

Italian B – Higher level – Paper 1
Italien B – Niveau supérieur – Épreuve 1
Italiano B – Nivel superior – Prueba 1

Friday 8 May 2015 (afternoon)
Vendredi 8 mai 2015 (après-midi)
Viernes 8 de mayo de 2015 (tarde)

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.
- Answer the questions in the question and answer booklet provided.

Livret de textes – Instructions destinées aux candidats

- N'ouvrez pas ce livret avant d'y être autorisé(e).
- Ce livret contient tous les textes nécessaires à l'épreuve 1.
- Répondez à toutes les questions dans le livret de questions et réponses fourni.

Cuaderno de textos – Instrucciones para los alumnos

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

Testo A

Italiani che emigrano in Cina: Scambio e cooperazione

- 5 ❶ Per il Progetto A.M.I.C.O., *Analisi della Migrazione degli Italiani in Cina Oggi*, sono state intervistate persone che hanno deciso di trascorrere diversi anni in Cina. In queste interviste si capisce tra l'altro che i giovani italiani sono spinti inizialmente da un forte desiderio di conoscere, approfondire e praticare la lingua e la cultura cinese, ma riescono alla fine a costruirsi una vera e propria prospettiva di vita. Certamente questo accade anche a causa delle difficoltà di vario tipo incontrate in patria, dovute soprattutto all'attuale crisi economica.
- 10 ❷ Lo sforzo di innovazione e miscela culturale, che queste persone riescono ad effettuare, porta loro un arricchimento personale che costituisce un valore importante nell'attuale mondo globalizzato. Essi apprezzano in particolare l'intreccio cosmopolitico che le megalopoli cinesi riescono ad offrire sempre più.
- 15 ❸ Analizzando le esperienze concretamente realizzate, vediamo che sono della natura più svariata: da qualche piccolo imprenditore che crea luoghi di ricreazione e socialità, all'artista affermato che entra in contatto con i settori degli ambienti culturali. Ci si rende conto di quanto sia essenziale promuovere la miscela tra l'impronta italiana e quella cinese.
- 20 ❹ Un discorso a parte va svolto per i rappresentanti del mondo accademico e della ricerca, i quali danno un apporto davvero notevole al trasferimento di *know-how** da un Paese all'altro in differenti campi.
- 25 ❺ Molti operatori professionali ed economici sono poi anche dei messaggeri della cultura italiana in senso lato, specie in settori strategici per l'Italia come la moda, il *design*, la gastronomia, la sostenibilità ambientale, il turismo, ma anche in altri, come la cucina e il calcio.
- ❻ L'azione delle istituzioni italiane è però ancora eccessivamente discontinua e di breve durata. Alcuni giovani imprenditori italiani hanno inoltre espresso il desiderio di avere dei rappresentanti dei loro interessi economici veramente efficaci, che siano capaci di cogliere effettivamente le problematiche locali, per far sentire la voce di chi opera sul posto. Ci sembra, quindi, che molto resti da fare per una crescita economica comune e condivisa.

Fabio Marcelli, www.ilfattoquotidiano.it (2013)

* know-how: capacità ed esperienza in campo tecnologico

Testo B

Generazione sdraiati



- 1 L'insufficienza, la vulnerabilità, la fragilità, il senso dei propri
limiti, non sono ingredienti nocivi all'esercizio della professione di
genitore. È da questa riflessione che trae ispirazione *Gli sdraiati*,
il nuovo, imperdibile, libro di Michele Serra che racconta la sua
5 testimonianza singolare di padre.
- 2 Il padre di cui ci parla Serra attraverso il suo caso personale non ha
più a che fare con truppe di figli intimoriti dalla sua potenza titanica,
né con figli ribelli che contestano la sua azione repressiva. Non si
era mai visto prima che i ragazzi preferiscano trascorrere la mattina
10 nei loro letti anziché unirsi ai "vecchi" per andare a lavorare. Una
mutazione antropologica. Michele Serra la sintetizza come passaggio dalla posizione
eretta a quella orizzontale: eccoli, gli sdraiati, avvolti nelle loro felpe e circondati dai loro
oggetti tecnologici come fossero prolungamenti post-umani del corpo e del pensiero.
- 3 Eccoli i figli di oggi, quelli che preferiscono la televisione allo spettacolo della natura,
che non amano le bandiere dell'Ideale, vivono in un mondo dove "tutto rimane acceso,
niente spento, tutto aperto, niente chiuso, tutto iniziato, niente concluso". Sono i
consumisti perfetti, che hanno "bisogno che ognuno bruci più di quanto lo scaldi,
mangi più di quanto lo nutra, l'illumini più di quanto può vedere, compri più di quanto
15 lo soddisfa".
- 4 Il figlio non sceglie la via dell'opposizione ideologica, della lotta senza quartiere,
della rabbia e della rivolta contro i padri. Egli sembra piuttosto appartenere ad un
altro mondo. Così lo guarda suo padre. Senza giudizio, ma come si guarda qualcosa
di irraggiungibile. Gli sdraiati sembra facciano fallire ogni possibilità di dialogo. La parola
non circola. Sembra vivano in un mondo chiuso allo scambio. Sia detto senza alcun
25 moralismo, precisa Serra. Non è né bene, né male; è una mutazione, "è l'evoluzione
della specie".
- 5 *Gli sdraiati* è un libro tenerissimo dove la consueta ironia e la forza satirica che tutti
amiamo in Michele Serra si alterna a momenti di bellezza pura della scrittura.
Come quando racconta con stupore la scoperta dell'abitudine del figlio ipertecnologico
di raggiungere il tetto della scuola per guardare le nuvole, o quando osserva stupefatto
il figlio oltrepassarlo sul sentiero di montagna che egli dubitava avrebbe mai potuto
30 percorrere sino in fondo.
- 6 Nel romanzo vediamo una guerra tra giovani e vecchi. L'alter ego* di Serra,
Brenno Alzheimer, sa che sono i giovani a dover vincere la guerra tra giovani e "vecchi",
perché sono "la bellezza, la natura e la vita che devono vincere". Il segreto più grande
nel rapporto tra le generazioni è quello di saper amare la vita del figlio anche quando
la nostra inizia la fase del suo declino. Non avere paura del proprio tramonto è la
35 condizione per la trasmissione del desiderio da una generazione all'altra.

Massimo Recalcati, www.repubblica.it (2013)

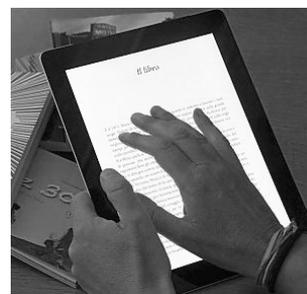
* alter ego: il personaggio del romanzo che sembra rappresentare l'autore

Testo C

Chi ha paura dell'e-book

Una rivista ha appena dedicato un numero all'avvento dell'e-book e alle sue conseguenze sul mondo del libro, sulle modalità e le condizioni della lettura. Per capire come e perché, ecco le sintesi di quattro degli interventi proposti dalla rivista.

5 ❶ **Per A. G., editore**, tra dieci anni la sua casa editrice continuerà a pubblicare “moltissimi libri di carta, con tirature iniziali più basse, ma compensate dalle vendite degli e-book e da un ricorso più frequente al *print on demand**”. Da qui la posizione di debolezza dei librai, che occorre aiutare, perché, se dovessero scomparire, non sarebbe più possibile vendere le opere che non si prestano a una diffusione digitale (i libri d'arte o i libri per l'infanzia).



10 ❷ **A. C., storico della letteratura**, conferma che l'universo digitale consente agli studiosi di lavorare su libri rari e fuori catalogo. Leggere su uno schermo collegato alla rete sta però trasformando radicalmente le modalità di fruizione del testo, favorendo una lettura sempre più nomade e frammentaria. Occorre domandarsi se le nuove generazioni sapranno ancora leggere in maniera intensiva, paziente e concentrata, modalità che poco si addice all'universo digitale.

15 ❸ **F. B., economista della cultura**. Per la studiosa il processo di smaterializzazione del libro consentirà di ridurre i costi di stampa, trasporto e magazzino, sebbene per gli editori e i distributori la diminuzione dei volumi distribuiti comporterà significative perdite di fatturato. Inoltre con l'universo digitale, “l'offerta diventa infinita, la scarsità quindi si sposta” all'attenzione e per captare l'attenzione del lettore – che è “errante e scivola di continuo da un contenuto all'altro” – occorreranno nuovi strumenti di diffusione e necessarie nuove pratiche commerciali a vantaggio di abbonamenti, acquisto per capitoli, lettura in streaming, prezzi variabili nel tempo, ecc.

25 ❹ **P. A., critico e scrittore**. Il libro elettronico “non assassinerà né il messaggio né la lettura”, ma anzi risolverà due problemi del lettore contemporaneo, “l'ingombro e il nomadismo”. Il giorno in cui l'e-book si libererà dell'eredità del libro di carta, cessando d'imitarlo, “diventerà l'avvenire del libro”. E se da un lato il critico riconosce che la lettura su schermo perturba la memoria spaziale, non permettendo di ricordarsi la posizione esatta di una parola o di una frase, dall'altro sottolinea che il libro di carta è ormai diventato un oggetto di lusso e che “la vittima annunciata del libro elettronico sarà il libro tascabile”.

30

Fabio Gambaro, www.repubblica.it (testo adattato) (2012)

* print on demand: stampa o pubblicazione su richiesta

Testo D

Un paese, un'identità

1 C'è una ragione perché sono tornato in questo paese, qui e non invece a Canelli, a
Barbaresco o in Alba. Qui non ci sono nato, è quasi certo; dove sono nato non lo so;
non c'è da queste parti una casa né un pezzo di terra né delle ossa ch'io possa dire
5 "Ecco cos'ero prima di nascere". Non so se vengo dalla collina o dalla valle, dai boschi
o da una casa di balconi. La ragazza che mi ha lasciato sugli scalini del Duomo di Alba,
magari non veniva neanche dalla campagna. Chi può dire di che carne son fatto?

2 Ho girato abbastanza il mondo da sapere che tutte le carni son buone e si equivalgono,
ma è per questo che uno si stanca e cerca di mettere radici, di farsi terra e paese,
perché la sua carne valga e duri qualcosa di più che una stagione.

10 3 Se sono cresciuto in questo paese, devo dir grazie alla Virgilia, a Padrino, tutta gente
che non c'è più, anche se loro mi hanno allevato solo perché l'ospedale di Alessandria
li pagava ogni mese. Padrino aveva allora il casotto di Gaminella, la capra e quella riva
dei noccioli.

15 4 L'altr'anno, quando tornai la prima volta in paese, venni quasi di nascosto a rivedere
i noccioli. Vidi il casotto, ma intorno gli alberi e la terra erano cambiati; la macchia
dei noccioli era sparita. M'ero sempre aspettato qualcosa di simile, ma non mi ero
mai aspettato di non trovare più i noccioli. Voleva dire ch'era tutto finito. La novità
mi scoraggiò. Capii lì per lì cosa vuol dire non essere nato in un posto, non averlo nel
20 sangue, tanto che un cambiamento di colture non importi. Io stesso, se di quella riva
fossi stato il padrone, l'avrei magari tagliata. Ma intanto, adesso mi faceva l'effetto
di quelle stanze di città dove si affitta, si vive un giorno o degli anni, e poi quando si
trasloca restano gusci vuoti.

25 5 Un paese ci vuole, non fosse che per il gusto di andarsene via. Un paese vuol dire non
essere soli, sapere che nella gente, nelle piante, nella terra c'è qualcosa di tuo,
che anche quando non ci sei resta ad aspettarti.

30 6 Ma non è facile starci tranquillo. Da un anno che lo tengo
d'occhio e quando posso ci scappo da Genova, mi sfugge di
mano. Possibile che a quarant'anni, e con tutto il mondo che ho
visto, non sappia ancora che cos'è il mio paese? C'è qualcosa
che non capisco. Qui mi piace, ma non basta. Mi piace anche
Genova, mi piace sapere che il mondo è rotondo e avere un
piede sulle passerelle. Nuto, il mio amico, che non si è mai
allontanato dal suo paese, dice che per farcela a vivere in
questa valle non bisogna mai uscirne.

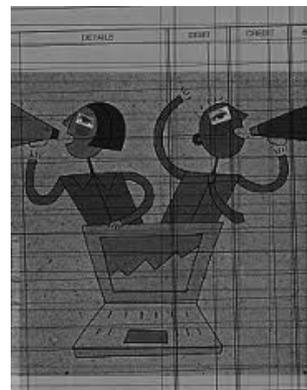


Cesare Pavese, *La luna e i falò* (1950)

Testo E

Benvenuti nell'era dell'invertising

1 Il primo banner fu una vera rivoluzione: quando il magazine
californiano *Wired* pubblicò sul sito *HotWired* una striscia
orizzontale dove c'era scritto: "Hai mai cliccato con il tuo
5 mouse qui sopra? Lo farai", tutti sapevano che nulla
sarebbe più stato come prima. Era nata la pubblicità online
e faceva quello che ha sempre fatto la pubblicità: far vendere
prodotti. Era il 25 ottobre 1994.



2 Quasi diciotto anni dopo arriva un nuovo tipo di pubblicità: il
banner 2.0. È un'altra data da ricordare: il 19 marzo
10 del 2012. Quel giorno sul blog ufficiale di un famoso motore
di ricerca è apparso un post breve intitolato: "Un nuovo modo
per accedere a contenuti di qualità online". Il nuovo modo è una piattaforma per fare
una cosa che la pubblicità non ha fatto mai: invece di vendere qualcosa ai consumatori,
15 compra la loro opinione, scopre come la pensano.

3 Il capo del dipartimento economico di un famoso motore di ricerca dice: "Funziona così.
Le aziende, soprattutto quelle che non potrebbero permettersi ricerche di mercato,
20 creano un sondaggio con il quale riescono a sapere che prodotto vogliono i loro
potenziali clienti. Se preferiscono un certo colore, una certa forma, un certo prezzo.
Gli utenti completano le domande del sondaggio al fine di accedere ai contenuti a
pagamento del sito. E gli editori vengono remunerati quando gli utenti completano
il sondaggio e questo rappresenta per loro un'alternativa al modello classico di far
pagare i contenuti."

4 Per sondaggi generici, il motore di ricerca riceve dai dieci ai cinquanta centesimi
a risposta. Ma il punto non sono i soldi. È il ribaltamento di prospettiva: il motore
25 di ricerca, che pure ha costruito un impero sulla pubblicità online mirata, sta battendo
da mesi una strada nuova per consentire alle aziende non di vendere prodotti
cliccando su un banner, ma di comprare opinioni. Questa cosa è il banner 2.0 di
cui si fantastica da anni, ma in realtà dal punto di vista filosofico è molto di più: "È il
30 passaggio dall'advertising all'invertising", spiega Paolo Iabichino, direttore creativo di
Ogilvy e autore nel 2010 di un libro diventato cult chiamato proprio "Invertising".

5 "Parliamo di un nuovo atteggiamento, che la tecnologia rende finalmente possibile.
L'invertising è un modo per aprire, attraverso la pubblicità, un dialogo con le persone.
Farle partecipare." È una vera e propria inversione di marcia della pubblicità, dove la
35 creatività diventa fondamentale per [- X -] l'attenzione del pubblico. Il dialogo si
sostituisce ai monologhi della *réclame**, la comunicazione [- 52 -] conversazione.
Come dice una campagna pubblicitaria di una marca di computer, siamo entrati nell'era
in cui il cliente non solo ha sempre ragione, ma si deve [- 53 -] starlo a sentire per
capire che prodotto [- 54 -].

Riccardo Luna, www.repubblica.it e www.invertising.it (testi adattati) (2012)

* *réclame*: la pubblicità