



Codice dell'alunno:

Državni izpitni center



**classe
IX**



Giovedì 8 maggio 2014 / 60 minuti

All'alunno è consentito l'uso della penna stilografica o della penna a sfera di colore blu o nero.

VERIFICA DELLE COMPETENZE

classe IX

INDICAZIONI PER L'ALUNNO

Leggi attentamente le seguenti indicazioni.

Incolla o scrivi il tuo numero di codice nell'apposita casella su questa pagina a destra in alto.

Prima di iniziare a risolvere gli esercizi, stacca con cautela il foglio con i testi da leggere.

Leggi poi attentamente le istruzioni di ogni singolo quesito e risolvi.

Scrivi la risposta ad ogni quesito nello spazio previsto all'interno della casella.

Scrivi in modo leggibile in corsivo e rispettando le regole ortografiche.

Se sbagli, traccia una riga sulla risposta sbagliata e scrivi la risposta corretta.

Le risposte o le correzioni illeggibili verranno valutate con zero punti.

Se un esercizio ti sembra difficile, passa a quello successivo. In questo modo continuerai a svolgere la prova e ti rimarrà ancora del tempo per provare a risolverlo più tardi.

Quando avrai terminato la prova, ricordati di controllare le tue risposte ancora una volta.

Abbi fiducia in te stesso e nelle tue capacità. Ti auguriamo tanto successo.

Questa prova ha 12 pagine.



Seconda parte

PUBBLICITÀ COMMERCIALE E PUBBLICITÀ PROGRESSO

Oggi, attraverso i vari canali di informazione (quotidiani, riviste, cartelli stradali, réclame luminose, radio, cinema, televisione) la pubblicità invade e condiziona la nostra vita. Analizzando gli spot pubblicitari attualmente in voga, possiamo notare come il loro compito sia quello di illudere il potenziale acquirente: se egli acquisterà quel determinato prodotto, riuscirà a realizzare sogni e desideri, trasformandosi come per magia da brutto anatroccolo in un bel cigno.

Il ruolo di quanti lavorano nella realizzazione di una campagna pubblicitaria è proprio quello di agire sull'inconscio del consumatore facendo emergere dal suo io i desideri più nascosti, e questo avviene particolarmente nei confronti di alcune categorie: la donna, la famiglia, l'anziano.

La donna-pubblicità è in ogni occasione perfetta. È quasi sempre alta, snella, bionda, ha un lavoro che le procura soddisfazioni, ha molti amici, una bella casa, una bella macchina. La famiglia-pubblicità non è molto numerosa, vive in case eleganti, i bambini sorridono sempre, non fanno arrabbiare i loro genitori che sono molto giovani, belli, eleganti, la mamma non è mai spettinata, né indaffarata. Questa famiglia si nutre quasi esclusivamente di cibi in scatola, di surgelati, di fiocchi di mais, biscotti, grissini, crackers, pizze e beve coca e aranciata.

La stessa cosa si può osservare analizzando la figura dell'anziano, entrato da poco tempo alla ribalta della pubblicità. L'anziano-pubblicità non ha nulla a che vedere con la maggioranza degli anziani che la cronaca ci propone ogni giorno, la cui vita è purtroppo ben più modesta di quella indicata nella pubblicità; ben raramente figli e nipoti sono presenti e affettuosi come quelli tutto miele della pubblicità.

Negli ultimi anni, però, accanto a una pubblicità accattivante e spesso artificiosa si sta affermando una pubblicità che ha come scopo la realizzazione di campagne di utilità sociale. Ciò che caratterizza questa pubblicità "diversa" è il fatto di non essere vincolata alle vendite di un prodotto e di avere come oggetto idee e cause di utilità pubblica: prevenzione di malattie come l'Aids, tutela di gruppi di cittadini, come minoranze etniche, o anche problemi di carattere generale, come la questione ambientale. I promotori delle campagne di pubblico interesse sono in genere imprese no profit, cioè imprese che dalle campagne non ottengono profitti, come ministeri, istituti di ricerca, comuni, ospedali e movimenti che hanno lo scopo di incoraggiare iniziative a favore dei propri associati o della collettività (Telefono Azzurro, Medici senza Frontiere, l'Ente Nazionale per la Protezione degli Animali...).

Dal 1970 opera in Italia la Pubblicità Progresso, nata proprio allo scopo di informare l'opinione pubblica sulla possibilità di utilizzare le tecniche pubblicitarie in settori diversi da quelli commerciali.

(Fonte: @Copyright 2006 – Editrice La Scuola)

**Prima parte**

Leggi attentamente la poesia *Gabbiani* e risolvi gli esercizi che ti vengono proposti.

1. Da quanti versi e da quante strofe è composta questa poesia?

(2 punti)

2. Come si definiscono i versi usati dal poeta, dato che non hanno rima e sono di lunghezza diversa?

(1 punto)

3. Qual è l'argomento della poesia?

- A Il volo
- B I gabbiani
- C La quiete marina
- D La burrasca

(1 punto)

4. Qual è il tema della poesia?

- A L'amore
- B La gioia di vivere
- C L'incertezza del vivere
- D Il desiderio di libertà

(1 punto)



5. Perché il poeta si paragona ai gabbiani?

Le risposte attese sono tre.

(3 punti)

6. Che cosa significano i versi?

“La vita la sfioro
com'essi l'acqua ad acciuffare il cibo.”

Cerchia la lettera con la risposta esatta.

- A Che il poeta vive pienamente e intensamente ogni attimo della sua vita
- B Che il poeta riesce ad essere felice solo in alcuni fuggevoli momenti
- C Che il poeta ama toccare la superficie marina
- D Che il poeta non è felice nemmeno in riva al mare

(1 punto)

7. Nei versi appena citati (“La vita la sfioro/com'essi l'acqua ad acciuffare il cibo.”) è presente una similitudine. Scrivi sulle righe gli elementi che vengono paragonati.

I termine di paragone: _____

Il termine di paragone: _____

(2 punti)

8. Che cosa impedisce al poeta di vivere tranquillamente?

(1 punto)

(1 punto)

**Seconda parte**

Leggi attentamente il testo *Pubblicità commerciale e pubblicità progresso* e risolvi gli esercizi che ti vengono proposti.

11. a) Di che tipo è il testo che hai letto?

- A Narrativo
- B Descrittivo
- C Espositivo
- D Regolativo

b) Motiva la tua risposta.

(3 punti)

12. Attraverso quali mezzi la pubblicità entra nelle nostre case secondo l'autore del testo? Rispondi in modo completo e corretto.

(2 punti)

13. Quale illusione cerca di creare la pubblicità nell'acquirente? Rispondi in modo completo e corretto.

(2 punti)



14. Secondo l'autore su che cosa cercano di agire i pubblicitari?

(1 punto)

15. Il prefisso *in* – nella parola *inconscio* significa *non*. Forma altre quattro parole in cui il prefisso *in* – abbia lo stesso significato.

(4 punti)

16. Quali sono le tre categorie che i pubblicitari cercano di influenzare maggiormente?

(1 punto)

17. Quali sono le caratteristiche fisiche della donna della pubblicità?

(1 punto)

18. Come sono i figli della pubblicità?

(1 punto)

19. Riporta i tre aggettivi qualificativi che definiscono i genitori della pubblicità.

(1 punto)



20. Perché la famiglia della pubblicità non mangia cibi cucinati a casa, ma preferisce cibi in scatola e surgelati?

(2 punti)

21. In che cosa si differenzia la situazione che vive la maggioranza degli anziani rispetto a quella presentata dalla pubblicità?

(2 punti)

22. Ricopia l'espressione che evidenzia l'aspetto esagerato del comportamento di figli e nipoti nei confronti dei nonni della pubblicità.

(1 punto)

23. Come si chiama la pubblicità che non ha lo scopo di vendere prodotti ma di sensibilizzare il pubblico riguardo all'ambiente o a qualche problema che tocca molte persone?

(1 punto)

24. a) Quali sono il modo e il tempo verbale prevalenti di questo testo?

- b) Perché l'autore ha usato questo tempo verbale?

(2 punti)



25. Trova l'intruso in questa serie di sinonimi:

condiziona: influenza, libera, suggestiona, vincola

potenziale: possibile, probabile, improbabile, eventuale

acquirente: compratore, cliente, consumatore, mercante, commesso

accattivante: affascinante, attraente, rivoltante, seducente, invitante

promotori: iniziatori, organizzatori, ideatori, calunniatori

(5 punti)

26. Collettività è un nome

A individuale

B collettivo

C proprio

D alterato

(1 punto)

27. Essere in voga significa:

A Stare vogando

B Essere di moda

C Essere impetuosi

D Essere ripetitivi

(1 punto)

28. Trasforma in indiretto il seguente discorso diretto:

Nel 1970 dissero ai pubblicitari: "La Pubblicità Progresso avrà lo scopo di informare l'opinione pubblica in settori che saranno diversi da quelli commerciali."

(3 punti)

Descrivi in breve l'immagine che vorresti inserire nel tuo testo pubblicitario. Ricorda di inventare uno slogan e di scrivere sotto di esso una breve spiegazione per convincere chi leggerà il tuo messaggio. Utilizza le caratteristiche del testo argomentativo, espositivo o regolativo. Puoi usare il linguaggio figurato.

a	b	c	d	e
2	3	2	2	2

[illegible]

Punteggio totale: 60