

+

סוג הבחינה: א. בגרות לבתי ספר על-יסודיים
 ב. בגרות לנבחנים אקסטרניים
 מועד הבחינה: קיץ תשס"ו, 2006
 מספר השאלון: 211,011108

+

מדינת ישראל
 משרד החינוך התרבות והספורט

עברית: הבנה, הבעה ולשון

שאלון ב'

יחידת לימוד אחת

הוראות לנבחן

- א. משך הבחינה: שלוש שעות וחצי.
- ב. מבנה השאלון ומפתח ההערכה: בשאלון זה שלושה פרקים.
- | | |
|-------------------------------|------------|
| פרק ראשון – הבנה והבעה | 50 נקודות |
| חלק א: הבנה והבעה (40 נקודות) | } |
| חלק ב: טקסטים | |
| מן המקורות (10 נקודות) | |
| פרק שני – תחביר | 25 נקודות |
| פרק שלישי – מערכת הצורות | 25 נקודות |
| סה"כ | 100 נקודות |

ג. חומר עזר מותר בשימוש: אין.

ד. הוראה מיוחדת: הקפד על כתב ברור, על כתיב נכון, על כללי הדקדוק ועל פיסוק הגיוני.

כתוב במחברת הבחינה בלבד, בעמודים נפרדים, כל מה שברצונך לכתוב בסיוטה (ראשי פרקים, חישובים וכדומה).
 רשום "טיוטה" בראש כל עמוד טיוטה. רישום טיוטות כלשהן על דפים שמחוץ למחברת הבחינה עלול לגרום לפסילת הבחינה!

ההנחיות בשאלון זה מנוסחות בלשון זכר ומכוונות לנבחנות ולנבחנים כאחד.

בהצלחה!

/המשך מעבר לדף/

+

+

קרא את המאמר שלפניך, וענה על השאלות, לפי ההוראות בפרקים שאחריו.

על צריכה, צרכנות וצורך

(מעובד על פי מאמר מאת א' אגס-דאלי*,

מפנה – במה לענייני חברה, גיליון מס' 48, תשרי תשס"ו, אוקטובר 2005)

לכאורה אנו צורכים כי אנו צריכים, אבל אם נקדיש קצת מחשבה לעניין, נגיע למסקנה פסקה א כי מה שמוביל אותנו אל הקניון או אל החנות הבאה הוא הפרסומות המופיעות כמעט בכל מקום, ולא דווקא צורך ממשי כמו נעליים לילד או מזון.

הפרסומות מצליחה לנכס כל רעיון או צורה ולתעל אותם לצריכה. הפרסומאים פונים פסקה ב לצרכנים באמצעות פיתוי, שהוא הטקטיקה המועדפת עליהם. כלומר, לדעתם בלי פיתוי לא תגבר הצריכה, שהיא המנוע המפעיל את גלגלי הכלכלה הקפיטליסטית. 5

טקטיקה אחרת המקובלת על פרסומאים היא הבטחות שווא. למשל, בפרסומות למוצרי פסקה ג קוסמטיקה: זול יותר לקנות קרם לחות נטול תדמית זוהרת, אבל נשים רבות מתפתות וקונות מוצרי קוסמטיקה באלפי שקלים, כי הפרסומות מבטיחות להן שהקרם יפחית את קמטיהן, וכך הן ייראו "צעירות יותר". 10

הפרסומות מתיימרות ברמז, לא במפורש, לענות על צרכים מופשטים, כמו הצורך באושר, פסקה ד באהבה, בהערכה עצמית, במעמד גבוה ומה לא. בעצם, הפרסומאים מצליחים לשכנע את הצרכנים לצורך כדי להגשים שאיפות שמוצרים (או שירותים) אינם יכולים לספק: ברור מאלינו כי אף בגד אינו יכול להפוך אדם למאושר, אך אפשר בהחלט לנטוע באדם את האמונה כי הוא יהפוך למאושר יותר אם ירכוש חולצה זו או אחרת. הפרסומות 15 מזכירות לנו השכם והערב ש"אנחנו לא מספיק יפים/צעירים/קוליים", ושהמוצרים שהן מְקַדְמוֹת יכולים לפתור בעיות אלו. כלומר, המפרסמים מוכרים אשליות באמצעות המוצרים שהם מציעים. קניית המוצרים אמורה, כביכול, להגשים את ההבטחה הגלומה בפרסומת.

הפרסומות עובדות גם במישור של התת-מודע. למשל, יש שימוש רב בצילומים היוצרים פסקה ה 20 תחושה ואינם מתמקדים דווקא בעובדות. לדוגמה, בפרסומות למוטג מסוים של סיגריות העדיף המפרסם להציג תצלום של נופים פתוחים, כי כל אמירה מילולית הייתה מחייבת אותו להתעמת עם הסכנות הטמונות בעישון. שפת הצילום היא שפה של רשמים ואסוציאציות. היא רק רומזת, אך אינה מציגה טענה מפורשת, ולכן אינה מחייבת את המפרסם. 25

היצרנים והמפרסמים רותמים לשירותם גם את העיצוב. הצעד הראשון להפיכת הפרסום פסקה ו 1 לאטרקטיבי היה הפיכת הסחורות למושכות, כי קודם לכן רובן לא משכו את העין מבחינה חיצונית. קופסאות, פחיות, בקבוקים ותוויות – הכול עוצב מחדש. ענפי המסחר הראשונים שהושפעו ממגמה זו היו ענף האופנה וענף הקוסמטיקה. המוצרים היפים נזקקו גם לסביבה יפה ומטופחת, והתרחשה מהפכה בעיצוב החנויות שפעם נראו 30 מוזנחות ולא מושכות. החלו לשים דגש גם על עיצוב חלון הראווה, המהווה מעין "כרטיס ביקור" של החנות והסחורה שבה. כל זה נעשה למטרה אחת: הגברת המכירות. יופיים

* אביבית אגס-דאלי – דוקטורנטית בחוג לתקשורת ועיתונות באוניברסיטה העברית.

- של המוצרים בעיצוב החדש היה אמור לגרום לכך שהצרכנים לא יהיו מרוצים מהמוצרים הישנים שברשותם וירצו להחליפם בחדשים. כך הפכה הצרכנות, שבשפה העברית מקורה בשורש צ-ר-כ מלשון "צריך", למשהו אחר, שאינו נובע רק מצורך ממשי, חיוני. פסקה ז 35
- לאחר המהפכה התעשייתית והקמת בתי החרושת מצאו את עצמם היצרנים עם שפע סחורות שמהן ביקשו להיפטר ובמהירות. לשם כך הומצאה הפרסומת המודרנית, שעודדה צרכנים לצאת ולקנות. מאוחר יותר, כשיותר ויותר יצרנים ייצרו סחורות, התעורר הצורך ליצור בידול בין הסחורות הזרות. בידול זה הושג באמצעות דימויים שונים שהוצמדו לסחורות, וכך נוצר הקשר בין סחורות לדימויים. כשאנשים התחילו לצרוך סחורות כדי שאלה יעידו עליהם, נולד המותג. פסקה ח 40
- יותר ויותר בני אדם קנו וקונים סחורות שאמורות ליצור את "הרושם הנכון", ולהפגין שיש בידם אפשרויות כלכליות, הנתפסות כמדד להצלחה. במצבים מסוימים, אם אדם אינו נוהג בהתאם לתכתיבים שהציבו המפרסמים, הוא עלול למצוא את עצמו כמעט מנודה. זה המצב למשל אצל בני נוער: אם אתה לא קונה את המותגים האופנתיים ביותר, לא תהיה מקובל בחברה, אתה לא "קול". כלומר, לסטטוס החברתי יש ביטוי חזותי: שימוש במותגים. לסחורה יש משמעות מעבר לפונקציונליות שלה. המשמעות נקבעת על פי מחיר המותג, אופן עיצובו, אריזתו, מיקומו בחנות, וכן באמצעות פרסומת. פסקה ט 45
- במרוץ הקניות הזה הצרכן מפסיד רוב הזמן. הצרכנים הופכים לחמדנים: ככל שהם רוכשים יותר, הם רוצים יותר – כי תמיד יש משהו אחר, חדש יותר, שאינו ברשותם או שטרם התנסו בו. מצב זה גורם לתחושה מתמדת של חוסר סיפוק, ולעתים תכופות גם לגירעון כספי ("אוברדרפט") בבנק. פסקה י 50
- הפרסומת יוצרת צרכים מדומים ומגבירה את הצריכה והצרכנות לְשָׁמֶן. היא אינה מסתפקת בהצגה של מה שנחוץ ומקובל, אלא גם מהווה מכשיר לעיצוב התודעה. הפרסומת מסבירה לנו מה חשוב, במה יש להתבונן, מה בעל ערך, ומכוונת אותנו להתבוננות מזווית הראייה הרצויה למפרסמים. פסקה י 55

פרק ראשון – הבנה והבעה (50 נקודות)

בפרק זה שני חלקים: הבנה והבעה וטקסטים מן המקורות.
ענה על השאלות לפי ההוראות בכל חלק.

חלק א: הבנה והבעה (40 נקודות)

ענה על כל השאלות 1-5, על פי המאמר, וכן על אחת מהשאלות 6 או 7.

1. מה הן שתי הדרכים שבאמצעותן פועלת הפרסומת, לפי פסקות ב-ג? (3 נקודות)
2. כיצד משרתים הצילומים את היצרנים והמפרסמים, לפי פסקה ה? (3 נקודות)
3. מהי דמות הצרכן העולה מן המאמר? בסס את תשובתך על שלושה מאפיינים לדמותו על פי המאמר. (6 נקודות)
4. הטענה המרכזית של הכותבת היא –
העתק למחברתך את התשובה הנכונה. (4 נקודות)
 - א. הפרסומת צריכה לקבוע במה להתבונן ומה בעל ערך.
 - ב. הפרסומת יוצרת צרכים מדומים ומגבירה את הצריכה לְשִׁמָּה.
 - ג. הפרסומת היא המדד להצלחה כלכלית בחברה המודרנית.
 - ד. הפרסומת המודרנית תרמה להפיכת המוצר למוֹתָג.
5. א. הבא מן המאמר שלוש מילים (או ביטויים) מן השדה הסמנטי "תחושות חיוביות". (3 נקודות)
 - ב. הבא מן המאמר שלוש מילים (או ביטויים) מן השדה הסמנטי "תחבולות ותכסיסי הטעיה". (3 נקודות)
 - ג. למי מיוחסות המילים מן השדה הסמנטי "תחושות חיוביות", ולמי מיוחסות המילים מן השדה הסמנטי "תחבולות ותכסיסי הטעיה"? (2 נקודות)
 - ד. כיצד השימוש בשני השדות הסמנטיים שלעיל משרת את טענת הכותבת? (2 נקודות)

בחר בשאלה 6 או 7. (14 נקודות)

6. "אם אתה לא קונה את המותגים האופנתיים ביותר, לא תהיה מקובל בחברה, אתה לא 'קולי'. כלומר, לסטטוס החברתי יש ביטוי חזותי". (שורות 45-46)
- כתוב ביקורת על התופעה המתוארת במילים אלה, ונמק את דבריך (בהיקף של כ-15 שורות).
7. יש הטוענים כי הפרסומת מסייעת לצריכה נבונה.
- הבע את דעתך על קביעה זו, ובסס אותה בעזרת דוגמאות (בהיקף של כ-15 שורות).

חלק ב: טקסטים מן המקורות (10 נקודות)

ענה על שאלה 8.

8. קרא את הפסוק שלפניך, וענה על כל הסעיפים א-ה שאחריו (מספר הנקודות לכל סעיף רשום בסופו).
- "כִּי תִפְגַּע שׁוֹר אִיֶּבֶךָ או חֲמורוֹ תִעָה הָשִׁב תְּשִׁיבֵנוּ לֹ" (שמות, כג, ד).
- א. המר לעברית בת-ימינו את שתי המילים: "כִּי תִפְגַּע". (2 נקודות)
- ב. בכתובן של אמות הקריאה במקרא אין אחידות, ולעתים מילים נכתבות בלי אמות קריאה. הבא מן הפסוק שלעיל שתי מילים הכתובות בלי אמות קריאה. (2 נקודות)
- ג. הבא מן הפסוק דוגמה לשימוש בכינוי קניין חבור ודוגמה לשימוש בכינוי מושא חבור. (2 נקודות)
- ד. מדוע הפסוק מציין את השור והחמור של האויב דווקא? (2 נקודות)
- ה. חלק את הפסוק לשני חלקים, ונמק את החלוקה. (2 נקודות)

פרק שני – תחביר (25 נקודות)

בפרק זה ענה על ארבע שאלות: על שאלה 9 (חובה), ועל שלוש מהשאלות 10-13.

שאלת חובה (7 נקודות)

9. קרא את המשפט שלפניך, ונתח אותו לפי ההנחיות שאחריו.

יותר ויותר בני אדם קונים סחורות יקרות, וכך הם מפגינים שיש בידם אפשרויות כלכליות,

הנתפסות כמדד להצלחה. (על פי שורות 42-43)

הנחיות לניתוח המשפט:

- העתק למחברתך את המשפט.
- קבע את הסוג התחבירי של המשפט: פשוט, איחוי (מחובר), מורכב.
- במשפט איחוי תחם את האיברים, וציין את הסוג התחבירי של כל איבר.
- במשפט מורכב (או בפסוקית מורכבת) תחם את הפסוקית או את הפסוקיות, וציין את התפקיד ואת הסוג התחבירי שלהן.
- ציין את התפקיד התחבירי של המילים / הצירופים המודגשים בקו במשפט זה.

שאלות בחירה (18 נקודות)

ענה על שלוש מהשאלות 10-13. (לכל שאלה – 6 נקודות)

10. א. לפניך משפט מורכב:

אם אדם אינו נוהג בהתאם לתכתיבים של המפרסמים, הוא עלול למצוא את עצמו

כמעט מנודה. (על פי שורות 43-45)

ציין את תפקיד הפסוקית המסומנת, וכן את התפקיד התחבירי של המילים / הצירופים המודגשים בקו במשפט זה.

ב. לפניך אפשרות נוספת לניסוח המשפט. ציין את תפקיד הפסוקית המסומנת בו.

מי שאינו נוהג בהתאם לתכתיבים של המפרסמים, עלול למצוא את עצמו כמעט

מנודה.

ג. הצע אפשרות נוספת לניסוח המשפט, כך שהוא יכלול פסוקית בעלת תפקיד שונה משתי

הפסוקיות שבסעיפים א-ב. ציין את תפקיד הפסוקית במשפט שחיברת.

/המשך בעמוד 7/

11. לפניך שלושה משפטים מורכבים (מפסקות ד-ה).

- I. כלומר, המפרסמים מוכרים אשליות באמצעות המוצרים שהם מציעים.
 - II. קניית המוצרים מגשימה, כביכול, את ההבטחה שהייתה גלומה בפרסומת.
 - III. לדוגמה, בפרסומות למותג מסוים של סיגריות הציג המפרסם תצלום של נופים פתוחים, כי כל אמירה מילולית הייתה מחייבת אותו להתעמת עם הסכנות שבעישון.
- א. ציין את התפקיד התחבירי המשותף לכל המילים המודגשות בקו, והסבר את תפקידן הרטורי.
- ב. העתק למחברתך את שלושת המשפטים, וענה על הסעיפים (1)-(3):
- (1) תחם את הפסוקית בכל משפט.
 - (2) לשתיים מהפסוקיות יש תפקיד תחבירי זהה. מהן הפסוקיות, ומהו התפקיד שלהן? באיזה מבין שלושת המשפטים יש לפסוקית תפקיד אחר, ומהו תפקיד זה?
 - (3) נסח את משפט III כמשפט מאוחד. פסק בהתאם.

12. א. לפניך שלושה משפטים בעלי חלקים כוללים (משפטים כוללים).

- I. הפרסומות מתיימרות לענות על צרכים מופשטים, כמו הצורך באושר, באהבה, בהערכה עצמית, במעמד גבוה.
 - II. המשמעות נקבעת על פי מחיר המותג, אופן עיצובו, אריזתו, מיקומו בחנות והפרסומת שלו.
 - III. קופסאות, פחיות, בקבוקים ותוויות – הכול עוצב מחדש.
- (1) מכל משפט העתק בך את החלק הכולל.
 - (2) בשניים מהמשפטים שלעיל יש ביטוי מכליל.
- העתק את הביטוי המכליל מכל משפט, וציין את תפקידו התחבירי של כל אחד מן הביטויים.
- ב. לפניך משפט דו-משמעי.
- בחירת משרד הפרסום הייתה מוצלחת.
- (1) העתק למחברתך את הצירוף שיצר את הדו-משמעות.
 - (2) כתוב את הצירוף הדו-משמעי בשני אופנים, כך שכל אחד מהם יביע משמעות אחת.

13. א. לפניך שלושה משפטים, ובהם מילים מודגשות בקו.

I. אפשר בהחלט לנטוע באדם את האמונה כי הוא יהפוך למאושר יותר אם ירכוש חולצה זו או אחרת.

II. כך הפכה הצרכנות, שבשפה העברית מקורה בשורש צ-ר-כ מלשון "צריך", למשהו אחר.

III. הצרכנים הופכים לחמדנים.

(1) מהו התפקיד התחבירי המשותף של המילים המסומנות בקו במשפטים אלה?

(2) המר את המילה "הפכה" במשפט II במילה שונה, המתאימה להקשר.

ב. לפניך שלושה משפטים ובהם מילים או צירופים מודגשים בקו.

I. הצעד הראשון להפיכת הפרסום לאטרקטיבי היה הפיכת הסחורות למושכות.

II. התרחשה מהפכה בעיצוב החנויות.

III. לאחר המהפכה התעשייתית והקמת בתי החרושת מצאו את עצמם היצרנים עם שפע סחורות.

העתק את המילים והצירופים המודגשים בקו, וציין את תפקידו התחבירי של כל אחד

מהם (סה"כ – ארבעה תפקידים).

פרק שלישי – מערכת הצורות (25 נקודות)

בפרק זה ענה על ארבע שאלות: על שאלה 14 (חובה) ועל שלוש מהשאלות 15-20 (שאלות בחירה).

שאלת חובה (7 נקודות)

14. לפניך שבע קבוצות מילים א-ז.

מכל קבוצה העתק את המילה היוצאת דופן מבחינת השורש, וכתוב לצדה את השורש שלה.

- א. מְנוּעַ, מְתַנוּעַע, מְנוּעַ
- ב. מוֹפִיעוֹת, פּוֹעֵם, תּוֹפְעָה
- ג. מִשׁוּר, הַשְׁרָיָה, הַיִּשְׁרָה (מבט)
- ד. מְטָרָה, מְטָר, מְמַטָּרָה
- ה. מִרוּץ, לְהַמְרִיץ, מְרִיץ
- ו. הַתְנַסּוּ, מְנַסֵּה, מְנוֹסָה
- ז. מְתַנְמְרוֹת, יְמָרָה, לְהַמְרוֹת

שאלות בחירה (18 נקודות)

לפניך שש שאלות: שלוש מתחום הפועל (שאלות 15-17), ושלוש מתחום השם (שאלות 18-20).
עליך לענות על שלוש שאלות בלבד. תוכל לבחור אותן מתחום הפועל, מתחום השם או משני התחומים, כרצונך (לכל שאלה – 6 נקודות).

הפועל

15. א. לפניך ארבעה משפטים, ובכל אחד מהם יש פועל מודגש.
 - אם אדם אינו נוהג לפי התכתיבים, הוא כמעט **מְנַדָּה**. (על פי שורות 43-45)
 - בפגישה הבאה בינינו **יְדוֹן** הנושא מחדש.
 - חברי ה**וֹדָה** לי על עזרתני.
 - הרועה **יְדָה** אבן בזאב.
 1. מהו השורש של צורת הפועל **מְנַדָּה**?
 2. מהו הבניין של צורת הפועל **מְנַדָּה**?
 3. מהו הבניין של הפועל **יְדוֹן**?
 4. מהו השורש של הפועל **הוֹדָה**?
 5. מהו הבניין של הפועל **יְדָה**?
- ב. וכך הן **יְרָאוּ** צעירות יותר. (שורה 10)
בזמן ה**וּוּה** יש לומר: הוא **נְרָאָה** / **נְרָאָה** צעיר יותר.
העתק את התשובה הנכונה מבין שתי האפשרויות הנתונות, כולל הניקוד.

16. לפניך שישה משפטים, ובכל אחד מהם פועל מודגש.

- (1) הפרסומת **מְכַוֶּנֶת** אותנו להתבוננות מזווית הראייה הרצויה למפרסמים.
(על פי שורות 55-56)
 - (2) האם הגיע הזמן ל**כּוֹנֵן** חוקה בישראל?
 - (3) לא ה**תְּכַנְנוּ** לאחר לפגישה.
 - (4) תלמידה זו **מְכַיֶּנֶה** את השיעורים בקפדנות.
 - (5) אתם מוזמנים לשולחן. הארוחה **מוֹכָנָה**.
 - (6) לקינוח **נְכַוְנָה** לכם הפתעה.
- לכל הפעלים המודגשים במשפטים אלה יש שורש משותף: כ-ו-נ.
כתוב את הבניין של כל פועל מודגש במשפטים (1)-(6).

17. א. הפרסומות מתיימרות ל**עֲנֹת** על צרכים מופשטים. (על פי שורה 11)

- (1) מהו שם העצם הנגזר מהפועל ל**עֲנֹת** והמתאים לו במשמעותו?
העתק את התשובה הנכונה מבין שלוש האפשרויות שלפניך:
מַעֲנָה, **עֲנִי**, **תַעֲנִית**
- (2) מהי צורת שם הפועל של השורש ע-נ-י/ה בבניין **נפעל**?
העתק את התשובה הנכונה מבין שלוש האפשרויות שלפניך:
לַעֲנֹת, **לְהַעֲנֹת**, **לְהַתְעַנֹּת**

ב. בכל אחד מן המשפטים שלפניך בחר בצורת ההגייה הנכונה של הפועל המודגש, והעתק אותה, כולל הניקוד.

- (1) לדעת הכותבת הפרסומת ה**צְלִיחָה** / ה**צְלִיחָה** לנכס כל רעיון ולתעל אותו לצרכיה.
- (2) אפשר לנטוע באדם את האמונה כי יהפוך למאושר אם י**רְכֹשׁ** / י**רְכֹשׁ** חולצה זו או אחרת. (על פי שורות 14-15)

השם

18. א. לפניך חמש מילים:

פְּרִסוּמַאי, מְפָרְסִים, יִצְרוּ, מְנַהֵלִין, בְּנֵאי

(1) מיין את המילים לשתן קבוצות על פי דרך התצורה, ותן כותרת לכל קבוצה.

(2) מה משותף לכל המילים מבחינת המשמעות?

(3) במה שונה המילה חִמְדָּן (שורה 49) מבחינת המשמעות מן המילים ברשימה שלעיל?

ב. הסבר את דרך התצורה של כל אחת מן המילים המודגשות:

"בלי פיתוי לא תגבר הצְרִיכָה" (שורות 5-6)

"כך הפכה הצְרִכָּנוּת... למשהו אחר" (שורות 34-35).

ג. במשפט שלפניך בחר בצורת ההגייה הנכונה של המילה המודגשת, העתק אותה

כולל הניקוד, ונמק את בחירתך.

החברה החליטה לייבא מוצר חִקְלָאי / חִקְלָאי חדש.

19. לפניך שמונה מילים:

מְשַׁמְעוֹת, וְסוֹת, מְגַבֵּית, דְּבוּרִית, יְשׁוֹת, אֶפְשָׁרוֹת, תְּדַמִּית, עֵינִית

א. העתק למחברתך רק את המילים הבנויות מבסיס + צורן סופי.

ב. מיין את המילים שכתבת בסעיף א לקבוצות על פי משמעות הצורן הסופי, וציין מהי

משמעות הצורן הסופי של כל קבוצה.

20. א. כל המילים שלפניך נוצרו באותה דרך תצורה:

חֲזוֹת, מְרָאָה, נְקוּדַת רְאוּת, מְחִזָּה, זְווִית רְאִיָּה,

תְּחִזִּית, חֲלוֹן רְאִיָּה, מְרָאִית עֵין, חֲזוֹן

(1) מהי הגזרה המשותפת לכל המילים המודגשות?

(2) מצא ברשימה שלעיל זוג אחד של מילים שוות-משקל, והעתק אותו למחברתך.

(3) במה שונה דרך התצורה של המילה רְאִיָּתוֹן מדרך התצורה של המילים שלעיל?

ב. העתק מן הרשימה שלפניך את שמות הפעולה:

חֲזָאי, חֲזִי, הִתְחַזוֹת, חֲזִיוֹן, חוֹזָה.

בהצלחה!זכות היוצרים שמורה למדינת ישראל
אין להעתיק או לפרסם אלא ברשות משרד החינוך התרבות והספורט