



**ACCORPAMENTO 18 (A044 - A062 - A063 - A064 - A065 - A067)**

**Anno Accademico 2014/2015**

- 1. Gli elementi fondamentali del processo di comunicazione sono:**
  - A) l'emittente, il ricevente, il codice, il canale, il messaggio
  - B) l'ambiente, il referente, il codice, il linguaggio
  - C) l'ambiente, il codice, il linguaggio
  - D) l'emittente, il ricevente, il codice, il linguaggio
  
- 2. Nell'ambito della teoria della comunicazione un codice è:**
  - A) un insieme convenzionale di "segni" e di regole d'uso di un linguaggio
  - B) un insieme di regole tassative cui un determinato gruppo sociale obbedisce
  - C) un linguaggio costituito esclusivamente di segni grafici
  - D) un insieme di cifre, note solo a chi le ha create e a una ristretta cerchia di fruitori
  
- 3. Individui tra i seguenti il gruppo che comprende esclusivamente studiosi della comunicazione:**
  - A) Chomsky, Eco, McLuhan
  - B) Adler, Eco, McLuhan
  - C) Eco, McLuhan, Russell
  - D) Adler, Chomsky, Eco
  
- 4. Definisca la differenza tra denotazione e connotazione di un termine nell'ambito della comunicazione.**
  - A) La prima indica il significato primario, la seconda i significati correlati
  - B) La prima indica i significati correlati, la seconda il significato primario
  - C) Sono sinonimi
  - D) La prima si riferisce alla comunicazione scritta, la seconda a quella parlata
  
- 5. Nell'ambito della comunicazione s'intende per "registro":**
  - A) una modalità d'uso del linguaggio finalizzata a rendere il messaggio più efficace e comprensibile al target
  - B) l'intensità vocale con cui il messaggio viene emesso
  - C) l'intensità emotiva con cui il messaggio viene emesso
  - D) il particolare tipo di ritmo che impartiamo al messaggio
  
- 6. Nell'ambito della comunicazione di massa si intende per "audience":**
  - A) il numero di spettatori o ascoltatori che seguono una determinata trasmissione
  - B) la percentuale di spettatori o ascoltatori che seguono una trasmissione in rapporto al totale dei fruitori del medium in una certa fascia oraria
  - C) il termine tecnico con cui si indica la capienza di una sala cinematografica
  - D) il ricevente del messaggio, quest'ultimo inteso nella sua dimensione acustica
  
- 7. Per "mass media" s'intende:**
  - A) mezzi tecnologicamente e organizzativamente complessi che diffondono messaggi a larghe masse
  - B) mezzi atti a inviare un messaggio da parte di un emittente a un preciso ricevente
  - C) qualsiasi mezzo emittente in grado di inviare un messaggio
  - D) i media di natura più commerciale, in particolare, le radio e le TV private

- 8. Tra i vari significati che possiamo attribuire al termine “spot” ci sono:**
- A) breve messaggio pubblicitario; misura dell’esposizione fotografica; illuminatore con fascio di luce concentrata
  - B) modalità di misurazione dell’audience; qualsiasi fonte di luce diffusa
  - C) sinonimo di LED; breve intermezzo teatrale
  - D) presentazione di un film, detto anche “trailer”; tutte le luci da 5600 °K
- 9. Nell’ambito della pubblicità il testimonial è:**
- A) un personaggio celebre che pubblicizza un prodotto
  - B) un gruppo selezionato di possibili fruitori di cui si esaminano in modo continuativo gusti ed opinioni
  - C) il soggetto che commissiona la pubblicità
  - D) il produttore che realizza uno spot o una campagna a fini benefici
- 10. In ambito pubblicitario la copy strategy è:**
- A) il documento che definisce le coordinate entro le quali si sviluppano l’ideazione e l’azione pubblicitaria
  - B) la strategia tesa ad analizzare tutte le pubblicità uscite precedentemente per quel prodotto e alle quali ispirarsi
  - C) la prima sceneggiatura dello spot
  - D) il documento in cui il committente stabilisce tutti gli obiettivi di mercato che si propone con quella pubblicità
- 11. Il termine “target”:**
- A) indica il gruppo sociale potenzialmente interessato all’acquisto del prodotto pubblicizzato
  - B) indica l’azienda che l’agenzia intende convincere per farsi commissionare la pubblicità
  - C) indica la quantità di entrate economiche che il committente si propone di raggiungere al termine della campagna pubblicitaria
  - D) appartiene solo al linguaggio militare e non è usato tecnicamente in pubblicità
- 12. La Pubblicità Progresso è:**
- A) la fondazione no profit italiana attiva dagli anni Settanta nella pubblicità sociale
  - B) una forma mascherata di propaganda di un preciso settore politico
  - C) qualsiasi pubblicità sociale volta alla sensibilizzazione della comunità
  - D) il marchio che contraddistingue le agenzie che si impegnano a seguire un preciso codice di autoregolamentazione
- 13. La SIAE è:**
- A) il principale ente italiano preposto alla protezione e all’intermediazione dei diritti d’autore
  - B) l’associazione sindacale di categoria dei lavoratori italiani dell’industria culturale
  - C) un marchio di qualità apposto sui prodotti dell’industria culturale italiana
  - D) il principale ente europeo preposto alla protezione e all’intermediazione dei diritti d’autore
- 14. In Italia il diritto d’autore è disciplinato prevalentemente da:**
- A) Legge del 22/0/1941, n.633
  - B) Costituzione, art. 33
  - C) Codice Penale, art. 184
  - D) Legge 20 febbraio 1958, n. 75 (nota come legge Merlin)
- 15. I diritti di utilizzazione economica di un’opera generalmente hanno validità fino al:**
- A) settantesimo anno dalla morte dell’autore
  - B) settantesimo anno dalla nascita dell’autore
  - C) cinquantesimo anno dalla pubblicazione dell’opera
  - D) la morte dell’autore



**16. Per “fiction” si intende un’opera:**

- A) che racconta eventi immaginari; oppure reali ma rielaborati a livello di immaginazione
- B) comica o brillante
- C) con un impianto narrativo seriale
- D) documentaria, ma con un approccio fortemente emotivo

**17. Per “genere” si intende un gruppo di opere che:**

- A) sono accomunate da alcune importanti caratteristiche di contenuto, stilistiche e narrative
- B) hanno una decisa e riconoscibile impronta maschile o femminile
- C) trasmettono programmaticamente la stessa visione del mondo
- D) sono state realizzate da uno stesso circolo di autori

**18. Le onde acustiche e quelle elettromagnetiche hanno in comune i fenomeni di:**

- A) riflessione, rifrazione
- B) riflessione, rifrazione, diffrazione, polarizzazione
- C) riflessione, rifrazione, diffrazione, fluorescenza
- D) riflessione, rifrazione, iridescenza

**19. Lo spettro visibile:**

- A) rappresenta solo una parte delle radiazioni elettromagnetiche
- B) rappresenta l’intera gamma delle radiazioni elettromagnetiche
- C) è correlato con la frequenza delle vibrazioni acustiche
- D) in ripresa, è la scia che lasciano sull’immagine gli oggetti in forte movimento

**20. I primi elementi dei sistemi percettivi che le onde elettromagnetiche e quelle acustiche stimolano sono rispettivamente:**

- A) la retina e il timpano
- B) la cornea e la staffa
- C) la pupilla e il timpano
- D) la pupilla e l’incudine

**21. Tra questi gruppi di autori indichi quale è costituito solo da registi cinematografici:**

- A) Hitchcock, Kubrick, Malick, Dreyer, Antonioni
- B) Hitchcock, Kubrick, Rota, Ghirri, Toland
- C) Nykvist, Kubrick, Rotunno, Badalamenti, Salgado
- D) Malick, Dreyer, Antonioni, Prokofiev, Herrmann

**22. Tra questi gruppi di autori indichi quale è costituito solo da musicisti:**

- A) Prokofiev, Morricone, Rota, Badalamenti, Herrmann
- B) Kubrick, Rotunno, Morricone, Doisneau, Dreyer
- C) Prokofiev, Fontana, Almendros, Antonioni, Dreyer
- D) Morricone, Ghirri, Storaro, Kubrick, Malick

**23. Tra questi gruppi di autori indichi quale è costituito solo da fotografi:**

- A) Jodice, Fontana, Ghirri, Salgado, Doisneau
- B) Malick, Dreyer, Antonioni, Prokofiev, Herrmann
- C) Prokofiev, Fontana, Almendros, Antonioni, Dreyer
- D) Morricone, Ghirri, Storaro, Kubrick, Malick

- 24. Tra questi gruppi di autori indichi quale è costituito solo da direttori della fotografia:**
- A) Toland, Nykvist, Almendros, Rotunno, Storaro
  - B) Morricone, Ghirri, Storaro, Kubrick, Malick
  - C) Malick, Dreyer, Antonioni, Prokofiev, Herrmann
  - D) Hitchcock, Salgado, Fontana, Prokofiev, Morricone
- 25. Il film sonoro si diffuse industrialmente in ambito cinematografico tra gli anni:**
- A) Venti e Trenta
  - B) Dieci e Venti
  - C) Trenta e Quaranta
  - D) Quaranta e Cinquanta
- 26. In Italia i primi programmi tv furono trasmessi regolarmente a partire dagli anni:**
- A) Cinquanta
  - B) Quaranta
  - C) Trenta
  - D) Settanta
- 27. Il neorealismo fu un movimento, cinematografico, fotografico, letterario che si diffuse in Italia negli anni:**
- A) '40-'50
  - B) '30-'40
  - C) '50-'60
  - D) '60-'70
- 28. L'ordine cronologico secondo il quale i seguenti media raggiunsero una dimensione di massa è:**
- A) Radio-Cinema-Televisione-Internet
  - B) Cinema-Radio-Televisione-Internet
  - C) Cinema-Televisione-Radio-Internet
  - D) Televisione-Cinema-Radio-Internet
- 29. I primi mezzi fotografici, televisivi, cinematografici e radiofonici furono inventati e testati:**
- A) tutti a fine '800, a parte la fotografia
  - B) tutti a fine '800
  - C) tutti a '900 inoltrato
  - D) tutti a '900 inoltrato, a parte la fotografia
- 30. Per “espressionismo cinematografico” si intende un gruppo di film realizzati:**
- A) nella Germania della Repubblica di Weimar
  - B) in Francia e Germania tra le due guerre mondiali
  - C) in Francia prima della Grande Guerra
  - D) in Germania dopo la Seconda Guerra Mondiale
- 31. In Italia per “cortometraggio” si intende generalmente un film:**
- A) inferiore ai 30 minuti
  - B) tra i 30 e i 90 minuti
  - C) inferiore ai 90 minuti
  - D) girato con pellicola da 8 mm o 16 mm
- 32. La dimensione in byte di tipici file di formati professionali di fotografie, musiche (alcuni minuti), video (alcuni secondi) si misura in:**
- A) MB
  - B) KB
  - C) byte
  - D) GB



- 33. Una trasmissione broadcast:**
- A) si rivolge a tutti gli utenti raggiunti dal segnale
  - B) è realizzabile esclusivamente via satellite
  - C) si rivolge solo ad alcuni degli utenti raggiunti dal segnale
  - D) è un programma di varietà destinato alle famiglie
- 34. La differenza tra un segnale analogico ed uno digitale è che:**
- A) il primo è rappresentato da valori continui potenzialmente infiniti, il secondo da numeri, solitamente binari
  - B) il primo è rappresentato da numeri binari, il secondo dal sistema numerico classico
  - C) il primo si utilizza nel suono, il secondo nel cinema e nella fotografia
  - D) il primo è sempre di qualità peggiore del secondo
- 35. Individui tra i seguenti il gruppo che comprende solo connettori tipici dell'ambito audio:**
- A) RCA, Jack, Cannon
  - B) BNC, SCART, UHF
  - C) HDMI, USB, VGA
  - D) RCA, Jack, UHF
- 36. Per compressione dati in ambito video, fotografico e audio si intende la tecnica che permette:**
- A) la riduzione della quantità di bit necessari alla rappresentazione in forma digitale di un'informazione
  - B) la conversione dei segnali da analogico a digitale
  - C) di trasferire i segnali sul Cloud
  - D) di convertire i segnali da digitale in analogico in modo da poterli fruire come immagini e suoni
- 37. Segnali quale dei seguenti gruppi indica esclusivamente dei formati di compressione digitale (in ambito video, audio e fotografico):**
- A) MPEG-4, H.264, Dolby Digital, JPEG
  - B) H.264, Dolby Digital, SCART, PAL
  - C) H.264, Dolby Digital, Cannon, NTSC
  - D) JPEG, MPEG-4, Cannon, PAL
- 38. Tra i seguenti gruppi di applicazioni individui quello che si riferisce esclusivamente al montaggio:**
- A) Avid, FinalCut, Premiere
  - B) Logic, ProTools, Lightwave
  - C) Avid, FinalCut, Photoshop
  - D) Avid, Photoshop, Cubase
- 39. Tra i seguenti gruppi di applicazioni individui quello che si riferisce esclusivamente al suono:**
- A) Logic, Cubase, ProTools
  - B) Avid, FinalCut, Aperture
  - C) Photoshop, Avid, ProTools
  - D) Logic, Aperture, FinalCut
- 40. Indichi quale gruppo tra i seguenti comprende premi assegnati esclusivamente in ambito fotografico:**
- A) Infinity Awards, Prix Nadar, Robert Capa Gold Medal
  - B) Festival di Cannes, Berlinale, Emmy Awards
  - C) Grammy Awards, Emmy Awards, Prix Nadar
  - D) Prix Nadar, Infinity Awards, Berlinale

## Una sensazione di morbidezza e pastosità

Secondo una tradizione molto cara agli esperti alimentari, Aristotele fu il primo a indagare sulla nostra capacità di percepire i sapori nel cibo. Aristotele stilò un elenco dei sapori in cui al primo posto figurava il dolce, che descriveva come puro “nutrimento”. Di seguito venivano amaro e salato, acre, piccante e acido, che erano mero “condimento”, utile come contrappeso, affinché il dolce non fosse “troppo nutriente rispetto alle altre cose e indigesto”. L’ultima voce della lista riguardava un sapore il cui potere di generare piacere era pari al dolce. Aristotele lo chiamò “grasso o oleoso”.

5  
10  
15  
20  
25  
30  
35  
40  
45  
50  
55  
60

Due milaquattrocento anni dopo, il grasso è considerato una delle più potenti componenti dei cibi a preparazione industriale, un ingrediente di base persino più formidabile dello zucchero. Come aveva osservato Aristotele, il grasso è senz’altro oleoso in alcune delle sue forme. Quelli di colza, soia, oliva, mais e gli altri oli di semi sono tutti grassi liquidi, viscosi e fluidi, facili da individuare e identificare come grassi. In altri casi, alla temperatura ambiente il grasso del nostro cibo è un solido e non si riconosce in maniera immediata. Un pezzo di formaggio Cheddar, ad esempio, contiene un terzo di grasso, oltre a proteine, sale e una piccola quantità di zucchero. Un terzo in peso che tuttavia non corrisponde alla proporzione di apporto calorico: in questo formaggio, infatti, due terzi delle calorie provengono dal grasso, che fornisce in generale più del doppio dell’energia dello zucchero.

Quando però si parla dell’attrattiva che conferisce agli alimenti, il grasso è un po’ più difficile da definire. Non rientra nel nostro elenco ufficiale dei gusti primari, composto attualmente da soli cinque elementi: dolce, salato, acido, amaro e un’aggiunta più recente, l’*umami*, che è il sapore del glutammato. Alcuni studiosi di scienze dell’alimentazione si sono dichiarati a favore dell’aggiunta anche del grasso all’elenco di cinque gusti primari, ma si sono trovati di fronte a un grande ostacolo: i criteri di ammissione a questo gruppo richiedono infatti che sia definito il modo in cui ogni gusto interagisce con le nostre papille gustative. E, mentre a tutti gli altri gusti corrispondono recettori nelle papille gustative che sono stati identificati ed etichettati dagli studiosi come loro destinatari (è attraverso i recettori che il gusto arriva al cervello), per il grasso non è stato scoperto alcun recettore di questo genere.

E tuttavia, a causa dei notevoli poteri del grasso, l’industria dei cibi trasformati si basa su di esso come su nessun altro componente. Il grasso trasforma patatine neutre in meraviglie croccanti, pane secco in morbide pagnotte, scialba carne fredda in gustose specialità gastronomiche. Bisogna poi considerare che, analogamente a quello che fa lo zucchero, alcuni tipi di grasso determinano uno dei requisiti fondamentali dei cibi industriali: la capacità di restare inalterati sullo scaffale del supermercato per giorni o mesi di fila. Inoltre, i grassi danno ai biscotti più volume e una consistenza più solida. Sostituiscono l’acqua nel conferire ai cracker morbidezza e pastosità, attenuano la consistenza gommosa degli hot dog, rendono il loro colore più intenso, impediscono che si appiccichino alla griglia di cottura e, ulteriore vantaggio, permettono ai produttori di risparmiare denaro, perché gli avanzi più grassi della carne, usati per produrre gli hot dog, costano meno dei tagli più magri.

Anche l’intera industria degli hamburger (che ogni anno sforna 3170 tonnellate o più di carne bovina macinata) ruota attorno ai grassi. L’hamburger è una miscela di avanzi di carcasse bovine acquistate da macelli del mondo intero in base al loro contenuto di grassi. Gli scarti più grassi si chiamano *fifty-fifty*, (cinquanta e cinquanta), in quanto per metà da grasso e per metà da proteine, e vengono mescolati e abbinati a tagli meno grassi, *ninety-ten* (dieci e novanta), per aggiungere il livello di grassi desiderato nel macinato finale di carne bovina.

Grazie a un altro dei loro straordinari poteri, i grassi consentono ai produttori di alimenti di mascherare alcuni sapori e, allo stesso tempo, di trasmetterne altri. Lo si può osservare in una cucchiata di panna acida, le cui componenti acide, da sole, non hanno un sapore entusiasmante. Il grasso riveste la lingua impedendo alle papille gustative di essere troppo colpite da questi acidi. Questo rivestimento oleoso inverte poi direzione e, invece di agire come uno scudo, stimola e prolunga l’assorbimento da parte della lingua dei sapori più sottili e aromatici della panna acida i quali, ovviamente, sono quelli che le aziende alimentari vogliono siano convogliati al cervello dalle papille gustative. Questa capacità di trasmettere i gusti è una delle funzioni più apprezzate dei grassi.

I grassi hanno un’ultima peculiarità, tuttavia, che li rende ancora più essenziali dello zucchero nei cibi pronti. Non colpiscono la nostra bocca con un’esplosione simile a quella provocata dallo zucchero: in linea di massima, il loro fascino è più discreto.



65 Considerando quello che dicono gli scienziati a proposito del modo in cui si comportano, se ne può ricavare un'analogia con il regno degli stupefacenti. Se lo zucchero, con il suo deciso e velocissimo assalto al cervello, è la metamfetamina degli ingredienti dei cibi a preparazione industriale, i grassi sono gli oppiacei, incantatori dagli effetti meno evidenti ma non meno potenti.

[Tratto e adattato da M. Moss, *Grassi, dolci, salati*, Milano, Mondadori, 2014, pp 183-186]

**Dopo aver letto il testo, risponda alle seguenti domande.**

**41. Che cosa significa *mero*, alla riga 4?**

- A) Semplice
- B) Poco significativo
- C) Povero
- D) Inutile

**42. Nel testo si dice che secondo Aristotele:**

- A) il dolce era il più nutriente di tutti i sapori
- B) il dolce generava più piacere del grasso
- C) il dolce era reso più nutriente dagli altri sapori
- D) il grasso era nutriente come il dolce

**43. Stando a quanto si dice nel testo, nel formaggio Cheddar:**

- A) è presente all'incirca il 33% di grasso
- B) è presente una percentuale di grasso del 50%
- C) le calorie fornite dalla parte grassa sono poco più della metà
- D) la somma di proteine, zucchero e grassi costituisce il 66%

**44. Nell'espressione *loro destinatari* (riga 27) a che cosa si riferisce *loro*?**

- A) Ai gusti
- B) Alle papille
- C) Ai nutrienti
- D) Ai recettori

**45. Alla riga 32, *scialba* vuol dire:**

- A) che ha poco sapore
- B) molliccia
- C) scadente
- D) dal sapore cattivo

**46. Per quale motivo, secondo l'autore (righe 35–36), alcuni cibi hanno *la capacità di restare inalterati sullo scaffale del supermercato per giorni o mesi di fila*?**

- A) Perché il grasso li conserva a lungo
- B) Perché i prodotti venduti sono subito rimpiazzati
- C) Perché quei prodotti non vengono venduti
- D) Perché di quei prodotti si fanno grosse scorte

**47. Quali delle seguenti proprietà dei grassi non è ricavabile da quanto si dice nell'articolo?**

- A) Aiutano a nascondere i sapori amari
- B) Nascondono alcuni sapori, fanno risaltare meglio altri
- C) Impediscono alle papille di percepire troppo i sapori acidi
- D) Aiutano a trasmettere più efficacemente i sapori aromatici

**48. Quale di queste affermazioni che riguardano gli hamburger industriali è correttamente ricavabile dal testo?**

- A) I grassi sono fondamentali per l'industria degli hamburger
- B) Alcuni hamburger hanno una percentuale di grasso del 50%
- C) Negli hamburger si mescola la carne bovina alla carne di altri animali
- D) Agli hamburger viene aggiunta una percentuale variabile di zucchero

**49. Riguardo al modo in cui il grasso ha effetto sulle papille gustative, nel testo si dice che:**

- A) attenua la percezione di alcuni sapori
- B) ha un proprio sapore delicato e particolare
- C) fa percepire sapori inesistenti
- D) esalta la capacità di percepire il piccante

**50. Riguardo al modo in cui lo zucchero agisce sulle papille gustative, nel testo si dice che:**

- A) agisce in modo rapido e intenso come la metamfetamina
- B) agisce sugli stessi recettori della metamfetamina
- C) contiene metamfetamina
- D) ha un effetto stupefacente come quello della metamfetamina

\*\*\*\*\* FINE DELLE DOMANDE \*\*\*\*\*

**In tutti i quesiti proposti la soluzione è la risposta alla lettera A)**