

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

Marili Tammeorg

**Reklaamifunktsiooni avaldumine
kasutusjuhendis kui žanris**

Magistritöö

Juhendaja Riina Reinsalu (PhD)

Tartu 2019

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Marili Tammeorg

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Reklaamifunktsiooni avaldumine kasutusjuhendis kui žanris“, mille juhendaja on Riina Reinsalu, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Marili Tammeorg

27.05.2019

Sisukord

Sissejuhatus	5
1. Žanri käsitlest tekstianalüüsis	7
2. Kasutusjuhend kui žanr	9
3. Praktilised juhised kasutusjuhendi kirjutajale	12
4. Materjal ja meetod.....	17
5. Kasutusjuhendite suhtluseesmärkide analüüs	19
5.1. Juhendamine.....	19
5.2. Riskide maandamine	20
5.3. Informeerimine.....	22
5.4. Müümine	23
5.5. Põimunud funktsioonid	24
6. Kasutusjuhendite visuaalse poole analüüs	28
6.1. Esikaas	28
6.2. Küljendus	29
7. Kasutusjuhendite keelekasutuse analüüs.....	32
7.1. Üldväärtused	32
7.1.1 Vastupidavus	32
7.1.2. Kasutamise kergus	33
7.1.3. Uuenduslikkus.....	33
7.1.4. Kvaliteet	34
7.1.5. Kliendikesksus	35
7.1.6. Nauding	36
7.1.7. Rahulolu	36
7.1.8. Muu	37

7.2. Eriväärtused.....	38
7.2.1. Säätlikkus	38
7.2.2. Nauding	39
7.2.3. Kiirus.....	40
7.2.4. Optimaalsus.....	41
7.2.5. Kasutamise kergus	41
7.2.6. Sobivus.....	42
7.2.7. Eripära	42
7.2.8. Universaalsus	43
7.2.9. Muu	43
7.3. Väärtuste kokkuvõte.....	44
Kokkuvõte	47
Kirjandus	50
Summary: Advertising Function in Technical Manuals	53
Lisa 1. Esikaaned	55
Lisa 2. Valimisse kuuluvad kodumasinad ja tootjad.....	57

Sissejuhatus

Kõik me oleme ühel või teisel viisil kokku puutunud mõne kasutusjuhendiga. On selliseid juhendeid, mis püüavad pilku ja mida on lihtne lugeda, kuid leidub ka selliseid, mille keeleline ega visuaalne ülesehitus kriitikat ei kannata. Kasutusjuhend on aga peamine dokument, mis aitab võõrast tehnikat mõista ja kasutada (Graves, Graves 2012: 29). Kasutusjuhendi esmane eesmärk on lisaks juhendamisele ka lugejat informeerida (Lassen 2003: 75). Peale informeerimise ja juhendamise, on kasutusjuhenditel veel kaks eesmärki: riskide maandamine ja toote müümine (Lassen 2003: 75). Magistritöös vaatan kõiki nelja funktsiooni lähemalt ja uurin, kuidas ettevõtte nende nelja funktsiooni abiga nii ennast kui ka oma toodet reklaamib.

Tarbijakaitse seaduses on öeldud, et „tehniliselt keerukale, ohtlike aineid sisaldavale või kasutamisel erioskust nõudvale kaubale peab tootja lisama kasutusjuhendi“ (TKS). Seaduses on ka märgitud, mida peab üks kasutusjuhend sisaldama – „tarbijale vajalikku teavet kauba ohutuks, sihipäraseks ja säästlikuks kasutamiseks ning kauba õigeks kokkupanemiseks, paigaldamiseks, ühendamiseks, hooldamiseks või säilitamiseks ja vajaduse korral ka hävitamiseks“ (TKS). On ka öeldud, et juhend peab olema eesti keeles, kuid muid nõudmisi seadus ei sisalda (TKS), kuid ei ole täpsustatud, mis seadmed liigituvad tehniliselt keerukaks kaubaks, millele tuleb kasutusjuhendid kas paberil või muus vormis lisada, ning kui pikk ja põhjalik peab juhend olema.

Kõik me puutume oma igapäevaelus kasutusjuhenditega pidevalt kokku ja kuna reklaamifunktsiooni kaudu saab tarbija käitumist mõjutada, olen seadnud magistritöö eesmärgiks uurida reklaamifunktsiooni avaldumist kasutusjuhendis kui žanris. Uurimiseesmärgi täitmiseks otsin töös vastust järgmistele uurimisküsimustele.

1. Kuidas avalduvad kasutusjuhendite põhifunktsioonid vaatlusalustes kasutusjuhendites?
2. Mil viisil reklaamib ettevõtte kasutusjuhendi kujunduse ja keeleliste valikute kaudu ennast ja/või oma toodet?
3. Milliseid väärtusi kasutusjuhendites reklaamitakse?

Uurimiseesmärgi täitmiseks ja uurimisküsimustele vastamiseks olen kokku kogunud 20 kohvimasina, külmiku, nõudepesumasina ja ahju/pliidi kasutusjuhendid 19 kodumasinatootjalt. Kasutusjuhendite keskmine pikkus on 31 lk, nendest lühim 3 lk (külmik) ja pikim 160 lk (pliit/ahi). Kõik uuritavad kasutusjuhendid on eesti keelde tõlgitud, kuid lähteteksti mõjule siinses töös eritähelepanu ei pöörata. Analüüsis rakendan John Swalesi struktuurianalüüsi, mida olen enda töö jaoks kohandanud.

Magistritöö esimeses peatükis tutvustan žanri mõistet erialase inglise keele koolkonna žanriteoreetilises raamistikus ja räägin lähemalt žanrikäikude analüüsist. Teise peatüki keskmes on kasutusjuhend kui žanr ja järgmises peatükis annan praktilisi juhiseid, kuidas kirjutada head kasutusjuhendit. Järgnevalt kirjeldan töö materjali ja meetodit ning edasi liigun kasutusjuhendite suhtluseesmärkide analüüsi juurde. Kuuendas ja seitsmendas peatükis analüüsin vastavalt kasutusjuhendi visuaalset ja keelelist poolt. Vaatan, kuidas avaldub reklaam kasutusjuhendi esikaanel ja küljendusel ning analüüsin, milliseid väärtusi juhendites reklaamitakse.

Autor tänab ka juhendaja Riina Reinsalut kannatliku meele, heade mõtete ja suure abi eest, mis töö valmimisele palju kaasa aitasid.

1. Žanri käsitlesest tekstianalüüsis

Žanrianalüüsis eristatakse kolme koolkonda: Sydney koolkonda (*system functional linguistics*), erialase inglise keele koolkonda (ESP) ja Põhja-Ameerika uue retoorika (*rhetorical genre studies*) koolkonda (Bawarshi, Reiff 2010: 13). Töö seisukohalt on tähtis erialase inglise keele koolkond, mis keskendub inglise keele õppimisele ja õpetamisele akadeemilises ja professionaalses keskkonnas ja mitte emakeelsetele rääkijatele. See sai alguse 1960. aastatel, aga žanrianalüüsiga hakati seda siduma alles 1980. aastatel, kui John Swales oma avaldatud raamatus selle jaoks teooria ja meetodika lõi. Just tänu Swalesi tööle on ESP ja žanrianalüüs saanud peaaegu et sünonüümideks. (Bawarshi, Reiff 2010: 41)

Swales on ka nentunud, et alates ESP algusaastatest on uurimine läinud kitsamaks ja sügavamaks. Kitsamaks just selles mõttes, et fookus on läinud laiematelt kategooriatelt nagu teaduslik või meditsiiniline keel, tegelikele žanritele. Sügavuti on hakatud vaatama lisaks lingvistilistele joontele keele varieerumise juures ka žanri suhtluseesmärki. (Bawarshi, Reiff 2010: 42; Swales 1990: 3) ESP vallas tehtavaid uurimusi vaadatakse aina enam kui võimalust teha suhtlemine efektiivsemaks (Swales 1990: 3).

Swales defineerib žanri mõistet ennekõike lingvistiliste ja retooriliste tegudena – keelekasutusena, mis võimaldab kellegagi mingil ajal, mingil eesmärgil ja mingis kontekstis suhelda (Bawarshi, Reiff 2010: 45; Swales 1990: 58). Žanrite uurimiseks peab uurima teksti, konteksti ja nende kahe vahelist seost (Tardy 2013: 55). Žanrid ei teki üleöö, nad moodustuvad läbi aja ja ei pruugi äratuntavad olla enne, kui on kujunenud kindlaks standardiks (Bhatia 1997: 631).

Igal žanril on erinev struktuur, mis peegeldab, mida kirjutaja on tahtnud edasi anda, valides just selle žanri (Graves, Graves 2012: 41). Žanre saab tuvastada, kasutades just neid suhtluseesmärke, mida üks žanr täidab (Bhatia 1997: 633). Näiteks on retseptil tavaliselt väga kindel ülesehitus: pealkiri, kus on kirjas toidu nimetus, koostisosade nimekiri, kuhu on märgitud ka kogused, ja toidu sammsammuline valmistamise õpetus. Selline ülesehitus annab juba enne lugema asumist vaatajale mõista, et tegu on retseptiga.

Igal žanril on oma kindel struktuur, seda nähes eeldatakse ka sellele struktuurile omast sisu. Sisu, mis ei ole struktuuriga kooskõlas, võib lugeja segadusse ajada. Kui info leitakse sealt, kus lugeja eeldab, et see on, saab kogu tähelepanu sisu mõistmisele suunata. (Graves, Graves 2012: 41, 43)

Iga žanr täidab oma kindlat, ootuspärast eesmärki. Seetõttu on igati loomulik, et ettevõtte äritegevuse ülevaate andmiseks ei valita kasutusjuhendile tüüpilist struktuuri. Niisamuti ei loe keegi kasutusjuhendit eesmärgiga saada sealt infot ettevõtte äritegevuse kohta. (Graves, Graves 2012: 41)

Žanri eesmärk avaldub selle sisestruktuuris, mille keskne üksus ESP-st lähtuvas žanriteoorias on käik (*moves*) (Tardy 2013: 55–56). Swales kirjeldab käiku kui paindlikku funktsionaalset üksust, mis võib koosneda nii ühest lausest kui ka mitmest tekstiüksusest (Swales 2004: 228–229). Bhatia on tõdenud, et käikudena tekstis sisalduvad suhtluseesmärgid loovadki žanri ja suured muutused suhtluseesmärkides annaksid meile hoopis teise žanri (Bhatia 1993: 50, 75). Käikude kasutamise žanrianalüüsis võttis Swales kasutusele 1981. aastal (Schneider, Barron 2014: 168).

Käik hõlmab tekstiosa, mis täidab kindlat funktsiooni (Kanoksilapatham 2007: 23). Üks käik võib olla nii üks sõna (nt *lugupidamisega* kirja lõpus) kui ka terve lõik teksti. Käigud erinevad pigem selle poolest, mida nad tekstis teevad ja kui pikad need on, kindlal vormil pole sel juures tähtsust. (Hyon 2017: 28–29) Käigud saab veel jagada kohustuslikeks ja valikulisteks, olenevalt sellest, kas nad igas tekstis esinevad või mitte (Schneider, Barron 2014: 168).

Käikude analüüsi tehes tuleb kindlasti meeles pidada, et käik on funktsionaalne üksus. Ekstlikult võib käiku kirjeldada sellelt seisukohalt, mida ta ütleb, mitte mida ta teeb. See võib tuleneda sellest, et ollakse harjunud rääkima teksti sisust, mitte erinevate tekstiosade eesmärgist. Näiteks kui analüüsitakse restoraniarvustust, võidakse käiguks märkida „ettekandja sõbralikkus“, mitte „teenuse hindamine“. Märkides käiguks „teenuse hindamine“, on see rohkem funktsionaalsusele orienteeritud ja seda käiku saab laiendada ka teistele restoraniarvustustele, ka siis, kui teenindaja sõbralik ei ole. (Hyon 2017: 29)

2. Kasutusjuhend kui žanr

Juhiseid millegi kasutamiseks/tegemiseks saab edasi anda mitmel viisil, näiteks nii suuliselt telefoni teel kui ka klassiruumis, kuid üldiselt on kasutusjuhendid siiski kirjalikud ja/või pildilised. Kasutusjuhendite alla kuuluvad näiteks mänguasjade kokkupanemise õpetused, retseptid, õppefilmid ja ka õpetused, kuidas luua kasutajakonto mõnele veebilehele. (Graves, Graves 2012: 29) Kasutusjuhendite mahukus võib varieeruda ühest pisikesest toote tagaküljele kleebitud sildist kuni mitmetuhande leheküljelise raamatuni (Robinson 2009: 1–2).

Kuigi kasutusjuhendid on ostetavate toodetega kaasas, on leitud, et kasutusjuhendi lugemisele eelistatakse hoopis abi saamiseks pöörduda kellegi teise poole. Lugema hakatakse alles siis, kui infot mõnel muul, lihtsamal viisil kätte ei saadud, kuid ka siis loetakse nii vähe kui võimalik. (Robinson 2009: 11) Sellest hoolimata on kasutusjuhend peamine dokument, mis aitab kogemusteta kasutajal talle võõrast tehnikat mõista ja seda kasutada (Linnell 2009: 1), ja tavaliselt võetakse kasutusjuhend ette siis, kui eesootavat ülesannet ei osata (Graves, Graves 2012: 29). Lugeja ootab, et kasutusjuhend selgitaks, kuidas tootega esimesel kasutamisel ümber käia, annaks soovitusi, kuidas tootega tema olelusringi ajal ümber käia ja juhendaks, kuidas tootega ohutult ümber käia (Robinson 2009: 1–2).

Hea kasutusjuhend peaks seadme kasutamise tegema võimalikult lihtsaks. Kõikide kasutusjuhendite üks eesmärk on kasutajat informeerida. (Graves, Graves 2012: 29) Informeerimine kuulub ka Lasseni (2003: 75) kirja pandud nelja suhtluseesmärgi hulka, mida kasutusjuhend täidab:

- juhendada (*to instruct*),
- maandada riske (*to hedge*),
- informeerida (*to inform*),
- müüa (*to sell*).

Suurem osa juhenditest on kirjutatud selleks, kasutajat informeerida ja juhendada, sest eesmärk on suurendada kasutaja teadmisi tootest ja sellest, kuidas seda kasutada.

(Lassen 2003: 75) Nii Robinson kui ja Lassen nendivad, et mõned funktsioonid ei pruugi olla nii nähtaval kui teised, kuid siiski on nad kõik sama tähtsad (Lassen 2003: 75; Robinson 2009: 2).

Robinson (2009: 7) tõdeb, et kasutusjuhendi eesmärk olla firma saadik. Kuigi kasutusjuhend annab meile infot toote kohta, edastab see meile ka infot toote turule toonud ettevõttest. Mõnikord on sõnum, mis kliendile saadetakse, positiivne – kasutusjuhend on kasutusmugav, hästi struktureeritud ja lugejale atraktiivne. Juhendist paistab välja, et ettevõtte on pädev, tahab teha toote kasutamise võimalikult lihtsaks ja hoolib kasutaja heaolust. Mõnikord võib aga kasutajatele saadetak sõnum olla vastupidine või veel halvem, nii võib kasutajal tekkida nii toote kui ka ettevõtte kohta eelarvamused. (Robinson 2009: 7) Ettevõtte peab arvestama, et kõik dokumendid, mida ettevõtte väljastab, peegeldavad tema kaubamärki ja selle mainet (Wallwork 2014: vi).

Paljud kõrgtehnoloogiliste tarbekaupade tootjad ja tarnijad ei mõista kasutusjuhendi suhtluspotentsiaali. Juhendid on omale külge saanud halva maine – neid on raske mõista ja nad ei kaasa lugejat. Vastupidi sellele, et kasutusjuhendid peavad olema selged, funktsionaalsed, objektiivsed ja faktitäpsed, arvatakse, et need on ebausaldusväärsed. (Linnell 2009: 1–2) Ka Robinson (2009: 22–23) on esitanud neli kõige levinumat arvamust kasutusjuhendite kohta: need on igavad, raskesti loetavad, tekitavad segadust ja ei vasta küsimustele, mis inimestel tekkinud on.

Esimesed hetked, mil kasutaja mõne uue toote omanik on, on väga olulised. Ollakse kriitilised ja ebakindlad ning oodatakse kinnitust, et tehti õige valik. Paljud tootjad loovad tahtmatult kasutusjuhendeid, mis õõnestavad oma mainet ja peletavad kasutaja talle tundmatu keelekasutusega eemale. Kasutusjuhend täidab olulist rolli ettevõtte ja uue kliendi vahelises suhtluses – kasutusjuhend on osa kaubamärgist. (Linnell 2009: 1–2) Kui veel 90. aastatel vaadati turustamist, pakendamist ja juhendeid kui ebaolulist lisakulu, siis nüüd on ettevõtted aru saanud, et põhiline kaup, mida müüa tuleb, on maine. Head kasutusjuhendit ei tohi alahinnata, see suurendab toote väärtust ja kliendi heaolu ning loob püsikliente. (Robinson 2009: 8) Hästi kirjutatud kasutusjuhend võib suurendada ka võimalust, et seadme juurde soetatakse lisatarvikuid ja/või hiljem samalt ettevõttelt uus seade ostetakse (Ramaker 2007: 2).

Üks reklaamitööstuse tugisammastest on suhtumise tugevdamine, see on üks kolmest G. R. Milleri loodud veenva tegevuse dimensioonist (*persuasive activity*) – suhtumise kujundamine (*response-shaping process*), suhtumise tugevdamine (*response-reinforcing process*) ja suhtumise muutmine (*response-changing process*) (G. R. Miller 1980, viidatud Mongeau, Stiff 2003: 4 järgi). Suhtumise kujundamise protsessid on tüüpilised igapäevastele veenmisprotsessidele. Uute inimestega kohtudes või mõnda uut tarbekaupa nähes kujundame nende kohta rutiinselt hoiakud ja arvamusi. Suhtumise tugevdamise protsess on reklaamitööstuse tugisammastest. Kuigi mõned reklaamid küll tutvustavad vaatajaile uusi tooteid või teenuseid, kulutatakse kõige rohkem raha just brändilojaalsuse säilitamisele. Uurimused on ka kinnitanud, et reklaamimine pigem aitabki kaasa lojaalsuse säilitamisele, kui aitab võita uusi kliente. (G. R. Miller 1980, viidatud Mongeau, Stiff 2003: 6 järgi). Kui ettevõtte oskab kasutusjuhendi vahendusel lugeja (e juba olemasoleva kliendi) suhtumist tugevdada, saadakse seeläbi kinnitus, et valides just selle ettevõtte seade, on tehtud õige valik.

3. Praktilised juhised kasutusjuhendi kirjutajale

Iga tehnilise teksti kirjutaja eesmärk peaks olema võimalikult selge ja järjepidev stiil, millega oma lugeja ootusi täita. Selge tehnilise teksti kirjutamine on keeruline, sest tavaliselt on tegu mõne kindla eriala ja selle eriala keelega, millest tavaline lugeja ei pruugi aru saada. Lugejad ei pea teksti pelgalt lugema, vaid loetut ka tõlgendama. Tuleb mõista kirjutaja põhilisi ideid, need ideed seada mustriks, millest ehitatakse üles lause mõte, lause mõttest lõigu mõte ja lõigu mõttest terve teksti mõte. (Graves, Graves 2012: 95)

Tehnilise teksti kirjutajad on ettevõtte hääl, nemad valivad keele ja stiili ning peavad kõik vajaliku kasutajale edasi andma (Robinson 2009: 174). Tehnilised kirjutajad aga ei ole alati elukutselised kirjanikud, nad võivad olla insenerid, arendajad või tootedisainerid (Ramaker 2007: 4). Mõnikümmend aastat tagasi ei saanud tehnilise kirjutaja ametit kuskil õppida ja ka õpetusi, kuidas juheneid kirjutada, ei olnud palju, sest arvati, et kasutusjuhendid ei ole tähtsad. Tehnilise kirjutaja tööd ega ametit ei väärtustatud. Ettevõtted hakkasid kasutusjuhenditele rohkem tähelepanu pöörama siis, kui kohtuasjades halvasti kirjutatud kasutusjuhenditele viitama hakati. Hakati ka nägema ka kliendisuhete väärtust kvaliteetsete juhendite tegemisel. (Robinson 2009: 173–174) Tehnilistele kirjutajatele on viidatud ka kui informatsiooniarhitektidele, sest nad ei vastuta ainult teksti eest, vaid aitavad juhendit ka küljendada ja disainida. Suurem kaasatus kogu protsessi on hea, sest nii on kirjutajal suurem kontroll valmiva juhendi üle. (Ramaker 2007: 4)

Kui klient midagi ostab, siis ta üldiselt teab, mis see on. Ta ei taha lugeda selle kirjeldust, vaid teada saada, kuidas seda kasutada tuleb (Wallwork 2014: vi). Üks raskemaid asju tehnilise kirjutaja jaoks on kirja panna kõik, mida seadme esmakasutaja teadma peab. Kirjutaja teab seadmest kõike, sest on ise selle tootmise ja arendamise juures olnud, ning võib unustada, et esmakasutajal puuduvad seadmest igasugused algteadmised. Kui lugeja teadmisi ülehinnata, on juhend tema jaoks segadust tekitav. (Robinson 2009: 3) Tehnilisel kirjutajal tuleb ka kindlaks teha, kes hakkab juhendit kasutama: on see mõeldud juhatajale, tehnilisele töötajale või lõppkasutajale. Selle järgi tuleb ka oma keelekasutust

kohandada. Kirjutaja peaks ka välja selgitama, mis info on lugejal juba olemas, seejärel otsustama, mis tal veel on vaja teada, ja kirja panema ainult puudoleva info. (Wallwork 2014: vi–vii) Hea kirjutaja oskab ennast panna lugeja rolli ja vastab tekkida võivatele küsimustele juhendis juba enne, kui need esile kerkivad (Ramaker 2007: 6).

Kasutusjuhendit aga ei loe ainult esmakasutajad, vaid ka näiteks potentsiaalsed uued kliendid või konkurendid. Uued kliendid võivad seadme kasutusjuhendi põhjal otsustada, kas soovivad seda osta, ja võrdlevad seadet teistel turul olevate toodetega. Konkurendid aga võivad kasutusjuhendist otsida enda seadme jaoks uusi ideid. (Ramaker 2007: 3) Kuid olenemata sellest, kes kasutusjuhendit lugeda võivad, kirjutatakse see siiski mõeldes just esmakasutaja peale. Robinson (2009: 3) on kirja pannud, mida esmakasutajad juhendist teada saama peavad:

- seadme kasutusotstarve ja selle piirangud;
- seadme osade ja nuppude nimetused ning asukohad;
- juhised, kuidas seadet paigaldada, käivitada, käsitseda, välja lülitada, hooldada ja vajadusel ladustada;
- seadme ohutusinfo ja hoiatused võimalike ohtlike olukordade kohta;
- tõrkeotsingu teave ja võimalusel info, kuidas viga parandada;
- ettevõtte kontakt.

Tähelepanu tuleb aga pöörata ka sellele, et juhend oleks arusaadav kõikidele lugejatele ja vajaliku info saaks kätte võimalikult vähese vaevaga. Juhend peaks olema ka etteaimatav; lugeja peaks otsitava info intuiitiivselt leidma. Juhised võiks kogu tekstis esitada sama mustrit jälgides. Veel parem oleks, kui kõik juhendid oleks koostatud samal põhimõttel, sest siis teab lugeja, kui ta järgmine kord sama ettevõtte tootega kokku puutub, kust mingit infot leida. (Wallwork 2014: vi–vii) Juhendites käsitletakse palju erinevat infot ja et selles tulemuslikult orienteeruda, peab see olema hästi organiseeritud ning seda soodustab piktogrammide, jooniste ja hästi eristuvate lõikude kasutamine. Kõik need aitavad kaasa sellele, et lugeja lihtsa vaevaga vajaliku info leiaks. (Remaker 2007: 7) Tuleb ka meeles pidada, et kasutusjuhend on inimestele tavaliselt viimane õlekõrs. Nad ei suutnud probleemi ise lahendada ja otsivad juhendist abi ehk lugeja võib olla stressis

ja pahane, lahendus probleemile peab olema kergesti ja kiiresti leitav. (Wallwork 2014: vi–vii)

Et lugeja mõistaks paremini, mida kirjutaja tahab öelda, on Graves soovitanud panna tuttava informatsiooni vasakule poole, sinna, kus lugemist tavaliselt alustatakse. Lugeja eeldab sealt leida teadmisi, mis tal juba olemas on, ja teisele, paremale poole võiks jääda uus info, mis vajab tõlgendamist. Graves on selle illustreerimiseks toonud näite, kuidas seletada termineid (tabel 1 ja 2). Tabel 1 ajab lugeja segadusse ja info töötlemine võtab kauem aega, sest alguses on tuttava, üldise info asemel spetsiifiline informatsioon, millest aru saamine nõuab konteksti, mis on antud alles tabeli paremas pooles. (Graves, Graves 2012: 96–97)

Tabel 1. Terminite vale esitus (Graves, Graves 2012: 97)

Omadused	Klass	Termin
<ul style="list-style-type: none"> • lambipirn, millel pole hõõgniiti; • pirn ei lähe soojaks 	Pooljuht	LED
<ul style="list-style-type: none"> • toatemperatuuri tahke; • kuumutamisel läheb vedelaks 	Loomne rasv	Küllastunud rasv

Tabel 2. Terminite õige esitus (Graves, Graves 2012: 96)

Termin	Klass	Omadused
LED	Pooljuht	<ul style="list-style-type: none"> • lambipirn, millel pole hõõgniiti; • pirn ei lähe soojaks
Küllastunud rasv	Loomne rasv	<ul style="list-style-type: none"> • toatemperatuuri tahke; • kuumutamisel läheb vedelaks

Robinson soovib kirjutajal olla ka terminikasutuses järjepidev. Kui ühes lõigus kasutada sõna *vahepuks* (*spacer*) ja teises lõigus viidata samale asjale terminiga *seib* (*shim*), ajab

see lugeja segadusse, sest ta võib pidada neid eri osadeks. Terminite ebakorrapärane kasutus võib tuleneda sellest, et vahepeal võib kasutusjuhend sisaldada kahe inimese tõlgitud teksti. Samas võib sama vea teha ka üks tõlkija, kes on harjunud mõlemat terminit kasutama. Põhjus polegi niivõrd oluline, kui see, et selline ebakorrapärasus tekitab alati segadust, sest lugeja eeldab, et kirjutaja kasutab sõnu läbimõeldult. Kui ühes kohas on kasutatud terminit *vahepuks* ja teises kohas terminit *seib*, arvab lugeja, et tegemist on erinevate osadega. (Robinson 2009: 50)

Tekstiplokkide asemel on soovitatav kasutada loendeid, sest sealt saab otsitava info kiiremini kätte (Ramaker 2007: 6). Numberloetelu soovitatakse kasutada, kui tegevus on vaja teha kindlas järjekorras (Robinson 2009: 64), näiteks seadme kokkupanemisel. Täpploendit võib kasutada siis, kui tegevused ei pea üksteisele kindlas järjekorras eelnema või järgnema (Robinson 2009: 64).

Robinson nendib ka, et mida vähem teksti ühel leheküljel on, seda lihtsamini loetav see tundub, tuues võrdluseks, et see on ka põhjus, miks lasteraamatutes sedasama tehnikat kasutatakse. Kasutusjuhendeid lugedes üritavad inimesed tavaliselt samal ajal ka toodet tööle saada või tutvuvad sellega, see vähendab võimet loetavasse teksti süveneda. Vähem teksti ühel lehel tähendab väiksemat võimalust, et lugeja kaotab järje, kui kordamööda juhendit ja toodet vaatab. (Robinson 2009: 80) Peaaegu sama põhimõtte on esitanud ka Wallwork, öeldes, et pikki lõike peaks vältima, sest nii on teksti raskem tõlgendada ja lugeda (Wallwork 2014: 84)

Hästi kirjutatud kasutusjuhend ei pruugi saada sellele väärilist tunnustust. Seetõttu, et juhend ja seade, millega see kaasa tuleb, on nii tihedalt seotud. Seadme kerge kasutuse põhjuseks loetakse üldiselt seadme enda ülesehitust, kuigi lihtsaks võis selle teha hoopis hästi kirjutatud kasutusjuhend. Juhendit loetakse, sealt saadud info mõeldakse enda jaoks läbi ja saadud teadmised rakendatakse seadme käsitlemisel – sellele, kuidas kõik kirja pandud on, pikalt ei mõelda. Kasutusjuhend püsib lugejal meeles vaid siis kui see on halvasti kirjutatud. (Ramaker 2007: 10)

Seos tehnilise kirjutaja ja kasutusjuhendi lugeja vahel on tunduvalt nõrgem kui mistahes teise kirjaniku ja tema lugejaskonna vahel. Juhendid on üles ehitatud tegevustele, seetõttu

on tugevam seos seadme ja lugeja kui seadme ja kirjutatu vahel. See mõjutab ka seda, kuidas juhendit mõistetakse – see ei ole suhtlusvahend, vaid lihtsalt vahend. (Ramaker 2007: 3)

Kuna magistritöös analüüsitavad kasutusjuhendid on kõik tõlketekstid, võib põgusalt käsitleda ka tõlkimisest tulenevaid probleeme. Kirjutaja saab ka ise tõlkija tööd lihtsamaks teha – tuleb lihtsalt jälgida erinevaid praktilisi juhiseid, mis tehniliste tekstide kirjutajatele on loodud (Robinson 2009: 208; 220). Tähelepanu tuleb pöörata ka sellele, et tavaliselt ei piirdu tõlkimine vaid sõnadega, nt erinevates riikides kasutatakse erinevaid mõõtühikuid ja ka numbreid peab „tõlkima“ (Robinson 2009: 209). Tekst tuleb vastavalt sihtkoha riigile lokaliseerida. Näiteks on eesti keeles arvude rühmitusmärgiks tühik, mitte punkt ega koma, ja tunnid, minutid ning sekundid eraldatakse punkti, mitte kooloniga (Rehemaa 2016: 8, 38).

4. Materjal ja meetod

Magistritöö empiiriline osa põhineb John Swalesi loodud ja Sunny Hyoni edasi arendatud kaheksast käigust koosneval žanrikäikude analüüsil (Hyon 2017: 32–35). Kuna neid etappe on soovitatav kohandada uurimistöö eesmärgi järgi, nagu sellele on osutanud ka Hyon (2017: 32), olen seda meetodit mõnevõrra kohandanud, keskendudes käikude analüüsimise asemel rohkem keelekasutuse analüüsimisele.

Esimene etapp on materjali kogumine, mille leidmiseks kasutasin Google'it, otsisin PDF-faile ja otsisõnaks vastav kodumasin ning kasutusjuhend. Eesmärk oli koguda kokku materjal, kus oleks esindatud eri kodumasinad ja tootjad. Siinse töö valimisse kuulub 80 kasutusjuhendit 19 kodumasinatootjalt. Valisin kodumasinateks koduses majapidamises laialt kasutatavad seadmed: külmiku, kohvimasina, nõudepesumasina ja pliidi/ahju (vt lisa 2). Kuna tootjaid, kes valmistaks kõiki nelja seadet, on vähe (valimis neli), kaasasin valimisse ka muid ettevõtteid. Kasutusjuhendid on autoril salvestatud ja kõigile soovi korral kättesaadavad.

Hyoni (2017: 32) järgi moodustab teise etapi žanrist ülevaate saamine. Selles etapis vaatasin valimisse koondatud kasutusjuhendid üle ja tegin märkmeid nende ülesehituse kohta. Kuigi kolmandas etapis koondatakse mõtteid, millised võiksid olla teksti esialgsed käigud ja sammud (Hyon 2017: 33), ei loonud ma neid ise, vaid kasutasin Lasseni (2003: 75) kirja pandud nelja suhtluseesmärki (juhendamine, riskide maandamine, informeerimine ja müümine), lähenedes seega materjalile deduktiivselt. Seejärel läksin viimase etapi juurde, kus vaatlesin nii kasutusjuhendi kujundust kui ka keelekasutust, mis väljendavad reklaamifunktsiooni. Kuna reklaamifunktsioon ei avaldu tekstides alati eksplitsiitselt, on analüüsi usaldusväärse suurendamiseks rakendatud pistelist kaaskodeerimist, mida tegi magistritöö juhendaja Riina Reinsalu. Materjalis ilmnenuid reklaamile omased keelelised tunnusjooned koondas kokku ja tekitasin leitu põhjal koodid ning neid ühendades lõin kaks suuremat väärtuste kategooriat: üldväärtused ja eriväärtusteks.

Töös esitatud näitelauseste taga on ettevõtte ja seadme nimi. Seadmed tähistan vastavalt: külmik – K; kohvimasin – KM; pliit/ahi – P/A ja nõudepesumasin NPS. Ettevõtte taga

olev number märgib seda, kummast juhendist on näide võetud on. Näiteks „Electrolux2; NPM“ tähendab, et tegemis on valimis oleva teise Electroluxi nõudepesumasina kasutusjuhendiga. Näidetes millegi esiletõstuks kasutan kaldkirja.

5. Kasutusjuhendite suhtluseesmärkide analüüs

Nagu teises peatükis mainitud, on kasutusjuhenditel neli suhtluseesmärki: juhendamine, riskide maandamine, informeerimine ja müümine, kuid kõik neli eesmärki ei ole kõikides juhendites võrdselt esindatud. Alati leiab kasutusjuhendist juhendamise, informeerimise ja riskide maandamise osa, kuid müügifunktsiooni ei pruugi alati esindatud olla. See tuleneb sellest, et juhendite peamine eesmärk on suurendada teadmisi seadmest ja sellest, kuidas seda kasutada. (Lassen 2003: 75)

Lassen on küll kasutusjuhendi neli suhtluseesmärki kirja pannud, kuid ei ole neid pikemalt lahti seletanud. Järgnevalt esitan ülevaate nende suhtluseesmärkide avaldumisest vaatlusalustes kasutusjuhendites ja toon nende kohta tüüpilisi näiteid. Peatüki lõpus pühendan eraldi osa funktsioonide põimumisele, kuna tegelikkuses võib üks tekstiosa täita ka mitut funktsiooni.

5.1. Juhendamine

Juhendamise eesmärk on õpetada seadet kasutama (näited 1 ja 2), samuti antakse kasutusjuhendites juhiseid selle kohta, kuidas toimida probleemide korral (näide 3), kuidas seadet hooldada ja paigaldada. Ka rikke korral tegutsemise õpetus läheb juhendamise funktsiooni alla. Juhendamist leiab kasutusjuhenditest kõige enam ja terve kasutusjuhendi vältel. Juhendava funktsiooni puhul on tegemist ka juhendava tekstitüübiga, mille eesmärk on kujundada inimese edasist mõtlemist või käitumist (Hatim, Mason 1990: 156)

(1) Vajutage Mode, kuni ilmub vastav ikoon. (Aeg; K)

(2) Keerake paremat juhtimisnuppu „Sätetele“. Vajutage paremat juhtnuppu. Keerake paremat juhtnuppu „Hoolduseni“. Vajutage paremat juhtnuppu. Keerake paremat juhtnuppu „Hooldus loputus“. Vajutage paremat juhtnuppu. Keerake paremat juhtnuppu „Loputa tila“. Vajutage paremat juhtnuppu. (Nivona2; KM)

(3) Lahendus: Kontrollige, kas seade on õigesti elektrivõrku ühendatud.
(Zanussi; A/P)

Juhised antakse tavaliselt edasi käskivas kõneviisis ja mitmuse 2. pöördevormi abil: *lugege; kasutage; asetage; kontrollige; keerake; ärge keerake; ärge kasutage* (näited 1 ja 2). Peale pöördevormide võidakse juhiseid edasi anda ka kasutades modaalverbe (näited 4 ja 5), millega väljendatakse tegevuse võimalikkust või vajalikkust (EKS 2017: 142).

(4) Ahju käivitamiseks tuleb keerata nuppu "ahju küpsetusviisi valik"
(Gorenje2; A/P)

(5) Külmikut võib ühendada ainult maandusega kontakti pingega 220...240 V ~
50 Hz. (Brandt; K)

Andres Valdre (2004: 25) on oma magistritöös nimetanud viit kõnetusviisi: *sinatamine (ava aken)*, *teietamine (avage aken)*, *da-tegevusnimi (avada aken)*, *jutustav (sina avad akna)* ja *piibellik (sina pead akna avama)*. Valdre lisas veel, et kolme esimese kasutamine on kokkuleppeline ja kahte viimast ei tohiks tõlgetes üldse kasutada. Siinse töö valimis leidis ka vaid kolm esimest kõnetamisviisi.

5.2. Riskide maandamine

Riskide maandamise funktsiooni eesmärk on kaitsta ja hoiatada lugejat ohtude ja ohtlike olukordade eest, mis võivad teda vigastada või seadet kahjustada. Riskide maandamise funktsioon kaitseb ka tootjat kohtuasjade eest (Lassen 2003: 75).



Riskide maandamise funktsioon esineb tavaliselt kasutusjuhendi esimeses osas. Ohutusinfo antakse sageli edasi juhistena (näide 6) või lihtsalt informeerides (näide 7), kuid arvestan siinses töös selle funktsiooni alla ka need laused, mis annavad edasi ohutusinfo juhendavalt või informeerivalt. Kui lause hõlmab õpetust, kuidas vigastustest hoiduda või masinat mitte kahjustada, on tegu riskide maandamise funktsiooniga. Riskide maandamise funktsiooni puhul on tavaliselt tegemist juhendava või kirjeldava

tekstitüübiga. Kirjeldava teksti eesmärk on püsiva situatsiooni tähelepanekute esitamine ja nende üksteisega sidumine (Kasik 2017: 29).

(6) Ärge valage vedelikke voolujuhtme ühenduste peale. (Philips; KM)

(7) Käesolev seade ei ole ette nähtud kasutamiseks piiratud füüsiliste, tajuhäirete või psüühiliste võimetega isikute (sh ka laste) poolt või seadme kasutamise kogemusteta või tundmiseta isikute poolt, juhul kui see ei toimu järelvalve all või kooskõlas seadme kasutamishendiga, mille on edastanud nende isikute ohutuse eest vastutavad isikud. (Hansa2; NPM)

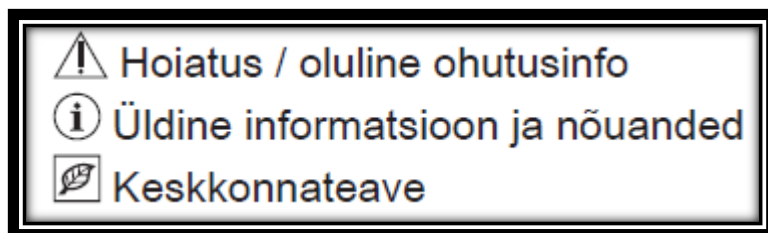
Mõningates kasutusjuhendites on kasutusel ka ohutussildid, millega tõmmatakse juhendis lugeja tähelepanu olulistele ohutusnõuetele või märkustele. Neid markeeriti erinevalt, nt *OLULINE!*; *HOIATUS!*; *TÄHELEPANU!*. Mõned kasutusjuhendid olid struktureeritumad ja tegid ohutussiltidega vahet, kas tegevus võib vigastada inimest või kahjustada seadet (pilt 1).

Hoiatused	
 HOIATUS	Pööra alati suurt tähelepanu punktidele, mis on tähistatud hoiatusmärgiga ja sõnaga
 ETTE- VAATUST	ETTEVAATUST või HOIATUS. Märksõna HOIATUS juhib Su tähelepanu raske isikuvigastuse ohule ja märksõna ETTEVAATUST kerge isikuvigastuse ohule.
ETTE- VAATUST!	Sõna ETTEVAATUST juhib tähelepanu olukordadele, kus masin võib viga saada.

Pilt 1. Ohutussiltide kirjeldus (Jura; KM)

Sildiga *ETTEVAATUST!* juhiti tähelepanu sellele, et masin võib saada kahjustada, siltidega *HOIATUS* ja *ETTEVAATUST* (koos piktogrammiga) hoiatatakse inimest vigastuste eest.

Esines ka juhendeid, kus ohutussildid olidki vaid piktogrammid, mis juhise alguses lugejale lahti seletati (pilt 2) ja hiljem ka tekstis vaid piktogrammiga esinesid.



Pilt 2. Ohutussiltide kirjeldus 2 (Aeg; NPM)

Üldiselt kasutusjuhendites ohutussiltide sõnadel tähendusvahet ei tehtud, tähelepanu tõmbamiseks kasutati lihtsalt mõnda seda funktsiooni täitvat sõna.

5.3. Informeerimine

Informeerimise funktsiooni eesmärk on lugejat teavitada, milleks on mõeldud seadme funktsioonid või üks või teine osa seadmel (näited 8, 9 ja 10). Pea iga kasutusjuhendi algusest leiab ka informeeriva joonise, kus on seadme osad nummerdatud ja nimetatud. Selle funktsiooni alla kuulub ka klienditeeninduse ja seadme kohta käiv tehniline info, mille tavaliselt leiab kasutusjuhendite lõpust. Informeerimise funktsiooni puhul on tegemist kirjeldava tekstitüübiga.

(8) Lapseluku funktsioon koosneb paarist keerulisest toimingust, mis lukustavad juhtimissüsteemi. (Beko2: P/A)

(9) Maksimaalne toiduainete kogus, mida on võimalik 24 tunni jooksul külmutada, on esitatud seadme andmeplaadil. (Zanussi; K)

(10) Nõudepesumasinas on 2 korvi 14 nõudekomplektile (162 eset). (Brandt; NPM)

Informeerimise funktsiooni alla kuuluvad puhtalt kirjeldavad tekstiosad, mille keelelised tunnused ei avaldu nii selgel kujul kui näiteks juhendava funktsiooni korral.

5.4. Müümine

Kasutusjuhendites avalduv müügifunktsioon on seotud millegi ostmisega, mis seadmega kohe kaasa ei tule, kuid mis teeb selle kasutamise mugavamaks, efektiivsemaks või võimaldab seda hooldada. Valimi põhjal müüakse seadme juurde erinevaid lisatarvikuid ja hooldusvahendeid, mis küll otseselt hädavajalikud pole, kuid soovi korral saab need lisaraha eest omale soetada.

Kui eelmised kolm funktsiooni olid omased kõigile kasutusjuhenditele, siis müügifunktsioon esineb peamiselt kohvimasinate kasutusjuhendites (näited 11, 12 ja 13). Valimi põhjal võib öelda, et juhendamine, riskide maandamine ja informeerimine on kohustuslikud sammud, müümine valikuline. Olenevalt ettevõttest saab kohvimasinale juurde osta mikrokiudlappe, piimavoolikute puhastuslappe, puhastustablette, katlakivieemaldustablette, piimanõusid, kohvikanne ja kohvi. See tuleneb suure tõenäosusega sellest, et külmkapi, nõudepesumasina ja ahju/pliidi juurde lihtsalt ei kuulu nii palju eraldi ostetavaid tarvikuid.

(11) Spetsiaalseid katlakivi eemaldamise (tellimisnr. 310967) ja puhastusvahendeid (tellimisnr. 310575) saab hankida meie osakonnast. (Bosch; KM)

(12) Puhastustabletid on saadaval "Miele" veebipoes, "Miele" klienditeeninduses või "Miele" müügiesinduses. (Miele; KM)

(13) Vahetusfiltrit on võimalik osta jaemüüjatelt (TCZ7003) või klienditeenindusest (467873). (Siemens: KM)

Külmkappide, nõudepesumasinate ja pliitide/ahjude kasutusjuhendites esineb müügifunktsioon vaid Miele toodetel (näited 14, 15 ja 16).

(14) Juurdeostetavaid tarvikuid saate "Miele" klienditeenindusest, erikauplusest või internetist. (Miele; K)

(15) Neid ja muid huvipakkuvaid tooteid saate tellida "Miele" veebipoest, "Miele" tehaseklienditeenindusest või "Miele" edasimüüjalt. (Miele, NPM)

(16) Neid saab tellida “Miele” veebipoest, “Miele” tehaseklienditeenindusest või “Miele” edasimüüjalt. (Miele; P/A)

Pea kõik müügifunktsiooni laused sisaldasid modaalverbi (*saab osta; saab hankida; saab soetada; saate; on saadava; on võimalik soetada*), mis seostub pigem juhendamisega, täidavad laused siiski müügifunktsiooni. Tegevusena tulevad esile *ostmine* ja *hankimine* ja nagu näidetest on näha, avaldub müügifunktsioon keeleliselt eri viisidel, nt *on saadaval, saate*. Müügifunktsioon esines kasutusjuhendites tavaliselt keskel, muu teksti sees, või lõpuosas, kus kõik lisatarvikud korruga üles loetleti. Olenevalt kasutusjuhendist võidi ära mainida ka toote tellimisnumber (näited 11 ja 13).

5.5. Põimunud funktsioonid

Tihti on funktsioonid põimunud ja üks ja sama tekstiüksus võib täita mitut funktsiooni. Muude funktsioonidega on põimunud kõige rohkem juhendav funktsioon, mis on ka kasutusjuhendi üks keskseid funktsioone. Seda iseloomustab ka hästi 5.4 alapeatükis esitatud müügifunktsiooni täitvad modaalverbid, milles avaldub ka juhendamise funktsioon, ehk info, mis on esitatud eri funktsioone kasutades, võib olla vahel ka reklaamifunktsiooni teenistuses.

Priit Põhjala (2010: 205) on öelnud, et märkimisväärne hulk reklaamist on varjatud, põimitud mingit muud tüüpi teksti sisse – esitatud uudisena, põimitud romaani või filmi. Ka kasutusjuhendites olev reklaam ei ole alati lugejale selgelt arusaadav. Üks tekstiüksus võib täita mitut suhtluseesmärki ja kõik need neli suhtluseesmärki täidavad mingil tasandil reklaamifunktsiooni. Kasutusjuhendites esineb reklaami mitmel moel, varjatult ja vähem varjatult. Esikaas võib meenutada plakati, esimeste lehtede seas tänatakse või õnnitletakse lugejat seadme ostu puhul, ohutusjuhiste jaoks pööratakse suurt tähelepanu, tuuakse välja ettevõtte keskkonnahoidlikkust, reklaamitakse juba soetatud seadme funktsioone ja lisatarvikuid ning pakutakse abi seadme rikke korral. Järgnevalt vaatan, kas ja kuidas tuleb kõigis neljas funktsioonis esile reklaamifunktsioon.

Juhised antakse kasutusjuhendis edasi päris konkreetselt ja reklaamimise võtteid juhendamise funktsioonis valimis ei tuvastanud. Sellel on ka puhtalt praktiline põhjus,

sest lause *vajuta keskkonnasäästlikul pliidil pastelses toonis siledat temperatuurinuppu* oleks vastuolus juhiste andmise esmase reegluga: olla konkreetne. Reklaamimine juhendamise funktsioonis tuleb välja visuaali abil: kui suur on teksti reavahe, kas juhend on edasi antud siduva teksti või loendina, kui palju on kasutatud informeerivaid pilte jms. Tähtis on tagada teksti mõistetavus.

Informeerimise funktsiooni kaudu saab seadet, mille lugeja juba omale soetanud on, reklaamida. Nii annab näide 16 lugejale teada, et Jura kohvimasin valmistab piimavahtu, aga samas annab ka teada, et valmistatav vaht on täiusliku konsistentsiga, peene tekstuuriga, kreemjas ja sulgkerge. Ei viidata otse, et nende seadme valmistatav piimavaht on kõige parem, aga lastakse sellele järeldusele lugejal ise tulla, reklaamides, millist piimavahtu see valmistab. Paljud ettevõtted toovad ühel või teisel viisil kasutusjuhendis välja ka enda keskkonnasäästliku poole ja seletavad ka lugejale, kuidas endast maha jätta võimalikult väikest jalajälge (näide 17). Kui ettevõtte näitab lugejale, et nemad hoolivad loodusest ja annavad ka juhiseid, kuidas seadme olelusringi loodussäästlikult lõpetada, võib ka see lugejale alateadlikult reklaamida, et tegemist on keskkonnasäästliku ettevõttega.

(16) Sinu JURA valmistab täiusliku konsistentsiga piimavahtu, mis on peene tekstuuriga, kreemjas ja sulgkerge. (Jura; KM)

(17) Pakend on valmistatud keskkonnasõbralikest materjalidest ja on taaskasutatav. Pakkematerjali suunamine taaskasutusse säästab toorainet ja vähendab prügi hulka. (Miele2; K)

Informeerimise kaudu seadme funktsioonide reklaamimise osakaal kasutusjuhendites erines olenevalt kodumasinast palju. Kõige rohkem reklaamiti seadme funktsioone külmikutel ja kohvimasinatel (umbes pooltel juhtudel), vähem pliitidel/ahjudel ja nõudepesumasinatel (mõned üksikud korrad). Põhjust, miks see nii olla võib, analüüsitava materjalist ei selgunud.

Nagu sissejuhatavas peatükis mainitud, on tarbijakaitseseaduses sätestatud, et kasutusjuhend peab lisaks muule sisaldama ka infot kauba ohutuks kasutamiseks, õigeks kokkupanemiseks, paigaldamiseks, ühendamiseks ja vajaduse korral hävitamiseks

(TKS). Mõned ettevõtted on seda osa järginud rangemalt kui teised ja neist leiab mitme lehekülje pikkused ohutusjuhised, kui seevastu teistes on ohutuse kohta vaid üksikud laused.

(18) Metallesemeid – nuge, kahvleid, lusikaid ega potikaasi ei tohiks pliidipinnale panna, sest need võivad kuumeneda. (Zanussi; P/A)

(19) Äрге asetage seadme lahtise ukse peale mingeid esemeid ega seiske selle peale. Seade võib ümber kukkuda. (Candy; NPM)

Kui ettevõtte on ohutusjuhises nimetanud olukorrad ja tegevused, mida seadet kasutades, hooldades, paigaldades jne vältida (näited 18 ja 19), võib see lugejale talle teadmatagi jätta mulje, et ettevõtte hoolib temast ja ei taha, et ta ennast vigastaks või seadet kahjustaks. Nii reklaamitakse varjatult mitte küll toodet, aga ettevõtet, luues (või kinnitades) head mainet.

Ka koos müügifunktsiooniga võib esineda reklaamimist, et lugejat veenda ja talle selgitada, miks tal lisatarvikut vaja minna võib. Näites 20 on näha nii informeerimist, juhendamist kui ka müümist. Reklaamifunktsioon toimib kõigi funktsioonide koosmõjus (näide 20).

(20) Kohv maitseb kõige paremini kuumalt. Külma portselantassi jahutab joogi ja muudab selle maitset. Seetõttu soovime tassi eelsoojendada. Täiusliku aroomi saavutamiseks kasuta ainult eelsoojendatud tassi. JURA tassisoojendi saad soetada masina edasimüüjalt. Püsiseadistusi saab kõigi jookide jaoks. (Jura; KM)

Mõned kasutusjuhendid müüsid ka väga innukalt klienditeenindust, kuhu rikke korral pöörduda saab.

(21) Kallis klient,

Sõltumata teie elukohast on meie klienditeenindus alati teie käeulatuses ja üks meie hooldustehnikutest vastutab just teie piirkonna eest. [---] Meil on hea meel teid aidata – kiiresti, asjatundlikult ja mõistliku hinnaga! Meie kvalifitseeritud hooldustehnikud on teie käsutuses igas riigis. Neil on olemas vajalikud

originaalvaruosad kõikide seadmete remontimiseks. See säästab aega ja kulutusi. Rike? See saab kõrvaldatud!

(22) Kui teil ei peaks õnnestuma viga parandada, võtke palun ühendust oma klienditeenindusega. Leiame alati sobiva lahenduse ja sageli ei ole tehnikut vaja kohale kutsudagi. Lähima klienditeeninduse kontaktandmed leiate käesoleva kasutusjuhendi tagaküljelt või kaasasolevast klienditeeninduste nimekirjast.

Ka siin on mõlemas näites (21 ja 22) näha lisaks müügifunktsioonile informeerimist ja juhendamist, reklaamifunktsioon toimib tänu teistele funktsioonidele. Lugejale antakse teada, et tema piirkonnas viibib alati üks hooldustehnik, kes probleemi vajadusel kõrvaldab (näide 21) või et alati leitakse sobiv lahendus (näide 22).

6. Kasutusjuhendite visuaalse poole analüüs

Töö neljas peatükk sisaldas praktilisi juhiseid selle kohta, kuidas kirjutada kasutusjuhendit nii, et lugejal seda ka võimalikult lihtne lugeda oleks. Kuigi visuaalne pool ei pälvinud selles peatükis suurt tähelepanu, on selle analüüsimine reklaamifunktsiooni seisukohalt siiski tähtis. Siin peatükis vaatan lähemalt, kuidas kasutusjuhendi esikaas ja küljendus lugejat mõjutab.

6.1. Esikaas

Kasutusjuhendid jagunevad esikaante ülesehituse poolest nelja rühma: illustreeriva pildiga kaas (lisa 1, pildid 1 ja 2), illustreeriva joonisega või külmkapi pildiga kaas (lisa 1, pildid 3 ja 4), ainult logo(d) (lisa 1, pildid 5 ja 6), esikaas puudub (lisa 1, pildid 7 ja 8). Viimast varianti, kus esikaas täiesti puudub, esines pigem harva. Enamik ettevõtetest pööras oma kasutusjuhendi esikaanele tähelepanu ja vähemal või rohkemal määral seda oma ettevõtte/toote reklaamimiseks ka kasutas.

Linnar Priimägi on oma raamatus öelnud, et „reklaam reklaamibki suuremalt jaolt kauba ümbrust“ (Priimägi 1998: 43). Seda võib tähendada ka mitme kasutusjuhendi esikaane puhul, st, et ei reklaamitud toodet, vaid seda, mis võib seadme ümber olla. Atraktiivne esikaas kutsub lugema ja jätab ettevõttest hea mulje (Robinson 2009: 104). Kohvimasinate esikaantelt võis leida kooke, kohviga täidetud tasse või ka ärimhe käe lõunalaua. Külmkappe reklaamiti värske rohelise kapsa, muude juurviljade või köögi pildi abiga. Nõudepesumasinate juhendite kaanel olid puhtad nõud või puhtad nõud linnasilueti taustal. Pliitide/ahjude esikaanel võis leida köögi.

Sellise kujundusega rõhutakse inimese emotsioonidele ja tunnetele. Korras köök nõudepesumasina esikaanel võib tekitada tunde, et see nõudepesumasin hoiab köögi sama korras ja mustad nõud ei vedele enam kunagi tööpinnal. Ärimhe käsi lõunalaua, kus peal ilutseb moodne kell, kohvimasina esikaanel võib rõhuda sellele, selle kohvimasina abiga võid ka selle kasutaja sama edukaks saada. Kuid plakatilaadne esikaas on pigem erand kui reegel, 80 kasutusjuhendist esines see umbes kümnel.

Esikaanel on üldiselt näha ka ettevõtte nimi, mis tihti täidab ka logo funktsiooni, väga harvadel juhtudel ei olnud esikaanelt üldse näha, mis ettevõttega on tegu (vt nt lisa 1, pilt 7). Kasutusjuhendi esikaane kujundamisel kasutati ka mõningatel juhtudel värve (ka siis, kui tegemist ei olnud plakatilaadse kaanega, nt värviline logo, mis võis hõlmata sama värvilahendust esikaanel), aga juhendi sisuosa anti edasi üldiselt must-valgelt.

Paljudel ettevõtetel on ka tunnuslause, mis jääb tele- või raadioreklaamides kõlama, kuid oma tunnuslause kasutusjuhendite esikaanele paigutasid ettevõtted vaid umbes kümnel korral. Valimis olevast 19 ettevõttest kaks (Hansa ja Nivona) paigutasid enda ettevõtte tunnuslause iga oma seadme kasutusjuhendi esikaanele. Nivona oli ka ainus ettevõtte, kes (ühel korral kahest) oma oli tunnuslause ka eesti keelde tõlkinud. Teiste ettevõtete tunnuslausete kasutamine oma seadmete kasutusjuhendite esikaanel on juhuslikum. Kasutati seda näiteks vaid 1–2 kasutusjuhendi esikaanel, kuigi valimis oli selle ettevõtte kasutusjuhendeid rohkem. Valimi põhjal võib öelda, et ettevõtted pööravad tähelepanu küll esikaane kujundamisele, aga oma ettevõtte tunnuslause nimetamist oluliseks ei pea.

6.2. Küljendus

Kasutusjuhendit on mugavam lugeda siis, kui ühel lehel on võimalikult vähe teksti – nii on väiksem tõenäosus, et lugeja järje kaotab (Robinson 2009: 80). Lugemise teeb mugavamaks ka see, kui juhised on edasi antud loendina, mitte tekstiplokkidena. Enamik juhenditest ka sisaldas täpp- või numberloendit, sel viisil anti edasi nt ohutusinfot ning paigaldamis- ja käsitsemisjuhiseid. Enamikus kasutusjuhendites oli esitatud teksti ka kahes veerus, suurendades veelgi lugemismugavust. Kui kahte veergu kasutatud ei olnud, muutus ka loendina esitatud info raskemini loetavaks (pilt 1¹ ja 2).

Kasutusjuhendite pikkus varieerus palju, ulatudes kolmest leheküljest kuni 160 leheküljeni, keskmine pikkus oli u 31 lk.

¹ Nii pilt 1, 2 kui ka 3 on kuvatõmmised eri kasutusjuhendite lehekülgedest, mis on töös esitatud vähendatud kujul, sest hetkel pole tähtis seal olev tekst, vaid lehekülje struktuur.

- Kohvimasinate kasutusjuhendite keskmine pikkus oli u 35 lk (lühim 9 lk, pikim 92 lk).
- Külmikute kasutusjuhendite keskmine pikkus oli u 23 lk (lühim 3 lk, pikim 84 lk).
- Nõudepesumasinate kasutusjuhendite keskmine pikkus oli u 33 lk (lühim 7 lk, pikim 104 lk).
- Pliitide/ahjude kasutusjuhendite keskmine pikkus u 33 lk (lühim 7 lk, pikim 160 lk).

Üldiselt, mida pikem on kasutusjuhend, seda rohkem on ka ruumi tekstile ja joonistele ning seda rohkem lugeja vajadusi arvestav struktuur kasutusjuhendil on, kuid leidus ka lühikesi, väga kompaktsed ja hea loetavusega juhendeid. Pilt 3 on pärit kasutusjuhendist, kus kasutusjuhendi kogupikkus on 6 lk, ühele lehele on paigutatud palju eri infot (võimalikud probleemid, paigaldamine ja üleval ääres ka osa eelmisest peatükist), mistõttu võtab vajaliku info leidmine kauem aega ja ka järg on kergem kaduma. Pealtnäha on küll olemas joonised, täpploend, pealkirjade liigendus ja ka tühja ruumi, kuid kõik kokku see lugemismugavust ei suurenda.

Pilt 4 on pärit kasutusjuhendist, mille kogupikkus on 76 lk, kus ruumi raisati rohkem, aga tänu sellele oli juhendit mugavam lugeda. Ühele (või mitmele järjestikusele) lehele oli paigutatud vaid üks mõte ja segav info puudus. Nagu ka eelmisel pildil (pilt 3) on siin olemas joonised, täpploend, pealkirjade liigendus ja ka tühja ruumi, aga tänu esitusviisile on seda mugavam lugeda. Leidus ka lühikesi kasutusjuhendeid, kus info oli läbimõeldult paigutatud. Pilt 5 on pärit kasutusjuhendist, mille kogupikkus on 4 lk. Juhend on hästi struktureeritud, muidu tühjaks jääv ruum kasutati ära ja kogu vajalik info on lugejale edastatud.

Mida kergemini loetavam on kasutusjuhend ja mida kiiremini sealt info kätte saab, seda rohkem on lugeja rahul. Hästi küljendatud kasutusjuhend töötab ka kui reklaam ja parandatakse kasutaja silmis ettevõtte mainet.

7. Kasutusjuhendite keelekasutuse analüüs

Siin peatükis analüüsin kasutusjuhendite reklaamifunktsiooni. Materjali põhjal sai luua kaks suurt väärtuste kategooriat: üldväärtused ja eriväärtused. Üldväärtusi reklaamiti üldiselt kasutusjuhendite algusosas otsestest kliendi poole pöördumistes. Need löid pigem kuvandi ettevõttest, mitte seadmest ja seetõttu pöördusid mitu ettevõtet eri seadme kasutusjuhendi alguses kliendi poole ühel ja samal viisil (vt ptk 7.3). Mõne väärtuse puhul kommenteerin keelekasutust ka keelehooldes koha pealt, pöörates tähelepanu näiteks sõnavalikule.

Eriväärtusi reklaamiti kasutusjuhendi sees ja need olid rohkem seadmele orienteeritud, mistõttu reklaamitavad üld- ja eriväärtused suuresti erinevad (v.a kaks väärtust, mis on mõlemas kategoorias samad). Iga seadme puhul väärtustati erinevaid omadusi, mida ka vastavalt rohkem reklaamiti.

7.1. Üldväärtused

Materjalis esindatud pöördumiste põhjal lõin 8 väärtuste kategooriat, mida kõigi nelja kodumasina puhul reklaamiti kasutusjuhendi alguses: 1) vastupidavus; 2) kasutamise kergus; 3) uuenduslikkus; 4) kvaliteet; 5) kliendikeksus; 6) nauding; 7) rahulolu; 8) muu.

7.1.1 Vastupidavus

Kui tarbija soetab mõne seadme, tahab ta, et see pikka aega vastu peaks. Ka ettevõttele on hea, kui seade kestab pikalt ja töökindlalt, see tagab kliendi suurema rahulolu (näited 23 ja 24). Ootus sellest, kui pikalt peaks seade vastu pidama, võib olla aga nii kliendil kui ka ettevõttel erinev.

(23) Lõime toote, mis *tagab* teile aastateks laitmatu toimimise. (Aeg)

(24) ja on arvestatud *kauaaegs*eks tööks. (Brandt; P/A)

Mõni ettevõtte oli aga ka öelnud, et seadme tööiga oleneb sellest, kuidas kasutaja seadme eest hoolt kannab (näide 25), öeldes, et pikema eluea tagamiseks tuleb kasutusjuhend hoolikalt läbi lugeda.

(25) seadme *pikema eluea tagamiseks* lugege alustuseks kasutusjuhend hoolikalt läbi ja hoidke see käepärases kohas alles. (Melitta2; KM)

Kasutusjuhendid õpetavad seadet õigesti hooldama ja käsitsema, kuid kui antud juhiseid ei jälgita, võibki seadme eluiga lüheneda. Ettevõtte saabki lubada seadme vastupidavust vaid siis, kui kasutaja sellega õigesti ümber käib.

7.1.2. Kasutamise kergus

Seadme kasutamise kergus on ka väärtus, millega ettevõtted toodet reklaamivad (näited 26 ja 27). Seadme kasutusmugavust ootavad ka kasutajad, tahetakse, et selle käsitlemine oleks lihtne ja iseenesest mõistetav, sest kasutusjuhend on tavaliselt viimane õlekõrs (Wallwork 2014: vi–vii). Kui kasutaja ei saa aru, kuidas seade töötab (ka siis, kui ta on üritanud kasutusjuhendit lugeda), tunneb ta ennast rumalana, ja seda ei taha ükski ettevõtte, sest sellisel juhul on talle uut seadet palju raskem müüa (Robinson 2009: 25).

(26) See seade kujutab endast *erakordset käsitlemise lihtsuse* ja suurepärase tõhususe ühendamist. (Hansa2; K)

(27) Hansa pliit kujutab endast *äärmise lihtsuse ja ideaalse efektiivsuse* kombinatsiooni. (Hansa; P/A)

(28) Täname, et ostsite Siemens *täisautomaatse* espressomasina. (Siemens; KM)

Kohvimasinate kasutusjuhendite algusosas kasutati tihti ka sõnu automaatne või täisautomaatne (näide 28). Ka see viitab lihtsale kasutusele: kui kõik on automaatne, peab ise vähem tegema.

7.1.3. Uuenduslikkus

Ettevõtted reklaamivad uuenduslikkuse all nii innovaatilist seadet (näited 29 ja 30) kui ka seda, et seade on uuendusliku tehnoloogia abil valmistatud (näide 31).

(29) Olete valinud toote, mille loomisel on rakendatud pikaegset asjatundlikku kogemust ja *uuenduslikkust*. (Electrolux)

(30) Loodetavasti jääte selle *kaasaegse tehnoloogia* järgi valmistatud kvaliteetse tootega rahule. (Beko; P/A)

(31) mis on *toodetud moodsates tehastes* ja kontrollitud kõige põhjalikumate (Beko2; K)

Laivi Laanesoo (2012: 50–51) on öelnud, et *innovatiivne* ja *innovaatiline* on tänapäeval saanud moesõnadeks, lisades, et uuenduslik võib olla mis tahes asi. Materjalis esines sõnast *innovaatiline* mitu varianti: *moodne*, *uuenduslik*, *kaasaegne* (mis hoopis midagi muud tähendab) ja ka *innovaatiline* ise. Kadi Mihkla (2010: 66) kirjutab, et termin *innovatsioon* on levinud, küll aga jääb selle mõtte lugejale tihti segaseks. Varem märkis see „tippteaduslikku arendustegevust, mis tähendas toote- või tehnoloogiauuendusi, kuid mõiste on laienenud ja muutunud kogu ühiskonda kirjeldavaks uuendustegevuseks,“ nendib Mihkla. Ka siinses materjalis on *innovatiivne* ja selle erinevad variandid pigem moesõna rollis, seletamata lugejale, mida täpselt on uuendatud või mida uuenduslik tehnoloogia endast kujutab.

7.1.4. Kvaliteet

Seadme kvaliteeti peavad ettevõtted ka üheks hüveks, mida kliendi poole pöördumistes reklaamida (näited 32, 33 ja 34).

(32) Lugupeetud klient, Õnnitleme teid ja täname, et valisite NIVONA *kvaliteettoote*. (Nivona; KM)

(33) Uue *kõrgekvaliteedilise* Melitta® CAFFEO® SOLO® seadmega saate nautida (Melitta2; KM)

(34) mis on toodetud moodsates tehastes ja kontrollitud *kõige põhjalikumate kvaliteedikontrolli* protseduuridega, teenib teid hästi. (Beko2; K)

Mõnes kasutusjuhendis leiab *kvaliteetse* eest veel lisatud adjektiivid *kõrge* ja *põhjalik* (näited 33 ja 34), millega tahetakse oma seadme paremust näidata, öeldes, et teistel on kvaliteetne, aga meil on veel kvaliteetsem. Kvaliteetne ise aga tähendabki, et tegemine on heakvaliteedilise seadmega (EKSS 2009). Töö kvaliteet saab olla kas hea või halb, mitte

kõrge ega madal ja kõrgekvaliteediline töö on lihtsalt kvaliteetne ning töö, mis nõuetele ei vasta on ebakvaliteetne (Raadik 1991: 366–367).

7.1.5. Kliendikesksus

Pea kõikides kasutusjuhendi alguses olevates otsestes kliendi poole pöördumistes õnnitletakse või tänatakse seadme ostjat (näited 35, 36 ja 37). Wallwork taunib sellist arusaama, öeldes, et kasutusjuhend ei ole reklaamtrükkis. See ei lisa kasutaja jaoks enam mingit väärtust – seade on juba ostetud ja rohkem veenmist pole vaja. Lisades veel, et kasutusjuhendi eesmärk on informeerida, mitte kellelegi muljet avaldada. Sellest võib järeldada, et Wallwork suhtub pigem taunivalt kasutusjuhendites tehtavasse reklaami. (Wallwork 2014: vi–vii) See aga on vastuolus Milleri tõdemusega, et suhtumise tugevdamise protsess on reklaamitööstuse tugisammas (G.R. Miller 1980, viidatud Mongeau, Stiff 2003: 6 järgi), ja ostja õnnitlemine või tänamine kindlasti ka suhtumist tugevdab.

(35) *Täname teid* selle AEG toote valimise eest. (Aeg)

(36) *Õnnitleme teid* selle klassikalise piimavahustajaga varustatud Philipsi täisautomaatse kohvimasina ostu puhul! (Philips; KM)

(37) *Täname teid* selle Electroluxi seadme ostmise eest. (Electrolux)

Algteksti nägemata on keeruline öelda, kas algul on kasutatud sõna *congratulate* või fraasi *we thank you... Congratulate*'i saab eesti keelde tõlkida nii õnnitlema kui ka tänama tähenduses, seda nendib ka Helika Mäekivi (2013: 11). Kas ja mille põhjal tõlkijad üht teisele eelistavad, on ka raske ennustada, kuid tähendusvahe õnnitlemise ja tänamise puhul on eesti keeles tuntav. Õnnitlemisega soovitakse millegi puhul õnne, tänamisega väljendatakse tänutunnet (EKSS 2009). Õnnitlemine viitab hoiakule, et lugeja peaks olema õnnelik, et sai seadme osta, tänamisega väljendatakse justkui ettevõtte tänulikkust, ettevõtte on õnnelik, et tema seade osteti.

Peale verbide *tänama* ja *õnnitlema* avaldub kliendikesksus väga selgelt ka sellest, kuidas klienti kõnetatakse. Vaatan siinkohal kliendi kõnetamist nii kasutusjuhendite algusosas kui ka juhendi sees.

Reet Kasik (1996: 101) on kirjutanud, et ainsus on mõjuvam kui mitmus, lisades, et *armas pereema* võib müüa paremini kui *lp perenaised*, kuid ainsuse mõjujõudu kasutatakse vähe. Siinses analüüsitavas materjalis kõnetati klienti kasutusjuhendi algusosa pöördumises peaaegu võrdselt nii ainsuses kui ka mitmuses. Pöördumised võisid alata nt *hea klient, lugupeetud klient ja sulle mõeldes*, aga ka sellisel juhul mindi peale esimest lauset üle mitmuse teisele vormile. Sellest võib järeldada, et ettevõtte tahab lugejaga luua vahetumat kontakti, kuid läbivat sina-vormi siiski kardetakse kasutada. Mitmuse vormidest esines pöördumiste alguses nt *austatud kliendid, lugupeetud kliendid ja lugupeetud ostjad*.

Teksti (nii pöördumiste kui ka juhendi) sees kasutati kõige rohkem mitmuse teist pööret, kõige tavalisem oli väikese algustähega *teie*, mõnel korral esines sama vorm ka suure algustähega. Kahel korral pöörduiti kliendi poole ka läbinisti sina-vormis, see ettevõtte kasutas ainsuse teist vormi ka terve kasutusjuhendi vältel.

7.1.6. Nauding

Väärtustati ka naudingut, olenevalt seadmest/ettevõttest kas siis maitse- või kasutamisaudingut. Näite 38 puhul on rõhutatud unustamatuid hetki kohvitassi taga, millega varjatult reklaamitakse hoopis head kohvi, mis hetked unustamatuks muudab. Näites 39 on aga välja toodud, et selle ettevõtte seadmetega saab nautida laitmatuid tulemusi.

(38) Uue kõrgekvaliteedilise Melitta® CAFFEO® SOLO® seadmega saate *nautida unustamatuid hetki* kohvitassi taga. (Melitta2; KM)

(39) Lõime toote, mis võimaldab teil aastaid *nautida laitmatuid tulemusi* (Aeg)

7.1.7. Rahulolu

Ettevõtted pidasid ka tähtsaks, et kasutaja nende toodetud seadmega rahule jääks. Näites 40 on näha, et ettevõtte annab lugejale teada, et tema rahulolu on neile auhinnaks, ja näites 41 tahab ettevõtte, et klient lihtsalt tootega väga rahul oleks.

(40) Auhinnaks meile on Teie *rahulolu*. (Brandt; P/A)

(41) ning *olete väga rahul* selle NIVONA kvaliteettootega. (Nivona; KM)

7.1.8. Muu

Lisaks nendele seitsmele esinesid materjalis veel mõned väärtused, aga neid mainisid ettevõtted vaid üksikutel kordadel, näiteks uudsus (näide 42) ja usaldusväärsus (näide 43). *Uue* kasutust pärsib ilmselt termin *innovatiivne* (ja ka *uuenduslik*), ettevõtted eelistavad uhkema kõlaga sõnu (vt ptk 7.1.3).

(42) Loodame, et naudite oma *uut* seadet. (DeLonghi; KM)

(43) Täname Teid *usalduse* ja seadme soetamise eest. (Gorenje2; P/A)

7.2. Eriväärtused

Ettevõtte võib juba ostetud seadet näiteks koos informeerimise funktsiooniga lugejale reklaamida. Kasutusjuhendeid analüüsidest ilmnest, et igat kodumasinat reklaamiti juhendi sees, rõhudes erinevatele hüvedele. Kasutusjuhendite keskel esines reklaamifunktsiooni pigem vähe. Kohvimasinate ja külmikute kasutusjuhendite sees esines reklaami umbes pooltel kasutusjuhenditel (ehk umbes kümnel) ja nõudepesumasinate ja pliitidel/ahjudel umbes viiel kasutusjuhendil. Mõned ettevõtted kasutasid ka reklaamifunktsiooni tunduvalt rohkem kui mõned teised (üks või mõni üksik lause vs. mitmed laused kasutusjuhendi keskel).

Eriväärtuste alla kuuluvad kaks väärtust, mis on esindatud ka üldväärtuste all: kasutamise kergus ja nauding. Naudingut väljendati üld- ja eriväärtuste all erinevalt, kasutamise kergust mitte, küll aga otsustasin seda mõlema väärtuse all eraldi käsitleda, sest rohkem väärtusi ei ühtinud.

Selles alapeatükis analüüsin, mis väärtusi reklaamiti kasutusjuhendite sees. Materjalist esindatud põhjal loin 9 väärtuste kategooriat: 1) säästlikkus; 2) nauding; 3) kiirus; 4) optimaalsus; 5) kasutamise kergus; 6) sobivus; 7) eripära; 8) universaalsus; 9) muu. Pööran tähelepanu rohkem sellele, mis seadme kasutusjuhenditest võib mõnda kindlat eriväärtust rohkem leida, aga mainin ära ka kasutusi teiste seadmete juhendites.

7.2.1. Säästlikkus

Säästlikkust rõhutati kõige rohkem nõudepesumasinate puhul. Säästeti nii aega, vett, raha, keskkonda, elektrit kui ka närve (näited 44, 45 ja 46). Nõudepesumasin ei olnud valimis kõige suurem kodumasin (külmik on suurem), aga erinevaid ressursse tarbib see kindlasti enim. Selle tõttu on ka loogiline, et säästlikkus on väärtus, mida ettevõtted nõudepesumasina juures reklaamivad ja mida ka kasutaja otsib.

(44) Poolkoormuse funktsiooniga saate kasutada masina mõlemat korvi, *säästes* samas nii *vett* kui ka *elektrit*. (Beko; NPM)

(45) See *säästab* nii *keskkonda* kui ka *rahakotti*. (Siemens; NPM)

(46) See *säästab* *aega* ja *närve*. (Siemens; NPM)

7.2.2. Nauding

Üldväärtuste all olev nauding väärtustab maitse- ja kasutamisaudingut, eriväärtuste alla käiv nauding tõstab esile maitse- ja ka lõhnanaudingut, eriväärtuste all kasutatakse ka rohkem adjektiive. Üldväärtusi kirjeldades ollakse palju üldsõnalisemad (näide 39), öeldes näiteks, et toode *võimaldab nautida laitmatuid tulemusi*. Juhendi sees ollakse konkreetsemad ja kirjeldatakse, mis täpselt naudingut pakkuda võiks. Naudingut väärtustati rohkem kohviautomaatide kasutusjuhendites, kuid värskuse rõhutamisega toodi seda esile ka külmikute kasutusjuhendites ja toidu heale maitsele viidates ka pliitide/ahjude kasutusjuhendites.

(47) Lisaks moodustub joogi pinnale *mõnus tihe vaht* ehk *crema*. (Jura; KM)

(48) Oamahutil on aroomikate. See aitab kohviubadel *kauem oma aroomi säilitada*. (Jura2; KM)

(49) See tehnoloogia *säilitab kohvi täieliku aroomi ning pakub iga tassiga tõelist Itaalia maitset*. (Philips2; KM)

Näites 47 ja 48 viidatakse naudingule näiteks sellega, et just see seade tekitab joogile mõnusa tiheda vahu või tänu aroomikattele säilitavad kohvioad kauem oma aroomi. Tihe vaht viitab maitse- ja kauem säiliv aroom lõhnanaudingule. Näites 49 on *selle tehnoloogia* all mõeldud keraamilist kohvijahvatajat, mis tagab nii maitse- kui ka lõhnanaudingu.

Rõhudes värskusele, viidati naudingule ka külmikute kasutusjuhendites. Näites 50 toodi välja üks kindel külmkapis asuv tsoon, mis on mõeldud just puuvilja, köögivilja, kala, liha ja piimatoodete säilitamiseks, sest seal valitsevad tingimused, kus toiduained säilivad pikemat aega värsked, säilitades maise ja vitamiinid. Ka näites 52 viidatakse ühele kindlale külmikus asuvale tsoonile – lubatakse niiskus, mis toiduainetega sisse tuuakse, ka seal hoida, sest mida rohkem külmikus olev niiskus toiduainetele omasele niiskusele vastab, seda pikemalt säilitavad toiduained enda tekstuuri ja värskuse.

(50) Toiduained on *pikemat aega värsked, säilivad maitse ja vitamiinid*. (Miele; K)

(51) Mida rohkem vastab õhuniiskus "MasterFresh"-sahtlis toiduainetele omasele niiskusele, seda krõmpsumaks ja värskemaks jäävad toiduained pikema aja jooksul, sest toiduainete veesisaldus säilib suurel määral. (Miele2; K)

Vähesel määral viidati maitsenaudingule ka pliitide/ahjude kasutusjuhendites. Näites 52 on öeldud, et see funktsioon garanteerib toidu ühtlase valmistus- ja pruunistusaste, viidates nii sellele, et ahjust välja tulev toit on hästi küpsetatud ja seeläbi ka maitsev. Näites 53 on kasutatud adjektiivi *mahlane*, mahlasuse saab saavutada kasutades just selle seadme nimetatud funktsiooni.

(52) Küpsetamisel, praadimisel või toiduvalmistamisel töörežiimil "Klimagaren" garanteerivad optimaalne auru lisamine ja õhu juhtimine ühtlase valmistus- ja pruunistustulemuse. (Miele; P/A)

(53) See funktsioon sobib hästi ka *mahlase* kattega kookidele, nagu näiteks ploomi või õunakook. (Miele; P/A)

7.2.3. Kiirus

Seadme kiirust rõhutati kõige rohkem külmikute kasutusjuhendites, toodi välja, kui kiiresti seade toitu külmutada suudab. Näidetest 54 ja 55 on näha, kuidas reklaamitakse vastavalt üht funktsiooni või sektsiooni, mis lubavad toidu kiiresti maha jahutada.

(54) Seal külmutatakse need eriti kiiresti ja sellega ka säästvalt. (Bosch2; K)

(55) Funktsiooniga "SuperKühlen" saab jahutustsooni (sõltuvalt ruumitemperatuurist) väga kiiresti kõige madalamale väärtusele jahutada. (Miele; K)

Kiirusele viidati ka ahjude/pliitide ja nõudepesumasinate kasutusjuhendites. Ahju/pliidi kasutusjuhendites mainiti toidu küpsetamise kiirust (näide 56) ja nõudepesumasinate kasutusjuhendites pesutsükli kiirust (näide 57).

(56) Ahjus ringlev õhk kiirendab toidu küpsemist ja vähendab energiatarvet miinimumini. (Aeg2; P/A)

(57) Säästlik ja *kiire pesutsükkel*, mis sobib kergelt määrdunud nõude pesemiseks.
(Indesit; NPM)

7.2.4. Optimaalsus

Optimaalsusele viidati enim pliitide/ahjude ja külmikute kasutusjuhendites. Pliitide/ahjude puhul olid tavaliselt optimaalsed saavutatavad tulemused või mõni töörežiim. Näites 58 tagab optimaalse tulemuse näiteks küpsetuskivi kasutamine ja näites 59 tagab just see töörežiim optimaalse auru lisamise ja õhu juhtimise.

(58) Küpsetuskiviga *saavutate optimaalse tulemuse* küpsetistel, millele soovite krõbedat põhja, nt pitsa, lahtised pirukad, leib, saiakesed, vürtsikad küpsised jms.
(Miele; P/A)

(59) Küpsetamisel, praadimisel või toiduvalmistamisel töörežiimil “Klimagaren” garanteerivad *optimaalne auru lisamine ja õhu juhtimine* ühtlase valmistus- ja pruunistustulemuse. (Miele; P/A)

Külmikute kasutusjuhendites viidatakse optimaalsusega toiduainete hoiutingimustele. Näide 60 annab lugejale teada, et köögiviljasahtlis on võimalik õhuniiskust ise reguleerida – nii saab luua optimaalsed tingimused vastavalt sellele, mida on vaja parasjagu külmikus hoida. Näide 61 annab teada, et optimaalsed tingimused loob külmik ise.

(60) Et luua köögi- ja puuviljadele *optimaalsed hoiutingimused*, saab õhuniiskust köögiviljasahtlis reguleerida. (Bosch2; K)

(61) Toiduainete jaoks luuakse nii *optimaalsed säilitustingimused*. (Miele2; K)

7.2.5. Kasutamise kergus

Mida täpselt lihtsana reklaamitakse, oleneb seadmest. Kohvimasinate puhul reklaamiti väärtusena näiteks lihtsasti mõistetavat ekraani (näide 62) ja ka nende automaatust. Külmiku hooldamisel väärtustati näiteks spetsiaalset sulatusvee kogumisnõud (näide 63) ja pliitide/ahjude puhul seda, et küpsetusplaatidelt oleks toitu või toidujääke kerge kätte saada (näide 64).

(62) Sinu JURAI on kolmevärviline *kergesti mõistetava tekstiga* ekraan. (Jura; KM)

(63) Sulatamine on *väga lihtne* ja puhas tänu spetsiaalsele sulatusvee kogumise nõule. (Beko2; K)

(64) Küpsenud toitu on *kerge* kätte saada. Küpsetus- ja praadimisjääke on *lihtne* eemaldada. (Miele; P/A)

7.2.6. Sobivus

Suurepärasest või väga head sobivust väärtustati kõige rohkem külmikute ja pliitide/ahjude kasutusjuhendites. Külmikute puhul informeeriti lugejat, milline sektsioon või tsoon, toidu hoiustamiseks sobib (näide 65). Pliitide/ahjude puhul teavitati lugejat näiteks sellest, milline küpsetusviis millise toidu puhul sobib (näide 66). Sobivuse kaudu mingi töörežiimi tutvustamist just selliste tingimuste jaoks leidis ka nõudepesumasinate kasutusjuhendites (näide 67).

(65) Külmutussektsioon *sobib suurepäraselt* liha, vorstide, kala, piimatoodete, munade, valmistoitude ja pagaritoodete hoidmiseks. (Bosch; K)

(66) See küpsetusviis *sobib ideaalselt* õrna veiseliha, sealihaga või lambaliha valmistamiseks, mis peab olema väga täpselt küpsetatud. (Miele; P/A)

(67) Säästlik ja kiire pesutsükkel, mis *sobib* kergelt määrdunud nõude pesemiseks. (Indesit; NPM)

Mõned üksikud korrad esines valimis *sobiv* ilma määrsõnata (näide 67), teistel juhtudel saatsid seda alati määrsõnad: *sobib suurepäraselt*, *sobib ideaalselt*, *sobib hästi*, *sobib eriti hästi*. Nii nagu adjektiivide komparatiiv- ja superlatiivivorme kasutatakse selleks, et enda tootest jätta unikaalne mulje (Leech 1966: 30), kasutatakse samal eesmärgil ka määrsõnu.

7.2.7. Eripära

Seadme eripära reklaamiti kõige rohkem nõudepesumasinate ja pliitide/ahjude kasutusjuhendites. Eripäraks võis olla näiteks spetsiaalse katttega kaetud ahjuplaadid

(näide 68) või nõudepesumasinate puhul spetsiaalne süsteem, mis üleujutust ära hoiab (näide 69).

(68) “PerfectCleani” kattega pindade *eripäraks* on suurepärase nakkumatus ja eriliselt lihtne puhastamine. (Miele; P/A)

(69) Üleujutuste ärahoidmiseks on see nõudepesumasin *varustatud spetsiaalse süsteemiga*, mis blokeerib veevarustuse juhul, kui tekib mingi anomaalia või seadmesisene leke. (Hotpoint; NPM)

Kohvimasinate kasutusjuhendites rõhutati eripära lisatarvikute reklaamimise juures. Nii selgitati lugejale, et miks tuleks just nende enda ettevõtte tarvik või puhastusvahend osta – sest see on spetsiaalselt nende seadme jaoks tehtud (näide 70).

(70) See on *spetsiaalselt välja arendatud*, et tagada masina optimaalne töövõime. (Philips; KM)

7.2.8. Universaalsus

Seadme universaalsust nimetati kõige rohkem külmikute ja pliitide/ahjude kasutusjuhendites. Külmikute puhul väärtustati seda, et riuleid ja sahtleid saab paigutada vastavalt vajadusele ja enda tahte järgi (näide 71) ning pliitide/ahjude puhul toode välja, et küpsetusviis sobib näiteks igat liiki pitsade või toidu valmistamiseks (näide 72 ja 73).

(71) Kapi sisemuse riuleid ja ukstel olevaid sahtleid on võimalik *vastavalt vajadusele varieerida*. (Bosch2; K)

(72) See funktsioon valib automaatselt parima temperatuuri ning küpsetusviisi *igat liiki* pitsade valmistamiseks. (Whirlpool; P/A)

(73) Ahi pakub teile suurt hulka erinevaid võimalusi *igat liiki* toidu einevaks valmistamiseks. (Indesit; P/A)

7.2.9. Muu

Nii nagu üldväärtuste all leidis ka eriväärtuste juures neid väärtusi, mida kasutusjuhendites küll mainiti, aga vähe. Näiteks tõhusus (näited 74 ja 75), millega on

viidatud funktsioonile, mis küpsetamisel tõhusamalt niiskust kasutab või funktsioonile, mis nõudepesumasina pesemisjõudlust parandab.

(74) See funktsioon võimaldab küpsetamisel *tõhusamat* niiskuse kasutamist.
(Aeg2; P/A)

(75) ja parandada nõudepesumasina *pesemisjõudlust* (Hotpoin2; NPM)

7.3. Väärtuste kokkuvõte

Nagu eespool mainitud, kasutavad paljud ettevõtted eri seadmete kasutusjuhendite alguses samu pöördumisi ja seda võib põhjendada sellega, et juhendi alguses olevad kliendi poole pöördumised loovad kuvandit ettevõttest. Sama ettevõtte väärtustab samu asju näiteks nii enda kohvimasinate kui ka külmikute puhul. Näite 76 võib leida sama ettevõtte kohvimasina, nõudepesumasina, külmiku ja ahju/pliidi kasutusjuhendi eest.

(76) Täname teid selle AEG toote valimise eest. Lõime toote, mis tagab teile aastateks laitmatu toimimise ning lisasime teie elu lihtsamaks ja kergemaks muutvaid innovaatilisi tehnoloogiaid – omadusi, mida te tavaliste seadmete juures ei pruugi leida. Leidke mõni minut aega ning lugege, kuidas seadmega parimaid tulemusi saavutada. (Aeg)

Otseste kliendi poole pöördumiste taaskasutus eeldab seda, et need on võimalikult neutraalsed, ütlevad palju, kuid samas mitte midagi. Midagi spetsiifilist, just sellele seadmele omast kasutusjuhendi alguses olevast kliendi poole pöördumistest teada ei saa. Ka Reet Kasik (1996: 101) on öelnud, et „mida üldsõnalisemalt asjast räägitakse, seda väiksem on risk eksida, aga seda vähem vajalikku infot sõnum sisaldab“. Et konkurentsipüsida, peavad kõigi ettevõtete uued müügile jõudvad seadmed mitte ainult reklaamima neid kaheksat eespool mainitud hüve, vaid neid ka suuremal või väiksemal määral päriselt ellu viima. Seade peab olema vastupidav, uuenduslik ja kvaliteetne ning selle kasutamine peab olema võimalikult lihtne. Neid hüvesid on riskivaba reklaamida, sest need on niivõrd napsõnalisel ja ilmselt igal uuel müügile jõudval seadmepool olemas.

Sõna *parim* ei tähenda reklaamikontekstis enam parimat, vaid samaväärset. Ühe reisibüroo parimad hinnad on tegelikult täpselt sama head kui mõne teise reisibüroo parimad hinnad. (Põhjala 2005: 214) Ilmselt on hakanud ka kasutusjuhendites reklaamitavate väärtuste väärtus devalveerima. Aastateks laitmatu toimimise tagav ettevõtte tagab tegelikult täpselt nii pika kestvuse kui konkureeriv firma ja üht seadet ei ole suure tõenäosusega oluliselt lihtsam käsitseda kui teist. Et kasumit toota, tuleb olla teiste ettevõteteга võrdne, ja kui mõne ettevõtte seade ongi uuenduslikum ja seda reklaamida *uuendusliku tehnoloogia* sildi all, ei ole see enam üldse nii mõjuv, sest seda sõnauhendit kasutavad kõik ettevõtted iga väiksemagi uuenduse kirjeldamiseks (vt lk 32–33).

Reklaamijate jaoks on olemas ainult pluss- ja miinusfaktid ning neutraalsed faktid esitatakse plussfaktidena (Kasik 1996: 102). Seda võis tähendada ka kasutusjuhendites reklaamitavate väärtuste puhul. Näiteks sobivus ja universaalsus, mis eriväärtuste alla kuuluvad. Lugejale öeldakse, et funktsioon sobib suurepäraselt mingite toodete külmutamiseks (vt näide 65 lk 41) või säilitamiseks. Toodete külmutamine või säilitamine on külmiku põhifunktsioon – seda teevad kõik külmikud ja selle eesmärgiga ka see seade endale soetatakse. Universaalsusega öeldakse lugejale, et see funktsioon sobib küpsetama igat liiki pitsasid (vt näide 72 lk 42). Suure tõenäosusega suudavad ka kõik teised ahjud küpsetada igat liiki pitsasid. Nii saab lugejale maha müüa plussfaktidena ka kõik neutraalsed faktid.

Eelnevalt analüüsisin, milliseid väärtusi kasutusjuhendites rõhutatakse ja miks seda tehakse, järgnevalt vaatan, milliseid grammatikavahendeid selleks on kasutatud.

Reklaamikeelele on omane adjektiivide komparatiiv- ja superlatiivvormide kasutamine, see on ajatu mõjutamisvõtte, millega tahetakse enda tootest jätta unikaalne mulje (Leech 1966: 30, 133, 168). Reklaamikeelt iseloomustavad kõiksugused liialdamisvõtted, lisaks eelmainitule veel nt superlatiivsed adjektiivid (*ainulaadne, täiuslik*), substantiivid (*eelkäija, võitja, meister*), superlatiivse täiendosaga liitsõnad (*tipp-, super-, eri-*) ja fraasid (*täiesti uus*) (Kasik 2000: 118).

Ka siinses materjalis esines palju liialdamisvõtteid, millega tahetakse oma seadme parem mulje jätta. Kõige rohkem esines komperatiiv- ja superlatiivvorme ning superlatiivseid adjektiive (näited 77, 78, 79, 80, 81, 82), vähem superlatiivse täiendiga liitsõnu (näide 83)

(77) energiasäästu ja veetarbe suhtes *kõige tõhusam* programm

(78) kontrollitud *kõige põhjalikumate kvaliteedikontrolli* protseduuridega

(79) valmistab *täiusliku* konsistentsiga piimavahtu

(80) tagab teile aastateks *laimatu* toimimise

(81) *suurepärase* tulemustes võite te alati kindel olla

(82) et saaksite *parima* võimaliku kasutuskogemuse

(83) Uue *kõrgekvaliteedilise* Melitta® CAFFEO® SOLO® seadmega

Kohvimasinate kasutusjuhendites paistis silma rohke omadussõnade kasutus, millega valmistatavat jooki iseloomustati (näited 84, 85 ja 86), ka külmikus säiliva toidu (näide 87) ja pliitidel ning ahjudes valmiva toidu (näide 88) iseloomustamiseks kasutati adjektiive.

(84) piimavahtu, mis on *peene* tekstuuriga, *kreemjas* ja *sulgkerge*

(85) piimavaht ja *kuum* piim moodustavad eraldi kihid

(86) *mõnus tihe* vaht ehk crema

(87) hoiab lehtköögiviljad kauem *värskena*

(88) sobib hästi ka *mahlase* kattega kookidele

Nendele kolmele seadmele on ühine see, et vähemal või suuremal määral pakuvad nad kõik maitseaudingut (vt peatükk 7.2.2) ja et enda seadme paremust võrreldes teistega välja tuua, on ettevõtte rõhutamiseks kasutanud omadussõnu.

Kokkuvõte

Kasutusjuhendil on neli suhtluseesmärki: juhendamine, informeerimine, riskide maandamine ja müümine (Lassen 2003: 75). Kõik need täidavad mingil tasandil ka reklaamifunktsiooni ja kuna kõik puutuvad pidevalt juhenditega suuremal või vähemal määral kokku ning reklaam mõjutab ka tarbija käitumist, oli töö eesmärk uurida reklaamifunktsiooni avaldumist kasutusjuhendis kui žanris.

Töö esimesed kolm peatükki on pühendatud teooriale, anti ülevaade žanri mõistest tekstianalüüsis, mõtestatakse lahti, mis on kasutusjuhend, ja antakse praktilisi juhiseid, mida peaks selle kirjutamisel tähele panema. Neljandas peatükis on lahti kirjutatud töö meetod ja materjal ning viies peatükk keskendub kasutusjuhendi nelja suhtluseesmärgi analüüsile. Kuuendas peatükis on vaadatud, millist rolli reklaamimisel mängivad juhendi küljendus ja esikaas ning seitsmendas peatükis on analüüsitud väärtusi, millele kasutusjuhendites rõhutakse. Töö lõpust leiab kasutatud kirjanduse, lisad ja ingliskeelse kokkuvõtte.

Töös vastasin kolmele püstitatud uurimisküsimusele:

1. Kuidas avalduvad kasutusjuhendite põhifunktsioonid vaatlusalustes kasutusjuhendites?
2. Mil viisil reklaamib ettevõtte kasutusjuhendi kujunduse ja keeleliste valikute kaudu ennast ja/või oma toodet?
3. Milliseid väärtusi kasutusjuhendites reklaamitakse?

Vaatlusalustes kasutusjuhendites avaldusid kõik neli juhendi põhifunktsiooni (juhendamine, riskide maandamine, informeerimine ja müümine). Juhendamist leiab kasutusjuhendist kõige rohkem, selle funktsiooni eesmärk on õpetada, kuidas seadet kasutada, hooldada, paigaldada või toimida rikke korral. Riskide maandamise funktsioon esines tavaliselt kasutusjuhendi esimeses osas, et hoiatada lugejat võimalike vigastuste või kahjustuste eest. Informeerimist (nagu ka juhendamist) esines kogu kasutusjuhendi vältel. Selle funktsiooni eesmärk on lugejat teavitada, milleks on näiteks mõni funktsioon seadmel mõeldud või kuhu suurema probleemi korral pöörduda. Informeeriva funktsiooniga antakse edasi ka seadme tehniline info. Kui eelmised kolm funktsiooni olid

kasutusjuhendites kohustuslikud, siis müümise funktsioon on valikuline. Kõige rohkem esines seda kohvimasinade kasutusjuhendites. Funktsiooni eesmärk on müüa midagi, mis seadmega kohe kaasa ei tule, aga mis teeb selle kasutamise mugavamaks või võimaldab seadet hooldada.

Lisaks eelmainitud puhastele funktsioonidele leidub juhendites ka palju põimunud funktsioone. Üks tekstiüksus võib täita mitut suhtluseesmärki ja kõik need neli suhtluseesmärki täidavad mingil tasandil reklaamifunktsiooni. Näiteks saab informeerimise funktsiooni all lugejale öelda, et seade valmistab piimavahtu, aga sinna juurde ka lisada, et valmistatav vaht on peene tekstuuriga ja kreemjas. Ettevõtte, kes ka riskide maandamise funktsiooni all ohutusnõuetele rohkem tähelepanu pöörab, võib lugejale jätta mulje, et ettevõtte hoolib temast, ja seeläbi luua (või kinnitada) oma head mainet.

Ettevõtte reklaamib ennast ka juhendi esikaane ja kujunduse kaudu. Esikaanel olevate piltidega müüakse emotsiooni, mida seade kasutajas tekitada võib ja hästi küljendatud juhendit on hea lugeda, sest sealt saab vajaliku info kiiremini kätte. Kõik need asjad jätavad ettevõttest parema mulje ja töötavad kui reklaam.

Juhendites kasutati ka mitmesuguseid keelevahendeid, et oma seadet reklaamida, töös keskendusin eelkõige väärtustele, mida ettevõtted kasutusjuhendite kaudu lugejatele reklaamivad. Valimis olevate kasutusjuhendite põhjal lõin kaks suuremat väärtuste kategooriat. Üldväärtused on need, mida reklaamiti kasutusjuhendite alguses: 1) vastupidavus; 2) kasutamise kergus; 3) uuenduslikkus; 4) kvaliteet; 5) kliendikeksus; 6) nauding; 7) rahulolu; 8) muu. Eriväärtused on need, mida reklaamiti kasutusjuhendite sees: 1) säästlikkus; 2) nauding; 3) kiirus; 4) optimaalsus; 5) kasutamise kergus; 6) sobivus; 7) eripära; 8) universaalsus; 9) muu. Eriväärtusi reklaamiti kasutusjuhendite sees.

Üldväärtused reklaamisid pigem väärtusi, mida ettevõtted üldiselt tähtsaks pidasid ja seetõttu kasutasid mitmed ettevõtted üht ja sama kliendi poole pöördumist eri seadmete kasutusjuhendite alguses. Eriväärtused olid rohkem seadmele orienteeritud ja eri

seadmete puhul väärtustati erinevaid asju, mida ka vastavalt rohkem reklaamiti. Kasutati ka palju liialdamisvõtteid, et enda tootest parem mulje jätta.

Töö andis hea ülevaate kasutusjuhendi suhtluseesmärkidest ja väärtustest, mida neis reklaamitakse, kuid tööd saaks veel edasi arendada, vaadates lähemalt grammatikavahendeid, mida reklaamimiseks kasutatakse, või võrrelda juhendites avalduvat reklaami näiteks teles ja ajakirjanduses olevate reklaamiga.

Kirjandus

Bawarshi, Anis S., Reiff, Mary Jo 2010. Genre: An Introduction to History, Theory, Research, and Pedagogy. West Lafayette: Parlor Press, WAC Clearinghouse.

Bhatia, Vijay K. 1997. Genre Analysis Today; https://www.persee.fr/doc/rbph_00350818_1997_num_75_3_4186. Vaadatud 27.03.2019.

EKS = Eesti keele süntaks 2017. Toim Mati Ereht ja Helle Metslang. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

EKSS = Eesti keele seletav sõnaraamat 2009; <https://www.eki.ee/dict/ekss/>. Vaadatud 05.05.2019.

Graves, Roger, Heather Graves 2012. A Strategic Guide to Technical Communication. Ontario: Broadview press

Hatim, Basil; Mason, Ian 1990. Discourse and the Translator. London, New York: Longman.

Hyon, Sunny 2017. Introducing Genre and English for Specific Purposes. London, New York: Routledge.

Kanoksilapatham, Budsaba 2007. Introduction to Move Analysis. – Discourse on the move: Using corpus analysis to describe discourse structure. Eds. Douglas Biber, Ulla Connor, Thomas A. Upton. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 23–41.

Kasik, Reet 1996. Keeleline mõjutamine reklaamis. – Keel ja Kirjandus 2, lk 100–104.

Kasik, Reet 2000. Reklaamikeel tekstiliigina. – Eesti keele allkeeled. Toim Tiit Hennoste. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastuse, 111–127.

Kasik, Reet 2017. Sissejuhatus tekstiõpetusse. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus <https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/58491/9789949116874.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Vaadatud 18.05.2019.

Laanesoo, Laivi 2015. Adjektiivide mõjutamisfunktsioonid reklaamikeeles. Magistritöö. http://www.murre.ut.ee/arhiiv/naita_pilt.php?materjal=kasikiri&materjal_id=D1733&saari=D. (Vaadatud 10.05.2019).

Lassen, Inger 2003. Accessibility and Acceptability in Technical Manuals. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company

Leech, Geoffrey N. 1966. English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London: Longmans.

Linnell, Paul 2009. Building Brand Value Through Technical Instruction – a Case Study in the Use of a Qualitative Analysis Method. 2009 Society for Technical Communication Summit, Atlanta, Georgia.

Schneider, Klaus P., Anna Barron 2014. Pragmatics of Discourse. Boston De Gruyter Mouton.

Mihkla, Kadi 2010. Raskused oma- ja võõrsõna valikul. – Et lugeja võiks tulla. Koost Katrin Hallik ja Katre Kasemets. Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus, 63–71.

Mongeau, Paul A., James B. Stiff 2003. Persuasive Communication. 2nd edition. London, New York: The Guilford Press.

Mäekivi, Helika 2013. Kimbuke sõnasoovitusi. – Emakeelne eurokeel. Koost Katrin Hallik ja Katre Kasemets. Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus, 9–25.

Priimägi, Linnar 1998. Reklaamikunst. Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda.

Põhjala, Priit 2010. Kahest vastandlikust sõnade grupist reklaamileksikas (eesti reklaamide näitel). – Acta Semiotica Estica 7, 204–220.

Raadik, Maire 1991. Veel kord *kõrgest, kõrgenemisest ja kõrgendamisest*. – Keel ja Kirjandus 6, lk 366–367.

Ramaker, Sara 2007. The Genre of Technical Manuals. Writing 495: Genre and Writing Major Project. Grand Valley State University.

Rehema, Tuuli 2016. Arvukirjutus. Tartu: Keelehooldekeskus.

Robinson, A. Patricia 2009. Writing and Designing Manuals and Warnings. CRC Press: Boca Raton.

Swales, John M. 1990. Genre Analysis: English in Academic and Research Settings. Cambridge: Cambridge University Press.

Swales, John M. 2004. Research Genres: Explorations and Applications. Cambridge: Cambridge University Press.

Tardy, Christine M. 2013. Bloomsbury Companion to Discourse Analysis. London, New Delhi, New York, Sydney: Bloomsbury, 54–68.

TKS = Tarbijakaitseeadus; <https://www.riigiteataja.ee/akt/112122018065>. Vaadatud 27.02.2019.

Valdre, Andres 2004. Inglise-eesti tehnikatõlke vead; http://valdre.com/andres/MA/MA_Andres.pdf. Vaadatud 17.05.2019.

Wallwork, Adrian 2014. User Guides, Manuals, and Technical Writing. Springer.

Advertising Function in Technical Manuals

Summary

Manuals have four communicative purposes: to instruct, to hedge, to inform and to sell (Lassen 2003: 75). All those purposes help to advertise the manual and ads can influence customer behavior, therefore the aim of this thesis was to study the advertising function in technical manuals. The research material for this analysis was obtained from Google where the author searched manuals for four different household appliances: coffee machine, refrigerator, dishwasher and a cooker/oven, total of 20 manuals for each appliance.

Four questions were presented in this thesis. Firstly, how are four communicative purposes expressed in the manuals? The purpose of instructional function is to instruct how to use, take care of or install the appliance. Purpose of the hedging function is to warn the user against possible injury or damage to the appliance. Informational functions purpose is to inform the user about what one or another function on the appliance does or where to call in case of problem. All those three functions are obligatory and are present in every manual. The last function, selling, however, is optional. The purpose of this function is to sell something that does not come with the appliance yet may ease the usage of or help to maintain it. In addition some functions are intertwined, one sentence or paragraph could carry out purpose of several functions. For example, informational functions states that this appliance makes milk foam, although it also states the milk foam texture is exquisite and creamy.

Secondly, how does the company advertise itself through design and linguistics? The front cover of the manual may sell emotions not the appliance itself and due to well-made layout, finding the right information is easier. Which makes a better impression and serves as an advertisement. On this thesis the author focused on finding out which values the companies advertise in their manuals. Based on the manuals two big categories of values were created; general and specific values.

General values were advertised at the beginning of the manuals: 1) durability; 2) easy to use; 3) innovation; 4) quality; 5) focus on the customer; 6) enjoyment; 7) satisfaction; 8) other. Specific values were advertised inside of the manual: 1) economy; 2) enjoyment; 3) speed; 4) optimality; 5) easy to use; 6) suitability; 7) peculiarity; 8) other.

General values were values that the companies considered important and therefore used the same introduction in every manual in spite of the manuals being for different household appliances. Specific values were more appliance oriented and manuals for different appliances considered different values important.

Lisa 1. Esikaaned



Pilt 1. Siemens; NPM



Pilt 2. Aeg2; KM



Pilt 3. Aeg; KM



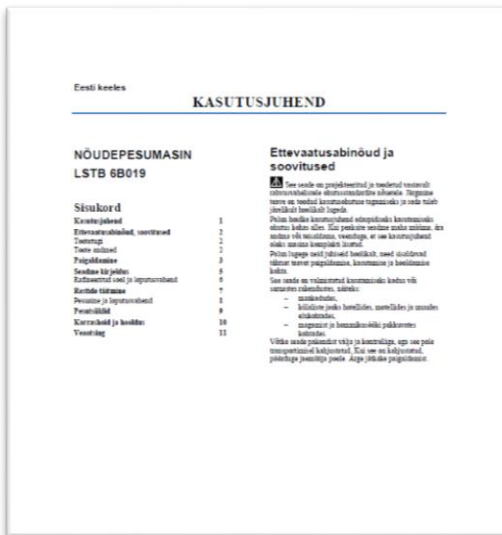
Pilt 4. Brandt; K



Pilt 5. Electrolux; P/A



Pilt 6. Beko; NPM



Pilt 7. Hotpoint; NPM



Pilt 8. Indesit; P/A

Lisa 2. Valimisse kuuluvad kodumasinad ja tootjad

	Külmik (K)	Pliit/ahi (P/A)	Kohvimasin (KM)	Nõudepesumasin (NPM)
AEG	2	2	2	2
Beko	2	2	0	2
Bosch	2	1	2	2
Brandt	2	1	1	1
DeLonghi	0	0	2	0
Electrolux	2	2	0	2
Gorenje	2	2	0	1
Hansa	2	2	0	2
Hotpoint	0	1	0	2
Indesit	0	2	0	1
Jura	0	0	2	0
Melitta	0	0	2	0
Miele	2	1	2	2
Nivona	0	0	2	0
Philips	0	0	2	0
Saeco	0	0	1	0
Siemens	1	0	2	1
Zanussi	1	2	0	0
Whirlpool	2	2	0	2
Kokku	20	20	20	20