

Tartu Ülikool
Majandusteaduskond
Ettevõtetmajanduse instituut

Inna Yakhnitskyy

**REKLAAMISEMIOOTIKA
TRÜKIREKLAAMIS KAHE EESTI
REKLAAMIAGENTUURI NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: assistent Tanel Mehine

Tartu 2012

Soovitan suunata kaitsmisele
(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ “..... 2012. a.

..... õppetooli juhataja
(õppetooli juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....
(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Reklaamisemiootika teoreetiline käsitlus trükireklaamis.....	7
1.1 Trükireklaami mõiste	7
1.2 Reklaamisemiootika mõiste	17
2. Reklaamisemiootika kasutamine Eesti trükireklaamis kuue reklaami näitel.....	28
2.1 Uuringumetoodika ja valitud trükireklaamide teorial põhinev semiootiline analüüs.....	28
2.2 Agentuuride hinnangud valitud trükireklaamidele.....	37
2.3 Sihtgrupuuringu tulemused ja järeldused.....	46
Kokkuvõte	53
Viidatud allikad	56
Lisad.....	61
Lisa 1. Reklaamilugeja dekodeerimise protsess.....	61
Lisa 2. Võimalike värvide tõlgendusi reklaami lugemisel.....	62
Lisa 3. Värvide seosed erinevate tunnustega	63
Lisa 4. Põhilised mõisted, mida kasutatakse semiootikas.....	64
Lisa 5. Ideaalse-reaalse suhe pildil	65
Lisa 6. Brex. Leivakeste reklaam	66
Lisa 7. Bompani. Hoolduskeskuse reklaam	67
Lisa 8. Молодежь Эстонии (eesti k Eesti Noored) ajalehe reklaam	68
Lisa 9. Arctic sport. Õunamaitselise spordijoogi reklaam	69
Lisa 10. Toyota Corolla reklaam	70
Lisa 11. Koger&Partnerid reklaam	71
Lisa 12. Intervjuu agentuuriga Taevas	72
Lisa 13. Intervjuu agentuuriga Studio of Marketing.....	81
Summary	97

SISSEJUHATUS

Reklaam moodustab vaieldamatult suure osa tänapäeva kultuurist. Reklaam informeerib inimesi väidetavalt paremate omadustega ja uutest kaupadest ning õpetab kasutama erinevaid võtteid probleemide lahendamisel. Samuti kajastab ja mõjutab ta inimeste moraalse ja esteetilise vaadete muutumist, seeläbi aidates nähtavasti parandada elu kvaliteeti. Reklaamid on rikastatud erisuguste kujunditega, mille mõju inimestele on märkimisväärselt suur. Tänu rikkale kujundimaailmale on reklaami loomisel võimalik mängida sõnade ja piltidega.

Tänapäeval on reklaam saavutanud võimu inimeste käitumis- ja eluviiside kujundamisel, millele aitavad suuresti kaasa kaasaegsed tehnilised võimalused. Tihtipeale süüdistatakse reklaami inimtunnetel mängimises ja reaalse olukordade lihtsustamises stereotüüpseteks, kasutades ära inimeste alateadvuses olevaid hirme ja kartusi. Reklaami tagajärjel võib ühiskond muutuda ahneks, ebamõistlikuks, häbematuks, egoistlikuks, sallimatuks üksteise vastu, hüperseksuaalseks ja selle kõige juures ka tahtejõuetuks.

Reklaamiloojad tänapäeval kipuvad ära kasutama tabuteemasid, lapsi, inimkeha ja loomi. Seega on reklaamiloojatel oluline teadvustada, milliseid kujundeid nad oma reklaamidesse alateadlikult või teadlikult peidavad ja inimestel on oluline osata reklaami õigesti tõlgendada.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada, kui teadlikult kasutatakse reklaamisemiootikat trükireklaamides Eestis kahe reklaamiagentuuri näitel. Eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised ülesanded:

- esitada trükireklaamide elementide teoreetiline analüüs;
- lahti seletada reklaamisemiootika mõistet;
- kirjeldada reklaami semiootilise väljenduse teoreetilisi aspekte;

- viia läbi näitereklaamide semiootiline analüüs lähtuvalt teooriast;
- viia läbi intervjuud agentuurides analüüsimaks semiootika kasutamist näitereklaamides;
- välja selgitada näitereklaamide semiootiline tähendus tarbijatele kolme fookusgrupuuringu kaudu.

Töö koosneb teoreetilisest ja empiirilisest osast. Töö esimene pool ehk teoreetiline osa annab uuringu teostamiseks vajaliku raamistiku. Teoreetilise osa esimeses alapeatükis 1.1 vaatleb autor trükireklaami olemust ning toob välja peamised trükireklaami elemendid ja eripärad. Autor vaatleb kahte põhilist trükireklaamiliiki (ajalehereklaam, ajakirjareklaam) ja annab ülevaate nende kummagi eelistest ja puudustest. Teises alapeatükis 1.2 keskendub autor reklaamisemiootika mõiste selgitamisele läbi teoreetilise osa esimeses alapunktis vaadeldud trükireklaami elementide. Kõigepealt annab autor ülevaate reklaamisemiootikast ja siis tutvustab reklaamisemiootika alal eelnevalt läbiviidud mõningaid teemakohaseid analüüse ja meetodeid.

Töö empiirilise osa alapeatükis 2.1 tutvustab autor uuringu metoodikat ja analüüsib valitud reklaame reklaamisemiootika vaatepunktist. Autor toob välja reklaami semiootilise analüüsi läbiviimiseks vajalikud aspektid ja eeldused ning analüüsi teostamise põhimõtted. Sellele järgneb autoripoolne valitud kuue reklaami analüüs. Empiirilise osa teises alapeatükis 2.2 vaatleb autor läbiviidud kvalitatiivintervjuudes kasutatavate reklaamide semiootilise väljenduse aspekte. Analüüsi eesmärgiks on leida reklaamides peituvad tähendused, vaadeldes reklaamteksti nii visuaalset kui ka verbaalset poolt ning nende interaktsiooni.

Sellele järgneb reklaamiagentuuride külastamisel saadud professionaalsete reklaamitegijate samade reklaamide semiootiline analüüs, et selgitada välja semiootiliste tähenduste kasutamise teadlikkuse astet reklaami loomeprotsessi käigus ehk kui teadlikud on tegijad ise endaloodud reklaamides peituvatest tähendustest. Empiirilise osa kolmas alapeatükk 2.3 selgitab tarbijate arusaamu ja mõju samadest reklaamidest ning annab ülevaate reklaamides peituvatest tähendustest tarbijate vaatenurgast.

Põhiliselt kasutab autor oma töös inglisekeelset kirjandust, kuid esineb ka venekeelseid teoseid. Bakalaureuse töö kirjutamisel võttis autor aluseks Kress ja Leeuweni, Danesy ja

Wellsi, Burnetti ning Moriarty ja Kotleri teoseid. Empiiriline osa tugineb teoreetilise osa kirjutamiseks läbitöötatud kirjandusele ning autori poolt läbi viidud süvaintervjuudele ja sihtgrupuuringule. Intervjuude helisalvestitele tegi autor vastavad transkriptsioonid, mis on lisatud lisadena töö lõppu.

Autor soovib tänada Eesti kahte reklaamiagentuuri, kes nõustusid temaga koostööd tegema. Kõigepealt soovib autor tänada agentuurist Studio of Marketing disainerit ja juhti Jüri Kivitiit ja agentuurist Taevas Ogilvy disainerit Lauri Tikerped. Erilist tänu soovib autor avaldada Tartu Ülikooli semiootika osakonna õppejõule Silvi Saluperele.

1. REKLAAMISEMIOOTIKA TEOREETILINE KÄSITLUS TRÜKIREKLAAMIS

1.1 Trükireklaami mõiste

Käesolevas peatükis annab autor kõigepealt ülevaate reklaamist, selle tekkimisest, olulisematest mõistetest ja elementidest. Seejärel tutvustab autor semiootikat, keskendudes semiootika tekkimisele ja olulisematele käsitlustele. Põhjalikumalt käsitleb autor trükireklaami ja reklaamisesemiootikat. Alapeatükis 1.1 annab autor ülevaate reklaami mõistest, tekkimisest, erinevatest reklaami käsitlustest ja jaotustest. Autor keskendub lähemalt ühele reklaami alaliigile – trükireklaamile ja toob välja selle reklaamiliigi tähtsamad põhimõtted, ülesehituse printsiibid ja elemendid.

Trükikunsti leiutamine Johannes Guttenbergi poolt 1440. aastal Euroopas andis reklaami arengule olulise tõuke. Sellega sai võimalikuks reklaamiteadete masstootmine. 1830. aastal fotograafia süünd, 1890. aastal fotolitograafia ehk pilditrükkimise leiutamine ja 1895. aastal kino teke andsid samuti olulise panuse reklaami arengule. Tänapäeval arenenud turumajandusega riikides on reklaam üks levinumaid inimeste igapäevast elu täitvaid ilminguid. Vaatamata sellele, kas inimesed on üksi või sõpradega, rahvahulgas, reklaam käib nendega käsikäes kaasas. Inimesed ei saa vaadata televiisorit, kõndida tänaval, käia ostlemas, lugeda ajalehte või lehitseda ajakirja ilma, et nad reklaamiga kokku ei puutuks. (Cook 2008: 237) Reklaam on kõikjal ja avaldab inimestele mõju, kas otseselt või kaudselt.

Reklaamis kujutatud tegelased, olgu selleks noor uue autoga uhkeldav ametnik või jumestuskreemi kasutav ilus tõmmu tüdruk, on reklaami osalisteks. Nad tahavad reklaamivaatajaga suhelda, teda veenda, mõjutada ja jõuda seeläbi teatud tulemuseni. (*Ibid.*: 237) Reklaam on muutunud oluliseks jõuks majanduslikus ja ühiskondlikus elus. Iga aasta kulutatakse reklaamimise peale miljardeid. Nendest miljarditest sünnivad sõnumid, mis ütlevad inimestele kuhu investeerida, mida kanda, mida süüa, kuidas

saleneda, kuidas võtta kaalus juurde (Laya 2011) Reklaamid isegi väidavad, et pakuvad lahendusi kõigele, millega inimesed elus toime ei tule või tajuvad raskusi. Veel enam võivad reklaamid kujundada inimeste igapäevaseid plaane ja otsuseid. (Chauhan, Gajendra 2008: 1) Vahest loovad reklaamid inimestele petlike arusaamu „õigest“ elu-, käitumis- ja tegutsemisviisist, mistõttu võivad inimesed kohati tunda end puudutatuna.

Eestikeelne oskussõna *reklaam* pärineb ladina keelest, kus sõna *reclamare* tähendas esmalt karjumist ja kõvasti hüüdmist. Tavainimene mõistab reklaami all kõiki tegevusi, mille põhjal ja abil püütakse teda meelitada ostma mingit kaupa. (Cook 2008: 237) Majanduslikus tähenduses on reklaam nii ostja ja müüja vahel toimuva kaupade, toodete, teenuste vahetuse vahend kui ka objekt. (Nöth 1990) P. Kotleri arvamuse kohaselt on reklaam kindla isiku, ettevõtte või organisatsiooni tellitud tasuline ja mitteisiklik kaupade ja teenuste tutvustus. (Kotler 2008: 737) Turunduses on reklaam üks võimalik promotsiooni vorme. Promotsioon on aga turunduskommunikatsioon, mis reguleerib ostjate ja müüjate suhtlemist, info edastamist ja vastuvõtmist kliendi ostuotsuse mõjutamiseks. Turunduskommunikatsiooni abil saavad ettevõtted vahetult suhelda olemasolevate ja tulevaste klientidega. (Arens *et al.* 1989: 8-10) Seega on turunduskommunikatsioon vahendav protsess, kus ühel pool on ettevõtte ja teisel pool tarbijad ja reklaam üks silmapaistev komponent turunduskommunikatsioonis.

Reklaamimine on iseenesest töö, mille tegemine vajab täpsust, kannatlikkust, loovust, ideaalset paigutust, asukohta, õiget aega ja parimaid värve selleks, et vallandada sundusliku jõudu, mis ajendab inimesi tarbima juba mõttes. Reklaamimise eesmärgiks lõppkokkuvõttes on ahvatleda ja veenda inimesi realselt tarbima ja oste sooritama. (Roston: 3) Reklaam on ühiskonnas tuntud ka kui ühiskonna väärtuste looja ja kujundaja. Eelkõige ta aitab inimestel juba eelnevalt väljakujunenud väärtusi kinnistada või suunab väärtuste kujunemist teatud suunas. Kõige paremini kinnistuvad inimestel uued väärtused kui neid seotakse millegagi, mis on inimestele hästi teada ja tuntud. (Banerjee 2007 : 247) Seeläbi võtavad inimesed uue hõlpsamini omaks ning ei kõrvalist tunne survet ega sundi väljaspoolt.

Eesti reklaamiseaduses käsitletakse reklaamina teavet, mis avalikustatakse toodete või teenuste müügi suurendamise, ürituse või idee edendamise või mõnes muus vallas mõne muu soovitud tagajärje saavutamise eesmärgil ning mida reklaami avalikustaja tasu eest

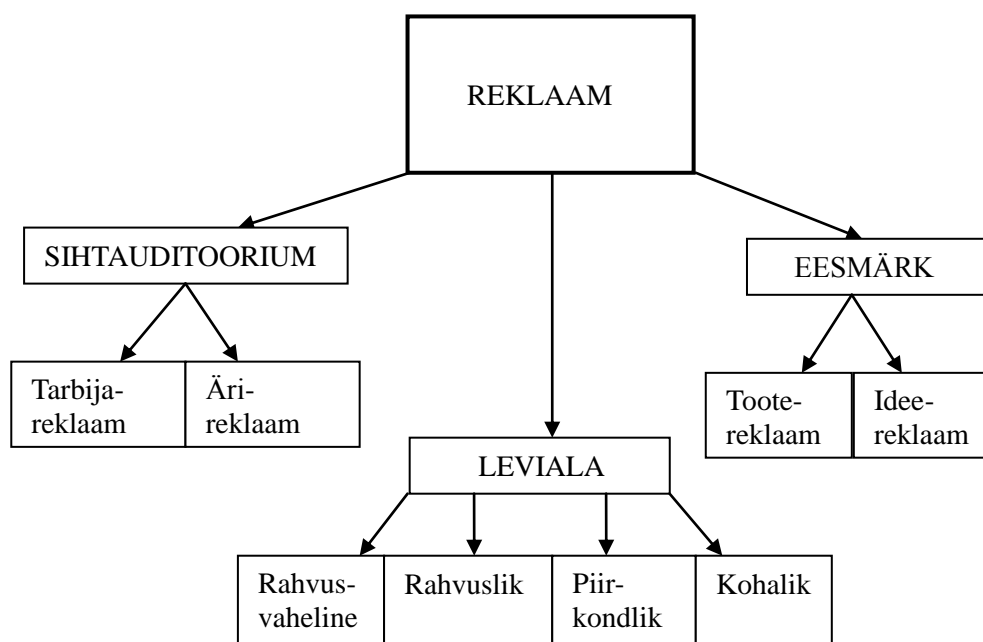
või mõnel muul vastaval kaalutlusel levitab. Reklaami avalikustajana käsitletakse käesolevas seaduses reklaami avalikku esitajat, üldsusele näitajat, üldsusele ülekandjat, tootjat, vahendajat või tellijat. (Reklaamiseadus, 1. peatükk ÜLDSÄTTED, § 2. Reklaami mõiste).

Eesti Reklaamiseadus määrab ka reklaami põhinõuded, mis on järgmised (Reklaamiseadus, 1. peatükk ÜLDSÄTTED, § 3. Reklaami põhinõuded):

(1) Reklaami sisu, kujundus ja esitlusviis peavad olema sellised, mis üldsuse tavalise tähelepanu juures tagavad arusaamise, et tegemist on reklaamiga.

(2) Reklaamis peab sisalduma selgelt eristatav teave reklaami avalikustaja kohta. Selline teave peab reklaamis sisalduma tekstina või Eestis registreeritud kaubamärgi kaudu. (Reklaamiseadus, 1. peatükk ÜLDSÄTTED, § 3. Reklaami põhinõuded)

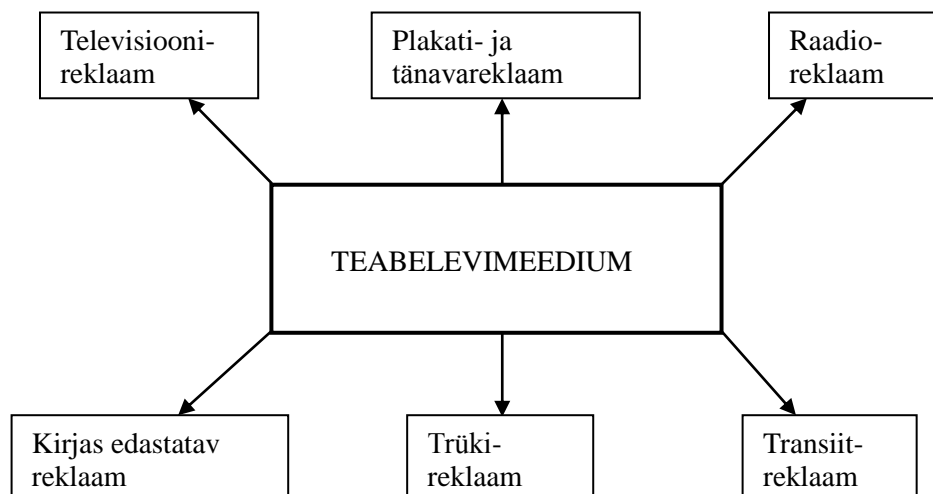
Reklaami saab liigitada mitmel alusel (vt. joonis 1). Tavaliselt mõistetakse reklaami all kõiki tegevusi, mille põhjal ja abil püütakse kedagi meelitada ostma mingit kaupa. (Kotler 2012: 436) Sihtauditooriumi alusel liigitades võime eristada tarbijareklaami, mis on suunatud inimestele, kes kasutavad toodet või teenust oma isiklikuks tarbeks, ning ärireklaami, mis on suunatud isikutele, kes ostavad toote või teenuse tööalaseks kasutamiseks ja ise ei maksa selle eest. Geograafilise leviala põhjal reklaami liigitades saame rahvusvahelise, rahvusliku, piirkondliku ning kohaliku reklaami. (Engel *et al.* 1991: 440) Eesmärgi alusel saadakse järgmine liigitus: tootereklaam, mille eesmärgiks on toodete või teenuste reklaamimine ning ideereklaam, mille eesmärgiks on ideede, firma filosoofia, missiooni, stiili, ka ideoloogia propageerimine. (Kotler 2012: 437-438)



Joonis 1. Reklaami üldine liigitus (Allikas: autori koostatud tuginedes Burnett *et al.* 1998: 13-14)

Eesmärgi alusel eristatakse kommertsreklaami ja mittekommertsreklaami. Esimene nendest propageerib ja edustab kaupu, teenuseid või ideid äri vallast ja kaubandusest ning sealjuures loodetakse saada kasumit. Teine nendest on esitatud enamasti kellelegi sponsorlusena ning äriettevõtete asemel teevad seda reklaami heategevad organisatsioonid, religioossed või poliitilised organisatsioonid. Eesmärgi alusel võib reklaami liigitada veel: kohesele reageerimisele üleskutsuv reklaam ning viibivale reageerimisele suunatud reklaam. Esimese puhul kasutatakse kirjavastuseid, vastustalonge, telefoninumbreid, tellimuste planke jms. (Burnett *et al.* 1998: 13-14)

Olulisim reklaami liigitamine on teabelevimeediumi alusel (vt. joonis 2). (Kotler 2012: 447) Selle alusel võime eristada televisioonireklaami, raadioreklaami, transiitreklaami (reklaam liikuvatel transpordivahenditel), plakati- ja tänavareklaami, inimesele saadetud kirjas edastatavat reklaami (reklaamkirjad, otsepostitus), ja trükireklaami (ajalehereklaam, ajakirjareklaam). (*Ibid.*: 447) Edasi käsitleb autor ainult trükireklaami nagu eespool mainitud.



Joonis 2. Reklaami liigitus teabelevimeediumi alusel (Allikas: autori koostatud tuginedes Burnett *et al.* 1998: 13-14)

Ajalehtedes ja ajakirjades või reklaamilehtedel ehk trükiväljaannetes ilmus kõige esimene massireklaam. Seepärast paljud kriteeriumid, mida reklaam peab täitma, lähtuvad trükiste poolt ettekirjutatud nõuetest. Näiteks paigutus, pildi kvaliteet, šrift. Aastatega on palju muutunud. Pildid, mis algses trükis loodi põhiliselt kaunistava otstarbega puu peal tehtava gravüüri abil, ei jää tanapäeval tähtsuse poole pealt tekstidele alla (äratuntavad personaazid reklaamides, firmade logod). Trükireklaam ei kaota oma aktuaalsust, selle valmistamise tehnika on üks kergemaid mõistmiseks ja analüüsi läbi viimiseks. (Bernet *et al.* 2001: 439-440)

Ajalehed (nii päeva- kui nädalalehed) on vanim ja enamkasutatavam reklaamikanal. Ajalehed on olnud ringluses ja kasutusel üle 100 aasta. Eriti hinnatud on nad lokaalsetel ja geograafiliselt suhteliselt väikestel turgudel tegutsejate (näiteks jaekaupmeeste) poolt. (Quinn 2002) Samal ajal kasutavad ajalehti üsna intensiivselt ka tootjad, kas iseenda või kaupmeeste nimel ühisreklaamina. (Denk *et al.* 2009: 360) Reklaam ajalehtedes on üks reklaamitüüp, mida ei võeta pealetükkivana. Inimesed loevad ajalehti selleks, et teada saada, mida müüakse ja mis toimub kohalikes võimuorganites. Paljud inimesed võtavad reklaami ajalehtedes uudistena. Sellepärast ei pea ajalehereklaamiga nagu teiste reklaamitüüpidega suurt vaeva nägema, et püüda üskõikse auditooriumi tähelepanu. (Burnett *et al.* 1998: 301-317)

Selle reklaamiliigi puhul on piisava raha olemasolu korral võimalik suurtes piirides varieerida reklaamiteate suurust ja silmapaistvust. Ajalehed loovad vastuvõtjal soodsa psühholoogilise seisundi: ajalehe lugemine on teatud määral rituaalne tugitoolitegevus. Ajaleht võimaldab lühikest viivist ning kiiret tagasisidet. Kõne alla tuleb ka viimasel hetkel tehtud korrigeerimine. Ajalehel võib olla väga suur auditoorium, mistõttu tema kaudu saab jõuda ühiskonna kõige erinevamate kihtide ja gruppideni. Ajalehereklaam on soodus siis, kui on vaja ajas kontsentreeritud mõjustamist: suur hulk inimesi loeb teadet umbes samal ajal (mida ei saavutata ajakirjade abil). Ajaleht on eriti sobilik kui soovitakse kombineerida suurt selektiivsust ja laia päralejõudmist korraga. Samuti usutakse ajalehereklaami rohkem kui telereklaami. Kaks kolmandikku arenenud maade täiskasvanutest loeb iga päev ajalehti. Üks viiendik loeb rohkem kui ühte ajalehte. (Kotler 2012: 448-449). Ajalehed võimaldavad spetsialiseerumist teemade osas lugejaskonna selektiivsuse kaudu. On ajalehti, mida uuritakse ainult teatud laadi reklaami või kuulutuste leidmiseks.

Ajalehereklaami puuduseks on sageli halvem vormistuse kvaliteet võrreldes ajakirjade, plakatite ja telereklaamiga. Kõige rohkem kannatab värviline reklaam. Ajalehepaber on pooleldi läbipaistev, mistõttu ei ole garantiid, et lehekülje pöördel ja järgmisel leheküljel olev ei riku reklaamiteate loetavust ja meeldivust. Värviline reklaam on samuti kulukam kui must-valge reklaam. Seega peavad reklaamijad enda jaoks selgeks tegema, kui vajalik on värviline reklaam nende jaoks ja kui palju nad kaotavad avaldades reklaami must-valgena. (Austin, Sparkmann 1980: 39) Ajalehe eluiga on suhteliselt lühike. Paljud inimesed loevad ajalehte kiirustades ning lõike vahele jättes. Ajalehereklaami selektiivsus on tunduvalt väiksem ajakirja- ja kirja teel saadetud reklaami selektiivsusest. Ajalehereklaam on suures osas kõrget osalusmäära eeldav reklaam. Mõnikord kirendab ajalehekülge erinevatest reklaamiteadetest, mistõttu tekib probleem endale tähelepanu tõmbamisega (ajakirja ja telereklaami korral on olukord soodsam). Samuti ei jäta sellisel juhul inimesed reklaame meelde vaid nad segunevad vaataja peas ja hajuvad aja möödudes. (King *et al.* 2011: 169)

Ajakirjareklaam on oma mõjurite poolest sarnane ajalehereklaamiga, kuid on terve rida põhjusi, miks ajakirjad saavad reklaamile kulutatud rahamahust endale 4-6 korda vähem kui ajalehed. Ajalehed on heaks kanaliks mainereklaamile ning samuti kaubagrupi

üldnõudlust ergutavate ja uudiskaupu tutvustavatele teadetele. Perfektne trükitehniline teostus soliidsetes ajakirjades suurendab märgatavalt reklaami visuaalset mõjuvust. Kuna ajakirjadel on territoriaalselt hajutatud auditoorium on nad harva kasutatavad kõige arvukama reklaamitellijate kontingendi - jaekaupmeeste poolt, aga seda ahvatlemad on nad oma sihtauditooriumi tegevus- ja huviala järgi piiritlenud tootjatele või hulgikaupmeestele. (Burnett *et al.* 317-324)

Reklaam, mis on tihedalt seotud ajakirja spetsiifiliste huvidega, võib olla sama väärtuslik nagu ajakiri ise. Näiteks, suusatajad loevad reklaami ajakirjas suuskadest, et teada saada uuest varustusest, tehnoloogiast ja moest. Professionaalsete väljaannete lugejad võivad välja lõigata ja koguda reklaami oma professionaalses raamatukogus. Vaatamata sellisele „sisse ehitatud“ huvile peab reklaam püüdma lugejate tähelepanu, kes on võib-olla rohkem hõivatud artikli lugemisega kõrvalleheküljel. Selleks, et sellise ülesandega hakkama saada, näeb ajakirjareklaami valmistamine ette väga tihti ilusate piltide ja kõrge kvaliteediga graafika kasutamist. (*Ibid.*: 317-324) Autori tähelepanekutel edastab ajakirjareklaam üldjuhul rohkem informatsiooni ja sisaldab pikemat teksti kui ajalehereklaam, mistõttu lugejad võivad jääda pigem süvenenult teksti lugema ja igavaid reklaame mitte märgata.

Ajakirjad on traditsiooniliselt üritanud parandada piltide kvaliteeti. Ajakirjade trükkimiseks kasutatakse tihti kvaliteetsemat paberit, mis on võrreldes ajalehepaberiga libe, siledam, tugevam. Ajakirjade ja ajalehtede erinevus seisneb pildi kvaliteedis. Ajakirjad kasutavad illustratsioone selleks, et lisada visuaalsele sõnumile teistsugust mõõdet, näiteks fantaasiat, kujutelma. Samuti pöörduvad ajakirjareklaamid üha enam loominguliste, tähelepanutõmbavate tehnikate juurde, nagu näiteks kolmemõõtmelised 3D pildid, lõhnastatud ribad reklaamimaks lõhnaõlisid, meeste- ja naistelõhnu ja muusikat mängivad arvutikiibid, mis mängivad lehekülje avanemisel. (Burnett *et al.* 323) Taolise lähenemise puhul on tõenäoline, et vaataja peatub reklaamil kauem. Kõigepealt kulub aega reklaami vaatamisele, seejärel reklaamiga lähemalt tutvumisele, seda enam kui reklaami saab käega katsuda või meeltega tajuda.

Ajakirjareklaami eelisteks on olnud ja on ka praegugi kõrgekvaliteediline või vähemalt rahuldav teabe visuaalne kvaliteet (nii värviline kui must-valge), võimalus reklaamitavat üksikasjaliselt kirjeldada, saada head väljavaated, piisavalt täpset teavet

sihtauditooriumi demograafiliste ja psühhograafiliste tunnuste kohta. (Ronkainen *et al.* 1982: 43) Ajakirjareklaami puhul saab paremini kontrollida, kuhu täpselt (millisesse konteksti) reklaamiteade satub. Ka ajakirjareklaami puhul saab tarbija reklaamiteadet füüsiliselt säilitada (koos ajakirjaga või väljalõigatuna), nagu ka ajalehereklaami. Sõltuvalt ajakirjast võib saavutada üldise leviku või suure valivuse. Võimalik on kombineerida pildi- ja tekstielemente kõige sobivamas vahekorras. Väga efektiivne on erialaajakirjade kasutamine kitsalt piiritletud sihtauditooriumini jõudmiseks (spordi-, muusika-, populaarteaduslikud jm ajakirjad). (Burnett *et al.* 1998: 323) Nii ajalehe- kui ajakirjareklaami puhul on tarbijal täpselt nii palju aega reklaamiga tutvuda kui palju ta ise soovib. Kui aega on rohkem võib inimene pühendada ka rohkem aega reklaamide vaatamisele, mitte ainult konkreetse uudise või looga tutvumisele.

Ajakiri kuulub autoriteetsemate ja usutavamate teabelevimeediumite hulka, eriti erialased väljaanded. Reklaamimine kõrge prestiižiga ajakirjades garanteerib prestiižitõusu ka reklaamitavale ja reklaamijale. Margi- ja firmalojaalsuse arendamise seisukohalt loetakse ajakirju üheks paremaks reklaamimiskohaks. Ajakirjareklaam võimaldab reklaamiteadet käest-kätte edasi anda ja kaua säilitada. Eksisteerib sihtauditooriume, kelleni jõudmiseks on ajakiri peaaegu ainus vahend – arstid, meelelahutusäri esindajad, mõned teadlastegrupid. (*Ibid.*: 323)

Ajakirjareklaami puuduseks on väiksem lehekülje suurus kui ajalehel või plakatil, suurem ajaline viivis raadio- ja ajalehereklaamiga võrreldes, hõre geograafiline levik. Raske on viimasel minutil muutusi sisse viia. Probleemiks võib olla ka see, kuidas tagada lugeja tähelepanu hetkelist hõivamist (Näiteks, USA ajakirjalugejad kulutavad ühe lehekülje vaatamisele keskmiselt umbes 3.2 sekundit). (Bachmann 1998: 261-262) Ajakirju on üldiselt mõttetu kasutada kohaliku suunitlusega reklaamiks. Massitarbimise seisukohalt ei suuda ajakiri võistelda päevalehtede, raadio ja televisiooniga. (King *et al.* 2011: 167, 172)

Trükireklaami ülesehitus

Trükireklaami põhielemendid jagunevad kaheks: tekst ja kujundus. Tekst hõlmab järgnevaid elemente: pealkirjad, alapealkirjad, raamistik, põhitekst, allkirjad illustatsioonide all, põhiloosungid. Kujundus ehk disain on visuaalne element, kuhu

kuuluvad illustratsioonid, fotod, pildid, šrift, logod, allkirjad ja makett, mis on kõikide elementide järjestatud kogum. (Burnett *et al.* 1998: 415)

Trükireklaamis on tähtsuse järjekord ja vastavalt sellele ka esilekerkivus enamasti järgmine: toode/pilt – pealkiri – põhitekst – loosung ja logo. Tähtsuse määrab elementide omavaheline suhe, kas siis suuruse või värvi skaalal – suuremad, tugevama värviga elemendid on enamasti tähtsamad. Esilekerkivusel on põhiroll kujundusest tuleneva esteetilise naudingu tekitamisel, kuid ka oluline osa teksti struktureerimisel. Elementide paigutus teksti erinevatesse tsoonidesse annab neile konkreetse informatsioonilise väärtuse. Elemendil pole sama väärtus ja tähendus, kui see paigutata ümber vasakult paremale, teksti üla- või alaossa. (Kase 2009)

Kressi ja Leeuweni sõnul on vasakul “antud” info ehk lugejale juba tuttav info, millest ta saab aru ja millega ta eeldatavalt nõus on. “Antud” info on arusaadav, selge ja iseenesestmõistetav. Teksti paremas osas on “uus” info, mida lugeja eeldatavalt veel ei tea ja mis on seega sõnumis keskse tähtsusega, millele teksti looja soovib lugeja tähelepanu pöörata. “Uus” info on oma olemuselt problemaatiline ja vaieldav, see on tähendus, mida reklaamitegija tahaks lugeja pähe istutada, kuid millega viimane ei pruugi nõus olla. Infoväärtus tuleneb tõsiasjast, et Lääne kultuuris loetakse teksti vasakult paremale. Teksti ülaossa paigutatud elemendid on lugeja jaoks “ideaalsed” ja alaossa paigutatud elemendid “reaalsed”. Teisisõnu, teksti ülaossa peaks olema paigutatud sõnumi idealiseeritud (üldistatud, kujundlik) olemus ning see peaks olema reklaami kõige esiletoodum, silmapaistvam osa. “Reaalne” on sõnumi konkreetne, praktiline sisu – “ideaalsele” vastandlik info. (vt. lisa 5) Keskel - ääres, tähtis - vähem tähtis info jaotus esineb Leeuweni ja Kressi sõnul Lääne kultuuris harva. See on iseloomulik religioonidele, kus jumal, Jeesus, paavst, Buddha ja teised keskse tähtsusega tegelased asuvad pildi keskosas ning vähem tähtsad tegelased äärtel. (Kress, Leeuwen 1998: 186-188, 193, 203)

Raamistatus tähendab elementide seotust ja eraldatust. Näiteks piirjooned või valge ruum elementide vahel võib elemente eraldada, andes nii märku, et neid tuleb lugeda iseseisvateks, võib olla ka vastandlikeks. Siduvatel elementidel (näiteks värvide ja kuju kordamine, mis tekitab teatava rütmi) on vastupidine efekt – need loovad kokkukuuluvuse assotsiatsiooni. Mida selgemalt on elemendid tekstis piiritletud, seda

enam loeb reklaami lugeja neid eraldiseisvateks nähtusteks. Eraldatust saab näidata näiteks paksu ja selge piirjoonega, värvi ja kuju katkestusega. (Kase 2009)

Teksti elementide seotusest ja eraldatusest tuleneb lugemisrada ehk trajektoor, mida mööda lugeja silm teksti lugemisel jookseb. Lugemisrajad algavad kõige silmatorkavamast elemendist ja liiguvad edasi silmapaistvuse alusel enam silmapaistvalt vähem silmapaistvale. Rajad võivad olla erinevad, sest need olenevad lugeja sotsiokultuurilisest taustast ning kultuurilised faktorid mängivad olulist rolli silmapaistvuse tajumisel. Lineaarse teksti puhul pole lugejal muud võimalust kui jälgida teksti nagu filmi. Mittelineaarsete tekstide puhul on elemendid paigutatud teatava loogika järgi, näiteks “antud” ja “uus”, ja lugeja ülesanne on need järjestada ja seostada. Lugemisrajad võivad olla ringikujulised, diagonaalsed, spiraalsed jne. (*Ibid.*)

Lugeja silma aitab suunata see, kuhu reklaamil kujutatud inimesed või loomad vaatavad. Otsene pöördumise tunne tekib siis kui reklaamis esinev inimene vaatab lugejale otsa. Sellise juhul tekib teatud otsekontakt. Samuti tuleks arvestada ka negatiivset efekti. Näiteks, kui väliplakatil on inimene, kes paratamatult vaatab tänaval möödujale ülalt-alla või üle tema pea, võib see lugejas tekitada ebameeldiva, alandatud tunde. Kuna Lääne kultuuris loetakse vasakult-paremale, siis inimese silmale loomulik lugemisrada on Z-kujuline ehk vasakult ülevalt alustades ja paremal all nurgas lõpetades. (Kress, Leeuwen 1998: 121-124, 127)

Reklaami elementide ülesandeks on püüda vaataja tähelepanu erineval määral ja mitmel moel. Trükireklaami esiplaanil või tagaplaanil olevatel elementidel on erinev funktsioon. Oluline on ka elementide suhteline suurus. Suurem element on tähtsam ning püüab rohkem vaataja tähelepanu, väiksemad elemendid on vähem tähtsad ja võivad jääda tähele panemata. Elementide esilekerkivuse abil saab nad järjestada tähtsuse järjekorras ning tuua mõne elemendi teistest enam esile kui rohkem tähelepanu vääriva, vaatamata sellele, kus element paikneb. Sõltuvalt trükimeediast võib ka elementide paigutus reklaamis muutuda või omandada teise tähtsuse. Meediavalikul peab olema tähelepanelik, et reklaam täidaks oma funktsioone. Käesolevas peatükis andis autor lühiülevaate reklaami erinevatest tõlgendustest ja esinemisvõimalustest, keskendudes eelkõige trükireklaami olemuse selgitamisele ning põhilistele trükireklaami elementidele. Järgnevas alapeatükis annab autor ülevaate reklaamisemiootikast.

1.2 Reklaamisemiootika mõiste

Käesolevas alapeatükis annab autor ülevaate semiootika ühest teadusharust – reklaamisemiootikast. Kõigepealt tutvustab autor semiootikat kui teadusharu, järgnevalt keskendub eelkõige reklaamisemiootikale, selle üldpõhimõtete ja peamiste seisukohtade välja toomisele. Seejärel annab autor ülevaate mõningatest reklaamisemiootika valdkonnas läbiviidud teemakohastest uuringutest.

Thomas Sebeoki sõnul on semiootika kõige tavapärasema määratluse järgi märkide ning teiste sarnaste vahendavate asjade, nagu sümbolid ja muud, uurimine. (Acta Semiotica Estica I 2001: 11). Semiootika ehk märgiteaduse loojateks peetakse eelkõige angloameerika konteksti kuuluvaid Charles Peirce'i ning Charles Morrisset. Semiootika all mõistetakse teadust märkidest, mida kasutatakse vastastikkuse mõistmise saavutamiseks. (*Ibid.*: 11)

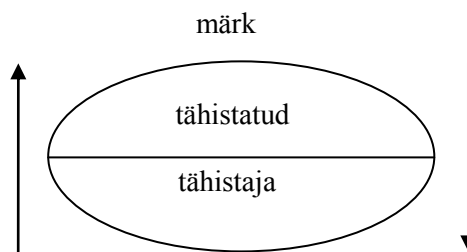
Eristatakse kahte tüüpi märke: *semeion* ehk looduslik märk, mis on loodud looduse poolt, ja konventsionaalsed märgid ehk märgid, mida on loonud inimesed enda jaoks ise. Näiteks sõnad, žestid, sümbolid jne, mida võib seostada ka muuga kui pelgalt inimeste füüsilise seisundiga või loodusega (floora, fauna jne) ehk märgid, mis omavad kaudset tähendust. (Beasley, Danesi 2002: 22) Konventsionaalsed märgid jagunevad kaheks. Esimene on füüsiline dimensioon, mis hõlmab näiteks selliseid helisid või tähti, mis moodustavad sõna „kass“ (ingl k *cat*); sõrmede paigutus käe viipamisel, jne. Füüsilist dimensiooni nimetatakse Saussure'i semiootikas tähistajaks (ingl k *signifier*) ja Peirce'i semiootikas esitis (ingl k *representamen*) (vt. lisa 4). Teiseks on kontseptuaalne dimensioon, kuhu alla kuulub entiteet, objekt, olemus, sündmus, jms – see, millele esitis viitab. Füüsiline osa on loodud eesmärgiga seista nende eest, olenemata sellest, kas nad on kujuteldavad või realselt eksisteerivad. Kontseptuaalne dimensioon seostub Saussure'i ja Peirce'i semiootikas vastavalt tähistatu (ingl k *signified*) ja objektiga (ingl k *object*) (vt lisa 4). (Peirce 1991: 141-144, 239-241; Saussure 1974: 65-67, 102-103)

Konventsionaalsed märgid klassifitseeritakse verbaalseteks (väljendid, fraasid, sõnad ja teised lingvistilised struktuurid) ja mitteverbaalseteks (joonised, žestid, märguanded). (Beasley, Danesi 2002: 22) Reklaami varjatud tähenduskihtide esiletoomisel on kõige tulusamaks osutunud mõisted denotatsioon – verbaalse või visuaalse märgi otsene või

põhitähendus – ja konnotatsioon – verbaalse või visuaalse märgi varjatud ja kontekstist sõltuv lisatähendus. Denotatiivsed tähendused moodustavad reklaami pindmise tähenduskihi, mille varjus on konnotatiivsetest tähendustest koosnev alumine tähenduskiht. Konnotatiivsete tähenduste hulk reklaamis ei ole invariantne, vaid oleneb reklaami vastuvõtja kultuurilistest (resp. ajaloolistest, esteetilistest jm) teadmistest. Seega on iga reklaam avatud erinevatele kultuurispetsiifilistele tõlgendustele. Konnotatiivsete tähistajate (konnotaatorite) kogumit nimetatakse retoorikaks, konnotatiivsete tähenduste (konnotatsioonide) terviksüsteemi aga ideoloogiaks. (Beasley, Danesi 2002: 44-45)

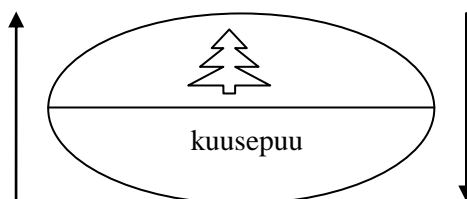
Kuulus Poolas sündinud Inglise romaanikirjanik Joseph Conrad (1857-1924) kirjutas 1912. aastal asjakohaselt, et inimene, kes tahab kedagi veenda peab panema rõhku sõna kõlale mitte tähendusele. Kõla võim on tähenduse võimust alati suurem olnud. Tegelikult on reklaamisemiootikat käsitletud ka kui teadust kõla ja vaate võimust. (Conrad 2010) Konventsionaalsed märgid moodustavad olulise osa inimeste kognitiivses elus, st. nad võimaldavad inimestel maailmas eksisteerivat meelde jätta. (Beasley, Danesi 2002: 22). Sõnade teadmine ja kasutamine lubab inimestel ära tunda samu asju erinevates situatsioonides iga kord kui nad neid uuesti näevad. Märgid eksisteerivad erinevates kommunikatsiooni ja representatsiooni vormides ning muudavad inimeste mõtlemise ja suhtlemise voolavaks, vabaks ja rutiinseks.

Saussure esindas nõ diaadilist või kahetise märgi mudelit. Tema määratluse järgi moodustub märk tähistajast – kuju, mida märk esindab ning tähistatust – idee, mis on märgile omane (vt. joonis 3). Saussure jaoks olid nii tähistaja kui ka tähistatu pelgalt psühholoogilised tähendused. (Saussure 1974: 102-103)



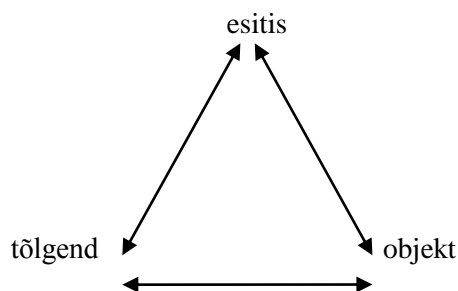
Joonis 3. Märgi moodustumine. (Allikas: autori koostatud tuginedes Chandler 2009, Saussure 1974: 102-103)

Mõlema puhul on tegemist pigem *vormi* kui *ainega*: lingvistiline märk ei ole seoseks asja ja nimetuse vahel, vaid seoseks idee ja kõla mustril vahel. Kõla muster ei ole tegelikult kõla, kuna kõla on midagi füüsilist. (Chandler 2009) Kõla muster on kuulaja psühholoogiline mulje helist, mida ta suudab tajuda tänu enda meeltele (vt. joonis 4).



Joonis 4. Märki moodustumise illustratsioon (Autori koostatud tuginedes Chandler 2009; Saussure 1974: 102-103)

Peirce pakkus välja märki mudeli, mis koosneb kolmest komponendist. Tekkis nn Peirce'i semiootiline kolmnurk (vt. joonis 5). Märk on Peirce'i tähenduses miski, mis esindab kellelegi midagi mingis suhtes või mingil määral. Märk moodustab omakorda märki ning see teine märk on esimese märki tõlgendaja. Tõlgend ei ole isik, vaid kellegi mõttes tekkinud vaimne kontseptsioon. Objekt on miski, mida märk esindab või väline märki reaalsus. (Peirce 1991: 141-144, 239-241)



Joonis 5. Peirce'i semiootiline kolmnurk (Fiske 1990: 42)

Semiootika on vana teadusala, mis on ennast esmalt tõestanud meditsiini valdkonnas, kust see ka pärineb – tekkis meditsiinisemiootika kui teadus haiguste sümptomitest. Seostatuna kommunikatsiooni või turunduse probleemidega, püüab semiootika dešifreerida erinevate lausungite kontekstis sisalduvaid märke (tekst, pilt, film, objekt jne) ja selgitada, kuidas erinevad lausungit moodustavad osad on omavahel seotud, tuues välja taolise ülesehituse tugevused ja nõrkused (lähtudes iseendast või

konkurentidest), et täiustada kommunikatsiooni tõhusust, efektiivsust. Lisaks lihtsale erinevate märkide kirjeldusele, millest kujuneb lausung, näitab semiootiline analüüs ka seda, kuidas on see lausung struktureeritud, kuidas bränd või ettevõtte kui sõnumi saatja hindab enda toodangut, enda teenuseid või midagi muud. (Bitoun: 112)

Reklaami uurimine semiootika põhjal pärineb Prantsusmaalt ja on nüüdseks vanim ja suurim tarbijate semiootilise uuringu kategooriaid. Arvestades selget mõju, mida reklaam on avaldanud kultuuri arengule, juhtis prantsuse semiootik Roland Barthes 1950. aastal tähelepanu reklaami sõnumite ja tehnikate uurimise vajadusele ja tähtsusele läbi semiootika teadusharus esinevate teoreetiliste aspektide, võtete. (Barthes 1977: 32-50) Pärast Barthes'i raamatu „Mütoloogiad“ avaldamist 1957. aastal, tekkis semiootikas uus uurimissuund, mis uuris, kuidas reklaam tekitab tähendusi. Kuna reklaam oli muutumas tugevaks inimestevaheliseks suhtlemisvormiks, hakkas ühiskonnas tekkima arutelu üldisemate eetiliste ja kultuuriliste küsimuste üle. (Beasley, Danesi 2002: 20) Peamist muret tekitas Barthes'ile asjaolu, et pidev muutus reklaamimise stiilides, tehnikates ja edastamise moodustes kippus looma lakkamatu iha uute toodete järgi. Ta nimetas seda kultuuriliselt indutseeritud vaimset seisundit neomaaniaks, mida defineeris kui painavat soovi tarbida uusi objekte. Barthes kritiseeris „mütoloogiliste“ tehnikate (ingl k *mythologizing techniques*) kasutamist, mis tema arvates sundisid soetama rohkem kui igapäevaselt vaja läheb ja mittehädavajalikke kaupu. (Barthes 1957: 157-159)

Tänapäeval on semiootika sidumine reklaami ja turundusega laialt levinud ja semiootika ja reklaami omavahelisi seoseid palju uuritud. Nii on brändi nimetusi, logosid, pakendi disaini, kuulutusi ja reklaame võimalik tõlgendada kui märke ja seda kahel tasandil – pindmisel ja alustasandil. Neist esimene hõlmab spetsiifiliste märgitüüpide (pildid, sõnad, värvid, korduvad lood jne) kasutamist kõrgel loovuse tasemel, et luua tootele niiõelda oma nägu. (Beasley, Danesi 2002: 32-35) Märkide jälgedes jõutakse alustasandil peituvat varjatud tekstini.

Enamjaolt on tegemist müütiliste või arheotüüpiliste tähendustega, mis omavad inimeste alateadvuse tasemel psühholoogilist mõju. See on ka üheks põhjuseks, miks kuulutused ja reklaamid eluks vajalike tarvete kohta kasutavad ära suguelundite ja/või tabu rituaalseid sümboleid pindmisel tasemel, mõjutamaks inimeste alateadvust. Selline konnotatiivsete tähenduste kinnistamine alustasandil hiilib mööda paratamatust

kriitikast, mida inimesed eranditult suunaks reklaamijatele. (Beasley, Danesi 2002: 32-35) Autori arvates, võivad inimesed pärast alustasandil oleva teksti dekodeerimist end tunda „varjatud sõnumiga“ lööduna, kuna alguses ei pruugita üldse teatud mõtteid endale lubada.

Siinkohal võib kirja panna reklaamisemiootika eesmärgi. Reklaamisemiootika eesmärgiks on paljastada alustasandil peituvaid tähendusi, sõnumeid, mis moodustavad tähendustesüsteemi. Semiootika aitab teadvustada alustasandil peituvat ja seda enda jaoks õigesti tõlgendada, näidates ära tugevusi ja nõrkusi, mille lõksu võib langeda. (Bitoun 2006: 111) Majanduses on reklaam kaubavahetuse protsessi esindaja, semiootikas aga märgivahetuse protsess. (Koch, Walter 1990: 437) Autor viib tähelepanu veel kord teadmisele, et reklaam on üks peamistest kultuurilise, sotsiaalse ja majandusliku kommunikatsiooni vormidest ning mõjutab intensiivselt nii üksikindi kui ka ühiskonda tervikuna.

Reklaami semiootiline analüüs seisneb tähistaja ja tähistatu vahelise vahekorra välja selgitamises ja seda nii brändi nimedes, pakendite disainis, tekstides, reklaamides. Oluline on saada vastused järgnevale küsimusele: kes või mis lõi nime, logo, reklaami teksti, jms; mida see tähendab alustasandil; kuidas see tähendus jõuab vaatajani; milliseid tähistajaid kasutati (verbaalsed, mitteverbaalsed, jne); milliste võimalike tähistatutega neid rakendati; mida märgistamisüsteem tervikuna esile kutsub, tekitab? (Beasley, Danesi 2002: 24) Reklaamitekst ei ole ordinaarne, kuna hõlmab nii verbaalset kui ka mitteverbaalset informatsiooni, mida autor mainis juba eespool. Mitteverbaalsed komponendid on eelkõige suurus, värv, heli, paigutus ja nad täidavad informatiivset ja väljenduslikku funktsiooni ning on tihedalt seotud verbaalsete komponentidega, milleks on logo, loosung, reklaamiobjekti nimi, argumendid, reklaami toon. (Елина: гл 10)

Colombo, Del Bimbo ja Pala sõnul on väga oluline koht reklaamis värvidel ja nende mõjul. Värvide kompositsioon peab sobituma toote omaduste ja väärtustega ning reklaamsõnumiga. (Colombo *et al.* 2001: 94) Praktikute teaduslikult põhjendamata oletuste järgi on olemas järgnev tõlgendus värvidele, mis annab ülevaate inimeste iseloomuomadustest tulenevatest värvide eelistustest (Bachmann 2004):

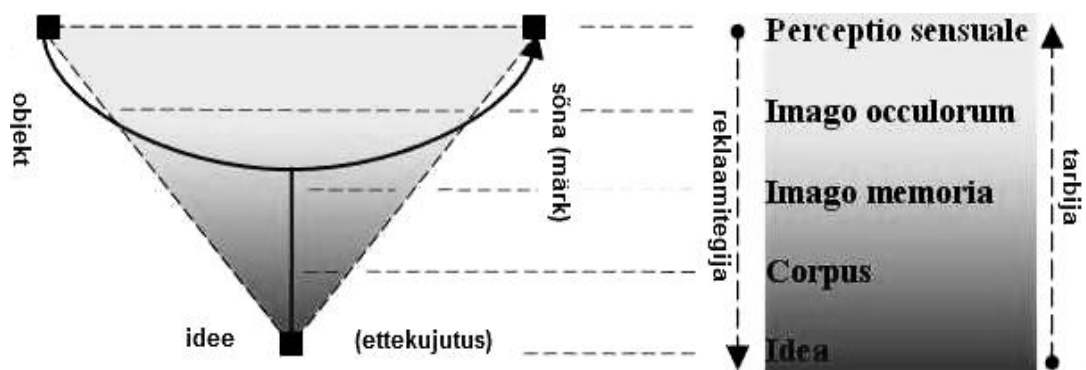
- sinine – meeldib introvertidele, konservatiividele;

- punane – ekstravertide ja aktiivsete inimeste värv;
- roosa – meeldib kas väga primitiivsest või väga peenest keskkonnast inimestele;
- oranž – sõbralike inimeste värv;
- kollane – intellektuaalsetesse äärmustesse kaldunud inimeste värv;
- roheline – seltskondlike inimeste värv, kes püüavad saavutada elult maksimaalselt häid tulemusi, enamasti tasakaalukad;
- pruun – kahtlustavad inimesed, ettevaatlikud ja mitteriskeerivad.

Sinisel värvil on näiteks ka teisi tõlgendusi. Andre Jute'i järgi eelistavad sinist värvi inimesed, kes hindavad traditsionaalsust, vajavad harmooniat, on distsiplineeritud, rahulikud, ühiskonnas hinnatud. (Jute 1993, viidatud Kiviselg 2001: 157 vahendusel) Rob Millsi järgi tähendab sinine üleloomulikkust ja sügavust. (Mills: 2009) Joe Hallacki poolt läbiviidud uurimusest võib samuti välja tuua erinevaid värvide tõlgendusi lähtudes usalduse, turvalisuse, kiiruse, odava/kalli, kvaliteedi, tehnoloogia, lõbu aspektidest (vt. lisa 3).

Krõlovskij Konstantin on välja toonud semiootilise kolmnurga (vt. joonis 6) ja seostanud seda reklaamiga.

Joonis 6. Semiootiline kolmnurk reklaamis (Krõlovskij 2006)



Reklaamijalt liigub info reklaamitava objekti kohta läbi idee (reklaamiteade ise) reklaami lugejale, kelleni jõuab vaid märk (sümbol) ja kes võtab reklaamiteadet vastu ainult sel juhul, kui talle on arusaadav idee ise. Mõningal määral mõtlesid selleks tegevuseks vajaliku programmi välja veel Platon ja Aristoteles oma õpetustes ideedest. Vastavalt nende õpetustele on olemas 5 põhilist objekti arusaamatüüpi: *perceptio sensuale* – tunnetuslik vastu võtmine, st muljed objektist, mida me saame meie vahetust

kontaktist objektiga; *imago occulorum* – 1 abstraktsiooni tase, nähtav kujutis objektist; *imago memoria* – 2 abstraktsiooni tase, mälus talletunud kujutis objektist; *corpus* – efemeerne geomeetiline keha, mis ei oma teisi karakteristikuid, st mälus talletunud vorm; *idea* – puhas arusaam, universaal, idee. (Krõlovskij 2006)

Adressaadi informatsiooni kodeerimise protsessis toimub vabanemine mõningatest individuaalsetest kauba eriomadustest ehk tuleks liikuda punktist 1. punkti 5. Teatud hetkel (enamjaolt punkti 2 ja 3 vahel) kodeerimise protsess lõppeb. Adressaat sooritab vastupidise protseduuri (dekodeerimine) ehk mõttes lisab vajalikku informatsiooni märkide raamistikule ja saab enda isiklikku ettekujutuse objektist. See, millises etapis täpsemalt lõpetab adressaat sõnumi kodeerimise, omab vahetut mõju reklaamikommunikatsioonile. Reklaamist õige arusaamine, osaliselt õige arusaamine või väär arusaamine sõltub sellest kui raske on lõppidee, abstraherimise tase ja adressaadi dekodeerimise võime. (*Ibid.*)

Reklaam on olnud üks põhjalikult uuritud alasid turunduse ja tarbijate uuringutes. Mitmed aastad on Shannon ja Weaveri (1949) kommunitaktsioonimudel suunanud enamik uurijaid arusaamisele, et reklaamimine on otsene brändi info edastamine tarbijatele, kes lihtsalt saavad ja reageerivad sõnumile erineva raskusastmega müra olemasolul. (Mick *et al.* 2004: 20) Müra, mis on seotud kanali, publiku, saatja või sõnumi endaga, ajab alati segadusse. Sellepärast on raske õigesti mõista info edastaja kavatsusi ja seeläbi on limiteeritud soovitud informatsiooni edastamise maht, mida võib saata kindlas olukorras ja ajal. (Fiske 2002: 8) Shannon ja Weaveri mudelist tulenevalt olid pikka aega reklaami uurimisel ülekaalus keelelised sõnumid. Reklaamide pindtasandit iseloomustati kui kognitiivset argumenti ja selle tulemusena ei mõistetud hästi pildilisi sõnumeid. Samuti ignoreeriti varjatud tähendusi, kuna suhtlemisel keskenduti otse toodete eelistele ja omadustele. (Mick *et al.* 2004: 21). Järgnevalt tutvustab autor erinevaid reklaamiuuringuid.

Märgi struktuuri on analüüsitud erinevatel tasemetel. Mikrotasemel on kõige enam uuringuid teostanud prantsuse-kanada teadlane Saint-Martin (1992). Ta on sõelunud visuaalseid märke nii vomi, värvide ja vektorite poolest ning on kindlaks teinud viis reeglite korrastamise rühma, mis reguleerivad lahknevusi erinevate märkide ja pildiliste

esituste vahel. Märkimisväärselt intellektuaalseteks probleemideks, mida semiootiline reklaami analüüs on kajastanud on (Saint-Martin 1994: 79-98):

- Reklaami komponentide organiseerimine märkidena ja valiku teoretiseerimine;
- Valikute ja struktuuride, eelkõige peidetud ja varjatud tähenduste, paljastamine;
- Tarbijate märkide töötlemise mõtestamine tähenduse seisukohalt;
- Filosoofilise, ajaloolise ja sotsiokultuurilise laadi ja reklaami märkide mõju arusaamine;

Kesk-taseme analüüse tehes on mõningad uurijad reklaame lahti harutanud vastavalt erinevatele märkidele inimeste omadustest (näiteks sugu, juuksevärv), kineetilised ja prokseeilised (ruumikäitumine) (näiteks näoilmed, poosid), füüsilised omadused (asukoht) ja tegevused. (Mick *et al.* 2004: 22)

Maria Alanizi ja Chris Wilkesi kesk-taseme analüüs seisnes üle 124 alkoholireklaami analüüsimises. Reklaamidest leiti kolm domineerivat teemat: hüpermaskuliinsus, autentsus ja väiklane rahvuslus. (Alaniz, Wilkes 1995: 430-451) Tihti kombineeritakse reklaamides autentsust ja väiklast rahvuslust eesmärgiga luua tarbijatele nõ turumäng, et hägustada vahet tootesildi ja riigi vahel. Taolise tegevuse eesmärgiks on luua ühine maailmavaade, eristada traditsioone ja ajalugu, jätta tundmatutest toodetest tuttav, kodune mulje. (Denzin 2009: 228). See omakorda aitab kaasa erinevate stereotüüpide kujunemisele. Reklaamid on hea vahend inimestele stereotüüpide loomiseks. Stereotüüpide põhjal on ülesehitatud kommertsreklaam ja kaubamärgid. Sõnade ja kujude tihe kordus kujundavad stereotüüpeid arusaamasid mingi kauba kõrgest ja heast kvaliteedist, mis salvestuvad inimeste alateadvusesse. (Kara-Murza 2009: 78)

Tihti vaadates mingit kaubamärki, olgu selleks „mersedes“ või „adidas“, ei mõelda enam, kas see on hea, vaid ollakse kindlad, et ees on hea asi. Siinkohal ongi tegu stereotüüpse mõtlemisega. Kara-Murza on teinud tähelepaneku, et kuna ei ole piisavalt aega mõtlemiseks ja rahulikuks mõtestamiseks, ei arutle inimesed nüüd arvamuste lahknevuste üle, vaid lihtsalt vihkavad vastakaid arvamusi. Elutempo on muutumas järjest kiiremaks ning inimeste vaim ja nägemine harjuvad ära mittetäielike ja valelike vaatlustega ja hinnangutega, ajapuuduse tõttu. Inimest võib võrrelda reisijaga, kes uurib riiki ja rahvast rongivagunist. (Kara-Murza 2009: 78) Arningu sõnul manipuleerivad reklaamiloojad inimestega teadlikult, et nad langeksid uute moeröögatuste lõksu, et neil

oleks oma otsuse „tarbida“ üle vähem aega üle mõelda, et tarbitaks kõike rohkem. (Arning 2009: 289) Massiliselt suudetakse panna inimesi uskuma mingit stereotüüpi ning üksikutel, kes mõtlevad teistmoodi on raske teisi ümberveenda või panna mõtlema ja ootama otsustamisega, panna inimesi analüüsima.

Kernan ja Domzal (1993) toovad välja, et efektiivsed globaalsed reklaamid ei ole kunagi valdavalt verbaalsed, kuna igaüks võib visuaalset teostust tõlgendada individuaalselt. (Kernan, Domzal 1993) Inimene ei ole pelgalt sotsiaalne olend, kes võib eksisteerida ainult tänu intensiivsele infovahetusele endasugustega (selline on ka sipelgas). (Cheng 2009: 191) Inimesel on aru, mis võimaldab abstraktselt mõelda ja keel. Keel ja mõtlemine on suured keerulised süsteemid, millele võib avaldada mõju ja seeläbi programmeerida inimese käitumist. (Kara-Murza 2009: 9) Reklaam kui uurimus inimkäitumisest ja reaktsioonidest on ettearvamatu. Selle mõju on ainult oletatav, tinglik, ülemaailmsed tõed puuduvad. (Chauhan, Gajendra 2008: 1)

Makrotaseme analüüsides on selgunud, et paljud reklaamid, eriti telereklaamid, on ülesehitatud juttude või muistendite sarnaselt. Reklaami on võrreldud ka müüdiga ning jõudnud tõdemusele, et tänapäeva ühiskonnas on esimene võtnud üle viimase funktsioonid, toimides samamoodi, nagu müüt. Ka reklaam kujundab meie väärtushinnanguid ja käitumist, kinnistades teatavaid sotsiaalseid norme (stereotüüpe) ning pakkudes ümbritseva(te)le (probleemidele) lihtsaid selgitusi ja lahendusi. Reklaami kuldreegel seisneb aga selles, et reklaam peab olema lihtne ja tõhus. (Priimägi 2012) Kuna inimesed õpivad lugude struktuuri juba lapsepõlves varajase lugemise või kuulamise kogemustest selgeks, siis võib tarbija arusaada loole orienteeritud reklaami märkidest väga kiirelt. Nagu iga müüt, on ka iga reklaam taandatav erinevatele n-ö semantilistele universaalidele: elu-surm, õnn-õnnetus, oma-võõras, uus-vana, õige-vale, hea-halb, lubatud-keelatud jne. (Mick *et al.* 2004: 23) Priimäe sõnul on struktuur: algul õnnetus-pärast õnnistus eriti tüüpiline kaubareklaamide puhul. (Priimägi 1998: 115)

Reklaamilojad manipuleerivad inimeste teadvusega, olenemata tasandist ja tasemest. Üks esimesi raamatuid, mis oli pühendatud teadvusega manipuleerimisele, oli sotsioloog Herbert Franki raamatu „Manipuleeritav inimene“ (1964), mida originaalina saadaval pole. Raamatus on antud järgmine definitsioon: „Manipuleerimise all peab enamik juhtudel mõistma psüühilist mõju, mida tekitatakse salaja ning järelkult ka

kahjustavalt neile, kellele see on suunatud. Reklaam on selle lihtsaimaks näiteks.“ (Frank 1964, viidatud Kara-Murza 2009: 14 vahendusel)

Üldiselt on reklaami analüüsid kaks lähenemist. Ühel pool on lähenemine inimese kui materiaalse tarbija seisukohalt, mille tähelepanu keskpunktis on tulemus ja mõju. Mõju hinnatakse antud olukorras kvantitatiivselt ja katsetades. Olulisteks parameetriteks, mille järgi mõju hinnatakse on tähelepanu, arusaamine/mõistmine ja mälu. Teisel pool lähenemine inimese kui mitte-materiaalse tarbija seisukohalt, mis keskendub eelkõige tähendusele. Antud olukorras hinnatakse mõju kvalitatiivselt lähtudes reklaami sõnumist, temaatika struktuurist ja mitte vähem ka ideoloogiast. Anderseni sõnul tundub olevat kadunud lähenemine, mis eeldab süstemaatilist sidet reklaami kompositsiooni ja tegeliku sõnumi mõju vahel, mis hõlmaks mõju mõistmise mõjuna. (Andersen 2010: 16) Evans ja Harvey on avaldanud arvamust, et antud käsitluste läbi on võimalik ka reklaami muuta efektiivsemaks, kuid seda tarbijale kasulikus suunas. (Evans, Harvey 2001: 171)

Autor saab Anderseni ideest aru järgmiselt - reklaame tuleb hinnata mitte ainult lähtuvalt reklaami vahetust mõju avaldamisest tarbijale, vaid reklaame tuleb hinnata ka tarbijapoolse reklaami mõistmise seisukohalt ning uurima millist mõju tarbija teatud mõistmine avaldab temale. Uurida tuleks tarbija reklaamist arusaamise ja mõistmise poolt, lähtudes reklaami ülesehitusest, kompositsioonist ja komponentidest. Sellise lähenemisega saaks paremini välja selgitada erineva ülesehitusega reklaamide mõistmist tarbijate poolt ning antud lähenemisega suunata tarbijaid pigem pelgalt materiaalseid hüvesi taga ajama või mõtlema ka teiste väärtuste peale.

Madelaine Ogilvie ja Katherine Mizerski on läbi viinud semiootilise analüüsi tarbijate seas igapäevaste nähtuste paremaks mõistmiseks. Uurijad keskendusid naiste meikimisharjumustele ja viisid läbi 33 süvaintervjuud kaukaasia naiste seas. Lisaks olid uuritavatele antud erinevad lisaülesanded. Valitud analüüsimeetod oli ühtlasi ka analüüsi raskendavaks teguriks, kuna süvaintervjuude läbiviimine osutus ajamahukaks, kulukaks. Kõik intervjuud lindistati ja hiljem kirjutati autoritepoolt ümber. (Mizerski 2011: 1) Hispaanias, Valencia teadlaste grupp aga otsustas uurida tarbijate teadlikkust, keskendudes erinevatele toidusedelitele. Uuritavaid tarbijaid oli kokku 202 ja igapähele

oli mõeldud üks ankeet vastamiseks spetsiaalselt loodud netikeskkonnas. Kuue peale jagati ülesanded ära ning saadi andmetöötusega hakkama. (Ares *et al.* 2011: 689, 691)

Autori meelest on ka Valencia teadlaste grupi poolt valitud meetod tarbijate semiootilise analüüsi teostamiseks kulukas. Üksinda oleks sellist analüüsi ajamahukas ja keeruline teostada. Rachel Lawes, Chairman'i auhinna võitja, on oma artiklis „Demystifying semiotics: some key questions answered“ välja toonud, et tarbijate semiootiliseks analüüsiks sobib hästi fookusgrupi uuring. Nimelt saab seeläbi uurida erinevaid gruppe, palju inimesi, testida paremal viisil hüpoteese ja sel moel luua enda jaoks vajalik arusaam uuritavast ning püstitatud eesmärgist ning uuritavatest endist. Fookusgrupi intervjuude eeliseks on ka see, et nad põhinevad liikmetevahelisel interaktsioonil ja liikmed tunnevad end vabalt, annavad spontaanseid vastuseid ja arendavad edasi juhuslikult mõne liikmega gruppi tulnud uusi ideid. (Lawes 2002: 259) Fookusgrupp on grupp inimesi, kes on uurija poolt välja valitud ning kokku kutsutud arutamaks ning kommenteerimaks isiklikule kogemusele toetudes mingit kindlat teemat. (Socio)

Käesolevas peatükis juhtis autor tähelepanu teadmisele, et reklaami põhiideest arusaamine on üks peamisi probleeme reklaami lugemisel, mis võib kas suurendada või vähendada reklaami efektiivsust kaasaegsetes tingimustes. Ideest arusaamine aitab inimestel paremini mõista nii ümberringi toimuvat kui ka teadlikumalt suhtuda enda oleviku ja tuleviku kujundamisse. Inimesed peavad eelkõige olema teadlikud. Teadlikud, et teadvustada, kuidas nendega manipuleeritakse ja mitte langeda uute moehulluste lõksu. Selleks, et reklaami efektist üle olla, peavad reklaamijad mõtlema nii nagu mõtlevad tarbijad, ja edastama neile mõtestamiseks arusaadavaid sümboleid. Tuginedes eri autorite poolt läbiviidud semiootilise analüüsi erivormidele, viib autor läbi tarbijauuringu fookusgrupi intervjuude abil.

2. REKLAAMISEMIOOTIKA KASUTAMINE EESTI TRÜKIREKLAAMIS KUUE REKLAAMI NÄITEL

2.1 Uuringumetoodika ja valitud trükireklaamide teoorial põhinev semiootiline analüüs

Käesoleva bakalaureusetöö empiiriline osa koosneb kolmest osast (vt. joonis 7). Kõigepealt esitab autor endapoolse analüüsi, mis viidi läbi enne reklaamiloojate intervjuueerimist, tuginedes bakalaureusetöö teoreetilises osas välja toodud reklaamisemiootika aspektidele ning püüdes vastata semiootilise analüüsi aspektist olulistele küsimustele (vt. lk. 21). Analüüs, mis on peatükis 2.1 on teoorial tuginev autoripoolne analüüs ja selle eesmärgiks on leida trükireklaamides peituvad tähendused. Tegemist on süsteemse analüüsiga – kirjeldav meetod hõlmab endas nii reklaamiteksti verbaalse kui ka visuaalse poole ning nende interaktsiooni võimalused. Analüüsimeetodi väljatöötamisel on omavahel seotud erinevate autorite poolt pakutud lähenemisi.

Kozma Prutkovi kuulus lausung ütleb: „Leia kõigele põhjus ja sa saad paljust aru“. Et mõista paremini keerulist ühiskondlikku nähtust on vaja pöörduda selle lätteni, tekkimise momendini. Et mõista paremini reklaami on vaja pöörduda selle tegemise momendini.

Autor valis välja kaks reklaamiagentuuri, kes nõustusid osalema uuringuprotsessis. Mõlema agentuuri töödest valis autor kolm trükireklaami, millele tegi semiootilise analüüsi. Kaks reklaami olid autori enda poolt vabalt valitud. Kolmanda reklaami valis autor nende reklaamide seast, mida pakkusid reklaamiagentuurid enda arvates efektiivsete reklaamide seast.

Üheks reklaamiagentuuriks osutus Studio of Marketing (SM-group), mis töötab Eesti reklaamiturul alates 1993. aastast. Teiseks reklaamiagentuuriks osutus Reklaamiliitu

kuuluv ja Eestis tuntud reklaamiagentuur Taevas Ogilvy, kes võitis 2010. aastal ka aasta agentuuri tiitli. Agentuurist Studio of Marketing viis autor läbi intervjuu disainer Jüri Kivitiga ja agentuurist Taevas disainer Lauri Tikerpega.

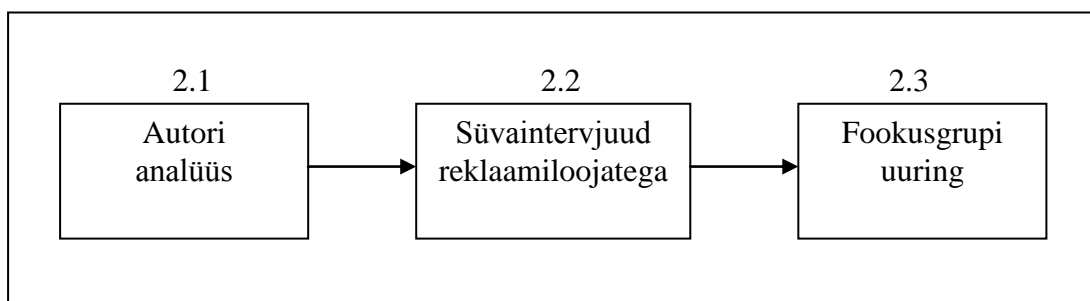
Tegemist on kvalitatiivse empiirilise uurimismeetodiga. Andmete kogumisel kasutab autor kvalitatiivseid meetodeid – autor viis läbi avatud küsimustega intervjuud. Eelistatuks osutus meetod, millega uuritavate seisukohad ja „hää“ pääsevad esile. Intervjuul on autori arvates väga hea eelis, kuna uuritavad võivad ise ennast puudutavatest asjadest rääkida. Avatud intervjuu sarnaneb autori meelest kõigist intervjuu liikidest kõige enam hariliku vestlusega. Kuna sellisel intervjuul puudub selge kondikava, jäi intervjuu juhtimine autori ehk intervjuueeriija hooleks.

Süvaintervjuu eeliseks on autori meelest see, et sellest võib saada palju täpsema ja selgema pildi vastaja seisukohast või käitumisest. See on võimalik lahtiste küsimuste tõttu ja seetõttu, et vastajad on vabad vastama nii, nagu nad mõtlevad. Intervjuu käigu määrasid autori oskused küsimusi ja täiendavaid küsimusi esitada. Autori poolt läbiviidud intervjuud olid ligi tunni pikkused. Studio of Marketing reklaamiloojaga kestis intervjuu tund aega ja agentuuris Taevas kestis intervjuu samuti ligi tund aega.

Peatükis 2.2 on disainerite hinnang valitud reklaamidele, mille autor pani kirja lähtudes läbiviidud intervjuul kogutud materjalist. Intervjuu läbiviimiseks leppis autor kahes reklaamiagentuuris reklaamiloojatega kokkusaamise. Intervjuueerimise käigu määras autor järgmiselt. Kõigepealt palus autor reklaamiloojatel rääkida enda versiooni, nägemuse valitud reklaamidest ning siis rääkis autor omapoolse nägemuse valitud reklaamidest ning seejärel toimus reklaamiloojate poolne autori nägemuse järelkommenteerimine. Kohati oli tegemist ka autori poolse suunamise ja küsimisega, et saada vajalikku informatsiooni reklaamiloojatelt kätte. Esmalt vaadeldi pilgupüüdjaid, siis mitteverbaalseid ja seejärel verbaalseid elemente (vt. lk. 18). Intervjuu lõppedes palus autor anda disaineritel hinnangut ka üksteise töödele. Eesmärgiks oli välja selgitada, kas nemad kui disainerid jõuavad selle võtmemõtteni, mida teine disainer soovis näidata.

Reklaamide analüüsile järgnes autori poolt läbi viidud uuring tarbijate seas, millest autor annab ülevaate peatükis 2.3. Tarbijate uurimiseks viis autor läbi fookusgrupi

intervjuud, kuna eespool läbi töötatud erinevatest teoreetilistest käsitlustest selgus, et see on käesoleva töö raames kõige efektiivsem viis jõuda soovitud tulemuseni, nii aja piiratuse kui ka iseseisva analüüsi läbiviimise tõttu. Fookusgrupi intervjuude eesmärgiks oli välja selgitada tarbijate arusaamu väljavalitud reklaamidest (vt. lk. 26). Fookusgrupi intervjuude läbiviimiseks määras autor eelnevalt kolm vanusegruppi ja kutsus igas vanusegrupis kokku neli inimest - kaks naist ja kaks meest. Esimesse vanusegruppi kuulus neli inimest vanuses 15-20, teisse vanusegruppi kuulus neli inimest vanuses 28-38 ja kolmandasse 40-50 aastased. Olenevalt vanusest lasi autor igal grupil analüüsida kahte reklaami, mis oli vastavale vanusegrupile suunatud.



Joonis 7. Käesoleva bakalaureusetöö empiirilise osa ülesehitus. (Allikas: autori koostatud)

Agentuur Studio of Marketingi reklaamidest valis autor reklaame aastatest 1998, 2003 ja 2007. Nendest kaks autori enda valitud: Bompani hoolduskeskuse reklaam ja *Молодежь Эстонии* ajalehe reklaam (eesti k Eesti Noored). Kolmandaks reklaamiks osutus agentuuri enda poolt pakutud, disaineri arvates efektiivne reklaam – Brex, leivakeste reklaam. Kõigepealt vaatleb autor igat reklaami üldpildis: põhielemendid, värvid, tekst, sisu. Järgnevalt märgib autor ära pilgupüüjaid ehk elemente, mis esimestena silma torkavad ning siis süveneb erinevate elementide tähenduslikku poole väljatoomisele.

Brex (vt. lisa 6)

Tegemist on leivakeste reklaamiga, mis ilmus aastal 2007. Reklaami oli võimalik näha lisaks trükimeediale televiisorist ja õues välireklaamina. Reklaami tähelepanu keskpunktis on paljas mehe selg, mille ümber on naise käed. Järgmisena püüab autori

tähelepanu reklaamil kujutatud naise otse vaatajale silma suunatud terav pilk. Halli värvi taustal näeb autor punasega kirjutatud sõna BREX, millest allpool on väiksemas kirjas ning valge värviga kirjutatud lause „parem kui seks“ (vene k „лучше чем секс“). Märkamata ei jää ka kirjutis pildi all vasakus nurgas - „uued eesti leivakesed“ (vene k „новые эстонские сухарики“).

Reklaamis on domineerivateks hallikad toonid, alates tumehallist ja lõpetades helehalliga. Kohati on tegemist musta värvi varjundiga. Selline värvide ja toonide kombinatsioon mõjub jõuliselt, radikaalselt ja agressiivselt. Beasley ja Danesi järgi väljendab punane värv impulsiivsust, seksuaalsust, viha, mis läheb kokku reklaamil kujutatuga. Hall värv aga kannab endas segadust ja salapära. (vt. lisa 2)

Reklaam, kas siis teadlikult või mitte, tekitab huvi ja püstitab küsimused: Kumb on tegelikult parem, kas uued leivakesed Brex või seks? Kes nii arvab? Kas naised või mehed? Samuti paneb mõtlema asjaolu, et leivakesi sööb naine, kes hoiab mehest kinni ja mitte vastupidi. Sellistele küsimustele saab inimene vastata ainult tingimusel, et ta on mõlemat tegevust proovinud.

Reklaamitakse leivakesi, mida võivad süüa nii täiskasvanud kui ka lapsed, sõltumata vanusest. Kuid vanus omab tähtsust teise tegevuse juures. Tekib küsimus, kas reklaamivaatajaid suunatakse tarbima ikka uusi leivakesi? Kohati tundub autorile, et kaudselt propageeritakse seksi. Tüüpiliselt reklaamile vaatab reklaamil kujutatud inimene vaatajale otsa, esitades oma nõudmise, väite agressiivselt (vt. lk. 13).

Sigmund Freud pidas libiidot üheks põhiliseks inimpsüühika koostisosaks, toetudes sellele, et inimestel on väga tugev soojätkamise instinkt. Inimesel ei ole ühiskonnas lubatud elada nii intensiivset seksuaalelu kui ta tegelikult tahaks. Maine, tsensuur seavad piiranguid ning seepärast surub inimene oma ihad alla, kuid mida rohkem ta neid alla surub, seda suuremat survet ja pinget nad avaldavad. Libiido avaldab survet seestpoolt, ärgitades leidma seksuaalset alateksti kõiges, kus võimalik. Imšinetskaja järgi on seksuaalseid motiive sisaldavad reklaamid väga efektiivsed. Vabanemine survest, mida avaldab libiido, toimib läbi reklaamitava kauba soetamise. Kui inimestele antakse võimalus oma ihasid rahuldada ilma keeluta ja järgneva karistuseta, kasutavad inimesed sellist juhust esimesel võimalusel ära. (Imšinetskaja 2004)

On olemas kaks võimalust, kuidas seksuaalset motiivi vaatajani tuua: otseselt ja kaudselt. Otsene meetod tähendab seda, et inimene ise teadvustab enda libiido aktiveerumist. Kaudse puhul luuakse alateadlikke, teadvustamata assotsiatsioone seksuaalse sfääriga. Imšinetskaja väidab, et alasti keha ei tohi tuua reklaamis sisse, kui pole otsest seost reklaamitava kaubaga. (Imšinetskaja 2004) Kas leivakesed ja seks käivad käsikäes? Või selline stereotüüp peaks inimestel alles välja kujunema? Sellise liigituse puhul kuulub otsese meetodi alla alasti keha kujutamine või teatud sõnade kasutamine reklaamis. Samuti ka teatud kehaosade paljastamine või žestide kujutamine. Reklaamis on näha kahte paljastatud keha ning reklaamis on kasutatud viitena seksuaalsusele sõna „seks“ ennast.

Reklaamiteksti analüüsidest lähtub autor Kressi ja Leeuweni mõttest, et teksti ülaossa paigutatud elemendid on lugeja jaoks “ideaalsed” ja alaossa paigutatud elemendid “reaalsed” (vt. lk. 14). Tulenevalt eespool kirja pandust võib teha sellise järelduse, et need pole ainukesed uued eesti leivakesed, mis on müüki lastud, kuid need on leivakesed, mis on paremad kui seks, mida näeme reklaami ülaosas kirjutatus. Esmapilgul tegelikult ei olegi arusaadav, et tegemist on leivakeste pakiga, mida naine käes hoiab.

Bompani (vt. lisa 7)

Tegemist on hoolduskeskuse reklaamiga, mis ilmus aastal 1998. Esimesena püüab autori tähelepanu esiplaanil seisev naine ning seejärel tagaplaanil kujutatud üksik mees. Järgnevalt tekib huvi teksti vastu, mis on kirjas tagaplaanil kujutatud mehe särgi taustal. Naise riietus ning korrapäratu soeng väljendavad teatud lihtsameelsust. Must kleit toob esile naiselikkust, kuid must värv väljendab süüd, kõlblusetust, ebaviisakust ja kurjust (vt. lisa 2). Mehe riided on samuti musta värvi. Naise avatud kleit ning pooleldi lahtine särk mehe seljas viitavad seksuaalsuse motiividele. Imšinetskaja sõnul sunnivad lahtised, avatud riided reklaamitegelaste seljas ja teised seksuaalsed motiivid alateadlikult inimese libiidot survet avaldama, mis viib teatud ihade ja soovide tekkimisele seestpoolt. (Imšinetskaja 2004)

Üleval pool asetsev lause „Saab Sind aidata?“ tekitab segadust. Need inimesed, kellele on Bompani-nimetus tundmatu, ei saa kindlasti alguses aru, millega on tegemist. Kas

tahetakse aidata naist, meest või vaatajat? Millega vaatajat soovitakse aidata? Sinatamine reklaamis on üks usalduse loomise märkidest. (Priimägi 1998: 155) Järelikult, vaataja võib usaldada kedagi, kes soovib teda aidata. Reklaami tekst asub reklaami kõige ülemises osas ning võib omada idealiseeritud, üldistatud olemust ning peaks olema reklaami kõige esiletõudum, silmapaistvam osa. (vt. lk. 14) Reklaami all leiabki vaataja vastuse juhul kui soovib saada abi, siis kust ta seda saab ja kes on nõus teda aitama. Reaalne on ka see, et on olemas üksik mees ja ideaalseks võib pidada seda, et on olemas ka üksik naine, kes saaks üksikut meest aidata. Reklaamist võib järeldada, et abi saamiseks peaks üksik mees helistama ette antud telefoni numbril või suunduma ette antud aadressil. Kuid millist abi talle pakutakse? Kas talle pakutakse abina inimest, kaaslast? Seda on võimalik teada saada ainult ette antud numbril helistades.

Reklaami ümbritseb valge raam ja valge eraldav ruum elementide vahel, andes sellega vaatajale märku, et neid elemente tuleb pidada iseseisvateks, võib olla ka vastandlikeks. Samas võib pildil näha ka siduvaid elemente (näiteks värvide kordumine – antud reklaamis musta värvi riietuse kordumine (nii mehel kui naisel on musta värvi riided) ja kujude kordamine, mis tekitavad teatava rütmi – mehe ja naise seisak on sarnane) Siduvad elemendid loovad kokkukuuluvuse assotsiatsiooni. (vt. lk. 15) Tulenevalt eespool kirja pandust võib teha järelduse, et mees ja naine peaksid kuuluma kokku. Autoril tekib küsimus, kuidas on see seotud hooldusega?

Молодежь Эстонии (eesti k Eesti noored) (vt. lisa 8)

Antud ajalehe reklaam ilmus aastal 2003 ja oli suunatud noorele ajalehe lugejaskonnale. Reklaamitakse vene ajalehte *Молодежь Эстонии* (eesti k Eesti noored). Autori tähelepanu köidab kõigepealt reklaami keskel kujutatud ajalehte lugev brunett naine ja lugemist soodustav, valgust andev lamp. Domineerivad valged ja sinised toonid. Ron Beasley, Marcel Danesi järgi väljendab valge puhtust ja soovi, vooruslikust ja tõhusust ning viisakust. Sinine värv aga paradiisi, müsteeriumi, mõistatust ja rahulikkust (vt. lisa 2). Bachmani sõnul eelistavad sinist värvi introverdid ja konservatiivid. Andre Jute'i järgi aga inimesed, kes hindavad traditsionaalsust, vajavad harmooniat, on distsiplineeritud, rahulikud ja ühiskonnas hinnatud (vt. lk. 21). Naise valge riietus võib sümboliseerida naise vooruslikkust ja soovi saada teadmisi. Naise väljanägemine annab

märku ka naise viisakusest ja tähelepanelik, keskendunud lugemine viitab huvitavale ja teadmisterikkale lugemiseallikale. Sinine värv loob reklaamis mõistatuse tunnet, mida võib tõlgendada kui vaataja poolset teadmatust, millest see naine loeb?

Pildi üla- ja alaosa saame jaotada üldistatud (ideaalne) ja konkreetse (reaalse) teljel: ülal püüab pilku esimesena naise lugev nägu ning vaatajal tekib positiivne hoiak naise suhtes (vt. lk. 14). Pildi allosa annab vaatajale vastuse, kuidas selliseks saada: ta loeb teatud ajalehte, valgustab ennast, sama kinnitab loosung. Ajalehe nimi annab vaatajale märku, mis valgustab ja annab teadmisi. Allolev sinine lause „Ütle mulle, mida sa loed ja ma ütlen, kes oled sina“ jääb mõistatuseks.

Agentuur Taevas Ogilvy reklaamidest valis autor reklaame aastatest 2007, 2009 ja 2010. Autori vabalt valitud reklaamideks osutusid Arctic sport spordijoogi ja Toyota Corolla reklaam. Agentuuri enda poolt esile tõstetud reklaamiks on Koger&Partnerid kinnisvara firma reklaam.

Arctic sport (vt. lisa 9)

Reklaam ilmus aastal 2009. Reklaamitavaks on õunamaitseline spordijook. Reklaam on tehtud juhendi vormis. Roheline värv väljendab lootust, elu, turvalisust, ebakindlust (vt. lisa 2). Paljud reklaamid toetuvad inimeste baasväärtustele, milleks on elu säilitamine, noorus, tervis. Antud juhul on tegemist kaubareklaamile tüüpilise struktuuriga. (vt. lk. 25) Autoril tekkib küsimus, kas selleks, et inimene hakkaks tarbima jooki, peab ta kõigepealt libastuma? Kukkumisega võib ka suuremat viga endale teha. Pealegi, miks peab ootama, et juhtuks midagi halba, et lubada endale uue joogi tarbimist? Reklaam ajab autori segadusse.

Reklaam peaks olema vastupidi – piisavalt lihtne ja tõhus. (vt. lk 25) Reklaam annab vihjeid, et tegu on rohkem õnnetust ennetava õppematerjaliga. Vaatajale antakse ülevaade „Mis juhtub kui...“ antud juhul astutakse banaanikoore peale. Kuidas tekib seos Arctic sport joogiga?

Reklaami elementide vahel on kindel raamistus ja selged piirjooned. Kõike peab vaatlema kui eraldiseisvat. Iga pildi kohal on seda kirjeldav pealkiri. Inimene alustab lugemist vasakult-paremale. Vasakul on Kressi ja Leeuweni sõnul “antud” info,

teisisõnu lugejale juba tuttav info, millest ta aru saab ja millega lugeja eeldatavalt nõus on. “Antud” info on selge ja iseenesestmõistetav. Reklaami vasakul pool on kujutatud banaanikoorele astuv inimene. Teksti paremas osas on “uus” info, mida lugeja eeldatavalt veel ei tea ja mis on seega sõnumis keskse tähtsusega, millele teksti looja soovib lugeja tähelepanu pöörata. Paremal pool antakse vaatajale selgitus, kust ta saab abi, juhul kui astub banaanikoorele või, mis leevendab ta lihasvalu või kukkumisest põhjustatud valu. Ka selle reklaami puhul tuleneb infoväärtus tõsiasiast, et Lääne kultuuris loetakse teksti vasakult paremale. Vaataja silma liikumine on selle reklaami puhul eeldatavalt Z-kujuline. (vt. lk. 13-16)

Toyota Corolla (vt. lisa 10)

Reklaam ilmus aastal 2010. Reklaamitavaks on sõiduauto Toyota Corolla. Reklaami sai näha lisaks trükireklaamina nii tele- kui välireklaamina. Kesksel kohal asub reklaamis reklaamitav sõiduauto. Autost tahapoole jääb tähetorn ning paremat kätt väike poiss. Auto ja poiss, kes vaatab tähtede poole, püüavad alguses autori tähelepanu endale. Edasi märkab autor tähetorni ja asjaolu, et tegevus toimub pilvelõhkujate katusel, millest kaugemale jäävad suurlinnatuled.

Küsitavaks jääb, mida poiss taeva vaadates avastab – kas unistustepaketi, etteennustuse või soovi, et temast saab 2030. aastal peaastronoom? Tundub, et mõte on selles, et unistuse teostamisele aitab kaasa Toyota Corolla. Reklaam on suunatud täiskasvanutele, kuid seda võivad näha ka lapsed. Lapsed, kelle vanematel pole võimalust osta sellist autot ja ka need, kellel on juba selline auto. Väärtuste kujundamine algab lapsepõlves.

Reklaami tekst on valge ning üldine taust on sinistes toonides. Sõltuvalt toonist on sinisel erinev mõju (vt. lisa 2). Sinine värv võib reklaamis mõjuda lootusandvalt ja on seotud materiaalse heaoluga, eriti helesinised toonid (vt. lk 21). Tähtsuse määrab elementide omavaheline suhe, kas siis suuruse, värvi jne skaalal – suuremad, tugevama värviga on enamasti tähtsamad. Esilekerkivusel on põhiroll kujundusest tuleneva esteetilise naudingu tekitamisel, kuid mitte ainult, esilekerkivusel on oluline osa ka teksti struktureerimisel. Reklaamitava kauba kasulikkus ja vajalikkus on teisel kohal. Esikohale pürgib demonstratiivne suuremeelsus, vaimustus, veatus.

Ühelt poolt kinnitab auto arusaama inimesest kui mugavuse ja kiiruse armastajast. Teisalt on auto eneseteostuse ja enesenäitamise vahend. Kelle huvides on, et inimesed võimalikult palju autoga sõidaks, vahetaks neid võimalikult tihti ja ostaks kalleid autosid? Autotootjate ja -müüjate huvides. Reklaamides võib otsesemalt või kaudsemalt näha sõnumeid "igal tõelisel mehel on vinge auto", "autoga oled tõeliselt vaba" jne. Autori meelest kannab reklaam endaga kaasas ideed, et ainult temaga saab liikuda kindlalt oma unistuste suunas. Autoril tekkis küsimus, kas siit võib teha sellise järelduse, et inimesed, kellel seda autot ei ole ja kes sellist autot endale lubada ei saa, nende unistuste täitumisel pole lootust?

Koger&Partnerid (vt. lisa 11)

Reklaam ilmus 2007 aastal, kinnisvarabuumi ajal. Reklaami loosungiks on – Isegi kui elu on lühike, tasub see ilusas kodus elada! Siin kohal ei taha unustada tõsiasja, et ilu on vaataja silmades.

Reklaami tähelepanu keskpunktis on kujutatud USA kitarrist, laulja ja helilooja Jimi Hendrix, kes elas 27. november 1942 kuni 18. september 1970. Laulja kujutis on paigutatud tänapäeva moodsasse kodusse. Hendixi ajastule viitavad mõned üksikud elemendid – vinüülplaadid, lindimängija magnetofon. Vasakul kirjutatud loosung – Life is short. Enjoy it in a beautiful home võib olla tõlgendatud kui kõigile teatud info. Paremal üleval nurgas firma logo on aga uus antud väärtus, reaalsus, kuhu peaks pöörduma, kui tahetakse endale sellist kodu (vt. lk. 12).

Värvide kombinatsioon on pigem neutraalne. Valged seinad tekitavad avatuse ja helguse ning puhtuse tunde. Pruuni värvi võib tõlgendada kui midagi püsivat, truud, looduslikku, loomulikku ja ürgset (vt. lisa 2). Ilusat kodu võib pidada kindlaks püsiväärtuseks. Punane värv väljendab kirge (vt. lisa 2), punane peapael Hendixi pea ümber võib olla seotud kirgliku suhtumisega oma tegevusse (reklaamis mängib Hendix oma lemmikpilli – kitarr). Punased padjad võivad olla kui tähelepanu püüdjad Hendixi ajastule viitavatele elementidele ning pruunile diivanile.

Käesolevas peatükis tõi autor välja tema poolt tähelepanu väärivaid reklaamidesse peidetud tähendusi nii pindmisel kui ka alustasandil. Kõigepealt lähtus autor

pilgupüüdjatest, elementidest, mis esimesena osutuvad märgatuks, edasi vaatas autor võimalike värvide kombinatsioonide tõlgendusi ja mõju vaatajale ning reklaamielementide paigutust ja selle võimalikku tähendust autori seisukohalt. Järgmises peatükis annab autor ülevaate väljavalitud reklaame valmistanud disainerite selgitustest ning teeb enda analüüsi ning disainerite selgituste põhjal järeldused.

2.2 Agentuuride hinnangud valitud trükireklaamidele

Eelnevas alapeatükis andis autor ülevaate enda analüüsist välja valitud kuuete reklaamile. Käesolevas peatükis annab autor ülevaate reklaame valmistanud disainerite selgitustest. Oluline on välja selgitada, kuidas autori poolt teoreetilis-semiootilise analüüsi käigus leitud peidetud, varjatud sõnumid ja tähendused reklaamis tegelikult tekkisid, kas nad olid disainerite poolt reklaami peidetud teadlikult või juhuslikult ning kas nende tähendused kattuvad autori poolt välja toodud tähendustega. Esimeseks reklaamiagentuuriks on Studio of Marketing ning intervjuud andis disainer Jüri Kivit. Teisest reklaamiagentuurist, Taevas Ogilvy, andis intervjuud disainer Lauri Tikerpe. Järgnev on autori tõlgendus ja analüüs agentuuride disainerite öeldule, läbiviidud intervjuudele.

Agentuur Studio of Marketing selgitus reklaamile Brex (vt. lisa 13)

Disainer Jüri Kiviti sõnul on reklaami mõte väga lihtne. Reklaami loomise hetkel oli ülesandeks tuua uus toode turule. Kuna vaatluse all olevas turusegmenendis oli suur konkurents, seisnes ülesanne selles, kuidas kiiresti ja minimaalsete kulutustega püüda inimeste tähelepanu. Eelkõige tuli püüda müügivõrgu müüjate tähelepanu, et nad huvituksid tootest. Kuna ostjate suhtumine ei olnud oluline, valiti tol hetkel agressiivne ja lubatuse piiridest välja jääv variant. Loojatel oli palju kõhklusi, kahtlusi ja tagasisidena küsiti, kas nad ikka ei läinud üle piiri ega ületanud teatud eetilisi norme selle reklaamiga.

Reklaam on provokatiivne ja suunatud noorele auditooriumile. Disainer püstitas küsimuse, millele ise ka vastas. „Mis müüb kõige rohkem? Kõige rohkem müüb kas inimese hirm, soov või ahnus. Antud juhul siin reklaamis soov-seks müüb sama moodi nagu mõnes teises reklaamis lapsed, loomad.“ Põhjendusena tõi Jüri Kivit välja, et see on üks toimivaim nupuke inimese alateadvuses. Kui uus tootemark tuleb turule, peab ta

eelkõige püüdma tähelepanu nii pakendi, nime kui ka reklaami poolest. Brexi nime töötas agentuur ka ise välja. Otsiti nime, mis jääb hästi meelde. Nimi jääb meelde juhul kui ta riimub millegagi, mis on inimesele arusaadav või kui see on lihtne. Kiviti sõnul oli parajasti tegemist primitiivse riimiga ning saadi soovitud efekt. Vanuses 15-22 oli väga suur kauba tuntuse kasv. Reklaam kui esimene samm tähelepanu püüdmiseks reklaamitavale tootele töötas hästi.

Autori värvide tõlgendusele järgnes lihtne selgitus (vt. lk. 30-32). Värvide kombinatsioon reklaamis on selline, kuna selle abil saab hästi esile tuua nii pakendi kui ka logo. Kiviti sõnul oli ülesandeks tuua esile võtmeelemendid kontrastse värviga, kõik ülejäänud peaaegu must-valgena. Punane värv on agressiivne, kuid tegelikult värvi valik oli eranditult sellest, et see on kõige praktilisem pakenditel kasutamisel. Kuna leivakeste maitse on erinev, juust, küüslauk, sool ja igal maitasel on teatud värvigamma, mis on juba välja kujunenud. Juust sibulaga eeldab rohelist värvi tavaliselt, küüslauk – kollakas-pruun, sool – sinakas toon ja nende kõikide värvide foonil näib kõige kontrastsena punane värv. Logo värvivalik tuleneb seega eelkõige tehnoloogilistest, mitte psühholoogilistest kaalutlustest. Sellised stereotüübid kujunesid disaineri sõnul ammu välja. Kui alustatakse pakendite välja töötamist, uuritakse kõigepealt, millised stereotüübid on juba ühiskonnas välja kujunenud. Kui inimene näeb, et pakendil on palju punast ja kõrval on kirje „hot“, siis ta teab oodata sealt palju pipart või midagi väga põletavat. Seepärast on juba väljakujunenud standardid, mida ei tohiks lõhkuda. Kui agentuur hakkaks neid lõhkuma, siis inimesel tekiks segadus - ta vaataks kaua pakendit ja mõtleks, millega tegu on.

Autori tekstipaigutuse ülevaatega nõustus disainer osaliselt. Kus asetseb tekst, kas vasakul või paremal – mingisugune tähendus sellel kindlasti on (vt. lk. 30-32). Kiviti selgitas, et vaataja pilk liigub alati vasakult paremale ja ülevalt alla. Sellele teooriale vastavalt püütakse alla paremasse nurka jätta see, mis peaks olema inimese poolt nähtud viimasena, et see jätaks jälje. Tegelikult, Kiviti sõnul, ei lähtuta nendest reeglitest, vaid rohkem üldisest pildi esteetikast, kuna reklaami müüakse kliendile, tellijale ning tellija maksab kõige rohkem esteetika eest. Disaineri arvates ei tohi endale lubada väga rasvaseid vigu. Kõigile on teada mõningad seaduspärasused ja reeglid, mida enamjaolt järgitakse. Kui vaatajale anda väga palju informatsiooni, peab kindlasti jälgima, et ühel

alal ei oleks kaks väga tähtsat sõnumit, et see informatsioon omavahel ei seguneks. Miks kiri „parem kui seks“ on seal kus ta on, on disaineri sõnul elementaarne esteetika kaalutus. Kuna Brex on pakenditel alati teatud nurga all viltu ja tasandatakse seda fotodega, siis antud juhul on tasandajaks loosung, mis tavaliselt esineb kas logo kõrval või all. Antud juhul oli tegemist paika pandud normidega, mida järgiti.

Reklaamis on näha inimese kujutist. Kivit väitis, et kujutis inimesest on alati kõige tugevam element reklaamis. Selleks, et püüda suuremat tähelepanu, on parem kui see inimene vaatab otse vaataja peale. Antud juhul selline otse vaataja pilk püüab rohkem tähelepanu, isegi kui inimene ei keskendu otseselt sellele pilgule, tunnetab ta alateadlikult seda enda peal ja see suurendab võimalusi, et inimene peatab pilgu reklaamil.

Kiviti sõnul nii sügavaid tähendusi nagu autor oma analüüsis välja tõi, pole agentuuris kunagi otsitud ega otsita (vt. lk. 30-32). Lihtsalt kui inimene on näoga vaataja poole, siis palju parem on, kui ta vaatab otse. Seda võib tõlgendada kui teatud kutset, üleskutset tegutsema. Kui pilt on suunatud kõrvale, siis on selles pilgus rohkem fantaasiat, unistust ning see oleks väga hea lõhnaõlide ja kosmeetika reklaami puhul. Reklaam peab eelkõige kutsuma tegutsema, seepärast peab pilk olema järsem ja suunatud otse vaatajale.

Disaineri arvates on reklaam kõige efektiivsem siis, kui ta tõstatab mingi küsimuse. Pealkirjades on tihti küsimärgid selleks, et panna inimest mõtlema. Selle küsimusega provotseeriti väga palju küsimusi 8-9-aastastelt lastelt vanematele: „Mis on seks?“ Disainer nimetas seda elementaarseks kõrvalmõjuks. Teisest küljest, lausus disainer, et ta ei näe selles midagi seletamatut. Intervjueerimise päeval vaatas ta head katkendit lastenäidendist Buratiinost ja Malviinast, mida lasti 2005 aastal ETV-s, osa, kus Malviina seletab Buratiinole, kust tulevad lapsed. Kiviti sõnul, kui laps on juba nii suur, et oskab lugeda ja loeb välja, mis on reklaamil kirjas, siis on ta ka piisavalt suur, et talle anda mingi seletus asjale. Pealegi varem või hiljem vanemad peavad selliseid asju lastele seletama.

Agentuur Taevas selgitus reklaamile Brex (vt. lisa 12)

Kõigepealt tekib Lauri Tikerpel segadus, mida täpsemalt reklaamitakse. Tema sõnul on põhiliseks kujundiks see, et seks on millegi sümbol, mida inimesed peavad millekski heaks, kõige paremaks. Disaineri sõnul, kui vaadata otse sellele pildile, siis see võiks olla suunatud pigem naistele. Päris teismeliste ei ole, 18-35, kindlasti hästi laiale sihtrühmale. Kui reklaam tekitab lihtsalt huvi millegi muu vastu, siis ei tohiks midagi halba olla, kui on vanemad, kes suudavad seda ära seletada lapsele. Disainer arvas, et reklaamijate mõte ei liigu nii kaugele, et täiskasvanutele suunatud reklaami tegemisel mõelda: „Mis siis saab kui seda näevad lapsed?“

Agentuur Studio of Marketing selgitus reklaamile Bompani (vt. lisa 13)

Disaineri sõnul oli ka see reklaam mõeldud tähelepanu püüdmiseks. See võttis ajakirjades terve lehekülje jagu ruumi. Reklaam ilmus sellel ajal, kui ajakirjareklaami polnud veel väga palju ning seepärast igasugune mahukas reklaam ajakirjades püüdis tähelepanu. Ülesandeks oli lasta inimesel mõistatada, millega tegemist on.

Musta värvi tähendus reklaamis on Kiviti sõnul palju lihtsam kui autori analüüsis (vt. lk. 32-33). Palju lihtsam, kuna tol ajal oli fotomaterjalidega kitsikus ja polnud suurt eelarvet, et ise fotot teha. Seepärast tegutseti väga lihtsalt - kasutati ostetud fotobuketti. Tol ajal müüdi plaate pildikollektsioonidega, mida võidi kasutada reklaamimise eesmärkidel. Teksti selline paigutus tuleneb aga sellest, et tegemise käigus kujunesid vabaks 3 ala, kuhu võidi paigutada põhilist informatsiooni. Fotol olid ette antud mustad alad, kuhu peale paigutatigi informatsioon. Alguses on provokatiivne küsimus, mis paneb inimest mõtlema ja jõudma arusaamiseni, et tegemist on hoolduskeskuse reklaamiga. Neid raamistusi ja raame võib disaineri arvates ka nii tõlgendada nagu seda tegi autor. Kuid Kiviti sõnul nii sügavale ei lasku keegi. Võib väga sügavale jääda nendest nüanssidest mõtlema ning teha elementaarseid vigu kõige lihtsamates asjades. Disainer tõi näitena reklaami avalikustamist, kus pealkirjas on vahelt ära jäänud üks täht.

Agentuur Taevas selgitus reklaamile Bompani (vt. lisa 12)

Kõigepealt tekib disaineril palju küsimusi: Mille reklaam see on? Pesumasina? See jääb väga segaseks ja arusaamatuks. Esiteks ei ole Tikerpe sõnul arusaadav, mida see

reklaam ütleb, kas see on pesumasin või on see hooldus või on see pesumasinate hooldus, mida reklaamitakse. Samas, mis on hooldusel ühist kirjega „ei oska kasutada pesumasinat“ Reklaam on tõenäoliselt meestele. Aga mis teenust ta pakub? Teenus, mis teeb üksiku mehe elu lihtsamaks tõenäoliselt. Esiplaanil on naine, mees vaatab, et naine saab teda aidata. Keegi tahab kedagi aidata? Milles ta tahab aidata? Esmapilgul tekib arusaam, et tegemist on tutvumisteenusega. Aga kui tekst läbi lugeda, ei saa enam aru, mis asi see on, mida reklaamitakse. Reklaamist võib välja lugeda kirjet „ja sa ei oska kasutada pesumasinat“ aga hoolduskeskus ei õpetagi pesumasina kasutamist, ta remondib teda. See on vana reklaaminipp, kuid disainerile endale meeldiks mõelda, et inimesed on kuidagi kasvanud läbi kõige selle. Kuna reklaam on vana ala, siis on võimalik, et inimesed on läbi selle aja muutunud targemaks ega võta kõiki neid sõnumeid enam nii lihtsalt vastu.

Agentuuri Studio of Marketing selgitus reklaamile *Молодежь Эстонии* (eesti k Eesti Noored) (vt. lisa 13)

Ka sellel reklaamil oli disaineri sõnul lihtne ülesanne. Iga ajakirja ja ajalehe jaoks on tähtis reklaamija, see kes tuleb ja maksab raha reklaami eest. Kui agentuurile selgus, et vene ajalehtedel peaaegu puudub lugejaskond ja auditoriumiga ei saa lüüa, siis oli vaja lihtsalt leida reklaami, mis köidaks reklaamijaid. Eesmärgiks oli mängida selle peal, et „lugemine on valgus“ (vene k чтение свет – неучение тьма) Ajaleht annab valgust ehk valgustab lugejat. Ka see reklaam on samuti suunatud noorele lugejaskonnale.

Valiti selline värvide kombinatsioon, mis on soe ees ja tumekülm taga. Sinine värv on lihtsalt külm. Kõik mis on ees on kollastes soojades toonides. Soe on Kiviti sõnul Eesti kliimatingimustes alati kui positiivne nähtus. Esiplaanil on kõik positiivne, logo on positiivne, aga kõik ülejäänud on külm. Pildil on kõik palju lihtsam, kõigest tahtmine tekitada tunnetatavat temperatuuri vahet. Seal kus on soe, on lamp, naine ja ajaleht. Seal, kus seda kõike pole on külm. Ja jällegi selleks, et võidukalt esile tuua kõike seda, mis on esiplaanil, peab kõike, mis on vähem positiivsem, viima tahaplaanile. Disaineri sõnul on kõik pelgalt kompositsioonist lähtuv. Tähetakse näidata ja esile tuua teatud ala ja seepärast üritatakse seda teha positiivsetes värvides, aga Eesti külmas kliimas on sinine värv lihtsalt see, mida võetakse kui külma, vähem eelistatavana ja negatiivse värvina. Sinine ja must on ka ajalehe enda logos sees. Kiviti arvates võib ka teistmoodi

tõlgendusi anda, kuid antud juhul oleksid lisatõlgendused kunstlikult sisse toodud ja üleliigsed.

Käesoleva reklaamiga näidati reklaamitava ajalehe tarbimise protsessi. Küllaliski täpselt näidati ka logot, et seda oleks mugavam müüa. Mõõdukalt esteetiline, mõõdukalt vaba reklaam. Lausung asub seal, kus ta on, kuna see oli ainuke vaba ala, kuhu saadi seda paigutada. Disaineri sõnul on see hea reklaam. Ajalehe lugemus kasvas ja läbimüük suurenes.

Agentuuri Taevas selgitus reklaamile *Молодежь Эстонии* (eesti k Eesti Noored) (vt. lisa 12)

Ka Lauri Tikerpe arvates on reklaami mõte lihtne – lugemine on valgus. Lihtne sümbol – lambi varjuks pandud ajaleht. Lamp, mis annab valgust koos ajalehega. Ajaleht, mis annab valgust. Tikerpe sõnul annab see ajaleht justkui valgust ehk valgustab lugejat maailmaasjadest.

Agentuuri Taevas selgitus reklaamile Arctic sport (vt. lisa 12)

Disaineri sõnul algab kõik tootest ja see toode on Arctic sport, mis on A. Le Coqi spordijook. Toote müügiargumendiks on see, et reklaamitav jook taastab kulutatud energia. Disaineri sõnul ei ole see otseselt spordijook kõikidele sportlastele ja ka energijook mitte. Jook on mõeldud rohkem harrastussportlastele, mitte professionaalidele. Reklaam tehti täpselt selline, kuna see on disaineri sõnul lihtne ja metafooril põhinev. Reklaam ei ole suunatud inimestele, kes teevad professionaalselt sporti, vaid inimestele, kes teevad sporti oma hobiks ja igapäevaelus käivad jooksmas ja jõusaalis.

Reklaami tegemisel on võetud sündmusi igapäevasest elust, mitte otseselt spordist, kuna spordihetked võivad olla iga inimese igapäevaelus ka. Võetigi selline situatsioon, kus inimese lihased võivad töötada. Antud reklaami puhul astumine banaanikoorele. Selles seerias oli veel teisigi reklaame. Üritati leida lõbusaid situatsioone igapäevaelust, tuletada inimestele endale ka meelde, et sport ei tähenda ainult trennis käimist. Juhendi mõte pärineb jõusaalidest, kus masinatale on õpetused ehk juhendid küljes.

Tikerpe sõnul pärineb roheline värv käesolevas reklaamis konkreetselt toote sildist. Sügavamalt analüüsi siin ei tehtud. Disaineri sõnul nende agentuuris nii sügavuti tavaliselt ei minda analüüsidega kui seda tegi autor (vt. lk. 34-35). Kuigi tema arvates võiks, kuna see oleks iseenesest huvitav, aga ajaressursse ei jätku lihtsalt. Tikerpe sõnul on kõik lihtne – reklaam on metafoori-põhine ning argielu situatsioonil baseeruv. Huumor peaks tekitama inimeses muuet. Kõige olulisem oli ära näidata, et jook taastab kulutatud energiat pärast füüsilist pingutust. Banaanikoor ei ole kõige tähtsam. Tähtsam on see, et on mingi tegevus läbi mille saab näidata, kuidas ja mis lihased töötavad. Mõte on Tikerpe sõnul ikkagi selles, et inimese lihased võivad töötada ka kõige argisemates ja tavalisemates situatsioonides ja kasutagem alati Arcticut.

Agentuuri Studio of Marketing selgitus reklaamile Arctic sport (vt. lisa 13)

Disainer ei saa alguses midagi aru. Kiviti mõte liigub järgmiselt: kõhulihaste treening – kuidas treenida lihaseid; soojendus – juhtub nii, võib teha ka keretõsteid. Järgnevalt tekib küsimus: Kas siis tähendab see seda, et peaks jooma Arcticut ja hakkad treenima kõhulihaseid? Kas see on see põhimõte? Pärast paarikordset reklaami läbivaatamist selgub disainerile reklaami mõte, kuid see võtab väga palju aega. Kiviti sõnul oleks palju arusaadavam, kui etapid oleksid järjestatud ritta. Kõik läheb ülevalt alla Z-kujuliselt, kuid on veel N, U ja O kujulisi liikumisi, võimalusi, kuidas suunata vaatajat reklaami lugema.

Agentuuri Taevas selgitus reklaamile Toyota Corolla (vt. lisa 12)

Käesolev reklaam on Tikerpe sõnul eelnevate reklaamide hulgast natukene teistsugune juhtum. See visuaal on Tikerpe sõnul pärit Euroopast ning ei ole Eestis tehtud, vaid on adaptatsioon. See kontseptsioon, mis Euroopast tuli, on lühidalt sellest, et see auto mudel Corolla Toyota on enim ostetud ja hästi turvaline ning kindel valik. Ta on alati olnud turvaline ja kindel ja vastupidav auto ning temaga pole mingeid probleeme, samas Toyota pole liiga uhke või särav. Tikerpe sõnul on Toyota selline tore keskklassi auto, mille peale võib loota. Rõhk on ka sellel, et see auto viib kindlalt unistuste poole. Kontseptsioon ehitati üles sellele, et kuna see on pereauto, siis näidatakse lapsi, kellel on unistused, kelleks nad tahavad saada. Justkui Corolla sobib sellistele inimestele, kellel on selge siht silme ees ja nad tahavad sinna jõuda. Konkreetselt sellel visuaalil on

poiss, kes on öelnud, et 2030. aastal tahab saada astronoomiks ja sellel see reklaam ka põhineb. Ja lisaks sellele lisati siia unistustepakett ehk mingi müügiargument juurde. Siin on mitu asja koos: Corolla imago ja müügiks mõeldud pakett. Tikerpe sõnul oli eurooplaste materjalidel veel ema ja isa poisi kõrval, aga need võeti kliendi soovil ära.

Disaineri sõnul tuleneb värvivalik kontrastsuse esiletoomise vajadusest. Tikerpe selgitas, et Toyota puhul on väga range brändiraamat ees, kus on etteantud värvid, mis värvi on fondid ja mis värvi tekstid ja paigutuse reeglid. Paigutus antud reklaamis on pigem kompositsioonist tingitud. Pigem ei mõelda, mis on vähem tähtsam ja mis on rohkem. Tikerpe sõnul on kõik lihtne, kuna esinevad inimestele tuntud klassikalised sümbolid nagu vaatamine tähtede poole.

Agentuuri Studio of Marketing selgitus reklaamile Toyota Corolla (vt. lisa 13)

Kivit leidis, et see on hea reklaam. Täna on pikksilm, homme on teleskoop. Väga ere ja esteetiline ning stiilne reklaam. Logo paistab väga hästi välja ja kaup. See tähendab, et siin on mingisugune intriig ja see on väga hea reklaam. Mingil määral toimub kindlasti väärtuste kujundamine, kuid reklaam täidab oma ülesannet. Laps on disainer sõnul pildil sellepärast, et see tekitab positiivseid emotsioone vaatajas, nii nagu kassikesed ja koerakesed.

Agentuuri Taevas selgitus reklaamile Koger&Partnerid (vt. lisa 12)

Disainer andis kõigepealt ülevaate kontseptsioonist. Kontseptsioon on tema sõnul lihtne ja põhjalik: mis vahe on elu ja elamise vahel. Põhiline mõte on see, et elu on liiga lühike, et seda elada koledas kodus. Reklaam on suunatud vanematele inimestele, kellel on piisavalt materiaalselt ressursi, et oma elu paremaks muuta või ka end ülestöötavatele noorematele inimestele, kes võivad enda jaoks jõuda arusaamale, millist elu nad tahavad elada. Reklaam ilmus siis kui olid veel head ajad kinnisvaraäris. Disainer pidas silmas kinnisvarabuumi aega, aastaid 2007-2008, mil ehitati palju ja kõigil oli hea meel. Elu on lühike ja otsiti vastavaid sümboleid, mis seda tõendaksid. Sümboliteks osutusid tuntud inimesed ajaloost, kes ei elanud kaua ja kes on vaatajatele tuttavad, kelle peal jääb silm pidama ning keda inimesed tunnevad kohe ära ning tekitavad seose, et see on teatud tuntud inimene, kes elas tegelikult väga lühikest elu. Tuntud isikud paigutati lihtsalt

sellisesse interjööri, mis kuidagi ei oleks nendega kontrastis ja mõjuks ootuspäraselt. Keskenduti sellele, et inimene hakkaks mõtlema, et elu on lühike. Eesmärgiks oli tuletada vaatajale meelde, et kuna elu on lühike peab elama seda täisväärtuslikult. Reklaami efektiivsusest nii palju, et huvi firma vastu tõusis ja veebikülalastatavus kasvas.

Agentuuri Studio of Marketing selgitus reklaamile Koger&Partnerit (vt. lisa 13)

Disainer Kiviti sõnul on reklaam väga stiilne ja hea. Tema sõnul köidab reklaam tähelepanu ja fikseerib logo, kuid mitte midagi enam. Reklaam on sellest seeriast, mille eest saaks auhindu püüda võistlustel ja täidab suure tõenäosusega järgmiseid ülesandeid: püüab tähelepanu ja positsioneerib toodet kui kindlat püsiväärtust.

Autori poolt teostatud uurimusest selgus, et mõlema agentuuri valitud trükireklaamide loomisel reklaamisemiootikat teadlikult ei kasutatud. Tegelikkus ja autori poolt teostatud analüüs lähevad lahku. Mõlemad agentuurid pole nii sügavale laskunud ega lasku ja ei analüüsi reklaame valmiskujul ega loomishetkel sellistest erinevatest vaatenurkadest nagu seda tegi autor. Samuti ei mõelda erinevatele võimalikele stsenaariumitele. Näiteks, kui reklaam on suunatud täiskasvanutele, mis juhtub siis, kui reklaami näevad lapsed? Pigem kaldutakse uurima reklaami otseselt müügiarvule suunatud tähenduste kaudu. Reklaamis sisalduvate tähenduste kaudu reklaami uurimine jääb tahaplaanile. Kuid just see võimaldaks autori meelest välja selgitada, millised stereotüübid on ühiskonnas kujunenud või kujunemas, mida inimesed väärtustavad, millised ideed on kultuuris levimas. Selle poole reklaamist suudab avada just reklaamisemiootika, näidates, kuidas reklaamis tekivad tähendused, millised tagamõtted on reklaamil ning, mis peitub reklaami alustasandil.

Tähendused, mida autor reklaamidest leidis tingituna reklaamil olevate värvide kombinatsioonist, teksti paigutusest ja elementide kooskõlast osutusid juhuslikult kujunenuks. Kuid selliselt juhuslikult loodud üldpildil, valmisreklaamil võib olla kokkuvõttes tugev mõju inimese ostukäitumise või ostuotsuste kujunemisele ja mitte ainult, kuna tegemist on veel teatud väärtuste ja hoiakute edastamisega kogu ühiskonnale. Järgmises peatükis annab autor ülevaate läbiviidud fookusgrupi intervjuudest, mille käigus autor püüdis välja selgitada reklaamide mõju ja tähendusi inimesele kui võimalikule tarbijale.

2.3 Sihtgrupiuuringu tulemused ja järeldused

Käesolevas alapeatükis annab autor ülevaate läbiviidud fookusgrupi intervjuudest. Esimene ja kõige noorem grupp analüüsis leivakeste reklaami Brex ning ajalehereklaami *Молодежь Эстонии* (eesti k Eesti noored). Keskmise vanusegrupp analüüsis reklaami Bompani ja Arctic sport. Kõige vanem vanusegrupp analüüsis reklaami Koger&Partnerid ning Toyota Corolla. Autori põhiliseks ülesandeks oli vaadata, kas inimesed kui võimalikud tarbijad tabavad ära ainult reklaami pealmise ja põhilise mõtte või näevad ning märkavad ka alustasandil peituvaid erinevaid tähendusi ja reklaamielemente. Kõigepealt paneb autor kirja grupi poolt antud üldise ülevaate reklaamist ning seejärel keskendub grupiliikmete detailsetele tähelepanekutele.

Brex (vt. lisa 6)

Reklaam kutsus noorte seas esile palju elevust. Eelkõige oli tähelepanu paljal mehel ja naisel ning reklaamitava kaubani tähelepanu niipea ei jõudnud. Kõigepealt hakati arutama leivakeste söömisele reklaamis vastandatud tegevust. Üldjoontes tabati ära reklaami põhiline mõte, et reklaamitavad leivakesed peaksid paremad olema kui seks.

Pikemalt mõeldes alustati arutelu leivakestest endast. Mõeldi, kas tegemist on Läti või Leedu leivakestega. Allolev kiri ütles ära, et siiski on tegemist Eesti oma kaubaga. Poisid pöörasid rohkem tähelepanu paljastatud kehaosadele, tüdrukud arutasid leivakeste maitse üle. Noored arvasid, et tegemist on odava kaubaga – Maxima leivakestega. Tüdrukute sõnul on nad leivakesi proovinud, kuid midagi erilist neis ei olnud. Grupis oli väga aktiivne poiss, kes uuris reklaami iga nurga alt. Vaadates naise nägu, tundus talle, et naine on õnnelik. Küsimusele miks, noormes vastas, et naine ei saa õnnetu olla palja mehe käte vahel. Naise pilk on väljendab noormehe sõnul rahulolu.

Kokkuvõttes jõuti järeldusele, et tegemist on koleda reklaamiga. Juba sellepärast, et alguses ei saadud aru, mida reklaamitakse ja mis pakk täpsemalt on naisel käes. Samuti mainiti, et reklaam levitab valeinfot. „*Kuidas saavad leivakesed paremad olla kui seks?*“ Värvitoonid on väga head tähelepanu püüdmiseks ja ainult tähelepanu püüdmiseks. Käesolevast arutelust selgub, et pigem suunas reklaam noori mõtlema mitte leivakestest, vaid seksist. Milleks? Noortel inimestel on niigi piisav huvi vastassugu vastu ja enda arengu vastu, milleks neid veelgi rohkem ärgitada mõtlema

seksi peale, kui nende sõnul leivakesi nad ostma sellise reklaami põhjal ei läheks. Kui läheks, siis pigem sõprade soovitude järgi.

Молодежь Эстонии. (eesti k Eesti noored) (vt. lisa 8)

Reklaam ajas noored segadusse. Hakati mõtlema, mida reklaamitakse – kas ajalehte, lampi või sokke. Pakuti, et tegemist on ökoreklaamiga, millele noorte sõnul viitavad rahustavad värvid. Pikemalt mõeldes tabas aktiivsem noormees ära mõtte, mida eespool tõi välja ka reklaamilooja ise – seal kus on lamp ja ajalehte lugev naine, on hea ja soe (vt. lk. 41-42). Veel pikema mõtlemise peale jõudis noormees järeldusele, et lugemine soojendab, seega peaks ostma reklaamitavat ajalehte ja võib-olla hakkabki soe.

Värvid ei omanud vaatajatele suurt tähtsust. Väideti, et pigem on tegemist positiivsete värvidega, kuna keegi oli kuskilt lugenud, et sinine värv on optimistlik. Brünett naine pildil paistab selliste värvide taustal ka paremini välja. Kuid nagu eelmine reklaam, ei tekitanud ka antud reklaam vaimustust ning see loeti pigem halvaks reklaamiks, mis ostma ei paneks.

Bompani (vt. lisa 7)

Vahetult pärast reklaami nägemist pakuti, et tegemist on tutvumisreklaamiga, mis isiklikult vaatajatele mitte mingit huvi ei paku. Järgnevalt hakati lugema teksti, mis pani mõtlema, kes keda otsib. Kas otsitakse pesumasinat, meest või naist? Meesterahvas pakkus välja, et mees peaks võtma naise, kes talle pesu pesema hakkab ja kes rohkem pesu peseb, see ongi parem naine. Naised vaidlesid vastu, kuna sel juhul on tegemist naise diskrimineerimisega. Järgnevalt pakuti välja uus sõnum – kui pesumasinat ei jaksa osta, siis võta naine.

Naised hakkasid kritiseerima pildil oleva tütarlapse riietust, mis viitab nende sõnul kergemeelsusele ja tekitab ebameeldivaid emotsioone. Lõpuks pakuti välja, et tegemist on siiski pesumasinate reklaamiga. Selline arutelu võttis aega kuue-seitsme minuti ringis. Samuti jõuti lõpus järeldusele, et igauks mõtleb oma mõistusega – silm näeb seda, mida näha tahab. Sellest tulenevalt võib üks ja sama asjaolu tekitada ühele inimesele suure probleemi, teisele väikese – oma silm on kuningas.

Arctic sport (vt Lisa 9)

Reklaam nõudis pikalt mõtlemist ja sisu lahtimõtestamist. Pikalt ei saadud aru, mida reklaamitakse. Jõudes piltide järgi reklaami loogilise lõpuni, sai arusaadavaks, et reklaamitakse uut õunamaitselist Arctic sport spordijooki. Segadust tekitas asjaolu, et reklaamis oli kujutatud banaani, kuid reklaamitav jook osutus õunamaitseliseks. Teisalt arvati, et tegemist on konkreetse reklaamiga, mis näitab etapiliselt, kuidas ja mida peab tegema, et treenida oma lihaseid. Detailselt on ära näidatud, mis asendis teevad teatud lihased tööd. Naisterahvad pakkusid välja, et kui nad teinekord ise trenni teevad, siis neile suure tõenäosusega meenub reklaamitud jook ja tekitab neis isu seda juua.

Koger&Partnerid (vt. lisa 11)

Kõigepealt püüdis vaatajate tähelepanu logo, mis andis ehitus- ja kinnisvarafirmade tundjatele kohe märku, mis firmaga on tegemist. Tekkis küsimus, kas tõesti suudab üks firma ehitada või pakkuda sellist kodu? Väga intrigeeriv reklaam. Üks naisterahvas pakkus välja mõtte – „*Kui tahad sellist kodu endale, siis pöördu Koger&Partnerite poole*“. Teistel võttis rohkem aega, et aru saada, mida täpsemalt reklaamitakse. Pakuti, et reklaamitavaks kaubaks on mööbel.

Pikema vaatamise peale hakati tähele panema detaile: vanad linnid, plaadid, kaasaegsed värvid, mööbel. Üldine elementide kombinatsioon tekitas hubase õhtuse toa mulje. Meesterahvad tõdesid, et reklaamis on väga oskuslikult seostatud vana aega uuega, tänapäevaga. Grupil tekkis mõte, et mitte mingil juhul ei tohi unustada vana aega – see on väga hinnaline. Vanaaegsed esemed annavad märku, et vana ei aegu. Mõlema ajastu mõju pääseb reklaamis hästi esile, vastandid intrigeerivad.

Järgnevalt peatuti reklaamis kujutatud Jimi Hendrixil, mis pani vaatajaid mõtlema, kuidas on must mees seotud Koger&Partnerite firmaga. Ühel meesterahval tekkis küsimus, kas firma on laienenud Aafrikasse või kuskile sinnakanti – „*mis muud üle jääb, kui idanaaber ei huvita ning Skandinaavias läbi ei löö*“. Seoses Hendrixiga tekkis vaatajatel palju teisi küsimusi. Meesterahvas, kel oli kokkupuude kitarrimängimisega, hakkas kritiseerima kitarril hoidu, mis tema sõnul ei ole loomulik. Samas annab Hendrixi selline vaba olek märku, et ta tunneb ennast sellises kodus vabana ja naudib

üksi olemist. Samuti, kuna Hendrix elas lühikest elu võib teha järelduse, et elu on niigi lühike ja peab tegema õigeid otsuseid. „*Mees naudi elu, naine naudi koristamist.*“, „*Ära korista, vaid naudi.*“ Reklaamisõnum – naudi kuni elad – jäi vaatajatele arusaamatuks. Tekkisid küsimused: „*Kelle kogemus see on? Kelle elust räägitakse?*“

Üks naisterahvas aga sattus kuulama Linnar Priimäe kõnet Vikerraadio pealt saate Uudis+ raames ning talle jäi meelde, et kui reklaamis kujutatakse kuulsat inimest, nimetatakse seda võtet maine doonorluseks. Järelikult tahavad reklaamiloojad loovutada osa oma mainest Hendrixile ja saada Hendrixilt osa tema mainet vastu. Tema sõnul nimetas Priimägi sellist võtet odavaks.

Värvide kombinatsioon tundus vaatajatele väga kontrastne. Põhiliselt torkasid silma punane, valge ja must. Värvidega on väga oskuslikult tehtud aktsente teatud elementidele. Samuti annavad värvid märku stiilsest interjööri ja aitavad mingil määral kaasa futuristliku stiili loomisele.

Kokkuvõttes, täheldati, et tegemist on minimalistliku reklaamiga. Kui soovid midagi head ja ilusat, siis Koger aitab. Samuti tekkisid kahtlused, kas ikka aitab ka, mis võib-olla sõltub abivajaja rahakoti paksusest. Reklaamist on näha, et see ei ole vaestele inimestele, pigem rikkamatele, millele viitab sisustus ja viimistlus, mis on ühe meesteraha isikliku kogemuse põhjal Koger&Partneritel väga kallis.

Toyota Corolla (vt. lisa 10)

Reklaamis on vaatajate sõnul kindel ja konkreetne sõnum – kiiremini kõrgemale kaugemale tähtede poole, läbi raskuste tähtede poole. Kohe reklaami nägemise hetkest oli arusaadav, et reklaamitakse autot. Meesterahvad väitsid, et Toyota on hea auto ja reklaam jätab hea mulje. Naisterahvad hakkasid vaatlema detaile. Küsimusi tekistas aastaarv 2030 – kas auto ikka nii kaua vasu peab? See oli kõikidele vähe usutav. Antud väitele vastuväide tekkis reklaamis allolevast tekstist – Today. Tomorrow. Toyota. Kui auto täna ja eile vastu peab, peab ka edaspidi!

Üldpildis jättis reklaam hea mulje. Meesterahvale meeldis, et autol on kenasti täispumbatud kummid. Samuti väideti, et kui inimesel on ikkagi unistus ja ta tahab endale sellist autod soetada, siis teeb ta seda vaatamata oma rahakoti paksusele, näiteks

läheb panka ja võimalusel võtab laenu ja lõpuks ikkagi saab osta endale nõ unistuste auto.

Pikemalt mõeldes hakati mõtlema, kuidas auto on seotud elukutsega. Kas ainult selline auto võimaldab hakata kellegiks, kelleks väga tahad või vastupidi? Naisterahvas näitas välja murelikkust, millele vastukajaks meesterahvas andis mõtte – „*Kui ei saa endale lubada autot, mine välja ja vaata tähti. See tegevus on üldjuhul tasuta.*“ Samuti ei kellega keegi unistamast, unistused ei sure.

Meesterahvale tundus, et reklaam paneb mõtlema rohkem praktiliselt. Värvid on rahustavad, autod võib saada igauks: õpi, tööta ja saad auto. Kui suudad oma unistusest loobuda, siis peab leppima vähemaga. Kui tahtmine on aga nii suur, et jaksad edasi unistada, siis lõpuks ka saad oma tahtmise. Teisalt võib unistusest loobuda ja siis jääb üle ainult leppida vähemaga.

Eespool kirjapandud analüüsides võib järeldada, et enamik vaatajaid luges esmalt reklaami ainult pindmisel tasandil. Mida kauem reklaami vaadati, seda rohkem elemente hakati märkama (vt. tabel 1), seda rohkem tekkis ka mõtteid seoses reklaamitava kaubaga. Inimesed hakkasid küsima endalt küsimusi – mis, miks, miks just nii, kuidas ja mille pärast. Igapäevases elus ei ole inimestel alati nii palju aega iga reklaami analüüsimiseks ja enda jaoks lahti mõtestamiseks. Vaatamata sellele, et alustasandi elemente märgati alles aja möödudes, tekitas reklaam muutusi inimeses selle nägemise hetkest – alateadlikult. Seksuaalse alatooniga reklaamid ei olnud asjatult suunatud noorematele tarbijatele, kuna just nooremates tekitavad vastavad reklaamid kihelust ja erutust.

Autor näitas võrdluseks vanematele inimestele noortele suunatud reklaame ning samad reklaamid tekitasid vanemates inimestes pigem vastikuse ja amoraalsuse tunde. Samuti on noored kergemini mõjutatavad, kuna ei suudeta veel täielikult kontrollida enda ihasid ja hallata emotsioone, mis ajendavad teatud suunas tegutsema. Seega jõuab autor veel kord järeldusele, et reklaamitegijatel on väga suur vastutus eelkõige enda, kogu ühiskonna, laste ja nende vanemate ees. Juba sünnist saati mõjutavad reklaamid inimese arengut, kõigepealt läbi vanemate, siis juba läbi lapse enda ning kujundavad temas väärilise kodaniku, kaasmaalase.

AEG GRUPP	VAHETULT PÄRAST REKLAAMI VAATAMIST	REKLAAMI PIKEMA VAATAMISE JÄREL
Noorem vanusegrupp (16a)	<ul style="list-style-type: none"> • Üldpilt • Reklaami tajutav eesmärk 	<ul style="list-style-type: none"> • Värvide koosmõju • Subjektiivne järelalus reklaamist
Keskmine vanusegrupp (30a)	<ul style="list-style-type: none"> • Üldpilt • Värvid • Subjektiivne järelalus reklaamist 1 	<ul style="list-style-type: none"> • Reklaami eesmärk • Elementide paigutus • Värvide koosmõju • Subjektiivne järelalus reklaamist 2
Vanem vanusegrupp (45-50 a)	<ul style="list-style-type: none"> • Üldpilt • Reklaami eesmärk • Subjektiivne järelalus reklaamist 1 	<ul style="list-style-type: none"> • Värvide koosmõju • Elementide paigutus • Elementide omavahelised seosed • Subjektiivne järelalus reklaamist 2

Tabel 1. Tähelepanekud sõltuvalt reklaami vaatamise ajast. (Allikas: autori koostatud)

Reklaami esmase vaatamise korral jõudis võimalike tarbijateni reklaamilooja poolt reklaami peidetud põhiline mõte, milles tekkis subjektiivne järelalus reklaamist 1. Mida kauem inimene reklaami vaatas, seda rohkem tähendusi ta sellest tuletama hakkas ning reklaami analüüs kujunes autori analüüsi lähedaseks ja tekkis subjektiivne järelalus reklaamist 2. Tegelikult võiks autori meelest reklaami vaadates enne mõelda, mida see reklaam eneses kaasas kannab, milliseid tähendusi sisaldab ja seejärel tegutseda. Võib-olla sel moel toimides jääksid paljud ostud, ebavajalikud ostud sooritamata ja rohkem raha säästetud või investeeritud olulisematesse valdkondadesse. Inimeste, võimalike tarbijate võimet reklaami lugeda ja reklaami dekodeerimisprotsessi (vt. lisa 1) mõjutavad kindlasti ka inimese vanus, iseloomuomadused, inimese sisemised ihad ja soovid ning ümbritsev keskkond. Tahes-tahtmata meeldivad inimestele ahvatlused, uuendused, ilusad pildid ja paljutootavad lubadused.

Intervjuudest reklaamiloojatega selgus, et tähendused, mida autor reklaamidest leidis tingituna reklaamil olevate värvide kombinatsioonist, teksti paigutusest ja elementide kooskõlast osutusid juhuslikult kujunenuks (vt. lk 17). Kuid vaatamata sellele, võttes aluseks näiteks reklaami Koger&Partnerid või Bompani, kus elementide värvivalik osutus juhuslikuks, juhtisid just sellised värvid vaatajate tähelepanu omakorda teatud

elementidele, püüdes sellega vaatajate tähelepanu. Vaadates neid värve ja elemente, mis kujunesid juhuslikult, hakkab vaataja arendama oma mõtteid, mis teatud reklaami vaadates innustaksid tegutsema teatud viisil. Järelkult, kokkuvõttes läbi juhuslikult valmistatud ja vormistatud reklaamide mõjutavad reklaamiloojad teadlikult tarbijaid tegutsema paljudel juhtudel alateadlikult eelkõige reklaamiloojatele kasulikus suunas.

KOKKUVÕTE

Tänapäeval on reklaam üks levinumaid inimeste igapäevast elu täitvaid ilminguid. Inimesed ei saa vaadata televiisorit, kõndida tänaval, käia ostlemas, lugeda ajalehte või lehitseda ajakirja ilma, et nad reklaamiga kokku ei puutuks. Vaatamata sellele, kas ollakse üksi või sõpradega, rahvahulgas, reklaam käib kogu aeg kaasas.

Reklaami võib vaadelda süsteemina, mis koosneb erinevatest märkidest ning mille mõju sõltub sellest, kuidas märgid on organiseeritud. Reklaami mõju ei saa vältida, kuid on võimalik vähendada, õppides tundma reklaamide ülesehitusprintsipi ja toimimismehhanisme. Seda aitab teha reklaamisemiootika. Reklaami tähenduste tulemuslikul analüüsimisel peab talle lähenema süsteemina ja kõige paremini suudab vaadelda oma uuritavat objekti süsteemina semiootika.

Käesoleva töö eesmärgiks oli välja selgitada kui teadlikult kasutatakse reklaamisemiootikat trükireklaamides Eestis kahe reklaamiagentuuri näitel. Eesmärgi saavutamiseks olid püstitatud mõningad ülesanded, mis said täidetud.

Teoreetilises osas käsitles autor (esimeses alapeatükis) reklaami mõistet, selle tekkimist, erinevaid käsitlusi ning süvenes trükireklaami mõiste ja sisu selgitamisele ning andis lühiülevaate (teises alapeatükis) semiootikast, keskendudes semiootika ühele harule – reklaamisemiootikale, selle põhilistele seisukohtadele ja võimalikele käsitlustele.

Tuginedes eelnevalt koostatud teoreetilisele raamistikule, teostas autor empiirilises osas valitud reklaamide semiootilise analüüsi, viis läbi avatud intervjuud reklaamiloojatega ning fookusgrupi intervjuud valitud sihtgruppidega. Süvaintervjuu meetod, mida autor rakendas tulemusteni jõudmiseks, osutus autori hinnangul edukaks, kuna see andis vastajatele võimaluse vabalt vastata küsimustele ja anda ka teemakohast lisainformatsiooni tänu autoripoolsetele suunavatele küsimustele. Intervjuudest tulenevaks nõrkuseks osutus asjaolu, et tegemist oli piiratud intervjuueeritavate arvuga ning valitud intervjuueeritavate subjektiivsete arvamustega. Sellest tulenevalt soovitab

autor viia võimalusel läbi põhjalikuma uuringu mitme uurija poolt ning võtta uurimise alla ka teiste Eesti reklaamiagentuuride reklaame, kuna käesoleva töö analüüsi tulemusi ei saa kitsa valimi põhjal üldistada. Samuti autori enda analüüsi puhul oli tegemist ainult autori subjektiivse arvamusel, autori poolt läbitöötatud teooria põhjal.

Autori poolt läbiviidud uurimusest ja intervjuudest reklaamiloojatega selgus, et autori poolt analüüsitud trükileklaamides reklaamisemiootikat teadlikult ei kasutatud. Tähendused, eelkõige varjatud, tekkisid reklaamielemente ja teatud värvide kombinatsioone kasutades reklaamiloojate sõnul juhuslikult. Kuid vaatamata sellele, et elementide värvivalik reklaamis osutus juhuslikuks, suunasid just sellised värvid nendes reklaamides vaatajate tähelepanu teatud elementidele, mis tänu nendele värvidele püüdsid vaatajate tähelepanu, nagu selgus empiirilise osa kolmandas alapeatükis läbiviidud sihtgrupuuringust.

Läbiviidud fookusgrupi intervjuudest ilmnas, et esmalt loevad reklaami vaatajad reklaami pindmisel tasandil. Selle käigus jõuab reklaamiloojate põhiline mõte, mida soovitakse reklaamiga edastada, suure tõenäosusega vaatajani. Mida kauem reklaami vaadati, seda rohkem sisulist täiust reklaam omandas. Vaatajatel hakkasid tekkima küsimused, miks on reklaam just selline nagu ta on, mida tähendab üks või teine element, millised on elementide omavahelised seosed jne. Igapäevases elus ei pruugi inimestel tahtmist ega aega olla, et reklaami enda jaoks lahti mõtestada, kuid seeläbi nõustub inimene muutuma reklaami ohvriks ja orjaks, kuna pelgalt pärast reklaami nägemist võib reklaam ajendada inimest tegudele, mis aga reklaami lahtimõtestamisel võiksid sooritamata jääda.

Kui inimesed mõistavad pildil olevaid tähendusi siis situatsioon muutub ja inimesed muutuvad aktiivseteks märkide tõlgendajateks, mis omakorda võimaldab neil üle olla reklaami võimust ja käituda teadlikult ning enda vajadustest ja soovidest lähtuvalt. Reklaami loojate seisukohalt saaks reklaamisemiootika abil suunata vaatajale teadlikult õigeid sõnumeid. Semiootika võimaldab lõppkokkuvõttes filtreerida varjatud tähendusi ja pilte, mis voolavad inimestest päevast päeva mööda, eesmärgiga hoida ära teatud situatsioonides inimeste muutumist passiivseteks ohvriteks.

Täieliku kontrolli reklaami valmistamise üle ei ole võimalik saavutada, kuna reklaami loomine on loovtöö ja eeldab vabade käte olemasolu ja head kujutlusvõimet. Sõltuvalt reklaamilooja professionaalsuse tasemest sisaldavad reklaamid, kas vähesel või suuremal määral, peidetud varjatud tähendusi. Reklaamiloojad võiksid aga võimaluse korral endale rohkem aru anda, mis väärtuste läbi, mille alusel nad tarbijaid mõjutavad ja millist ühiskonda enda ümber kujundavad.

Tulevikus võib käesolevat teemat uurida veel põhjalikumalt, leida täiendavaid lähenemisi ja uurimismeetodeid. Autori arvates võib antud teemat edasi uurida kahes suunas. Esiteks, võib uurida rohkem reklaame ja teha lisaks koostööd ka teiste reklaamiagentuuridega Eestis. Teiseks, võib reklaame uurida erinevaid interdistsiplinaarseid meetodeid kasutades, kus semiootikal oleks ka oma roll, aga võib kaasata ka reklaamide mõju uuringuid, sotsioloogilisi jmt käsitlusi.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Alaniz, M. L., Wilkes, C.** Reinterpreting Latino culture in the commodity form: the case of alcohol advertising in the Mexican American community. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, Nov 1995, Vol. 17 Issue 4, pp. 430-451.
2. **Andersen, C., Surensen, B. A.** Peircean inspired typology of print advertising. *Semiotica*, 2010, Vol. 182, 16 p.
3. **Ares, G., Arantxa, M.L., Fiszman, S., Marco, R. M., Piqueras-Fiszman, B., Varela, P.** Food labels: Do consumers perceive what semiotics want to convey? *Food quality and Preference* 22, 2011, pp. 689, 691.
4. **Arens, W. F., Bovée, C. F.** *Contemporary Advertising*. Homewood, Illinois: IRWIN 1989, pp. 8-10.
5. **Arning, C.** Semiotics: a winning formula? *International Journal of Market Research* Vol. 51 Issue 3, The Market Research Society, 2009, 289 p.
6. **Austin, L. M., Sparkmann, R. J.** The effect on sales of color in newspaper advertisements. *Journal of Advertising* Vol. 9, No. 4, 1980, 39 p.
7. **Bachmann, T.** *Reklaamipsühholoogia*. Tallinna raamatutrükikoda 1994, lk. 261-262.
8. **Banerjee, M., Kumar, R., Guruvayurappan, N.** Cultural values and branding in an emerging market: the Indian context. *The Marketing Review*, Vol. 7, No. 3, Westburn Publishers, 2007, 247 p.
9. **Barthes, R.** *Rhetoric of the Image. Image-Music-Text*. Fontata: Collins 1977, lk. 32-50
10. **Barthes, R.** *Mythologies*. Editions du Seuil, Paris 1957
[<http://www.scribd.com/doc/4612523/Mythologies-by-Roland-Barthes-as-selected-and-translated-by-Annette-Lavers>]. 12.05.2012.
11. **Beasley, R., Danesi, M.** *Persuasive Signs: The Semiotics of advertising*. New York: Mouton de Gruyter, 2002, pp. 20, 22, 26, 32-35, 41, 43-45.
12. **Bitoun, C.** Semiotics, as a tool to understand and take action. *The Marketing*

- Review, Westburn Publishers, 2006, pp. 111, 112.
13. **Burnett, J., Moriarty, S. Wells, W.** Advertising: Principles and Practice. 4 ed, pp 13-14, 301-317, 317-324, 415.
 14. **Chandler, D.** Semiotics for Beginners. Signs 2009
[<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem13.html>]. 12.05.2012.
 15. **Chauhan, D., Gajendra, S.** The Semiotics of Visual Communication in Print Advertisement: How to Read Between the Lines. Language in India, Vol. 8, 2008, 1 p.
 16. **Cheng, H.** Advertising and Chinese society: impacts and issues. Copenhagen Business School press, Denmark, 2009, 191 p.
 17. **Colombo, C., Del Bimbo, A., Pala, P.** Retrieval of Commercials by Semantic Content: The Semiotic Perspective. Multimedia Tools and Applications 13, Kluwer Academic Publishers, 2001, 94 p.
 18. **Conrad, J.** A Personal Record. A Familiar Preface, eBooks@Adelaide 2010
[<http://ebooks.adelaide.edu.au/c/conrad/joseph/c75p/index.html>]. 12.05.2012.
 19. **Cook, G.** The Language of Advertising. Vol. 1, Abingdon: Routledge, 2008, 237 p.
 20. **Denk, M., Wakolbinger Lea, M., Oberecker, K.** The Effectiveness of Combining Online and Print Advertisements: Is the Whole Better than the Individual Parts? Journal of Advertising Research, September 2009, 360 p.
 21. **Denzin, K. N.** Studies in Symbolic Interaction. Emerald Group Publishing Limited, UK, 2009, 228 p.
 22. **Domzal, T. J., Kernan, J.B.** Mirror, Mirror: Some Postmodern Reflections on Global Advertising. Journal of Advertising 22 (4), 1993.
 23. **Evans, M., Harvey, M.** Decoding competitive propositions: a semiotic alternative to traditional advertising research. The Market Research Society International Journal of Market Research Vol. 43 Quarter 2, 2001, 171 p.
 24. **Engel, J. F., Warshaw, M. R., Kinnear, T. C.** Promotional strategy: managing the marketing communications process. International student edition, 7th ed. Bosteon: Homewood 1991, 440 p.
 25. **Fiske, J.** Introduction to communication studies. 2002, pp 8, 42
[<http://www.scribd.com/doc/53347354/4/Shannon-and-Weaver%E2%80%99s->

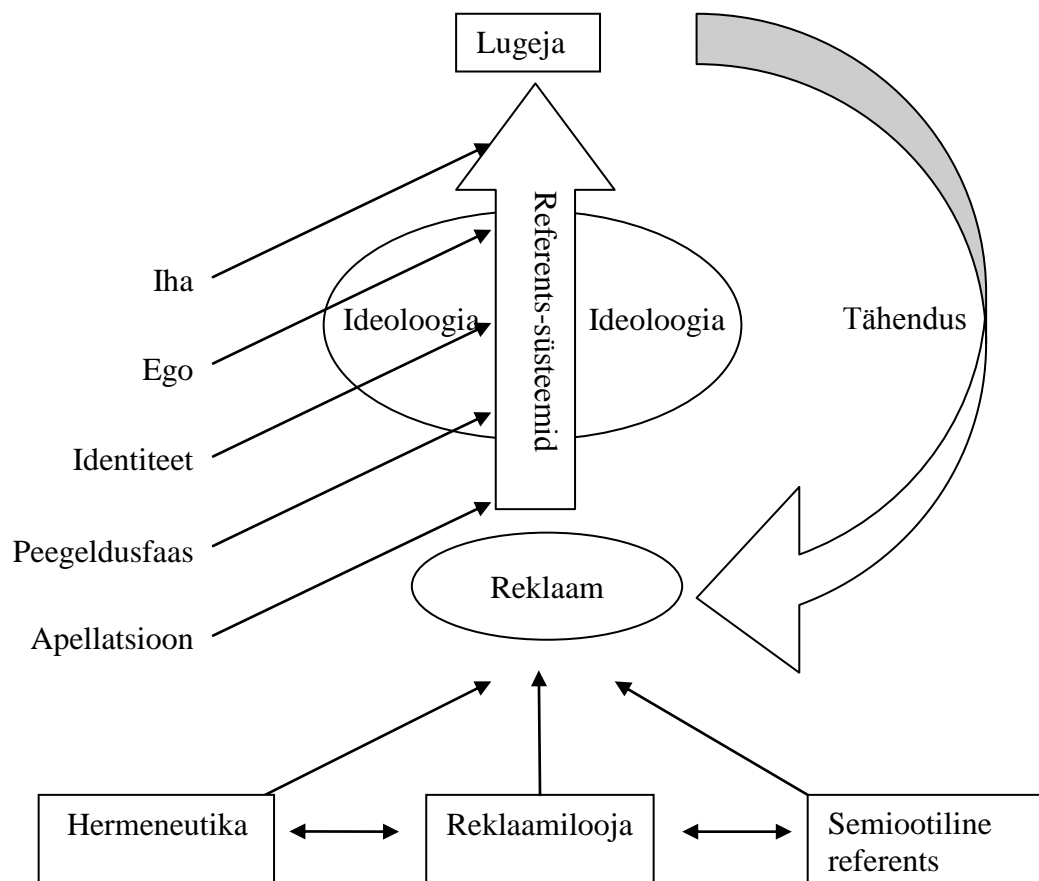
- model-1949-Weaver-1949b?query=Shannon+and+Weaver+1949]. 05.04.2012.
26. **Hallock, J.** Colour Assignment. 2003
[<http://www.joehallock.com/edu/COM498/associations.html>]. 05.04.2012.
27. **Holmes, M.** Creating Meaning in Images. A Discussion of Judith Williamsons Decoding Advertisements.
[<http://www8.georgetown.edu/centers/cndls/applications/postertool/index.cfm?fuseaction=poster.display&posterID=1769>]. 13.03.2011.
28. **Heero, A.** Semiootika.
[http://www.eope.ee/_download/euni_repository/file/402/IVA_Semiootika.pdf]. 13.03.2011.
29. **Imšinetskaja, I.** Kreatiiv reklaamis. 2004
[<http://evartist.narod.ru/text11/89.htm>]. 13.03.2011.
30. **Kase, M.** Reklaam kui sotsiokultuuriline kommunikatsioon: õpiobjekt II. 2009
[<http://dspace.utlib.ee/dspace/html/10062/14239/index.html>]. 13.03.2011.
31. **King, K. W., McDonald, S. C., Nyilasy, G., Reid, L. N.** Checking the Pulse of Print Media. *Journal of Advertising Research*, March 2011 Supplement, pp. 167, 169, 172.
32. **Kiviselg, K.** Trükireklaami semiootiline analüüs. *Acta Semiotica Estica* 1, Tartu Ülikooli Kirjastus 2001, 146 lk.
33. **Kress, G., Leeuwen, T.** *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge, 1998, pp. 127, 186-188, 193.
34. **Kotler, P., Armstrong, G.** *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall 2012, pp. 436-438, 447-449, 454.
35. **Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J.** *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall 2008, 737 p.
36. **Kõnno, A., Randviir, A.** *Acta Semiotica Estica* I. Tartu Ülikooli Kirjastus, 2001, 11 lk.
37. **Koch, Walter A.** *Semiotics in the Individual Sciences*. 1990, 437 p.
38. **Laya, P.** Do you pay enough for advertising? *Business Insider*, 2011
[<http://www.businessinsider.com/corporations-ad-spending-2011-6?op=1>]. 12.05.2012.
39. **Lawes, R.** Demystifyind semiotics: some key questions answered. *International*

- Journal of Market Research, Vol. 44, Quarter 3, 2002, p. 259.
40. **Nöth, W.** Advertising and semiotics. Semiotic in the Individual Sciences. Part 4. Bochum: Universitäreveelag Dr. Noebert Brockmeyer, 1990, 437 lk.
 41. **Mills, R.** How Colour Communicates Meaning
[<http://thinkvitamin.com/design/how-colour-communicates-meaning>].
28.02.2011.
 42. **Mizerski, K. Ogilvie, M.** Using semiotics in consumer research to understand everyday phenomena. International Journal of Market Research, Vol. 53, pp. 1, 6.
 43. **Peirce, C. S.** Peirce on Signs: Writings on Semiotic, The University of North Carolina Press 1991, pp. 141-144, 239-241 [<http://books.google.ee>]. 12.05.2012.
 44. **Priimägi, L.** Reklaamikunst. Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda, 1998, lk. 115, 155
 45. **Priimägi, L.** Uudis+
[<http://vikerraadio.err.ee/saade/uudispluss/3430>]. 28.03.2012.
 46. **Quinn, R.** Types of Publications. NewspaperAdvertising.
[<http://www.newspaperadvertising.com/articles/art15.html>]. 28.03.2012.
 47. **Riigiteataja, Reklaamiseadus**, [<https://www.riigiteataja.ee/akt/887049>].
28.11.2010.
 48. Reklaamiagentuur Studio of Marketing trükireklaamid
[<http://www.advertising.ee/portfolio/archive.html>]. 13.03.2011.
 49. Reklaamiagentuur Taevas Ogilvy trükireklaamid.
[<http://taevas.ee/advertising/print>].13.03.2011.
 50. **Ronkainen, I. A., Woodside, A. G.** Travel Advertising: Newspapers vs Magazines. Journal of Advertising Research, Volume 22, No. 3, June/July 1982, 43 p.
 51. **Roston, E.** Decoding the Hidden Techniques in Advertising. 3 p.
[<http://www.scribd.com/doc/31597366/Decoding-the-Hidden-Techniques-in-Advertising>]. 28.11.2010.
 52. **Saint-Martin, F.** A case of intersemiotics: The reception of a visual advertisement. Semiotica 91 (1/2), 1992, pp. 79–98.
 53. **Salupere, S., Sütiste, E.** Acta Semiotica Estica VII. Tartu Ülikooli Kirjastus, 2010, 204 lk.

54. **Saussure, F.** Course in General Linguistics (1974). Columbia University Press 2011, pp. 65-67, 102-103 [<http://books.google.ee>]. 12.05.2012.
55. **Socio**, Fookusgrupp. [<http://www.socio.ee/sisu.php?id=21>]. 14.05.2012.
56. **Umiker-Sebeok, J.** Marketing and semiotics: new directions in the study of signs for sale. [<http://books.google.ee>]. 29.11.2011.
57. **Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S.** Advertising: Principles and Practice. 4 ed, New Jersey: Prentice-Hall, 1998, pp. 13-14, 301-317, 317-324, 415.
58. **Агеев, В.** Семиотика, Москва 2002, стр 174-175.
59. **Елина, Е.** Семиотика рекламы, гл 10. [<http://www.kvartet.net/content/view/70/58/1/10>]. 14.03.2011.
60. **Кара-Мурза, С.Г.** Власть манипуляции. Академический проект, Москва, 2009, стр. 14, 78.
61. **Крыловский, К.** Психология рекламы. Гелла-принт, 2006 10 гл [http://www.photoads.ru/advertising/psychology_07.php]. 28.11.2010.
62. **Ученова, В.** Философия рекламы. 2003, 10 с.
63. **Уэллс, У., Бернет, Д., Мориарти, С.** Реклама: принципы и практика. Питер, 2001, с. 439-440.

LISAD

Lisa 1. Reklaamilugeja dekodeerimise protsess



Allikas: Autori koostatud tuginedes Holmes, M. Creating Meaning in Images

Lisa 2. Võimalike värvide tõlgendusi reklaami lugemisel

<ul style="list-style-type: none"> • valge = puhtus, süütus, vooruslikkus, headus, viisakus jne; • must = kurjus, võltsitus, süütunne, patusus, häbi, siivutus, amoraalsus jne; • punane = kirg, seksuaalsus, viljakus, raev, meelelisus jne; • roheline = lootus, ebakindlus, naiivsus, avameelsus, usaldus, elu jne; • kollane = elavus, rõõm, hiilgus, rahulikkus, rahu jne; • sinine = taevas, paradiis, rahulikkus, meelerahu, salapära jne; • pruun = maalähedane, looduslikkus, püsivus jne; • hall = igavus, udusus, selgusetus, salapära jne.
--

Allikas: Autori koostatud tuginedes Beasley, Danesi 2002: 41

Sümbolite värv	Tausta värv		
	must	hall	valge
Punane	halb	suurepärase	hea
Sinine	halb	halb	hea
Roheline	suurepärase	halb	halb
Tsüaan	suurepärase	halb	halb
Vaarikpunane	suurepärase	halb	suurepärase
Kollane	hea	suurepärase	halb

Allikas: Autori koostatud tuginedes Areeb 2002: 174

värv	ruumitaju	temperatuuritaju	emotsionaalne seisund
punane	kõrval, lähedal	kuum	rahutus
oranž	väga lähedal	soe	innustus
kollane	lähedal	soe	erksus
roheline	kaugel	neutraalne	rahulikkus
sinine	kaugel	külm	rahustus
lilla	väga kaugel	külm	väsimus, agressiivsus

Allikas: Autori koostatud tuginedes Areeb 2002: 175

Lisa 3. Värvide seosed erinevate tunnustega

	Usaldus	Kiirus	Turvalisus	Kvaliteet	Odav	Usaldatavus
Valge	21%	4%	10%	9%	9%	8%
Kollane	7%	7%	4%	2%	22%	1%
Must	4%	4%	16%	43%	2%	24%
Sinine	34%	1%	28%	20%	1%	43%
Pruun	4%	0%	8%	3%	13%	6%
Roheline	11%	3%	12%	6%	5%	4%
Hall	4%	1%	7%	9%	8%	6%
Oranž	1%	4%	2%	0%	25%	1%
Lilla	8%	0%	4%	5%	4%	4%
Punane	6%	76%	9%	3%	9%	3%

Allikas: Autori koostatud tuginedes Hallock 2003

Lisa 4. Põhilised mõisted, mida kasutatakse semiootikas

Mõiste	Tähendus
Signifier	Tähistaja (tajutav märgi osa,)
Signified	Tähistatav (mõte/tähendus, mida tekitab tähistaja; mentaalne mõiste, idee, kontsept)
Opposition/paradigmaticity	Paradigmaatika (sümbolite repertuaar ja nende valiku reeglid, asendatavus)
Combination/syntagmaticity	Süntagmaatika (sümbolite kombineerimine,)
Code	Kood (mudel, mis on rea tinglike lihtsustuste, mis on teostatud eesmärgiga kindlustada mingite teadete edastamine, tulemus.)
Iconicity	Ikoonilisus (reklaami visuaalne aspekt; ikoon on märk, mis viitab objektile, mida ta tähistab vaid oma iseloomujoonte tõttu ning mida see omab, sõltumata sellest, kas selline objekt reaalselt eksisteerib või mitte.)
Indexicality	Indeksiaalsus (tähistajad annavad teada tähistatavate asukohast; Indeks on märk, mis viitab objektile, mida ta tähistab reaalselt selle objekti poolt mõjutatud olemise tõttu.)
Symbolicity	Sümbolilisus (kultuurilised veendumused ja uskumused, millel alusel teatud tähistajad seisavad teatud tähistatavate ees)
Text	Tekst (kompleksne märk, mis moodustub erinevatest tähistajatest ja tähistatavatest)
Signification system	Tähistussüsteem (tähenduste süsteem, mis põhineb erinevatel tähistajatel ja tähistatavatel)
Surface level	Esmane tähendustasand (tajutav teksti osa)
Underlying level	Teisene tähendustasand (peidetud, varjatud teksti tähenduse osa)

Allikas: Autori koostatud tuginedes Beasley, Danesi 2002: 43

Lisa 5. Ideaalse-reaalse suhe pildil

Reklaamil on ideaalse-reaalse suhe pildil: ideaalne on maaliline maja peegeldumas järvevees, all on reaalne elu - järve kukkunud buss. Pildi all olev tekst kinnitab reaalsel poolt: Õhtulehest saad teada, miks buss vette kukkus ehk kuidas tegelik elu käib.



 **Õhtuleht**
Väljaandmine 1924

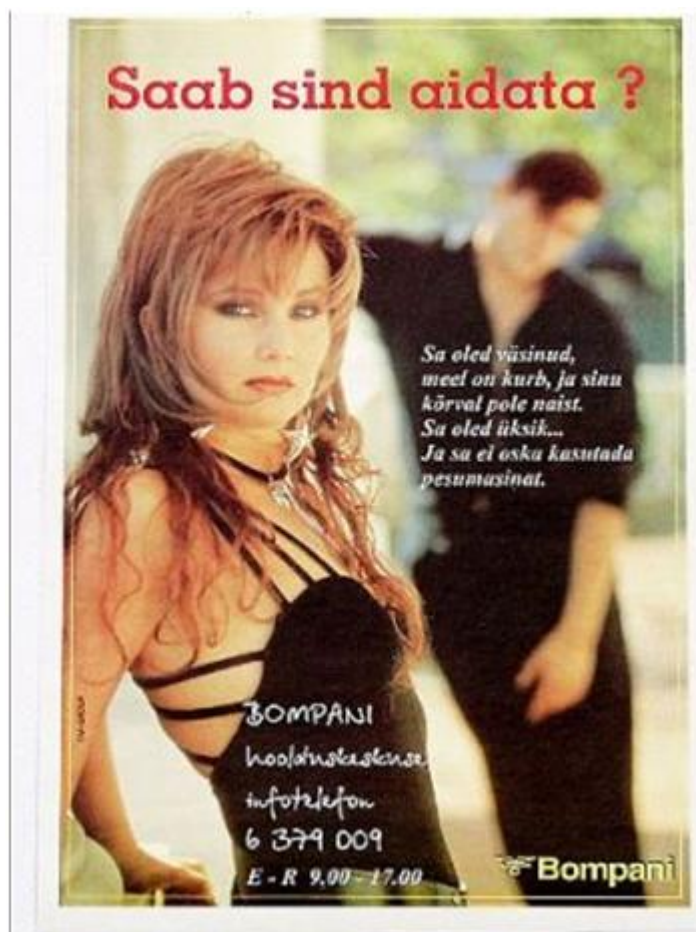
Allikas: Kase 2009

Lisa 6. Brex. Leivakeste reklaam



Allikas: Reklaamiagentuur Studio of Marketing trükireklaamid

Lisa 7. Bompani. Hoolduskeskuse reklaam




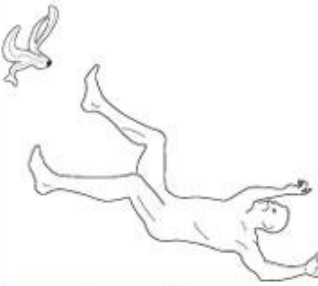

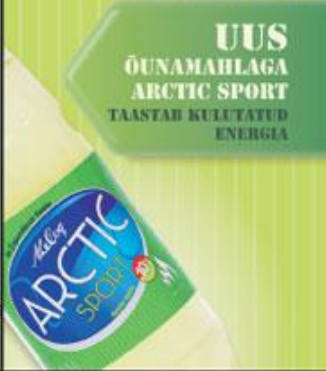
Allikas: Reklaamiagentuur Studio of Marketing trükireklaamid

Lisa 8. Молодежь Эстонии (eesti k Eesti Noored) ajalehe reklaam



Allikas: Reklaamiagentuur Studio of Marketing trükireklaamid

Lisa 9. Arctic sport. Õunamaitselise spordijoogi reklaam

KÕHULIHASTE TREENING	
SOOJENDUS	JALGADE TÕSTED MAAPINNALT
	
KERETÕSTED	PÄRAST FÜÜSILIST PINGUTUST
	

Allikas: Reklaamiagentuur Taevas Ogilvy trükireklaamid

Lisa 10. Toyota Corolla reklaam

2030. aastal saab minust peaastronoom

TOYOTA

UNISTUSTEPAKETT
soodsam lepingutasu
soodusintress
5 aastat Extracare garantiid
valuveljed
talvarehvid

Uus Toyota Corolla.
Kindlalt unistuse poole

Kui ma suureks saan, sõidan ma Corollaga. Isa ütles, et see auto on peaastronoomi vääriline – ilmn kvaliteet ja viimistletus, väljapeetud dšuin, vastupidavus ja kestvus. 2030. aastal näeme...

www.toyota.ee

5 aastat garantiid

Today Tomorrow Toyota

Toyota Eestis

Tallinn
Ammerny Siin
www.ammernyauto.ee

Tartu
Ammerny Siin
www.ammernyauto.ee

Pärnu
Ammerny Pärnu
www.ammernyauto.ee

Elva Auto AS
www.elvaauto.ee

Rakvere
H&T Auto AS
www.holtauto.ee

Viljandi
Ammerny Viljandi
www.ammernyauto.ee

Muudkõiki Auto AS
www.muudkõikiauto.ee

Toyota Corolla hõõrkerahva 4,7-6,5 l / 100 km. Kombineeritud CO₂ emissioon 125-150 g/km.

Allikas: Reklaamiagentuur Taevas Ogilvy trükireklaamid

Lisa 11. Koger&Partnerid reklaam



Allikas: Reklaamiagentuur Taevas Ogilvy trükireklaamid

Lisa 12. Intervjuu agentuuriga Taevas

Intervjuu reklaamiagentuur Taevas Ogilvy disainer Lauri Tikerpega.

02.03.2011

Kell 18.00-19.00

A – autor

D – disainer

Arctic sport. Spordijoogi reklaam.

A: Näiteks selline reklaam. Paluksin Sul rääkida, kuidas see tehtud oli, miks just nii nagu on? Mis on see põhiline mõte?

D: See toode. Kõik algab tootest. See toode on Arctic sport, mis on A Le Coqi spordijook. Toote müügiargument on, et see jook taastab kulutatud energia. Ta ei ole otseselt spordijook vaid spordijook küll, kuid mitte sellise jõutrenni jook ja ta ei ole ka energijook. Ta on mõeldud rohkem harrastussportlastele, mitte nüüd päris professionaalidele ehk ta on kesksetele spordialadele nagu jooksmine ja aeroobika... Sellistel aladel. Miks me just sellise reklaami tegime? Sellepärast, et see on selline lihtne metafooril põhinev. Need ei ole inimesed, kes teevad professionaalselt sporti. Oma hobiks ja igapäeva elus nad käivad jooksmas ja käivad jõusaalis. Võtamegi igapäevases elust, mitte otseselt spordist vaid spordihetked võivad olla Sul igapäevases elus ka. Võtsimegi sellise situatsiooni, kus su lihased töötavad. Selles reklaamis astub inimene banaanikoorele. Oli ka teisigi olukordi. Üritasime leida lõbusaid situatsioone igapäevases elus, tuletada inimestele endale ka meelde.

A: Enda poolt ütleksin, et see reklaam on natukene segadusseajav. Kui ma siia peale vaatan, siis ma mõtlen, mis siin nüüd toimub. Keegi kukub kuskile. Kus see jook on? Ja mida siin reklaamitakse? Propageeritakse seda, et tehke kõhulihaste treeningut? Annab vihjeid, et Reklaam võib olla segadusseajav. Annab vihjeid, et tegu on rohkem õnnetust ennetava õppematerjaliga, nagu väikesele lapsele seletaksid et ei tohi banaanikoorele

Lisa 12 järg

astuda, vaata mis juhtub nagu lasteaedades õpetatakse lastele lihtsaid asju lihtsates ja kergelt aga et see oleks kuidagi seotud Arctic joogiga...

D: See üks, mis ma unustasin mainida, et miks see nii kujundatud on. See pärineb jõusaalidest. Jõusaalides on masinatel õpetused. Et selle järgi tuleks seda uurida.

A: See meenutabki juhendit.

D: Jah, täpselt

A: Täpselt Z kujuline trajektoor, kuidas vaataja silm liigub, vasakult-paremale 1, 2, 3, 4... Rohelist värvi võib tõlgendada kui lootuse andmist, turvalisust, elu tunnet. Ebaturvaline on antud reklaami puhul see, et ma kõnnin ja võin astuda banaanikoore peale ning kukkuda. Lootus on see, et ma pärast taastun ning selleks vajan ma Arctic sporti.

D: Roheline värv pärineb siin konkreetselt toote sildist. Sügavamat analüüs vaevalt, et siin tehti.

A: Kaubareklaami tüüpiline struktuur on: algul õnnetus-pärast õnnistus. Kõigepealt eeldab reklaam, et inimesega juhtub õnnetus, antud juhul astub ta banaanikoore peale ja libastub ja siis saabub õnnistus ja inimene taastub kukkumisest tänu Arcticule.

D: Jah osaliselt nii ongi, klassikalised reklaamid.

A: Antud reklaam eeldab samuti, et kõigepealt peaks juhtuma midagi ebameeldivat, halba ja siis pakutakse suurepärase lahendus...

D: Võib-olla. Võib-olla.

A: Piirjooned reklaamis. Selgelt musta piirjoonega eraldatud pildikesed, mis annavad märku sellest, et igat pildikest, objekti peab vaatama eraldiseisvana ja antud reklaamis räägib iga pilt enda eest. Iga pildi peal juhtub eraldi tegevus. Kas midagi on veel?

D: Kui minna sügavuti? Ütlen ausalt, et meie nii sügavuti tavaliselt ei lähe nende analüüsidega. Kuigi võiks, see oleks iseenesest huvitav, aga ajaressursse ei jätku. Siin on kõik lihtne. Antud reklaami puhul just see, et ta on metafoori-põhine. Ta on argielu situatsioon. Huumor peaks tekitama inimeses muiet. Ja kõige olulisem oli ära näidata, et jook taastab sinu poolt kulutatud energia pärast füüsilist pingutust.

A: On selline teooria, et vasakul on "antud" info, teisisõnu lugejale juba tuttav info, millest ta aru saab ja millega lugeja eeldatavalt nõus on. "Antud" info on selge ja iseenestmõistetav. Teksti paremas osas on "uus" info, mida lugeja eeldatavalt veel ei tea

Lisa 12 järg

ja mis on seega sõnumis keskse tähtsusega, millele teksti looja soovib lugeja tähelepanu pöörata. “Uus” info on oma olemuselt problemaatiline ja vaieldav, see tähendus, mida reklaamitegija tahaks lugeja pähe istutada, kuid millega viimane ei pruugi nõus olla. Infoväärtus tuleneb tõsiasjast, et Lääne kultuuris loetakse teksti vasakult paremale. Antud reklaami puhul ma tean jah, et ma võin astuda banaanikoore peale ja uus info on see, et selline jook nagu Arctic sport pakub mulle lahendust. Kuidas selline tõlgendus kõlab?

D: Ma ei tea, see banaanikoor ei ole siin see kõige tähtsam. Tähtsam on see, et on mingi tegevust läbi mille saame näidata, kuidas ja mis lihased töötavad. Mõte on ikkagi selles, et sinu lihased võivad töötada ka kõige argisemates ja tavalisemates situatsioonides ja kasuta alati Arcticut. See on see idee.

A: Samas kui inimene banaanikoore peale kukub, hea on siis kui ta kukub õnnestunult, aga siin on see negatiivne külg ikka juures – kukkumine on ebameeldiv, ootamatu. Või ma panen endale ise banaanikoore ette ja kukun teadlikult?

D: Jaa, seda võib ka nii vaadata. Mina vaataksin seda natuke teistpidi, et banaanikoor, banaanikoorel kukkumine on kui sümbol; ma mõtlen, et inimene ei võtagi seda reaalsena, et ma võin minna ja libiseda sellele. See on see, mida ta näeb filmides tavaliselt ja naerab. Teine teooria on selle juures küljes juba, ma arvan. See on omamoodi sümbol.

A: Seega, igas õnnetuses on alati midagi head?

D: Võib ka nii öelda, näiteks järelkoomika filmides toimibki see.

A: Aga võib ju juhtuda ka midagi hullemat.

D: Loomulikult võib. Aga inimesi paneb see mõttesse.

A: Aga Arctic aitab igal juhul?

D: Päril seda ei saa lubada, et kindlasti aitab.

Toyota Corolla reklaam.

A: Olgu. Järgmine reklaam.

D: See on nüüd nende hulgast natukene teistsugune juhtum. See visuaal on pärit

Lisa 12 järg

Euroopast. See ei ole siin tehtud. See on adaptatsioon. See kontseptsioon, mis Euroopast tuli on lühidalt sellest, et see auto mudel Corolla Toyota on enim ostetud hästi turvaline kindel valik. Ta on alati olnud hästi turvaline auto, kindel valik. Ta on alati olnud hästi vastupidav auto. Temaga pole mingeid jamasid, Samas Toyota pole midagi nii väga hästi fancy't või sellist väga säravat. Vaid on selline tore keskklassi auto, mille peale võib alati loota. Rõhk on ka sellel ja nende kontseptsioon on sellel, et see auto viib sind kindlalt sinu unistuse poole. Nemad ehtasid selle üles sellele, et kuna see on pere auto, siis nad näitasid lapsi, kellel on unistused, kelleks nad tahavad saada. Justkui Corolla mitte, et võiks sind aidata, aga et ta sobib sellistele inimestele, kellel on selge siht silme ees ja nad tahavad sinna jõuda. Justkui Corolla oleks mõeldud sellistele inimestele. Konkreetselt sellel visuaalil on poiss, kes on öelnud, et 2030 aastal tahab saada astronoomiks ja sellel see reklaam ka põhineb. Ja lisaks sellele lisati siia unistustepakett ehk mingi müügiargument juurde. Siin on mitu asja koos: Corolla imago ja müügi mõeldud pakett.

A: Sa mainisid, et see on keskklassi auto. Mis hinnavahe on ta siis jääb? Ma ise ei ole väga autoturu hindadest teadlik.

D: Ta on kuskil 200 000-300 000. Pereauto.

A: Enda poolt kirjutasin, et kõigepealt jääb silma auto ja poiss selle kõrval. Tahapoole jääb observatoorium. Selgelt on teada antud, et tegevus toimub pilvelõhkuja katusel, millest kaugemale jäävad suurlinnatuled. Küsitavaks jääb, mida poiss taeva vaadates avastas? Unistustepaketi? Ette ennustuse, oma soovi, et temast saab 2030. Aastal peaastronoom? Ja unistuse teostamisele aitab kaasa Toyota Corolla. See reklaam on pigem mõeldud küll täiskasvanutele?

D: Tõsi. Kui ma ütlen ühe asja veel, et tegelikult oli nii, et algselt oli Eurooplaste materjalidel siin ema ja isa, aga need võeti kliendi soovil ära. Ja ma ei oska seda seletada, miks.

A: Ja jäi väike poiss, kellel unistus saada astronoomiks

D: Võimalik

A: ja unistuse täitumisele aitab kaasa Toyota Corolla.

D: Jah, ma arvan küll

A: Aga oletame, et reklaami võivad näha ka lapsed. Lapsed, kelle vanematel pole

Lisa 12 järg

võimalusi osta sellist autot ja ka need kellel on selline auto. Väärtuste kujundamine algab lapsepõlves. Seda saab siin ka nii vaadata. Kõikidel ei ole võrdsed võimalused.

D: See võib olla ka selliselt. Ma arvan, et see pole võimatu, et seda tehakse teadlikult.

A: Ma Saan aru, et see suurendab müüki, aga samas...

D: Kas ta on eetiline?

A: Mis väärtusi see väikeses lapses kujundab? Mis väärtusi esile toob?

D: See on väga filosoofiline küsimus. Ma arvan, et seda võiks esitada kogu reklaami kohta kui selliselt tegelikult.

A: Jah. Tekst on valge. Tumesinisest helesiniseni on üldine taust. Sõltuvalt toonist sinisel erinev mõju.

D: Värvid on sellised kontrastsuse esiletoomise mõttes. Toyota puhul on väga range brändiraamat ees, kuidas asutada, millist värvi, mis värvi on fondid ja mis värvi tekstid ja üldse kogu see paigutus.

A: On selline teooria, et keskel - ääres, tähtis - vähem tähtis. Antud reklaamis jääb keskele pigem auto ja äärde väike poiss. Leeuweni ja Kressi sõnul esineb selline info jaotus Lääne kultuuris harva. Iseloomulik on see religioonidele, kus jumal, Jeesus, paavst, Buddha jt keskse tähtsusega tegelased asuvad pildi keskosas ning vähem tähtsad tegelased äärtel. Tähtsuse määrab elementide omavaheline suhe, kas siis suuruse, värvi jne skaalal – suuremad, tugevama värviga on enamasti tähtsamad. Esilekerkivusel on põhiroll kujundusest tuleneva esteetilise naudingu tekitamisel, kuid mitte ainult, esilekerkivusel on oluline osa ka teksti struktureerimisel.

D: See paigutus on siin pigem kompositsioonist tingitud. Pigem ei mõelda, mis on vähem tähtsam ja mis on rohkem. Siin on kõik lihtne. Klassikalised sümbolid nagu vaatamine tähtede poole.

A: Vahe on selles, kes seda reklaami näeb, kas täiskasvanud, kellele laps meenutab lapsepõlve, tähed unistusi, kas siis täitunuid või mitte. Mäng tunnetel tegelikult. Lapsel tekivad reklaami nägemisest arvatavasti hoopis teistsugused emotsioonid ja hoiakud.

D: Kindlasti mingil määral.

Lisa 12 järg

Koger&Partnerid reklaam.

A: Kolmas reklaam, tegelikult on neid 2 aga nad on ühest seeriast. Kinnisvara firma reklaam. Sama firma reklaamid, vaatasin mõlemaid, alguses tundusid nad mulle identsetena, ainult isikud on erinevad, kuid edasisel vaatamisel, hakkas kõik tunduma teistmoodi... Ma kuulan kõigepealt sinu nägemuse reklaamist.

D: Ma räägin kõigepealt kontseptsioonist. Kontseptsioon on tegelikult lihtne. Kuidas me seda nüüd sõnastasime... Meil oli väga põhjalik kontseptsioon siin taga. Elu ja elamise vahe. Põhiline mõte on see, et elu on liiga lühike, et seda elada koledas kodus.

A: Aga ilu on vaataja silmades.

D: Põhimõtteliselt küll. Aga sellises kodus, mis Sulle ei meeldi. See oli see aeg kus hästi palju üritati inimestele pähe panna, milleks üürida, kui saad osta.

A: Mis aastatel see oli?

D: See oli tegelikult siis kui olid veel head ajad kinnisvara äris veel. Kinnisvara buumi ajal, kui ehitati palju, kõigil oli hea meel. 2007...2008. Elu on liiga lühike ja me otsisime selliseid sümboleid, ajaloost tuntuid isikuid, kes ei elanud kaua ja kes oleksid inimestele tuttavad, kelle peal jääks silm pidama. Inimesed teavad koha ja seostavad, et aa see on tuntud inimene ja elas nii lühidalt. Ja siis paigutasime nad lihtsalt sellisesse interjööri, mis kuidagi ei oleks nendega kontrastis ja mõjuks ootuspäraselt. Ütleme nii, et me ei pannud Hendrixit 1970nendate stiilis hipiruumi meelega. Siin on mingid elemendid, aga kogu see ümbrus tekitab sellist kontrasti. Keskendume pigem sellele, et Sa mõtleksid, et elu on lühike...selline see mõte on. Tuletada vaatajale meelde, et elu on lühike ja ela seda täisväärtuslikult.

A: Kas siis täisväärtuslikult Saan ma elada elu ainult ilusas kodus?

D: See on küll nüüd väga julmalt öeldud. Ei mitte päris nii ei olnud mõeldud, aga see võib nii sealt tagant välja tulla.

A: Näeme ainult elemente, mis viitavad teatud ajastule. Aga kasvõi see tool. Vaevalt selline olemas oli siis. Kas see võis olla Eestis disainitud?

D: Arvan, et pigem itaalias, see oli pildistatud ühes mööblipoes, mida enam ei ole.

A: See reklaam on minu teada saanud ka auhinna?

D: Jah

Lisa 12 järg

A: Te tegite selle reklaami küll sellele firmale, aga läksite võistlusele... Kuidas see toimus? Reklaamitegemine pigem kui protsess, mis viib auhinnani? Või te võtategi koguaeg sellistest üritustest osa? Või pigem toimub reklaamide tegemine auhinna saamise nimel?

D: Vana hea nali. See kindlasti ei tohiks olla esimene mõte, see võiks kuskil kuklas olla. See on omas mõttes tore. Omamoodi tunnustus nagu spordis medal. Põhieesmärk peab olema ikkagi kliendi... Sa teed seda ikkagi kõigepealt kliendi jaoks. Kliendi toote esitamine võimalikult hästi, huvitavalt, selle toote vastavalt. See Eestis levinud ei ole, et tehakse reklaame puhtalt auhinna võistlustele. Pole nii palju aega ja ressursi.

See on huvitav jah vist sellist semiootilist analüüsi teha? Meie oma töös nii sügavale ei lähe. Me mõtleme küll sümbolitele ja metafooridele hästi palju.

A: Miks just selline värvide kombinatsioon?

D: Sellest teadlik ei olegi. Kõik see oli kohapeal olemas.

A: Milline oli reklaafi efektiivsus?

D: Huvi firma vastu tõusis. Veebikülalastatavus oli kasvanud. Tekitas huvi, mis nüüd toimub. Ma arvan, et mängis ka see, et Koger ja Partnerid olid üks esimesi kinnisvara firmasid, kes tegid HTL või siis mainstream reklaamid. Sest tol ajal tehti nagu praegugi ainult kinnisvara kuulutused. Ja väga muud ei olnudki.

Hinnangud Studio of Marketing reklaamidele

Brex. Leivakeste reklaam.

A: Aga nüüd ma paluksin Sul anda hinnangut teise agentuuri kolmele reklaamile, kuidas ja mida Sina nendes näed?

Näiteks selline reklaam. See oli nii tele kui ka välireklaam ka.

D: Ma ei saa aru, mis toode see nüüd on.

A: Eesti leivakesed.

D: Ma saan aru, et mõte on siin väga lihtne, et üldlevinud arvamus on, et... See on väga huvitav. Huvitav on see, et seda võtab naine. Ma nüüd mõtlen, kellele see suunatud on. Naistele või meestele. Vahet ei ole. Arvan, et see on üldlevinud. Põhiline kujund on see,

Lisa 12 järg

et seks on millegi sümbol, mida inimesed peavad millekski heaks, kõige paremaks.

A: Leivakesed on paremad kui seks. Nägin siin sellise küsimuse püstitamist: kas see on nii? Tekitab huvi, et järgi proovida, kas ikka nii on. Kellele see reklaam võiks sinu arvates olla suunatud?

D: Kui ma vaatan otse sellele pildile, siis see võiks olla suunatud pigem naistele.

A: Sa vaatad seda sooliselt, aga kui vanuseliselt vaadata?

D: Päris teismelistele ei ole, 18-35, hästi lai kindlasti.

A: Samas näevad seda ka väikesed lapsed. Palju varajast huvi muu vastu kui leivakeste vastu, palju küsimusi.

D: Kaudselt midagi muud.

A: Leivakesed jäävad pigem tahaplaanile. Hakatakse äkki rohkem tarbima midagi muud ja mitte leivakesi.

D: Kui ta lihtsalt huvi tekitab siis ma arvan, et selles pole midagi halba, kui on vanemad, kes suudavad seda ära seletada lapsele. Ma arvan, et reklaamijate mõte ei liigu nii kaugele, et kui ma seda teen täiskasvanutele, et mis siis Saab kui lapsed seda näevad.

A: Aga kas selle peale peaks mõtlema?

D: Kindlasti kindlasti mingil määral. Aga ma arvan, et see oleneb sellest kuhu sa seda reklaami paned. Meediavaliku küsimus.

Ajalehe reklaam *Молодежь Эстонии* (eesti k Eesti noored)

A: Aga selline reklaam?

D: See on: lugemine on valgus. Lihtne sümbol. Lambi varjuks pandud ajaleht. Lamp, mis annab valgust koos ajalehega. Ajaleht, mis annab valgust.

A: Mis see vaatajani toob?

D: See ajaleht annaks justkui valgust ehk valgustab sind. Lugejat maailmaasjadest. See on küll hea küsimus, miks see naine seal on? Miks näiteks mitte mees?

A: Aga kuidas Sa seda värvide kombinatsiooni tõlgendaks?

D: Kas see ei ole mitte ajalehe enda logost pärinev? Sinine ja must.

Lisa 12 järg

Bompani. Hoolduskeskuse reklaam.

A: Viimane reklaam.

D: Mille reklaam see on? Pesumasina?

A: Hea küsimus.

D: Aa, hoolduskeskus.ee. Oi see jääb mulle väga segaseks. Ma ei saa esiteks aru, mida see reklaam ütleb, kas see on pesumasin või on see hooldus või on see pesumasinate hooldus, aga mis on hooldusel ühist „ei oska kasutada pesumasinat...“ Ma arvan, et idee seal taga on... ei ma ikkagi ei saanud aru. Ma ei saa aru. Reklaam on tõenäoliselt meestele. Aga mis teenust ta pakub? Et üksiku mehe elu lihtsamaks teha tõenäoliselt. Esiplaanil on naine, mees vaatab, et naine... Saab sind aidata? Keegi tahab mind aidata? Milles ta tahab mind aidata? Esmapilgul ma vaatan, et see on mingi tutvumisteenus. Aga kui ma selle läbi loen, ei saa ma enam aru, mis asi see on.

A: Hoolduskeskus.

D: Aga siin on kirjas „ja Sa ei oska kasutada pesumasinat“ aga hoolduskeskus ei õpeta mulle pesumasina kasutamist, ta remondib teda. See tekst on teistsugune. See jääb mulle segaseks.

A: Ka siin on jälle kasutusel seksuaalsuse motiive.

D: See on hästi vana reklaami nipp. Aga mulle ise meeldiks mõelda, et inimesed on kuidagi kasvanud läbi kõige selle. Reklaam on hästi vana ala. Et läbi selle aja on inimesed muutunud targemaks ja nad ei võta kõiki neid sõnumeid enam nii lihtsalt vastu.

A: Aga kas te reklaamisemiootika peale olete mõelnud teadlikult? Tähenduste peale reklaami tegemise juures?

D: Alateadlikult kindlasti. Sümbolite peale, mida saab, mida ei saa kasutada. Pigem on tegemist kõhutundega, instinktiivselt.

Lisa 13. Intervjuu agentuuriga Studio of Marketing

Intervjuu agentuur Studio of Marketing disainer Jüri Kivitiga.

02.03.2011

Kell 16.30-17.30

A – autor

D - disainer

A: Например вот эта реклама. Это я выбрала из тех реклам что вы мне прислали. Только на сайте я нашла русский вариант, а вы мне прислали эстонский вариант и она была «välireklaam». Что Вы мне можете рассказать про вот эту рекламу? Как она была сделана и какой был ее смысл? Что требовалось донести до смотрящих?

D: Смысл очень простой. Поскольку это сухарики это никакой не уникальный товар. В момент когда состояла задача вывести торговую марку на рынок достаточно жесткая конкуренция была в этом сегменте, по этому задача стояла как можно быстрее и как можно меньшими затратами привлечь внимание. Привлечь внимание кого? В первую очередь продавцов торговой сети чтобы они заинтересовались этим товаром. Отношение покупателей в тот момент вообще не интересовало. По этому мы выбрали на тот момент наиболее агрессивный вариант можно сказать, что даже за грани допустимого потому что было много сомнений у нас и обратная связь была: что не перегнули ли мы палку и не перешли ли какие-то этические нормы с этой рекламы. Тем более что в поддержку у нас еще с этой рекламой была игра в интернете где надо было ловить падающие упаковки. И переходишь на следующий уровень и на каждом следующем уровне мальчик или девочка там в зависимости кого ты выбирал, они танцевали и количество одежды на них уменьшалось и уменьшалось и последний уровень они были почти что обнаженные. Реклама очень провокационная и опять-таки на молодую аудиторию.

Lisa 13 järg

Мы просто достаточно хорошо знаем этот рынок. По сколько главный конкурент Брексу Балснек это тоже наш клиент, очень давний клиент, по этому мы постарались не навредить одному клиенту и максимально помочь другому, друг другу. По этому если Балснек имеет устоявшегося потребителя который входит в возрастную группу за 30 лет они уже больше 15 лет на рынке и так сложилось что их потребляет более взрослые, то новую нарождающуюся группу мы хотели этим захватить. И естественно, что продает больше всего? Продает больше всего или страхи или желания или жадность человека. Но в данном случае здесь желание-секс продает так же как детишки животные, это одна из самых действенных кнопочек подсознания человека. По этому конечно же когда новая торговая марка совершенно неизвестная на рынке, Брекс название - это тоже мы разрабатывали искали. Вот конечно же всегда задача состоит в том что бы человек как можно быстрее запомнил, а в когда название запоминается? Когда оно очень простое, понятное или оно с чем-то рифмуется что человеку опять же понятно. В данном случае очень примитивно очень как бы глупо-тупо мы это срифмовали и это достигло своего эффекта. Потому именно в группе от 15-22 был очень большой рост известности марки. К сожалению это был только первый этап кампании, то есть привлечения внимания после этого еще должен был быть еще второй этап и еще третий этап от которых мы потом естественно отказались по ряду причин и в результате в Эстонии сейчас позиция Брекса достаточно слабая. Они в Балтии продаются. Данная реклама как первый шаг к привлечению внимания к торговой марке сработала очень хорошо, но к сожалению она и осталась только вот этим первым шагом, а дальше развитие этой концепции не получилось.

A: А почему именно такая цветовая гамма?

D: А цветовая гамма это очень просто. Потому что бы на ней более контрастно, лучше всего вытащить и упаковку и логотип. То есть тут мы уже работали со светским фотографом наша задача была ключевые элементы просто выделить контрастного цвета, все остальные естественно почти черно-бело-бетонировано

A: Так как вы сказали что вы сами разрабатывали вот эту торговую марку Брекс. То как вообще пришла идея Брекс и секс вместе совместить?

D: Сначала идея пришла от того что если мы говорим о сухарях, то надо же какие-

Lisa 13 järg

то ассоциации связывать. В данном случае звук разламывающегося сухарика он должен как-то подсознательно по нашей задумке да какой-то крыкс-брыкс Брекс. Да, он что-то должен был как-то напоминать по этому по крайней мере здесь нет явного конфликта между жестким товаром, продуктом. Он жесткий, такой хрустящий и скажем так с мягким названием по звучанию. Мы хотели жесткое, хлесткое крымпс. Мы посмотрели то что возможно зарегистрировать потому что с короткими названиями очень сложно всегда, там очень много ограничений получается. И в тот момент как мы пришли к этому к Брексу тогда уже у нас и замаячило если когда мы будем это продвигать, между разработкой и этой компанией на самом деле прошло 3 года то, но тогда когда мы уже будем продвигать, и если целевая аудитория будет молодежная тогда мы Брекс-секс будем обязательно эксплуатировать, что мы и сделали.

A: Ясно. Спасибо. Я тут конечно то что читала и на основе того что прочитала, проработала, что значит какой то цвет в рекламе, что это значит, где какая надпись, сверху, справа она, у этого свое значение.

D: Ну какое-то значение это конечно же имеет. Потому что взгляд всегда двигается с лева на право и сверху в низ. Соответственно стараются в нижний правый угол оставить то что должно быть самым последним что человек видит, что бы оно отпечатывалось. Но на самом деле все больше исходят не из этих правил, а из просто общей эстетичности картинки, потому что в конце концов ты это продаешь клиенту, заказчику а заказчик платить лучше всего за эстетику. В рекламах нельзя допускать слишком грубых ошибок. Надо соблюдать правильности, закономерности. Если слишком много информации давать надо обязательно зону соблюдать, что бы на одной зоне не было два очень важных сообщения, что бы инфо друг друга не перебивала. То есть что бы были какие-то не ровные, не обои а что бы было взгляду когда по ним бежишь за что зацепиться, точка здесь, точка здесь. Лучше если в этой точке что-то самое важное что ты хочешь донести до человека.

A: А нижнее предложение – лучше чем секс, почему оно именно справа?

D: В данном случае элементарное соображение эстетики, поскольку у нас Брекс и на упаковках всегда под наклоном, на упаковке мы выравниваем эту линию

Lisa 13 järg

фотографиями сухариков. То здесь ее надо было чем то выровнять . По сколько на фотографии у нас нет линий горизонта соответственно какая-то надпись должна была это исключительно из эстетических соображений слоган обычно всегда по каким-то сложившимся стандартам подписан или рядом за логотипом или под логотипом. В данном случае мы не шли против каких-то устоявшихся норм.

A: Я вот когда разбиралась в цветовой гамме. Я теперь постараюсь это рассказать на русском, если какие-то термины слова не совсем корректны будут, то не злитесь, пожалуйста.

D: Да конечно, ради бога.

A: Красный цвет на фоне серого действует даже чуть агрессивно и выражает свои эмоции, сексуальность.

D: Да, красный цвет наиболее агрессивный. На самом деле выбор цвета это исключительно от того что он наиболее практичен в использование на упаковке. По сколько вкус сухариков разный, сыр, чеснок, соль и у каждого этого вкуса есть определенная цветовая гамма которая тоже устоялась. Сыр с луком это зеленый обычно, реже желтый, если чесночные – желта коричневые, если соль то это обычно голубая гамма. По этому наибольший контраст к этим основным цветам дает как раз красный цвет, он замечательно смотрится и на желтом и на зеленым и на голубом. По этому у нас без вариантов выбор цвета логотипа это из технологический соображений а не из каких о психологических.

A: А от куда пошла такая ассоциация, что такая цветовая гамма с таким то таким то цветом?

D: Она сложилась просто. Посмотрите чипсы, закуски, снеки, то что продается. Мы когда начинаем разрабатывать, 15 лет разрабатываем упаковки мы прежде всего мы изучаем какие стереотипы уже сложились. Если человек видит что очень много красного на этикетке и там надпись Хот, то это значит что там много чили-перца, чего-то такого очень жгучего. Горчичный цвет обязательно горчица.(показал на столе) . Если мы начинаем ломать эти стереотипы то человек просто смотрит на упаковку и он очень долго не может понять. По этом сложившиеся есть стандарты и в чипсах и вообще в упаковке. Мы исходим только из нее. Их нельзя ломать.

Lisa 13 järg

A: Давайте разберем взгляд женщины в рекламе. Такой пряма, броский и строгий. Это тоже выражает некую агрессивность, как приказ какой-то, утверждение.

D: В данном случае если мы используем образ человека. Образ человека в рекламе всегда наиболее сильный элемент. То просто для привлечения внимания, лучше когда этот человек смотрит прямо на зрителя. В данном случае такой прямой взгляд, он просто привлекает еще больше внимания, даже если человек в первый момент не акцентирует внимание на этом взгляде, но все равно он где-то подсознательно его чувствует и есть больше шансов, если реклама еще и на улице, то есть больше шансов что человек остановит свой взгляд на рекламе.

A: Есть такая реклама которая на уровне человека и он на нее смотрит и взгляд прямой в глаза тогда это на равне. А если реклама выше и человек так смотрит то получается что он смотрит как бы сверху в низ и у нее уже изначально другое предназначение.

D: Ну то что на столько глубоко мы конечно же не капали да и не капаем. Просто если девушка к нам расположена к лицом то гораздо лучше если она будет смотреть прямо – это какой-то призыв к действию. А если она смотрит мимо то это скорей всего в ее взгляде какая то мечтательность, фантазийность. Это очень хорошо для реклам духов, косметики, в полете фантазиях. А все таки реклама должна призывать к какому-то действию по этому нужна жесткая более прямолинейная и соответственно с прямым взглядом.

A: А вот этим убеждением, этим самым убеждением. Я считаю лично что возможно реклама она поднимает некие вопросы: а это на самом деле так? действительно ли это так? может что-то лучше из них все таки?

D: Самая эффективная реклама, в плане привлечения внимания, это та которая или задает вопрос или вызывает вопрос. Почему иногда в заголовках ставят вопросительные знаки? Потому что это заставляет человека задуматься.

A: Да, я понимаю. Понимаю что она предназначена была для молодежи. Ее могут увидеть маленькие дети, младше старше и могут появиться некие интересы.

D: И появлялся и через это было больше всего претензий и критики, то что мы спровоцировали.

A: Потребление не сухариков а того другого...

Lisa 13 järg

D: Мда, мы спровоцировали шквал вопросов примерно 8-9 летних мальчиков и девочек к родителям - а что такое секс? Элементарно это побочный эффект, мы естественно знали что оно так будет, мы не могли никак избежать. В данном случае мы где то прошлись по этой грани компромисса что бы вызвать максимально большой интерес и конечно это не без побочных эффектов и я не могу сказать что я в восторге от того что мы усложнили кому то там жизнь. А с другой стороны что и объяснить.... Вот сегодня я смотрел хороший спектакль отрывок из детского спектакля про Мальвину и Буратино Эстонское телевидение с 2005 года где Мальвина объясняла Буратино от куда берутся дети и в принципе я не думаю что это такая большая проблема, если в принципе ребенок уже умеет читать и может прочитать эту фразу, то он уже достаточно взрослый что бы ему объяснить что это такое. Тем более что рано или поздно родителям это приходится делать. В большинстве случаев родители просто уклоняются от этого и вообще не объясняют, в данном случае это можно повернуть дело и так что мы подвергли их к тому что этот необходимый шаг дать объяснения от куда берутся дети и что такое секс и почему мама и папа в кровати иногда почему они дерутся. Вот это можно и так интерпретировать хотя в данном случае мы просто этот побочный эффект просто проигнорировали.

A: А вот Имшинецкая в своей книге о рекламе писала, что сексуальные мотивы можно использовать в рекламе только если когда у них есть прямая ассоциация с этим товаром? В принципе сухарики как таковые не какой прямой связи не имеют к сексу.

D: И так и так. На самом деле у нас была и, видео реклама, которая была построена на том что скользит рука человека, рука девушки по спине, доходит до упаковки и с первого момента даже не понятно что это за упаковка и подсознательно может возникнуть ощущение что это упаковка презервативов. Вот а потом уже может какой то момент объяснял видно что это уже сухарики. Опять такой спорный момент. Можно и не можно. В данный момент задача № 1 это привлечь внимание, все. Вот как сейчас в политической рекламе, а в полит рекламе то что делается тоже самое, любыми способами. Цель оправдывает любые средства.

Lisa 13 järg

A: И есть два варианта введения секс. мотивов, это прямой и косвенный так сказать . Прямой... у вас полностью прямой, все как только можно все показано, указано и написано.

D: Да можно было бы и еще прямей, еще опустить картинку и я спокойно бы это сделал, нам бы не разрешили это публиковать. Но я бы сделал ее максимально откровенной.

A: А вот если насчет расположения элементов. Я прочитала такую теорию, что если сверху это идеал, а снизу это реальность. И если прочитать с низу - новые эстонские сухарики, ну что понятно что это не одни эстонские сухарики, которые в Эстонии продаются, а вот сверху получается что они одни такие которые лучше чем секс. Вот этот идеал получается в том что эти сухарики лучше чем секс.

D: Я стараюсь исходить из более простой теории которая называется АИДА – attention, information, desire, action. Сначала надо начинать с того что привлекает внимание, потом вызывает интерес, потом дает information и дальше уже desire, action. Ну в данном случае и desire, action это уже выходит за рамки первого этапа. В данном случае нам вызвать привлечь внимание, вызвать интерес.

A: Вы хотите создать новый стереотип? Получается что эти две вещи ходят вместе и дружно. Или вы хотите этой рекламой склонить тех же самых подростков, склонить в ту сторону, что если уже одно то тогда должно быть и другое?

D: Нененет, абсолютно нет, так глубоко никто не думает. Хорошо если после десятого просмотра этой рекламы человек на столько что-то запомнит что пойдя в магазин и увидя упаковку этих чипсов, этих сухариков он просто подумает, что а это же эти, дайка я их просто из любопытства возьму и все. И в этот момент наша задача выполнена. Он взял из любопытства, он по пробовал и сказал, что фу какая гадость, оно мне не нравится, выбросил и больше никогда не ел. Другой подумает, что ниче а они мне нравятся и начинает их покупать. Это не тот товар который люди должны покупать из за того что это круто, это нет. Все гораздо проще. Это люди духи могут покупать потому что это престижно и сказать кому то а вот я пользуюсь этими.. этими. Это машину покупают так. Это fast consumer goods - товары быстрого потребления. Они должны просто устраивать человека и все.

Lisa 13 järg

По этому наша задача была донести его до прилавка что бы они первый раз купились и все.

A: И если сухарики ему не понравятся то все таки остается что-то другое.

D: Сухарики не понравились - все. Он для нас просто потерянный клиент. Значит кому то нравятся, кому то нет. Нет товара который бы нравился всем.

A: В принципе все равно есть такое давление на подростков. И сухарики выходят совсем на задний план.

D: Да-да на подростков, но не выходят. Это способ выделить. На самом деле сухарики 1 2 3 4.. а мы немножко позиционируем – а вот это для молодых. То есть это для той группы которой наибольший интерес к сексу как к таковому. Потому что взрослому это уже не интересно уже 100 раз пройдено. А так как начинается потребление этих всех закусок с 12-13 лет, да можно сказать что это было рассчитано даже на детей, спровоцировать их интерес и вдруг это им понравится.

A: Что именно?

D: Вкус сухариков, только вкус сухариков, потому что если им это понравится они начинают потреблять и мы начинаем на них строить уже второй этап компании. Завлекать их задерживая, что бы они постоянно их потребляли.

A: А допустим им понравятся сухарики, а здесь утверждение что эти сухарики лучше чем что-то иное. Да и им тогда для сравнения уже интерес к чему то намного больше, возможно и не по возрасту.

Ю : Почему, почему? Во первых есть всегда возможность сказать для них почему, нет они не лучше, секс всегда лучше.

A: А если не пробовал? Подросток в 12-13 лет.

D: Ну можно попробовать. Ну это так к слову. На самом деле мы можем говорить в данном случае об уровнях социальной ответственности на сколько социально ответственно мы подошли к данному вопросу и не сделали ли мы что-то что может повредить кому то. Да мы сделали что то что может кому то повредить и я не могу сказать что я очень рад или очень горд этим. Ну в данном случае у нас была реально практическая задача которую мы должны были решить и мы ее в тот момент решили. Решили на столько эффективно что бюджет компании был очень маленький, очень маленький.

Lisa 13 järg

При таком бюджете вообще запомниться очень сложно. В данном случае мы вызвали этими не большими провакативными действиями, мы вызвали большой отклик в прессе. Естественно в основном негативный. Но в рекламе как и в любой рекламе не важно что говорят и как пиарили, не важно что говорят, а важно что говорили. Но это только применимо к первому моменту, когда выход на рынок. А потом если уже второй этап тогда время объяснить. И в данном случае мы хотели на втором этапе объяснить что это Эстонский товар, на что никто не делает упор, тот же самый Балснек производил в Эстонии, этим не брал, на этом не играл, то что они на оливковом масле, не на каком-то дешовом, а на оливковом. Дальше бы уже пошли объяснение.

A: Вы бы ввели другие рекламы?

D: Да, это были бы уже совершенно другие рекламы. Может там же в прессе, на телевидение, наружные рекламы. Но это было бы уже объяснение такое уже более ответственное более как бы спокойное и не калокативное. Но для того что бы люди вообще потом обращали бы на это внимание хоть какое, сначала надо «teha rajju käga». Вот и желательно сделать это «käga» из ничего и очень дешево.

A: Тогда с этой рекламой все.

Вompani. Ноolduskeskuse reklaam.

D: Дело это такое. По моему там мы рекламировали сервис, службу сервиса.

A: Да, только по моему первое впечатление, когда я посмотрела на эту рекламу, я даже не поняла то именно и кто мне хочет помочь? И чем мне помочь?

D: Это опять таки было рассчитано... по сколько это было в размере на целую страницу в журнале это было еще то время по моему 1994 1995г, когда журнальной рекламы было не очень много по этому любая крупная реклама в журналах привлекала какое-то внимание и вот он вопрос, заголовок который должен зацепить. Какая то вроде как конфликтная или не понятная проблемная ситуация которая изображена и задача которая... Задача была заставить человека понять «milles on point?» а когда он начинал читать, читаем текст... в поддержку этой рекламы была достаточно большая радио реклама где проходил как раз этот текст причем этот текст говорила актриса которая еще с советских времен на эстонском радио читала ночные передачи.

Lisa 13 järg

A: Когда и кто не помните?

D: Не помню, не помню... это была не Эве Киви да как символ, это была другая и ее голос считается как секс-символ Эстонского радио. «Õõ programm» была еще в 1980-х годах и вот она ее читала, такой своеобразный мягкий бархатистый такой сексуальный голос и вот она читала этот текст. Медленно, и так ждешь что вот сейчас будет какой то телефон эротики, хотя в то время фактически не было таких реклам провакативных, а потом заканчивалось все это очень очень просто, что помощь там в обслуживание техники. По этому да такая провокационная. Я уже сам про эту рекламу совершенно забыл.

I: Так как одежда у них черного цвета, черный цвет выражает чувство вины, kõlblusetus.

D: Все гораздо проще. Гораздо проще потому что в то время было с фото материалами очень очень туго у нас не было бюджета что бы даже сделать под это отдельную фотосессию, съемку. По этому мы сделали очень просто мы взяли открытую фото банкет. В то время продавались просто коллекции на сидишках где можно было, то есть ты покупая эту коллекцию сидишек, ты мог использовать в рекламных целях эти фотографии. Вот это была для нас и для клиента бесплатная фотография, форма которую мы могли использовать. В данном случае более менее подходила. Единственное это как бы почему именно эти фотографии – она более менее подходила для реконцепции и ничего не стояла.

A: Да но для того кто видит для него черный цвет что то значит и имеет определенное влияние. Разные цвета на человека влияют по разному.

D: В данном случае опять же больше всего интересовали три зоны где мы могли бы разместить ключевую информацию. 1 2 3.. сейчас бы я сделал еще конечно же по другому я под логотипом под увеличил бы зону черного. Но тогда мы сделали так. Были определенные черные зоны на которые мы смогли поставить какую ту информацию. Конечно сейчас я бы сделал это совершенно по другому. Сначала провакативный вопрос что заставляет человека остановиться на какую ту секунду и потом дойти до сути предложения. Потому что в то время не было в Эстонии не одного такого сервиса, были какие то маленькие мастерские, а это для людей было круто. Такая техника, такой марки Бомпани. Покупал технику не просто которую

Lisa 13 järg

круто, а которую еще в случае чего отремонтируют. Тогда даже Элетролюкс, который был первый на таком рынке, не предлагал такого сервиса.

A: Те люди которые не знают, не знали торговую марку Бомпани они скорей всего увидя рекламу точно не догадаются что Бомбани сервис-центр.

D: В то время Бомпани в этом смысле очень хороший пример в нашем портфолио, что первым на этом рынке это был Элетролюкс, они пришли, заявили очень громко, а вторым был Бомпани в конце 1992г мы начали их делать. Начало 1993... реклама 1995 года. Известность этой торговой марки же была высокая.

A: И опять таки сверху получается такая идеализированная часть обобщение - ты одинокий... а снизу реальность - куда звонить и кто поможет.

D: Здесь опять attention, information. На самом деле я всегда стараюсь соблюдать одно очень простое правило - ты не можешь выдавать информацию если человеку это не интересно, если он не понимает. Надо сначала вызвать интерес, потом объяснить.

I: Вот эти обозначения - рамочки белые вокруг рекламы. Белые промежутки между элементами в теории значат то, что элементы надо рассматривать по отдельности.

D: Можно и так. Так глубоко никогда, 20 лет почти работаю в рекламе, не копаюсь. Можно очень глубоко в этих нюансах погрязть и на самом деле ошибиться в самых элементарных простых вещах. Допустить ошибки элементарно, опубликовать рекламу в которой будет в заголовке пропущена буква.

A: Противоположности. Siduvad elemendid. У мужчины и женщины черная одежда – korduvad elemendid. Получается у них что то общее и они между собой связаны

D: Можно так рассматривать.

A: Это повторение цветов, гаммы.

D: Если хотите так трактовать, я не против. Тракуйте так.

A: А мужчина который посмотрит на такую рекламу, на такой текст, не возникнет у него чувство лузера? Он такой и одинокий, и уставший и без женщины и еще машинкой не умеет пользоваться.

D: Скорее нет, потому что стиральная машина это - кому она нужна?

Lisa 13 järg

A: Понятно что больше женщине но все равно мужчина читает - я одинокий я такой и подумает...

D: 90% решений какую ст. машину покупать это женщина.

A: А мужчина у которого нету женщины, про одинокого идет речь.

D: 90 % потребителей которые когда приходят в магазин это муж с женой и последнее слово за женой.

A: Понятно что семейные пары которые эту рекламу видят они ее по другому интерпретируют чем этот одинокий парень, у него ничего нету и вот что вообще у него нет?

D: Может, может. Любая реклама которая привлекает одну группу потребителей она всегда неизбежно отталкивает другую. Чем больше она привлекательна для одной группы, тем больше проблем возникает в другой группе. А если одинокому нужно отремонтировать то он воспользуется сервисом. Еще не знаю не одного человека который отказался от какой то покупки только потому что ему реклама не нравится. Если ему товар нужен, он купит, если он дешевле и лучше чем у конкурентов то он купит. Главное что бы человек знал, что этот товар существует. Даже очень многие рекламы который иногда вызывают у людей отвращение мол, что за гадость, никогда не куплю, то в конце концов это заканчивается тем что именно этот товар покупают . Потому что это первое что им приходит в голову, а мне надо решить проблему да тут такая дурацкая реклама. Мало примеров когда именно через негативное отношение к самой рекламе потребитель не потребляет именно товар который рекламируется противно.

A: А вот это платье такое открытое, оголенное и вот женщина может создать такое впечатление что я не знаю... Опять таки понятно что введены сексуальные мотивы

D: Не знаю, не знаю. Вас этому учили? Я не знаю.

A: Открытое платье, открыты такие зоны как спина с боку... разрез у мужчины на рубашке.

D: Конечно, пытался подкатить а его отшили. А ему хотелось раскрутить на секс.

A она такая...

A: А она вообще смахивает на девушку..

Ю:...повызову

Lisa 13 järg

И: Легкого повеления.

D: Может быть, может быть. Здесь же чем больше возникает вопросов тем лучше, тем больше человек тратит время на рекламу, на ознакомление с рекламой. Если реклама вызывает хоть какой то вопрос у человека то значит он контактирует с ней вместо 1 сек 3 сек, значит мы выиграли 2 сек. А что он в это время думает и какие у него мысли , он просто смотрит на эту рекламу..

A: Да но даже то что он дольше на нее посмотрит это еще не значит что эта реклама заставит его потреблять тот продукт который рекламируется.

D: Да. Но это гарантирует то что он лучше запомнит какие то образы и тот же торговый знак. Потому что на самом деле этот человек смотрит на рекламу он воспринимает ее полностью. Именно сейчас вот в голове то что на этой рекламе находится. Это однозначно.

Ajalehe reklaam Молодежь Эстонии (eesti k Eesti noored)

A: Что вы хотели этой рекламой показать? Доказать?

D: На самом деле это была очень простая задача. По сколько сейчас Молодежь Эстонии как издания нет можно уже открывать многие вещи. Для любой газеты, для любого журнала самое главное что? Рекламодатель, тот кто приходит и платит деньги за рекламу. Когда стало ясно что читателей у русских газет практически нет и аудиторией не возьмешь, тогда надо было просто найти рекламу которая располагала рекламодателей создать это ощущение что вот это что то такое серьезное а поскольку значительная часть рекламодателей это рекламные агентства то на самом деле вся серия этих реклам была больше направлена на агентства чтобы они посмотрели и подумали: «О ничего, креативненько делают, креативные там ребята в этой газете, то можно с ними как бы и дружить» На чем мы сыграли, то что чтение свет – неучение тьма. А соответственно вот он свет, газета - а это и есть свет. Все опять таки настолько очевидно на столько просто Выбрали такую цветовую гамму: теплую спереди и темно-холодную сзади. Сергей Дедушек Изумительный фотограв это все снял. Мы показали процесс потребления Молодежь Эстонии, показали четко достаточно логотип, что бы было удобней продавать. В меру эстетично - в меру съедобно. Вот и все.

A: А эта надпись тут, почему не сверху?

Lisa 13 järg

D: С чего-то должно начаться.

A: Понятно что центральное внимание уходит на эту лампу и девушку, тут читающую.

D: Это больше как объяснение. В данном случае из соображений, что это единственная зона во всем кадре где можно было поставить не навязчивый заголовок.

A: А если бы наоборот?

D: Нет обычно все таки, есть такое определение как подвал, подвал рекламы. В подвал рекламы сводится какая-то дополнительная информация, логотип. Поскольку он всегда оптически этот подвал загружен информацией, то все что тяжелое оно должно быть в низу. Так что этим надо начинать, а соответственно этим надо заканчивать. Это хорошая реклама, главное то результат был хороший. То есть продажа Молодежь Эстонии очень сильно выросла. Несмотря на то что тираж был совсем никакой.

I: А почему модель выбрали такую?

D: А модели у нас две, обе сестры, наши хорошие знакомые, другая блондинка. Им было это интересно, нам просто. Наши хорошие знакомые, приятные люди.

A: Имидж в рекламе.

D: Ну можно тоже и так сформулировать. Хотя мы стремились достичь баланса между симпатичными девушками и в тоже время что бы они не затмевали самое главное. Девушки на самом деле не в фокусе внимания. Самое главное было показать логотип и остальное выстраивали вокруг него.

A: А цвета такие? Синий, белый.

D: Синий он просто холодный. Все что спереди в желтой теплой гамме. Теплое в наших условиях климатических всегда воспринимается более позитивно. На переднем плане все позитивно, логотип это позитивно, а все остальное это...

A: Синий цвет вообще то предпочитают люди которые ценят традициональность, гармонию, они дисциплинированные, интеллигентные, спокойные.

D: На фотографии гораздо все проще, деление контрастом, цветом. В данном случае это деление температурой цвета. Да есть холодные, теплые.

A: Температура в рекламе?

Lisa 13 järg

D: Да тут тепло, тут газета, тут свет, лампа, девушка, здесь Молодежь Эстонии, здесь тепло, а вот там в дали холодно, где этого нет холодно. И опять таки для того что бы максимально выигрышно показать передний план нам надо что-то менее позитивное убрать на задний план.

A: Но тут можно интерпретировать что девушка на синем плане, она ценится в обществе, умна, дисциплинирована, хочет получить какие то знания, читает эту газету.

D: Нет, нет. Здесь опять таки чисто композиционное, мы хотим выделить какую то зону, какой-то план, и тогда мы стараемся то что хотим выделить в позитивных цветах, а в нашем холодном климате синий просто, голубой воспринимается как не негативный, а менее предпочтителен.

A: А если рассматривать с моей точки зрения значения цветов что я вам рассказала?

D: Нет я бы не рассматривал. Вы можете так сервировать, так преподносить, но в данном случае это будет искусственно за уши притянута. На самом деле синий цвет это фирменный цвет Молодежь Эстонии был. По этому синий и в заголовке и в логотипе используется синий, что бы реклама была не пестрой, а по европейски стильной и мы не могли плодить много цветов, значит больше 2 цветов не должно быть. Если один из них желтый, теплый, второй из них синий, то нам для фона никаких зеленых, бардовых не надо было. Мы больше привязывались к корпоративному цвету газеты. Эта реклама в изданиях, газетах, журналах.

Hinnangud Taevas reklaamidele

A: Прошу краткую оценку ихних работ, что вы видите и какой смысл с вашей точки зрения, как они на вас влияют?

Arctic sport. Õunamaitsetise spordijoogi reklaam.

D: А я ниче не понял. Скажу честно. Ничего не понял. Ну ничего не понял. Kõhulihaste treening - ну как накачивать. Soojendus – да бывают такие наверное, keretõsted, да. То есть пей Arctic и будешь накачивать пресс? Это суть что ли?

A: Возможно, потом для восстановления после накачивания пресса.

D: Еще раз. Pärast füüsilist pingutust. Ну теперь я понял. Очень долго на самом деле, это было бы понятно если бы они в ряд были бы положены эти этапы 1 2 3 4.

Lisa 13 järg

A: Идет буквой З.

D: Да З, есть же движения Н, У, О и З. Согласен.

Toyota Corolla reklaam.

A: А такая реклама?

D: Хорошая. Сегодня подзорная труба, завтра будет телескоп. Она просто очень яркая, эстетичная, стильная. Очень хорошо бросается логотип, товар. То есть тут есть интрига какая то, это очень хорошая реклама.

A: А маленький мальчик? Ребенок в рекламе данной. Ну вот желание и без машины куда? Ценности уже некие формируются с детства.

D: Да, формирования, желаний.

A: А если у родителей ребенка нет возможностей, финансовых возможностей.

D: Понятно, реклама есть реклама.

A: Но вот ребенок...

D: Ввели ребеночка почему, потому что положительные эмоции вызывает как и собачки, кошечки.

Koger&Partnerid reklaam.

A: И вот такая? Тут Хендрикс

D: Скажем так сразу – стильно, очень хорошо, привлекает внимание. Привлекает внимание и фиксирует на логотипе. Больше ничего. Из серии да такой с претензиями на награды каких то конкурсов. В тоже время наверняка выполняет задание во первых привлечь внимание, потом за позиционировать как что-то такое püsiväärtus. Как что-то такое очень серьезное . Хорошая, хорошая.

A: На самом деле «ilu on vaataja silmades»

D: Именно. Одно из моих любимых выражений. Да.

A: Все. Спасибо, извиняюсь что если задержала Вас. Спасибо Вам большое.

SUMMARY

THE EXPRESSION OF THE SEMIOTICS OF ADVERTISING IN PRINT COMMERCIALS ILLUSTRATED BY TWO ESTONIAN ADVERTISING AGENCIES

Inna Yakhnitskyy

The application of semiotics to advertising started, as mentioned above, in the work of Roland Barthes, who claimed that advertising is effective because it utilizes mythic themes to construct its messages. He also showed how specific words, images, colors, and the like form the vocabulary of persuasion in advertising. To semiotics, advertising provides an opportunity to examine the way how aesthetic experiences, classical forms of expression, and modes of representation are realized in a contemporary medium. Semiotics is the science of signs as carriers of sense. In semiotics, “sign” is anything which conveys a sense: words, pictures, sounds, gestures, clothes, etc. Semiotics suggests that signs are related to their meaning by social conventions (codes).

The aim of this Bachelor’s thesis is to find out how the semiotics of advertising is used during the process of creating print commercials in Estonia and whether it is used by the designers in a conscious way.

The following tasks were completed in order to achieve the objective of the thesis:

- to perform a theoretical analysis of the elements of the print commercials;
- to explain the concept of the semiotics of advertising;
- to describe the theoretical aspects of the semiotic expression of commercials;
- to perform the semiotical analysis of selected print commercials, based on the grounds, established in the theoretical part of the thesis;
- to administer interviews in the agencies with the purpose of analysing the usage of semiotics in the process of creating selected commercials;

- to reveal the semiotical meaning of selected commercials for consumers by carrying out three focus group studies.

In the first chapter of the thesis the author gives an overview of print commercials and the semiotics of advertising. In the first sub-chapter of the theoretical part of the paper the author uncovers the most important elements of print commercials and then shows how these elements create meanings in commercials. In the second sub-chapter a brief overview of the semiotics is given. The author mainly focuses on the explanation of the essence of the semiotics of advertising and its possible usages. Further, the author introduces several researches, previously conducted in the field of the semiotics of advertising, and reveals the fact that focus group study is the best method of conducting a research among consumers. The theoretical part of the Bachelor's thesis established the grounds indispensable for the completion of the study.

In the empirical part of the paper the author expounds the conducted researches and introduces six selected print commercials of the following Estonian advertising agencies – Studio of Marketing and Taevas Ogilvy. The first sub-chapter of the empirical part presents the semiotical analysis of the six print commercials and interprets the implicit and explicit messages of the commercials. The second sub-chapter of the empirical part gives a thorough analysis of the interviews with the designers. The author administered the in-depth interviews with the designers of the commercials and recorded their explanations, concerning the selected commercials. The transcriptions of the interviews are attached to the research paper. The third sub-chapter of the empirical part of the paper presents the focus group study, which was conducted in selected target groups.

People are currently living in a psychologically-unstable world, which puts more premium on satisfying consumers' urges than it does on the attainment of wisdom. The research reveals that usage of the semiotics of advertising during the process of creating commercials as illustrated by the two Estonian agencies, named above, is unconscious.

Full control over the process of creation of commercials cannot be achieved, since creating commercials is a creative work and presupposes good imagination skills. Depending on advertisers' professional level, commercials include more or less implicit messages. Advertisers could pay more attention to what meanings and values they

conceal in their commercials and how these meanings and values affect prospective consumers. Advertisers need to know how their commercials work in order to achieve their advertising goals and make the best use of their resources without inflicting any harm.

The focus group research showed that viewers of commercials firstly read commercials at the surface level. At this particular level the viewers probably perceive the main idea of the commercials in the way the advertiser wants them to. It appears that the more times they watch any commercial, the more meaning they attribute to the content of this particular commercial. At the same time, different questions arise as to why the commercial is the way it is, what one or another element means and how the elements are connected etc. In everyday life people may not have enough time or will to interpret commercials in a detailed way. Hence, they fall victim to the influence the commercials exert. After being exposed to a commercial for the first time people are persuaded to perform actions which they would never undertake if they were given enough time to interpret the commercial thoroughly.

If semiotics is to play any role in the society-wide debate on advertising, then it is to provide a form of immunization, to use a medical metaphor, against the persuasive messages of advertising that bombard people on a daily basis. This is particularly important for the reason cultural trends and practices – such as advertising – tend to influence people's notion of what is natural in human behavior.

Semiotics ultimately allows people to filter the implicit meanings and images that swarm and flow through them every day, immunizing them against becoming passive victims of a situation. By understanding the images, the situation is changed, and people become active interpreters of signs. If the usage of the semiotics of advertising were conscious, the designers would certainly create commercials that would bring the right messages to people in a conscious way. Hence, the proper and conscious fulfilment of the functions of commercials would be achieved.

The author believes that the chosen interview type for achieving the outlined goals turned out to be successful, because it enabled the interviewees to speak their mind freely and to provide important additional information thanks to guiding questions of

the author. There are also some weak sides of the chosen research method. First, there was a limited number of interviewees. Second, they expressed the views and beliefs, which are considered to be subjective. Consequently, the author suggests that a more detailed research should be carried out with the help of other researchers. It would also be a good idea to have other Estonian advertising agencies involved in the research, for the results of this thesis cannot be generalized due to few samples. Furthermore, the analysis, presented in the first sub-chapter of the empirical part of the paper is, in fact, the author's subjective opinion, based on the theoretical grounds, established in the theoretical part of the paper.

Hence, on the basis of the results of this research it would be possible to further explore the way the recommendations, given by the author, work in reality and to find out additional approaches and research methods. The author believes that the subject of this thesis could be explored in two ways. First, one can study more commercials and cooperate with other advertising agencies in Estonia. Second, the commercials can be studied by utilizing different interdisciplinary methods, where semiotics has its role to play. It is also recommended that further commercials' impact studies be carried out and various sociological approaches be utilized.