Cultura audiovisual

Publicitat

Exercicis · 11 exercicis

Proves d'accés a la universitat (PAU) de Catalunya. Ordenats del més recent al més antic.
Retalls dels exàmens i pautes oficials (selecat.cat / universitats.gencat.cat).

1. PAU 2023 · Setembre · Sèrie 2 · Exercici 1

Exercici 1

[3 punts en total]

Responeu, d'una manera concisa, a DUES de les tres qüestions següents:

1.1. Què és el *prime time* en l'àmbit dels mitjans audiovisuals?
[1,5 punts]

1.2. Què és un *espot publicitari*?
[1,5 punts]

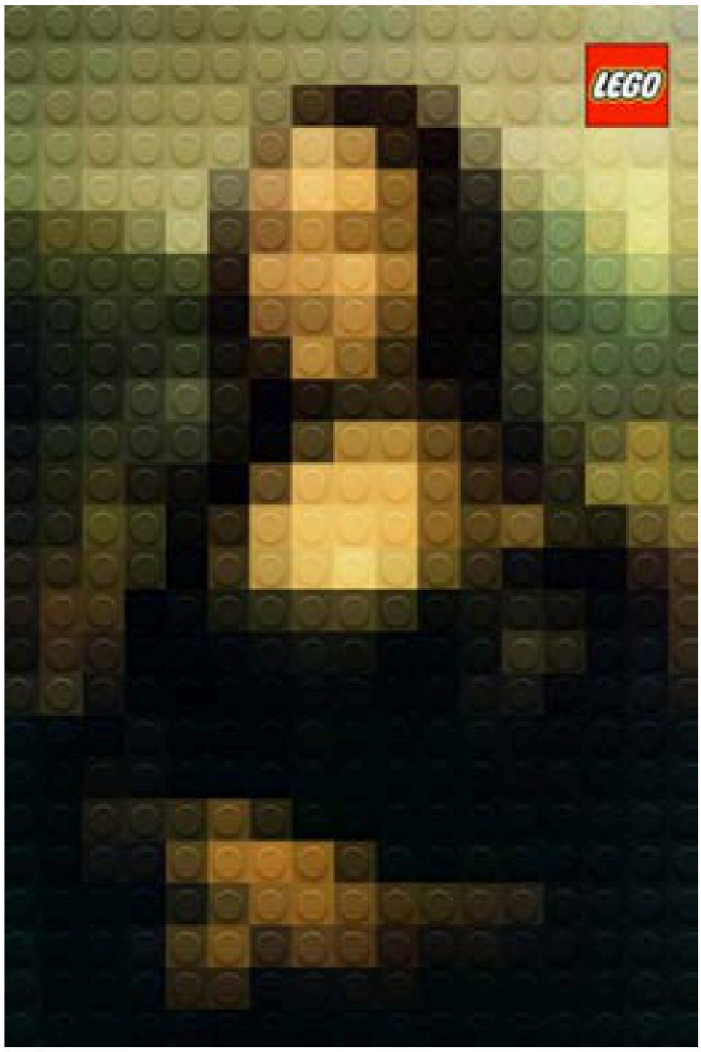
1.3. Quines són les diferències principals entre les *línies cinètiques* i la *vinyeta* en l'àmbit del còmic?
[1,5 punts]

Exercici 2

[7 punts en total]

Opció A

Observeu atentament la fotografia següent i responeu a les qüestions 2.1, 2.2 i 2.3.



FONT: *Pinterest* [en línia]. <https://www.pinterest.es/pin/161003755402575575>.

2.1. En un mínim de cent cinquanta paraules, descriviu aquesta imatge i analitzeu-la desenvolupant els aspectes següents:
— l'estructura dels elements que componen la imatge;
— la valoració cromàtica;
— les textures.
[3 punts]

2.2. Aquesta imatge pertany a una campanya publicitària dels blocs de construcció LEGO. En un mínim de cent cinquanta paraules, descriviu les característiques principals de la fotografia publicitària.
[2 punts]

2.3. En un mínim de cent cinquanta paraules, expliqueu les diferències principals que hi ha entre un *so diegètic* i un *so no diegètic* en el llenguatge audiovisual. Poseu un exemple d'ús de cadascun d'aquests sons.
[2 punts]

3. PAU 2018 · Juny · Sèrie 1 · Exercici 2 (Opció A)

Exercici 2
[7 punts en total]

Opció A

Observeu atentament la fotografia següent, que correspon a una campanya publicitària, i responeu a les qüestions 2.1, 2.2 i 2.3.



Campanya publicitària de la marca de rellotges IWC amb el lema «Try it here: the Big Pilot's Watch» ('Emprova-te'l aquí: el rellotge dels grans aviadors').
FONT: *Pinterest* [en línia]. <www.pinterest.es/pin/335166397254351694>.

2.1. Analitzeu aquesta imatge, en un mínim de cent cinquanta paraules, desenvolupant els aspectes següents:
— l'estructura dels elements que componen la imatge;
— la valoració cromàtica;
— les textures.
[3 punts]

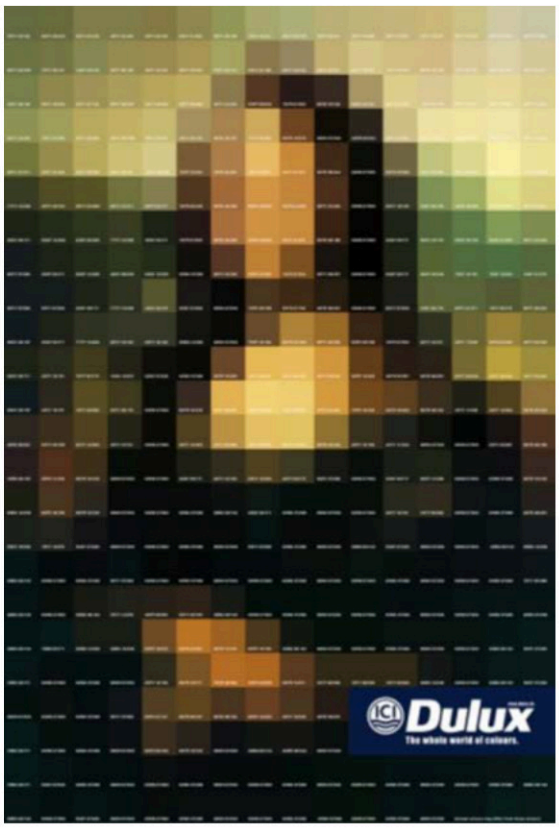
2.2. Aquesta imatge pertany a una campanya publicitària de la marca de rellotges IWC. En un mínim de cent cinquanta paraules, descriviu les característiques bàsiques de la fotografia publicitària.
[2 punts]

2.3. En un mínim de cent cinquanta paraules, identifiqueu el tipus de pla utilitzat en la fotografia i comenteu-ne el valor expressiu.
[2 punts]

Opció B

Observeu atentament les imatges següents, corresponents a dues campanyes publicitàries, i responeu a les qüestions 2.1, 2.2 i 2.3.

Imatge 1



Font: *Coloribus* [en línia]. <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/dulux-mona-lisa-7955455>.

Imatge 2



Font: *Coloribus* [en línia]. <http://www.coloribus.com/files/adsarchive/part_473/4737255/file/pizza-hut-mona-lisa-small-59535.jpg>.

2.1. En les dues campanyes publicitàries es fa referència a una icona artística mundial, *La Gioconda*, o *Monna Lisa*, de Leonardo da Vinci (segle xvi).

En un mínim de dues-centes cinquanta paraules, definiu els termes següents, aplicats a l'anàlisi d'imatge, i feu una anàlisi comparativa dels dos anuncis, partint d'aquests mateixos termes i il·lustrant-la amb exemples:

— iconicitat i abstracció;
— simplicitat i complexitat;
— originalitat i redundància.

[3 punts]

2.2. Definiu els termes *funció connotativa* i *funció denotativa* i expliqueu raonadament quina de les dues funcions aconsegueix més capacitat de seducció en anuncis de publicitat.

[2 punts]

2.3. Tots dos anuncis prenen com a referència una obra pictòrica famosa. En un mínim de cent cinquanta paraules, comenteu les motivacions i els efectes de la manipulació d'obres d'art reconegudes feta per la publicitat.
[2 punts]

Opció B

Observeu atentament la imatge següent i responeu a les qüestions 2.1, 2.2 i 2.3.



FONT: *Solán de Cabras* [en línia]. <www.solandecabras.es>.

2.1. Analitzeu aquesta imatge considerant els aspectes següents:
— els elements formals;
— els valors estètics;
— els valors de significat.
[3 punts]

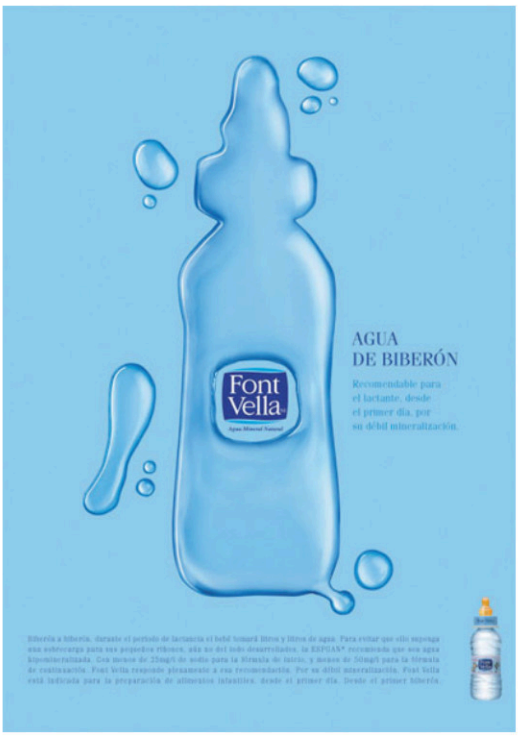
2.2. Definiu els termes *imatge icònica* i *imatge figurativa realista*, i dibuixeu un exemple de cadascun.
[2 punts]

2.3. A quin gènere fotogràfic pertany la fotografia? Descriviu dues de les característiques principals d'aquest gènere.
[2 punts]

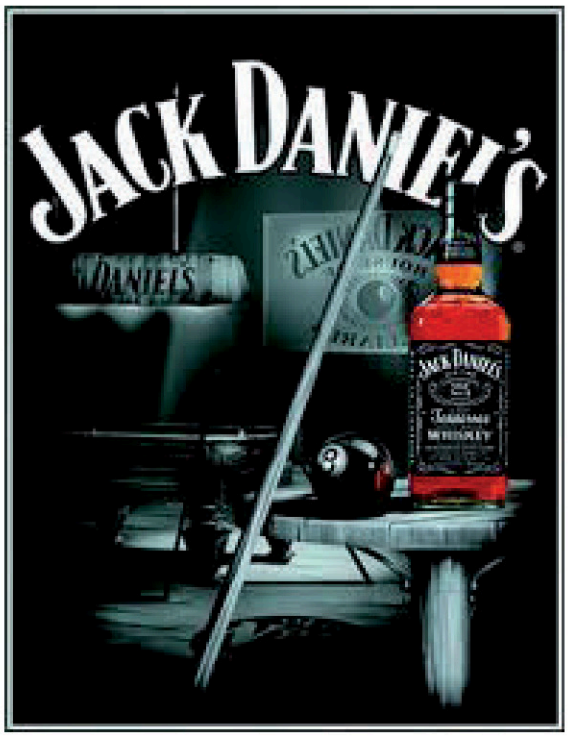
6. PAU 2013 · Juny · Sèrie 3 · Exercici 2 (Opció B)

Opció B

Observeu atentament les imatges publicitàries següents i responeu a les qüestions 2.1 i 2.2.



Imatge A



Imatge B

2.1. Analitzeu i compareu les dues fotografies tenint en compte els valors formals, estètics i de significat de cadascuna.
[4 punts]

2.2. Definiu els termes *imatge abstracta*, *imatge icònica* i *imatge figurativa realista*, i dibuixeu un exemple de cadascun.
[3 punts]

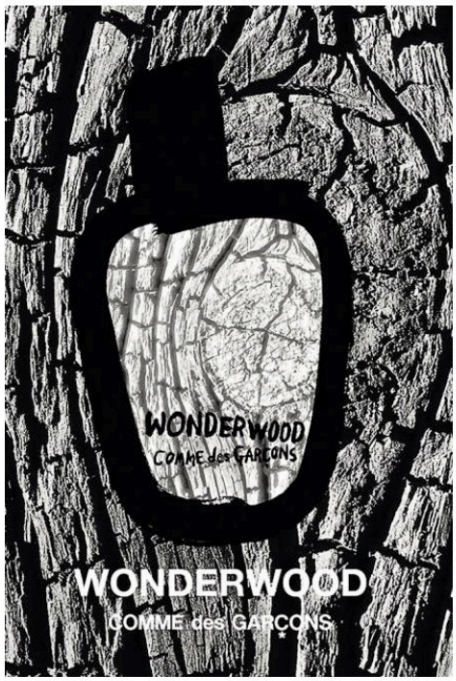
7. PAU 2012 · Juny · Sèrie 1 · Exercici 2 (Opció B)

Opció B

Observeu atentament les dues imatges publicitàries següents i responeu als apartats 2.1 i 2.2.



Imatge A



Imatge B

2.1. Definiu els conceptes següents aplicats a l'anàlisi d'imatge i poseu-ne exemples a partir de les imatges A i B:
— iconicitat i abstracció;
— denotació i connotació;
— simplicitat i complexitat;
— originalitat i redundància.
[4 punts]

2.2. Analitzeu i compareu les dues fotografies tenint en compte els valors formals, estètics i de significat de cada una.
[3 punts]

8. PAU 2009 · Setembre · Sèrie 1 · Exercici 2 (Opció B)

OPCIÓ B

La producció audiovisual publicitària té cada vegada més rellevància en el disseny de les diferents campanyes de promoció d'un producte. El paper dels professionals de la imatge guanya terreny en aquest camp específic de la creació audiovisual.

2.1. Imagineu i escriviu el guió d'un anunci de televisió d'un perfum. En el guió redactat han de quedar reflectits els aspectes següents:

a) producte anunciat i públic al qual va destinat l'anunci (és important el disseny de producció: tipus de producte, consumidors a qui va destinat, *target* d'audiència de l'anunci);

b) disseny de personatges i espais que apareixeran a l'anunci (tant els referits al producte mateix com a la resta d'elements que sortiran a l'anunci);

c) argument de l'anunci (amb un desenvolupament breu del contingut final de la peça audiovisual).

[3 punts]

2.2. Dibuixeu un mínim de deu vinyetes per resumir el guió il·lustrat (*storyboard*) de l'anunci que heu dissenyat i escrit.

[4 punts]

9. PAU 2005 · Setembre · Sèrie 3 · Exercici 2 (Opció B)

OPCIÓ B

La producció audiovisual publicitària té cada vegada més rellevància en el disseny de les diferents campanyes de promoció d'un producte. El rol dels professionals de la imatge guanya pes en aquest camp específic de creació audiovisual.

2.1. Imagineu i escriviu el guió d'un anunci de televisió d'un producte qualsevol. Al guió redactat han de quedar reflectits els punts següents:

a) Producte anunciat i públic al qual va destinat l'anunci. És important el disseny de producció: quin producte, quins consumidors i quin *target* d'audiència tindrà l'anunci. [1 punt]
b) Disseny de personatges i espais que apareguin a l'anunci. Tant els referits al producte mateix com a la resta d'elements que sortiran a l'anunci. [1 punt]
c) Argument de l'anunci, amb un desenvolupament breu del contingut final de la peça audiovisual. [1 punt]

2.2. Dibuixeu un mínim de quatre vinyetes com a resum de l'*storyboard* de l'anunci que heu dissenyat i escrit. [4 punts]

10. PAU 2001 · Juny · Sèrie 2 · Exercici 1

Universitat de Catal

Exercici 1

Responeu de manera concisa a les preguntes següents:

1.1. Woddy Allen és un director de cinema, un guionista o un fotògraf surrealista? Justifiqueu la vostra resposta. [1 punt]

1.2. Definiu les característiques d'un *eslògan.* [1 punt]

1.3. Què significa la identificació *art = vida?* [1 punt]

11. PAU 2001 · Juny · Sèrie 2 · Exercici 2 (Opció A)

Distric

Generalitat de Catalunya
Consell Interuniversitari de Catalunya
Coordinació i Organització de les PAAU a Catalunya

Exercici 2

OPCIÓ A

Els habitants d'una ciutat estan exposats a sorolls de moltes i diverses procedències:

— Soroll ambiental, produït fonamentalment pel trànsit.
— Soroll domèstic, produït principalment pels electrodomèstics i les activitats pròpies de la llar.
— Soroll laboral, que depèn de l'activitat pròpia de cada lloc de treball.

És important que prenguem consciència dels sorolls de què som responsables, ja que la suma dels sorolls individuals és la que genera el soroll de fons.

Decàleg de la lluita individual contra el soroll:
— Moderar el to de veu.
— Fer ús del transport públic.
— Emprar vehicles poc sorollosos.
— Conduir pausadament.
— Mantenir en bon estat els vehicles.
— Exercir les activitats comercials i industrials aplicant-hi les mesures correctores adequades.
— Fer ús dels electrodomèstics a les hores diürnes.
— Fer ús dels aparells de so com ara ràdios i televisions amb un volum discret.
— Evitar els cops de porta i els impactes contra el terra i les parets.
— Insonoritzar les habitacions on s'hagi de fer una activitat sorollosa, com ara tocar instruments musicals o fer anar màquines de cosir.

2.1. Feu un eslògan i un projecte fotogràfic per a una campanya sobre la pol·lució sonora a la ciutat. Utilitzeu un full del quadernet per presentar la vostra proposta i acompanyeu-la d'esbossos fets amb llapis, per a la qual cosa podeu utilitzar altres fulls del quadernet. [4 punts]

2.2. Acompanyeu la vostra idea d'una memòria descriptiva que reculli raonadament els aspectes que heu volgut emfatitzar (els espais en què ubicaríeu la vostra intervenció, els mitjans que us semblen més adients i efectius per promoure la campanya que presenteu, etc.). [3 punts]