

Teema: Tarbimine

1. ülesanne. Lugege teksti. Valige teksti kõrvalt lünka sobiv variant. Kirjutage lünka valitud variandi ees olev täht (A–O). Üks vastusevariant jääb üle.

Reklaam

Firmad ja muud asutused teevad oma kaubale reklaami. Nad maksavad ajalehtedele, raadiole või televisioonile selle eest, et võimalikult palju inimesi loeks ja näeks ..1..... Võistluses ostjate pärast teevad nad kõik selleks, et inimestelt ..2..... Kas olete jälginud seda, kuidas reklaam teid mõjutab? Naeratavad müüjad ja maheda helitaustaga hästilõhnavad poed ning „Sa ..3.....“- stiilis reklaamid mõjutavad nõrgema iseloomuga inimesi tegema oste, millega pole hiljem midagi peale hakata. Reklaamiga ..4..... alaväärsustunnet. Reklaam püüab sisendada inimestele tunnet, et kui sa ei osta seda või teist asja, siis polegi sa täisväärtuslik inimene. Raadios kuulutab tähtis ja tuntud isik, et ta on mingisuguseid tooteid kasutanud, sa peaksid ka selle toote ostma. Kelle siis ei meeldiks olla tuntud ja tähtis? Ja kiirustabki inimene poodi ja ..5..... samasugust toodet. Ajalehereklaam teatab, et ainult need inimesed on edukad, kes sõidavad ..6..... autodega. Kui tahate ka edukas olla, ostke endale sama marki auto! Ja ostabki inimene viimased sendid kokku otsides liisinguga reklaamitava auto. Teleriekraanilt vaatab vastu hea välimusega mees või naine ning kiidab, et tänu reklaamitavale näokreemile, juuksevahule või pardlile on ..7..... välimuse. Ostke samad asjad ja teid ootab paari nädala pärast ..8..... välimus! Kes ei tahaks kena välimust? Ja jooksebki igati nägusa välimusega neiu või noormees poodi ja nõuab endale samasugust toodet, mida teleris reklaamiti. Reklaamitootjate eesmärgiks on, et lugeja, kuulaja või vaataja samastaks ennast reklaamitava objektiga. Kahjuks aga ei tähenda

A tekitatakse inimestes

B ainult teatud marki

C ta saavutanud sellise hiilgava

D samasugune imekaunis nooruslik

E reklaam on lausa eksitav

F mõjutab alateadlikult igaüht

H väärivad paremat

I inimeste kergeusklikkust

K nende kiitvaid tekste ja pilte

L käitumine võib olla

M iseloomustab kaupa või teenust

vaimukas või naljakas reklaam enamasti head kaupa, kvaliteetset teenust või nauditavat kultuuriüritust, kuigi kasutab selliseid sõnu nagu „parim, mugavaim, odavaim, moodsaim“ või siis ..9..... sõnadega „suurepärane, võrratu, muinasjutuline, stiilne, eriti soodne pakkumine, ekstraklassi kuuluv“ jms. Harvad pole juhtumid, kui ..10....., sest see esitab ebaõigeid andmeid. Reklaamitootjad püüavad ära kasutada ..11..... Isegi kainelt mõtlevad inimesed unustavad tihti tõsiasja, et reklaam ..12..... meist.	N muretseb endale O raha kätte saada
---	--

2. ülesanne. Lugege teksti. Kirjutage sulgudes olevad sõnad õiges vormis.

<u>Tarbija käitumine ostukeskuses</u> Suurtes ostukeskustes inimesi vaadates jääb mulje, et kui on tulnud seda külastama, siis üldjuhul (13. tühjad käed) ära ei minda. Ja seda vaatamata sellele, et otseselt midagi osta vaja ei ole. Selline käitumine võib olla täiesti tavapärane. Näiteks jalanõusid ostma tulnud inimene astub sisse ka teistesse boksidesse ja avastab , et näe, (14.see asi) on ka tarvis endale (15.muretsema). Kui (16.mitmekorruseline ostukeskus) soovid elektrikirni osta, siis soovitu juurde jõudmiseks tuleb mööduda (17.paljud kutsuvad kaubariiulid). Nii kutsuvad, et ahastus tahab peale tulla. Just selle ahastuse leevendamiseks kutsuvad need kirevad kaubahulgad mõttetult tarbima. Ja nii on raske märgata, et enne pirni juurde jõudmist oled tõstnud (18.ostukäru) pildiraami, (19.lõhnakuusk), ajakirja	13. _____ _____ 14. _____ 15. _____ 16. _____ 17. _____ _____ _____ 18. _____ 19. _____
---	---

Kroonika ja jumal teab, mis veel. Kurvastus **(20.tabama)**
sind siis, kui hakkad **(21.kaup)** kotti laduma, kui palju nende
hulgas on **(22. mõttetud asjad)**. Harv pole ka juhus, kui pirn,
mida ostma tulid, on hoopiski **(23.ununema)**.

20. _____

21. _____

22. _____

23. _____