

UNIVERSITY OF CAMBRIDGE INTERNATIONAL EXAMINATIONS
International General Certificate of Secondary Education

FIRST LANGUAGE CHINESE

0509/02

Paper 2 Reading and Directed Writing

May/June 2005

2 hours 15 minutes

Additional Materials: Answer Booklet/Paper

READ THESE INSTRUCTIONS FIRST

If you have been given an Answer Booklet, follow the instructions on the front of the Booklet.
Write your Centre number, candidate number and name on all the work you hand in.
Write in dark blue or black pen on both sides of the paper.
Do not use staples, paper clips, highlighters, glue or correction fluid.

Answer all questions.

The passages and questions on this question paper are printed twice, once in traditional and once in simplified characters. If you wish to read them in traditional characters, turn to page 2; if you wish to read them in simplified characters, turn to page 6.

You may write your answers in either traditional or simplified characters.

The number of marks is given in brackets [] at the end of each question or part question.

At the end of the examination, fasten all your work securely together.

請先閱讀以下說明

試卷上的文章和問題，有繁體和簡體兩種版本。若要繁體字版，請翻到第二頁。

请先阅读以下说明

试卷上的文章和问题，有繁体和简体两种版本。若要简体字版，请翻到第六页。

PASSAGES AND QUESTIONS IN TRADITIONAL CHARACTERS

請先閱讀以下說明

如果發給你了答題紙，請按第一頁上的說明答題。
請在所有要交的答卷上寫上考試中心編號、考生號和姓名。
請用深藍色或黑色筆把答案寫在答卷的正反兩面。
請勿用訂書釘、曲別針、彩色筆、膠水或塗改液。

請回答所有問題。
可以用繁體字或者簡體字回答問題。
每一題或每一小題的分數在其後面的括號 [] 裏。
考試結束後，請把所有答卷繫在一起。

第一部分

仔細閱讀下列兩篇短文，然後回答問題：

短文一

廣告與幻覺

身居都市，廣告成了我們生活的一部分。它幾乎無處不在，瀰漫于我們的周圍。它耐心地與我們無數次遭遇，久而久之，我們習慣了廣告的圍困，習慣了廣告向我們發出的引誘與召喚。無論我們喜歡與否，廣告都無孔不入地滲入了我們的生活甚至感情。

廣告已成了現代都市的某種象徵。特別是夜晚，五顏六色的霓虹燈構成了廣告的世界，每個都市都燈光絢麗。回到家中，只要打開電視機，不論什麼時間，撲面而來的總少不了廣告。我們不僅與各種商品頻頻照會，伴隨而來的還有裝扮一新的大牌明星。我們被明星們無數次地引進另一個世界——一個充滿了物欲與想像的世界。因此，廣告不再僅僅是一種商品宣傳、一種購物導向，它同時還是一種時尚。廣告以幻覺的形式號召影響著我們的消費。

廣告誘發你的想像，這一想像無論是否有指望，它都強迫所有的人首先萌發期望。被廣告誇大了的商品耐心地等待著你，儘管你一百次不去光顧它，儘管你有了充分的自我暗示不予理睬，然而，它仍然不屈不撓地瞄準你的心房，它持之以恆，堅信你的動搖只是或遲或早。果然，廣告的效應常常不期而至，無論我們的神經多麼堅強，當我們走進自選商場時，左右我們購買欲望的仍然是我們千百次熟知的廣告。

廣告的主旨是誘導與讚美，它從不批判哪怕是十分惡劣的商品，它從來不具有自省意識，狂妄自大就是它們的潛臺詞。爲了爭得市場，它們在傳媒上投下鉅資，以覆蓋性的轟炸迫使你就範。漸漸地，這個世界仿佛只剩下了消費，廣告從來不關心任何人的焦慮，不關心任何人的精神與生存處境。在它虛假面孔的掩飾下，這個世界已經陽光普照燦爛無比。所以，就其形式和取向而言，再也沒有比廣告更居心叵測深懷偏見的了。

廣告可信嗎

在今天中國城市中，有人這樣來形容廣告的存在：你可以躲開你的教師、你的媽媽、你的男朋友或女朋友，但你躲不開廣告。只要打開電視機、收音機，翻開報紙，或者雖然你不做這些，但一上街、一出門，擋不住的廣告就會撲入你的眼簾。有報道說，中國都市消費者是全球最信賴廣告的消費者群體。

零點調查公司在日前發佈的中國城市公眾對廣告影響的評價調查結果中報告，中國都市消費者認為在現有的廣告中約 1/3 是可信的，另外 2/3 是不可信的。這項調查是在北京、上海、武漢、廣州的 1020 位市民中進行的。

調查分析顯示，年齡越小的人對廣告的可信度評價越高，25 歲以下的人中認定 45.4% 的廣告可信；26~36 歲的人中認定 45.2% 的廣告可信，對廣告的可信度認定隨年齡的增大而依次遞減，51 歲以上的人中則只有 29.1%。

在進一步研究什麼因素是導致人們對各種廣告作出的可信度評價時，“名牌效應”和“使用體驗”高居前列；“親友口碑”和“供應商形象”也十分重要。被不少廠家看重的明星名人效應在測試所列出的十大因素中，贊成者卻很少，被排在了最後一位。調查結果也顯示，較年輕者、大專以上文化水平者會重視名牌效應，而女性、年齡偏大者、大專以下文化水平者會偏重直接的使用體驗。

調查結果還表明：市民最容易受廣告影響而購買的產品和享受的服務是家用電器、飲料、藥品和旅行娛樂項目；最不容易受影響的是文具用品、報刊、服裝及零食。但是，零點調查公司研究人員指出：本次調查結果反映的是成人意見；事實上，對於少年兒童來說，他們在零食、文具尤其是卡通型文具、卡通畫冊方面的消費所受廣告的影響是比較大的，而且少年兒童在家庭中對選擇消費方式的影響力越來越大；所以該公司認為目前中國市民家庭的消費方式存在著非理性趨向。

- 1 根據以上兩篇短文內容，請用自己的話講一講廣告對人們的影響。
要求 350 字左右。

第二部分

仔細閱讀以下文章，並根據要求回答問題：

關於零食

都市里的店鋪發展最快的是時裝店和零食店。前者是時尚變化的風向標，後者是商業發展的見證人。改革開放前，中國人一日三餐尚且不豐富，零食的品種形式也十分單調，因為人們收入有限，還不能享受太多“奢侈”的零食。隨著生活水平的提高，今天的零食僅從外觀及款式上早已超過從前。包裝新穎、名稱古怪、千姿百態的零食每天在電視廣告中出現，人們很難不受它的影響。

其實，吃零食不是現代人的發明。古人吃硬殼果、乾果、種子，相當於我們現在吃果仁、餅乾。零食與都市生活現在已密不可分，吃零食成為我們日常休息、遊玩、聚會的一個重要內容。誰敢說自己從未吃過零食？你可以看到許多人在學校、辦公室、大街上、客廳、廚房，甚至臥室都零食不離口。

都市人好吃零食的原因很多，絕大多數時候不是因為真有饑餓感，而是某種心理的需求——孩子們從電視中看到做成貓狗等動物狀的零食，或附送小玩具的食品，覺得好玩，便紛紛讓父母掏錢買。有的人則因寂寞無聊，希望有些東西來消磨時間，於是買來一大堆零食填充“空虛”的肚子。還有的人在現代生活的壓力下，產生了煩惱和焦慮的情緒，他們習慣於用零食來充當鎮定劑，放鬆緊張的大腦神經……研究者認為，現代人際關係日趨緊張，彼此溝通機會減少，患思想及感情饑餓症的人越來越多。都市的躁亂又令人無法靜心吸取精神食糧，隨處可得的零食便成了最好的填充物。不是嗎？一入夜，千家萬戶的電視機旁，有多少人寧願吃著零食、看著低質量的電視劇，卻不願花點兒時間讀一本好書，或與朋友進行一次心靈的交流。

在吃零食問題上，營養學家認為，零食不是絕對不能吃，但零食的主要供應對象應是青春期的少男少女。這個階段的孩子，老說肚子餓，父母在兩頓正餐間就應給他們吃有營養的零食，如雞蛋、蛋糕、牛奶、果仁等含蛋白質、鈣的東西，以幫助他們的身體更好地發育成長。少女應比母親食量多些，少男應比父親食量大些才是正常的。至於成人，偶爾吃零食也無不可，但經常性吃零食，認為吃零食有好處是沒有根據的。一日三餐，已能維持成人的日常消耗，如果吃了正餐還吃許多零食，人的胃腸道得不到休息，代謝功能會不正常，身體的消耗反而會更大，加速了衰老。在營養學家看來，成人不應常吃零食，那些炸薯片、話梅、飲料、口香糖，沒有營養，對自身好處很少又破壞有節奏的生活，我們根本沒有必要去關注這些所謂成人零食。

- 2 看了以上這篇文章，寫一篇講演稿，給你學校的同學講一講吃零食的問題。
要求 350 字左右。

第三部分

- 3 請用下列所給的詞語各造一句話。
- (a) 以來 [1]
(b) 而且 [1]
(c) 不只 [1]
(d) 無論 [1]
- 4 請選擇適當的詞語填空。
- (a) 老張很能幹，在別人都不知如何的情況下，他一點兒都不 _____。
甲：急脾氣 乙：急躁 丙：緊急 丁：急中生智 [1]
- (b) 如果你仔細 _____ 一下，就會發現這兩張畫兒有很多不一樣的地方。
甲：比較 乙：較量 丙：比劃 丁：較比 [1]
- (c) 大家都在安靜地聽老師講課， _____ 有一個學生大聲喊起來。
甲：驟然 乙：然後 丙：果然 丁：突然 [1]
- (d) 這件事發生在很多年以前，那 _____ 我還不滿三歲。
甲：時刻 乙：時候 丙：當年 丁：當時 [1]
- 5 請解釋下列成語的意思。
- (a) 言過其實 [2]
(b) 一意孤行 [2]
- 6 請用自己的話解釋一下“一人得道，雞犬升天”這句俗語的意思。 [2]
- 7 請選用適當的詞語填空。
近幾年來，青少年吸煙的問題越來越 _____，特別是在女學生中，吸煙人數的比例不斷提高。我 _____，對這個問題，社會要負很大的責任。各種媒體 _____ 多多提醒大家吸煙的害處。對香煙廣告也應有所 _____。 [2]
- 8 請用誇張的手法造一句意思完整的話。 [2]
- 9 請從下面的話中挑出兩個形容詞寫在答卷上。
聽了這一番話，他的臉頓時紅了起來，結結巴巴什麼都說不出來，一粒粒的淚珠滾落下來，把襯衫弄濕了一大片。 [2]
- [共計：20分]

PASSAGES AND QUESTIONS IN SIMPLIFIED CHARACTERS

请先阅读以下说明

如果发给你了答题纸，请按第一页上的说明答题。
请在所有要交的答卷上写上考试中心编号、考生号和姓名。
请用深蓝色或黑色笔把答案写在答卷的正反两面。
请勿用订书钉、曲别针、彩色笔、胶水或涂改液。

请回答所有问题。
可以用繁体字或者简体字回答问题。
每一题或每一小题的分数在其后面的括号[]里。
考试结束后，请把所有答卷系在一起。

第一部分

仔细阅读下列两篇短文，然后回答问题：

短文一

广告与幻觉

身居都市，广告成了我们生活的一部分。它几乎无处不在，弥漫于我们的周围。它耐心地与我们无数次遭遇，久而久之，我们习惯了广告的围困，习惯了广告向我们发出的引诱与召唤。无论我们喜欢与否，广告都无孔不入地渗入了我们的生活甚至感情。

广告已成了现代都市的某种象征。特别是夜晚，五颜六色的霓虹灯构成了广告的世界，每个都市都灯光绚丽。回到家中，只要打开电视机，不论什么时间，扑面而来的总少不了广告。我们不仅与各种商品频频照会，伴随而来的还有装扮一新的大牌明星。我们被明星们无数次地引进另一个世界——一个充满了物欲与想象的世界。因此，广告不再仅仅是一种商品宣传、一种购物导向，它同时还是一种时尚。广告以幻觉的形式号召影响着我们的消费。

广告诱发你的想象，这一想象无论是否有指望，它都强迫所有的人首先萌发期望。被广告夸大的商品耐心地等待着你，尽管你一百次不去光顾它，尽管你有了充分的自我暗示不予理睬，然而，它仍然不屈不挠地瞄准你的心房，它持之以恒，坚信你的动摇只是或迟或早。果然，广告的效应常常不期而至，无论我们的神经多么坚强，当我们走进自选商场时，左右我们购买欲望的仍然是我们千百次熟知的广告。

广告的主旨是诱导与赞美，它从不批判哪怕是十分恶劣的商品，它从来不具有自省意识，狂妄自大就是它们的潜台词。为了争得市场，它们在传媒上投下巨资，以覆盖性的轰炸迫使你就范。渐渐地，这个世界仿佛只剩下了消费，广告从来不关心任何人的焦虑，不关心任何人的精神与生存处境。在它虚假面孔的掩饰下，这个世界已经阳光普照灿烂无比。所以，就其形式和取向而言，再也没有比广告更居心叵测深怀偏见的了。

短文二

广告可信吗

在今天中国城市中，有人这样来形容广告的存在：你可以躲开你的教师、你的妈妈、你的男朋友或女朋友，但你躲不开广告。只要打开电视机、收音机，翻开报纸，或者虽然你不做这些，但一上街、一出门，挡不住的广告就会扑入你的眼帘。有报道说，中国都市消费者是全球最信赖广告的消费者群体。

零点调查公司在日前发布的中国城市公众对广告影响的评价调查结果中报告，中国都市消费者认为在现有的广告中约 1/3 是可信的，另外 2/3 是不可信的。这项调查是在北京、上海、武汉、广州的 1020 位市民中进行的。

调查分析显示，年龄越小的人对广告的可信度评价越高，25 岁以下的人中认定 45.4% 的广告可信；26~36 岁的人中认定 45.2% 的广告可信，对广告的可信度认定随年龄的增大而依次递减，51 岁以上的人中则只有 29.1%。

在进一步研究什么因素是导致人们对各种广告作出的可信度评价时，“名牌效应”和“使用体验”高居前列；“亲友口碑”和“供货商形象”也十分重要。被不少厂家看重的明星名人效应在测试所列出的十大因素中，赞成者却很少，被排在了最后一位。调查结果也显示，较年轻者、大专以上文化水平者会重视名牌效应，而女性、年龄偏大者、大专以下文化水平者会偏重直接的使用体验。

调查结果还表明：市民最容易受广告影响而购买的产品和享受的服务是家用电器、饮料、药品和旅行娱乐项目；最不容易受影响的是文具用品、报刊、服装及零食。但是，零点调查公司研究人员指出：本次调查结果反映的是成人意见；事实上，对于少年儿童来说，他们在零食、文具尤其是卡通型文具、卡通画册方面的消费所受广告的影响是比较大的，而且少年儿童在家庭中对选择消费方式的影响力越来越大；所以该公司认为目前中国市民家庭的消费方式存在着非理性趋向。

- 1 根据以上两篇短文内容，请用自己的话讲一讲广告对人们的影响。
要求 350 字左右。

[20]

第二部分

仔细阅读以下文章，并根据要求回答问题：

关于零食

都市里的店铺发展最快的是时装店和零食店。前者是时尚变化的风向标，后者是商业发展的见证人。改革开放前，中国人一日三餐尚且不丰富，零食的品种形式也十分单调，因为人们收入有限，还不能享受太多“奢侈”的零食。随着生活水平的提高，今天的零食仅从外观及款式上早已超过从前。包装新颖、名称古怪、千姿百态的零食每天在电视广告中出现，人们很难不受它的影响。

其实，吃零食不是现代人的发明。古人吃硬壳果、干果、种子，相当于我们现在吃果仁、饼干。零食与都市生活现在已密不可分，吃零食成为我们日常休息、游玩、聚会的一个重要内容。谁敢说自已从未吃过零食？你可以看到许多人在学校、办公室、大街上、客厅、厨房，甚至卧室都零食不离口。

都市人好吃零食的原因很多，绝大多数时候不是因为真有饥饿感，而是某种心理的需求——孩子们从电视中看到做成猫狗等动物状的零食，或附送小玩具的食品，觉得好玩，便纷纷让父母掏钱买。有的人则因寂寞无聊，希望有些东西来消磨时间，于是买来一大堆零食填充“空虚”的肚子。还有的人在现代生活的压力下，产生了烦恼和焦虑的情绪，他们习惯于用零食来充当镇定剂，放松紧张的大脑神经……研究者认为，现代人际关系日趋紧张，彼此沟通机会减少，患思想及感情饥饿症的人越来越多。都市的躁乱又令人无法静心吸取精神食粮，随处可见的零食便成了最好的填充物。不是吗？一入夜，千家万户的电视机旁，有多少人宁愿吃着零食、看着低质量的电视剧，却不愿花点儿时间读一本好书，或与朋友进行一次心灵的交流。

在吃零食问题上，营养学家认为，零食不是绝对不能吃，但零食的主要供应对象应是青春期的少男少女。这个阶段的孩子，老说肚子饿，父母在两顿正餐间就应给他们吃有营养的零食，如鸡蛋、蛋糕、牛奶、果仁等含蛋白质、钙的东西，以帮助他们的身体更好地发育成长。少女应比母亲食量多些，少男应比父亲食量大些才是正常的。至于成人，偶尔吃零食也无不可，但经常性吃零食，认为吃零食有好处是没有根据的。一日三餐，已能维持成人的日常消耗，如果吃了正餐还吃许多零食，人的胃肠道得不到休息，代谢功能会不正常，身体的消耗反而会更大，加速了衰老。在营养学家看来，成人不应常吃零食，那些炸薯片、话梅、饮料、口香糖，没有营养，对自身好处很少又破坏有节奏的生活，我们根本没有必要去关注这些所谓成人零食。

- 2 看了以上这篇文章，写一篇讲演稿，给你学校的同学讲一讲吃零食的问题。
要求 350 字左右。

第三部分

3 请用下列所给的词语各造一句话。

(a) 以来 [1]

(b) 而且 [1]

(c) 不只 [1]

(d) 无论 [1]

4 请选择适当的词语填空。

(a) 老张很能干，在别人都不知如何的情况下，他一点儿都不_____。

甲：发脾气 乙：急躁 丙：紧急 丁：急中生智 [1]

(b) 如果你仔细_____一下，就会发现这两张画儿有很多不一样的地方。

甲：比较 乙：较量 丙：比划 丁：较比 [1]

(c) 大家都在安静地听老师讲课，_____有一个学生大声喊起来。

甲：骤然 乙：然后 丙：果然 丁：突然 [1]

(d) 这件事发生在很多年以前，那_____我还不满三岁。

甲：时刻 乙：时候 丙：当年 丁：当时 [1]

5 请解释下列成语的意思。

(a) 言过其实 [2]

(b) 一意孤行 [2]

6 请用自己的话解释一下“一人得道，鸡犬升天”这句俗语的意思。 [2]

7 请选用适当的词语填空。

近几年来，青少年吸烟的问题越来越_____，特别是在女学生中，吸烟人数的比例不断提高。我_____，对这个问题，社会要负很大的责任。各种媒体_____多多提醒大家吸烟的坏处。对香烟广告也应有所_____。 [2]

8 请用夸张的手法造一句意思完整的话。 [2]

9 请从下面的话中挑出两个形容词写在答卷上。

听了这一番话，他的脸顿时红了起来，结结巴巴什么都说不出来，一粒粒的泪珠滚落下来，把衬衫弄湿了一大片。 [2]

[共计：20 分]

11
BLANK PAGE

Copyright Acknowledgements:

- Question 1 *Huashuo Jinri Zhongguo*; Liu Qiangong; © Peking University Press 1999.
Question 1 Shen Lan; *Hanyu Xilie Yuedu*, vol.2; Beijing Language and Cultural University Press.
Question 2 Shen Lan; *Hanyu Xilie Yuedu*, vol.2; Beijing Language and Cultural University Press.

Permission to reproduce items where third-party owned material protected by copyright is included has been sought and cleared where possible. Every reasonable effort has been made by the publisher (UCLES) to trace copyright holders, but if any items requiring clearance have unwittingly been included, the publisher will be pleased to make amends at the earliest possible opportunity.

University of Cambridge International Examinations is part of the University of Cambridge Local Examinations Syndicate (UCLES), which is itself a department of the University of Cambridge.