

## KRIIS JA SELLE LAHENDUSTE PRESENTATSIOON REKLAAMIDES

Priit Põhjala

*Reklaamil on inimeste loodud keskkonnas märkimisväärne roll. Reklaami on nimetatud üheks tähtsamaks elu vormivaks faktoriks tänapäeval, iseseisvaks ja kontrollimatuks superstruktuuriks. Reklaamid on meie unelmate ja pürgimuste filter, mis määrab ära selle, mida me tajume isiklikult ja sotsiaalselt väärtuslikuna. Aegamööda on reklaamist saanud mastaapne fenomen, mida iseloomustavad kõikjalolu ja raskesti mõõdetav, ent siiski vaieldamatult suur majanduslik ja kultuuriline mõju.*

*Paljud uurijad võrdlevad reklaami kunsti, religiooni ja müüdiga, jõudes nendevahelisi erinevusi ja sarnasusi kaaludes tõdemuseni, et esimene on üle võtnud viimaste funktsioonid ning toimib tänapäeva ühiskonnas samamoodi, nagu kunst, religioon ja müüt toimisid nii-öelda primitiivsetes ühiskondades, pakkudes muuhulgas lihtsaid selgitusi ja lahendusi kriisidele – äkki tekkinud rasketele olukordadele, pöördelistele hetkedele, mille tagajärjeks on mingil viisil halb asjade seis –, olgu need isiklikud või kollektiivsed.*

*Reklaamides on kriisi ja selle lahenduste representeerimiseks kindlad retoorilised võtted. Näiteks majanduskriisi tingimustes hakatakse reklaamileksikas eelistama võtmesõna soodne, sest see vastab turu primaarsele ootusele – soodsatele ostutehingutele. Lahendused, mida reklaamides kriisile pakutakse, on äärmiselt lihtsakoelised – lühidalt sõnastatud, üldsõnalised ja pealtnäha hõlpsasti saavutatavad. Lihtsus kompenseeritakse lahenduste esitamise emotsionaalse intensiivsusega. Iseenesestmõistetavalt seostatakse kriisilahendused reklaamitavaga, samas kui kriisi jätkumise põhjuseid võidakse omistada konkurendile. Et oleks, millele ka edaspidi lahendusi pakkuda, on reklaamide huvides kriisi elujõulisus – kriisi kuvandit kinnistatakse, ehk isegi võimendatakse pideva kordamise/kordumise teel. Seejuures ei ole ilmtingimata vajalik kriisi eksplitsiitne esitus. Kriis võib reklaamides esineda implitsiitselt, kriisilahenduse verbaliseerimata või visualiseerimata eeldusena.*

*Märksõnad: reklaam, kriis, reklaamikeele võtmesõnad, reklaamikeele lihtsus, kordused reklaamikeeles.*

Reklaamil on inimeste loodud keskkonnas märkimisväärne roll. Kultuuriloolane Judith Williamson (1998: 11) on reklaami nimetanud üheks tähtsamaks elu vormivaks faktoriks tänapäeval, iseseisvaks ja kontrollimatuks superstruktuuriks. Semiootiku Marcel Danesi (2007: 9) sõnul on nüüdisaegne maailm üksainus suur "megareklaam"; reklaamid on meie unelmate ja pürgimuste filter, mis määrab ära selle, mida me tajume isiklikult ja sotsiaalselt väärtuslikuna. Algselt lokaalse majanduse perifeeriasse paigutatunud kuulutamise lihtsakoelisest süsteemist on vähehaaval vormunud mastaapne fenomen,

mida iseloomustavad kõikjalolu ja raskesti mõõdetav, ent siiski vaieldamatult suur majanduslik ja kultuuriline mõju.

Seda mõõndes pole keerukas mõista, miks paljud uurijad võrdlevad reklaami kunsti, religiooni ja müüdiga, jõudes nendevahelisi erinevusi ja sarnasusi kaaludes tõdemuseni, et esimene on üle võtnud viimaste funktsioonid ning toimib tänapäeva ühiskonnas samamoodi, nagu kunst, religioon ja müüt toimisid nii-öelda primitiivsetes ühiskondades (vt nt Langholz-Leymore 1975, Dyer 2005). Ka reklaam kujundab meie väärtushinnanguid ja käitumist, (1) kinnistades teatavaid sotsiaalseid norme (resp. stereotüüpe) ja toimides sotsialiseerimisagendina, (2) fikseerides selle, kuhu miski paigutub õige-vale (nagu ka hea-halva, oma-võõra, lubatu-keelatu jms) teljel ning (3) pakkudes lihtsaid selgitusi ja lahendusi kriisidele – äkki tekkinud rasketele olukordadele, pöördelistele hetkedele, mille tagajärjeks on mingil viisil halb asjade seis –, olgu need isiklikud või kollektiivsed. Järgnevalt tahan keskenduda just viimasele kolmest nimetatud punktist, vaadates lähemalt, kuidas kriisi ja selle lahendusi reklaamis presenteeritakse. Hiljutine majanduskriis varustab meid selleks paraja hulga näitematerjaliga.

Üldiselt võib öelda, et nii isiklikud (eraelu, personaalse ilu, nooruslikkuse, õnne, edu, lugupeetavuse, mugavuse ja muude väärtustega seotud) probleemid kui ka kollektiivsed, indiviidiüleised hädad (ulatuslikumaid sotsiaalseid nihkeid põhjustavad kriisid eetikas, majanduses, poliitikas ja/või mõnes muus ühiskondlikus sfääris) toidavad reklaamiretoorikat, mille lihtsalt sõnastatud eesmärk on potentsiaalset vastuvõtjat veenda: kui sa tarbid reklaamitavat toodet, teenust või ideed, valid reklaamitava poliitiku või toimid mingil muul reklaamis soovitataval viisil, saab isiklik probleem või üldine häda lihtsalt ja tõhusalt lahendatud.

2008. aasta lõpu ja 2009. aasta reklaamides ongi iseäranis silma torganud praegu aktuaalse majanduskriisi (tuntud ka kui majandussurutus ehk masu) retooriline ekspluateerimine. See ei ole imekspandav, kui võrd eduka reklaami üks eeldusi on aja- ja ruumikohasus, kiire adapteerumine oma aegruumis parasjagu oluliste protsessidega, nendega nii-öelda üheskoos hingamine.

Nagu paljud muud kriisid, avaldub ka majanduskriis nii isiklikul kui kollektiivsel tasandil, mõjutades ühtviisi indiviidi ja ühiskonda tervikuna. See annab kriisil "parasiteerivatele" reklaamidele võimaluse rõhuda otse või kaude kahekordsele lahendusele: reklaamid, mis lubavad leevendada majanduskriisist tingitud isiklike probleeme, pakuvad ühtlasi lahendust kollektiivsetele probleemidele, sest indiviidi heaolu annab positiivse tõuke kogu ühiskonna heaolule; ja reklaamid, milles lubatakse lahendada majanduskriisist johtuvaid kollektiivseid probleeme, pakuvad samas leevendust isiklikele probleemidele. Ent vaadeldgem järgnevalt mõne konkreetse näite varal, kuidas majanduskriis ja selle lahendused on reklaamides kajastatud.

## Supersoodne!

Lugedes tüüpilisi trükireklaame ning vaadates-kuulates igapäevaseid tele- ja raadioreklaame, võib jääda mulje, et reklaamikeele leksika on üsna piiratud. Reklaamikeelele ongi iseloomulikud spetsiifilised, reklaamist reklaami korduvad sõnad, mille kasutamise peamine eesmärk on näidata reklaamitavat positiivset valguses, ülema või ülimana teiste samalaadsete toodete, teenuste või muu suhtes. Reklaamiuuriija Gillian

Dyer (2005: 149) nimetab neid, reklaamides enim kasutatavaid leksikaalseid üksusi võtmesõnadeks (*keywords*). Psühholoog Talis Bachmann (2009: 184) kasutab väljendit "võlusõnad", rõhutades seejuures, et ülekasutamise tõttu on need muutunud stampideks ja "peenemakoelisest" reklaamist neid seetõttu enam eriti ei leia.

Tüüpilisimad võtmesõnad on mingil viisil, sageli ülivõrde kaudu absoluudile osutavad adjektiivid: *parim, suurim, esimene, (tuli)uus, täiuslik, ideaalne, super, taevalik, jumalik, imeline, tõeline, maksimaalne, totaalne, universaalne, kuldne ja kuldaväärt, esmaklassiline* jne. Kohati lausa absurdset kujul avaldub ülimuseiha ettevõtete nimedes. Võtkem meenutada kõiki neid ettevõtteid, mille nimest aimub kõiksusemõõde ja igavene õndsus: *Universaal Universum, Universum Video, Ilumailm, Kaisumailm, Kliimamailm, Laomailm, Lemmikloomamailm, Magus Maailm, Kõigepood (Everything's Store), Eeden (Terve pere paradiis!), Eedeni Kinnisvara, Eedeni Aed, Aiaparadiis, Autoparadiis, Iluparadiis, Peoparadiis, Puuviljaparadiis, Reisiparadiis, Tervise Paradiis, Ukseparadiis, Vaibaparadiis* jne. Vaguramad näited hõlmavad sõnu *hea, parem, suur, lihtne, mugav, mõnus, värske, maitsev, kindel, tõeline, eriline* jne.

Erinevad ajad, sündmused ja suundumused aktualiseerivad erinevaid võtmesõnu. Nõnda on majanduskriisi tingimustes, seoses suure osa inimeste sissetuleku kahanemise või kadumise ja ostuvõime langemisega, märkimisväärselt intensiivistunud võtmesõna *soodne* kasutamine reklaamides. Muidugi on see sõna reklaamileksikas alati olulisel kohal olnud, kuid selle nii ulatuslik esinemine ühenduses mis tahes tüüpi toote või teenusega, puhkusereisist keeduvorstini, pole sugugi tavaline – *soodne* jätab varju kõik muud võtmesõnad.

Need reklaamlaused on vaid mõned paljudest, mis seda kinnitavad: *Soodsaim infotelefon (1185), Hinnad soodsad! (Rodoor), Soodsad pakkumised maikuus (Ehitusmarket), Püsivalt soodne! (Prisma), Kõik soodsad suvised perereisid Reisiekspertist (Reisiekspert), Naudi soodsate hindadega merereise! (Eckeröline), Viimase hetke soodusreisid! (GoldTravel), Kõige soodsam kindlustus! (Iizi), Nüüd poest supersoodsalt! (Kroonika), Autospiriti supersoodustused (Autospirit), Kõige soodsam mobiilne koduvalvesüsteem! (GSM Valve)*. Pangem tähele, et mitmel juhul antakse sõnale *soodne* eriline rõhk või intensiivsus ülvõrde kasutamise (*kõige soodsam, soodsaim*) või mõne teise võtmesõna (*super*) juurdeliitmise teel.

Majanduskriisi-aegsetes reklaamides, kus sõna *soodne* otseselt ei kasutata, on leksika sellegipoolest üsna sageli allutatud turu primaarsele ootusele – soodsatele pakumistele. Näiteks võtmesõnad *super, suur, hea, parem* ja *parim* viitavad peaaegu eranditult rentaablile tehingule, mitte näiteks reklaamitava toote või teenuse kvaliteedile nagu tavaliselt: *Superhind või tasuta sissemakse (Subaru), Selle nädala superpakkumised (Bauhof), Ukse ostjale garderoobid superhinnaga (Sunorek), Superpakkumised mööblile ning sisustustoodetele (Asko), Postimees suveks superhinnaga! (Postimees), Megasuur allahindlus! (Sotka), Head hinnad! (K-Rauta), Sama kvaliteet. Parema hind (Rimi), Parimad brändid parima hinnaga (Netosport), Liider, parima hinnaga! (Säästumarket)*.

Ülalesitatud näidete puhul ilmnes sageli, et kriisi ennast ei pea reklaamides otseselt verbaliseerima või visualiseerima; piisab, kui probleem on reklaamis implitsiitse presupositsiooni, eelteadmisenä ja eksplitsiitne on vaid probleemi leevendus või lahendus (praegusel juhul hea hind, mis võimaldab inimestel majanduskriisi tingimustes paremini toime tulla, ehk isegi harjumuspärast tarbimist jätkata). Seega ei saa päriselt

nõustuda reklaamiuuriija Linnar Priimäe (2007: 33) sedastusega, mille kohaselt on reklaam “levitaja kasule orienteeritud teateedastus, milles formuleeritakse nii probleem kui ka selle lahendus”. Probleem ei pea reklaamis olema “formuleeritud”, see tähendab (täpselt) sõnastatud, olulisem on, et oleks formuleeritud lahendus.

Kuid loomulikult võib reklaamiretoorika lisaks lahendusele kindluse mõttes rõhutada ka probleemi, käesoleval juhul kriisisituatsiooni. *Ebakindlal ajal vajame turvalisi lahendusi*, nagu nendib Info-Auto oma reklaamis, kutsudes ostma soodsa hinnaga turvalist Volvot, autot, *mille väärtus peab vastu ka kõige raskemale ajale*.

## Õiged otsused raskel ajal!

Erilise, lausa keskse koha omandas kriis 2009. aasta Euroopa Parlamendi valimisreklaamides. Kuna just parteid/poliitikud on *ex officio* see jõud, kellelt kriisi tingimustes lahendusi oodatakse, oluaks neil nimetatud valimiskampanias väga raske, kui mitte võimatu, kampania ajal aktuaalsest kriisist mööda vaadata.

Põhilised kriisist väljumise lahendused, mida Euroopa Parlamendi valimisreklaamidelt lugeda võis, olid uute töökohtade loomine ja eelarve tasakaalustamine: *Tööd jätkub. Roheline majandus loob uusi töökohti* (Erakond Eestimaa Rohelised), *Ebakindlatel aegadel tuleb eelarve viia tasakaalu* (Isamaa ja Res Publica Liit). Konkreetsemate lahenduste kõrval leidsid oma koha ka üldisemad vihjed kriisist väljumisele: *Õiged otsused raskel ajal!* (Isamaa ja Res Publica Liit), *Eesti vajab vahetust!* (Keskerakond).

Eesti valitsuses opositsioonis olev Keskerakond jätkas positiivse (?) enesekuvandi loomist negatsiooni ja koalitsiooniparteide halvustamise kaudu, kinnistades enda tuntust nii-öelda laimukampaniate korraldajana: *See valitsus ei tea, kuidas luua uusi töökohti!, 100 000 töötut on selle valitsuse jaoks vaid number paberil!, Keskerakond loob töökohti, valitsus ainult lubab eurot!* Kui enamik parteisid pakkus ennast välja ennast iseenesestmõistetavalt jõuna, kes toob riigi kriisist välja, siis Keskerakonna kampanias lisandus sellele veel üks aspekt: kriisi ja selle jätkumise sidumine poliitilise konkurendiga. Eredaimad näited on ehk need: *Reformierakond & IRL – nende poliitika on majanduslangus, Reformierakond & IRL – nende poliitika on hinnatõusud, Reformierakonna ideed on ajaloo prügikastis ja Kas usud ikka veel Ansipit?*

Väidetavalt Isamaa ja Res Publica Liidu noorliikmed vastasid Keskerakonna halvustamisele, kleepides nende tänavareklaamid üle teatega: *Sellele laimukampaniale raisati 1,5 miljonit krooni!* 1,5 miljoni krooni raiskamine majanduskriisi tingimustes on kahtlemata kurjast; omaette küsimus on aga see, kui palju läks omakorda maksuma Isamaa ja Res Publica Liidu noorliikmete nii-öelda kontramars.

## Vali 104!

Pöördudes tagasi reklaami kui tänapäevase müüdi juurde: mõlemat, nii reklaami kui ka müüti, iseloomustab probleemidele pakutavate lahenduste keeleline lühidus, üldsõnalisus, näiline hõlpsasti saavutatavus. Need verbaalsed faktorid saab koondada

ühise nimetaja alla, milleks on lihtsus. Nii reklaamid kui ka müüdid pakuvad probleemidele vastuseid, mis on – vähemalt pealtnäha – lihtsad. Müüt eelistab “töötada nappide, mittetäielike kujutistega”, nagu nendib semioloog Roland Barthes (2004: 250). Sama võib öelda ka reklaamide kohta, seda enam, et reklaamid on müüdi degenereerunud, lihtsustunud vormid (Langholz-Leymore 1975) – nende struktuur on müüdiga võrreldes lihtsakoelisem ning nad on ajaliselt ja ruumiliselt ebapüsivamad. Reklaamis on informatiivne kasinus lähedal oma täiusele.

Lihtsusel, millesse reklaamides pakutavad kriisilahendused vormitakse, on vähemalt kolm funktsiooni. Esiteks võimaldab see adressaadil reklaamide sõnumit paremini meelde jätta. Üldjuhul reklaamidesse ei süveneta, neid haaratakse lennult, muude toimingute (telerivaatamise, tänavat mööda kiirustamise) kõrvalsaadusena. Olemuselt lihtne reklaamisõnum leiab tee adressaadini hõlpsamalt kui pikk ja detailne selgitus, millesse süüvimine ja mille järgi tegutsemine on aeganõudvam, võib näida keerukas ja toimida pelutavalt. Teiseks lubab lihtsus, eriti sellega seotud lühidus, keskset sõnumit rohkem esile tõsta; reklaami aeg ja ruum on alati piiratud ja rahalises mõttes kallis ning küsimus, kas edastada selles piiratud aegruumis rohkem infot silmatorkamatult või vähem infot silmatorkavamalt (suures kirjas ja värviliselt), lahendatakse peaaegu alati viimase variandi kasuks. Kolmas, aga kindlasti mitte kõige ebaolulisem funktsioon on varjata pakutavate lahenduste tegelikke nõrkusi. On ju ilmne, et üksikasjalikkus tooks lahenduste võimalike tugevate külgede kõrval välja ka nende ebakindlad aspektid.

*Vali 104!*, õhutas Keskerakond oma Euroopa Parlamendi valimisreklaamis. *Vali 105*, veenis Isamaa ja Res Publica Liit enda omas. Jäi mulje, et see ongi kõik, mida vaja, et kollektiivne majandussurutis ja sellest tingitud isiklikud probleemid lahendada suuna saaksid – lihtsalt, lausa mängeldes, nagu see reklaamide loodud maailmas käibki. “Nii et kui oled nätsutanud Orbitit ilma suhkruta, oledki kohe assur. Närid Dirolit ja oledki juba jumal, lumivalgete hammastega pealegi” (Pelevin 2002: 270).

Ja isegi kui pakutavad lahendused said valimisreklaamides mingi pealtnäha teadusliku, statistilise, faktoloogilise või numbrilise toe (Keskerakond lubas luua 5500, Isamaa ja Res Publica Liit luua ja säilitada 50 000 töökohta), ei olnud see ometi “kõva”, see tähendab kontrollitav ja garanteeritav, vaid “pehme”, see tähendab kontrollimatu informatsioon, mille ainsaks tõestuseks oli veenvus, emotsionaalne intensiivsus, kindel või imperatiivne kõneviis. Parafraseerides Milan Kundera (2008: 402) ütlust luule kohta: reklaami maagilises maailmas saab iga väide tõeks, kui selle taga on tunde jõud.

### *Fuck majanduslangus!*

Kriisile lahendusi pakkuvate reklaamide huvides on kriisi elujõulisus; reklaamid rekonstrueerivad kriisi ja tugevdavad selle kuvandit, et oleks, millele ka edaspidi reklaamitava kaudu lahendusi pakkuda – samamoodi, nagu nad “loovad ihasid, mida lubavad rahuldada” (Dyer 2005: 6). Kriis saab reklaamis uue, võimendatud ja elujõulisema pale pideva kordamise/kordumise teel. Reklaam on vaieldamatult üks “jonnakamaid” kommunikatsioonivorme (Dyer 2005: xii) ja pole kahtlust, et see jonnakus ilmneb kõige paremini reklaamile soodsate olukordade järjepidevas taasesituses, mnemoonilises mõjutamisvõttes, mille eesmärgiks on “millegi sügavale mällu

istutamine” (Grigorjeva 2005: 212). Kriisile viitavate fraaside (*raske aeg, ebakindlad ajad, majanduslangus, 100 000 töötut jne*) tiražeerimine ei lase vastuvõtjal kriisi unustada, (taas)luues seda tema mälus üha uuesti ja uuesti.

Just nimelt nendes kordavates vormelites läheneb reklaamipraktika religioonipraktikatele, nagu semiootik Jelena Grigorjeva (2005: 212) on tabavalt täheldanud, täpsemalt öeldes automatiseeritud religioossetele protseduuridele *à la* palveveski keerutamine, mantrad stiilis “Hare Krishna Hare Krishna Krishna Krishna Hare Hare Hare Rama Hare Rama Rama Rama Hare Hare ...” ja muu säärane. Budistid kirjutavad palve mitu korda paberitükile ja panevad paberi siis spetsiaalsesse palveveskisse; sealt läheb palve lendu iga kord, kui tuul või mõni mööduja veskit liigutab. See on lihtne viis, kuidas oma palve jõudu kordamise teel võimendada. Krišnaiidid skandeerivad tundide viisi üht ja sama mantrat, mille sõnadesse olevat sadade aastate vältel ja miljonite hindude poolt korratuna salvestunud võimas müstiline energia, mis annab meelerahu, õndsust ja lunastust. Tuleb vaid toimida samamoodi nagu miljonid hindud enne sind – korrata neid sõnu usu ja andumusega.

Kui usklik kinnitab ja levitab kordamise teel enda usku, siis reklaam pakub korrates brutaalset ja eiramatut kinnitust oma usule; selleks on konsumerism ehk tarbimiskus. Reklaamid on konsumerismiajastu evangeeliumid ning reklaamiloojad ja müügimehed osutuvad selles kontekstis preestriteks, kelle ülesandeks on inimestele pidevalt pörgut (majanduskriisi) meelde tuletada, seda maksimaalse piirini dramatiseerida, et tulla seejärel välja rõõmusõnumiga: toimi nõnda, nagu evangeeliumis (reklaamis) öeldakse, ja sa mitte ei põle pörgus, vaid lähed paradiisi (elad majanduskriisi lähedalt üle ja jõuad lõpuks jälle haljamale oksale). Muuseas, isegi sellised reklaamid, mis soovivad kriisi ülepea unustada (*I’m Kerry from Slayer. Fuck majanduslangus! Tee meel rõõmsaks ja tule kontserdile!*), tugevdavad paradoksaalsel kombel selle kuvandit, sest ei saa reklaami olemusse kodeeritud kordamist/kordumist vältida. Kordus on enamiku reklaamiuurijate sõnul (vt nt Brierley 1996: 182) üks vanimaid ja keskseimaid reklaamitehnikaid.

Majanduskriisi-aegsete valimistega seotud reklaamlausete viimse piirini kordumine fikseeris need nii tugevalt inimeste mällu, et tegi võimalikuks nende pilkava parafraaseerimise teistes reklaamides (on ju parafraasi toimimise eelduseks see, et lähtelause, millele ta ehitub, oleks üldtuntud ja äratuntav). Üllesummeri reklaamid anti teada: *Eesti vajab vaheldust* (võrdle Keskerakonna reklaamiga *Eesti vajab vahetust!*) ja *Vali parim pidu* (võrdle mis tahes valimisreklaami löökausega, mis algas sõnaga *Vali ...*).

## Järeldusi

Ülaltoodut silmas pidades võib sõnastada kriisi ja selle lahenduste presenteerimise põhilised aspektid reklaamides. Kriis avaldub reklaamis kindlate, just kriisi aegruumis intensiivselt aktualiseeruvate võtmesõnade kaudu ning kinnistub, ehk isegi võimendub pideva kordamise/kordumise teel, kusjuures kriisi eksplitsiitne esitus ei ole tingimata tarvilik; kriis võib reklaamides olla ka implitsiitselt, kriisilahenduse verbaliseerimata või visualiseerimata eeldusena. Reklaamides pakutavaid kriisilahendusi iseloomustab äärmine lihtsus, mille korvab lahenduste esitamise emotsionaalne intensiivsus.

Iseenesestmõistetavalt seostatakse kriisilahendused reklaamitavaga, samas kui kriisi jätkumise põhjuseid võidakse omistada konkurendile.

Iseloomulikud võtmesõnad, kordamine ja lihtsus on peamised retoorilised jõud, mida tasub nii kriisi- kui ka kõikides muudes kontekstides esinevate reklaamide kriitilisel hindamisel ja tõeväärtuse vaagimisel arvesse võtta; ikka selleks, et me ei oleks niivõrd reklaamide passiivsed käsualused, kuivõrd peremehed.

## Kasutatud kirjandus

- Bachmann, Talis 2009. *Reklaamipsühholoogia*. Tallinn: Ilo.
- Barthes, Roland 2004. *Mütoloogiad*. Tallinn: Varrak.
- Brierley, Sean 1996. *The Advertising Handbook*. London, New York: Routledge.
- Danesi, Marcel 2007. *Brands*. London, New York: Routledge.
- Dyer, Gillian 2005. *Advertising as Communication*. London, New York: Routledge.
- Grigorjeva, Jelena 2005. Sovetijärgne propaganda: reklaami aastakümme. – *Acta Semiotica Estica 2*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 204–218.
- Kundera, Milan 2008. *La vie est ailleurs*. Paris: Gallimard.
- Langholz-Leymore, Varda 1975. *Hidden Myth. Structure and Symbolism in Advertising*. New York: Basic Books.
- Pelevin, Viktor 2002. *Omon Ra. Generation "P"*. Tallinn: Varrak.
- Priimägi, Linnar 2007. *Reklaam & imagoloogia. Mõistevara*. Tallinn: Vara-abi.
- Williamson, Judith 1998. *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. London, New York: Marion Boyars.

## The presentations of crisis and its solutions in advertisements

Advertising has a significant role in human society. It has been referred to as one of the most important factors shaping our lives today, an independent and uncontrollable superstructure. Advertisements act as a filter for our dreams and aspirations and determine what we perceive as valuable on the personal and social level. Over time, advertising has become a wide-ranging phenomenon characterised by its omnipresence as well as its economic and cultural effect that is undeniably great, yet difficult to measure.

Many researchers have compared advertising to art, religion and myth, and have discovered through considering the differences and similarities of these phenomena that the former has adopted the functions of the latter. The role advertising plays in contemporary society is similar to the one that was played by art, religion and myth in so-called primitive societies. For example, advertising offers clear explanations for and solutions to crisis – difficult situation that occurs suddenly or pivotal moment resulting in the worsening of circumstances in some way – be it personal or collective.

Advertisements use certain rhetorical methods for presenting crisis and its solutions. During an economic crisis, for instance, the keyword affordable becomes prominent in advertising vocabulary, because it responds to the primary expectation of the market: affordable buying opportunities. The solutions offered for crisis in advertisements are extremely simple – briefly worded, general and apparently easily attainable. The simplicity of the solutions is compensated by the emotional intensity with which they are presented. Solutions to crisis are linked, as a matter of course, to what is being advertised, while blame for the persistence of a given crisis may be attributed to the competition. It is in the best interest of advertisements for crisis to remain viable so that the former would continue to have something to solve. The image of a crisis is reinforced or even amplified through constant repetition. The explicit presentation of the crisis is not obligatory for this effect to be achieved. Advertisements may present the crisis as implicit and it may function as the unverballed or unvisualised premise of the offered solution.

Keywords: advertising, crisis, keywords in advertising language, simplicity of advertising language, repetitions in advertising language.