Cultura audiovisual

Publicitat

Solucions · 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

1.1

(1 punt)

El *prime time* és el període de temps durant el qual la majoria dels oients escolten la ràdio o els espectadors miren la televisió, és a dir, el moment en què la majoria de l'audiència consumeix els continguts dels mitjans audiovisuals. Aquesta franja horària acostuma a ser a la nit a la televisió, mentre que a la ràdio és durant el matí.

Les cadenes de ràdio o televisió aprofiten aquesta franja horària en què hi ha més espectadors per emetre les seves millors programacions i aconseguir que l'audiència en consumeixi el contingut. A més a més, en aquesta franja horària els mitjans acostumen a vendre els seus espais per a anunciants a un preu més elevat.

1.2.

(1 punt)

L'espot publicitari és la forma habitual de transmetre un missatge amb finalitat publicitària. Per tant, l'espectador sap en tot moment que allò que està veient és un anunci amb la intencionalitat última de vendre un producte o una idea.

En aquest sentit, l'espot publicitari és una eina comunicacional destinada a donar a conèixer un producte o servei amb la finalitat de persuadir o estimular la intenció de compra.

1.3.

(1 punt)

Les línies cinètiques són artificis gràfics que simbolitzen la mobilitat dels personatges i dels objectes. És el recurs per resoldre la manca de moviment i l'estaticisme que defineixen el còmic.

La vinyeta és un requadre delimitat per línies que representa un instant de la història. És la representació pictogràfica del mínim espai i constitueix la unitat mínima del muntatge en el còmic.

---

2. PAU 2023 · Juny · Sèrie 5 · Exercici 2 (Opció A)

Opció A

Les redaccions poden ser molt diverses, per això es valorarà en la resposta la bona estructuració i exposició de les idees bàsiques i la capacitat de desenvolupar un discurs narratiu clar i sintètic en referència a l'anàlisi de la imatge. Dins de la valoració de la competència d'analitzar visualment la imatge, s'avaluarà positivament l'abundant utilització de terminologia pròpia de la matèria i la comprensió d'allò que es demana.

Els conceptes mínims que han d'estar presents a la redacció són:

Estructura dels elements que componen la imatge: ens trobem davant d'una imatge fruit d'una campanya publicitària de l'empresa de joguines Lego. La imatge recrea amb peces de Lego el famós quadre de Leonardo da Vinci, La Gioconda. Com a recreació, l'estructura dels elements de la imatge es correspon directament amb l'original: pla mig amb angulació frontal d'una dona asseguda, amb les mans creuades al seu davant, mirant directament al pintor. La dona es troba perfectament centrada a la imatge.

Valoració cromàtica: la distribució dels colors de les peces de Lego delimiten la silueta de la dona. El cabell negre, igual que la seva vestimenta, destacant els matisos de groc recreant la cara, el coll i les mans. El fons utilitza la gamma dels verds i ocres. Sobresurt el vermell de la marca a la part superior dreta.

Les textures: el disseny de les peces de Lego és el que marca les textures de la imatge. Els petits cercles superiors que hi ha en les peces rectangulars proporcionen aquesta rugositat.

2.2.

(2 punts)

La fotografia publicitària és un dels camps de la imatge on la capacitat creativa juga un paper fonamental. En els seus inicis, la intenció de la fotografia publicitària era donar a conèixer el producte des de una vessant purament denotativa (representar les coses tal i com són amb un missatge senzill, sense més artificis), però amb el pas del temps la vessant creativa ha anat guanyant terreny i, per tant, els missatges de caràcter connotatiu. En l'actualitat, la fotografia publicitària busca atreure l'atenció del públic, l'anunci no pot passar desapercebut, s'ha de trobar la manera en la que el públic potencial recordi el nostre producte i estimular la seva compra, finalitat última de la publicitat.

A través de la fotografia publicitària es busca afegir valor al nostre producte. Una forma de fer-ho és a partir de metàfores, és a dir, comparar el que veiem amb les característiques que l'anunciant vol donar al seu producte, però hi ha altres formes

com la hipèrbole (augment exagerat del valor dels objectes presentats) o la sinècdoque (representar una cosa a través d'una altra).

2.3.

(2 punts)

Parlem de so diegètic quan la font del so es troba a l'espai fílmic, és a dir, pertany a la història narrada. És un so real. Un exemple seria la música que sona en aquells moments a una ràdio que surt a l'enquadrament.

En canvi, un so no diegètic és aquell en el que la font del so no té res a veure amb els elements que surten a l'escena narrada, no té relació directa amb ells, es troba fora de la història. Un exemple seria la veu en off que narra una història, nosaltres com a espectadors la sentim, però els personatges de l'acció no.

Les redaccions poden ser molt diverses, per això es valorarà en la resposta la bona estructuració i exposició de les idees bàsiques i la capacitat de desenvolupar un discurs narratiu clar i sintètic en referència a l'anàlisi de la imatge. Dins de la valoració de la competència d'analitzar visualment la imatge, s'avaluarà positivament l'abundant utilització de terminologia pròpia de la matèria i la comprensió d'allò que es demana.

Els conceptes mínims que han d'estar presents a la redacció són:

Estructura dels elements que componen la imatge: ens trobem davant d'una fotografia en pla detall d'una mà agafada a la barra d'un autobús per no caure. El pes de la imatge recau en aquesta mà i en l'efecte pel qual es simula que aquesta persona porta un rellotge. Si no tinguéssim al costat dos rellotges simulats més, podríem pensar que el rellotge de la mà és real. En aquest cas la intencionalitat del missatge publicitari és veu clarament amb el missatge imprès al costat dels rellotges: "Emprova-te'l aquí: el rellotge dels grans aviadors".

Valoració cromàtica: és una fotografia en color, però en una paleta de colors molt neutra, en la qual predomina el gris de la camisa, el gris del terra de l'aeroport i el gris dels elements de subjecció de l'autobús. Al centre de la imatge destaca l'esfera negra del rellotge, que es converteix en el punt de focalització de les mirades.

Les textures: la major part de les textures presents són llises, pràcticament no s'hi detecten rugositats. En aquest sentit, hi ha una gran uniformitat. Destaquen en el conjunt de les textures la pell de la mà i el fons desenfocat de la pista d'aterratge de l'aeroport.

(3 punts)

2.2.
La fotografia publicitària és un dels camps de la imatge on la capacitat creativa té un paper fonamental. A l'inici, la intenció de la fotografia publicitària era donar a conèixer el producte des d'un vessant purament denotatiu (representar les coses tal com són amb un missatge senzill, sense més artificis), però amb el pas del temps el vessant creatiu ha anat guanyant terreny i, per tant, els missatges de caràcter connotatiu. Actualment, la fotografia publicitària busca atreure l'atenció del públic, l'anunci no pot passar desapercebut, s'ha de trobar la manera en què el públic potencial recordi el nostre producte i estimular-ne la compra, finalitat última de la publicitat.

A través de la fotografia publicitària es busca afegir valor al nostre producte. Una forma de fer-ho és a partir de metàfores, és a dir, comparar el que veiem amb les característiques que l'anunciant vol donar al seu producte, però hi ha altres formes com la hipèrbole (augment exagerat del valor dels objectes presentats) o la sinècdoque (representar una cosa a través d'una altra).

(2 punts)

2.3.
Es tracta d'un pla detall d'una mà agafada a la barra d'un autobús. Aquests tipus de plans acostumen a mostrar una part del cos o d'un objecte i a focalitzar tota l'atenció de l'espectador en aquesta. En un principi, aquests plans acostumen a tenir un valor descriptiu, és a dir, donar informació concreta de l'objecte o persona, però depenent del seu context poden tenir també valor narratiu o expressiu, aportant dades que van més enllà dels elements físics de la part de l'objecte o persona enquadrats.

(2 punts)

4. PAU 2015 · Juny · Sèrie 2 · Exercici 2 (Opció B)

OPCIÓ B

2.1. [3 punts]
Les redaccions poden ser molt diverses, per això es valorarà en la resposta la correcta adequació de la resposta a la pregunta de l'exercici, la correcta aplicació i fluïdesa del llenguatge específic de la matèria, la bona estructuració i exposició de les idees bàsiques i la capacitat de desenvolupament d'un discurs narratiu clar i sintètic.
Els conceptes que han d'estar presents a la redacció són:
*__Iconicitat i abstracció__: La iconicitat defineix el valor d'identitat d'allò que està representat respecte a la realitat, així una imatge és més icònica quan ens mostra un fragment de la realitat tal com pot aparèixer davant la nostra visió normal. El grau d'abstracció es defineix quan allò que està representat es mostra diferent a la visió ordinària de la realitat i està alterat per un punt de vista, una òptica diferent, o distorsionat per altres factors, com ara la fragmentació, el color, la llum o la perspectiva. La imatge 1 és més abstracta i la imatge 2 més icònica.
*__Simplicitat i complexitat__: La quantitat d'elements que conformen una imatge, la seva estructura i la seva composició determinen els conceptes de simplicitat i complexitat. Des del punt de vista de la percepció visual, la inclusió de més de quatre elements que difereixen en color, forma o textura no permet observar la imatge d'una sola mirada i en aquest sentit direm que la imatge té una percepció complexa. Les dues imatges responen a la definició de simplicitat, atès que inclouen elements per ser percebuts i descodificats en una sola mirada.
*__Originalitat i redundància__: Una imatge pot ser considerada original quan és capaç de transmetre un missatge més o menys complex a través de mecanismes que es reconeixen perfectament, però instaurant paràmetres nous. En canvi, direm que una imatge és redundant quan la seva representació o significat repeteix patrons o models ja establerts i acceptats. En el cas de les dues imatges, estem davant de patrons establerts i acceptats que permeten reconèixer la icona artística, però la imatge 1 deforma de manera extrema amb tècniques digitals el quadre, amb la tècnica de fragmentació. La imatge 1 és original i la imatge 2 és redundant.

2.2. [2 punts]
Les redaccions poden ser molt diverses, per això es valorarà en la resposta la correcta adequació de la resposta a la pregunta de l'exercici, la correcta aplicació i fluïdesa del llenguatge específic de la matèria, la bona estructuració i exposició de les idees bàsiques i la capacitat de desenvolupament d'un discurs narratiu clar i sintètic.
Els conceptes mínims que han d'estar presents a la redacció són:
*La funció connotativa és aquella que es fa servir al llenguatge audiovisual de manera simbòlica o figurada sensacions i sentiments afegits a la informació que s'ofereix als consumidors, la seva interpretació és múltiple.
*La funció denotativa és aquella que es fa servir al llenguatge audiovisual per transmetre la informació de manera directa als consumidors, sense simbolismes ni significats, la seva interpretació és única.
En la publicitat s'aconsegueix més capacitat de seducció si es fa servir la funció connotativa, ja que aquesta apel·la als sentiments i emocions dels consumidors, cosa que fa que tingui una major capacitat d'atracció envers el producte anunciat.

2.3. [2 punts]
Les redaccions poden ser molt diverses, per això es valorarà en la resposta la correcta adequació de la resposta a la pregunta de l'exercici, la correcta aplicació i fluïdesa del llenguatge específic de la matèria, la bona estructuració i exposició de les idees bàsiques i la capacitat de desenvolupament d'un discurs narratiu clar i sintètic.
L'alumne ha de ser capaç de raonar i exposar com el món de la publicitat aprofita els coneixements bàsics artístics, les anomenades icones culturals, per obtenir una fàcil identificació per part dels consumidors.
A tall d'exemple:
"A lo largo del tiempo se ha podido observar que la publicidad ha sido capaz de transformar significados culturales y/o que la transformación de significados culturales ha cambiado la publicidad. De esta manera, la publicidad y el arte han aunado lo que se entendía como la alta cultura y la cultura popular, haciendo confluir ambas para ofrecer un producto cultural y un producto de consumo al mismo tiempo.
Por lo tanto, se torna necesario conocer con qué se relaciona la marca que incluye arte en su publicidad. Además, es importante valorar si la perspectiva de la alta cultura sigue a la orden del día y si las marcas que incluyen arte en su publicidad son percibidas como prestigiosas y/o elitistas. A su vez, resulta fundamental saber si el *target* al que se dirige la marca se siente atraído por este tipo de publicidad.
Esta confluencia entre arte y publicidad puede provocar cierta controversia, lo cual es debido a que hay quien rechaza este tipo de prácticas publicitarias por considerar que la obra artística expuesta como mero producto publicitario se desgasta y denigra, perdiendo su esencia y valor. Por otra parte, hay quien aboga por la inclusión del arte en publicidad, defendiendo la idea de la democratización cultural, del arte para todos, de la transmisión de los conocimientos artísticos a un público de masas. Ante dos visiones tan dispares, se habla de una perspectiva crítica y de una perspectiva integradora."
Marina Vaquerizo Herranz (2013). *Imagen percibida de las marcas, cuya publicidad gráfica incluye arte, por los jóvenes universitarios madrileños*. Universidad Rey Juan Carlos: Madrid.

5. PAU 2014 · Juny · Sèrie 3 · Exercici 2 (Opció B)

OPCIÓ B

2.1.
Elements formals:
Es tracta de veure la capacitat de l'alumne d'analitzar el llenguatge audiovisual que s'ha utilitzat en la creació de la imatge.
Estem davant d'una imatge que pertany al camp de la publicitat i que, per tant, obeeix a les regles bàsiques de la construcció del missatge publicitari: els protagonistes són l'envàs de l'aigua i la dona que simbolitza a la vegada l'aigua i la puresa. Hi ha una clara preponderància d'elements iconogràfics, verticalitat i gairebé absència de text, al marge del propi nom de la marca, situat al final del ordre de lectura que seria natural (a l'últim quadrant dret) i l'eslògan de la campanya que està centrat a sobre del tap de l'ampolla, la qual cosa marca un ordre de lectura diferent a l'esperat (de baix a dalt).
Valors estètics:
Es valora la capacitat de l'alumne per captar l'expressivitat de la imatge que analitza.
La imatge recorre a un disseny gràfic que utilitza la textura i els colors blaus associats a l'aigua per recrear la imatge visual de la puresa en una dona que flota per sobre d'una ampolla de Solán de Cabras. Al voltant de la silueta l'autor ha inclòs diverses bombolles d'aigua per reforçar l'idea que la dona només és aigua pura sense cap artifici ni afegit. L'objecte i el fons que l'emmarquen estan dominats per una gamma cromàtica freda que va del blanc al blau cel, fins al blau marí (gairebé negre). Els colors imiten la gamma cromàtica de l'aigua per transmetre que Solán de Cabras és aigua pura.
Valors de significat:
Són els valors connotatius i denotatius de les imatges que analitzen els alumnes.
Estem davant una imatge icònica que vol portar a l'inconscient de l'espectador les sensacions de puresa, frescor i salubritat que tradicionalment s'associen a l'aigua de brollador. La dona respon al cànon de bellesa que associaríem a algú estèticament maco i sembla veritablement flotar amb el vestit que porta, i aconsegueix una imatge representativa de la puresa de l'aigua. La gamma de colors volen a la vegada representar la imatge de marca de Solán de Cabres i significar aigua pura, amb la qual cosa s'aconsegueix un cromatisme en concordança amb la marca. A la vegada ens transmet una imatge de sofisticació i elegància que situen la marca a un nivell per sobre en la percepció de qualitat que es vol transmetre respecte a la resta d'aigües del mercat. Solán de Cabras és un producte car, i per tant associa la seva imatge amb el bon gust que s'espera d'un producte destinat a un públic d'alt nivell adquisitiu.
(3 punts)

2.2.
***Imatge icònica**: la imatge comparteix algunes característiques amb el seu referent, amb un determinat grau.
***Imatge figurativa realista**: Les imatges figuratives realistes són les que representen de manera detallada l'aparença externa dels objectes, els llocs o les persones, tot imitant els seus trets, proporcions, colors i textures.

Es valora positivament qualsevol aportació original de l'alumnat si es prou entenedora com a imatge icònica i com a imatge figurativa realista demanades.
(2 punts)

2.3. La imatge pertany al gènere de la *fotografia publicitària*. Aquesta es caracteritza per la seva capacitat de transmetre un concepte al producte que fotografia per promoure l'acció de compra en el consumidor. Entre les seves característiques poden destacar:
*Utilització de noves tecnologies en la postproducció;
*Intenció d'influenciar en el consumidor;
*Ús de l'estètica en la composició fotogràfica;
*Recerca de l'originalitat;
*Recerca de l'impacte visual;
*Preponderància de la marca;
*Aparició d'eslògans;
*Adaptació a finalitats comercials.
(2 punts)

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

OPCIÓ B

2.1. Valors formals:

Es tracta de veure la capacitat de l'alumne d'analitzar el llenguatge audiovisual que s'ha utilitzat en la creació de les imatges.

Estem davant de dues imatges que pertanyen al camp de la publicitat i que per tant obeeixen a les regles bàsiques de la construcció del missatge publicitari: els protagonistes són els envasos de dues begudes, mostrades de manera radicalment diferent, tot i que el disseny formal dels anuncis respon a trets similars: preponderància de la imatge, verticalitat i gairebé absència de text al marge del propi nom de la marca, que en la imatge A està centrada i en la imatge B està situada a la capçalera de la fotografia.

Estètics:

Es tracta de valorar la capacitar de l'alumne per captar l'expressivitat de les imatges que analitza.

La imatge A recorre a un disseny gràfic que utilitza la textura de l'aigua per recrear la silueta d'un biberó. Al voltant de la silueta l'autor a inclòs diverses bombolles d'aigua per reforçar la idea de que el propi biberó és només una bombolla d'aigua sense cap artifici ni afegit, excepte la pròpia etiqueta de la marca. L'objecte i el fons que l'emmarquen estan dominats per una gamma cromàtica freda que va del blanc al blau cel, fins al blau marí de la marca anunciant. Els colors imiten la gamma cromàtica de l'aigua en una font.

La imatge B recorre al fotomuntatge d'objectes reals presentant una mena de bodegó on l'ampolla del producte anunciat es situa en primer pla i centrada al marge de lectura dret. Destaca cromàticament l'ús exclusiu de la gamma de grisos en tots els objectes, que són més foscos i queden en un segon pla de semipenombra, amb excepció del líquid de color taronja que conté l'ampolla que destaca per sobre de tot, lleugerament reflectit en la bola de billar.

Significat:

Són els valors connotatius i denotatius de les imatges que analitzen els alumnes.

Respecte a la imatge A estem davant una imatge icònica que vol portar a l'inconscient de l'espectador les sensacions de puresa, frescor i salubritat que tradicionalment s'associen a l'aigua de brollador i que són les més aptes per als nadons.

La imatge B vol suggerir un entorn de virilitat associat al consum de la beguda anunciada. Busca un públic masculí que s'identifiqui amb l'ambient nocturn i una activitat lúdica com és el joc del billar. Un moment i una opció d'oci que es lliguen amb el consum d'alcohol, en aquest cas el whisky.

(4 punts)

2.2. Imatge abstracta: representació d'idees, conceptes, pensaments i sentiments sense cap correspondència amb el món real. Són creades per la imaginació i la fantasia de l'autor.

Imatge icònica: representació simbòlica de la realitat, la imatge comparteix alguna característica amb el seu referent.

Imatge figurativa realista: Les imatges figuratives realistes són les que representen de manera detallada l'aparença externa dels objectes, els jocs o les persones, imitant els seus trets, proporcions, colors i textures. (3 punts)

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

OPCIÓ B

2.1. (4 punts)
***Iconicitat i abstracció:** La iconicitat defineix el valor d'identitat d'allò que està representat a la imatge respecte a la realitat. Així direm que una imatge és purament icònica quan ens mostri un fragment de la realitat tal i com pot aparèixer davant de la nostra visió normal, sota aspectes simples i quotidians. Iconicitat en aquest sentit seria un sinònim de realitat. D'aquesta manera la imatge A seria totalment icònica ja que ens mostra l'ampolla de perfum.

El concepte d'abstracció apareix quan allò que està representat es mostra diferent a la visió ordinària de la realitat i està alterat per un punt de vista o una òptica diferent a la de la nostra visió natural o distorsionat per altres factors com ara la fragmentació, el color, la llum o la perspectiva. D'aquesta manera la imatge B entraria dins del concepte de abstracció, ja que de la escorça d'un arbre en surt el pot de perfum.

***Denotació i connotació**: Els elements denotatius són aquells explícits que ens ofereix la imatge en la seva lectura literal, mentre que els elements connotatius són aquells missatges no explícits que apareixen en la lectura complexa de la imatge i que responen a la interpretació que realitza l'espectador. Així, tant una imatge com l'altra tenen elements denotatius i connotatius. A la imatge A l'element denotatiu és un pot de vidre amb un tap de metall; a la imatge B els elements denotatius serien l'escorça i el dibuix de l'ampolla de perfum per sobre. A la lectura connotativa es poden fer múltiples interpretacions, tantes com a espectadors. Una de les possibles lectures connotatives de la imatge A seria associar la bellesa del pot amb estil i modernitat, i un altre associar-la a sofisticació i elegància. Una de les possibles lectures connotatives de la imatge B seria associar la natura del arbre amb una fragància natural i salvatge, i una altra seria associar-la amb senzillesa i informalitat.

***Simplicitat i complexitat:** La quantitat d'elements que conformen una imatge, la seva estructura i la seva composició, determinen els conceptes de simplicitat i complexitat. Des del punt de vista de la percepció visual la inclusió de més de quatre elements que difereixin en color, forma o textura no permeten observar la imatge d'una sola mirada i en aquest sentit direm que una imatge té una percepció complexa. Les dues imatges responen a la definició de simplicitat, atès que inclouen prou elements per ser percebuts i decodificats en una sola mirada, tot i que la imatge B seria més complexa atès que ofereix més elements en incloure més formes i textures.

***Originalitat i redundància**: Una imatge pot ser considerada original quan és capaç de transmetre un missatge més o menys complex a través de mecanismes perfectament reconeixedors però instaurant paràmetres nous. En canvi direm que una imatge és redundant quan la seva representació o significat repeteixi patrons o models ja establerts i acceptats. D'aquesta manera la imatge A seria clarament redundant, ja que repeteix un esquema utilitzat moltes vagades i durant molt temps per aquest tipus de publicitat que vol vendre productes de cosmètica: destacar l'ampolla de perfum i lluir el seu disseny. En canvi la imatge B és una imatge original, no redundant, atès que juga amb elements poc habituals per recrear l'ampolla de perfum sobre un arbre i s'allunya dels estereotips establerts.

2.2. (3 punts)

*Valors formals: Estem davant de dues fotografies d'estudi que pertanyen al camp de la publicitat i que per tant obeeixen a les regles bàsiques de la construcció del missatge publicitari: els protagonistes són els envasos de dos colònies o perfums per a home, mostrats de manera radicalment diferents, tot i que el disseny formal dels anuncis respon a trets similars: preponderància de la imatge, verticalitat i gairebé absència de text al marge del propi nom de la marca i del perfum.

*Estètics: La imatge A recorre a una fotografia realista amb absència de recursos de postproducció que pretén mostrar d'una manera sòbria allò que vol vendre, el perfum i el concepte de estil i elegància associats a la marca. Les games de grisos són brillants i creen en l'espectador una sensació de luxe i exclusivitat, remarcat per l'argolla, similar a una joia que corona l'envàs. La imatge B recorre a un fotomuntatge que inclou un grafisme sobre la fotografia real de l'escorça d'un arbre, on un traç aparentment simple de tinta negra dibuixa la silueta de l'ampolla sense més guarniments. Les games de grisos són més fosques remarcant el concepte de naturalitat i poc artifici.

*Significat: La imatge A ens vol transmetre el missatge que associa la marca al luxe i l'exclusivitat a un producte car que per tant serà un regal valuós i al qual no tothom hi té accés. L'anunci no amaga res, ans al contrari ho ensenya tot per que el comprador sàpiga exactament a què pot aspirar. La imatge B no vol mostrar, sinó suggerir, ja que no recorre a la imatge real de l'ampolla sinó a una representació gràfica que vol transmetre el missatge de que la bellesa també es pot trobar en la imperfecció, com en l'escorça del arbre, en les arrugues de la roba del home o en la naturalitat en front de l'artifici.

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

OPCIÓ B

2.1. (3 punts)
Es valorarà la capacitat de l'alumne de aplicar els coneixements adquirits a l'assignatura sobre concepte i mètode de la narrativa audiovisual a un producte publicitari. L'alumne ha de ser capaç de transmetre de manera clara una bona sinopsi d'una història publicitària, coherent i susceptible de ser enregistrada.

2.2. (4 punts)
Valorem tant la capacitat de expressió gràfica de l'alumne, com l'ús de les eines narratives que l'han de permetre fer comprensible el missatge en un guió il·lustrat (*storyboard*) tant breu. És imprescindible que hi hagi coherència visual amb el guió expressat al punt anterior.

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

OPCIÓ B

2.1. Es valorarà la capacitat de l'alumne de aplicar els coneixements adquirits a l'assignatura sobre concepte i mètode de la publicitat audiovisual. L'alumne ha de ser capaç de transmetre de manera clara una bona sinopsi d'una història publicitària, coherent i susceptible de ser enregistrada.

2.2. Valorem tant la capacitat de expressió gràfica de l'alumne, com l'ús de les eines narratives que l'han de permetre fer comprensible el missatge en un storyboard tant breu. És imprescindible que hi hagi coherència visual amb el guió expressat al punt anterior.

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

Exercici 1. (3 punts)

1.1 Woody Allen és guionista i director.(La millor forma d'argumentar la resposta és citar pel·lícules que hagi actuat com a director i guionista. Es valorarà l'argumentació amb referències estilístiques)

1.2 Resum: L'*slogan* vol comunicar amb eficàcia un missatge, que pot ser de caràcter polític, publicitari, etc. Utilitza diverses tècniques que es caracteritzen per la seva importància quantitativa des d'un punt de vista informatiu, com poden ser la repetició, les associacions semàntiques o lèxiques, la redundància, etc.

1.3 La identificació art = vida es tradueix amb l'afirmació "la vida pot ser art i l'art pot ser vida", tesi que es defensa de forma molt clara en els *happening* del anys seixanta del segle XX si bé podem trobar formulacions semblants en tota la tradició d'arrels romàntiques. Altres moviments artístics nascuts a partir de l'art conceptual també poden servir d'exemple. ("Body art", accions, performances, etc..) Així mateix es valorarà positivament sí l'examinant ha decidit centrar la seva explicació en les comparacions entre la realitat i la representació (fotogràfica) de la realitat.

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

Exercici 2. (7 punts)

OPCIÓ A

Slogan i projecte gràfic per a una campanya a l'entorn de la pol·lució sonora a la ciutat.
Memòria descriptiva.

Per a aquest exercici hi ha una introducció en què s'explica àmpliament la campanya, la informació que se'ls dóna i que pot ser utilitzada per a l'*slogan.*

Es valorarà la capacitat resolutiva. L'aplicació metodològica i tècnica, el procés de realització, l'execució correcta i la capacitat imaginativa, expressiva i comunicativa a través de les imatges.
De la mateixa manera que a la memòria escrita, es valorarà la precisió i fluïdesa en l'ús de la terminologia, l'aplicació de conceptes visuals i audiovisuals i també la justificació de les pròpies decisions.