

Liisinguga ostetud lekkivat basseini on ju ikka vaja!

Selene Rebane

«Tarbimise juures on kõige olulisem mõelda oma peaga,» kinnitab mõistlikku tarbimist propageeriva reklaamikampaania «Võidab see, kel on surres rohkem asju» üks algatajaid Asko Künnap. «Oluline on, et mitte asjad ei kontrolliks sinu elu, vaid vastupidi,» täpsustab Priit Isok kaaslase mõtet.

Reklaamikampaaniat «Võidab see, kel on surres rohkem asju» korraldavad Künnap ja Isok reklaamifirmast Rakett kinnitavad, et nad pole tarbimisvõidujooksus osalejad ja elavad mõttega: vajalikud on vaid need asjad, mida sa kasutad.

Muidu võib sattuda lõpmatusse võidujooksu, arvab Priit Isok ja toob näite: «Kõigepealt ostad sa endale kuskile Kukesohu maja. Et sealt inimeste sekka pääseda, liisid endale auto.» Asko lisab vahele: «Ja auto liisid sa loomulikult liiga suure, sest kuidas sa ikka oma väikse auto kolleegide kahe suure auto vahele pargid.» Priit jätkab: «Siis sa liisid loomulikult naisele ka auto, sest te elate ju Kukesoos. Autod peavad loomulikult olema diibid, sest sinna Kukesohu, kuhu lubati teha asfalttee, seda muidugi ei tehtud.»

Just seepärast on vaja Künnapil sõnul asjade ostmisel tervet mõistust.

Telesaates «Koosolek» pakkus Künnap oma Roveri marki autot soovijatele müügiks, sest ei kasuta seda peaaegu üldse. Ta elab ju kesklinnas ja pääseb kõikjale peamiselt jala. «Auto võib olla näiteks kuskil maakohas väga kasulik asi, aga see ei tohiks olla mõttetult kallid. Auto juures ei ole oluline, et sa saaksid foori taga seistes kahele poole vaadata, et kas kõik ikka nägid,» usub ta.

Priit Isok muigab ja ütleb, et kui tohib, siis ta tervitaks Eesti tee- ja ilmastikuolusid arvestades kõiki sportautode ja kabriolettide omanikke.

Asko Künnap ei leidnudki muide oma sõidukile ostjat, aga vähemalt hakkas seda üks kolleeg kasutama. Nii saabki Künnap nüüd jalgsikäimisele pühenduda ja soovib seda teistelegi. «Naljakas on vaadata, kuidas inimesed kulutavad hommikuti kaks korda rohkem aega, et autoga tööle minna,» väidab ta jala käimise mõttekaks.

Tarbimishullusest vabadeks inimesteks peavad nii Isok kui ka Künnap end seetõttugi, et neil pole laene ega liisinguid ja nad ei kanna firmariideid. Kuid – rõhutatult odavaid ja halbu asju ei ole ka mõtet osta, arvavad nad. Askol on veel oma arvamus: «Selle eest, et keegi on riideesemele logo peale joonistanud, tahaks ma pigem vähem maksta. Kui ma soovin oma särkile logo, siis joonistan selle sinna ise.» Priit teab, et T-särkidega on tehtud teste. Võrreldi Versace T-särki ja tavalist. Pärast viiendat pesu sarnanesid need teineteisega äravahetamiseni.

Siiski on mõlemad mehed sooritanud ka mõne kasutu ostu. Asko Künnap: «Asi, mida ma peaaegu üldse ei kasuta, on televiisor.» Ta meenutab, et möödunud aastal kõneles teleri kasuks peamiselt see, et sealt sai näha presidendi vastuvõtu ülekannet: «See on lõbus. Seal näeb näiteks seda, kuidas inimesed on endale kardinast kleidi teinud.»

Nüüd aga lülitati Askol kaabel välja. Ta polnud tähelegi pannud, et jättis arve juba neljandat kuud maksmata.

Priit Isok peab kasutuks ostuks kinopiletit mõnele halvale filmile Coca-Cola Plazas. «Näiteks «Matrix 2» oli pettumus,» toob ta näite. Milliseid asju sa aga tegelikult vajad, on Priidu sõnul kõige lihtsam siis otsustada, kui kolimiseks läheb.

Järgmine kampaania: «Töötage ennast oimetuks!»?

Nädal enne jõule alanud mõistlikku tarbimist propageeriv reklaamikampaania «Võidab see, kel on surres rohkem asju» on oma ülesande täitnud – vastukaja on tulnud nii inimestelt tänavalt kui ka mõjukatelt ühiskonnategelastelt. «Meie oleme ainult esimese kivi viskajad. Tahtsime lihtsalt otsa lahti teha, et tekiks diskussioon,» selgitab Priit Isok.

«Professor Rein Raud leidis näiteks, et see oli üks väheseid mõistlikke sõnumeid üldse, mis möödunud aasta jooksul kuskil suurelt kirjas oli,» räägib Künnap, et nad on saanud palju tagasisidet inimestelt, kes on märganud, et ei ole antud mõtlemisega üksi. «Hästi palju on olnud ka positiivset vastukaja, et olete õigel teel – thank you!»

On selliseidki inimesi, kes on kas või nui neljaks hakanud oma asju üles lugema. Kampaania korraldajad lõõbivad, et panevad koduleheküljele varsti üles ka punktitablei, kellel on enim asju. «Üks mees küsis näiteks, et kui tal on pakitais makarone, et kas siis iga makaron läheb eraldi kirja, või peab ta arvestama terve paki,» naerab Künnap. Tegelikult aga ei saa makaronide eest ühtegi punkti, sest need on vajalikud. «Krooksuva □amotist aiakonna eest aga tuleb juba päris häid punkte.»

Kindlasti saab punkti kõigi liisitud, üüritud ja renditud asjade eest, lubavad kampaania läbivijad. Soodsaid punkte saab ka järelmaksukaardiga soetatud vidina eest. «Kui sul on mingi asi juba olemas, siis järgmise sama asja eest saad kohe kahe- või kolmekordselt punkte,» kinnitab Priit. «No näiteks kui sul on auto olemas ja sa ostad perre veel ühe. Veel hullem, kui sa oled vallaline ja ostad uue auto. Siis saad juba kolme- ja neljakordsed punktid.» Ka ATV ja skootri eest saab kindlasti punkte. Maja puhul aga peaks tegema ruutmeetritablei. «Selle eest saad punkte, kui majal on torn või sisseehitatud basseini, soovitatavalt lekkiv ja pangalaenu eest soetatud, siis tuleb eriti häid punkte,» muheleb Künnap.

Priit Isok arvab, et igaüks võib nende kampaaniast veel oma minikampaania välja mõelda: «Mitte lihtsalt, et võidab see, kel on surres kõige rohkem asju, vaid et võidab see, kellel on kõige suurema mootoriga auto või võidab see, kellel on kõige suurema kineskoobiga televiisor.»

«Tegelikult ei peagi me mingit lõplikku definitsiooni andma,» ütleb Künnap. «Inimesed peaksid ise selle tähenduse välja mõtlema ja mõtlemaid inimesi on erinevatel elualadel päris palju.»

Tulevikus on meestel plaanis veelgi sotsiaalse sisuga kampaaniaid korraldada. «Näiteks kui inimesed selle aja, mis nad igal õhtul telekat vaatavad, millelegi muule kulutaksid, siis nad oleksid meeletult rikkad,» mõtiskleb Priit. Asko Künnap naerab: «Jah, nii et järgmine loosung on: «Töötage ennast oimetuks!».»

Millal ja millise sisuga järjekordne kampaania tuleb, jääb siiski saladuseks. «Meil on juba pikk nimekiri, millest järgmine sõnum tuleb,» paljastab Künnap. «Kindlasti ilmub reklaam neljapäeva pärastlõunal, siis on inimestel nädalavahetusel aega selle üle mõtiskleda.» Millisel neljapäeval see toimuma saab, Künnap aga ei ütle: «Üllatusmoment peab ka jääma.»

Kampaaniale tulnud vastukaja paremad pärlid

Tre. Kas me teame, et saiakilekotti saab panna sügavkülmutatavat liha? Et vanad riided anda noortele TKK vaibakudujatele materjaliks? Et käte seebitamise ajal ei pea kraanist vesi jooksma jne. Mul on siukesi tarkusi terve hulk – tarbimise asemel säästmine. Tore, et keegi veel nii üritab mõelda, loodetavasti tasuta.

Jaanus

Lõunat. Minu ühel sõbrannal tuleb sünnipäev ja arvatavasti saab teda nimetada peaaegu «võitjaks». Vot seepärast mul ongi mure: millega teda sel tähtpäeval üllatada? Äkki vedeleb teil kuskil taganurgas mõni T-särk meenutusega, et võidavad need, kel on surres rohkem asju. Suudame ehk leida mõlemat poolt rahuldava vahetuskeemi? Mina vabastan teid särgist ja teie mind rahast?

Tervitelles, Tõnu

Kõige tüütum on, kui reklaamitegelased püüavad inimesi mõtlema panna. Jäägu igaüks oma liistude juurde. Okei, ma panen ka reklaami üles: «Tapa oma isa!». Selge ju, et ma mõtlen seda läbi huumoriprisma, aga kas see igale inimesele kohale jõuab, pole teada. Mõni hakkabki äkki tapma. Sama lugu on selle kõntsa ehk vara korjamisega enda valdusesse. Raketi poolt pakutav reklaam kutsub tarbimisele. Huumori-meele olemasolu ei ole põhiseaduses ette nähtud. Ma ei ole kohustatud seda jura huumori ja mõttega võtma. Või: mul on nii palju huumorit, et ma jõuan eituse eituseni ja lähen ikkagi asju ostma. Miks ei võiks kasutada lihtsaid sõnu ja selget ütlemist selle «huumori» asemel? Kas öelda, et «inimene ei pea endale koguma asju, mis kõdunevad», on tõesti siis nii piinlik?

Allar Õunapuu

