

Tallinna Ülikool
Balti filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni instituut

Anette Sõna

**KANTSELIITLIK KEELEKASUTUS EESTI
AJAKIRJANDUSVÄLJAANNETES ILMUNUD
SULANDUVATES REKLAAMIDES**

Bakalaureusetöö

Juhendajad: Esta Kaal, MA
Reili Argus, PhD

Tallinn 2019

Resümee

Ülikool Tallinna Ülikool	Instituut Balti filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni instituut
Autor Anette Sõna	
Pealkiri „Kantseliitlik keelekasutus Eesti ajakirjandusväljaannetes ilmunud sulanduvates reklaamides”	
Õppekava Reklaam ja imagoloogia	Tase Bakalaureusetöö
Kuu ja aasta Mai 2019	Lehekülgede arv 70 + 8
Kokkuvõte Seadsin oma bakalaureusetöös eesmärgi teha kindlaks, kas ja missuguseid kantseliiditunnuseid esineb Eesti ajakirjandusväljaannetes ilmunud sulanduvates reklaamides. Nõnda esitasin kaks uurimisküsimust, mille abil tuvastada kantseliiditunnuste olemasolu ja nende laad. Selleks valisin välja 30 sulanduvat reklaami, mille analüüsiks kasutasin kombineeritud uurimismeetodit ehk täiendasin kvantitatiivselt saadud ja esitatud tulemusi kvalitatiivselt. Uurimistulemustest selgus, et sulanduvates reklaamides esineb kantseliiditunnuseid. Seejuures oli neid igat liiki. Siiski leidus enim kantseliiditunnuseid lausete ja sõnade tasandil, vähim konstruktsioonide ja vormide tasandil. Kantseliiditunnustest oli lausetasandil kõige rohkem liigendamata lauseid ja üleliigseid sõnu, sõnatasandil omadussõnu, kuhu liigituval sõnal <i>erinev</i> oli kõikide sõnaliikide sõnadest suurim esinemisarv. Konstruktsioonide tasandil oli(d) aga arvulises ülekaalus nominalisatsioon ning vormide tasandil <i>lt</i>-määrsõnad.	
Märksõnad Kantseliit, sulanduv reklaam, reklaamikeel, kombineeritud uurimismeetod	
Säilitamise koht Tallinna Ülikool, Balti filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni instituut	

Abstract

University Tallinn University	School Baltic Film, Media, Arts and Communication Institute
Author Anette Sõna	
Heading „Officialese Language Use in Native Advertisements Published in Estonian Journalistic Publications”	
Curriculum Advertising and Publicity Studies	Level Bachelor
Month and Year May 2019	Page Count 70 + 8
Abstract The aim of my bachelor’s thesis was to find out if and what kind of officialese there is in native advertisements that have been published in Estonian journalistic publications. In order to get the results I posed two research questions. The sample I used consisted of 30 native advertisements. So as to analyze them I used mixed methods research and more precisely, supplemented quantitative analysis with qualitative. The results of my study showed that there are several types of officialese in native advertisements. However, the biggest amount of officialese was found in categories of sentences and words. Furthermore, there was less officialese under categories of constructions and forms. In the category of sentences wordiness and overly long sentences prevailed. In the category of words adjectives occurred the most and the word <i>erinev</i> was the most frequently used. In the category of constructions nominalization prevailed and in the category of forms adverbs with <i>lt</i>-suffix dominated.	
Keywords Officialese, native advertising, advertising language, mixed methods	
Place of preservation Tallinn University	

Sisukord

Resümee.....	2
Abstract.....	3
SISSEJUHATUS	6
1. TEOREETILINE OSA	8
1.1. Kantseliitliku keelekasutuse olemusest	8
1.1.1. Kantseliidi tunnused	9
1.2. Kantseliidi ilmumine eri tekstiliikides ja selle levimise põhjused.....	22
1.3. Reklaamikeel ja kantseliit.....	25
1.3.1. Traditsiooniline reklaam ja sellele soovituslik keelekasutus.....	25
1.3.2. Sulanduv reklaam ja sellele soovituslik keelekasutus	27
1.3.3. Keelekasutuse kuldreeglite vajalikkus kantseliidi ärahoidmiseks	29
1.4. Mõistete <i>sulanduv reklaam</i> ja <i>sisuturundus</i> eristus	30
2. EMPIIRILINE OSA	32
2.1. Uurimisprobleem, -eesmärk ja -küsimused	32
2.2. Uurimismeetod ja valim	32
2.2.1. Uurimismeetod	32
2.2.2. Valim	35
3. UURIMISTULEMUSED	37
3.1. Kantseliiditunnuste avaldumine üldjoontes.....	37
3.2. Lausetasand	39
3.2.1. Üleliigsed sõnad	40
3.2.2. Liigendamata laused	40
3.2.3. Halb sõnajärg.....	41
3.2.4. Vale sidend	41
3.2.5. Väärseos.....	42

3.3.	Sõnatasand	42
3.3.1.	Kantseliitlikud omadussõnad.....	43
3.3.2.	Kantseliitlikud nimisõnad	46
3.3.3.	Kantseliitlikud tegusõnad	48
3.3.4.	Kantseliitlikud mäarsõnad	50
3.3.5.	Kantseliitlikud kaassõnad	52
3.4.	Konstruksioonide tasand	53
3.4.1.	Nominalisatsioon	54
3.4.2.	<i>olema</i> + <i>v-/tav</i> -kesksõna	56
3.4.3.	<i>poolt</i> -tarind	56
3.5.	Vormide tasand.....	57
3.5.1.	<i>lt</i> -mäarsõnad	57
3.5.2.	Mitmus ainsuse asemel.....	59
3.5.3.	Määrus saavas käändes	60
4.	ARUTELU JA JÄRELDUSED.....	61
	KOKKUVÕTE	64
	KASUTATUD KIRJANDUS.....	66
	LISAD	71
	LISA A. Kodeerimisjuhend	71
	LISA B. Kodeerimisleht	73
	LISA C. Sulanduvad reklaamid	76

SISSEJUHATUS

Kantseliit on kirjakeelest häälbiv keelepruuk, mida ei sobi seepärast kasutada üldsusele suunatud tekstides (Kerge, 2000). Ometi ilmneb, et kantseliidile omane keelekasutus levis 2003. aastal juba näiteks ajakirjanduses (Kasik, 2003). Samal ajal mõjutab just suuresti ajakirjandus inimeste keelekasutust, sest ajakirjanduskeelt matkitakse ja selle põhjal kujundatakse sageli välja oma keelekasutuslaad (Kasik, 2003). Sedasi näitab ajakirjandus tõenäoliselt eeskju ka sulanduva reklaami koostajatele, kes ühtlasi sel alal juba teadlikult esimest jäljendavad. Ometi, juhul kui sulanduvates reklaamides lorkab kantseliit, tekib konflikt neile soovitatava keelekasutuse ehk Bachmanni sõnutsi reklaamikeele kuldreeglitega (Bachmann, 2009). Reklaamteate mõistetavuse huvides olgu selleks nt selgus ja konkreetsus, mis on polaarsed kantseliitlikele omadustele. Vastasel juhul ei pruugi sulanduv reklaam täita oma eesmärgi olla kaasahaarav, hoida ülal lugeja huvi, kõita teda (Wang & Li, 2017).

Niisiis olen kindel, et sulanduvates reklaamtekstides pole kantseliidi uurimine kasulik pelgalt keelehoolde seisukohast. Tuues esile sulanduva reklaami keelelised kitsaskohad, aitab mu analüüs märgata ja parandada vigu, et muuta reklaamteave arusaadavamaks, ilmekamaks ning tõhusamaks. Sedalaadi uurimus osutab reklaamikeele eritlemise tähtsusele ja soovib edendada selle valdkonnaga tegelemist.

Siinses bakalaureusetöös on minu eesmärk teha selgeks, kas ja missuguseid kantseliiditunnuseid leidub Eesti ajakirjandusväljaannetes ilmunud sulanduvates reklaamides. Selleks et jõuda oma eesmärgini, olen esitanud kaks uurimisküsimust.

1. Kas sulanduvates reklaamides on kantseliiditunnuseid?
2. Missuguseid kantseliiditunnuseid leidub sulanduvates reklaamides?

Põhieesmärgini jõudmiseks ja uurimisküsimustele vastamiseks ühendan kvantitatiivse ja kvalitatiivse uurimismeetodi, mida saab nimetada kombineeritud uurimismeetodiks (ingl *mixed methods research*). Kvantitatiivne osa põhineb kontentanalüüsil, mille abil otsin reklaamtekstidest kantseliiditunnuseid ja märgin iga teksti kohta üles leitud tunnuse esinemisarvu. Kvalitatiivses osas eeskätt selgitan kvantitatiivselt saadud ja esitatud uurimistulemusi. Nii soovin jõuda parema mõistmiseni, mismoodi ja mistõttu kantseliiditunnused sulanduvates reklaamides avalduvad.

Minu valim koosneb 30 sulanduvast reklaamist, millest 15 pärineb kolmest veebi- ja 15 kolmest paberväljaandest. Seega igast väljaandest valin analüüsimiseks viis reklaamteksti.

Töös kasutatavad põhimõisted on *kantseliit* ja *sulanduv reklaam*. Järgnevalt esitan nende määratlused.

1. Kantseliit on liigametlik ameti- ja seaduskeel, mis jääb välja kirjakeele piiridest mitteneutraalse ning madalstiilse keelepruugi tõttu (Kerge, 2000).
2. Sulanduv reklaam on ajakirjandusväljaandes avaldatud makstud reklaam, mis matkib väljaandeartiklile iseloomulikku formaati ja stiili, varjates nii oma tegelikku olemust ning pakkudes justkui usaldusväärset ajakirjanduslikku sisu (Ferrer Conill, 2016; Wojdynski & Golan, 2016).

1. TEOREETILINE OSA

Kantseliitlikust keelekasutusest kõneldes tuleb ennekõike määrata kindlaks nähtus, mida soovin siinses töös käsitleda. Sestap alustan teoreetilist osa kantseliidi mõiste seletamisest, esitades kantseliidile omased tunnused. Seejärel osutan mitmele keelekasutusvaldkonnale, mille najal näitan kantseliidile omase stiili avaldumist ja mõtestan lahti kantseliidi kasutamise põhjused. Lisaks suunan tähelepanu sellele, missugust väljenduslaadi peaks kasutama reklaamikeeles, nii nn klassikalises kui ka sulandavas reklaamis (ingl *native advertising*), ning peatun põhjustel, miks on kantseliitlik keelepruuk sobimatu neile soovitusliku keelekasutusega. Sealhulgas toon esile ajakirjanduse mõju reklaamikeelele ja sellest ajendatuna rõhutan keelekasutusreeglite järgimise vajalikkust. Kuna siinse töö uurimisobjektid on sulanduvad reklaamid, mida tihti nimetatakse ajakirjandusväljaannetes hoopis sisuturunduseks, pean vajalikuks need mõisted eristada ning toonitada nende ebaõiget kasutamist Eestis.

1.1. Kantseliitliku keelekasutuse olemusest

Keelehooldega tegelevas kirjanduses, milles käsitletakse kantseliitlikku keelepruuki, ilmneb, et sellel mõistel polegi selgepiirilist määratlust. Kantseliit on katustermin, mis hõlmab paljusid keelelisi valikuid: milliste sõnade kasuks mõtete esitamisel otsustatakse ja kuidas moodustatakse seejärel lauseid. Valiku tulemusel saavad teatud väljendusviisid ühise nimetaja, mida peetakse üheselt taunitavaks keelekasutuseks. Küll aga ei pruugi kantseliidi üle arutlevad tekstid haarata kõike selle nähtusega seonduvat. Näiteks pööratakse tähelepanu võõrapärasele ja liialt pikale lausestusele või räägitakse hoopis stampsõnade kasutamisest. Sääraseid väljenduslaade ühendab nende sobimatus üldsusele mõistetava keelekasutuse ning keelenormidega (Kerge, 2000; E. Pullerits, 2010).

Kantseliit on E. Pulleritsu (2010) järgi tekst, mis on stiililt keerukas, ebamäärane, mitmeti ja raskesti mõistetav. Seda iseloomustab paljusõnalisus, abstraktsus ning sõnade ähmane seos (E. Pullerits, 2010). Niisugust kirjeldust on hiljem täpsustatud nõnda, et kantseliitlik on

ümberütlelev, ületäpsustav, stampkeelenditega¹, võõrmõjuline ja piiratud sõnavaraga (Alasi, Liivaku, & Vettik, 2003) tekst. Olgu lisatud, et kõnealune keelepruuk on hukka mõistetud ja seda kõrvutatud haigustega. Selle sõnalõpp *-iit* osutab meditsiini erialakeeles põletikele, nt meningiidile või bronhiidile, seega mõne keelendi vohamisele ja moondumisele (Alasi et al., 2003). Iseäranis kriitiline on ka Sieberk (2009), kelle seisukohast mõjub kantseliit liialt võimukana ning sisu ähmastavana. Mainitule lisaks on seesugusele keelekasutusele tüüpiline asjaolu, et kasutatakse rohkelt moodsaid lausetarindeid (nt nominaalisatsiooni), mis kalduvad kõrvale eesti keele grammatikast (Sieberk, 2009).

1.1.1. Kantseliidi tunnused

Kantseliidile tunnusliku on üksikasjalikult liigitanud Pullerits (2010), kes on niisugust väljenduslaadi näitlikustanud asjaajamiskeele kaudu. Kantseliitlikku keelepruuki seostataksegi ennekõike tarbetekstide hulka jagunevate ameti- (ehk asjaajamis-), õigus- ja teaduskeelega. Juba ainuüksi termin ise, sõna *kantseliit*, osutab kantseleikeelele, s.t osa ametnikkonnale, kellest see tuleneb (Alasi et al., 2003; E. Pullerits, 2010). Seepärast pärinevad kantseliidi kohta toodud näited enamikus keelehoolderaamatutes ja teistes abimaterjalides ennist nimetatud allkeeltest². Selleks et kantseliitlik väljenduslaad oleks siinses kontekstis arusaadavam, illustreerin alljärgnevalt kantseliidi tunnuseid reklaami, turunduse ja ajakirjanduse taustal (vt Tabel 1 ja Tabel 2). Näited olen ise välja mõelnud, lähtudes Pulleritsu (2010) liigitusest ning tunnustest, osa tunnustest pärineb ka Reinsalult (2016) ja „Ametniku soovitusnastikust” (Eesti Keele Instituut, 2013).

¹ Keelend tähendab keelelist väljendit, nt sõna ja lauset (Eesti Keele Instituut, 2018).

² Allkeel kui valdkonnakeel, mille liigitamise aluseks on selle otstarve (nt reklaamikeel, ajakirjanduskeel ning ülal mainitud ametikeel, õiguskeel ja teaduskeel) (Kerge, 2000).

Tabel 1. Kantseliidi tunnused lausestuse, konstruktsioonide ja vormide tasandil

Kantseliidi tunnused: laused, konstruktsioonid ja vormid				
Tunnuse liik	Tunnus	Märkus	Kantseliitlik näide	Kantseliidita näide
Lausestus	Liigendamata laused	Kantseliitlikku teksti iseloomustavad pikad liigendamata laused. Seetõttu tuleb hoiduda pikkadest lihtlausetest, milles on palju teavet. Koma(de)ga liigendamata lause on liiga keerukam. Seepärast on hea moodustada lihtlausetest liit- ja kõrvallauseid või teha ühest pikast lausest kaks eraldi lauset (Eesti Keele Instituut, 2013).	<i>Meie restorani eesmärk on pakkuda roogasid kvaliteetsest toorainest andmaks küllastajatele parima maitseelamuse.</i>	Et lauset oleks lihtsam mõista, tuleb seda liigendada: <i>Meie restorani eesmärk on pakkuda kvaliteetsest toorainest roogasid, et anda küllastajatele parim maitseelamus.</i>
	Väärseosed	Väärseosed põhinevad halval sõnajärjel ja neid on kaheksaguseid. Esimesel juhul muudavad ebaõiges järjekorras sõnad loetu kohmakaks ja halvasti loetavaks (Argus, 2013). Teisel juhul tekitab see segadust ning kahemõttelisust, s.t pole selgelt arusaadav, mida tahetakse öelda (E. Pullerits, 2010). Lause mõistmiseks peab seega olema ilmne, mis sõna millega kokku kuulub (E. Pullerits, 2010).	Siinsesse on jäetud üsna pikk kiil: <i>Meie juuksurisalongi, asjatundliku personaliga, kes lähtub oma töös iga kliendi vajadusest ja juuste eripärast, kasutab ainult loodusliku koostisega juuksehooldustooteid.</i>	Sellist lauset saaks lihtsustada: <i>Meie juuksurisalongi asjatundlik personal lähtub iga kliendi vajadusest ja juuste eripärast, kasutades ühtlasi ainult loodusliku koostisega juuksehooldustooteid.</i>
	Vale sidend	Lause on küll liigendatud, kuid selles on vale või ebavajalik sidend (E. Pullerits, 2010).	See lause jätab mulje, nagu oleks ülekanded tasuta Eestis: <i>LHV on ainuke pank Eestis, kus ülekanded eurodes on kõigile tasuta.</i>	Kuna mõeldakse hoopis LHV panka, kus ülekanded tasuta, on sidend paigutatud valesse kohta. Õigem oleks: <i>Eestis on LHV ainuke pank, kus on ülekanded eurodes kõigile tasuta.</i>

Kantseliidi tunnused: laused, konstruktsioonid ja vormid				
Lausestus	Üleliigsed sõnad	Liigsõnalisus teeb lause liiga pikaks ja seega halvasti haaratavaks (E. Pullerits, 2010). Siia kuuluvad nt sõnakordused ning allpool kirjeldatavad konstruktsioonid ja eri liiki sõnad, mis tekitavad n-ö sõnavahetu (Argus, 2013).	<i>Pakume mitmeid erinevaid teenuseid.</i>	<i>Pakume mitmeid teenuseid.</i>
Konstruktsioonid	Nominalisatsioon	Nominalisatsioon kui asjatu liialdamine nimisõnadega, milles konkreetse tähendusega öeldisverbi asemel kasutatakse tühja tähendusega tegusõna ja põhitegevust antakse edasi sootuks nimisõnaga (Reinsalu, 2016). Kõige ilmekamalt näitlikustab seda verbide <i>teostama</i> , <i>toimuma</i> , <i>kuuluma</i> ja <i>läbi viima</i> kasutamine <i>mine</i> -liitelise nimisõnaga (Reinsalu, 2016).	<i>Apothekas viime läbi ka gripivaktsiine.</i>	<i>Vaktsineerime gripi vastu ka Apothekas.</i>
		Nominaalstiili hulka kuulub ka tegusõnast tuletatud muu nimisõna, nagu sõnast <i>tulema</i> > <i>tulek</i> , ning mitme <i>mine</i> -liitelise sõna järjestikku kasutamine (E. Pullerits, 2010).	Järgnevas üsna pikas lauses on kolm <i>mine</i> -liidet: <i>Meile olulised strateegilised tegevussuunad on tasakaalustatud rahvusvahelise äritegevuse arendamine, suuremal hulgal väärtuslike toodete pakkumine ning ettevõtte tegevusmudeli lihtsustamine.</i>	Hõlpsam oleks hoomata nõnda: <i>Meie jaoks olulised strateegilised tegevussuunad on: arendada tasakaalustatud rahvusvahelist äritegevust, pakkuda suuremal hulgal väärtuslike tooteid ning lihtsustada ettevõtte tegevusmudelit.</i>
	<i>poolt</i> -tarind	Tegija lisamine lausesse <i>poolt</i> -tarindiga on võõrmõjuuline (ingl <i>by</i>) (Reinsalu, 2016).	<i>See raamat on heaks kiidetud mitmete tunnustatud kirjanike poolt.</i>	<i>Selle raamatu on kiitnud heaks mitmed tunnustatud kirjanikud.</i>
	<i>olema</i> + <i>v-</i> või <i>tav-</i> kesksõna	Lause muutub passiivsemaks, kui seisundit märgib <i>olema</i> -verb ja tegevust antakse edasi kesksõnaga.	<i>Meie toote pakend on taaskasutatav. Lisainfo on leitav meie kodulehelt.</i>	<i>Meie toote pakendit saab taaskasutada. Lisainfot leiate meie kodulehelt.</i>

Kantseliidi tunnused: laused, konstruktsioonid ja vormid				
Vormid	<i>lt</i> -määrsõnad	<i>lt</i> -liitega määrsõnad vastavad küsimusele <i>kuidas?</i> ja osa neist on tarvilikud ning kooskõlas keelesoovitusega, nt <i>kirjalikult, ametlikult, tähtajatult</i> (Reinsalu, 2016). Hoopis teine osa aga hõlbib normikohasest keelekasutusest ja <i>lt</i> -määrsõnade puhul eksitakse sõnamoodustusreeglite vastu ja/või kasutatakse neid liiga palju (Reinsalu, 2016). <i>lt</i> -määrsõnad kui ületuletised on laiduväärt, kuna nende algvorm on sama tähendusega määrsõna (E. Pullerits, 2010). Seetõttu on <i>lt</i> -liide täiesti ebavajalik.	<i>Me kauplus on avatud ööpäevaringselt. Vastame teie e-kirjale kohe.</i>	<i>Me kauplus on avatud ööpäev läbi. Vastame teie e-kirjale kohe.</i>
	Määrus saavas käandes	Saavas käandes määrus märgib omaduste või seisundite juhuslikkust, ajutist iseloomu (E. Pullerits, 2010).	<i>Meie eesmärgiks on...</i>	<i>Meie eesmärk on...</i>
	Mitmus ainsuse asemel	Võõrkeelte mõjul on hakanud eesti keeles levima ainsussõnade kasutamine mitmuses (E. Pullerits, 2010).	<i>Olgu näiteks sõnad arengud, innovatsioonid, tugevused.</i>	<i>Õigem oleks: areng, innovatsioon, tugevus.</i>

Tabel 2. Kantseliidi tunnused sõnatasandil

Kantseliidi tunnused: sõnad				
Sõnaliik	Tunnus	Märkus	Kantseliitlik näide	Kantseliidita näide
Tegusõnad	<i>läbi viima</i>	See tegusõna on tähenduselt tegelikult <i>läbi suruma</i> ja <i>ruumist välja juhtima</i> (E. Pullerits, 2010; Reinsalu, 2016). Kasutades tegusõna <i>läbi viima</i> , mõeldakse selle all tihti <i>korraldama, tegema, (midagi) pidama</i> ja nii tulekski öelda (E. Pullerits, 2010; Reinsalu, 2016).	<i>Turundustrendide konverentsi viib läbi Best Marketing.</i>	<i>Turundustrendide konverentsi korraldab Best Marketing.</i>

Kantseliidi tunnused: sõnad				
Tegusõnad	<i>omama</i>	Tähendab, et miski on omandis (juriidiliselt), eesti keeles tuleks kasutada tegusõna <i>olema</i> (E. Pullerits, 2010; Reinsalu, 2016).	<i>Vikerraadio omab kõige rohkem kuulajaid.</i>	<i>Vikerraadiol on kõige rohkem kuulajaid.</i>
	<i>paika panema</i>	Väljend on kõnekeelne (Eesti Keele Instituut, 2013). Enamasti mõeldakse selle all hoopis <i>selgitama, selgeks tegema, (kindlaks) tegema, (kindlaks) määrama, kavandama</i> (Eesti Keele Instituut, 2013).	<i>Erik Orgu paneb sulle paika sobiva toitumiskava.</i>	<i>Erik Orgu määrab sulle sobiva toitumiskava.</i>
	<i>teostama</i>	Osutab millegi (plaanide, unistuste ja muu) teoks tegemisele ja elluviimisele, kuid paraku kasutatakse seda sõna tihti ülearuse täitesõnana (Reinsalu, 2016).	<i>Teostame hooldustöid sinu eest.</i>	<i>Teeme hooldustöid sinu eest.</i>
	<i>toimuma</i>	Kasutatakse tühisõnana, kui öeldis asendatakse <i>mine</i> -tuletisega ja öeldiseks muudetakse <i>toimuma</i> (Reinsalu, 2016).	<i>Roberta Eineri uue kollektsiooni esitlemine toimub Kultuurikatlas.</i>	<i>Roberta Eineri uut kollektsiooni esitletakse Kultuurikatlas.</i>
	<i>kuuluma</i>	Kasutatakse jällegi tühisõnana, kui öeldis asendatakse <i>mine</i> -tuletisega ja öeldiseks muudetakse <i>kuuluma</i> (Reinsalu, 2016).	<i>Meie paketiga liitudes kuulub iga kuu tasumisele 10 eurot.</i>	<i>Meie paketiga liitudes tuleb iga kuu tasuda 10 eurot.</i>
Nimisõnad	<i>ressurss</i>	Võõrsõna, millega liialdatakse ja mida kasutatakse ka tühisõnana (E. Pullerits, 2010). See ei anna lausele midagi juurde ning parem on kasutada omasõna või jätta lausest välja (E. Pullerits, 2010).	<i>Õpetame sind, kuidas säästa rahalisi ressursse.</i>	<i>Õpetame sind, kuidas raha säästa.</i>
	<i>rida</i>	Ei sobi hulga väljendamiseks (Eesti Keele Instituut, 2013) ja tõrjub omasõnu <i>hulk</i> ja <i>mitu</i> (Eesti Keele Instituut, 2013; E. Pullerits, 2010).	<i>Pakume sulle rida lahendusi, kuidas kasvatada sotsiaalmeedias jälgijate arvu.</i>	<i>Pakume sulle mitu lahendust, kuidas kasvatada sotsiaalmeedias jälgijate arvu.</i>

Kantseliidi tunnused: sõnad				
Nimisõnad	<i>tingimus</i>	Mitmuslik <i>tingimustes</i> on tavaliselt üleliigne ja teeb lause kohmakaks (E. Pullerits, 2010).	<i>Gripihooaja tingimustes</i> soovitame kõigil end vaktsineerida.	<i>Gripihooaja tõttu</i> soovitame kõigil end vaktsineerida.
Omadussõnad	(Millegi) <i>-alane</i>	Lauses tihti ülearune (E. Pullerits, 2010).	<i>Eesti parimad blogijad</i> viivad Apple'i esinduspoes läbi sotsiaalmeediaalase koolituse.	<i>Eesti parimad blogijad</i> teevad Apple'i esinduspoes sotsiaalmeediakoolituse.
	<i>antud</i>	Vene toortõlge (Reinsalu, 2016), mille asemel on tuleb kasutada omasõnu, nagu <i>see</i> või jätta lausest välja (E. Pullerits, 2010; Reinsalu, 2016).	<i>Antud esitlusel</i> saad raamatu 15% soodsamalt.	<i>(Sellel) esitlusel</i> saad raamatu 15% soodsamalt.
	<i>erinev</i>	Üldiselt liiane (E. Pullerits, 2010) või kasutatakse vales tähenduses, kui lause mõte pole tegelikult rõhutada millegi erinemist millestki (Eesti Keele Instituut, 2013).	<i>Me pakume kolme erineva maitsega</i> karastusjooke. <i>Meie sortimendist</i> leiab igaüks erinevate maitsetega jooke.	<i>Me pakume kolme maitsega</i> karastusjooke. <i>Meie sortimendist</i> leiab igaüks eri maitsega jooke.
	<i>käesolev</i>	Sageli ülearune ja saab asendada omasõnaga, nagu <i>see</i> , või jätta üldse lausest välja (E. Pullerits, 2010; Reinsalu, 2016).	<i>Käesoleva sotsiaalkampaania eesmärk</i> on edendada tervislikult toitumist.	<i>(Selle) sotsiaalkampaania eesmärk</i> on edendada tervislikult toitumist.
	<i>olev</i>	Jällegi enamasti ülearune (E. Pullerits, 2010).	<i>Joobes olevat inimest</i> ei tohi lasta autorooli.	<i>Joobes inimest</i> ei tohi lasta autorooli.
	<i>omapoolne</i> <i>omapoolselt</i>	See on ületuletus (E. Pullerits, 2010).	<i>Jaga seda postitust</i> omapoolse kommentaariga. <i>Meie omapoolselt</i> aitame muuta su reklaami nähtavamaks.	<i>Jaga seda postitust</i> oma kommentaariga. <i>Me (omalt poolt)</i> aitame muuta su reklaami nähtavamaks.
	<i>omav</i>	Verbist <i>omama</i> tuletatud v-kesksõna on ebavajalik ning teeb lause pikemaks ja ebaselgemaks (E. Pullerits, 2010).	<i>Me kaupluses</i> leiab ainult luksuslikkust omavaid parfüüme.	<i>Me kaupluses</i> leiab ainult luksuslikke parfüüme.

Kantseliidi tunnused: sõnad				
Omadussõnad	<i>tänane</i>	Tähenduselt tegelikult <i>tänasel päeval</i> ja <i>täna toimuv</i> , kuid vale tähenduses <i>praegu, tänapäeva, nüüdisajal</i> ning teeb lause kahemõtteliseks (E. Pullerits, 2010).	<i>Üha rohkem tänaseid moemärke loobub karusnahast.</i>	<i>Üha rohkem moedisainereid loobub tänapäeval karusnahast.</i>
	<i>(on) vajalik</i>	Tuleks asendada lühemate määrsõnadega <i>vaja</i> ja <i>tarvis</i> ning <i>olema</i> asemel on tihti parem verb <i>tulema</i> (E. Pullerits, 2010).	<i>Kõikidel inimestel on vajalik paigaldada koju suitsuandur.</i>	<i>Kõikidel inimestel tuleb paigaldada koju suitsuandur.</i>
	<i>vastav</i>	See tähendab, et miski on millegagi vastavuses, kooskõlaline, sobiv, asjakohane, õige (Eesti Keele Instituut, 2013; Reinsalu, 2016), nt <i>matustele vastav riietus</i> või <i>reklaamiseadusele vastav reklaam</i> . Paraku on see lauses üleliigne või kasutatakse sageli vales tähenduses (Eesti Keele Instituut, 2013; Reinsalu, 2016).	<i>Meie apteegis leidub kõigi kaebuste puhul vastavaid ravimeid</i>	<i>Meie apteegis leidub kõigi kaebuste puhul (sobivaid) ravimeid.</i>
	<i>teatud</i>	Muudab sõnastuse ebamääraseks (Reinsalu, 2016). Tähenduselt <i>see, mis on teada</i> ja <i>tuttav</i> , ent kasutatakse tähenduses <i>osa, kindel, konkreetne; mõni, mingi</i> (Eesti Keele Instituut, 2013).	<i>Teatud toodetel allahindlus kuni 50%.</i>	<i>Mõnedel toodetel allahindlus kuni 50%.</i>
	<i>täiendav</i>	Selle all mõeldakse hoopis <i>lisa-, järel-, uus</i> ja nii tulekski väljenduda (Reinsalu, 2016).	<i>Täiendav info meie kodulehel!</i>	<i>Lisainfo meie kodulehel!</i>
Kaassõnad	<i>läbi</i>	Õige juhul, kui peetakse silmas millestki füüsiliselt läbiminemist (E. Pullerits, 2010), nagu <i>Sõidan läbi linna</i> . See on vale tähenduses <i>kaudu, abil, tõttu, tagajärjel, teel, varal, mööda, üle</i> (Eesti Keele Instituut, 2013).	<i>Suud puhtaks: Eesti mitte-eestlase pilgu läbi.</i>	<i>Suud puhtaks: Eesti mitte-eestlase pilgu kaudu.</i>
	<i>korras</i>	Mõnikord on parem määrsõna või kaasaütlev kääne (E. Pullerits, 2010).	<i>Sotsiaalkampaania korras kutsume inimesi tarvitama vähem alkoholi.</i>	<i>Sotsiaalkampaaniaga kutsume inimesi tarvitama vähem alkoholi.</i>

Kantseliidi tunnused: sõnad				
Kaassõnad	<i>osas</i>	Enamasti ülearune sõna, mis teeb lause keerulisemaks ja kipub asendama sõnu <i>asjus</i> , <i>teemal</i> , <i>puhul</i> , <i>kohta</i> jm (E. Pullerits, 2010; Reinsalu, 2016).	<i>Liitu Figuurisõpradega, et olla toitumise osas teadlikum. Ärikliendiks registreerumise osas kirjuta meie ärikliendihaldurile.</i>	<i>Liitu Figuurisõpradega, et olla toitumises teadlikum. Ärikliendiks registreerumise(l) (puhul) kirjuta meie ärikliendihaldurile.</i>
	<i>raames</i>	Enamasti liigne sõna (E. Pullerits, 2010).	<i>Ürituse raames loosime ka auhindu.</i>	<i>Üritusel loosime ka auhindu.</i>
	<i>seoses</i>	Kipub asendama sõnu <i>tõttu</i> , <i>pärast</i> , <i>kohta</i> ja <i>puhul</i> (E. Pullerits, 2010).	<i>Seoses peavaluga aitab Ibumetin.</i>	<i>Peavalu puhul aitab Ibumetin.</i>
	<i>vastavalt</i>	Tõrjub välja paremad väljendid, nagu <i>järgi</i> , <i>kohaselt</i> , <i>põhjal</i> ja <i>alusel</i> (Eesti Keele Instituut, 2013; E. Pullerits, 2010).	<i>Aitame valida parima kleidi vastavalt kehatüübile.</i>	<i>Aitame valida parima kleidi kehatüübi järgi.</i>
	<i>suhtes</i>	Ei ole soovitatav tähenduses <i>kohta</i> , <i>vastu</i> ja <i>üle</i> (Reinsalu, 2016).	<i>Hawaii Express on oma klientide suhtes aus ja avatud.</i>	<i>Hawaii Express on oma klientide vastu aus ja avatud.</i>
Määrsõnad	<i>ajamäärsõna täna</i>	Sõna <i>täna</i> tähendab üksnes tänast päeva (E. Pullerits, 2010). Inglise keele tõttu on tähendus laienenud ja see teeb lause kahemõtteliseks (E. Pullerits, 2010). Õigem on kasutada: <i>praegu</i> , <i>praegusel ajal</i> , <i>praegusajal</i> , <i>nüüdisajal</i> , <i>nüüdsel ajal</i> , <i>nüüd</i> , <i>tänapäeval</i> (Eesti Keele Instituut, 2013).	<i>Apollo Kino ütleb oma kodulehel: Täna on meil kokku 27 kinoekraani.</i>	<i>Praegu on meil kokku 27 kinoekraani.</i>
	<i>ajamäärsõna hetkel</i>	Olevikule üldises mõttes tahetakse enamasti osutada ka sõnaga <i>hetkel</i> , mis on õigupoolest üks viiv ja seda ei saa kasutada tähenduses <i>praegu</i> , <i>praegusel ajal</i> (E. Pullerits, 2010). Ajamäärsõna võib olla ka üldse ülearune olevikku väljendavas lauses (E. Pullerits, 2010).	<i>Apollo Kino veebilehel: Täna kinos...</i>	<i>Praegu kinos...</i>

Kantseliidi tunnused: sõnad				
Määrsõnad	<i>lt-määrsõna juhinduvalt</i>	Parem on kasutada <i>des</i> -vormi (E. Pullerits, 2010).	<i>Aitame sul luua äriplaani, millest juhinduvalt saavutad oma eesmärgid.</i>	<i>Aitame sul luua äriplaani, millest juhindudes saavutad oma eesmärgid.</i>
	<i>lt-määrsõna järgselt</i>	Tuleks hoopis kasutada: <i>mille järel, pärast mida; järel, pärast; järgi, alusel, kohaselt</i> (Eesti Keele Instituut, 2013).	Apotheka soovitab: <i>Naha jahutamiseks sobivad hästi põletuse järgselt kasutatavad geelid Burnshield ja Burnjel.</i>	<i>Pärast põletust sobivad hästi naha jahutamiseks Burnshield ja Burnjel.</i>
	<i>lt-määrsõna jätkuvalt</i>	Tuleks kasutada: <i>endiselt, ikka, üha, edaspidi(gi), veel, pikemat aega</i> ja nii edasi (E. Pullerits, 2010).	Best Marketing on kirjutanud: <i>Eesti elanike lemmikbränd on jätkuvalt Kalev.</i>	<i>Eesti elanike lemmikmark on endiselt Kalev.</i>
	<i>lt-määrsõna praktiliselt</i>	Tuleks asendada sõnadega <i>enam-vähem, peaaegu, tegelikult, õigupoolest, niisama hästi kui</i> , kui ei peeta <i>praktiliselt</i> all silmas <i>otstarbekalt, kasulikult</i> või <i>praktikas</i> (Eesti Keele Instituut, 2013; E. Pullerits, 2010).	<i>Praktiliselt kogu kaup poole soodsam!</i>	<i>Peaaegu kogu kaup poole soodsam!</i>

Ülaltoodud loetelust võib jääda mulje, nagu piirduks kantseliitlik väljenduslaad üksnes sealsete märkustega. Ometi, kui kõnelda stampkeelenditest, mis on tihti ühelt poolt võõrmõjulised ja annavad teisalt märku piiratud leksikast, on ka paslik esile tõsta Mäekivi (2010) täheldused. Mäekivi (2010) on osutanud niinimetatud eurosõnadele: sedasorti sõnad pärinevad nii Euroopa Liidu tõlketekstidest kui ka muudest õigus- ja haldustekstide eestindustest. Tõlgitavate eeskujul tarvitatakse neis paraku järjepanu ühetaolisi üldsõnu, mis levivad ka teiste eestikeelsete tekstikoostajate sõnavaras (Mäekivi, 2010). Kui sedalaadi keelendid sedasi ringlevad, muudab nende pidev kasutamine tekstid ühekülgseteks ning tõrjub mõnikord ilmekamaid ja täpsemaid sünonüüme (Mäekivi, 2010).

Mäekivi (2010) on esile toonud väljendid, mille kõrval ta soovib leida alternatiivsed sõsarsõnad (vt Tabel 3).

Tabel 3. Kantseliitlikud stampsõnad

Kantseliitlikud stampsõnad		
Sõna	Märkus	Näide
<i>ambitsioonikas</i> (ingl <i>ambitious</i>)	Inimesest rääkides on hea leida ka selgemaid sünonüüme, nagu <i>edasipüüdlik, auahne, teotahteline, sihiteadlik, otsusekindel, innukas</i> jms (Mäekivi, 2010). Kui on tarvis tähistada objekti, sobivad nt hästi <i>nõudlik, põhjalik, vaevanõudev, pingeline, ulatuslik, ammendav</i> jms (Mäekivi, 2010).	Halvem: <i>Koostame sulle ambitsioonika toitumiskava.</i> Parem: <i>Koostame sulle põhjaliku toitumiskava.</i>
<i>lähenemine</i> (ingl <i>approach</i>)	ÕSi (Eesti Keele Instituut, 2018) järgi on <i>lähenemine</i> üksteise poole liikumine. <i>lähenema</i> on ka nimetatud kui füüsilist ligitulemist ning kaudses tähenduses kunstiteoste, probleemile jms analüüsivalt, mõtestatult juurde minemist (Eesti Keele Instituut, 2009). Kaudne tähendus on paraku muutunud peamiseks (Mäekivi, 2010). Selle asemel on õigem kas <i>käsitlus, arusaam, meetod, viis, suhtumine</i> või <i>seisukoht, käsitlus, vaatenurk, plaan, kava</i> (Mäekivi, 2010).	Halvem: <i>Me läheneme sellele kriitiliselt.</i> Parem: <i>Me suhtume sellesse kriitiliselt.</i>

Kantseliitlikud stampsõnad		
<i>väljakutse</i> (ingl <i>challenge</i>)	Piltlikult tähendab <i>väljakutse</i> tõesti mingit katsumust, probleemi jms (Mäekivi, 2010). ÕSi (Eesti Keele Instituut, 2018) järgi on see aga taunitav, kuna märgib tegelikult kellegi välja kutsumist, nt <i>väljakutse duellile</i> või <i>väljakutse politseile</i> . Seetõttu on sobivamad <i>ülesanne</i> , <i>katsumus</i> , <i>proovikivi</i> , <i>probleem</i> , <i>raskus</i> , <i>keeruline</i> (Mäekivi, 2010).	Halvem: <i>Kas lastega poodlemine on väljakutse? Proovi meie e-poodi!.</i> Parem: <i>Kas lastega poodlemine on katsumus? Proovi meie e-poodi!.</i>
<i>õnnitlema</i> (ingl <i>congratulate</i>)	Tihti kasutatakse <i>õnnitlema</i> siis, kui soovitakse avaldada tänu või tunnustust (Mäekivi, 2010). Sel juhul on kohasemad nt <i>tunnustama</i> , <i>kiitma</i> , <i>tänama</i> (Mäekivi, 2010).	Halvem: <i>Õnnitleme eduka esinemise eest.</i> Parem: <i>Kiidusõnad eduka esinemise eest.</i>
<i>konstruktiivne</i> (ingl <i>constructive</i>)	Selle võõrsõna asemel on parem kasutada täpsemaid omasõnu, nagu <i>ülesehitav</i> , <i>lahendust võimaldav</i> , <i>edasiviiv</i> , <i>viljakandev</i> , <i>asjalik</i> (Mäekivi, 2010).	Halvem: <i>Aitäh konstruktiivse tagasiside eest.</i> Parem: <i>Aitäh edasiviiva tagasiside eest.</i>
<i>panus</i> (ingl <i>contribution</i>)	Selle asemele saab leida palju täpsemaid väljendeid, nt <i>annetus</i> , <i>toetus</i> , <i>soodustamine</i> , <i>osa</i> , <i>osatähtsus</i> , <i>osakaal</i> , <i>roll</i> , <i>mõju</i> , <i>(kaas)abi</i> , <i>(kaasa) aidata</i> (Mäekivi, 2010).	Halvem: <i>Meie panustame sinu tervisesse.</i> Parem: <i>Aitame kaasa su tervise paranemisele.</i>
<i>dramaatiline/dramaatiliselt</i> (ingl <i>dramatic/dramatically</i>) <i>drastiline/drastiliselt</i> (ingl <i>drastical/drastically</i>)	Sõnu <i>dramaatiline</i> ja <i>drastiline</i> tajutakse eesti keeles väga emotsionaalsetena: <i>dramaatiline</i> on tähenduselt vapustav, draamale omane ja tugevaid elamusi väljendav; <i>drastiline</i> on tugevasti mõjuv ning rabav (Mäekivi, 2010). Neid oleks sobivam asendada neutraalsemate ja selgemate sünonüümidega: <i>dramaatiline</i> asemel nt <i>tõsine</i> , <i>raske</i> , <i>keeruline</i> , <i>enneolematu</i> , <i>suur</i> , <i>märkimisväärne</i> ; <i>drastiline</i> asemel <i>märkimisväärne</i> , <i>järsk</i> , <i>suur</i> , <i>ulatuslik</i> , <i>tõsine</i> , <i>ehmatav</i> (Mäekivi, 2010).	Halvem: <i>Muutused võivad olla väga drastilised.</i> Parem: <i>Muutused võivad olla väga ehmatavad.</i>
<i>äärmiselt</i> (ingl <i>extremely</i>)	Tähenduselt <i>äärmisel määral</i> ja <i>ülimalt</i> (Mäekivi, 2010). Sellel sõnal, mis tähistab midagi piiripealset ja äärmustesse	Halvem: <i>Meie töötajad on äärmiselt asjatundlikud.</i>

Kantseliitlikud stampsõnad		
	kalduvat, on eesti keeles tugev värving (Mäekivi, 2010). Seega on sellega lihtne liialdada ja tihti on parem asendada sõnadega <i>eriti, väga ning liiga</i> (Mäekivi, 2010).	Parem: <i>Meie töötajad on väga asjatundlikud.</i>
<i>algatus</i> (ingl <i>initiative</i>)	ÕSi järgi tähendab <i>algatus</i> millegi algatamist, millelegi alguse panekut, initsiatiivi (Eesti Keele Instituut, 2018). Inglise keele mõjul on sellest loendamatust sõnast saanud loendatav, mille all räägitakse kellegi algatatud programmist või projektist (Mäekivi, 2010). Üha enam kasutatakse seda ka teistes kontekstides, kus oleksid sobilikumad muud väljendid (Mäekivi, 2010).	Halvem: <i>Algatus naistele: kas sina panid täna kleidi selga?</i> Parem: <i>Üleskutse naistele: kas sina panid täna kleidi selga?</i>
<i>võti</i> (ingl <i>key</i>)	Levib nii üksiksõnana kui ka omastavas käändes liitsõnade esiosana (<i>võtme-</i>) ja selle üleliigne kasutamine on muutnud selle kujundi stampseks, kulunuks (Mäekivi, 2010). Kuna see sõna tähistab ühtlasi ukse lahtikeeramiseks tarvilikku eset, võivad mõningad kombinatsioonid tekitada ka segadust (Mäekivi, 2013). Nt väljenditega <i>võtmekomponent</i> ja <i>võmetehnoloogia</i> tekib küsimus, kas mõeldakse mingit osa võtmest või peamist komponenti ja võtme valmistamise tehnoloogiat või alustehnoloogiat (Mäekivi, 2013). Sõna <i>võti</i> asendamiseks sobivad nt <i>alus, siht, ajend, tegur, asjaolu</i> ning piltlikumaks väljenduseks <i>alustala, nurgakivi, samm, hoob, tõukejõud</i> (Mäekivi, 2013). Sõna <i>võtme-</i> saab asendada nt sõnadega <i>põhi-, alus-, esi-, tipp-, sõlm-, keskne, valdav, tähtsaim, otsustav</i> (Mäekivi, 2013) ja <i>olulisim, põhiline, peamine</i> (Eesti Keele Instituut, 2013).	Halvem: <i>Edu võti on töökus ja Kliimasoojenemine on praeguse aja võtme probleem.</i> Parem: <i>Edu alus on töökus ja Kliimasoojenemine on praeguse aja keskne probleem.</i>
<i>positiivne</i> (ingl <i>positive</i>)	Jällelegi ülekasutatud väljend (Mäekivi, 2010). Kuna see on	Halvem: <i>Leia endas positiivseid külgi.</i>

Kantseliitlikud stampsõnad		
	samuti võõrsõna, on parem kasutada tabavamaid omasõnu: <i>hea, kasulik, kiiduväärt, teretunud, rõõmustav, tulemuslik, tegus, tänuväärne</i> (Mäekivi, 2010).	Parem: <i>Leia endas häid külgi.</i>
<i>signaal</i> (ingl <i>signal</i>)	Selle kasutamine ülekantud tähenduses on muutunud stampseks, mistõttu sobivad paremini nt <i>seisukoht, arusaam, märk, märguanne, märku andma, mõista andma, jah-sõna</i> (Mäekivi, 2010).	Halvem: <i>Milliseid signaale saadab kasutajasõbralik veebileht.</i> Parem: <i>Millest annab märku kasutajasõbralik veebileht.</i>
<i>tervitama</i> (ingl <i>welcome</i>)	EKSSi (Eesti Keele Instituut, 2009) järgi saab peale teretamise kasutada sõna <i>tervitama</i> millegi heakskiitmisel, kuid elutuid asju tervitatakse juba liiga palju (Mäekivi, 2010). Nõnda on kohasemad sünonüümid <i>hea meel, rõõmustama, pooldama, toetama, soosima, poolt olema</i> (Mäekivi, 2010). Samuti on teinekord parem asendada ka <i>tav-kesksõna tervitatav</i> muu kujukama keelendiga, nagu <i>kiiduväärt, rõõmustav, oodatud</i> (Mäekivi, 2010).	Halvem: <i>Tervitame iga su otsust.</i> Parem: <i>Toetame iga su otsust.</i>

Peale rõhutatud trafarettsõnade tasub Mäekivi (2010) järgi meelde jätta ka järgmised: *tehniline* (ingl *technical*), *kaardistama* (ingl *mapping*), *roll* (ingl *role*), *osaleja* (ingl *actor-player*), *pühendumus* (ingl *commitment*), *missioon* (ingl *mission*), *visioon* e. *nägemus* (ingl *vision*). Ressi (2010) kaudu saab ühtlasi esile tõsta sõnad *reeglina, lõikes, nimetatud, briifing* (ingl *briefing*), *informatsioon* (ingl *information*), *oluliselt* (ingl *significantly*).

Ülaltoodud loeteludest nähtub kantseliidi mitmetahulisus. Ehkki olen siinse töö tarbeks esitanud hulga konkreetseid tunnuseid, tuleb nentida, et need ei hõlma tegelikult täiel määral. Esiteks piirab praeguse töö maht kõige käsitlemist, s.t teistes keelehooldetekstides ja EKI „Ametniku soovitusõnastikus” (2013) ilmneb kantseliitlikku veelgi. Teiseks ei saa eeldada, et nopetes ära toodud keelepruuki leidub nüüdki inimeste keelekasutuses rohkesti. Kuna nii E. Pulleritsu kui ka Mäekivi kirjutised on 2010. aastast, ei pruugi üheksa aastat hiljem mõni keelend enam ette tulla. Niisiis võivad ühed kantseliidi ilmingud asenduda sootuks teistega, millest pole eespool kõneldud. Sedastab ka Saussure (2017), et keel pole

kunagi väljaspool ühiskonda. Kõnelejaskond avaldab keelele mõju ja aeg laseb keelele mõjuvate ühiskondlike jõudude tagajärjel välja areneda (Saussure, 2017). Järelikult on keel kogu aeg muutuv, kuivõrd see areneb mainitud tegurite koosmõjul (Saussure, 2017).

1.2. Kantseliidi ilmnemine eri tekstiliikides ja selle levimise põhjused

Ülalpool nentisin, et sõna ise, *kantseliit*, osutab kantseliikeelele ehk ameti- või asjaajamiskeelele, s.t osa ametnikele, kellelt see pärineb (Alasi et al., 2003; E. Pullerits, 2010). Tegemist ei ole uue tähelepanekuga, kuna Liivaku (1972) arvustas juba 1972. a seda ametnike seas levivat keelekasutust ning andis laitva hinnangu sellele, et säärast hõlpsasti omaks võetakse ja edasi kantakse. Seega, tõenäoliselt saab pidada ametiteksti selleks, kuhu ulatuvad kantseliidi juured. Ka Kerge (2000) on öelnud, et kantseliit on ameti- ja seaduskeel, mis on üliformaalne, madala kasutusväärtusega ega mahu kirjakeele piiridesse. Niisiis pole kantseliit ameti- ja seaduskeele pärisosa, vaid selles vahetevahel avalduv stiiliüksus.

Nõnda näib, et ennekõike leidub kantseliiti mitmes allkeeles, nagu ameti-, õigus- ja seaduskeel, ja seda saab Kerge (2000) järgi nimetada ka erialaslängiks. Õiguse ja halduse keele kantseliitlikkust lubab aga täpsemini näitlikustada Inga Kuke (2003) uurimus. Esiteks, selle kohaselt kihavad tekstid võõrterminitest ja täpsemate omasõnade asemel kasutatakse kohmakaid otsetõlkeid. Teiseks ilmnevad puudused lausestuses, s.o leidub vale sõnajärge, vaeg- ja liigsõnalisust, nominaalstiili, liigkeerulisust, pikki nimisõnafraase jm, ning lausete halbstiilsust (konteksti sobimatud sõnad ja väljendid). Kolmandaks on osutatud ebasoovitavatele konstruktsioonidele ehk *ne-*, *line-*, *lik*-liidete ülekasutusele (*regulatiivnorm* asemel *regulatiivne norm*) ja tühiväljenditele (*antud*, *käesolev*, *vastav*).

Hoolimata tõigast, et õiguskeele puhul on määratud kindlaks nõuded, kuidas tagada nt kõigile arusaadav asjaajamine (Kukk, 2003), on äsja mainitud arusaamist takistava keelepruugi kasutamisel siiski mitu ajendit. Kuna Euroopa Liidus antakse iga päev välja hulk tekste, mis vajavad eestindamist, eelistatakse võõrapäraseid keelendeid tõlketäpsuse ja mugavuse tõttu ning kasutatakse seepärast juba teada-tuntud väljenduslaade (Mäekivi, 2010). Samuti märgivad järjekestvalt korduvad ebakohad, et säärane keelekasutus omandatakse eeskätt olemasolevate tekstide najal (Kukk, 2003). Teisisõnu, seesugune

valdav keel, mille tekstikoostajad juba eest leiavad, on neile peamine eeskuju, mida järgida. Sedasi tekib olukord, kus kantseliitlikku stiili levitatakse ühelt keelekasutajalt teisele ja hakatakse juhinduma põhimõttest „nii on kombeks öelda” (Kukk, 2003). Kantseliidi elujõulisus, selle kasutamise järjekindlus paneb aga seda tajuma ametliku ning asjakohasena (Kukk, 2003).

Seda, kuidas teavet esitatakse, mõjutab ka asjaolu, missugust väljenduslaadi peetakse prestiižseks ehk lugupeetavaks. Paldre (1995) järgi tekib gruppidele, nt ametnikele, omane kõnepruuk üksnes juhul, kui kujunevad välja normid, milles on ühed keelendid teistest tähtsamad. Nende kasutamine põhineb aga eeldusel, et teisedki grupiliikmed mõistavad sellaseid prestiižsetena (Paldre, 1995). Seega saab olla lugupeetavus niisugune tegur, mis paneb kantseliiti nägema õige ja vajalikuna ka siis, kui keelekorraldajad polegi selle õieti heaks kiitnud. Seejuures on prestiižse keelepruugi mõju kahetine. Ehkki esimesel juhul teatakse, et selline väljenduslaad ei pruugi olla korrektne ja sobilik, omandatakse see sooviga sulanduda gruppi ning hoiduda lahkkelidest (Paldre, 1995). Teisel juhul on omandamine iseeneslikum (sisemise konfliktita), s.t ainuüksi kõnelaadi ulatuslikkus grupis näitab ja kinnitab selle otstarbekust ning õigsust. Mõlemat seob vajadus kuuluda gruppi, millega püütakse ka seepärast sarnaneda. (Paldre, 1995) Niisiis on kantseliidi kestvus ametikeeles põhjendatav ka prestiižiga.

Kantseliidile tunnuslikku saab ühtlasi märgata ajakirjanduskeeles. Kasik (2003) on tähendanud, et ajakirjandussõnumi adumist takistab see, kui kõigile mõeldud teabe edastamisel kasutatakse mõne väikese rühma keelepruuki. Täpsemini sedastades on tema sõnutsi muutunud ajalehed kõnekeelsemaks ning neis leidub palju stiililist ebaühtlust: ühtpidi bürokraatlik, teistpidi argine ja slängilik, võõrkeelne sõnakasutus. Sealjuures on tekstidele omane paljusõnalisus ning liiga pikad, keerulised laused (Kasik, 2003). Seda märgib ka Kerge (2002) uuring, mille järgi ligineb nüüdisaja ajakirjanduskeel oma keerukuselt ja abstraktsuselt 1950ndatele. Nominaalsus, mis kujundab tekstide keerukust, muutes need abstraktseks ja halvasti jälgitavaks (Kasik, 1995), oli tollal stalinistliku ideoloogia ajal 20. saj kümnenditest suurim (Kerge, 2002). See, et lause keerukus on nõnda taas suurenenud, osutab praegugi meediateksti suuremale ideologiseerumisele (Kasik, 2003; Kerge, 2002)

Tõika, et ajakirjandusteksti keerukust mõjutab selle suurem ideologiseeritus, selgitab mõneti Kasik (2003). Ta kritiseerib, et õigupoolest saavad Eestis poliitikud, äri- ja majanduselu juhid, keskastme ametnikud ning asutuste nn pressiesindajad kujundada endaga seotud

uudiseid ja ühtlasi keelekasutust. Praegusaja arusaam objektiivsest ajakirjandusest hõlmab seega sageli esinejate refereerimist ja tsiteerimist, mille üksteise järel kirja pandu ei moodusta paraku kindla loogilise ülesehitusega tervikartiklit (Kasik, 2003). Sedamoodi, kuidas ajakirjaniku jutustust asendab nt poliitikute endi, tihti toimetamata kõne, saab levida kantseliitlik väljenduslaad. Samas seletab ajakirjandusteksti puuduste tekkepõhjust ka väljaande toimetuses konstrueeritud ajasurve (Himma-Kadakas, 2018). Selle tõttu on Himma-Kadaka (2018) järgi esmatahtis tekstide kiiresti avaldamine, mis pärsib nende põhjalikku toimetamist, korrektset ülesehitust jm olulist.

Kantseliiditunnuste ilmnemist ajakirjanduses saab ka küllap käsitleda jällegi prestiižsuse kaudu. Selle järgi kanduvad kantseliitlikud keelendid ametnikelt ajakirjanikele põhjusel, et säärast keelepruuki rakendavad valdkonnad, millest peetakse ühiskonnas lugu. Seejuures muudab õiguse oskuskeelt kasutavad erialad prestiižseks asjaolu, et need esindavad riiki kui ühiskonda suunavat ja kooshoidvat jõudu, s.t võimu (Kasik, 2007b). Sellega tihedasti seotud majandusvaldkonda mõistetakse aga nüüdisajal „ühiskonna arengumootorina” (Elias, 2013: lk 170), sestap samuti autoriteetse ja mõjukana. Muuhulgas saab ära toodud selgituste kõrvale tuua mõiste „loomulikustumine” („naturaliseerumine”) (Kasik, 2008). Mainitu põhineb sellel, et kui korrata järjepanu mingeid keelelise väljenduse malle, hakatakse neid pidama enesestmõistetavaks (Kasik, 2008). Järelikult, mida sagedasem on ajakirjanikel kokkupuude lugupeetavate alade esindajatega, kel on kantseliitlik keelekasutus, seda enam muutub säärase pruukimine millekski õigemaks ja loomulikumaks. Seesugust järeldust toetab ka Kerge (2005: lk 38), kes on märkinud: „Inimene õpib emakeelt tekstidest ja omandab ka halva keelevormi või stiili üsna kiiresti, kui seda tööl ja asju ajades, s.o kindlat liiki tekstides pidevalt kohtab.”

Ajakirjandusele on ka omanäoline see, et ta on kõige suutlikum juurutama oma keelt ühiskonnas. Sellel rajaneb ühtlasi tema tähtsus. Teisisõnu, ta kujundab ja mõjutab otseselt inimeste keelekasutust (Kasik, 2003). Kuna Kasiku (2003) sõnutsi leidub küllaga inimesi, kelle lugemus päädib enamasti ajakirjanduses leiduvaga, on sealne keelekasutus suuresti lugejatele ebateadlikult eeskujuks. Seega jäljendatakse nii ajakirjanduses levivat leksikat, sõnade ja lausete moodustust, õigekirjutust kui ka asjadest kirjutamise laadi, kujundades nende põhjal samuti välja omaenese stiil (Kasik, 2003). Sealjuures tuleb arvestada tõika, et ajakirjandus seisab ka keele alalhoiu ja edendamise eest, nt hoides keele põhisõnavara ja toetades uusi väljenduslaade (Kasik, 2003). Nii saab käsitleda meediaväljaannet kantseliidi

vahendajana, mis kantseliitliku keelepruugi muu seas ametnike jt keelest üles korjab ning seda seejärel üldsusele kasutama õpetab.

1.3. Reklaamikeel ja kantseliit

1.3.1. Traditsiooniline reklaam ja sellele soovituslik keelekasutus

Eri eesmärkidega kirjakeelsete tekstiliikidena saab enamasti vastandada tarbe- ja ilukirjandusteksti (Alasi et al., 2003). Säärase liigituse kohaselt kuulub reklaamtekst ennekõike tarbeteksti, mitte ilukirjandusteksti sekka (Alasi et al., 2003), kuigi piirneb omaduste poolest ka kunsttekstiga, püüdes mõjuda esteetiliselt (Kerge, 1998, 2000). Kuigi Kerge (2000) on sõnanud, et tarbetekst on tegeliku maailma peegeldaja ja kunsttekst illusoorsete maailmade looja, saab reklaamtekstist õigupoolest kõnelda mõlema nurga alt. Tarbetekstina kajastab reklaam(tekst) tegelikku maailma, rääkides nii otseselt (nt kommertsreklaam) kui ka kaudsemalt (imidžireklaam) toodetest ja teenustest, mis pakuvad tarbija vajadusele rahuldust või probleemile lahendust (Kasik, 2000; Priimägi, 2010). Reklaamtekst on seejuures peibutav ja keelitav, üles ehitatud lubadusele *kui ... siis* – kui soetad selle toote, on nii-ja-niisuguse oodatud tulem (Kasik, 2000).

Millegi pidamine kunstiks ehk kunstiliikide nimistu pole nt Priimäe (1998) järgi sugugi suletud. Kuivõrd sellesse nimekirja on hiljuti lisatud fotograafia ja film, näitab kunstide lisandumine küllap seda, et kunstiliikide kanoniseeritus on kõigutatav (Priimägi, 1998), seega subjektiivne. Sedasi ootab heakskiitu ka reklaam, mis sai 1980ndatel priiks otsesest ülesandest esitleda füüsilist, esemelist kaupa. Selle asemel hakati rõhutama väärtusi, vaimseid kontseptsioone ning kaup tehti nende kandjaks. Sestap väljendub reklaami esteetilisus kauba kadus. Teisisõnu, praegusajal reklaamib reklaam enamjaolt maailma, millega kaup samastatakse. Nõnda on kaubast enesest tihti olulisemgi keskkond, millega see ümbritsetakse; elustiil, millele osutab; isiksuseomadus, mida väljendab. Säärane saab aga olla esteetiliselt igati auditav ja sestap mõistetav ka loominguna. (Priimägi, 1998) Reklaamteksti saaks niisiis pidada justkui sõnakunstiks, mille taotlus mõjuda auditavalt ja luua mingi kujuteldav maailm põhineb meisterlikul keelekasutusel: tabavatel sõnadel, osavalt moodustatud lausetel, köitval tekstil.

Et reklaami saab ühtlasi tõlgendada omamoodi kunstina (ja reklaamteksti sõnakunstina), on keelelist korrektsust, nt grammatikareegleid, omajagu lubatud eirata (Kasik, 2007a). Ometi on tarvis toonitada, et reklaami põhiidee ülal hoidmisel ja reklaamimõju saavutamisel on keelel määrav osa (Bachmann, 2009) – keelekasutus tasub põhjalikult läbi mõelda. Seepärast tuleks reklaamteksti kirjapanemisel järgida põhireegleid (Bachmann, 2009).

Reklaamteate kõige tugevam külg on selgus (Bachmann, 2009), mis baseerub leidlikel sõnadel ja hoolikalt koostatud lausetel. Selleks et luua mõistetav ning mõjus reklaamtekst, esitan järgnevalt põhinäpunäited.

- ✚ Reklaamtekst olgu lühike, sest napisõnalist ja tabavat lauset on hõlpsam haarata (Bly, 2006). Paljusõnalisus nõrgestab reklaamsõnumit (Bly, 2006), kuna ähmastab ideed ja ümbritseb selle müraga (Bachmann, 2009).
- ✚ Umbes 5-tähelised lühemad sõnad on pikkadest etemad (Bachmann, 2009), seega alati leidub häid sünonüüme.
- ✚ Ühest pikast, teaberohkast lausest on mõistlik teha mitu lühikest, ühtlasi saab lauseid (komadega) liigendada (Bly, 2006). Muuseas, eri pikkusega laused teevad teksti ka ladusamaks (Bly, 2006).
- ✚ Ennem aktiivne kui passiivne keelepruuk, s.t tuleks eelistada nimisõnade asemel rohkem tegusõnu (Bachmann, 2009).
- ✚ Lihtne ja konkreetne kõnelaad on parem suuresõnalisest ning abstraktsest (nt väljend *head võimalused*) (Bachmann, 2009; Bly, 2006), sest tekst muutub muidu sisutühjaks ja kahemõtteliseks. Seetõttu kannatab informatiivsus, toretsemine mõjub aga tüütult ning eemaletõukavalt (Bly, 2006).
- ✚ Pigem üldmõistetav keel kui erialakeel, kuna üldsus ei pruugi mõista mingi rühma argood (Bachmann, 2009; Bly, 2006). Erialakeel ja –terminid sobivad üksnes juhul, kui on eesmärk eristada kindel sihtrühm (Bachmann, 2009).
- ✚ Üllatavad ja ilmekad keelendid on klišeedest ning stampväljenditest kaasahaaravamad (Bachmann, 2009).
- ✚ Tõhusam on tuua esile kõige olulisem, s.t keskenduda tekstis ühele teemale (Bachmann, 2009; Bly, 2006). Reklaamteade ei jõua pärale, kui teave on laialivalgus (Bachmann, 2009).

1.3.2. Sulanduv reklaam ja sellele soovituslik keelekasutus

Kasik (2000) on tähendanud, et ühine kogemus ümbritsevast maailmast piiritleb normid, millega peab tekstiliik kooskõlastuma. Sestap saab enamasti kergesti aduda, kas on tegu ajaleheartikli, spordireportaaži, ehk koguni reklaamiga (Kasik, 2000). Seesugust ilmselt eristamist pärsib nüüdseks asjaolu, et tekstid ei pruugi enam olla vastavuses neile omistatuga. Kui reklaam omandab uudisele omanäolised tunnusjooned, muutub žanripiir ebaselgemaks (Kasik, 2000) ja esimest mõistetakse vististi uudisloo pähe. Sel juhul osutavad pelgalt üksikud vihjed, nagu tarbimissoovitus, teksti tegelikule laadile, reklaamile (Kasik, 2000). Seejuures, nagu ilmneb Wojdyski ja Evansi (2016) uurimusest, on säärast „ajakirjandusteksti” lugenutel raske uskuda, et see soovib neid omakasu tõttu (ärilisel eesmärgil) keelitada. Sellast tööka selgitab nt Kasik (2000), kelle sõnul „laenab” reklaam artiklit mängides osa sellest autoriteedist, mis on väljaandel regulaarse lugeja silmis. Nii tulebki kirjeldatust nähtavale mõiste *sulanduv reklaam* (ingl *native advertising*).

Et sulanduvat reklaami defineerida, saab seada eeskujuks Ferrer Conilli (2016), Wojdyski ja Golani (2016). Tuginedes nende määratlustele, on see tähenduselt ajakirjandusväljaandes avaldatud makstud reklaam, mis matkib väljaandeartiklile iseloomulikku formaati ja stiili, varjates nii oma tegelikku olemust ning pakkudes justkui usaldusväärset ajakirjanduslikku sisu. Sel juhul maksab nt Apotheke apteek Postimehele, et ajalehe veebilehel ilmuks artikkel, milles annab Apotheke nõu, kas eesti inimesed vajavad D-vitamiini kapsleid. Kuna sulanduv reklaam sõltub aga kindlast ajalehest või -kirjast, on see alati kontekstipõhine (Wang & Li, 2017). Teisisõnu, jälgendades oma avaldamiskoha iseärasusi, samastub sulanduv reklaam Eesti näitel nii meelt lahutavate Kroonika kui ka tõsisemaks peetavate Äripäeva artiklitega. Eeldatavasti on mõlemad lugejale nõnda paeluvad, asjalikud ja külgetõmbavad kui ajakirjandusväljaande artiklid, mida nad imiteerivad (Matteo & Zotto, 2015). Seetõttu, nii nagu ajakirjanduses, tasub siingi seada keskmesse lugeja (Matteo & Zotto, 2015). Kõneaine peaks lähtuma sellest, mis lugejale huviäratav ja kasulik – nagu kuidas pensioniks raha säästa – selmet tuua esile pelgalt toode, teenus või selle pakkuja (Wang & Li, 2017).

Lugejat silmas pidades on teabe esituslaad samajagu tähtis kui teema, millest kõnelda – head ideed ohustab varjumine kehva keelekasutuse taha (Hennoste, 2008). Seega, kui lähtuda sellest, et sulanduva reklaami eesmärk on olla samamoodi kõitev, tähelepanuv, informatiivne ja aeg-ajalt koguni meelelahutuslik nagu ajakirjandustekst (Matteo & Zotto, 2015), tuleb järgida ka selle keelekasutusele esitatud nõuandeid. Ometi jaguneb

ajakirjandustekst eri žanriteks. Näiteks Hennostelt (2008) ja P. Pulleritsult (1997) pärinevad soovitusel uudise kirjanemiseks. Kuigi žanrid erinevad üksteisest eesmärgi ja ülesehituse poolest (Hennoste, 2008), liidab neid siiski tarbetekstidena eeldus olla täpne, selge, lihtne ning kompaktne (Hennoste, 2008; P. Pullerits, 1997). Sellest oleks paslik juhinduda ka sulanduvast reklaamis. Järgnevalt esitan mõned näpunäited.

- ✚ Laused olgu lühikesed (kuni 15-sõnalised) ja lihtsad (Hennoste, 2008). Seetõttu peaks lauses sisalduma ainult üks mõte (Hennoste, 2008; P. Pullerits, 1997).
- ✚ Pikka lauset on mõistlik liigendada keskmiselt 6-7-sõnaliste osalausetega ja enamasti saab teha ka mitu eraldi lauset (Hennoste, 2008).
- ✚ Et lauses oleks pelgalt üks mõte, tuleks ühtlasi hoiduda kiilsõnadest ja –lausetest (Hennoste, 2008).
- ✚ Samuti on tähtis varieeruvus, pikkade lausete vaheldumine lühikestega (Hennoste, 2008).
- ✚ Hoiduda tuleb paljusõnalisusest, nagu üleliigsetest sõnadest, liigpikkadest väljenditest (P. Pullerits, 1997). Nt väljendis *esmakordne debüüt* on täiendsõna *esmakordne* üleliigne, kuna selle tähendus ilmneb juba põhisõnas *debüüt* (Hennoste, 2008).
- ✚ Sõnavalik peab olema täpne, s.t tuleks kasutada konkreetseid sõnu, mis räägivad asjast (Hennoste, 2008). Seega tuleb hoida kõrvale nt liiga üldistest, hägusa tähendusega või tähenduseta, mitmeti tõlgendatavatest sõnadest (Hennoste, 2008).
- ✚ Võõrsõnade, moesõnade ja -väljendite, slängi, klišeede, bürookraatlike sõnade asemel on mõistlikum kasutada üldmõistetavaid, tavalisemaid igapäevaseid sõnu (Hennoste, 2008; P. Pullerits, 1997).
- ✚ Mõte hägustub ka sünonüümide liigkasutamise (Hennoste, 2008) ja eufemismide kui pehmendavate ja ilustavate väljendite (Hennoste, 2008; P. Pullerits, 1997) tõttu.
- ✚ Vältida verbilõppe *-tu*, *-tud* ja *-kse*, kuna need ei näita, kes midagi tegi või ütles (P. Pullerits, 1997). Seepärast on parem kasutada isikulist tegumoodi (Hennoste, 2008).
- ✚ Eelistada tuleks aktiivseid verbe (öeldisverbe), seega hoiduda nominaalstiilist (Hennoste, 2008). Samuti tasub asendada *olema*-verb mõne muuga, sest tegu on

eesti keeles ühe passiivsema verbiga (P. Pullerits, 1997). Järelikult *on ettepaneku poolt* asemel *pooldas ettepanekut* (P. Pullerits, 1997).

✚ Mõttekordustest tuleb hoiduda ehk jätta kirjutamata samast asjast mitu korda (Hennoste, 2008).

1.3.3. Keelekasutuse kuldreeglite vajalikkus kantseliidi ärahoidmiseks

Näpunäiteid, millest soovitatakse kinni pidada nii traditsioonilise reklaami kui ka ajakirjanduse keelepruugis, nimetaksin Bachmanni (2009) eeskujul nn kuldreegliteks. Seda põhjusel, et säärane nimetus osutab keele põhitähtsusele. Hästi koostatud tekstis on eneseväljenduslaad hoolikalt läbi mõeldud. Sellele vastupidi tõrjub lugejat läbimõtlematus, mis pärsib müra tõttu teabest arusaamist (ning teatud moel tegutsemist) (Bachmann, 2009; Bly, 2006; Hennoste, 2008).

Et sulanduv reklaam paigutub oma olemuselt otsapidi mõlemasse tegevusalasse, ei jäta seega rakendumata kummagi kuldreeglid. Seda enam, et samal ajal ilmneb kuldreeglite sisuline samasus ja neis soovitatav selgus ning täpsus on mõistagi vastuolus kantseliitliku keelekasutusega. Ehkki kumbki juhise ei maini otsesõnu kantseliidist hoidumist, v.a mõni viide bürokraatlikule sõnakasutusele, tegeletakse neis ometi kaude kantseliitliku keeletarvituse väljajuurimise või ennetamisega. Keelenõuandeid jagades tajuvad tõenäoliselt ajakirjandus- ja reklaamipraktikudki enesele mitteteadlikult kantseliidi teatavat olemasolu. Kuigi näib, et niisuguse nähtusega süvitsi kursis ei olda või ei peeta seda peamiseks, ilmneb märgatav samalaadsus nii eelmainitute kui ka keeleasjatundjate suunistes. Ehkki ajakirjandus- ja reklaamivaldajad ei kõnele keeletundjatega kõrvutades nii üksikasjalikult, säilib siiski kantseliidist hoidumise mõte. Selline tõik kinnitab kuldreeglite otstarbekust. Nõnda saab aga järeldada, et kantseliitlik keel ei pruugi kuuluda üksnes ametlike tekstide kitsasse sfääri. Ühtlasi ohustab see keelepruuk ajakirjandus- ja reklaamiala nende eri tekstiliikides.

Siinkohal on paslik meenutada ajakirjanduse osatähtsust (eeskuju) sulanduva reklaami kujunemises. Järelikult, kui lähtuda sulanduva reklaami eripärast matkida ka ajakirjanduslikku kirjutamislaadi, vajavad kuldreeglid rõhutamist ja järgimist seda enam, mida rohkem neist ajakirjanduses taandutakse. Samamoodi tähtsaks saab pidada ajakirjanduse mõju n-ö varjatult. Selle järgi kujundab ajakirjandus arusaamu õigest keelekasutusest juba siis, kui ei jäljendata sealset keeletarvitust sihilikult. Et

ajakirjandustekst on suurima lugejaskonnaga ja enamikule inimestest suurim lugemismaterjal, õpetab ning normib just see tarbetekst eri keelekasutuslaade (Kasik, 2003) (vt täpsemini ptk 1.2. lk 23). Kantseliitlike keelendite, teatud sõnakasutuse ja lausestuse ulatuslikkus annab seega märku nende sobilikkusest. Niisiis ei saa ajakirjanduse kahekordne toime äratada kahtlust leviva keelekasutuse õiguses. Sulanduva reklaami koostajatel tuleks seepärast siinse järeltuse kohaselt vaadata ajakirjanduskeelt kui eeskuju kriitilisemalt ja seada põhitähelepanu keelenõu jagavatele kuldreeglitele.

1.4. Mõistete *sulanduv reklaam* ja *sisuturundus* eristus

Siinse töö uurimisobjekt on sulanduv reklaam, mille olen Ferrer Conilli (2016) ning Wojdynski ja Golani (2016) najal defineerinud järgmiselt: „Sulanduv reklaam on ajakirjandusväljaandes avaldatud makstud reklaam, mis matkib väljaandeartiklile iseloomulikku formaati ja stiili, varjates nii oma tegelikku olemust ning pakkudes justkui usaldusväärset ajakirjanduslikku sisu.” Seesugust näitlikustab asjaolu, et Õhtulehe veebilehelt saab leida artikli rullmassaažist, mida pakub kehasalong Beautiful Me³. Selles näib sulanduv reklaam pigem usaldust tekitava informeeriva uudisloona, milles kasutatakse ajakirjandusele omast jutustuslaadi (*story-telling techniques*), nt allikatele viitamist ja lugejale (ta tervisele) põhitähelepanu suunamist (Wang & Li, 2017).

Kuigi kirjeldatu eristub selgesti sulanduva reklaamina, tähistatakse seda Õhtulehes märgisega „sisuturundus”. Niisugune märgistus iseloomustab ühtlasi teisigi Eesti väljaandeid nii veebis kui ka paberkandjal ja osutab seega sellele, et sisuturundusmärgise ebaõige kasutamine on laialdane. Sestap vajab see ebakõla lahendust juba seepärast, et hoiduda arusaamatusest, mida põhjustab asjaolu, kui nimetan enda analüüsitud tekste sisuturundusmärgisest hoolimata sulanduvateks reklaamideks. Tõtt-öelda erineb sisuturundus sulanduvast reklaamist eeskätt selle poolest, kus ta ilmub. Sulanduva reklaamiga kõrvutades pole seega sisuturundus makstud lugu ajakirjandusväljaandes, vastupidi, margil on oma – peamiselt veebipõhine/-sed – (turundus)kanal/-id (Pažeraitė & Repovienė, 2018; Pulizzi & Barrett, 2009; Wall & Spinuzzi, 2018). Selleks olgu margi

³ Õhtulehe artikli pealkiri on „Rullmassaaž kingib kauni välimuse ja hea tervise”

koduleht, kindla temaatikaga veebilehed, blogi, e-raamatud, -ajakirjad ja -uudiskirjad jm (Pulizzi & Barrett, 2009), mille üks näide on Eestis GoTraveli reisiblogi. Samamoodi saab sisuturundusega tegeleda paberkandjal, s.t margi enda ajakirja, uudiskirja (Pulizzi & Barrett, 2009) ja raamatu kaudu. Sääraseid ilmestavad Eestis jällegi GoTraveli Go Reisiajakiri, Go Reisiraamat ning ühtlasi Kaubamaja ajakiri Hooaeg.

Et sisuturunduseski ümbritseb mark enda ja oma tooted või teenused huvitava, asjakohase, informatiivse ning meelelahutusliku jutustusega (*content*) (Wall & Spinuzzi, 2018), lubab ilmselt see sarnasus kasutada sisuturunduse mõistet seal, kus tegu sulanduva reklaamiga. Juhul kui mõistetega käiakse niimoodi ümber sihilikult, saab eeldada, et tõenäoliselt varjatakse sõna „reklaam” selle ebasoodsa maine tõttu. Sisuturundus näib aga leebem ja peidab peenemalt katset mõjutada inimest oma kasulikul, soodsal moel. Samas on see mu isiklik oletus, mille paikapidavust pole minule teadaolevalt seni uuritud ning mida ei tee siin ka mina.

2. EMPIIRILINE OSA

2.1. Uurimisprobleem, -eesmärk ja -küsimused

Mitmest uurimusest, milles on lahatud eri valdkondade, sealhulgas ajakirjanduse, keelekasutust, olen täheldanud järgmist: neis on leitud kantseliiditunnuseid. Võttes arvesse, et ajakirjandusel on suurim mõju inimeste keelepruugile ning et sulanduva reklaami (*native advertisement*) eripära seisneb ajakirjandusartiklite jälgendamises, soovin teha kindlaks, kas ja kuidas avaldub kantseliitlik keel sulanduvates reklaamides.

Niisiis on töö eesmärk välja selgitada, kas ja missuguseid kantseliiditunnuseid leidub Eesti ajakirjandusväljaannetes ilmunud sulanduvates reklaamides.

Uurimisküsimused.

1. Kas sulanduvates reklaamides on kantseliiditunnuseid?
2. Missuguseid kantseliiditunnuseid leidub sulanduvates reklaamides?

2.2. Uurimismeetod ja valim

2.2.1. Uurimismeetod

Siinses töös panen kokku kvantitatiivse ja kvalitatiivse uurimismeetodi, täpsemini kontentanalüüsi ja kvalitatiivse sisuanalüüsi. Seda saab nimetada kombineeritud uurimismeetodiks, ingl *mixed methods research*. Johnsoni, Onwuegbuzie'i ja Turneri (2007) järgi on kombineeritud uurimismeetod uurimisviis, milles ühendatakse kvantitatiivse ja kvalitatiivse meetodi eri osad (nagu vaatenurk, andmekogumine, analüüs, järeldused) selleks, et mõista mingit nähtust süviti. Samamoodi rõhutab Lagerspetz (2017), et kvantitatiivset ja kvalitatiivset analüüsi on sageli otstarbekas kasutada kõrvuti. Nii saab kvantitatiivselt analüüsida suuremat hulka ainekku, anda ülevaade mingi teema ulatusest ning üldisematest piirjoontest (Lagerspetz, 2017). Samas, lisades kvalitatiivse analüüsi,

valitakse materjalist välja väiksem, olulisem ja sisukam osa, mida saab intensiivsemalt eritleda (Lagerspetz, 2017). Seega, kui näiteks täiustada, laiendada ja selgitada ühel meetodil saadud tulemusi teise meetodi tulemustega, jõuab nähtuse põhjalikuma mõistmiseni (Õunapuu, 2014).

Kuna mu uurimisküsimused „Kas...?” ja „Missuguseid...?” otsivad loetelu, tunnusjoonte süstemaatikat ja statistilisi näitajaid, on paslik analüüsida nähtust kvantitatiivselt (Õunapuu, 2014), siinkohal kontentanalüüsi kaudu. See tähendab, et kontentanalüüs põhineb teksti omaduste mõõtmisel arvuliselt ja selle tulemiks on teksti omaduste esinemissagedused (Lagerspetz, 2017). Seejuures analüüsitakse peamiselt kommunikatsiooni nähtavaid, kergesti leitavaid omadusi (Lagerspetz, 2017). Nende analüüsimiseks tuleb aga koostada kodeerimisjuhend ja -leht, mis aitavad luua süstemaatilisust, s.t analüüsitava sisu peab olema valitud selgelt sõnastatud ning järjekindlalt rakendatud reeglite alusel (Kalmus, 2015).

Niisiis rajaneb mu kodeerimisjuhend (vt Lisa A) kolmel allikmaterjalil ehk Mäekivi (2010) ja Ressi (2010) artiklil ning E. Pulleritsu (2010) publikatsioonil, milles selgesti esitatud kantseliiditunnused olen teooriaosas esile toonud (vt ptk 1.1.1.) Kantseliiditunnused on minu kodeerimisjuhendis analüüsiühikud, täpsemini loendamisühikud. Need on väikseim osa tekstist, millel on analüüsi jaoks tähendus, s.t mille esinemist tuleb analüüsitava tekstis loendada, määrata, või mille kohta peab tegema muud liiki kodeerimisotsustusi (Kalmus, 2015). Määrän igas tekstis kindlaks kantseliiditunnuse esinemise, lugedes seejärel kokku, mitu korda tunnust ilmneb. Kantseliiditunnustest ehk analüüsiühikutest analüüsikategooriaid luues lähtun aga E. Pulleritsust (2010), kelle järgi rühmitan analüüsiühikud lausestuse, konstruktsioonide, vormide ja eri liiki sõnade alla. Seega on analüüsikategooria tunnus, mille esinemist tekstides süstemaatiliselt kontrollin (Kalmus, 2015).

Tõik, et kasutan etteantud analüüsikategooriaid ja -ühikuid, mis on määratud kindlaks enne analüüsi põhiosa tegemist, osutab kontentanalüüsile kohaselt deduktiivsele meetodile (Ress, 2010). Samas, osaliselt on mu analüüs ka induktiivne. Induktiivsele meetodile kohaselt lähtun analüüsimisel ühtlasi andmetest, uutest ilmingutest (Kalmus, Masso, & Linno, 2015). Teisisõnu on analüüsikategooriate ja -ühikute nimekirj kodeerimislehel (vt Lisa B) avatud, mistõttu saab analüüsi ajal lisada uusi kategooriaid ning ühikuid, tuginedes selleks enda kui uurija intuitsioonile ja kogemusele. Nii kombineerin selles töös deduktiivse ja induktiivse meetodi. Deduktiivne meetod toetab analüüsi, annab pidepunktid, millest kinni pidada (Kalmus et al., 2015). See-eest, kuna Mäekivilt (2010), E. Pulleritsult (2010) ja Ressilt

(2010) pärinevad kantseliiditunnused on ajendatud eeskätt ametikeelest, ei pruugi mõningad neist kohanduda reklaamikeelde olenemata sellest, et nii ameti- kui ka reklaamikeel on tarbetekstid. Seega tõenäoliselt saab reklaamikeelel olla oma keeleline spetsiifika, eriomased jooned n-ö kantseliitlikus kastmes. Seepärast pean vajalikuks kasutada ka induktiivset meetodit, mis on üldiselt omane kvalitatiivsele analüüsile (Kalmus et al., 2015). Tuleb aga toonitada, et mõistagi ei lisa ma analüüsikategooriaid ja -ühikuid juurde pelgalt oma äranägemise järgi. Et kontrollida uue analüüsiühiku kantseliitlikkust, on abiks näiteks ÕS 2018, kus kantseliitlikkus on tavaliselt märgitud sõnaga *paberlik*, ning „Ametniku soovitussonastik”, kuhu kogutud sõnade asemel soovitatakse kantseliitlike asemel paremaid väljenduslaade.

Lagerspetzi (2017) sõnul on kontentanalüüsis olukordi, kus kodeerimisel ei saa kõrvale jätta konteksti kui teadmise uuritava tausta kohta. Kui piirata analüüsi selliselt, et käsitletakse ainult teksti otsest sisu, vaadeldes sõnu väljaspool konteksti, on oht, et jäiga ja formaalse analüüsi tulemused võivad olla mittemidagiütlevad (Lagerspetz, 2017). Samas tuleb meeles pidada, et kodeerimine on õigupoolest harva täiesti mehaaniline (Lagerspetz, 2017). Nii siinses töös. Kuigi reklaamtekstide kodeerimine põhineb kindlatel kantseliiditunnustel, oleks meelevaldne märkida üles ja loendada näiteks kõik ettetulevad sõnad, arvestamata lause sisu, selle tähendust. Nõnda ei pruugi näiteks kantseliitlik sõna *määratlema* olla iga kord vale. Põhjendatud on see juhul, kui *määratlema* all on ikkagi mõeldud millegi defineerimist, ent kasutades tähenduses *kindlaks määrama*, tekib kantseliitlik maik. Järelikult sõltub mainitud sõna kantseliitlikkus sellest, mil moel seda kasutatakse. Sestap pole kodeerimine ainuüksi masinlik tegevus, kui iga analüüsiühiku ülestähendamine sõltub minu kui uurija aktiivsest osavõtust tekstide läbitöötamisel.

Oma kvantitatiiv-kvalitatiivses töös, nagu ennist mainitud, loen niisiis kokku, mitu korda igas tekstis mingit kantseliiditunnust esineb. Sedamoodi saan hiljem võrrelda, missuguseid tunnuseid ja tunnusekategooriaid on analüüsitud tekstides kasutatud kõige rohkem ning vähem. Seejuures, pannes ühtlasi kirja iga teksti sõnede⁴ ja kantseliiditunnuste arvu, arvutan vigade esinemise sageduse suhtarvu. Sel moel saan kõrvutada analüüsitud tekste nende vigade esinemisindeksi järgi. Kontentanalüüsile tunnuslikult esitan graafikud, milles näitan kantseliiditunnuste esinemist ja nende vahekorda.

⁴ Sõne kui sõnavorm (Eesti Keele Instituut, 2009), mis jääb kahe tühiku vahele. Näiteks 50% loetakse seega üheks sõneks.

Kvalitatiivse sisuanalüüsi kaasamise eesmärk on rikastada ja tugevdada kontentanalüüsist saadud tulemusi (Plano Clark & Ivankova, 2016). Kuigi kombineerin deduktiivse meetodi induktiivsega, mis on omane pigem kvalitatiivsele analüüsile, ilmneb kvalitatiivne sisuanalüüs eeskätt töö lõpuosas. See tähendab, et täiendan kvantitatiivselt saadud ja esitatud tulemused, näiteks graafikud, kvalitatiivse ehk üksikasjalikuma selgitusega. Kvalitatiivne sisuanalüüsi otstarve on niisiis ilmutada tegelikkuse varjatud tahke ja anda neile tähendus (Õunapuu, 2014). Nii saan kvalitatiivselt paremini mõtestada kantseliiditunnuste kasutamist, teha tähendusrikkamaid järeldusi. Selleks toon esile enim kasutatavad tunnused, mida näitlikustan. Teisisõnu esitan lause kujul väljavõtted tekstist, milles tunnust kasutatakse. Seejuures selgitan, mida on lausetes tehtud valesti ja kuidas saab väljenduda paremini. Samuti, kontekstile ja teooriale tuginedes püüan aimata, millest ajendatuna on kantseliitlikuma väljenduslaadi kasuks otsustatud.

2.2.2. Valim

Nii veebi- kui ka paberväljaannetes leidub hulganisti sulanduvaid reklaame. Olles neid peamiselt märganud veebis Postimehest, Delfist ja Äripäevast ning raamatukogus lehitsetud ajakirjadest Anne & Stiilis, Eesti Naises ja Kodutohtris, otsustasin nendest koostada valimi (vt Lisa C). Valim hõlmab eri veebi- ja paberväljaandeid, et kantseliiditunnuste esinemise kohta oleks laiem ülevaade. Samuti, nii nagu ajaviiteajakirjad, on praegusajal sama tähtsad suurte päevalehtede veebiväljaanded, mis on suuresti kommertsialiseerunud ehk muutunud üha reklaamikesksemaks. Nõnda on Postimehel loodud mitmeid nn alalehti, millest näiteks ühes – tervis.postimees.ee – leidub muu seas palju terviseetemaga seotud sulanduvaid reklaame. Olgu aga taas mainitud, et nii nagu olen eespool öelnud, pole enamasti ükski reklaamtekst märgitud sulanduvaks reklaamiks. Kas ekslikult või sihilikult on sulanduvad reklaamid nimetatud sisuturunduseks.

Kuna pärast proovikodeerimist oli selge, et iga teksti analüüsi peale kulub vähemalt kaks-kolm tundi, piirab ajakulu valimi suurust. Et põhjalikuks analüüsiks oleks piisavalt aega, on valimis 30 teksti. Selle põhjuseks on asjaolu, et analüüs ei hõlma üksnes kantseliiditunnuste ülesotsimist ja -märgimist. Esiteks, kui leidub näiteks *poolt*-konstruktsiooni, tuleb kontrollida, kas see on siiski vale. Mõnikord on *poolt*-konstruktsioon põhjendatud, mistõttu sõltub kantseliitlikkus kontekstist. Teiseks, juba analüüsi ajal parandan vead ära ja annan näpunäiteid, kuidas paremini väljenduda.

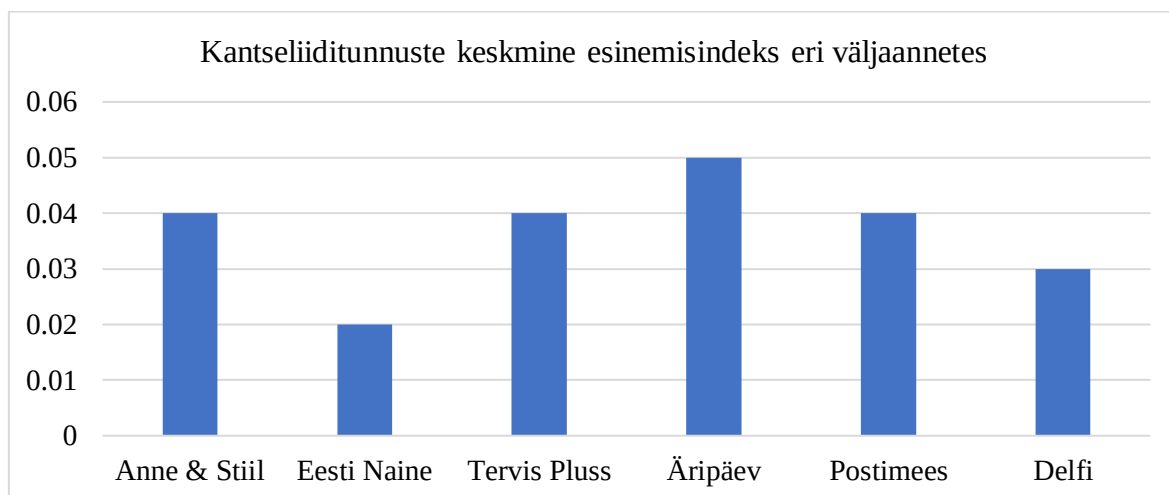
Niisiis, kuna valimisse kuulub 30 teksti, analüüsin 15 teksti veebi- ja 15 paberväljaannetest. Seega valin igast väljaandest 5 teksti. Lähtudes sellest, et võrreldes veebiväljaannetega on ajakirjades vähem reklaami (k.a sulanduvat reklaami), võtan ühest ajakirjanumbrist ühe teksti. Nii alustan kõige hilisemast, 2019. aasta jaanuarikuu numbrist ja liigun tahapoole, lõpetades 2018. aasta oktoobrikuu numbriga. Et oleks võrdne, toimin veebiväljaannetes samamoodi. Kui tekste on mitu (eriti veebis), valin välja pealkirja järgi selle, mis tundub mulle kõige huvitavam.

3. UURIMISTULEMUSED

Selles töö osas näitan, missuguseid kantseliiditunnuseid leidsin sulanduvatest reklaamidest. Samuti toon näiteid, selgitan neid ja esitan oma parandused. Olgu rõhutatud, et kuigi näidetes ei pruugi olla pelgalt üks kantseliiditunnus, keskendun ainult sellele, millel on põhitähelepanu. Siiski, kui mõnel juhul mõjutab mitme kantseliiditunnuse põimumine lause mõistmist, väärib see minu meelest mainimist ning selgitamist.

3.1. Kantseliiditunnuste avaldumine üldjoontes

Töötanud läbi valimisse kuulunud sulanduvad reklaamid, saan tõdeda, et neis on kantseliiditunnuseid. Õigupoolest leidsin kantseliiditunnuseid kõikides sulanduvates reklaamides, seejuures kõige vähem kahes reklaamtekstis, kus eksiti kolm korda. Enim eksimusi kätkes aga reklaamtekst, milles esines kantseliiditunnuseid 73 korda. Samas, kui võrrelda kantseliiditunnuste esinemisindeksite keskmisi väljaannete kaupa, nähtub, et üldiselt on kantseliitlikku väljenduslaadi kõigi väljaannete reklaamtekstides ühepalju (vt Joonis 1).

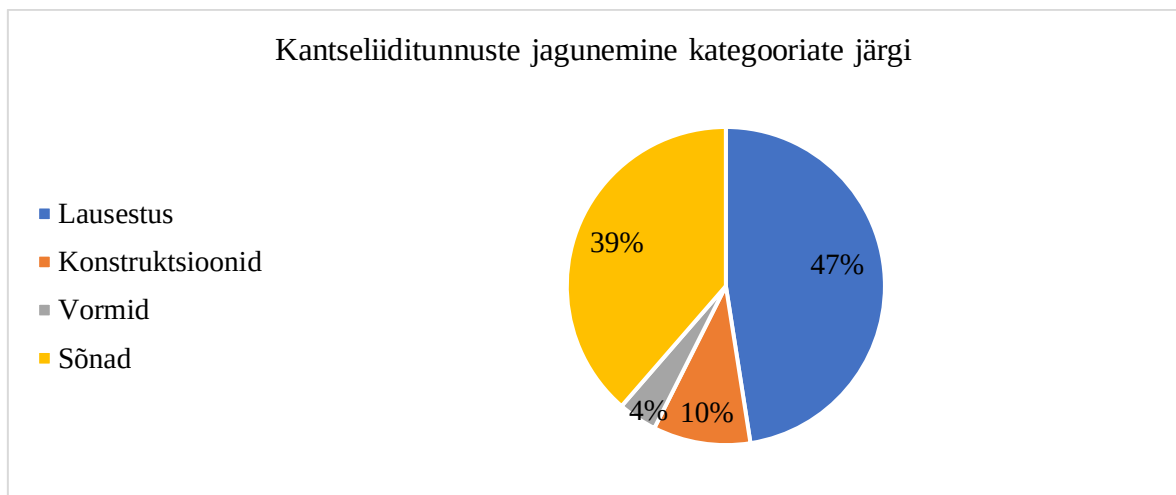


Joonis 1. Kantseliiditunnuste keskmine esinemisindeks väljaannete kaupa

Niisiis pole kantseliiditunnuste ilmumise hulga poolest väljaannete vahel suuri erinevusi. Kuigi Eesti Naises ilmunud sulanduvates reklaamides on tõepoolest keskmiselt vähim

kantseliiditunnuseid, ei eristu mainitud väljaanne teistest ulatuslikult. Sestap saab järeldada näiteks seda, et üldjuhul jäetakse vastutus ennekõike reklaamteksti kirjutajale, s.t antakse n-ö vabad käed, või ei toimetata reklaamtekste hoolsasti. Samuti on tõenäoline, et eksimused, mis on omased kantseliitlikule stiilile, jäävad toimetades tabamata.

Kõnekas on ühtlasi tõik, et siinses töös analüüsitud sulanduvates reklaamides esines igat liiki kantseliiditunnuseid (vt Joonis 2). Nõnda nähtub, et kantseliitlik stiil ei piirdu üksnes näiteks kantseliitlike sõnade kasutamisega. Sedalaadi keelepruuk on levinud sulanduvatesse reklaamidesse kogu oma ulatuses. Sealjuures saab aga täheldada, et kõige rohkem on siiski probleeme sõnade ja (eriti) lausete tasandil. Lausestuse arvulise ülekaalu tingib ühtlasi see, et säärane kategooria põimub sageli ülejäänud kategooriatega. Näiteks, kuigi *poolt*-tarind liigitub konstruktsioonide alla, tähistab ta ühtlasi lausete tasandil tunnust „üleliigsed sõnad”. Seega on *poolt*-tarindi kasutamine ülearune, sest nii tehakse lause muuhulgas tarbetult pikemaks.



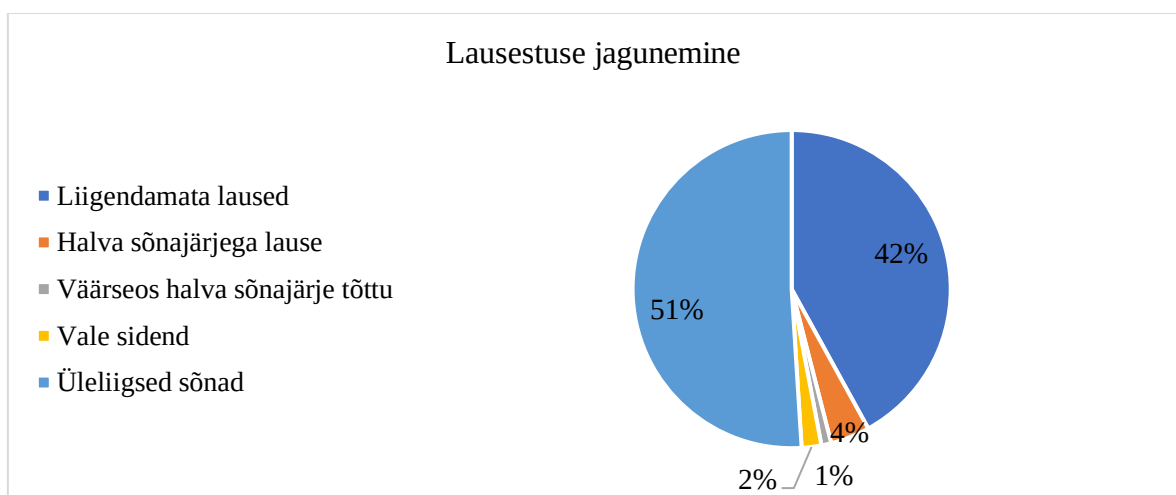
Joonis 2. Kantseliiditunnuste jagunemine kategooriatesse

Sõnade esinemisrohkust lubab omakorda põhjendada asjaolu, et sõnatasand on mahult suurim. Teisisõnu hõlmab see mitut sõnaliiki, mille alla koondub rohkesti eri kantseliitlikke sõnu. Nii pole Mäekivi (2010), E. Pulleritsu (2010) ja Ressi (2010) esile toodud kantseliitlike sõnade loendid ammendavad. Need hõlmavad üksnes mingit osa kõikidest kantseliitlikest sõnadest. Järelikult, kuna leidsin reklaamtekstide analüüsimisel uusi sõnu, muutus sõnade nimestik üha pikemaks. Kui esialgu kuulus näiteks nimisõnade alla 16 sõna, siis hiljem lisandus sinna veel 16 uut kantseliitlikku sõna. Samamoodi oli ka teiste sõnaliikide, nagu tegusõnadega, kus kümnele sõnale tuli juurde 11. Selleks et lisatud sõnad eristada, on need teiste seast esile toodud allajoonituna (vt Lisa B).

Tähtis osa on ühtlasi sõnade otstarbel. Nende toel tutvustatakse, kirjeldatakse ja iseloomustatakse ettevõtet, selle tooteid või teenuseid, ning muidugi inimesigi (sulanduv reklaam poliitikust valimiste eel). Kui kantseliitlikud sõnad levivad näiteks ühises kultuuriruumis, ulatavad just need abikäe esmalt pähe turgatavate väljenduslaadidena. Siinkohal saab ka näiteks meenutada ajakirjanduse mõju üldisele keelekasutusele, samuti tuletada meelde kantseliitlike sõnade näilise asjakohasuse enese targal, prestiižsel väljendamisel (vt ptk 1.2.). Samuti, kuna sõnad on ka üsna lühikesed tähendusüksused, on neid lihtne tekstis märgata, kasutusele võtta ja kanda ühest kontekstist teise.

3.2. Lausetasand

Vaadates, kuidas jaotuvad kantseliiditunnused lausetasandil, on näha, et sulanduvates reklaamides leidub igat liiki lausestusvigu (vt Joonis 3). Ometi on kõige rohkem eksitud lausete liigendamise ja üleliigsete sõnade kasutamisega. Näiteks näitab liigendamata jätmine, kui hõlpsasti juhtub, et ühes lauses esitatakse korraga mitu mõtet. Nõnda ei pöörata selle arvelt tähelepanu selgemale eneseväljendusele. Üleliigsete sõnade üleküllus annab ühtlasi aimu sellest, et paljusõnalisus tundub hea moodus täpsuseks. Sellise mõttelaadi järgi teeb öeldu ekslikult mõistetavamaks see, mida rohkem nüansse teave sisaldab.



Joonis 3. Lausestusse kuuluvate kantseliiditunnuste jagunemine

3.2.1. Üleliigsed sõnad

Järgneva näite lugemist raskendab liigsõnalisus. Kuigi põhiidee kohaselt sisaldab kaeraleib teiste leibadega kõrvutades vähem süsivesikuid ja rohkem valku, jääb see tähtis mõte liase täpsustamise varju. Samuti tekitab segadust alla joonitud lõpuosa, mis ei tähenda sisuliselt midagi, s.t ei teavita lugejat millegi kasulikuga. Niisiis on mõju teistpidine: müra vaigistab arusaamist. Nagu on aga näha minu parandusest, saab öelda olulisema palju lühemalt ehk sõnadega liialdamata.

 *Mõlemad OatFiti tooted, nii Kaerasüdame kui ka Kaerarösti, teeb eriliseks see, et tänu kaerale on süsivesikute osa võrreldes teiste pagaritoodetega muutunud väiksemaks ning kasvanud kasulik valgusisaldus, muutes valgu, rasva ja süsivesikute tasakaalu tänu täisterakaerale suurepäraseks. (Eesti Naine, 2018. a nov)*
Mõlemad OatFiti tooted, nii Kaerasüdame kui ka Kaerarösti, teeb eriliseks see, et võrreldes teiste pagaritoodetega on neis vähem süsivesikuid ja rohkem kasulikumat valku.

3.2.2. Liigendamata laused

Liigendamata lauseid esines mitmel moel. Esiteks märkasin liigpikki lauseid, milles on üleliia teavet, s.t öeldakse ühes lauses mitu mõtet ühel ajal. Sellisest ülemäära pikast ja teaberohkest lausest on tavaliselt mõistlikum teha kaks-kolm eraldi lauset, mõnikord rohkemgi.

 *Need, kellel ei ole varasemat väljaõpet ega omandatud hooldajat kutset, peavad läbima hooldusteemalise e-koolituse ning sooritama eksami, osalema kontaktõppepäevadel, kus õpetatakse esmaabi ja ergonoomikat, et teenuse osutamine oleks turvaline ja mugav nii hooleandjale endale kui ka kliendile. (Eesti Naine, 2018. a dets)*
Need, kellel ei ole varasemat väljaõpet ega omandatud hooldajakutset, peavad läbima hooldusteemalise e-koolituse ning sooritama eksami. Samuti tuleb osaleda kontaktõppepäevadel, kus õpetatakse esmaabi ja ergonoomikat. Nii on teenuse osutamine turvaline ja mugav nii hoolekandjale kui ka kliendile.

Teiseks hakkasid silma pikemad lihtlaused, mida oleks mõistlikum komadega liigendada. Samuti sobib mõnikord teha eraldi laused. Nii on öeldut kergem haarata ja mõista.

- + Igapäevasel hammaste harjamisel fluoriidi sisaldava hambapastaga on tähelepanuväärne kaariest ennetav efekt. (Delfi, 2018. a okt)
Harjates hambaid iga päev fluoriidi sisaldava hambapastaga, on tähelepanuväärne, et see ennetab kaariest.

3.2.3. Halb sõnajärg

Enamasti põhines halb sõnajärg sellel, et sidend, mis lauseosi seob, oli pandud kõrvuti vale sõnaga. Sidend *mis* peaks järgnevas olema seotud sõnaga *diasteem*. Et seda parandada, piisab sellest, kui muuta sõnade järjekorda.

- + 50%-l 6–8-aastastest lastest esineb diasteem esihammaste vahel, mis lõualuude edasise kasvu ja jäävhammaste lõikumisega taandub iseeneslikult. (Delfi, 2018. a okt)
50%-l 6-8aastastest lastest esineb esihammaste vahel diasteem, mis taandub iseenesest, kui lõualuud kasvavad ja jäävhambad lõikuvad.

Siiski iga kord ei aita sõnajärje muutmine, kui näiteks lause on pikk ja teaberohke. Sel juhul saab sidendiprobleemi lahendada juhul, kui teha mitu lauset. Olgu lisatud, et selles näites peaks sidend *mille* siduma sõnaga *kogus*, mitte *päev*.

- + Juba tekkinud rauapuudusaneemia korral tuleks arvestada 150-200 mg elementaarse raua kogusega päevas, mille puhul olenevalt inimesest normaliseerub aneemia 6-8 nädalaga. (Tervis Pluss, 2019. a jaan)
Juba tekkinud rauapuudusaneemia korral tuleks arvestada, et elementaarne päevane rauakogus oleks 150-200 mg. Nii normaliseerub aneemia olenevalt inimesest 6-8 nädalaga.

3.2.4. Vale sidend

Halva sõnajärje korral on küll sidend õige, ent seotud vale sõnaga. Siin on aga tegemist nähtusega, kus lauseosad on seotud vale sidendiga. Näiteks sidendit *mil* ei sobi kasutada tähenduses *milles*, kuna tähendab tegelikult *millel* ja *millal*. Et aga näitelause on ühtlasi liigpikk, tuleb ühest lausest teha kaks lauset.

+ Vastus peitub Yamamay aastatepikkuses uurimis- ja arendusosakonna ning ülikooliteadlaste koostöös, mil analüüsi paljude naiste kehamõõtude andmeid ning loodi algoritme ja statistilist analüüsi kasutades tegelik tänapäeva naise kehakuju. (Anne & Stiil, 2018. a nov)

Vastus peitub Yamamay uurimis- ja arendusosakonna ja ülikooliteadlaste aastatepikkuses koostöös. Selle käigus analüüsi paljude naiste kehamõõtude andmeid ning loodi algoritmide ja statistilise analüüsiga tegelik tänapäeva naise kehakuju.

3.2.5. Väärseos

Väärseose põhjustab see, kui konarliku sõnajärje tõttu satuvad kokku sõnad, mis võivad seostudes tekitada vale tähenduse. Näiteks ei pruugi lugeja aru saada, kas räägitakse võimalikust kinnisvarast või võimalikust turuväärtusest. Seega tuleb sõnajärge muuta.

+ Vaadates teostatud tehingute hindu, saab välja arvutada võimaliku kinnisvara turuväärtuse ja üldise tarbijate ostuhuvi selles piirkonnas. (Delfi, 2018. a dets)

+ Vaadates tehingute hindu, saab välja arvutada, milline on mingis piirkonnas kinnisvara võimalik turuväärtus ja üldine tarbijate ostuhuvi.

Samuti tekib sedalaadi mõistmatus järgnevas lauses. Peab mitu korda üle lugema, et tabada ära, kas hoolikalt on valitud koostisosad või parim tasakaal.

+ Maksimaalset päevitustulemust sisetingimustes ja kõikide nahale vajalike koostisosade hoolikalt valitud parimat tasakaalu pakub täna turul Australian Gold Superior Line. (Anne & Stiil, 2018. a okt)

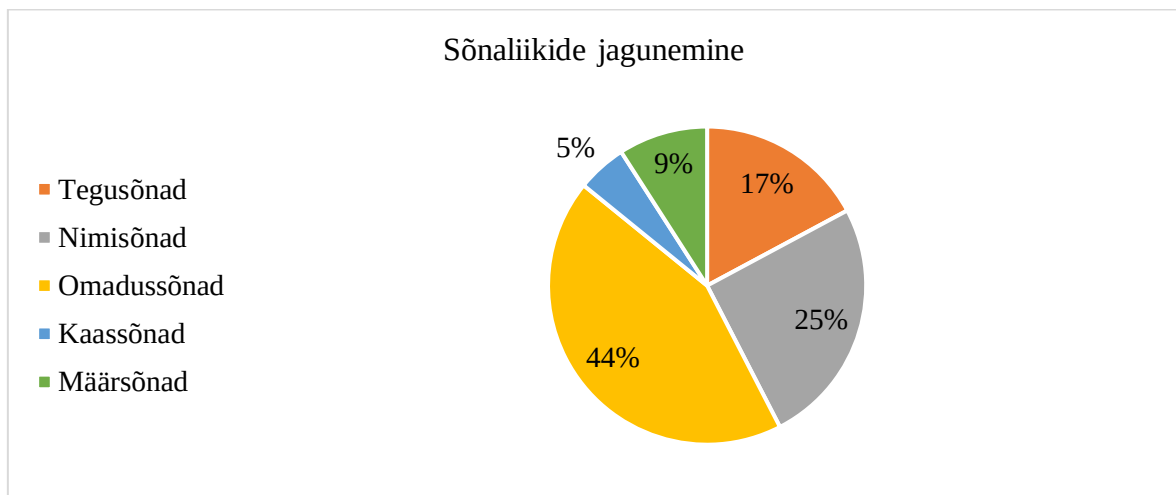
Maksimaalse päevitustulemuse salongis annab praegu Australian Gold Superior Line, mis sisaldab kõiki nahale vajalikke koostisosi.

3.3. Sõnatasand

Sulanduvates reklaamides esines kõiki sõnaliike (vt Joonis 4). Ometi, olgugi et E. Pulleritsust ja Mäekivist lähtudes määrasin kindlad sõnad, mida kindlasti reklaamtekstidest otsida, ilmnis iga sõnaliigi all mõni kordagi pruukimata sõna. See polnud üllatuslik, sest

sõnad, mida E. Pullerits ja Mäekivi esile tõstavad, pärinevad esijoones ameti-, mitte reklaamtekstidest. Samas saab üksnes oletada, et sulanduvate reklaamide sõnakasutuses on ametitekstidega kõrvutades erinevusi, kuni pole analüüsitud suuremat, üldistamist võimaldavat hulka sulanduvaid reklaame.

Kuna sõnaliikidest on arvulises ülekaalus omadussõnad, annab see alust arvata, et reklaamtekstile omaselt tooteid ja teenuseid pigem kirjeldatakse. Võrreldes tegusõnadega, millega saab reklaamitava ümbritseda mingite toimingutega, näib siinsetes sulanduvates reklaamides olevat põhirõhk reklaamitava eripära esiletoomises, talle iseloomuliku toonitamises. Ehkki näiteks raamatupidamisbürood reklaamides tuleb rääkida, mida seal tehakse teistest büroodest paremini, on muuhulgas tähtsamgi bürood heade sõnadega iseloomustada.



Joonis 4. Eri liiki kantseliitlike sõnade jagunemine sõnaliikidesse

3.3.1. Kantseliitlikud omadussõnad

Viis enim kasutatud omadussõna on *erinev*, *-alane*, *professionaalne*, *kõrge* ja *olev*, kusjuures kõigist eristub selgelt *erinev* esinemisarv. Sõna *erinev* on kasutatud lausa 46 korda, samas kui *-alane* ja *professionaalne* kasutamisarv on 16 ning kaheksa. Neile järgnevad *kõrge* ja *olev*, mida tuli ette kuus ning viis korda, ülejäänud sõnu vähem (vt Lisa B).

On väga huviäratav, et sõna *erinev* on kõikidest eri liiki sõnadest suurima kasutamisarvuga. Ilmselt on *erinev* omadussõnana suurepärane abimees, et kirjeldada reklaamitava omadusi, iseärasusi jm. Tuleb tähele panna järgmist: sulanduvaid reklaame analüüsid märkasini, kui palju pühendatakse sellele, et tõsta esile toodete ja teenuste mitmekesisus ning rõhutada

suutlikkust pakkuda „igäihele midagi”. Selles aitab sõna *erinev*, mis keelekasutajale küllap seostub nii toodete ja teenuste külluse kui ka eristumisega. Teisiti öeldes on tegu omamoodi müüginipiga, milles toodete ja teenuste kirevus ehk kõigiga arvestamine põhjendab ühtaegu toodete ning teenuste ainulaadsust. Sel moel kätketakse sõna *erinev*, mis valesti mõistetuna hakkab oma elu elama, oma tähenduselt laienema.

Sõna *erinev* kantseliitlikkus tulenebki sellest, et eksitakse sõna tegeliku tähendusega. Teisiti öeldes on *erinev* kantseliitlik siis, kui lause mõte pole rõhutada millegi erinemist, lahknemist millestki (Eesti Keele Instituut, 2013). Seda selgitab järgnev lause, milles pole oluline autode eesmärgi, suuruse, hinna ja võimsuse erinevine üksteisest. Siin tahetakse hoopis esile tuua, et autosid on valikus mitmesuguseid ehk mitut sorti. Nii on õigeim kasutada sõna *eri*.

+ Sõiduk ja selle eest hoolitsemine tahetakse jätta teiste hooleks ning siin tulebki appi autorendifirma, kelle valikust on alati võtta erineva eesmärgi, suuruse, hinna ja võimsusega sõiduvahendeid. (Delfi, 2019. a veeb)

Sõiduk ja selle eest hoolitsemine tahetakse jätta teiste hooleks. Siin tulebki appi autorendifirma, kelle valikus leidub eri eesmärgi, suuruse, hinna ja võimsusega sõiduvahendeid.

Samal ajal, kui *erinev* esineb vales kontekstis, annab ühtlasi kantseliitlikku varjundit juurde selle sõna liiasus (Eesti Keele Instituut, 2013). Esimeses näites viitab juba *nelja* (värvi), et lauajalgadele saab valida sobiva tooni mitme värvi seast. Samamoodi saab teises ilma täpsustava sõnatagi aru, et meeskondlikke ettevõtmisi ja üritusi on mitu.

+ Valikus on nelja erinevat värvi jalgu, mistõttu leiab kindlasti olemasoleva lauaplaadiga sobiva tooni. (Äripäev, 2019. a jaan)

Valikus on nelja värvi jalgu, mistõttu leiab kindlasti olemasoleva lauaplaadiga sobiva tooni.

+ Selleks, et tasakaalustada tööstressi millegi lõbusamaga, pole Amello töötajatele võõras korraldada erinevaid meeskondlikke ettevõtmisi ja üritusi. (Postimees, 2019. a jaan)

Selleks et tasakaalustada tööstressi millegi lõbusamaga, pole Amello töötajatele võõras korraldada meeskondlikke ettevõtmisi ja üritusi.

-*alane* on sageli üleliigne, muutes lause asjata pikemaks (Eesti Keele Instituut, 2013). Näitelause on aga eriti kohmakas ja kantseliitlik, kuna lisaks sõnale *-alane* esineb nominaalstiili: *tegelema ... koostamise, ... koolitamise ja ... ohutusega*.

+ Seaduse mittetundmine ei vabasta paraku vastutusest ning kõik ettevõtted, kus on tööl vähemalt üks inimene, peavad tegelema töokeskkonnaalase dokumentatsiooni koostamise, töötaja koolitamise ja töokeskkonnaalase ohutusega. (Äripäev, 2018. a nov)
Seaduse mittetundmine ei vabasta paraku vastutusest. Kõik ettevõtted, kus töötab vähemalt üks inimene, peavad koostama töökeskkonna dokumentatsiooni, koolitama töötajad ja tagama töökeskkonnoohutuse.

Professionaalne ei ole hea kasutada kahel põhjusel. Esiteks siis, kui sellega tahetakse osutada, et keegi on asjatundlik, meisterlik (Eesti Keele Instituut, 2013).

+ YIT Eesti meeskond on professionaalne ja kõik ehitusel ettetulevad keerulised olukorrad said lahendatud ning ehitustööd hästi tehtud. (Äripäev, 2018. a dets)
YIT Eesti meeskond on asjatundlik. Kõik ehitusel ettetulevad keerulised olukorrad said lahendatud ning ehitustööd hästi tehtud.

Teiseks, kuna professionaalne on teistes keeltes omadussõna, ei tähenda see, et mainitud sõna sobib samuti eestindada omadussõnaks (Eesti Keele Instituut, 2013). Et väljendada toodete esmaklassilisust, on õigem liitsõna profi-.

+ Enamik professionaalseid päevituskosmeetikaid toimib vee või aaloe baasil, et tagada naha niiskustasakaal. (Anne & Stiil, 2018. a okt)
Enamik profipäevituskosmeetikast toimib vee või aaloe baasil, et tagada naha niiskustasakaal.

Samas olgu mainitud, et rääkides kellestki kui kutselisest, elukutselisest töötajast, on professionaalne õige.

Kõrge pole kohane tähenduses (väga) hea, tubli, tugev; kiire, suur, rohke (Eesti Keele Instituut, 2013). Näiteks kõrgest kvaliteedist kõneldes on parem omadussõna üldse välja jätta, sest sõna kvaliteetne räägib ise enda eest.

+ Menüü kokkupanemisel ja tooraine valikul eelistatakse kohalikku ning ainult kõrge kvaliteediga toorainet. (Anne & Stiil, 2019. a jaan)
Menüü kokkupanemisel ja tooraine valikul eelistatakse kohalikku ning ainult kvaliteetset toorainet.

Olev on enamasti ülearune, kuna säärane täpsustus ei lisa olulist teavet. Nii on parem jääda sõnastuses lihtsamaks: pensionil olev ema on sama, mis pensionil ema.

+ Kuna mu isa on peaaegu pime ja tema liikumine on väga vaevaline, tegeleb pensionil olev ema tema hooldamisega. (Eesti Naine, 2018. a nov)

Kuna mu isa on peaaegu pime ja liigub väga vaevaliselt, hooldab teda pensionil ema.

3.3.2. Kantseliitlikud nimisõnad

Kõige rohkem leidus kantseliitsetest nimisõnadest sõna *periood*, mida esines 12 korda. Seejärel *vajadus* ja *roll* kaheksa ning seitse korda. Sõnu *lähenemine*, *trend* on kasutatud kuus, *tingimus* viis korda.

Periood tähendab ajajärku, korduvat ajavahemikku, mistõttu on see ebaõige tähenduses *kestus*, *aeg* ja *tähtaeg* (Eesti Keele Instituut, 2013). Näiteks viidatakse näitelause ikkagi mingile kindlaks määratud ajale, millal tahetakse auto rentida. Sestap tuleb *periood* asendada sõnaga *aeg*.

+ Meie autorendis algavad pikemaks perioodiks rentides hinnad juba kümnest eurost päevas. (Delfi, 2019. a veeb)

Kui rentida auto pikemaks ajaks, algavad meie autorendis hinnad juba kümnest eurost päevas.

Paberlik on samuti lause, milles *periood* lisatakse aastaegadele (*suvine periood*, *suveperiood*) (Eesti Keele Instituut, 2018). Nii on tegu põhjendamatu võõrsõnalebusega. (Eesti Keele Instituut, 2013). Samamoodi on *periood* säärasena üleliigne, sest *suvine periood* tähendabki suve.

+ Suise perioodi nõudlust kasvatavad ka eestlased, kes elavad välismaal ja tulevad suveks Eestisse puhkama. (Delfi, 2019. a veeb)

Suvel suurendavad nõudlust ka eestlased, kes elavad välismaal ja tulevad suveks Eestisse puhkama.

Muuseas, lauses esineb ka sõnakasutusviga: nõudlus kasvab, suureneb, kuid seda ei saa kasvatada.

Vajadus, millest moodustatakse *vajadusel*, on ennekõike parem koos korralduskonstruktsiooniga (Eesti Keele Instituut, 2013). Muuhulgas mõjub näitelause kohmakana ka põhjusel, et seda pole korralikult liigendatud.

+ Esimesel visiidil tutvub laps kabinetiga ning vaadatakse üle kõik hambad, vajadusel pestakse puhtaks, et laps harjuks suus toimetamise ja erinevate häältega. (Delfi, 2018. a okt)

Esimesel visiidil tutvub laps kabinetiga ning vaadatakse üle kõik tema hambad. Vajaduse korral pestakse need puhtaks, et laps harjuks suus toimetamise ja mitmesuguste helidega.

Nii sõnast *roll* (ingl *role*) kui ka *lähenemine* (ingl *approach*) tuleks enamasti hoiduda, kasutades täpsemaid ja selgemaid omasõnu (Eesti Keele Instituut, 2013). Need kaks sõna on aga saanud kokku järgnevas näitelauses. *Lähenemine* ühtlasi hägustab mõtet, s.t muudab teabe segasemaks ja liialt abstraktseks. Samal ajal ei aita põhisõnumi mõistmisele kaasa tõsiasi, et lause on liigpikk ja põhjendamatult paljusõnaline.

+ Kuna läheneme raamatupidamisteenuse osutamisel meeskondlikult, siis piltlikult öeldes anname me oma teenuse raames kliendi käsutusse terve raamatupidamise osakonna, kelle iga liige täidab kindlat rolli teenuse osutamisel. (Postimees, 2019. a jaan)

Raamatupidamine on meie jaoks meeskonnatöö. Iga kliendi heaks töötab kogu raamatupidamisosakond.

Trend on termin, mis pärineb statistikast ega sobi selle tõttu kasutada tähenduses *suund*, *suundumus*, *mood* (Eesti Keele Instituut, 2013). Siinses näites on aga lemmikloomade ülekaalusisus siiski uus suundumus ja nii tulekski öelda.

+ Tõsi, ka lemmikloomad on ülekaalulised ning tegemist on tõusva ja murettekitava trendiga. (Postimees, 2018. a nov)

Tõsi, ka lemmikloomad on ülekaalulised ning tegemist on uue murettekitava suundumusega.

Mitmuslik *tingimused* on üldiselt üleaarne ning mõjub konarlikuna (Eesti Keele Instituut, 2013). Nagu näha järgmises lauses, muudab *tingimused* sõnastuse asjatult pikaks, kuigi saab väljenduda selgemalt ja lühemalt.

+ Puuvill on küll looduslik ja nahasõbralik materjal, kuid higistamise ja külma ilma tingimustes kõige ebapraktilisem. (Postimees, 2019. a veeb)

Puuvill on küll looduslik ja nahasõbralik materjal, kuid higistades ja külma ilmaga kõige ebapraktilisem.

3.3.3. Kantseliitlikud tegusõnad

Kantseliitsetest tegusõnadest moodustab valdava osa ühendverb *läbi viima*, mida kasutati 11 korda. Jällegi saab siin kõrvutada tulemusi Nirgi (2016) tulemustega. Nirgi (2016) analüüsis küll uudistesaadete keelekasutust teistel alustel, ometigi selgus ka tema uurimistulemustest, et *läbi viima* kasutati teistest verbidest enam. Nii näib, et ühendverb *läbi viima* võib olla kantseliitlikest tegusõnadest üks levinuim.

Samas eristub *läbi viima* kõrval sõna *teostama*. Oma esinemisarvu poolest ei erine *teostama* eelmainitust kuigi palju, kuivõrd seda sõna esines üheksa korda. Neile järgneb sõna *toimuma*, mida esines viis korda. Neli korda oli aga sõnu *seonduma*, *siduma*, *testima*. Seega on tulemused isegi ootuspärased, kuna *läbi viima*, *teostama* ja *toimuma* mainitaksegi kantseliitlikest tegusõnadest sageli enim.

Tuleb tähele panna: ühendverb *läbi viima* tähendab, et kas vastupanust hoolimata surutakse midagi läbi või juhitakse kedagi/midagi ruumist läbi (Eesti Keele Instituut, 2013). Niisiis on parem hoiduda tähendustest *korraldama*, *tegema*, *(midagi) pidama* (Eesti Keele Instituut, 2013), mistõttu koolitusi ei viida läbi, vaid korraldatakse.

+ Kuigi tänaseks on mees koolitöö populaarse kohviku juhtimise vastu vahetanud, on pedagoogi oskusi ikka vaja läinud nii oma ettevõttes töötajate juhendamisel kui ka täienduskoolitusi läbi viies. (Delfi, 2019. a jaan)

Praeguseks on mees koolitöö populaarse kohviku juhtimise vastu vahetanud. Sellegipoolest on pedagoogi oskusi ikka vaja läinud, juhendades oma ettevõttes töötajaid ja korraldades täienduskoolitusi.

Samal ajal on *läbi viima* tuntud ka kui tüüpiline tühiverb nominaalstiilis (E. Pullerits, 2010). Minu analüüsitud reklaamtekstides esines see kõigest ühel korral ühes loetelus. Ometi on näites hästi näha, kuidas nominaalstiilile kohaselt on tühiverbile *läbi viima* lisatud nimisõnana *korraldamine*, mis peab hoopis verbi asemel tegevust väljendama. Selle asemel on siiski parem lihtsus, täpsus ja lühidus. Asendades *läbi viima* sõnaga *korraldama*, saab ka hästi näidata, kui kummaliselt kõlab niisugune väljendusviis: *koolituste korraldamise korraldamine*.

+ Tööohutusalane kompleksteenuse sisaldab: ..., töökeskkonnastruktuuride koolituste läbiviimise korraldamine, (Äripäev, 2018. a nov)

Tööohutuse kompleksteenus sisaldab: ..., töökeskkonnastruktuuride koolituste korraldamine,

Teostama tähendab seda, et midagi tehakse teoks, viiakse ellu (Eesti Keele Instituut, 2013). Põhiliselt kasutati seda verbi läbitöötatud sulanduvates reklaamides vales tähenduses ja tühiverbina nominaalstiilsetes lausetes. Näiteks esimeses lauses tuleb *teostama* asendada sõnaga *tegema*, teises aga peab tühiverbi *teostama* välja jätma ning allesjäänud sõna *augustamine* muutma tegevust väljendavaks verbiks *augustama*.

+ *Järgmiseks teostatava hapnikkoorimise käigus pihustatakse nahale hapniku ja mineraalidega täiustatud lahust, mis eemaldab jääkained.* (Postimees, 2018. a okt)

Järgmiseks tehakse hapnikkoorimine: nahale pihustatakse hapniku ja mineraalidega täiustatud lahust, mis eemaldab jääkained.

+ *Koos nõustamise, sobivate kõrvarõngaste valimise ja augustamise teostamisega võib teenus kesta 15 kuni 30 minutit.* (Anne & Stiil, 2019. a veeb)

Koos nõustamise, sobivate kõrvarõngaste valimise ja augustamisega võib teenus kesta 15 kuni 30 minutit.

Toimuma esineb jällegi tühiverbina nominaalstiilsetes lausetes. Kuna näitelause pärineb tekstist, kus räägitakse kile tootmisest, saab *toimuma* asendada sõnaga *kile* ja kaotada konarliku nominalisatsiooni: *kilet toodetakse*, mitte *(kile) tootmine toimub*.

+ *Tootmine toimub Leedus emaettevõttes, kes on pakkematerjalide sealse turu liider.* (Äripäev, 2018. a okt)

Kilet toodetakse Leedus emaettevõttes, kes on sealse turu liider pakkematerjalides.

Seonduma on ületuletus, mille asemel on parem *siduma*, *seostuma* (Eesti Keele Instituut, 2013). Siinsesse näitesse sobib sõna *siduma* ehk *on seotud*.

+ *Veel üks levinumaid probleeme seondub ehitajate ja renoveerijatega.* (Delfi, 2018. a nov)

Veel üks levinumaid probleeme on seotud ehitajate ja renoveerijatega.

Siduma juures tuletab aga ÕS (Eesti Keele Instituut, 2018) meelde, et mõnikord on ka sõnast *siduma* käändevorm *seotud* kantseliitlik. Näiteks muudab see järgmises näites lause ülearu pikaks, täpsustavaks ja mõjub liiasena, kuigi saaks väljenduda palju lühemalt.

+ *Täna ostame neilt eelvenitatud käsikilet, pakketeipi ja ka muid pakendamise seotud kaupu.* (Äripäev, 2018. a okt)

Praegu / Praegusel ajal ostame neilt eelvenitatud käsikilet, pakketeipi ja ka muud pakkekaupa.

Testima tähendab üksnes seda, kui mõõdetakse kellegi psüühilisi omadusi, teadmisi ja oskusi või tehakse indikaatoriga kindlaks millegi olemasolu (Eesti Keele Instituut, 2013). Seepärast pole *testima* sobilik kasutada tähenduses *katsetama*, *analüüsima*, *proovima*, *degusteerima* jms (Eesti Keele Instituut, 2013). Kuna näitelauses ei ilmne, et enne kile kasutamist tuleb selles mingi omadus, nagu tihedus, kindlaks määrata, on õigem ennekoike kasutada sõna *katsetama*.

✚ *Ta lisab, et masinakilet ei tasu osta e-kirja või telefoni teel tehtud pakkumise alusel, vaid kilet peaks eelnevalt testima. (Äripäev, 2018. a okt)*

Ta lisab, et masinakilet ei tasu osta e-kirja või telefoni teel tehtud pakkumise alusel, vaid kilet peaks enne katsetama.

3.3.4. Kantseliitlikud määrsõnad

Sõnu *täna* ja *oluliselt*, millest mõlemaid märkasin kuus korda, on kantseliitsetest määrsõnadest vaadeldud materjalis kõige rohkem. Samas leidub sõna *hetkel* peaaegu sama palju kui *täna* ja *oluliselt*, sest seda esines viis korda. Kolm korda on aga kasutatud sõna *äärmiselt* ja *jätkuvalt*.

Täna ja *hetkel* on ajamäärsõnad. *Täna* tähendab *tänane kuupäev*, *tänane päev* ning *hetkel* on *just nüüd*, *praegusel momendil* (Eesti Keele Instituut, 2013). Kui nende tähendus laieneb, tekib võimalus, et öeldu muutub kahemõtteliseks (Eesti Keele Instituut, 2013). Näiteks järgnevas lauses, millest oli ka eespool juttu tegusõna *siduma* tõttu, esineb ühtlasi *täna* vales tähenduses. Nii võib jääda mulje, et üksnes tänasel kuupäeval ostab ettevõtte kilet jm, kuigi on hoopis peetud silmas pikemat ajalõiku, nii eilset, tänast, homset kui ka ülehomset.

✚ *Täna ostame neilt eelvenitatud käsikilet, pakketeipi ja ka muid pakendamisega seotud kaupu. (Äripäev, 2018. a okt)*

Praegu / Praegusel ajal ostame neilt eelvenitatud käsikilet, pakketeipi ja ka muud pakkekaupa.

Samamoodi tekitab segadust sõna *hetkel*, mis justkui viitab üksnes ühele viivule, kuid tegelikult mõeldakse selle all olevikku üldisemalt.

+ *Hetkel* proovime teenuse toimimist Tallinnas, Tartus ja Elva vallas. (Eesti Naine, 2018. a dets)

Praegu proovime teenuse toimimist Tallinnas, Tartus ja Elva vallas.

Oluliselt on stampsõna, mis pärineb ingliskeelsest sõnast *significantly* (Eesti Keele Instituut, 2013). Näiteks sobib järgmises lauses asendada *oluliselt* täpsema omasõnaga *tuntavalt*. Nii saab samamoodi mõista anda, et naissuguhormoonide tootlikkus väheneb üsna suurel määral.

+ Kuivust, kipitust või isegi valulikkust esineb kõige sagedamini menopausi ajal (73% uuringus osalenutest), kuna siis väheneb oluliselt östrogeeni ehk naissuguhormooni tootlikkus. (Eesti Naine, 2019. a jaan)

Kuivust, kipitust või isegi valulikkust esineb kõige sagedamini menopausi ajal (73% uuringus osalenutest), kuna siis väheneb tuntavalt östrogeeni ehk naissuguhormooni tootlikkus.

Äärmiselt kui tugeva varjundiga sõna tuleks enamasti vältida, sest sellega on kerge liialdada (Eesti Keele Instituut, 2013). Nii on parem kasutada näiteks sõna *palju*, millega saab samuti väga hästi rõhutada mingi toote head toimet.

+ Viimased kaks OxyCryo hapnikuhuolduse etappi kujutavad endast äärmiselt tõhusaid näomaske. (Postimees, 2018. a okt)

Viimased kaks OxyCryo hapnikuhuolduse etappi kujutavad endast väga tõhusaid näomaske.

Jätakuvalt on parem asendada sõnadega *endiselt*, *ikka*, *edaspidi(gi)*, *veel* jm (Eesti Keele Instituut, 2013; E. Pullerits, 2010). Üles loetletud sõnad viitavad samuti selgelt sellele, et miski kestab edasi. Küll aga pole siinses näites *jätakuvalt* ainus sõna, mis vajab muutmist. Ühtlasi on eksitud sõnadega *(büroo)pind*, *tööpind* ja *tehnika*, sest esiteks *(büroo)pind* tähenduses *(büroo)ruum* ei ole soovitatav (Eesti Keele Instituut, 2018). Teiseks ei tähenda *tööpind* töökohta, vaid näiteks mingi töö tegemiseks ettenähtud lauataolist pinda (Eesti Keele Instituut, 2009). Kolmandaks ei saa *tehnika* osutada masinatele, seadmetele ja mehhanismidele. Tegelikus tähenduses märgib *tehnika* mingeid võtteid, meetodeid ja viise, või hoopis masinate, seadmete jm kogumit üldises tähenduses (Eesti Keele Instituut, 2013). Niisiis, kõigi valesti kasutatud sõnade koosmõju muudab lause kõnekeelsemaks, üsna konarlikuks ning tekitab vääriti mõistmist.

+ Kuid on hea teada, et kolides ühelt pinnalt teisele on harjumuspärane tööpind ja vajalik tehnika jätkuvalt olemas. (Äripäev, 2019. a veeb)

Kuid on hea teada, et kolides ühest bürooruumist teise on harjumuspärane töökoht ja vajalikud seadmed endiselt olemas.

3.3.5. Kantseliitlikud kaassõnad

Kantseliitsetest kaassõnadest on *vastavalt* kasutatud teistest enam, neljal korral. Sõna seoses täheldasin kolm, sõnu *läbi* ja *osas* aga kaks korda.

Kantseliitlik *vastavalt* tõrjub ilmekamaid sõnu, nagu *järgi*, *kohaselt*, *põhjal* ja *alusel* (Eesti Keele Instituut, 2013). Näites saab *vastavalt* hästi asendada sõnaga *alusel*, mis samuti viitab, et nõudlus kujundab hinna.

+ Autode rentimise hind kujuneb vastavalt nõudlusele, mistõttu on talvisel perioodil hinnad vägagi madalad. (Delfi, 2019. a veeb)

Autode rentimishind kujuneb nõudluse alusel, mistõttu on talvisel ajal / talvel hinnad vägagi madalad.

Seoses oleks parem asendada mõne täpsema sõnaga. Kuna näites tuleb ka parandada nominalisatsioon, sõna *erinev* ja teha ühest liigpikast lausest kaks lauset, sobib seoses asemel seepärast. Teisisõnu, kui teha esimene lause passiivsest aktiivseks ning parandada teised mainitud vead, mõistab lugeja öeldut hõlpsamini.

+ Meie jaoks on oluline klientide terve kaup ladustamisel ja transportimisel ning seoses sellega pakume neile nii toodete pakkimise kui ka markeerimise materjale, erinevaid seadmeid, head nõu ja koolitust. (Äripäev, 2018. a okt)

Meie jaoks on oluline ladustada ja transportida klientidele terve kaup. Seepärast pakume neile toodete pakkimis- ja markeerimismaterjale, mitmeid seadmeid, head nõu ja koolitust.

Läbi vajab tähelepanu, sest selle kasutamine tähenduses *kaudu*, *abil*, *tõttu*, *tagajärjel* pole soovitatav (Eesti Keele Instituut, 2013). Sellegipoolest leidub lauseid, kus on selle sõnaga eksitud. Kuna *läbi* tähistab ennekõike ruumis liikumist (Eesti Keele Instituut, 2013), tuleks see näitelauses asendada sõnaga *kaudu*.

✚ Tegemist on Nina Ottossoni nutimänguasjadega, mis aitavad lemmikuid hoida tegeluses, peletavad igavust ja loovad laheda koostöösuhte omaniku ja tema lemmiku vahel läbi mängu. (Postimees, 2018. a nov)

Tegemist on Nina Ottossoni nutimänguasjadega, mis aitavad lemmikuid hoida tegevuses ja peletavad igavust. Samuti loovad need laheda koostöösuhte omaniku ning tema lemmiku vahel mängu kaudu.

Osas on üldiselt liigne või asendab alusetult sõnu *asjus, kohta, teemal, puhul* (Eesti Keele Instituut, 2013). Siinse näite sõnajärje teeb *osas* rohmakamaks. Selleks et lause oleks ladusam, on parem mainitud sõna kõrvale heita. Nii on ületäpsustuse asemel tõhusam lihtsus.

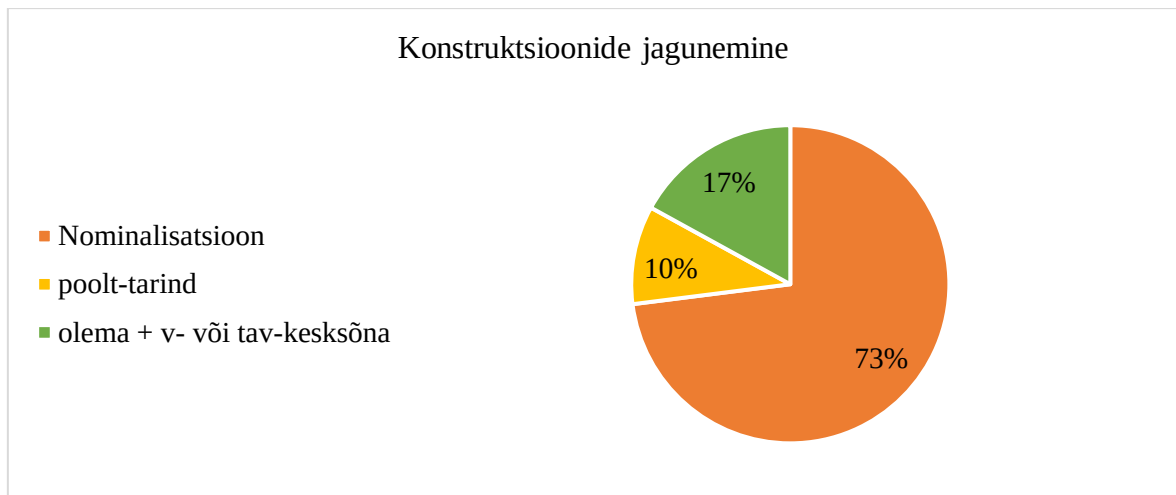
✚ Selleks, et inimesel oleks toodete sobivuse osas suurem kindlus, on Apotheke Beauty kasutusele võtnud ka innovaatilised lahendused ja teenused. (Anne & Stiil, 2019. a veeb)

Selleks et inimesel oleks toodete sobivuses suurem kindlus, on Apotheke Beauty kasutusele võtnud ka uudsed lahendused ja teenused.

3.4. Konstruktsioonide tasand

Nagu näha, leidub konstruktsioonidest enim nominalisatsiooni ehk nimisõnatarindit (vt Joonis 5), mis tuleb hõlpsasti lausesse mingist tegevusest rääkides. Samamoodi on tõdenud hiljuti Lehto (2017), kes tegi Õhtulehe artikleid analüüsides kindlaks, et *poolt*-tarindi kõrval on seal levinuim stiiliprobleem nominaalstiil. Seega näib, et nimisõnastumine on suundumus, mis näib üha enam juurduvat ja millele tuleb seepärast rohkem tähelepanu osutada.

Nominaalstiili esinemisrohkust selgitab see, et küllap tajutakse seesugust keelepruuki asjatundlikuna. Tihedamal kokkupuutel nominaalsete ametlike tekstide ja eriti ajakirjandustekstidega, mis juba niigi kõige rohkem üldsuse keelekasutust mõjutab, õpitakse tundma nominaalstiili justkui pädevuse sünonüümina (Kerge, 2005).



Joonis 5. Kantseliiditunnuste jagunemine konstruktsioonide tasandil

Siiski lahknub siinne uurimistulemus Lehto (2017) ja Nirgi (2016) omast *poolt*-tarindi esinemise poolest. Nirgi (2016), kes uuris kolme eestikeelse telekanali uudistesaaate keelekasutust, leidis neis kantseliitliku keelepruugina samuti ohtralt *poolt*-tarindit. Ometigi tuleb möönda, et ma ei saa oma uurimistulemusi Lehto (2017) ja Nirgi (2016) tulemustega otseselt kõrvutada. Kumbki ei uurinud kantseliitlikku keelekasutust nõnda üksikasjalikult, näiteks jäi mõlemast välja tunnuse „*olema* + *v-* või *tav*-kesksõna” otsimine. Samuti, Lehtoga (2017) võrreldes ei otsinud Nirgi (2016) ka nominaalstiili, kuigi selle ilmumine ei pruugi olla uudistesaadetes välistatud. Sellegipoolest saab oletada, et ajakirjandustekstides kasutatakse *poolt*-tarindit märksa rohkem kui reklaamtekstides. Niisugune oletus tugineb tõdemusele, et ajakirjandustekstides pööratakse põhitähelepanu inimestele ja nende tegevustele, samas kui reklaamteksti keskmes on eeskätt tooted ning teenused, harvem inimesed endid. Sõna *poolt* viitab tegijale, mingi tegevuse sooritajale.

3.4.1. Nominalisatsioon

Nominaalstiili oli mitut moodi. Kuigi seda kirjeldatakse peamiselt nähtusena, kus konkreetse tähendusega öeldisverbi asemel kasutatakse tühja tähendusega tegusõna, andes tegevust edasi nimisõnaga, ilmnes sulanduvates reklaamides ka teist laadi nominalisatsiooni. Täpsemini on seda ühtlasi lausetes, milles mingi tegusõna on muudetud nimisõnaks ja öeldisverbiks seejuures sõna *olema*. Samamoodi osutub nominaalstiiliks see, kui järjestikku esineb mitu *mine*-liitelist sõna, välja arvatud loeteludes (Reinsalu, 2016). Järgnevalt esitan näiteid igast mainitud väljenduslaadist.

Tühja tähendusega tegusõnana ehk tühiverbina kasutatakse järgnevas näites sõna *toimuma*. Samal ajal annab nimisõnana tegevust edasi *kaalulangus*, ehkki saab väljenduda lihtsamini, öeldes, et *kaal langeb*.

+ *Kaalulangus toimub* pärast lõikust umbes kahe aasta jooksul. (Tervis Pluss, 2019. a veeb)

Kaal langeb pärast lõikust umbes kahe aasta jooksul.

Iseäralikum tühiverb, mida polnud küll nimetanud E. Pullerits (2010) ega Mäekivi (2010), ent mida ise reklaamtekstidest täheldasin, on sõna *tegelema*. Selle kõrval on näiteks tegusõna *otsima* muudetud nimisõnaks, andes sellele suurema koorma. Kummatigi saab taas öelda lihtsamini: ostujuhid otsivad, mitte ei tegele otsimisega.

+ *Meie ostujuhid tegelevad* igapäevaselt uuenduslike ja alternatiivsete pakkematerjalide otsimisega ülemaailmsel pakkematerjalide turul, mille eesmärk on pakkuda oma klientidele parimaid ning ökonoomseid pakkematerjale. (Äripäev, 2018. a okt)

Meie ostujuhid otsivad iga päev uuenduslikke ja alternatiivseid pakkematerjale ülemaailmsel turul. Selle eesmärk on pakkuda klientidele parimaid ja ökonoomseid pakkematerjale.

Olukorda, kus öeldisverbina esineb sõna *olema* ja tegusõnast on saanud nimisõna, näitlikustab alljärgnev lause. Nimisõna *kokkuhoid* põhineb ühendtegu sõnal *kokku hoidma*.

+ *Leping õigusabipartneriga on rahaline kokkuhoid*, sest partneri tasu on kuupõhiselt fikseeritud ning õiguspartner teeb probleemide lahendamiseks ja ennetamiseks ära mitme osalise ehk nii advokaatide, juristide kui ka inkassofirma töö. (Delfi, 2018. a nov)

Leping õigusabipartneriga hoiab raha kokku kahel põhjusel. Esiteks on partneri tasu kuu kaupa fikseeritud. Teiseks, lahendamaks ja ennetamaks probleeme, teeb õiguspartner tööd nii advokaatide, juristide kui ka inkassofirma eest.

Seda, kuidas mitu *mine*-liidet mõjub väga kohmakalt, tõestab järgnev. Selles lauses on lausa neli *mine*-liitelist sõna. Küll aga saab seda parandada, muutes need kõik tegusõnadeks.

+ *Tervislik toitumine, suhkrukoguse vähendamine ja vee joomine* on olulised, aga hambaaukude peamine tekkepõhjus on liiga sage *söömine*. (Delfi, 2018. a okt)

Kindlasti tuleb tervislikult toituda, vähendada suhkrukogust ja juua vett. Hambaaukude peamine tekkepõhjus on aga see, et süüakse liiga sagedasti.

3.4.2. *olema* + *v-/tav*-kesksõna

Kui seisundit märgitakse verbiga *olema* ja tegevust väljendatakse kesksõnaga, tekib enamasti oht mõjuda bürokraatlikult. Samas muudab see sõnastuse kohmakamaks, ehk isegi liiga suurstavaks, kuivõrd saab väljenduda palju lihtsamini. Ühtlasi on aktiivne lause sageli passiivsest parem, s.t selgem ja konkreetsem.

+ Sammassaalis ja aatriumis on sobiv korraldada vastuvõtte ning klassistiilis seminare kuni 80 inimesele. (Anne & Stiil, 2019. a jaan)

Sammassaalis ja aatriumis sobib korraldada vastuvõtte ning klassistiilis seminare kuni 80 inimesele.

+ Ühtaegu trendikad klaas ja puit üheskoos, on need samal ajal nägusad, kergesti puhastatavad, praktilised nii sisus kui ka vormis ning nagu öeldud, ka hõlpsasti teisaldatavad. (Äripäev, 2019. a veeb)

Need on moodsad ja nägusad, koosnedes klaasist ning puidust. Kabiinid pole praktilised pelgalt privaatsust tagades, vaid neid saab ka kergesti puhastada ja teisaldada.

3.4.3. *poolt*-tarind

Küllap on *poolt*-tarindi kasutamise suurim eeskuju inglise keel, kus tegijat tähistab sõna *by*. Nii moodustatud lause on aga eesti keeles enamasti võõras ja kummaline. Samal ajal teeb *poolt*-tarind lause ülearu pikaks, isegi kohmakaks. Selleta oleks öeldu lühem ja täpsem.

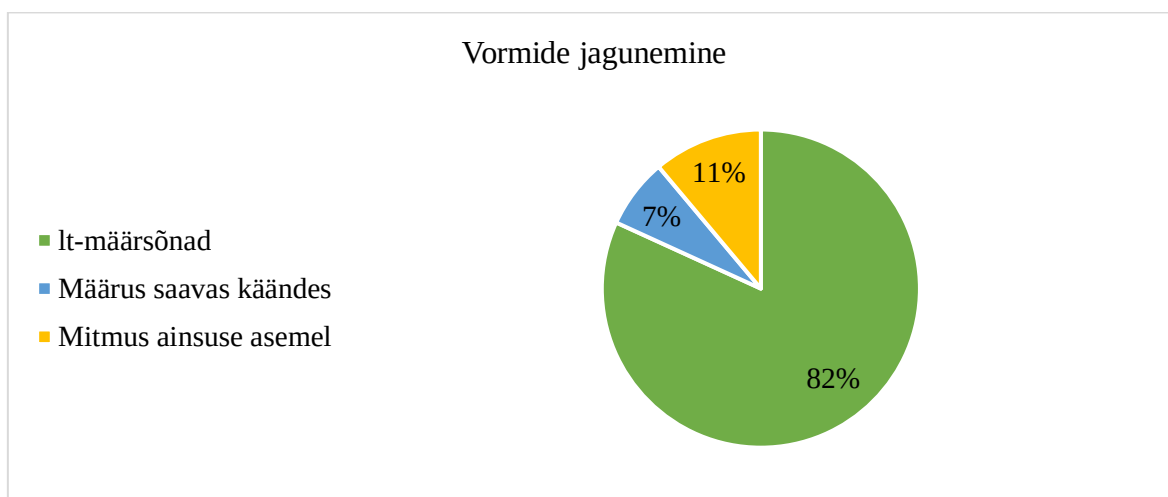
Näites esineb sõna *poolt* suisa kaks korda. Muidugi on siin teisigi vigu, mistõttu kõrvaldades nii *poolt* kui ka teised üleliigsed sõnad, saab põhisõnumi paremini esile tuua.

+ „Kui mul palutakse kirjeldada meie poolt pakutavat raamatupidamise teenust, siis saan vaid vastata, et nii palju, kui palju on meil kliente, on ka meie poolt pakutavaid erinevaid lahendusi raamatupidamise teenuse osutamiseks,“ ütleb ettevõtte Amello Raamatupidamisteenused OÜ juhataja Helge Ollema. (Postimees, 2019. a jaan)

„Kui mul palutakse kirjeldada meie raamatupidamisteenust, saan vastata, et igale kliendile leidub parim raamatupidamislahendus,“ ütleb ettevõtte Amello Raamatupidamisteenused OÜ juhataja Helge Ollema.

3.5. Vormide tasand

Tõik, et vormide hulgas esineb kõige rohkem *lt*-määrsõnu kui ületuletusi (vt Joonis), on iseenesest ootuspärane. Näiteks Villupile tuginedes on Mäearu (2019) hiljuti märkinud, et *lt*-liidete tuletamine iseseisvatest sõnadest on protsess, mis kestab endiselt edasi. Sedasi tuleb kogu aeg juurde uusi *lt*-tuletisega sõnu, millest osa ei soovitata tarvitada (Mäearu, 2019). Sellest saab samas järeldada, et *lt*-määrsõnade loomine, kuivõrd see ei muuda sõna algvormi kuigi palju, näib suundumusena keeletarvitajale leebe. Nõnda pole justkui põhjust sedalaadi sõnu laita, sest nende levimine kinnitab nende väärtust. Näiteks tundub *lt*-määrsõna senisest uuenduslikum ja seeläbi ilmekam.



Joonis 6. Kantseliiditunnuste jagunemine vormide tasandil

3.5.1. *lt*-määrsõnad

Kõnealused *lt*-määrsõnad, nagu varem mainitud, on tarbetud ületuletused. Tegemist on nähtusega, kus mingist tavapärase kujuga sõnast tehakse alusetult uus *lt*-liitega sõna (Mäearu, 2000). Enamasti on selle tulemuseks kaks sama tähendusega sõna, millest *lt*-tuletisega on tavaliselt raskepärasem ja üksluisem (Mäearu, 2000; Mäekivi, 2012). Samas leidub ka *lt*-tuletisi, mille korral tekib küll juurde sarnane sõna, kuid mis pole samatähenduslik. Niisugune *lt*-tuletus laiendab pahatihti esialgse sõna tähendust, mistõttu tuleks sellest teise tähendusega *lt*-liitelisest sõnast hoiduda (Mäearu, 2000, 2019).

sarnaselt, lähtuvalt, igapäevaselt, sõltuvalt ja eelnevalt on need *lt*-liitega määrsõnad, mida leidus kõige rohkem. *sarnaselt* esines neli, *lähtuvalt* ja *igapäevaselt* kolm, *sõltuvalt* ja *eelnevalt* kaks korda. Ülejäänud sõnu (vt lisa) ilmnes üks kord.

Sarnaselt on kohane tähenduses *ühtemoodi, samamoodi*, näiteks *sarnaselt riietunud naised* (Mäearu, 2019). Ületuletusega on tegu siis, kui selle all on mõeldud *nagu ka, nii nagu, sama moodi nagu, niimoodi, sel kombel* jm (Eesti Keele Instituut, 2013; Mäearu, 2019). Kuna näites ei ilmne, et sõna *sarnaselt* tahetakse kasutada selle esmases tähenduses, tuleb muuta sõnastust.

+ Ka raudfumaat, -glükonaat ja -tsitraat on sarnaselt sulfaadile kehvema imendumisega. (Tervis Pluss, 2019. a jaan)

Nii nagu sulfaat, imenduvad ka raudfumaat, -glükonaat ja -tsitraat kehvemini.

Lähtuvalt on tuletatud sõnast *lähtudes*, kuid lisaks sõnale *lähtudes* sobib *lähtuvalt* asendada sõnadega *põhjal* ja *järgi* (Eesti Keele Instituut, 2013). Seega on õigem *ideaalkehatüübist lähtudes*, mitte *lähtuvalt*.

+ Üsna sageli on aga keeruline oma kehakumerustega leppida, kui mõnes riide- või pesupoes ükski ese selga ei mahu, kuna disainerid on eeskujuks võtnud modellid ja loonud oma kollektsioonid lähtuvalt ideaalkehatüübist. (Anne & Stiil, 2018. a nov)

Üsna sageli on aga keeruline oma kehakumerustega leppida, kui mõnes riide- või pesupoes ükski ese selga ei mahu. Kuna disainerid on eeskujuks võtnud modellid, on kollektsioonid loodud *ideaalkehatüübist lähtudes*.

Igapäevaselt asemel tuleb öelda *iga päev*, kui just ei ilmne see sõna tähenduses *igapäevane*, näiteks *igapäevaselt riides* ehk *argiriietes* (Mäearu, 2000). Nõnda näeb näites jutustaja inimesi iga päev.

+ Oma praktikas näen igapäevaselt inimesi, kellel on kindel uskumus „mida kangem valuvaigisti seda parem”. (Tervis Pluss, 2018. a nov)

Oma praktikas näen iga päev inimesi, kes kindlalt usuvad, et „mida kangem valuvaigisti, seda parem”.

Sõltuvalt tuleb asendada sõnaga *olenevalt* (Mäearu, 2019), seda põhjusel, et *sõltuma* tähendab „kellegagi või millegagi põhjuslikus seoses või suhtes olema”, samas kui *hoopis olenema* tähendab „mõjutatud olema” (Mäearu, 2019). Kuna järgnevas on mõeldud, et eri sorti toidud ja joogid mõjutavad seda, kui kaua happerünnak kestab, on parem *olenevalt*.

+ *Sõltuvalt toidust või joogist kestab happerünnak minimaalselt 20 minutit. (Delfi, 2018. a okt)*

Olenevalt toidust või joogist kestab happerünnak minimaalselt 20 minutit.

Eelnevalt pärineb sõnast enne, ent selle saab mõnikord asendada ka sõnadega varem ja ette. Näites sobib hästi nii enne kui ka varem.

+ *Ja nelja aasta jooksul pole meil kiledega olnud ühtki probleemi, kuigi eelnevalt oli pidavalt tõrkeid! (Äripäev, 2018. a okt)*

Ja nelja aasta jooksul pole meil kiledega olnud ühtki probleemi, kuigi enne oli pidevalt tõrkeid!

3.5.2. Mitmus ainsuse asemel

Siia kuuluvad sõnad, mis on küll ainsussõnad, kuid mida on ekslikult kasutatud mitmuses. Selliseid sõnu leidis kolm: *pesud*, *tarkvarad* ja *toodangud*.

+ *Tänapäeva teadlik naine hindab ilu kõrval ka oma tervist ning erinevad sünteetilised pesud on eilne päev. (Anne & Stiil, 2018. a nov)*

Tänapäeva teadlik naine hindab ilu kõrval ka oma tervist ning sünteetiline pesu on eilne päev.

+ *Kuid see, milliseid tarkvarasid ettevõttes kasutatakse, kuidas erinevate andmebaaside infot raamatupidamisarvestusse integreerida, kuidas jagada erinevaid ülesandeid ettevõtte ja raamatupidamise büroo vahel, see selgub läbirääkimistel ettevõtte esindajaga või lausa ettevõttes kohapeal tööprotsesse kaardistades. (Postimees, 2019. a jaan)*

Kuid see, millist tarkvara ettevõttes kasutatakse, kuidas andmebaaside infot raamatupidamisarvestusse integreerida ning jagada ülesandeid ettevõtte ja raamatupidamisbüroo vahel, selgub läbirääkimistel ettevõtte esindajaga või pärast ettevõtte tööprotsesside väljaselgitamist.

+ *Probleem oli selles, et kui nõudlus eelvenitatud käsikile järele suurenes, tekkis olukord, kus erinevate tootjate toodangud olid väga erineva kvaliteediga. (Äripäev, 2018. a okt)*
Probleem oli selles, et kui nõudlus eelvenitatud käsikile järele suurenes, tekkis olukord, kus eri tootjate toodang oli ise kvaliteediga.

3.5.3. Määrus saavas käändes

Nagu on öelnud E. Pullerits (2010), peaks keelekasutaja mõtlema, kas ta soovib eesmäärke ja ülesandeid esitada juhuslike ning ajutistena. See tähendab, et sõnad *ülesanne* ja *eesmärk* esinevad saavas käändes ehk *ülesandeks* ning *eesmärgiks*, näiteks *töö eesmärgiks on....*. Kuigi siinse töö tarbeks analüüsitud sulanduvates reklaamides on *ülesandeks* kasutatud ainult kaks korda ühes ja samas reklaamtekstis, tasub E. Pulleritsu (E. Pullerits, 2010) tähelepanek siiski meelde jätta. Teisisõnu on näiteks uurimuse eesmäärke seades hea meenutada, et need oleksid konkreetsed ja püsivad, mitte juhuslikud ning ajutised.

 *Kaubaaluste pakkimine käib harilikult masina abil või käsitsi – kile rullitakse tugevalt aluse ja kauba ümber ning tema ülesandeks on hoida kaupa koos alusel ja tervena, et see ei pääseks transpordi ajal liikuma. (Äripäev, 2018. a okt)*
Kaubaaluseid pakitakse harilikult masinaga või käsitsi: kile rullitakse tugevalt aluse ja kauba ümber ning selle ülesanne on hoida kaup alusel ja terve. Nii ei pääse kaup transportimisel liikuma.

4. ARUTELU JA JÄRELDUSED

Kantseliiditunnuseid leidsid igat liiki, s.t nii lausete, sõnade, konstruktsioonide kui ka vormide tasandil. Kuigi mu valim ei olnud suuremateks üldistusteks nõnda mahukas, annab iga kantseliidiliigi esindatus mu meelest siiski alust arvata, et kantseliitlik keelekasutus on levinud sulanduvatesse reklaamidesse kogu oma ulatuses. Kantseliiditunnuste esinemisrohkus sulanduvates reklaamides osutab aga omakorda sellele, et selline reklaam on olemuselt üsna lähedal (kantseliitlikule) ametitekstile, mitte kunstilisele ja publitsistlikule (ajakirjanduslikule) tekstile.

Sellegipoolest on kõigi kantseliidiliikide esinemises ikkagi silmatorkav, et lausete ja sõnade tasandil oli eksimusi kõige rohkem. Ilmselt mõjutas lausete tasandi suurimat vigade arvu tõik, et see sageli segunes ülejäänud kantseliidiliikide, näiteks konstruktsioonide tasandiga. Olgu selleks konstruktsioonide alla liigituv nominaalstiil, mis muudab lause tervikuna pikemaks, liigsõnaliseks ja raskepärasemaks. Vigade rohkust sõnatasandil selgitab aga esiteks sõnatasandi suurem maht. See tähendab, et sõnatasand hõlmab mitut sõnaliiki, mille alla hulga kantseliitlikku sõnu omakorda jaguneb. Nii lisandus analüüsi käigus nimisõnade loendisse juba ainuüksi 16 uut sõna. Teiseks seisneb sõnade omapära selles, et need levivad väga lihtsasti. Kuna sõnad on konkreetset tähendusüksused, on neid hõlbus tekstis märgata, tarvitusele võtta ja kanda ühest kontekstist teise. Kantseliitlik *maastik* on näiteks küllap tundunud ilmeka kujundina, mida sobib mitmeti kohandada ehk tõsta välja esialgsest tähendusest (*kultuurimaastik*, *poliitikamaastik* jne).

Et lausestuses oli kantseliiditunnustest enim liigendamata lauseid ja üleliigseid sõnu, on mu meelest kõnekas. Vähene lausete liigendatus näitab selgelt, et tihti püütakse ühes lauses esitada mitu mõtet samal ajal. Tõenäoliselt on selle taga püüd anda mõtteid edasi justkui terviklikumalt. Ühtlasi aga näib, et liigsõnalisuse taga üritatakse olla täpsem ja põhjalikum.

Sõnade puhul ilmnes huvitav tõsiasi, et kõige rohkem esines sulanduvates reklaamides kantseliitlikke omadussõnu, kuhu liigituv sõna *erinev* oli samuti kõikidest sõnadest suurima esinemisarvuga. Seda esines 46 korda, samas kui omadussõna *-alane* kasutati 16 ja nimisõna *period* 12 korda. Omadussõnade arvuline enamus näitab minu meelest seda, et reklaamtekstile omaselt on sulanduvates reklaamides põhitähelepanu toodete, teenuste ja inimeste iseloomustamisel, eriomaste joonte esiletoomisel. Sedasi toimiti ka sõnaga *erinev*.

Rõhutades toodete ja teenuste suurt valikut ehk mõtet „igaühele midagi”, põhjendati nõnda toodete ja teenuste ainulaadsust.

Konstruksioonidest oli ilmne arvuline ülekaal nominaalstiilil. Seda esines sulanduvates reklaamides kolmel moel. Esiteks kasutati tühja tähendusega tegusõna – näiteks *teostama* –, mille kõrval väljendas tegevust nimisõnaks muudetud tegusõna, nagu *augustamine*. Nii moodustus *teostame augustamist*, ehkki olnuks lihtsam öelda *augustame*. Teiseks tarvitati tegusõnana *olema* kõrvuti jällegi nimisõnaks muudetud tegusõnaga, näiteks *liikumine*. Sellest kujunes *liikumine on väga vaevaline*, kuigi piisanuks märkida *liigub väga vaevaliselt*. Kolmandaks esines mitu *mine*-liitelist sõna, mille koosmõju muutis lause üsna kohmakaks. Küllap näib nominaalstiil viitavat asjatundlikkusele. Puutudes palju kokku selliste ametlike tekstide, ja mis tähtsamgi, ajakirjandustekstidega, kus nominaalstiil tarvitusel, õpitakse seda nende pealt. Kuna valdkonnad, kuhu mainitud tekstid kuuluvad, on ühiskonnas austatud, kannab ka keelekasutus edasi nende pädevust selles, mida öeldakse.

Vormide hulgas oli kõige enam *lt*-määrsõnu, mis saadud ületuletuse kaudu. Näiteks *igapäevaselt* asemel on juba olemas samalaadne ja -tähenduslik *iga päev*. Et sedalaadi sõnad ei muutu eriti oma algvormist, tundub nende loomine pigem leebe ja kasutamine hea moodusena väljendumaks justkui uuenduslikumalt ja seeläbi ilmekamalt.

Kuigi tõin tulemustes igast sõnaliigist esile üksnes enim esinenud sõnad, toimides samamoodi *lt*-määrsõnadega, tuleb harvem ettetulnud ehk mainimata jäänud sõnu pidada sama tähtsaks. Samuti arvan, et üldiselt väärivad kõik kogu töös avaldunud kantseliiditunnused tähelepanu, olgugi et osa neist esines tuntavalt vähem. See, et kantseliiditunnuseid üldse leidus, kasvõi üks kord, viitab nende levimisele. Mõne siinne vähesus ei tähenda, et see pole tarvitusel ülejäänud sulanduvates reklaamides.

Oma töö kitsaskohaks pean tõsiasja, et ma ei ole eesti keelt ülikoolis õppinud. Reklaami õppides olen küll isiklikust huvist osalenud keelelise toimetamise ja korrektuuri ning eesti keele kirjaliku eneseväljenduse loengutes, kuid eeskätt praktiseerinud keeletoimetamist ja omandanud teadmisi iseseisvalt. Seetõttu tuleb tunnistada, et mõnikord oli üpris raske erialakirjandust läbi töötada ja kantseliidi iseärasusi tundma õppida. Seda enam, et tahtsin olla põhjalik ehk uurida kantseliiti tervikuna, mitte üht osa (nt sõnu), seadsin omale ühtlasi suured eesmärgid. Järelikult ei saa ma mainitud põhjuste tõttu olla täiesti kindel, et ma pole teinud vigu, näiteks jätnud märkamata mõne kantseliiditunnuse või eksikombel midagi üle parandanud ja nõnda kantseliiditunnuseks märkinud. Samas, siinkohal ilmneb ka analüüsi paratamatu subjektiivsus. Näiteks lausetasandi kantseliiditunnused võivad võrreldes

sõnatasandi omadega olla mitmeti tõlgendatavad. Teisiti öeldes on sõnadel kindel tähendus, mistõttu saab kontekstist lähtudes sõna kantseliitlikkuse lihtsamini kindlaks määrata. Lausestuse kohta pole aga kindlat šablooni, mille järgi hinnata, kas näiteks mõnda pikka lauset on siiski raske lugeda ja sellest tuleb teha mitu lühemat. Seega pole mu töös võimalik saavutada ranges mõttes objektiivsust, kuna mõni teine uurija ei pruugi käsitada nõnda probleemsena lauset, milles mina olen näiteks näinud liiga vähest liigendatust.

Ehkki püüdsin uurimistulemusi kvalitatiivselt põhjendada, polnud see siiski mu töös põhieesmärk. Selleks et kantseliiditunnuste ilminguid sulanduvates reklaamides saaks selgitada veelgi üksikasjalikumalt, tuleks seda teha järgmistes uurimistöodes. Samuti, kuna minu teada ei ole Eestis kantseliiti reklaamialal senini uuritud, oleksid seda käsitlevad uurimistööd väga teretulnud. Usun, et juhtides tähelepanu kantseliitlikule keelekasutusele, parandaks see reklaamikeelt ja tooks esile keeleliste valikute mõju reklaami edukusele.

KOKKUVÕTE

Selle uurimistöö kirjutamist ajendas huvi kantseliidi vastu. Niisugune huvi tekkis siis, kui hakkasin kantseliiti igapäevaelus üha enam märkama. Kohates seda ühtaegu näiteks riigitelevisioonis nii saatejuhtide kui ka külalisesinejate kõnes ning kultuuriajakirjanduses, näis, et kantseliit jääb tihti tähelepanuta isegi toimetajatele, kes justkui peaksid sellist halbkeelsust ennetama. Nii hakkasin huvituma sellest, kas kantseliitlik keelekasutus on jõudnud ka Eestis uute reklaamitüüpi, sulanduvasse reklaami (*native advertising*). Kuna sulanduv reklaam on olemuselt ajakirjanduse maskiga reklaamimislaad, tundus põneva katsumusena valdkond, milles on segunenud ajakirjandus-reklaamilik jutustamisstiil.

Kantseliidile osutades tahan näidata, et keelelisel eneseväljendusel on väga tähtis osa selles, kui veenev on reklaamtekst. Eriti olulised on keelelised valikud sulandavas reklaamis, mis ei saa nn traditsioonilise reklaamiga kõrvutades lubada oma teadlikku mängu näiteks õigekirjareeglitega. Teisisõnu, sulanduv reklaam peab olema sama informatiivne, selge ja usaldusväärne kui hästi kirjutatud ajakirjandustekst. Seejuures mõjub kantseliit vastupidi: liigsõnalisus, ülipikad laused, stampkeelendid jm muudab teksti sageli segaseks, ähmaseks ja tüütuks. Oletatavasti tekitab see aga lugemisraskusi, mistõttu hajub lugejal tähelepanu, kaob huvi ning nõrgeneb reklaamteksti mõju. Seega, selleks et kantseliidist hoiduda, kirjutamaks asjalikku ja kaasakiskuvat reklaamteksti, soovin siinse tööga edendada kantseliitliku keelekasutuse äratundmist.

Uurimistöö eesmärk oli teha kindlaks, kas ja missuguseid kantseliiditunnuseid leidub Eesti ajakirjandusväljaannetes ilmunud sulanduvates reklaamides. Seepärast esitasin kaks uurimisküsimust, mille najal tuvastada kantseliiditunnuste olemasolu ning nende laad.

Teoreetilises osas selgitasin algul kantseliidi olemust ja esitasin ühtlasi kantseliiditunnused ühes reklaamilike näitelausetega, mille kõrvale tõin parandatud, kantseliidita teisendi. Nii näitasin, et kantseliidita saab väljenduda selgemini ja ilmekamalt. Samuti kirjeldasin, millistes tekstiliikides on kantseliiti täheldatud, avades selle kasutamise- ning levimispõhjuseid. Toonud selgust kantseliidi olemusse, tõin esile näpunäited mõjusama reklaamteksti kirjanekuks ja nende sobimatuse kantseliidiga. Juhindudes sellest, et ajakirjandus mõjutab sulanduvat reklaami mitut moodi, rõhutasin ka näpunäidete järgimise

tähtsust. Muuseas osutamaks sellele, et tihti nimetatakse sulanduvaid reklaame ebaõigesti sisuturunduseks, eristasin need mõisted teoreetilise osa lõpus.

Sulanduvate reklaamide analüüsimiseks valisin 30 reklaamteksti nii veebi- kui ka paberväljaannetest. Reklaamtekstide analüüs põhines kombineeritud uurimismeetodil. Kontentanalüüsis loendasin kantseliiditunnuste esinemist, võrreldes hiljem kantseliidiliikide ja -tunnuste esinemiskordi ning tehes üldisemaid järeldusi. Kontentanalüüsi tulemusi täiendasin aga kvalitatiivse sisuanalüüsiga.

Uurimistulemuste põhjal saab kinnitada, et sulanduvates reklaamides on kantseliiditunnuseid ja muuhulgas esines neid igat liiki. Kõige rohkem oli eksimusi lausete ja sõnade tasandil. Lausetasandil ilmnes kantseliiditunnustest enim liigendamata lauseid ja üleliigseid sõnu. Küll aga oli ootamatuim tulemus sõnatasandil, sest sõnaliikidest avaldus kõige enam omadussõnu, kuhu liigituv sõna *erinev* oli ühtlasi kõikide sõnaliikide sõnadest märksa suuremas arvulises ülekaalus.

Konstruksioonide ja vormide tasandil oli mainitud kantseliidiliikidega kõrvutades vigu vähem. Siiski, konstruksioonidest küündisid esile nominalisatsioon ning vormidest *lt*-määrsõnad. Samas siinkohal tuleb enim esile tõstetud kantseliiditunnuste kõrval rõhutada, et mainitutele on sama tähtsad ka vähem esinenud tunnused. See, et mõnd kantseliiditunnust on kasutatud juba üks kord, viitab selle levimisele ega välista selle esinemise analüüsist väljajäänud sulanduvates reklaamides.

Praeguseni on minule teadaolevalt siinne Eestis ainuke töö, milles on uuritud kantseliitlikku keelekasutust reklaamialal. Samuti pean töö tugevuseks uurimisteema päevakajalisust. Seda kinnitab näiteks Eesti Keele Instituudi kampaania „Märka kantseliiti”, mis kestis selle aasta veebruari algusest märtsi keskpaigani, ning 2018. aastal novembri lõpus eetris olnud „Suud puhtaks”, kus räägiti võõrmõjudest eesti keeles, sealhulgas kantseliidist. Seega usun, et minu töö edendab kantseliidist kõnelemist ja reklaamikeelele tähelepanu juhtimist. Edasised uurimistööd, milles uuritaks kantseliiti reklaamikeeles edasi (nt selle kasutamismotiive), aitaksid muuseas kaasa reklaamikeele tõhusamaks ning väljendusrikkamaks muutmisele.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Alasi, K., Liivaku, U., & Vettik, A. (2003). *Ametniku keelekäsiraamat. Õigusaktide ja muude dokumentide koostaja abiline* (2.). Tallinn: Kirjastus Juura.
- Bachmann, T. (2009). *Reklaamipsühholoogia* (3. tr). Tallinn: Kirjastus Ilo.
- Bly, R. W. (2006). *The copywriters's handbook. A step-by-step guide to writing copy that sells* (3. tr). New York: St. Martin's Griffin.
- Eesti Keele Instituut. (2009). *Eesti keele seletav sõnaraamat*. Aadressil <https://www.eki.ee/dict/ekss/>
- Eesti Keele Instituut. (2013). *Ametniku soovitusõnastik* (T. Paet, A. Mund, & T. Rehemaa, Toim). Aadressil <http://www.eki.ee/dict/ametnik/>
- Eesti Keele Instituut. (2018). *Eesti õigekeelsussõnaraamat ÕS 2018* (M. Raadik, Toim). Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus.
- Elias, N. (2013). *Mis on sotsioloogia?* Tallinn: Tallinna Ülikooli Kirjastus.
- Ferrer Conill, R. (2016). Camouflaging Church as State. An exploratory study of journalism's native advertising. *Journalism Studies*, 17(7), 904–914.
- Hennoste, T. (2008). *Uudise käsiraamat. Kuidas otsida, kirjutada, toimetada ja serveerida ajaleheuudist* (2. tr). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Himma-Kadakas, M. (2018). *Skill performance of Estonian online journalists: assessment model for newsrooms and research* (Dokoritöö, Tartu Ülikool). Aadressil http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/59824/himma_kadakas_marju.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112–133.
- Kalmus, V. (2015). Standardiseeritud kontentanalüüs. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Aadressil <http://samm.ut.ee/kontentanalyyys>
- Kalmus, V., Masso, A., & Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Aadressil <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>
- Kasik, R. (1995). Õiguskeele lauseehitus. *Õiguskeel*, (1), 16–21.
- Kasik, R. (2000). Reklaamikeel tekstiliigina. T. Hennoste (Toim), *Eesti keele allkeeled* (lk 111–127). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Kasik, R. (2003). Ajakirjanduskeel. *Tallinna Pedagoogikaülikooli eesti filoloogia osakonna toimetised. Eesti kirjakeele kasutusvaldkondade seisundi uuringud* (lk 118–148). Tallinn: Tallinna Pedagoogikaülikooli kirjastus.
- Kasik, R. (2007a). *Sissejuhatuse tekstiõpetusse*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Kasik, R. (2007b). Võimu keel: asutus suhtleb kodanikuga. *Eesti Rakenduslingvistika Ühingu aastaraamat* (Kd 3, lk 167–176). Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus.
- Kasik, R. (2008). Meediateksti analüüs: eesmärgid ja metoodika. *Tekstid ja taustad V* (lk 10–43). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Kerge, K. (1998). Nüüdistekstid: kas suunamatu keelemuutus? *Keel ja Kirjandus*, (4), 225–235.
- Kerge, K. (2000). Kirjakeel ja igapäevakeel. T. Hennoste (Toim), *Eesti keele allkeeled*. Tartu: Tartu Ülikool.

- Kerge, K. (2002). Kirjakeele kasutusvaldkondade süntaktiline keerukus. R. Kasik (Toim), *Tekstid ja taustad. Artikleid tekstianalüüsist*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Kerge, K. (2005). Keelenõuanne. Nominalisatsioon ja nominaalstiil. *Oma Keel*, (2).
Aadressil http://www.emakeeleselts.ee/omakeel/2005_2/05.pdf
- Kukk, I. (2003). Õiguse ja halduse keel. *Tallinna Pedagoogikaülikooli eesti filoloogia osakonna toimetised. Eesti kirjakeele kasutusvaldkondade seisundi uuringud*.
Tallinn: Tallinna Pedagoogikaülikooli kirjastus.
- Lagerspetz, M. (2017). *Ühiskonna uurimise meetodid. Sissejuhatus ja väljajuhatus*. Tallinna Ülikooli Kirjastus.
- Lehto, L. (2017). *Stiiliprobleemid ja õigekirjavead Õhtulehe artiklites* (Bakalaureusetöö, Tallinna Ülikool). Aadressil <https://www.etera.ee/s/d4q7vd4FCW>
- Liivaku, U. (1972). *Kust king keelt pigistab*. Tallinn: Kirjastus Valgus.
- Matteo, S., & Zotto, C. D. (2015). Native Advertising, or How to Stretch Editorial to Sponsored Content Within a Transmedia Branding Era. *Handbook of Media Branding* (lk 169–185). Fribourg: Springer International Publishing.
- Mäearu, S. (2000). It-liitelised määrsõnad. *Keelenõuanne soovitab* 2. Aadressil <http://keeleabi.eki.ee/artiklid2/lt.html>
- Mäearu, S. (2019). Kaassõna kaasus: It-tuletised. *Õiguskeel*, (1). Aadressil https://www.just.ee/sites/www.just.ee/files/sirje_maearu._kaassona_kaasus_lt-tuletised.pdf
- Mäekivi, H. (2010). Üheülbalised eurosõnad. K. Hallik & K. Kasemets (Toim), *Et lugeja võiks tulla: artiklite kogumik*. Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus.

- Mäekivi, H. (2012). Miks ei tasu kasutada sõnu „koheselt“, „oluliselt“, „tõsiselt“? Päevakera tekstibüroo blogis aadressil: <http://www.paevakera.ee/blogi/miks-ei-tasu-kasutada-sonu-koheselt-oluliselt-tosiselt>
- Mäekivi, H. (2013). Kui paneks võtmed veidikeseks ajaks kappi? Päevakera tekstibüroo blogis aadressil: <http://www.paevakera.ee/blogi/kui-paneks-votmed-veidikeseks-ajaks-kappi>
- Nirgi, L. (2016). *Stamp- ja parasiitsõnad eesti keeles kolme telekanali uudiste näitel* (Bakalaureusetöö, Tallinna Ülikool). Aadressil <https://www.etera.ee/s/pr8dgVdFSh>
- Paldre, L. (1995). Keel ja prestiiž. *Keel ja Kirjandus*, (6).
- Pažeraitė, A., & Repovienė, R. (2018). Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, (79), 117–130.
- Plano Clark, V. L., & Ivankova, N. V. (2016). *Mixed Methods Research: A Guide to the Field*. SAGE Publications.
- Priimägi, L. (1998). *Reklaamikunst*. Tallinn: BNS Kirjastus.
- Priimägi, L. (2010). *Reklaam & imagoloogia. Mõistevara*. Tallinn: Infotele.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get Content Get Customers. Turn Prospects into Buyers with Content Marketing* (1. tr). McGraw-Hill.
- Pullerits, E. (2010). *Kuidas hoiduda kantseliidist* (M. Raadik, Toim). Tartu: Keelehooldekeskus.
- Pullerits, P. (1997). *Ajakirjanduse põhižanrid*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Reinsalu, R. (2016). *Lepingukeel* (H. Mäekivi, Toim). Tartu: Keelehooldekeskus.
- Ress, K. (2010). Statistikatekstidest keeleteoimetaja pilguga. K. Hallik & K. Kasemets (Toim), *Et lugeja võiks tulla: artiklite kogumik*. Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus.

- Saussure, F. de. (2017). *Üldkeeleteaduse kursus*. Tallinn: Kirjastus Varrak.
- Sieberk, E. (2009). *Kõnekeelest ametikeeleni*. Tallinn: Sisekaitseakadeemia.
- Wall, A., & Spinuzzi, C. (2018). The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing. *Tehcnical Communication Quarterly*, 27(2), 137–160.
- Wang, Y., & Li, Y. (2017). Understanding „Native Advertising“ from the Perspective of Communication Strategies. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 913–929.
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157–168.
- Wojdyski, B. W., & Golan, G. J. (2016). Native Advertising and the Future of Mass Communication. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1403–1407.
- Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu: Tartu Ülikool.

LISAD

LISA A. Kodeerimisjuhend

Tunnuse liik	Tunnus
Lausestus	Liigendamata laused
	Halva/kohmaka sõnajärjega lause
	Väärseos halva/kohmaka sõnajärje tõttu
	Vale sidend
	Üleliigsed sõnad
Konstruksioonid	Nominalisatsioon
	<i>poolt</i> -tarind
	<i>olema</i> + <i>v-</i> või <i>tav</i> -kesksõna
Vormid	<i>lt</i> -määrsõnad
	Määrus saavas käändes
	Mitmus ainsuse asemel
Sõnatasand	
Tegusõnad	<i>läbi viima</i>
	<i>omama</i>
	<i>paika panema</i>
	<i>teostama</i>
	<i>toimuma</i>
	<i>kuuluma</i>
	<i>tervitama</i>
	<i>õnnitlema</i>
	<i>kaardistama</i>
Nimisõnad	<i>ressurss</i>
	<i>rida</i>
	<i>tingimus</i>
	<i>lähenemine</i>
	<i>võti</i>
	<i>informatsioon</i>
	<i>väljakutse</i>
	<i>roll</i>
	<i>panus</i>
	<i>pühendumus</i>
	<i>visioon</i> e. <i>nägemus</i>
	<i>missioon</i>

Tunnuse liik	Tunnus
Nimisõnad	<i>briifing</i>
	<i>signaal</i>
	<i>algatus</i>
	<i>osaleja</i>
Omadussõnad	<i>-alane</i>
	<i>antud</i>
	<i>erinev</i>
	<i>käesolev</i>
	<i>olev</i>
	<i>omapoolne/omapoolselt</i>
	<i>omav</i>
	<i>tänane</i>
	<i>(on) vajalik</i>
	<i>vastav</i>
	<i>teatud</i>
	<i>täiendav</i>
	<i>ambitsioonikas</i>
	<i>positiivne</i>
	<i>konstruktiivne</i>
	<i>dramaatiline/dramaatiliselt</i>
	<i>drastiline/drastiliselt</i>
	<i>tehniline</i>
	<i>nimetatud</i>
Kaassõnad	<i>läbi</i>
	<i>korras</i>
	<i>osas</i>
	<i>raames</i>
	<i>seoses</i>
	<i>vastavalt</i>
	<i>suhtes</i>
	<i>lõikes</i>
Määrsõnad	<i>täna</i>
	<i>hetkel</i>
	<i>juhinduvalt</i>
	<i>järgselt</i>
	<i>jätkuvalt</i>
	<i>praktiliselt</i>
	<i>äärmiselt</i>
	<i>reeglina</i>
	<i>oluliselt</i>

LISA B. Kodeerimisleht

Tunnuse liik	Tunnus	Esinemisarv kokku
Lausestus	Liigendamata laused	148
	Halva/kohmaka sõnajärjega lause	15
	Väärseos halva/kohmaka sõnajärje tõttu	2
	Vale sidend	8
	Üleliigsed sõnad	183
Konstruksioonid	Nominalisatsioon	56
	<i>poolt</i> -tarind	8
	<i>olema</i> + <i>v-</i> või <i>tav</i> -kesksõna	13
Vormid	<i>lt</i> -määrsõnad	22
	Määrus saavas käändes	2
	Mitmus ainsuse asemel	3
Sõnatasand		
Tegusõnad	<i>läbi viima</i>	11
	<i>omama</i>	0
	<i>paika panema</i>	0
	<i>teostama</i>	9
	<i>toimuma</i>	5
	<i>kuuluma</i>	0
	<i>tervitama</i>	0
	<i>õnnitlema</i>	0
	<i>kaardistama</i>	2
	<u><i>määratlema</i></u>	1
	<u><i>vaatamata sellele</i></u>	2
	<u><i>leidma</i></u>	3
	<u><i>seonduma</i></u>	4
	<u><i>aset leidma</i></u>	1
	<u><i>käsitlema</i></u>	1
	<u><i>siduma</i></u>	4
	<u><i>digitaliseerima</i></u>	1
	<u><i>testima</i></u>	4
	<u><i>välja tooma</i></u>	1
	<u><i>lugema</i></u>	1
Nimisõnad	<i>ressurss</i>	1
	<i>rida</i>	1
	<i>tingimus</i>	5
	<i>lähenemine</i>	6
	<i>võti</i>	1
	<i>informatsioon</i>	0

Tunnuse liik	Tunnus	Esinemisarv kokku
Nimisõnad	<i>väljakutse</i>	2
	<i>roll</i>	7
	<i>panus</i>	0
	<i>pühendumus</i>	0
	<i>visioon e. nägemus</i>	0
	<i>missioon</i>	0
	<i>briifing</i>	0
	<i>signaal</i>	0
	<i>algatus</i>	0
	<i>osaleja</i>	0
	<i><u>bränd</u></i>	4
	<i><u>hetk</u></i>	1
	<i><u>tehnika</u></i>	4
	<i><u>faktor</u></i>	2
	<i><u>trend</u></i>	6
	<i><u>maastik</u></i>	1
	<i><u>funktsionaalsus</u></i>	1
	<i><u>know-how</u></i>	3
	<i><u>test</u></i>	1
	<i><u>periood</u></i>	12
	<i><u>vajadus</u></i>	8
	<i><u>nägu</u></i>	1
	<i><u>moment</u></i>	1
	<i><u>tehnoloogia</u></i>	2
	<i><u>rahavoog</u></i>	2
	<i><u>finants(id)</u></i>	1
Omadussõnad	<i>(millegi) -alane</i>	16
	<i>antud</i>	4
	<i>erinev</i>	46
	<i>käesolev</i>	0
	<i>olev</i>	5
	<i>omapoolne/omapoolselt</i>	0
	<i>omav</i>	0
	<i>tänane</i>	2
	<i>(on) vajalik</i>	4
	<i>vastav</i>	4
	<i>teatud</i>	2
	<i>täiendav</i>	2
	<i>ambitsioonikas</i>	0
	<i>positiivne</i>	3
	<i>konstruktiivne</i>	0

Tunnuse liik	Tunnus	Esinemisarv kokku
Omadussõnad	<i>dramaatiline/dramaatiliselt</i>	0
	<i>drastiline/drastiliselt</i>	0
	<i>tehniline</i>	0
	<i>nimetatud</i>	0
	<u><i>kõrge kvaliteediline</i></u>	1
	<u><i>innovaatiline</i></u>	4
	<u><i>professionaalne</i></u>	8
	<u><i>kõrge</i></u>	6
	<u><i>reaalne</i></u>	2
	<u><i>eksklusiivne</i></u>	2
	<u><i>unikaalne</i></u>	1
	<u><i>kaasaegne</i></u>	2
	<u><i>juhtiv</i></u>	3
	<u><i>jätkusuutlik</i></u>	4
	<u><i>optimaalseim</i></u>	1
	<u><i>innovatiivne</i></u>	2
	<u><i>vaheline</i></u>	1
Kaassõnad	<i>läbi</i>	2
	<i>korras</i>	0
	<i>osas</i>	2
	<i>raames</i>	1
	<i>seoses</i>	3
	<i>vastavalt</i>	4
	<i>suhtes</i>	0
	<i>lõikes</i>	0
	<u><i>tänu</i></u>	1
Määrsõnad	<i>täna</i>	6
	<i>hetkel</i>	5
	<i>juhinduvalt</i>	0
	<i>järgselt</i>	0
	<i>jätakuvalt</i>	3
	<i>praktiliselt</i>	1
	<i>äärmiselt</i>	3
	<i>reeglina</i>	0
	<i>oluliselt</i>	6
	<u><i>-põhiselt</i></u>	2
	<u><i>jooksvalt</i></u>	1
Avaldamiskoht		
Avaldamisaeg		
Sõnede arv		21131
Vigade arv		748

LISA C. Sulanduvad reklaamid

Paberväljaanded		
Väljaanne	Pealkiri	Kuupäev
Anne & Stiil	„Milliste põnevate teenuste poolest eristub teistest uus ilupood?”	Veebruar 2019
	„Pidu või puhkus ajaloolises viinavabrikus”	Jaanuar 2019
	„Vaata, mis paneb Anne Veesaare põsed armunu kombel õhetama”	Detsember 2018
	„Ka kurvikad naised saavad end nüüd pesus tunda kui jumalannad”	November 2018
	„Päevitamine pole tabu, vaid tõusev teadlik ilutrend!”	Oktoober 2018
Eesti Naine	„Marina Kaljurand: koduste toetusprotsent on mul alati sada!”	Veebruar 2019
	„Tervisemure, mis häirib naiste seksuaalelu”	Jaanuar 2019
	„Caremate ulatab abikäe omastehoolajatele”	Detsember 2018
	„Kaer – kõige kasulikum teravili”	November 2018
	„Vastseliina linnuses saavad külastajad rännata tagasi keskaega”	Oktoober 2018
Tervis Pluss	„Maovähendusoperatsioon pakub ülekaalule jäädava lahenduse”	Veebruar 2019
	„Hemoglobiin ja rauavarud madalad – kas mul on aneemia?”	Jaanuar 2019
	„Speleoteraapia”	Detsember 2018
	„Kuidas valida õiget valuvaigistit?”	November 2018

Paberväljaanded		
Tervis Pluss	„Juuste ja peanaha probleemidele saab abi looduslikest toodetest”	Oktoober 2018

Veebiväljaanded		
Väljaanne	Pealkiri	Kuupäev
Äripäev	„Milline on trendikas 21. sajandi kontor?”	Veebruar 2019
	„Seisuk – samm tuleviku töökeskkonda”	Jaauar 2019
	„YIT Eesti suurendab pärast ühinemist ehitusteenuste valikut ja muutub veel tugevamaks”	Detsember 2018
	„Mida teha, kui tööhutusega kaasnev paberimajandus käib üle jõu?”	November 2018
	„Kuidas hoida kaubaaluste pakkimisel kokku reaalsed raha?”	Oktoober 2018
Postimees	„Spordipesu või tööpesu – selles on küsimus!”	Veebruar 2019
	„Paindlik ja võimekas raamatupidamine sinu ettevõttele”	Jaauar 2019
	„Toitumisnõustaja soovitab: 4 põhjust, miks juua talvel mahla”	Detsember 2018
	„Koer ei ole siga! Lemmikloomade ülekaalus on saamas tõsiseks probleemiks”	November 2018
	„Hapnikuhooldus annab nahale uue hingamise”	Oktoober 2018
Delfi	„Eestlane keerab aina enam autorendi usku”	Veebruar 2019
	„Töö kõrvalt õppima – kuidas sellega hakkama saada?”	Jaauar 2019

Veebiväljaanded		
Delfi	„13 kasulikku nõuannet, kuidas oma rahaasjad kontrolli alla saada”	Detsember 2018
	„Õigusbüroo aitab ettevõtja probleemid lahendada kohtuta”	November 2018
	„Millal tuleks lapsega esimest korda hambaarsti külastada?”	Oktoober 2018