

<i>Centre Number</i> Numărul centrului .....
<i>Candidate No.</i> Numărul candidatului .....
<h1>RO-C1</h1>
..... <i>Surname (BLOCK CAPITALS)</i> Numele (MAJUSCULE)
..... <i>Signature / Semnătura</i> <i>Date / Data</i> ...../...../.....

**EUROPEAN CONSORTIUM FOR THE  
CERTIFICATE OF ATTAINMENT IN  
MODERN LANGUAGES**



*For Examiners' Use  
Only*  
 Numai pentru  
 evaluatori

**LIMBA ROMÂNĂ**

*Signatures*  
 Semnături

**Înțelegerea textului scris**

**Nivelul C1**

**45 minute**

**25 puncte**

Evaluator 1

Evaluator 2

**INSTRUCȚIUNI PENTRU CANDIDAȚI**

Completați căsuțele din colțul din stânga-sus al acestei pagini.  
 Scrieți toate răspunsurile în această broșură de examen.  
 Încercați să rezolvați toate cerințele.  
 Scrieți clar, citeț.  
 Scrieți toate răspunsurile cu cerneală albastră sau neagră.  
 Nu sunt permise dicționare.

**INFORMAȚII PENTRU CANDIDAȚI**

Acest test conține două părți.  
 Consorțiul nu își asumă răspunderea pentru nicio informație suplimentară dată de supraveghetori.

## Înțelegerea textului scris

### Partea 1

*De curând a avut loc un „rebranding” al ciocolatei românești ROM. Citiți cu atenție textul următor, apoi răspundeți la întrebări. Trebuie să dați 10 răspunsuri corecte. Aveți mai jos un model de rezolvare.*

*Răspundeți concis, folosind cuvinte-cheie. Detaliile care nu răspund direct la întrebare vor fi considerate greșeli și vor fi depunctate.*



Săptămâna trecută, ciocolata Rom, care oferă „senzații tari din 1964”, s-a schimbat la față. A dat tricolorul românesc pentru drapelul Statelor Unite ale Americii, promovând o nouă idee, cea de vis american: “Și tu poți străluci ca o stea”. Așa cum era de așteptat, reacțiile nu au întârziat să apară pe bloguri și pe siturile de socializare. Astfel, ciocolata Rom și-a făcut publicitate gratuită datorită discuțiilor aprinse pe care le-a stârnit această campanie atât printre amatori, cât și printre specialiști. De ce această transformare?

„Rom își păstrează spiritul liber și face afirmații curajoase, chiar dacă aceasta incită la controversă”, a declarat Adrian Boțan, Creative Partner la agenția McCann Erickson, care s-a ocupat de transformarea mărcii. El crede că orice brand are nevoie de lucruri noi. „Campania este o metaforă a românului de astăzi: dacă ai haine sau mașini străine te simți mai cool. Poate că visul american este departe, dar, iată, noi îl aducem azi un pas mai aproape de români”.

Printre oamenii de creație din agenții părerile sunt împărțite. Sorin Predescu, șeful agenției de publicitate Candiso, crede că este o campanie curajoasă „până la limita sinuciderii”. Curajoasă, deoarece targetul tânăr habar n-are de vechea față a ciocolatei Rom, deci se va atașa ușor de noul brand; pentru tineri valorile americane sunt încă importante. Schimbarea ar putea însă produce confuzie în rândul consumatorilor fideli, deoarece pentru orice brand sunt importante valorile care l-au creat. Sorin Psatta, Integrated Communication Director al grupului BBDO, crede că întreaga campanie nu este decât o operațiune de marketing. „Povestea asta îmi aduce aminte de manifestările de simpatie ale americanilor pentru Coca-Cola, când producătorul a încercat, prin '85, să-i schimbe rețeta și a fost forțat de consumatori să-și revizuiască decizia. Mi-e teamă însă că ciocolata Rom nu este Coca-Cola și nici românii nu sunt americani”. Sorin Psatta se îndoiește că visul american mai este o aspirație pentru români, iar dacă, totuși, ar fi, niciun român nu l-ar «servi» așa cum este prezentat în această campanie, “de un personaj puțin îngâmfat, care folosește un ton condescendent-ironic” a mai spus publicitarul. Bogdan Naumovici, șeful shop-ului de creație 23 Communication Ideas, este vehement. “Eu chiar nu cred în ideea asta. Trendul de „coolness” nu a existat niciodată în România, iar ciocolata Rom nu este un brand care să entuziasmeze oamenii într-atât încât să iasă în stradă pentru a cere să se revină la vechiul ambalaj”. Oricum, la sfârșitul campaniei, crede Bogdan Naumovici, Rom se va întoarce la ambalajul cu tricolorul românesc.

**MODEL**

0. Când a avut loc rebranduirea ciocolatei Rom?  
*Săptămâna trecută.*

1. Ce înseamnă în text «oferă „senzații tari din 1964”»?

2. Care a fost consecința imediată a transformării?

3. Cine a conceput „schimbarea la față”?

4. Care este ideea campaniei?

5. Care este, după Sorin Predescu, avantajul campaniei?

6. Care ar putea fi partea sinucigașă a campaniei?

7. La ce concluzie ajunge directorul de la BBDO făcând analogia cu campania din 1985?

8. Ce reproșează Psatta clipului publicitar la ciocolata Rom?

9. Ce contestă Bogdan Naumovici la această campanie?

10. În opinia lui Naumovici, care va fi deznodământul campaniei?

## Înțelegerea textului scris

### Partea a 2-a

**Tema textului următor este „dezordinea”. Citiți cu atenție textul, apoi alegeți răspunsul corect din cele patru variante propuse. Trebuie să dați 10 răspunsuri corecte. Aveți mai jos un model de rezolvare.**

Ceea ce întreține dezordinea este reflexul de a amâna curățenia și descurajarea în fața obiectelor puse claie peste grămadă. Deci renunțăm să mai aranjăm lucrurile și atunci începe totul... Dezordinea nu este o maladie. La anumite persoane este chiar un mod de viață. Însă dacă afectează eficiența personală, scade randamentul activității sau creează dificultăți celor din jur, dezordinea devine o problemă. Sunt mai multe motive pentru care unii oameni amână să facă ordine: lipsa de timp și ritmul alert al vieții cotidiene, supraîncărcarea cu sarcini și implicarea în foarte multe activități simultan, o gestionare ineficientă a timpului și a resurselor. De asemenea, stresul la cote înalte, lipsa capacității de organizare și planificare, lipsa autodiscipliniei sunt obstacole în calea unei vieți ordonate. Există însă și situații în care lipsa de preocupare a persoanei pentru ordine este ecoul unei dezordini interioare, semnul unor tulburări în sfera psihoemoțională, cum ar fi tulburările depresive. „După ce am divorțat am devenit depresivă. Apartamentul meu era reflectarea exactă a interiorului meu: dezordonat și dezorganizat”, spune Maria, 46 de ani. A trăi în haos înseamnă a te lăsa pradă angoaselor și trecutului. Unii au o relație magică cu obiectele, se despart greu de ele datorită valorii lor afective. A ordona interiorul și trecutul înseamnă a elibera spațiu și energie pentru a trăi mai bine prezentul în lumea reală. Alteori, dezordinea își găsește rădăcinile în copilărie. „Mama mea era maniacă. Dorința sa excesivă de ordine mi-a provocat întotdeauna disconfort. Am fost rebelă în copilărie, iar peste timp mi-am păstrat mica mea libertate interioară”, mărturisește Maria, 28 de ani. Astăzi dificultatea Mariei de a-și stăpâni interiorul arată un refuz inconștient de a se lupta cu realitatea vieții unui adult.

Persoanelor dezordonate psihologii le recomandă, ca posibil remediu, terapia cognitiv-comportamentală de scurtă durată. Pimul pas în schimbarea comportamentului este identificarea cauzelor care-l determină, apoi conștientizarea lor. Spunem de multe ori «dacă ziua ar avea 25 de ore aș reuși să fac tot ce mi-am propus»; dar cheia succesului este să descoperim cum să facem în 24 de ore tot ce am vrea să facem în 25 sau în 30. Scopul nu este o ordine militărească, ci una tolerabilă, inteligentă, care marchează prezența persoanei și poartă amprenta mișcării. Iată câteva sugestii: alcătuirea unei agende de lucru, respectarea programului fără întreruperi sau amânări, prioritizarea activităților într-un plan de lucru eficient, fixarea termenelor limită cu o marjă de timp.

În adolescență, o cameră dezordonată este o tranziție aproape obligatorie și chiar necesară, o manieră de a-ți afirma autonomia refuzând ordinea din casă și modelul parental. Părinții nu ar trebui să facă ordine în locul copilului dacă vor să îl responsabilizeze. Cristina, 38 de ani, documentaristă, mărturisește: „Cred că am devenit dezordonată pentru a nu fi redusă, ca unele femei din familia mea, la rolul de femeie casnică. Am lăsat lucrurile să se adune de-a valma pentru a-mi afirma libertatea și pentru a mă împotrivi unei mame care mi-a repetat toată copilăria “o fată trebuie să fie ordonată”. Dar la un moment dat mi-am dat seama că, fiind dezordonată, mă penalizam pe mine, de fapt. Mi-am triat lucrurile și am găsit un loc permanent tuturor obiectelor, pentru a nu mai pierde timpul căutându-le. Recent, am urmat cursuri de feng-shui, această artă chineză care te învață cum să amenajezi interiorul respectând energiile. Acum, sunt bine dispusă: ordinea nu mai este o constrângere, ci un soi de joc.”

**MODEL****0. Dezordinea:**

- A/ descurajează.
- B/ se întreține.
- C/ frustrează.
- D/ determină renunțări.

**1. Dezordinea:**

- A/ nu este maladivă.
- B/ afectează stilul de viață.
- C/ poate deveni o piedică personală sau pentru ceilalți.
- D/ se manifestă doar la persoanele bolnave.

**2. Oamenii dezordonați:**

- A/ nu își gestionează eficient timpul.
- B/ amână uneori să facă ordine.
- C/ lasă ordinea în seama celorlalți.
- D/ au un ritm de viață alert.

**3. Dezordinea:**

- A/ generează stres.
- B/ aduce obstacole suplimentare în viață.
- C/ împiedică rezolvarea eficientă a sarcinilor.
- D/ e și o chestiune de autodisciplină.

**4. Dezordinea:**

- A/ este întotdeauna semnul dezordinii interioare.
- B/ se întâlnește numai la persoanele depresive.
- C/ poate fi uneori semnul unor probleme psihoemoționale.
- D/ se corelează cu dezinteresul pentru propria persoană.

**5. Ordinea:**

- A/ trebuie să înceapă din interiorul ființei.
- B/ nu înseamnă neapărat a te despărți de trecut.
- C/ începe prin a cere sfatul psihoterapeutului.
- D/ creează angoase persoanelor depresive.

**6. Pentru Maria dezordinea:**

- A/ a fost provocată de un divorț.
- B/ o face să se simtă ca în copilărie.
- C/ a fost o reacție la exagerările mamei.
- D/ este o reacție de autoapărare.

**7. Pentru schimbarea comportamentului, persoanele dezordonate:**

- A/ pot urma cursuri de 25 de ore.
- B/ au nevoie de 20 – 30 de ore de terapie.
- C/ pot recurge la terapie.
- D/ trebuie să se adreseze unui psiholog.



**NOTIȚE ȘI ÎNSEMNĂRI**

SAMPLE