

JUNIOR SECONDARY CERTIFICATE

AFRIKAANS FIRST LANGUAGE

1100/1

PAPER 1 Reading and Directed Writing

2 hours

Marks 60

2018

Additional Material: Answer Book

INSTRUCTIONS AND INFORMATION TO CANDIDATES

- Write your answers in the separate Answer Book provided.
- Write your Candidate Number and Name in the spaces provided on the Answer Book.
- Write in dark blue or black pen.
- Do not use correction fluid.
- Answer **all** questions.
- You should pay attention to spelling, punctuation and handwriting.
- The number of marks is given in brackets [] at the end of each question or part question.

This document consists of **8** printed pages.



Republic of Namibia

MINISTRY OF EDUCATION, ARTS AND CULTURE

- Beantwoord al die vrae.
- Begin elke afdeling op 'n skoon bladsy.
- Laat reëls tussen jou antwoorde oop.
- Skryf netjies en leesbaar.
- Bestudeer die leesstukke aandagtig voor jy begin.

AFDELING A

Lees die onderstaande leesstuk aandagtig deur en voer dan die opdragte uit.

GRETIG OM TE PROBEER

- 1 Op pad huis toe het ek by 'n garagekafee gestop om 'n paar goedjies vir die huis te koop toe die kassier iets baie interessants kwytraak. Ek het onder meer 'n Snappie gekoop. "Wat is 'n Snappie?" vra hy. Dis 'n soort sap wat in Amerika vervaardig word en is veral bekend vir die geluid wat die doppie maak wanneer jy dit afskroef. Ek is nogal 'n groot aanhanger van die koeldrank, veral die pienk limonade.
- 2 In elk geval, terwyl die man die bottel oor die skandeerder trek, sê hy: "Dis die eerste keer dat iemand 'n Snappie by my koop." Ek dog ek hoor hom verkeerd. Die eerste keer?
- 3 Daar is 'n rede hiervoor. Daar is selfs 'n begrip hiervoor. Volksvreemd. Die meeste mense is bloot nie gretig om enigiets nuuts te probeer nie en hierdie stelling is ongelukkig op alles van toepassing, van kos en drinkgoed tot kleredrag, beroepe en verhoudings. Dit is eintlik tragies om te sien hoe beperkend mense se lewens is.
- 4 Ek weet finansies is maar een struikelblok op die pad na nuwe ervarings, eenvoudige "common sense" is die ander een, maar verdomp, daar is tog soveel dinge wat jou lewe kan verryk wat so toeganklik is. En hoe sê die Engelse? *Don't knock it until you've tried it!*
- 5 Weens die beperkte ruimte in hierdie rubriek, wil ek vandag op 'n paar nuwe smaakervarings fokus.
- 6 Ek hoop ek haal my vriend, die talentvolle sanger/akteur/kok, Lochner de Kock, reg aan oor sy frustrasie met mense wat nie nuwe goed wil proe nie. Bygesê, Lochner het my al "duisendjaareiers" laat eet en dis iets waaraan ek my lippe hopelik nooit weer sal hoef te sit nie. Dit word gemaak deur eende-eiers ongeveer 100 dae onder 'n mengsel van kleiagtige rooi grond, sout, houtas en tee te begrawe. Uiteindelik kry jy iets wat lyk soos 'n gekookte eier, behalwe dat die wit soos 'n amberkleurige stuk gelatien lyk en die geel pikswart is. Jy kry 'n oorweldigende skerp swaelsmaak wat niks, en ek bedoel niks, vir dae daarna uit jou mond kan verwyder nie.
- 7 Is ek spyt dat ek dit probeer het? Nee! Dit was 'n ervaring en 'n half en deesdae is dit 'n baie goeie storie om om die kampvuur te vertel.

- 8 Natuurlik moet 'n mens iewers die streep trek. Wat my egter grief, is dat daar sulke heerlike disse is wat mense uit vrees vir die onbekende nie wil eet nie. Vat nou byvoorbeeld soesji. Dis ongelooflik om te sien hoeveel mense hul mond nie daaraan wil sit nie. En ja, sashimi (dis nou die vis sonder rys) is nogal 'n aangeleerde smaak, maar soesji, veral iets soos "salmon roses" (dis nou vars salm met mayonnaise en viseiers) is absoluut verruklik!
- 9 Ek sê nie jy moet van iets hou nie, maar probeer dit ten minste!
- 10 Ons moet onthou dat ons idees oor smake deur ons kultuur beïnvloed word. Verbasend genoeg is daar nogal heelwat gemene delers tussen die verskillende kulture se disse wat smaak en voorbereiding betref.
- 11 Hoekom geniet mense skaapvleis? Wel, dis die smaak wat hulle geniet! Wie kan dan nou nee sê vir 'n sappige stukkie skaapboud op 'n Sondagmiddag? Maar wat van kameel? Ek kan my die uitdrukking op jou gesig voorstel. Maar weet jy wat? Die smaak is blykbaar bekender as wat jy vermoed, soos 'n goeie vriendin van my wat saam met haar bestuurder Libië besoek het, kan getuig. Toe die heel kameel op die etenstafel beland, het sy maar soos dit 'n goeie gas betaam, die eerste happie versigtig in haar mond gesit. Vra jy haar vandag hoe dit geproe het, sal sy onomwonde antwoord: "Nes skaap."
- 12 Dis hoog tyd dat ons meer waag met iets eenvoudig soos smake. Kom proe meer ... dalk vind jy ook uit daar is baie meer soet as suur in hierdie lewe!

(Verwerk uit Vrouekeur, Junie 2012)

Kies uit die volgende vrae elke keer die korrekte antwoord. Skryf slegs die nommer en simbool neer, bv. **1 C**.

- 1 Watter begrip in die leesstuk beteken ongeveer dieselfde as nie eie aan die aard van 'n volk nie?
 A beperkend
 B nie een van bogenoemde nie
 C struikelblok
 D volksvreemd [1]

- 2 Die uitdrukking dit was 'n ervaring en 'n half (paragraaf 7) beteken
 A dit was die beste ervaring ooit.
 B dit was 'n goeie ervaring.
 C dit was 'n slegte ervaring.
 D dit was nie 'n goeie ervaring nie. [1]

- 3 Die idioom om iewers die streep (te) trek (paragraaf 8) beteken
 A om te weet dat jy iets moet los.
 B om te weet wanneer jy met iets moet voortgaan.
 C om te weet wanneer om met iets te begin.
 D om te weet wanneer om op te hou daarmee. [1]

- 4 'n Idioom vir iets wat jou grief (paragraaf 8) is
 A dit is suur druiwe.
 B dit is te dik vir 'n daalder.
 C dit steek my dwars in die krop.
 D dit is baie suur vir jou. [1]

- 5 Die uitdrukking ... daar (is) heelwat gemene delers tussen die verskillende kulture ...beteken daar is heelwat
 A dinge tussen die onderskeie kulture waarvan mense nie hou nie.
 B ooreenkomste tussen die onderskeie kulture.
 C ooreenkomste tussen die verskeie lande.
 D verskille tussen die onderskeie kulture. [1]

- 6 'n Sinoniem vir onomwonde (paragraaf 11) is
 A met ontsag.
 B met gesag.
 C sonder huiwering.
 D vasberade. [1]

- 7 Verklaar die gebruik van die aanhalingstekens in *common sense* (paragraaf 4). [1]
- 8 Gee 'n Afrikaanse woord vir *common sense* (paragraaf 4). [1]
- 9 Het die skrywer werklik die kassier verkeerd gehoor (paragraaf 2)? Motiveer jou antwoord in jou eie woorde. [2]
- 10 Waarvoor is Lochner de Kock bekend? [3]
- 11 Is die volgende stelling waar of onwaar? Motiveer jou antwoord met 'n gepaste aanhaling.
Die skrywer hou van “duisendjaareiers.” [2]
- 12 Watter **een** enkele saak beïnvloed mense se smake die meeste? [1]
- 13 Gee 'n persoonsnaam uit die leesstuk vir iemand wat kos maak. [1]
- 14 Verduidelik die sinsnede “soos dit 'n goeie gas betaam ...” in jou **eie** woorde. [1]
- 15 Verduidelik die laaste sin van die leesstuk in jou **eie** woorde. [2]

[20]

AFDELING B

Lees die onderstaande leesstuk aandagtig deur en voer dan die opdragte uit.

VERLEI OM TE KOOP

- 1 Dis groter, slimmer, nuwer, beter, oorspronklik ... Ondernemings gaan uit hul pad om jou sover te kry om hul produkte te koop. In die proses kan bemarkers slim truuks inspan en so met jou kop smokkel of net poog om beter waarde te bied.
- 2 Al ooit gewonder hoekom jy een handelsnaam bo 'n ander verkies? Die logiese antwoord is omdat die een beter as die ander is, maar bemarkingskenners weet die antwoord is nie altyd so eenvoudig nie.
- 3 Navorsing toon dat goeie bemarking 'n direkte impak op verbruikersvoorkeure het. Dit gaan hoofsaaklik oor waardetoevoeging vir verbruikers (sonder dat die omgewing of verbruikers skade ly), volhoubaarheid en verhoudings.
- 4 Ongeag die strategie, moet enige bemarker die produk en teikenmark baie goed ken. Dinge waarmee bemarkers jou oog probeer vang, wissel.
- 5 Sommige produkte word as *cool*, nuut, oorspronklik, innoverend en immer gewild voorgehou. Gewoonlik sit hierdie produkte mense aan die praat en hulle is bereid om daarvoor te *tweet*, te *blog* of te *Facebook* ... soos **Flogos** – 'n prettige skuimproduk waarmee ondernemeings “wolke” in die vorm van hul logo's die lug kan instuur.
- 6 'n Tweede strategie wat baie bemarkers gebruik, is dat hul produkte “groen” is. Die neiging na 'n gesonder en groener lewenstyl is wel hier om te bly, maar baie mense is skepties omdat so baie aansprake rakende groen produkte nie bewys kan word nie. Verskaffers behoort hul aanspraak op groen produkte te kan bewys en daar behoort inligting op die verpakking te wees wat aandui waarom hul aanspraak daarop maak.
- 7 Bemarkers betrek ook verbruikers se sintuie om hul begrip, oordeel en gedrag te beïnvloed. Hierdie sintuiglike verleiding dien as snellers in die onderbewussyn.
- 8 Die gebruik van geure is 'n ou bemarkingstruuk – eiendomsagente beveel nie verniet aan dat 'n huis vir voornemende kopers na varsgebakte koekies moet ruik nie. Navorsing toon dat aangename reuke jou indruk van 'n winkel of produk kan verbeter. Die geheim is dat reuke herinneringe herroep, maar 'n mens moet ook in gedagte hou dat 'n reuk wat vir jou positiewe assosiasies het, dalk vir ander mense negatiewe konnotasies het.
- 9 Mense fel onbewustelik 'n oordeel oor 'n persoon, omgewing, of produk binne 90 sekondes nadat hulle dit vir die eerste keer gesien het en sowat 60% – 90% hiervan is op kleur gegrond. Maar hoe en op watter kleure jy reageer, kan van jou kultuur afhang. Impulsiewe kopers koop meestal rooi, oranje of koningsblou produkte, terwyl kopers wat streng by 'n begroting hou, meer positief op pienk, ligblou, donkerblou en blougroen reageer. Daarteenoor reageer meer tradisionele kopers die beste op pastelpienk en hemelsblou.

- 10 Agtergrondmusiek in winkels het ook 'n impak op jou bui en hoe lank jy op die ou end in 'n winkel gaan deurbring en hoeveel jy gaan spandeer. Vinnige musiek laat jou vinniger beweeg, terwyl rustige musiek kopers aanmoedig om hul tyd te benut en meer te koop. Nog 'n studie het bevind dat klassieke musiek wynkopers duur wyne laat koop.
- 11 Bekendes wat 'n produk onderskryf, laat mense ook 'n produk koop – al weet die koper dat die bekende betaal word om die produk te adverteer. Dit gaan oor assosiasie. 'n Ander strategie is as dit die lagspiere prikkel deur middel van aweregse humor of woordspeling – dink maar spesifiek aan *Nando's* se advertensies! Een van die redes waarom humor goed werk, is omdat mense keelvol is vir slegte nuus en om skuldig te voel. Dit laat mense van die harde werklikheid ontsnap. Humor is taal- en ervaringspesifiek en kan dalk in 'n multikulturele samelewing uitdagings van sy eie bied.
- 12 Die een wat seker die meeste sukses waarborg (veral in die ekonomiese wurggreep waarin baie mense hul bevind) is winskope. Dit is genoeg om enigiemand na sy beursie te laat gryp. Tog ironies dat navorsing bewys het dat sogenaamde winskope nie altyd minder kos as die gewone produk nie, maar die blote kennisgewing dat dit 'n “winskoop” is, waarborg meer verkope!

(Verwerk uit *Vrouekeur*, Junie 2012)

- 1 Sê in een volsin van hoogstens **10** woorde wat die mees algemene rede is waarom mense gewoonlik een produk bo 'n ander verkies? [2]
 - 2 Sê in een volsin van nie meer as **30** woorde nie wat jy onder die volgende sin in paragraaf 3 verstaan.
Navorsing toon dat goeie bemarking 'n direkte impak op verbruikersvoorkeure het. [4]
 - 3 Noem **drie** aspekte waarop bemarkers hoofsaaklik fokus. [3]
 - 4 Sê in een volsin van hoogstens **25** woorde hoe 'n mens kan seker wees dat 'n produk "groen" is. [2]
 - 5 Waarom beveel eiendomsagente aan dat huise juis na varsgebakte koekies moet ruik wanneer voornemende kopers na die huis kom kyk?
Jou antwoord moet in een volsin van hoogstens **25** woorde wees. [3]
 - 6 Op grond waarvan oordeel mense gewoonlik produkte en ander mense? [1]
 - 7 Watter invloed het musiek op 'n voornemende koper?
Jou antwoord moet in een volsin van hoogstens **35** woorde wees. [4]
 - 8 Waarom is *Nando's* se advertensies immer gewild? [1]
- [20]**
- 9 Begin hierdie vraag op 'n skoon bladsy.
Veronderstel dat jy 'n suksesvolle bemarker is en 'n praatjie oor bemarkingstrategieë voor 'n paar kollegas moet lewer.
Skryf die **praatjie** waarin jy minstens **drie** bemarkings tegnieke, asook die invloed daarvan op potensiële kopers uitlig. Voorsien jou praatjie van 'n gepaste, dog treffende opskrif.
Jy moet van die inligting uit die leesstuk gebruik maak (dit moet egter in jou **eie** woorde wees) maar jy is welkom om een of twee van jou eie idees by te voeg.
Die inhoud van die praatjie moet tussen **150** en **200** woorde wees. **[20]**