



88142005



**CHINESE A: LANGUAGE AND LITERATURE – HIGHER LEVEL – PAPER 1**  
**CHINOIS A : LANGUE ET LITTÉRATURE – NIVEAU SUPÉRIEUR – ÉPREUVE 1**  
**CHINO A: LENGUA Y LITERATURA – NIVEL SUPERIOR – PRUEBA 1**

Monday 10 November 2014 (morning)  
Lundi 10 novembre 2014 (matin)  
Lunes 10 de noviembre de 2014 (mañana)

2 hours / 2 heures / 2 horas

**INSTRUCTIONS TO CANDIDATES**

- The Simplified version is followed by the Traditional version.
- Do not open this examination paper until instructed to do so.
- Choose either the Simplified version or the Traditional version.
- Question 1 consists of two texts for comparative analysis.
- Question 2 consists of two texts for comparative analysis.
- Choose either Question 1 or Question 2. Write one comparative textual analysis.
- The maximum mark for this examination paper is *[20 marks]*.

**INSTRUCTIONS DESTINÉES AUX CANDIDATS**

- La version simplifiée est suivie de la version traditionnelle.
- N'ouvrez pas cette épreuve avant d'y être autorisé(e).
- Choisissez soit la version simplifiée, soit la version traditionnelle.
- La question 1 comporte deux textes pour l'analyse comparative.
- La question 2 comporte deux textes pour l'analyse comparative.
- Choisissez soit la question 1, soit la question 2. Rédigez une analyse comparative de textes.
- Le nombre maximum de points pour cette épreuve d'examen est *[20 points]*.

**INSTRUCCIONES PARA LOS ALUMNOS**

- La versión simplificada es seguida por la versión tradicional.
- No abra esta prueba hasta que se lo autoricen.
- Elija la versión simplificada o la versión tradicional.
- En la pregunta 1 hay dos textos para el análisis comparativo.
- En la pregunta 2 hay dos textos para el análisis comparativo.
- Elija la pregunta 1 o la pregunta 2. Escriba un análisis comparativo de los textos.
- La puntuación máxima para esta prueba de examen es *[20 puntos]*.



CHINESE A: LANGUAGE AND LITERATURE –  
SIMPLIFIED VERSION

CHINOIS A : LANGUE ET LITTÉRATURE –  
VERSION SIMPLIFIÉE

CHINO A: LENGUA Y LITERATURA –  
VERSIÓN SIMPLIFICADA

选答第 1 题或者第 2 题

1. 分析、比较、识别下面的两篇选文。评论两者之间的相似与差异，以及其相关背景、读者对象、写作目的和文体风格特征等方面的意义。

第 1 题 A 篇

他的深圳故事

深圳市宝安区观澜镇蚌岭村，大小工厂星罗棋布，随之而来的是大量的外来廉价劳动力。他是其中之一，二十多岁时南下，进入一个生产耳机的厂工作。在村里租了一间老旧的平房，每个月 130 元，有了落脚的地方。

5 十五年以后，他仍住这里。七年前妻子也来了，房子外面桌上放了台小电视，悄悄架了天线，晴天的时候能看到十几个台，房子里面是床，煤气炉。地方虽小，五脏俱全。

10 墙上挂着一支笛子，蒙上厚厚的灰。“太久不吹了，老婆觉得吵。”他拭去灰尘，拿着笛子，几次靠近嘴边，最终还是拒绝了我听一曲的愿望。这笛子，或许会永远挂着吧。

15 他是我奶奶的侄女婿，我应该称他表姥爷。为了多赚几百块，他们夫妇总是加班。供两个孩子读书、养活农村的父母，这就是动力。十五年，回家过了两次春节。每年加班到腊月二十九，买不到火车票，汽车票又抬价太高。“太不划算，回家一趟要花好多钱。”他说。大儿子中考考上了县的高中，于是奖励他暑假来深圳玩，也就来过一次。小女儿养在外公家，只有在电话里才能  
20 听到声音。

谈到未来，他笑着说：“肯定不会永远在这里。”珠三角转型升级的号角响起，他所在的厂已经有车间转移到惠州。他会不会一同搬走？不知道。他不甘心的是在这个厂子做了十多年，精明的台湾老板没有给员工他们买养老保险。

25 他只去过深圳市区几次，高物价令他望而却步。一年复一年，生活在蚌岭，自行车可以达到的范围就是活动区域。

蚌岭村口，一道铁栅栏横亘路中央，一侧是铁门挡道的新村，当地农民的别墅，光鲜的轿车，戒备森严，一侧是旧村，老房子，低矮的白墙黑瓦，随意进出。新旧之间有令：“未经允许，禁止入内。”

30 故乡，永远回不去的地方。城市，永远融不进的地方。蚌岭，就是落脚的地方。然而，生活，看不到起伏，也看不到希望。

不远处，就是亚洲最大的观澜高尔夫球场，无数新贵在蓝天白云青山绿水之间，扭动腰肢，挥汗如雨，挥金如土……



上图：开发前的深圳蛇口老街（1979 年 5 月 23 日摄）

下图：高楼林立的蛇口工业区（2008 年 10 月 10 日摄）

周雨施《南方周末·落脚城市》2013 年

第 1 题 B 篇

城市打工族

一

拿过大包工 小包工  
层层提成后 剩下的  
血  
汗  
5 钱  
赶快寄回家  
让妻子买昂贵的化肥  
喂养廉价的庄稼  
再留一部分学费  
10 让孩子学文化  
别像他父亲  
当个睁眼瞎

二

是谁 用血肉之躯  
筑起城市的 高楼大厦  
15 是谁 用勤劳的双手  
妆点城市的 繁华  
戴安全帽的年轻人  
你为什么不说话  
  
让劣质烟驱散 思乡的  
20 愁绪  
让烈度酒赶走 一天的  
疲乏  
就着榨菜馒头  
冷眼看某些蛀虫  
25 如何潇洒  
  
安装好空调 暖气  
再回到工棚中的 家  
用被子裹紧头吧  
外面 大雪正下

刘丰歌《搜狐博客》2008 年

2. 分析、比较、识别下面的两篇选文。评论两者之间的相似与差异，以及其相关背景、读者对象、写作目的和文体风格特征等方面的意义。

第2题 C篇

“名牌”的困惑

一位老同学携夫人来美国旅游，老同学们聚会一堂。大家东拉西扯，热闹非凡。过了好一阵子，一直插不上嘴的夫人突然对一位女同学说：“你这人很奇怪，女人应该关心的是服装、名牌，你却在这里议论石油”。出于礼貌，在旁边的我问她对什么名牌有兴趣。夫人兴奋起来，把她想买的名牌一一道来，如数家珍。有一些牌子我听说过，而大部分却闻所未闻。我不由得对她的“名牌知识”佩服有加。

无独有偶，一个来美国出差的朋友，回国前拿出老婆给的纸条，列举了必须为老婆、儿子和老婆的朋友买回国的名牌商品，每个商品都详细写着款式、规格等等，洋洋洒洒好几页。为了找到符合要求的商品，我陪他跑了好几个购物中心去采购，问了商店才知道纸条上的有些商品竟然是最新款式，中国已有卖而休斯顿商店还没有进货。在中国，名牌的与时俱进还真赶趟！既然是名牌商品，当然是价格不菲，这位老兄不过是一个普通工程师，他的收入与这些名品的价格相去甚远，两瓶香水就花去近一个月的工资。可是这丝毫不影响他的采购热情。

一些在美国生活了多年的朋友，也不断地提起他们回国时由于缺乏“名牌知识”而产生的笑话。听起来他们是在嘲笑自己“名牌知识”的匮乏，而言语之间却充满了对那些名牌崇拜者的怜悯和对名牌风盛行的担忧。

为什么国人对名牌产品有如此巨大的热情？名牌崇拜者似乎对名牌产品的质量和实用性并不在意，要的只是一个牌子，一个可以炫耀，一个可以显示自己身份的象征。一位见多识广的朋友一语道破真谛，她说：“名牌风之源乃是由于潜在的自卑心理，唯恐别人看不起自己，所以要用名牌来提高自己的身价，吸引别人的眼球”。话虽有点过于犀利，不过也不是没有道理。



雨秋《闲聊博客》2011年

第 2 题 D 篇

从非言语交际的角度分析“追求名牌”（节选）

看看我们周围的世界，到处充斥着名牌。追求名牌已经成为一种时尚。大大小小的旗舰店、专卖店、专柜数不胜数，品种繁多的商品琳琅满目。外国的、本土的应有尽有。有钱人买名牌，没钱人也买；女人痴迷名牌，男人也一样；年轻人迷恋名牌，老年人也不例外；大人喜欢名牌，小孩也来跟风。有钱人消费名牌，在情理之中，没钱人打肿脸充胖子，节衣缩食几个月，去买一款名牌的包、衣服、鞋子或者化妆品。更有甚者会铤而走险，去骗、去偷、去抢。由此可见，人们心目中拥有名牌的欲望之大之强。笔者认为，“追求名牌”现象是非言语交际的重要体现。

提及交际，人们想当然地认为就是言语交际，即通过说话来达到交际的目的。然而，我们知道，交际包括言语交际和非言语交际两个方面。并且大量研究发现并证明，非言语行为在人类交际活动中显示出越来越重要的作用。比如，人的姿势、手势、表情、眼神、衣着、相貌、声音的高低起伏等等，都或多或少地传递着某种信息。有的学者认为，人交际活动的 70% 左右的信息是由非言语手段传送，有的则认为是 90% 左右。

“追求名牌”是一种非言语交际。Malandro 声称：“衣服是一种有力的非言语交际形式，人们通过衣服可以形成不同的看法和印象，而且可以推断人的性格特征。” Adler Rodman 也说：“衣服可以传递很多方面的信息，比如，经济地位，教育程度，道德标准，运动能力或运动爱好，信仰（政治、哲学、宗教）以及见识水平等等。”随着人们生活水平的提高，人们对于物质的需求不再满足于基本的保暖和保护功能，而是上升到了交际的层面，希望通过这些达到交际目的。人们认为，享受名牌产品既是享受了当代的物质文明，又享受了当代的精神文明，故而追求名牌产品成了现代消费文明的突出表现。消费者不仅有求新、求全、求美、求安全的消费要求，而且越来越多地把是不是名牌作为重要的选择条件。

尽管我们说不应该以貌取人，然而日常生活中，在很大程度上也确实如此，这一点毋庸置疑。试想一下在大街上，你目光所及之人，你会觉得喜欢某些人，而不喜欢另外的人。为什么呢？原因就在于，尽管你不认识对方，与对方也没有进行语言的交流，但是对方的长相、身高、发型、衣着及佩戴的饰品等等，给你提供了丰富的信息，帮助你作出判断和决定。现代社会的人比以往更加注重美，追求美，享受美。也都非常在意自己的长相、身材、打扮、装束等等。因为这些因素在人与人的交际中，传递着丰富的信息，决定着第一印象的形成，而这正是人们最在乎的。

马晓琴《学理论》2010 年





CHINESE A: LANGUAGE AND LITERATURE –  
TRADITIONAL VERSION

CHINOIS A : LANGUE ET LITTÉRATURE –  
VERSION TRADITIONNELLE

CHINO A: LENGUA Y LITERATURA –  
VERSIÓN TRADICIONAL

## 選答第 1 題或者第 2 題

1. 分析、比較、識別下面的兩篇選文。評論兩者之間的相似與差異，以及其相關背景、讀者對象、寫作目的和文體風格特徵等方面的意義。

## 第 1 題 A 篇

## 他的深圳故事

深圳市寶安區觀瀾鎮蚌嶺村，大小工廠星羅棋佈，隨之而來的是大量的外來廉價勞動力。他是其中之一，二十多歲時南下，進入一個生產耳機的廠工作。在村裡租了一間老舊的平房，每個月 130 元，有了落腳的地方。

- 5 十五年以後，他仍住這裡。七年前妻子也來了，房子外面桌上放了臺小電視，悄悄架了天線，晴天的時候能看到十幾個臺，房子裡面是床，煤氣爐。地方雖小，五臟俱全。

- 10 牆上掛著一支笛子，蒙上厚厚的灰。“太久不吹了，老婆覺得吵。”他拭去灰塵，拿著笛子，幾次靠近嘴邊，最終還是拒絕了我聽一曲的願望。這笛子，或許會永遠掛著吧。

- 15 他是我奶奶的姪女婿，我應該稱他表姑爺。為了多賺幾百塊，他們夫婦總是加班。供兩個孩子讀書、養活農村的父母，這就是動力。十五年，回家過了兩次春節。每年加班到臘月二十九，買不到火車票，汽車票又擡價太高。“太不划算，回家一趟要花好多錢。”他說。大兒子中考考上了縣的高中，於是獎勵他暑假來深圳玩，也就來過一次。小女兒養在外公家，只有在電話裡才能
- 20 聽到聲音。

談到未來，他笑著說：“肯定不會永遠在這裡。”珠三角轉型升級的號角響起，他所在的廠已經有車間轉移到惠州。他會不會一同搬走？不知道。他不甘心的是在這個廠子做了十多年，精明的臺灣老闆沒有給員工他們買養老保險。

- 25 他只去過深圳市區幾次，高物價令他望而卻步。一年復一年，生活在蚌嶺，自行車可以達到的範圍就是活動區域。

蚌嶺村口，一道鐵柵欄橫亙路中央，一側是鐵門擋道的新村，當地農民的別墅，光鮮的轎車，戒備森嚴，一側是舊村，老房子，低矮的白牆黑瓦，隨意進出。新舊之間有令：“未經允許，禁止入內。”

- 30 故鄉，永遠回不去的地方。城市，永遠融不進的地方。蚌嶺，就是落腳的地方。然而，生活，看不到起伏，也看不到希望。

不遠處，就是亞洲最大的觀瀾高爾夫球場，無數新貴在藍天白雲青山綠水之間，扭動腰肢，揮汗如雨，揮金如土……



上圖：開發前的深圳蛇口老街  
(1979年5月23日攝)

下圖：高樓林立的蛇口工業區  
(2008年10月10日攝)

周雨施《南方週末·落腳城市》2013年

第 1 題 B 篇

城市打工族

一

拿過大包工 小包工  
層層提成後 剩下的  
血  
汗

5 錢  
趕快寄回家  
讓妻子買昂貴的化肥  
喂養廉價的莊稼  
再留一部分學費  
10 讓孩子學文化  
別像他父親  
當個睜眼瞎

二

是誰 用血肉之軀  
築起城市的 高樓大廈  
15 是誰 用勤勞的雙手  
妝點城市的 繁華  
戴安全帽的年輕人  
你為什麼不說話  
讓劣質菸驅散 思鄉的  
20 愁緒  
讓烈度酒趕走 一天的  
疲乏  
就著榨菜饅頭  
冷眼看某些蛀蟲  
25 如何瀟灑

安裝好空調 暖氣  
再回到工棚中的 家  
用被子裹緊頭吧  
外面 大雪正下

劉豐歌《搜狐博客》2008 年

2. 分析、比較、識別下面的兩篇選文。評論兩者之間的相似與差異，以及其相關背景、讀者對象、寫作目的和文體風格特徵等方面的意義。

### 第2題C篇

#### “名牌”的困惑

一位老同學攜夫人來美國旅遊，老同學們聚會一堂。大家東拉西扯，熱鬧非凡。過了  
好一陣子，一直插不上嘴的夫人突然對一位女同學說：“你這人很奇怪，女人應該關心  
的是服裝、名牌，你卻在這裡議論石油”。出於禮貌，在旁邊的我問她對什麼名牌有興趣。  
夫人興奮起來，把她想買的名牌一一道來，如數家珍。有一些牌子我聽說過，而大部分卻  
5 聞所未聞。我不由得對她的“名牌知識”佩服有加。

- 無獨有偶，一個來美國出差的朋友，回國前拿出老婆給的紙條，列舉了必須為老婆、  
兒子和老婆的朋友買回國的名牌商品，每個商品都詳細寫著款式、規格等等，洋洋灑灑好  
幾頁。為了找到符合要求的商品，我陪他跑了好幾個購物中心去採購，問了商店才知道紙  
條上的有些商品竟然是最新款式，中國已有賣而休斯頓商店還沒有進貨。在中國，名牌的  
10 與時俱進還真趕趟！既然是名牌商品，當然是價格不菲，這位老兄不過是一個普通工程師，  
他的收入與這些名品的價格相去甚遠，兩瓶香水就花去近一個月的工資。可是這絲毫不影  
響他的採購熱情。

- 一些在美國生活了多年的朋友，也不斷地提起他們  
回國時由於缺乏“名牌知識”而產生的笑話。聽起來他  
們是在嘲笑自己“名牌知識”的匱乏，而言語之間卻充  
15 滿了對那些名牌崇拜者的憐憫和對名牌風盛行的擔憂。

- 為什麼國人對名牌產品有如此巨大的熱情？名牌追  
崇者似乎對名牌產品的質量和實用性並不在意，要的只  
是一個牌子，一個可以炫耀，一個可以顯示自己身份的  
20 象徵。一位見多識廣的朋友一語道破真諦，她說：“名  
牌風之源乃是由於潛在的自卑心理，唯恐別人看不起自  
己，所以要用名牌來提高自己的身價，吸引別人的眼球”。話雖有點過於犀利，不過也不  
是沒有道理。



雨秋《閒聊博客》2011年

## 第 2 題 D 篇

## 從非言語交際的角度分析“追求名牌”（節選）

看看我們周圍的世界，到處充斥著名牌。追求名牌已經成為一種時尚。大大小小的旗艦店、專賣店、專櫃數不勝數，品種繁多的商品琳琅滿目。外國的、本土的應有盡有。有錢人買名牌，沒錢人也買；女人痴迷名牌，男人也一樣；年輕人迷戀名牌，老年人也不例外；大人喜歡名牌，小孩也來跟風。有錢人消費名牌，在情理之中，沒錢人打腫臉充胖子，節衣縮食幾個月，去買一款名牌的包、衣服、鞋子或者化妝品。更有甚者會鋌而走險，去騙、去偷、去搶。由此可見，人們心目中擁有名牌的慾望之大之強。筆者認為，“追求名牌”現象是非言語交際的重要體現。

提及交際，人們想當然地認為就是言語交際，即通過說話來達到交際的目的。然而，我們知道，交際包括言語交際和非言語交際兩個方面。並且大量研究發現並證明，非言語行為在人類交際活動中顯示出越來越重要的作用。比如，人的姿勢、手勢、表情、眼神、衣著、相貌、聲音的高低起伏等等，都或多或少地傳遞著某種信息。有的學者認為，人交際活動的 70% 左右的信息是由非言語手段傳送，有的則認為是 90% 左右。

“追求名牌”是一種非言語交際。Malandro 聲稱：“衣服是一種有力的非言語交際形式，人們通過衣服可以形成不同的看法和印象，而且可以推斷人的性格特徵。” Adler Rodman 也說：“衣服可以傳遞很多方面的信息，比如，經濟地位，教育程度，道德標準，運動能力或運動愛好，信仰（政治、哲學、宗教）以及見識水平等等。”隨著人們生活水平的提高，人們對於物質的需求不再滿足於基本的保暖和保護功能，而是上升到了交際的層面，希望通過這些達到交際目的。人們認為，享受名牌產品既是享受了當代的物質文明，又享受了當代的精神文明，故而追求名牌產品成了現代消費文明的突出表現。消費者不僅有求新、求全、求美、求安全的消費要求，而且越來越多地把是不是名牌作為重要的選擇條件。

儘管我們說不應該以貌取人，然而日常生活中，在很大程度上也確確實實如此，這一點毋庸置疑。試想一下在大街上，你目光所及之人，你會覺得喜歡某些人，而不喜歡另外的人。為什麼呢？原因就在於，儘管你不認識對方，與對方也沒有進行語言的交流，但是對方的長相、身高、髮型、衣著及佩戴的飾品等等，給你提供了豐富的信息，幫助你作出判斷和決定。現代社會的人比以往更加注重美，追求美，享受美。也都非常在意自己的長相、身材、打扮、裝束等等。因為這些因素在人與人的交際中，傳遞著豐富的信息，決定著第一印象的形成，而這正是人們最在乎的。

馬曉琴《學理論》2010 年