

Tartu Ülikool
Filosoofiateaduskond
Eesti keele õppetool

Tiina Alekõrs

TOOTELIHKIDE PERSONIFITSEERIMISVÕTTED
TRÜKIREKLAAMIDES

Magistritöö

Juhendaja dotsent Reet Kasik

Tartu 2006

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Personifitseerimine	6
1.1. Personifitseerimise kujunemine	6
1.2. Personifitseerimise piirid	9
1.3. Personifitseerimine reklaamis	16
2. Osalistega seostuvad protsessid	19
2.1. Materiaalsed protsessid	20
2.2. Mentaalsed protsessid	40
2.2.1. Emotsionaalsed protsessid	41
2.2.2. Kognitiivsed protsessid	44
2.2.3. Intentsionaalsed protsessid	47
2.3. Verbaalsed protsessid	48
2.4. Vahekokkuvõte	50
3. Osaliste karakteriseerimine	59
3.1. Füüsiliste omaduste järgi	59
3.2. Kognitiivsete omaduste järgi	63
3.3. Välimuse järgi	67
3.4. Käitumisega seotud omaduste järgi	70
3.5. Tunnetega seotud omaduste järgi	73
3.6. Nimisõnalised omadused metafoorse kujundina	77
3.7. Vahekokkuvõte	79
4. Osaliste rollid	84
4.1. Määratlemata isikud	84
4.2. Väärtuse järgi	86
4.3. Suhete järgi	90
4.4. Funktsiooni järgi	93
4.5. Inimorganismi osad metafoorse kujundina	94
4.6. Vahekokkuvõte	97
5. Kokkuvõte	100
Kirjandus	104
Resümee	106

SISSEJUHATUS

Käesoleva magistritöö eesmärk on uurida trükireklaamides esinevaid personifitseerimisvõtteid ja selgitada välja, milliste võtetega erinevaid tooteliike isikustatakse. Töö arendab edasi 2004. aastal Tartu Ülikoolis kaitstud bakalaureusetöös “Isikustamine reklaamitekstides” uuritud isikustamise viise. Töö koosneb neljast peatükist, millest esimene on teoreetiline osa ja kolm praktilised.

Teoreetiline osa koosneb ühest peatükist – “Personifitseerimine”, millel on kolm alapeatükki. Neis käsitletakse personifitseerimise kujunemist, personifitseerimise piire ja personifitseerimist reklaamis. Teooria käsitlemisel toetutakse peamiselt Stewart E. Guthrie raamatule “Faces in the Clouds” ja Juri Apresjani raamatule “Systematic Lexicography”. Personifitseerimine ehk isikustamine on üks liik metafoore, mis tähendab inimesele omaste omaduste, tegevuste ja muu inimliku omistamist elututele asjadele või nähtustele (Guthrie 1993: 3). Teooria teise osa moodustab Michael A. K. Halliday funktsionaalse analüüsi meetod, mida käsitletakse teise, kolmanda ja neljanda peatüki juures.

Lähtudes sellest, et metafoor on varjatud võrdlus (Barcelona 2000: 3), käsitletakse antud töös metafoorse väljendi komponente võrdlusstruktuuri komponentidena. See, mida võrreldakse, on võrdlusobjekt (isikustatav toode), ja see, millega võrreldakse, on võrdlusvahend. Antonio Barcelona terminite järgi on *target* või *recipient domain* seega võrdlusobjekt ja *source* või *donor domain* võrdlusvahend. Siinses töös vaadeldakse niisuguseid metafoore, kus võrdlusobjektiks on reklaamitav toode, võrdlusvahendiks aga inimene. Uurimuse meetodiks on funktsionaalne lauseanalüüs.

Töö praktilise osas (teises, kolmandas ja neljandas peatükis) analüüsitakse võrdlusvahendit. Seal vaadeldakse, milliste tooteliikidega milliseid personifitseerimisvõtteid kasutatakse. Praktiline osa on koostatud 2003. ja 2005. aasta ajakirjandusväljaannetest (ajakirjadest ja ajalehtedest) kogutud trükireklaamide põhjal. Kasutatud väljaanded esindavad erinevaid eluvaldkondi. Kokku analüüsitakse **774** keelenäidet, milles isikustatav objekt on toode. Neile lisandub **84** sellist näidet, kus isikustatav objekt on firma, mis ei pruugi tingimata elutu olla. Iga metafoori juures esitatakse kuni kümme näidet.

Metafooride loetelud esitatakse sageduse järjekorras ning sama esinemissagedusega näited tähestikulises järjekorras. Näidete puhul esitatakse tavaliselt vaid vaadeldava metafoorse kujundiga lause, v.a mõnede näidete puhul, mil selgitav lisalause on vajalik. Allikad on nimetatud kirjanduse loetelus.

Isikustatavad tooted on käesolevas töös liigitatud üldnimetuste alla: **autotooted** (autod, varuosad, bensiin, mootoriõli ja muu autodega seonduv); **ilutooted** (kreemid, šampoonid, palsamid, juuksevärvid, hügieenitooted, deodorandid ja muu ilutoodetega seonduv); **elektroonikatooted**: videomakid, *CD*- ja *DVD*-mängijad, muusikakeskused, kodumasinad (külmikud, mikserid, pesumasinad, pliidid, tolmuimejad jne), fototooted (foto- ja videokaamerad jne), aiaelektroonika (niidukid), mobiiltelefonid; elektroonikatoodete hulgast on eristatud **arvutitoodete** rühm (arvutid, printerid, koopiamasinad jne); **kirjandustooted** (raamatud, ajakirjad, ajalehed); **ravimid**; **ehitustooted** (ehitustööriistad, siseviimistlusvahendid jne), **sisustustooted** (mööbel, valgustid jne), **toiduained-joogid** jms tooted. Neid tooteid, mida esineb harva ja mis eespool nimetatud üldnimetuste alla ei liigitu, on töös nimetatud ka täpsema nimetusega. Nimetust *toode* kasutatakse samuti üldise nimetuse tähenduses – selle alla liigituvad tooted ja toote osad (ka omadused ja abstraktsed osad).

Teises peatükis vaadeldakse osalistega seostuvaid protsesse. Protsessid jagunevad peamiselt kolme kategooria vahel: materiaalsed protsessid, mentaalsed (emotsionaalsed, kognitiivsed ja intentsionaalsed) protsessid ning verbaalsed protsessid. Võrdlusobjekt (reklaamitav toode) on tegelikult elutu ega tee ise midagi, kuid tähenduse ülekandmise järel muutub ta elusaks ning on võimeline osalema kõikides inimtegevusi väljendavates protsessides.

Kolmandas peatükis vaadeldakse milliste toodetega seostatakse osaliste omadusi. Kogutud materjalis eristatakse inimesele omaseid füüsilisi ja kognitiivseid omadusi ning välimuse, käitumise ja tunnetega seotud omadusi. Eraldi rühmana tuuakse välja nimisõnadega väljendatud omadused.

Neljandas peatükis vaadeldakse osaliste rolle. Kõigepealt kirjeldatakse määratlemata isikuid. Määratletud isikutega seotud rollid on liigitatud väärtuse, sotsiaalsete suhete ja funktsiooni järgi. Eraldi rühmana tuuakse välja inimorganismi osad metafoorse kujundina.

Teine, kolmas ja neljas peatükk lõpevad vahekokkuvõttega. Töö lõpus on üldine kokkuvõte, kirjanduse loetelu ja ingliskeelne resüme.

1. PERSONIFITSEERIMINE

William Bright leiab, et meie igapäevakeel on täis igasuguseid metafoore. Metafoori õige koht on meie mõistesüsteemis, kus see mängib olulist rolli abstraktsete mõistete struktuuri iseloomustamisel, võimaldades meil neid konkreetsemate mõistete kaudu paremini mõista. (Bright 1992: 417–418) Antonio Barcelona sõnul toimub tähenduse ülekanne. Tähendus kantakse lähtevaldkonnalt (*source* või *donor domain*) sihtvaldkonnale (*target* või *recipient domain*) üle nii, et teist valdkonda mõistetakse esimese kaudu. (Barcelona 2000: 3)

Personifitseerimine ehk isikustamine on üks liik metafoore, mis tähendab inimesele omaste omaduste, tegevuste ja muu inimliku omistamist elututele asjadele või nähtustele (Guthrie 1993: 3). Käesolevas töös nimetatakse sihtvaldkonna tähistajat võrdlusobjektiks ja lähtevaldkonna tähistajat võrdlusvahendiks. Võrdlusobjekt on reklaamitava toode ja võrdlusvahend inimene.

Stewart Elliott Guthrie järgi saavad inimesed kõige paremini aru nende endiga seonduvatest asjadest. Väljaspool inimest olevat mõistetakse halvemini. Isikustamine on elutute asjade tõlgendamine. (Guthrie 1993: 4)

Järgmistes alapeatükkides vaadeldakse lähemalt isikustamise kujunemist, selle piire ja isikustamist reklaamis.

1.1. Personifitseerimise kujunemine

Arvo Krikmann käsitleb isikustamisega seoses Olemise Suure Ahela mõistet. “Olemise Suur Ahel on naiivteooria, mis väidetavalt moodustas inimeste maailmapildi põhitüve antiigis, keskajal, renessansiajal ja hiljemgi. Selle teooria kohaselt moodustavad kõik asjade liigid maailmas teatud hierarhilise süsteemi. Iga olend või asi kuulub koos endasarnastega sünnipäraselt Ahela teatud tasandile.” (Krikmann 2003: 63).

			spetsiifilised inimese omadused
		instinktid	instinktid
	bioloogilised omadused	bioloogilised omadused	bioloogilised omadused
füüsilised omadused	füüsilised omadused	füüsilised omadused	füüsilised omadused
ASJAD	TAIMED	LOOMAD	INIMESED

Olemise Suur Ahel (Krikmann 2003: 64)

George Lakoff ja Mark Turner väidavad, et mida kõrgemal hierarhias entiteetide klass asub, seda enam on tal omadusastmeid või käitumistasandeid: asjadel on ainult füüsilised omadused, taimedel lisaks sellele bioloogilised kvaliteedid, loomadel lisaks instinktiivne käitumine. Inimesel on kõigi alamate tasanditega ühised omadused, kuid lisanduvad veel spetsiifilised inimomadused: inimlik mõistus, kõrgemat järku emotsioonid, keel, ilumeel, kalduvus ühiskonnaeluks jms. (Lakoff ja Turner 1989: 170–171)

Guthrie sõnul on isikustamine mitmetasandiline, mis väljendub kolmel viisil. Kõige otsesem (*literal*) isikustamine on see, kui inimesed oma igapäevaelus eksikombel elutut asja inimeseks peavad. Võidakse kuulda, kuidas tuul ukse kinni lööb, puuoks aknale koputab ja vesi torustikus häält teeb või peetakse hämaruses tekkivaid kujusid ja varjusid inimeseks. Sellistest eksimustest võidakse lähemal vaatllemisel aru saada, kuid tihti jäävad need hoopis märkamatuks.

Osalise (*partial*) isikustamise tasandil näevad inimesed asjadel ja sündmustel nendega sarnaseid omadusi, kuid ei pea neid eksikombel inimeseks. Näiteks *mõtlevad taimed ja loomad, keelt mõistvad intelligentsed masinad* jt. Selliseid omadusi omistatakse ka loomadele. Neile kantakse üle inimesele omased žestid, miimika ja välimus. Kaamelit peetakse tema pika kaela tõttu isekaks, delfiini aga tänu rõõmsale näoilmele sõbralikuks.

Koera, kassi või hobusega rääkides arvatakse, et loom mõistab talle öeldut. Isikustatakse ka kõike muud ümbritsevat – laevadele ja paatidele pannakse isikunimesid, televiisorit ähvardatakse lüüa, kui ta mängima ei peaks hakkama. Tihti saadakse ka tagasisidet – näiteks võib rikki läinud masin ühtäkki uuesti tööle hakata. Elutu ese võib olla inimesele nii kallis, et sellesse hakatakse suhtuma kui teise omataolisse. Näiteks kaptenid ise loomustavad oma laevu kui häid sõpru ja kaaslasi. Arvatakse ka, et laevad on võimelised tajuma lähenevat tormi ja sellest märku andma.

Isikustamise kolmandal ehk juhuslikkuse (*accidental*) tasandil nähakse või kuuldakse inimvorme ja tegevusi asjade või sündmuste sees – näiteks nähakse kuul nägu või pilvedes sõjaväge.

Kõik kolm isikustamise viisi võivad omavahel kombineeruda – st, et erinevad inimesed võivad ühesuguseid nähtusi tajuda erinevalt. (Guthrie 1993: 91–97)

Isikustamine on Guthrie sõnul levinud paljudes kultuurides ja valdkondades – näiteks etnograafias, ajakirjanduses ja rahvaluules (muinasjuttudes, muistendites). Üheks oluliseks jooneks on loodusnähtuste hingestamine. Loomad, linnud ja kalad oskavad rääkida (inimkeeli või mõnes muus keeles), laulda, vilistada, naerda ja nutta. Nad tunnevad kadedust, armastust ja viha. Loomad elavad kuningriigis ning moodustavad parlamendi ja valitsuse, sõdivad, sõlmivad kokkuleppeid või peavad kohtuistungeid. Nad abielluvad ja sõlmivad tutvusi ning peavad kõikvõimalikke elukutseid – farmer, tööline, kaupmees, muusik, laulja jt. Mitmetes erinevates kultuurides on kombeks omistada elu ka taimedele. Paljudes maades hingestatakse aga päikest, kuud, tähti, tuult, vihma, äikest, vulkaane, maavärinaid, meresid, mägesid ja teisi loodusnähtusi. Looduse kõrval isikustatakse erinevaid esemeid – masinaid, riideid, mööblit ja teisi asju. Näiteks kujutatakse ette, et mootorimürin on kui madala bassihäälega luuletusi lugev meesterahvas. Mantlitel on kombeks garderoobides üksteisega vestelda. Saviesemed muutuvad ahjukuumuses samamoodi nagu inimesed erinevates kultuurides. Postkastil on suu, tassil on kõrv jne. Ka abstraktseid nähtusi (õiglus, väärtus, patt, vaesus, palavus, külm, aastaaeg jt) isikustatakse. Näiteks on aastaaegadeks elavad figuurid, kes on riietatud vastavalt kevadele, suvele, sügisele ja talvele. (Guthrie 1993: 107–120)

1.2. Personifitseerimise piirid

Isikustamise juures kerkib esmalt üles küsimus, millised omadused on just inimesele omased. Selle üle juurdlevad paljud uurijad, kuid keegi ei julge anda selget määratlust. Üldine seisukoht on, et inimliku ja mitteinimliku vahele ei saa tõmmata täpset piiri. Martin Heidegger püstitab sama küsimuse ja leiab, et on koguni eksitav arvata, et mingisugused omadused ja käitumisjooned kuuluvad inimestele, isegi siis, kui need olendid on ainsad, kes nii käituvad. (1984, viidatud Tyler 2003: 272–274 järgi) Ka Guthrie arvab, et inimeseteoorial pole kindlaid piire ja ühtki omadust ei saa muust maailmast täielikult eraldada (Guthrie 1993: 89).

Guthrie liigitab isikustamise tekketeooriad kahte põhirühma:

(1) **Lohutus- või mugavusteooria** (*comfort account*) – kui mitteinimlikku maailma nähakse iseendaga sarnasena, siis tuntakse end paremini.

(2) **Tuntusteooria** (*familiarity account*) – mitteinimliku maailma seletamiseks toetatakse iseenda kohta kehtivatele arusaamadele (kasutatakse ennast mudelina, eeskujuna), sest inimeste teadmised iseenda kohta on kõige arusaadavamad ja usaldusväärsemad. Guthrie rõhutab, et tuntusteooria puhul seletatakse isikustamise abil tundmatuid asju tuntu kaudu. Iseennast tuntakse paremini kui ümbritsevat (*koeri, nõusid, mööblit* jms). (Guthrie 1993: 78) Nicholas Humphrey leiab, et inimesed on unikaalsed just selle poolest, et on võimelised kasutama teadmisi iseendast väljaspool oleva maailma tõlgendamiseks (1986, viidatud Kennedy 1992: 23 järgi). Tuntusteoorial on Guthrie sõnul veel omakorda kaks põhiversiooni: **segiajamisversioon** (*confusion version*) ja **analoogia-versioon** (*analogy version*). Esimese järgi on inimliku mudeli kasutamine teadvustamata ja tahtmatu, teise järgi on see teadlik ja tahtlik. (Guthrie: 1993: 78) Segiajamisversioon on Jean Piaget' arvates iseloomulik just lastele ja primitiivsemast ühiskonnast pärit inimestele. Nad ei tee vahet mentaalsesse maailma ja välisesse, objektiivsesse, füüsilisse maailma kuuluvatel protsessidel. Nad ei suuda vaimu kehast eristada ja seetõttu omistavad oma mõtteid ja tundeid neid ümbritsevale maailmale. Seejuures ei omista nad ümbritsevale ainult elu, vaid ka inimesele omaseid võimeid ja tegevusi, nagu sotsiaalsed suhted ja kõnevõime. (1933, viidatud Guthrie 1993: 65 järgi) Näiteks on Piaget teinud uurimuse, milles küsis 4–12aastastelt lastelt, kas erinevad nähtused – päike, kuu, tähed,

öö, päev, pilved, äike, välk, lumi, jää, jõed, järved, puud, mäed, maa jt – on nende arva-
tes elavad ja kust nad pärinevad. Küsitluse tulemusena selgus, et noorimad lapsed pea-
vad kõike elavaks. Nende maailm koosneb vaid inimkäte poolt loodud elavatest objek-
tidest, kes räägivad, tunnevad, mõtlevad ja elavad täpselt sellist elu nagu inimesed.
(1993, viidatud Guthrie 1993: 108 järgi)

Tuntusteoorial on Guthrie sõnul ka miinuseid. Kas teadmised enda kohta on piisavalt
usaldusväärsed? Tihti on need hoopis petlikud ja hoomamatud. Selleks et hinnata ini-
mese teadmisi iseendast, jagab Guthrie need kahte rühma. Ühed teadmised on indivi-
duaalsed ja erinevad teiste inimeste omadest. Kõik inimesed on üksteisest millegi poo-
lest erinevad, näiteks võivad varieeruda välimus, füüsilised ja vaimsed võimed, osku-
sed, käitumistavad, tõekspidamised jms. Teise rühma kuuluvad teadmised on aga üld-
plaanis inimestele omased. Sellesse rühma liigituvad need omadused, mis eristavad ini-
mest mitteinimlikust maailmast, näiteks kehakuju, kõrgelt arenenud mõtlemisvõime,
kõrgemat järku emotsioonid (*meelt heitma, üllatuma, imetlema* jne), organiseerimis-
võime, ühiskondlikud suhted jms omadused. Mõlemal juhul pole need aga nii vahetud
ja enesestmõistetavad, kui me arvame. Ettekujutus oma meeleoludest, emotsioonidest,
motiividest ja soovidest on tegelikult kaudne ja lihtsustatud tõlgendus. Samuti pole sel-
ged teadmised teistest inimestest. Neile omase tõlgendamine toimub veelgi kaudsemalt,
sest pelgalt enesevaatluse kaudu neile ligi ei pääse. Veelgi raskem on see erinevatest
kultuuridest pärit inimeste puhul. Juba erinev keel on suureks takistuseks. (Guthrie
1993: 78–79)

Guthrie mõönab, et kuna inimesed on kultuuriti erinevad, siis ei ole olemas ühest ini-
mesemääratlust, mis kehtiks igal pool. Näiteks šamaani kultuuris on inimeste ja looma-
de hinged identsed ning šamaan võib moonduda loomaks. Eskimod usuvad, et on ole-
mas kahte tüüpi indialasi – ühed on inimesed ja teised hundid. Minevikus on inimliku ja
mitteinimliku piir olnud veelgi hägusem kui tänapäeval. On neid, kes tahavad seda piiri
üldse kaotada, ja neid, kes selle vastu. Üheks selge piiri tõmbamise põhjuseks on soov
omada ülemvõimu – õigust kasutada alamaid liike oma soovi järgi. Kuigi inimliku ja
mitteinimliku vahele selget piiri tõmmata ei saa, on Guthrie sõnul inimesele omaste
joonte otsimine ka mujalt siiski mõistlik. Meid ümbritseva maailma ja meie endi läbi-

paistmatus ja petlikkus koos tegevusjõuga annab alust arvata, et iga nähtus on inimtegevuse tulemus. (Guthrie 1993: 86–89)

John S. Kennedy jõuab isikustamise ja inimese käsitlemises järeldusele, et inimese igapäevane keel põhineb isikustamisel. Keel, mida inimesed kasutavad, toetub inimkogemusele. Keel oleks ilma metafoorideta ja analoogiata halvatud. (Kennedy 1992: 26, 159) William T. Keeton lisab, et kõik sõnad on inimesega ühel või teisel moel seotud. Sõnad vihjavad inimese motivatsioonile ja eesmärkidele. Keelel, mis on arenenud inimtegevuse ja -tõlgenduste tagajärjel, on tugev ja vältimatu seos inimesega. (1967, viidatud Kennedy 1992: 1 järgi) Sõnad keeles on inimeste poolt välja mõeldud ja põhinevad sellel, kuidas nad maailma näevad.

Järgnevalt kirjeldatakse **Juri Apresjani** inimesekäsitlust. Apresjan vaatleb inimest teoses “Systematic Lexicography”.

Apresjani järgi on inimene dünaamiline ja aktiivne olend. Talle on omased kolm erinevat tegevuste tüüpi – füüsilised tegevused, intellektuaalsed tegevused ja kõneaktid. Teisest küljest on talle iseloomulikud taju, soovid, teadmise-tundmine, arvamused ja emotsioonid. Ta reageerib välis- ja siseteguritele kindlal viisil. Iga eespool nimetatud tegurit kontrollib oma süsteem ja igal süsteemil on kindlas organis oma koht ning iga süsteem täidab oma kindlat funktsiooni. Mõnikord teenib sama organ mitut süsteemi ja teinekord teenivad erinevad organid sama süsteemi. Peale nende süsteemide on inimeses vähemalt kaks jõudu. Üks neist aktiveerib konkreetse süsteemi ja teine hoiab seda kontrolli all. Need jõud on tahe (*will, volia*) ja südametunnistus (*conscious*). Inimtegevuse peamine tõukejõud on soov. Inimene täidab oma soovid tahte kaudu.

Apresjani järgi eksisteerib **kaheksa peamist inimesesüsteemi**:

(1) **Füüsiline taju**, mille alla kuuluvad nägemine, kuulmine, kompimis-, haistmis- ja maitsmismeel. Sellel tajul on koht tajumisorganite juures, milleks on silmad, kõrvad, nina, keel ja nahk.

(2) **Füsioloogilised seisundid**, näiteks *nälg, janu, igatsus, loodusekutse, piin*. Nendel on koht erinevate kehaosade juures.

(3) **Füsioloogilised reaktsioonid välis- ja siseteguritele**, näiteks *kahvatumine, külmatunne, värisemine, värvused, palavik, higistamine, südamelöögid, grimassid*. Siin reageerivad kas erinevad kehaosad (*nägu, süda, kurk*) või kogu keha.

(4) **Füüsilised tegevused**, näiteks *töötama, puhkama, minema, püsti tõusma, pikali heitma, viskama, joonistama, kuduma, hakkima, löikama*. Neid täidavad jäsemed ja kogu keha.

(5) **Soovid**, näiteks *tahtma, püüdma, vajadust tundma, kärsitu olema, tagasi hoidma, sundima, ahvatlema, eelistama*. Kõige esmasemad ja lihtsamad soovid on seotud füsioloogiliste vajaduste rahuldamisega (*nälg, janu, väsimus* jt) ja need asuvad kehas. Need on omased nii inimestele kui loomadele. Nn kultuuritaustaga soovid on seotud vaimsete vajaduste rahuldamisega ja asuvad hinges (näiteks *tema hing igatses millegi romantilise järele; ma soovin kogu hingest, et see veel ei lõppeks*).

(6) **Mõte, intellektuaalne tegevus**, näiteks *ette kujutama, mõtlema, arvama, mõistma, aru saama, taipama, koitma, teadma, uskuma, mõistatama*. Intellektuaalne tegevus toimub peas.

(7) **Emotsioonid**, näiteks *hirmu tundma, rõõmustama, vihkama, armastama, lootma, meelt heitma*. Need jagunevad kahte rühma: primaarsed emotsioonid (*hirm, raev* jt) ja kultuuritaustaga emotsioonid (*lootma, meelt heitma, üllatuma, nõrdimust tundma, imetlema* jt). Inimeses asuvad kõik emotsioonid hinges, südames või rinnas.

(8) **Kõne**, näiteks *rääkima, ütlema, lubama, küsima, nõudma, keelama, hoiatama, nõu andma, väitma, kiruma*. Kõneaktid sooritatakse peamiselt keele abil.

Apresjani järgi moodustavad eespool nimetatud kaheksa süsteemi vastavalt nende keerukusastmele hierarhia. **Kõige lihtsam neist on tajumine**, mida inimesed jagavad kogu ülejäänud elusloodusega. Isegi taimed tunnevad valgust ja soojust ning reageerivad nendele. **Kõige keerulisem on kõne**, mis eristab inimesi kõikidest teistest organismidest kõige selgemini. Süsteemide suhtelise keerukuse määravad kindlad tegurid. Esimene tegur on lekseemide ja grammatiliste üksuste arv. Mida rohkem neid on, seda keerukam süsteem on. Eespool nimetatud kaheksa süsteemi järjekord vastab nende keerukusastmele. Ainus erand on füüsiliste tegevuste süsteem, mis ületab teisi süsteeme oma sõnavara rikkusega.

Nende süsteemide organid moodustavad samuti hierarhia. **Hierarhia tipus on vaim**. Naiivse maailma järgi on vaimul võtmeroll inimese füüsilise ja emotsionaalse käitumise ja kõne reguleerimisel. Tahte ja südametunnistuse abil tagab vaim selle, et käitumine oleks normaalne; seda isegi siis, kui mõned teised süsteemid talitlevad suurendatud või

maksimaalse intensiivsusega. Vaim on kui monitoorne üksus, mis jälgib inimtegevust kõrvalt (näiteks *ennast kõrvalt vaatama*). Kui vaim avastab märke mõistusevastasest käitumisest, siis annab ta juhised tahtele, mis omakorda taastab normaalse käitumise (näiteks *tahtejõu abil hirmust üle saama*).

Inimsüsteemid ja nende alamsüsteemid on erineval määral iseseisvad. **Kõige iseseisvam süsteem on taju.** Tajumisprotsess toimub iseseisvalt ega sõltu teiste süsteemide talitlemisest. Me võime näha või kuulda midagi ka siis, kui ise liikumatult paigal seisame; võime mitte midagi tahta, mitte millelegi mõelda ja mitte rääkida. Selliste juhtude puhul on erandiks see, kui me soovime midagi näha ja tahtejõu abil viime teatud organi sellisesse seisundisse, et me saaksime näha (näiteks *vaatama, kuulama, maitsma* jne). Füüsiline tegevus ja soov ei ole nii iseseisvad. On muidugi võimalik kuskile minna ja kusagil seista, kuid füüsiliste tegevuste (eriti mingisuguse eesmärgiga tegevuste) puhul on siiski tegu keerukamate vormidega. Need tegevused on ilma soovi osaluseta võimalud. Mängu tulevad eesmärk ja motivatsioon (näiteks *silda ehitama, probleemi lahendamata, kedagi ootama* jne). Mis puudutab soovi, siis isegi kõige lihtsam soov kaasab endaga mõne tunnetusorgani (näiteks *näljane olema – süüa tahtma* tähendab seda, et keha tunneb vajadust toidu järele). Vaimu talitlemine on veelgi vähem iseseisev. Mõtlemisprotsessid on ilma kindlate faktide tajumiseta võimalud. Peale selle eeldavad teatud intellektuaalsed protsessid ja seisundid tahtejõu kasutamist. **Kõige vähem iseseisvad süsteemid on emotsioonid ja kõne.** Need kaks mõjutavad üksteist vastastikku kõige rohkem. Emotsioonid tulevad esile tajumisel või mõne situatsiooni üle mõtisklemisel ja pärast teatud objektile hinnangu andmist (kas objekt on tõenäoline/ebatõenäoline, hea/halb). Kui me näiteks usume, et meid ootav asi/sündmus on hea ja see kindlasti toimub, siis täitub hing rahuga ning me tunneme kindlustunnet. Kõneaktid nõuavad vähemalt kolme teise süsteemi paralleelset tegevust: vaim, soov ja füüsiline tegevus. Iga kõneakt eeldab motivatsiooni – põhjust, miks kõneleja soovib kuulaja teabeseisundit mingis suunas muuta. Mis tahes kõneakt on füüsilise tegevuse vorm – kõneorganite kasutamine on kõne kohustuslik komponent. Lisaks sellele dikteerivad paljusid kõneakte emotsioonid (näiteks *paluma, hooprema, kaeblema* jne).

Iga süsteem jaguneb **alamsüsteemideks**. Nägemine, kuulmine ja haistmismeel on osa tajumisest; teadmine, uskumine, kindlameelsus, mõistmine, arvamine, kujutlemine, mä-

letamine jms on osa intellektist; erinevad kõneaktid moodustavad kõne jne. Sellised alamsüsteemid võivad olla oma organite teenistuses: silmamälu, pildimälu, lühike mälu, pikk mälu jne. Alamsüsteemid võivad moodustada hierarhia. Näiteks peetakse kõige tähtsamaks süsteemiks nägemist, millele järgnevad kuulmine, lõhnataju jm. Visuaalne tajutaju ja vähemal määral ka kuulumistaju vajavad kogu aeg uusi väljendeid. Nende kahe tajutaju sõnavara peab olema väga rikas, kuna nende teenistuses on kõige rohkem suhtlussituatsioone. Siit tuleb välja keele antropotsentriline iseloom: inimesed suudavad nägemise ja kuulumisega seotud pilte paremini eristada kui teised elusolendid. Teisest küljest on aga inimese lõhnataju vähem arenenud kui loomadel.

Iga füüsiline süsteem peegeldub vaimses süsteemis ja vastupidi. Vaimsed seisundid ja tegevused on vastavuses tajumisega, soovid vastavad füsioloogilistele seisunditele (vajadustele), emotsioonid on vastavuses füsioloogiliste reaktsioonidega ning kõne füüsilise tegevusega.

Omavahel seotud süsteemid:

(1) **Taju ja intellekt.** Inimene omandab töötlemiseks vaimu saadetud info tajusüsteemi abil ja selle kaudu ta tajub reaalsust, omandab teadmisi, kujundab arvamusi ja planeerib oma tegevusi.

(2) **Füsioloogilised seisundid ja soovid.** On olemas kahte tüüpi soove – lihtsamad ja keerukamad. Lihtsamad soovid on seotud kehaliste vajaduste rahuldamisega (näiteks *nälg – soov süüa*). Keerukamad soovid on seotud vaimsete vajaduste rahuldamisega (näiteks *soov minna näitusele või õppida ülikoolis*).

(3) **Füsioloogilised reaktsioonid ja emotsioonid.** Sellised füsioloogilised seisundid nagu kahvatumine, südamelöökide kiirenemine ja higistamine on reaktsioonid sise- või välisärritajatele. Emotsioonid on samuti reaktsioonid – hing reageerib sise- või välistegurile. Emotsioonide ja füüsiliste seisundite vahel on suur sarnasus. Näiteks hirmu tundes kogeb hing sama, mida keha külma tundes. Nende sarnasuses on veel üks oluline aspekt – põhjus. Sellistel füsioloogilistel seisunditel nagu nälg, janu ja unetus on alati põhjus – näiteks toidupuudus või magamatus.

(4) **Füüsilised tegevused ja kõneaktid.** Nende sarnasus põhineb tõigal, et mõlemad on eesmärgipärase tegevuse vormid. Igal sellisel tegevusel on oma eesmärk (näiteks *me sõidame linna, sest meil on seal vaja midagi teha*).

Emotsioonid on kõne kõrval üks kõige keerukamaid inimsüsteeme, kuna praktiliselt kõik teised süsteemid – taju, füsioloogilised reaktsioonid, intellekt, füüsilised süsteemid ja isegi kõne – osalevad emotsioonide põhjustamises ja avaldumises. Emotsioonide arengus saab välja tuua viis etappi.

(1) **Algne emotsiooni põhjustaja** – tavaliselt mingi kindla olukorra füüsiline tajumine või selle üle mõtisklemine. Asjad, mida me otseselt näeme, võivad meid vihastada, samal ajal kui kindlad faktid või info, millest me saame teada kaudsel teel, tekitavad meis nõrdimust.

(2) **Otsene emotsiooni põhjustaja** – tavaliselt mingisugusele olukorrale hinnangu andmine: kas olukord on teatud objekti suhtes tõenäoline, ootamatu, soovitud või ebasoovitav. Positiivseid emotsioone (*rõõm, õnn, armastus, imetus, lootus* jt) põhjustab teatud sündmuste hindamine ihaldusväärseks ja negatiivseid emotsioone (*kurbus, mure, viha, põlgus, meelega* jt) põhjustab sündmuste hindamine mittesoovitavaks.

(3) **Emotsioon ise** – hingeseisund, mille põhjustab mingisuguse olukorra tajumine või selle üle mõtisklemine ja selle olukorra hindamine.

(4) **Soov**, mille tekitab vaimne hindamine või kohane emotsioon, et pikendada emotsiooni põhjustajat või lõpetada see. Näiteks rõõmsas tujus olles soovitakse, et see tunne kestaks võimalikult kaua ja kurva tuju puhul vastupidi.

(5) **Emotsiooni väline ilming** kahes peamises vormis: (a) kontrollimatud füsioloogilised reaktsioonid, näiteks üllatumise puhul kulmude kerkimine või silmade suurenemine; (b) kontrollitud reaktsioonid, näiteks viha puhul ründamine, rõõmustamise puhul hüüatamine.

Mõnedes emotsioonides domineerib hinnanguline pool ja teistes otsene tundmine (kogemine). Keel jagab emotsioonid esmasteks (vahetud, primaarsed, *primary*) või elementaarseteks (*basic*) ja sekundaarseteks või kultuuritaustaga emotsioonideks. Esmased emotsioonid (näiteks *hirm, raev, viha, rõõm*) eeldavad vähem olukorra millegi jaoks heaks või halvaks hindamist (hinnanguline aspekt on väiksem). Seetõttu on esmased emotsioonid omased mitte ainult inimestele, vaid ka kõrgemasse klassi kuuluvatele loomadele. Näiteks võib koer oma peremeest nähes rõõmu pärast tema juurde joosta, hüpata ja saba liputada. Sekundaarsed, kultuurist tingitud emotsioonid (näiteks *lootus*,

viha, nõrdimus, meeleheide) on ajendatud vaimsest olukorra hindamisest millegi jaoks soovitatavaks või mittesoovitatavaks ja seetõttu on need omased vaid inimestele.

(Apresjan 2000: 101–124)

Kokkuvõtvalt saab öelda, et ka Apresjan ei tõmba inimlike ja mitteinimlike omaduste, tegevuste, funktsioonide jms vahele kindlat piiri. Siiski on võimalik välja tuua kindlamalt inimesega seostatavad ja kahtlasemad omadused ja tegevused. Inimesega seostuvad kõige kindlamalt kõnevõime, intellektuaalsed tegevused (*mõtleva, taipama, mõistatama, ette kujutama* jt), oskusi nõudvad füüsilised tegevused (*töötama, joonistama, lõikama* jt), kõrgemat järku emotsioonid (*lootma, meelt heitma, üllatuma, imetleva* jt), soovid (*millegi järele igatsema, tagasi hoidma, kärsitus* jt). Kaudsemalt seostuvad inimesega füüsilised omadused (*tugev, jõuline, kiire* jt), füsioloogilised seisundid (*janu, nälg, igatsus* jt), füsioloogilised reaktsioonid välis- ja siseteguritele (*värisema, higistama, palavik* jt), füsioloogilised seisundid (*nägema, kuulma, kompima* jt) ja lihtsamad füüsilised tegevused (*liikuma, minema, tulema, hüppama* jt).

1.3. Personifitseerimine reklaamis

“Keeleteaduslikust aspektist on reklaamiuurimise põhiobjektiks reklaami sõnum ja seal kasutatud keelelised võtted: missugused need on, kuidas neid kasutatakse, milline on nende võtete suhe saatjaga, reklaamitava tootega, reklaamikanaliga ja vastuvõtjaga.” (Kasik 1996: 104)

Ulla Lappalainen ja Helena Rautakorpi väidavad, et reklaam sisaldab endas kahesuguseid teateid. Reklaami esimene funktsioon on anda reklaamitava toote kohta konkreetset teavet, mis tähendab seda, et tuleb kindlasti mainida toote ja firma nimetust, võib-olla ka hinda ja muid ülevaatlikke andmeid. Teine ülesanne on tähelepanu äratamine, et võimalik ostja hakkaks kauba vastu huvi tundma. Kõik, mis on uus, üllatav ja tavapärasest erinev, tekitab uudishimu. Vastavalt sellele eristatakse reklaamis denotatiivset ja konnotatiivset tasandit. Esimene neist kõnetab mõistust ja teine tundeid. Tähelepanu äratamiseks kasutatakse denotatiivset tasandit ja üks võimalus selleks on kasutada meta-

foore. (Lappalainen, Rautakorpi 1998: 91-92) Keiko Tanaka järgi kasutavad reklaamitootjad metafoore selleks, et panna auditoorium kaasa mõtlema ja kujundlikke lausungeid töötlemata. Inimesed hakkavad nägema sarnasusi toote või teenuse ja metafooris sisalduva objekti vahel. (Tanaka 1999: 91) “Konkreetsed ja kirkad lood ning stsenaariumid toidavad kujutlust paremini kui abstraktne jutt. Kujutluse turgutamisel ei pruugi jääda ootama, kas ja kuidas reklaamiteate materjal kujutlust esile kutsub, vaid võimalik on ka otseselt millelegi vihjata või suunata vastuvõtjat kujutlusi looma. Tarbijat tasub aktiivselt ja kujunditele toetudes kaasa mõtlema panna.” (Bachmann 1994: 173)

Isikustamine kui üks liik metafoore on üks võimalusi tarbija tähelepanu äratada. Guthrie sõnul on isikustamine muu hulgas omane erinevatele kunstiliikidele, sh reklaamikunstile. Erinevates kunstiliikides toimuv isikustamine pole nii iseeneslik, vaid tahtlikum ja läbimõeldum. Publikuga manipuleeritakse. Reklaamikunsti eesmärk on püüda tähelepanu, kas või hetkeks. Reklaamides püütakse tarbijale meeldida ning tekitada temas turvatunnet ja äratundmisrõõmu. Reklaamitavat objekti kujutatakse sageli inimomaduste kaudu rõõmsameelse ja positiivsena, et võita ostja poolehoid.

Reklaamides omistatakse Guthrie sõnul inimese omadustele ja käitumisele omaseid jooni kõikvõimalikele asjadele ja nähtustele (sh ka abstraktsetele): loomadele, taimedele, mägedele, päikesele, kuule, masinatele, ehitistele, kirjatähtedele ja teistele. Isikustamine väljendub nii pildi kui teksti kaudu. Näiteks ühes kohvireklaamis küsib üks kohviparaat teiselt, kuidas too temast paremat jooki oskab keeta, mille peale teine vastab, et kasutab kvaliteetsemat kohvisorti. Sideühendusreklaamis teatab üliõpilasteklit kandev telefon, et on läbinud rohkem teste kui keskmine kooliõpilane. Mehhiko restoranireklaamis mängib paprika jalgpalli. Postkaartide reklaamis teatab postkast, et tema isu kirjade järele ei lõpe kunagi. Üheks sageli esinevaks isikustamise objektiks on arvutid. Meessoost arvutid on humoristid, poeedid ja armastajad. Naissoost arvutid on aga arglikud, armsad ja õrnatundelised. Reklaamides kujutatakse sageli toodete omavahelisi sotsiaalseid suhteid. Näiteks võivad reas asetsevad pudelid moodustada perekonna. Toodete nimed on justkui perekonnaliikmete omad. Samuti võib neid vastavalt riietada ning erinevatesse suhtlussituatsioonidesse asetada. Mitmed kaubamärgid seostuvad inimese sooga. Veinireklaamides sümboliseerib pudel tavaliselt meessoost ja klaas naissoost isikut. Ühes kohvireklaamis ei soovitud kasutada mitte naise-, vaid mehenägu, kuna hea

kohv on tume, kange ja mehelik, mitte õrn ja naiselik. Kirj tähtede isikustamisel kujutatakse *o*-tähte näo või silmana, number ühte ninana, kaheksat kehana ja palju muud. Reklamides on isikustamisel oma kindel koht. (Guthrie 1993: 122–136)

2. OSALISTEGA SEOSTUVAD PROTSESSID

Siinses töös vaadeldakse niisuguseid metafoore, kus võrdlusobjektiks on reklaamitav toode, võrdlusvahendiks aga inimene. Võrdlusvahendi analüüsimisel on võetud aluseks Michael Alexander Kirkwood Hallidayst lähtuv funktsionaalse analüüsi meetod, st vaadeldakse, millises semantilises funktsioonis võrdlusvahend esineb.

Halliday käsitleb lauset kui representatsiooni. Keele abil loovad inimesed mentaalseid reaalsuspilte, mis aitavad neil mõista, mis nende ümber või neis eneses toimub. Siin on oluline roll lausel, mis väljendab printsiipi – reaalsus koosneb protsessidest. Kogemus koosneb *tegemistest (goings-on) – juhtumine, tegemine, tajumine, tähendamine, olemine ja saamine*. Kõik need protsessid on väljendatavad lausegrammatikas. (Halliday 1994: 106) “Eesti keele grammatikas” (EKG 1993: 11) räägitakse sellest kui lause situatsioonitähendusest, rõhutades, et semantilise aspektist vaadatuna tähistab iga lause mingisugust situatsiooni. Grammatiliste kategooriate järgi on Halliday sõnul tegemist materiaalse ja mentaalsete protsessidega. Neile lisanduvad suhte protsessid – üks kogemuse fragment on seotud teisega: üks on võrreldav teisega, üks on teisega mingis suhtes. Materiaalsete ja mentaalsete protsesside piirialal asuvad käitumisprotsessid, mis esindavad seesmist kogemuste väliseid ilminguid. Mentaalsete ja suhte protsesside piiril on verbaalsed protsessid – inimteadvuses konstrueeritud sümboolsed suhted, mis on sätestatud keelevormis, näiteks *ütlemine ja tähendus*. Suhte- ja materiaalse protsesside piiril eristatakse eksistentsiaalseid protsesse: *olema – eksisteerima, juhtuma*.

Protsess koosneb kolmest komponendist:

- (a) protsess ise,
- (b) protsessis osalejad,
- (c) protsessiga seotud tingimused.

Protsessi komponentidele vastavad tavaliselt kindlad sõnaklassid: protsesse väljendatakse enamasti verbaalse, osalejaid nominaalse ja tingimusi adverbialse sõnarühma või eessõnalise ühendi abil. Nt *Lõvi* (osaleja, nominaalrühm) *jälitas* (protsess, verbaalrühm) *turisti* (osaleja, nominaalrühm) *loiult* (tingimus, adverbialrühm) *läbi põõsa* (tingimus, eessõnaline ühend). Protsessi komponendid – protsess, osaleja ja tingimus – on semanti-

lised kategooriad, mis seletavad tegelikus maailmas toimuvat lingvistiliste struktuuride-na vaid üldjoontes. Lausegrammatika tõlgendamiseks on nad liiga üldised ega anna täpset seletust. Rohkem teavet annavad erinevad protsessitüübid, mis on kõik kolme üldkategooriga seotud, kuid moodustavad eraldi rühmad. (Halliday 1994: 107–109)

Osalistega seostuvad protsessid on M. A. K. Halliday (1994: 107) järgi materiaalsed, mentaalsed (kognitiivsed, emotsionaalsed, meeltega seotud protsessid), verbaalsed, eksistentsiaalsed protsessid, käitumisega seotud protsessid ja suhte protsessid. **Järgnevates alapeatükkides vaadeldakse, missuguseid metafoorseid protsesse reklaamides esineb ja milliste toodetega nad esinevad.** Protsessid jagunevad peamiselt kolme kategooria vahel: materiaalsed protsessid, mentaalsed (kognitiivsed ja emotsionaalsed) protsessid ning verbaalsed protsessid. Lisaks nendele eristub selgesti veel üks protsessiliik – intentsionaalsed protsessid, mis antud töös on liigitatud mentaalsete protsesside hulka. Võrdlusobjekt (reklaamitav toode, millele inimesele omased tegevused omistatakse) on tegelikult eluta ega tee ise midagi, kuid tähenduse ülekandmise järel muutub elusaks ning on võimeline osalema kõikides inimtegevusi väljendavates protsessides.

2.1. Materiaalsed protsessid

Halliday nimetab materiaalseid protsesse tegevust väljendavateks protsessideks – keegi teeb midagi või keegi teeb kellelegi midagi. Nt lausete *Lõvi hüppas* ning *Lõvi püüdis turisti kinni* põhjal saab küsida *Mida lõvi tegi?* ja *Mida tegi lõvi turistiga?*. Kui protsessis osaleb ka objekt ehk teine osaline, siis on tegemist kas aktiivivormiga (*Lõvi püüdis turisti kinni*) või passiivivormiga (*Turist püüti lõvi poolt kinni*).

Materiaalseteks protsessideks ei ole alati konkreetset, füüsilist tegevusjuhtumist, vaid need võivad olla ka abstraktsed, nt *Linnapea loobus ametist* või *Linnapea saatis komisjoni laiali*. Abstraktsete tegevusprotsesside puhul saab samuti küsida *Mida linnapea tegi?* või *Mida tegi linnapea komisjoniga?* või *Mida komisjoniga tehti?*

Abstraktsemate protsesside puhul võib aktiivse ja passiivse vormi vahe olla sageli väga väike, nt *Kaks kooli ühinesid* (a) ja *Kaks kooli ühendati* (b). Antud näidetes on koolid

kord tegija, kord objekti rollis seetõttu, et passiivivormi (b) puhul saab küsida *Kes ühendab koolid?*, kuid aktiivivormi (a) puhul on selline küsimus välistatud. (Halliday 1994: 109–112)

Tootele omistatakse analüüsitud metafoorsetes protsessides inimtegevustest kõige rohkem materiaalseid protsesse. Analüüsitud materjalis on kokku 133 materiaalist protsessi, mis jagunevad **sihilisteks** ja **sihituteks** protsessideks. Ülekaalus on sihilised protsessid. Halliday järgi (Halliday 1994: 110) on sihilistel protsessidel kaks osalist: toimija ja siht, intransitiivsetel ainult toimija. Tooteid esitatakse tavaliselt aktiivsete tegutsejate-na agendi rollis. Sihiliste protsesside puhul on tegevusel **konkreetne tulemus** (nt *toode annab elastsuse, tagab mugava sõidu, teeb pilte, muudab naha pehmeks ja lõhnavaks, toob värvid esile*); **tegevuslik tulemus** (nt *toode aitab tugevdada, paneb särama*); **abstraktne, mentaalne tulemus** (nt *toode toob rõõmu, annab jõudu, äratab ruumi ellu, haarab detaile*). Reklaamides kasutatakse sihilisi verbe seetõttu, et seal on oluline tulemuslikkus. Toode peab tarbijale kuidagi kasulik olema, midagi head tegema. Toode on aktiivne, toote tegevuse tagajärjel tekib midagi uut, miski muutub või kaob. Sihitute verbide puhul on tegevus suunatud tootele või toimub miski toote endaga, nt *toode kasvab, elab, läbib*.

Materiaalsed protsessid on veenvad, kuna iseloomustavad jõuliselt seda, kuidas miski toote tegevuse tagajärjel paremaks muutub. Kui toode teeb, annab, toob või viib midagi, siis jäetakse potentsiaalsele ostjale mulje, et tema ise ei pea midagi tegema – toode teeb kõik vajaliku. Tegelikult ei tee toode ise midagi, sest on elutu. Alles inimtegevuse tagajärjel võib toote abil midagi toimuda/muutuda. Samas on materiaalsed protsessid inimesele väga igapäevased ja omased, mistõttu reklaamis võivad nad mõjuda liiga tavaliste ja märkamatuena. Selle hea külg on aga see, et tarbijale igapäevaselt omased tegevused tunduvad ka tootele omistades usutavamana.

Palju kasutatakse üldise tähendusega tuumverbe, mida saab konkretiseerida erinevate laienditega: *tegema, aitama, andma, viima, panema, minema, tooma* (Pajusalu jt 2004: 10–11). Nt *toode teeb trenni, aitab tugevdada, paneb särama* jne. Konkreetsemate verbide puhul räägib verbivalikul kaasa verbisemantika, millega antakse protsessile reklaamija seisukohast olulisi lisatähendusi. Analüüsitud materjalis esinevad enim *andma* (17 näidet), *kaitsema* (16 näidet) ja *aitama* (15 näidet). Neile järgnevad *viima* (11),

muutma (10), *tegema* (10), *hoidma* (8), *panema* (7), *vähendama* (7), *parandama* (6), *niisutama* (5), *pinguldama* (5), *tooma* (5), *tulema* (5), *hoolitsema* (4), *näitama* (4), *puhastama* (4), *tugevdama* (4), *hooldama* (3), *kasutama* (3), *katma* (3), *kiirendama* (3), *käima* (3), *pehmen dama* (3), *pidurdama* (3), *saabuma* (3), *suurendama* (3), *taastama* (3), *täitma* (3), *töötama* (3), *võimaldama* (3) ja *võitlema* (3). Ülejäänud materiaalsed protsessid esinevad üks või kaks korda.

Kuna reklaamides püütakse tõsta esile toote häid omadusi, siis kasutatakse just selliseid verbe, mis mõjuvad positiivselt. Toode *annab energiat, kaitseb nahka, aitab ehitada, viib sihtpunkti, muudab naha pehmeks, teeb terveks, hoiab jalad kuivad, paneb lugema, vähendab häireid, parandab vereringet, niisutab ja pinguldab nahka, toob tervist, tuleb koju kätte, hoolitseb juuste eest, näitab pilte, puhastab nahka, tugevdab juukseid, hooldab auto mootorit, kasutab kõige uuemat tehnoloogiat, katab laua, kiirendab ainevahetust, käib ajaga kaasas, pehmen dab nahka, pidurdab kortside teket, saabub 10 minuti pärast, suurendab laktoositaluvust, taastab juuste ilu, täidab energiavarusid, töötab vaikselt, võimaldab filmida, võitleb ajaga* jne.

Järgnevalt vaadeldakse, milliste tooteliikidega konkreetseid protsesse seostatakse.

Materiaalsetest protsessidest esinevad kõige sagedamini *andma, viima ja aitama*. **Andma** esineb 17 korda. Enamasti annavad erinevaid hüvesid just ilutooted ja toiduained-joogid. Ilutooted *annavad nahale energiat ja elastsuse, ripsmetele enneolematu ulatuse* jms. Toiduained *annavad toitulede suurepärase maitse, jaksu ja energiat*; joogid *annavad jõudu* jms.

Võrdlusobjektid: ilutooted

Annab nahale energiat

*Lancome **annab** Su ripsmetele enneolematu ulatuse*

*Hooldav dušigeel **annab** nahale pikaajalise värskustunde*

Magneesium annab nahale elastsuse

*See kerge jumestuskreem **annab** Sulle loomuliku, tervisest pakatava, sädeleva jume*

Võrdlusobjektid: toiduained-joogid

*Ainulaadne maitseainesegu koosneb rohkem kui 10 erinevast aedviljast, mis **annavad** Sinu toitulede suurepärase maitse ning hõrgu aroomi*

*Juust **annab** jaksu*

*Liptoni tervislikud heaoluteed **annavad** sulle jõudu*

*Jogurt **annab** energiat*

Võrdlusobjekt: kliendikaart

*Kaart **annab** Sulle võimaluse osta raamatuid soodsa hinnaga*

Kaitsema esineb **16** korda. Enamasti kaitsevad tarbijat mitmesugused ilutooted, veidi vähem ka autotooted. Ilutooted *kaitsevad nahka* peamiselt vananemise eest. Autotooted *kaitsevad mootorit* ja tarbijat (vigastuste eest).

Võrdlusobjektid: ilutooted

*Aaloeekstrakt pehmenab ja **kaitseb** su nahka*

*Põhjamaa muraka metsiku energia ja vitamiini koostoime hooldab su nahka ja **kaitseb** esimeste vananemisilmingute eest*

Kaitseb nahka

*Beetakarotiin on antioksidant, mis **kaitseb** rakke välismõjude ja vananemise eest*

*Vähendab higistamist ja **kaitseb** sind*

*Lumene Blue sarja tooted rahustavad, niisutavad ja **kaitsevad** ka kõige tundlikumat nahka*

Võrdlusobjektid: autotooted, ravim

Kaitseb mootorit hetkest, mil Sa ta käivitate

Kaitseb mootori tööpindu kahjustuste eest

Turvavöö **kaitseb**

Kaitseb väikeste veresoonte seinu

Aitama esineb **15** korda. Protsess *aitama* seostub enamasti mingisuguse teise protsessiga, mis on väljendatud *da*-infinitiiviga. Tavaliselt aitavad midagi teha erinevad ilutooted, aga ka ravimid. Ilutooted *aitavad tugevdada nahaalust võrgustikku*, *aitavad alustada salenemisprotsessi*, *aitavad veresuhkru taset kontrollida* jms. Ravimid *aitavad ravida*, terviseeemaline raamat *aitab sind*, ka joogid toovad tervist ja *aitavad jõuvarusid taastada*. Reklaamitavad tooted aitavad inimesel terve ja kaunis püsida.

Võrdlusobjektid: ilutooted

*Päeva- ja öökreem Deflift 3D. **Aitab tugevdada** nahaalust võrgustikku*

*Aktiivset kehakontsentraati sisaldav Celluli-Choe **aitab alustada** hoogsat salenemisprotsessi*

*Dermatoloogiliselt testitud St Ives Swiss Formula raseerimisjärgne ihupiim **aitab muuta** karvakesed vähem nähtavaks*

*Potassium **aitab kaasa** teiste mineraalide imendumisele*

*Kroom **aitab** organismil veresuhkru taset **kontrollida***

*Koeensüüim Q10 **aitab** rohkem kaloreid **põletada***

Võrdlusobjektid: kirjandustoode, pangatoode, ravim, jook

*Tahad saada saledaks – raamat “Terve ja sale” (96 lk) **aitab** sind*

*Kui pisut jääb puudu, **aitab** arvelduskrediit*

Aitavad** organismil tasakaalus **püsida

*Powerade'i spordijook – **aitab taastada** jõuvarud*

Viima esineb **11** korda. Tooted viivad enamasti erinevatesse sihtkohtadesse – *suusatama, kooli, merele, muusikalile* jne. Tavaliselt on tegu auhindadega, mis toote tellijate vahel välja loositakse.

Võrdlusobjektid: kirjandustooted, autotooted, toiduaine, reisitoode, elektroonikatoode

Sporditäht viib Tatratesse suusatama
Spunk viib lapsed kooli
Ekspress viib tellija merele
Postimees viib muusikalile
“Luba, ma viin sind ukseni”
Viib sind kaugustesse
Forester viib teid ka raskelt läbitavatesse kohtadesse
Flirt viib Pariisi. Uus häbitult hea Kalevi komm
Silja Line'i kiirlaevad viivad sind Soome vaid 100 minutiga
Viib sind 22 korda lähemale neile, kes sulle armsad

Muutma esineb **10** korda. Protsess *muutma* on sarnane protsessiga *tegema*, kuid *muutma* viitab selgemalt tulemusele kui *tegema* (nt *muudab terveks ~ teeb terveks*). Protsessi *muutma* omistatakse enamasti ilutoodetele. Ilutooted *muudavad juuksed terveks, naha siidiselt pehmeks, huuled siidpehmeks* jms. Reklaamid püüavad tooteid võimalikult heast küljest näidata ning tegelikkuses ei pruugi nende omadused sugugi nii head olla. Reklaamides sageli liialdatakse ja verbi *muutma* kasutamisel jääb tootest paljulubav mulje, mis ongi reklaamitootjate eesmärk. Näiteks verbidel *andma, kaitsema* ja *aitama* sellist jõudu pole. Näiteks lubatakse, et šampoon *muudab juuksed terveks*. Kas see ka tegelikult nii on, on kaheldav. Veidi usutavamaks muudab lubadused keskvõrde kasutamine, nt *Humalaekstrakt muudab juuksed läikivamaks*.

Võrdlusobjektid: ilutooted

System Professional Just Men'i värsked ja mehelikud tooted hoolitsevad su juuste eest, muutes need terveks ja elujõuliseks
Eksklusiiвне patenteeritud ripsmehari ja ülikoolutav PowerSHAPE-kompleks muudavad Su ripsmed selliseks, nagu alati oled unistanud
Jahutava efektiga kehalosioon muudab naha siidiselt pehmeks ja lõhnavaks
Dermatoloogiliselt testitud St Ives' Swiss Formula raseerimisjärgne ihupiim aitab muuta karvakesed vähem nähtavaks ning muudab naha koheselt pehmeks, siledaks ja siidiseks
Truu huulepulk. Koostises olev Oleó-Liss-õli muudab Su huuled siidpehmeks
Humalaekstrakt muudab juuksed läikivamaks
Kanebo huuleläige muudab huuled siidiselt pehmeks

Võrdlusobjektid: arvutitoode, autotoode, nõud

Väike ja stiilse disainiga printer muudab töökoha ökonoomsemaks
Rõõmsad kevadhinnad muudavad ka varjud värviliseks

*Multiquick **muudab** toiduvalmistamisprotsessi lihtsamaks*

Tegema esineb **10** korda. Elektroonikatooted *teevad kvaliteetseid pilte, ostu mugavamaks jms. Autotooted on trenni teinud, teevad ostu mugavamaks jms.*

Võrdlusobjektid: elektroonikatooted, autotooted, ravimid, toiduained

*Sony DSC-V1 kompaktna digitaalkaamera **teeb** silmapaistvalt kvaliteetseid pilte*

*Optio 550 **teeb** Teie eest **ära** kõik, mida on vaja suurepärase piltide saamiseks*

*Pioneeri meelelahutussüsteem **teeb** ostu veelgi mugavamaks*

*Keegi **on** kõvasti **trenni teinud***

*Soodne liising **teeb** ostu veelgi mugavamaks*

*Sõiduomaduste ja ökonoomsuse võrratu tasakaal **teeb** Getzist vankumatu liitlase*

***Teeb** terveks!*

*Sisaldab kolme toimeainet, mis leevendavad kõiki külmetusenähte ja **ei tee** sind uniseks*

*Need Tere AB biojogurtites sisalduvad probiootilised bakterid **teevad** Su kehale head*

Hoidma esineb **8** korda. Selle protsessi tähendus viitab turvalisusele ja kaitsmisele. Protsessi *hoidma* omistatakse enamasti autotoodetele. Autotooted *hoiavad auto turvaliselt teel ja hoiavad mootorit*. Sageli hoiavad auto töökorras just mitmesugused õlid ja autovarustusse kuuluvad osad (püsikiirusehoidik, rehvid, bensiin, mootoriõli).

Võrdlusobjektid: autotooted

*See lasersensoritega pikivahet tunnetav püsikiirusehoidik **hoiab** Sinu ja eessõitja vahel turvalist distantsti*

*Uus Michelin X-Ice North talverehv **hoiab** äärmuslikes talvetingimustes auto turvalisemalt teel*

*Kvaliteetsed Neste Futura eurobensiidid **hoiavad** auto mootori ja toitesüsteemi puhtana*

*Nagu kuldsete kätega meister, **hoiab** ja hooldab ta mootorit läbi aastate*

Võrdlusobjektid: jalanõud, toiduained, ilutoode, ehitustoode

*Spetsiaalselt välja töötatud ventileerivate ja jahutavate avade ning õhuvoolu suunavate ribide süsteem ClimaCool **hoiab** su jalad kuivad*

*Need Tere AB biojogurtites sisalduvad probiootilised bakterid teevad Su kehale head – **hoiavad** seedimise korras*

*Truu huulepulk. Katab huuled kaitsva kihiga, mis **hoiab** värvi tundide kaupa säravana*

*Jaheda ilmaga **hoiab sooja** pehme katus*

Panema esineb **7** korda. Protsessi *panema* omistatakse igasugustele toodetele. Seda kasutatakse reklaamimetafoorides mitte niivõrd asetamise, kuivõrd põhjustamise, impulsi tähenduses (Kasik 2001: 120). Täpne tähendus selgub koos laienditega. Tavaliselt pannakse toode konkreetset tegevust tegema. Ilutooted *panevad naha vajalikke aineid taastootma ja juuksed särama*, ravim *pane*b liigesed tööle, elektroonikatoode *pane*b südametõksu ja tuule kõrvus vihisema, jook *pane*b öö hõõguma, kirjandustoode *pane*b lapsed lugema.

Võrdlusobjektid: ilutooted, ravim, elektroonikatoode, jook, kirjandustoode, toiduaine

*Revolutsiooniline Derma-3x tehnoloogia **pane** naha taastootma kolme noorenemiseks hädavajalikku ainet*

*Uued, värske lõhnaga Advanced VO5 šampoonid ja palsamid sisaldavad viit erinevat vitamini ning toitvat nisuproteiini, mis tugevdavad juukseid ning **pane**vad need **särama***

*Bio-Glucosamine **pane** su liigesed jälle korralikult **tööle***

*Enne, kui kakao jahtuda jõuab, **pane** HP Photosmart 230 Su südame uuesti **põksuma** ja tuule kõrvus **vihisema***

Pane** öö **hõõguma

*Spunk **pane** lapsed **lugema***

*Isegi väike kausitäis putru **pane** ajamid eheda energiaga **tööle***

Vähendama esineb 7 korda. Protsessi **vähendama** omistatakse enamasti ilutoodetele. Sellel protsessil on negatiivne varjund, mis reklaamis esitatakse positiivsena. Tooted lubavad vähendada midagi, mis on halb. Ilutooted **vähendavad tulitust** ja **vajadust raseerimise järele**, **vähendavad juuste väljalangemist** ja **higistamist**.

Võrdlusobjektid: ilutooted

*Rahustab ja **vähendab** tulitust*

*St Ives' Smooth Shave Minimising Moisturising Lotion raseerimisjärgne ihupiim **vähendab** vajadust raseerimise järele kuni 35%*

*Humalaekstrakt muudab juuksed läikivamaks ning **vähendab** ühtlasi nende väljalangemist*

***Vähendab** higistamist*

Võrdlusobjektid: elektroonikatoode, ravim, autotoode

*Pioneer'i uus digitaalduuner D4Q suurendab raadio tundlikkust ja **vähendab** oluliselt elektrilisi häireid*

*Glükosamiin kannab hoolt Sinu valutavate liigeste eest. **Vähendab** osteartroosi ja liigesetraumade puhul valu ja põletikku*

*Vesivärvitehnoloogia **vähendab** 90% orgaaniliste lahustite kasutust*

Parandama esineb 6 korda. Protsessi **parandama** omistatakse enamasti ravimitele, mis on ootuspärane, sest ravimite peamine omadus on parandada tarbija tervist. Samas on sel protsessil konkreetse füüsilise tulemusliku tegevuse kõrvaltähendus. Ravimid **parandavad liigeste liikuvust**, **vereringet** ja **haavandeid**.

Võrdlusobjektid: ravimid

***Parandab** liigeste liikuvust*

*Thalassoteraapia – tasakaalustab energiavood, **parandab** vereringet*

***Parandab** troofilisi haavandeid*

Võrdlusobjektid: ilutooted, autotooted, liim

*Hoolitsedes intensiivselt juuste erivajaduste eest, lähtudes juuste tüübist, nende seisukor-
rast ja probleemidest, **parandavad** Nutri-Care'i tooted juuste struktuuri nii, et sellel on
pikaajaline mõju*

*ABS integreeritud EBD-ga ja ASR-, VDC- ning MSR-süsteemid **parandavad** oluliselt juhitavust ka kõige ekstreemsemates tingimustes
Super Attak **parandab***

Niisutama esineb **5** korda. Protsessi *niisutama* omistatakse ilutoodetele. Ilutooted peamiselt *niisutavad nahka*.

Võrdlusobjektid: ilutooted

*Kaitseb, **niisutab**, annab nahale energiat
Lumene Blue sarja tooted rahustavad, **niisutavad** ja kaitsevad ka kõige tundlikumat nahka
Kakaovõikreemid **niisutavad** ja pehmendavad nahka
Intensiivne SOS-seerum, mis koheselt **niisutab** ja rahustab ärritunud nahka
Miks on Clarifying Lotion nii keskne tegelane meie 3-astmelises nahahooldussüsteemis, mis puhastab, poleerib, **niisutab**?*

Pinguldama esineb **5** korda. Protsessi *pinguldama* omistatakse ilutoodetele. Ilutooted peamiselt *pinguldavad nahka*.

Võrdlusobjektid: ilutooted

***Pinguldab** ja uuendab naha tekstuuri
Pinguldav efekt. Botufix töötab lõdvestava koostisosana, et muuta nahk elastseks ja vähendada kortse. Tulemused: pidurdab kortside teket, **pinguldab** ja toniseerib nahka
Kõigest 4 päevaga elavdab Dove'i uus **pinguldav** kehakreem Su nahka
Pinguldab nahka*

Tooma esineb **5** korda. Protsess *tooma* viitab tarbija seisukohalt saamisele. Protsessi *tooma* omistatakse enamasti elektroonikatoodetele. Elektroonikatooted *toovad esile värvid ja varjatud filmitegija või toovad tuppa elu*.

Võrdlusobjektid: elektroonikatooted

*Filmi seda testtabelit ja vaata, kas videokaamera **toob** värvid **esile** sama tõepäraselt nagu siin
Sony **toob** Sinus **esile** varjatud filmitegija
Pentaxi uus Optio 550 on hea leid igaihe jaoks. Selle 5x optiline suumobjektiiv **toob** lähedale kõik, mida ihkate jäädvustada
Kujutlege telerit, mis **toob** elu Teie tuppa*

Võrdlusobjektid: toiduained

*AB jogurtitooted **toovad** tervist*

Tulema esineb **5** korda. Protsess *tulema* annab tulevikulubadusi ja viitab tarbija seisukohalt saamisele. Autotooted *tulevad*, ajakiri *tuleb* tarbijale *koju* jms.

Võrdlusobjektid: autotooted, ratas, kirjandustoode, arvutitooted

*Uus ContiWinterViking 2 **tuleb**!
Legendaarse Hiluxi värskem versioon **tuleb** võimsana ning tugevamana kui kunagi varem*

*Trek **tuleb**, nii et maa must
Kui soovid, et Kodutohter **tuleks** ise sulle koju
Head asjad **tulevad** väikeses pakendis*

Hoolitsema esineb 4 korda. Protsess *hoolitsema* sisaldab mentaalset (emotsionaalset) kõrvaltähendust. Ilutooted *hoolitsevad juuste eest, autotooted hoolitsevad tagasilla vedrustuse ja detailide eest jms.*

Võrdlusobjektid: ilutooted, autotooted

*System Professional Just Men'i värsked ja mehelikud tooted **hoolitsevad** su juuste eest **Hoolitsetes** intensiivselt juuste erivajaduste eest, lähtudes juuste tüübist, nende seisukor-
rast ja probleemidest, parandavad Nutri-Care'i tooted juuste struktuuri
Tagasilla vedrustuse eest **hoolitseb** tunnustatud McPherson
Astra **hoolitseb** kõikide detailide eest*

Näitama esineb 4 korda. Protsessi *nägema* tulemusel saab tarbija midagi teada. Elekt-
roonikatooted *näitavad aega ja pilte, auto näitab teed, valgusti näitab asju uues valgus-
ses.*

Võrdlusobjektid: elektroonikatooted, autoode, sisustustoode

*Ise olen Electroluxi aega arvestav Timeline'i pesumasin. **Näitan** sulle täpselt aega, millal
olen valmis
Seejärel **näitas** pilte
Auto, mis **näitab** teed
Hektor Light **näitab** asju uues valguses*

Puhastama esineb 4 korda. Protsessil *puhastama* on tulemuslik positiivne kõrvaltä-
hendus. Protsessi *puhastama* omistatakse enamasti ilutoodetele. Ilutooted peamiselt *pu-
hastavad nahka.*

Võrdlusobjektid: ilutooted

***Puhastab**, avab poore ja hävitab baktereid
Miks on Clarifying Lotion nii keskne tegelane meie 3-astmelises nahahooldussüsteemis,
mis **puhastab**, poleerib, niisutab?
Uudne aprikoosimaitseline puhastuskuur toidab ja **puhastab** nahka seepidiselt*

Võrdlusobjekt: elektroonikatoode

*Mina olen Pyrocleani praeahi, ma **puhastan** ennast ise*

Tugevdama esineb 4 korda. Ilutooted *tugevdavad naha kaitsekihti ja juukseid, toidu-
ained tugevdavad organismi vastupanu, ravim tugevdab liigeseid.*

Võrdlusobjektid: ilutooted, toiduained, ravim

*Niiskusküllase Ceramide Triple Complex'i ja SPF 15 päikesefiltriga näohooldus **tugev-
dab** naha loomulikku kaitsekihti*

*Uued, värske lõhnaga Advanced VO5 šampoonid ja palsamid sisaldavad viit erinevat vitamini ning toitvat nisuproteiini, mis **tugevdavad** juukseid*
*Need Tere AB biojogurtites sisalduvad probiootilised bakterid teevad Su kehale head – hoiavad seedimise korras, **tugevdavad** organismi vastupanu haigustele ja suurendavad laktoositaluvust*
***Tugevdab** liigeseid*

Hooldama esineb **3** korda. Juursõnast *hool* tuleneb emotsionaalne kõrvaltähendus (sarnane protsessiga *hoolitsema*). Ilutooted *hooldavad nahka*, autotoode *hooldab mootorit*.

Võrdlusobjektid: ilutooted, autotoode

***Hooldav** dušigeel annab nahale pikaajalise värskustunde ja äratab meeled*
*Põhjamaa muraka metsiku energia ja vitamini koostoime **hooldab** su nahka*
*Nagu kuldsete kätega meister, hoiab ja **hooldab** ta mootorit läbi aastate*

Kasutama esineb **3** korda. Arvutitoode *kasutab kõige uuemat tehnoloogiat*, elektroonikatoode *kasutab laserkiirt*, ilutoode *kasutab taimse päritoluga proteiini*.

Võrdlusobjektid: arvutitoode, elektroonikatoode, ilutoode

*Ordi sülearvuti ENDURO **kasutab** kõige uuemat Intel Centrino tehnoloogiat*
*Samuti Hologram AF-funktsioon, mis **kasutab** napis valguses vajalikuks fokuseerimiseks laserkiirt*
*Päeva- ja öökreem Defilift 3D. Pinguldav efekt – **kasutades** mitut taimse päritoluga proteiini – peptilift, densilift, orgalift, aitab tugevdada nahaalust võrgustikku*

Katma esineb **3** korda. Ilutoode *katab huuled kaitsva kihiga*, toiduaine *katab laua*, kindlustustoode *katab kahju*.

Võrdlusobjektid: ilutoode, toiduaine, autotoode

*Truu huulepulk. **Katab** huuled kaitsva kihiga*
*Selveri köök **katab** Sinu laua!*
*Samuti **katab** kaskoleping **kahju***

Kiirendama esineb **3** korda. Autotooted *kiirendavad jõuliselt* ja teevad seda tarbija *eest*, ravim *kiirendab ainevahetust*.

Võrdlusobjektid: autotooted, ravim

*Võimsa turbomootoriga varustatud auto **kiirendab** jõuliselt juba keskmistel pööretel*
*Sinu eest **kiirendades** ja pidurdades reageerib uus Primera liiklusoludele kiiremini kui ükski teine selle klassi auto*
*Thalassoteraapia – tasakaalustab energiavood, parandab vereringet ning **kiirendab** ainevahetust*

Käima esineb **3** korda. *Ajaga kaasas käima* on ülekantud tähendusega verb.

Võrdlusobjektid: autotoode, jook, prillid

*Mercedes-Benz **käib** ajaga kaasas*

*Sangre de Toro on käinud pidevalt ajaga kaasas
Me käime samas prillipoes*

Pehmendama esineb 3 korda. Protsessi *pehmendama* omistatakse ilutoodetele. Ilutooted peamiselt *pehmendavad nahka*.

Võrdlusobjektid: ilutooted

*Aaloeekstrakt pehmendab ja kaitseb su nahka
Koeensüüm Q10, E-vitamiin ja provitamiin B5 turgutavad ja pehmendavad väsinud nahka
Kakaovõikreemid niisutavad ja pehmendavad nahka*

Pidurdama esineb 3 korda. Jook *pidurdab organismi vedelikukaotust*, ilutoode *pidurdab kortside teket*, autotoode *pidurdab* tarbija eest.

Võrdlusobjektid: jook, ilutoode, autotoode

*Powerade'i spordijook – aitab taastada jõuvarud, pidurdab organismi vedelikukaotust
Päeva- ja öökreem Defilift 3D. Tulemused: pidurdab kortside teket
Sinu eest kiirendades ja pidurdades reageerib uus Primera liiklusoludele kiiremini kui ükski teine selle klassi auto*

Saabuma esineb 3 korda. Autotooted *on saabunud või saabuvad 10 minuti pärast*.

Võrdlusobjektid: autotooted, arvutitoode

*Saabun 10 minuti pärast
Suurem, tugevam ja targem uus BMW 3. seeria on saabunud!
Nutikas hiir, mis annab ise märku saabuvatest sõnumitest*

Suurendama esineb 3 korda. Elektroonikatoode *suurendab tundlikkust*, toiduained *suurendavad laktoositaluvust*, ravim *suurendab proteoglükaanide tootmist*.

Võrdlusobjektid: elektroonikatoode, toiduained, ravim

*Pioneeri uus digitaalduuner D4Q suurendab raadio tundlikkust
Need Tere AB biojogurtites sisalduvad probiootilised bakterid suurendavad laktoositaluvust
Glükoosamiin kannab hoolt Sinu valutavate liigeste eest. Suurendab organismis proteoglükaanide (kõhre põhiaine) tootmist*

Taastama esineb 3 korda. Ilutooted *taastavad naha elastsuse ja värvitud juuste ilu*, autotoode *taastab kulunud mehhanismid*.

Võrdlusobjektid: ilutooted, autotoode

*Revolutsiooniline Derma-3x-tehnoloogia paneb naha taastootma kolme noorenemiseks hädavajalikku ainet: kollageeni, elastiini ja glükaane. Taastab naha elastsuse
Taastab värvitud juuste ilu
Taastades kulunud mehhanismid, annab Xado-tehnoloogia Su neljarattalisele sõbrale uue nooruse lihtsalt ja kiiresti*

Täitma esineb **3** korda. Jook täidab energiavarusid (täendus: täitma), ravim täitis tarbijate ootused, ilutoode täidab tarbija kaks soovi korraga (täendus: täide viima).

Võrdlusobjektid: jook, ravim, ilutoode

*Porgandinektar täidab Su energiavarusid
Uuringud näitasid, et 78% kahe kuu jooksul Viviscal'i kasutanutest olid arvamusel, et Viviscal täitis ja isegi ületas nende ootused
Guinot' uus kehakreem täidab sinu kaks soovi korraga – toitev kreem trimmiva efektiga*

Töötama esineb **3** korda. Ilutoode töötab lõdvestava koostisosana, arvutitoode töötab vaikselt, traktor on töötanud 3488 tundi.

Võrdlusobjektid: ilutoode, arvutitoode, traktor

*Botufix töötab lõdvestava koostisosana
Uus printer töötab vaikselt
See masin on töötanud 3488 tundi*

Võimaldama esineb **3** korda. Elektroonikatooted võimaldavad filmida ja salvestada ning oma autot kontrollida, arvutitoode võimaldab traadita Internetti kasutada.

Võrdlusobjektid: elektroonikatooted, arvutitoode

*EMT teenus võimaldab sul mugavalt mobiiltelefoni või Interneti abil oma autot kontrollida
Kaameral on ennenägematu resolutsioon (2 miljonit pikslit) ning Progressive Recording Mode'i funktsioon, mis võimaldab filmida 25 kaadrit sekundis ja salvestada film PAL-videona
HP uus IPAQ pihuarvuti võimaldab sul kasutada traadita Internetti, kontoritarkvara ning palju muud, mis pakilisteks asjaajamisteks hädavajalik*

Võitlema esineb **3** korda. Ilutooted võitlevad ajaga, ravim võitleb kõõma põhjusega.

Võrdlusobjektid: ilutooted, ravim

*Uus tähtteos, mis võitleb ajaga!
Uus tähtteos, mis võitleb ajaga! Päeva- ja öökreem Defilift 3D
Ravim võitleb otse kõõma põhjusega*

Avardama esineb **2** korda. Protsessi avardama omistatakse ehitustoodetele. Ehitustooted avardavad maailmatunnetust ja auto transpordi võimalusi.

Võrdlusobjektid: ehitustooted

*Veluxi katuseaknad avardavad maailmatunnetust
Thule katuseboksid ja suusahoidjad avardavad auto transpordi võimalusi*

Filmima esineb **2** korda. Protsessi filmima omistatakse elektroonikatoodetele. Elektroonikatooted filmivad ülirealistlikult ja optilise suumiga.

Võrdlusobjektid: elektroonikatooted

Sony DCR-PC 330 digitaalne Handycam filmib ülirealistlikult

Väikesesse saledasse kesta mahub 2-kordse optilise suumiga **filmiv** kaamera

Hävitama esineb 2 korda. Protsessil *hävitama* (sarnaneb protsessiga *vähendama*) on negatiivne tähendus, kuid reklaamis esitatakse see positiivsena. Toode hävitab negatiivseid nähte. Protsessi *hävitama* omistatakse ilutoodetele. Ilutooted *hävitavad baktereid ja kõõma tekitava seene*.

Võrdlusobjektid: ilutooted

*Kõiki piinlikke olukordi ei suuda Clerasil vältida..., kuid suudab aidata kolme põhilise vistrikutekitaja vastu. Puhastab, avab poore ja **hävitab** baktereid
Nizorali ravišampooni toimeaine ketokonasool **hävitab** kõõma tekitava seene*

Kandma esineb 2 korda. Protsess *hoolt kandma* väljendab abstraktset, mentaalset tulemust (sarnane verbiga *rõõmu tooma*). Protsessi *hoolt kandma* omistatakse ravimitele. Ravimid *kannavad hoolt valutavate liigeste ja naha eest*.

Võrdlusobjektid: ravimid

*Glükoosamiin **kannab hoolt** Sinu valutavate liigeste eest
Geel ja palsam **kannavad** sinu naha eest eriliselt **hoolt***

Kasvama esineb 2 korda. Protsess *kasvama* on sihitu, kuid viitab tulemuslikkusele (suurenemisele). Arvutitood *kasvab koos kasutajaga*, ehitustood *kasvab koos perega*.

Võrdlusobjektid: arvutitood, ehitustood

*Arvuti, mis **kasvab** koos kasutajaga
Life-Invest moodulmaja **kasvab** koos perega*

Kontrollima esineb 2 korda. Protsessi *kontrollima* omistatakse autotoodetele. Autotooted *kontrollivad õiget puhumist ja kõike muud*.

Võrdlusobjektid: autotooted

***Kontrollib** õiget puhumist
Uus Opel Vectra. **Kontrollib** kõike*

Koolutama esineb 2 korda. Protsessi *koolutama* omistatakse ilutoodetele. Ilutooted *koolutavad ripsmeid täiuslikult ja taevalikult*.

Võrdlusobjektid: ilutooted

*Täiuslikult **koolutav** ja pikendav ripsmetušš
Ripsmetušš, mis **koolutab** Su ripsmeid lausa taevalikult*

Leevendama esineb 2 korda. Protsessil *leevendama* on positiivsem tähendus kui protsessil *vähendama*. Protsessi *leevendama* omistatakse ravimitele. Ravimid *leevendavad külmetusnähte ja liigesevalu*.

Võrdlusobjektid: ravimid

*Sisaldab kolme toimeainet, mis **leevendavad** kõiki külmetusenähte
Leevendab liigesevalu*

Lööma esineb **2** korda. Protsessi **lööma** on kasutatud ülekantud tähenduses – reklaamitav toode avaldab muljet, on millegi poolest teistest parem. Protsessi **lööma** omistatakse autotoodetele. Autotooted **löövad sportlikkuse, stiili ja hinnaga**.

Võrdlusobjektid: autotooted

*Oleme ausad – uus Honda Accord ei ole maailma kõige kiirem auto. Luksusautosid **lööb** ta sportlikkuses ja hinnas
Uus Primera Visia Plus **lööb** nii stiili kui hinnaga*

Minema esineb **2** korda. Prillide **hinnad läksid puhkusele** ja sisustustoode **läheb kooli**.

Võrdlusobjektid: prillid, sisustustoode

*Hinnad **läksid** puhkusele!
Asko **läheb** kooli*

Nägema esineb **2** korda. Autotoode **näeb paremini** ja prillid on teisi prille **kusagil näinud**.

Võrdlusobjektid: autotoode, prillid

*Ta **näeb** paremini
Ma **olen** teid kusagil **näinud***

Pikendama esineb **2** korda. Arvutitoode **pikendab eluiga** ja ilutoode **pikendab ripsmeid**.

Võrdlusobjektid: arvutitoode, ilutoode

*Internet **pikendab** eluiga
Täiuslikult koolutav ja **pikendav** ripsmetušš*

Pühkima esineb **2** korda. Protsessi **pühkima** omistatakse ilutoodetele. Ilutooted **pühivad näolt tuhmi kivi ja väsimuse jäljed**.

Võrdlusobjektid: ilutooted

*See tõhus puhastaja **pühib** näolt tuhmi kivi
Trimmiv polümeermask – kosmeetiku poolt Sinule valmistatud, **silub** ja **pühib** väsimuse jäljed*

Siluma esineb **2** korda. Protsessi **siluma** omistatakse ilutoodetele. Ilutooted **siluvad peeneid kortse ja joonekesi ning nahka**.

Võrdlusobjektid: ilutooted

***Silub** peeneid kortse ja joonekesi
Trimmiv polümeermask – kosmeetiku poolt Sinule valmistatud, **silub** ja **pühib** väsimuse jäljed*

Startima esineb **2** korda. Protsessi *startima* omistatakse autotoodetele. Autotooted *stardivad eriti võimsalt ja juba 8895-kroonise sissemaksuga.*

Võrdlusobjektid: autotooted

*Auto Bild Eesti **stardib** sellel sügisel eriti võimsalt
Uus Citroen C4 **stardib** juba 8895-kroonise sissemaksuga*

Säästma esineb **2** korda. Protsessi *säästma* omistatakse arvutitoodetele. Arvutitooted *säästavad puhast raha ja tahmakassetti.*

Võrdlusobjektid: arvutitooted

*Interneti Starter **säästab** puhast raha
Uus printer töötab vaikselt (52 dB), prindib 16 lehte minutis, **säästes** 40% tahmakassetti ja Sinu raha*

Toitma esineb **2** korda. Protsessi *toitma* omistatakse ilutoodetele. Ilutooted *toidavad juukseid ja nahka.*

Võrdlusobjektid: ilutooted

*Mask **toidab** juukseid
Uudne aprikoosimaitseline puhastuskuur **toidab** ja puhastab nahka seespiselt*

Trimmima esineb **2** korda. Protsessi *trimmima* omistatakse ilutoodetele. Ilutooted on *trimmiva efektiga.*

Võrdlusobjektid: ilutooted

*Guinot' uus kehakreem täidab sinu kaks soovi korraga – toitev kreem **trimmiva** efektiga
Trimmiv polümeermask*

Ületama esineb **2** korda. Protsessil *ületama* on ülekantud tähendus. Ravim *ületab* *tarbijate ootused ja jook ületab piire.*

Võrdlusobjektid: ravim, jook

*Uuringud näitasid, et 78% kahe kuu jooksul Viviscali kasutanutest olid arvamusel, et Viviscal täitis ja isegi **ületas** nende ootused
D-Fruit **ületab** piire!*

alandama

*Ravim: **Alandab** põletikku*

asuma

*Ilutoode: Actirox **asub** võitlusse kõõmaga*

avama

*Ilutoode: Puhastab, **avab** poore ja hävitab baktereid*

defineerima

*Ilutoode: Radikaalne uus ripsmekamm **defineerib** ja eraldab ripsmeid rohkem kui kunagi varem*

ehitama

*Autotoode: **Ehitab** end **ümb**er sekunditega*

elavdama

*Ilutoode: Kõigest 4 päevaga **elavdab** Dove'i uus pinguldav kehakreem Su nahka, et loomulik rakkude uuenemine kiireneks*

elama

*Reisitoode: Roheliste XVI rattaretk "Kuidas **elad**, Otepää?"*

ellu äratama

*Elektroonikatoode: Kujutlege televiisorit, mis **äratab** iga ruumi **ellu***

ennetama

*Ilutoode: 100% seebivaba – ei kuivata nahka, kõrvaldab näonahalt igapäevase mustuse ja **ennetab** vistrike teket*

eraldama

*Ilutoode: Radikaalne uus ripsmekamm defineerib ja **eraldab** ripsmeid rohkem kui kunagi varem*

esitama

*Elektroonikatoode: Megapiksline CCD ja RGB filtreeriv tehnoloogia **esitavad** värve naturaalselt ja elutruult*

faksima

*Arvutitoode: Müüb sama kiiresti, kui **faksib***

haarama

*Elektroonikatoode: Tänu CCD pikslite suurele arvule **haarab** kaamera ka kõige väiksemaid detaile isegi vähese valgusega tingimustes*

hakkama

*Arvutitoode: Väklamp jõuab vaevalt sähvatada, kui printer **tööle hakkab***

hingama

*Autotoode: Mootor: M3. Vabal**hingav***

jahutama

*Ilutoode: **Jahutab***

juhtima

*Elektroonikatoode: Nii **juhib** ka Pioneeri viimane peeneraldusega plasma-TV*

järgima

*Elektroonikatoode: Nokia 6260. **Järgib** sinu liigutusi*

järgnema

*Autotoode: Jutukatele hülgevuntsidega taksojuhtidele ei suuda ma samuti vastu panna, neile **järgnen** kas või otse müügisaalist*

jäädvustama

*Elektronikatoode: Pentaxi uus Optio 550 on hea leid igatüüpe jaoks. See väike aare **jäädvustab** Teie hinnalised hetked*

kandideerima

*Autotoode: V70 **kandideerib** Volvo nimekirjas*

kaotama

*Ilutoode: **Kaotab** hetkega peened kortsud*

kinkima

*Autotoode: Miera **kingib** kooliraha*

kirjutama

*Kirjandustoode: Saldo teab ja **kirjutab***

kloppima

*Ilutoode: Murranguline kreem, mille toimeaine argireline piltlikult öeldes **klopib üles** pindmised kortsukesed*

koristama

*Elektronikatoode: **Koristab** mulinal*

kuivatama

*Ilutoode: 100% seebivaba – **ei kuivata** nahka*

kuuletuma

*Autotoode: Kui siia lisada täiuslikult juhile **kuuletuv** rool ja suurepärase teelpärisivuse, saame me tõelise sõiduelamuse*

kõrvaldama

*Ilutoode: **Kõrvaldab** näonahalt igapäevase mustuse ja ennetab vistrike teket*

lahendama

*Ehitustooted: Devi kaabelküttesüsteemid **lahendavad** need probleemid lihtsalt ja soodsalt*

leidma

*Autotoode: Kontrollib õiget puhumist, **leiab** pettuskatsed*

lihtsustama

*Ehitustooted: Thule katuseboksid ja suusahoidjad avardavad auto transpordi võimalusi ja **lihtsustavad** uute radade leidmise*

lisama

*Autotooted: Sõitjatele **lisavad** turvalisust sportlikud ABS-pidurid*

looma

*Autotoode: Uus Opel Astra Caravan **loob** just õige tasakaalu*

lõdvestama

*Ilutoode: Päeva- ja öökreem Defilift 3D. **Lõdvestab** ja vabastab näojooned pingest*

läbima

*Autotoode: Suzuki suurim ja võimsaim maastur Grand Victara XL7 **on läbinud** põhjaliku uuenduse*

lähtuma

*Ilutooted: Hoolitsedes intensiivselt juuste erivajaduste eest, **lähtudes** juuste tüübist, nende seisukorrast ja probleemidest, parandavad Nutri-Care'i tooted juuste struktuuri*

lökkama

*Ilutooted: System Professional Just Men'i värsked ja mehelikud tooted hoolitsevad su juuste eest, muutes need terveteks ja elujõulisteks, ning **lökkavad edasi** juuste väljalangemist*

mängima

*Elektroonikatoode: Uus iPod! Esmalt **mängis** ta muusikat*

mööduma

*Autotoode: Kia **on** jälle kõigist **möödunud***

müüma

*Elektroonikatoode: **Müüb** sama kiiresti, kui faksib*

optimeerima

*Autotoode: Iga mootorit toetab Toyota standardne VVT-i tehnoloogia, mis **optimeerib** kütusekulu ja tagab parema kiirenduse*

peatama

*Ilutoode: Glükoosamiin kannab hoolt Sinu valutavate liigeste eest. **Peatab** kõhre kahjustumise*

peenestama

*Elektroonikatoode: Multiquick segab, **peenestab** ja vahustab*

peitma

*Kirjandustoode: Tehispäike **peidab** riske*

pilku viskama

*Kirjandustoode: Just! **viskab** värske **pilgu** kaunite inimeste värvikasse ellu*

pistma

*Ilutoode: Sunsilk **pistis** ta trellide taha*

plehku panema

*Elektroonikatoode: Äratuskell **paneb plehku***

poleerima

*Ilutoode: Miks on Clarifying Lotion nii keskne tegelane meie 3-astmelises nahahooldussüsteemis, mis puhastab, **poleerib**, niisutab?*

printima

*Arvutitoode: Uus printer töötab vaikselt (52 dB), **prindib** 16 lehte minutis*

raputama

*Toiduaine: Valio Drink Up on uus joogijogurt, mis **raputab** sind oma võrratu maitsega*

reguleerima

*Autotoode: See lasersensoritega pikivahet tunnetav püsikiirusehoidik hoiab Sinu ja ees sõitja vahel turvalist distantsi, **reguleerides** Sinu kiirust automaatselt vastavalt liiklusvoolu kiiruse muutumisele*

rikastama

*Ilutoode: Trimmiv polümeermask – kosmeetiku poolt Sinule valmistatud, silub ja pühib väsimuse jäljed, **rikastab** nahka vitamiinide ja energiaga*

ründama

*Ilutoode: Bio-Slim **ründab** probleemi neljast küljest*

salvestama

*Elektroonikatoode: **Salvestab** rahulikult*

segama

*Elektroonikatoode: Multiquick **segab**, peenestab ja vahustab*

sirvima

*Elektroonikatoode: **Sirvib** Internetis sõiduplaane ja reisiajakirju*

sisustama

*Reisitoode: Silja **sisustab** suve*

soodustama

*Ravim: **Soodustab** kõhrkoe taastumist*

stimuleerima

*Ravim: Glükoosamiin kannab hoolt Sinu valutavate liigeste eest. Peatab kõhre kahjustumise ja **stimuleerib** uue kõhre tootmist*

sukelduma

*Kirjandustoode: 2004. aasta "Lehed ja tähed" **sukeldub** pöörasesse äärmuste maailma*

säilitama

Elektronikatoode: Saumikser valmistab toitu ja säilitab toiduainete värskuse

taltsutama

Autotoode: Rehvid, mis taltsutavad looma igas autos

tarbima

Elektronikatoode: A+ klassi külmikud tarbivad sama vähe elektrit kui 15 W hõõglamp

tasakaalustama

Ravim: Thalassoteraapia – tasakaalustab energiavood

teenima

Elektronikatoode: Kvaliteedietaloniks olevad Honda bensiinimootoriga töömehed teenivad Sind hästi ja kaua

tekitama

Autoode: Temperamentne, ent kokkuhoidlik mootor on loodud erutama ka nõudliku autogurmaani hinge ning tekitab sõidujanu

toetama

Autotoode: Iga mootorit toetab Toyota standardne VVT-i tehnoloogia

toimetama

Ravim: Karnitiin toimetab rasvhapped lihasrakkudesse

toniseerima

Ilutoode: Toniseerib nahka

turgutama

Ilutoode: Koeensüüm Q10, E-vitamiin ja provitamiin B5 turgutavad ja pehmedavad väsinud nahka

uuendama

Ilutoode: Taastab naha elastsuse, pinguldab ja uuendab naha tekstuuri

vabastama

Ilutoode: Päeva- ja öökreem Defilift 3D. Lõdvestab ja vabastab näojooned pingest

vahustama

Elektronikatoode: Multiquick segab, peenestab ja vahustab

valgustama

Sisustustoode: Need lambid valgustavad Euroopa teid 5% tugevamini

valima

Elektronikatoode: Eriprogrammid valivad kõige optimaalsema töötamise rütmi

valmistama

Elektronikatoode: Saumikser valmistab toitu

valvama

*Turvatoode: Kodu **valvab** Alfastar*

varustama

*Ilutoode: Uued innovatiivsete omadustega Lifetex Nutri-Care tooted **varustavad** juukseid kõigi eluks vajalike toitainetega*

võitma

*Autotoode: Automaailmas enim auhindu **võitnud** Chrysler 300C*

värvima

*Arvutitoode: See, kes kõige rohkem **värvib***

äratama

*Ilutoode: Hooldav dušigeel annab nahale pikaajalise värskustunde ja **äratab** meeled*

Kokku on 133 materiaalsel protsessil, mis esinevad 305 korda. Materiaalseid protsesse omistatakse kõige rohkem ilutoodetele (110 korda). Neile järgnevad: autotooted (63 korda), elektroonikatooted (43 korda), ravimid (20 korda), toiduained-joogid (18 korda), arvutitooted (14 korda), kirjandustooted (11 korda), ehitustooted (8 korda) jt.

2.2. Mentaalsed protsessid

Halliday sõnul pole paljudes lausetes konkreetseid ega abstraktseid protsesse, nt lauses *Mari meeldis tema kingitus*, milles Mari ei ole *tegija*. Selliste lausete täpsemaks analüüsimiseks on oluline teada, et grammatikas eristatakse peale materiaalsete ka mentaalseid protsesse.

Mentaalseid protsesse eristavad materiaalsetest mitu kriteeriumit:

(1) Mentaalsetes protsessides on üks osaleja alati inimene – täpsemalt – olend, kellel on teadvus – kes tunneb, mõtleb või tajub, nt *Mari armastab kedagi*. Elutule osalejale võib teadvuse omistada, nt *Tühi maja igatses laste järele*.

Materiaalsete protsesside puhul pole osaleja teadvuse olemasolu vajalik. Seega on toodetele omistatud mentaalseid protsesse kergem metafoorseteks liigitada kui materiaalsete protsesside puhul, kus tegija võib ka otseses tähenduses elutu olla.

(2) Materiaalsetes protsessides on iga osaleja *asi*, mis mentaalsete puhul võib esineda ka *fakti* rollis, nt *Maril oli kingituse saamise üle hea meel. Fakte* saab näha, tunda või neist mõelda, kuid nad ei tee ise midagi ning samuti ei saa neile midagi teha.

(3) Mentaalsetes protsessides saab aktiivvormis olla aluseks nii tundja kui ka tunnetatav, vahetades verbi teise samaväärse verbiga, nt

Ma kardan seda/ See hirmutab mind

Ma imestan selle üle/ See hämmastab mind

Ma panen seda pahaks/ See ärritab mind

Materiaalseid protsesse sisaldavate lausete puhul on selliseid verbipaare raske leida.

(4) Materiaalsetes protsessides saab asendada lauses verbi sõnaga *tegema*, nt *Mida Mari kingitusega tegi? – Ta müüs selle ära*. Mentaalsete protsesside puhul on see võimaliku, nt *Mida Mari kingitusega tegi? – Talle meeldis see*.

Mentaalsete protsesside rühmas eristuvad allrühmad:

(1) kognitiivsed tegevused (*mõtleva, teadma, mõistma* jt);

(2) emotsionaalsed tegevused (*meeldima, kartma* jt);

(Halliday 1994: 112–118)

Lisaks liigituvad mentaalsete protsesside alla intentsionaalsed protsessid (*tahtma, soovima* jt).

Mentaalsetest protsessidest on omistatud reklaamides osalevatele toodetele inimesele omaseid **emotsionaalseid, kognitiivseid ja intentsionaalseid protsesse**.

2.2.1. Emotsionaalsed protsessid

Emotsionaalsed protsessid seostuvad inimtunnetega, kõige selgemalt armastamise ja vihkamisega. Protsesse *armastama* ja *vihkama* reklaamides tavaliselt ei kasutata (*vihkama* väljendab negatiivsust ja *armastama* on liiga isiklik emotsioon). Käsitatud reklaamides esineb kõige sagedamini *tagama* (12 näidet). Järgnevad *alt vedama* (4 näidet), *garanteerima* (3 näidet) ja *rahustama* (3 näidet). Harvem (üks või kaks korda) esinevad *hätta jätma* (2), *tundma* (2), *alluma, hellitama, jumaldama, kartma, lõbu pakkuma*,

meeldima, taluma, varjama, võrgutama ja väsitama. Toode tagab mugava sõidu, ei vea alt, garanteerib parima kaitse, rahustab ärritunud nahka jne. Mitmed protsessid on negatiivse tähendusega, kuid reklaamides kasutatakse neid eitavas vormis (toode ei vea alt, ei jäta hätta, ei karda, ei väsita).

Tagama esineb **12** korda. Protsess *tagama* sarnaneb protsessiga *garanteerima*. Protsess *tagama* tähendab millegi lubamist, töötamist, kuid pole selgelt emotsionaalne protsess. Protsessi *tagama* omistatakse enamasti auto- ja elektroonikatoodetele. Põhjuseks võib olla see, et tegemist on maskuliinse ja jõulise protsessiga. Kuna autoga turvaliselt sõitmine nõuab head sõiduvahendit ja palju oskusi ning tarbijad neid omadusi hindavad, siis lubavad autotootjad, et nende tooted *tagavad kontrolli ja mugava teekonna, kindla ja turvalise möödaskõiki, võimsuse ja kindlustunde*.

Võrdlusobjektid: autotooted

Sinu eest kiirendades ja pidurdades reageerib uus Primera liiklusoludele kiiremini kui ükski teine selle klassi auto, tagades Sulle kontrolli ja mugava teekonna igas olukorras
Võimsa turbomootoriga varustatud auto kiirendab jõuliselt juba keskmistel pööretel, tagades kindla ja turvalise möödaskõiki

Oma innovaatilise valemiga garanteerib Quartz 9000 5W 30 maksimaalselt 9% kütuse kokkuhoiu ja optimaalse kaitse auto käivitamisel, tagamaks Sulle mugavaima sõidu
Kõrgekvaliteedilised lisandid tagavad õli esmaklassilise toime kõigil mootori töötemperatuuridel ja rõhkudel

Võimsuse tagab disain

Mercedes-Benz Vito turvalisussüsteemid tagavad kindlustunde igal aastaajal

Gaasiamortisaator tagab mugava sõidu ja kindla teelpüsivuse

Võrdlusobjektid: elektroonikatooted, ilutooted

22-kordse optilise zoomiga erakordne Canon'i videokaamera on tema mõtmeid arvesse võttes tõeliselt unikaalne ning tagab sulle ligipääsu otse sündmuse südamesse

Partneri niidukid tagavad muretu murunärimise pikaks ajaks

Pärlendavad osakesed ja läikeõli tagavad eksklusiivse viimistluse

Alt vedama esineb **4** korda. Protsessi *alt vedama* omistatakse enamasti ilutoodetele.

Ilutooted *ei vea* tarbijat *alt*.

Võrdlusobjektid: ilutooted

Garnier Ambre Solaire'i ühtlaselt isepruunistuv salv rätik ei vea sind kunagi alt

Rexona meestele ei vea sind alt

Ei vea sind alt

Võrdlusobjekt: arvutitoode

Dell ei vea sind alt

Garanteerima esineb **3** korda. Protsess *garanteerima* tähendab millegi lubamist, töötamist, kuid pole selgelt emotsionaalne protsess. Protsessi *garanteerima* omistatakse autotoodetele. Autotooted *garanteerivad parima kaitse, kütuse kokkuhoiu ja maksimaalse sõidutäpsuse*. Seda protsessi kasutatakse autotoodete puhul just seetõttu, et tegu on jõulise protsessiga.

Võrdlusobjektid: autotooted

Castrol Formula 8LX garanteerib parima kaitse kõikidele auto mootoriosadele
Oma innovatiivse valemiga garanteerib Quartz 9000 5W 30 maksimaalselt 9% kütuse kokkuhoiu ja optimaalse kaitse auto käivitamisel, tagamaks Sulle mugavaima sõidu
V-muster garanteerib maksimaalse sõidutäpsuse lörtsis ja lumes

Rahustama esineb **3** korda. Protsessi *rahustama* omistatakse ilutoodetele. Ilutooted *rahustavad ärritunud nahka*.

Võrdlusobjektid: ilutooted

Rahustab
Lumene Blue sarja tooted rahustavad, niisutavad ja kaitsevad ka kõige tundlikumat nahka
Intensiivne SOS-seerum, mis koheselt niisutab ja rahustab ärritunud nahka

Hätta jätma esineb **2** korda. Elektroonikatooted *ei jäta* tarbijat *hätta*.

Võrdlusobjektid: elektroonikatooted

See kaamera sind juba hätta ei jäta
Hea sõber ei jäta sind kunagi hätta

Tundma esineb **2** korda. Arvutitoo *tunneb ära kõik kahjurprogrammid, jook tunneb end suurepäraselt*.

Võrdlusobjektid: arvutitoo, jook

Kaspersky Anti-Virus tunneb valehäireteta ära praktiliselt kõik kahjurprogrammid
Põltsamaa kuiv siider tunneb end suurepäraselt suuremas seltskonnas

alluma

Autotoode: Mees, kes omab kontrolli, vajab autot, mis sellele alluks

hellitama

Ilutoode: See kaitseb Sind ja hellitab õrnalt Sinu nahka

jumaldama

Elektroonikatoode: Kaamera, mis jumaldab liikuvaid sihtmärke

kartma

Toidunõu: Ta ei karda ei põrgulikku kuumust ega metalli puudutust

lõbu pakkuma

*Elektronikatoode: Täpne, dünaamiline, lihtne kasutada ja alati **lõbu pakkuv***

meeldima

*Autotoode: Mulle õudselt **meeldivad** rahutud hinged*

taluma

*Autotoode: **Talub** hästi ülikõrgeid temperatuure ja koormusi*

varjama

*Elektronikatoode: Milliseid saladusi **varjab** väike ja seksikas telefon Nokia 7280 oma läikiva pinna all?*

võrgutama

*Ilutoode: **Võrgutavad** Idamaa värvid*

väsitama

*Sisustustoode: Lumilux Skywhite annab hea kontrastsuse ja tagab selle, et valgus **ei väsi- ta** meid*

Kokku on 16 emotsionaalset protsessi, mis esinevad 36 korda. Emotsionaalseid protsesse omistatakse kõige rohkem autotoodetele (11 korda) ja ilutoodetele (9 korda). Neile järgnevad elektronikatooted (6 korda) jt tooted.

2.2.2. Kognitiivsed protsessid

Kognitiivsed protsessid seostuvad inimese mõtlemisprotsessidega, tunnetamisega, nt *võima* (5), *reageerima* (4), *suutma* (3), *arvestama* (2), *mõistma* (2), *oskama* (2), *teadma* (2), *tunnetama* (2) ja *õpetama* (2). Harvem (üks kord) esinevad *diagnoosima*, *ennetama*, *kavandama*, *mõtleva* ja *tähele panema*. Enim esinevad *võima* (5 näidet) ja *reageerima* (4 näidet). Kõige selgemalt seostuvad mõtlemis- ja tunnetusprotsessidega *teadma*, *mõistma*, *mõtleva* ja *tunnetama*. Toode *võib salvestada*, *reageerib temperatuurimuutustele*, *suudab jääda rahulikuks*, *arvestab aega*, *mõistab keha*, *oskab ennetada järgmisi käike*, *teab*, *tunnetab pikivahet*, *reageerib temperatuurimuutustele*, *mõistab tänapäeva ilu*, *arvestab aega*, *õpetab eluks vajalikke asju* jms. Esineb ka paar eitavat vormi: *toode ei suuda vastu panna*, *toode ei oska ise omadusi kasutada*. Viimane neist vihjab sellele, et toode on elutu ega oska oma häid omadusi ise kasutada, vaid seda peab tegema tarbija.

Võima esineb **5** korda. Protsessi *võima* omistatakse elektroonikatoodele. Elektroonikatooted *võivad salvestada ja säilitada TV-saateid ja filme, võivad põletada DVDsid, võivad vajutada Record-nuppu, võivad lõigata välja reklaamid ja lisada õnnelikke lõppe*. Sellel protsessil on antud näidetes tähendus *suutma, võimeline olema*. Lisandub modaalne varjund.

Võrdlusobjektid: elektroonikatooted

*Ta võib salvestada ja säilitada rohkem kui 200 tundi TV-saateid ja filme
Ta võib põletada DVDsid kuni 84 korda reaalaajast kiiremini
Ta võib vajutada Record-nuppu
Ta võib lõigata välja reklaamid ja lisada juurde õnnelikke lõppe*

Võrdlusobjekt: autotoode

Võitja võib seda lubada!

Reageerima esineb **4** korda. Protsessi *reageerima* omistatakse enamasti autotoodele. Autotooted *reageerivad liiklusoludele, alkoholile ja teekonarustele*.

Võrdlusobjektid: autotooted

*Sinu eest kiirendades ja pidurdades reageerib uus Primera liiklusoludele kiiremini kui ükski teine selle klassi auto
Usaldusväärne – reageerib vaid alkoholile
Gaasiamortisaator tagab mugava sõidu ja kindla teelpüsivuse, reageerides kiirelt teekonarustele*

Võrdlusobjekt: elektroonikatoode

Uus Sixth Sense'i külmik tunnetab seda ja reageerib kiiresti temperatuurimuutustele

Suutma esineb **3** korda. Protsessi *suutma* omistatakse autotoodele. Autotooted *suudavad jääda rahulikuks ja kaitsta auto mootorit ning ei suuda taksojuhtidele vastu panna*. Protsessil *suutma* on modaalne varjund.

Võrdlusobjektid: autotooted

*Kui Helix suudab jääda rahulikuks Ferrari F1 äärmuslikes tingimustes, siis kujutle, kui hästi suudab ta kaitsta auto mootorit
Jutukatele hülggevuntsidega taksojuhtidele ei suuda ma samuti vastu panna*

Arvestama esineb **2** korda. Elektroonikatoode *arvestab aega*, autotoode *arvestab kõikide vajadustega*.

Võrdlusobjektid: elektroonikatoode, autotoode

*Ise olen Electroluxi aega arvestav Timeline'i pesumasin
Volvo V70 arvestab kõikide sinu vajadustega*

Mõistma esineb **2** korda. Ilutoode *mõistab* tarbija keha, kirjandustoode *mõistab* tarbijat.

Võrdlusobjektid: ilutoode, kirjandustoode

Mõistab Sinu keha

Trend mõistab Sind ja Sinu vajadusi

Oskama esineb 2 korda. Autotoode *oskab ennetada mootori järgmisi käike*, elektroonikatoode *ise teatud omadusi kasutada ei oska*.

Võrdlusobjektid: autotoode, elektroonikatoode

On ainult üks õli, mis oskab ennetada mootori järgmisi käike

Ise ta neid omadusi küll kasutada ei oska, aga selleks on Sinul endal suurepärase võimalus

Teadma esineb 2 korda. Jook *teab, mis sütitab kire*, kirjandustoode *teab*.

Võrdlusobjektid: jook, kirjandustoode

Erutavalt kerge Kiss Light teab, mis sütitab kire

Saldo teab

Tunnetama esineb 2 korda. Autotoode *tunnetab pikivahet*, elektroonikatoode *tunnetab*.

Võrdlusobjektid: autotoode, elektroonikatoode

See lasersensoritega pikivahet tunnetav püsikiirusehoidik hoiab Sinu ja eessõitja vahel turvalist distantssi

Uus Sixth Sense'i külmik tunnetab

Õpetama esineb 2 korda. Protsessi *õpetama* omistatakse kirjandustoodetele. Kirjandustooted *õpetavad eluks vajalikke asju ja õpetavad üksikasjalikult*.

Võrdlusobjektid: kirjandustooted

Spunk paneb lapsed lugema, õpetab neile eluks vajalikke asju

“Korteriremondi käsiraamat” õpetab üksikasjalikult

diagnoosima

Autotoode: Diagnoosib kalibreerimisvajadust

ennetama

Ilutoode: 100% seebivaba – ei kuivata nahka, kõrvaldab näonahalt igapäevase mustuse ja ennetab vistrike teket

kavandama

Elektroonikatoode: Nokia N-seeria. Kavandab puhkust

mõtlemata

Arvutitoode: Mõtlev mööbel

tähele panema

Autotoode: Oma varasemast edukast elust olen tähele pannud, et eurooplaste nõrkuseks on minu kuue istmega mängimine

Kokku on 14 kognitiivset protsessi, mis esinevad 29 korda. Kognitiivseid protsesse omistatakse kõige rohkem autotoodetele (12 korda) ja elektroonikatoodetele (9 korda). Järgnevad kirjandustooted (4 korda) jt tooted.

2.2.3. Intentsionaalsed protsessid

Intentsionaalsed protsessid on tahet väljendavad protsessid. Kõige rohkem esineb protsess *ootama* (11 näidet). Harvemini esinevad *otsima* (2), *tahtma* (2), *ihkama*, *nõudma*, *soovima*, *vajama* ja *vältima*. Toode *ootab proovisõidule*, *otsib endale lähedaid peremehi ja -naisi*, *tahab pankka* jne. Nende protsesside puhul kerkib taas esile piiri küsimus. Nt *ootama* võib olla ka materiaalne protsess (nt *keegi ootab kedagi poe ees*), aga sel võib olla ka soovimise tähendus ning metafoorne tähendus (nagu järgnevates näidetes). Samamoodi on protsess *otsima* otseses tähenduses materiaalne, metafoorses tähenduses intentsionaalne. Kõige selgemini väljendub tahe tegevusega *tahtma*, nt *Raha tahab Nordeasse!* Mittetahtmist väljendab protsess *vältima*. Toode väldib negatiivseid nähte.

Ootama esineb 11 korda. Poed *ootavad tarbijat neid külastama*, autotoode *ootab proovisõidule*, reisitooted ja sidetooted *ootavad tarbijat* jms.

Võrdlusobjektid: poed, autotooted, reisitooted, sidetooted

Restoran Berlin hotellis Metropol ootab teid nautima lõuna-buffet'd
Ühinemise superpakkumised ootavad sind kõigis Hyper Rimides
Jõulupood Stockmanni kaubamaja 4. korrusel ootab Teid!
Lipulaev Superb ootab proovisõidule
Autolehe hinnangul suve kõige omapärasem ja soodsam kabriolett ootab sind Citroeni salongis
Kirka taeva, türkiissinise mere ja päikeses säravate majadega Nizza ootab Teid!
Sind ootavad maalilised nõlvad
Eesti esimene 3G võrk ootab Sind
Eesti esimene 3G võrk ootab Sind
Hea tööots ootab

Otsima esineb 2 korda. Kirjandustoode *otsib välja huvitavaid tegelasi ja põnevaid juhtumisi*, autotoode *otsib lähedaid peremehi ja -naisi*.

Võrdlusobjektid: kirjandustoode, autotoode

*Spunk **otsib välja** huvitavaid tegelasi ja põnevaid juhtumisi
Olen esmakordselt Eestis ja **otsin** endale siit lähedaid peremehi ja -naisi*

Tahtma esineb 2 korda. *Töö tahab tegijat, pangatoode tahab pankka.*

Võrdlusobjektid: töö, pangatoode

*Töö **tahab** tegijat
Raha **tahab** Nordeasse!*

ihkama

*Autotoode: Yaris Verso **ihkab vedada** kaupu ja inimesi*

nõudma

*Rõivatoode: Uus kaup **nõuab** ruumi!*

soovima

*Ehitustoode: Uus Assa Evolutioni konkslukk **soovib** pikanäpumeestele head teed!*

vajama

*Autotoode: Hoolsat kätt ja varuosi **vajab** isegi selline auto*

vältima

*Ilutoode: **Väldib** halva lõhna tekkimist*

Kokku on 8 intentsionaalset protsessi, mis esinevad 20 korda. Intentsionaalseid protsesse omistatakse peamiselt autotoodetele (5 korda).

2.3. Verbaalsed protsessid

Halliday sõnul on tegemist protsessidega, mille käigus midagi öeldakse, nt *Mida sa ütlesid? Ütlemise* all mõeldakse igasugust mõttevahetust, ka metafoorset, nt *Teade käsib teil vaikselt olla. Sa ja teade on ütleja* rollis. Verbaalsetes protsessides võib *ütteleja* olla ka elutu asi. (Halliday 1994: 140)

Kogutud materjalis esineb verbaalsetest protsessidest kõige sagedamini *pakkuma* (8 näidet). Harvemini esinevad *rääkima* (3), *kutsuma* (2), *rõhutama* (2), *kinnitama*, *meelitama*, *sõna saama*, *teada andma*, *tervitama*, *toonitama*, *tutvustama* ja *üttelema*. Toode *pakub säästu*, *räägib lemmikloomadest*, *kutsub kihutama*, *rõhutab stiilset disaini* jne. Kõige selgemad verbaalsed protsessid on *rääkima*, *sõna saama* ja *üttelema*. Teised verbaalsete protsesside alla liigitatud protsessid saavad toimuda ka mitteverbaalselt (kuid

pigem toimuvad need verbaalselt). Üldiselt pole verbaalsete ja mentaalsete protsesside vahel kindlat piiri (nt protsessidel *rõhutama*, *kinnitama*, *meelitama* ja *toonitama* on ka mentaalne külg). Ka verbaalsete ja materiaalsete protsesside piir on hägune (nt *pakkuda*, *kutsuda* ja *tervitada* võib ka muul viisil kui verbaalselt). Rääkimine on inimese üks selgemaid võimeid – rääkija on alati inimene. Seega on tootele rääkimisvõime omistamine alati metafoorne.

Pakkuma esineb **8** korda. Autotooted *pakuvad säästu ja eeskujulikku mootorivalikut*, ilutoode *pakub spetsiaalset hooldust, uue põlvkonna riulisüsteeme ja puhastusvahendeid*, kirjandustoode *pakub rohkesti meelelahutust* jne.

Võrdlusobjektid: autotooted, ilutooted, kirjandustoode, sisustustoode, ehitustoode

*Nissani uus erimudel **pakub** vähemalt 20 000.- säästu!*

*Lisaks tuntud Renault' turvalisusele **pakub** uus mahtuniversaal Scenic Sulle ka eeskujulikku mootorivalikut*

*Lifetex Nutri-Care **pakub** spetsiaalset hooldust ja kaitsset enne ja pärast päikest*

*Lisaks **pakuvad** siidiekstrakt ja E-vitamiin niisutavat hooldust ning kaitsset*

*Spunk otsib välja huvitavaid tegelasi ja põnevaid juhtumisi ning **pakub** rohkelt võimalusi ka ise kaasalöömiseks Spunk paneb lapsed lugema, õpetab neile eluks vajalikke asju, ja mis peamine, **pakub** rohkesti meelelahutust*

*Uudiseid standardlahenduste varjutamiseks **pakub** www.osram.de*

*Uus sari **pakub** valamuid, WC-potte, mööblit ja vanne*

Rääkima esineb **4** korda. Kirjandustoode *räägib lemmikloomadest ja nende pidamisest*, elektroonikatoode *räägib rohkem kui tuhat sõna*.

Võrdlusobjekt: kirjandustoode, elektroonikatoode

*Lemmik **räägib** lemmikloomadest ja nende pidamisest*

***Räägib** ka sinu lemmikust*

*Ilus foto **räägib** rohkem kui tuhat sõna*

Kutsuma esineb **2** korda. Kirjandustoode *kutsub*, kardirada *kutsub kihutama*.

Võrdlusobjektid: kirjandustoode, kardirada

*Terviseajakiri Kodutohter **kutsub***

*Eesti parim ja kiireim Aravete kardirada **kutsub** kõiki **kihutama** võimsate 270 ccm Energy hobikartidega*

Rõhutama esineb **2** korda. Elektroonikatoote omadused *rõhutavad stiilset disaini* ja autotoote *karismaatilisust rõhutavad elegantne väljanägemine ja suurepäraseid juhtimisomadused*.

Võrdlusobjektid: elektroonikatoode, autotoode

*Kumerad vormid ning käepärased lülitid **rõhutavad** stiilset disaini*

Tema karismaatilisust **rõhutavad** elegantne väljanägemine ja suurepäraseid juhtimisomadused

kinnitama

Autotoode: Uus Audi A6 Avant Quattro **kinnitab** neid ootusi

meelitama

Elektroonikatoode: **Meelitab** Peruu karjuselt naeratuse **välja**

sõna saama

Autotoode: **Sõna saab** auto

teada andma

Kirjandustoode: Mimi **annab teada!**

tervitama

Toiduained: Sind **tervitavad** head bakterid A ja B

toonitama

Autotoode: Seda **toonitab** ka Vortec 6000 mootor

tutvustama

Kirjandustoode: Koolileht **tutvustab** erinevaid õppimisvõimalusi

ütleva

Autotoode: Teised Volvod **ütlevad** talle "Sõör"

Kokku on 12 verbaalset protsessi, mis esinevad 23 korda. Verbaalseid protsesse omistatakse peamiselt kirjandustoodetele (7 korda) ja autotoodetele (5 korda).

2.4. Vahekokkuvõte

Analüüsitud materjal on kokku **187 erinevat protsessi**, mida omistatakse toodetele **403** korral. Enim esinenud protsessid: **materiaalsed protsessid** (133 erinevat protsessi/ 305 korda) – nt *andma, kaitsema, aitama*; **mentaalsed protsessid (emotsionaalsed, kognitiivsed ja intentsionaalsed protsessid** – 35 erinevat protsessi/ 75 korda) – nt *tagama, alt vedama, võima, reageerima, ootama*; **verbaalsed protsessid** (19 erinevat protsessi/ 23 korda) – nt *pakkuma, rääkima*. Enim esinevad protsessid on **andma** (17), **kaitsema** (16) ja **aitama** (15).

Analüüsitud materjalist on jäetud välja need protsessid, mida omistatakse **firmale**. Firmat on võimalik tõlgendada kui kollektiivi, kuhu kuuluvad inimesed. Sellise tõlgenduse järgi ei saa firmat isikustada. Teisest küljest on firma kaubamärk, mis on elutu. Kogutud reklaamide hulgas esineb selliseid näiteid **84** korral. Kõige rohkem on nende hulgas **verbaalseid protsesse** (43 korda, nt *pakkuma, esitlema, kutsuma, soovitama, teatama, meelitama*). Firma pakub või esitleb oma toodet. Nt

Matis pakub Sulle tõhusat hooldust
Yves Saint Laurent esitleb sel sügisel uut ripsmetuši
Tartu Lennukolledž kutsub õppima!
Elion meelitab lepatriinuhindadega!

Analüüsitud materjalis on **133 materiaalseid protsessi**, mis esinevad **305** korda. Materiaalseid protsesse on kõige rohkem. Palju kasutatakse just üldise tähendusega tuumverbe, mida saab konkretiseerida erinevate laienditega: *tegema, aitama, andma, viima, panema, minema, tooma* (Pajusalu jt 2004: 10-11). Nt *Aktiivset kehakontsentraati sisaldav Celluli-Choe aitab alustada hoogsat salenemisprotsessi; Keegi on kõvasti trenni teinud*. Materiaalsed protsessid on inimesele igapäevased ja omased, mistõttu reklaamis võivad nad mõjuda liiga tavaliste ja märkamatuks. Selle hea külg on aga see, et tarbijale igapäevaselt omased tegevused tunduvad ka tootele omistades usutavamana. Materiaalseid protsesse omistatakse kõige rohkem **ilutoodetele (110 näidet)**. Neile järgnevad: **autotooted** (63 korda), elektroonikatooted (43 korda), ravimid (20 korda), toiduained-joogid (18 korda), arvutitooted (14 korda), kirjandustooted (11 korda), ehitustooted (8 korda), reisitooted (17 korda) jt. Ilutooted on keeruka koostisega (sisaldavad sadu erinevaid aineid) ja neil on palju konkreetseid ülesandeid – inimese välimuse eest hoolt kanda või juba käest läinud omadusi parandada. Ilutoodete reklaamid on ka kõige pikemad ja sisaldavad üksikasjalikke kirjeldusi selle kohta, mida toode teeb. Ilutooted teevad peamiselt füüsilisi tegevusi, nad peavad hoolitsema inimese füüsilise väljanägemise eest, mitte vaimu harima. Ilutoodete tegevus ei vaja suuri teadmisi, vaid pigem nad hoolitsevad ja püüavad füüsiliste tegevuste kaudu inimesele kasulikud olla. Need võivad olla põhjuseks, miks materiaalseid tegevusi just ilutoodetega seostatakse. Ilutooted enamasti *annavad, aitavad, kaitsevad, muudavad, hoolitsevad, vähendavad, hooldavad, niisutavad, pinguldavad, puhastavad, pehmendavad, taastavad, tugevdavad, võitlevad* jms. Nt *Hooldav dušigeel annab nahale pikaajalise värskustunde; Potassium aitab kaa-*

sa teiste mineraalide imendumisele; Aaloeekstrakt pehmen­dab ja kaitseb su nahka; Kanebo huuleläige muudab huuled siidiselt pehmeks; System Professional Just Men'i värsked ja mehelikud tooted hoolitsevad su juuste eest. Teisel kohal on autotooted. Nende puhul on olulised samuti füüsilised tegevused. Nad peavad olema võimelised te­gema eelkõige jõulisi tegevusi. Peamised tegevused on ka liikumisega seotud tegevused (liikumine on auto põhiülesanne). Nt Legendaarse Hiluxi värskem versioon tuleb võim­sana ning tugevamana kui kunagi varem; Võimsa turbomootoriga varustatud auto kiirendab jõuliselt juba keskmistel pööretel; Suurem, tugevam ja targem uus BMW 3. see­ria on saabunud!

Materiaalsete protsesside hulgas on ka tegevust väljendavaid nimisõnu – nt hingamine, kohtumine, minek ja tagasitulek. Nende puhul on tegu lauseehituse küsimusega, tähendus jääb samaks. Nt Stiilsete autode tagasitulek.

Sageduselt järgmisena esinevad **mentaalsed protsessid (emotsionaalsed, kognitiivsed ja intentsionaalsed protsessid) – 35 protsessi (75 näidet).**

Materjalis on **16 emotsionaalset protsessi**, mis esinevad **36** korda. Emotsionaalsed protsessid seostuvad inimtunnetega, kõige selgemalt armastamise ja vihkamisega. Protsesse *armastama* ja *vihkama* ei kiputa reklaamides kasutama (protsess *vihkama* väljendab negatiivsust ja protsess *armastama* on liiga isiklik emotsioon), küll aga esineb teisi emotsioonidega seotud protsesse. Emotsionaalseid protsesse omistatakse kõige rohkem **autotoodetele (11 korda)** ja **ilutoodetele (9 korda)**. Neile järgnevad elektroonikatooted (6 korda). Autotooted *alluvad* ja *taluvad* (lasevad omanikul end kuningana tunda, on tema teenistuses). Nt *Mees, kes omab kontrolli, vajab autot, mis sellele alluks*. Ilutooted *ei vea alt* ja *rahustavad*, samuti *hellitavad* ja *võrgutavad*. Nt *Garnier Ambre Solaire'i ühtlaselt isepuunistuv salvrätik ei vea sind kunagi alt, Võrgutavad Idamaa värvid*. Ilu­tooteid kasutavad peamiselt naised ja naised on mõneti emotsionaalsemad kui mehed.

Materjalis on **11 kognitiivset protsessi**, mis esinevad **19** korda. Kognitiivsed protses­sid seostuvad inimese mõtlemisprotsessidega, tunnetamisega. Kognitiivseid protsesse omistatakse peamiselt **autotoodetele (12 korda)** ja **elektroonikatoodetele (9 korda)**. Neile järgnevad kirjandustooted (4 korda) jt. Autotooted enamasti *reageerivad*. Nt *Sinu eest kiirendades ja pidurdades reageerib uus Primera liiklusoludele kiiremini kui ükski teine selle klassi auto*. Arvuti- ja elektroonikatooteid peetakse küll autodest taibukama-

teks, kuid antud materjalis on autod samuti mõtlemisvõimelised. Autotooted peavad eelkõige mõtlema ja tunnetama, kuidas sõita, ning oskama vastavalt teeoludele ja ilmas- tikutingimustele reageerida. Elektroonikatooted peamiselt *võivad* (suudavad). Nt *Ta võib lõigata välja reklaamid ja lisada juurde õnnelike lõppe*. Kõige esmasemalt seos- tuvad mõtlemis- ja tunnetusprotsessidega protsessid *mõtleva, tunnetama, teadma* ja *mõistma*. Nt *Mõtlev mööbel*; *See lasersensoritega pikivahet tunnetav* püsikiirusehoidik *hoiab Sinu ja eessõitja vahel turvalist distantsti*; *Erutavalt kerge Kiss Light teab, mis sü- titab kire*; *Mõistab Sinu keha*. Kognitiivsed protsessid on omased ka kirjandustoodetele. Kirjandus seostubki ju peamiselt vaimuharimisega. Nt *Saldo teab ja kirjutab*; *Trend mõistab Sind ja Sinu vajadusi*; *“Korteriremondi käsiraamat” õpetab üksikasjalikult*.

Sageduselt järgmisena esinevad **intentsionaalsed protsessid**. Intentsionaalsed prot- sessid väljendavad taht. Neid on materjalis **8** (esinevad **20** korda). Intentsionaalseid protsesse omistatakse peamiselt **autotoodetele** (**5** korda). Nt *Autolehe hinnangul suve kõige omapärasem ja soodsam kabriolett ootab sind Citroeni salongis*; *Yaris Verso ih- kab vedada kaupu ja inimesi*. Autotooted on inimestele kui kaaslased – ootavad neid ja ihkavad neid vedada. Kõige selgemini väljendub tahe tegevusega *tahtma*, nt *Raha tahab Nordeasse*.

Sageduselt kõige harvemini esinevad **verbaalsed protsessid**. Verbaalsed protsessid on seotud info suulise edastamisega – rääkimisega. Neid on materjalis **19** (esinevad **23** korda). Verbaalseid protsesse omistatakse kõige rohkem **kirjandustoodetele** (**7 korda**) ja **autotoodetele** (**5 korda**). Neile järgnevad elektroonikatooted (3 korda). Kirjandus- tooted enamasti *räägivad, annavad teada, tutvustavad* jms. Nt *Terviseajakiri Kodutoh- ter kutsub*; *Lemmik räägib lemmikloomadest ja nende pidamisest*; *Koolileht tutvustab erinevaid õppimisvõimalusi*. Autotooted enamasti *pakuvad*. Nt *Sprindi kiiresti, Nissani uus erimudel pakub vähemalt 20 000.- säästu!* Kirjandustooted sisaldavad siiski kirja- likku materjali, kuid reklaamides tehakse neist peamiselt rääkijad. Kogu info, mis pabe- ril kirjas, antakse edasi suuliselt. Rääkimine on aktiivsem protsess kui kirjutamine. Kõi- ge selgemad verbaalsed protsessid on *rääkima, sõna saama* ja *ütleva*. Teised verbaalse- te protsesside alla liigitatud protsessid saavad toimuda ka mitteverbaalselt, kuid pigem toimuvad need verbaalselt. Päril selgeid verbaalseid protsesse esineb vähe, kuid see-eest

püüavad need reklaamides rohkem tähelepanu kui teised verbaalsed protsessid. Nt *Sõna saab auto*; *Teised Volvod ütlevad talle "Söör"*.

Erinevaid protsesse omistatakse kõige sagedamini **ilutoodetele (123 korda)** ja **autotoodetele (96 korda)**. Neile järgnevad: elektroonikatooted (61 korda), kirjandustooted (22 korda), ravimid (20 korda), toiduained-joogid (20 korda), arvutitooted (17 korda) jt.

Järgnevalt analüüsitakse kokkuvõtlikult (arvesse on võetud kõik protsessid, olenemata nende funktsioonidest), milliseid protsesse konkreetsetele toodetele omistatakse.

Autotooted enamasti *tagavad, hoiavad, hooldavad, tulevad, lisavad, maksavad, garanteerivad, kiirendavad, saabuvad, reageerivad, pakuvad ja suudavad*. Harvemini esinevate protsesside hulgas on samuti selliseid protsesse, mida muude toodetega ei seostata, nt *järgnema, startima, kuuletuma, liikuma, läbima, mööduma, omama, reguleerima, tasuma, testima, vastu võtma, võitma* jt. Protsessid *hoidma, hooldama* ja *garanteerima* (garanteerivad parima kaitse) on seotud enamasti autohooldusvahenditega (mootoriõlid, bensiinid); protsessid *tulema, saabuma, kiirendama, liikuma, järgnema, startima, läbima, mööduma* (liikumist väljendavad verbid) on seotud autodega; *tagama* on seotud varuosade ja autode endiga (need tagavad turvalise sõidu). Autotoodetele omistatakse just jõulisi ja maskuliinseid protsesse (*tagama, garanteerima*), sest autosid kujutatakse jõulistena ja nendega sõitmine nõuab oskusi ning eeldab, et need on heas korras ja võimelised tarbijat sõidutama.

Ilutooted enamasti *annavad, aitavad, hoolitsevad, muudavad, vähendavad, hooldavad, niisutavad, pinguldavad, puhastavad, tugevdavad, pehmenndavad, taastavad, kaitsevad, võitlevad, mõistavad, ei vea alt, rahustavad ja pakuvad*. Harvemini esinevate protsesside hulgas on samuti selliseid protsesse, mida muude toodetega ei seostata, nt *hävitama, koolutama, pühkima, siluma, toitma, trimmima, hellitama, võrgutama, vältima, võitlusse asuma, varustama, uuendama, turgutama, toniseerima, ründama, poleerima, lõdvestama, kõrvaldama, kuivatama, kaotama, eraldama, elavdama, defineerima* jt. Ilutooted on mõeldud rohkem naistele kui meestele. Seetõttu kujutatakse neid naiselikumana. Nad teevad kõik, et nahk, juuksed ja muu püsiksid tervete ja kaunitena. Naiselikumad protsessid on *andma, hoolitsema, hooldama, rahustama, hellitama, võrgutama* jms. Juba niigi kaunid juuksed, nahk jms vajavad emalikku hoolt, et need ka edaspi-

di samasugused püsiksid. Ent ilutoodetele omistatavate protsesside seas on ka maskuliinseid, jõulisi ja aktiivsust näitavaid protsesse: *muutma, pinguldama, tugevdama, kaitsema, võitlema, võitlusse asuma, hävitama, ründama* jms. Välimusega seotu on inimestele oluline ja kui miski on käest ära läinud või haigeks jäänud, siis lubavad ilutooted kõige halvaga (*kõõm, higilõhn, katkised juuksed, vananev nahk* jms) võidelda. On ka rühm selliseid protsesse, mis ei muuda midagi niivõrd tervise seisukohalt, kuivõrd annab teatud lisaväärtuse. Näiteks lubavad ilutooted ripsmeid eraldada ja koolutada, küüsi poleerida jms.

Elektroonikatooted enamasti *tagavad, teevad, toovad, näitavad, võimaldavad* ja *võivad*. Harvemini esinevate protsesside hulgas on samuti selliseid protsesse, mida muude toodetega ei seostata, nt *filmima, kavandama, lõbu pakkuma, varjama, valima, vahustama, teenima, tarbima, säilitama, segama, sirvima, salvestama, pritsima, peenestama, niitma, mängima, lõikama, koristama, jäädvustama, järgima, haarama, esitama, ellu äratama jt*. Kuna elektroonikatooted on intelligentsemad, siis omistatakse neile ka suuremaid oskusi nõudvaid protsesse. Elektroonikatoodetele on ka omane näidata, esile tuua ja salvestada. Fototooted enamasti *esitavad (värve), haaravad (detaile), jäädvustavad (hetked), tagavad (ligipääsu sündmustele, probleemideta töö ja pikema eluea), teevad (pilte), toovad esile (värvid), toovad (kõik objektid lähedale), näitavad (pilte), võimaldavad (filmida, salvestada)* jms. Muusikatooted *mängivad* muusikat. Videomakid *võivad salvestada (filme), välja lõigata (reklaamid)*. Telerid *äratavad* ruumi ellu. Nimeetatud tooted pakuvad lõbu ja meelelahutust. Kodumasinad on aga eelkõige töötegijate rollis. Nende abil muutuvad paljud igapäevased inimeste tööd-tegemised lihtsamaks. Näiteks tolmuimeja *koristab*; köögikombain *peenestab, segab* ja *vahustab*. **Arvutitooted** on kõige targemad tooted. Neile omistatakse sageli mitmesuguseid keerukaid oskusi nõudvaid protsesse, nt *mõtlemata* (arvutitooted on võimelised mõtlemata), *faksima* (faksiaparaat), *printima ja värvima* (printerid); samuti on need nii töökindlad, et *ei vea* tarbijat *alt* ja *ei jäta hätta*.

Kirjandustooted *viivad* kuhugi meelt lahutama, *räägivad* jms. Tavaliselt loositakse auhinnavõitjad välja ajakirja-ajalehe tellijate vahel. Eesmärk on saada võimalikult palju lugejaid-tellijaid-ostjaid. Loodetakse, et väljaloositavad kingitused innustavad rahvast nende toodet lugema. Kirjandustoodetel on peamiselt teavitav funktsioon. Nad *õpetavad*

(eluks vajalikke asju), annavad teada ja tutvustavad (õppimisvõimalusi), kirjutavad, räägivad (erinevatel teemadel), viskavad pilgu (inimeste värvikasse ellu), sukelduvad (äärmuste maailma) jms.

Ravimid aitavad (ravida ja jõuvarusid taastada), teevad terveks, ei tee uniseks, parandavad (liigeseid, vereringet, haavandeid), leevendavad (haigust), kannavad tarbija eest hoolt, alandavad (põletikku), peatavad (kõhre kahjustumise), soodustavad (kõhrkoe taastumist), tasakaalustavad (energiavood) jms. Ravimid teevad kõik, et tarbija terveks saaks.

Ehitustooted avardavad (ruumi), lahendavad (probleemid), hoolitsevad (jalgade eest) jms.

Sisustustooted valgustavad (lambid) ja ei väsita tarbijat. Sisustustooted muudavad olemise hubaseks.

Toiduained-joogid annavad (jaksu, jõudu, energiat) ja panevad ajamid tööle. Toiduained-joogid tagavad selle, et inimene suudaks igapäevatoimetusi teha ja püsiks terve.

Reklaamides püütakse toodet alati võimalikult heast küljest näidata. Seetõttu omistatakse tootele enamasti **positiivseid protsesse**. Nende seas eristuvad sellised tegevused, mis muudavad toote tarbijale lähedasemaks ja tekitavad tarbijas toote vastu ehk suurema poolehoidu (nende seas on muu hulgas palju emotsionaalseid protsesse), nt *hoolitsema, hooldama, mõistma, hellitama, lõbu pakkuma, võrgutama, suurendama, parandama, aitama* jne. Hulk protsesse on **neutraalsemat ja asjalikumat laadi** (nende seas on muu hulgas palju materiaalseid protsesse), nt *viima, tegema, käima, saabuma, filmima, kontrollima, pühkima, startima, mõtlema, arvestama, pakkuma, kutsuma, teada andma, ütleva* jne. Ka need protsessid on positiivsed – tooted teevad tarbijale vajalikke asju, on toimekad ja usinad. Esineb ka selliseid protsesse, mis ei ole positiivse tähendusega, kuid mida reklaamis **esitatakse positiivsena**. Nt *võitlema, ründama, hävitama, vältima* – nende puhul võitleb toode halbade nähtude vastu. Negatiivse tähendusega protsesse esitatakse positiivsena ka **eitava vormi** abil (eitavas vormis olevad verbid esinevad analüüsitud materjalis kokku 12 korda). Nt toode *ei kuivata nahka, ei vea alt, ei jäta hätta, ei karda, ei väsita* jt. Leidub ka selliseid näiteid, mille puhul mõõndakse, et toode kõike siiski teha ei suuda. Nt

Kõiki piinlikke olukordi ei suuda Clerasil vältida

*Ise ta neid omadusi küll **kasutada ei oska**, aga selleks on Sinul endal suurepärase võimalus*

*Eraldusvõime 5 miljonit pikslit. Kuid hea foto tegemisega ta üksi **hakkama ei saa***

Esineb ka **üle kantud tähendusega verbe**. Nt

*Sangre de Toro **on käinud** pidevalt **ajaga kaasas***

*Uus Primera Visia Plus **lööb** nii stiili kui hinnaga*

***Ehitab** end **ümber** sekunditega*

*Just! **viskab** värske **pilgu** kaunite inimeste värvikasse ellu*

*Oma varasemast edukast elust **olen tähele pannud**, et eurooplaste nõrkuseks on minu kuue istmega mängimine*

*Olen esmakordselt Eestis ja **otsin** endale siit lähedaid peremehi ja -naisi*

*See kaamera sind juba **hätta ei jäta***

***Sõna saab** auto*

Paljud toodetele omistatud protsessid tunduvad nii loomulikud, et isikustamist ei pruugita tähele panna. Kuid leidub ka silmapaistvamaid tegevuse ja toote sobitamisi. Enamasti on need ootamatud, kuna reklaamide eesmärk on tähelepanu äratada. Nt

*Roheliste XVI rattaretk “Kuidas **elad**, Otepää?”*

*V70 **kandideerib** Volvo nimekirjas*

*Just! **viskab** värske **pilgu** kaunite inimeste värvikasse ellu*

*Äratuskell **pane** plehku*

*Valio Drink Up on uus joogijogurt, mis **raputab** sind oma võrratu maitsega*

*Bio-Slim **ründab** probleemi neljast küljest*

*Rehvid, mis **taltsutavad** looma igas autos*

*Murranguline kreem, mille toimeaine argireline piltlikult öeldes **klopib üles** pindmised kortsukesed)*

***Ehitab** end **ümber** sekunditega*

*Ta **ei karda** ei põrgulikku kuumust ega metalli puudutust*

*Mulle õudselt **meeldivad** rahutud hinged*

***Meelitab** Peruu karjuselt naeratusse **välja** (Sony; TM, nr 12, 2003)*

***Moosime** moosiga*

*Sind **tervitavad** head bakterid A ja B*

*Teised Volvod **ütlevad** talle “Söör”*

Ei ole võimalik täpselt määratleda, millised protsessid on just inimesele omased. Küll aga eristuvad need protsessid, mis on inimesele kindlamalt ja vähem kindlalt omased. Tooted on küll eluta, aga inimeste kõrval elab ka teisi elusolendeid. Üks inimliku ja mitteinimliku eristamise kriteerium on see, et inimene on füüsiliselt ja vaimselt võimekam. Seejuures on vaimne võimekus ilmsem ja füüsiline kahtlasem. Kõige ähmasema piiriga on materiaalsed protsessid (eriti liikumisega seotud protsessid ja füsioloogilised protsessid). Kõik mentaalsed protsessid on M. A. K. Halliday järgi seotud ühemõtteliselt inimesega (Halliday 1994: 114). J. Apresjan arvab, et kõige selgepiirilisemalt on ainult inimesele omased verbaalsed (rääkimisvõime) protsessid, vähem ka kognitiivsed prot-

sessid (mõtlemisvõime) ning oskusi nõudvad füüsilised tegevused ja kõrgemat järku emotsioonid (Apresjan 2000: 112).

Ähmasema piiriga materiaalsed protsessid: *liikuma, läbima, mööduma, järgnema, käima, minema, tulema, saabuma, tooma, viima, plehku panema, jääma, aitama, andma, kaitsema, hoolitsema, puhastama, hoolt kandma, kontrollima, siluma, toitma, tegema, tegutsema, toimetama, omama, elama, tarbima, muutma, peenestama, kasutama, sukelduma, avama, järgima, kuuletuma, leidma, näitama, peitma, alustama, valvama, valmistuma, ründama, võitlusse asuma, võitlema, hävitama, kõrvaldama, vabastama* jne.

Selgema piiriga materiaalsed protsessid (nõuavad rohkem oskusi, ka mõttetegevust): *kinkima, loosima, müüma, ostma, korraldama, maksma, ehitama, töötama, valmistama, filmima, istutama, pühkima, arendama, tagama, parandama, värvima, tasuma, faksima, esitama, helistama, juhtima, kandideerima, kirjutama, koristama, testima, lennutama, lõikama, läbi viima, niitma, poleerima, printima, pügama, rajama, salvestama, sirvima, taltsutama, tootma, tähistama, vahustama* jne.

3. OSALISTE KARAKTERISEERIMINE

Võrdlusobjekte karakteriseeritakse peamiselt omadussõnadega. Järgnevalt eristatakse kogutud materjalis inimesele omaseid füüsilisi omadusi, kognitiivseid omadusi, välimusega seotud omadusi, käitumisega seotud omadusi ja tunnetega seotud omadusi. Eraldi rühmana tuuakse välja nimisõnadega väljendatud omadused. Omaduste liigitamine nimetatud rühmadesse on mõnevõrra tinglik, kuna paljud omadused ei kuulu selgepiiriliselt ainult ühte rühma.

3.1. Füüsiliste omaduste järgi

Kogutud materjalis esineb kõige sagedamini füüsilisi omadusi. Füüsiliste omaduste hulka arvatakse inimese organismi puutuvad, kehalised omadused. Analüüsitud materjalis esinevad kõige sagedamini omadused **võimas (18)**, **kiire (16)** ja **sportlik (14)**. Neile järgnevad *võimekas (4)*, *jõuline (3)*, *tugev (3)* ning üks kord esinevad *mehelik*, *naiselik*, *pikaealine*, *sale*, *võimeline* ja *väle*. Füüsilised omadused ei ole selgepiiriliselt ainult inimesele omased, pigem on need vaieldavad. Lisaks ei pruugi need omadused kuuluda vaid füüsiliste omaduste hulka. Näiteks omadused *naiselik* ja *mehelik* võivad füüsilise kõrval viidata ka naiselikule või mehelikule käitumisele ja iseloomule. Samuti seostuvad omadused *võimas*, *võimekas* ja *võimeline* nii füüsilise kui vaimse võimekusega (kognitiivne varjund) jne. Kuna füüsilised omadused esinevad kõige sagedamini, siis tunduvad need reklaamides liiga tavalistena. Seetõttu esineb nende seas ka ülivõrde ja keskvärde kasutust. Nt **Võimsam** kui *Porche 911 Carrera*; **Võimsaim** *Mustang*. Ülivõrde kasutamine on ootuspärane ka seetõttu, et reklaamidele on omane pidada reklaamitava toodet teisteks paremaks või parimaks. Sageli ei vasta see tõele, aga on tõhus veenmisviis. Kõik esinevad füüsilised omadused on positiivse tähendusega.

Võimas (sh *võimsam*, *võimsaim*) esineb **18** korda. Omadus *võimas* on liigitatud inimlike omaduste hulka eelkõige seetõttu, et tuletusalus *võim* on ühemõtteliselt sotsiaalne

suhe, kuigi sellest tuletatud omadussõna tähendus on abstraherunud tähistama ka füüsilist jõudu. Omadust *võimas* omistatakse enamasti autotoodetele, veidi vähem ka arvutitoodetele. Nt *võimas turbomootor*, *võimsaim maastur*, *võimsaim Mustang* jt; *võimsad protsessorid*, *võimas arvuti*, *võimas sisu* jt. Autodega peab saama sõita, arvutitega tööd teha. Autod on füüsiliselt võimsamad kui arvutid. Võimsaks nimetatakse reklaamides sageli selliseid autosid, mis on suuremõõtmelised ja tugevate vormidega (nt *maasturid*). Ka auto varuosadel (nt *mootor*) on oma tähtsus, nende võimsus sõltub aga pigem nende tehnilisest keerukusest. Autodel väljendub võimsus eelkõige selles, kui kiiresti nad sõita suudavad. Arvutitooded on võimsad mälumahu, protsessorite ja mõtlemisvõime poolest (kui palju nad suudavad andmeid vastu võtta ja neid töödelda, toimub mõtlemisprotsess, mis on keerukam kui autodel toimuv) – lisandub tugev kognitiivne varjund. Sageli on võimsamad arvutid väiksemõõdulised, kuid see-eest sisemiselt väga keerukad. Ka arvutite puhul on oluline kiirus – andmete töötlemise kiirus – ja võimsamad arvutid suudavad kõiki ettenähtud töid kiiremini teha. Autod ja arvutid on inimese igapäevased kaaslased ja seetõttu olulised (neist sõltuvad mitmed igapäevaelus olulised asjad – õigel ajal sihtkohta jõudmine, töö tegemine jms – neil on võim).

Võrdlusobjektid: autotooted

Võimsa turbomootoriga varustatud auto kiirendab jõuliselt juba keskmistel pööretel
Võimsam kui Porche 911 Carrera
Suzuki suurim ja võimsaim maastur Grand Victara XL7 on läbinud põhjaliku uuenduse
Võimsaim Mustang
Konkurentsitult võimsaim

Võrdlusobjektid: arvutitooded

PrismaBooki südameks on võimsad Inteli protsessorid Celeron 2000 kuni Pentium 2800
Sooviksid sa, et sinu töö- ja mängukaaslane oleks õhuke, kerge, vastupidav, stiilne, era-
kordselt võimas ja kõigi lisadega?
Kiire ja võimas arvuti, millega saab ka tööd teha
Võimas arvuti LCD-monitoriga!
Võimsaima sisuga

Kiire (*sh kiirem, kiireim, kõige kiirem*) esineb 16 korda. Omadust *kiire* omistatakse enamasti auto- ja arvutitoodetele. Nt *kiire teenindus bensiinjaamas*, *kiire auto* jt; *kiire arvuti*, *kiire püsiühendus*, *kiired tooted*, *kiire Internet* jt. Tänapäeva maailmas on kiirus oluline omadus. Autotooted peavad enamasti kiiresti sõitma või teenindama (otsene liikumine), arvutitooded peavad kiiresti andmeid töötleva. See, kui kiiresti tooted reageerivad, sõltub võimsusest. Kui on jõuline ja tark süsteem, siis liiguvad andmed ja signaa-

lid kiiresti vastava osani, mis omakorda võimaldab kiiresti liikuda või vastuseid anda. Materjalis leidub ka üks eitav näide: *Oleme ausad – uus Honda Accord ei ole maailma kõige kiirem auto* – see aga ei välista, et pakutav toode on kiire (ta pole lihtsalt maailma kõige kiirem), samuti järgnevad sellele lausele muud head omadused, mille poolest toode ikkagi hea on.

Võrdlusobjektid: autotooted

Kiire, mugav, soodne

Kiire

Kiirem kui BMW M3

Saab pole kiireim auto, aga ta on väga kiire auto

Oleme ausad – uus Honda Accord ei ole maailma kõige kiirem auto

Võrdlusobjektid: arvutitooted

Kiire ja võimas arvuti, millega saab ka tööd teha

Millist arvutit vajad Sina? Head või kiiret või soodsat?

Mõlemad pakuvad ahvatlevalt kiireid ja silmapaistvaid tooteid

Nüüd püsiühendus 8 x kiirem

EMT Internet on nüüd 4 x kiirem

Sportlik esineb 14 korda. Omadust *sportlik* omistatakse autotoodetele. Nt *sportlik linnaauto*, *sportlik talverehv*, *sportlikud ABS-pidurid* jt. Autoreklaamides on teksti juures enamasti ka toote pilt ja tänu sellele ilmneb sageli, et sportlikuks nimetatud masin pole sportlik mitte välimuse poolest (nn sportautod), vaid just füüsiliste omaduste poolest (tugevad ja vastupidavad varuosad, tugev kere, suudavad sõita ka konarlikel teedel). Sportimisel ja autodel on mõlemal seos liigutamise ja liikumisega. Sõnaga *sportlik* seostub tugevus, aktiivsus, hea väljanägemine, mehelikkus jms positiivsed omadused. Kuna autosid seostatakse pigem meestega ja sportimist samuti, siis on autotoodete ja sportlikuse seostamine ootuspärane.

Võrdlusobjektid: autotooted

Sportlik linnaauto

Sportlik Citroen C2 linnaauto

Tingimusteta sportlik

Sposek: sportlik ja seksikas

Sportlik

Mõned autod on sportlikud

Sportlik otsast otsani

Hea iseloomuga ja sportlik

Sõitjatele lisavad turvalisust sportlikud ABS-pidurid

Ultra GRIP GW-3. Sportlik talverehv

Võimekas esineb **4** korda. Omadust *võimekas* omistatakse enamasti autotoodetele. Nt *võimekas auto*, *võimekas mootor*, *X korda võimekam auto*. Omadusel *võimekas* on ka kognitiivne tähendus (toode võib olla võimekas nii füüsiliste võimete kui mõistuse poolest).

Võrdlusobjektid: autotooted

Ta näeb paremini, on võimekas ja vahetab ise käiku
Luba enesele rahulolu võimekast mootorist
X korda võimekam

Võrdlusobjekt: elektroonikatoode

Kombivasar BH 26 LXE. Uskumatult võimekas

Jõuline esineb **3** korda. Nt *jõuline auto*, *jõuline ehedus*. Autoreklaamide puhul on omadust *jõuline* kasutatud nende masinate puhul, mis on välimuselt suuremõõtmelised. Jõulises välimuses peitub aga jõuline sisu (head sõiduomadused). Kuna jõuline auto nõuab sageli rohkem kulutusi (bensiini), siis Hyundaid reklaamitakse kui jõulist, kuid säästlikku masinat. Veinireklaam: näites reklaamitud vein on pärit Argentiinast ja argentiinlased on temperamentne rahvas – seega on ka sealt pärit vein jõuline.

Võrdlusobjektid: autotooted

Jõuline
Jõuline, kuid säästlik sõiduauto
Intis – see on vein täis tahtejõudu, kirgi, emotsioone ja jõulist ehedust

Tugev (sh *tugevam*) esineb **3** korda. Nt *tugev rehvi*, *tugev kilekott*, *tugevam BMW 3. seeria*. Tugev saab olla ka vaimselt, kuid antud näidetes on reklaamitavad tooted füüsiliselt tugevad (vastupidavad). Autod (sh rehvid) peavad konarlikele teedele ja suurele kiirusele vastu pidama; kilekotid peavad võimalikult palju kaupa mahutama ja sellele raskusele vastu pidama.

Võrdlusobjektid: autotooted

Must. Lai. Tugev
Suurem, tugevam ja targem uus BMW 3. seeria on saabunud!
Ekstra tugev

Omadused *mehelik* ja *naiselik* seostuvad ka käitumisega. Mehelikud tooted on mõeldud meestele ja naiselikud tooted naistele.

mehelik

Ilutooted: System Professional Just Meni värsked ja mehelikud tooted hoolitsevad su juuste eest

naiselik

Ilutoode: J'adore. Tõeliselt naiselik

Pikaealine ehitustoode püsib kaua ja ei lagune (füüsiliselt) ega tuhm (välimuselt) niipea.

pikaealine

Ehitustoode: Ok – järgmine on lihtne: “Ei põle, ei hallita ja on vääga pikaealine?”

Mida väiksem fotokaamera on, seda mugavam on seda kasutada. Omadus *sale* püüab tähelepanu ja veenab ostjat rohkem kui omadus *väike*. Ka seostub *väike* pigem pikkusega ja *sale* laiussega.

sale

Elektroonikatoode: Väikesesse saledasse kesta mahub 2-kordse optilise suumiga filmiv kaamera

Omadasel *võimeline* on ka kognitiivne tähendus.

võimeline

Autotoode: Uus stiilne partner. Kõigeks võimeline

Autod on kiired ehk väledad.

väle

Autotoode: Uus BMW 3. seeria Touring. Väle nagu sinu mõte

Füüsilisi omadusi omistatakse toodetele 64 korral (12 erinevat omadust). Füüsilisi omadusi omistatakse enamasti autotoodetele (38 korda). Järgnevad arvutitooted (11 korda).

3.2. Kognitiivsete omaduste järgi

Kognitiivsete omaduste hulka on liigitatud sellised mentaalsed omadused, mis on seotud peamiselt mõtlemisprotsessidega. Kognitiivseid omadusi antakse edasi paljude värvikate omadustega. Kõige sagedamini esinevad omadused **tark (5)**, **intelligentne (4)**, **nutikas (4)** ja **professionaalne (3)**. Harvem esinevad **arukas (2)**, **asjalik (2)**, **mõistlik (2)**, **tähelepanelik (2)**, **täpne (2)**, **asjatundlik**, **intuitiivne**, **loominguline** ja **terane**. Eespool nimetatud omadused on positiivsed ja kiitvad. Kõige rohkem sarnanevad omavahel

omadused *tark, intelligentne, nutikas, professionaalne, arukas ja asjatundlik*. Need omadused äratavad rohkem tähelepanu, on eriti kiitvad ja viitavad kõrgelt arenenud mõtlemisvõimele (iseäranis *tark*). Esineb ka negatiivseid omadusi – *hull (3), hullumeelne ja pöörane*, mis aga reklaamis esitatakse positiivsetena.

Tark (sh *targem*) esineb **5** korda. Nt *targad raamatud, tark ajakiri, tark profialkomeeter, targem BMW, tark nõu*. Omadust *tark* omistatakse teiste hulgas ka kirjandustoodetele. Kirjandustoodete pole mitte selle poolest *tark*, et suudab keerulisi toiminguid teha, vaid selle poolest, et sisaldab targaks tegevat teavet. Neil on õpetamise ja teavitamise funktsioon. Tegelikult on targad inimesed need raamatud ise kirjutanud, raamat vahendab nende tarkust teistelegi.

Võrdlusobjektid: kirjandustooted, autotooted, pangatoode

*Uued **targad** raamatud uues teatmekirjanduse poes
Ilus, **tark** ja hea
Usaldusväärne ja **tark** profialkomeeter
Suurem, tugevam ja **targem** uus BMW 3. seeria on saabunud!
Meilt saad 60 minutiga **tarka** nõu*

Intelligentne esineb **4** korda. Nt *intelligentsed autod, intelligentne 4 x 4 süsteem, intelligentne andur, intelligentne hoonejuhtimissüsteem*. Mõnes reklaamis nimetatakse täpsemalt, mille poolest toode intelligentne on. Nt **intelligentne 4 x 4 süsteem, intelligentne hoonejuhtimissüsteem**. Omaduste *tark* ja *intelligentne* vahe võib seisneda selles, et intelligentne inimene ei pruugi olla mitte niivõrd *tark*, kui võrd oskab oma teadmisi kasutada ja mitteteadmise korral suudab vajalikku teavet leida. Reklaamides on intelligentsed just kõikvõimalikud masinad, mis peavad ise otsustama, kuidas käituda ja tundma ära signaalid, mis käsivad neil liikuda.

Võrdlusobjektid: autotooted, elektroonikatoode, ehitustoode

***Intelligentsed** neljarattaveolised autod!
X Drive – uue **intelligentse** 4 x 4 süsteemiga BMW
Thermo Control anduriga – **intelligentne** ja turvaline
Intelligentne hoonejuhtimissüsteem IHC*

Nutikas esineb **4** korda. Nt *nutikas auto, nutikad rakendused, nutikas hiir, nutikad lahendused*. Nutikas toode oskab oskuslikult tegutseda. Mõnes reklaamis nimetatakse täpsemalt, mille poolest toode nutikas on. Nt *nutikad rakendused, nutikas hiir, nutikad lahendused*.

Võrdlusobjektid: autotoode, elektroonikatoode, arvutitoode, sidetoode

*Vahva ja **nutikas**
Nutikad rakendused
Nutikas hiir
Nutikad lahendused*

Professionaalne esineb **3** korda. Nt *professionaalsed meigitooted, professionaalne lauaprinter, professionaalsed soengutooted*. Omadusel *professionaalne* võib olla ka füüsilistele omadustele viitav tähendus (professionaalne võib olla igal alal – nt spordis või õppetöös). Ilutoodete reklaamides hoolitsevad tooted tarbija eest professionaalsel tasemel – selleks on vaja eelkõige keerukat tehnoloogiat.

Võrdlusobjektid: ilutooted, arvutitooted

*Professionaalsed meigitooted
2 **professionaalset** Wella High soengutoodet
Professionaalne lauaprinter*

Arukas esineb **2** korda. Nt *arukas auto, arukas arvuti*. Reklaaminäidetes esinevad auto ja arvuti peavad olema arukad, sest teevad vastutusrikast tööd.

Võrdlusobjektid: autoode, arvutitooted

*Kui sa endale tavalist autot ei taha, siis vali stiilne ja **arukas!**
Kerge, väike ja **arukas***

Asjalik esineb **2** korda. Nt *asjalik kaamera, asjalik mobiiltelefon*. Omadus *asjalik* seostub muu hulgas erinevate asjade ajamisega – telefon ja kaamera sobivad selleks hästi.

Võrdlusobjektid: elektroonikatooted

*See on üleni stiilne ja üleni **asjalik** kaamera
Asjalik kohtub lustlikuga*

Mõistlik esineb **2** korda. Nt *mõistlik hind, mõistlik auto*. *Mõistlik hind* tähendab mõõdukat hinda. *Mõistlik sõiduvahend* suhtub sõitmisel mõõdutundega ja mõistab hästi, millal midagi vaja teha on.

Võrdlusobjektid: arvutitooted, autotoode

*Euroopas enim müüdud projektorid nüüd ka igapäevaseks äriks **mõistliku** hinnaga
Mõistlik igas mõttes*

Tähelepanelik esineb **2** korda. Nt *tähelepanelik auto, tähelepanelik teenindus*. Liikluses on tähelepanelikkus oluline omadus, samuti teeninduses (kliendi märkamine ja tema soovidega arvestamine).

Võrdlusobjektid: autotoode, ehitustooted

Tähelepanelik – teiste autode vaatenurgast

Tähelepanelik ja asjatundlik teenindus

Täpne esineb **2** korda. Nt *täpne videomakk, täpne alkomeeter*. Teatud tegevused, näiteks materjali salvestamine ja autojuhi joobeastme määramine, nõuavad väga suurt täpsust. Mõlema puhul on tegu numbritega (iga väiksema komakoht või sekund on tulemuse puhul olulise tähtsusega).

Võrdlusobjektid: elektroonikatoode, autotoode

Täpne

Täpne

Asjatundlik teenindus on oluline just ehitustoodete poes, sest valik on suur ja tarbija ei tea sageli isegi, milline toode tema jaoks sobilik on.

asjatundlik

Ehitustoode: Tähelepanelik ja asjatundlik teenindus

Auto tajub ise, millal midagi teha tuleb.

intuitiivne

Autotoode: Intuitiivne kuulekus ning lai valik jõuallikaid

Paljude ehitustoodete valmistamine on loominguine tegevus (erinevate värvide ja kujunduse kokkusobitamine).

loominguine

Ehitustoode: Loomingulised terviklahendused

Omadus *terane* sarnaneb omadusega *tähelepanelik*.

terane

Arvutitoode: Terane, juhtmevaba

Kui tavaliselt omistatakse tootele positiivseid omadusi, siis kognitiivsete seas leidub ka **negatiivseid** näiteid: *hull, hullumeelne, pöörane*. Reet Kasiku (1996: 102) sõnul reklaamides tavaliselt negatiivseid fakte ei kasutata. Need esitatakse positiivsetena, nt tähendavad *hullud hinnad* ja *hullud päevad* madalaid hindu, *pöörane lukk* pakub aga turvalist kaitset ja sisaldab mitmeid uudseid lisaväärtusi.

Hull esineb **3** korda. Nt *hullud hinnad, hullud päevad*.

Võrdlusobjektid: elektroonikatoode, arvutitoode, kaubamaja

Hallo hullud hinnad

Ainult 10 päeva hullud hinnad

Hullud päevad

hullumeelne

Elektronikatoode: Nokia 3310 hullumeelse kevadhinnaga uuele liitujale!

pöörane

Ehitustoode: Pöörane lukk

Kognitiivseid omadusi omistatakse toodetele 35 korral (16 erinevat omadust). Kognitiivseid omadusi omistatakse enamasti autotoodetele (11 korda). Järgnevad elektronikatooted (7) ja arvutitooted (6).

3.3. Välimuse järgi

Välimuse alla kuuluvad inimese väljanägemisega seotud omadused. Välimusega seotud omadustel võib olla ka käitumise ja füüsisega seotud tähendus. Näiteks võib olla ka käitumine stiilne ja elegantne. Seksikas võib olla nii käitumine kui füüsis jne. Kogutud materjalis esinevad kõige rohkem omadused *stiilne* (12) ja *elegantne* (11). Vähem esinevad *trendikas* (4), *seksikas* (3), *moodne* (2), *muskliline*, *soliidne* ja *suursugune*. Omadused *stiilne*, *trendikas* ja *moodne* on sarnase tähendusega (väljanägemine, riietus jms).

Stiilne esineb 12 korda. Omadust *stiilne* omistatakse enamasti autotoodetele. Veidi vähem ka elektroonika- ja arvutitoodetele. Nt *stiilne maastur*, *stiilne auto*; *stiilne disain*, *stiilne kaamera*; *stiilse disainiga printer*, *stiilne töö- ja mängukaaslane* jt. Omadus *stiilne* seostub peamiselt välimusega, riietusega. Autod ja vähemal määral ka elektroonika- ja arvutitooted on välimuselt väga erinevad – erinevat värvi, ise kujuga. Stiilseks peetakse toodet, mis on parasjagu moes. Kui on moes massiivne kuju, siis on massiivsed autod stiilsed. Esitatud näidete hulgas peetakse stiilseks pigem tagasihoidliku kuju ja värviga tooteid. Mõnes reklaaminäites on täpsemalt nimetatud, mille poolest toode stiilne on. Nt *Stiilne disain*. Kõik materjalis esinevad välimusega seotud omadused on positiivse tähendusega.

Võrdlusobjektid: autotooted

*Vichy Classique tarbijamängus läheb loosi kolm **stiilset** Citroen C3-e*

***Stiilne** maastur julgetele*

***Stiilsete** autode tagasitulek*

*Cadillac on elegantne, maitsekas ja **stiilne***

*Osta see **stiilne** auto suurepärase hinnaga*

Võrdlusobjektid: elektroonikatooted

*Kumerad vormid ning käepärased lülitid rõhutavad **stiilset** disaini
See on üleni **stiilne** ja üleni asjalik kaamera
Stiilne disain*

Võrdlusobjektid: arvutitooted

*Väike ja **stiilse** disainiga printer muudab töökoha ökonoomsemaks
Sooviksid sa, et sinu töö- ja mängukaaslane oleks õhuke, kerge, vastupidav, **stiilne**, era-
kordselt võimas ja kõigi lisadega?*

Elegantne esineb **11** korda. Omadust *elegantne* omistatakse enamasti autotoodetele. Nt *elegantne elajas*, *elegantne väljanägemine*, *elegantne erimudel jt*. Elegantsus seostub pigem naisterahvaga. Seetõttu on elegantseks nimetatud autod naiselikult voolujooneliised ja väiksemõõdulised (mitte massiivsed ja mehelikud). Ka jooke nimetatakse elegantseks (nt *Uus ja **elegantne Dreamer***), kuid tegelikult on elegantne siiski pudel (selle kuju). Esineb ka üks vastupidine reklaaminäide – **Elegantne elajas**, mille puhul pole selge, kas auto on tegelikkuses elegantne või suur elajas. Mõnes reklaaminäites on ka täpsemalt nimetatud, mille poolest toode elegantne on. Nt **elegantne väljanägemine**, **elegantne kuju**.

Võrdlusobjektid: autotooted

***Elegantne elajas**
Sky Plus ja Veho Eesti annavad ära **elegantse** Citroen C3-e
Sportlik, **elegantne**, dünaamiline
Cadillac on **elegantne**, maitsekas ja stiilne
Tema karismaatilisust rõhutavad **elegantne** väljanägemine ja suurepäraseid juhtimisomadused
Elegantne erimudel piiratud koguses*

Võrdlusobjektid: arvutitooted, joogid

*Väike ja **elegantne**
Mehiselt **elegantne**
Uus käepärane ja **elegantne** kuju
Uus ja **elegantne Dreamer***

Trendikas esineb **4** korda. Nt *trendikad lahendused*, *trendikas prilliraam*, *trendikad kardinakinnitused*, *trendikad värvitoonid*. **Trendikas** väljendab seda, mis on parasjagu moes. Inimene on see, kes otsustab, milliseid tooteid ta kasutab ja kannab. Samuti otsustab inimene selle, mis on parasjagu trendikas, ja valmistab selliseid tooteid, mis on moes. Kui seda omadust tootele omistada, siis jääb mulje, et toode on end ise trendikaks kujundanud (toode teab, mis on moes).

Võrdlusobjektid: kirjandustoode, prillid, sisustustooted, ilutooted

Julgeid elamusi, trendikaid lahendusi!
Juubeli puhul trendikas Sub-prilliraam vaid 99 krooni
Trendikad kardinakinnitused
40 trendikat värvitooni

Seksikas (sh *seksikaim*) esineb **3** korda. Nt *suve seksikaim auto, seksikas auto, seksikas telefon*. Seksikaks peetakse tooteid, millel on kas tugev ja vormis kuju (autotooted) või pilkupüüdvad lisadetailid (telefoni puhul efektne väljanägemine (erinevad värvitoonid ja omapärane klahvide paigutus)).

Võrdlusobjektid: autotooted, elektroonikatoode

Suve seksikaim
Sposek: sportlik ja seksikas
Milliseid saladusi varjab väike ja seksikas telefon Nokia 7280 oma läikiva pinna all?

Moodne esineb **2** korda. Nt *üidini moodne auto, moodne kolmikpakend*. Välimuse kõrval võib omadus *moodne* tähendada ka moodsat sisu, nt elektroonikatoote reklaamis (*Sellises moodsas kolmikpakendis on nii palju jõudu*) seisneb toote moodsus lisafunktsioonides (lihtsam käsitseda, palju erinevaid eriprogramme jms).

Võrdlusobjektid: autotoode, elektroonikatoode

Motro: üidini moodne
Sellises moodsas kolmikpakendis on nii palju jõudu

Omadus *muskliline* seostub omadusega *sportlik*, samuti mehelikkusega.

muskliline

Autotoode: Muskliline õlajoon

Omadusega *soliidne* on iseloomustatud värvilt ja kujult tagasihoidlikku autot.

soliidne

Autotoode: Soliidne

Omadust *suursugune* omistatakse veinile tänu selle päritolule.

suursugune

Jook: Suursugune vein parimatest veiniaedadest

Välimusega seotud omadusi omistatakse toodetele 35 korral (8 erinevat omadust). Välimusega seotud omadusi omistatakse enamasti autotoodetele (16 korda).

3.4. Käitumisega seotud omaduste järgi

Käitumisega seotud omaduste hulka kuuluvad inimese iseloomuomadused ja neist lähtuvad käitumistavad. Kõige sagedamini esinevad omadused **sõbralik** (4) ja **säästlik** (3). Käitumisega seotud omadused jagunevad tähenduselt kolme rühma: head omadused – **sõbralik** (4), *eeskujulik, isikupärane, nooruslik, paindlik, popp, tubli, vaba, vahva, vankumatu* ja *väärikas*; passiivsed ja tagasihoidlikumad omadused – **säästlik** (3), *kokkuvõidlik* (2), *tagasihoidlik* (2), *diskreetne, rafineeritud, vaoshoitud, vähemhõudlik* ja *ökonoomne*; radikaalsemad, isegi agressiivsed omadused – *edukas, kaval, metsik, radikaalne, suurutav, sõltumatu* ja *võidukas*.

Kõige rohkem esineb reklaamides **häid käitumisega seotud omadusi** – *sõbralik, eeskujulik, isikupärane, nooruslik, paindlik, popp, tubli, vaba, vahva, vankumatu* ja *väärikas*. Kõige sagedamini omistatakse neid autotoodetele. Autotooted on seotud liikumisega. Käitumine seostub samuti mingisugusel viisil liigutamise ja toimimisega või teatud olemusega (lisandub tunnetustasand).

Sõbralik (sh *kõige sõbralikum*) esineb **4** korda. Nt *kõige sõbralikum kütus, sõbralik teenindus, sõbralikud tööriistad*. Kütus on odav ja kvaliteetne – rahakoti ja keskkonna vastu sõbralik. Sõbralikud teenindajad loovad sõbraliku teeninduse. Muruniidukid ei kahjusta loodust.

Võrdlusobjektid: autotooted, sidetoode, elektroonikatoode

Pelletid ehk saepurugraanulid on kõige sõbralikum kütus – nii rahakoti- kui keskkonnasõbralik

Soovime Sulle pakkuda sõbralikku teenindust

Honda tööriistad on looduse vastu sõbralikud

Lai mootorivalik on kõigile konkurentidele eeskujuks.

eeskujulik

Autotooted: Lisaks tuntud Renault turvalisusele pakub uus mahtuniversaal Scenic Sulle ka eeskujulikku mootorivalikut

Isikupärasel autol on palju selliseid lisaväärtusi, mis teda teistest masinatest eristavad.

isikupärane

Autotooted: Isikupärane uus Ford Mondeo aitab Teil massist erineda

Nooruslik vein järgib trende ja uuendab vajadusel oma tehnoloogiat, et mitte ajast maha jääda ja vananeda.

nooruslik

*Jook: Sangre de Toro on käinud pidevalt ajaga kaasas ning jälginud maailma veinitrende, jäädes oma olemuselt alati **nooruslikuks***

Paindliku mobiiltelefoni abil saab vajadusel ka keerukamaid toiminguid teha.

paindlik

Elektroonikatoode: Paindlik, funktsionaalne ja nutikas

Popid autod käivad ajaga kaasas ja sisaldavad mitmeid uuendusi, mis muudab nad tarbijate seas populaarseks.

popp

*Autotooted: Nad on **popid***

Tubli jalgratas teenib tarbijat tublilt.

tubli

*Jalgratas: **Tubli** riista leiad tööks või vaba aja veetmiseks Bikeworldi salongist*

Vaba raseerimisvahend võimaldab raseerida ükskõik, kui raskesti ligipääsetavatest kohtadest.

vaba

*Ilutoode: Enesekindel ja **vaba***

Väärt auto on vahva kaaslane, mis sõidab alati kindlalt ega kohku millegi ees.

vahva

*Autotooted: **Vahva** ja nutikas*

vankumatu

*Autotoode: Sõiduomaduste ja ökonoomsuse võrratu tasakaal teeb Getzist **vankumatu** liitlase*

Šoti viski on väärivate inimeste jook. Samuti on sel margil väärikas kuulsus ja ajalugu.

väärikas

*Jook: Kelle maitse igatseb jõulist hingestatust, leiab Scottish Leaderi näol enesele **vääri-ka** kaaslase*

Reklaamides esineb ka **passiivseid ja tagasihoidlikumaid omadusi** – säästlik, kokkuhoidlik, tagasihoidlik, diskreetne, rafineeritud, vaoshoitud, vähemnõudlik ja ökonoomne. Need omadused on tegelikult samuti väärtuslikud ja head omadused. Reklaamides ilmneb nende väärtus selgesti. Nt autode pidamine on väga kulukas, mistõttu tar-

bija jaoks on oluline, et masin oleks säästlik ja kulutaks võimalikult vähe kütust. Neid omadusi omistataksegi enamasti autotoodetele.

Säästlik esineb **3** korda. Nt *säästlik sõiduauto, säästlik amortisaator, ruumisäästlik arvuti*. Autod säästavad bensiini ja uuemad laiekraaniga arvutid säästavad ruumi.

Võrdlusobjektid: autotooted, arvutitooted

Jõuline, kuid säästlik sõiduauto

Säästlik

Ruumisäästlik

Kokkuhoidlik (sh kõige kokkuhoidlikum) esineb **2** korda. Nt *kokkuhoidlik mootor, kõige kokkuhoidlikum auto*.

Võrdlusobjektid: autotooted

Temperamentne, ent kokkuhoidlik mootor on loodud erutama ka nõudliku autogurmaani hinge

Hoolimata teravast minekust on Alto ka oma klassi kõige kokkuhoidlikum, kulutades maanteel kütust kõigest 4,0 l

Tagasihoidlik esineb **2** korda. Nt *tagasihoidlik kütusekulu, tagasihoidlikud mobiiltelefonid*.

Võrdlusobjektid: autotoode, elektroonikatooted

Kompaktsetest mõõtmetest ja tagasihoidlikust kütusekulust hoolimata pakub ta tõelist sõidumõnu

Tähelepanuväärsed asjad on tagasihoidlikud

Autod, mis kulutavad vähe kütust.

diskreetne

Autotoode: Diskreetne

rafineeritud

Autotoode: Rafineeritud

vaoshoitud

Autotoode: Vaoshoitud

Muruniidukid ei nõua nii palju hoolt kui lambad.

vähemnõudlik

Elektroonikatoode: Partnerid on vähemnõudlikumad murunärijad kui lambad

Ökonoomne auto kulutab vähe kütust.

ökonoomne

Autotoode: Ökonoomne Nissan Almera

Vähemal määral esineb ka **radikaalsemaid, isegi agressiivseid omadusi** – *edukas, kaval, metsik, radikaalne, suurustav, sõltumatu ja võidukas*. Neid omadusi omistatakse mitmele ilutootele. Kuna ilutoodete puhul on eriti oluline tulemus, siis proovitakse toote omadusi jõuliste omadustega iseloomustada. Nt *radikaalne ripsmekamm* ja kreemis sisalduv *metsik energia* kaotavad kõik probleemid.

edukas

Autotoode: Mitsubishi kõige edukam mudel Lancer

kaval

Elektroonikatoode: Kaval pihustipea viib vee sinna, kus seda vaja

metsik

Ilutoode: Põhjamaa muraka metsiku energia ja vitamiini koostoime

radikaalne

Ilutoode: Radikaalne uus ripsmekamm defineerib ja eraldab ripsmeid rohkem kui kunagi varem

suurustav

Autotoode: Uus Forester ei ole suurustav

sõltumatu

Arvutitoode: Sama sõltumatu kui sina

võidukas

Ilutoode: Johnson & Johnson on jälle võidukas!

Käitumisega seotud omadusi omistatakse toodetele 33 korral (26 erinevat omadust). Käitumisega seotud omadusi omistatakse enamasti autotoodetele (16 korda).

3.5. Tunnetega seotud omaduste järgi

Tunnetega seotud omaduste hulka on liigitatud sellised mentaalsed omadused, mille puhul esiplaanil on tunded ja tunnetamine. Tunnetega seotud omadustel on ka tugev seos käitumisega. Kõige sagedamini esineb omadus **usaldusväärne (6)**. Tunnetega seotud omadused on jagatud kahte rühma: rahulikkust ja kindlust väljendavad omadused – *usaldusväärne (2), rahulik (2), truu (2), aus, enesekindel, meeldiv, stressivaba* ja vastu-

pidav; tugevalt emotsionaalsed, hoogsust ja energilisust väljendavad omadused – *kuum* (2), *äkiline* (2), *ahvatlev*, *hell*, *kirglik*, *lustlik*, *lõbus*, *rõõmus*, *särtsakas*, *tahtejõuline*, *temperamentne* ja *vastupandamatu*.

Kallimate toodete reklaamides (auto- ja arvutitooted) kasutatakse sageli just **rahulikust ja kindlust väljendavaid omadusi**. Kallimate ostude puhul mõtleb tarbija toote omadused väga hoolikalt läbi ja üliemotsionaalne kiitmine võib tunduda ebausutavana. Ostja soovib kindlat ja usaldusväärset toodet.

Usaldusväärne esineb **6** korda. Omadust *usaldusväärne* omistatakse enamasti auto- toodetele. Nt *usaldusväärsed rehvid*, *usaldusväärne auto*, *usaldusväärne profialkomeeter*. Autodel on suur vastutus – nad peavad omaniku ühest sihtpunktist teise viima turvaliselt ja mugavalt. Usaldusväärset tagab varuosade kvaliteet. Alkomeetri töö on samuti vastutusrikas, iga eksimus põhjustab sõidukijuhile suurt kahju.

Võrdlusobjektid: autotooted

*Marangoni annab rehvidele eluaegse garantii – erakordse garantii, mida võib pakkuda vaid erakordselt **usaldusväärsetele** rehvidele*

*Et ka rasketes oludes töö tehtud saaks, peab Teie partner automaailmas olema **usaldusväärne***

***Usaldusväärne** ja tark profialkomeeter*

***Usaldusväärne** – reageerib vaid alkoholile*

Võrdlusobjektid: arvutitooted

*MultiCopy **usaldusväärsete** büroopaberite peres on nüüd täiskomplekt pabereid kõigiks vajadusteks*

*Samsungi **usaldusväärsed** printerid saavad hakkama iga ülesandega*

Rahulik esineb **2** korda. Nt *rahulik mootoriõli*, *rahulik auto*. Rahulik autotoode annab tarbijale kindlustunde.

Võrdlusobjektid: autotooted

*Kui Helix suudab jääda **rahulikuks** Ferrari F1 äärmuslikes tingimustes, siis kujutle, kui hästi suudab ta kaitsta auto mootorit*

*Uus Suzuki Ignis – esmapilgul väike ja **rahulik**, tegelikult aga tõeliselt ruumikas auto*

Truu esineb **2** korda. Nt *truu huulepulk*, *truu rehvi*. Truu on selline toode, mis ei vea tarbijat alt. Nt ilutoode on nii suurepärase omadustega ja sobib selle kasutajale nii hästi, et tarbija jääb tootele truuks ja vastupidi.

Võrdlusobjektid: ilutoode, autotoode

***Truu** huulepulk*

*Ultra GRIP 7. **Truu** kogu talve*

Ausal autol on nii korralikud ja töökindlad seadmed, et ta ei peta tarbijat kunagi (mõõtmisseadmed näitavad alati õiget kiirust, temperatuuri jms, muud varuosad on samuti korras).

aus

*Autotoode: Saab on turvaline, kindel ja **aus** kaaslane*

Enesekindla raseerimisvahendi puhul on kindel, et see ei löika sisse ja teeb korraliku töö.

enesekindel

*Ilutoode: **Enesekindel** ja vaba*

Meeldiv hind tähendab soodsat hinda.

meeldiv

*Elektroonikatoode: Professionaalne lauaprinter **meeldiva** hinna eest*

Arvutite kasutamine tekitab kasutajas sageli stressi. Seda eriti juhul, kui arvuti pole päris töökorras (annab arusaamatuid veateateid, jookseb kokku vms).

stressivaba

*Arvutitoode: **Stressivaba** elukaaslane*

Kuna fotoaparaati kasutatakse sageli ja ka ekstreemsemates tingimustes, siis on vastupidavus oluline omadus.

vastupidav

*Elektroonikatoode: Ta on kiire, **vastupidav** ja lihtne*

Reklaamides kasutatakse palju ka tugevalt **emotsionaalseid, hoogsust ja energilisust väljendavaid omadusi** – *kuum, äkiline, ahvatlev, hell, kirglik, lustlik, lõbus, rõõmus, särtsakas, tahtejõuline, temperamentne ja vastupandamatu*. Nende kasutamine äratab tähelepanu. Lisaks sellele tekitavad need tarbijas häid emotsioone ja loovad parema tuju (ka ostmistuju). Selliste omadustega iseloomustatakse sageli just madalama hinnaga tooteid, ka noortepäraseid tooteid (joojaid, toiduained, ilutooted), harvem ka kallimaid tooteid (autod).

Kuum esineb 2 korda. Nt *kuum auto, kuumad kingitused*. Soojus on enamasti positiivne omadus. Esitatud näidetes omistatakse omadust *kuum* toodetele, mis on külgetõmbavad, suurepärase omadustega või parasjagu moes.

Võrdlusobjektid: autotoode, kirjandustoode

*Uus Yaris – selle suve **kuum** auto
Kiirematele **kuumad** kingitused!*

Äkiline (sh kõige äkilisem) esineb **2** korda. Nt *äkiline auto, kõige äkilisem mootor*. Omadusel *äkiline* on negatiivne tähendus, kuid reklaamis esitatakse see positiivsena. Autoga, millel on äkiline mootor, on võimalik kiiresti sõita, hästi kurve võtta ja masina reageerimisvõime on ka parem kui tavaliselt.

Võrdlusobjektid: autotoode

***Äkiline!** Uus Suzuki Ignis – esmapilgul väike ja rahulik, tegelikult aga tõeliselt ruumikas auto, kobeda põhivarustuse ja oma klassi **kõige äkilisema** mootoriga*

Carapelli vein on nii suurepärase maitsega, et ahvatleb jooma.

ahvatlev

*Jook: **Ahvatlev***

Autotoodet nimetatakse sõbraks ja hellus on sõbra juures oluline omadus.

hell

*Autotoode: Uue Hyundai Getzi roolis oled turvalise ja **hella** sõbra embuses*

Carapelli vein on pärit Itaaliast ja seostub seetõttu temperamentsuse ja kirglikkusega.

kirglik

*Jook: **Kirglik***

Lustlik mobiiltelefon on mõeldud peamiselt neile, kellele meeldivad erksad värvid, erinevad pildisatmisvõimalused ja muud meelelahutuslikud lisafunktsioonid, mida asjalikul mudelil pole.

lustlik

*Elektroonikatoode: Asjalik kohtub **lustlikuga***

Jänksi kohukese peal on naeratav jänes. Kohukest süües muutub ka sööja sama lõbusaks.

lõbus

*Toiduaine: Jänks – ikka magus ja **lõbus***

Rõõmsad kevadhinnad tähendavad madalaid hindu.

rõõmus

*Autotoode: **Rõõmsad** kevadhinnad*

Särtsakad värvid on just sellised toonid, mis seostuvad aktiivsusega (nt *punane, oranž jt*).

särtsakas

Ilutooted: Värsked, särtsakad värvid kevadsuveks

Tahtejõuline auto suudab sõita ka raskemates oludes.

tahtejõuline

Autotoode: Tahtejõuline, selgem pilk, tähelepanelik – teiste autode vaatenurgast

Temperamentne mootor on võimas mootor, mis toob sageli kaasa suurema kütusekulu.

Antud reklaamis lubatakse aga see probleem välistada.

temperamentne

Autotoode: Temperamentne ent kokkuhoidlik mootor on loodud erutama ka nõudliku autoturmaani hinge

Uue disainiga auto tekitab tarbijas vastupandamatu soovi see endale muretseda.

vastupandamatu

Autotoode: Yaris Verso ihkab vedada kaupu ja inimesi, linnas ja maal, igal aastaajal. Ära öelda on talle pea võimatu, sest tänu uuele disainile on ta vastupandamatu...

Tunnetega seotud omadusi omistatakse toodetele 29 korral (20 erinevat omadust). Tunnetega seotud omadusi omistatakse enamasti autotoodetele (16 korda).

3.6. Nimisõnalised omadused metafoorse kujundina

Nimisõnalisi omadusi saab samuti omadustena vaadelda. Kogutud materjal esineb kõige sagedamini omadus **jõud** (5). Esinevad näited jagunevad nelja rühma: füüsilised omadused – *jõud* (5), *kiirus*, *sportlikkus* ja *võimsus*; tunnetega seotud omadused – *kirg* (2), *emotsioon*, *enesekindlus*; käitumisega seotud omadused – *karismaatilisus*, *kuulekus*; kognitiivsed omadused – *eraldusvõime*. Need omadused käituvad samamoodi nagu eespool olevates peatükkides on kirjeldatud. Kõige rohkem esineb füüsilisi omadusi – *jõud*, *kiirus*, *sportlikkus* ja *võimsus*, mida omistatakse sageli autotoodetele (*jõud*, *kandejõud*, *sportlikkus* ja *võimsus*).

Jõud esineb 5 korda. Nt *auto jõud*, *väikekaubiku kandejõud*, *hambapasta puhastav jõud*, *kolmikpakendi jõud*, *veini tahtejõud*.

Võrdlusobjektid: autotooted, ilutoode, elektroonikatoode, jook

Tunneta Aero tegelikku jõudu proovisõidul
Väikekaubikute meister. Kandejõud – kuni 810 kg

Colgate 2 in 1 – hambapasta puhastav jõud
Sellises moodsas kolmikpakendis on nii palju jõudu
Intis – see on vein täis tahtejõudu

kiirus

Arvutitoode: HP uus LaserJet pakub sulle kõike, mida oskad meilt soovida – kiirust, ülitäpset profitasemel trükikvaliteeti ning töökindlust

sportlikkus

Autotoode: Luksusautosid lööb ta sportlikkuses ja hinnas

võimsus

Autotoode: Võimsuse tagab disain

Harvem esineb tunnetega seotud omadusi – *kirg, emotsioon ja enesekindlus*. Silma hakkavad just jookidele omistatud omadused – *kirg ja emotsioonid*. Reklaamitav Intise vein on pärit Argentiinast ja argentiinlased on temperamentne rahvas (lisaks kirglik tants tango). Veinidele kiputaksegi omistama just päritolumaaga ja selle rahvaga seotud omadusi.

Kirg esineb 2 korda. Nt *autos ja veinis sisalduv kirg*.

Võrdlusobjektid: autotoode, jook

Mõlemad pakuvad ahvatlevalt kiireid ning silmapaistvaid tooteid, milles sisaldub liidri enesekindlus, kirg ja hing

Intis – see on vein täis tahtejõudu, kirgi, emotsioone ja jõulist ehedust

emotsioon

Jook: Intis – see on vein täis tahtejõudu, kirgi, emotsioone ja jõulist ehedust

enesekindlus

Autotoode: Mõlemad pakuvad ahvatlevalt kiireid ning silmapaistvaid tooteid, milles sisaldub liidri enesekindlus, kirg ja hing

Esineb ka paar näidet käitumisega seotud omaduste kohta – *karismaatilisus ja kuulekus*. Neid omistatakse autotoodetele.

karismaatilisus

Autotoode: Tema karismaatilisust rõhutavad elegantne väljanägemine ja suurepäraseid juhtimisomadused

kuulekus

Autotoode: Intuiitiivne kuulekus

Kognitiivne omadus – *eraldusvõime*.

eraldusvõime

Elektroonikatoode: Eeraldusvõime 5 miljonit pikslit

Nimisõnalisi omadusi omistatakse toodetele 15 korral (10 erinevat omadust). Nimisõnalisi omadusi omistatakse enamasti autotoodetele (8 korda).

3.7. Vahekokkuvõte

Osalisi iseloomustatakse peamiselt omadussõnadega (sh nimisõnaliste omadustega). Analüüsitud materjalis esineb kokku **92 omadust**, mida omistatakse toodetele **211 korda**. Kõige sagedamini karakteriseeritakse osalisi **füüsiliste omaduste järgi – 72 korda (12 omadust)**. Järgnevad **kognitiivsed omadused – 36 korda (17 omadust)**, **välimusega seotud omadused – 35 korda (8 omadust)**, **käitumisega seotud omadused – 35 korda (28 omadust)**, **tunnetega seotud omadused – 32 korda (21 omadust)**. Selles loetelus pole nimisõnalisi omadusi eraldi nimetatud, kuna nende tähendus ei erine omadussõnalistest omadustest. See on lauseehituse probleem, sõnade tähendus jääb samaks. Seetõttu on nimisõnalised omadused liidetud füüsiliste (*jõud, kiirus, sportlikkus ja võimsus*) ja kognitiivsete (*eraldusvõime*) omadustega ning käitumise (*karismaatilisus, kuulekus*) ja tunnetega (*kirg, emotsioon, enesekindlus*) seotud omaduste hulka. Omaduste liigitamine nimetatud rühmadesse on mõnevõrra tinglik, kuna paljud omadused ei kuulu selgepiiriliselt ainult ühte rühma. Lisaks sellele on omadusi (eriti füüsiliste omaduste seas), mis pole selgepiiriliselt ainult inimesele omased, vaid on pigem vaieldavad (nt *kiire, tugev; stiilne, trendikas, moodne* jms omadused).

Reklaamitav toode on enamasti **aktiivses** (toode on subjekt) rollis, nt *Mõtlev mööbel; Võimsaim Mustang*, kuid mõne näite puhul ka **passiivses** rollis – juhul, kui toode on objekt ja aktiivses rollis on tarbija, nt *Millist arvutit vajad Sina? Head või kiiret või soodsat?; Mõlemad pakuvad ahvatlevalt kiireid ja silmapaistvaid tooteid; Kui sa endale tavalist autot ei taha, siis vali stiilne ja arukas!*

Kõige sagedamini esinevad järgmised omadused: **füüsilised omadused** – *võimas, kiire, sportlik, jõud*; **kognitiivsed omadused** – *tark, intelligentne, nutikas, professionaalne*; **välimusega seotud omadused** – *stiilne, elegantne*; **käitumisega seotud omadused** – *sõb-*

ralik, säästlik; tunnetega seotud omadused – *usaldusväärne*. Kõige sagedamini esineb omadus **võimas** – **18 korda**.

Kui protsesse sisaldavad reklaamid on pikad ja konkreetsed, siis omadusi sisaldavates reklaamides on sageli väljajätelised laused. Nt **Võimsaim** Mustang; *Ultra GRIP GW-3. Sportlik* talverehv; **Professionaalne** lauaprinter. Vahel koosneb reklaam praktiliselt ainult toote pildist ja nimetatud omadustest. Nt **Säästlik**; *Must. Lai. Tugev; Diskreetne. Rafineeritud. Vaoshoitud*. Mõnikord on reklaamis andmed selle kohta, millisele toote osale konkreetne omadus omane on. Näiteks arvutitoodete reklaamis täpsustatakse, et arvutitel on *võimsad* protsessorid (*PrismaBooki südameks on võimsad Inteli protsessorid Celeron 2000 kuni Pentium 2800*), mis tegelikult määravadki kogu arvuti võimsuse. Või **Stiilne** disain – selle reklaami puhul on kindel, et telefon on stiilne disaini poolest. Või *Uus käepärane ja elegantne* kuju, mille puhul väidetakse, et Saku õllepudelil on elegantne kuju (võrreldes joogireklaamiga *Uus ja elegantne Dreamer*), kus omadusega *elegantne* iseloomustatakse kogu jooki.

Enamasti omistatakse toodetele **positiivseid omadusi**, sest toodet tahetakse ikka heast küljest näidata. Nt *kiire, pikaeline, väle, stiilne, elegantne, muskliline, tark, intelligentne, nutikas, sõbralik, eeskujulik, popp, säästlik, usaldusväärne, meeldiv* ja paljud teised omadused. Nt **Intelligentsed** neljarattaveolised autod!; *Väike ja stiilse* disainiga printer *muudab töökoha ökonoomsemaks*. Heade omaduste seas eristuvad sellised **omadused, millest õhkub aktiivsust, enesekindlust ja hoogsust**. Nt *kuum, ahvatlev, kirglik, lustlik, lõbus, rõõmus, särtsakas, tahtejõuline, temperamentne, vastupandamatu* jt. Neid omadusi omistatakse autotoodete kõrval just noortepärastele ja odavamatele kaupadele (toiduained-joogid, ilutooted, telefonid jt). Nt *Jänks* – *ikka magus ja lõbus*; *Värsked, särtsakad värvid kevadsuveks*. Aktiivsust väljendavate omaduste hulgas on ka väga jõulisi **omadusi, milles on annus agressiivsust**. Nt *edukas, kaval, metsik, radikaalne, suurustav, sõltumatu ja võidukas*. Selliseid omadusi omistatakse sageli just ilutoodetele. Nt **Radikaalne** uus ripsmekamm *defineerib ja eraldab ripsmeid rohkem kui kunagi varem; Johnson & Johnson on jälle võidukas*. Leidub ka **omadusi, mida iseloomustavad passiivsus ja tagasihoidlikkus**. Nt *säästlik, kokkuhoidlik, tagasihoidlik, diskreetne, rafineeritud, vaoshoitud, vähemnõudlik ja ökonoomne*. Selliseid omadusi omistatakse enamasti autotoodetele. Nt *Temperamentne, ent kokkuhoidlik mootor on loodud erutama*

ka nõudliku autogurmaani hinge; Kompaktsetest mõõtmetest ja **tagasihoidlikust** käitusekult hoolimata pakub ta tõelist sõidumõnu. Väga vähe esineb **negatiivseid omadusi** ning ka need esitatakse reklaamitekstis positiivsetena. Nt *hull, hullumeelne, pöörane* ja *äkiline*. Nt *Ainult 10 päeva hullud hinnad; Pöörane lukk*.

Toodete iseloomustamiseks kasutatakse ka **võrdeid** (eriti **ülivõrdeid**, eriti füüsiliste omaduste puhul). Kuna enim levinud füüsilised omadused pole nii pilkupüüdvad (nad esinevad nii sageli), siis püütaksegi tähelepanu äratada võrrete kasutamiseega. Nt *Võimsaima sisuga; Nüüd püsiühendus 8 x kiirem*. Toodete liigne ülistamine (maailma parimaks pidamine) ei pruugi anda soovitud efekti, vaid võib ostjat pigem eemale peletada (ei tekita usaldust). Nt *Konkurentsilt võimsaim*. Mitmetes reklaamides lisatakse võrdesse pehmenavad asjaolud, mis on juba usutava väärtusega. Nt *Võimsam kui Porche 911 Carrera; Võimsaim Mustang; Saab pole kiireim auto, aga ta on väga kiire auto; Oleme ausad – uus Honda Accord ei ole maailma kõige kiirem auto*.

Kõiki omadusi omistatakse enamasti **autotoodetele – 101 korda**. Järgnevad **arvutitooted (29 korda), elektroonikatooted (27 korda)**, toiduained-joogid (11 korda), ilutooted (12 korda), ehitustooted (10 korda) jt tooted.

Autotoodetele omistatakse kõige sagedamini **füüsilisi omadusi** (38 korda). Autod on enamasti *võimsad, kiired, sportlikud, võimekad, jõulised, tugevad, kõigeiks võimelised ja väledad*. Autod on füüsiliselt väga võimsad. Võimsaks nimetatakse reklaamides sageli selliseid autosid, mis on suuremõõtmelised ja tugevate vormidega (nt *maastikuautod*). Ka auto varuosadel (nt *mootor*) on oma tähtsus, nende võimsus sõltub pigem nende tehnilisest keerukusest. Autodel väljendub võimsus eelkõige selles, kui kiiresti nad sõita suudavad. Samuti seostatakse autosid pigem meestega ja mehi omakorda sportimisega ja füüsilise tugevusega. Füüsiliste omaduste kõrval omistatakse autotoodetele ka välimusega seotud omadusi (16 näidet), tunnetega seotud omadusi (16 näidet) ja käitumisega seotud omadusi (16 näidet). Autode välimus on varieeruv ja mitmekesine (nad on erinevat värvi, erineva kujuga, lisaelementidega, kaunistustega jms). Samuti on auto välimus väga tähtis seetõttu, et sõiduvahend muretsetakse endale pikaks ajaks ja on omaniku igapäevane kaaslane. Autotooted on *stiilsed, elegantsed, seksikad, musklilised ja soliidsed*. Tunnetega seotud omadused: autotooted on *usaldusväärsed, rahulikud, äkilsed, ausad, hellad, rõõmsad, tahtejõulised* ja *vastupandamatud*. Autod on tarbeesemed

ja väga emotsionaalseid omadusi neile ei omistata (v.a mõned erandid). Pigem sisendavad need omadused kindlust ja teevad rahulikuks. Samuti ei lähtuta nii kalli ostu tegemisel emotsioonidest, vaid kainest mõistusest. Käitumisega seotud omadused: autotooted on *eeskujulikud, isikupärased, popid, vahvad, vankumatud, säästlikud, kokkuhoidlikud, tagasihoidlikud, diskreetsed, rafineeritud, vaoshoitud ja ökonoomsed*. Kõige rohkem on nende hulgas tagasihoidlikkusega seotud omadusi. Auto pidamine on kulukas ja seetõttu on säästlikkus (kütusesäästlikkus) sõiduki väga oluline omadus. Vähesel määral omistatakse autotoodetele ka kognitiivseid ja nimisõnalisi omadusi (11 näidet): *tark; jõud, võimsus, sportlikkus, juhtimisomadused, minek, tagasitulek, enesekindlus, karismaatilisus ja kuulekus*. Nt nimisõnalised omadused seostuvad füüsiliste omadustega ja liikumisega.

Arvutitoodetele omistatakse samuti kõige sagedamini **füüsilisi omadusi** (11 korda). Arvutitooted on peamiselt *kiired ja võimsad*. Arvutitooted on võimsad mälumahu, protsessorite ja mõtlemisvõime poolest (kui palju nad suudavad andmeid vastu võtta ja neid töödelda; toimub mõtlemisprotsess, mis on keerukam, kui autodel toimuv). Arvutite puhul on oluline just kiirus – andmete töötlemise kiirus, samuti kiire Internetiühendus. Võimsamad arvutid suudavad kõiki ettenähtud töid kiiremini teha. Vähem esineb ka kognitiivseid omadusi (6 korda): nt *nutikas, arukas, terane*.

Elektroonikatoodetele omistatakse kõige sagedamini **kognitiivseid** (7 korda) omadusi. Elektroonikatooted on *asjalikud, intelligentsed ja täpsed*.

Toiduainetele-jookidele omistatakse sageli **üliemotsionaalseid omadusi**. Nt *lõbus, nooruslik, ahvatlev, kirglik, emotsioon*. Veinidele kiputakse omistama just päritolumaaga ja selle rahvaga seotud omadusi.

Ehitustooted on *asjatundlikud, loomingulised, pikaealised ja pöörased*.

Kirjandustooted on *targad*.

Reklaamitekstides esineb **tavapärasemaid ja eripärasemaid isikustamisnäiteid**. Sageli on tihedamini esinevad omadused konventsionaalsemad kui harva esinevad omadused (kuid mitte alati, sest ka mõned sagedamini esinevad omadused on tabavad ja äratavad tähelepanu, nt *tark, intelligentne, sõbralik*). Valik eredaimaid isikustamisnäiteid:

Väikesesse **saledasse** kesta mahub 2-kordse optilise suumiga filmiv kaamera
Uus BMW 3. seeria Touring. **Väle** nagu sinu mõte
Uued **targad** raamatud uues teatmekirjanduse poes

Intelligentsed neljarattaveolised autod!

Vahva ja nutikas

Kerge, väike ja arukas

Terane, juhtmevaba

Hullud päevad

Pöörane lukk

Elegantne elajas

Suve seksikaim

Muskliline õlajoon

Honda tööriistad on looduse vastu sõbralikud

Nad on popid

Temperamentne, ent kokkuhoidlik mootor on loodud erutama ka nõudliku autogurmaani hinge

Vaashoitud

Kaval pihustipea viib vee sinna, kus seda vaja

Truu huulepulk

Äkiline! Uus Suzuki Ignis – esmapilgul väike ja rahulik, tegelikult aga tõeliselt ruumikas auto, kobeda põhivarustuse ja oma klassi kõige äkilisema mootoriga

Kirglik

Asjalik kohtub lustlikuga

Jänks – ikka magus ja lõbus

4. OSALISTE ROLLID

Theo van Leeuwen on kirjeldanud osaliste representeerimise viise tekstis ja osutanud, et osalisi esitatakse kas üldistatult või identifitseeritavatena. Identifitseeritud osalisi saab esitada määratletud või määratlemata kujul. Määratletud osalisi võidakse nimetada nimepidi või karakteriseerida mingite tunnuste (rollide) järgi. Rollid võivad olla sotsiaalsed või füüsilised (isiklikud: *vanus, sugu, rass, usk, välimus*). Sotsiaalsed rollid määratlevad isikut kas tema funktsiooni (tegevuse) järgi (nt *õpetaja, mägironija, pianist, meemees*) või inimestevaheliste suhete järgi. Suhted võivad põhineda positsioonil ehk väärtusel (nt *liider, alluv*) või isiklikel vahekordadel (nt *sõber, tädi, kolleeg*). (Leeuwen 1996: 32–70)

Analüüsitavates reklaamides on protsessi osalised inimene ja reklaamitav objekt (toode). Materjal on liigitatud järgmiselt: määratlemata isikud; määratletud isikud – rollid jagunevad vastavalt oma olemusele väärtuse, suhete ja funktsiooni järgi. Viimane alapeatükk keskendub inimorganismi osadele.

4.1. Määratlemata isikud

Kõige sagedamini nimetatakse toodet määratlemata isikuna. Määratlemata isikuna on toodet tähistatud kõige sagedamini **isikulise asesõnaga tema**, mis esineb tavaliselt lühivariandina **ta** – **22 korda**. Isikulistest asesõnadest esinevad veel *mina* (8), *teie* ja *nemad*. EKK järgi esindavad isikulised asesõnad lauses kõneleja või kuulaja isikut. Lisaks sellele võib kolmanda isiku pronoomeni lühivariant *ta* viidata ka elutule. (EKK 2000) Siinses analüüsis on asesõnadele ja nende lühivariantidele omistatud sama tähendus (tähendus jääb samaks), lühivormi kasutatakse lihtsalt enamasti rõhutuse asendis. Asesõnade *mina* (*ma*) ja *meie* (*me*) puhul on elusus ilmsem. Sõna *mina* saab kasutada vaid see, kel on teadvus, kes räägib. Sõna *meie* viitab kollektiivile – rühm inimesi. Materjalis esineb ka umbmäärane asesõna *keegi* ning näitav asesõna *see* koos siduva asesõnaga *kes*.

Nt *Kerge, väike ja arukas. See, kes kõige rohkem värvib* – elutut objekti nimetatakse tavaliselt asesõnaga *see*, kuid sellele järgneb hoopis *kes*, mitte ootuspärane *mis*. Ühes näites kasutatakse esimeses lauses siduvat asesõna *mis* (samuti elutule nähtusele oma- ne), kuid teises lauses *tema*, nt *Auto, mis näitab teed. Oleme ausad – uus Honda Accord ei ole maailma kõige kiirem auto. 100% kindlusega on temast ka avaramaid, luksusli- kumaid, võimsamaid ja ökonoomsemaid sõidukeid. Luksusautosid lööb ta sportlikkuses ja hinnas.*

Määratlemata isikuna on toodet tähistatud kõige sagedamini **isikuliste asesõnadega: tema (ta), mina (ma), teie ja nemad**. Tavaliselt tutvustab firma oma toodet (tutvustab, mida toode teeb), kasutades selleks asesõna *tema* või *ta*. Esineb ka selliseid reklaame, milles toode räägib endast ise (*mina, ma*). Samuti leidub selliseid näiteid, kus on lisatud rõhutav asesõna *ise*, enesekohane asesõna *endale* või omastavaline asesõna *oma*. Isiku- lisi asesõnu omistatakse enamasti auto- ja elektroonikatoodetele (eriti fototoodetele). Põhjus võib olla see, et neid tooteid kasutatakse sageli ja need mängivad inimese elus tähtsat rolli. Seega suhtutakse neisse kui kaaslastesse (teistesse isikutesse).

Tema (ta) esineb 23 korda.

Võrdlusobjektid: autotooted

*Ära öelda on talle pea võimatu, sest tänu uuele disainile on ta vastupandamatu...
Teised Volvod ütlevad talle “Sõör”
Maksame tema väärtusele 10 000 – 50 000 krooni peale
Saab pole kiireim auto, aga ta on väga kiire auto
Luksusautosid lööb ta sportlikkuses ja hinnas*

Võrdlusobjektid: elektroonikatooded

*22-kordse optilise zoomiga erakordne Canoni videokaamera on tema mõõtmeid arvesse võttes tõeliselt unikaalne
Sony DSC-V1 kompaktna digitaalkaamera teeb silmapaistvalt kvaliteetseid pilte. Tal on olemas täismanuaalne kontroll.
Aga vanameest ja tema kitsekarja ühe koha peal hoida ta ei suuda
Tänu unikaalsele “6th Sense” elektroonilisele sensorsüsteemile lülitub Whirlpooli uus nõudepesumasin automaatselt välja, kui ta oma kuuenda meelega tunnetab, et tulemus on täiuslik
Ise ta neid omadusi küll kasutada ei oska, aga selleks on Sinul endal suurepärane võima- lus*

Mina (sh *ma*) esineb 8 korda.

Võrdlusobjektid: autotooted

*“Luba, ma viin sind ukseni”
Tegelikult olen mina Liivimaa parim ratsutaja*

Mulle õudselt meeldivad rahutud hinged
Oma varasemast edukast elust olen tähele pannud, et eurooplaste nõrkuseks on **minu**
kuue istmega mängimine
Jutukatele hülgavuntsidega taksojuhtidele ei suuda **ma** samuti vastu panna

Võrdlusobjektid: elektroonikatoode, prillid

Mina olen Pyrocleani praeahi, **ma** puhastan **ennast ise**
Ma olen teid kusagil näinud

teie (viisakusvorm)

Prillid: Ma olen teid kusagil näinud

nemad (ootuspärane oleks *need*)

Autotoode: Nad on popid

Muud asesõnad – keegi, kes.

keegi

Autotoode: Keegi on kõvasti trenni teinud

kes

Arvutitoode: See, kes kõige rohkem värvib

Määratlemata isikuna nimetatakse toodet 42 korda (7 erinevat asesõna). Tavali-
selt on tegu autotoodetega (23 korda) ja elektroonikatoodetega (13 korda).

4.2. Väärtuse järgi

Väärtuse all mõeldakse rollidele omaseid positiivseid ja negatiivseid omadusi. Kõige rohkem esinevad **võitja (10)** ja **meister (6)**. Harvem esinevad rollid: *tegija (4), liider (3), ekspert (2), kuningas (2), valitseja (2), asjatundja, hiiglane, kaunitar, proff, tšempion, ülemjuhataja, omanik, tegelane, elajas, põrguline*. Väärtusega seotud rollid on enamasti positiivsed. Leidub ka paar negatiivset rolli (*elajas* ja *põrguline*), kuid need esitatakse reklaamitekstis positiivsetena. Tootele omistatakse võimalikult suurt väärtust väljendavaid rolle. Rollide seas eristub neli rühma: **rollid, mille järgi toode on mingil alal parim** – *võitja, meister, liider, tšempion*; **rollid, mille järgi toode on asjatundja** – *tegija, ekspert, asjatundja, proff, keskne tegelane*; **rollid, mille järgi toode valitseb millegi üle** (omab võimu) – *kuningas, valitseja, ülemjuhataja, omanik*; **muud väärtust näitavad**

rollid – *hiiglane, kaunitar, elajas, põrguline*. Paljud väärtust väljendavate rollide hulka liigitatud rollid on ka funktsiooniga seotud (nt *võitja, tegija, asjatundja, ülemjuhataja, proff, omanik* jt).

Analüüsitud materjalis esineb kõige rohkem selliseid rolle, mille järgi **toode on mingil alal parim** – *võitja, meister, liider* ja *tšempion*. Mõnes reklaamis täpsustatakse, mille poolest toode võitja on, nt *testivõitja, maailmameister, maailmaliider*. Roll *maailmaliider* on võrreldav ülivõrdega *maailma parim*. Pole päris selge, kas nt väitel *maailmaliider* ka alust on – kas ka tegelikult on mingisugune võistlus korraldatud või on tegu reklaaminipiga. Tavaliselt ei ole sellistel puhkudel lisatud juurde mingeid andmeid võistluse toimumise koha ja aja kohta. On vaid väited. Harva esineb ka tõestusmaterjaliga reklaame, nt *Citroen on võitja! 2003 WRC-sarja maailmameister*. Selliseid rolle omistatakse enamasti autotoodetele. Rollid (*võitja, meister* ja *liider* seostuvad paljuski (mitte alati, aga sageli) füüsiliste jõuproovidega. Autod osalevad just vastupidavust, jõudu ja kiirust nõudvatel võistlustel. Autod seostuvad eelkõige meestega ja meestega seostuvad füüsiline tugevus ja sportimine.

Võitja (sh *testivõitja*) esineb **10** korda. Rolli *võitja* omistatakse enamasti autotoodetele.

Võrdlusobjektid: autotooted

*Võid kindel olla Alfa 147 võimes väljuda igast olukorrast **võitjana***
*Citroen on **võitja!***
*19 autot ja 1 **võitja** – Opel Vectra*
***Testivõitja** 5% liising*
Testivõitja** Pirelli P6 ja P7 **testivõitjad!

Võrdlusobjektid: ratas, sisustustoode

*Tour de France'i kuuekordse **võitja** uued mudelid Rademari kauplustes*
*Suure Põhjamaade vedrumadratsitesti **võitja***

Meister (sh *maailmameister, mäardemeister*) esineb **6** korda. Rolli *meister* omistatakse autotoodetele.

Võrdlusobjektid: autotooted

*Citroen on võitja! 2003 WRC-sarja **maailmameister***
*Autoralli **maailmameister***
*Hinnaralli **maailmameister***
*Nagu kuldsete kätega **meister**, hoiab ja hooldab ta mootorit läbi aastate*
*Väikekaubikute **meister***
Mäardemeistrid

Liider (sh maailmaliider) esineb **3** korda.

Võrdlusobjektid: autotoode, arvutitoode, ilutoode

Sprinter – liider kogu Euroopas!

Kaspersky Anti-Virus on viiruste ja spioon- ning reklaamprogrammide vastaste kaitsesüsteemide tunnustatud liider

Maailmaliider tuleb Eestisse

tšempion

Toidunõu: Tugeva praadimise uus tšempion

Sageli esineb ka selliseid **rolle, mille järgi toode on asjatundja** – *tegija, ekspert, asjatundja, proff, keskne tegelane*. Toode ei pruugi olla parim, aga on mingil alal väga tugev. Suurim tähenduslik sarnasus on rollidel *ekspert, asjatundja ja proff* – on mingisugune konkreetne ala, milles toode tugev on. Nt kirjandustooted on *tehnikamaailma ja trükimeedia eksperdid*, autotoode on *oma ala asjatundja*. *Tegija* on üldisema tähendusega, nt *Citroen on tegija*.

Tegija esineb **4** korda. Rolli *tegija* omistatakse autotoodetele.

Võrdlusobjektid: autotooted

Citroen on tegija!

On rääkijaid ja on tegijaid

Tegijad ka talvel

Tegijad ka talvel

Ekspert esineb **2** korda.

Võrdlusobjektid: kirjandustooted

Suurim ekspert tehnikamaailmas

Usalda trükimeedia eksperte!

asjatundja

Autotooted: Oma ala asjatundjad

proff

Autotooted: Profid

tegelane

Ilutoode: Miks on Clarifying Lotion nii keskne tegelane meie 3-astmelises nahahooldussüsteemis

Reklaamides esineb ka selliseid **rolle, mille järgi toode valitseb millegi üle** (omab midagi, nt võimu) – *kuningas, valitseja, ülemjuhataja, omanik*. Nendes rollides on ka ülimuslikkuse varjund (maailma valitseja), kuid seda pehmedavad konkreetset piirid, mis täpsustavad, mille poolest toode võimukas on. Nt on ilutoode *kuningas vananemis-*

vastaste ainete seas, rehvid on naastrehvide kuningad, Valiori vein on Lõuna-Aafrika veinide valitseja, auto on maadevalitseja või turvalisuse rekordi omanik.

Kuningas esineb 2 korda.

Võrdlusobjektid: ilutoode, autotoode

*Retinool on kuningas vananemisvastaste ainete seas
Ultra GRIP 500. Naastrehvide kuningas*

Valitseja (sh maadevalitseja) esineb 2 korda.

Võrdlusobjektid: jook, autotoode

*Lõuna-Aafrika veinide valitseja
Terracan. Maadevalitseja*

ülemjuhataja

Autotoode: Ülemjuhataja

omanik

Autotoode: Uus Avensis – turvalisuse rekordi omanik!

Leidub ka **muid väärtusi näitavaid rolle** – hiiglane, kaunitar, elajas, põrguline. Need rollid võivad olla seotud välimusega, aga ei pruugi. Näiteks fotolabor on *pisike hiiglane* – s.t välimuse poolest väike, aga mõistuse (sisu) poolest hiiglane. Elektroonikatoode on *kaunitar* just välimuse poolest. Roll *kaunitar* viitab naisterahvale. Fotoaparaat on samuti naiselikult voolujooneline ja väike – sobib just naistele kasutamiseks.

hiiglane

Elektroonikatoode: See uskumatult kompaktne kaasaskantav fotolabor on HP uue printeri-ripõlvkonna pisike hiiglane

kaunitar

Elektroonikatoode: Silmapaistev kaunitar

Negatiivse väärtusega rollid on *elajas* ja *põrguline*, mis toodetele omistades omandavad positiivse värvingu. *Elajas* seostub millegi suure ja võimsaga ning *põrguline* kiirusega. Sellised rollid püüavad pilku ja panevad tarbija seoseid otsima.

elajas

Autotoode: Elegantne elajas

põrguline

Autotoode: Uus väike põrguline Suzukilt

Väärtusega seotud rolle omistatakse tootele 39 korda (17 erinevat rolli). Selliseid rolle omistatakse enamasti autotoodetele (27 korda).

4.3. Suhete järgi

Sotsiaalsed suhted – inimeste perekonnaliikmed või kaaslased ning muud isiklikud omadused. Kõige sagedamini esinevad rollid **kaaslane (9)**, **sõber (6)** ja **partner (6)**. Harvem esinevad *pereliige (2)*, *abimees (2)*, *aiaabiline*, *elukaaslane*, *kallim*, *liige*, *liitlane*, *pere*, *peremees*, *sugulane*, *argentiinlane*, *eurooplane*, *Peeter* ja *söör*. Sotsiaalsete suhetega seotud rolle omistatakse enamasti autotoodetele, vähem ka arvutitoodetele. Auto- ja arvutitooted on tarbeesemed, nende soetamine pole igapäevane, sageli saadab üks ja sama auto või arvuti omanikku kogu elu. Samuti on need hinna poolest kallid. Neid tooteid kasutatakse iga päev – autot kasutatakse ühest sihtpunktist teise jõudmiseks ja arvutit töö tegemisel. Sellega muutuvad need tarbeesemed lähedaseks – justkui pereliikmeks või kaaslaseks. Sotsiaalsete suhetega seotud rollide seas eristuvad lihtsalt **kaaslased** – *kaaslane*, *sõber*, *liige* ja *liitlane*; **perekonnaga seotud rollid** – (*partner*), *pereliige*, *elukaaslane*, *kallim*, *pere*, (*peremees*) ja *sugulane*; **abilised** – *abimees*, *aiaabiline*; **rahvused** – *eurooplane*, *argentiinlane*; **isikule viitavad rollid** – *Peeter*, *söör*.

Kõige rohkem on reklaamides **kaaslastega seotud rolle** – *kaaslane*, *sõber*, *liige* ja *liitlane*. Kaaslased on lähedased isikud, kuid mitte nii lähedased nagu pereliikmed.

Kaaslane (sh *töö- ja mängukaaslane*, *reisikaaslane*) esineb **9** korda. Rolli *kaaslane* omistatakse enamasti arvutitoodetele. Mõnes reklaamis on ka täpsustatud, mis liiki kaaslasega tegu – *töö- ja mängukaaslane* (arvuti), *reisikaaslane* (auto).

Võrdlusobjektid: arvutitooted

Vaata, mida HP sulle pakub, ning vali endale parim kaaslane
Sooviksid sa, et sinu töö- ja mängukaaslane oleks õhuke, kerge, vastupidav, stiilne, era-
kordselt võimas ja kõigi lisadega?
Arvuti on teile reisisidel suurepäraseks kaaslaseks

Võrdlusobjektid: autotooted, joogid, kirjandustooted

Saab on turvaline, kindel ja aus kaaslane
Chrysler Voyager – parim reisikaaslane
A. Le Coq Premium on heaks kaaslaseks neile, kes oskavad hinnata õlle maitset
Kelle maitse igatseb jõulist hingestatust, leiab Scottish Leaderi näol enesele väärrika
kaaslase
2004. aasta "Lehed ja tähed" sukeldub pöörasesse äärmuste maailma. Parim kaaslane
mõtlevale ja uudishimulikule vaimule
Just! Sinu piltilus kaaslane

Sõber esineb **7** korda. Roll *sõber* on lähedasem kui *kaaslane*.

Võrdlusobjektid: autotooted, ratas, arvutitoode, sidetoode

*Seadmega varustatud sõidukeid võtab oma valve alla Falck, kes kaitseb sinu neljarattalist **sõpra** ööpäev läbi*
*Uue Hyundai Getzi roolis oled turvalise ja hella **sõbra** embuses*
*Automaalri **sõber***
*Inimese parim kahe rattaline **sõber***
*Hea **sõber** ei jäta sind kunagi hätta*
*Raadio Kadi – parim **sõber** sinu kõrvale*

liige

*Ehitustoode: Doosan Infracore on Doosan Group'i kõige uuem **liige***

liitlane

*Autotoode: Sõiduomaduste ja ökonoomsuse võrratu tasakaal teeb Getzist vankumatu **liitlase** ummikust ahtal linnatänaval, laial maanteel ja lookleval külaulitsal*

Reklaamides esineb rolle, mis on peamiselt **perekonnaga seotud**: (*partner*), *pereliige*, *elukaaslane*, *kallim*, *pere*, (*peremees*) ja *sugulane*. Pereliikmed on lähedasemad isikud kui kaaslased. Nende rollide tootele omistamine nõuab rohkem julgust, kuid see-eest äratavad need rohkem tähelepanu.

Partner esineb 6 korda. Rollil partner on kaks tähendust – partner kui elukaaslane või lihtsalt (töö)kaaslane-koostööpartner. Mõnes reklaaminäites on ka täpsustatud, mis partneriga tegu. Nt *partner automaailmas*, *partner köögis*, *hea partneriga on muruhooldus lihtne*.

Võrdlusobjektid: autotooted, magnetkaardid, toidunõud, elektroonikatoode

*Uus stiilne **partner***
*Et ka rasketes oludes töö tehtud saaks, peab Teie **partner** automaailmas olema usaldusväärne*
***Partner** annab*
*Sinu hea **partner***
*Parim **partner** köögis on Miele*
*Hea **partneriga** on muruhooldus lihtne kui lapsemäng*

Pereliige esineb 2 korda.

Võrdlusobjektid: arvutitoode, autotoode

*Uus **pereliige** PrismaBook M300N aprillis 10% soodsam*
*Auto on paljudele nagu **pereliige***

elukaaslane

*Arvutitoode: Stressivaba **elukaaslane***

kallim

*Autotoode: Kõik, mida su plekist **kallim** vajab, et olla kaunis ja korras*

pere

*Arvutitoode: MultiCopy usaldusväärsete büroopaberite **peres** on nüüd täiskomplekt paberid kõigiks vajadusteks*

peremees

*Autotoode: Olukorra **peremehed***

sugulane

*Autotoode: Saab 9-5 on reaktiivlennuki lähim **sugulane** (Saab; AL, nr 10, 2005)*

Reklaamides esinevad ka **abilised** – *abimees, aiaabiline*. Roll *abiline* seostub ka *kaas- lasega*. Lisaks on see roll ka kindla funktsiooniga (abistamine) seotud.

Abimees esineb **2** korda.

Võrdlusobjektid: ilutoode, elektroonikatoode

*Kindel **abimees** kõõma vastu*

*Honda – kvaliteetsed ja töökindlad **abimehed***

aiaabiline

*Elektroonikatoode: Partneri niidukid tagavad muretu murunärimise pikaks ajaks, sest on disainitud nn igamehe **aiaabiliseks***

Sotsiaalsete suhete järgi on rollideks ka **rahvused** – *argentiinlane* ja *eurooplane*. Sellised rollid on omistatud toote päritolumaa alusel. Vein on pärit Argentiinast ja auto Euroopast.

argentiinlane

*Jook: **Argentiinlane***

eurooplane

*Autotoode: Uus Avensis on tõeline **eurooplane***

Sotsiaalsete suhete alla arvatakse ka **isikutunnused** (nimi ja tiitel), nt kutsutakse autot **Peetriks** ja **Sööriks**. Peeter seostub ühe muinasjutuga, kus peategelane (Suur Peeter) on suure kehakaaluga. Söör on lugupidamist väljendav tiitel, mida omistatakse autole, mida peetakse teistest Volvodest tähtsamaks.

Peeter

*Autotoode: “Rahulikult, **Peeter**, rahulikult...” Suurest kaalust hoolimata liigub Volkswagen Phaeton reipalt edasi*

Söör

*Autotoode: Teised Volvod ütlevad talle “**Söör**”*

Sotsiaalsete suhetega seotud rolle omistatakse tootele 37 korda (16 erinevat rolli). Selliseid rolle omistatakse peamiselt autotoodetele (16 korda), vähem ka arvutitoodetele (7 korda).

4.4. Funktsiooni järgi

Osaliste rolle saab eristada teatud funktsioonide järgi (tegevused, kohustused, ametid, tööd). Osaleja etendab paljusid erinevaid rolle, mis võivad vahetuda, muutuda ja aja jooksul kaduda või juurde tekkida. Näiteks võib osaleja puhastada, juhatada töid, juhtida laeva vms. Inimesele omaste rollide kandjaks võib olla toode, mis on analüüsitud reklaamides *puhastaja*, *rajaleidja*, *ratsutaja*, *töötaja*, *üllataja*, *filmitäht*, *sprinter*, *kapten* ja *töömees*.

Kõige jõulisemalt avalduvad erinevad funktsioonid **ja-tegijanime** abil, mis rõhutab aktiivsust. Nt *puhastaja*, *rajaleidja*, *ratsutaja*, *töötaja* ja *üllataja*. Kõik need näited esinevad kogutud materjalis üks kord. Autotoode on *rajaleidja*, *ratsutaja*, *sprinter* ja *kapten* – need rollid on seotud liikumisega, mis on auto põhifunktsioon. Rollidel *ratsutaja* ja *kapten* on ka lisatähendus – juhtimine. Selliste rollide kasutamine tekitab tähelepanu ja paneb tarbija seoseid otsima.

puhastaja

Ilutoode: See tõhus puhastaja pühib näolt tuhmi kihi, et paljastada sile ja särav nahk

rajaleidja

Autotoode: Rajaleidja

ratsutaja

Autotoode: Tegelikult olen mina Liivimaa parim ratsutaja

töötaja

Elektroonikatoode: Kuu parim töötaja

üllataja

Jook: Selle suve üllataja on uus Aura Fresh tomatijook

Elukutsed: televiisorid, millest saab filme (sh filmitähti) vaadata, on *filmitähed*, auto on sama kiire nagu *sprinter* ehk kiirjooksja ning auto on *kapten* – juht.

filmitäht

*Elektroonikatooted: **Filmitähed***

sprinter

*Autotoode: **Sprinter** – liider kogu Euroopas!*

kapten

*Autotoode: **Kapten***

Niitmine on töö ja niidukid on töömehed.

töömees

*Elektroonikatooted: Kvaliteedietaloniks olevad Honda bensiinimootoriga **töömehed** teenivad Sind hästi ja kaua*

Funktsiooni järgi omistatakse tootele rolle 9 korda (9 erinevat rolli). Funktsiooni järgi omistatakse rolle igasugustele toodetele (veidi enam autotoodetele – 4 korda).

4.5. Inimorganismi osad metafoorse kujundina

Analüüsitud materjalis eristuvad ka inimorganismi osad. Inimorganismi osad jagunevad **füüsilisteks kehaosadeks ja organiteks ning abstraktseteks inimosadeks**. Inimorganismi osadest esinevad kõige sagedamini **süda (7)** ja **nägu (3)** ja **käsi (3)**. Harvem esinevad *geenid, õlajoon, puusajoon* (füüsilised omadused); *hing (2), meel (2), mälu (2), elu, eluiga, iseloom, mõistus, mõttelaad, mõtteviis, pilk, silmavaade*. Sellised väljendid viitavad kahtlusteta inimesele ja seega võib neid liigitada inimeste alla, kuid neid ei saa seostada kindlate rollidega protsessis. Siinsesse peatükki on nad liidetud eeskätt seepärast, et tegemist on nimisõnadega.

Kõige sagedamini esinevad **füüsilised kehaosad ja organid** – *süda, nägu, käsi, õlajoon, puusajoon* (kehaosad), *süda, geenid* (organid).

Süda esineb 7 korda. *Südant* kui inimese tähtsaimat organit omistatakse kohanimedele, mis asuvad geograafiliselt teatud piirkonna keskel, nt *Kairo – Egiptuse süda*. *Südameks* nimetatakse ka toote tähtsaimat osa, nt on auto süda mootor, arvuti süda aga protsessor.

Võrdlusobjektid: autotooted, reisitooted, ehitustoode, arvutitoode

*Alfa Romeo sportliku **südamega** autod
Atleedi **süda***

*Alfa Romeo sportliku **südamega** autod
Kairo – Egiptuse **süda***

*Otse Euroopa **südamesse** – muinasjutuline Praha ootab
Puul on **süda**, majal hing*

*PrismaBooki **südameks** on võimsad Inteli protsessorid Celeron 2000 kuni Pentium 2800*

Nägu esineb **3** korda. Kehaosa *nägu* on tavaliselt esimene, mida nähakse. Vannitoal on *uus nägu* – ilme (uus sisustus ja värskelt tehtud remont); auto on oma *omaniku nägu* (auto võib näidata omaniku varakust, maitset, ka välimust jms); müügile on jõudnud uus toode – Carlsbergi uut sorti õlu.

Võrdlusobjektid: ehitustoode, autotoode, jook

*Sinu vannitoa uus **nägu**
Fiat Ducato, omaniku **nägu**
Uus **nägu***

Käsi esineb **3** korda. *Käepärane* toode on selline, mida on lihtne käsitseda või käes hoida (on käe järgi). *Kuldsete kätega* toode teeb oma tööd asjatundlikult.

Võrdlusobjektid: elektroonikatoode, jook, autotoode

*Kumerad vormid ning **käepärased** lülitid rõhutavad stiilset disaini
Kus iganes ka viibid... lihtne ja **käepärane**
Nagu **kuldsete kätega** meister, hoiab ja hooldab ta mootorit läbi aastate*

geenid

*Autotoode: Võidusõidu **geenid** sünnist saati*

Elektroonikatootele ja autotoodetele on omased just head füüsilised näitajad. Nt musk-
liline õlajoon, hästi vormitud puusajoon.

õlajoon

*Autotoode: Muskiline **õlajoon***

puusajoon

*Autotoode: Hästi vormitud **puusajoon***

Esineb ka **abstraktseid inimese osi** – *hing, meel, mälu, elu, eluiga, iseloom, mõistus, mõttelaad, mõtteviis, pilk, silmavaade*. Neid omistatakse enim autotoodetele, vähem ka elektroonikatoodetele. **Mälu** omistatakse aga ainult arvutitoodetele.

Hing esineb **2** korda.

Võrdlusobjektid: ehitustoode, arvutitooded

*Puul on süda, majal **hing***

Mõlemad pakuvad ahvatlevalt kiireid ning silmapaistvaid tooteid, milles sisaldub liidri enesekindlus, kirg ja **hing**

Meel esineb 2 korda.

Võrdlusobjektid: elektroonikatoode, autotoode

*Tänu unikaalsele "6th Sense" elektroonilisele sensorsüsteemile liitub Whirlpooli uus nõudepesumasin automaatselt välja, kui ta oma **kuuenda meelega** tunnetab, et tulemus on täiuslik*

*Teda tuntakse eelkõige praktilise **meele** ja funktsionaalsuse poolest*

Mälu esineb 2 korda.

Võrdlusobjektid: arvutitooted

*64 MB/128 MB USB **mälu** + MP3*

*256 MB muut**mälu***

elu

*Autotoode: Oma varasemast edukast **elust** olen tähele pannud...*

eluiga

*Arvutitooted: LIFEBOOK S7020 – pika **elueaga** sülearvuti*

iseloorm

*Autotoode: Hea **iseloormuga** ja sportlik*

mõistus

*Arvutitooted: Selge silmavaate ja särava **mõistuse** hämmastav ühendus – LG monitor ja Ordi arvuti*

mõttelaad

*Autotoode: Subaru Outbacki originaalne **mõttelaad***

mõtteviis

*Autotoode: Volvo nimekirja kandidaati S40 iseloormustavad modernsed lahendused, linlik **mõtteviis***

Pilk ja silmavaade on samuti pigem abstraktsed inimosad, kuid neil on ka füüsiline varjund:

pilk

*Autotoode: Tahtejõuline, selgem **pilk**, tähelepanelik – teiste autode vaatenurgast*

silmavaade

*Arvutitooted: Selge **silmavaate** ja särava mõistuse hämmastav ühendus – LG monitor ja Ordi arvuti*

4.6. Vahekokkuvõte

Analüüsitavates reklaamides on inimene ja reklaamitav objekt mõlemad protsessi osalised. Inimestele on omased paljud rollid, mida reklaamides tootele omistatakse. Toodet võidakse nimetada ka määratlemata isikuna.

Analüüsitud materjalis esineb kokku **66 rolli**, mida omistatakse toodetele **160 korda**. Kõige sagedamini esinevad **määratlemata isikud – 42 korda (7 asesõna)**. Järgnevad **väärtuse järgi liigituvad rollid – 39 korda (17 rolli)**, **suhete järgi liigituvad rollid – 37 korda (16 rolli)**, **funktsiooni järgi liigituvad rollid – 9 korda (9 rolli)**. **Inimorganismi osi esineb 33 korda (17 osa)**. Rollide liigitamine nimetatud rühmadesse on mõnevõrra tinglik, kuna mitmed rollid ei kuulu selgepiirilisel ainult ühte rühma (nt väärtuse järgi liigituvad rollid kattuvad osaliselt funktsiooni järgi liigitatud rollidega).

Kõige sagedamini esinevad järgmised rollid: määratlemata isikud – *tema, mina*; väärtuse järgi – *võitja, meister*; sotsiaalsete suhete järgi – *kaaslane, sõber, partner*; inimorganismi osad – *süda, (nägu, käsi)*. Kõige sagedamini esineb määratlemata isik **tema (ta)**.

Reklaamitav toode on enamasti **aktiivses** (toode on subjekt) rollis, kuid mõne näite puhul ka **passiivses** – juhul, kui toode on objekt ja aktiivses rollis on tarbija, nt *Saabun 10 minuti pärast; Kaitseb mootorit hetkest, mil Sa ta käivitad*.

Reklaamides esineb veidi **segasema ja selgema väärtusega rolle**. Nt reklaamides *Citroen on võitja!* ja *Citroen on tegija!* pole selge, mille poolest toode *võitja* või *tegija* on (toode on kas võitjahingega või on võitnud mõne võistluse, millest pole lähemalt räägitud). Nt reklaamides *Väikekaubikute meister, Mäardemeistrid* ja *Ultra GRIP 500. Naastrehvide kuningas* on selge, miks sellised rollid tootele on omistatud.

Enamasti omistatakse toodetele **neutraalsemaid** või **positiivseid rolle**. Neutraalsed rollid – *puhastaja, rajaleidja, ratsutaja, töötaja, kaaslane, partner, argentiinlane* jt peamiselt funktsiooni ja sotsiaalsete suhete järgi jagunenud rollid. Positiivsed rollid kuuluvad eelkõige väärtuse järgi liigitunud rollide hulka – *võitja, meister, tegija, liider, ekspert, kuningas, valitseja, kaunitar, proff, tšempion* jt. Leidub ka **negatiivse tähendusega rolle** – *elajas* ja *põrguline*, mis tootele omistades esitatakse positiivsetena.

Erinevaid rolle omistatakse enamasti **autotoodetele** – **84 korda**. Järgnevad **elektroonikatooted (24 korda)** ja **arvutitooted (17 korda)**.

Autotoodetele omistatakse järgmisi rolle (sageduse järjekorras): 1) **väärtuse järgi** – *võitja, meister, liider, tegija* jt. Rollid (*võitja*), *meister* ja *liider* seostuvad paljuski (mitte alati, aga sageli) füüsiliste jõuproovidega. Autod osalevad just vastupidavust, jõudu ja kiirust nõudvatel võistlustel. Autod seostuvad eelkõige meestega ja meestega seostuvad füüsiline tugevus ja sportimine. 2) **määratlemata isikud** – *tema (ta), mina* jt (autotooteid kasutatakse sageli ja need mängivad inimese elus tähtsat rolli. Seega suhtutakse neisse kui kaaslastesse (teistesse isikutesse)). 3) **suhete järgi** – *sõber, kallim, liitlane, peremees, sugulane, eurooplane* jt. Auto on tarbeese. Nende soetamine pole igapäevane, sageli saadab üks ja sama auto omanikku kogu elu. Samuti on need hinnalt kallid. Neid tooteid kasutatakse iga päev – autot kasutatakse ühest sihtpunktist teise jõudmiseks. Sellega muutuvad need tarbeesemed lähedaseks, justkui pereliikmeks või kaaslasteks. 4) **inimorganismi osad** – *süda, geenid, õlajoon, puusajoon, mõtteviis, mõttelaad* jt. Autotoodetele on omased just head füüsilised näitajad ja mootor, mis on auto süda. 5) **funktiooni järgi** – *rajaleidja, ratsutaja, sprinter, kapten* (seostuvad liikumise ja juhtimisega).

Elektroonikatooteid nimetatakse enamasti **määratlemata isikutena** – *tema (ta), ise*. Elektroonikatooted on inimesele samuti igapäevakaaslased. Elektroonikatooted teevad inimese elu lihtsamaks (teevad *ise* nende eest tööd ära). Teised rollid seostuvad töötamisega: nt *töötaja, töömees*.

Arvutitoodetele omistatakse enamasti **sotsiaalseid rolle**, kuna arvutid on inimeste igapäevased kaaslased – *kaaslane, pereliige, elukaaslane, pere* jt. Teised rollid: *mälu, mõistus* (seostuvad mõtlemisega), *silmavaade* jt.

Reklaamitekstides esineb **tavapärasemaid** ja **silmapaistvamaid isikustamisnäiteid**. Sageli on tihedamini esinevad rollid konventsionaalsemad kui harva esinevad omadused (kuid mitte alati, sest ka mõned sagedamini esinevad rollid on tabavad ja äratavad tähelepanu, nt *ma, sõber, süda*). Valik eredaimaid isikustamisnäiteid:

*“Luba, **ma** viin sind ukseni”*

*Ultra GRIP 500. Naastrehvide **kuningas***

Ülemjuhataja

*See uskumatult kompaktne kaasaskantav fotolabor on HP uue printeripõlvkonna pisike **hiiglane***

*Silmapaistev **kaunitar***

*Elegantne **elajas***

*Uus väike **põrguline** Suzukilt*

*Stressivaba **elukaaslane***

*Raadio Kadi – parim **sõber** sinu kõrvale*

*Auto on paljudele nagu **pereliige***

*Kõik, mida su plekist **kallim** vajab, et olla kaunis ja korras!*

Argentiinlane

*“Rahulikult, **Peeter**, rahulikult...” Suurest kaalust hoolimata liigub Volkswagen Phaeton reipalt edasi*

*Tegelikult olen mina Liivimaa parim **ratsutaja***

Filmitähed

*Alfa Romeo sportliku **südamega** autod*

*Fiat Ducato, omaniku **nägu***

*Muskliline **õlajoon***

*64 MB/128 MB USB **mälu** + MP3*

*Hea **iseloomuga** ja sportlik*

*Selge **silmavaate** ja särava mõistuse hämmastav ühendus – LG monitor ja Ordi*

5. KOKKUVÕTE

Analüüsitud materjalis on kokku **345** erinevat protsessi, omadust või rolli, mida tootele omistatakse **774** korral. Neile lisanduvad firmale omistatud protsessid, omadused või rollid (84 näidet). Kõige rohkem esineb **protsesse** (403 näidet). Järgnevad **omadused** (211 näidet) ja **rollid** (160 näidet). Sageduselt järgmisena esinevad **mentaalsed protsessid** (emotsionaalsed, kognitiivsed ja intentsionaalsed protsessid), kõige vähem on verbaalseid protsesse. Erinevaid protsesse omistatakse kõige sagedamini **ilutoodetele** (123 näidet) ja **autotoodetele** (96 näidet). Protsesside hulgas on enim **materiaalseid protsesse** (305 näidet). Materiaalsed protsessid on enamasti sihilised – toode on aktiivses rollis, agent. Sihiliste protsesside puhul on tegevusel konkreetne tulemus. Toote tegevuse tagajärjel tekib midagi uut, miski muutub või kaob. Reklaamide eesmärk ongi näidata, mille poolest toode tarbijale kasulik on. Nt toode *annab elastsuse, tagab mugava sõidu, teeb pilte, muudab naha pehmeks ja lõhnavaks, toob värvid esile*. Palju kasutatakse üldise tähendusega tuumverbe, mida saab konkretiseerida erinevate laienditega: *tegema, aitama, andma, viima, panema, minema, tooma*. Nt *Aktiivset kehakontsentraati sisaldav Celluli-Choe aitab alustada hoogsat salenemisprotsessi*. Materiaalseid protsesse omistatakse enamasti ilutoodetele. Ilutoodete reklaamid on tavaliselt pikad, sisaldades täpseid kirjeldusi selle kohta, mida toode teeb. Ka on nad erineva toimega ja keeruka koostisega ning neil on palju konkreetseid ülesandeid. Autotooteid seostatakse enim liikumisega seotud protsessidega. Emotsionaalseid protsesse omistatakse enamasti auto- ja ilutoodetele. Autotooted on enamasti alandlikud ja lasevad omanikul end kuningana tunda. Ilutooted seostuvad naistega. Naised on emotsionaalsemad kui mehed. Kognitiivseid protsesse omistatakse peamiselt **auto- ja elektroonikatoodetele**. Auto- ja elektroonikatoodete funktsioon on seotud mõtlemisprotsessidega. Intentsionaalseid tegevusprotsesse omistatakse peamiselt autotoodetele. Autotooted on inimestele kui kaaslased – ootavad neid ja ihkavad neid vedada. Sageduselt kõige harvemini esinevad **verbaalsed protsessid**. Verbaalseid tegevusprotsesse omistatakse kõige rohkem kirjandustoodetele. Kirjandustooted sisaldavad siiski kirjalikku materjali, kuid reklaamides tehakse neist

peamiselt rääkijad. Kirjandustoodetel on peamiselt teavitav funktsioon. Enim esinevad protsessid on *andma, kaitsema* ja *aitama*.

Protsesside ja rollide kõrval omistatakse tootele erinevaid **omadusi**. Toode on enamasti **aktiivses** positsioonis (toode on subjekt). Kui protsesse sisaldavad reklaamid on pikad ja konkreetsed, siis omadusi sisaldavates reklaamides on sageli väljajätelised laused. Omaduste hulgas on enim **füüsilisi omadusi** (72 näidet). Kuna sagedamini esinevad füüsilised omadused pole nii pilkupüüdvad (nad esinevad nii sageli), siis püütaksegi tähelepanu äratada võrrete (eriti ülivõrrete) kasutamisega. Omadusi omistatakse enamasti **autotoodetele** (101 näidet). Füüsilisi omadusi omistatakse autotoodetele seetõttu, et autosid seostatakse pigem meestega ja mehi omakorda sportimisega ning füüsilise tugevusega. Füüsiliste omaduste kõrval omistatakse autotoodetele ka **välimusega seotud omadusi**. Autode välimus on mitmekesine (erinevat värvi, erineva kujuga, lisaelemendid, kaunistused jms). Samuti on auto välimus väga tähtis, kuna sõiduvahend muretsetakse endale pikaks ajaks ja ta on omaniku igapäevane kaaslane. Autotoodetele omistatakse ka **tunnetega seotud omadusi**. Auto on tarbeese ja väga emotsionaalseid omadusi talle ei omistata. Pigem sisendavad need omadused kindlust ja teevad rahulikuks. Samuti ei lähtuta nii kalli ostu tegemisel emotsioonidest, vaid kainest mõistusest. **Käitumisega seotud omadustest** omistatakse autotoodetele tagasihoidlikkust väljendavaid omadusi, kuna auto pidamine on kulukas ja seetõttu on säästlikkus (kütusesäästlikkus) sõiduki puhul oluline omadus. Vähem omistatakse erinevaid omadusi arvutitoodetele. Neid seostatakse pigem füüsiliste ja kognitiivsete omadustega. Arvutitoodete juures on oluline nende hea mõtlemisvõime ja kiire töötamine. Elektroonikatooted on samuti seotud pigem füüsiliste ja mõtlemisega seotud omadustega. Toiduainetele-jookidele ja ilutoodetele omistatakse sageli üliemotsionaalseid omadusi, kuna need on odavamad kaubad ja nendega võib eksperimenteerida. Samuti on ilutooted mõeldud naistele. Kirjandustoodetel on enamasti targad. Enim esinevad omadused *võimas, kiire, jõuline, sportlik, stiilne, elegantne, tark, usaldusväärne, sõbralik*.

Protsesside ja omaduste kõrval omistatakse tootele erinevaid **rolle**. Toode on enamasti **aktiivses** rollis. Rolle sisaldavad reklaamid on lauseehituselt samuti tihti väljajätelised (v.a määratlemata isikute puhul). Kõige sagedamini esitletakse tooteid määratlemata isikutena. Erinevaid rolle omistatakse enamasti **autotoodetele**. Autotoodetele omista-

takse enamasti **väärtusega seotud rolle**. Need seostuvad paljuski (mitte alati, aga sageli) füüsiliste jõuproovidega. Autod osalevad just vastupidavust, jõudu ja kiirust nõudvatel võistlustel. Autod seostuvad eelkõige meestega ja meestega seostuvad füüsiline tugevus ja sportimine. Autotooteid nimetatakse sageli ka **määratlemata isikutena**, kuna neid kasutatakse sageli ja nad mängivad inimese elus tähtsat rolli. Neisse suhtutakse kui kaaslastesse (teistesse isikutesse). Autodega seostatakse ka sotsiaalsete suhete järgi liigituvaid rolle. Auto soetamine pole igapäevane, sageli saadab üks ja sama masin omanikku kogu elu. Samuti on nad hinna poolest kallid. Neid tooteid kasutatakse iga päev – autot kasutatakse ühest sihtpunktist teise jõudmiseks. Sellega muutuvad need tarbeesemed lähedaseks – justkui pereliikmeks või kaaslaseks. Autotoodetele omistatakse ka funktsiooni järgi liigituvaid rolle, mis on enamasti seotud liikumise ja juhtimisega. Vähem esinevad erinevates rollides elektroonikatooted. Elektroonikatooteid nimetatakse enamasti määratlemata isikutena. Elektroonikatooted on samuti inimeste igapäevakaaslased. Elektroonikatooted teevad inimeste elu lihtsamaks (teevad *ise* nende eest tööd ära). Teised rollid seostuvad samuti töötamisega.

Arvutitoodetele omistatakse enamasti sotsiaalseid rolle, kuna arvutid on inimeste igapäevased kaaslased.

Reklaamides püütakse toodet alati võimalikult heast küljest näidata. Seetõttu omistatakse tootele enamasti **positiivseid** protsesse, omadusi ja rolle. Nt *hooldama, mõistma, hellitama, lõbu pakkuma, võrgutama, suurendama, aitama; kiire, pikaajaline, väle, stiilne, elegantne, muskliline, tark, intelligentne, nutikas, sõbralik, eeskujulik, popp; võitja, meister, tegija, liider, ekspert, kuningas, valitseja, kaunitar, proff*. Positiivsete protsesside, omaduste ja rollide seas on ka **neutraalsemaid** isikustamisenäiteid (neid omistatakse sageli just kallimatele ja suurematele toodetele, nt autodele, arvutitele, elektroonikatoodetele). Nt *viima, tegema, käima, saabuma, filmima, kontrollima, pühkima, startima; usaldusväärne, meeldiv; puhastaja, rajaleidja, ratsutaja, töötaja, kaaslane, partner, argentiinlane*. Heade omaduste seas eristuvad selgesti sellised omadused, millest õhkub **aktiivsust, enesekindlust ja hoogsust** (neid omadusi omistatakse enamasti noortepärasatele ja odavamatele kaupadele (toiduained-joogid, ilutooted, telefonid). Nt *kuum, ahvatlev, kirglik, lustlik, lõbus, rõõmus, särtsakas, tahtejõuline, temperamentne*. Teotahet väljendavate omaduste hulgas on ka väga jõulisi omadusi, milles on ka annus **agressiivsust**

(neid omadusi omistatakse enamasti ilutoodetele). Nt *edukas, kaval, metsik, radikaalne, suurstav, sõltumatu, võidukas*. Leidub ka omadusi, mida iseloomustavad **passiivsus ja tagasihoidlikkus** (selliseid omadusi omistatakse enamasti autotoodetele). Nt *säästlik, kokkuhoidlik, tagasihoidlik, diskreetne, rafineeritud, vaoshoitud, vähemnõudlik ja ökonoomne*. Selliseid omadusi omistatakse enamasti autotoodetele. Analüüsitud materjalis esineb ka negatiivseid protsesse, omadusi ja rolle, kuid need esitatakse positiivsetena. Nt *võitlema, ründama, hävitama, vältima, ei kuivata, ei vea alt, ei jäta hätta, ei karda, ei väsita; hull, hullumeelne, pöörane ja äkiline; elajas ja põrguline*.

Reklaamitekstides esineb **tavapärasemaid** ja **silmatorkevamaid** isikustamisnäiteid. Sageli on tihedamini esinevad protsessid, omadused ja rollid konventsionaalsemad kui omadused (kuid mitte alati, sest ka mõned sagedamini esinevad omadused on tabavad ja äratavad tähelepanu).

Protsesside, omaduste ja rollide liigitamine on mõnevõrra tinglik, kuna paljud võivad kuuluda nii ühte kui teise rühma.

Isikustamine on reklaamides väga levinud. Pea igas reklaamis leidub mõni näide isikustamise kohta. Umbes pooltes reklaamides ei omistata toodetele inimlikke protsesse, omadusi või rolle tahtlikult (eesmärgiga tähelepanu äratada). Tahtlikku omistamist näitab sageli just see, kui silmatorkav seos toote ja inimomaduse vahel on.

KIRJANDUS

- Apresjan, Juri* 2000. Systematic Lexicography. Oxford: Oxford University Press.
- Bachmann, Talis* 1994. Reklaamipsühholoogia. Tallinn: Kontuur Disain.
- Barcelona, Antonio* 2000. Metaphor and Metonymy at the Crossroads. New York: Mouton de Gruyter.
- EKK = *Erelt, Mati, Tiiu Erelt, Kristiina Ross* 2000. Eesti keele käsiraamat. Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus.
- Guthrie, Stewart Elliott* 1993. Faces in the Clouds. A New Theory of Religion. New York: Oxford University Press.
- Halliday, Michael Alexander Kirkwood* 1994. An Introduction to Functional Grammar. London: Edward Arnold.
- Harriet, Ritvo* 1995. Border Trouble: Shifting the Line between People and Other. – Social Research, vol. 62, No 3, pp 481–500.
- Kasik, Reet* 1996. Keeleline mõjutamine reklaamis. – Keel ja Kirjandus, lk 100–104.
- Kasik, Reet* 2001. Analytic Causatives in Estonian. – Typological Studies V. Tartu Ülikooli eesti keele õppetooli toimetised, nr 18. Tartu: Tartu Ülikool, lk 77–122.
- Kennedy, John Stodart* 1992. The New Anthropomorphism. Cambridge: Cambridge University Press.
- Krikmann, Arvo* 2003. Kaasaegse metafooriteooria panus parömioloogiasse. – Reetor 1. Uurimusi folkloori lühivormidest. Tartu: Eesti Kirjandusmuuseum.
- Lakoff, George, Mark Turner* 1989. More than Cool Reason. Chicago: University of Chicago Press.
- Lappalainen, Ulla, Helena Rautakorpi* 1998. Nyt on lähtö lähellä – Kielikuvitusta. Tekstit ja metaforat todellisuuden rakentajina. Helsingin yliopiston suomen kielen laitos, s 89–111.
- Leeuwen, Theo van* 1996. The Representation of Social Actors. – Text Practices. Eds. C. R. Caldas-Coulthard, M. Coulthard. London: Routledge, pp 32–70.

Pajusalu, Renate, Ilona Tragel, Ann Veismann, Maigi Vija 2004. Tuumsõnade semantikat ja pragmaatikat. – Tartu Ülikooli üldkeeleteaduse õppetooli toimetised 5. Tartu: Tartu Ülikool.

Tanaka, Keiko 1997. A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan. – Advertising Language. London: Routledge.

Tyler, Tom 2003. If Horses had Hands... – Society and Animals, vol. 11, No 3, pp 267–281.

Materjali allikad

2003, 2005: Arvutikasutaja, Arvutimaailm, Anne, Autoleht, Avenüü, [digi], Eesti Ekspress, Eesti Loodus, Eesti Naine, Ehituskaar, Eramu ja Korter, Horisont, Pere ja Kodu, Postimees, Stiil, Sporditäht, Tehnikamaailm.

RESÜMEE

SUMMARY

This master's thesis is focused on personification as a type of advertising metaphors. The aim of this treatise is to investigate what modes of personification are used and what kind of products are personified (what kind of processes, characters and roles are attributed to specific products). According to S. E. Guthrie personification consists in attributing humanlike features to a nonhuman (Guthrie 1993: 3). By producing a metaphorical utterance, the advertisers invite their audience to process the utterance. In advertising, a product is the target domain and the human being is the source domain of the metaphor. The target domain is understood in terms of the source domain. The analysis is based on M. A. K. Halliday's functional clause analysis. The analysed advertisements come from magazines and newspapers of the year 2003 and 2005. The treatise comprises five chapters at which the first one is theoretical and three are practical. The practical material is divided into three groups – processes, characters and roles. Personification plays an important role in the language of advertising.