

Tartu Ülikool
Sotsiaal- ja haridusteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

Reklaamid 1992. ja 2007. aastal ajalehes Postimees
Bakalaureusetöö

Autor: Mari-Liis Ahven
Juhendaja: Ragne Kõuts-Klemm (MA)

Tartu
2011

Sisukord

1. Sissejuhatus	4
2. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad	6
2.1 Trükimeedia areng pärast taasiseseisvumist	6
2.2 Tarbimiskultuuri areng pärast taasiseseisvumist.....	14
2.3 Reklaamianalüüsi teoreetilised lähtekohad	23
3. Uurimisküsimused	29
4. Meetod ja valim.....	30
4.1 Valimi moodustamine	30
4.2 Analüüsimeetodi kasutamine	31
5. Reklaamide analüüsi tulemused.....	33
5.1 Reklaami pealkirjade ja visuaalsete elementide funktsioonid	33
5.2 Reklaamide apellatsioonid	39
5.3 Kressi ja van Leeuweni tähendussüsteemi mudelid analüüsitavates reklaamides	41
6. Järeldused ja diskussioon	48
7. Kokkuvõte	52
8. Summary	54
9. Viidatud allikad.....	56
Lisad.....	60
Lisa 1. Autoreklaam 1992. aastal.....	60
Lisa 2. Autoreklaam 2007. aastal.....	61
Lisa 3. Pangareklaam 1992. aastal	62
Lisa 4. Pangareklaam 2007. aastal	63
Lisa 5. Telefonireklaam 1992. aastal	64
Lisa 6. Telefonireklaam 2007. aastal	65
Lisa 7. Reisireklaam 1992. aastal.....	66
Lisa 8. Reisireklaam 2007. aastal.....	67
Lisa 9. Kaubamaja reklaam 1992. aastal.....	68
Lisa 10. Kaubamaja reklaam 2007. aastal.....	69
Lisa 11. Mööblireklaam 1992. aastal	70
Lisa 12. Mööblireklaam 2007. aastal	71
Lisa 13. Valimisreklaam 1992. aastal	72
Lisa 14. Valimisreklaam 2007. aastal	73
Lisa 15. Kontserdireklaam 1992. aastal	74
Lisa 16. Kontserdireklaam 2007. aastal	75

Lisa 17. Arvutireklaam 1992. aastal	76
Lisa 18. Arvutireklaam 2007. aastal	77
Lisa 19. Kindlustuse reklaam 1992. aastal.....	78
Lisa 20. Kindlustuse reklaam 2007. aastal.....	79

1. Sissejuhatus

Televisioon, raadio, internet, reklaamplakatid – kõik need igapäevaellu kuuluvad tegurid ümbritsevad meid ja meie meeli lugematu arv kordi päevas.

Elades visuaalse informatsiooni ajastul, ei pööra siiski enamik inimesi visuaalsele infole nii suurt tähelepanu kui tekstilisele teabele, kuigi see võib enam silma paista. Visuaalideks on nii pilt ja pildimaterjal kui ka joonised, fotod, videoread ja filmikaadrid. Visuaalidesse süvenemine jääb sageli tagaplaanile, sest tekstiline teave on kiiremini ja lihtsamini mõistetav ning selle mõju kergemini tajutav, mistõttu ka areng ning muutused kergemini esilekerkivad.

Reklaam kui kasule orienteeritud teateedastus, on koos ajakirjandusega muutunud. Reklaami ajalugu ulatub aastasadade taha, mil reklaamid olid praeguses mõistes pigem erakuulutuse formaadil põhinevad: lühikesed, konkreetsed ning tekstilised. Praeguseks on aga enamik reklaame visuaalsed ning mitmetähenduslikud.

Käesolevas töös võtan vaatluse alla trükimeedia reklaamid ning uurin, kuidas on 15 aastaga Eesti taasiseseisvumise ajal Postimehe sama teemakategooria reklaamid muutunud. Antud bakalaureusetöö eesmärgiks on 1992. ja 2007. aasta reklaame analüüsides tuua välja reklaamsõnumi edastamise funktsioonide ja apellatsioonide muutused ning neist tulenevalt leida, milline on olnud reklaami struktuuri areng analüüsitud aastate reklaamide põhjal.

Uurimise all on 1992. aasta ning 2007. aasta Postimehe reklaamid, mis pälvisid oma visuaalse ülesehitusega ja silmapaistvusega teistest ajalehereklaamidest enam tähelepanu. 1992. aasta valimine on seotud ajaloolise taustaga, kuna just sel ajal oli Eesti taasiseseisvumisest möödunud aasta ning ajakirjandusmaastikul olid juba muutused seoses turumajanduse arenguga ning meediaturu vabanemisega toimunud. 2007. aasta aga eelnes majanduskriisile, millest käesoleval perioodil oleme alles väljumas. Majanduskriisi algusega vähenesid ka reklaamimahud, seetõttu võib arvata, et 2007. aastal panustati reklaamidesse enam ressursse kui hilisematel aastatel.

Bakalaureusetöös uurin, kuidas on 15 aastaga muutunud reklaamsõnumid ja apellatsioonid ning sellest tulenevalt reklaami ülesehitus, ja kas see vastab teoreetikute Gunther Kressi ja Theo van Leeuweni esitatud tähendussüsteemide mudelile.

Töös tutvustan esmalt Eesti trükiajakirjanduse ja reklaami arengut ning tarbimisühiskonna muutusi uuritavatel perioodidel, et avada reklaamsõnumite edastamise ja kujunduse muutuse põhjuseid, mis võivad olla tingitud ühiskondlikust arengust. Seejärel tutvustan meetodit ja valimit, millest lähtuvalt analüüsin reklaame ning esitan reklaamianalüüsi tulemused. Järelduste ja diskussiooni peatükis keskendun tulemuste võimalikele põhjustele. Töö lõpetab kokkuvõtte.

2. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

Järgmistes alapeatükkides annan lühiülevaate trükimeedia ja reklaamituru muutustest ning tarbimisühiskonna arengust, et selgitada reklaamsõnumite ja kujunduse muutuste võimalikke põhjuseid ning seoseid ühiskondliku arenguga.

2.1 Trükimeedia areng pärast taasiseseisvumist

1990-ndate aastate alguses Eestis toimunud reformid viisid ühiskonna turumajanduslikule arengule. Iseseisvumisaastast praeguse ajani on tekkinud teatavad periodiseeritavad aastavahemikud, mil nii Eesti majanduses, ühiskonnas kui ka kitsamalt vaadatuna meediasüsteemis toimusid muutused. Lauristini ja Vihalemma (2004: 1) järgi algas Eesti ühiskondlikus arengus 1987. aastal siirdeaeg, mis kestis ka uue sajandi esimesel aastakümnel. Seejuures on siirdeperioodi algusaja tunnusteks toonud Paju (2004: 25) meedia väljumise autoritaarse kontrolli alt koos tsensuuri kadumisega, uute väljaannete lisandumise, inimeste huvi ja usalduse meedia vastu olenemata ühiskondlikest reformidest. Lisaks ka meediatoodangu kallinemise ning väljaannete privatiseerimise.

Siirdeperioodi jooksul on meedia kogunud erisuunalisi arenguid: kord tiraažid kasvasid ning loodi uusi väljaandeid, seejärel aga tabas meediat kriis, mistõttu nii loetavus kui ka tiraažinumbrid langesid ning meediaväljaannete arv vähenes.

Pikemalt kirjeldan kahte vaatlusalust perioodi, millest töös analüüsitavad reklaamid pärit on.

I

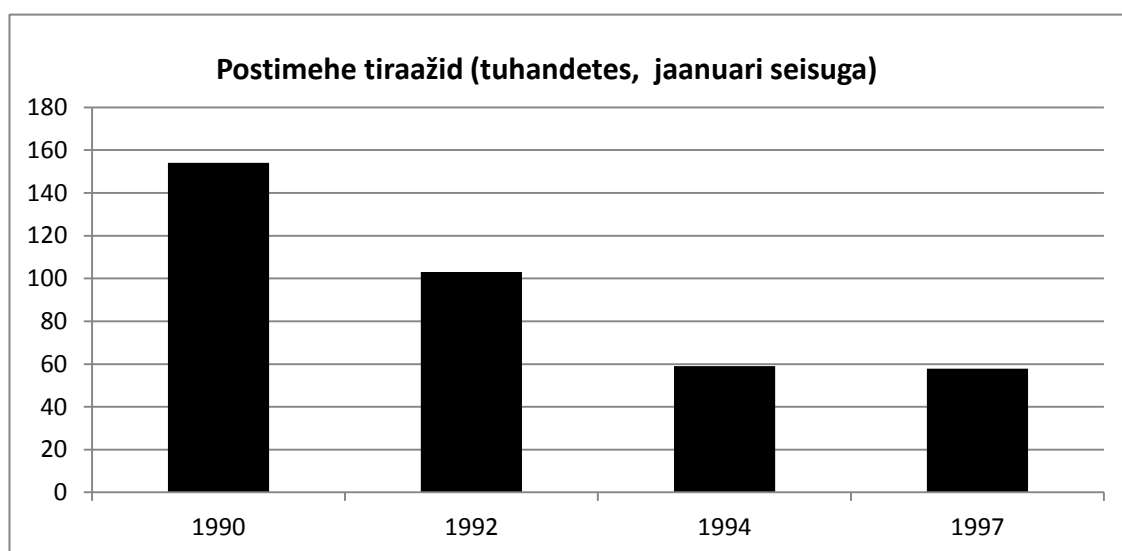
Esimene analüüsitav periood on aastatel 1989-1994, mil ajakirjandus oli vabanenud tsensuurist ning meedia sisus ja vormis toimunud muutused suurendasid juba varemgi kõrget meediakasutust. Aastatel 1989-1990 olid ajalehtede-ajakirjade tiraažid Eestis kõigi aegade kõige kõrgemad, misjärel saabus langusperiood. (Lauristin & Vihalemm 2004: 12)

Ühiskondlikud muutused kandusid üle meediasse, kus asuti uuendama seni kehtinud süsteemi. Selleks, et uuendusi läbi viia, oli vajalik leida sobiv liikumissuund meediamaastriku kujundamiseks.

Hennoste (2010: 53) sõnul tuli selleks otsustada, kas ajalehes ilmuv informatsioon on eeskätt kaup ja ajakirjandus seega äri või on ajakirjandus eeskätt kultuuri- ja poliitikanähtus ning rahva harija.

Ühiskonnas toimunud muutusi silmas pidades püüti turumajanduse tingimustele kohaselt ajakirjandust arendada valides selleks tee, kus informatsiooni käsitleti eelkõige kui kaupa ning ajaleht oli üldisemas plaanis kasumit taotlev institutsioon. Kasumi teenimiseks pidid ajalehed lisaks lugejaid paeluvatele lugudele panustama ka reklaamijate leidmisele, kes omakorda huvitusid eelkõige populaarsetest kanalitest, mille abil jõuda suurema lugejaskonnani. See oli aga keeruline, kuna ajalehtede tiraažid ja levik vähenesid. Lauristini ja Vihalemma (2004: 16) järgi toimus 1991-1993 väga järsk trükisõna tiraažide langus, mis jätkus aeglasemalt kuni 1997. aastani.

Allolev joonis 1. näitab Postimehe tiraaže aastatel 1990-1997 jaanuari seisuga, mis kinnitab, et trükiajakirjanduse tiraažid kahanesisid aasta-aastalt ja eriti järsult 1990. aastate alguses, mis algasid suuremad reformid nii ühiskonnas kui ka ajakirjanduses.



Joonis 1. Postimehe tiraažid 1990-1997 (tuhandetes, jaanuari seisuga) (Paju 2004: 307)

1990-1992 langesid tiraažimahud ligikaudu 33% ning järgmise kahe aasta jooksul veel ligikaudu 43%, misjärel langustendents aeglustus.

Languse põhjuseks oli hüperinflatsioon ja keerulised tootmisvõimalused koos materjalide kallinemisega. Tiraažilangusega samal ajal tõusid 1990. aastal päevalehe üksiknumbri hinnad kolm korda, aasta hiljem viis korda ning 1992. aastal lausa 14 korda. (Kurvits 2010: 291)

Hindade tõusuga vähenes omakorda ka lehtede levik elanikkonna hulgas, mis oli tingitud üldistest majanduslikest võimalustest.

Kui päevalehtede levik oli iseseisvumise aastal tuhande elaniku kohta 409, siis aasta hiljem oli see juba 195 ning jätkas langemist kuni uue sajandi alguseni. (Vihalemm & Kõuts 2004: 87)

Samal ajal tiraažilangusega toimusid ka meediamajanduslikud muudatused: 1991. aastal erastati Postimees ja Eesti Päevaleht ning 1994. aastal ka Rahva Hääli. Lisaks toimus ka tehniline murrang, mil võeti kasutusele arvutid ning senise käsitsi küljendamise asendas digitaalne küljendamine. Nii oli 1992.-1993. aastaks kardinaalselt muutunud ajalehtede töö- ja ilmumiskeskond. (Kurvits 2010: 291)

Keerulistest aegadest hoolimata sai ajakirjandus lugejate informeerimise ja sündmuste adekvaatse kommenteerimisega väga hästi hakkama (Lauristin & Vihalemm 2004: 27), mistõttu oli ajakirjanduse roll ühiskonnas äärmiselt oluline.

1990. aastate alguses toimusid muudatused ühteaegu ühiskonnas, majanduses ja ajakirjanduses, mil öeldi lahti nõukogudelikust eeskujust ning asuti järgima demokraatlikke põhimõtteid ning turumajanduslikke võimalusi. Meedia arengut mõjutas majandus, millel oli nii kasvu- kui ka langusperioode. Meediaturule lisandus väliskapitali, mis suurendas meediaettevõtete konkurentsi, kui pingestas ka väljaannete omavahelist läbisaamist. Kõrgemast konkurentsist tingitud pingelisele ajale järgnes tasakaalustumise periood, mis on ühtlasi antud töö analüüsitavaks teiseks perioodiks.

II

Teisel vaadeldaval perioodil, aastatel 2000-2008, toimus meediaturu stabiliseerumine, mida võib pidada ka koostöö ja uue arengu ajaks. Senised eraldiseisvad meediaettevõtted asusid tegema koostööd, et väljuda kestnud kahjumiperioodist. (Paju 2004: 38)

Olulised muutused lehtede turul toimusid juba enne sajandivahetust, mil Norra firma Schibsted ASA ostis 92,5% Postimehe firma aktsiatest ja lisaks ka Sõnumilehe. Rootsi Bonnier ostis aga poole Hans H. Luige omandusest. Seetõttu tekkis eesti trükimeediasse kaks valitsevat kontserni: Eesti Meedia ja Ekspress Grupp, kes muutsid seniste ajalehtede suunda ja sulgesid väljaandeid. (Hennoste 2010: 61)

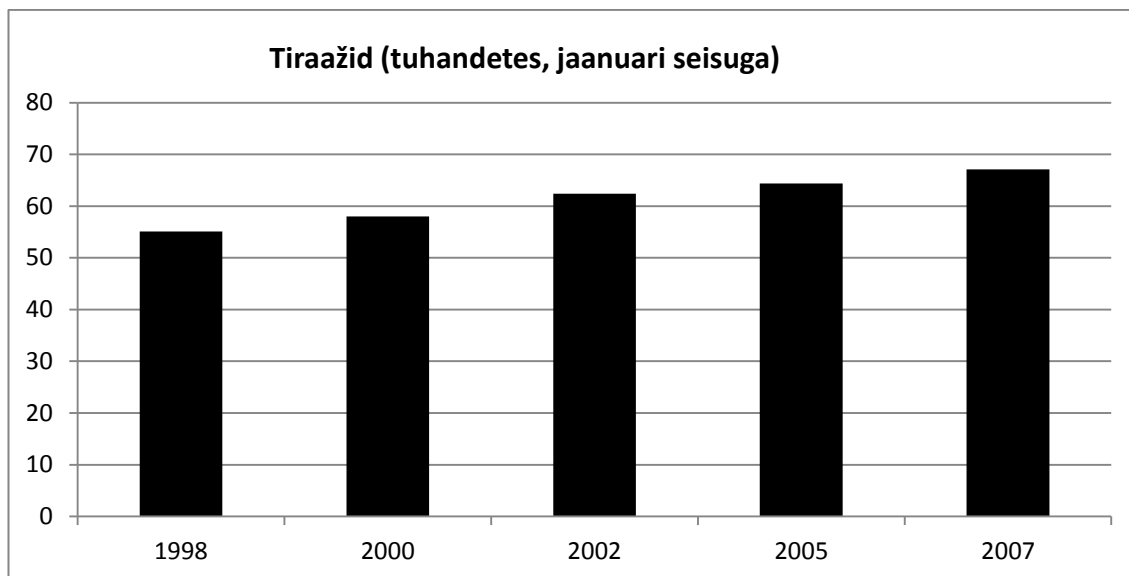
Peagi asusid valitsevad meediagrupid ka omavahel koostööd tegema asutades Sõnumilehe ja Õhtulehe baasil uue lehe – SL Õhtulehe. Lisaks loodi üheskoos AS Ajakirjade Kirjastus, mis muutus suurimaks ajakirjade grupiks Eestis. (Paju 2004: 38)

Muutused ei piirdunud vaid meediamaastiku stabiliseerumisega ning kahe grupi koostööga, vaid elavnema hakkasid ka seni vähe domineerinud internetiväljaanded. Kuigi online-väljaanded tegutsesid juba 1990. aastate keskel, siis tõsisemat rolli hakkasid veebikeskkonnad mängima uue sajandi alguses.

Ajalehed kasutasid varasematel aastatel interneti selleks, et riputada üles lehe materjalid, mis seisid seal muutmata kujul terve päeva. Esimesena reageeris olukorra muutumisele Äripäev 1999. aastal, kui taipas, et veebiväljaanne saab olla kõige kiirem infoallikas konkureerides raadioga. Sajandivahetuse järel alustasid veebitoimetustega ka Postimees ja Eesti Päevaleht. (Paju 2004: 39-40)

Veebiväljaannete aktiivsem infokanalina kasutamine ei kahandanud aga paberkandjal ajalehtede tiraaže, mis näitasid kasvutendentsi juba enne sajandivahetust. See võib olla tingitud majanduskasvust ja inimeste tarbimisharjumustest ning -võimalustest.

Allolev joonis 2. näitab Postimehe tiraažide kasvu jaanuari kuu lõikes 1998-2007. Sel perioodil oli tiraažide kasv stabiilne. Antud perioodi jooksul kasvasid tiraažid ligikaudu 18%.



Joonis 2. Postimehe tiraažid 1998-2007 (tuhandetes, jaanuari seisuga). (EAAL 1998-2007)

Tiraažide kõikumine, sh kasvamine, on seotud majanduse arenguga. 2008. aastani kestnud majandustõus mõjutas ajalehtede tiraaže, mis stabiilselt kuni langusperioodini kasvasid, kuid ei jõunud siiski iseseisvumisaastate alguses olnud tasemele. Alates 2008. aastast on tiraažid näidanud langustendentse, kuigi vähenemine ei ole olnud järsk.

Võrreldes 1990. aastate algusega olid meediaettevõtted pärast sajandivahetust muutunud rahvusvahelisteks äriettevõteteks, kus toimis nii Eestisisene kui ka rahvusvaheline tegevus ja toimis konkurents, ning kus ajalehtede tiraažid sõltusid majandusarengust ja teenitav tulu lisaks müüginumbritele ka järjest enam reklaamitulust, mis aasta-aastalt kasvas.

2.1.1 Trükiajakirjandus ja –reklaam

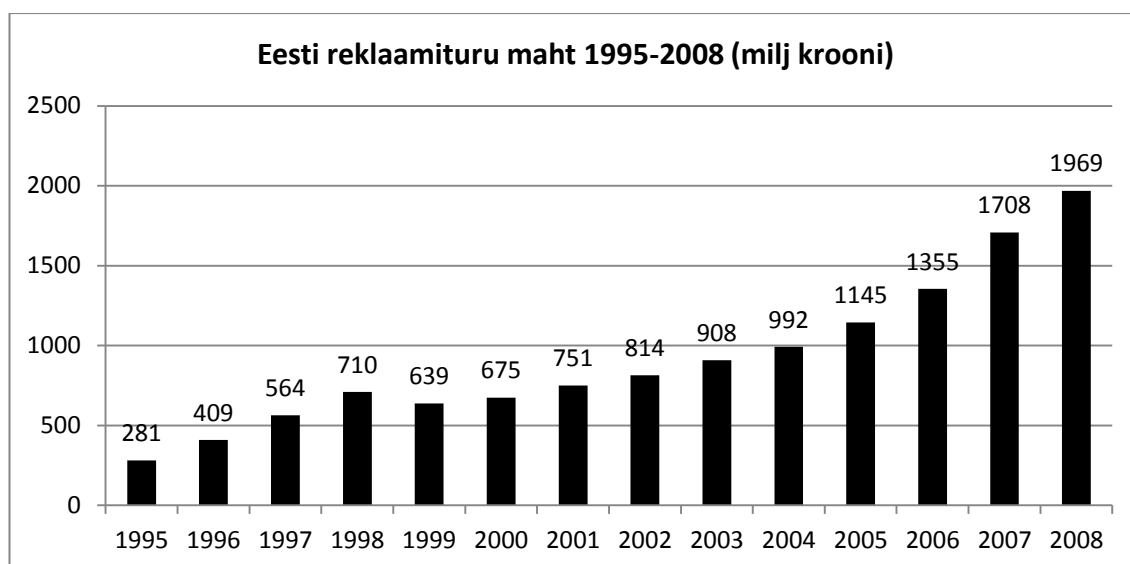
Eesti taasiseseisvumisega uuenenud majandussüsteemi tulemusel muutusid ajalehed kasumit taotlevateks institutioonideks, kus sooviti avaldada üha enam reklaami. Seetõttu hakkasid muutuma nii reklaamimahud kui ka reklaami kujundus.

1990. aasta statistikas oli kuulutuste ja reklaami maht peaaegu sama kui viis aastat tagasi, aga muutunud oli nende omavaheline proportsioon. Rutiinsed kuulutused jäeti sageli ära ja ilmus varasemast rohkem reklaami. (Kurvits 2010: 301)

Kui 1990. aastate alguses oli kuulutusi ja reklaami päevalehtesed veidi alla 10% lehepinnast (Hennoste 2010: 56), siis 1995. aastaks hõlmas reklaam juba keskmiselt neljandiku lehenumbri ning 2005. aastaks keskmiselt kolmandiku lehenumbri mahust. (Kurvits 2010: 301)

Ajalehtede reklaamimahud kasvasid samas tempos ka 2005. aastast edasi. Kui 2005. aastal oli ajalehtede reklaamimaht summaarselt 504 miljonit krooni, siis 2007. aastal ulatus see juba 675 miljoni kroonini. (Emor, World Press Trends 2008: 359 kaudu) Seega kasvas reklaamimaht kahe aasta jooksul üle 25%.

Reklaamimahtude kasvu on näha ka jooniselt 3, mis näitab Eesti reklaamiturumahude muutusi 1990-ndate keskpaigast 2000. aastate lõpuni.



Joonis 3. Allikad: 1995-2003 (Emor, Paju 2004: 40 kaudu); 2004-2008 (Emor, World Press Trends 2008: 359 kaudu).

Reklaamiturumahud kasvasid samas tempos ka eraldi võetuna ajalehtedes, kus 2003. aastast 2007. aastaks olid reklaamile tehtavad kulud kasvanud üle 273 miljoni krooni võrra. (Emor, World Press Trends 2008: 359 kaudu).

Ajalehereklaami osakaal reklaamiturul oli 1995. aastal 55,2%, 2002. aastal 35,2% ja 2007. aastal 40%. (Emor, Paju 2004: 41 kaudu); (Emor, Vihalemm 2011: 13 kaudu).

Seega oli ajalehe reklaami hulk märkimisväärselt suurem teiste kanalite ees, mille põhjuseks võib Talis Bachmanni (2005: 256) arvates olla asjaolu, et ajalehereklaami

kaudu saab jõuda ühiskonna kõige erinevamate kihtide ja gruppideni, kuna ajalehtede lugejaskond on märkimisväärselt suur ning enamik lugejatest näeb teadet umbes samal ajal, mis muudab reklaami oluliselt mõjusaks.

Võib arvata, et reklaamimahtude suur osakaal on tingitud nii majanduse arengust, uutest tehnoloogilistest lahendustest, kuid ka reklaami tähtsuse suurenemisest ajalehes.

Kui 1990. aastate alguses oli reklaam koondunud ajalehe lõppu sarnaselt kuulutustega, siis reklaamimahtude kasvuga hakati reklaame jagama lehenumbriks laiali, mistõttu võib 1990. aastate keskpaigast märgata neid ka toimetuse materjaliga lehekülgede alaservades ning 1990. aastate lõpus ka lehekülje keskel. Pärast 2000. aastat oli juba esiküljel mõnel päeval tervikuna reklaamile antud. Paigutuse muutustega suurenesid ka reklaamitulud, sest segakülgedele paigutatud reklaamipinna hind oli kõrgem. (Kurvits 2010: 301-302)

Toimetuse materjali vahele ning ajalehe esimesse poolde sooviti reklaami paigutada silmapaistvuse ning suurema tähelepanu saavutamiseks, mistõttu oldi nõus ka rohkem maksma, et konkurentidest enam esile kerkida. Sellest tulenevalt hakkas muutuma reklaamikäivete dünaamika, mille arengus mängib oma rolli ka hoogustunud ettevõtlus ning kasvav majandus.

Kuni 1995. aastani kasvasid reklaami käibed rekordilises tempos (20% ja enam igal aastal), väike tagasilöökk kasvus tekkis aastail 1997-1999, mil oli kerge majanduslanguse periood. Reklaamituru korrastumise ja kontsentreerumise järel, pärast 2000. aastat, kasvasid meedia pinna ja aja ostuks investeeritud summad „rahuliku“ 10% kasvutempoga, milles on oma osa ka internetiväljaannete lisandumisel turule ning uute väljaannete tekkel. Reklaamikäivete jõudsamale kasvule andis uuesti hoogu 2004.-2007. aasta majanduskasvu periood. (Kaal 2008: 23)

Reklaamimahud, kvaliteet ning toimetusematerjaliga segunemine oli võimalik ka tänu küljendamise ning kujundamise muutustele ning tehnoloogia arengule.

Tarmo Rajamets on enda bakalaureusetöös (2009) intervjuueerinud kunagist küljendajat-kujundajat Külli Värnikut, kes töötas Postimehes 1990. aastate alguses, mil toimusid

muutused ühteaegu ajakirjanduses ning selle tehnilises tootmises, kui asuti kasutama arvutipõhiseid programme.

Värniku sõnul asuti esmalt arvutipõhiselt kujundama kuulutusi, mille eest tellijad olid nõus enam tasuma, et saada ajalehes ettepoole. Reklaami kujundati esialgu DOSipõhise programmi abil, millest sai paberile printida mustri taustu ja nende peale kleepida käisitsi valget pinda ja Venturas kujundatud tekste. Seejärel paigutati, lisati joonistusi ja pildistati trüki jaoks ümber. Mõni aeg hiljem asuti graafilist poolt tegema CorelDraw'ga, mida avastati katse-eksituse meetodil. CorelDraw võimaldas rakendada värvilahutust ning muutis reklaamikujundamise kergemaks. (Värnik 2009, Rajamets 2009: 80-84 kaudu)

See tähendab, et 1990. aastate alguses kujundati ja valmistati reklaame ajalehe toimetuses seal töötanud küljendaja abil. Arvutipõhised programmid muutsid kujundamise varasemast kergemaks, kuid seejuures pidi kujundaja iseseisvalt katsetades uusi võimalusi rakendama. Sellest tulenevalt muutusid küll senised kuulutuse formaadis reklaamid visuaalsemateks, kuid edaspidisi arenguid silmas pidades olid siiski äärmiselt algelised. Seetõttu võib arvata, et võrreldes 2007. aasta reklaamidega oli reklaamikujundus lihtne ning ka üksluine.

Reklaamikujunduse areng hoogustus 1991. ja 1994 aasta vahelisel perioodil, mil asutati iseseisvaid reklaamiagentuure, kus kujundajad oskasid juba põhjalikumalt kasutada kujundusprogramme ning tähelepanu pöörata nii tehnilis-visuaalsele poolele kui ka uuenduslikele ideedele.

Reklaamibüroode loovmeeskonda lisandus ajaga olulisi ametikohti: projektijuht, loovjuht, kunstiline juht, disainer, *copy-writer*, strateegiajuht ja tootmisjuht, kellele lisaks võisid meeskonda kuuluda ka nn tehnilised töötajad (Konjukturiinstituut 2009: 5), kelle abil reklaami sisu ja kuju arenes.

Reklaami sisu ja kujunduse muutusi hakkas mõjutama ka seadusandlus, kui 1997. aastal võeti vastu reklaamiseadus, misjärel algas ka reklaamikujuduses n-õ dokumenteerimine. (Priimägi 1998)

Seadusandlus küll ühelt poolt piiras reklaami sisu, kuid teisalt kooskõlastas reklaame ühiskondlike reeglite ja tavadega.

Sajandivahetuse järel oli ekspertide hinnangul reklaamiagentuure Eestis *ca* 50 ja meediaagentuure, kes tegelesid reklaampindade vahendusega ning kampaania strateegiaga *ca* 10. (Konjukturiinstituut 2009: 5)

Seega muutus reklaamimaastik mitmekesisemaks ning reklaamkujundused varasemast kuulutuse formaadist järjest enam visuaalsemaks, tähelepanu äratavamaks ja mõjusamaks.

Erinevatest arengutest tingituna on ajalehe ja reklaami suhe alates 1990. aastast teataval määrel järjest enam üksteisest sõltuma hakanud. Ajaleht kui äriettevõtte on soodustanud reklaami, et teenida tulu suurendades reklaamimahtu ajalehes. Reklaam kui kaup on äratanud reklaamitavate toodete ja teenuste suhtes tähelepanu, võimaldanud ajaleheäriil areneda, sest investeeritud on järjest enam ressursse, mis on aidanud ajalehtedel toime tulla ning jätkuvat tulu teenides ühiskonna „neljandaks jõuks“ olla.

Nii mõnedki akadeemilised reklaamianalüüsid on uurinud reklaamsõnumeid või konkreetseid reklaamivaldkondi ja nende vastuvõttu sihtrühmade seas. Näiteks on Merit Karise (2002) uurinud reklaami kui sotsiokultuurilist kommunikatsiooni enda magistrیتöö raames, Triin Junkur (2008) on analüüsinud poliitilisi valimisreklaame ja Esta Kaal (2008) elanike hoiakuid reklaami suhtes aastatel 1993-2008. Lisaks on Margit Keller (1999) enda magistrیتöös analüüsinud mobiilside representatsiooni trükireklaamis 1991-1998. Seetõttu on oluline esile tuua ka reklaamiapellatsioonide ja -struktuuri muutused trükireklaamis tarbimisühiskonna arengutendentse silmas pidades, et täiendada Eesti reklaamimaastiku uurimist.

2.2 Tarbimiskultuuri areng pärast taasiseseisvumist

Reklaami põhivalem on „vajadus ees – lahendus taga“ (Priimägi 2007: 33). Sellest tulenevalt peavad reklaamid arenema koos ühiskonnaga ning riigi ja eraisikute

majandusliku olukorraga, et edastada tarbijatele õige mõjuga sõnumeid ning apelleerida õigetele vajadustele.

Jälgides tarbimisühiskonna arengutendentse võib eeldada sarnaseid muutusi ka reklaamsõnumite rõhuasetuse muutumises. Vastavalt tarbimisühiskonna olukorrale ning väärtustele peaksid ka reklaamsõnumid ning nende toon põhinema samadel hinnangutel.

Tarbimisühiskonna võib tinglikult jagada aastate kaupa perioodidesse, kuid käesolevas töös lähtun tarbimiskultuuri arengust 1990. aastate algusest 2000. aastate lõpuni, et võrrelda tarbimisühiskonna muutusi antud bakalaureusetöös analüüsitud reklaamiapellatsioonide ja põhisõnumi muutustega ning näha, kas need on omavahel seotud.

1980. aastate lõpust 1990. aastate alguseni liiguti plaanimajanduslikust ühiskonnast turumajanduslikku tarbimisühiskonda. Iseseisvumisega saavutatud vaba majandus viis ühiskonna jõudsale arengule, mida võib nimetada ka „läänestumiseks“.

Ometi ei saa rääkida otsesest lääneliku kultuuri pealetungist. Nõukogude pärand, Eesti Vabariigi arendamisega seotud kogemused ja Lääne mõju olid omavahelises keerukas vastastoimes, mis kujundasid meile iseloomulikke postsovetlikku tarbimiskultuuri. (Keller & Kalmus 2004: 201)

Seega võib öelda, et 1992. aasta rahareform juhatas lõplikult sisse tarbimisvabaduse alguse, sest lahti öeldi nõukogudeaegsest vääringust ning seni domineerinud defitsiit ja raha illusoorne rohkus asendus uute võimaluste ja valikuvabadusega, kuigi siirdeperioodi raskused ja mineviku arusaamad mõjutasid jätkuvalt tarbimisse suhtumist.

Keller (2004) märgib, et kuni 1996. aastani domineerisid tarbimiskultuuri vabaduse käsitlemisel nõukogude minevikuga seotud konnotatsioonid, mis rõhutasid isolatsiooni lõppu. Uurides telefoni ja mobiilside trükireklaami ning tarbimist, leidis Keller, et 1990. algusaastail ei olnud vajalik tarbimisvabaduse ja toodete vahele paralleelse tõmmata, sest põhiline edastatud sõnum oli võimalus reisida ja välispartneritega äri teha. Pärast 1996. aastat muutus vabaduse tähendus: senise edu, ärireiside ja tööga seotud konnotatsioonid

vahetusid postmaterialistlikemate tähendustega, mis rõhutasid naudingute ja eneseväljenduse vabadust.

Seega võib öelda, et 1990. aastate alguses oli vabadus kui väärtus tunnetatud, kuid võimalused selle tarbimiseks enamikele inimestele endiselt piiratud, sest siirdeperioodil tekkisid erinevused inimeste majanduslikus olukorras ning seega ka tarbimisvõimalustes. Ühiskondlikul tasandil aga oli reformimine edukas ning ettevõtete kohanemine uute tingimustega toimus suhteliselt kiiresti, mistõttu suudeti pakkumiste arvu stabiilselt kasvatada ning sellega majandust vähehaaval tugevdada. See tingis ka tarbimisvõimaluste kasvu ning ka suhtumise muutumise.

Inglehart (2000) on väitnud, et postmaterialistlikus ühiskonnas peegeldavad uuenenud väärtused majanduslikku kindlust ja rõhutavad eneseväljendust. Majanduslik kindlus näitab, et esmased vajadused on rahuldatud ja need ei tundu seetõttu enam nii olulised, mistõttu hinnatakse enam eneseteostuse, sõnavabaduse ja isiksuse arenguga ning mugavusega seotud väärtusi.

Seda ilmestab ka Margit Kelleri (2004) väide, et tarbijate arusaamades on aja jooksul kadunud sümbolilistelt kaupadelt kollektiivse defitsiidikogemuse ja rahvusliku vabadusjanu nägu. Postsovetlikus tarbimisühiskonnas nähakse näiteks bränditud rõivaid või kalleid autosid suurelt jaolt erisuse loomise, enese sotsiaalses keskkonnas positsioneerimise ja kihistumise tootmise vahendina.

Seega, kui 1990. aastate alguses olid tarbimisvõimalused piiratud ning esmalt hooliti baasvajaduste rahuldamist ning majanduslike võimaluste tugevdamisest, siis majanduskasvu järel võeti varasemaid esmavajadusi iseenesest mõistetavana ning seniseid lukskaupu käsitleti kui igapäevaseid tooteid, millel oli lisaks tarbimisväärtusele ka nautlemise ja enesemääratlemise väärtus.

Tarbimisühiskonna arengut materialistlikust postmaterialistlikuks näitab seega majanduse areng, millest tingituna on tarbimisvõimalused analüüsitavate aastate lõikes kasvanud ja sellest tulenevalt ka tarbimisse suhtumine muutunud. Et näha, millised muutused on arengu jooksul olnud majanduses, siis vaatlen lähemalt ka Eesti majandusarengut ning täpsemalt kahte valdkonda: autode omamist ning sideteenuste

tarbimist. Need valdkonnad on valitud tänu silmapaistvale arengule ja muutustele, mis on nõukogudelikust režiimist väljumisele järgnenud. Lisaks on nende valdkondade reklaamid ka antud bakalaureusetöös analüüsitavate reklaamide hulgas, mis võimaldab näha nende valdkondade muutusi ka reklaamides. Majanduse arengut ning konkreetsete valdkondade muutusi arvestades võib leida seoseid ka reklaamiapellatsioonide ja sõnumi tooni muutustega.

2.2.1 Majanduslikud muutused

Eesti majandus on sarnaselt tarbimisühiskonna arengule muutunud võrreldes teiste iseseisvunud riikidega eripäraselt.

1990. aastate alguses läbi viidud majandusreform oli võrreldes teiste postsotsialistlike maadega üks radikaalsemaid, kuid paistis silma ka oma liberaalsuse ja riigi tagasihoidliku rolliga. (Järve et al 1995: 20)

Seejuures erinesid majanduslikud tingimused eraisikute ja ettevõtete puhul: ettevõtlus ning majandus hakkasid iseseisvumise algusperioodil arenema, kuid eraisikute võimalused olid endiselt piiratud.

Eestis toimunud reformide puhul eelistati ettevõtluseks vajaliku ärikeskkonna loomist sotsiaalsektori tugevdamisele. (Järve et al 1995)

Seetõttu said ettevõtted tänu liberaalsele majanduspoliitikale ning madalatele maksudele kiiresti olukorraga kohanduda ning arenguvõimalusi ära kasutada.

Samas olid aga paljud inimesed majanduslikes raskustes, kuna palganumbrid ei kasvanud hinnatõusuga samas tempos ning kulud, mis nõukogude ajal olid kunstlikult madalad hoitud, hakkasid kasvama.

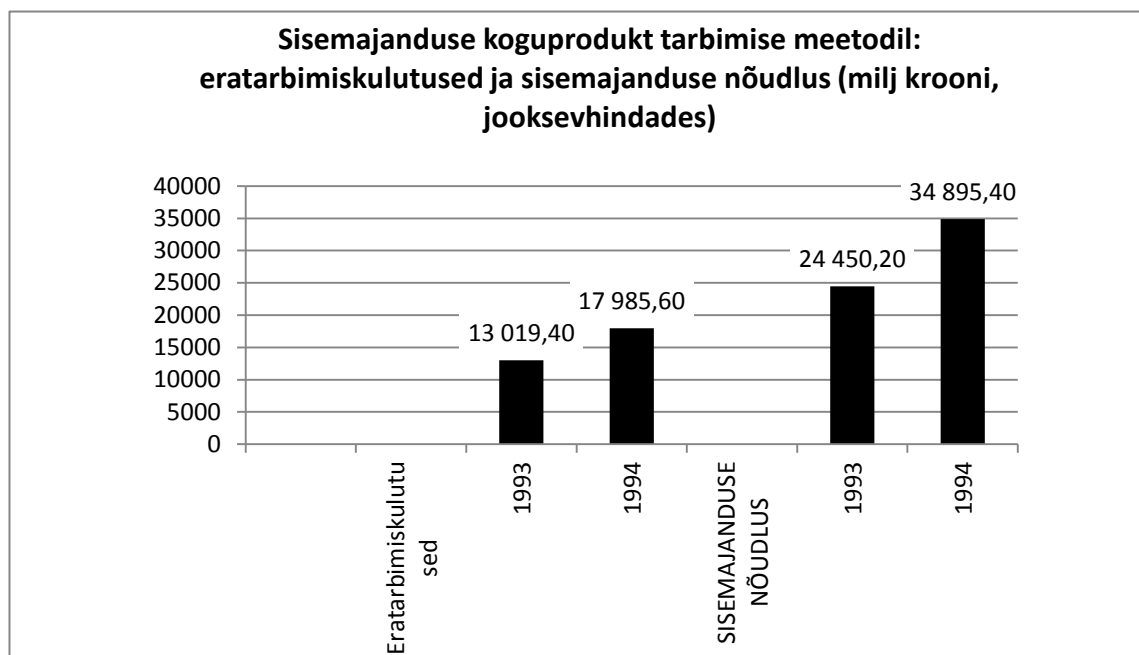
Hinnatõus oli tingitud Eesti ja Venemaa tarne- ja turustussuhete katkemisest, misjärel Venemaa tõstis hüppeliselt kütte ja toorainete hindu. (Järve et al 1995)

Lisaks hinnatõusuga erinevalt toimetulekule hakkasid erinema ka inimeste tulud ja tarbimisvõimalused, mistõttu toimus tarbimisvõimaluste alusel kihistumine.

Sissetulekute erinevus oli tingitud lisaks töötasude erinevusele ka töövälisest allikatest nagu valuutavahetus, asjade müük ja välissugulaste toetused.

1995. aasta Eesti inimarengu aruande kohaselt oli majandusliku languse alampöördepunktiks 1991. ja 1992. aasta, mis olid tarbijatele kõige raskemad ostujõu languse ja tarbekaupade defitsiitsuse tõttu, kuid alates 1993. aastast hakkas majanduslik olukord muutuma positiivsemaks, millega kaasnes ka elanike hoiakute ja hinnangu muutus ning majanduse aeglane areng. (Järve et al 1995)

Majandusarengut omakorda toetas ettevõtluse kiire areng, mis kasvatas sisemajanduse koguprodukti ning võimaldas tarbimiskulutusi suurendada. Kasvutendentse on märgata pärast 1993. aastat, kui kahe aasta eratarbimiskulutuste kasv oli ligikaudu 26% ning sisemajanduse nõudlus kasvas samal perioodil peaaegu 30%. Tarbimiskulutuste kasvu ning nõudluse suurenemist illustreerib ka allolev joonis.



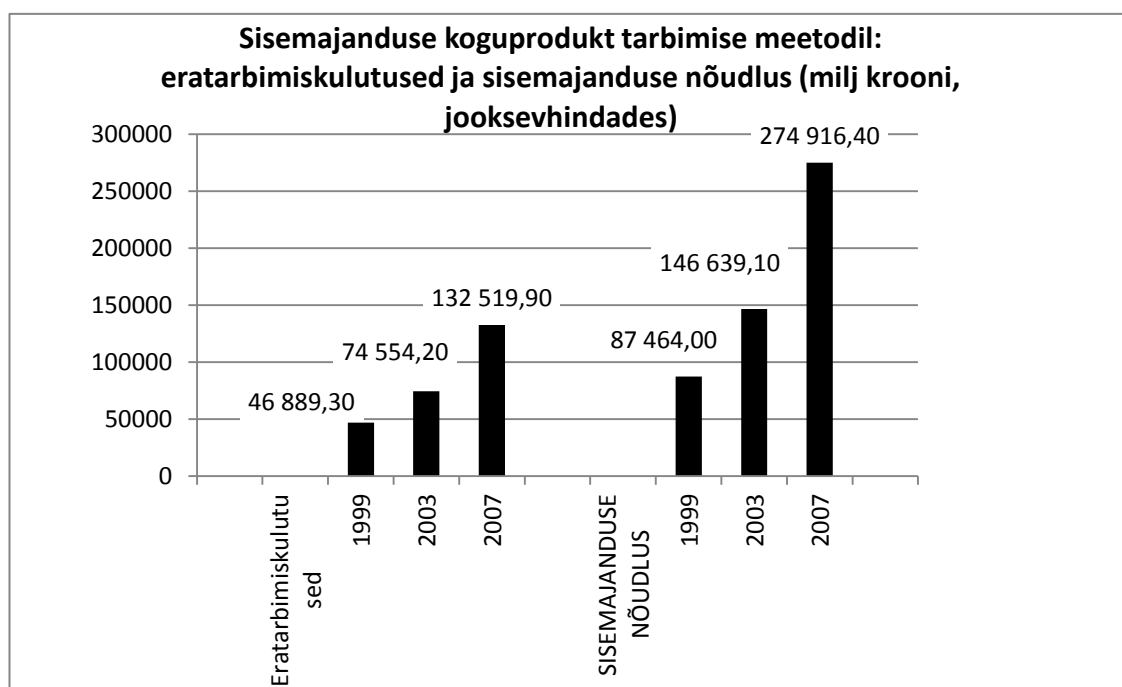
Joonis 4. Sisemajanduse koguprodukt tarbimise meetodil: 1993-1994 (Statistikaamet 2011)

Tarbimiskulutuste suurenemine oli küll kahe aasta jooksul märgatav, kuid majanduslikku olukorda arvestades võib eeldada, et seejuures tehti enamik kulutustest igapäevastele tarbekaupadele ning n-ö luksukaupadele (telefonid, autod jne) kulutati vähem, st teatud tootegrupid olid suunatud vaid majanduslikult enam kindlustatud

inimestele. Lisaks oli märgata ka nõudluse kasvu, kuna defitsiitne periood oli lõppenud, kuigi inimeste võimalused tarbimiseks olid veel kohati piiratud.

Vaadates majanduse arengut teises analüüsitava perioodis, aastatel 2005-2007, on näha, et võrreldes taasiseseisvumisele järgnenud aastatele on vahepealse ajaga siiski saavutatud majanduslik stabiilsus ning ka majanduskasv, mistõttu on inimeste tarbimisvõimalused ja nende kättesaadavus suurenenud.

1990. keskpaigast soodustati majanduspoliitikaga endiselt ettevõtlust, kuid paranema hakkasid ka sotsiaalpoliitikast tulenevad hüved ja võimalused, millega paranes inimeste elatustase. (Järve et al 1995)



Joonis 5. Sisemajanduse koguprodukt tarbimise meetodil: 1999-2007 (Statistikaamet 2011)

Jooniselt 5 on näha, et 1999.-2007. aastani kasvasid eratarbimiskulutused üle 85 000 miljoni krooni, mis teeb kasvuks ligikaudu 65%. Samal perioodil kasvas sisemajanduse nõudlus veelgi enam, 187 000 miljoni krooni võrra, peaaegu 69%.

Seejuures võib eeldada, et tarbimisele tehtud kulutused ei ole suurenenud vaid lihtkaupade arvelt, sest võimaluste kasvades ei tarbita igapäevaseid tooteid (nt

toidukaubad) kordades enam, vaid hakatakse kasutama ka n-ö lukskaupu, mis küll võrreldes 1990. aastaga on muutunud. Kui esimesel vaatlusalusel perioodil oli hinnaklassilt ning kättesaadavuselt lukskaubaks nii mobiiltelefon kui ka auto, siis viimaste aastate jooksul on nendeks näiteks samade kategooriate kallima hinnaklassi tooted või seni kättesaamatud tootegrupid, mida tarbitakse varasema ratsionaalse tarbimiskultuuri põhimõtte asemel pigem emotsionaalselt, seega enda positsioneerimiseks ühiskonnas.

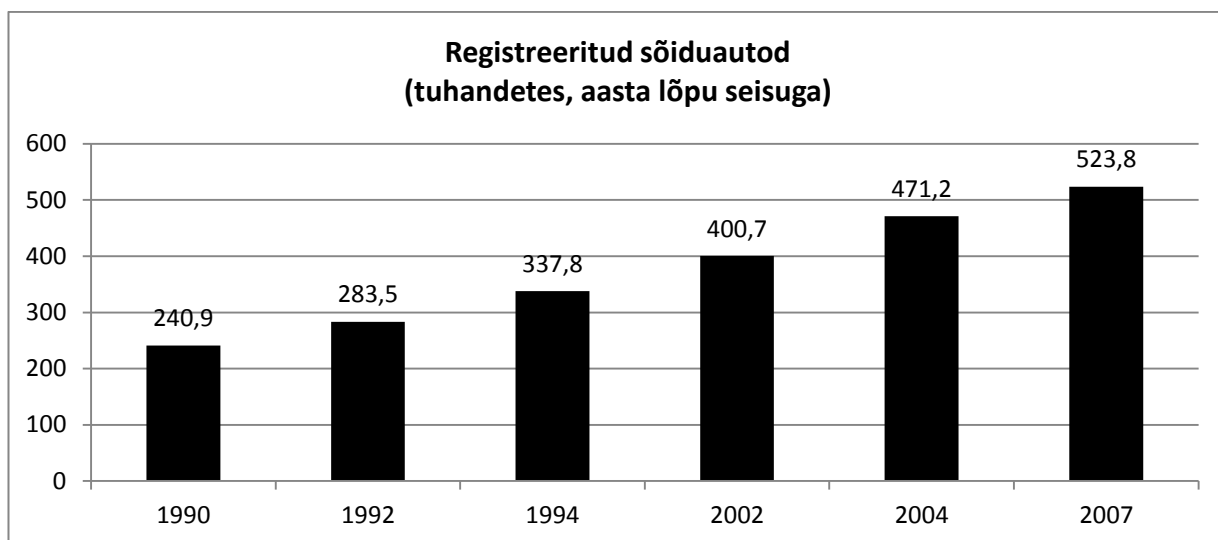
Sissetulekute kasvust ning tarbimisvõimaluste suurenemisest hoolimata ei kadunud ühiskonnaliikmete majanduslik ebavõrdsus, kuid võrreldes 1990. aastate algusega oli see siiski vähenenud. (Kalmus et al 2008)

Tarbekaupade väärtustamise muutust ning tarbimisvõimaluste arengut iseloomustavad täiendavalt ka järgnevad peatükid, mis võrdlevad autode omamist ja mobiilside teenuste kasutamist 1992. ja 2007 aastal.

2.2.2 Autode soetamise muutumine

Kui sõiduvahendite müümine ja ostmine oli enne taasiseseisvumist piiratud, siis edaspidi suurenesid nii tarbimise võimalused kui ka sõidukite kättesaadavus.

Seda kinnitavad ka Statistikaameti (2011 a) andmed, mille kohaselt registreeriti 1991-1992 aasta jooksul üle 42 tuhande sõiduauto ning järgmise kahe aasta jooksul üle 54 tuhande auto. Nende hulka kuulusid nii uued kui ka ümberregistreeritud sõiduautod. Kasvutendents jätkus ka uue sajandi alguses. Registreeritud autode arvu kasvu illustreerib ka Statistikaameti andmetel põhinev joonis 6.



Joonis 6. Registreeritud sõidukid 1990-2007 (Statistikaamet 2011 a).

Autode soetamise kasv 1990. aastate alguses on tingitud piirangutest vabanemisest ning valiku suurenemisest. Autoost muutus lihtsamaks: osta sai see, kellel oli piisavalt raha ning kel sõiduoskus. Liiklusvahendite kättesaadavus paranes piiride vabanemise järel, mil lisaks senisele vene toodangule lisandus valikusse ka Euroopa autotööstuse autosid. Sajandivahetuse eel ja järel oli autode arvu suurenemise põhjuseks aga kasvanud palganumbrid ja kõrgem elatustase, mis võimaldas inimestel soetada enda kogutud raha või pangalaenu ja –liisingu abil sõiduvahend või kogunisti mitu. Autost oli saanud tavalise tarbeeseme asemel ka mugavustode, millega ühiskonnas end positsioneerida.

Kui autode soetamine kasvas antud aastate jooksul kordades, siis kasvutendentsi on märgata ka mobiilside kasutajate ja arengu puhul.

2.2.3 Mobiilside sektori areng

Mobiilside kasutajate arv on tihedalt seotud riigi majanduse ja tehnoloogiliste võimaluste arenguga. Eesti mobiilside ajalugu algas 1991. aastal, kui Eesti Telekom, Soome Tele ja Rootsi Telia asutasid ühisetevõtte Eesti Mobiiltelefon (EMT). Esimesel tegutsemisaastal liitus EMT-ga 155 jõukamat inimest. (Korpan 1999)

1992. aastal jõudis Põhjamaade mobiilside NMT 450 võrgu kasutajate arv 2500 piirile, mis järgnevatel aastatel suurenes tänu pidevalt laienevale levialale veelgi. NMT võrk

asendus EMT GSM- võrguga 2000. aasta detsembris, mil ainuüksi EMT kliente oli üle 300 tuhande. 2007. aastaks oli EMT-l kõige laiem 3G leviala ning ligi 800 tuhat kasutajat. (EMT 2011)

Kui Eesti mobiiliajastu algusajal pakkus mobiilsideteenust vaid EMT, siis 1997. aastal liitus teenusepakkujana ka Tele2, kes senistest klientidest võitis endale üle 25 000 kliendi. (Tele2 2011)

Teenusepakkujaid lisandus ajaga teisigi, mis suurendas tarbijate hulka, kuid samas tekitas turul ka konkurentsi ning võitlust klientide eest.

Kui 1992. aastal tuli mobiiltelefoni eest maksta praktiliselt autohinda ja tegemist oli rohkem eksklusiivtoote kui tarbeesemega, siis 2007. aastal sai kasutaja vastavalt enda rahakoti suurusele valida sobiva hinnaklassi mobiiltelefoni, mis oli siiski kordades soodsam kui sõiduvahend ning muutis tarbeesemena elu lihtsamaks. Muutus oli tingitud nii elatustaseme tõusust kui ka tehnoloogia arengust, mistõttu toodete hinnad tasakaalustusid võrreldes inimeste teenitava tuluga.

Statistikaameti andmetele tuginedes (2011 b; c) oli 1992. aastal mobiiltelefonivõrgu ja erakliente teenindavate telefoniteenuse kasutajate hulk elanikkonnast kõigest 15,7%, kuid nelja aastaga kasvas sideteenuste kasutajate hulk elanikkonnas 28,8%-ni. Sideteenuste hulka on loetud nii mobiiltelefonivõrgu kliendid kui ka kaabeltelefonide kasutajad. Samade andmete põhjal oli sajandivahetusel pisut üle 70% elanikkonnast sideteenuste kasutajad ning nende hulk on jätkanud suurenemist.

Seejuures tuleb arvestada, et 1990-ndatel ei olnud kõikides majapidamistes mobiilside ega ka lauatelefoni kasutajaid. 1990. lõpuaastatel aga kasutati nii kaabeltelefoni kui ka mobiili ning hilisemal perioodil oli paljudel inimesel lisaks lauatelefonile mitu mobiilinumbrit (nt töötelefon ning isiklik mobiil).

Telefoniteenuste kasutajate arv on suurenenud põhiliselt mobiilside klientide arvelt, mis tehniliste lahenduste ning järjest soodsamate teenuse hindadega kliente juurde on võitnud, kuid samaaegselt on ka inimeste elu lihtsamaks ja mugavamaks muutnud.

Glen Pilvre (2008) on võrrelnud mobiiltelefoni arengut kui hüpēt kohvrīst taskusse. St esialgu oli mobiiltelefon praktiliselt kohvri mōõtu ning utoopiline oli ka arvata, et aku vōib vastu pidada pāevi, nagu see on praeguste mobiiltelefonide puhul.

15 aastaga on toimunud sidepidamisvahendite maastikul kiire areng, mil nii tehnoloogia on arenenud kui ka sellega koos kasutajate arv suurenenud. Telefonist on saanud eksklusiivtoote asemel igapāevane tarbeese, mis on jõudnud piiratud tarbijaskonnast tavainimeseni.

Vaadates autode arvu kasvu ning sideteenuste populaarsuse tõusu, vōib arvata, et antud tooteid ja teenuseid ei kasutata vaid sel põhjusel, et ilma ei saadaks hakkama, vaid nende kasutamine lihtsustab igapāevast elu ning vōimaldab end postsovetlikus tarbimisühiskonnas positsioneerida.

Tulenevalt sellest, et majandus ning tarbimistendentsid on ajaga muutunud, vōib eeldada, et ka reklaamsõnumid ja nende sisu ning vorm on vastavalt ühiskondlikule arengule pidanud muutustega kaasa käima, mistōttu on oluline analüüsida reklaamsõnumite ja tarbijaga suhestumise arenguid.

2.3 Reklaamianalüüsi teoreetilised lähtekohad

Reklaam on ebaisikuline teabeedastus, mis on mõjustava (veenva, agiteeriva) iseloomuga ja mille sisu jutustab toodetest, nende omadustest, teenustest vōi ideedest eesmärgiga neid tarbima panna, nendega nõustuda vōi neid meeldivaks teha. (Bachmann 2005: 369)

Reklaami idee teostamiseks on aga tarvis arvestada tingimusi ja teostusreegleid ehk vormielemente, mis aitavad edukamalt sõnumit edastada. Reklaamsõnum on see, mida reklaamija potentsiaalsele tarbijale öelda tahab.

Bachmann (2005) on välja toonud reklaami struktuuri ja põhilised elemendid, milleks on pealkiri, visuaal, põhitekst, logo, alapealkirjad, kuid ka reklaamiapellatsioonid.

Olulisemate suvaelementide hulka kuuluvad pildiallkirjad, kastid, paneelid, hüüdlauseid ja kvaliteedimärgid.

Elementid kannavad reklaamid erinevaid funktsioone, mis on välja toodud tabelis 1.

Tabel 1. Reklaami pealkirja ja visuaalide funktsioonid. Tabel tugineb Bachmanni kontseptsioonil (2005).

Pealkirja funktsioonid	Visuaalide funktsioonid
tähelepanu köitmine	tähelepanu köitmine
huvi äratamine potentsiaalses sihtrühmas	põhiteema identifitseerimine
põhitekstini suunamine	lugejate selekteerimine, et reklaamil peatuksid need, kes on potentsiaalsed tarbijad
põhilise idee esitamine	reklaami vastuvõtja huvi äratamine pealkirja vastu ja selle huvi toetamine
kasu või eelise esitamine	tootest ja reklaamijast soodsa mulje loomine
kontsentreeritud teabe esitamine toote omadustest või uuest tootest	põhiväidete selgitamine ja täpsustamine
	lugeja veenmine esitatud väidete tõesuses
	toote unikaalsete omaduste rõhutamine

Reklaami pealkirja funktsiooniks on tähelepanu äratamine ning põhisõnumi kandmine, millest tulenevalt loetakse pealkirja enamasti esimesena ja ühtlasi on sel reklaamis juhtiv roll. Visuaalsed elementid aga rõhutavad või täiendavad põhisõnumit ning muudavad reklaami visuaalselt atraktiivseks.

Reklaami pealkirja või põhisõnumi ja visuaalsete elementide ning nende funktsioonide kaudu moodustub reklaamiapellatsioon ehk vajaduse rõhutamine reklaamis. See

tähendab, et reklaamsõnumi funktsiooni ja visuaalsete elementide koosmõjul avaldatakse survet tarbijale, et tekitada temas vastavat tarbimissoovi.

Bachmanni (2005: 70) järgi on apellatsioon virtuaalelement, mis tekib kõigi teiste elementide koosmõju tulemusena ning võib olla kas emotsionaalne või ratsionaalne. Selle põhisuunitlus võib rõhutada bioloogilisi või sotsiaalseid vajadusi, hedonismi või praktilisi eeliseid. Bioloogiliste vajaduste hulka kuuluvad näiteks isu-, maitse-, hirmu-, ohutuseapellatsioonid. Sotsiaalsete vajaduste seas on huumori-, kindlustatuse-, puhkuse, isikliku heaolu-, pereõnne-, väljanägemise apellatsioonid. Hedonismile suunatud apellatsioonid on seejuures puhkuseveetmise mõnud, meelelahutuse ja stiiliapellatsioonid. Praktilised apellatsioonid on aga suunatud toote või teenuse kasutamise ökonoomiale või tööefektiivsusele ja vastupidavusele.

Selleks, et reklaamiidee jõuaks teksti, visuaalide ja apellatsioonide kaudu tarbijani, peab reklaam olema struktureeritud ning integreeritud erinevate elementide kaudu sidusaks ja tähenduslikuks tervikuks.

Gunther Kress ja Theo van Leeuwen (1996) on visuaalsete materjalide analüüsimiseks ja struktureerimiseks esitanud tähendussüsteemi mudeli. Tähendussüsteemid on infoväärtus (lähtudes elementide paigutusest), silmapaistvus ja raamistatus ehk elementide omavaheline seostamine.

Tähendussüsteemide mudel on ka reklaami struktuurielementide hindamise mudel, mille abil on võimalik hinnata elementide infoväärtust, silmapaistvust või elementide üheks ühikuks koondumist.

Kuna reklaam on visuaalne materjal, mis peaks olema üheteaegu nii silmapaistev kui ka informatiivne, siis sobib Kressi ja van Leeuweni mudel ka antud töö analüüsimeetodi osaks, sest teoreetikute esitatud tähendussüsteemide mudel kategoriseerib ja hindab infoväärtuslikke ja silmapaistvaid elemente ning võimaldab reklaami rõhuasetust määrata.

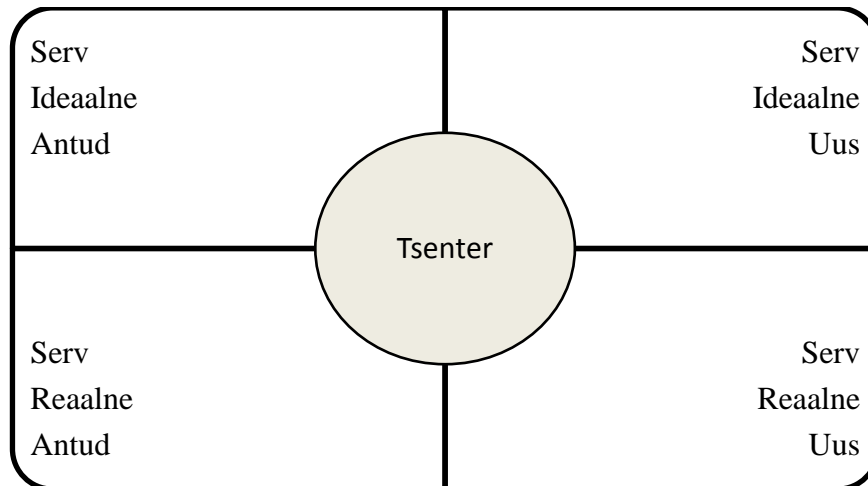
Tähendussüsteemide täpsemal kirjeldamisel põhinen Kressi ja van Leeuweni (1996: 175-214) teooriale ning täiendavalt ka Kurvitsa (2010: 33-36) tõlgendustele antud mudeli kohta.

I Infoväärtus (*Information value*):

Kress ja van Leeuwen jagavad kujunduse või lehekülje tsoonideks, mille järgi tekivad tähendusmudelid: vasak-parem, ülemine-alumine, tsenter-servad ja lisaks ka võrgustik. Vastavalt elemendi asukohale saab teha nende alusel järeldusi sisu tähenduse ja rõhuasetuse kohta. (Kurvits 2010)

- 1) Vertikaalne mudel eeldab, et vasakul on varem teadaolev informatsioon (*Given*) ja paremal uus info (*New*). Teadaoleva infoga lugeja üldjuhul nõustub, uus info võib aga olla oma olemuselt problemaatiline ja vaieldav. Tähtis on ka see, kuidas informatsioon on esitatud, kas see omab samasugust staatust ja väärtust ka lugejale, ja kas lugejad arvestavad struktuuriga või keelduvad sellest. (Kress & van Leeuwen 1996)
- 2) Horisontaalne mudel eeldab, et üleval (*Ideal*) on üldisem, emotsionaalsem info, mis peaks olema silmapaistvam. All (*Real*) aga esitatakse konkreetsem, informatiivsem praktilisust peegeldav informatsioon. Kui aga teksti asemel on alaosas visuaalne pilt või foto, siis põhiline info on edastatud visuaalsena ja tekst viimistleb seda infot ülalpool. Alaosa informatsiooni funktsiooniks on ideaalse muutmine reaalseks ja kättesaadavaks. (Kress & van Leeuwen 1996)
- 3) Tsenter-servad mudeli puhul on keskele (*Centre*) koondatud üks element ehk tuumikinfo ja servadesse (*Margin*) on koondunud vähemtähtsad elemendid. Kui tsenter on tühi, siis servades paiknevad elemendid justkui „tiirlevad“ nähtamatu telje ümber. (ibid.)
- 4) Võrgustik-struktuuris on elemendid paigutatud hajusalt. Kuigi võrgustik on mittehierarhiline struktuur, siis mõned sõlmpunktid on võrgustikus tähtsamad kui teised, sest neid läbib rohkem ühendusteid. (Kurvits 2010)

Elementide infoväärtused võivad seega kombineeruda ja moodustada ka erinevaid dimensioone, mis on toodud ära joonisel 7.



Joonis 7. Visuaalse ruumi dimensioonid (Kress & van Leeuwen 1996: 197)

Infoväärtuse hindamine on antud bakalaureusetöös silmas pidades vajalik, et hinnata reklaamide sisu ja kujunduse loogilisust ning seda, millist infot on lugeja jaoks rõhutatud. Inimene loeb ja vaatab üldjuhul vasakult paremale ning ülalt alla, seega peaks vasakul asuv informatsioon olema kergemini arusaadav ning paelavam, et n-ö liikuda lugemisega edasi. Selleks, et praktilise infoni jõuda, peaks emotsioonidele rõhuv informatsioon paeluma lugejat, st tõmbama ja säilitama tähelepanu.

II Silmapaistvus (*Saliency*):

Kressi ja van Leeuweni (1996) kohaselt saab olenemata elemendi paiknemise kohast silmapaistvusega luua elementide tähtsuse hierarhia ja tuua mõned elemendid, mis teistest enam tähelepanu vajavad, rohkem esile. Vaataja on võimeline hindama elementide kaalu ja silmapaistvust elementide võrdlemise kaudu: suuruse, fookuse ja kuju, tooni ja värvi kontrasti, elemendi asetsemise kaudu. Näiteks esiplaanil olles on silmapaistvus suurem kui tagaplaanil asetsedes.

Silmapaistvate elementide võrdlemine on oluline, et märgata reklaami kujunduse muutusi. Vastavalt rõhutatud elemendile tekib ka konkreetsem apellatsioon.

III Raamistatus (*Framing*): Elementide vahel asuv tühi ruum või raamid samaaegselt eraldavad ja ühendavad elemente.

Mida tugevamalt on element raamistatud, seda enam tuleb teda võtta kui eraldatud informatsioonielementi. Samas, mida enam on elementide ruum ühendatud, seda rohkem tuleb seda võtta ühe infoühikuna. (Kurvits 2010)

Antud tähendussüsteemide kaudu kujuneb lugemistrajektor ehk järjestus, milles lugeja elemente märkab ja loeb. Lugemisrajad algavad kõige silmatorkavamast elemendist ja liiguvad rohkem silmapaistvalt vähem tähelepanu äratavale elemendile. Lineaarse teksti puhul on elemendid kodeeritud ja jälgimise rada on ette antud: vasakult paremale või ülalt alla jne. Mittelineaarse teksti puhul on korrastatus paradigmaatiline, elementide paigutuses on teatud loogika ning lugeja ülesanne on need järjestada ja seostada lähtudes raamistatusest. Antud juhul puudub ainuõige alguspunkt. (ibid.)

3. Uurimisküsimused

Käesolevas bakalaureusetöös toon välja 1992. aasta ja 2007. aasta Postimehe reklaamide sõnumi esitamise, apellatsioonide ja ülesehituse muutused.

Selleks otsin vastuseid järgnevatele küsimustele:

- Kuidas on muutunud reklaamsõnumi edastamise viis?
- Millised funktsioonid on reklaamide pealkirjadel?
- Millised funktsioonid on reklaamis kasutatud visuaalsetel elementidel?
- Milliseid apellatsioone on kasutatud analüüsitavates reklaamides?
- Kuidas on apellatsioonid muutunud?
- Kuidas on reklaamid üles ehitatud?
- Kuivõrd annab reklaami struktuuri kohta infot Kressi ja van Leeuweni analüüsimeetod?
- Millistele Kressi ja van Leeuweni kategooriatele reklaamid vastavad?

4. Meetod ja valim

4.1 Valimi moodustamine

Analüüsitavad reklaamid on valitud ajalehe Postimees 1992. ja 2007. aasta väljaannetest. Valitud aastateks on Eesti taasiseseisvumisele järgnenud aasta, mil käimas olid ühiskondlikud reformid ning meediamajanduses toimusid muutused, mis mõjutasid ka reklaami arengut. Turumajanduse arenguga elavnes majandus ning ühtlasi ka meediaruum, kus ajalehtede arv, tiraažide suurus ning ka reklaamimahud ja kvaliteet muutusid.

Teiseks analüüsitavaks aastaks on 2007. aasta, mis oli majanduskriisile eelnev aasta, mil oli endiselt majanduskasv ning reklaamimahud olid ajalehtedes majanduskriisieelse ajale kohaselt suured. Hilisemad aastad jätsin valikust välja majanduslangusega kaasnenud reklaamimahtude languse tõttu eeldusel, et sellega kaasnes ka reklaamidesse suunatud ressursside vähenemine ning teatav reklaamikvaliteedi langus.

Lisaks toetas antud aastate valimist parema võrdluse tegemine, et näha kuidas 15 aastaga on trükireklaami pealkirjapõhised sõnumid muutunud. Võrdlust aitab esile tuua ka sama perioodi jooksul toimunud areng tarbimiseühiskonnas, millest oli juttu käesoleva bakalaureusetöö teises peatükis.

Valimi koostamist alustasin 1992. aasta Postimehe ajalehtede läbitöötamisest, mille käigus jäädvustasin fotodena ajalehes ilmunud silmapaistvamad reklaamid ja paigutasin nad teemade järgi gruppidesse (nt sõidukid, pangad/pangateenused jne). 1992. aasta ajalehtedest alustamisel lähtusin eeldusest, et antud aasta trükireklaam ning tootekategooriad olid enam piiratud kui 2007. aasta omad. Reklaami teemade valikul lähtusin sellest, kui palju valitud teema reklaame ajalehtedes ilmus, st välja jäid üksikud reklaamid, mis võisid küll silmapaistvad olla, kuid mida ei esinenud erinevates lehenumbrites. Valikuisse jäänud gruppidest valisin välja reklaami, mis kerkis teiste seast enim esile. Kui valik osutus keeruliseks ning mitme reklaami seast ei suutnud parimat välja valida, kaasasin otsuse tegemisse sõltumatu hindaja, kes ei olnud kursis antud töö eesmärgiga ning palusin tal valida mitme reklaami hulgast silmapaistvaima reklaami, st küsisin, milline reklaam äratas kõige enam tema tähelepanu.

Seejärel valisin 2007. aasta reklaamidest vastavate reklaamigruppide võrdluseks silmapaistvamad reklaamid, mille teemad oleksid 1992. aasta valitud reklaamigruppidega võimalikult sarnased: auto või –autofirma, reisimise või reisibüroo reklaam jne. Tekkisid tootegruppide paarid 1992. ja 2007. aastast, mis võimaldasid võrrelda sarnaste teemadega reklaamide muutust.

Esialgu oli valikus 14 erineva teemaga reklaamgruppi, kuid lõppvalimisse jõudis neist 10 silmapaistvamat. Neli teemat ei mahtunud valimisse, sest neile vastavaid reklaame ei esinenud mõlemas aastakäigus või ei olnud mõlema aasta reklaamid silmapaistvuselt võrdsed teiste esindatud teemagruppide reklaamidega: näiteks olid need reklaamid väiksemad või tagasihoidlikuma kujundusega. Valikust jäid välja järgmiste tootegruppide reklaamid: kütusefirma, fotopood, jalanõude kauplus, töökuulutus/-reklaam.

Valimisse jõudsid järgnevate kategooriate reklaamid: pangateenused, mobiilside, auto, reisimisvõimalused, kaubamaja, mööblipood, riigikogu valimised, kontsert, arvuti ja kindlustusfirma. Mõlemast aastast jõudis seega valimisse 10 reklaami.

Valimi moodustunud reklaamidel olid järgmised ühised tunnused: 1) enamik neist olid suuremad kui 1/5 leheküljest, 2) reklaamid olid kujundatud valdavalt värviliselt, 3) neis oli kasutatud erinevaid kirjastiile või illustratsioone, mis tõstsid reklaami leheküljel olnud muust materjalist enam esile.

4.2 Analüüsimeetodi kasutamine

Peatükis 2.3 tutvustasin analüüsimeetodite teoreetilisi lähtekohti, millele toetudes analüüsin 1992. ja 2007. aasta Postimehe reklaamide pealkirjade ja visuaalsete elementide põhilisi funktsioone ning reklaamide ülesehitust.

Analüüsi esimeses osas vaatan, milliseid pealkirju/hüüdlauseid/juhtlõike on reklaamides kasutatud ning Bachmanni teooriale tuginedes leian, millised on pealkirja põhilised funktsioonid. Funktsioonide määramisel lähtun pealkirja sõnumi tüübist ehk sellest,

mida on pealkirjaga püütud lugejale öelda ja millise tooniga on seda tehtud. Sellest lähtuvalt hindan, millisele funktsioonile see Bachmanni järgi vastab.

Lisaks toon välja ka visuaalsete elementide põhilised ülesanded. Selleks vaatan reklaamis kasutatud visuaale/illustratsioone ja hindan, millisele Bachmanni esitatud funktsioonile see antud reklaami puhul vastab. Kas see on ainult illustreeriv ja seega vaid tähelepanu ärataja, kas see määrab reklaamitava toote/teenuse, loob parema mulje tootest või täiendab informatiivselt tekstilist informatsiooni ja seega on illustratsioonil ka sõnumit edastav ülesanne.

Vastavalt pealkirjadele ning reklaamis kasutatud visuaalsetele elementidele määrän reklaamsõnumi apellatsioonid ning vaatan, mida on püütud tarbijakäitumises esile kutsuda ehk milline on olnud reklaami eesmärk lugeja kõnetamisel, misjärel analüüsin, kuidas on erinevate aastate reklaamide rõhuasetused muutunud.

Analüüsi kolmandas osas võrdlen reklaamide struktuuri ja kujundust Guther Kressi ja Theo van Leeuweni tähendussüsteemide mudeliga. Analüüsin, kas ja mil määral vastavad analüüsitavad reklaamid teoreetikute poolt pakutud tähendussüsteemidele, ning mida saab nende ülesehitusest vastavalt Kressile ja van Leeuwenile välja lugeda. Sellest lähtuvalt määrän reklaamide rõhuasetuse ning vaatan, kuidas see on analüüsitavate aastate lõikes muutunud.

5. Reklaamide analüüsi tulemused

5.1 Reklaami pealkirjade ja visuaalsete elementide funktsioonid

5.1.1 Pealkirja funktsioonid

Reklaamil kui ühel peamisel reklaamielemendil on juhtiv roll teiste elementide seas. Enamasti loetakse pealkirja esimesena ning seega on see ühteaegu nii tähelepanu ärataja kui ka põhilise reklaamiidee esimene edastaja, mistõttu peaks see esile kerkides hoidma lugeja tähelepanu ning suunama teiste reklaamielementideni, et edastada lugejale asjakohast teavet.

Analüüsitud reklaamide pealkirju lähemalt uurides ilmnes, et enamasti olid pealkirjad esitatud suurema või erilisema šriftiga või taustast eraldatuna, st kui taust oli tume, siis pealkiri oli kontrastsena hele. Seetõttu kerkis pealkiri kui reklaami struktuurielement teistest komponentidest enam esile.

Näiteks 2007. aasta autoreklaami (Lisa 2) puhul oli pealkiri „Ridi-radi-ralla. Fordi hinnad alla.“ ülejäänud reklaamitekstist umbes viis korda suuremas kirjas ja esitatud tumedalt ning kontrastselt võrreldes teiste elementidega. Lisaks oli suuremat ja tumedamat kirja kasutatud ka heledal taustal, seda nii 1992. aasta pangareklaamis (Lisa 3) „Meiega koos rahatähtede poole“ kui ka mõlema aasta telefonireklaamides (Lisa 5 ja Lisa 6) „Nokia Talkman 520.“ ja „Tele2 juubeldab Telefonid Tele2 klientidele täiesti tasuta“. Sarnaseid pealkirja rõhutamise võtteid võis näha ka teiste reklaamide puhul.

Tähelepanu köitmise funktsioon on pealkirjade puhul oluline, sest kogu reklaamsõnum läheb kaotsi, kui ei märgata pealkirja. Sellest lähtuvalt kasutati seda ka 1992. aasta reklaamide pealkirjades põhifunktsioonina kõige enam.

Tähelepanu äratajateks olid järgmised pealkirjad:

- auto reklaami (Lisa 1) pealkiri „Ole taiplik!“, mis kerkis reklaamielementides esile, sest paiknes visuaalselt vasakul üleval nurgas, kust üldjuhul lugemine algab. Lisaks oli rõhutatud šrifti kasutatud heledal taustal, mistõttu jäi pealkiri ka enam silma. Sõnumi mõttes oli pealkiri käskivas kõneviisis ja seega otseselt lugejale suunatud.

- panga reklaami (Lisa 3) pealkiri „Koos meiega rahatähtede poole!“, mis jäi silma tänu illustratiivsele lendavale tähele, mis asus teksti kõrval ning hüüdlause vormile, mis jäi meelde. Lisaks oli pealkiri eraldiseisvana reklaamkujunduse alumises osas eraldudes teistest elementidest ja äratades tähelepanu.

- valimisreklaami (Lisa 13) pealkiri „nr 652 K. Jaak Roosaare Riigikogus on vaja juriste“, mis äratas tähelepanu pealkirjas kasutatud erinevate kirjasuuruste ja sealse numbriga, mis eristusid teistest elementides ka tänu pealkirja kõrval olevale portreefotole.

- kontserdireklaami (Lisa 15) pealkiri „Bad Boys Blue“, mis oli esitatud ülejäänud tekstist suuremana ning sinise kirjavärviga, eraldudes sellega ülejäänud tekstist.

- kindlustuse reklaami (Lisa 19) pealkiri „Elu vajab kindlust“, mis asus reklaami ülaosas kontrastsena, ning mis oli ühtlasi esitatud hüüdlausena, mistõttu selle meeldejäätavus oli parem.

2007. aasta reklaamide puhul kasutati tähelepanu äratamist põhifunktsiooni toetajana, st pealkirjad pälvisid tähelepanu, kuid nende põhiline roll oli suunata teiste reklaamielementideni või esitada kompaktselt ka põhiinformatsioon.

Suunamise funktsiooni puhul oli pealkirju esitatud nii poolikuna kui ka küsimusi tekitavana. Pooliku pealkirja korral anti esialgne informatsioon pealkirjas, kuid põhisoõnum jäi lõpetamata, mistõttu tuli lugeda ka teisi tekste või illustratsioone. Kui pealkiri oli esitatud küsimusi tekitavana, siis vastused leidsid teistest reklaamielementidest.

Suunavateks pealkirjadeks olid 2007. aasta puhul enamasti küsimusi tekitavad pealkirjad, näiteks pangareklaam (Lisa 6) pealkirjaga „Pane oma raha elama!“, mis tekitas küsimuse „kuidas?“, mistõttu tuli vastuse saamiseks lugeda allolevat teksti; reisireklaam (Lisa 8) pealkirjaga „Shoppa Stockholmis!“, mis tekitas küsimusi „miks?“ ja „kuidas?“; mööblireklaami (Lisa 12) pealkiri „Indoneesia mööbli nädal“ tekitas küsimusi „millal?“, „mis siis?“ ja „kus?“; kindlustusreklaami (Lisa 20) pealkiri „Vali parima kaitsega kodukindlustus!“, mis tekitas küsimusi „miks seda tarvis on?“ ja „kas see peaksin mina olema?“. Nendele küsimustele andsid vastuseid täiendavad tekstid

ning illustratsioonid, mida pealkirja järel lugeda ja vaadata tuli. Lisaks leidis ka üks reklaam, mis oli esitatud n-ö poolikuna ehk mille lõpp asus peatekstis, selleks oli arvutireklaami (Lisa 18) pealkiri „Head uut...“, mille järjeks oli põhitekstis „...võimsat, trendikat ja suurepärase Ekspress garantiiga ML arvutit!“. Kuid kuna pealkirja algusele oleksid sobinud mitmed lõpud, siis näiteks illustratsiooni vaadates võis pakkuda lõpuks „mänguvahendit“ või „...kooliveerandi algust!“, kuid need assotsatsioonid tekkisid tänu reklaami ilmumiskuupäevale ning illustreeringu ilmekusele. Seetõttu oli n-ö pooliku pealkirja funktsioon asjakohane, kuna täitis enda eesmärgi suunates põhilise informatsioonini ning hoides tähelepanu antud reklaamil.

1992. aasta reklaamide puhul kasutas suunavat pealkirja telefonireklaam (Lisa 5), mis esitas toote nime „Nokia Talkman 520“, mis tekitas näiteks küsimusi „milline see on?“, „miks see hea on“, mistõttu tuli lugeda pealkirja all olevaid märksõnu ning vaadata lähemalt ka illustratsiooni. Siinjuures tuli arvestada pealkirja funktsiooni juures mobiiltelefonide uudsust 1992. aastal, mistõttu mudeli nimi tekitas lugejas küsimusi, kuna mobiiltelefonid ei olnud veel levinud ning lihtsalt nime kasutamine ei andnud piisavalt informatsiooni.

Mõlema aasta reklaamides kasutati pealkirja ka põhilise idee esitajana: 1992. aastal kaubamaja reklaamis (Lisa 9) ja mööbli reklaamis (Lisa 11) ning 2007. aastal kaubamaja (Lisa 10), telefoni (Lisa 6), auto (Lisa 2) ja kontserdi (Lisa 16) reklaamis.

Põhilise reklaamiidee esitamisel oli võimalik pealkirjast saada olulisim informatsioon reklaamsõnumi kohta. Seega oli pealkiri reklaami sisu edastaja kutsudes ühte aegu ostma, luues meelevõetav, informeerides tootest või selle pakkujast. Kui valdav osa antud funktsioonipõhiseid reklaamipealkirju informeeris tootevalikust või hindadest, siis erinevust oli märgata Kaubamaja reklaamides. Nende puhul oli pealkirjas kaupluse nimi, mistõttu kategoriseerimine pealkirjaks oli võrreldes teiste pealkirjadega keerulisem. Samas jäid kirjad „Tartu Kaubamaja“ ja „Kaubamaja Tallinn Tartu“ teistest elementidest enam silma ning esitasid koostöös visuaalsete elementidega reklaami põhilise idee: Kaubamajas on rohkelt kaupa või Kaubamajas on moodne kaup.

Kõige vähem kasutati pealkirjafunktsioonidest kasu või eelise lubamist, mis esines 1992. aasta reklaamidest arvuti ja reisireklaamis ning 2007. aastal vaid

valimisreklaamis. Samas on kasu või eelise esitamine tarbija suhtes üheks mõjusamaks ja meeldejäavamaks, sest kui tarbija peab langetama ostu- või valikuotsuse siis võib reklaamsõnumis esitatud eelis talle enam meenuda kui näiteks tavaline tootetutvustus.

Kasu ja eelise esitamisel olid pealkirjad järgmised: „Arvuti, mis töötab kõikjal“ „Suurepärased laevareisid Helsingisse“ ja „Parem palk kõigile!“. Esimese puhul lubati lugejale, et selle arvuti ostmise järel saab seda kõikjal kasutada ilma takistuseta. Arvestades, et arvuti oli 1992. aastal piiratud kasutuse ja kättesaadavusega toode, siis antud sõnum oli tarbija jaoks tulu ja kasu jagav. Teise reklaami puhul on lugejale lubatud suurepärasest reisi, seega ka emotsionaalset naudingut, kuigi täpsustamata oli jäetud, kas suurepärase on reisist saadav elamus, sõidunauding vms. 2007. aasta reklaami puhul lubati lugejale suuremat töötasu ehk otsest materiaalselt kasu.

Analüüsid reklaamide pealkirju, võis märgata, et pealkirja funktsioonid olid analüüsitavatel aastatel reklaamides vastupidised. Pealkirjade funktsioonid ja nende esinemissagedus on välja toodud tabelis 2.

Tabel 2 Analüüsitavate reklaamide pealkirjade funktsioonid ja nende esinemissagedus.

1992. aasta reklaamide pealkirjade funktsioonid	2007. aasta reklaamide pealkirjade funktsioonid
Tähelepanu köitmine (5 reklaamis)	
Kasu/eelise esitamine (2 reklaamis)	Kasu/eelise esitamine (1 reklaamis)
Põhilise idee esitamine (2 reklaamis)	Põhilise idee esitamine (4 reklaamis)
Põhitekstini suunamine (1 reklaamis)	Põhitekstini suunamine (5 reklaamis)

Nagu võrdlevast tabelist näha võib, ei olnud 2007. aasta pealkirjade põhirolliks ühegi reklaami puhul tähelepanu äratamine, kuid see oli pea kõigi pealkirjade kaasfunktsiooniks ning seega lisaks teabe esitamisele või lugeja suunamisele äratasid pealkirjad ka lugeja tähelepanu.

Seega võib kahe aasta reklaamide pealkirju üldistades öelda, et 1992. aasta reklaamide puhul oli pealkirja funktsiooniks suuresti tähelepanu äratamine ning silmapaistmine, et lugejale reklaamitava toote või teenuse kohast praktilist informatsiooni jagada, kuid

2007. aasta reklaamide puhul äratasid pealkirjad ühteaegu tähelepanu, kuid olid samas küsimusi tekitavad, mistõttu tuli reklaami enam süveneda, et täielikku informatsiooni saada. Samas mõned reklaamid andsid pealkirjaga põhilise info, kuid tekitasid lugejas siiski vajadust reklaami sisu edasi lugeda, et põhisõnumile täiendavat teavet lisaks hankida.

5.1.2 Visuaalide funktsioonid

Visuaal on nii üldine kujundus, mida lugeja reklaamis näeb kui ka konkreetsed pildid, fotod, mida on kujunduses kasutatud. See täiendab või rõhutab reklaamsõnumit ning kujundab ka reklaamiapellatsiooni.

Reklaami visuaalne element peab täitma vähemalt ühte järgnevatest funktsioonidest: äratama tähelepanu, identifitseerima põhiteema, sorteerima lugejaid, äratama huvi pealkirja vastu, looma soodsa mulje reklaamijast/tootest, selgitama tekstilisi väiteid, aitama veenda põhiteksti tõesuses või rõhutama unikaalsust. (Bachmann 2005)

1992. aasta reklaamide puhul oli pildiline kujundus eelkõige tähelepanu äratamiseks, reklaamisubjekti identifitseerimiseks, lugejate selekteerimiseks ja pealkirja vastu huvi tekitamiseks. Seejuures on visuaalne element olnud pigem teksti esiletooja, mitte täiendaja.

Näiteks telefonireklaami (Lisa 5) puhul on esitatud tootest pilt, kuid see ei täienda reklaamteksti, vaid ainult illustreerib. Sama kehtib ka pangareklaami (Lisa 3) puhul, kus illustreeriv lendav täht tõstab pealkirja esile ning suunab lugejaid põhitekstini, kuid ei täienda informatiivselt reklaami. Valimis- ja autoreklaamis (Lisad 13, 1) on esindatud samuti eelpoolnimetatud funktsioonid, kuid lisaks toetab illustratsioon reklaamiteksti sõnumit. Näiteks valimisreklaami puhul on reklaamitud usaldusväärset kandidaati, kes edendab Eesti elu, ja lisatud illustratsioon näitab lugejale, et kandidaat on soliidne ning seega tekitab usaldusväärsema mulje. Autoreklaami illustratsioon rõhutab uue auto töökindlust, mida pärast taiplikku ostu usaldada saab.

Samas reisi-, mööbli-, kontserdi- ja kindlustusreklaamis (Lisad 7, 11, 15, 19) ei ole kasutatud illustratiivseid materjale, mis oleksid reklaami visuaalselt elavamaks teinud. Tähelepanu äratamiseks ja rõhutamiseks kasutati vaid erinevaid tekstišrifte, millega reklaami erinevaid tekstiosasid rõhutada ning enam silmapaistvamaks muuta.

2007. aasta reklaamide puhul on kasutatud pea enamikke visuaalsete elementide funktsioone. Seejuures on illustratsioonil nii rõhutav kui ka täiendav funktsioon, mis selgitab ja täpsustab põhiteksti väiteid, rõhutab toote/teenuse unikaalseid omadusi ning loob reklaamijast või tootest soodsama mulje. Näiteks pangareklaamis selgitatakse illustratsiooni kaudu uute võimaluste avarumist ning inverteerimisest teenitud boonuste nautimist. Kontserdireklaami illustratiivne taust rõhutab Pet Shop Boys'i kontserdi unikaalsust, mis lubab lavashowd, kuna illustratsioon esitab foto ansambli liikmetest koos valguselementidega, mis kujutavad kontserdit ning loovad sellest parema mulje. Mööblireklaami puhul on illustratiivsed tootefotod kvaliteetse mulje loojaks ning nii põhiteksti kui ka pealkirja täiendajaks ja illustreerijaks, selgitades lugejale, milline Indoneesia nädalal müüdav mööbel välja näeb, ning et tegu ei ole tavaliste toodetega, vaid unikaalsemalt disainitud mööbliga.

Vaadates analüüsitavaid aastate reklaame, võib märgata, et 1992. aasta reklaamid vastasid üldjuhul kuni neljale funktsioonile, kuid 2007. aasta reklaamid enamasti rohkematele, mistõttu oli visuaali roll reklaamis ka olulisem.

Peale tähelepanu äratamise ja reklaamitava subjekti identifitseerimise ja rõhutamise on visuaalid ka järjest enam asunud reklaamsõnumit täiendama ning unikaalsust või mõjusust esile tooma. Seega võib arvata, et kuna 2007. aasta reklaamides on visuaalsetel elementidel olulisem roll reklaamsõnumi edastamisel, reklaamijast/reklaamitavast parema mulje loomisel ning reklaamsõnumi täiendamisel, siis on visuaalidel ka reklaamiapellatsioonide loomisel suurem osakaal kui seda on 1992. aasta reklaamide visuaalsetel materjalidel.

5.2 Reklaamide apellatsioonid

Apellatsioonid on kujunenud reklaamsõnumi tekstiliste ja visuaalsete elementide koosmõjul, mille tulemusel soovitakse lugeja soove või vajadusi esile tuua või neid juurde tekitada.

Praktilistele eelistele apelleerinud reklaamid rõhutasid enamasti valikuvõimalust või ostu- ja kasutamiseökonomikat jagades ühtlasi ka kasulikku teavet. Näiteks 1992. aasta reisireklaam (Lisa 7) informeeris soodsast reisivõimalusest ning kahest võimalikust sihtkohast: Helsingist ja Stockholmist. Kuigi antud reklaam võinuks ühte tegu olla ka hedonismile apelleeriv, sest pakkus puhkuse reisi võimalusi, siis oli põhirõhk siiski praktilise informatsiooni edastamisel mitte emotsioonide tekitamisel. Valikuvõimaluste rohkust rõhutas ka 1992. aasta Tartu Kaubamaja reklaam (Lisa 9), kus olid ära toodud erinevad kaubad ja kaubagrupid ning nende hinnad, mis võimaldas lugejal reklaami vaadates välja valida huvipakkuvaid tooteid. Sarnaselt oli üles ehitatud ka mööblireklaam, kus jagati praktilist informatsiooni: millised tooted, kus ja millal on saadaval. Samaaegselt rõhutati ka ostuökonomikat, kui ühte praktilist eelist. Kasutamise- ja tööefektiivsust võis märgata ka autoreklaamis (Lisa 1), mille pealkiri „Ole taiplik!“ äratas esmalt tähelepanu ja tekitas küsimusi „miks“ ja „kas mina“, misjärel illustratsiooni ja alamteksti koosmõjul edastas teate, et ostes uue auto, ei pea vana masinat enam remontima, mistõttu saab nautida tööefektiivset sõidumasinat. Praktilist teavet jagasid ka kontserdi-, arvuti- ja telefonireklaamid (Lisad 15, 17, 5): arvutireklaam rõhutas praktilisusena kasutamisevõimalusi ja garantiid ning telefonireklaam tööefektiivsust.

1992. aasta kindlustus-, panga- ja valimisreklaamid (Lisad 19, 3, 13) apelleerisid põhisuunitluses sotsiaalsetele vajadustele. Seejuures kindlustuse reklaam sisaldas kindlustatuse-, teiste kaitsmise ja koostööapellatsioone, kuna esitas hüüdlause „Elu vajab kindlust“ ning pakkus välja erinevaid variante, kuidas kindlust saavutada, seejuures rõhutades võimalust kaitsta lapsi, täiskasvanuid ja ettevõtteid, kui tehakse koostööd Polarise kindlustusseltsiga. Valimisreklaami puhul edastati aga näiteks pühendumise ja teataval määral ka koostööapellatsioone.

2007. aasta reklaamide puhul apelleeris vaid mööblireklaam (Lisa 12) praktilistele eelistele, andes reklaamiga kasulikku teavet ning rõhutades ostu- ja kasutamiskõlblikkust ning valikuvõimalusi.

Panga, kaubamaja ja kontserdi reklaamid (Lisad 4, 10, 16) apelleerisid põhisuunitluses hedonismile. Kontserdi reklaami puhul rõhutati meelelahutuslikke, vaba aja ja ka stiilipellatsioone, seda ennekõike visuaalsete elementide mõjul. Panga reklaami puhul olid hedonismilise apellatsioonivariantideks puhkuseveetmise ja spordi ning vaba aja rõhutamine, mis kerkis esile teksti ja illustratsiooni koostöös. Kaubamaja reklaamis ilmsid stiili- ja iluapellatsioonid. Samas apelleerisid eelpool välja toodud reklaamid ühte-aegu ka sotsiaalsetele vajadustele, kuna nende apellatsioonivariantide hulgas olid ka isikliku heaolu, jõukuse ja karjäärised ja väljanägemise ja sotsiaalse tunnustuse apellatsioonid.

Seega apelleerisid põhisuunitlusega sotsiaalsetele vajadustele valdav enamus 2007. aasta reklaame. Näiteks arvuti reklaami puhul rõhutati saavutamise, tunnustuse ja heaolu apellatsioonid. Kasutatud oli nii visuaalseid elemente, mis näitasid, et uus ning teiste poolt kiidetud toode on trendikas ja võimas, mida omakorda tõestas ka täiendavalt reklaamitekst. Autoreklaami (Lisa 2) puhul rõhuti isiklikule heaolule, sotsiaalsele tunnustusele ja omanditundele nagu ka kindlustuse reklaamis (Lisa 20), mis lisaks eelpoolmainitud apelleeris lisaks ka kindlustusele ja teiste kaitsmisele. Valimisreklaami (Lisa 14) puhul väljendas juba pealkiri „Parem palk kõigile“ teistele pühendatust, jõukust ja koostööd, mistõttu rõhuti sotsiaalsetele vajadustele.

Kui vaadata 1992. aasta analüüsitavaid reklaame, võib öelda, et kõige enam on need reklaamid apelleerinud praktilistele vajadustele, seda kümnest reklaamist seitsme puhul. Järelejäänud kolm reklaami rõhutasid sotsiaalset heaolu.

2007. aastal oli apellatsioonide tendents teistsugune: kuus reklaami, ehk üle poolte analüüsitavatest reklaamidest, rõhutasid sotsiaalselt heaolu, kolmel juhul apelleeriti hedonismile ehk mõnutundele ning vaid ühel juhul praktilistele eelistele.

Võib järeldada, et varasemalt praktilistele eelistele apelleerinud reklaamid on järjest enam asunud esile tooma sotsiaalseid vajadusi, mis rõhutavad isiklikku heaolu,

sotsiaalset tunnustatust ja eduvõimalusi. Muutus on suuresti tingitud ühiskondlikust olukorrast ning tarbimisühiskonnas levinud väärtuste muutustest, mida on omakorda reklaamides esile toodud visuaalsete elementide kaudu, mis on aidanud vastavad emotsioone rõhutada.

5.3 Kressi ja van Leeuweni tähendussüsteemi mudelid analüüsitavates reklaamides

5.3.1 Infoväärtuste mudelite esinemine reklaamides

Vaadates 1992. aasta ja 2007. aasta analüüsitavate reklaamide tähendussüsteemi mudelite infoväärtuse elementide rõhuasetust, võib märgata, et reklaamid on valdavalt üles ehitatud horisontaalselt: 1992. aastal kümnest reklaamist kaheksa ja 2007. aastal viis reklaami.

Kui Kressi ja van Leeuweni mudeli puhul on reklaami ülemises osas emotsionaalsem ja silmapaistvam informatsioon ja alumises osas konkreetsem ja informatiivsem teave, siis vastavalt sellele oli üles ehitatud viis 1992. aasta reklaami. Lisaks oli kolme reklaami puhul struktuur vastupidine, st ülaosasse oli paigutatud konkreetsem ja praktilisem teave ning alaosas oli emotsionaalne informatsioon, kuid rõhuasetus oli seejuures endiselt horisontaalne.

Sellest lähtuvalt on valdava osa reklaamide puhul püütud muuta ideaalset teavet reaalseks ehk pakutud on soove ja vajadusi tekitavale informatsioonile võimalikke lahendusi.

1992. aasta telefoni-, reisi-, kindlustus-, mööbli- ja arvutireklaamides (Lisad 5, 7, 19, 11, 17) oli esitatud praktilisi eeliseid ja sotsiaalset heaolu rõhutav informatsioon reklaami ülaosas, mis oli ühtlasi ka silmapaistvamaks pooleks ning praktiline teave nende võimaluste kättesaamise või kasutamise kohta oli esitatud alaosas. Mööblireklaami puhul oli ülaosas nii pealkiri kui ka täiendav informatiivne tekst tootevaliku kohta, mis esitas üldist informatsiooni ning apelleeris praktilistele vajadustele. Seda muutis emotsionaalselt kättesaadavaks alaosas esitatud teave, mis esitas lugejale informatsiooni ostuaegade ja -koha suhtes ning kutsus hüüdlausega

„Meeldiva kohtumiseni“ lugejat tarbima. Ka reisireklaami puhul oli ülaosas esitatud emotsionaalsem ja kergesti meelde jääv informatsioon reisimisvõimaluste kohta ning alaosas teave nende võimaluste realiseerimiseks.

Vastupidisele horisontaalmudelile vastas kolm reklaami: panga-, valimis- ja kontserdi-reklaam (Lisad 3, 13, 15). Nende puhul oli ülaosas esitatud praktilisust peegeldav informatsioon ning alaosas emotsionaalne teave. St kui horisontaalse mudeli korral oli reklaami ülaosas tutvustav ja eeliseid või võimalusi rõhutav informatsioon, mille kättesaadavust suurendas alumise osa info, siis vastupidise mudeli puhul oli üleval esitatud kättesaadavuse informatsioon ja alumises osas teave toote või teenuse kohta. Näiteks pangareklaami puhul oli ülaosas praktiline info pakkuja kohta ning teenuse kasutamise võimaluste ja vajalikkuse kohta ning alumises osas emotsioone rõhutav teave, mis lihtsustas konkreetset põhiteksti ning muutis reklaami silmapaistvamaks.

Lisaks horisontaalsele infoväärtuse mudelile oli näiteks 1992. aasta autoreklaam (Lisa 1) üles ehitatud vertikaalselt ja kaubamaja reklaam (Lisa 9) jälgis võrgustik-struktuuri. Autoreklaami puhul kasutatud infoväärtuse mudelis oli vasakule koondunud lihtne teave (tähelepanu äratav pealkiri) ja paremale praktiline teave, mis andis reklaamitava toote ja teenuse kohta uut informatsiooni. Kaubamaja reklaami elemendid olid paigutatud hajusalt: visuaalne ja tekstiline info oli võrdselt nii praktiline kui ka emotsionaalne ning oli jaotunud üle reklaampinna, lisaks oli ühendavaks elemendiks pealkiri.

2007. aasta infoväärtuse mudelitest esines horisontaalset paigutust viies reklaamis, võrgustik- struktuurile ning tsender- servade paigutusele vastasid kaks reklaami.

Horisontaalse infoväärtuse mudelile vastasid panga-, auto-, telefoni-, kontserdi- ja arvuti reklaam (Lisad 4, 2, 6, 16, 18), kus reklaami ülemises osas oli esitatud emotsionaalne teave toote või tarbimisvõimaluste kohta ning alaosas täiendati ülaosa informatsiooni praktilise teabega kättesaadavuse või tarbimistingimuste osas. Näiteks kontserdireklaami ülaosas oli visuaalne informatsioon kontserdi kohta ning alaosas praktiline tekstiline teave piletite kättesaadavuse ja kontsertpaiga osas. Sarnane info oli esitatud ka pangareklaamis, kus illustratsioon esitas üldisema ja emotsionaalsema informatsiooni koos hedonismile apelleeriva pealkirjaga ja alumine osa täiendas

praktilise informatsiooniga, kuidas illustratsioonis esitatud teavet või tarbimisoovi realiseerida. Telefoni- ja autoreklaamis oli ülemises osas esitatud tooted ja nende soodsad hinnad ning alaosas info nende toodete kättesaadavuse ning kampaania tingimuste kohta.

Võrgustik-struktuurile vastasid kindlustus-, reisi- ja valimisreklaam (Lisad 20, 8, 14). Antud juhul oli infoväärtuse esitamisel põimitud vertikaalne ja horisontaalne struktuur, mistõttu reklaamielemendid paiknesid pigem hajusalt. Kindlustuse reklaam vastas horisontaalse struktuuri asemel võrgustik-struktuurile tänu visuaalsele materjalile, mis pälvis tähelepanu ja muutis elementide ülevalt-alla paigutuse tähtsust, kuna visuaalne materjal muutus informatsiooni sõlmpunktiks. Reisireklaami puhul vastas infoväärtuse struktuur visuaalselt vertikaalsele mudelile, kuid tekstiliselt horisontaalsele mudelile, mistõttu keskel asunud pealkiri muutus sõlmpunktiks ning info jagunes ühteageu nii vasakult paremale kui ka ülalt alla. Valimisreklaami puhul võis märgata visuaalselt horisontaalset ülesehitust, kuid infoväärtuse aspektist hinnates oli tegu pigem võrgustik-struktuuriga, sest infot kandvad elemendid ei olnud jaotunud võrdselt ülalt alla, vaid n-ö ekslesid erinevates piirkondades: konkreetne teave oli esitatud üleval ääres (horisontaalse mudeli puhul võinuks olla all ääres), seda täiendas illustratsioon ja selle kõrval olev informatiivne põhitekst. Emotsionaalne ja üldisem informatsioon oli jagunenud alumise ja ülemise ala vahel ning ka seda täiendas illustratsioon.

Vaadates mööbli- ja kaubamaja reklaame (Lisad 12 ja 10), võis näha, et tsentrisse oli koondunud tuumikinfo reklaamsõnumi kohta ning äärtesse täiendavad ja illustreerivad elemendid, mis muutsid reklaami emotsionaalsemaks ning täiendasid reklaamsõnumit.

Kuigi infoväärtuse kategooriad on teataval määral muutunud mitmekesisemaks, siis võib siiski üldistada, et valdav enamus reklaamidest on esitatud rõhuga ülevalt alla ehk horisontaalsele mudelile vastavalt. Reklaamitud toodet või teenust, mis on rõhutanud praktilisi eeliseid või sotsiaalseid vajadusi, on muudetud läbi konkreetse informatiivse teabe reklaami allosas paiknenud elementidega kättesaadavamaks. Seejuures oli 1992. aasta reklaamielementide rõhutamine erinevates reklaamides sarnane, kuid võrreldes 2007. aasta reklaamidega erinev, kuid lihtsam. 2007. aasta reklaamides oli lugeja tähelepanu tänu keerulisemale struktuurile kauem reklaamil, kuna infoväärtuste kategooriad olid enam üksteisega põimitud ning nõudsid enam süvenemist.

Rõhutatud elementide asupaikade erinevus on suuresti tingitud ka järjest enam visuaalsele materjalile tuginemisest, mis on võimaldanud muuta reklaame silmapaistvamaks ja esile tuua olulisemaid elemente ning sõnumeid, mis tekstiliselt koheselt silma ei paista. Seega saab öelda, et 1992. aasta reklaamid olid üles ehitatud lihtsalt ja loogiliselt, nii et kogu informatsioon oli kergesti haaratav, 2007. aasta reklaamid olid aga üles ehitatud keerukamalt, kuid visuaalsed elemendid samaaegselt lihtsustasid keerulisemat struktuuri ning muutsid selle loogiliselt arusaadavaks.

5.3.2 Silmapaistvus reklaamides

Kressi ja van Leeuweni kohaselt saab silmapaistvusega, olenemata elementide paiknemisest, luua elementide hierarhia ja tuua rohkem esile mõned elemendid, mis teistest enam tähelepanu vajavad.

Silmapaistvaid elemente hinnates võib märgata mõlema aasta reklaamides sarnasust: silma jäävad esiti visuaalsed elemendid ja seejärel tekstilised elemendid. Erinevuseks on, et 1992. aastal on erinevad elemendid vaid esiplaanil, 2007. aastal on enamikes reklaamides kasutatud nii esi- kui ka tagaplaani, mis on muutnud reklaamielementide silmapaistvust varieeruvamaks. Lisaks annavad 2007. aasta visuaalsed elemendid ka informatiivset teavet ja seega täiendavad tekstilist informatsiooni, kuid 1992. aasta puhul on pigem tegu vaid illustreerivate elementidega.

Tähelepanu hierarhias jagunesid 1992. aasta reklaamid pooleks. Viie reklaami puhul pälvisid visuaalsed elemendid suuremat tähelepanu ja olid seega elementidena olulisemad kui tekstilised elemendid ja ülejäänud viie reklaami puhul oli olukord vastupidine.

2007. aasta reklaamides pälvisid kõigis reklaamides silmapaistvusega esiti tähelepanu visuaalsed elemendid ja seejärel tekstilised elemendid, kuid erinevust võis märgata tasapindade lõikes: kui kahe reklaami puhul oli kasutatud vaid ühte tasapinda siis ülejäänute puhul mängis rolli ka esi- ja tagaplaani kasutamine, mis muutis reklaami sügavamaks ning elementide vahel liikumise keerulisemaks, mis ühtlasi muutis erinevaid elemente ka silmapaistvamaks ning muutis reklaami rõhuasetust.

Esi- ja tagaplaani kasutamine ning visuaalsete elementide tähtsuse kasv on tingitud reklaamikujunduse arengust, millest oli juttu ka antud bakalaureusetöö teooriaosas. 1992. aasta reklaamide kujundamise võimalused ja tingimused olid piiratud ning seetõttu ei eksisteerinud veel sügavusse ulatuvaid kujundusi. Samas 2007. aastal, mil reklaamiagentuuridel olid palju laiemad kujundamisvõimalused, on elementide jaotus muutunud sügavamaks ning jaotunud lisaks üla-ala ja vasak-parem piirkondadele ka esi- ja tagaplaani vahel muutes visuaalsed elemendid ka järjest enam esilekerkivamaks.

5.3.3 Raamistatus reklaamides

Elementide hierarhia kujunemisel mängib oma osa ka raamistatus erinevate reklaamielementide vahel. Elemente võib eraldada või ühendada nii tühi ruum, illustratsioon kui ka konkreetsetest või kujutletavatest joontest tekkinud raamid.

Analüüsitud reklaami vaadates võib näha, et 1992. aasta reklaamides kasutati tekstilist raamistatust, kus raamid olid tekkinud kujutletavatena erinevate tekstišriftide kasutamise tulemusel. Näiteks 1992. aasta telefonireklaami (Lisa 5) puhul tekkisid kujutletavad raamid tekstišriftide ja paigutuse kaudu, misjärel moodustusid pealkirja ala, põhiteksti ja täiendava tekstilise informatsiooni ala ning visuaalse elemendi ala. Nähtavat raami ei esinenud, kuid tekstišriftid ja lõikude vahel olev tühi ruum kategoriseerisid elementid eraldiseisvateks struktuuriühikuteks.

2007. aasta analüüsitud reklaamide puhul kasutati kõige enam taustalist raamistamist, kus erinevad taustavärvid ja rõhuasetus ühendas või eraldas vastavalt erinevaid infoühikuid. Näiteks reisireklaamis (Lisa 8) oli tumedal taustal pealkiri reklaami keskosas, pildilise taustaga illustratsioon reklaami vasakus osas ning valge taustaga põhitekst reklaami paremas osas. Tausta erinevine ja infoühikute jagunemine moodustas omakorda reklaami rõhuasetuse. Kindlustuse reklaami (Lisa 20) puhul oli raamistatus samuti taustaline: esiteks ühtlane illustratiivne taust, mis ühendas reklaamielemente ning täiendas tekstilisi elemente, teiseks kontrastne tumedam taust reklaami alaosas, mis eraldas horisontaalseid infoväärtuse elemente ning rõhutas ühtlasi nii illustratiivsel tasemel asunud pealkirja kui ka kontrastsel taustal asunud põhiteksti.

Teiste reklaamide puhul kasutati lisaks ka otseseid raame ehk jooni erinevate reklaamielementide vahel. 2007. aastal oli nähtav raam märgatav mööblireklaamis (Lisa 12), kus tuumikinfo oli koondunud reklaami tsesse ja illustratiivsed elemendid, mis täiendasid tuumikinfot, olid eraldiseisvatena ümber selle, kusjuures erinevad tooted olid paigutatud eraldi raamidesse. 1992. aastal oli nähtav raam aga näiteks kindlustusreklaamis (Lisa 19), kus raamistust tekitas erinevate infoblokkide vahel olnud tühi ruum ning eraldav informatsioonimull.

Seega saab öelda, et tekstilised raamid, mille esilekerkimist on omakorda toetanud tühi taust, on muutunud visuaalsete elementide ja pildilise materjali põhiseks, kus on erinevaid reklaamielemente rõhutatud illustratiivsete elementide ja kontaktide kaudu. Antud muutus omakorda tõestab, et reklaamid on muutunud tekstilisest pildilisemaks nagu võis märgata ka infoväärtuse ja silmapaistvuse kategooriate puhul ning ka reklaamiapellatsioonide muutumisel, kus visuaalsed elemendid mängisid järjest olulisemat rolli tekstilise informatsiooni kõrval.

Analüüsidest vaatlusaluste reklaamide vastavust Kressi ja van Leeuweni mudelile, võib öelda, et valdavalt jaolt vastasid analüüsitud reklaamid teoreetikute pakutud tähendussüsteemidele. Infoväärtuse kategoorias põhinesid enamik reklaame horisontaalsel infoväärtuse mudelil, mis oli rõhuga ülalt alla ning muutis reklaamitud ja n-ö ideaalse informatsiooni kättesaadavaks ehk reaalseks. 2007. aasta reklaamid olid horisontaalse mudeli puhul keerulisemad kui 1992. aasta reklaamid, kuid rõhuasetus oli vastavalt süsteemile paigas. Keerukam struktuur oli tingitud visuaalsete elementide olulisemast rollist.

Samuti oli võimalik määrata reklaamide silmapaistvaid elemente, mis suuremalt jaolt olid mõlema aasta puhul visuaalsed ning seejärel alles tekstilised. Samas oli silmapaistvate elementide erinevuseks see, et kui 1992. aasta reklaamide puhul oli illustratiivne materjal küll tähelepanuväärne, siis ei kandnud see täiendavat informatiivset sõnumit, nagu seda tegid 2007. aasta reklaami visuaalsed elemendid, mis täiendasid vähem silmapaistnud tekstilisi elemente. Visuaalsete elementide rolli tähtsustumine oli märgatav ka raamistatuses, mis 2007. aastal põhines enam pildilisel ja 1992. aastal tekstilisel materjalil.

Eelnevaid tulemusi kokku võttes võib öelda, et reklaamsõnumi edastamise viis on vastavalt analüüsitud reklaamidele muutunud tekstiliselt pildilisemaks. Seega on visuaalide roll reklaamsõnumi edastamisel on kasvanud.

Kui 1992. aastal oli pealkirja põhiliseks funktsiooniks tähelepanu köitmine, siis 2007. aastal oli selleks põhitekstini suunamine ning põhilise idee edastamine. Ka illustatsioonide funktsioonid erinesid: 1992. aastal olid need enamasti tähelepanu äratajaks ja sõnumi esiletoojaks, 2007. aastal aga sõnumi täiendajaks ja selgitajaks.

Eelnevast tulenevalt võib öelda, et reklaami apellatsioonid on muutunud: varasemalt rõhutati praktilisi eeliseid nagu ostuökonomikat ja kasutamiseefektiivsust või valikuvõimalust, kuid 2007. aastal pigem sotsiaalseid vajadusi nagu isiklik heaolu, sotsiaalne tunnustus, edu- ja omanditunne jne.

Sarnasust võis märgata aga reklaami ülesehituses, mis oli Kressi ja van Leeuweni (1996) mudeli kohaselt horisontaalse infoväärtuse rõhuga. Lisaks jäid mõlema aasta reklaamide puhul esiti silma visuaalsed-illustratiivsed elemendid, kuigi 1992. aastal oli tekstiliste elementide osakaal suurem, mis tekitas ka tekstilist raamistatust vastupidiselt 2007. aastale, mil raamid tekkisid visuaalsete elementide abil. Üldiselt võib öelda, et analüüsitud reklaamid vastasid Kressi ja van Leeuweni (1996) väljapakutud tähendussüsteemi mudelile.

6. Järeldused ja diskussioon

Käesoleva bakalaureusetöö raames tehtud reklaamianalüüsi valim koosnes kahekümnest reklaamist, mis kajastasid 1992. ja 2007. aasta kümnet reklaamitud valdkonda. Antud aastate valimine võimaldas näha, kuidas on Eesti taasiseseisvumise esimestest aastatest kuni 2007. aasta majandusbuumini ajalehe reklaamid arenenud.

Kuna valim oli küllaltki väike, siis ei saa selle uurimuse põhjal teha põhjapanevaid järeldusi kogu trükireklaami põhisõnumite ja visuaalsete funktsioonide muutumise kohta, kuid siiski saab formuleerida üldisemad järeldused, mis antud uurimuse käigus analüüsitud reklaamide kohta ilmnesid.

Käesoleva analüüsi tulemustest võib näha, et reklaamide pealkirja ja visuaali funktsioonid ning reklaamide apellatsioonid on muutunud koos tarbimisühiskonna arenguga. Muutunud on ka visuaalsete elementide kasutamine ning nende olulisus reklaamis, misjärel on ka reklaamistruktuur arenenud mitmekülgsemaks ja keerulisemaks.

Kui 1992. aasta reklaamides edastati reklaamsõnum valdavalt tekstiliselt ning illustratiivne materjal ei täiendanud teksti, siis 2007. aasta reklaamide puhul mängis visuaalne materjal tekstilise info kõrval olulisemat rolli seda täiendades ja mõjusamaks muutes.

Funktsioonide muutumine on mõjutatud tarbimisühiskonna arengust, millest lähtuvalt on reklaamielemente nii vastavalt võimalustele kui ka vajadusele kasutatud.

Kui 1992. aastal hinnati ühiskonnas ratsionaalset tarbimist, millega baasvajadusi rahuldada ning mida mõjutasid endiselt nõukogudeaegsed konnotatsioonid, siis sellele vastavalt oli loodud konkreetsed, enamasti tekstipõhilised ja praktilistele vajadustele suunatud reklaamid. Konkreetsus ja tekstipõhisus tulenes ka reklaamide kujundamise võimalustest, mis oli võrreldes hilisema ajaga piiratud. Tarmo Rajametsa (2009) bakalaureusetöös kasutatud intervjuust Postimehe kujundajaga selgus, et 1990. aastate alguse lehereklaame kujundati toimetuses enamasti vaid ühe inimese poolt ning vahendid selleks olid olenemata pisut uuenenud tehnikast siiski tagasihoidlikud. Sellest tulenevalt ei saadud veel kasutada ka visuaalset informatsiivset materjali, mistõttu

illustratsioonidel ei olnud reklaamis kandvat rolli ning need vaid äratasid tähelepanu ja ilmestasid reklaami. Samas ei nõudnud selle aja tarbimisühiskond lehereklaamilt tugevat mõjutust tarbimisele, mida oleksid visuaalsed materjalid võinud esile tuua, mistõttu piisas lugejatele ka tekstiliselt edastatud praktilisest informatsioonist. Illustratiivne materjali funktsiooniks oli tähelepanu äratamine ja pealkirja esiletoomine ning lugeja põhitekstini suunamine, millest rohkemat infot reklaamitava kohta saada. Seejuures oli ka pealkirjal enamasti vaid tähelepanu köitmise ja põhilise idee esitaja roll, mis suurendas reklaami silmapaistvust ja konkreetsust.

Tulenevalt reklaamide ülesehitusest ja tarbimisühiskonna olukorrast apelleeriti 1992. aasta reklaamides enamjaolt praktilistele vajadustele, mistõttu võib arvata, et reklaamid täitsid enda eemärki, milleks oli rõhutada otstarbekate valikute tegemist ning võimalikult ratsionaalselt tarbida. Arvestades selle aja majanduslikku olukorda, mil inimeste sissetulekud olid ebavõrdsed ning enamalt jaolt olid elamisvõimalused keerulised, siis vastasid reklaamid suuresti ühiskondlikele võimalustele ja vajadustele, kuid siiski avardades muutuva ühiskonna võimalusi.

Tarbimisühiskonna ja- võimaluste arenguga muutusid 2007. aastaks ka reklaami pealkirjade, visuaalsete elementide ja apellatsioonide rollid. Majandusbuumiaegses tarbimisühiskonnas hinnati sotsiaalset tunnustust ja emotsionaalseid väärtusi järjest enam. Nõudluse- ja tarbimisvõimaluste kasvust lähtuvalt edastasid reklaamid järjest enam emotsionaalsemat informatsiooni ja põhisõnumid olid esitatud juba kokkuvõtvalt ja meeldejäädvalt pealkirjas.

Pealkirja funktsioon ei olnud enam ainuüksi tähelepanu äratamine, vaid ka põhilise informatsiooni esitamine ja eeliste esiletoomine või selleni suunamine. Pealkirjas leiduvat informatsiooni rõhutasid ja täiendasid visuaalsed elemendid, mis löid reklaamitavast või reklaamijast soodsa mulje ning selgitasid põhitekstis sisalduvat informatsiooni muutes seda mõjusamaks.

Põhisõnumi ja visuaalsete elementide koosmõjul olid reklaamiapellatsioonid muutunud praktiliste väärtuste esiletoomisest pigem sotsiaalset heaolu ja hedonismi rõhutavaks. Kuna inimeste majanduslik olukord oli 2007. aastal küllaltki hea ning tarbimisvõimalused olid varasemaga võrreldes laienenud, siis nagu Inglehart (2000)

esile tõi, oli majanduslik kindlustatus ja esmaste vajaduste rahuldatus suunanud tarbijaskonna hindama eneseteostamise ja mugavuse väärtusi. Sellest lähtuvalt rõhutati ka reklaamides isikliku heaolu, väljanägemise, sotsiaalse tunnustatuse, meelelahutuse ja vaba ajaga seotud apellatsioone.

Tarbimisühiskonna olukorda, majanduslikke võimalusi ning reklaamide vastavust hinnates, võib öelda, et reklaamsõnumite ja apellatsioonide funktsioonid olid ühiskondliku olukorraga vastavavuses ning neis hinnati sarnaseid väärtusi.

Reklaamide funktsioonide kaasaskäimine tarbimisühiskonna väärtustega oli vajalik, et reklaamsõnumid edastaksid tarbijatele mõjusat informatsiooni, mis suunaks ka emotsionaalselt tarbima. Seda võimaldas omakorda arenenud reklaamikujundus, mis võrreldes 1990. aastate algusega valmis meeskonnatööna reklaamiagentuurides spetsiaalseid programme ja oskusi kasutades. Sellest tulenevalt said reklaamid lisaks tekstilisele informatsioonile edastada ka täiendavalt visuaalset informatsiooni, mis tõi esile emotsionaalsemad reklaamiapellatsioonid ja täpsustasid reklaamsõnumit.

Reklaami põhisõnumi funktsioonid ja apellatsioonid olid seega suuresti muutunud lähtuvalt tarbimisühiskonna väärtustest ja tehnilistest võimalustest. Lisaks oli sellest lähtuvalt toimunud areng ka reklaami ülesehituses, struktuuris.

Kui 1990. aastate alguse reformide käigus võeti ajakirjanduse arendamisel põhimõtteks, et ajaleht on kasumit taotlev institutsioon, siis muutusid järjest olulisemaks tuluallikaks ka reklaamid. Reklaamimahtude kasvu tulemusel liikus reklaammaterjal järjest enam ajalehes ettepoole toimetuse materjali keskele (Kurvits 2010) ning see võimaldas reklaampidade hinda veelgi tõsta. Et teistest reklaamidest ja toimetusematerjalist eristuda, pidid reklaamid järjest enam ka silma paistma, mistõttu pidi arenema ka reklaamide struktuur.

Struktuuri hindamisel on antud bakalaureusetöös lähtunud Gunther Kressi ja Theo van Leeuweni (1996) tähendussüsteemidest, millele analüüsitud reklaamid üldjuhul ka vastasid.

Infoväärtuse kategooriatest vastasid mõlema aasta reklaamid valdavalt teoreetikute pakutud horisontaalsele mudelile, ehk informatsioon oli esitatud rõhuga ülevalt alla, seega muudeti ideaalset ehk reklaamitavat informatsiooni reaalseks ehk kättesaadavaks.

Tähendussüsteemi mudeli silmapaistvuse kategooriat hinnates ilmnisid aga teatavad erinevused analüüsitud aastate reklaamide vahel. Kui mõlema aasta reklaamides kerkisid silmapaistvuselt esile visuaalsed elemendid, siis 1992. aastal esitati neid vaid esiplaanid, kui 2007. aastal nii esi- kui ka tagaplaanil, mis muutis need omakorda rõhutatuks. Erinevus on kindlasti tingitud 1990. aastate kujundamisvõimalustest, mis olid enam piiratud. Samas arvestades, et visuaalsed elemendid suurendasid tekstilise informatsiooni silmapaistvust, siis oli ka reklaami eesmärk nii väljapaistvuse kui ka informeerimise osas täidetud. 2007. aasta reklaamides esi- ja tagaplaani kasutamine ning visuaalsete elementide funktsioonide suurenemine oli võimalik arenenud tehnilisest võimalustest, kuid samas tingitud ka tarbimisühiskonna väärtustest, millest lähtuvalt pidi reklaamikujundus mõjuma emotsionaalsemalt ning rõhutama sotsiaalseid vajadusi. Kuna majanduslikest võimalustest tingituna oli pakujate seas konkurents tihe, siis pidid reklaamijad silmapaistvusega järjest enam pingutama. Seetõttu kasutati silmapaistvate elementidena just visuaalset materjali, mis tõstis reklaami muust materjalist esile, täiendas reklaamteksti ning muutis reklaami ilmekamaks, kui seda vaid teksti abil teha oleks suudetud.

Sellest lähtuvalt võib järeldada, et 1992. aasta ja 2007. aasta reklaamid olid üles ehitatud vastavalt tehnilistele võimalustele ning ühiskondlikule olukorrale: 1992. aastal tekstiliselt ja 2007. aastal pildiliselt. Kuigi visuaalsete elementide osakaal reklaamides on suurenenud ning sellega on kaasnud ka parem silmapaistvus, siis informatiivne rõhuasetus ning struktureeritus on jäänud suhteliselt samaks ning arvestades analüüsitud reklaamide ilmumisaastaid, on reklaamide informatiivsus ja silmapaistvus saavutatud. Reklaamid on valdavalt vastavad ka teoreetikute pakutud mudeli tähendussüsteemidele (Kress ja van Leeuwen 1996), millest lähtuvalt võib hinnata nende kujundusi asjakohasteks, sest infoväärtused ja elementide tähtsused on vastavalt teooriale saavutatud.

7. Kokkuvõte

Bakalaureusetöö eesmärk oli uurida, kuidas on 15 aastaga Eesti taasiseseisvumise ajal muutunud Postimehe sama teemakategooria reklaamsõnumite esitamise funktsioonid ja apellatsioonid, ning milline on olnud reklaami struktuuri areng analüüsitavate aastate reklaamide põhjal. Analüüsitavateks aastateks olid 1992. aasta, mil taasiseseisvumise järel olid juba esimesed muutused ajakirjandusmaastikul seoses ühiskondlike reformidega toimunud, ning 2007. aasta, mis eelnes majanduskriisile, millest käesoleval perioodil oleme alles väljumas.

Analüüsi läbiviimisel tuginesin esiteks Bachmanni kontseptsioonile, et leida reklaamide pealkirjade ja visuaalsete elementide funktsioonid ja nende muutumine ning reklaamiapellatsioonid ja nende erinevused analüüsitavate reklaamide põhjal. Seejärel lähtusin Gunther Kressi ja Theo van Leeuweni visuaalse kujunduse tähendussüsteemide mudelitest ning leidsin, millised infoväärtuse, silmapaistvuse ja raamistatuse kategooriad analüüsitavates reklaamides esinesid, ning kuidas need analüüsitavate aastate lõikes erinesid. Eelnevast lähtudes ilmsesid reklaamide muutused.

Käesolevas uurimuses tehtud analüüsi põhjal saab järeldused reklaami muutumise kohta koondada järgnevalt:

- pealkirjad on muutunud tähelepanu äratajatest põhilise informatsiooni edastajaks või selleni suunajaks,
- visuaalsed elemendid on lisaks silmapaistvusele ka täiendava informatsiooni või emotsiooni edastajaks,
- varasemalt praktilistele vajadustele apelleerinud reklaamid on muutunud sotsiaalseid vajadusi ja hedonismi esiletoovateks,
- enamik reklaame on üles ehitatud rõhuga ülevalt alla, kuid erinevuseks kahe aasta reklaamide vahel on see, et 2007. aasta reklaamides esineb enam visuaalseid elemente ning nii esi- kui ka tagaplaani kasutamist, mis muudavad reklaami silmapaistvamaks ning huvitavamaks ning jagavad lugejale enam teavet ja emotsioone.

Seejuures oli võimalik järeldada, et reklaamielementide apellatsioonid on muutunud koos tarbimisühiskonnaga, mistõttu reklaamid on lähtunud sealsetest väärtustest, et

lugejatele sobivat ja mõjuvat teavet jagada: 1992. aastal praktilist ning 2007. aastal emotsionaalset.

Töö eesmärk leida sõnumite ja apellatsioonide ning kujunduselementide muutused, sai täidetud. 15 aastaga toimunud muutused reklaamdes näitasid, kuidas tarbimiskultuur ning majandusareng on mõjutanud nii reklaamikujundust kui ka –sõnumeid ja apellatsioone. Sellest tulenevalt on võimalik reklaami kujundusele ka enam tähelepanu pöörata ning arvestada, millised reklaami struktuurielemendid on kõige olulisemad tähelepanu äratamise või sõnumi edastamise mõttes. Selleks, et hinnata laiemalt reklaami arengut, peaks edaspidistes uuringutest analüüsima lisaks ajalehe reklaamidele ka ajakirjades ja mujal trükis avaldatud reklaame ning seda suuremas mahus, kui käesolevas töös võimalik analüüsida oli.

8. Summary

The aim of this Bachelor's thesis was to study, how the advertising messages, necessity emphasis and structure functions have changed in newspaper Postimees after Estonia regained its independence. The year 1992 was selected because first reforms in the society and in journalism were completed after regaining independence and the changes had also evolved advertising. The year 2007 preceded the economic crisis from what we are just emanating.

Firstly, the analysis was based on Bachmann's (2005) conception, in order to find the functions and changes in advertising headlines (main ideas), visual elements and necessity emphasis. Thereafter, it was used Gunther Kress's and Theo van Leeuwen's (1996) visual design composition's signifying system, in order to find advertising elements' information value, salience and framing categories and how they have changed in 15 years.

After analyzing the advertisements from the year 1992 and 2007 it was possible to draw following conclusions of the changes:

- In 1992 the main function of the headline was to draw attention, in 2007 the main function was to give information or to direct readers' attention to the more informative elements.
- In 1992 the visual elements had to call attention to the advertisement, whereas in 2007 the visual elements also had to complement the main information or the emotions that were in the advertisement..
- Emphasizing practical needs has been replaced by emotional necessities and by the needs for social recognition.
- Majority of the analyzed advertisements were stressed horizontally, so that the Ideal information could be Real. The difference between the advertisements in 1992 and 2007 was that in 2007 there were more visual elements and they were located in front- and back plan, but in 1992 there were fewer visual elements and only in front plan.

Moreover, it could clearly be concluded that advertising elements' necessity emphasis have changed together with the consumer society and its' values. This also has been

carried over to advertisements. So the advertising necessity emphasis could have taken these values into account in order to inform and to give a right impact to the readers – in 1992 more practical and in 2007 more emotional information.

The purpose of this Bachelor's thesis, to find changes in the advertisements headlines, visual elements functions and structure differences, was achieved. Moreover, it was possible to recognise that the changes in advertising were connected to the consumer culture and economic development.

In order to evaluate the development of the advertisements, the future studies should also analyze advertisements in journals and other print advertisements more thoroughly than it was possible in this research.

9. Viidatud allikad

Bachmann, T (2005) *Reklaamipsühholoogia*. Tallinn: Kirjastus Ilo.

Baltic Media Book 1996 (1996). Tallinn etc: Baltic Media Facts Ltd

Eesti Ajalehtede Liit: *EALL liiklesmehtede keskmised tiraažid*.(1998-2007). URL (kasutatud mai 2011) <http://www.eall.ee/tiraazhid/index.html>

EMT kodulehekülg: *EMT ajalugu 1991-1995*. (2011). URL (kasutatud mai 2011) <https://www.emt.ee/wwwmain?screenId=content.private&componentId=MenuComponent&actionId=menuSelect&actionParam=326&language=EST>

Hennoste, T. (2010) *Kommikoer ja pommikoer*. Tallinn: Loomingu Raamatukogu.

Inglehart, R. (2000) Globalization and Postmodern Values. *The Washington Quarterly*, 23, 205-228.

Junkur, T. (2008) *Poliitikute arvamused ja reklaamid valimiste eel Postimehes 1992-2007*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

Järve, P. *et al* (1995) *Eesti inimarengu aruanne 1995*. Tallinn: Prisma Print.

Kaal, E. (2008) *Eesti elanike hoiakud reklaami suhtes 1993-2008*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Kalmus, V. *et al* (2008). Elukvaliteet tarbimis- ja infoühiskonnas. Lauristin, M (toim). *Eesti Inimarengu Aruanne 2008*. Eesti Koostöö Koda

Karise, M. (2002) *Reklaam kui sotsiokultuuriline kommunikatsioon*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

Keller, M (1999) *Tarbijkultuuri kujunemine Eestis. Mobiilside representatsioon trükireklaamis 1991-1998*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ajakirjandusosakond.

Keller, M. & V. Kalmis (2004). Konsumerismist tarbimisliku ükskõiksuseni: tarbimisorientatsioonid tänases Eestis. *Eesti elavik 21. sajandi algu. Ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia tulemustest*. V. Kalmus et al (toim). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Keller, M. (2004). Tarbimiskultuuri piged tänapäeva Eestis. *Akadeemia* 16 (10), 2228-2253.

Konjukturiinstituudi kodulehekül: *Eesti loomemajanduse olukorra uuring ja kaardistus: Reklaam* (2009). URL (kasutatud mai 2011) http://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/LM2009-14_REKLAAM.pdf

Korpan, V. (1999) Tormiline mobiilside. *Äripäev*, 25.05.2005, URL (kasutatud mai 2011) http://www.ap3.ee/?PublicationId=31503ED6-39D4-4163-9D98-74AA1E3959CE&code=1464/uud_uudid_x_146420

Kress, G & T. van Leeuwen. (1996). *Reading Images The Grammar of Visual Design*. London & New York: Routledge Taylor&Francis Group.

Kurvits, R. (2010) *Eesti ajalehtede välimus 1806-2005*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Lauristin, M. & P. Vihalemm (2004). Eesti ühiskonna ja meedia muutumine 1965-2004. *Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004*. P. Vihalemm (toim). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 1-21.

Paju, T. (2004). 15 aastat Eesti meediaettevõtlust: meediaettevõtete teke ja meediaturu areng 1989-2004. *Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2005*. P. Vihalemm (toim.). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 25-73.

Pilvre, G. (2008) Kohvrast taskusse – mobiilside ajaloo viis aastakümnet. *Tehnikamaailm*, August, URL (kasutatud mai 2011) <http://www.tehnikamaailm.ee/est/elect/2010/08/?headerID=1922>

Priimägi, L. (1998). *Reklaamikunst*. Tallinn: BNS Kirjastus

Priimägi, L. (2007). *Reklaam ja imagoloogia*. Tallinn: Vara-abi.

Rajamets, T. (2009) *Arvutite kasutuselevõtt Eesti ajalehetoimetustes „Edasi“ / „Postimehe“ näitel*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut. URL (kasutatud mai 2009) http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/handle/10062/15792/Rajamets_Tarmo.pdf?sequence=1

Statistikaameti andmebaas: *Rahvastik sooja vanuse järgi (aastate lõikes, jaanuari seisuga)*. (2011 b). URL (kasutatud mai 2011) http://pub.stat.ee/pxweb.2001/Dialog/varval.asp?ma=RV021&ti=RAHVASTIK+SOO+JA+VANUSER%DCHMA+J%C4RGI%2C+1%2E+JAANUAR&path=../Database/Rahvastik/01Rahvastikunaitajad_ja_kosseis/04Rahvaarv_ja_rahvastiku_kosseis/&lang=2

Statistikaameti andmebaas: *Registreeritud sõidukid 1990-2007*. (2011 a). URL (kasutatud mai 2011) http://pub.stat.ee/pxweb.2001/Dialog/varval.asp?ma=TS32&ti=S%D5IDUKID%2C+31%2E+DETSEMBER&path=../Database/Majandus/22Transport/08Registreeritud_liiklusvahendid/&lang=2

Statistikaameti kodulehekülj: *Telekommunikatsiooniteenused*. (2011 c). URL (kasutatud mai 2011) <http://pub.stat.ee/pxweb.2001/Dialog/varval.asp?ma=SI41&ti=TELEKOMMUNIKATSIOONITEENUSED&path=../Database/Majandus/05Infotehnoloogia/16Side/&lang=2>

Tele2 kodulehekülj: *Ajalugu* (2011). URL (kasutatud mai 2011) <http://www.tele2.ee/klienditeenindus/ajalugu.html>

Vihalemm, P. (2011). *Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi aastaraamat 2009/2010*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

World Press Trends 2008 (2008). World Association of Newspapers. London: ZenithOptimedi.

Lisad

Lisa 1. Autoreklaam 1992. aastal

8/227445 073

Müüa malmradiaatoreid
Müüa paljundusmasin 3

al kottumisele.
5. Raadio "KUKU" edastab tasuta teadlikke infot tema kuulde-
sala teinud avalike poliitiliste kogemuste ajast ja kohast.

**OLE
TAIPLIK!**



OSTA UUS AUTO
VAZ 21061 45 000 krooni
(sisaldab käibemaksu)
Võtmed Tallinnas kohe kätte

as TAIP

Tartu
Lutsu 14

Tel. 8-234-34682
Fax 8-234-33691

AGE

Ajaleht Postimees, 6. august 1992, trükiversioon lk 13 (1/2 lk)

Lisa 2. Autoreklaam 2007. aastal

Ridi-radi-ralla.
Fordi hinnad alla.



FordFocus
kuni **-35 000** alla



FordFocus C-MAX
kuni **-41 000** alla



FordFiesta
kuni **-36 000** alla



FordKa
kuni **-10 000** alla



FordMondeo
kuni **-50 000** alla



FordMaverick
kuni **-50 000** alla



FordTransit Connect
kuni **-31 000** alla

Just nüüd läheb Info-Autos müüki piiratud kogus soodushinnaga Forde. Hind sisaldab kõike teeminekuks vajalikku. Pakasega on soojas Fordis mõnu. Vaata autode täielikku nimekirja www.ford.ee

Feel the difference



T0 TALLINN Järve Põllu mnt. 232 tel. 671 0060 ford@ford.ee
TALLINN Kadaka Keskosa tee 84 tel. 677 6060 kartus@ford.ee

Ford Ka soodushind alates 143 900 krooni, Ford Fiesta soodushind alates 166 900 krooni, Ford Focus soodushind alates 199 900 krooni, Ford Focus C-MAX soodushind alates 240 900 krooni

Ajaleht Postimees, 6. jaanuar 2007, trükiversioon lk 11, (terve lk)

Lisa 4. Pangareklaam 2007. aastal

9. aprill 2007

Postimees

REKLAAM



Pane oma raha elama!

Investeeri 1. aprillist kuni 15. maini Nordea 1, SICAV aktsiafondidesse. Kuni 30% fondiinvesteeringu väärtusest paiguta Nordea tähtajalisele hoisele. Nii saad lisaks teenida **1-kuuliselt tähtajaliselt hoisuselt intressi 25% aasta baasil ning 3-kuuliselt hoisuselt 12% aasta baasil.**

Tule ja küsi Nordea 1, SICAV fondide kohta lisainfo Nordes Panga kontoritest või uuri meie kodulehelt www.nordea.ee. Telefonil 1772 on võimalik kokku leppida Sulle sobiv aeg nõustamiseks.

Nordea

* Investeeringu eesmärgid on Nordea 1, SICAV fondide jaoks. Nordea 1, SICAV on investimisfondid, mis on registreeritud Luksemburgi Riigis kohalike seaduste alusel. Omandus on registreeritud BE1111025 20.10.1986. Nordea 1, SICAV fondiinvesteeringu kohta on registreeritud Finantsinspektsioon. Fondi investimisel, hoidmisel ja väljavõtmisel on maksu kohustus Nordes Panga Fondid Pö. Eesti Riiklik koostöökoostöö (EAK) SE ITD ning pangalaikude kohta www.nordea.ee.

Ajaleht Postimees, 9. aprill 2007, trükiversioon lk 5, (terve lk)

Lisa 5. Telefonireklaam 1992. aastal

NOKIA Talkman® 520.



UUS, kogu Põhja-Euroopat katvas
NMT 450 võrgus toimiv MOBILTELEFON

- * SISSE EHTATUD HF ("KÄED VABAD") SÜSTEEM
- * TÄHESTIKULINE MÄLU
- * 220 V VÖRGULAADUR
- * AUTOLAADUR 9 V - 30 V

VALIK LISASEADMEID

- * AUTOVARUSTUS
- * HF - VARUSTUS
- * VÄLISANTENNID
- * FAX - LIIDES
- * KAITSEKOTT

GARANTII JA HOOLDUS - KÕIK MEILT

LEVI & KUTO

STAADIONI 8 TEL/FAKS 427 152
TALLINN NMT 8/25 247 850
TARTU, VANEMUISE 65 TEL. 30 407

Ajaleht Postimees, 2. oktoober 1992, trükiversioon lk 8, (1/5 lk)

Lisa 6. Telefonireklaam 2007. aastal

Tele2 juubeldab
Telefonid Tele2 klientidele
täiesti tasuta!

Model	Features	Package	Special Price (TASUTA)	Standard Price
Nokia 6103	Bluetooth, VGA kaamera, GPS	Paketiga Extra 200, Extra 300, Extra 500	990.-	2699.-
Nokia 6060	GPS, MMS, jätkuvõrk	Paketiga Extra 200, Extra 300, Extra 500	450.-	1699.-
Nokia 6101	VGA kaamera, GPS, MMS	Paketiga Extra 200, Extra 300, Extra 500	990.-	2099.-
Nokia 6070		Paketiga Extra 200, Extra 300, Extra 500	450.-	1759.-

Hind kehtib liitumisel Tele2 lepingulise 18-kuulise teenuspaketiga.

NOKIA
Connecting People


Tallinn: Keskus Mustikas, Viru Keskus, Ülemiste Kaubanduskeskus, Lasnamäe Prisma, Kristline Kaubanduskeskus, Rocca Al Mare Kaubanduskeskus Pärnu: Port Arturi keskus, Papiinidu Keskus Tartu: Tartu Lõunakeskus, Tartu Kaubamaja, Tartu Kaubahall, Eeden Kuressaare: Tallinna 1 Narva: Astri Kaubanduskeskus, Tallinna mnt 9 Rakvere: Laada 41 Viljandi: Centrum Kaubanduskeskus Haapsalu: Tallinna mnt 1 Jõhvi: Jõhvi Kaubakeskus Sillamäe: SK Market Võru: Võro Keskus Paide: Pärnu tn 6 Rapla: Tallinna mnt 16 Valga: Vabaduse 38 Jõgeva: Suur 5 Põltsamaa: Aia 1a Otepää: Lipuväljak 24 Põlva: Kesk 13 Elva: Kesk 1 Kärdla: Heltermaa mnt 16

TELE2
milleks maksta rohkem

Ajaleht Postimees, 23. aprill 2007, trükiversioon lk 10, (1/2 lk)

Lisa 7. Reisireklaam 1992. aastal

13.august 1992

ab MATKAPUNKT
Traveltop Ltd 

**SUUREPÄRASED
LAEVAREISID HELSINGISSE**

2 päeva ja 3 päeva
Hotell kesklinnas

NB! HIND SOODNE

3-päevased laevareisid
STOCKHOLMI
luksuslaevaga
VIKING LINE

Tuusikuid müüakse MATKAPUNKTI kassadest
Postimaja II korrus aken 43
ja Tallinna Teenindusmajas
MATKAPUNKTI kassas

INFO tel. 682 542

Ajaleht Postimees, 13. august 1992, trükiversioon lk 11, (1/4 lk)

Lisa 9. Kaubamaja reklaam 1992. aastal

TARTU KAUBAMAJA

Postimees 7

ERILETIS TŠEHHI JOULUEHTED



LUSIKATE - NUGADE - KAHVLITE KOMPLEKT
203.-
TRIIKRAUD 85.-
KOHVIVESKI 78.-



AS POLARIA MEESTE TALVESAAPAD 250.-
MEESTE TALVETOSSUD 265.-



SUSSID LASTELE 64.-
TÄISKASVANUTELE 115.-

VILLASED SOKID, KINDAD 2.60 ... 9.-
DŽEMPRID, KAMPSUNID 19.70 ... 200.-
ITAALIA SUKKPÜKSID 7.10



KÄEKOTT 127.-
DOKUMENTIDE MAPP 136.-
LÖHNAOLI 289.-
JÕULUKROON 85.-
MEESTE JA NAISTE NAHKKINDAD 113.- 136.-




LINASED LAUDLINAD 90x90 cm 21.-
LINASED SAUNALINAD 30.-
VILEGA TEEKANN 54.-
PUIDUST: LEIVAKAST 76.-
KANDIKUD 21.40
48.-
KUUMA-NÕUALUS 7.20



MIKROLAINEAHJU POTT 151.-
AHJU-POTTIDE KOMPLEKT 227.-
KANNUD 48.-
56.-
60.-
"SIMAXi" KUUMAKINDEL KLAAS



Ajaleht Postimees, 12. detsember 1992, trükiversioon lk 7, (terve lk)

Lisa 10. Kaubamaja reklam 2007. aastal



Ajaleht Postimees, 7. märts 2007, trükiüksus lk 23, (terve lk)

Lisa 11. Mööblireklaam 1992. aastal

PARIM AEG OSTA MÖÖBLIT
AS TARMEKO
M Ö Ö B L I
SIIIRMÜÜGILT

**HINNAD
POLE
TÕUSNUD**

RIKKALIK VALIK MÖÖBLIT
KONTORI JA KODU SISUSTAMISEKS
UUED PEHME MÖÖBLI KOMPLEKTID
PARIMATE EUROOPA MUDELITE JÄRGI
SUUR VALIK KATTERIET JA - NAKKA
ETTETELLIMISVÕIMALUS
PÕRANDA - JA PIIRDELIISTUD
PILDIRAAMILIISTUD JA RAAMIDE TEGEMINE
KÕVASULAMIST LÕIKEINSTRUMENDID
AUTO MÖÖBLI KOJUVEOKS

MEELDIVA KOHTUMISENI!

VÕRU TN. 77 IIIK. SAALIS
TEL. 74 664
AVATUD TÖÖPÄEVADEL KELL 9-17
LAUPÄEVAL 9-15

**SULETUD PÜHAPÄEVAL
JA ESMASPÄEVAL**

Ajaleht Postimees, 6. juuli 1992, trükiversioon lk 9, (1/4 lk)

Lisa 12. Mööblireklaam 2007. aastal

Postimees REKLAAM

laul narmorplaidiga 3199.-

kanapee kangaga 4531.-

3048.-
kapiko 2128.-

1640.-
1148.-
nurgatool

578.-
399.-
ajalehehoidja

4480.-
raamaturiiul 3080.-

1325.-
924.-
pink

MÖÖBLIAIT
Mööbel, mida Su naabril pole!

INDONEESIA MÖÖBLI NÄDAL
10.02 - 17.02.
UHIUUS
INDONEESIA MÖÖBEL NÜÜD
30% SOODSAM!!!
Valikus on üle 50 erineva artikli!!!
NB! Kaupa on piiratud koguses

kanapee 5020.-
4214.-

sekretär 4380.-
3066.-

AUEL ja TARTUS
www.moobliait.ee

Tartu Mööbliait, E-R 10-19, L 10-17
tel. 731 4422, Vahi 5, TARTU
Saue Mööbliait, E-R 10-19, L 10-17
tel. 655 0755, Pärnasalu 34, SAUE, Harjumaa

* uus stiilne mööbel
* vana stiilne mööbel

Ajaleht Postimees, 12. veebruar 2007, trükiversioon lk 9, (terve lk)

Lisa 13. Valimisreklaam 1992. aastal

**VALIMISRINGKOND
NR. 10**

ERSP TARTUMAA JA TARTU
RIIGIKOGU SAADIKUKANDIDAAT



NR. 652
**K. JAAK
ROOSAARE**

**RIIGIKOGUS
ON VAJA JURISTE**

OLEN NEW YORGIS SÜNDINUD AMEERIKA
ÜLIKOOLI HARIDUSEGA JURIST JA AJAKIRJANIK.
PRAEGU SAAN OMA KOGEMUSI, TEADMISI, ANDEID
JA VÕIMEID - KAASA ARVATUD PERFEKTNE INGLISE
KEELE OSKUS - KASUTADA EESTI ÜLESEHITAMISEKS
JA DEMOKRATISEERIMISEKS.

TOETAN IGATI ÕIGUSE JA ÕIGLUSE PÕHIMÕTTEID
EESTI SEADUSTE LOOMISEL, VASTUVÕTMISEL
JA RAKENDAMISEL - TEEN SEDA AUSALT JA AVALIKULT.

EESTI TULEB TAGASI!

JA MINA KAI
P.S., N.B.! KUI SAAN VALITUD, SIIS HAKKAN EESTIS
NAIST OTSIMA.



Ajaleht Postimees, 16. september 1992, trükiversioon lk 9, (1/4 lk)

Lisa 14. Valimisreklaam 2007. aastal

Postimees **REKLAAM**

HAABERSTI, PÕHJA-TALLINNA JA KRISTIINE VALIMISRINGKONNA KANDIDAAT
Tee oma valik! Eelhaaletamine 19.–23.02 ja 26.–28.02. Valimispäev 4.03.2007.

22%
18%
TULUMAKS

Parem palk kõigile!

Teeme reeded maksuvabaks,
alandame tulumaksu 18%-le.

Eesti kiire majandusedu peamiseks põhjuseks on meie stabiilne madalate maksudega maksupoliitika, mis jätab töoinimesele – Sinule – kätte võimalikult palju enda teenitud tulu. Me teame, et Sina ise oled oma raha parim peremees.

Reformierakond jätkab senist kurssi ning alandab järgmise nelja aasta jooksul Sinu tulumaksu viiendiku võrra, 22%-lt 18%-le. See tähendab, et nädalas maksad Sa maksu ühe tööpäeva jagu vähem. Sinu reeded on maksuvabad!

Loe lisa: www.reform.ee/majandus

Rein Lang 334
justiitsminister

Reformierakond
Parem Eesti kõigile



Ajaleht Postimees, 19. veebruar 2007, trükiversioon lk 3, (terve lk)

Lisa 15. Kontserdireklaam 1992. aastal



Ajaleht Postimees, 6. juuli 1992, trükiversioon lk 16, (1/8 lk)

Lisa 16. Kontserdireklaam 2007. aastal

BOG ja WELLDONE esitlevad:

2.mail
Saku Suurhallis

PET SHOP BOYS

PILETID NÜÜD MÜÜGIL!

Toetab:

Piletid müügil Piletilevi müügikohtades ning Statoilides üle Eesti
www.fbi.ee

SAKU
-1998-

Postimees

SKY plus

SKY FANTASIA

JUST!

МК ЭСТОНИЯ

JCDecaux

Ajaleht Postimees, 26. veebruar 2007, trükiversioon lk 32, (terve lk)

Lisa 17. Arvutireklaam 1992. aastal



**ARVUTI, MIS
TÖÖTAB KÕIKJAL**

LOKAALVÕRGU-, MODEMI-, FAKSI-
KAART
AUTO ADAPTER

NOTESTAR 386SX-16, RAM 2MB,
HDD 40Mb, FDD 3,5", VGA ECD

**19 990.-
EEK**

Saadaval XT-st kuni 386DXL-ni

hooldus ja 1-aastane garantii

Tallinn, Regati 1
Tartu, Riia 4, VI korrus

237-589
31-098

Ajaleht Postimees, 20. juuli 1992, trükiversioon lk 16, (1/3 lk)

Lisa 19. Kindlustuse reklaam 1992. aastal

ELU VAJAB KINDLUST

LASTE ELUKINDLUSTUS
TÄISKASVANUTE ELUKINDLUSTUS
LASTE ÕNNETUSJUHTUMITE KINDLUSTUS
TÄISKASVANUTE ÕNNETUSJUHTUMITE KINDLUSTUS
ETTEVÕTTE- JA VARAKINDLUSTUS
ELUHOONETE KINDLUSTUS
REISIKINDLUSTUS

OLETE OODATUD KINDLUSTUSSELTSIS

POLARIS

Tartu, Raekoja plats 12, telefon 62 769
Tallinn, Dunkri 9, telefon 44 58 74 ja 44 90 87

Ajaleht Postimees, 22. juuli 1992, trükiversioon lk 8, (1/6 lk)

Lisa 20. Kindlustuse reklaam 2007. aastal

Täna koguneb avalistungile riigikogu XI koosseis. Foto: Kalle...

ikrikandi-
le -nuga
i sai ühe
nuse era-
poliitikut
a poleks

ises sai
agajärgi
õtleja ja
hi Taam-
mel va-
ks Res
Laari
lainud

aitas,
kau-
andi-
vas-
ai 14



Vali parima kaitsega kodukindlustus!

Seesami kodukindlustusele võid igas olukorras loota - oled kaitstud ka juhtudel, kui õnnetuses kannatab kahju Sinu naaber või pead endale üürima ajutise eluaseme.

SEESAM

Seesam Rahvusvaheline Kindlustuse AS

Tallinna tel: 628 1821; Tartu tel: 730 6850; Pärnu tel: 447 1091; Rakvere tel: 628 1960; Jõhvi tel: 337 0603; www.seesam.ee

Ajaleht Postimees, 2. aprill 2007, trükiversioon lk 4, (1/2 lk)