

ADJEKTIIVIDE MÕJUTUSFUNKTSIOONID REKLAAMIKEELES

LAIVI LAANEMETS

Annotatsioon. Artikkel keskendub reklaamile kui ühele veenva kommunikatsiooni vormile. Vaadeldakse mõjutusvõtteid, mida eesti trükireklaamides kasutatakse. Täpsemalt keskendutakse reklaamide keskele mõjutusfunktsiooniga sõnaliigile, adjektiivile. Materjali analüüsi põhjal selgitatakse põhilisemaid adjektiividega väljendatavaid mõjutusvõtteid ning vaadeldakse, missuguseid adjektiive sel eesmärgil reklaamides kasutatakse. Adjektiivide analüüsil on lähtunud kolmest aspektist. Esiteks võrreldakse informatiivset ja emotsionaalset adjektiividega mõjutamist. Teiseks on vaatluse all eri väärtused ja teemavaldkonnad, millega püütakse reklaamitava adjektiivide abil seostada ning ühtlasi tekitada tarbijates positiivseid emotsioone. Kolmandaks vaadeldakse mõjutamist reklaamija autoriteetsuse kaudu.

Võtmesõnad: veenev kommunikatsioon, reklaam, keeleline mõjutamine, adjektiivid

1. Sissejuhatus

Artikkel põhineb 2012. aastal Tartu Ülikoolis kaitstud magistritööl „Adjektiivide mõjutamisfunktsioonid reklaamikeeles” (Laanemets 2012). Nagu magistritöö, on ka artikkel jaotatud sissejuhatavaks teooriaosaks ning analüüsiosaks.

Kirjutise eesmärk on kirjeldada eri allikatele ja autoritele tuginedes mitmesuguseid mõjutusvõtteid, mida veenvas kommunikatsioonis, sh ka reklaamides, kasutatakse, ning analüüsida sellest aspektist eesti reklaamide adjektiive. Eesti reklaamides esinevad adjektiivid on liigitatud teoreetilistele allikatele ja materjali analüüsile toetudes teemarühmadesse. Kuna adjektiivide tähendus ei ole alati ühemõtteline ega selgepiiriline ning konkreetne tähendus selgub sageli kontekstist, siis on adjektiivide liigitamisel peale konteksti mõneti kaasa aidanud ka autori intuitsioon.

Kuna reklaam on tänapäeval üks olulisi veenva kommunikatsiooni vorme, siis antakse ülevaade veenvast kommunikatsioonist kui suhtlustüübi teoriast. Eeskätt on juttu reklaamist kui veenvast kommunikatsioonivormist: reklaamijad püüavad inimesi eri viisil mõjutada, et reklaamitava toodet või teenust müüa. Teooriaosas antakse ülevaade ka reklaamidele omasest keelelisest mõjutamisest. Kuna analüüsis käsitletakse ühe mõjutusvõtetena ka fakti- ja tundepehiseid adjektiive, siis vaadeldakse üldisemalt ka ratsionaalse ja emotsionaalse keele eripära ning eesmärgi. Edasi tuleb konkreetsemalt juttu adjektiividest reklaamides: eri autorite käsitluste põhjal nimetatakse adjektiivide peamised ülesanded reklaamides ning reklaamidele omased põhilised adjektiivigrupid.

Analüüsisosas esitatakse kogutud materjali põhjal eesti reklaamides kasutatavad objektiivsed faktiadjektiivid ja subjektiivsed tundeadjektiivid. Teise aspektina analüüsitakse erinevaid väärtusi ja teemavaldkondi, millega püütakse reklaamitava mõjutamise eesmärgil adjektiivide kaudu siduda. Kogutud materjalist saadud adjektiivid on grupeeritud neisse teemavaldkondadesse. Viimaks vaadeldakse, missuguseid adjektiive kasutatakse reklaamitavale autoriteetsuse ja usalduse lisamise eesmärgil.

Uurimuse aluseks on kvalitatiivse analüüsi meetod. Kuna reklaamides põimuvad sageli mitmed eesmärgid, väärtused ja mõjutusvõtted, osutus võimatuks materjali niiviisi liigitada, et saada tulemuseks usaldusväärseid kvantitatiivseid andmeid. Küll tuuakse aga üldisemalt välja, kas mõnda mõjutusvõtet kasutatakse eesti reklaamides rohkem või vähem, ning püütakse selgitada, miks see just nii on.

2. Reklaam veenva kommunikatsioonitüübina

Kirjutise teoreetiliseks raamistikuks on veenva kommunikatsiooni kui suhtlustüübi teooria. Veenmine on inimestevahelise suhtlemise üks vorme. Veenmise puhul ootab üks inimene teiselt kindlat tüüpi reageeringut, püüdes seda kommunikatsiooni teel teadlikult saavutada. (Bettinghaus 1973: 27) Reklaamijad loodavad, et reklaam avaldaks inimestele mõju, mis omakorda viiks reklaamitava toote ostmisele.

Reklaam on üks veenva kommunikatsiooni vorme, mis püüab inimesi mõjutada nii, et nad käituksid soovitud viisil, s.t lõppeesmärgina ostaksid reklaamitava toodet või teenust. Reklaami eesmärk ei ole alati panna tarbijat kohe ostma, vaid see võib mõjutada ka hoiakuid. Aina rohkem

ongi reklaamide kõige otsesemaks eesmärgiks saanud pakutava hea maine kujundamine, mitte niivõrd otsene müümine. (Harris 2004: 94) James B. Stiff ja Paul A. Mongeau (2003: 78) ütlevad, et reklaamijaid on juba pikalt tunnustatud hoiakute kujundamise ja tugevdamise eest. Reklaamijad manipuleerivad inimestega, segades reaalsuse ja fantaasia, mistõttu on sageli raske öelda, mis on kellegi tõelised vajadused või kuhu tõmmata piir mõistliku käitumise ning ületarbimise vahel. (Jhally jt 1997: 32)

Kõik reklaamitüübid püüavad mõjutada tarbijate tajutavat reaalsust. Näiteks loovad reklaamijad sageli toodetest uusi kuvandeid või panevad inimesi ihaldama tooteid, mida nad enne ei vajanud. Selliste tegevuste abil püüavad reklaamijad muuta inimeste hoiakuid. Uurijad on eristanud hoiakute kolm komponenti. Hoiakute kognitiivne (veendumuslik või tunnetuslik) aspekt on seotud hoiakute informatsioonilise sisuga. Selle abil valivad tarbijad mingi toote selle iseloomulike omaduste pärast, mille kohta nad said informatsiooni reklaamist. Afektiivne ehk emotsionaalne aspekt tähendab toote meeldimist. Käitumuslik aspekt on hoiaku ülekandumine käitumiseks. Viimane aspekt on reklaamijate jaoks kõige olulisem lõppeesmärk: nad loodavad, et tarbija hakkaks sõnumi mõju tagajärjel soovitult käituma. (Harris 2004: 95)

Reklaamid kasutavad mitmesuguseid psühholoogilisi võtteid, et jõuda tarbijateni. Toode või teenus püütakse ühel või teisel moel siduda tarbijate sügavaimate ning peamiste psühholoogiliste vajadustega. Kaudselt öeldakse, et mingi toode pole mitte lihtsalt vajalik või meeldiv, vaid et see annab ka selle ostjale lisaväärtust. (Harris 2004: 95–96) Lisaks on reklaamidele omane toodete seostamine mingi ihaldusväärse omaduse, efekti või inimesega. Sel moel antakse iseloomutule ja tavalisele tootele ihaldusväärsed omadused. Sellise seose tekitamine toote ja positiivse omaduse (imagod, ideed, tunded) vahel on nüüdisaegse reklaami peamine eesmärk. (Williamson 2000: 30; Cook 2001: 108).

Reklaamid rõhuvad väga sageli hoiakute emotsionaalsele poolele. Emotsioonide mõjutamine on sageli efektiivsem viis, kuidas mõjutada inimeste uskumusi ja käitumist. Seetõttu rõhuvad paljud reklaamid inimeste tunnetele kallite inimeste vastu ning positiivsele emotsioonile, mis sellega kaasneb. Tooted on muutunud inimeste jaoks nende lähedastele oma hoolivuse ja armastuse näitamise lahutamatuks osaks. Mida tugevamalt suudab reklaamija oma toote siduda selliste positiivsete emotsioonidega, seda efektiivsem on reklaam. Väga efektiivne reklaamivõte on

rõhutada individuaalsele psühholoogilisele heaolule ja personaalsetele vajadustele. Peale selle, et kiidetakse reklaamitava toote häid omadusi (sageli ülivõrdes), lubatakse tarbijale ka, et see toode teeb temast parema inimese. (Harris 2004: 96–97)

3. Keeleline mõjutamine reklaamis

Keel on reklaami väga oluline komponent, mistõttu pööravad reklaamijad sellele väga suurt tähelepanu. Reklaami keeleline sõnum püütakse teha isiklikumaks ja vahetumaks, emotsionaalsemaks ning raskemini piiritletavaks (Cook 2001: 101). Reklaamides eelistatakse tähenduse ähmasust ja ebamäärasust täpsuse asemel, konnotatiivset tähendust eelistatakse denotatiivsele, metafoorilist tähendust sõnasõnalisele ning emotsionaalset esitust faktilisele esitusele (The Language 2008: 7).

Denotatiivse tähenduse puhul on sõna ehk tähistaja ning tähistatava vahel otsene ja püsiv suhe (MacRury 2009: 199). Denotatiivset tähendust on sageli nimetatud sõnaraamatu tähenduseks, sest see tähistab referenti, mille jaoks keeleühiskonnal on kindel sõna (Bettinghaus 1973: 125). Sõnavaliku mõjutusfunktsioon põhineb sõnade konnotatiivsetel ehk lisatähendustel. Konnotatsioonid on oma olemuselt sageli emotsionaalsed ning nendega püütakse seega mõjutada inimeste emotsionaalseid reaktsioone. Mõistatus, miks inimesed ostavad ühtesid asju ning mitte teisi, on osaliselt aga seletatav toote müümisel kasutatavate konnotatsioonidega. Mingi sõna positiivseid aspekte kasutatakse müügiedu parandamiseks. Reklaamid püüavad tarbijate tähelepanu positiivsete emotsionaalsete assotsiatsioonide abil, seostades sageli toote tarbijate positiivsete kogemustega (Bettinghaus 1973: 125; Harris 2004: 123; Kasik 2007: 95; Vintean 2010: 370–372).

Konnotatiivsed tähendused on olulised veenmise puhul, kuna sellised tähendused muutuvad rohkem kui denotatiivsed. Konnotatiivsed tähendused erinevad isikuti, sest konnotatsioonilise tähenduse seovad keeletarvitajad sõnaga oma kogemuste alusel. Veenvad kommunikaatorid, sh reklaamijad, peaksid seega valima termini, millele oleks sarnased denotatiivsed referendid, aga mis ei too esile negatiivseid konnotatiivseid reaktsioone. Seepärast kasutatakse reklaamides ka vaid üliposiitivseid sõnu ning viidatakse üksnes toredatele kogemustele. Välditakse negatiivse konnotatsiooniga sõnu ning laused on enamasti jaatavas kõneliigis.

Ka Guy Cook (2001: 105) ütleb, et konnotatsioonid on muutuvad ja ebatäpsed. Reklaamides kasutatakse palju konnotatsioone. Näiteks sõna *mees* kõrvaltähendused võivad sisaldada sellised omadusi nagu *julge*, *tugev*, *vaba* ning samuti seostatakse meest rahateenija rolliga. Mehi kujutatakse reklaamides sageli mitmes rollis: abikaasa, isa, tehnikaekspert, ärimees jne. Naised on tihtipeale üksnes mehe partneri rollis. Reklaam ning selles kasutatavad elemendid erinevad olenevalt sellest, kas reklaami sihtgrupp on naised või mehed. Eesti reklaamide mees- ja naissihtgrupile mõeldud reklaamides esitatud mehe- ja naisekuvandi erinevust on oma artiklites analüüsinud Ene Vadi (2002).

3.1. Ratsionaalse ja emotsionaalse keele kasutamine

Sõnumid, mis sisaldavad ratsionaalseid argumente, on üles ehitatud eeldusel, et inimestel on implitsiitne arusaamine loogika reeglitest ja et nad neid reegleid kasutavad, kui nad teevad otsuseid mingi sõnumi ja selles sisalduva(te) soovitus(t)e kohta. Ratsionaalsed sõnumid sisaldavad sageli väidet, andmeid ja tõestust. (Stiff, Mongeau 2003: 128–129) Informatsiooni pakkumine pole reklaamides kõige peamiseks, kuid siiski püüavad paljud reklaamid just sellega tarbijate hoiakuid mõjutada. Sellised reklaamid ütlevad tavaliselt objektiivselt, mida mingi toode teeb või millised selle omadused on. Ratsionaalsetes ehk faktipõhistes reklaamides püütakse edastada nii palju informatsiooni kui võimalik. (Harris 2004: 96)

Urijad on välja selgitanud, et emotsionaalsed sõnumid on ratsionaalsetest efektiivsemad. Intensiivseks ja mõjuvaks peetakse metafoore, tugevat ja elavat keelt ning emotsionaalse laenguga sõnu. Emotsionaalne keel tõmbab sõnumile rohkem tähelepanu ning seeläbi aitab saavutada mõjutaja eesmäärke. Intensiivsel keelel võib olla eriti tugev mõju siis, kui inimesed ei ole mingi teema suhtes veel hoiakut võtnud või kui nad on kõnealuse teemaga nõrgalt seotud. (Perloff 2003: 202–203) Seetõttu on veenva kommunikatsiooni praktikud juba pikka aega soovitanud veennise puhul kasutada emotsionaalset keelt. Põhjenduseks tuuakse asjaolu, et kui emotsioonid on esile kutsutud, siis võib see muutusi tekitada juhul, kui kommunikaator suudab siduda oma ideed, teemad, seisukohad ning soovitusd vastuvõtja soovide ja ihadega. (Bettinghaus 1973: 160) Siiski on vähesed sõnumid puhtalt ratsionaalsed või emotsionaalsed. Enamikus

sõnumites on koos nii ratsionaalsed kui ka emotsionaalsed protsessid. (Stiff, Mongeau 2003: 128)

Suurema osa reklaamikeelest võib koondada laiemale nimetuse *laetud keel* (ingl *loaded language*) alla (Leech 1966: 25). Reklaam kasutab üha pehmemaid sõnumeid, mis mängivad emotsioonidega ning rõhuvad tarbijate suuremale tundlikkusele (Perloff 2003: 6). Emotsionaalselt laetud sõnad on samuti intensiivse keele osa. Sellised sõnad on inglise reklaamides näiteks *freedom* 'vabadus', *beauty* 'ilu', *suffering* 'kannatamine' ning *death* 'surm'. (Perloff 2003: 203) Eesti reklaamiuurijad on esile tõstnud ka emotsioone tekitavaid adjektiive, nt *uus*, *hea*, *soodne* (Laanemets 2010: 17; Põhjala 2010: 206).

3.2. Adjektiivid reklaamides

Nagu kirjakeele allkeelte, nii ka reklaamtekstide kirjeldamisel kasutatakse sageli kvantitatiivset analüüsi. Sellega selgitatakse välja keelevahendid, mida ühes või teises tekstiliigis rohkem kasutatakse. Kõige enam on uuritud sõnaliikide esinemust eri tekstiliikides. Analüüsides käigus on jõutud järeldusele, et reklaamtekstides on teistest tekstiliikidest rohkem substantiive ja adjektiive. (Kasik 2000: 115) Geoffrey N. Leech (1966: 151) ütleb, et reklaamikeelt iseloomustab adjektiivide rohkus ning verbide vähesus.

Adjektiive kasutatakse reklaamides peamiselt selleks, et kirjeldada reklaamitavat või anda sellele hinnang. Seda saab teha, kui rõhutada, milline mingi toode on või milline ta pole. Kui lisada toote kirjeldusse mõni kiitev adjektiiv, saab edasi anda positiivset emotsiooni. (Leech 1966: 2–3).

Adjektiivide seas leidub palju varjatud erapoolikust. Suurem osa adjektiive on kaotanud oma neutraalsuse ning kutsuvad tavaliselt esile ka mingi teise, kallutatud tähenduse, nt *vana*, seega *kulunud*; *tavaline*, seega *maitsetu*; *armas*, seega *kena* jne. Nimisõnad eraldi klassina on oluliselt vähem kallutatud – ideaalis nimetavad nad reaalsust ning nad peaksid esitama üksusi rohkem või vähem puhtal kujul. (Bolinger 1980: 75–77)

Adjektiivide ülesanne reklaamis on anda toote kohta informatsiooni ja ühtlasi toodet ahvatlevalt kirjeldada. Mõned atributiivsed adjektiivid nagu *hea*, *armas* ja *suurepärase* on oma tähenduselt puhtalt hinnangulised. Sellised adjektiivid on kumulatiivsed ning kutsuvad esile emotsioone. Sageli ei looda ahvatlevat muljet pelgalt vaid selliste adjektiivide kuhjamisega,

vaid ka väljendusrikaste adverbide (*lärmakalt, isuäratavalt*) lisamisega. (Leech 1966: 129)

Hinnanguadjektiivide sage kasutamine on reklaamikeelele omane ajatu mõjutusvõte ning seda peetakse mõjusaks retooriliseks strateegiaks. Hinnanguadjektiivid mängivad olulist rolli argumenteerimisel ning neil on tugev interpersonaalne mõõde. Nad väljendavad suures osas rääkija või kirjutaja hoiakuid ning selliseid adjektiive kasutatakse laialdaselt veenmises. (Leech 1966: 168; Tutin 2010: 1) Subjektiivsed adjektiivid esitavad kõneleja või kirjutaja hinnanguid ja arvamusi ning erinevad sellistest adjektiividest, mis esitavad faktiinformatsiooni (Wiebe 2000: 1; Adjectives 2010: 278). Ka Leech (1966: 160) ütleb, et hindava tähendusega adjektiivid, nagu *hea, imeline, maitsev*, on ähmased, sest nende väärtus põhineb subjektiivsel arvamusel.

Reklaamikeele uurijad (vt nt Myers 1994; Põhjala 2010: 204) on esile tõstnud just reklaamileksikale omast spetsiifiliste sõnade gruppi. Nendeks on erisuguste toodete-teenuste reklaamides kõige sagedamini kasutatavad sõnad. Reklaamiuurijad nimetavad selliseid reklaamidest reklaamidesse korduvaid ning reklaamileksikale iseloomulikuks kujunenud sõnu reklaamide *võtmesõnadeks* või *võlusõnadeks* (vt Dyer 1982: 149; Põhjala 2010: 204) Nendeks on sageli adjektiivid, eriti superlatiivsed adjektiivid, mis väljendavad eeskätt positiivset omadust. Sellised adjektiivid tekitavad kadedust, unistusi ning ihasid, moonutades toote tegelikke omadusi. Nende sisu on tavaliselt ähmane, nt *elegantne, suurepärane, ehe*. Selliste omaduste paikapidavust konkreetse toote suhtes ei saa kergesti järele kontrollida ning need kuuluvad pigem hinnangute kui tegelike omaduste hulka. (Dyer 1982: 149)

Priit Põhjala (2010: 206–208) on võtmesõnadena esile tõstnud adjektiive *uus, hea, suur, kerge, mugav, soodne* jne. Need kuuluvad ka reklaamides sagedamini kasutatavate adjektiivide hulka, milleks 2009. aasta trükireklaamides olid 1) *hea*, 2) *uus*, 3) *soodne*, 4) *suur*, 5) *erinev*, 6) *kvalliteetne*, 7) *lihtne*, 8) *sobiv*, 9) *looduslik*, 10) *piiratud* ja *soe*. (Laanemets 2010) Võrdlus 20 aasta taguste eesti reklaamidega ning 50 aasta taguste inglise reklaamidega näitab, et sagedasemad adjektiivid reklaamides on suures osas muutumatud. (Laanemets 2010: 17)

4. Analüüsi materjal

Artikli aluseks oleva magistritöö jaoks kogutud materjalikorpus sisaldab umbes 500 alla 50-sõnalist trükireklaami Eesti ajalehtedest ja ajakirjadest ajavahemikul 2009. aasta septembrist kuni detsembrini. Kõik reklaamid on erinevad. Reklaamide allikana on kasutatud järgmisi ajalehti: Postimees, Õhtuleht, (Tartu) Linnaleht, Tartu Ekspress, Äripäev, Eesti Päevaleht. Lisaks koguti reklaaminäiteid ka ajakirjadest Anne & Stiil, Tervis, Kodu & Aed, Kodukiri, Looduse Sõber, Aed (Kodukirja väljaanne), Naised, Naisteleht ning Hooaeg (Kaubamaja väljaanne). Adjektiivide oli kokku umbes 1800. Kuna töös keskendutakse eeskätt adjektiivide funktsioonile, siis on materjali hulka kaasatud ka adjektiividena talitlevad partitsiivid.

Kuna adjektiivide tähendus ei ole alati ühemõtteline ega selgepiiriline, siis sai adjektiivide liigitamisel määravaks kontekst. Eri kontekstides võib adjektiiv kanda isesugust tähendust. Töös vaadeldakse, missuguse substantiiviga mingi adjektiiv seostub ning selle põhjal määratakse ka konkreetse adjektiivi tähendus selles kasutuskontekstis.

Adjektiive analüüsitakse kolmest aspektist. Kõigepealt (ptk 5) jagatakse reklaamides esinenud adjektiivid fakti- ja tundepõhisteks kui kaheks eraldiseisvaks mõjutusvõtteks. Esmalt antakse lühike ülevaade üldisest argumentatsiooni teooriast, kus eristatakse fakti- ja tundepõhist mõjutamist. Sellest lähtudes esitatakse kogutud materjalikorpusest reklaaminäiteid, kus esinevad fakti- ja tundepõhised adjektiivid. Reklaamide fakti- ja tundeadjektiive käsitletakse kahes allosas (5.1 ja 5.2). Edasi (ptk 6) liigitatakse adjektiivid teemavaldkondade ning väärtuste järgi, millega need adjektiivid assotsieeruvad. Eri väärtusi ja teemavaldkondi käsitletakse kui erinevaid mõjutusvõtteid ning adjektiive analüüsitakse nendest konkreetsematest eesmärkidest lähtudes. Peatükk 7 käsitleb autoriteetsusvõtteid, mille abil püütakse tarbijat ostma meelitada. Ka selles osas esitatakse reklaamide näiteid, kus esineb autoriteetsusele viitavaid adjektiive.

5. Fakti- ja tundepõhine mõjutamine

Diskursuseuuriija Teun A. van Dijk on osutanud (2005: 132–135), et sotsiaalsed uskumused võivad olla kas faktilised või hinnangulised. Selle alusel eristatakse keelekasutuses kaht põhilist mõjutustüüpi: faktipõhine ja tundepõhine argumentatsioon, mida on nimetatud ka loogilisteks ja

aloogilisteks väideteks. Ka reklaamides esitatavaid sõnumeid võib jagada loogilisteks ning aloogilisteks ehk emotsionaalseteks sõnumiteks.

Faktipõhiste argumentidega esitatakse lugejale või kuulajale teavet, mida saab tõestada ning mille kohta ei teki eriarvamusi. Tõestamine on üks mõjutusvõtteid. Tõestused koosnevad tavaliselt faktilistest väidetest, kvantitatiivsest informatsioonist (nt statistika), jutustavatest raportitest ning tõenditest või teiste arvamustest. (Perloff 2003: 180) Peale hoiakute mõjutamise ning uskumuste muutmise suurendab tõestuste esitamine allika usaldusväärsust. (Stiff, Mongeau 2003: 130) Faktipõhises reklaamis esitatakse tavaliselt selge ja ühetähenduslik peapõhjus, miks reklaamitavat toodet osta (Simpson 2001: 594).

Emotsionaalsete sõnumite puhul kasutatakse sellist keelt või selliseid väiteid, mis mängivad vastuvõtjate emotsioonidega. Sellised väited võivad sisaldada tootemargi nime kordamist, tunnete rõhumist, laialt levinud üldistusi ning teisi vahendeid, mille eesmärk on mõjuda emotsionaalselt. (Bettinghaus 1973: 160) Emotsionaalsed sõnumid väljendavad kirjutaja või rääkija hoiakuid, arvamusi, soove ning need ei ole ei tõesed ega väärad (Kasik 2007: 94).

Järgneva analüüsiosa adjektiivide liigitus põhineb sellel, kas nad on tunde- või faktipõhised ehk subjektiivsed või objektiivsed. Materjalikorpuses esinenud adjektiivid jagati selle alusel, kas nad on konkreetset ja pakuvad informatsiooni või väljendavad reklaamija subjektiivseid hinnanguid ja on puhtemotsionaalsed. Mõlema rühma adjektiividel on mõjutusfunktsioon. Informatiivsed adjektiivid kirjeldavad reklaamitavat selle iseloomulike omaduste kaudu. Nende adjektiivide eesmärk on mõjutada kognitiivselt, tõestamise kaudu. Puhtemotsionaalsete adjektiividega antakse reklaamitavale ahvatlev kirjeldus, mille ülesanne on tarbijaid ostma meelitada. Sellised adjektiivid on subjektiivsed ning nende tegelik sisu ei pruugi olla tõele vastav ega kontrollitav. Neid kasutatakse sageli vaid positiivsete emotsioonide tekitamiseks.

5.1. Faktipõhised adjektiivid

Faktipõhistena vaadeldakse selliseid adjektiive, mis kirjeldavad reklaamitavat toodet või teenust neutraalselt, objektiivsete füüsiliste omaduste kaudu. Selleks informatsiooniks võib olla kas objekti värvus, suurus, vanus, kuju jms omadused, mida on võimalik kontrollida.

Toote värvust kirjeldavad adjektiivid näiteks järgmistes reklaamides.

3 **valge** valguse reziimi. 2 **punase** valguse reziimi

Valge mattlakk

Hõbetatud, kullatud ja **värvilised** traadid

Laud, **pruun** ja **hall**

Pakkumine **valgele** pvc-aknale

Ka materjali kirjeldavad adjektiivid võib liigitada faktiadjektiivideks. Siin on ka selliseid adjektiive, mille tähendus oleneb kontekstist. Nt adjektiivid *pehme* ja *soe* on tihti hinnangulised (*pehme nahk, soojad ilmad*), kuid teatud substantiivfraasides on neil konkreetne materjalitähendus (*pehme mööbel, soe pesu*).

Müügil laias valikus **puuvillaseid** ja **linaseid** kangaid

Saabuvate jõulude kingiidee: soojad ja ilusad **angooravillased** ning **villased** ETNO sokid ja soe pesu

Keraamilised plaadid

Suur valik diiselmootorite toitesüsteemi osasid kohapeal. **Täissünteesiline**

Pehme mööbel

Toote kohta annavad faktilist infot ka adjektiivid, mis kirjeldavad suurust, kaju või mahtu, seostudes sageli arvuliste andmetega.

Terav või **lai** valgusvihk

Laia liistuga jalatsid

Tamme **2-lipiline** naturaalparkett

Kaasaegse tehnikaga **30-kohaline** konveretsisaal

Tööjalanõud, **poolkõrge**

1,5-liitrilises plastpudelis

3-toalised ridaelamuboksid

Kogutud materjalis esineb ka selliseid adjektiividena talitlevaid partitsiipe, mis kirjeldavad reklaamitavat selle füüsilise omaduse või seisundi kaudu.

Aroomis on münti ja **üleküpsenu**d marju. Maitse on keskmise täidlusega ja kompleksne, mis teeb temast suurepärase kaaslaste **praetud** ja **grillitud** punaste liharoogade ning kergete juustude juurde

Isetumenev keevitusmask 1190.-

Painduvad suitsutorud

Saabunud suur kogus soodsaid **kasutatud** rehve
Külmutatud raguu Valla
Roogitud lõhe, **jahutatud**. Nõo **suitsutatud** Doktorivorst

Ka aega märkivad adjektiivid on objektiivsed ning on seotud kas reklaami ilmumise ajaga või kirjeldavad reklaamitava kasutamise aega.

Jõulueelsed üllatused

Ennetähtaegne tagastamine trahvivaba

Bigbank – parim pank **tähtajalisele** hoiusele. **1-aastase** hoiuse intress

Talub suurepäraselt **sügisese** vihmasid ja mõnekraadiseid öökülmi

Päevane pakett. **Õhtune** pakett

1-kuused kontaktläätsed. **1-päevased** kontaktläätsed

Kehtib **18-kuulise** äripaketi lepinguga liitumisel

Lisaks esineb materjalis veel oskuskeelde kuuluvaid adjektiive, mis ise-loomustavad toodet mingi faktilise omaduse kaudu. Nende adjektiivide hulgas on selliseid, mida võib faktiliseks pidada konkreetse kontekstis, oma põhisõnast lähtudes, nt *keskmine (röst)*, *kuiv (vein)*.

Elektriline purustaja

Tegemist on **keskmise** täidlusega **kuiva** ning väga aromaatses Tšiili punaveiniga

Kohv, **keskmine** röst

Salongi **keemiline** puhastamine

Tööstuslikud liimid ja liimiseadmed

Ohtlikud veosed

Kuivad küttepuud ja kasepinnud

Pegeldumisvastase kattega laiekraan

Ka reklaamitava maitset ja lõhna kirjeldavad adjektiivid võivad olla objektiivsed ning sellised, mille sisu saab realselt järele kontrollida.

Brontex'i siirup on **vaarikamaitseline** ja meeldib ka sinu lastele

Uus **vanilliini-apelsini** maitsearoom

Lõhnavaba ja kliiniliselt testitud – ei tekita allergilisi reaktsioone

Praktiliselt **lõhnatu**

Kõik nimetatud adjektiivid erinevad näiteks sellistest hinnanguadjektiividest nagu *kvaliteetne*, *hea*, *kirglik* ning ei kannu oma tähenduses reklaamija subjektiivseid hinnanguid. Selliseid adjektiive esineb kogutud materjalis küll vähem, kuid siiski kasutatakse neid reklaamides ühe mõjutusvõttena. Selliste adjektiivide ülesanne on mõjutada tarbijaid täpse informatsiooni

kaudu ning luua reklaamija suhtes usaldusväärsus. Neutraalsete ning objektiivsete adjektiivide kasutamise põhjus võib olla ka see, et tarbijad on väsinud ülikiitvatest reklaamidest ega usu neid enam. Reklaamides esitatud sõnumit võetakse liialduse ja valena. Seetõttu kasutavad reklaamijad faktipõhiseid rahulikke ja tagasihoidlikke adjektiive, mis ei liialdaks ning mis oma tähenduselt oleksid ka tegelikkuses paikapidavad.

5.2. Tundepõhised adjektiivid

Siia on liigitatud hinnangu adjektiivid, mis annavad tootele või teenusele reklaamijapoolse ahvatleva kirjelduse, kuid mis otseselt ei ütle reklaamitava kohta midagi. Nende adjektiivide põhieesmärk on emotsioone tekitada ja seeläbi ostma ahvatleda.

Kogutud materjali hulgas eristuvad reklaamtekstide sagedasimad adjektiivid *hea* ja *uus*. Need võivad kirjeldada reklaamitavat toodet, selle omadusi, pakkumisi, tarbimist jm ning nende põhieesmärk on tähelepanu püüda ja tarbijat positiivselt mõjutada.

Head pakkumised kuni -60%

Head hinnad iga päev

Hea uudis!

Ole aegsalt kohal, sest **head** kaupa kauaks ei jätku

Töökindlad ja eriti **hea** kasuteguriga

Hea kvaliteedi ja hinna suhe

Ebamaiselt **hea** - Piritä ürdiliköör

Uus Nivea Volume spreid

Uus vanilliini-apelsini maitsearoom

Avatud **uus** spordi- ja vaba aja riiete kauplus

Iga nädal **uus** kaup

Täiesti **uus** Subaru Legacy

Uus mööbel

Nüüd **uues** pakendis

Lisaks esineb reklaamides veel palju teisi puhthinnangulisi adjektiive, mille sisu on ähmane ja tegelikult mittemidagiütlev, kuna nad väljendavad reklaamija isiklikku hinnangut ning neid on kasutatud vaid tarbija tähelepanu köitmiseks. Sellised adjektiivid on näiteks *seninägematu*, *efektne*, *seksikas*, *särav*, *kaunis*, *hubane*, *nauditav*, *meeldejääv*, *lahe*,

vahva, uskumatu, kvaliteetne, soodne, unustamatu, tõhus, ihaldusväärne, rikkalik, põnev, hinnaline, tõeline.

Tunneta, kuidas ripsmed saavad **seninägematu** kuju

Efektne ripsmekaar iga tõmbega

Sundimatult **seksikad** juuksed

Enneolematult **säravad** ja **kaunid** juuksed tänu vahemerelistele taimeekstraktidele ja kõrgtehnoloogilistele aktiivainetele

Hubane kodusisustus Kodusalongist

Ärikohtumised **nauditavaks**, firmapeod **meeldejäävaks**

Kingi **lahedat** lugemist

Vahva jõulukungitus nii väiksele kui ka suurele tüdrukule

Äriklasi kvaliteet **uskumatu** hinnaga

Reklaamikeelele on omane ka sisult superlatiivsete adjektiivide ning superlatiivse täiendosaga liitsõnade ja -fraaside kasutamine (Kasik 2000: 118). Materjalis esinevad näiteks adjektiivid *täiuslik, suurepärane, fantastiline, imeline, eriline, luksuslik, ideaalne, glamuurne, täielik*. Ka selliseid adjektiive kasutatakse eesti reklaamides väga sageli.

Täiuslik volüüm sinu ripsmetele

Suurepärane päevaspaa ja vaba aja veetmise koht

Topeltvolüüm ja **fantastiline** enesetunne

Restoran-lounge Pärl pakub nii hõrgutavat a la carte'i menüüd kui ka lõunapakkumisi **imelise** merevaate kaldal

Lisaks **imelised** hinnad

Tunneta vibratsiooni **erilist** jõudu oma ripsmetel

Ülisärav **luksuslik** kreem-geel highlighter roosa ja hõbedase säraga

Värska Light on meeldiva maheda maitsega ning vähem karboniseeritud kui Originaal, mis teeb temast **ideaalse** janukustutaja

Modellil on kasutatud „Bronze” Bijoux **glamuurset** sära andvat bronzing geeli

Kumer, laieneva kujuga hari tagab ripsmetele **täieliku** ligipääsu

Materjalis leidub ka superlatiivseid täiendosi *üli-, super-, ultra-, tipp-*. Nendega püütakse põhisõnaks olevale adjektiivile veelgi suuremat emotsionaalsust ja positiivsemat mõju anda.

Paljudel kaupadel **ülisoodsad** hinnad

Uus: **ülipeente** värvipigmentidega

Ülivõimas 2303MB ATI Radeon graafika

Ülikohev ripsmehari

Sügis kollektsioon nüüd **super**heade hindadega
Kampaania täis **supers**oodsaid reisipakkumisi
Ultra hele päeval&öösel
Ultraõhuke
Tippkvaliteetne aia- ja metsatehnika Jaapanist

Superlatiivsust ja intensiivsust väljendavate täiendite rühma võib liigitada ka sellised reklaamides kasutatavad substantiivsed täiendosad nagu *õhk-*, *kristall-*, *elu-*. Niisuguse esikomponendiga adjektiivid kuuluvad EKG (1995: 558–559) järgi sellisesse substantiivse täiendosaga liitadjektiivide rühma, kus täiendosa osutab põhisõnaga märgitud omaduse määra. Sellised adjektiivid toonitavad enamasti omaduse suurt määra võrdluse põhimõttel. Kui aga võrdlus on kaudne või varjatud nagu järgmiste näidete puhul, siis annab täiendsona põhisõnale intensiivistava lisavarjundi. Täiendosa ei esine enam oma tavalises tähenduses ning seetõttu sarnaneb see oma funktsioonilt intensiivistava prefiksiga.

Painduv rullik-aplikaatoriga ja naha struktuuri järgiv koostis kindlustavad loomuliku ning **õhk**õrna tulemuse
Uus lülitusviis. **Kristall**selge. Ultraõhuke
Taasaktiveerib rakkude **elut**ähtsad funktsioonid

Vormiliselt püütakse tarbijaid mõjutada hinnanguadjektiivide komparatiivi- ja superlatiivivormidega, mis on reklaamikeele puhul üks tavalisi võtteid. Sel viisil püüavad reklaamijad rõhutada reklaamitava toote näilist unikaalsust. Komparatiivsete ja superlatiivsete adjektiivide ülesanne on äratada nii tarbijate tähelepanu kui ka veenda, et reklaamitav toode on parem kui teised. (Leech 1966: 133)

Palju kaupa veel **parema** hinnaga
Oktoobris Apotheke apteekides 40% **soodsam**
Suurem šokiambitsioon
Lopsakamad huuled, **valgemad** hambad
Sinu **kaunima** naeratuse nimel
Nahk on **pehmem**, **elastsem** ja **säravam** kui kunagi varem!
Parim hotellivalik Egiptuses ja Tenerifel
Bigbank – **parim** pank tähtajalisele hoiusele
Nüüd on Nivea **kõige populaarsem**
Uue põlvkonna **kõige vaiksem** õhksoojuspump
Äärmiselt „intelligentne” retseptuur ja **kaasaegsem** Šveitsi tehnoloogia

6. Väärtustele viitavad adjektiivid

Järgnevalt analüüsitakse adjektiive temaatiliselt: vaatluse all on erinevad positiivsena tajutavad teemavaldkonnad ja väärtused, millega reklaamitavat toodet adjektiivide kaudu seostatakse. Selliste adjektiivide eesmärk on nagu puhtemotsionaalsete adjektiivide puhul tekitada tarbijais positiivseid emotsioone, mille abil reklaamitavat toodet või teenust müüa. Materjali analüüsi tulemusel selgus, et olulisemad väärtused, millega müüdavaid tooteid adjektiivide abil püütakse seostada, on järgmised: toote positiivsed füüsilised omadused, loodus ja keskkond, positiivsed isikuomadused, traditsioonid, nüüdisaegsus, turva- ja kindlustunne, elevus ja huvi, ainulaadsus, patriotism.

Toote füüsiliste omaduste kirjeldamisel kasutatakse peale faktiadjektiivide sageli ka hinnanguadjektiive. Selliste adjektiividega kirjeldatakse toote positiivseid omadusi, mis eeldatavasti tarbijale meeldivad. Need on omadused, mida saab kontrollida või hinnata alles tagantjärele ning nende suhtes võivad reklaamijal ja tarbijal olla väga erinevad arusaamad. Siia rühma võib liigitada näiteks adjektiivid *kiire*, *kerge*, *(üli)võimas*, *maitsev*, *vastupidav*, *kiiretoimeline*, *energiasäästlik*, *kortsudevastane*, *täpne*, *pikaajaline*.

Parimad lahendused – **kiire** transport Lääne- ja Ida-Virumaalt

Kerge. Paindlik. Suurem šokiambitsioon

Erakordselt **kerge** ja ülikiirelt kuivav koostis

Võimsa graafika ja digitüüneriga sülearvuti. **Ülivõimas** 2303MB ATI

Radeon graafika

Maitvad kommid uues – teie ettevõtte kuues

Vastupidav aku

Kiiretoimeline kastmisväetis annab okaspuudele ja mitmeaastastele taimedele parema talvekindluse ja hea ettevalmistuse kevadiseks ärkamiseks

Energiasäästlik protsessor

Kortsudevastane päevakreem veelgi efektiivsem

Kuna nüüdisajal on väga oluline rõhutada looduslikkust ning keskkonda säästvat tegevust, siis kasutatakse reklaamides adjektiive, mis seostuvad looduslikkusega ning selle kaudu ka tervislikkusega. Silvia Kübar (2006: 3) ütleb, et erinevaid tootemarke seostatakse sageli loodusega, sest kiire elutempo tõttu ei ole inimestel enam võimalik loodusega otseselt kontakti luua, mistõttu otsitakse muid võimalusi looduse hüvede nauti-

miseks. Tarbijad justkui usuksid, et looduslikud komponendid annavad tootele lisaväärtust.

Kogutud materjalis esinevad sellised adjektiivid nagu *looduslik, naturaalne, taimne, looduskeskne, tervislik, ökonoomne, ökoloogiline, puhas* ning eesliide *bio-*.

Astelpaju – sinu **looduslik** vitamiin
Hoolitse oma tervise eest **looduslikul** viisil
Meie **kõige naturaalsem** juuksevärv
Taimne ravim menstruatsioonieelsete vaevuste ja häirete korral
Tõenäoliselt **kõige looduskeskem** aiand Eestis
Tervislik kink jõulukotti
160 tundi **ökonoomsel** töörežiimil
Kvaliteetne vineer ja kase täispuit **ökoloogilisest** puhtast Lõuna-Eesti metsast
Ökoloogilised seebid
Šveitsi ökoloogiliselt puhtad **bioaktiivsed** loodustooted

Reklaamides kasutatakse tarbijate lõbustamise ja toote müümise eesmärgil ka isikustavaid adjektiive. Reklaamijad kasutavad metafoore, et mõjutada inimeste hoiakuid. Uuringud on näidanud, et sõnumid, mis sisaldavad metafoore, põhjustavad suurema hoiakumuutuse kui ilma metafoorideta sõnumid. Väidetakse, et metafoorid tekitavad huvi ning lisaks aitavad ka struktureerida ja organiseerida sõnumis sisalduvaid argumente. (Perloff 2003: 202–203) Reklaamitava iseloomustamisel on kasutatud näiteks selliseid positiivseid isikuomadusi nagu *kirglik, lõbus, rõõmus, kohanemisvõimeline, intelligentne, mõistlik, nutikas, soliidne, elegantne, volüümikas, paindlik, väärikas, stiilne*.

12 eksklusiivset tooni – koos briljantpunast ja koos **kirglikku** tumedat&neutraalset
Igast teisest kaamerast topelt **lõbusam**
Meilt leiate **rõõmsates** värvitoonides erineva töötlusega küünlaid koju, pidulike ürituste korraldamiseks
Kohanemisvõimelised prillid
Volvo **intelligentse** Geartronic automaatkäigukastiga saad ise käike vahetada
Mõistliku hinnaga hooldus&varuosad Ameerika tootjate autodele
Samsungi **nutikad** kaamerad
Soliidsed ja korrektsed, erinevates hinnaklassides pakendid

Tänu **elegantssele** välimusele ja vähesele mürale saab paigaldada sinna, kus vaja on

Volüümikad stiilini pid www.nivea.ee

Traditsioonidele viitavate adjektiivide eesmärk reklaamides on pakkuda tarbijatele turvatunnet, et kõik harjumuspärane on järele proovitud ning seega võib toote kvaliteedis kindel olla. Lisaks luuakse selliste adjektiividega mulje reklaamitava toote pikaajalisusest ja vastupidavusest. Traditsioonidele ja sellest tulenevale asjatundlikkusele viitavad adjektiivid *traditsiooniline, tuttav, klassikaline, ajatu, iidne, aegumatu*.

Tulised Mehhiko road ja **traditsiooniline** tex-mex

Tuttavad maitseid. Nüüd uues pakendis

Klassikaline mööbel – interjööri koorekiht

Ajatu kasutuskunstiga

Iidne kunst (karate trenn)

Aegumatud kingid (Mati kullaäri)

Vastupidist väärtust esindavad aga adjektiivid, mis osutavad nüüdisaegsusele ning sellele omasele (kõrg)tehnoloogilisele. Sellised on näiteks *kaasaegne, tänapäevane, innovaatiline, innovatiivne, mobiilne, kõrgetasemeline, teaduslik*.

Kaasaegsete katematerjalide kasutamine

Luutiheduse tasuline mõõtmise **tänapäevase** DXA-aparaadiga

Uus ja **innovaatiline** huulepalsam Blistexilt!

Teised **mobiilsed** lahendused

Cutrini **kõrgetasemeline** tootearendus ja juuste põhjalik tundmine ja juuksetüüpi kosutav ainete segu

Taibula arendavad ja **teaduslikud** mänguasjad nüüd ka Tartus

Tarbijaid loodetakse emotsionaalselt mõjutada ka selliste adjektiivide kasutamisega, mis viitavad turvatundele ja kasutajasõbralikkusele. Turva- ja kindlustunne on tarbijate jaoks väga oluline. Tarbijaid püütakse uskuma panna, et nad on kaitstud ja kindlustatud, kui nad ostavad ja kasutavad reklaamitava toodet (M. Trehan, R. Trehan 2010: 93). Sel eesmärgil kasutatud adjektiivid on kogutud materjalis näiteks *lihtne, mugav, usaldusväärne, (töö)kindel, professionaalne, turvaline, sõbralik ja ohutu*.

Traadita juhtpuldilt on juhtimine **lihtne** ja mugav

Valige võlgadeta **usaldusväärne** firma Arutech

Kindel kaitse rooste vastu

Turvaline, kompaktna ja **töökindel**
Professionaalne kodune juuksehooldus
Nüüdsest veelgi soodsam, **mugavam** ja lihtsam
Turvaline, kompaktna ja töökindel
Sõbralik personal
Ohutud silmaoperatsioonid parimal tasemel

Tarbijates elevuse ja huvi tekitamine on mõjutusviis, mida reklaamides sageli kasutatakse. Seda laadi adjektiivid on näiteks *põnev, huvitav, unustamatu, uskumatu, salapärane, ahvatlev, üllatav*.

Meilt leiab mugava tugitooli disainigurmaan ja laias valikus **põnevaid** aksessuaare igaüks
Ajakirjast Pere ja Kodu leiad **huvitavat** ja asjalikku infot
Unustamatu suusapuhkus Austrias
Äriklassi kvaliteet **uskumatu** hinnaga
Lüksuslikult sisustatud numbritubade ja hubase lounge'iga butiikhotellis ootavad sind juba kaminas praksuvad puud ning raamatukogust õhtu armastatud kirjanike **salapärast** vaimust
Ahvatlevad pakkumised
Üllatavad kampaaniahinnad

Üldise individualismi trendi süvenemise tõttu kasutatakse reklaamides sageli ka selliseid adjektiive, mis ütlevad, et toode on ainulaadne ja haruldane. Siia rühma kuuluvad järgmised materjalis esinenud adjektiivid: *eksklusiivne, unikaalne, ainus, ainulaadne, haruldane, harukordne, isikupärane, omalaadne, omanäoline, erakordne, enneolematu, revolutsiooniline*.

Eksklusiivse mootoriga harjake vibreerib 100 korda sekundis
Unikaalne sulanduv ja täiuslikult kattev tekstuur
Ainus sertifitseeritud tuletõkevaht Eestis
Ainulaadsed villast tooted
Haruldane valge tee
Harukordne võimalus soetada kvaliteetseid bambustapeete ja elektrilisi tööriistu
Meilt leiad **isikupärased** jõuluringid oma lähedastele
Ajakiri AED – ainus **omalaadne** Eestis
Omanäolised kingid kodustele

Ühe mõjutusvõttena kasutatakse patriotismile osutamist, sh rakendades erisuguseid adjektiive, nagu *rahvuslik, kodumaine, eestimaine*.

Rahvuslikud kingid Lipuvabrikust
Kõige tähtsam – puhas **kodumaine** kraam
Ehedalt **eestimaine** naisteajakiri

7. Autoriteetsusvõtete kasutamine

Tarbijat püütakse mõjutada ka reklaamija autoriteetsuse kaudu. Reklaamija usaldusväarsuse ja asjatundlikkuse tagamiseks kasutatud adjektiivid on näiteks *juhtiv*, *ametlik*, *asjatundlik*. Usaldusväarsust tekitavad ka reklaamija kogemustele viitavad adjektiivid: *pikaajaline* (*kogemus*), *lihvitud* (*kogemus*), *10-aastane* (*kogemus*), *metsandusalane* (*kogemus*).

Euroopa **juhtiv** erialane jalatsiajakiri Schuhkurier valis 2009. a parimaks jalatsitootjaks Tamarise
Haideaial aedade kujundamisel **pikaajalised** ja **lihvitud** kogemused
12 aastat **metsandusalast** kogemust
Dilar kasvahoone on Volja **ametlik** esindaja
Asjatundlik hooldus sinu juustele
Kvaliteetne paigaldus ja **kümneaastane** kogemus
Arutech parimad aknad – see on **10-aastane** töökogemus Eesti turul

Autoriteetsusvõttena võib tõlgendada ka oskuskeelde kuuluvate võõradjektiivide kasutamist. Reklaamides kasutatakse väga palju teaduskeelde kuuluvaid adjektiive ning ka lihtsalt võõrsõnu omasõnade asemel. Need võivad olla suhteliselt ebamäärase tähendusega või ka konkreetsed faktiadjektiivid, aga spetsiifiliste teadusterminitena ei kasutata neid üksnes toote neutraalseks kirjeldamiseks, vaid eesmärk on kaasata tarbijat mõjutama ka teaduse autoriteet. Võõrsõnade rohkus võib tuleneda ka reklaamide tõlkimisest ühest keelest teise: puhtalt mugavusest või teadmatusest jäetakse sageli algne võõrsõna reklaami alles. Tarbijad ei pruugi selliste adjektiivide täpset tähendust teadagi, kuid siiski võivad need lisada reklaamitavale usalduslikkust. Sellised adjektiivid on näiteks *dermatoloogiline*, *esteetiline*, *bioaktiivne*, *reumaatiline*, *hüpertooniline*, *ergonoomiline*, *progressiivne*, *ratsionaalne*.

Uus **dermatoloogiline** hooldussüsteem formule ghfx. Avasta end oma uues nahas
Häbitult **hüpnotiseeriv**
Enneolematult säravad ja kaunid juuksed tänu vahemerelistele taimeekstraktidele ja **kõrgtehnoloogilistele** aktiivainetele

Kompleksne tugevdamise meetod
Tooted on põletikuvastase ja **antibakteriaalse** toimega
Hüpertooniline ookeanivett sisaldav ninasprei
Ergonoomiline disain
Taktikalise Laskmise keskus
Optimaalselt **projekteeritud** konstruktsioonid
Kattematerjali **ratsionaalne** kasutamine

Autoriteetsusvõttena võib tõlgendada ka viiteid reklaamitava toote või teenuse levikule, mis on üks reklaamija usaldusväarsuse tagamise strateegiaid. Toote laialdasele levikule apelleerides loodavad reklaamijad tekitada tarbijates nõudlust reklaamitava toote järele. Levikule viitavad kogutud materjalis adjektiivid *populaarne, loetavaim, hästivarustatud*. Lisaks on adjektiive, mis osutavad suurele valikuvõimalusele: *rohke, lai, suur, rikkalik (valik)*.

Nüüd on Nivea **kõige populaarsem**
Postimees – **loetavaim**. Kuue enim loetud tasulise väljaande lugejaskond Tallinna ja Harjumaal tuhandetes
Müügil **hästivarustatud** apteekides
Rohke valik soodsaid rehve
Müügil **laias** valikus puuvillaseid ja linaseid kangaid
Suurim valik eestimaist täispuitmööblit

8. Kokkuvõte

Artiklis selgitati veenva kommunikatsiooni mõjutusvõtteid ning neil eesmärkidel rakendatavaid keelevahendeid, analüüsides eesti trükireklaamides kasutatavaid adjektiive. Ainestikku analüüsiti kolmest aspektist. Esmalt vaadeldi informatiivse (faktipõhise) ja emotsionaalse (väärtuspõhise) mõjutamise vahekorda reklaamides, teiseks selgitati kesksemaid väärtusi ja teemavaldkondi, millega reklaamitavaid tooteid adjektiivide abil seostatakse, ning kolmandaks analüüsiti reklaamija autoriteedile viitavaid mõjutusvõtteid.

Ilmnes, et emotsionaalseid hinnanguadjektiive kasutatakse reklaamides tunduvalt rohkem kui faktiadjektiive. See on ootuspärane, kuna emotsionaalsel keelekasutusel on tugev mõju ning see aitab mõjutajal ühtlasi oma eesmarke saavutada. Lisaks äratavad sellised adjektiivid rohkem tähelepanu kui neutraalsed kirjeldavad adjektiivid.

Materjali analüüsi tulemusel selgus, et olulisemad väärtused, millega müüdavaid tooteid adjektiivide abil püütakse seostada, on järgmised: toote positiivsed füüsilised omadused, loodus ja keskkond, positiivsed isikuomadused, traditsioonid, nüüdisaegsus, turva- ja kindlustunne, elevus ja huvi, ainulaadsus, patriotism.

Lisaks analüüsiti mõjutamist reklaamija autoriteetsuse kaudu. Analüüsitud adjektiivid viitavad reklaamija usaldusväärsele ja asjatundlikkusele. Autoriteetsusvõttena kasutati sageli võõradjektiive (sh oskuskeelde kuuluvaid), samuti adjektiive, mis viitavad reklaamitava toote või teenuse levikule. Materjali analüüs osutab, et adjektiivide kasutamine reklaamides on otseselt suunatud tarbija mõjutamisele ja on üks veenva kommunikatsiooni keskmisemaid võtteid.

Kirjandus

- Adjectives 2010** = Adjectives: Formal Analyses in Syntax and Semantics. Ed. Patricia Cabredo Hoffherr, Ora Matushansky. John Benjamins Publishing Company; <http://books.google.ee/books?id=D-axflzPvZcC&printsec=frontcover&dq=Adjectives:+formal+analyses+in+syntax+and+semantics&hl=et&sa=X&ei=dXmzT6miD9SL4gS5lcS-CQ&ved=0CDIQ6AEwAA#v=onepage&q=Adjectives%3A%20formal%20analyses%20in%20syntax%20and%20semantics&f=false> (13.04.2012).
- Bettinghaus, Erwin P. 1973.** Persuasive Communication. Second edition. United States of America: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Bolinger, Dwight 1980.** Language – the Loaded Weapon. The Use and Abuse of Language Today. London and New York: Longman.
- Cook, Guy 2001.** The Discourse of Advertising. Second edition. London: Routledge.
- Dijk, Teun A. van 2005.** Ideoloogia: multidistsiplinaarne käsitlus. Culture 2000. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Dyer, Gillian 1982.** Advertising as Communication. London and New York: Routledge. <http://books.google.ee/books?id=rrLHqaaD3TQC&printsec=frontcover&dq=Dyer,+Gillian+1982.+Advertising+as+communication&hl=et&sa=X&ei=n3azT8bzM8fk4QSOju3ZAg&ved=0CDIQ6AEwAA#v=onepage&q=Dyer%2C%20Gillian%201982.%20Advertising%20as%20communication&f=false> (09.04.2012). <http://dx.doi.org/10.4324/9780203328132>.
- EKG** = Mati Ereht, Reet Kasik, Helle Metslang, Henno Rajandi, Kristiina Ross, Henn Saari, Kaja Tael, Silvi Vare 1995. Eesti keele grammatika I. Mor-

- foloogia. Sõnamoodustus. Peatoim. Mati Erelt, toim. Tiiu Erelt, Henn Saari, Ülle Viks. Tallinn: Eesti Teaduste Akadeemia Eesti Keele Instituut.
- Harris, Richard Jackson 2004.** *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. Fourth edition. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Jhally jt 1997** = Sut Jhally, Stephen Kline, William Leiss. *Social Communication in Advertising*. Second edition, revised and enlarged. London and New York: Routledge.
- Kasik, Reet 2000.** Reklaamikeel tekstiliigina. – Eesti keele allkeeled. 9.–10.12.1999 Tartu Ülikoolis toimunud seminari kogumik. Toim. Tiit Hennoste. (= Tartu Ülikooli eesti keele õppetooli toimetised 16.) Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 111–127.
- Kasik, Reet 2007.** *Sissejuhatus tekstiõpetusse*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Kübar, Silvia 2006.** Looduslikkusele ja keskkonnale apelleerimine reklaamides. Bakalaureusetöö. Käsikiri Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonnas.
- Laanemets, Laivi 2010.** Adjektiivid reklaamikeeles. Bakalaureusetöö. Käsikiri Tartu Ülikooli eesti keele osakonnas.
- Laanemets, Laivi 2012.** Adjektiivide mõjutamisfunktsioonid reklaamikeeles. Magistritöö. Käsikiri Tartu Ülikooli eesti keele osakonnas.
- Leech, Geoffrey N. 1966.** *English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London: Longmans.
- MacRury, Iain 2009.** *Advertising*. London and New York: Routledge.
- Myers, Greg 1994.** *Words in Ads*. London: Arnold.
- Perloff, Richard M. 2003.** *The Dynamics of Persuasion. Communication and Attitudes in the 21th Century*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Põhjala, Priit 2010.** Kahest vastandlikust sõnade grupist reklaamileksikas (eesti reklaamide näitel). – *Acta Semiotica Estica VII*, 204–220.
- Simpson, Paul 2001.** 'Reason' and 'tickle' as pragmatic constructs in the discourse of advertising.. – *Journal of Pragmatics*. Vol. 33. Amsterdam: Elsevier, 589–607; <http://ehis.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/eds/detail?sid=86004a6d-9929-478d-a192-2313919cd7b2%40sessionmgr12&vid=5&hid=23> (09.04.2012). [http://dx.doi.org/10.1016/S0378-2166\(00\)00004-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0378-2166(00)00004-7).
- Stiff, James B., Paul A. Mongeau 2003.** *Persuasive Communication*. Second edition. London and New York: The Guilford Press.
- The Language 2008** = *The Language of Advertising. Major Themes in English Studies*. Volume I. Ed. Guy Cook. London and New York: Routledge.
- Trehan, Mukesh, Ranju Trehan 2010.** *Advertising and Sales Management (for BBA - 1)*. India: V.K. Enterprises; [http://books.google.ee/books?id=kPbT6sE8MbsC&printsec=frontcover&dq=Advertising+and+sales+management+\(for+BBA+-+1\)&hl=et&sa=X&ei=PLWzT5aeIoXP4Q](http://books.google.ee/books?id=kPbT6sE8MbsC&printsec=frontcover&dq=Advertising+and+sales+management+(for+BBA+-+1)&hl=et&sa=X&ei=PLWzT5aeIoXP4Q)

Tmium-CQ&ved=0CDsQ6AEwAA#v=onepage&q=Advertising%20and%20sales%20management%20(for%20BBA%20-%201)&f=false (15.04.2012).

- Tutin, Agnès 2010.** Evaluative adjectives in academic writing in the humanities and social sciences. – *Constructing Interpersonality: Multiple Perspectives on Written Academic Genres*. Ed. Rosa Lores-Sanz, Pilar Mur-Duenas Enrique Lafuente-Millan. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing; <http://w3.u-grenoble3.fr/lidilem/labo/file/ChapterEleven.pdf> (26.03.2012).
- Vadi, Ene 2002.** Reklaamide väärtusdiskursused. – *Tekstid ja taustad. Artikleid tekstianalüüsisist. Toim. Reet Kasik.* (= Tartu Ülikooli eesti keele õppekooli toimetised 23.) Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 157–172.
- Vintean, Adriana 2010.** Aspects of language and meaning as used in advertising. – *Revista Academiei Forțelor Terestre*. Vol. 15. Romania: „Nicolae Bălcescu” Land Forces Academy, 370–375; <http://ehis.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/eds/detail?vid=3&hid=23&sid=87130ad5-5d89-4b99-a4f8-72260b9184df%40sessionmgr14&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#db=a9h&AN=54312765> (12.02.2012).
- Wiebe, Janyce M. 2000.** *Learning Subjective Adjectives from Corpora*. Department of Computer Science. Las Cruces: New Mexico State University; <http://www.cs.columbia.edu/~vh/courses/LexicalSemantics/Orientation/wiebe-aaai2000.pdf> (26.03.2012).
- Williamson, Judith 2000.** *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London; New York: Boyars.

Persuasive techniques of using adjectives in advertising language

Laivi Laanemets

The purpose of this article is to study methods of influencing in persuasive communication. The article focuses mainly on advertisements that are clearly designed to persuade their recipient. The study identifies the ways of persuasion that are used in Estonian advertisements. Linguistically, the main focus is on adjectives as they play an important role in advertisements. Their function is to give an advertised product or service an attractive description.

Some advertisements primarily provide information in an attempt to influence people's attitudes towards an advertised product or service. These advertisements explain what the product does and describe its features. They can describe, for instance, its colour, size, material, shape, etc. These features describe the product as it is and do not add subjective evaluation.

Nevertheless, advertisements often appeal to the affective or emotional component of people's attitudes. Appealing to emotions is often the best way to influence beliefs and behaviour. Many advertisements appeal to positive values and attach them to the product. Such values may be, for instance, positive physical features of the product, nature and environment, positive features of humans, traditions, modernity, sense of security and confidence, patriotism, uniqueness, etc.

The study also showed that in advertisements it is quite common to influence consumers by appealing to the authority of the advertiser, and, therefore, its experience and professionalism are often mentioned. Moreover, in order to enhance authority in advertisements, one can use terminological adjectives and adjectives referring to widespread use of the advertised product.

Advertisers wish to sell their product or service by using both informative and emotional adjectives that influence consumers.

Keywords: persuasive communication, advertising, linguistic influence, adjectives

Laivi Laanemets
eesti ja üldkeeleteaduse instituut
Tartu Ülikool
Jakobi 2
51014 Tartu
laivi.laanemets@mail.ee