

ITALIAN B – HIGHER LEVEL – PAPER 1
ITALIEN B – NIVEAU SUPÉRIEUR – ÉPREUVE 1
ITALIANO B – NIVEL SUPERIOR – PRUEBA 1

Tuesday 4 November 2003 (morning)
Mardi 4 novembre 2003 (matin)
Martes 4 de noviembre de 2003 (mañana)

1 h 30 m

TEXT BOOKLET – INSTRUCTIONS TO CANDIDATES

- Do not open this booklet until instructed to do so.
- This booklet contains all of the texts required for Paper 1 (Text handling).
- Answer the questions in the Question and Answer Booklet provided.

LIVRET DE TEXTES – INSTRUCTIONS DESTINÉES AUX CANDIDATS

- Ne pas ouvrir ce livret avant d’y être autorisé.
- Ce livret contient tous les textes nécessaires à l’épreuve 1 (Lecture interactive).
- Répondre à toutes les questions dans le livret de questions et réponses.

CUADERNO DE TEXTOS – INSTRUCCIONES PARA LOS ALUMNOS

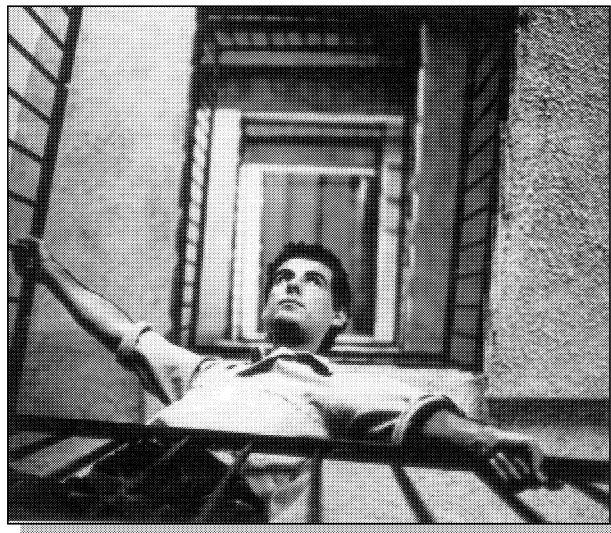
- No abra este cuaderno hasta que se lo autoricen.
- Este cuaderno contiene todos los textos requeridos para la Prueba 1 (Manejo y comprensión de textos).
- Conteste todas las preguntas en el cuaderno de preguntas y respuestas.

TESTO A

MACCHÉ LIBRO, TI VENDO L'OGGETTO!

*Fa tutto in casa: copertina, risvolto, foto. Il lettore si sente a suo agio.
E il contenuto non conta più.*

L'ultimo libro di Andrea De Carlo "Pura vita" conferma la "carica oggettuale", come la chiamano gli esperti di imballaggio, del precedente volume: copertina dipinta dallo scrittore medesimo, con piccoli disegni, risvolto vergato a mano, con tanto di firma autografa (le sole iniziali) e la foto dello stesso in t-shirt, bicipiti in evidenza, firmata dalla fidanzata Eleonora Giorgi (scatto coperto da copyright). De Carlo ha fatto propri i principi del moderno imballaggio. E poiché un libro non è un cartone del latte, - alla funzione di stoccaggio provvede, come tutti sanno, la ditta Tetra Pack - dell'imballaggio resta la funzione pubblicitaria. Normalmente le copertine le realizzano grafici, art director e graphic designer: sono loro a decidere d'accordo con l'autore, l'immagine, il colore di fondo, i caratteri, mentre un redattore, il direttore della collana, o l'editor scrivono il risvolto di copertina. Andrea De Carlo non ricorre ad alcuna di queste figure professionali, si arrangia da solo, con l'aiuto del suo estro di disegnatore: in fondo è figlio d'arte: il padre è un celebre architetto.



Vuole informare i suoi lettori sul contenuto del libro, proporre uno stile di lettura sin dalla scelta dei colori – il fondo azzurro e i colori pastello – e dall'uso della propria calligrafia. Lo scopo è instaurare un rapporto amicale col lettore, dando al libro il senso della massima maneggevolezza. Anche lo spot in tv va in questa direzione. Il libro, oggetto ostico almeno alla metà degli italiani, diventa amichevole, un po' come certi computer che la pubblicità definisce "comprensibili, intuibili, interpretabili con facilità e con immediatezza, anche se non esplicitamente"

È un libro per adolescenti, come la storia che c'è dentro. Un libro moderno, come le pagine che riportano gli sms o i messaggi e-mail in caratteri verosimili. "Pura vita" è un libro "recipiente", sia nella sua parte grafica che in quella letteraria, costruito come un lungo dialogo a due voci, funziona come l'imballaggio di se stesso. Un libro per quarantenni mai cresciuti. Un caso di perfetta armonia tra contenuto e contenitore.

TESTO B

Il marketing “educato” aprirà tutte le porte

- ❶ ROMA – E' la domanda che fa la differenza: se l'azienda che vuole farsi pubblicità spedisce e-mail promozionali senza chiedere prima al destinatario se è interessato a riceverle, allora è “spamming”; se invece lui avrà prestato il suo consenso a un certo tipo di corrispondenza è “permission marketing” ovvero marketing “educato”, una delle ultime mode su come fare affari sul Web.
- ❷ Un numero sempre più grande di siti lo ha adottato. Si apre una nuova casella di posta elettronica e ci chiedono il permesso di spedirci a casa rivistine varie sui più diversi argomenti (sport, tecnologia, gossip e così via: fare la crocetta sulla casella che interessa). Ci si abbona a un giornale su temi economici e ci propongono di tenere l'abbonato al corrente, di lì in poi, su tutte le iniziative speciali che il gruppo che lo edita metterà in cantiere. E gli esempi potrebbero proseguire a lungo.
- ❸ Sbagliato lamentarsi che si riceve un sacco di posta elettronica inutile: l'avete chiesto voi - magari sovrappensiero - che vi fosse inviata, avete dato il permesso e sinché non lo revocate (disabbonandovi) ogni recriminazione è fuori luogo. C'è piuttosto da prendere familiarità con il sistema, perché i pubblicitari, alla ricerca di sistemi alternativi ai tradizionali banner, sembrano avere intenzione di praticarlo sempre più. I suggerimenti pubblicitari contenuti nelle mail, infatti, vanno bene e sono seguiti (almeno sino al sito aziendale dove li si vuole condurre) dal 10 - 15 per cento dei destinatari. E le spedizioni elettroniche funzionano anche assai meglio delle loro omologhe cartacee, ovvero la posta “immondizia” che intasa le caselle delle nostre case: i tassi di risposta, le persone che si attivano in qualche modo dopo aver ricevuto il messaggio, passano da una media del 2 per cento della carta al 5 - 10 per cento, con punte del 30, dell'e-mail.
- ❹ Combinando questi dati con le previsioni di crescita nella diffusione della posta elettronica molti si stanno specializzando sulla gestione di vere e proprie campagne promozionali basate sull'e-mail.
- ❺ [- X -] a essere più persuasive di quelle tradizionali, costano [- 18 -] assai meno: raggiungere un cliente costa oggi 1 dollaro e 40 cent di media [- 19 -] i 12,50 dollari che [- 20 -] per stampa, affrancatura e altre incombenze. Tutto congiura [- 21 -] a un'adozione sempre più massiccia da parte di molte aziende in cerca di nuovi clienti. Con l'iniziale avvertenza: “Se fatto male [- 22 -] rivelarsi un boomerang disastroso”. A rendere il tutto ancor più delicato, in Germania lo spam è già stato messo fuori legge, in Francia dovrebbe [- 23 -] presto e la tolleranza nei confronti della fastidiosissima pratica dimuisce, dappertutto, giorno dopo giorno. Da una parte il paradiso del marketing, quindi, [- 24 -] l'inferno degli scocciatori e il confine è una striscia sottile, labile e sdruciolosa.

TESTO C

TRE CAVALLI

PARTE PRIMA

Leggo solo libri usati.

Li appoggio al cestino del pane, giro pagina con un dito e quella resta ferma. Così mastico e leggo.

I libri nuovi sono petulanti, i fogli non stanno quieti a farsi girare, resistono e bisogna spingere per tenerli giù. I libri usati hanno le costole allentate, le pagine passano lette senza tornare a sollevarsi.

- 5 Così alla trattoria di mezzogiorno mi siedo alla stessa sedia, chiedo minestra e vino e leggo.
Sono romanzi di mare, avventure di montagna, niente storie di città, che già le ho intorno.

PARTE SECONDA

Alzo gli occhi per un po' di sole riflesso nel vetro della porta d'ingresso da dove entrano in due, lei con aria di vento addosso, lui con aria di cenere.

- 10 Torno al libro di mare: c'è un po' di burrasca, forza otto, il giovane sta mangiando di gusto mentre gli altri vomitano. Poi esce sul ponte a reggersi forte perché è giovane, solo e allegro di burrasca.

Stacco gli occhi per spezzare aglio crudo sulla minestra. Assorbo un piccolo sorso di rosso aspro, legnoso.

PARTE TERZA

- 15 Giro pagine docili, bocconi lenti, poi stacco la testa dal bianco di carta e di tovaglia e seguo la linea delle mattonelle di rivestimento che gira per la stanza e passa dietro due pupille nere di donna, messe su quella linea come due "mi" spaccati dal rigo basso del pentagramma. Stanno dritti su di me.

Alzo allo stesso punto il bicchiere e lo lascio sospeso prima di berlo. L'allineamento mi spinge a un principio di sorriso agli zigomi. La geometria delle cose fa succedere coincidenze, incontri.

La donna sorride frontale.

- 20 L'uomo di schiena intercetta il brindisi, torce il busto, dà precedenza al gomito, l'oste lo schiva con un giro d'anca mentre mi porta un piatto. Prima che l'energico termini il suo mezzo giro mi raschio in gola un saluto alla donna, come se conoscente. Lei risponde uguale mentre l'uomo mi mette a fuoco.

Intanto bevo, rimetto naso al piatto, tra leggere e inghiottire.

PARTE QUARTA

L'osteria si svuota di operai, io resto di più, non ho da riattaccare all'ora.

- 25 Oggi devo finire le patate e ammassarle. Domani le brucio.

La donna si alza, avanza e s'avvicina al mio posto svelta e schietta.

Unisco gli occhi a guardare dritto nel suo naso, dove le narici soffiano un poco d'aria dietro alle sue parole: "Ho cambiato numero, chiamami a questo" e mi lascia sulla tovaglia un nome e una cifra. Ci metto sopra la mano. È quasi pulita, non sto a strigliarmi per la pausa di mezzogiorno.

- 30 La guardo che sta in piedi, mi alzo e per pareggiare la sua improvvisata dico: "Sempre mi fa piacere di rivederti". Mette due mani intorno alla mia, "Saluti a casa", "grazie presenterò", l'altro è all'uscio, lei si volta e mi rimetto giù.

Che accidenti mi piglia, grazie presenterò, da imbalsamato vivo: a chi? Tengo nessuno.

Cosa chiede una donna coi fiocchi a un giardiniere di cinquant'anni seduto al fondo di un'osteria? Mai incontrati prima, è giovane e io vengo da venti anni di America del sud.

TESTO D

I NOSTRI PRODOTTI SONO BUONI COME IL PANE



La loro storia è proprio come una favola a lieto fine: i buoni vincono sempre. Infatti, dai prodotti in scatola ai surgelati, dalla pasta alla verdura fresca, ogni prodotto per meritarsi il marchio Coop deve essere sicuro, controllato, ma anche buono e gustoso. Certo, a dirlo sono buoni tutti ma, sapete come si dice: tra il dire e il fare c'è di mezzo il mare. Un mare di analisi, di test, di controlli e di rigidissime selezioni. Prima di tutto, a monte, valutiamo con molta attenzione le materie prime scegliendo sempre le migliori.

Poi è la volta dei test. Il primo viene condotto da assaggiatori esperti, opportunamente formati per riconoscere i sapori e descriverne la qualità. È un test che viene effettuato per valutare le caratteristiche organolettiche dei prodotti. In che senso? Gusto, vista, tatto e olfatto, parametri che definiscono il profilo sensoriale ideale. Successivamente un campione di consumatori giudica la bontà di ogni singolo prodotto testato. Ma non è finita, perché, un'ultima prova la lasciamo fare ai giudici più severi e più esigenti: i nostri soci. Sono loro che assaggiano i prodotti giudicandone gusto e gradevolezza. Testano e approvano tutti i prodotti a marchio Coop in relazione alla marca leader di mercato. Insomma, con un gioco di parole si potrebbe dire che la miglior difesa è l'assaggio.

Già, direte voi, ma come potete essere così sicuri che durante i vari passaggi produttivi i parametri dei prodotti vengano rispettati? È qui che scende in campo una squadra di esperti formata da tecnologi alimentari, chimici e biologi che, per evitare sorprese, effettuano continue ispezioni presso i vari fornitori durante le fasi di produzione. Inoltre, lungo la filiera, vengono effettuate analisi chimico - fisiche - microbiologiche, indispensabili per valutare le caratteristiche dei prodotti prima di metterli sullo scaffale. Gli ultimi controlli a campione verranno poi effettuati all'arrivo della merce in magazzino.

Capito adesso perché i prodotti a marchio Coop sono buoni come il pane?