

Tartu Ülikool

Filosoofia teaduskond

Filosoofia ja semiootika instituut

Semiootika osakond

Kersti Lukso

VÄRV TELEREKLAAMIS

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Silvi Salupere

Tartu 2013

Olen bakalaureusetöö kirjutanud iseseisvalt. Kõigile töös kasutatud teiste autorite töödele, põhimõtteliste seisukohtadele ning muudest allikaist pärinevatele andmetele on viidatud.

Autor: Kersti Lukso

31.05.2013

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	4
1. VÄRVI TÄHENDUS.....	6
1.1. Värv tähendus ja semiootika	7
1.2. Ajalugu – tähenduste loome	8
1.3. Värv kui tähistaja. Põhitähendused, millega värve seostatakse	9
1.4. Värv kui mõjutaja.....	17
2. MÕJUTAMINE TELEREKLAAMIS	22
2.1. Telereklaami mõiste	23
2.2. Keel reklaamis.....	23
2.2.1. Keeleline mõjutamine telereklaamis	25
2.3. Visuaalne külg telereklaamis	26
2.3.1. Visuaalne mõjutamine.....	27
2.4. Stereotüübid ja samastumine.....	28
3. TELEREKLAAMIDE VÄRVISPETSIIFIKA.....	31
3.1. Loodusreklaamid.....	32
3.2. Hirmu- ja ähvardamisreklaamid.....	33
3.3. Enne ja pärast reklaamid	36
3.4. Alkoholi reklaamid.....	38
3.5. Must-valged reklaamid.....	40
3.6. Reklaaminäidete järelused.....	42
KOKKUVÕTE.....	44
KASUTATUD ALLIKAD.....	46
LISA.....	50
SUMMARY	51

SISSEJUHATUS

Praeguses infoühiskonnas on telereklaam üks mõjuvõimsamaid kommunikatsiooni vahendajaid. Käsitletav teema, reklaami mõju, on aktuaalne, aga ka väga komplitseeritud. Lisaks on see laiahaardeline, mispärast peab ühele mõjufaktorile keskendudes ülima ettevaatlikkusega trajektoorigil püsima, mainides seejuures ka teisi mõjutajaid, et oleks võimalik aspekte millegagi kõrvutada või nendevahelist harmooniat ja koostööd leida. Ükski värvide mõju kirjeldus ei saa olla absoluutne, sest inimesed interpreteerivad ja neile mõjuvad värvid erinevalt, samuti sõltub palju ka konkreetsest kontekstist.

Bakalaureusetöö kannab pealkirja „Värv telereklaamis“ ja hõlmab värvitähenduste kirjeldusi ning nende abil mõjutamist telereklaamis. Eesmärgiks on arutleda just värvi võimaliku mõju üle, teisalt nimetab uurimuse nimi tagasihoidlikult vaid värvi telereklaamis ja mitte selle mõju. „Mõju“ kasutamine pealkirjas eeldaks eksperimentaalsete uuringute teostamist, mida aga antud töö ei sisalda. Seega ei apelleerita ka seniavastamata värviefektide korrapärasuste leidmisele, vaid kirjeldatakse tuntud värvitehnikaid ja -tähendusi ning rakendatakse need telereklaami konteksti. Lisaks mängib siinjuures olulist rolli alateadvuslikkus värvi tunnetamisel, millele tegelikult suur osa värvitajust ka tugineb. Kitsenduse isiku psühholoogiliste ja käitumuslike reaktsioonidega loob suures osas telereklaamidega piirdumine, sest võimalikke reklaamimisviise on väga palju.

Töö koosneb kolmest suuremast peatükist, millest esimene „Värvi tähendus“ põhineb mitmetel teooriatel, mis seletavad lahti värvitoonide tähendused ning nende võimaliku mõju inimesele. Selles jaotuses on kirjeldatud värvitähenduse ja semiootika seost, misjuures mainitakse semiootikute vähest tähelepanupööramist värvile kui sellisele. Alapeatükkidena on veel „Ajalugu – tähenduste loome“, „Värv kui tähistaja. Põhitähendused, millega värve seostatakse“ ja „Värv kui mõjutaja“.

Teiseks peatükiks on „Mõjutamine telereklaamis“, mis on telereklaamis mõjutamisest üldiselt, põimides sinna nii visuaalsed kui verbaalsed mehhanismid ja nende koosmõju. Alustuseks on välja toodud ka *telereklaami* mõiste, mis selle töö kontekstis on kahtlemata

vajalik. Kaalutletud on eraldiseisvana nii keele kui nähtava poole olemust ja mõjuvust telereklaamis, kuid jõutud järeldusele, et just nende kahe külje seotus tekitab maksimaalse vajaliku efekti. Visuaalsuse ja verbaalsuse võimuses on stereotüüpide kujutamine ja seetõttu ka samastumise efekti tekitamine – ka sellest loob antud peatükk ülevaate.

Seejärel kolmas ja ühtlasi ka viimane peatükk, „Telereklaamide värvispetsiifika“, kujutab konkreetsemalt värvide kasutamist ning seda juba kindlates telereklaami tüüpides. Eelnevat teooriat selgitaksid, võib öelda, et ka tõendaksid, reklaamipõhised analüüsid. Näidetena on kasutatud hirmu- ja ähvardamisreklaame, loodusreklaame, enne ja pärast reklaame, alkoholireklaame ning must-valgeid reklaame. Üldjuhul on seesugustele klippidele omane iseärane värvikasutus, mis vajalikke emotsioone aitab luua. Sealjuures antakse läbivalt toestik sellele, missugune võim on värvidel just telereklaamides ning kui olulised on nende valikud klipi loomisel.

Analüüsitavaks materjaliks, nagu ka juba mainitud, ongi telereklaamid, mis tööle kitsenduse loovad. Ülejäänud osa on teoreetiline ning tugineb suures osas refereeringutele. Töös uuritakse värvide olulisust reklaamis: kuidas värvid telereklaamis mõjuvuse loovad, missugust mõju nad avaldavad ja kuidas see saavutatakse – on peamised küsimused, olenemata sellest, kas tegu on tahtlikult või alateadlikult loodud värvisüsteemiga reklaamis.

1. VÄRVI TÄHENDUS

Ühelt poolt näib tähenduse ja värvivaheline seos ilmselge, isegi loomulik, teisalt tundub see isikupärane, ootamatu ja anarhiline (Kress & Leeuwen, 2002: 343). Siiski tõdevad Kress ja Leeuwen, et värvil on dominantne diskursus, milles värv on primaarselt seotud mõjuga. Mõttelises funktsioonis saab värvi selgelt kasutada tähistamiseks teatud inimesi, kohti, asju ja samamoodi üldisemaid ideid. (samas, 347)

Antud töö raames on oluline selgitada erinevate värvitoonide tähendused ning nende mõju inimesele. Siinkohal on mõistlik märkida, et kõikidel põhivärvidel on lisaks mitmeid variatsioone, näiteks punasel purpur või sinisel türkiis, kuid nendel peatumine kalduks sügavamalt juba värvipsühholoogiasse. Värvide tunnetamine ning nende levinud tähenduslikud arusaamad kõiguvad nii kultuuriti kui sõltuvalt olukorrast.

Kui keegi ütleb *punane* 50 inimese ees, siis on täiesti võimalik, et kõik nad näevad mõtteis erinevat punast. Seda isegi juhul, kui kindlat värvi täpsustatakse näiteks Coca-Cola embleemiga, mis on kõikjal sama värv. Kui inimeste ees oleksid sajad erinevad punase variatsioonid, millest valida Coca-Colale iseloomulik, valiksid nad siiski erinevad toonid. Lisaks eelnevale, kui näidata kõigile üht konkreetset punast tooni, ei saa kunagi kindel olla, et inimesed seda samamoodi tajuvad. (Albers 2006: 3)

Visuaalne tajutajad dikteerib inimese värvi interpretatsiooni. (Sandford 2011: 206) Värvitaju mõjutavad kvaliteedid nagu kogemused, hoiakud ja hinnangud, ei ole mõõdetavad. Lisaks psühholoogilistele faktoritele on värvisüsteem ka üks universaalsemaid semantilisi süsteeme ning just seetõttu sõltub värvi hinnang sellest, kes me oleme ning ka sellest, missugune on värvi tähendus meie kultuuris. Värvitrendid muutuvad ajas, sellepärast on nende järgija ise tõlgenduste looja ja kujundaja. Värvide eelistamine ja meeldimine võib sõltuda rahvusest, sotsiaalsest või usulisest grupist, päritolust või looduskeskkonnast ja kliimast. (Niiberg & Niiberg 2003: 51)

Mollica järgi on inimeste värvitaju mõjutatud lisaks soost, vanusest, kultuurist, etnilisest taustast ja veel mitmetest faktoritest. Need erinevused mängivad rolli ka selles, kuidas

värvi või värvigruppe tajutakse. Teisalt on aga välja kujunenud ka kindlad universaalsed reaktsioonid värvide tajumisel. (Mollica, 2013: 44)

1.1. Värvide tähendus ja semiootika

Sutrop leiab, et semiootikutele meeldib värv kunstis, arhitektuuris või ka maastikel ning tõdeb, et kuigi nad näevad kõikjal värvi märke, ei ole värv siiski semiootiliste uurimuste keskne teema. Juri Lotmani järgi võib igat modelleerivat süsteemi käsitleda keelena. Värv on modelleeriv süsteem ja visuaalses semiootikas moodustavad värvid visuaalse keele „foneetilise“ tähestiku. (Sutrop 2011: 421)

Beasley ja Danesi järgi on värv reklaamis kui tekstis tähistaja. Värvitoonid, miljöö, näitlejate välimus, verbaalsete tähistajate kooslus – need on kõik pindstruktuuri elemendid, mis on märgatavad ja seega semiootiliste mõistetega analüüsivad (näiteks kood, opositsioon, sümboolsus). Modellide kleidivärv kingareklaamis, nende juuksevärv, nende kingade toon ning muu taoline moodustavad värvikoodi, mis on vastastiku seotud sümboolsete tähenduste süsteemiga, mida värv omab. (Beasley & Danesi 2002: 39)

Semantilisel tasandil, kus märgid tähistavad midagi muud, millena nad ise esinevad, on värvide alal tehtud palju uurimusi. Avastatakse suhteid värvide ja objektide vahel; koode ja assotsiatsioone, mis on värvist tuletatud; ja viise, kuidas värvi tähendused muutuvad sõltuvalt välimusest ja inimfaktorite (kultuuri, vanuse, soo) suhtest. Võtmesõnaks on siin asendamine. (Caivano 1996: 686)

Semiootikas on värv kindla universumi element. See universum saab asendada elemente teistest „maailmadest“. Lihtsaim asendus on see, kui värv võimaldab meil objekte eristada. Värv on see, mis moodustab meie visuaalse maailma. Objekte näeme nendevaheliste piiride tõttu ning need piirid koosnevad toonilistest erinevustest. (Caivano 1996: 687)

Beasley ja Danesi leiavad, et sümbolism viitab kultuurispetsiifilistele tähendustele, mida sümbolid genereerivad ning mis on alati konnotatiivsed. Kui värve kasutatakse reklaamitekstis, siis on nende tähendused peidetud interpretatsiooni. See kehtib kõikide koodide puhul, näiteks kindlate figuride, tähtede, loomade tähendustes. Sellised tähendused on harva ilmsed, sest need on alateadvuslikud. Põhimõtteliselt kunagi ei võeta neid kui märke, mis tähistavad midagi muud. (Beasley & Danesi 2002: 43)

1.2. Ajalugu – tähenduste loome

Läbi aegade on värv olnud tähtis element ümbritseva mõistmiseks ning tajumiseks. Mollica mainib, et tuhandeid aastaid tagasi mõistsid inimesed, et pigmentide kasutamine oli suhtlemiseks mõjusam kui pelgalt jooniste kraapimine puudele või kividele. Esimene nii-öelda joonistus oli tehtud sellistest looduslikest pigmentidest nagu pruunmaak, rauamaak, punane ja kollane ooker, põletatud luud ning valge kaltsiit, mis jahvatati pastaks ning segati sülje, vere, uriini, juurviljamahla või loomarasvaga. (Mollica 2013: 6)

Värvide kasutamist kunstis saab näha koopajoonistest, mis on tänaseni säilinud. 1940. aastal Prantsusmaal avastatud 15 000 aastat vanad koopamaalid on selle tõestuseks. Ka Egiptuse hauakambrimaalingutel, mis pärinevad 3000 aastast enne Kristust, on kasutatud erinevaid värve. Juba tolle aja värvikasutuses võib rääkida värvide sümboolsest, mitte puhtillustratiivsest, kirjeldavast kasutamisest. (Hariduskeskus, 2013)

Värvide tähenduslikkuse ajaloo algust saab kirjeldada mitmete religioonide võtmes. Leatrice Eiseman on kirjeldanud värve varajase ristiusu ajal. Taevalikus Kolmainsuses oli sinine Isa, kollane Poja jaoks ning punane tähistamaks Püha Vaimu. Taevas oli sinine, Maa oli kollane, põrgu punane. Samal ajal tähistas punane aga ka märterlust. Roheline tähistas Emakest Loodust; kuldne ja kollane oli jõud, aupaiste, suursugusus; sinine lootus, rahu, siirus. Lilla oli vastupidavus, patukahetsus, kannatused, mistõttu paljud nunnad kandsid just seda tooni ning roosikrantsid sisaldasid ametüsti kive. Valge oli vooruslikkus, lihtsus ja puhtus – nunnad laulatati kirikuga valges. Seevastu must representeeris surma ja generatsiooni tähistades seega nii algust kui lõppu. (Eiseman 2003: 77)

Eisemani järgi kandsid kabbala värvisümbolismis värvid paljusid sarnaseid tähendusi võrreldes mitmete teiste kultuuride ja religioonidega, näiteks egiptlaste, babüloomlaste, assüürialaste, kreeklaste, shintode, konfutsianistide, pärsialaste ning druiididega. Taevalik valgus oli valge. Must tähistas aga arusaamist, sest see neelas kogu valguse. Tarkus oli hall, halastus oli sinine, tugevus oli punane ning ilu kollane. Roheline markeeris võitu, oranž au, lilla kui punase ja sinise kooslus tugevuse ning halastuse põhijooni. (Eiseman 2003: 77)

Ajas väikese hüppe tehes ning jõudes reaalse värviteooria juurde, saab Steven Bleicheri järgi selle isaks nimetada Isaac Newtoni. Newton oli esimene, kes tõi värvide õpetusse teadusliku meetodi abil uurimise. Newton oli samuti esimene, kes jaotas värvid

värvirattale, mida kasutatakse tänapäevalgi. Võib öelda, et enamjaolt kõik järgnevad uurimused ja tööd tuginevad just tema püstitatud eksperimentidele ja tööle. (Bleicher 2012: 23)

1.3. Värv kui tähistaja. Põhitähendused, millega värve seostatakse

Lisaks eelpool mainitud erinevatele värvitaju põhjustele (kultuur, vanus, sugu, jt) on enne värvide tähenduste selgitamist paslik mainida ka värvide ja keeles esinevate põhivärvinimede seos. Sutrop konstateerib, et võime küll kujutleda maailma, kus kõigil on identne variatsioonideta värvitaju ning värvikeel, ning ehkki inimestel oleks rohkem või vähem värvinimesid, tunduks selline maailm must-valge. Inimeste erinevate taustade tõttu põhineb reaalsuses aga suhtlus seesugusel vormelil nagu „samaväärne, kuid erinev“. (Sutrop 2011: 423) Värvide terminid kombineerivad nii signaalset kui sümbolilist ümbertöötlemist. (Sandford 2011: 215) Kuna aga inimesed kasutavad erinevat keelt ja omavad kohati ka vaid indiviidile omast sümbolite mõistmist, siis saab järeldada, et võime küll kasutada samasid värvitermineid, aga arusaam ja nende taju võib olla erinev.

Gage leiab, et kõikide värvide, mida me oleme võimelised eristama, täpset äratundmist kujundab tihtipeale ükskõiksus. Keeled nimetavad vaid väikest osa värvidest, millest enamust oleme võimelised nautima. Ilmselt on kõige laialdasemalt tuntav värvikontinuum valgusspekter, mis avaldub vikerkaares. (Gage 2001: 23–24)

Põhivärvinimede semiootiline teooria, mille eesmärgiks on värvinimede uurimine keelelises, ajaloolises ja kultuurilises kontekstis, käsitleb põhivärvinimesid värvikeele koodi tuumana. Värvikeele kood koosneb eesti keele puhul 11 selgest tuuma kuuluvast põhivärvinimest, mis paiknevad kontekstivabas värviruumis, ning suurest hulgast mittepõhivärvinimedest, mis asetsevad koodi perifeerias. Mittepõhivärvide hulka võivad kuuluda ka väga spetsiifilised väljendid, näiteks „minu vanaema põlle värv“ või „punane triip minu vanaema põlledel“. Seega värvikeel on põhivärvinimede (tuum), mittepõhivärvinimede (perifeeria) ja kultuuri ning keele ajaloo (värvinimed kontekstis) hulk. (Sutrop 2011: 425-426)

Värviliigid on lõputud ning neid ei saa õppida koostamata teatud nimistut. Need varieeruvad lihtsatest värvidest (näiteks punane, roheline, sinine) metafooriliste (näiteks

laimi, sambla) ja isegi kuni täiesti kvalitatiivsete värvide ni (näiteks hele, neutraalne, šokeeriv). (Barthes 1983: 106)

Järgnev värvitähenduste raamistik on kirjeldatud universaalsel kujul. Ühtlasi tähendab see ka seda, et suur hulk allikaid annab värvidele üsna kattuvad tähendused. Seega ongi välja toodud üldtuntud arusaamad, mis ei ole kultuurispetsiifilised. Seda põhjusel, et näiteks reklaami tegemisel lähtutakse just levinumatest lähenemistest. Värvitähenduste aluseks on võetud läbivalt mõned kindlad autorid, kes on aga üldpildi loomiseks täiesti piisavad. Kirjeldatud on ühtlasi nii värvide semantilisi välju, sellest tulenevalt nende omadusi inimest mõjutada kui ka erinevatele värvidele omistatavaid sümbolilisi tähendusi. Sümbolilised tähendused leiab kokkuvõtvalt tabelist (vt *Lisa 1*).

PUNANE

Punane on ekstravertide ja aktiivsete inimeste värv. See meeldib vitaalsetele ja agressiivsetele tüüpidele. Samuti inimestele, kes annavad kiirelt hinnanguid, reageerivad kiirelt ning on üsna muretud. (Bachmann, 2009: 218) Lisaks avaldab see oma madalate sagedustega närvisüsteemile tugevat toimet. Punase toime on kaasakiskuv, jõuline, millele peab reageerima. See justkui viib inimese valiku ette, kas minna sellega kaasa või end selle mõjust vabastada. (Uiga 2002: 44)

Tammert on punast lisaks kirjeldanud kui armastuse ja vihkamise tooni. Vaateväljas olles on sel inimesele kõige tugevam mõju ning see võib väljenduda kas aktiivsuse, eneseusalduse ja oma jõu tunnetamisena või hoopis ärrituse, viha ja vägivaldsusena. Samuti arvatakse, et punane võib inimese pillavaks muuta. (Tammert 2006: 144-145)

Punases valguses ilmnevad sellised füsioloogilised mõjud nagu pulsi kiirenemine, vererõhu tõusmine kuni südamekloppimiseni ja õhupuuduseni. Lisaks tõuseb keha soojus, mis on tingitud adrenaliini suurenemisest. Punase valgusega on võimalik aktiveerida suguhormoonide tegevust. (sammas, 144)

ORANŽ

Oranž aktiveerib, tundub energia voona, soojendava, lülitab välja intellektuaalsuse ja ergutab tunde. Oranž omab enese maksmapanemise vajadust. (Uiga 2002: 43) See vabastab pingest, avardab meeli ja toob uusi mõtteid. Väsimuse ja masenduse korral varustab see energiaga ning aitab haiguse järel kiiremini taastuda. (Tammert 2006: 143)

Oranž pakub rasketel aegadel emotsionaalset jõudu. See aitab tõrjuda pettumusi ja meeleheidet, pakkudes tuge leina ajal. Oranži värvipsühholoogia on optimistlik ja tujutõstev. Samuti kutsus see esile spontaansust ja positiivset väljavaadet elule. See motiveerib ja süstib inimestesse entusiasmi. (empower-yourself-with-color-psychology) Oranž on sõbralike inimeste värv (Bachmann 2009: 218).

Oranž on kommunikatiivsuse värv, omades lisaks avameelsust ja jutukust. See mõjub tugevana. Teisalt võib see kergesti pealetükkivaks muutuda. See kutsus üles tähelepanelikkusele. Külgmises nägemisväljas torkab ta esimesena silma – alarmeerib. (Tammert 2006: 142-143)

Noored võtavad seda hästi vastu just selles olevate nooruslike impulsside pärast. Samuti seostuvad selle tooniga sportlased ja seiklusjanulised, sest see toob inimesesse kindlust ning aitab tasakaalustada energiat. (empower-yourself-with-color-psychology) Seevastu leiab Tammert, et helendatuna on oranž oma soojuse tõttu soovitatav kõigile olenemata vanusest ning eriti peaksid end soojade värvidega ümbritsema kergesti masenduvad inimesed. (Tammert 2006: 143)

KOLLANE

Kollasega algab vaimne ergastatus ja aktiivsus. See sisendab vaimset liikuvust, seetõttu iseloomustab ka informatsiooni vastuvõttu, kommunikatiivsust, info töötlust – intellektuaalsust. (Uiga 2002: 43)

Kollane kannab alati oma kõrgeimas puhtuses ereduse loomust ning sel on rahulik, kelmikas ja pehmelt erutav karakter. See on rõõmustav ja meelepärane värv, teisalt aga vastupidise efektiga, kui toon on määrdunud. (Goethe 1840: 307-308)

Kollane värv võimaldab üle saada depressioonist ning taastab tasakaalukust. See toob ellu harmoonia ning aitab seeläbi inimestel ka paremini kontakteeruda. (Tammert 2006: 142) See tõstab tuju, loob helgeid mõtteid ja tõstab vajadust tegutseda. Lisaks iseloomustavad kollast sellised märksõnad nagu intellektuaalsus, kiirus, selgus ja täpsus. Kohati võib öelda, et see lubab käituda vastutustundetult ning on piiride ja tõketeta. (Niiberg & Niiberg 2003: 76)

Negatiivsemaks kollase värvi omaduseks võib olla fakt, et mõningal juhul loob see rahutust. Kollane omab tendentsi muuta inimene analüütiliseks või isegi kriitiliseks. (empower-yourself-with-color-psychology) Mõnele võib kollane oma ereduse tõttu mõjuda väsitavalt ja pealetükkivalt. (Niiberg & Niiberg 2003: 76-77)

Paljud vanemad inimesed ei taju suurt hulka kollast, sest see vibreerib nende jaoks liialt kiiresti. (empower-yourself-with-color-psychology) Niiberg on lisaks maininud, et rumalad inimesed kollast üldiselt ei salli. Suuremat kollase eelistamist on täheldatud 17-19aastaste noormeeste juures. (Niiberg & Niiberg 2003: 76) Bachmann on siinkohal lisanud, et kollast eelistavad intellektuaalsetesse äärmustesse kaldunud inimesed, kas geeniused või idioodid. (Bachmann 2009: 218)

Bachmanni sõnul sobib reklaamis kollane kui parim pilgupüüdja maisi, sidruni, päikesega seotud toodete ja teenustega. (sammas, 133)

ROHELINE

Välja on kujunenud arusaam rohelisest kui kevade-, uuenduste- ja taassünni toonist. See täiendab tarvitatud energiat. Roheline võib vihjata sellistele stereotüüpidele nagu hooliv ema või abivalmis naaber. Kollase ja sinise kombinatsioonina ümbritseb roheline mentaalset selgust, teisalt emotsionaalsust, inspireerivat lootust. Roheline on looduse, pere, sõprade, loomade ja kodu värv. See on aia-, koduarmastaja ja hea võõrustaja värv. (empower-yourself-with-color-psychology)

Sageli eelistavad rohelist seltskondlikud inimesed ja need, keda seltskonda soovitakse. Enamasti on nad ka tasakaalukad. Teisalt võib roheline olla ka hüsteeriliste kalduvustega inimeste eelistus. (Bachmann 2009: 218)

Roheline värv mõjub värskendavalt ja rahustavalt. See sisendab optimismi, sitkust, usaldatavust ning kindlustunnet. Lisaks aitab ta vältida ärritumist ning soodustab mõttetegevust. Objektiivsuse suurendamine, sõltumatult eesmärkide seadmine ning lahkkelide puhul rahustamine kuuluvad samuti rohelise värvi mõjuvalda. See on harmooniline, sümboliseerides elu tõuse ja mõõnu. (Niiberg & Niiberg 2003: 78-79)

Bachmannil tuginedes sobib roheline tubakatoodetereklaamidesse, eriti kui tegemist on mentooliga produktidega. (Bachmann 2009: 133)

SININE

Sinine on vaikne, kerge, selge nagu suvine taevast, kaugusesse ja lõputusse avarusse kutsuv, teisalt jahe, karge ja särav nagu sillerdav meri. See on ratsionaalsuse, mõistuslikkuse, samas ka harduse, rahu ja unistuste värv. Sinist tunnetatakse ka kui rahustavat, sõbralikku, igavusttekitavat tooni, kontrastina jällegi loob see rõhuvust, melanhooliat. (Tammert 2006: 150-151)

Sinine väljendab ausust ja lojaalsust. Toetudes värvipsühholoogiale on sinine usaldusväärne ja vastutustundlik. Nostalgilisus on sinisele omane – see elab minevikus seostades kõiki oleviku ja tulevikusündmuse möödanikuga. (empower-yourself-with-color-psychology) Sinine tekitab tõsinemist, kontsentreerumist ja suunab järelemõtlemisele. Lisaks annab see sisemise rahu, mis soodustab intuitsiooni tekkimist. (Uiga 2002: 40)

Sinine meeldib introvertidele, vaikse elu elajaile ning konservatiividele. Samuti saab sellega seostada lõhestunud mõttemaailma ja unistustes elamist. Harva kohtab sinise meeldijate hulgas impulsiivseid, sest sinine meeldib püsivale inimesele. (Bachmann 2009: 218)

Sinise omaduste hulka kuuluvad kuninglikkus ja aristokraatlikkus, taevast, jahedus, tõde, lojaalsus, usaldusväärsus ja turvalisus. Negatiivselt poolelt võib mainida kurbust, depressiooni, introvertsust. (Feisner 2006: 122)

Sinine sobib külmutatud toodete ning külma ja talvega seonduva reklaamimiseks. (Bachmann 2009: 133) Lisaks saab reklaamis sinisega väljendada kauget distantsti, seda tema sinise taeva konnotatsiooni tõttu. (Irierley 2002: 181)

LILLA

Lilla sisaldab endas punase energiat ja tugevust ning sinise hingelisust ja ausust. Need toonid toetavad neid, kes otsivad elu mõtet ja hingelist rahuldust – see ühendab inimest teadvusega. (empower-yourself-with-color-psychology) Lilla väljendab tundlikkust ja vaimust ning eemaldumisest materiaalsusest. Lisaks kuuluvad tema mõju alla kurvameelsus, mis suunab enesesse süüvima, sest selle poolt tekitatud tunded tungivad sügavamale sisemusse. Sel põhjusel on see kui inimese vaimse arengu edendaja. (Tammert 2006: 147)

Lillad toonid inspireerivad muutma psüühilisi võimeid samal ajal inimest tasakaalus hoides. Lilla on unistaja, kes põgeneb reaalsusest. Lilla on unikaalsuse, individuaalsuse, iseseisvuse omaduseks. (empower-yourself-with-color-psychology) Lilla vihjab samuti luksusele, eriti siidile. (Irierley 2002: 181)

Lilla toimib vaheldumisi ligitõmbavalt ja tõrjuvalt, misjuures ilmneb teatav võnkumine. Violetse meeldimine oleneb suuresti inimese psüühilisest seisundist. See võib olla ahvatlev, huvitav või on vastupidiselt tõrjutav. (Uiga 2002: 39)

ROOSA

Roosa konnotatsioonid on tervislikkus, kenadus, naiselikkus, armsus ja lapselikkus. (Feisner 2006: 121) Enamikele inimestele assotsieerub roosa beebi, roosiõite ja maasikavahuga. See tundub neile pehme ja soe, samuti hell, õrn ning turvaline. Roosa rahustab, võtab tempo maha ja tekitab helluse igatsuse. Roosa on ka tagasihoidlikkuse värv. (Tammert 2006: 145)

Roosa värv meeldib kas väga primitiivsest või peenest keskkonnast inimesele. Nende puhul on tegemist loomupäraste punase-eelistajatega, kes tänu hoolitsusele, kaitsele ja muretusele on maailmast teinud muretu paradiisi. (Bachmann 2009: 218)

Negatiivses võtmes võib roosa näidata vähest teotahet, eneseaustust ja enesekindlust. Lisaks võib viidata see liigsele emotsionaalsusele ja ettevaatlikuksele. (empower-yourself-with-color-psychology) Mõningatele võib see tunduda liialt kitsliku või naiivsenä. (Tammert 2006: 145)

PRUUN

Pruun on värv, mis värvispektrisse tegelikult ei kuulu, küll aga näeme teda palju meid ümbritsevas. (Tammert 2006: 141) Pruun on tõsine värv tähistamaks stabiilsust, struktuuri ja tuge. Pruun vihjab ülesannete tõsiselt võtmisele. Tugev seos on sel toonil kvaliteediga ja seda kõikjal – mugav kodu, parim toit ja söök, lojaalne seltskond. Pruun on sealjuures ka sõbralik ja usaldusväärne nii praktilises kui realses mõttes. (empower-yourself-with-color-psychology) Vajadus pruuni tooni järgi võib viidata turvatunde vajamisele. (Tammert 2006: 141)

Pruun haakub töökuse ja usinusega samal ajal kahe jalaga maa peal olles. Pruun pakub rahuolu. Seda seostatakse tervikliku, naturaalse ja orgaanilise toodanguga – põllumajanduse, farmindusega. (empower-yourself-with-color-psychology) Lisaks on sel seos maa, metsa, kohvi, šokolaadi, mugavuse ja turvalisusega, aga samas ka hämariku, melanhoolia ja igavusega. (Feisner 2006: 121)

Pruun ei otsi tähelepanu ning laseb teistel värvidel juhtida. See on tugevuse ja küpsuse toon. Tihtipeale peetakse pruuni tooni igavaks. Läänemaades on see koguni vähim eelistatud värv. (empower-yourself-with-color-psychology) Bachmann on huvitava faktina välja toonud idee, et 30aastaselt punast eelistanud mehed hakkavad 50selt pruuni eelistama. Pruun sobib peaaegu kõikidesse reklaamidesse, oluline on aga, et varjund oleks õige. (Bachmann 2009: 133)

HALL

Hallile on omane konservatiivsus, igavus, depressiivsus, ka elegantsus, aga mitte kunagi glamuursus. Ta pole iial tähelepanu keskpunktis, sest on liialt turvaline värv. Suures koguses halli võib põhjustada kurbust ja üksindust. (empower-yourself-with-color-psychology) Hall on üldjuhul emotsionaalselt täiesti neutraalne, meeleolutu. Sõltuvalt assotsiatsioonidest võib hall tekitada apaatsust ja igavust. (Tammert 2006: 155)

Mida lähemale on hall mustale, seda dramaatilisem ning saladuslikum see on. Teisalt, mida heledam on hall, seda elavam ja valgustavam ta on. Hall on liikumatu, stabiilne, jäik, kuid seeläbi mõjubki rahustavalt. Selle omaduste hulka kuuluvad ka vaikus, reserveeritus. See ei stimuleeri ega eruta. (empower-yourself-with-color-psychology) Hall pole ei positiivne ega negatiivne ning vihjab seetõttu segadusele. Lisaks on sellele iseärased vanus (tolm, hallid juuksed), intelligentsus, tehnoloogia, varjud ja töö. (Feisner 2006: 121)

VALGE

Valge on ideaalsuse värv ning sümboliseerib uusi alguseid. Põhilised karakteristikud on võrdsus, õiglus, neutraalsus ja iseseisvus. (empower-yourself-with-color-psychology) Valge tähistab puhtust ja voojust, süütust. Samuti vihjab see noorusele ja lihtsusele, ühtlasi ka soovile taas noor olla. (Eiseman 1998: 38)

Valge sisaldab endas mitmeid kogu värvispektris esinevaid negatiivseid ja positiivseid omadusi. Feisnerile tuginedes saab väita, et valge positiivseteks omadusteks lisaks eelnevale on steriilsus, rahu, sünnid ning mõjuvõim. Teisalt võib sel ka negatiivseid tähendusi olla, nagu näiteks allaandmine, arglikkus, varjamine või väär õigusemõistmine. (Feisner 2006: 121)

See on kaitse, julgustuse, rahu ja lootuse värv. Ülemäärane valge esinemine võib aga olla külm, isoleeriv ning tühi. Sellisel juhul võib see tekitada eraldatuse, ükskõiksuse ning pakub meelele vähe pinget. (empower-yourself-with-color-psychology) Psühholoogiliselt tunnetatakse valget heleda ja puhtana, seda nii füüsilises kui ka hingelises mõttes. (Tammert 2006: 155)

MUST

Musta positiivsed konnotatsioonid hõlmavad jõudu, elutarkust, igavikku ja luksust. Negatiivseteks konnotatsioonideks saab nimetada surma, tühjust, depressiooni, pahameelt, halbu eelaimusi, müsteeriume ja paha õnne. (Feisner 2006: 120)

Must viitab enesekontrollile ja distsipliinile, iseseisvusele ja tugevale tahtele. Inimesed, kes kannavad musta, võivad olla konservatiivsed, tõsised või arvavad nad endid olevat elukogenud või väga väärikad. Tihtipeale kannavad puberteedieas noored musta, sest soovivad end maailma eest peita, kuni leiavad neile omase identiteedi. (empower-yourself-with-color-psychology) Must võib vihjata eitamisele, seiskumisele ja tõrjumisele. (Uiga 2002: 50)

Must sobib reklaamimaks kallist kaupa. Samuti on ta sobilik teiste värvide fooniks. (Bachmann 2009: 133)

1.4. Värv kui mõjutaja

Selles, kuidas värve reklaamis kasutatakse, on kujunenud mõningad kindlad meetodid mõjuvuse avaldamiseks. Bachmann on välja toonud värvi mõju mehhanismid. Esmalt, värv on võimeline otseselt inimese psühhofüsioloogilist seisundit muutma. Teiseks, värv mõjub inimese isiklike kogemuste ja kultuurifooni kaudu. Nimelt on erinevates kultuurides omad eelivärvid. Kolmandaks tekitab värv esteetilisi elamusi. Lisaks on oluline muidugi fakt, et värvustel on oma sümboolika (nagu eelnevalt kirjeldatud sai). (Bachmann 2009: 132)

Tiina Hiob lisab värvi funktsioonideks veel tähelepanu tõmbamise või silmapaistvuse loomise kindlale tootemärgile, toote või teenuse idee toetamise ja reklaami elustamise. Värv tagab samuti järjepidevuse kampaaniate vahel ja nende kiire äratundmise. Lisaks võimendab värv mäletamist, kiirendab sõnumi omandamist, kujundab hoiakuid, äratav huvi, suunab mõtteid, kutsub esile assotsiatsioone ning emotsioone. (Hiob 47)

Värv ja valgus

Valgusenergia, mis algatab värvi tunnetamise, on kaks dimensiooni: intensiivsus ja lainepikkus. Intensiivsus väljendab seda, kui eredalt valgus esineb. Lainepikkus on elektromagnetilise lainerongi tippudevaheline pikkus. See on otsustav, kas valgust üldse saab näha ning samuti vastutab see värvisensatsioonide eest, mida see esile kutsub. (Baylor 1995: 104)

Valgus ja värv on lahutamatud, sest ilma valguseta poleks võimalik värve näha. Valgus on justkui nähtav energia. Valguse muutumisel, selle kasvamisel või kahanemisel, muutub ka värv. Värv muutub ka loodusliku valguse vahetumisel kunstliku vastu või vastupidi. Erinevad lainepikkused on vastavalt erinevate toonidega seotud. Lühemad lainepikkused loovad violetset ja sinist, pikemad kollaseid, oranže ja punaseid toone. (Bleicher 2012: 4)

Asetus

Reklaamide mõjuvuse eesmärgil on produktiivne värvide valikul ja nende paigutamisel kaaluda ka seda, kuidas silm neid märkab. Hiob toob välja fakti, et silmanurgast värvide märkamine, eristamine ning adekvaatne tajumine on raskendatud kolvikeste paiknemise tõttu võrkkesta tsentraallohu piirkonnas. Kui kujutis langeb võrkkesta perifeersesse osasse, siis tajub inimene paremini hele-tumedust ning värvi alles pärast silma asendi muutust kujutise langedes parima nähtavuse piirkonda. (Hiob, 77)

Suurim eristusvõime on silmal roheline ja sinine piirkonnas. Seetõttu on mõistlik toon-toonis värvilahendusi pakkuda just neis toonides, sest nii on võimalik tekitada “värvilisem” ning ruumilisem efekt. Ka hämaruses eristab inimsilm paremini värvspektri rohelisi ja siniseid toone. Tugevas valguses on heledad objektid tumedal taustal paremini märgatavad, nõrgas valguses märkab kergemini tumedaid objekte heledal taustal. (sammas)

Värvide heleduse/tumeduse ja küllastatuse kõrval mängib mõju avaldamisel ning tajumisel rolli see, kuidas värve teineteisega seotakse või üksteise suhtes positsioneeritakse. Jose Luis Caivano kirjeldab kahe tooni kombinatsioone, mille puhul saab välja tuua kolm kaasust. Esimene neist siis, kui üks värv on teisele asetatud, olles selle sisemuseks; teine siis, kui mõlemad värvid teineteist täielikult katavad ning kolmas siis, kui värvid on kõrvutatud – kõik need annavad erinevad efektid. (Caivano 1996: 686)

Kontrast

Värvide kasutamisel telereklaamis on üheks efektiivsemaks faktoriks kontrast. Bachmann tõdeb, et kontrast loob märgatavuse ja äratuntavuse. Värvuskontraste on kaks – esiteks värvilises teostuses reklaamide või reklaamielementide vastandamisel must-valgele ning teiseks, erinevate värvuste kontrastsuhted. Üks olulisemaid omadusi kontrasti juures on intensiivsus. (Bachmann 2009: 123-124)

Värvikombinatsioonis on iga üksik värv mõjutatud oma naabervärvidest. Sellist vastastikust mõju võib nimetada värvide simultaankontrastiks, värvidünaamikaks või värvide interaktsiooniks. Seesuguse mõju tulemusel võib üks ja sama värv erinevates kombinatsioonides anda küllalt erinevaid värvimuljeid. Erinevalt Bachmannist, kes tõi välja kaks värvuskontrasti, loetleb Tammert neid hulga rohkem. Ta kirjeldab näiteks värvitooni- ehk kulöörkontrasti, valöörkontrasti ehk hele-tume-kontrasti, kvaliteedikontrasti, komplementaarkontrasti, soe-külm kontrasti, kvantiteedikontrasti, piirkontrasti ja veel mõningaid. (Tammert 2006: 84-89)

Bachmann lisab, et muude tingimuste võrdsuse korral eristuvad foonist paremini kollased ja oranžid toonid, mida seetõttu ka pilgupüüdjatena kasutatakse. Teisalt jällegi kui keskkond on värviline, siis võib just must-valge reklaamiteostus silma torgata. Siinkohal on oluline ka täiend- ehk vastandvärvuste, musta-valge, punase-rohelise ja sinise-kollase, kasutus. Kui mõni neist värvitoonidest on segatud või vähemküllastunud, tuleks enamasti kasutada ka täiendvärvuse segatud või vähemküllastunud variante. (Bachmann 2009: 123)

Beasley ja Danesi toovad välja, et värvikoodide põhiliseks omaduseks on opositsioon ehk värvid on välja valitud nii, et nad tekitaksid kontrastilise tähenduste süsteemi. Kasutades musta ja valget reklaamis, võib see välja tuua hea ja halva ning süütu ja seksuaalsuse opositsiooni. Seda diferentseerumissuhet nimetavad nad paradigmaatiliseks struktuuriks. (Beasley & Danes 2002: 39)

Värvi eelistus

Erinevad vanusegrupid, sugupooled, jõukuseastmed, ametid – kõigile neile on sageli omased värvieelistused, mida tuleks turu segmenteerimisel ja reklaami suunamisel arvestada. Näiteks inimestele, kes palju reisivad, sobivad hästi rohelised toonid, punane

meeldib moehuvilistele ning sinist eelistavad intellektuaalid ja organiseeritud elulaadi järele janunevad isikud. Kollane haakub riskikalduvustega inimestega. Väikelapsed eelistavad kollast ja punast, üle keskeavanused violetset. (Bachmann 2009: 134) Samastumine loodusega on inimestele pikka aega omane olnud, mistõttu võib välja tuua tendentsi, et lõunamaalastele meeldiv värvikirevus ja põhjamaalastele pigem hallisegused toonid. (Niiberg & Niiberg 2003: 63)

Mehed eelistavad pruuni, naised aga rohkem roosat, helesinist ja pastelseid toone. (Bachmann 2009: 134) Pearson täiendab eelnevat väitega, et mehed on oma värvieelistustes püsivamad kui naised, kelle valikud võivad kõikuda aastast aastasse. Naised on rohkem mõjutatud värvist kui vormist, mehed aga rohkem kujust, mitte värvist kui interpretatsioonide tekitajast. (Pearson *et al* 1991: 31)

Temperamentitüübid

Kahtlemata on ka igale temperamentitüübile omane teatud iseloomulik värvivalik. Näiteks sangviiniku lemmikvärvideks on kollane ja sinine. Flegmaatikule meeldivad kindlad põhitoonid, mis tähendab, et roosale eelistab ta punast, helepruunile tumepruuni, hallile musta ning helesinisele pigem puhast tumedat sinist. Võimalusel ehitaks koleerik oma maailma üles kontrastidele, leppides tihtipeale valge või musta kombinatsiooniga, kuid lisades sinna juurde pisut punast, säravat kollast, kulda, karda ja hõbedat. Viimaks melanhoolik, kes eelistab pastelset maailma püüdes välistada tugevaid puhtaid toone ning musta ja liigset sära. (Niiberg & Niiberg 2003: 62-63)

Mayer kirjeldab temperamentitüüpe mõningate täiendustega, aga samas ka kohati lahkneva arvamusega. Koleeriku temperament on tema järgi punane ning rõõmustab tavaliselt leegitsevate punaste toonide üle. Flegmaatikut iseloomustavad mudased või tuhmid toonid. Melanhoolik naudib sügavaid siniseid ja violetseid ning sangviinikule meeldivad aeg-ajalt kõik toonid, liikudes ebamääraselt ühelt värvilt teisele. (Mayer 1956: 99)

Assotsiatsioonid

Kindla värvisümboolika kasutamine reklaamis on nii mõnegi brändi tuntuse võtmeks. On suur hulk kaubamärke, mis meenuvad inimesele pelgalt värvile mõeldes või vastupidiselt –

kaubamärk manab silme ette värvi. Näiteks Kellogg's maisihelveste reklaamid toetuvad kuldkollast tooni helveste ja piima kasutamisele, mistõttu maisihelbed võivad meenuda just kollasele toonile mõeldes.

Spetsiifilisemalt just tootepakendi pale analüüsides võib kergeima äratundmisefektiga mainida Tic Tac'i või isegi kõiki nätsu või suuvärskendusmõjuga pastille. Need on põhimõtteliselt alati esitletud valge, sinise ja roheline koosluses, andes edasi nende värskendavat, kohati karget ja puhast iseloomu. Mainimata ei saa jätta Coca-Cola seotust punasega, kuigi Cola ise on ju pruuni värvi. Punase kokkukuuluvuse Coca-Colaga loob ilmselt selle pikaajaline brändingu ajalugu, mis massiivse punasekülluses reklaamimisega inimeste mälusoppi jälje on jätnud.

Omamoodi fenomen on siinkohal näiteks ka aastaegadel põhinevate assotsiatsioonide tekitamine, täpsemalt muutused maastikel. Eesti maastikel joonistuvad need väga selgelt välja – talvel on pinnad kaetud valge lumevaibaga, kevad täis tärkamist ja rohelist, suvi veelgi värvilisem ja valguserohkem ning sügis on aeg, mil tume pori ja langevad lehed on võtmefiguurideks. Lisaks muutustele looduses, tekitavad kõik aastaajad inimestes teatud seoseid traditsioonide ja tavadega.

Edmunds Bunkše leiab, et meil on põhimõtteliselt võimatu looduses kogeda midagi ilma kultuuriprismata. Miski looduses võib küll meie tähelepanu köita, kuid alati säilib tendents seda humaniseerida ja ümbritseda assotsiatsioonidega. (Bunkše 2004: 73) Mitmed reklaamid ongi need just sellele teooriale ülesehitatud.

Aastaegadest kui looduslikest rütmidest lähtuvalt on kahtlemata meil kõigil omad mälestused ja tähendused. Talv on enamasti seotud karge ilma, lume ja kindlasti ka jõuludega. Ka paljud reklaamid on sel hooajal just nendele aspektidele üles ehitatud. Ülemaailmselt tuntum jõulureklaamide esindaja on vaidlemata Coca-Cola. Nendes reklaamides loovad meeleolu seesugused faktorid nagu – jõuluvana, lumesadu, lumised mäenõlvad ja maapind, jää, ehitud kuused ja need nii siseruumis kui väljas, lisaks jõuluvalgustites linn – sillad, hooned. Coca-Cola on oma tuntuse tõttu kui asendamatu lüli selles kõiges.

2. MÕJUTAMINE TELEREKLAAMIS

Televisioonireklaamis kombineeruvad nägemis- ja kuulmismeele poolt edastatavad signaalid ning võimalik on esitada ka tajutavat liikumist ning muutumist. TV-reklaam katab suurt auditooriumi, mistõttu on see ka üks levinumaid masstoodangu ja tohutu hulga vajaminevate universaalkaupade reklaamijaid. Telerivaatamine on tihti kollektiivne/intiimne tegevus, seepärast on võimalus apelleerida suhtlusmotiividele, eeldatavatele aruteludele ning perekonnale tervikuna. (Bachmann 2009: 263)

Perse leiab, et televisioon loob tavapärase elu idee. See toob esile vaatajate väljavaated ning uskumused televisiooni kontekstiga kooskõlas. Sel põhjusel on televisioonis nähtu/kuuldu inimeste maailmavaadetes tähtsa osakaaluga. (Sheehan, Perse & Fergusoni järgi, 2004: 82) Tihtipeale rõhuvad just seetõttu ka reklaamide tegijad võimalikule reaalsuse ja äratundmisefekti tajumisele reklaamklipis. Teada-tuntud miljões loodud reklaamis paistab uudne reklaamitav toode paremini silma. Samamoodi loob reaalsuses eksisteeriv isik reklaamis suurema võimaluse samastumiseks.

Harjumuspärase kasutamine reklaamis viib paratamatult *mnemoonika* mõisteni. Grigorjeva kirjeldab seda kui mälu tehnikat, mõjutamise süsteemi, mille eesmärk on millegi mällu istutamine. Hulga võtete seast on lihtsaim korduvus, tiražeerimine, multiplitseerimine. Reklaamis toimib see kauba nimetust sisaldava vormeli kordamisena. Selle üks kinnitamise eesmärke on eelistada argielus tuntut tundmatule, sest viimane on instinktiivselt konnotatiivses seoses ohuga. (Grigorjeva 2005: 212)

Käesolev töö kirjeldab enamjaolt küll telereklaamides olevat visuaalset külge, lähemalt värvide temaatikat. Teisalt ei saa jätta möönmata fakti, et telereklaam saavutab oma tulemuslikkuse ja meelelahutuslikkuse edukaimalt just visuaalse ning verbaalse poole koostöös. Ühtlasi ei tekita telereklaamis maksimaalset mõjuvust vaid ühe aspekti, kas siis nähtava või kuuldava, esinemine, mis kinnitab, kui oluline on nii keelelisuse kui nähtava roll mõjutamisel ning reklaami olemuses üleüldse.

Verbaalse ja visuaalse põimumisest ning nende osatähtsusest reklaamis lisab Grigorjeva põneva arusaama. Nimelt on reklaami sisseprogrammeeritud omaduseks end pakkuda palju keerukamana, kui ta tegelikkuses on. Millest saab järeldada, et reklaam võib olla keeruline nii ülesehituse kui motivatsiooni poolest ning seejuures on tekst kui abistav mimikri. Tekst maskeerib reklaami lihtsat pragmatismi. (Grigorjeva 2005: 204)

2.1. Telereklaami mõiste

Reklaamimine tähendab toodete või teenuste propageerimist publikule. Reklaamija eesmärk on tõsta nende toodete müüki inimeste tähelepanu tõmmates. (Petley 2002: 4) Reklaamimine hõlmab sõnumi lähetamise kommunikatsiooni publikuni. See sõnum on mõeldud saavutamaks objektiivsi, mis varieerub olenevalt sellest, kas reklaamil on äriiline või üldine avalik põhimõte. (Firestone 1967: 1) Ühtlasi saab samad paralleelid tõmmata ka telereklaami definitsioonile lisades selle esinemise allikaks televisiooni.

Reklaamimine on hakanud televisioonis domineerima, mistõttu reklaamide sisestamine teleprogrammidesse on saanud televisiooni loomuseks ning on loonud täiesti uued visuaalsed rütmid. Paljud telereklaamid koosnevad suurelt jaolt vaid loetud teadaandest, millega kaasneb seda saatev pilt ja pealkiri. Nende kõrval on aga reklaame, mis on palju kompleksemad ning panevad rohkem rõhku visuaalsele ja kuulmistajudele põhinevale. (Dyer 1982: 10)

Edukad telereklaamid sisaldavad selliseid süžeesid nagu probleemist ülesaamine või selle lahendamine tänu soovitusel ja teatud brändi toote kasutamisele. Lisaks on selliseid reklaame, mis kasutavad jätkuna tulevaid meelelahutuslikke komöödiasketše, muusika või tantsurutiine erinevatest programmidest ja televisiooni või filmide tähelepanuväärsusi. Esineb ka telereklaame, milles kuulsused kinnitavad toodete produktiivsust. Samuti on sagedasti esinev multifilmide laenamine tuntud animeeritud sarjadest. (Dyer 1982: 10)

2.2. Keel reklaamis

Bachmanni järgi on keelel reklaami põhiidee kandmisel ja reklaamiefekti saavutamisel otsustav roll. Ilma keelekasutust läbi mõtlemata on vähe lootust reklaami abil edu

saavutada. Reklaamis on tähenduslik aspekt, stilistiline aspekt (reklaamis kasutatud keele laad, päritolu, stiil), pragmaatiline aspekt (kuidas/milliste objektiivsete maailma nähtuste ja tegevustega on keelestruktuurid seotud ning milline on keelekasutus igapäevaelus) ning foneetiline aspekt (keel kui teatud hääldust ja kõla kandev meedium ning häälduse ja kõla mõjud vastuvõtule). (Bachmann 2009: 182-183)

Reet Kasik on leidnud, et keelelise suhtlemise üks olulisemaid eesmärke on suhtluspartnerit mõjutada. Tahtlikult mõjutades võib inimene veenda esiteks püüdes teisele tõestada, et asi on nii nagu tema ütleb, seejuures esitades põhjendusi ja argumente ning teiseks, pannes kuulaja mingit väidet uskuma, esitamata veenvaid põhjendusi. Suhtlussituatsioon ning selle saatja- ja vastuvõtjavahelised suhted, panevad vastuvõtja mingeid asju pidama iseenesestmõistetavateks. (Kasik 1996: 100) See mehhanism töötab kahtlemata ka telereklaamis.

Reklaamteadet mõistab inimene just teksti struktuuri ja keelemõistete kaudu. Sõnavalik, teksti stiil, erimõistete ja – keele kasutamine annab reklaamile sotsiaalse suunitluse, mis aitab reklaami vastuvõtjal reklaami suhtes end identifitseerida ning valib välja sihtrühma. Hea reklaami koostamine algabki heast sõnavalikust, mida teate juures kasutatakse. (Bachmann 2009: 183)

Reklaamispetsialistid tunnevad „võlusõnu“, mis tarbijas positiivse mõju ja huvi tekitamisel on osutunud mõjusamateks, näiteks sõnad *free* ja *new* (*tasuta* ja *uus*). Need nimetatud võlusõnad on aga juba ilmsete ülekasutamistunnustega ning seetõttu peenemad reklaamid neid enam nii palju ei kasuta. (samas, 184) Kahtlemata on müügimaailmas sõnad asendamatud. Tähtis on aga ka see, kuidas neid sõnu ja fraase ette kantakse.

Sõnade valikul ja reklaamteate loomisel peab meeles pidama relevantsuse põhimõtet – ära ütle midagi sellist, mis arvatavasti vastuvõtjat ei huvita. Jutus tuleb kasutada väljendeid, mis langevad kokku vastuvõtja teadmiste ja arusaamistasemega. Mida üldsõnalisemalt räägitakse, seda väiksem on võimalus eksida, samas seda vähem vajalikku infot see ka sisaldab. (Kasik 1996: 101)

Reklaamteate tekst on sõnumistrateegia sõnaline esitus pidades silmas tarbija vastuvõttu. Tulemuslik reklaamitekst on selline, mis püüab ja hoiab inimese tähelepanu, äratav ning hoiab tema huvi, saavutab usutavuse, suurendab soovi tarbida just reklaamitavat ning

viimaks paneb inimese toimima just soovitava viisil. Tekst seob ühte toote omadused, reklaamielemendid, sihtgrupi psühholoogilised omadused ja huvid. (Bachmann 2009: 192)

Selleks aga, et reklaami sõnum selle tajujani jõuaks, on vajalik kasutada tuntud ja tuttavat keelt. Esoteeriline keel või fraasid ajavad kuulajat segadusse ning tema huvi võib lõpuks reklaamitava vastu üldse kaduda. Samuti peaksid sõnad ja laused olema lühikesed. (O'Guinn, Allen, Semenik 2011: 383) Nimisõnad ja verbid võiksid tähelepanu paremaks haaramiseks olla ainsuses. Kindlasti on edukam kasutada aktiivseid tegusõnu, sest passiivne vorm vastuvõtjas huvi ja ekstaasi ei tekita. (samas, 380)

Nagu eelnevalt mainitud peab reklaamteatel olema sõnum, mis kannab soovitud mõju. Neeme Roose on seda reklaami loomise juures kõige keerulisemaks protsessiks pidanud, leides, et reklaamteatel peab olema selline lahendus, mis kindlustaks tema tähelepanemise, temast õigesti arusaamise, temaga nõustumise ja tema soovitude järgi tegutsemise. (Roose 1996: 29)

Reklaamsituatsioonis on suhtlus ühepoolne, see tähendab, et reklaamija on saatja, kes lähtub vastuvõtja kui tarbija taustast, teadmistest ja huvidest ning kohandab oma eesmärgi neile vastavaks. (Kasik 1996: 101) Samas aga kui edukas sõnum pole õige vastuvõtja „kasutuses“, siis on see üsna suure tõenäosusega edutu. Hea reklaamisõnum vale publiku ees on täielik aja ja pingutuste raiskamine (Kelley, Jugenheimer 2008: 5).

2.2.1. Keeleline mõjutamine telereklaamis

Reklaamisõnumi efektiivsuse saavutamiseks ning selle vastuvõtjale mõju avaldamiseks on määratud teatud sihtgrupid või ka stereotüübid, kellele see enim suunatud on. Seejuures peab reklaamija teate lingvistilise poole peal aga silmas pidama paari faktorit. Roose järgi tuleb teade kodeerida vastuvõtjale arusaadavalt ehk kasutatavad sümbolid peavad olema vastuvõtjale tuttavad ja üheselt mõistetavad ning saatja peab teadma, millist reaktsiooni ta vastuvõtjas esile kutsuda tahab (Roose 1996: 30).

Hea telereklaam on üldjuhul mittekeeruline, otseütlev ning mitte liialt juurdlemist vajav. Kui reklaamiteateks ette nähtud aeg ning reklaamiidee lubavad, on positiivne, kui reklaamis esineks kordusi olulise kohta. Tugeva margiteadvuse loomiseks on lisaks toote näitamisele

ja nime ütlemisele üliolulised analoogiad, sümbolid, kõlad, riimid, assotsiatsioonid ja muu säärane, mis toote nime demonstreerib ja selle üle mõtlema paneb. (Bachmann 2009: 265)

Telereklaami sõnaline osa peab olema lakooniline, koosneva selgelt arusaadavatest ja meeldejäävatest sõnadest ning võimaluse korral olema seoses kasuga, mida tarbija reklaamitavat tarbides saab. Ükski sõna ei tohi olla juhuslik – nende vahel peab olema kindel funktsioon. Sõnaline osa peab olema spetsiifiline, klišeede- ja stampidevaba ning ilma liigsete ülivõrreteta. (samas) Iga sõna peab kõvasti töötama (Roman, Maas 1976: 18).

Mõjuvamad on telereklaamid, kus figureerivad inimesed – nende monoloogid või grupilised suhtlusviisid, kui pelgalt reklaamid toote illustreeringutega ning pealelugemisega. Inimesed said reklaamimise sügavama projekti keskmeks, et humaniseerida ja moraliseerida tooteid (Macrury 2009: 173). Kuigi keel on reklaamis tähtis, ei tohi selle kasutamisega liiale minna. Roman ja Maas leiavad, et vältida tuleks jutukaid reklaame. Reklaamisõnum peab olema lihtne ja meeldesööbiv. (Roman & Maas 1976: 18)

2.3. Visuaalne külg telereklaamis

Ka visuaalselt on võimalik reklaami vaatajat kõnetada. Yeshin nimetab Muller'i ja Chisnalli'i järgi mitte-verbaalse suhtluse võimalikeks komponentideks miimika, silmavaate ja –kontakti, keha liikumise, katsumise, ruumi kasutamise, riietuse või välimuse, värvi ja märgi sümboolika, hääletooni, heli ja isegi vaikuse. (Yeshin 2006: 310)

Mitte-verbaalne kommunikatsioon pole vähem tähtis kui verbaalne, eriti näiteks rahvusvahelistes reklaamides, kus see tagab keeleerinevuste tõttu siiski arusaadavuse. (Yeshin 2006: 310) Ekslikult arvatakse, et reklaamis saab kommunikatsioon, veenmine toimida vaid sõnade abil. Mitte-verbaalne kommunikatsioon vihjab sellele kommunikatiivsele käitumisele, mis pole verbaalse keele süsteemi osa. See põhineb sümbolite ülekandmises jagatud tähenduste loomiseks saatja ja vastuvõtja mõistuses. (Yeshin 2006: 310)

Visuaalid, eriefektid ja helitehnika võib isegi kõige kavalamast sõnademängust sõnumit paremini edasi kanda. (O'Guinn *et al.* 2009: 384)

2.3.1. Visuaalne mõjutamine

Mida elavamat kujutlust reklaamis sisalduvad apelleeringud ja kujutised seoses reklaamitava tootega esile kutsuvad, seda püsivam on mõju ning parem on reklaami mäletamine. (Bachmann 2009: 161) Soodsa kujutise loomiseks kasutatakse tihtipeale pildikonteksti. See tähendab, et peaaegu kunagi ei esine seda, et reklaamis oleks suitsetaja täissuitsetatud umbses ruumis, pigem on ta lähedas kohvikus või sinise taeva all. Inimesed mäletavad jutustusena esitatud teavet paremini kui infot, mis ei ole jutuna, seega on ka pildimaterjalis mõistlik esitada mingi lugu. Kujutlusvõimet stimuleerivaid pilte või pildiridasid on ajakirja- ja telereklaamis väga palju. (Bachmann 2009: 168-169)

Telereklaamide viimaste kaadrite põhimõtteks on enamjaolt jõuda tõdemuseni, et reklaamitava toote kasutamine lahendab olukorra või loob selles teatud mõnu. Visuaalse konteksti kasutamine on eriti tihe juhtudel, kui reklaamitaval tootel on meeldivate kõrval ka negatiivseid omadusi, näiteks suitsud, alkohol või haigusega seotud tooted. (samas)

Rääkides värvide psühholoogilisest mõjust reklaamis, siis see tuleneb neile omasest võimest tekitada emotsioone, luua meeleolu, lasta meil tunda end mugavalt või vastupidi – hoopis ärritada. Värvide mõju on üsna individuaalne, kuigi võib mitmele uuringutele toetudes luua välja ühesuguseid tendentse. Enesetunnet mõjutab värvide soojus-külmus, kergus-raskus, ergutavus, rahustavus ja muu taoline. Mida küllastunumalt, kromaatilisemalt, intensiivsemalt värvi toon avaldub, seda tugevam on ka efekt. (Tammert 2006: 140)

Värvi kasutatakse interpersonaalse tähenduse edasiandmiseks. Nii nagu keel aitab meil mõista kõneakte, nii võimaldab värv aru saada värviaktidest. Värvi kasutatakse selleks, et üksteisele nii-öelda asju teha või mõjutada, näiteks teatud riietusega mõju avaldada või hirmuäratav näida. Samuti on värvid vajalikud selleks, et hoiatada värvides miski oranžiks või isegi selleks, et inimesi rahustada. (Kress, Leeuwen 2002: 348)

Visuaalsed efektid tõmbavad reklaamile paremini tähelepanu ning võivad vaatajas luua emotsionaalse vastuse. (Yeshin 2006: 310) Lisaks on telereklaam suhteliselt hästi usutatav, sest ekraanil on raske tõe moonutada. Tänu teaberikkusele ja isikupärale säilib telereklaam mälus hästi. Televisiooni dokumentaalsus ja teabe „elustatavus“ loovad soodsad eeldused kaupade ja teenuste näitlikuks demonstreerimiseks. Telereklaamis on

osalusillusioon (liikumine, helid, värvid, objektiivne pilt, inimese osalus reklaamklipis jms) vaataja poolt suurim ning emotsionaalsus kõrgeim, mida võib saavutada. (Bachmann 2009: 263-264)

Eraldi mõjutusfaktorina saab kirjeldada inimeste kasutamist reklaamis, sest lisaks selle muudele funktsionaalsetele mõjutamisomadustele, käib sellega käsikäes ka lihtne tõdemus, et inimene mõjub reklaamis selle vaatajale ligitõmbavalt. Bachmann leiab, et inimesi tõmbab teise inimese nägu, silmad, liikumine ning just atraktiivsed näod on eelistatud muudele. Reklaamis kasutatava näo atraktiivsus kandub üle reklaamitavale. (sammas, 230)

Kõiki mainitud faktoreid võetakse suuremal või vähemal määral telereklaamis arvesse, eesmärgiga vaatajani jõuda, teda mõjutada, huumorit või meelelahutust pakkuda, harida või mõnd muud sihti saavutada.

2.4. Stereotüübid ja samastumine

Keelelise ja visuaalse kombinatsioonis luuakse telereklaamis stereotüüpe, kelle abil kergemini vastuvõtjani jõuda ning kellega on reklaami vaatajal võimalus samastuda.

Publik reklaami valdkonnas on grupp individuaale, kes võtavad vastu ja tõlgendavad neile firmade poolt saadetud sõnumeid. Vastuvõtjad võivad koosneda näiteks olmeakaupade kasutajatest, õpilastest või äriinimestest. Sihtgrupp, kellele reklaam suunatud, on kindel tarbijate rühm, mis on reklaami organisatsiooni poolt välja valitud. See on aga alati vaid potentsiaalne ostjaskond, sest kunagi ei saa kindel olla, kas sõnum nendeni jõuab. (O'Guinn *et al.* 2011: 18)

20. sajandi algusaastatel hakkasid reklaamid üha enam illustreerima inimest mitte lihtsalt kui asjade esitlejat, vaid kui toodete sümboliseerijat ja hingestajat. Need inimesed olid rangelt gruppidesse jaotatud, vastavalt rahvusele, vanusele ja suhetele. Antud rühmituste omadused ja piirid on aja jooksul muidugi laienenud, seda juba kultuuriliste arengute ja muutuste tõttu. (Macrury 2009: 173)

Reklaamid esindavad justkui lugu koos müügisõnumiga ja seda lühikese aja vältel. Stereotüüpe peetakse dramaatiliste kunstide suurimaks tuluallikaks, mistõttu nende

kasutamine reklaamiklippides rajab kiiresti sõnumitele suunitluse. Stereotüübid kannavad karaktereid kiiresti ja selgelt edasi. (Sheehan 2004: 79)

Ühise olemise jagamine on üks viisidest, miks samastumine inimeste vahel tekib. Kui samastumine areneb, kasvavad ka jagatud arusaamad ja seega paraneb ka teineteise mõistmine. Niisiis, samastumise tekkimise pidepunktideks on veenmine ja tulemuslik kommunikatsioon või siis on ta eesmärk iseenesest. Samastumine võib olla teadvusel või teadvusetu, teisalt saab ta aga olla ka planeeritud või planeerimata. (Littlejohn, Foss 2007: 115) Nagu eelnevalt mainitud, on samastumise efekti toimimisel ülioluline veenmisoskus, mille juures on asendamatud mitmed aspektid. Burke on öelnud, et inimest saab veenda vaid juhul, kui osatakse kasutada tema keelt, žeste, tonaalsust, korda, suhtumist ja ideid samastades oma olemist isiku omaga. (Burke 1962: 55)

Rääkides visuaalsest küljest, on värvid olulised mingi kindla stereotüübi loomisel ja seeläbi sihtgrupini jõudmisel. Värvid koos mõningate teiste omadustega võimaldavad luua karaktereid, kellega tekib reklaami vaatajal võimalus samastuda. Teatavasti on mõningatele gruppidele omane kindel riietusstiil ning värvigamma, näiteks üldistades öeldes metal'i muusika pooldajatel must.

Hebdidge on erinevaid subgrupe üsnagi detailselt kirjeldanud. Punk-stiili kirjeldades toob ta välja selle järgijatele omaseid välimusfaktoreid. Neid võivad iseloomustada kettide ja haaknõelte rohkus, needid põskedes, kõrvades ja huultes, „odavad“ materjalid nagu plastik vulgaarsetel disainidel nagu leopardi muster ja ilged värvid. (Hebdidge 1979: 107) Siinkohal jääb muidugi müsteeriumiks, milliseid värvitoone defineerida kui ilgeid/räigeid. Hebdidge lisab punk-stiili-kummardajate omaduseks veel *make up*'i, mida kannavad nii tüdrukud kui poisid. Juuksed on värvitud heinakollaseks, süsimustaks või ereoranžiks. Püksid ja t-särgid omavad rohkelt lukke. (samamoodi)

Kindlaid karakteristikuid erinevate sihtgruppide välimuses on palju. Samamoodi nagu on palju ka subgrupe nende. See, kelleni reklaamitootja jõuda tahab, on suurelt jaolt ka tema võimuses järgides teatud inimeste omadusi võimaliku samastumise loomiseks.

Keele külge samastumise loomisel on samuti omamoodi kunst. Teatavasti on kõigil ühise keele kasutajatel oma iseärasused kõnes – hääldus, murre, maneer, sõnavara ja muu taoline. Need võivad olla tingitud kõneleja elu- või asukohast, näiteks murded. Kindlasti on olulised kõne- ja kirjakeele erinevused, kuid needki olenevad paljuski situatsioonist.

Kõne võib olla vabas vestluses kuuldu, kuid ka esitlus auditooriumi ees. Sama on ka kirjakeelega, see saab olla tuttavate omavaheline kiirsuhtlus vestlusportaalil, teisalt formaalsusi täis ametlik kiri. Omapärad on samuti subkultuuride ja stereotüüpidega seotud kõneviisides. Need võivad sõltuda soost, seksuaalsusest, vanusest, ametist, hobidest ja paljust muust.

Mitmetel gruppidel on omalaadne keel, olenemata sellest, et nad võivad rääkida sama riigikeelt. Reklaamijad kasutavad seda müügiedu kasuks, et oma sõnumi või tootega samastumist eeldades vastuvõtjani jõutaks. Selleks kasutatakse vastavalt noorele generatsioonile orienteeritud reklaamis noortepärast slängi või tehnikaalaste teadmistega isikule kavandatud reklaamklipis rohketest tehnikamõistetest sisalduvat diskursust. Sel viisil on kerge sihtrühmaga nii-öelda ühele lainele saada.

Samastumise tekkimisel on inimesega juba kergem manipuleerida ja reklaamitavat kiita. Kui reklaami tajujale sarnasele isikule miski meeldib, siis peaks see ju ka persoonile endale meeldima. Sealjuures on muidugi ka oht uskuda kõike räägitavat, mis võib varjata toote või teenuse tegelikku varjupoolt. Aga just seetõttu ongi mõjutamismeetodid reklaamis ülimalt olulised. Negatiivset ei tooda reklaamis kunagi esile, seetõttu peab positiivse ilme kujundamine olema võimalikult usutav ja loomulik.

3. TELEREKLAAMIDE VÄRVISPETSIIFIKA

Värvikasutus on pelgalt tehnika loomaks korrelatsioone toote ja teiste asjade vahel. Telereklaamis saab neid luua lisaks värvide kasutamisele ka klippide lõikamise abil. (Williamson 1978: 23) Üsna kindlasti ei rajata telereklaame kõikidel teoreetilistel teadmistel ja mõjutamismehhanismidel tuginedes. Vähemalt ei tehta seda alati teadlikult ning paljud värvivalikud reklaamis on valitud sinna intuitiivselt harjumuspärasustel ja arusaamadest toetudes. See tekitabki siinkohal ülesande leida reklaamides need tendentsid, mis inimest alateadlikult kõnetavad ja teatud efekte avaldavad.

Mõningatel reklaamitüüpidel esineb sageli korduv värviplaan, mistõttu ongi järgnevalt välja toodud reklaamidejaotus, milles saab värvigamma esitluses pideva ühise joone leida. Värvide valik neis oleneb suuresti eesmärgist – kas tahetakse jõuda mingi kindla sihtrühmani või proovitakse tekitada assotsiatsioone, mille toimimisel on reklaamisõnum mitmekordselt efektiivsem ja vähem pingutust nõudev. Teatud värvid võivad telereklaamis domineerida aga pelgalt toote enda värvist lähtudes, näiteks piimareklaamis rohke valge näitamine. See on ka üsna loomulik lähenemisviis, sest mis muu toon tooks paremini esile piima essentsi.

Järgnev reklaamijaotus on pelgalt väike hulk võimalikust sama värvikooslust kasutavast reklaamitüübi hulgast. Need reklaamigrupid said valitud enim televisioonis kajastumise põhimõttel aga seda selle lisaga, et värv peaks ühes tüübis tihtipeale samamoodi esinema. Lugesdes ette võimaliku nimistu reklaamidest, mida vahetpidamata filmi- ja saatepauside ajal näeme, võib märkida näiteks pesuaineid promovaid reklaame. Need aga saab liigitada enne ja pärast reklaamide hulka. Leiame ka näiteks ka kõnekaarte või automarke reklaamivaid klippe ning erinevate üksikute toiduainete reklaame. Neis enamjaolt aga ühtset värvikasutuse lineaarset joont luua ei saa, mis aga oli reklaamivaliku põhimõtteks.

Seega saab omad harjumuspärased värvimustrid üles lugeda loodusreklaamidel, õudu tekitavatel reklaamidel, enne ja pärast reklaamidel, alkoholireklaamidel ja kindlasti must-valgetel reklaamidel. Neist gruppidest valitud reklaamid on atraktiivsed ja mitmete

tunnuste põhjal eeldatult mõjusad, seepärast ongi eesmärgiks uurida, miks ja kuidas need seda saavutavad. Eelnevat teooriat rakendades saab sellele tõlgendused leida.

3.1. Loodusreklaamid

Arusaam maastikust kui tervikust erineb nii kultuuri kui asukoha tõttu. Seetõttu ongi maastikku kujutavate või kaasavate reklaamide eesmärgiks luua teatud seoseid, mis reklaamitava tõhusust kinnitaks või traditsioone ning tavasid kujundada aitaks. Teadatum on kohvireklaamid, mis tihtipeale kujutavad maalilist loodust, kus kohviube kasvatatakse.

Sek & Grey agentuuri poolt loodud Paulig'i kohvi reklaam on hea näide eelneva tõestuseks. Töötajal, rohkete tehnikatoodete keskel oleval kontoriinimesel, palutakse kõik mainitud kohvi kohta välja uurida, misjärel ta rändab nii Itaalias kui Prantsusmaal (riikides, kus kohvitarbimine on ülimalt populaarne). Prantsusmaal olles saadakse härra Pauligi kohta teada vaid fakt, et tal on kirk tõelise kohvi vastu, mis viib reklaami peategelase Lõuna-Ameerika „puutumatusse“ loodusesse. See justkui vihjaks tarbijale, et ainult see on paik, kus hõrgu maitseelamuse vilju kasvatatakse.

Maastik, mis seal ümbritsemas, on roheline ja taimerohke, täis linnulaulu ning veekohinat – kõik see loob illusiooni (ja mitte ainult) puhtast reostamata keskkonnast. Valdavalt esinevad rohelised ja pruunid toonid andes parima võimaliku lähenemise maaläheduse ja puutumatus illustreerimiseks. Pruun teatavasti vihjab stabiilsusele, naturaalsusele ning roheline loodusele, värskusele. Sealne tundub nii kauge, võõras, aga ometi nii eksootiline ja puhas – kes meist ei tahaks seesuguse paiga produkti tarbida?

Kui telereklaami peategelane jõuab tohutu kõrge mäe nõlvale, avaneb talle imeline vaade. Lõputu rohelisus ja veelgi enam, massiivne valge taevaalaotus. Sel hetkel kostub ka omalaadne heli ning näidatakse naisterahva rahulolevat naeratust, mis vihjab otsinguretke lõpplahenduse lähenemisele. See koos valge taevaga viitaks kui lootusele ja rahulolule.

Kontrast siht- ja lähtepunkti maastikus on drastiline. Kontorimelu on üsna hallikas ja kohati isegi üsna elutuna näiv, loodus, kust aga kvaliteetkohv pärineb, on sellele vastupidine – elujõulisusest pakatav. Lisaks näib olevat tekitatud ka efekt enne ning pärastise kontori keskkonnas. Naine, kes kohviotsingutel edukalt tagasi naasis, istub

kohvikruus käes tööruumis, mis nüüd enam nii elutu ei tundu. Selle saavutamiseks on ilmselt juurde lisatud värvidele küllastust. Inimeste nahatoon tundub tervem ja ümbrus mitte enam nii halli mass. Elavnemise oleks justkui Paulig'i kohv loonud.

Tähtsustama ei saa jätta ka Paulig'i kohvi pakendit, mida reklaamis näidatakse ning mis oma olemusega esialgses bürooruumis vastandlikult mõjub. Nimelt on pakend kuldpruunikas rüüs. Kullatoon, millel veel peatunud pole, tähistab Eisemanist lähtudes staatust ja prestiiži, au ja hiilgust. (Eiseman 1998: 42) Seega võiks see atraktiivne välimus tekitada tunde maa ja hiilguse harmooniast, mis seeläbi ka kohvi eeldatavale kvaliteedile ülistava tooni loob.

3.2. Hirmu- ja ähvardamisreklaamid

Hirmu esilekutsuvate reklaamide eesmärk on inimesele dramaatilise efekti loomisega teatud sõnum edasi anda ning tema käitumismustrit muuta. Vähematel juhtudel on nende sihiks toote müümine või tutvustamine. Vaatajat teadvustatakse tekitades hirmu, kurbust või isegi šokki – just sellised emotsioonid panevad inimese nähtava üle sügavamalt mõtlema. Negatiivse tundevoolu äratamisel tahetakse luua positiivne mõtlemine ja teotahe.

Spence ja Moinpour on märkinud, et hirmu kasutav kommunikatsioon on mõeldud stimuleerimaks publikus ärevust ootuses, et publikum proovib rahutust vähendada leppides, jätkates, lõpetades või vältides teatud mõtte või teguviisi käiku (Spence, Moinpour 1972: 40).

Levinum temaatika on suitsetamise või alkoholi kahjulikkus organismile või hoolimatu sõitmine liikluses. Kartust aitavad tekitada nii muusika kui konkreetne tõsiseltvõetav kõne, otsekohesed, kuid hirmutavad sõnad või kohati võigas pilt/video. Sealjuures on kahtlemata asendamatu roll värvikasutusel. Nendes reklaamides kasutatakse tumedamaid toone – halli või musta ning ka tumerohelist. Nii luuakse olukorra tõsidus, hirmutav ja sünge. Kontrastide loomiseks on paljudes klippides näha punast kui ehmatavat tõsiasja, ohu ning vere illustreerijat.

Maanteeameti „Kinnita turvavöö“ kampaania

Maanteeamet on mõned aastad korraldanud kampaaniaid teadvustamiseks inimesi turvavöö kasutamise olulisusest. Sealjuures on nad meediamastikule toonud nii tele- ja raadioklippe kui ka mitmeid muid lahendusi, näiteks trükireklaami, internetipostitusi, kleebiseid ja muud taolist. Kirjelduse raames on huviorbiidis praegu aga just esimene. Kolme reaalsusel põhineva (mitte graafilise) Maanteeameti reklaami, mida järgnevalt analüüsitud, ühiseks põhijooneks on tulemi näitamine – mis juhtub siis, kui jätad turvavöö on kinnitamata?

Kaasahaaravuse loovad paeluvad ning lühidad, kuid tabavad süžeed, selge ja autoriteetse tooniga pealelugemine, kohati melanhoolne muusika ja kahtlemata läbimõeldud värvigamma kasutus. Lõpplahendusena pakutakse punasel taustal silmatorkavuse eesmärgil õpetuslikku juhust, mille järgimisel võib reklaamivaataja tagada endale teistsuguse tuleviku kui reklaamis õnnetusse sattunudel.

2007. aastal ilmus telekraanidele esimene kolmest liiklusohutust propageerivast reklaamist, mis kandis nime „Kinnita turvavöö – et elama ei jääks vaid unistus...“. Selle kampaania ja ühtlasi ka telereklaami idee oli suunatud noortele, kel elu veel ees ning kel on unistused ning tulevikuplaanid. Puändiks esitatakse aga olukord, mis võib kõik need ootused purustada, ja seda pelgalt turvavöö mittekindinnitamise tõttu.

Teleklipp algab jalgpallitreffi näitamisega – meeskonnal, kes mängib rohelisel muruplatsil, on rohelised riided. Ühelt neist küsitakse: „Kellena näed end viie aasta pärast?“ ning üsna rõõmsameelselt kinnitab ta, et näeb end tulevikus vähemalt rahvuskoondise mängijana. Seejärel vastab samale küsimusele juba tütarlaps, kes on riietatud oranži: „Tuntud moeloojana.“ Kolmas nooruk, samuti oranžis pluusis, soovib tulevikus olla edukas rahvusvahelise firma juht. Laskudes pisematesse detailidesse, võib ära mainida ka selle, et tema ees on valge laptop, mis pole ilmselt küll tahtlikult nii valitud. Küll aga loob see meile just sellise efekti, mida lõppkokkuvõttes saavutada püütakse, sest valge kui lootuse värv osaleb positiivses värvigammas.

Kõik see on esitatud väga entusiastlikult ja positiivses võtmes. Värviplaan koosneb üldiselt oranžist, valgest, rohelisest – kõik üsna elujanulised toonid. Sellist pilti aitavad luua oranži rõõm, avatus ja optimism; valge nooruslikkus ja rahu ning rohelise elujõud ja tervis. Seose saab luua ka rohelise tiimirõiva ja Eisemanist lähtudes rohelise kui võidu sümbolika vahel.

Harmoonilise õhkkonna katkestavad aga kontrastid ja seda nii muusika kui värvide näol. Kõlab selge meeshää: „Markus magas auto tagaistmel, kui juhtus liiklusõnnetus. Ärgates oli ta kaelast allapoole halvatud.“ Taustal on haiglavoodis lamav noormees ning pilt on kaetud justkui sinise filtriga, kandes vaatajani kurbust ja trööstitut meeleolu. „Ei vaevanud turvavööd kinnitama. Nüüd olen elu lõpuni voodis,“ kõlavad sõnad.

Puänt on esitatud must-valge kontrastis – „Et elama ei jääks vaid unistus, kinnita turvavöö ka tagaistmel.“ See on mustal taustal valge kirjaga, mis haarab tähelepanu juba esmalt seetõttu, et värvigamma eelnevast stseenist on täiesti teistsugune, teiseks seepärast, et valge kiri mustal loob kontrasti, mis paneb teksti lugema. Järgnevalt uus kontrast sinise-valge näol, mis töötab samal põhimõttel, kuid teksti asemel on logo kinnitatud turvavöö sümbolist.

Seejärel tuldi 2009. aastal välja reklaamiga „Ära tapa oma sõpra. Kinnita tagaistmel turvavöö“, mis läbi mõnetise huumoriprisma siiski asjaolu tõsiduse säilitas. Selles kujutatakse kolme sõpra, kes autoga sõidavad ja äkkpidurduse tegema peavad. Tagaistmel istujal polnud turvavöö kinnitatud ning seetõttu tapab ta nii oma sõbra kui vigastab iseennast. Seda momenti näidatakse vaatajale kontrastse vereloiguna esiklaasil – justkui märgina surmast ja inimelu üürikusest.

Pärast seda hetke tutvustatakse aga teist versiooni, mis oleks saanud juhul, kui turvavöö oleks kinnitatud olnud. Lähivaates on turvavöö kinnitamine ning taaskord näidatakse auto pidurdamist. Nüüd aga lendab esiklaasile vaid pruunikas burgerikaste. Reklaami viimastel sekunditel on ekraanil mustal taustal punane ning valge kiri. Mõlemad mõjuvad sellisel põhjal vastandlikult, mistõttu on need ka hästi silma torkavad. Punasega „Ära tapa oma sõpra“ ning valges „Kinnita tagaistmel turvavöö“.

2011. aasta „Kinnita tagaistmel turvavöö. Alati!“ reklaam esines väga lihtsa, kuid mitte vähemlööva lahendusega. See representeerib vaid pärastist, juba turvavöö mittekinnitamisest tulenevat olukorda. Sõbrad sõidavad autoga, peatumisel näidatakse kolme turvavöö lahtitegemist ning tagaistmel oleva nooremehe ratastooli aitamist. Sinine, hall, must domineerivad kaadris, luuakse seega kurvanoodiline ja mõtlemapanev õhustik, mida raamib lausung „Vanasti sõitsin tagaistmel alati lahtise turvavööga, nüüd sõidan ratastooliga. Alati!“. Taaskord on loo moraal tähelepanu kindlaks haaramiseks absoluutselt teises värvigammas – punasel seisab valge kirjaga – „Kinnita tagaistmel turvavöö“ ning lisaks sellekohane logo. Punane lõpplahenduses on justkui kooskõlas punaste turvavöö

kinnitusklambritega, mis võivad olla nii olukorra süüdlase kui ka päästja rollis, ühendades üht temaatikat.

3.3. Enne ja pärast reklaamid

„Enne ja pärast“ reklaam on üks vanimatest tüüpidest, kuid siiani ülimalt populaarne. Mõistagi mitte pole neis reklaamides mõjuefektiks vaid värvikontrastid, vaid ka muud drastilised muutused. Levinud on kaalulanguspreparaatide, kõõlavastaste toodete ja pesuainete reklaamid. Tuuakse välja võrdlusmomendid, näiteks näidatakse määratud pluusi, mis hiljem reklaamitava tootega pestes säravvalgeks muutub. Kuid siiski peab nentima, et värvid mängivad ka siinkohal rolli.

Seesuguse meetodi kasutamist on märkinud ka Grigorjeva, leides, et Nõukogude õpikute üks lemmikvõtteid „enne“ ja „pärast“ revolutsiooni on reklaamides väga tihti esinev. Kõlada võivad säärased laused nagu „enne seda, kui ma avastasin enda jaoks...“ ja „see-eest nüüd!“. Sarnased on ka seesugused võrdlused nagu: negatiivne „ilma“ nõukogude võimu või iseväänava mopita ning rahulolu „koos“ nendega. (Grigorjeva 2005: 209)

Üldjuhul on reklaami „enne-osa“ värvigamma võtmes tumedam. Kasutatud on musta, valget, halli. „Enne“ on reklaamis justkui tuhm ja elutu, seda just taolise värvikoosluse tõttu. Seejärel kontrastina on „pärast“ erksas värvipaletis – esinevad oranžid, kollased, rohelised toonid. Seesugune värvide valik vihjab nii-öelda pärastise headusele või rõõmule ning eelneva probleemsusele või negatiivsele olukorrale. Sellise värvisuhte kasutamine on kui vihje progressile, olukorra paranemisele.

Sellist tüüpi klipid käivad käsikäes ka ravimite reklaamimisega. Ka aastaajad ning nendega kaasnevad muutused on sinna juurde tihedalt põimitud. Talv ja sügis kui külmetuste aeg toob teleekraanidele ohtralt nii ennetavaid kui ravivaid spreisid, tablette, salve ja muud taolist. Nendes reklaamides on maastik/ilmastik konstrueeritud tormise ja külmana, justkui seeläbi võimalikele haiguse põhjustajatele vihjates. Enamjaolt on seesugused reklaamid jaotatud kahte faasi: esmalt, haigena olles, on loodus „värvitu“, tuhm. Sellega omakorda viidates, et näiteks „kinnise ninaga“ on ümbritsevat raske tajuda. Seejärel, teise faasina, terveks saades, muutub taust värviküllaseks ja elavaks.

Taolisi näiteid leiab palju Otrivini või Theraflu ravimireklaamidest. Otrivin „Hingamise nauding“ loob kujutuse jahedast hooajast – hall ja tuuline keskkond, pärast ravimi kasutamist aga tuuakse mängu värvid ja elurõõm. Sama süsteem toimib ka reklaamides, mis kujutavad õietolmu allergia ravimeid ja seega ka suvist maastikku.

IF Kindlustuse kampaania

If Kindlustuse kahjukäsitus reklaamid on üles ehitatud samale kontseptsioonile. Värviplaanide muutused tekitavad neis loo murrangu ja aitavad selle arengule kaasa. Negatiivne olukord rajatakse seda situatsiooni ja tunnet vastavalt seda edasiandvates toonides, sama moodi on ka hilisema positiivse lahendi puhul.

Esimene reklaam selles sarjas näitab kahte kohkunud inimest, kes koju jõudes märkavad, et seda on rüüstatud. Valitseb korralagedus – kõikvõimalikud esemed on laiali loobitud või katki tehtud. Meeleolu luuakse taaskord sinise ning halli koosluses, olukord näib üsna lootusetu. Hetkel kui meesterahvas allaandvalt tugitooli istub, kostuvad laulusõnad „Dont you worry 'bout a thing...“. Ruum elavneb, kõik asjad on taaskord oma kohtadel ja terved ning esineb algupärane harmooniline kodumiljö. Nüüd on näha keskkonnas tunduvalt rohkem värve, kollast, oranži, rohelist. Selline areng tõestab, et If Kindlustus tagab kindlustunde – see võimaldab sellise olukorra likvideerimise kui kaotatu taasloome.

Järgnev telereklaam If Kindlustuse sarjast esitleb meest, kes on teinud autoavarii. Taaskord on esialgu olustik manatud sarnases värvilooris nagu eelnevi reklaam. Seda erinevusega, et nüüd on taustal ka rohelist, sest tegevus toimub metsateel. Küll aga on seegi tuhm ja luitunud ning elurõõmu eufooriat ei tekita.

Ohvri juurde jooksevad läbi metsa ülikonnas mehed, ilmselt kahjukäsitlejad, kelle teekonnal piilub puude tagant päike kui lootuse abikäsi. Seejärel taaskord pilk avariitegijale, ei mingit päikest, on vaid murelik nägu ja õnnetu meel. Situatsioon katkeb aga taaskord laulusõnadega „Don't you worry 'bout a thing...“, mida esitavad needsamad ülikonnas mehed ja seda juba heledama päikesevalguse käes. Nii tekib naeratus ka kannatanu näole ning end ringi keerates on auto täiesti terve, ilma mingisuguste iluvigadeta. If Kahjukäsitus teeb ülikiiret tööd, annab reklaam meile teada. Antud reklaam nii kontrastset värvimuutust kui eelnev tegevuse arenguks ei kasuta, kuid sellest hoolimata tuuakse mõte selgelt tarbijani.

Viimane, kolmas reklaam sellest sarjast, on ülesehitatud täpselt samal põhimõttel nagu teisedki. Ekraanil on põlengus hävinenud mänguasjapood. Taaskord on reklaami esimene pool mustas, tumesinises ja hallikas toonis. If Kindlustuse abi läbi on see hiljem jälle värviküllane esitledes näiteks helesinist, punast, rohelist, valget ja oranži. Seda muutust kinnitab muidugi ka juba eelnevalt mainitud viisijupp.

3.4. Alkoholi reklaamid

Alkoholi reklaamimisel on potentsiaal kujutada joomist kui sotsiaalselt ihaldatud, propageerida alkoholi poolt hoiakuid, haarata uusi joojaid ning tõsta joomist praeguste tarbijate hulgas. See suurendab joomise ihaldatud aspekte, ignoreerib alkoholi tarbimise riske. (Rehn 2004: 58)

Aga mitte selle uurimine pole praegu sihiks, vaid just see, kuidas alkoholi reklaamitakse, et mainitud eesmärged saavutada. Tihtipeale võib teleekraanil näha viina, siidrit, konjakit, õlu või šampanjat promovaid klippe. Ka nendes reklaamides on oma kindel värvikasutus. Enamjaolt domineerivad neis vastavalt alkoholi värvusele sinised, pruunid, tumekollased. Nii on näiteks viinareklaamis üldjuhul sinised toonid koos valgega, õlleklippides pruunid ja kollased, konjakit reklaamitakse suurelt jaolt pruunis värvigammas. Samuti mängivad värvid neis reklaamides tähtsat rolli miljöö kujundamises, et see oleks vastavalt vajadusele näiteks romantiline või ülemeelikult peohõnguline. Ümbrus peab võimaldama reklaamitavale vaid positiivse olemuse omistamist.

„Saaremaa Jäälõhkuja“

Üsna palju poleemikat pälvinud ning lõpuks teleekraanidel näitamiseks keelatud Saaremaa viina reklaam „Võtame mõnuga“ kannab endas ülal mainitud karakteristikuid. Reklaamis aerutab seltskond paadiga läbi paksu jää kuni hetkeni, mil nende sõiduvahend kinni jääb. Justkui Saaremaa viina kangusele kohaselt on tugev ka paadis istuv naine, kes hetkeks püsti tõustes ja seejärel tagasi istuma prantsatades jää lõhub. Nii saab retk edasi kulgeda.

Reklaami algusekunditest alates tuuakse vaatajani seos millestki jõulisest. Näidatakse paadiserval istuvat mees, kes taob tõsisel ilmel massiivset trummi. Kohe siis hakkab värv vaatajale lugu jutustama. Helesinine taevast, lumesadu ja kaugusesse laiuv valge jäävali on seos, mis koheselt viitab külmusele, kargusele, aga ka puhtusele. Need omadused kanduvad automaatselt üle ka Saaremaa viina maitsele. Sinise kasutamine sellise toote reklaamimisel ongi viinabrändide tahtlik meetod, sest nii saab viin assotsieeruda jaheduse ja sileda sensatsiooniga.

Põnev on tendents, et nii pudeli etikett kui kogu reklaam on täpselt samades värvides. Domineerivad sinine ja valge, aga veidi vähem on mõnedes elementides ka pruuni ning peaaegu märkamatu on näha pisut punast. Punane on pudelil kirjane, klipis on seda aerutajate kampsunikraes. Pruun on reklaamis trumm, selle lööja vest ja paat, etiketil on pruun veski. Selline värvikasutus loob harmoonia ja segavate faktorite vabaduse. Edasi antakse üht tunnet, mis sidusalt edasi kandub ning seda ei lõhuta värvikontrastide või millegi muu kaasabiga.

„Saku Kuld“

Vastandlikult eelnevale reklaamile kaldub „Saku Kuld“ soojema värvispektri kasutamisele. Süžee on järgnev: mees tuleb Eestist tagasi koju Saksamaale, kus tema naine armukadedana teda küsitlema hakkab. Küsimuse peale, kus mees oli, vastuseks „Eestis“ saades, kõlab see naisele täiesti uskumatu. „Eestis? See on kaugel, seal on pime ja külm, keegi ei käi seal. Ma tean, et sul on seal keegi,“ räägib ta süüdistaval toonil. Täiesti rahulolevalt valab meesterahvas aga seepeale klaasi kuld kollast märjakest, mis sel hetkel musta taustal hästi silma torkab. Siis maitseb naisterahvas aga ka ise Saku õlu ning nähes mehe reisikotis pudelite hulka, veendub ta, et mingist armukesest polegi juttu – just Saku õlle maitsegamma on see, mis meest Eestisse tõmbab.

Reklaami algus näitab vaatajale õhtupooliku päikest, sooja kollase pinnaga taevast, mida toetavad oranžikad värvinoovid. See värvi- ja päikeseseos on justkui vahelüli kirjeldamiseks naturaalselt, kvaliteetselt ja kergelt Saku Kuld õlut. Kogu kodune interjäär, kus tegelaste vestlus aset leiab, on samuti tumekollase varjundiga. Kaminas põleb lahtine tuli, elemendid

on mahedates kollastes ja pruunides rüüdes, sealjuures on ka naisterahva grimm pronksja päevitunud efektiga.

Vastandlikkust tekitab hubases keskkonnas oleva naise kirjeldus Eestist kui pimedast ja jahedast paigast. Selle surub aga maha õlle kullatoonis värvimantel – sealt kaugelt külmast tuleb niivõrd maitsev ja päikeselise aromaatsusega jook. Saksamaa ja Eesti kasutamine on antud telereklaamis on kindlasti leidlik trikk. Mõistagi seostavad paljud inimesed õllepruulimisega just Saksamaad, nüüd aga toob sakslane kvaliteetjooגי Eestist.

Telereklaami lõpetab mustal taustal kontrastina seisev pruun õllepudel kuldse etiketiga ja selle kõrval klaasi valatud jook. Need komponendid paelub kokku kuldkollane kiri – „ÕLLEDE KOOREKIHT. SAKU KULD“. Nagu nimigi ütleb, on jook justkui kullavääriline.

3.5. Must-valged reklaamid

Kindlat värvivalikut kasutavate reklaamide hulka kuuluvad ka nii-öelda värvi eitavad – mustvalged telereklaamid. Siinkohal peetakse silmas just selle põhimõttega valmistatud reklaame, mitte neid, millel must-valge televisiooni ainuvõimalikkuse tõttu vaid selline värvikasutus olla sai. Enamjaolt võib must-valges näha trükireklaami, küll aga pole täiesti olematud ka seesugused telereklaamid.

Must-valge reklaam võimaldab selle vaatajal möödaniiku liikuda, mälestusi meenutada, ühtlasi ka sõnumit lihtsustada, olukorra tõsidust maksimeerida või klippi kergemini haaratavaks muuta. Seesugune esitus abistab keskenduda üldisele olustikule ja sealsele liikuvusele ning mitte nii väga spetsiifilistele detailidele. Praegusel ajal saavad sellised telereklaamid nii või teisiti suurema tähelepanu osaliseks, sest neid esineb telereklaamil vähe – keset värvireklaamide rägastikku vaid mustvalge nägemine peataks kui argisuse ning äratav huvi.

Must-valged reklaamid olid varasemalt väikese eelarvega turundajate pärusmaaks, nüüd aga toodavad neid ka kõige mõjukamad tegijad reklaamimaastikul. Leitakse, et must ja valge annavad tõde ilustamata edasi ning võimendavad loomulikkust. Kui värvid võivad

mõningal juhul anda liialt informatsiooni, siis musta ja valge kooslus teeb selle lihtsaks. Joan Meyers-Levy ja Laura Peracchio järgi, kes uurisid vaatajaid, kes osutasid reklaamile veidi tähelepanu, võib koguni väita, et must-valge reklaam edestas värvilist. Kui vaatajad aga uurisid reklaami hoolikamalt, siis mõjutasid neid enim just värvilised reklaamid. (ARTICLES.LATIMES 1996)

Konkreetsetel telereklaamidest pole siinkohal pikemalt vajalik peatuda, sest värvimäng neis on sama. Eristusena võib neis küll välja tuua eesmärgi või motiivi, mida saavutada püütakse. Huvitaval kombel võib selle strateegia rakendamist näha spordi või sportlastega seotud teleklippides. Näiteks näeb must-valges reklaamis nii jalgpallitähte David Beckhamit kui golfimängijat Tiger Woodsi. Väikese mööndusega kuuluvad siia jaotusesse ka Reeboki reklaamid.

Reebok

Üks Reeboki klippidest on väga kaunis, kohati ka dramaatilisena näiv. See kisub vaatama ja kuulama. Nii must-valge pilt kui vastav muusika on selle taotlejaks. Reklaamis kujutatakse mitmete stereotüüpsete gruppide inimesi, kes vihma eest varjule jooksevad. Valgena ilmub kiri – „Don't get caught“ ehk mõte stiilis „Ära lase end kätte saada“. Tegevus toimub aeglubis, mis olukorda veelgi enam jälgima tõmbab. Lõpetuseks näidatakse Reeboki jalatseid kandvat poissi, kes erinevalt teisest vihma naudib. Selle kõrvale ilmub sinine Reeboki logo, mis tähendab, et klipp lõpetatakse kontrastiga, mis reklaamitava brändi märgile tähelepanu tõmbab.

Samuti kasutab teine Reeboki reklaam sama võtet, nüüd aga köidetakse meel kindlale tootele, mitte vaid brändile kui sellisele. Kaamera liigub üle lamava naise keha, taustaks kiidusõnad tossupaari üle. Kui kaamerasilm jõuab jalgadeni, mida ehivad Reeboki jalatsid, torkavad need efektselt silma. Kogu eelnev oli must-valge, need on aga roosa-valge koosluses, mistõttu jalgad on taustast ka eristuvad.

Veel mõningaid must-valge baasil loodud reklaame näiteks tuues, võib ära mainida Emporio Armani reklaami. Selles kasutatakse musta tähistamiseks meespoole maskuliinset aurat ja vastandusena valget on kui naiselikkuse sümbolit. Mõnetise erootilisuse

apelleeringuga näidatakse mehe ja naise kurameerimist. Telereklaam lõpeb meeste ja naiste lõhna kõrvutamise, millest esimene on must, teine valge.

Tennisekuulsus Roger Federer esineb Rolex'i must-valges telereklaamis. Käekell on siiski enda originaalse värvikoodeksi kohaselt kuldne. Must ja kuld tekitavad luksuse, hinnalisuse ja ka elutarkuse sensatsiooni.

3.6. Reklaaminäidete järelused

Nähtavasti hõlmab see reklaamide jaotus vaid väikest osa võimalikust, samas on reklaamide valik mitmekülgne. Ei saa välistada, et mõned värviseosed ning värvi püüdlused midagi taotleda, jäid märkamata pelgalt nende argisuse ja iseenesestmõistetavuse tõttu. Küll aga saab antud reklaamidest lähtudes välja tuua värvi tegevustiku ja omadused, mis näitab ühtlasi ka seda, et värvil on palju sarnaseid mõjumeetmeid, mille erinevalt rakendamine mitmesuguseid efekte saavutab.

Kahtlemata saab väita, et värviga käib kaasas atraktsiooni printsiip – see tõmbab tähelepanu. Kirjeldatud reklaamide puhul oli neis kõigis värvi esmaseks ülesandeks silmapaistvuse loomine. Pole ilmselt ka liialt subjektiivne tõdeda, et värv omas neis esteetilisust loovat funktsiooni. Värv aitab telereklaamides jutustada süžeed, viis tegevustikku edasi ning võimaldas selle kergemini hoomatavalt vaatajani tuua.

Värvide eneste tähendused, mis töö esimeses osas loetletud said, omasid osakaalu meeleolu loomisel. Kohati võisid kindlad värvivalikud näiteks Turvavöö kampaania puhul tekitada kõhedust või Paulig'i reklaamis vabadust ja rahuolu. Lisaks oli erinevatel eraldiseisvatel värvidel spetsiifiline mõju – sinisega loodi külmus, kargus; kollasega soojus, hubane meeleolu; punasega ohuefekt, kartus ja muud taolised analüüsides mainitud täheldused.

Värv aitab kaubamärki signatuurseks muuta. See tekitab pidevalt ühe brändi toote või logo samades värvides näitamise selle mällu talletamist. Nii oli näiteks ka If Kindlustuse sini-valge embleemiga, mida reklaamide lõpuks näidati. Hilisemalt piisab vaid värvi meenutamisest, kui juba ilmub mõne ettevõtte valmistatu või selle olemuse assotsiatsioon. Koostöös teiste värvidega loovad värvid kontraste, mis aitavad lisaks sisu murrangutele

tähelepanu keskpunkti tuua tähtsamat. Ka see oli analüüsitavates reklaamides läbiv võte. Näiteks paistis Saku reklaamis kuld-pruun õlu viimastel reklaamisekunditel kontrastselt mustal taustal silma.

Värv võimaldab reklaami meelikõitvaks muuta, mängida inimeste tunnetustega. Veel enam, reklaam, mis näeb välja tõetruu ja seda sealsete värvide kasutuse tõttu, võimaldab nähtavat paremini uskuda. Luuakse reaalsus kui eksisteeriva maailma pisimudel, mistõttu näeb reklaam välja just nii nagu eluski. Seega, miks ei võikski reklaamitav reklaami vastuvõtja elus samamoodi toimida? Küll aga on erinev must-valge reklaam, meid ümbritsev on ju värviline. Seda põhjendab aga fakt, et sellises reklaamis pole mitte reaalsusele tuginemine põhiline, vaid pigem tähelepanu saavutamine võrreldes teiste värviliste reklaamidega, tõsiduse tekitamine, vastanduste loomine või möödunu meenutamine.

Lisaks saab värvi toimimise kohta telereklaamis välja tuua stereotüüpide loomise, millel küll analüüsides pikemalt ei peatunud. Antud reklaamide puhul apelleeriti pigem värvidega muude sihtide saavutamisele, kuid täiesti olematuks ei saa subgruppide ja värvi seost kindlasti mitte lugeda. Näiteks Saaremaa „Jäälõhkujas“ võis värvikasutus vihjata eestlaslikule karakteristikule – kohati külmale ja sinisest lähtuvalt vaiksusele ja tõsisele meelele. Otseselt saab samastuda muidugi ka pelgalt reklaamis oleva isiku tunnuseid, käitumist ja eelistusi endale üle kandes või neid ära tundes. Siinkohal silmas pidades näiteks mehe, naise figuuri põhistsamastumist või õlle- ja kohvijoojal põhinevat.

Värvi võimuses telereklaamis on tootele või teenusele omaduste „kleepimine“. Saku õlu saab säravalt kuldkollaselt pruuni nüanssidega toonivalikult kvaliteedi ja naturaalsuse seostuse, Saaremaa vodka vastavate värvide kasutuse mõjul karguse ja puhtuse. Rolex'i kella luksust ja hiilgust kinnitavad musta ja kullatoonid kasutamine. If Kindlustuse reklaamis värvide najal kontrastide tekitamine, alguse kurvameelsus ja hilisem rõõm, kannab If'ile „halva likvideerimise tüübi“. Samuti korrigeerib ja loob värv telereklaami tausta, olustikku ja miljööd, mis omakorda mõjub meeleolule ning seeläbi reklaamitava omadustele. Värv võimendab reklaamisõnumit.

KOKKUVÕTE

Käesolev töö „Värv telereklaamis“ lõi ülevaatliku raamistiku värvidest, nende kasutamisest ja mõjust telereklaamis. Reklaamimine on enamjaolt toodete või teenuste propageerimine, mille eesmärgiks on müügi tõstmine inimeste tähelepanu mitmete meetmete abil kõites ja kujundades. Selle kõrval on ka reklaame ja kampaaniaid, mis kutsuvad üles inimest ühiskonnas teisiti käituma, näiteks liikluses hoolikam olema. Telereklaam on laia üldsust haarav, sest nägemis- ja kuulumismeele kombineerumisega kaetakse suurt auditooriumi. See on ka põhjus, miks reklaam on üks levinumaid demagoogiaprintsiipide rakendamise aluseid. Üksiti tekitab seda ka tendents, et telerivaatamine on kollektiivne tegevus, mis võimaldab jõuda paljude vaatajateni ning võimalike aruteludeni.

Kirjeldatud on nii keelelise kui visuaalse külje asendamatu suurima mõjuefekti tekitamiseks. Seepärast peaks edukas telereklaamis sõnum olema lühike ja lööv, mittekeeruline ning lakooniline. Visuaalsed efektid aga tõmbavad reklaamile paremini tähelepanu. Nähtav on telereklaamis suhteliselt hästi usutav, sest ekraanil on raske tõe moonutada. Verbaalsuse ja visuaalsuse omavaheline seostatus moodustab siduva, loogilise ja imposantse mehhanismi. Reklaami mäletamine sõltub tihti sellest, kui elavat kujutlust reklaamis sisalduvad apelleeringud esile manavad.

Jõudes konkreetsemalt aga just värvi olemuse ja eesmärgi juurde telereklaamis, sai antud töös nimetatud mitmeid selle kasutamist puudutavaid mustreid. Sinna hulka kuuluvad värvi ja valguse seos, sest teatavasti valguseta poleks meie jaoks ka värve. Värvide paigutus, kontrast, eelistus, temperamendi- ja stereotüübid on märksõnad, mida soovitud reklaamivaatajani jõudmiseks arvestama peab.

Kirjeldati põhivärvitoonide tähendusi, nii sümbolilisi kui semantilisi, sealjuures ka nende kahe koosmõjul tekkivat mõju inimesele. Neid pole siinkohal mõistlik taaskord üles lugeda, küll aga saab väita, et kõigil neil on omalaadne efekt inimese vaimsele ja

füüsilisele poolele. Värvitaju oleneb paljudest aspektidest, alustades näiteks kogemustest, harjumustest ja kultuuritaustast ning lõpetades hetkemeeleoluga. Põhivärvinimede semiootiline teooria koosneb eesti keele puhul 11 selgest põhivärvinimest ja suurest hulgast mittepõhivärvinimedest. Mittepõhivärvide hulka võivad kuuluda väga spetsiifilised väljendid. See vihjab, et ka keelelised eripärad on värvide tajumisel kujundavaks faktoriks. Seega pole olemas täiesti ühtset värvimõjude süsteemi.

Semiootikas värvi keskse teemana uuritud pole. Teisalt saab semiootika mõistestikku ja mudeleid nende analüüsis kasutada. Juri Lotmani järgi võib igat modelleerivat süsteemi käsitleda keelena. Värv on modelleeriv süsteem ning seetõttu moodustab ka ühe visuaalse keele osa.

Värv telereklaamis võimaldab tekitada kindlaid soovitud efekte, selgitab, kujundab meeleolu – šokeerib, kurvastab, rõõmustab. Õige emotsiooni saavutamiseks tuleb kasutada vastavat värvikooslust ning seda sobiliku reklaamitüübi võtmes. Värv ei mängi aga rolli pelgalt tunnete kujundamisel, ta manipuleerib alateadvusega, täpselt selles olevate väljakujunenud ja harjumuspäraseks saanud värvide tunnetuslike protsessidega. Seeläbi saab mõtteisse manada sümbolilisi tähendusi, mis reklaamitavale kindlaid omadusi kinnitavad. Värv on indeksiaalne, tekitades mälus seoseid brändiga ning sel on võim assotsiatsioone luua. Värv on telereklaami üks produktiivsuse põhielemente.

Telereklaame ei looda vaid teoreetilistel teadmistel ja mõjutamismehhanismidel tuginedes. Paljud värvivalikud reklaamis on ilmselt sinna valitud intuitiivselt harjumuspärasustel ja arusaamadel toetudes. Töö raames prooviti leida reklaamidest ka need tendentsid, mis inimest alateadlikult kõnetavad ja teatud efekte avaldavad. Mõningatel reklaamitüüpidel esineb sageli korduv värviplaan, mistõttu kirjeldati neist alkoholi- ja hirmureklaami, enne ja pärast reklaami, must-valget reklaami ning loodusreklaami – neis saab värvigamma esitluses pideva ühise joone leida. Teatud värvid võivad telereklaamis domineerida aga pelgalt toote enda värvist lähtudes, mainitud reklaamides on värvivalik aga laiema põhimõttega.

Värvi võim on tohutu. Enamjaolt me selle olemuse ja esinemise üle ei vaagi, see justkui lihtsalt eksisteeriks, olles üks möödapääsmatu karakter meie ruumis. Värv on sihikindel, see ei kaota eal oma ekspressiivsust. See väljendub nii subjektiivsel, objektiivsel kui kultuuriliselt väljakujunenud tähenduslikkuse väljal.

KASUTATUD ALLIKAD

- Albers, J. (2006). *Interaction of Color*. New Haven, Connecticut: Yale University Press.
- ARTICLES.LATIMES. (1996). *TV Advertisers Make Case in Black and White*. From Bloomberg Business News. Külastatud 10.05.2013, aadressil http://articles.latimes.com/1996-12-20/business/fi-10960_1_black-and-white-advertising
- Bachmann, T. (2009). *Reklaamipsühholoogia*. 3. trükk. Tallinn: Kirjastus Ilo.
- Barthes, R. (1983). *The Fashion System*. New York: Hill and Wang.
- Baylor, D. (1995). Colour Mechanisms of the Eye: 103–126. Trevor, R., Bourriau, J. (eds.). *Colour: Art and Science*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Beasley, R. & Danesi, M. (2002). *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Bleicher, S. (2012). *Contemporary Color: Theory & Use*. 2th Edition. United States of America: Delmar, Cengage Learning.
- Bunkše, E. V. (2004). Softly Heaves the Glassy Sea: Nature's Rhythms in an Era of Displacement. — Mels, T. (ed.). *Reanimating Places: A Geography of Rhythms*. Farnham: Ashgate.
- Burke, K. A. (1962). *A Grammar of Motives and a Rhetoric of Motives*. United States of America: The World Publishing Company.
- Caivano, J. L. (1996). *Semiotics around the World: Synthesis in Diversity Volume I*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. New York: Methuen & Co.
- Eiseman, L. (1998). *Colours for Your Every Mood: Discover Your True Decorating Colours*. Virginia: Capital Books, Inc.
- Eiseman, L. (2003). *The Color Answer Book: From the World's Leading Color Expert*. Herndon, Virginia: Capital Books, Inc.

- EMPOWER-YOURSELF-WITH-COLOR-PSYCHOLOGY. (2009-2013).
Külastatud 20.03.2013, aadressil [http://www.empower-yourself-with-color-
psychology.com](http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com)
- Feisner, A. E. (2006). *Colour: How to Use Colour in Art and Design*. 2th Edition. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Firestone, J. O. (1967). *The Economic Implication of Advertising*. Canada: Methuen Publications.
- Gage, J. (2001). *Colour and Meaning. Art, Science and Symbolism*. London: Thames & Hudson.
- Goethe, W. J. (1840). Saadaval aadressil [http://www.painting-course.com/wp-
content/pdf/Goethe theory of colours.pdf](http://www.painting-course.com/wp-content/pdf/Goethe_theory_of_colours.pdf)
- Grigorjeva, J. (2005). Sovetijärgne propaganda: reklaami aastakümme. *Acta Semiotica Estica* 2: 204–218. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- HARIDUSKESKUS. *Värvi ajalugu*. Külastatud 25.03.2013, aadressil http://www.hariduskeskus.ee/opiobjektid/varvusopetus/vrvi_ajalugu.html
- Hebdige, D. (1979). *Subculture The Meaning of Style*. 2002. Taylor & Francis e-Library.
- Hiob, T. *Värv reklaamis*. Külastatud 20.03.2013, aadressil [http://www.tlu.ee/reklaamiope/Materjalid/SUUR%20V%E4rv%20reklaami
s%20oppemat.pdf](http://www.tlu.ee/reklaamiope/Materjalid/SUUR%20V%E4rv%20reklaamis%20oppemat.pdf)
- Kasik, R. (1996). Keeline mõjutamine reklaamis. *Keel ja Kirjandus* 2: 100–104.
- Kelley, D. L. & Jugenheimer, W. D. (2008). *Advertising Media Planning*. 2th edition. New York: M.E. Sharpe, Inc.
- Kress, G. & Leeuwen, v. T. (2002). *Colour as a Semiotic Mode: Notes for a Grammar of Colour*. Vol 1. London, Thousand Oaks, Ca & New Delhi: SAGE Publications.
- Littlejohn, S. W & Foss, K. A. (2007). *Theories of Human Communication*. 9th edition. United States of America: Wadsworth Publishing.
- Mayer, G. (1956). Color and Healing. *Color Healing: Chromotherapy*: 94-101.
- Mollica, Patti. (2013). *Colour Theory: An Essential Guide to Color-From Basic Principles to Practical Applications*. Irvine, CA: Walter Foster Publishing.
- Niiberg, T. & Niiberg, T. *Värvide maailm*. (2003). Maalehe Raamat.

- O'Guinn, C. T. & Allen, T. C. & Semenik, J. R. (2011). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. 6th edition. United States of America: South-Western College Pub.
- Petley, J. (2002). *Advertising*. London: Hodder Wayland.
- Pearson, C. & L. H. Turner & W. Todd-Mancillas (1991). *Gender & Communication*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown Publishers.
- Roman, K. & Maas, J. (1976). *How to Advertise*. New York: St. Martin's Press.
- Rehn, N. (2004). Global Status Report: Alcohol Policy. Koostanud Rehn, N. (principal author), Monteiro, M., Poznyak, V. jne. Saadaval aadressil <http://books.google.ee/books?id=PatCEPQBeucC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Roose, N. (1996). *Reklaam turunduses*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Sheehan, K. (2004). *Controversies in Contemporary Advertising*. United States of America: Sage Publications, Inc.
- Spence, E. H. & Moinpour R. (1972). Fear Appeals in Marketing – A Social Perspective. *Journal of Advertising*: 39–43.
- Standford L. J. (2011). Warm, cool, light, dark, or afterimage: Dimensions and connotations of conceptual color metaphor/metonym. – Biggam, C. P., Hough C. H., Kay C. J., Simmons D. R. (eds.). *New Directions in Colour Studies*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 205–218.
- Sutrop, U. (2011). Juri Lotmani semiootika ja põhivärvinimede teooria. — Uusküla, M., Sutrop, U. (toim.). *Värvinimede raamat*: 421–433. Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus.
- Tammert, M. (2006). *Värviõpetus*. 2. trükk. Tallinn: OÜ Aimwell.
- Uiga, S. (2002). *Värvimonograafia. Inimene värvilises maailmas*. Ühiselu AS. Angestel.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.
- Yeshin, T. (2006). *Advertising*. London: Thomson Learning.

Reklaamide nimistu:

- Paulig'i kohvi reklaam: <http://www.youtube.com/watch?v=5JXDJs7ANHA>
- Kinnita turvavöö kampaania reklaamid: <http://www.youtube.com/watch?v=Yg6JDvkoMo8> 2011
<http://www.youtube.com/watch?v=NIQw0aAQIos> 2009
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Tgw-s2LurxI 2006
- If kindlustuse reklaamid:
<http://www.youtube.com/watch?v=4sUvWEjRd1M>
<http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=aOgyDT3mJCA&feature=endscreen>
<http://www.youtube.com/watch?v=0gYrQviMr8U>
- Otrivin <http://www.youtube.com/watch?v=-ptsQKarPKo>
- Saaremaa jäälõhkuja <http://www.youtube.com/watch?v=frtKnguEdXg>
- Saku Kuld <http://www.youtube.com/watch?v=3VhWeDT0AGM>
- Reeboki reklaamid <http://www.youtube.com/watch?v=Cq4rid57ofw>
<http://www.youtube.com/watch?v=sDVB4881c2I>
- Emporio Armani <http://www.youtube.com/watch?v=1KwHd1GZkoY>
- Rolex <http://www.youtube.com/watch?v=Nl69kih7YnA>

LISA

Lisa 1. Sümbolvärvide tähendused

Kuld	Kõrgeim väärtus, päike
Kollane	Seotus jumalatega, madalama tasemega kommunikatsioon
Roheline	Taassünd, lootus, elu seeme, vesi, usk
Sinine	Hing, mõistus, tõde, intuitsioon
Violett	Patukahetsus, ohver, kirglik harrastus
Purpur	Kõik-ainsus, kuninglik, armastus, ülevus, üllus
Roosa	Märtlus, õrnus
Punane	Võim, demonlus
Punakas-oranž	Veri, tuli
Must	Eitamine, lein, selgitamatu, arusaamatu
Valge	Selginemine, selgus, lein, puhtus, mõistmine
Hall	Vaheala, pahe, mure varjamine

(Uiga 2002: 48 – 49)

SUMMARY

Color in Television Advertising

„Color in Television Advertising“ involves color meanings and descriptions of their effects in TV ad. The name of this study does not mention word „effect“, since it does not contain any experimental researches and do not claim finding any undiscovered color effect patterns. Known color techniques and meanings are explained and applied into TV ad contexts. How does color create effect in TV advertising, what kind of effects does it exert and how is it achieved – these are the main questions. This work explains the importance of color in television advertising.

"Color in Television Advertising" created comprehensive framework about colors, their use and effect in TV advertisements. TV ad captures a wide range of community, since the combination of visual and hearing sense helps to cover large audience. That is also the reason, why TV advertising is one of the most common bases for applying principles of demagogy. At the same time it is also caused by the fact that watching TV can be collective act, which allows to reach many viewers and potential discussions.

This writing also contains description of both linguistic and visual side and their indispensability in order to create maximum impact. Verbal and visual connected, complementing each other's essences, form relative, logical and imposing mechanism. Purpose of color in TV ad includes the connection between color and light – there would be no color without the light. The layout of colors, contrast, preferences, temperament types and stereotypes are keywords to consider when reaching to the desired viewer.

Color perception depends on many aspects, for example experiences, habits, cultural background and current mood. „Color in Television Advertising“ includes the description of basic color terms and their meanings, both symbolic and semantic, and the interaction of these to affect human. This shows that linguistic peculiarities of color names are also

shaping factors in color perception. Hence there is no unified color effects system, which could be applied to every interpreter.

Color has not been central research topic in semiotics. On the other hand, definitions and models of semiotic theories can be used in color analyzes. According to Juri Lotman each modelling system can be viewed as a language. Color is a modelling system and therefore it represents a part in a visual language. In addition, in ad color acts as signifier and on semantic level it denotes something other than itself as a color.

Color in television advertising allows to form specific needed effects, it clarifies, affects the mood – shocks, saddens, delights. In order to achieve the right emotion an ad should use compatible color combination in suitable type of commercial. Color does not play roll on only affecting emotions, but is also manipulates with the unconsciousness, precisely with the customary cognitive processes. Thereby it allows to manage symbolic meanings into thoughts which confirm specific properties to the product advertised. Color is indexical – it links memory with the brand and it has the power to create associations. Color in TV advertising is one of the key elements of productivity.

Television advertising is not only created on the basis of theoretical knowledge and effect mechanisms. Many of the color choices in advertising are probably chosen intuitively relying on habits and traditional understandings. This thesis tried to find these tendencies, which accost people subconsciously and have certain effects on them. Some types of ads have often repetitive color plan, and for that reason alcohol, fear, before and after, black and white and nature commercials were described – continuous presentation of certain colors have common line in these. Some colors can dominate in TV ad only because of the color of the advertised product, but in these mentioned commercials the selection of colors have broader principle.

Color has massive power. We do not often think about its nature and appearance, because it seems like color just exists as unavoidable character in our space. Color is persistent, it will never lose its expressiveness. It occurs both in subjective, objective and culturally established field of significance.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina,

Kersti Lukso,

(autori nimi)

(sünnikuupäev:

03.02.1991)

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

„Värv telereklaamis“

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on,

Silvi Salupere

- 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus/Tallinnas/Narvas/Pärnus/Viljandis, 31.05.2013