega* väljendatakse ka väiksema alkoholisisaldusega tooteid; sõna *lahja* pigem välditakse – see asus adjektiivide edetabeli lõpuotsas (50 tekstis esines ainult 2 korda). Näiteks:

(1) A. Le Coqi Pilsner on *kerge* hele õlu, mille maitstes on tunda küpsetatud leiba ning veidi tugevamat humalat, mõnusa karakteri annab õllele meeldivalt tsitruseline joon.

Järgmised populaarsed adjektiivid olid *hele* ja *tume*. Need on õlle pruulimisega seotud tüüpsõnad, mistõttu pole neil pikemalt mõtet peatuda. Ära võib märkida, et *heledat* esines *tumedast* siiski rohkem, kuna heledat õlut toodetakse enam. Lisaks on ühe õllesordi nimi Saku Hele, mistõttu tekstianalüüsis *heledat* märgatavalt rohkem leidis.

(2) Saku Originaal Pühadepruul on tummise maitsega *hele* talveõlu, mis sobib ideaalselt liharoogade kõrvale, või niisama nautimiseks sõprade seltskonnas.

(3) Saku Porter on ainulaadse tummise maitsega *tume* kange õlu, mille pruulimisel on kasutatud heledaid-, karamell- ja kohvilinnaseid.

„Õllele on loodud väga kindlapiiriline sihtrühm, kuid samas on alkoholifirmad avastanud, et neil on seetõttu jäänud kasutamata väga suur tarbijaskond – naised. Selleks üritatakse meelitada uusi tarbijaid kõiksuguste magusate õlledes või väiksema kalorisaldusega õlledes“ (Horm 2013). On mõnevõrra üllatav, et õlletekstides *magus* adjektiivina esiosas paikneb. Lähemal uurimisel selgub aga, et otseselt magusana kirjeldatakse toodet siiski harva. Pigem on sõnale lisatud pehmendavaid järel- ja eessõnu, liiteid vms, kohati on kirjeldav adjektiiv kasutuses ka substantiivina (vt näide 5), näiteks:

(5) on tunda nii *mõõdukat magusust* kui kergelt aromaatselt humalat;

(6) on tunda puuviljast *magushapukat* maitset;

(7) tunda on leivaröstiseid noote, linnaste täidlust ja meeldivat *mõru-magusat* järelmaitset;

(8) pehmes maitstes tasakaalustab *magusapoolne* karakter hästi humala värsket mõrkjust;

(9) sellist kreemja vahu ja *magusa alatooniga* tumedat õlut.

Sellest võib järeldada, *magus* õlu pole reklaamis, mis on peamiselt suunatud meestele, veel kuigi levinud, kuid *magusapoolne* õlu on juba piisavalt mehelik.

Erinevalt sõnast *lahja*, leidus vastandit *kange* hulgaliselt. Kui arvestada alkoholi mõjusid, võiks *lahja* lugeda toote negatiivsete ja *kange* positiivsete omaduste hulka. Laivi Laanemets (2012) on näidanud, kuidas adjektiivid reklaamides vastanduvad. Alkoholireklaamide puhul on siinkohal kaalukauss väga ebavõrdselt jaotunud – *lahja* (2 korda) ja *kange* (11).

(10) Presidendi Pilsneri *kangem* ametivend Presidendi 8 on meelt mööda neile õllesõpradele, kes eelistavad humalaset maitset ja *kangemat* kesvamärjakest.

Sõna *tugev* puhul võiks jälle rääkida alatoonist, mida selline adjektiiv peamiselt meestele mõeldud reklaamis pakub – stereotüüpset kujundit mehest kui tugevast. Bachmann (2009: 38) nimetab selliseid stereotüüpseid tunnuseid staatusesümboliteks. Lähemal uurimisel selgub, et sellisele stereotüübile enam ei panustata (vähemalt otseselt mitte). *Tugevat* kasutati enamikel juhtudel maitse kirjeldamiseks. Mõnel juhul (vt näide 11) näis see siiski peaaegu ebavajalik või liigselt korratud, sest maitset kirjeldati samas lauses paljude sõnadega. Kahel juhul (näited 12 ja 13) oli märgata *tugeva* ebaharilikumat kasutust, kirjeldades selle abil *vahumütsi* või *iseloomu*.

(11) Alexandri täidlases maitstes on selgelt tuntav *tugeva* humala mõrkjas kargus ning seda tasakaalustav keskmisest *tugevam* linnaste karamellisuus.

(12) Taurus on *tugeva iseloomuga* õlu, mis on küll maheda maitsega, aga *kange* kui sõnn.

(13) See filtreerimata õlu on naturaalselt hägune, kauni helekollase värvuse ja *tugeva vahumütsiga*.

On arusaadav, miks *kuldne*, *kuldkollane* ja *helekollane* tekstides palju kasutust leiavad. Nagu eelpool mainitud, pakutakse tootevalikus rohkem heledat õlut, mille värvust need kolm sõna kirjeldavad, esinedes samal ajal enamasti koos sõnaga *värv*. Lisaks aitab värvuse mainimine reklaami lugedes luua visuaalset pilti.

(14) Õlu on kirgas, *kuldkollase* värvusega, heleda püsiva vahuga.

Tarbija jaoks on tähtis saada teada, missugused on toote omadused, mistõttu leidub reklaamtekstides kõige rohkem toodet iseloomustavaid adjektiive (võrreldes näiteks toote müügikohta iseloomustavate adjektiividega) (Laanemets 2010: 31). Adjektiivide *klassikaline* ja *esimene* kasutamist võib Bachmanni (2009: 241) järgi nimetada ka hoiaku loomiseks sõnavaliku abil. Näites 15 viidatakse traditsioonile, mis ulatub koguni 700 aasta taha. Kirjeldades oma toodet kui *esimest* rõhutakse näites 16 mitte ainult seda, et tegemist on kvaliteetõllega, vaid vaikimisi on reklaamlausel juures ka väide, justkui poleks Eestis varem kvaliteetõllesid olnud.

(15) Küllap tundsid seda 700 aastat tagasi ka viljandi frantsisklaste kloostri mungad, kui nad oma *esimese* tumeda õllepruuli maitseid.

(16) Eesti *esimene* kvaliteetõlu. Saku Originaal. See õige.

Kui õlle värvuse kirjeldamine aitab teksti lugedes luua visuaalset ettekujutust joogi välimusest, siis sõnaga *aromaatne* saab vihjata teiselegi meelele, nimelt lõhnatajule. Lõhnal on reklaaminduses üsna märkimisväärne roll – tihtipeale lisatakse toodete pakenditele lausa keemilisi ühendeid, et need paremini lõhnaks ja seeläbi reklaami mõju suurendaks (Bachmann 2009: 131). Siinkohal on lõhnale viitamine jäänud keelelisele tasemele. Suures osas kasutatakse adjektiivi *aromaatne* humalate kirjeldamiseks, kuna eeldatavasti on humalate lõhn inimese lõhnamälus äratuntav.

(17) Tuuliku kerges ja värskes lõhnas kombineeruvad omavahel meeldivaks buketiks Baieri linnased ja *aromaatne* humal.

Nagu eelnevalt mainitud, leidub reklaamide adjektiivide hulgas nii-öelda võlusõnu. Üheks selliseks on *uus*. Sünonüümisõnastik (2007) pakub selle võimalikuks sünonüümiks *värsk*. Õllereklaamide puhul on tegemist väga kasutatava adjektiiviga, mis, nagu mõned eelnevadki adjektiivid, võtab olenevalt lauseehitusest erinevaid vorme, muutudes vahel ka substantiiviks, näiteks *värskus*, *värskendav*, *värskendus*. Näites 18 on sõna kasutatud justkui *uue* vastandina, viidates Karl Friedrichi mitteuudenduslikkusele. Samal ajal kasutatakse seda maitse- (näide 19) kui ka lõhnaomaduste (näide 20) kirjeldamiseks.

(18) Pole ei innovaatilist kristallfiltreerimist ega luksuslikku aroomibuketti, ei peeneid humalasure ega trendikat *värskust*.

(19) Uue kujuga käepärases 0,33L suurusega pudelis püsib Saku Kuld nüüd kuni viimase sõõmuni *värsk*.

(20) Tuuliku kerges ja värskes lõhnas kombineeruvad omavahel meeldivaks buketiks Baieri linnased ja *aromaatne* humal.

Reklaamteate ülesehitus sõltub sellest, kas esitatakse loogilist, ratsionaalsele arutlusele põhinevat infot või rõhutakse irratsionaalsele, tundeelamuslikule mõjutamisele (Bachmann 2009: 121). Kui rääkida siinsest materjalist, siis võib sõnad *karge*, *mahe*, *mõrkjas*, *täidlane*, *tummine*, *karamelline* lugeda tundepõhisteks adjektiivideks. Kõik need väljendavad subjektiivset hinnangut õlle maitse kohta, sest ühe inimese maitse järgi mahe võib teise arvates olla mõrkjas. Analüüsi käigus tuli välja, et õlle maitse kirjeldamisel on mainitud adjektiivid nii-öelda kindel valik, kuna neid esines erinevate sortide hulgas enim. Kohati kombineeriti mitut sõna korraga (näited 22 ja 23).

(21) Maitse on kuiv, *karge*.

(22) Tumemat Grimbergen Ambrée-d valmistatakse topeltkäärituse meetodil, mis annab sellele tugeva *tummise-täidlase* maitse.

(23) Imperial Porter Kriek on *karamelline ja tummine* õlu, mille tootmisel on Belgia kriek-õlled traditsioone järgides lisatud kirsimahla.

2.2.2. Harvemini esinevad adjektiivid

Tähendusrikas on jälgida ka harvemini esinenud adjektiive. Levinud omadussõnadel on oht muutuda kulunuteks, liialt palju kasutatuteks. Roose (2002: 93) nimetab reklaamtekstile vajalike omaduste hulka sädeluse, mis tähendab klišeesõnade vältimist. Harva esinevate adjektiivide järgi on näha, milliseid ebatavalisusi või keelelisi riske reklaamides leidub. Siin väljatoodud sõnad ei esinenud 50 tekstis rohkem kui kolm korda. Nendeks olid *ületamatu, õlekarva, äratuntav, täiuslik, suursugune, sügavmust* ja *põnev*.

Väidet, et üks õlu (või üldse mõni toode) on *ületamatu* (näide 24), võib pehmelt öeldes nimetada ambitsioonikaks. Bachmanni (2009: 193) järgi esitatakse reklaami siselõikudes tõestus(ed) välja öeldud lubaduste kohta. Siinkohal on seda loomulikult võimatu tõestada ning vaikimisi tuleb usaldada tootja väidet, et Gladiaator tõesti *ületamatu* on. Sama ambitsioonikaks ja samal ajal tõestamatuks omaduseks võib lugeda *täiusliku* maitse (näide 25).

(24) *Ületamatu* Gladiaator rõõmustas Eesti õllesõpru juba Wabariigi päevil, aastast 1920, nähes nii Wabariigi hiilgust kui ka tormilisi aegu.

(25) Speciali *täiuslikus* maitstes on karamelline täidlus hästi balansseeritud elegantsete erihumalatega.

Õlekarva (näide 26) on üks väljatoodud värvikirjeldus, mida tekstides levinumatele värviadjektiividele (näide 14) vahelduseks esines. Üksikuteks eranditeks olid veel näiteks *kastanipruun*, *kreemjasvalge* või *kollakaskahvatu* (näide 27).

(26) *Õlu* on värvuselt *õlekarva* kollane, stiiliomaselt kergelt hägune ja paksu tiheda vahuga.

(27) *Kollakaskahvatu* värvusega *Blanche* on nisuõlledel omaselt hägune...

Äratuntav esines 50 teksti peale üks kord (näide 28). Oli mõnevõrra üllatav, et õlle tuttavlikule või tuntud maitsele rohkem vihjeid peaaegu ei leidunudki. Sõna *tuttav* ei kasutatud ühtegi korda, sõna *tuntud* ainult üks kord.

(28) *Kihnu Jõnn* on pöögipuuga suitsutatud linnastest pruulitud hele lager-tüüpi suitsuõlu, millel on ilmeksimatult *äratuntav* iseloom.

Üheks reklaamtekstile vajalikuks omaduseks loeb Roose (2002: 93) veel erilisuse, mis kätkeb endas efektset sõna- või lausekasutust. Selle omaduse täidab kindlasti sõnapaar *suursuguselt sügavmust* (näide 29), ulatudes keelelise tähenduse poolest peaaegu absurdi. On see ülepingutatud ja koomiline või reklaamtekstile hoopiski sobilik, seda on keeruline otsustada. Ammu klišeeks kulunud *põnev* maitse on jällegi erilisuse vastand, mistõttu see ilmselt tekstides ka vähe kasutust leidis (näide 30).

(29) A. Le Coqi Jõuluporter toob oma *suursuguselt sügavmusta* värvi ja tihke vahumütsiga pühadelauale just õiget jõuluhõngu.

(30) Vaata järele, milliseid omanäolisi ja *põnevaid* maitseid Saku Antvärk pakub ning leia oma lemmikud.

2.3. Kuidas nimetada õlut?

Kuna sõna *õlu* (ka *õlle*) on tekstides kõige levinum, oleks stiili ja keelelise variatiivsuse mõttes mõistlik seda vahetevahel teisiti nimetada. Tuleb tõdeda, et selles osas jäid reklaamid üsna üksluiseks ning alternatiivseid nimetusi leidis vähe. Ometi esines mõningaid näiteid, mis siinkohal välja tuuakse.

Ühe võimalusena kasutati liitsõnu nagu *kvaliteetõlu* või *eriõlu*, viidates vastavalt konkreetse joogi kõrgele kvaliteedile või erilisusele.

(31) A. Le Coq Premium on helekollase värvusega tihke mulliga *kvaliteetõlu*, mille pehmes maitstes tasakaalustab magusapoolne karakter hästi humala värsket mõrkjust.

(32) Rock on karmi iseloomuga õlu, mida pruuliti esmakordselt 1994. aasta kevadel *eriõllena* toona toimunud muusikafestivali tarbeks.

See, et õlu kustutab janu, on vististi siiani üks levinumaid müüte. Ka siinsetes reklaamtekstides nimetatakse õlut *janukustutajaks* (näide 33). Tegelikuses on see aga vale informatsioon, sest alkoholi tarbimine tekitab kehas dehüdratsiooni (Does ... 2017). Nagu eelnevalt mainitud (vt näide 24), esitatakse reklaamtekstides antud lubadustele eeldatavasti ka tõestused. Siinkohal oleks võimalik teadusliku tõestuse abil müüt õlust kui *janukustutajast* täielikult kummutada.

(33) Humalase mekiga karge *janukustutaja*.

Leidus ka kõige otsesemaid sünonüüme nagu *jook* ja *märjuke* (näide 34), samuti õllele iseloomulikke sordinimetusi nagu *pilsner* (näide 35), *porter*, *kriek*, *pruul* või *eripruul* (näide 36). Tuleb mainida, et need nimetused sisaldasid ka mitmete õlled nimed (nt Saku Pilsner, A. Le Coqi Jõuluporter, Saku Originaal Pühadepruul). Selliste nimede originaalsuses võib kahelda, kuid toote omadustele viitavad need väga selgelt (Bachmann 2009: 186).

(34) Porterit juured ulatuvad sajandite taha Iiri- ja Inglismaale, kus õlu sai oma nime sadamatöölise järgi, kelle lemmikmäärjake see jook oli.

(35) *Pilsner* on helekollane peene mulliga õlu, mille lõhnas on kergust ja leivasust.

(36) A. Le Coq Premium Nippel on *eripruul*, mis on tugevama ja aromaatsama humalaga kui klassikaline pehme maitsega Premium.

Nimetada õlut *kaaslaseks* (näide 37) näib esmapilgul vastuoluline. Kui mõelda, et *kaaslane* tavamõistes on midagi sotsiaalset, siis reklaamiseadus (2008) väidab, et alkoholi reklaam ei tohi esitada teavet, mis võib jätta mulje, et alkoholi tarbimine suurendab sotsiaalset edukust (vt ka näidet 38, mis vihjab sotsiaalsele *lõbususele*). Samuti võib vaikimisi jääda mulje, et *kaaslast* on tarvis kellelegi üksikule. Uurides kõiki tekste lähemalt, võib näha, et otseselt üksikisikule pole ükski reklaamlause suunatud, samuti ei leidu esimeses või teises isikus verbe. Viited on alati mitmuslikud, mainides *õllesõpru* (näide 39) või *seltskonda* (näide 40). Õlle *kaaslaseks* nimetamisega justkui ei taunitaks üksinda joomist, kuigi tegelikkuses mainitakse alati rohkem kui ühte inimest.

(37) Saku Nisuõlu on suurepärase janukustutaja ja veel parem *kaaslane* eri roogade juurde.

(38) Tuborgi õllebrändi näol ei ole tegemist lihtsalt joogi, vaid noorusliku ja *lõbusa* elustiilibrändiga, mille sihtgrupiks on aktiivsed, trenditeadlikud, seltskondlikud ja *lõbusad* inimesed, kes armastavad pidutseda ning peavad lugu heast muusikast.

(39) Õlu tõsistele *õllesõpradele*, kes vähemaga ei lepi.

(40) Saku Originaal Pühadepruul on tummise maitsega hele talveõlu, mis sobib ideaalselt liharoogade kõrvale, või niisama nautimiseks sõprade *seltskonnas*.

Veel üks omapärane alternatiiv *õllele* on *asi* (näide 41), täpsemalt *hea asi*. See on lihtne väljend, mis on kõigile mõistetav ja aitab potentsiaalse kliendiga kontakti luua (Roose 2002: 93).

(41) Ega *hea asi* siis laiemale publikule märkamata jää.

2.4. Loosungid

„Loosung on justkui vana hea sõber, kes jääb muutumatuks paljudeks aastateks“ (Bachmann 2009: 61). Need on löök- või hüüdlauseid, mis tihtipeale on esiti olnud pealkirja rollis, kuid seejärel muutunud toote või firma tüüpelementideks. Loosungite puhul on olulised rütm, riim, alliteratsioon ning sõnade suur tähendusväli. (Bachmann 2009: 61)

Siinses töös esines loosungeid vähem, kuna materjal võeti pudelite tagaküljele paigutatud tekstidelt (üldjuhul paiknevad loosungid pudelite esiküljel või puuduvad üldse). Siiski leidis mõningaid näited, mis siinkohal ära märgitakse.

Musta Nunna loosungist (näide 42) võib tajuda vihjet inimeste üldisele pahelisusele – *tumedamale poolele*. Kuna väidetakse, et see on *meil kõigil*, ei pea õllejooja muretsema enda võimaliku alkoholismi pärast. Loosungiga justkui kinnitatakse, et ta ei erine *kõigist*.

(42) *Meil kõigil on tumedam pool.*

See, et kõik (*rahvas*) alkoholi tarbivad, leiab kinnitust ka Presidendi Pilsneri reklaamtekstis, mille lõppu on paigutatud lausa kaks lööklauset (näide 43). Õllesordi prominentsust tõstab viide *presidendile* ja *riigitööle*, kelle jaoks see väidetavalt pruulitud on. Lisaks kinnitatakse, et toote puhul on tegemist *preemiaga*.

(43) *Hea preemia pärast rasket riigitööd, kui väsimus liikmetes ja tugev õhtusöök juba söödud. Presidendile pruulitud, rahvale joomiseks!*

Vahest üks tuntumaid loosungeid Eesti õlleturul on Saku Originaali lööklause (näide 44). Siin on tegemist pika aja jooksul tekkinud margiteadvusega, tänu millele suudab tarbija ära tunda ja meenutada reklaamitavat objekti (Bachmann 2009: 108). Kusjuures loosung on sedavõrd edukas, et õlut või õlle nime pole tarvis mainidagi. Piisab ainult kahest, esmapilgul õllereklaamiga mitte kuidagi seonduvast sõnast.

(44) *See õige.*

Loosungite koostamisel saab ära kasutada ka juba tuntud väljendeid, mida sõnamängu ehk kalambuuri abil märgatavaks teha. Laialt levinud väljendis (*Tule jumal appi!*) vahetatakse Blondi Munga lööklauses ära kõigest üks täht ja intrigeeriv kalambuur ongi tekkinud.

(45) *Tule humal appi!*

Kuigi reklaamiseadus (2008) ütleb, et alkoholi reklaam ei tohi sisaldada otsest üleskutset alkoholi osta ega tarbida, esitatakse Saku Heleda loosungis (näide 46) see üleskutse vaikimisi, väites, et need, kes ei joo, need ei tea. Seaduse piiril mängimist on võimalik siit veelgi tajuda, kui võtta arvesse, et eeldatavasti on igasuguse vastuolu lahendamiseks vaja mingisuguseidki teadmisi. Reklaamiseaduses (2008) seisab: alkoholi reklaam ei tohi sisaldada väidet, et alkoholil on vastuolude lahendamist soodustav toime.

(46) *Kes joovad, need teavad.*

Tauruse lööklause (näide 47) esitab stereotüüpse kujutluse mehest ning väidab, et *elujanu rahuldamiseks* on nähtavasti just seda õlut tarvis.

(47) *Tõeliste meeste õlu, mis annab ihule rammu ja rahuldab elujanu.*

50 teksti hulgast leiti ka kaks ingliskeelset loosungit. Tuborgi (mis juhtumisi on imporditud õllesort) loosung (näide 48) lubab kõige otsesemas mõttes lõbusamat olemist. Väidetavalt algab see Tuborgiga. Carlsbergi (samuti importõlu) lööklause (näide 49) on ehk globaalselt üks äratuntavamaid, viidates maailma parimale õllele.

(48) *The fun starts here! (Lõbu algab siit!)*

(49) *Probably the best beer in the world. (Arvatavasti maailma parim õlu.)*

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärk oli lähemalt uurida, kuidas ja millistel eesmärkidel kasutatakse alkoholi reklaamides keelt. Täpsemalt olid vaatluse all 50 õllesordi reklaamtekstid, mis paigutatakse pudelite tagakülgedele. Need 50 teksti pärinesid peamiselt Eesti kahelt suurimalt õlletootjalt, A. Le Coqilt ja Saku Õlletehaselt.

Uurides enim leidunud substantiive, leiti, et nendeks on kolm järgmist sõna: *õlu*, *maitse* ja *Eesti*. Selle põhjal tuli välja, milline on tüüpiline õllereklaamide struktuur. Mainitud oli see, mida reklaamitakse (*õlu*), see, mida kirjeldatakse (*maitse*) ja see, kust reklaamitav pärit on (*Eesti*).

Rohkem esinenud adjektiive analüüsidest saadi teada, et maitse kirjeldamiseks kasutatakse peamiselt sõnu *karge*, *mahe*, *mõrkjas*, *täidlane*, *tummine*, *karamelline*. Õlle värvuse kirjeldamisel joonistusid samuti välja tüüpsõnad, milleks olid *kuldne*, *kuldkollane* ja *helekollane*. Üks levinumaid adjektiive oli *kerge*, millega kirjeldati nii maitset kui toote üldist iseloomu. Sõnade *hele* ja *tume* kasutamine oli tingitud sellest, et heledat õlut reklaamivaid tekste leidis rohkem kui tumeda õlle reklaame. Adjektiiviga *aromaatne* viidati peamiselt toote lõhnaomadustele. Kui reklaamikeeles üldiselt on kõige kasutatavamad sõnad *uus* ja *Eesti* puhul *hea*, siis õllereklaamides see niiviisi ei olnud. Õlle uudsusele ja pikale ajaloole viidati aga sõnadega *klassikaline* ja *esimene*, maitseomaduste värskusele *värskesega*.

Vähem levinud adjektiivide analüüsis selgus, et töö alguses esitatud oletus (oletatakse, et reklaamides leidub põhjendamatult ja ilma tõestusmaterjalita tooteid kiitvat sõnavara) pidas paika. Selleks kasutati sõnu *ületamatu* ja *täiuslik*. Toote värvi kirjeldamiseks olid harvemini kasutatavad adjektiivid näiteks *kastanipruun*, *õlekarva*, *sügavmust* või *kreemjasvalge*. Maitseomadustele viidati kui *põnevatele* ja *äratuntavatele*.

Bakalaureusetöö alguses eeldati, et otsest üksikisiku poole pöördumist reklaamides ei leidu. See oletus leidis kinnitust, kui uuriti, kuidas tekstides *õlut*, see on

reklaamitavat nimetati. Ühel korral nimetati toodet *kaaslaseks*, samuti mainiti tekstides alati rohkem kui üksikisikut, viidates näiteks *seltskonnale* või *õllesõpradele*. Siinkohal sai kaheti tõlgendada ka Reklaamiseaduse alapunkti, mis keelab alkoholi reklaamis jätta muljet, nagu tõstaks alkoholi tarbimine sotsiaalset edukust. Lisaks leidis kinnitust müüt õllest kui janu kustutavast joogist, kuna mitmel pool viidati tootele kui *janukustutajale*. Leidus ka neutraalsemaid sõnu nagu *jook* ja *märjuke* või – viidates õlleliigile – *pilsner* ja *porter*.

Loosungite analüüsimisel tuli välja, et mõnd reklaamiseaduses olevat punkti saab tõepoolest mitmeti tõlgendada. Näiteks sotsiaalsele aspektile vihjas ingliskeelne lööklause (*The fun starts here!*). Reklaamiseaduses seisab, et alkoholi reklaamis ei tohi sisalduda väide, nagu oleks alkoholil vastuolude lahendamist soodustav toime. See oli üks hägusemaid punkte ning Saku Heleda lööklauset (*Kes joovad, need teavad.*) oli võimalik siinkohal mitmeti mõista. Veel vihjati loosungiga (*Tõeliste meeste õlu, mis annab ihule rammu ja rahuldab elujanu.*) ka stereotüüpsele kujutlusele mehest ning väideti, et õlle tarbimine rahuldab elujanu.

KIRJANDUS

Bachmann, Talis 2009. Reklaamipsühholoogia. Kolmas, täiendatud trükk. Tallinn: Ilo.

Does Beer Hydrate or Dehydrate the Body?

<http://alcoholmastery.com/does-beer-hydrate-or-dehydrate-the-body/>; vaadatud 08.05.2017.

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

Hennoste, Tiit 2000. Allkeeled. – Eesti keele allkeeled. Toim Tiit Hennoste. Tartu Ülikooli eesti keele õppetooli toimetised 16. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, lk 9–57.

Horm, Kädi 2013. Mehe kuvand õllereklaamides Saku Originaali näitel. Bakalaureusetöö.

http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/38782/bakalaureus_kadi_horm.pdf; vaadatud 29.04.2017

Karise, Merit 2002. Reklaam kui sotsiokultuuriline kommunikatsioon. Magistritöö.

http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/15445/Magtoo_Karise.pdf?sequence=1&isAllowed=y; vaadatud 02.05.2017.

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

Kasik, Reet 2007. Sissejuhatus tekstiõpetusse;

<http://tyk.ee/admin/upload/files/raamatud/1308311343.pdf>; vaadatud 02.05.2017.

Laanemets, Laivi 2010. Adjektiivid reklaamikeeles. Bakalaureusetöö.

http://www.murre.ut.ee/arhiiv/naita_pilt.php?materjal=kasikiri&materjal_id=D1621&saari=D; vaadatud 02.05.2017.

Laanemets, Laivi 2012. Adjektiivide mõjutamisfunktsioonid reklaamikeeles. Magistritöö.

http://www.murre.ut.ee/arhiiv/naita_pilt.php?materjal=kasikiri&materjal_id=D1733&saari=D; vaadatud 02.05.2017.

Lapšanska, Jana 2006. The Language of Advertising With the Concentration On the Linguistic Means And the Analysis of Advertising Slogans. Diplomitöö; <http://diplomovka.sme.sk/zdroj/3091.pdf>; vaadatud 28.04.2017.

McQuail, Denis 2010. McQuail's Mass Communication Theory; [http://www.bou.ac.ir/Portal/file/?171392/Mass.Communication.Theory.6th.Edition-\(McQuails\)-.pdf](http://www.bou.ac.ir/Portal/file/?171392/Mass.Communication.Theory.6th.Edition-(McQuails)-.pdf); vaadatud 09.05.2017.

Reklaamiseadus 2008.

<https://www.riigiteataja.ee/akt/RekS>; vaadatud 25.04.2017.

Roose, Neeme 2002. Reklaam turunduses. Teine, täiendatud trükk. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Objartel, Helen 2009. Lahja alkoholi reklaami vastuvõtt Eesti teismeliste seas. Bakalaureusetöö.

http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/15783/Objartel_Helen.pdf;jsessionid=2755A7BAC72B65CABC6D709E24019075?sequence=1; vaadatud 15.04.2017.

Tsõtsin, Tiina 2014. Lühipuhkuste reklaamtekstid: struktuur ja keelelised jooned. Bakalaureusetöö.

http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/43975/Tsotsin_Tiina_BA2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y; kasutatud 15.04.2017.

Ventsel, Reve 2015. Mõjutamispsühholoogia reklaamis ja selle juriidiline regulatsioon Eestis. Magistritöö.

http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/46693/ventsel_ma_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y; vaadatud 15.04.2017.

WORD USE IN ALCOHOL ADVERTISEMENT. *Abstract*

The purpose of this study was to find out how language is used in alcohol adverts. There has not been a specific study on the language in alcohol advertisement. Material for this analysis was collected from 50 beer bottle texts.

First, the most common nouns in those 50 texts were *beer*, *taste* and *Estonia*. From this a conclusion was made about the structure of these adverts. The most important parts were the subject of adverts (*beer*), the features of the subject (*taste*) and the origin of the product (*Estonia*).

When analyzing the most common adjectives, words like *crisp*, *smooth*, *bitterish*, *plump*, *full-bodied*, *caramel* stood out. These are the words that most often described the *taste* of the beer. One of the most found words was *light*. This described the taste and also the general characteristics of the products. When talking about the colour of the beer, adjectives like *golden*, *golden-yellow* and *light-yellow* were most commonly used; when talking about the smell, it was *aromatic*. Also, words like *classic*, *first* and *fresh* were often used in the adverts.

The adjectives that occurred the least were also described in this study. For example: *insuperable* and *perfect*. These suggested and over exaggerated the characteristics of the subject of adverts. The hypothesis about exaggerating was found to be true in some cases.

It was hypothesised that in the material there are no suggestions to a customer directly or one customer in particular and some of the alcohol advertising laws could be understood incorrectly or even broken. The first one was found to be true. Words like *companion*, *company* or *beer-friends* were used indicating to a larger than one crowd. Although this study could not identify any breakings of the law, some of the slogans used were suggestive, for example: *The one who drinks, knows*.

LISA

A. Le Coq I	A. Le Coq I on õllemaastiku kõige pehmetoimelisem tegija – tegemist on esimese nii vähese alkoholisisaldusega õllega Eesti turul. A. Le Coq I on tõeliselt euroopalik, värsked ja puhta humalase järelmaitse ning meeldiva aroomiga õlu, mis oma madala alkoholiprotsendi tõttu sobib joomiseks ka korraliku lõunaprae kõrvale.
Alexander Dunkel	Alexander Dunkel on kauni sügavpruuni värvusega tume ja eriliselt kerge lager-tüüpi õlu. Dunkeli voogavalt sametises maitstes on tunda nii mõõdukat magusust kui kergelt aromaatselt humalat.
Alexander Suur	Alexander Suure täidlases maitstes on selgelt tuntav tugeva humala mörkjase kargus ning seda tasakaalustav keskmisest tugevam linnaste karamellisuus. Helekollase värvusega tihke mulliga õlle lõppmaitstes ja lõhnas jääb pikalt kestma värsked humalad. Uhkema hoiakuga pudelis on suurt Alexandrit ka pisut rohkem – selle ühe söömu jagu, mis lahutab poolt liitrit pindist.
Alexander Weizen	Alexander Weizen on klassikaline pinnakääritusmeetodil valmistatud saksapärase nisuõlu, milles nisulinnaste sisaldus on vähemalt 50%. Õlle eripära on see, et selle valmistamisel kasutatakse erilist kräusening meetodit, kus juba kääritatud õllele lisatakse osaliselt kääritamata õlut ning toimub topeltkääritus, mis annab õllele puuviljase järelmaitse ning rikkaliku vahu. Alexander Weizen on mõeldud neile, kes ootavad õllelt pigem värskust kui humalamõrudust. Õlles on tunda puuviljast magushapukat maitset ning ohtralt tsitrusete värskust. See on suurepärase janukustutaja, mida võib samuti erinevate roogade kõrvale sobitada.
Alexander	Alexandri täidlases maitstes on selgelt tuntav tugeva humala mörkjase kargus ning seda tasakaalustav keskmisest tugevam

	<p>linnaste karamellisus. Helekollase värvusega tihke mulliga õlle lõppmaitsetes ja lõhnas jääb pikalt kestma värske humal.</p>
Blond Munk	<p>Tule humal appi! Just nii võis 700 aastat tagasi hüüda viljandi frantsisklaste kloostri õllesõbrast munk, kui oli esimese pruuli käima pannud. Blond munk oleks tema maitset järgi olnud. Kange hele õlu korraliku humalamaitsega.</p>
BRA	<p>A. Le Coqi Brewer's Collectioni uusim liige British Red Ale ehk lühidalt BRA toob Eestisse brittide sajanditevanused õlletraditsioonid. See on täidlane pinnakääritusmeetodil valminud õlu, mille punaka tooni annavad Inglise karamelllinnased. Õlle linnaselist maitset täiendab Briti humalate marjane aroom ja mõõdukas mõrudus. BRA valmistamisel on kasutatud East Kent Goldingi, First Goldi, Progressi ja Admirali humalaid.</p>
Carlsberg	<p>Carlsberg on maailmakuulus Taani õlu, mille ajalugu ulatub aastasse 1847, mil J.C. Jacobsen pani aluse oma õlletehasele Kopenhaagenis.</p> <p>Täna saab Carlsbergi rohelises pudelis premium-õlut tellida enam kui 140 riigis üle maailma. Carlsbergi rohelisse pudelisse villitava premium-õlle retsept pärineb aastast 1904, mida on aegade jooksul täiustatud perfektsuseni. Tulemuseks on arvatavasti maailma parim õlu.</p> <p>Carlsbergi pruulitakse vaid puhtast Taani odrast ja spetsiaalselt Carlsbergi jaoks kasvatavatest humalatest. Natukene liialdades võiks öelda, et igas õlles, mida joote, leidub osakene Carlsbergi, sest õllepärmide arendamises on olnud Carlsbergi tõeline teerajaja. 1880. aastal leiutas Carlsbergi tehase laborant Emil Christian Hansen puhta pärmide paljundamise meetodi <i>Saccharomyces Carlsbergensis</i>, mida kasutatakse tänapäeval pea kõikjal õlletööstustes üle maailma.</p> <p>Probably the best beer in the world. Carlsberg</p>

Disel	Õlled on kuldkollane värv ja keskmise tihedusega vaht, aroomis on tunda linnaste täidlust ja keskmist röstisust, millele lisanduvad humala mõru-puuviljased nüansid. Maitse on keskmise täidlusega, maltoosane ja kergelt karamelline, ning lõpuakorde täiendab kerge humalate mõrudus.
Double Bock	Double Bock on kange lager-tüüpi õlu, mille täidlast maitset kannavad linnaste mõrkjas karamell ja humala kargus. Bock on kirgas hele ilusa püsiva vahumütsiga õlu, mille lõhnas on mõnusa leivase alatooniga küpsed puuviljasust.
Extra Lager	Õlu on selge helekollase värvusega, tiheda ja kestva valge vahuga. Aroomis on linnaste lopsakus oskuslikult kombineeritud humalatest tulenevate ürtide ja lilleliste nüanssidega. Maitse on keskmiselt kuiv, tunda on odralinnaste kreemjat karakterit koos meeldivalt kestva humalate mõrudusega.
Gladiaator	Ületamatu Gladiaator rõõmustas Eesti õllesõpru juba Wabariigi päevil, aastast 1920, nähes nii Wabariigi hiilgust kui ka tormilisi aegu. Välimuselt on õlu selge, kastanipruuni värvi, vaht on kreemjasvalge. Aroomis esmalt tunda maltoosast ja karamellist linnaste aroomi, leivakoort, millele lisab karakterit humalate intensiivsus. Maitsetlasele jõuline, täidlase kehaga, tunda on leivaröstiseid noote, linnaste täidlust ja meeldivat mõrumagusat järelmaitset.
Grimbergen	Grimbergeni kloostriõlled on oma peene maitse poolest tuntud üle kogu maailma. Esimene sedalaadi õlu pruuliti Belgias Grimbergeni kloostri juba 1128. aastal ning toleaegeid pruulimistraditsioone ja toote autentsust jälgitakse erilise täpsusega tänapäevani. Grimbergen Blanche on Belgia tüüpi nisuõlu ehk witbier. Kollakaskahvatu värvusega Blanche on nisuõlledele omaselt hägune, kreemikale põhjale lisavad särtsu tsitruselised noodid ning kerge gaseeritus,

	<p>mis teevad Blanche'st eriti hea janukustutaja.</p> <p>Tumedat Grimbergen Ambrée-d valmistatakse topeltkäärituse meetodil, mis annab sellele tugeva tummise-täidlase maitse. Grimbergen Ambrée-s on tunda mörkjasmagusaid noote, mida täiendab kerge karamelli maitse.</p> <p>Grimbergeni kloostriõlled kõige heledam eksemplar Grimbergen Blonde on Belgia tüüpi ale. Grimbergen Blonde on valmistatud pinnakäärituse meetodil ning tal on kaunis kuldne värvus. Täidlasümaras maitsetunne õllesõber ära kergelt magusaid puuviljanooti.</p>
Imperial Ale	<p>Imperial Ale on rikkaliku maitsebuketiga pinnakääritusmeetodil valmistatud õlu, milles humala hõrk mörkjast ja linnaste magus maitse on täiuslik tasakaalus. Parimatele ale-õlledele iseloomulik vaskne värvitoon lisab aga keiserlikule minevikule kohast väarikust.</p>
Imperial Gold	<p>Imperial Gold on küllusliku ja täidlase maitsega kvaliteet-lager, millel on tänu Šotimaalt tarnitud hinnalistele linnastele sügavkuldne värvus ning tihe vaht. A. Le Coq Imperial Gold on nii maitse kui väljanägemise poolest kroonitud peade vääriline õlu ka täna.</p>
Imperial Märzen	<p>Märzen on oma nime saanud valmistusviisi järgi: 16. sajandil Baierimaal vastuvõetud õlle puhtuse seaduse (Reinheitsgebote) kohaselt võis õlut pruulida ainult 29. septembrist kuni jüripäevani. Sügisel laagerduma pandud õlu sai valmis märtsiks, millest ta ka nime sai.</p> <p>A. Le Coq Märzen on täidlase maitsega merevaigu värvi lager-õlu, mille maitset domineerib linnaste magusus ja humala mõrususe üle. Märzenit iseloomustab kergelt leivane röstitud aroom, linnaseline karakter ja püsiv vaht.</p>
Imperial Porter Kriek	<p>Imperial Porter Kriek on karamelline ja tummine õlu, mille tootmisel on Belgia kriek-õlled traditsioone järgides lisatud kirsimahla. Selle tulemusena on sündinud</p>

	tõeline maitseelamus, milles küpsete kirsside mahl täiendab porteri rikkalikku maitset.
Jõuluporter	A. Le Coqi Jõuluporter toob oma suursuguselt sügavmusta värvi ja tihke vahumütsiga pühadelauale just õiget jõuluhõngu. Selle tumeda ja talvise õlle valmistamiseks on kasutatud spetsiaalseid röst- ja karamell-linnaseid, mis annavad õllele tummise, mõrkja ja karamellise maitse.
Karksi Hele	Meeldivalt tajutava humala mõrususe ja aroomiga kerge hele õlu. Toode sisaldab odralinnaseid.
Karl Friedrich	Karl on ehtne õlu, selline, nagu üks tõsine Eesti õlu on olnud aastasadu enne moodsaid aegu. Pole ei innovaatilist kristallfiltreerimist ega luksuslikku aroomibuketti, ei peeneid humalasure ega trendikat värskust. Selles õlles on vaid odralinnased, vesi, humalad ja pärm ning Saku õllemeistrite aastasadade jooksul kogutud kogemused. Traditsioonilised toorained ja pruulimisvõtted annavad tulemuseks märjukese, mille erilises maitstes on põimunud humala mõrudus ja odralinnaste tärglikust tulenev magus alatoon. Ehtne ja ehe maitse kultuurseks nautimiseks neile, kes oskavad hinnata lihtsuse võlu. Karl Friedrich – ajaloolise maitsega lihtne hele õlu
Kihnu Jõnn	Kihnu Jõnn on pöögipuuga suitsutatud linnastest pruulitud hele lager-tüüpi suitsuõlu, millel on ilmeksimatult äratuntav iseloom.
König Ludwig Weissbier	Suitsuõlu ehk rauchbier on Saksa päritolu põhjakääritusel valmistatud õlu, millele annab tema eripärase suitsuse aroomi puutulel kuivatatud linnaste kasutamine. Õlu on värvuselt õlekarva kollane, stiiliomaselt kergelt hägune ja paksu tiheda vahuga. Aroomid on intensiivsed, esmalt on tunda eksootilist kooslust nelgist ja banaanist, millele lisanduvad kerged tsitrusenoodid. Maitse on värskendavalt

	<p>happeline, puuviljane ja järelmaitses jääb kestma nõrke happesus koos erksa vürtsikusega. Mitte miski ei räägi mõnusast suvisest värskendusest paremini kui rikkaliku vahu ja pulbitseva iseloomuga König Ludwig Weissbier serveerituna õiges nisuõlleklaasis.</p>
Must Nunn	<p>Meil kõigil on tumedam pool. Küllap tundsid seda 700 aastat tagasi ka viljandi frantsisklaste kloostris mungad, kuid nad oma esimese tumeda õllepruuli maitseteid. Must Nunn on selle väärilise järglane - tume ja jõulise humalamaitsega.</p>
Originaal Pühadepruul	<p>Saku Originaal Pühadepruul on tummisa maitsega hele talveõlu, mis sobib ideaalselt liharoogade kõrvale, või niisama nautimiseks sõprade seltskonnas. Originaal Pühadepruulis on lisaks heledatele odralinnastele kasutatud ka magusama maitsega karamelliseeritud odralinnaseid. Tummisema maitseüansi lisab veel ka madalam käärimisaste. See tähendab, et õlles jääb pärast käärimist alles rohkem tummist maitset andvaid süsivesikuid.</p>
Pilsner	<p>A. Le Coqi Pilsner on kerge hele õlu, mille maitsetes on tunda küpsetatud leiba ning veidi tugevamat humalat, mõnusa karakteri annab õllele meeldivalt tsitruseline joon. Pilsner on helekollane peene mulliga õlu, mille lõhnas on kergust ja leivasust.</p>
Porter	<p>A. Le Coqi Porteri tummises maitsetes ja rikkalikus aroomis annab tooni röstitud linnasus, tunda on musta leiba ja karamelli. Neid täiendab kuivatatud puuviljade nüanss ning lõppmaitsetes esilekerkiv tume šokolaad.</p>
Premium Nippel	<p>A. Le Coq Premium Nippel on eripruul, mis on tugevama ja aromaatsama humalaga kui klassikaline pehme maitsega Premium. Erilisust lisab õllele ka uudne, tavapärasest väiksem ja keeratava korgiga pudel.</p>
Premium	<p>A. Le Coq Premium on helekollase värvusega tihke mulliga kvaliteetõlu, mille pehmes maitsetes tasakaalustab</p>

	<p>magusapoolne karakter hästi humala värsket mõrkjust. Ka Premiumi lõhnas on tunda humalat ning leivast alatooni.</p>
<p>Presidendi 8</p>	<p>Presidendi Pilsneri kangem ametivend Presidendi 8 on meelt mööda neile õllesõpradele, kes eelistavad humalasemat maitset ja kangemat kesvamärjukest. Õlle pruulimisel odralinnaste kõrval lisaks ka puhta odra kasutamine on andnud sellele õllele pehmema maitse, tänu millele sobib see kange hele õlu nii janu kustutamiseks kui vaimu lõõgastamiseks. Hea preemia pärast rasket riigitööd, kui väsimus liikmetes ja tugev õhtusöök juba söödud. Presidendile pruulitud, rahvale joomiseks!</p>
<p>Saaremaa Tuulik</p>	<p>Saaremaa Tuulik on kerge ja pehme õlu, mille maitstes tuleb kõigepealt esile linnaste magus joon, järelmaitssesse lisandub karge humala karakter. Tuuliku kerges ja värskes lõhnas kombineeruvad omavahel meeldivaks buketiks Baieri linnased ja aromaadne humal.</p>
<p>Saku Antvärk</p>	<p>Saku Antvärk on märk inimestele, kes hindavad kõike mis hingega tehtud. See on inspireeritud nii Saku Õlletehase väärikast ajaloost ja meie pühendunud õllemeistritest läbi aegade kui ka kiiresti muutuvast ja arenevast õllemaailmast. Sellest annab tunnistust ka meie brändi nimi. Antvärk tähendaski vanas eesti keeles just meistrimeest. Käsitöolist, kes oli pühendunud oma kunstile ja tegi oma tööd alati südamega. Täna on selle nime alla koondunud meie erilised väikeõlled (varem nimega Humal & Oder) ja naturaalsed siidrid (varem nimega Pilvine Õun ja Mesine Pirn) pakkumaks avastamisrõõmu õlle- ja siidrisõpradele, kes otsivad aegajalt alternatiivi tavapärastele maitsetele. Vaata järele, milliseid omanäolisi ja põnevaid maitseid Saku Antvärk pakub ning leia oma lemmikud.</p>
<p>Saku Dublin</p>	<p>The Cream of Dublin ehk lühidalt Saku Dublin on Iiri õllemeistrite parimate</p>

	<p>saavutuste eeskujul pruulitud lahja ja mahedamaitseline tume õlu. Just sellist kreemja vahu ja magusa alatooniga tumedat õlut pakutakse pindi kaupa Iiri- ja Inglismaal igas endast lugupidavas pubis. Iiripärase aktsendi annavad Saku Dublinile pruulimisel kasutatud heledad, karamell ja röstitud linnased ning aromaatsed humalad, mis muudavad õlle maitse karamelliseks ja aromaatsmaks. Iiri õlledele omaselt on Dublini õlle süsihappegaasi sisaldus tavapärasest madalam.</p> <p>Tugeva Iiri aktsendiga kerge tume õlu</p>
Saku Hele	<p>Saku Hele on pruulitud Saku ühe vanima retsepti järgi Saku mõisahärra Valerian Baggo auks, kes rajas Saku mõisa õlleköögist tõelise õlletehase.</p> <p>Saku Hele on esimene Eesti õlu, mida võib julgelt võrrelda maailmakuulsate Tšehhi õlledega, sest Saku Hele on loodud koostöös just nende samade ilmakuulsate Tšehhi õllemeistritega. Saku Hele on pruulitud puhtast allikaveest, linnastest ja parimatest humalatest Saku oma pärmiga. Saku Hele on tugeva humala maitse ning meeldiva aroomiga hele kvaliteetõlu, mille väljapeetud iseloomu on läbi aegade osanud kõrgelt hinnata arukamad ja kultuursemad õllesõbrad.</p> <p>Kes joovad, need teavad.</p>
Saku Kuld Ale	<p>On ainult üks Kuld, aga alati võib kulla toonides olla erinevaid nüansse. Kord on sel väarikal ja väärtuslikul metallil kollane, kord jälle veidi vasksem välimus.</p> <p>Uus Saku Kuld Ale pakatab sarnaselt klassikalisele Kullale värskusest, ent on märgatavalt humalarikkam. Meeldivalt punaka tooniga õlled on pinnakääritusest tulenev herbaalne iseloom ning tänu kuivhumaldamisele pikk ja puuviljane aroom, millele on andnud põneva karakteri Citra ja Mosaic humalad.</p>
Saku Kuld	<p>Saku Kuld on Eesti vanima õlletehase säravaim pruul, õlled koorekiht. Meistriteos, milles on kahe sajandi pruulimistraditsioon põimunud uusima</p>

	<p>tehnoloogiaga.</p> <p>Saku Kuld on eriliselt nauditava maheda maitsega hele kvaliteetõlu, milles on oskuslikult tasakaalustatud põhjamaa odralinnaste jõulisus ning päikeseliste Saksa Hallertau aroomhumalate sametine maitse</p> <p>Puhtaima maitse nimel on Kuld pruulitud sedasi, nagu mõned parimad õlled maailmas. Sedasi, nagu näeb ette Saksa seadus õllepruulimises – Reinheitsgebot Uue kujuga käepärases 0,33L suurusega pudelis püsib Saku Kuld nüüd kuni viimase sõõmuni värsked.</p> <p>Saku Kuld – õllede koorekiht</p>
Saku Manchester	<p>The Taste of Manchester ehk lühidalt Saku Manchester on Inglise õllemeistrite parimate saavutuste eeskujul pruulitud lahja magusa alatooniga punane õlu.</p> <p>Inglismaal nimetatakse sellist õlut ale'ks ja igas endast lugupidavas traditsioonilises Inglise pubis on seda sorti maheda maitsega punane õlu õllemenüüs esikohal.</p> <p>Inglise aktsendi annavad Saku Manchesterile pruulimisel kasutatud heledad ja karamell-linnased ning aromaatsed humalad, mis üheskoos muudavad õlle maitset magusamaks ja annavad sellele punase tooni. Inglise ale'le omaselt on Saku Manchesteri süsihappegaasi sisaldus tavapärasest madalam.</p> <p>Tugeva inglise aktsendiga magusa alatooniga punane õlu</p>
Saku Nisuõlu	<p>Saku Nisuõlu – klassikaline Hefeweizen.</p> <p>Saku Nisuõlu on klassikaline pinnakääritusmeetodil valmistatud Hefeweizen ehk saksapärase nisuõlu. See filtreerimata õlu on naturaalselt hägune, kauni helekollase värvuse ja tugeva vahumütsiga. Tõeliselt värskendav õlu, mille magushapus maitstes on tunda nii tsitruselise kui ka nelgi noote. Saku Nisuõlu on suurepärase janukustutaja ja veel parem kaaslane eri roogade juurde.</p>

<p>Saku On Ice</p>	<p>Parim aeg aastast on kahtlemata suvi. Parim suvi on aga kohe kindlasti Eestimaa suvi. Aeg, mida igaüks eelistab veeta isemoodi ja omas tempos. Ent igas Eesti suves, olenemata sellest, kuidas seda veedetakse, on alati aukohal kodumaine eriliselt maheda maitsega jääõlu – Saku on Ice.</p> <p>Sellise maitse saladuseks on eriline tehnoloogia, mille käigus külmutatakse õlu pärast pruulimist miinuskraadideni. Seetõttu maitsebki Saku On Ice pehmelt, ent siiski mõnusalt kargelt.</p> <p>Lisaks klassikalisele Saku On Ice’le saadaval ka värskendava tsitruse ja kosutava granaatõuna On Ice. Sel suvel pakume lisaks eelmainitule ka hapukaid noote, seda jõhvikamaitsega Saku On Ice’i näol! Madalam alkoholisisaldus (4%) ja kergelt magus maitse teeb põnevatest õllejookidest hea alternatiivi nii siidri- kui kokteilijookidele.</p>
<p>Saku Originaal</p>	<p>Saku Originaal on karge ja humalarikka maitsega klassikaline hele Eesti õlu, mille esmapruul 1993. aastal oli märgilise tähtsusega sündmus Eesti õllepruulimise ajaloos. Võib julgelt väita, et Saku Originaal on Eesti esimene kvaliteetõlu, mis oma sünnihetkel kehtestas uued standardid Eesti õllemaastikul.</p> <p>Kaasaegse tehnoloogia ja euroopalike kvaliteedinormide kohaselt pruulitud puhta maitsega hele lager õlu saavutas kiiresti Eesti populaarseima õllemargi tiitli ja püsib jätkuvalt Eesti enim joodud õllemarkide seas.</p> <p>Saku Originaal on pruulitud puhtast põhjaveest, odralinnastest ja hoolega valitud humalates Saku oma õllepärmiga. Meeldivalt humalane ja puhas maitse teevad Saku Originaalist kergesti joodava kvaliteetõlle, mis sobib nautimiseks nii suuremas seltskonnas kui ka kargeks värskenduseks meeldiva toidunaudingu juurde.</p> <p>Eesti esimene kvaliteetõlu. Saku Originaal.</p>

	See õige.
Saku Pilsner	<p>Saku Pilsner on klassikaline pilsneri tüüpi hele õlu – meeldivalt humalane karge hele õlu. Pilsneri tüüpi õlle pruulimisele panid aluse Tšehhi õllemeistrid mõnisada aastat tagasi, tänaseks on see kõige populaarsem õllesort maailmas.</p> <p>Võrreldes teiste Saku õlledega on Saku Pilsneri eripäraks tavapärasest madalam alkoholisaldus – vaid 4,2%. Võib öelda, et Saku Pilsner on pruulitud just neile õllesõpradele, kes soovivad nautida lahjemat märjukest tegemata seejuures mööndusi õlle mõnusalt humalase maitse osas.</p> <p>Saku Pilsner sobib ideaalselt kargeks värskenduseks kuumal suvepäeval ja mehiseks janukustutajaks toidulauale. Pruulitud veest, odralinnastest ja humalast Saku oma pärmiga.</p> <p>Humalase mekiga karge janukustutaja</p>
Saku Porter	<p>Saku Porter on ainulaadse tummise maitsega tume kange õlu, mille pruulimisel on kasutatud heledaid-, karamell- ja kohvilinnaseid. Porteri juured ulatuvad sajandite taha Iiri- ja Inglismaale, kus õlu sai oma nime sadamatöölise järgi, kelle lemmikmärjuke see jook oli.</p> <p>Saku Porter sobib hästi nautimiseks pikkadel ja pimedatel talveõhtutel kaminatule paistel, see õlu annab hästi sooja ka aasta kõige külmemal ajal.</p>
Saku Rock	<p>Rock on karmi iseloomuga õlu, mida pruuliti esmakordselt 1994. aasta kevadel eriõllena toona toimunud muusikafestivali tarbeks. Festivalist ei mäleta keegi enam suurt midagi, aga Rock elab edasi. Ega hea asi siis laiemale publikule märkamata jää.</p> <p>Rockis on iseloomu, Rockis on jõudu.</p> <p>Võrreldes teiste lager tüüpi õlledega on Rockis keskmisest enam tugevat humala maitset, kangust ja mitte piiskagi mahedust. Õlu tõsistele õllesõpradele, kes vähemaga ei lepi.</p> <p>Fender Stratocaster või Gibson Les Paul? Mustang või Challenger? 1970-ndate</p>

	<p>hardrock või 1980-ndate heavy? Kill 'Em All või The Black Album? Chopper või Streetfighter? Sõna või vägi? Must või valge? Kui Sa oled neil teemadel filosoferinud, oled Sa valmis, tere tulemast Rocki maailma.</p>
Saku Tume	<p>Saku Tume on rõõmustanud Eestimaa õllesõpru juba aastast 1960 ja on seega kõige vanem seni toomises olev Saku õllemark. Õlle algupärane nimi oligi lihtsalt Saku Õlu, aga 10 aastat hiljem, kui hakati tootma teist siiani tootmises olevat eeslaste suurt lemmikut Saku Heledat, nimetati see unikaalne pruul ümber Saku Tumedaks.</p> <p>Saku Tume on kastanipruuni värvi rikkaliku maitsega Eesti ainus kange tume õlu. Pruulitud kogunud õllejoojale, kes oskab hinnata tumeda õlle tummisemat maitset.</p> <p>Saku Tumeda pruulimisel kasutatakse tavapärase heledate odralinnaste kõrval ka müncheni- ja karamell-linnaseid ning kõrvetatud suhkrut, mis annavad õllele erilise sügava värvitooni, ainuomase röstise maitse ja rikkaliku lõhnabuketi. Tumeda õlle eripäraks on ka see, et tumeda õlle maitsenüansside parimaks tunnetamiseks tuleb õlut nautida pisut kõrgema temperatuuriga. Kui heleda õlle ideaalseks joomise temperatuuriks loetakse 6-8 °C (äsja külmikust võetud), siis Saku Tumeda joomiseks on parim temperatuur 11-15°C.</p> <p>Ehtne Eesti tume õlu.</p>
Sandels	<p>Õlu on selge kuld kollase värvusega, tiheda ja kestva vahuga. Aroomid on keskmise intensiivsusega, kus tunda kerget, linnasteröstist tulenevat küpsistearoomi ja humala tsitrusviljaseid-lillelisi nüansse. Maitset on Sandels kergema ja kuivema kehandiga, kombinatsioon heledate linnaste röstist ja humala mõrudusest, ning järelmaitsetes jääb kestma kerge tsitrusenoot.</p>
Special	<p>A. Le Coqi ajalugu ulatub aastasse 1807. 200-aastane kogemus on aidanud meil</p>

	<p>leida õlle hea maitse saladuse. A. Le Coq Special on A. Le Coqi õlled kroonijuveel. Speciali täiuslikus maitstes on karamelline täidlus hästi balansseeritud elegantsete erihumalatega. Special on sügava kuld kollase värvuse ja isikupärase humalase lõhnaga õlu.</p>
Staropramen	<p>Igas klaasis Staropramen õlles peitub killuke Praha vabameelset ja hulljulget hinge! Iga Staroprameni õlu on unikaalne ja eriline – vali endale meelepäraseim ning lase sellel end maagilisse Praha maailma lennutada...</p>
Taurus	<p>Saku Taurus on ehtne ja ehe bock tüüpi õlu – vaskse tooniga hele õlu, millel on keskmiselt tugev humala maitse ja kange kraad sees. Traditsiooniliselt on bock tüüpi kanget õlle pruulitud tähtsamate pidustuste puhuks, mil on põhjust suuremaks tantsuks ja tralliks.</p> <p>Taurus on tugeva iseloomuga õlu, mis on küll maheda maitsega, aga kange kui sõnn. Tõeliste meeste õlu, mis annab ihule rammu ja rahuldab elujanu.</p> <p>Tauruse seltsi on asja vaid kogenud ja elu näinud meestel. Kes on näpistanud kuradi vanaema näkkidest, vahetanud Kamazil rehvi ja oskavad ka kõige karmimas seltskonnas sirget selga hoida. Kui elukogemust napib, vaata ette – Tauruse ramm võib Sinust kergesti üle olla.</p>
Tuborg	<p>Tuborgi näol on tegemist maheda premium klassi kuuluva õllega, mis on tänaseks müügil rohkem kui 70 riigis. Tuborg Green õlu on kerge ja värskendava maitsega ning sisaldab 4,6% alkoholi. Tuborgi tunneb poelettidel ära silmapaistva rohelise pudeli järgi, millel on lihtsalt avatav kork ja mõistlik hind.</p> <p>Tuborgi õllebrändi näol ei ole tegemist lihtsalt joogi, vaid noorusliku ja lõbusa elustiilibrändiga, mille sihtgrupiks on aktiivsed, trenditeadlikud, seltskondlikud ja lõbusad inimesed, kes armastavad pidutseda ning peavad lugu heast muusikast. Muusika ongi Tuborgi</p>

	<p>õllebrändi lahutamatu osa. The fun starts here!</p>
Tõmmu Hiid	<p>Tõmmu Hiid on üks vanimaid A. Le Coqi õllesid, mida toodetakse alates aastast 1936. Kaunilt sügavpruuni värvusega Tõmmu Hiiu lõhnas annavad tooni pehme karamell, krõbe leib ja rosina magusus, lõppmaitsetes jääb kestma mõnus musta kohvi mörkjäs-hapu maitse.</p> <p>Õlu on kirkas, kuldkollase värvusega, heleda püsiva vahuga. Aroomis on kooslus linnaste kergelt röstistest nüanssidest ja humala rohusest-ürdisest karakterist.</p> <p>Maitse on kuiv, karge. Täidlus on kerge, maitsetes domineerib linnaste kreemine, röstine maitse ning humala mörkjäd maitset moodustavad kauakestva järelmaitse.</p>
Warsteiner Premium Werum	<p>Õlu on kirkas, kuldkollase värvusega, heleda püsiva vahuga. Aroomis on kooslus linnaste kergelt röstistest nüanssidest ja humala rohusest-ürdisest karakterist.</p> <p>Maitse on kuiv, karge. Täidlus on kerge, maitsetes domineerib linnaste kreemine, röstine maitse ning humala mörkjäd maitset moodustavad kauakestva järelmaitse.</p>

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Taavet Kase _____

(autori nimi)

(sünnikuupäev:

_____16.03.1991_____)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

_____Alkoholi reklaamide keelekasutus

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on _____Kersti Lepajõe_____

(juhendaja nimi)

- 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus/Tallinnas/Narvas/Pärnus/Viljandis, _____24.05.17_____ (kuupäev)