

Tarbimisühiskond ja reklaam

Tänapäeva ühiskonnas valitseb arusaam, et tarbida on hea. Palju (**erinevad asjad**)

_____, palju (**ilusad autod**) _____, (**moodsad riided**) _____
- see kõik on hea. Mida rohkem tarbid, seda (**tubli**) _____

oled. Sellise arusaama tekkimise eest on seisnud tuhanded tootjad, kes soovivad, et inimesed nende (**toode** – mitmuse osastav!) _____ ostaksid. Kas inimesega manipuleeritakse? Kas teda (**ahistama**) _____ reklaamiga?

Ühest küljest on see kindlasti manipulatsioon. Reklaami abil toimub inimesega manipuleerimine, inimese (**abitu**) _____ muutmine. Mõjutatakse (**käitumine**) _____, suurendatakse (**emotsionaalne ebastabiilsus**) _____. On ju reklaami üheks eesmärgiks näidata, kui abitu on inimene ilma ühe või teise (**toode**) _____. Kui aga lähed ja liitud end (**reklaamima**) _____ mobiilifirmaga, saad tasuta nahkkoti või vihmavarju pealekauba.

Samas on reklaami puhul tegemist ka (**ahistamine**) _____. Reklaami eest ei põgene.

Reklaam järgneb tänapäeval (**inimene**) _____ kõikjal. Reklaam on igal pool ja keegi ei küsi, kas inimene tahab seda või mitte.

Tarbida on mõnus. Reklaam rõhutab, et hea on olla rikas, sest siis on võimalik häid asju osta. Inimeste suured palgasoovid tarbimisühiskonnas on tekkinud just reklaami (**jälgima**) _____.

Kuna keskmine palk ei jõua kuidagi soovidele järele, siis järelikult süvendab reklaam sotsiaalset masendust. Tegelikult saaks õnnelikult ära elada ka (**taaskasutuskeskus**) _____ ostetud riiete ja kasutatud majapidamistehnikaga. Tuleb vaid leida (**ise**) _____ optimismi ja elurõõmu.

Valige vastusvariantide hulgast välja õige väide ja tehke märke selle kõrvale ruutu.

1. Reklaami taga on tootjad ja turustajad,

☐	kes lubavad lisaks kaubale ka kingitusi.
☐	kes õhutavad inimesi tegema üha uusi sisseoste.
☐	kelle eesmärgiks on inimestega manipuleerimine.

2. Reklaam on võimas mõjutusvahend,

☐	mis teeb inimesed täiesti abituks.
☐	mis sunnib tänapäeval inimest põgenema.
☐	mille abil sisendatakse, et uute asjade ostmisega kaasneb õnnetunne.

3. Reklaami mõjul reageerivad tarbimisühiskonna inimesed valuliselt

☐	<i>second-hand</i> ist kasutatud riiete või tehnika ostmisele, kui nad on selleks sunnitud.
☐	rikkusele, mille kaudu realiseeruvad reklaamiandjate plaanid.

madalale palgale, mis ei võimalda piisavalt osta.

Maie Sooneste. „Eesti keele õpik“, Varrak, Tln; 2007

