

Proves d'accés a la universitat

Convocatòria 2016

Disseny

Sèrie 1

Opció d'examen

(Marqueu el quadre de l'opció triada)

OPCIÓ A



OPCIÓ B



Qualificació		
Exercicis	1	
	2	
	3	
Suma de notes parcials		
Qualificació final		

Etiqueta identificadora de l'alumne/a

Etiqueta de qualificació

Ubicació del tribunal

Número del tribunal

La prova consta de tres exercicis. Feu l'exercici 1 i, per als exercicis 2 i 3, trieu UNA de les dues opcions (A o B).

Exercici 1


[2 punts]

Llegiu el text següent, observeu les imatges A i B, i contesteu les dues qüestions que hi ha a continuació.

Patagonia és una marca de roba d'esports d'aventura que va néixer el 1972 a Califòrnia fruit d'una visió d'impacte positiu, i avui és una multinacional present a catorze països. El gran mèrit de Patagonia és haver estat pionera en la seva visió de compromís social com a companyia, i fer-ho visible a través de diverses accions. En un moment en què el consumidor està cada vegada més sensibilitzat pel que fa a comprar productes de marques ètiques, Patagonia ven més demanant als seus clients que comprin menys.

Traducció i adaptació feta a partir del text de

Mònica CARBONELL. «Patagonia: una marca que vende más pidiendo a sus clientes que compren menos». *ESADECREAPOLIS* [en línia] (13 setembre 2013)

	<p>COMMON THREADS INITIATIVE</p> <p>REDUCE WE make useful gear that lasts a long time YOU don't buy what you don't need</p> <p>REPAIR WE help you repair your Patagonia gear YOU pledge to fix what's broken</p> <p>REUSE WE help find a home for Patagonia gear you no longer need YOU sell or pass it on*</p> <p>RECYCLE WE will take back your Patagonia gear that is worn out YOU pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator</p>  <p>REIMAGINE TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace</p> <p>patagonia</p>	<p>[Traducció dels principis ètics]</p> <p>INICIATIVA DE DENOMINADORS COMUNS</p> <p>REDUIR NOSALTRES fem roba útil que dura molt de temps TU no compres el que no necessites</p> <p>REPARAR NOSALTRES t'ajudem a arreglar la teva roba Patagonia TU et compromets a arreglar el que s'ha fet malbé</p> <p>REUTILITZAR NOSALTRES ajudem a trobar una llar per a la roba Patagonia que ja no necessites TU la vens o la dones</p> <p>RECICLAR NOSALTRES acceptarem que ens tornis la roba Patagonia que estigui gastada TU et compromets a tenir les teves coses allunyades de l'abocador i de la incineradora</p> <p>REIMAGINAR JUNTS reimaginem un món on només agafem de la natura allò que podem reemplaçar</p>

IMATGE A. Imatge publicitària de la campanya «Don't buy this jacket» («No compres aquesta jaqueta») i principis ètics de l'empresa Patagonia



IMATGE B. Anunci a tota pàgina publicat a *The New York Times*, desembre del 2011

a) Expliqueu en què creieu que rau l'èxit del producte i de la campanya de publicitat de Patagonia.

b) De quina manera creieu que el disseny pot afavorir el consum responsable?

OPCIÓ A

Exercici 2

[2 punts]

Lady Million (imatge C) és una fragància de l'any 2010 de la firma Paco Rabanne. Aquest perfum va ser guardonat amb un premi de l'Acadèmia del Perfume d'Espanya d'aquell any. Avui en dia, continua present en les llistes dels perfums més venuts a Espanya, França i el Brasil.

L'envàs d'aquest perfum, creat pel dissenyador Noé Duchaufour-Lawrance, està inspirat en el diamant anomenat *Regent*, exposat al Museu del Louvre.

Comenteu els avantatges funcionals d'aquest envàs i detalleu quins són els atributs significants tan particulars que presenta.



IMATGE C

Exercici 3

[6 punts]

Escala mòbil

La imatge D mostra una tendència, ja iniciada al Regne Unit i als Estats Units, consistent a fer que els pisos es distribueixin en espais únics per a aprofitar millor els escassos metres quadrats dels habitatges petits.

Les raons que expliquen aquesta tendència són dues: l'econòmica, ja que l'augment dels preus fa que poques persones es puguin permetre comprar un pis gran, i la sociològica, ja que cada vegada hi ha més persones solteres o divorciades que viuen soles, i també més parelles sense fills. El més important en aquests casos és distribuir bé l'espai i crear àmbits confortables i funcionals per a viure-hi i treballar-hi.

La solució que es proposa en la imatge següent és col·locar el llit i un petit espai de treball sobre un armari vestidor i un lavabo per a aprofitar l'espai en vertical.

Dissenyu una escala de fusta per a aquesta habitació que permeti pujar a l'espai superior, on hi ha el llit. Ha de ser mòbil, lleugera i ergonòmica. Tingueu en compte que l'espai superior està situat a 2 m del terra i que té una llargària de 4 m. El frontal de fusta fa $4 \times 0,25 \times 0,5$ m.



IMATGE D

Desenvolpeu, a la pàgina 7 d'aquest quadern (i també a les pàgines 10 i 11, si necessiteu més espai):

- els esbossos inicials previs a la proposta definitiva;
- un text amb el raonament detallat del procés que heu seguit.

Desenvolpeu, al DIN A3 central d'aquest mateix quadern (pàgines 8 i 9):

- la proposta definitiva en una perspectiva a mà alçada;
- una representació en sistema dièdric amb les cotes principals;
- els esquemes i els detalls necessaris perquè es compregui globalment.

OPCIÓ B

Exercici 2

[2 punts]

El Rainbow Rocker (imatge E) és un balanci dissenyat i produït per Lunatur a Alemanya que serveix per a jugar i gaudir de moltes maneres diferents. Està fabricat amb fusta pintada, fa $75 \times 40 \times 37$ cm i pesa aproximadament 5 kg. Està indicat per a nens i nenes que tenen més d'un any d'edat i pot aguantar fins a 50 kg de pes.

Comenteu els avantatges funcionals i ergonòmics que presenta aquesta joguina, tenint en compte els usuaris als quals s'adreça.



IMATGE E

Exercici 3

[6 punts]

Imatge corporativa: papereria bàsica

La imatge F mostra la imatge gràfica de la cadena de cafeteries Rauwolf.



IMATGE F. A l'esquerra, dos espais de la cadena de cafeteries i, a la dreta, el logotip de l'empresa

Dissenyu la papereria bàsica d'aquesta firma, emprant el logotip de la imatge i seguint uns criteris coherents amb els que s'han aplicat en els dos espais mostrats. Heu de presentar els elements següents:

- paper de carta (DIN A4);
- sobre comercial (215 × 100 mm);
- targeta promocional de butxaca (de mida lliure, però coherent amb el grafisme i els valors de la marca).

En tots els elements cal incloure, a més del logotip, quatre línies de text simulat per a escriure-hi l'adreça, el telèfon, la ciutat i el web dels diferents locals.

Desenvolueu, a la pàgina 15 d'aquest quadern (i també a les pàgines 10 i 11, si necessiteu més espai):

- els esbossos inicials previs a la proposta definitiva;
- un text amb el raonament detallat del procés que heu seguit.

Desenvolueu, al DIN A3 central d'aquest mateix quadern (pàgines 8 i 9):

- la proposta definitiva en forma d'esbós avançat amb el paper de carta, el sobre i la targeta a escala 1:1 (si voleu, podeu emprar el quadern obert en posició vertical o representar el sobre i la targeta sobre el paper de carta, aprofitant algun espai on no hi hagi cap element gràfic);
- els esquemes i els detalls necessaris perquè quedin clars els criteris que heu seguit per a decidir la disposició de tots els elements en relació amb les imatges dels establiments.

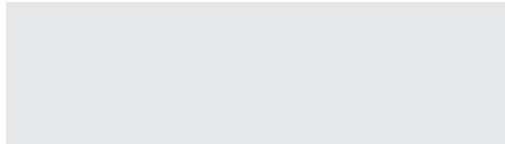
Etiqueta del corrector/a



--	--

--	--

Etiqueta identificadora de l'alumne/a



Institut
d'Estudis
Catalans

