



UNIVERSITY OF CAMBRIDGE INTERNATIONAL EXAMINATIONS  
International General Certificate of Secondary Education

www.PapaCambridge.com

**FIRST LANGUAGE RUSSIAN**

**0516/01**

Paper 1 Reading

**May/June 2010**

**2 hours**

Additional Materials: Answer Booklet/Paper

**READ THESE INSTRUCTIONS FIRST**

If you have been given an Answer Booklet, follow the instructions on the front cover 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.

Do not use staples, paper clips, highlighters, glue or correction fluid.

Answer **all** questions.

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

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

**ПРОЧИТАЙТЕ СЛЕДУЮЩИЕ УКАЗАНИЯ**

Если вам дали буклет для ответов, следуйте указаниям на первой странице буклета.

Напишите ваши номер центра, экзаменационный номер, имя и фамилию на всех листах с ответами.

Пишите темно-синей или черной ручкой.

Пользоваться скрепками, цветными фломастерами, клеем или корректирующей жидкостью запрещено.

Напишите ответы на **все** вопросы.

В конце экзамена скрепите листы с ответами.

Максимальное количество баллов за каждый ответ указано в квадратных скобках [ ] в конце каждого вопроса или части вопроса.

This document consists of **5** printed pages and **3** blank pages.



**Внимательно прочитайте тексты и выполните задания.**

**Текст 1**

**Писатель**

В комнате, прилегающей к чайному магазину купца Ершакова, за конторкой сидел сам Ершаков, человек молодой, по моде одетый, но помятый и, видимо, поживший на своём веку бурно. Судя по его размашистому почерку с завитушками, капулю* и тонкому сигарному запаху, он был не чужд европейской цивилизации. Но от него ещё больше повеяло культурой, когда из магазина вошёл мальчик и доложил:	5
— Писатель пришёл!	
— А!.. Зови его сюда. Да скажи ему, чтоб калоши свои в магазине оставил.	
Через минуту в комнатку тихо вошёл седой, плешивый старик в рыжем, потёртом пальто, с красным, помороженным лицом и с выражением слабости и неуверенности, какое обыкновенно бывает у людей, хотя и мало, но постоянно пьющих.	10
— А, моё почтение...— сказал Ершаков, не оглядываясь на вошедшего.— Что хорошенького, господин Гейним?	
Ершаков смешивал слова «гений» и «Гейне»**, и они сливались у него в одно — «Гейним», как он и называл всегда старика.	
— Да вот-с, заказик принёс,— ответил Гейним.— Уже готово-с...	15
— Так скоро?	
— В три дня, Захар Семёныч, не то что рекламу, роман сочинить можно. Для рекламы и часа довольно.	
— Только-то? А торгуешься всегда, словно годовую работу берёшь. Ну, показывайте, что вы сочинили?	20
Гейним вынул из кармана несколько исписанных карандашом бумажек и подошёл к конторке.	
— У меня ещё черне-с, в общих чертах-с...— сказал он.— Я вам прочту-с, а вы вникайте и указывайте в случае, ежели ошибку найдёте. Ошибиться не мудрено, Захар Семёныч... Верите ли? Трём магазинам сразу рекламу сочинял... Это и у Шекспира*** бы голова закружилась.	25
Гейним надел очки, поднял брови и начал читать печальным голосом и точно декламируя:	
— «Сезон 1885—86 г. Поставщик китайских чаёв во все города Европейской и Азиатской России и за границу, З.С. Ершаков. Фирма существует с 1804 года». Всё это вступление, понимаете, будет в орнаментах, между гербами. Я одному купцу рекламу сочинял, так тот взял для объявления гербы разных городов. Так и вы можете сделать, и я для вас придумал такой орнамент, Захар Семёныч: лев, а у него в зубах лира. Теперь дальше: «Два слова к нашим покупателям. Милостивые государи!	30
Ни политические события последнего времени, ни холодный индифферентизм, всё более и более проникающий во все слои нашего общества, ни обмеление Волги, на которое ещё так недавно указывала лучшая часть нашей прессы,— ничто не смущает нас. Долголетнее существование нашей фирмы и симпатии, которыми мы успели заручиться, дают нам возможность прочно держаться почвы и не изменять раз навсегда заведённой системе как в сношениях наших с владельцами чайных плантаций, так равно и в добросовестном исполнении заказов. Наш девиз достаточно известен. Выражается он в немногих, но многозначительных словах: добросовестность, дешевизна и скорость!!»	35
— Хорошо! Очень хорошо! — перебил Ершаков, двигаясь на стуле.— Даже не ожидал, что так сочините. Ловко! Только вот что... нужно тут как-нибудь тень навести, затуманить, как-нибудь этак, знаешь, фокус устроить... Публикуем мы тут, что фирма только что получила партию свежих первосборных весенних чаёв сезона 1885 года... Так? А нужно кроме того показать, что эти только что полученные чаи лежат у нас в складе уже три года, но, тем не менее, будто из Китая мы их получили только на прошлой неделе.	40
— Понимаю-с... Публика и не заметит противоречия. В начале объявления мы напишем, что чаи только что получены, а в конце мы так скажем: «Имея большой запас чаёв с оплатой прежней пошлины, мы без ущерба собственным интересам можем продавать их по преysкуранту прошлых лет... и т. д.» Ну-с, на другой странице будет преysкурант. Тут опять пойдут гербы и орнаменты... Под ними крупным шрифтом: «Преysкурант отборным ароматическим чаям первого весеннего сбора, полученным из вновь приобретённых плантаций»... Дальше-с: «Обращаем внимание истинных любителей на лянсинные чаи, из коих самую большую и заслуженную любовью пользуется «Китайская эмблема, или Зависть конкурентов» 3 р. 50 к. Из розанистых чаёв мы особенно рекомендуем «Богдыханская роза» 2 р. и «Глаза китайки» 1 р. 80 к.». За ценами пойдёт петитом о развеске и пересылке чая. Тут же о скидке и насчёт премий: «Большинство наших конкурентов, желая завлечь к себе покупателей, закидывает удочку в виде премий. Мы с своей стороны протестуем против этого возмутительного	45
	50
	55

угощают конкуренты своих жертв. Всякий купивший у нас не менее чем на 50 р., выбирает и получает бесплатно одну из следующих пяти вещей: чайник из британского металла, сто визитных карточек, план города Москвы, чайницу в виде нагой китайки и книгу «Жених удивлён, или Невеста в корытом», рассказ Игривого Весельчака».

Кончив чтение и сделав кое-какие поправки, Гейним быстро переписал рекламу начисто и вручил её Ершакову. После этого наступило молчание... Оба почувствовали себя неловко, как будто совершили какую-то пакость.

- Деньги за работу сейчас прикажете получить или после? — спросил Гейним нерешительно. 65
- Когда хотите, хоть сейчас... — небрежно ответил Ершаков. — Ступай в магазин и бери чего хочешь на пять с полтиной.
- Мне бы деньгами, Захар Семёныч.
- У меня нет моды деньгами платить. Всем плачу чаем да сахаром: и вам, и грузчикам, и дворникам. Меньше пьянства.
- Разве, Захар Семёныч, мою работу можно равнять с дворниками да с грузчиками? У меня умственный труд. 70
- Какой труд! Сел, написал и всё тут... плёвое дело! И рубля не стоит.
- Гм... Как вы насчёт писанья рассуждаете... — обиделся Гейним. — Того не понимаете, что я, может, когда сочинял эту рекламу, душой страдал. Пишешь и чувствуешь, что всю Россию в обман вводишь. Дайте денег, Захар Семёныч! 75
- Надоел, брат. Нехорошо так приставать.
- Ну, ладно. Так я сахарным песком возьму. Ваши же молодцы у меня его назад возьмут по восьми копеек за фунт. Потеряю на этой операции копеек сорок, ну, да что делать! Будьте здоровы-с!
- Гейним повернулся, чтобы выйти, но остановился в дверях, вздохнул и сказал мрачно:
- Россию обманываю! Всю Россию! Отечество обманываю из-за куска хлеба! Эх! 80
- И вышел. Ершаков закурил гаванку, и в его комнате ещё сильнее запахло культурным человеком.

\* капуль — модная в провинции французская мужская прическа

\*\* Гейне — великий немецкий поэт 19-го века

\*\*\* Шекспир — великий английский поэт и драматург 16-го века

(А. П. Чехов «Писатель»)

*Теперь дайте письменные ответы на следующие вопросы, пользуясь, по возможности, своими словами.*

*(В дополнение к 20 баллам за содержание ответов начисляется 5 баллов за речевое оформление.)*

- 1 (a) Чем торгует Ершаков? [1]
- (b) Чем занимается Гейним? [1]
- (c) Какой заказ он выполнил? [1]
- (d) Что Ершаков предложил ему за работу? [1]
- (e) Прочитайте еще раз строки 40–44. Объясните своими словами, чего хочет Ершаков. [2]
- (f) Прочитайте строки 45–48. Объясните кратко, своими словами, каким образом «Гейним» предлагает удовлетворить его желание. [2]
- (g) Прочитайте строки 48–60. Напишите кратко, своими словами, что предлагается покупателям. [3]

(h) Прочитайте опять строки 1–5, 8–24, 61–81. Напишите, что портреты героев (внешность, манеры, речь) говорят вам об их характерах.

(i) Ершаков

(ii) Гейним

(i) Объясните своими словами, что в данном контексте означают следующие фразы:

(i) Это и у Шекспира бы голова закружилась. (строка 24)

(ii) У меня нет моды деньгами платить. (строка 68)

(iii) ... плевое дело! (строка 72)

[3]

[20 + 5 = 25]

## Текст 2

## Зачем нужна реклама

Реклама — оповещение различными способами для создания широкой известности чему-нибудь с целью привлечения потребителей, зрителей и т. п. Реклама — это уже неотъемлемая часть нашей жизни. Сейчас ее можно увидеть и услышать повсюду: по телевидению, радио, в печати, на интернете.

Реклама оказывает большое влияние на потребителя в выборе товаров.

Как и во всем мире, внимание жителей России более всего привлекает телевизионная реклама (61,2 %). Более четверти россиян (26,2 %) вообще не обращают внимания ни на какие виды рекламы. Реклама в газетах и журналах может заинтересовать 21 % респондентов. Остальные виды рекламы привлекают гораздо меньше внимания опрошенных. Так 14,9 % россиян обращают внимание на рекламу по радио. Щитовая реклама способна привлечь 6,6 % опрошенных, реклама на транспорте — 4,7 % россиян. Реклама, присылаемая по почте, привлекает 2,5 % респондентов. На рекламных агентов, как и на рекламу в Интернете, обращают внимание по 0,5 % опрошенных. Таким образом, реклама, размещенная в СМИ, является наиболее эффективной, поскольку привлекает наибольшее количество потенциальных потребителей.

В то же самое время не вся реклама эффективна и оказывает желательное воздействие на человека. У человека существует система установок, стереотипов, через которые можно и нужно формировать образ. Реклама достигнет цели лишь в том случае, если при её создании будут учитываться особенности человеческой психики. Общепринятой моделью восприятия рекламы принято считать модель, подразумевающую следующую цепочку «Внимание-Интерес-Желание-Мотив-Действие».

Прежде всего, реклама должна привлечь внимание потенциального Потребителя. Для привлечения внимания часто используются яркие, запечатлевающиеся в сознании образы, ассоциации.

Далее реклама должна пробудить интерес потребителя, воздействуя на его интеллект или эмоции. Если реклама привлекает эмоционально, то, чтобы заставить человека задержать на ней свое внимание, она должна заинтересовать его своим содержанием, вызвать ту или иную реакцию. Например, обрадовать, заинтриговать, удивить, подбодрить. Хорошая реклама не только сформирует в сознании потребителя представление о продукции, создаст рекламный образ, но и пробудит в нем желание воспользоваться ею. Это, в конечном счёте, и есть её главная задача.

Воздействие рекламы зависит и от содержащейся в ней оценки рекламируемой продукции, и от аргументации в её пользу. Аргументы можно подразделить на объективные, раскрывающие сущность рекламируемой продукции, её отличительные особенности (например, в рекламе компьютеров компании Intel Pentium говорится об отличительных свойствах компьютеров этой фирмы: удобство, быстрота, надежность), и на вызывающие определенные эмоции и ассоциации (например: «Фэйри — отличное средство для мытья посуды» или «Финт — только для тех, кто вправду крут!»). И как только человек осознает, что рекламируемая продукция или услуга — это именно то, что ему нужно, он принимает решение, за которым и следует действие. Однако человек не всегда может рационально объяснить причину совершения покупки.

Реклама внедряет в сознание людей этот рекламный образ, который в дальнейшем становится стереотипом, через который легче воздействовать на потребителей. Творческие подходы могут быть разными. Например, при рекламе товаров массового спроса, как правило, используют эмоциональные мотивы, для изделий промышленного назначения — рациональные.

(По материалам интернет-журнала Librero.ru)

*Теперь дайте письменные ответы на следующие вопросы, пользуясь, по возможности, своими словами (в дополнение к 15 баллам за содержание ответов начисляется 5 баллов за связность изложения, точность и выразительность речи и 5 баллов за грамотность):*

- 2 (a) Назовите критерии успешной рекламы, данные во втором тексте. (100–125 слов).
- (b) Сравните элементы рекламы в первом тексте с критериями успешной рекламы из второго текста. (100–125 слов).

[15 + 5 + 5 = 25]





---

*Copyright Acknowledgements:*

Question 2 © <http://www.librero.ru/article/kontakty.html>

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 Cambridge Assessment Group. Cambridge Assessment is the brand name of University of