

# 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

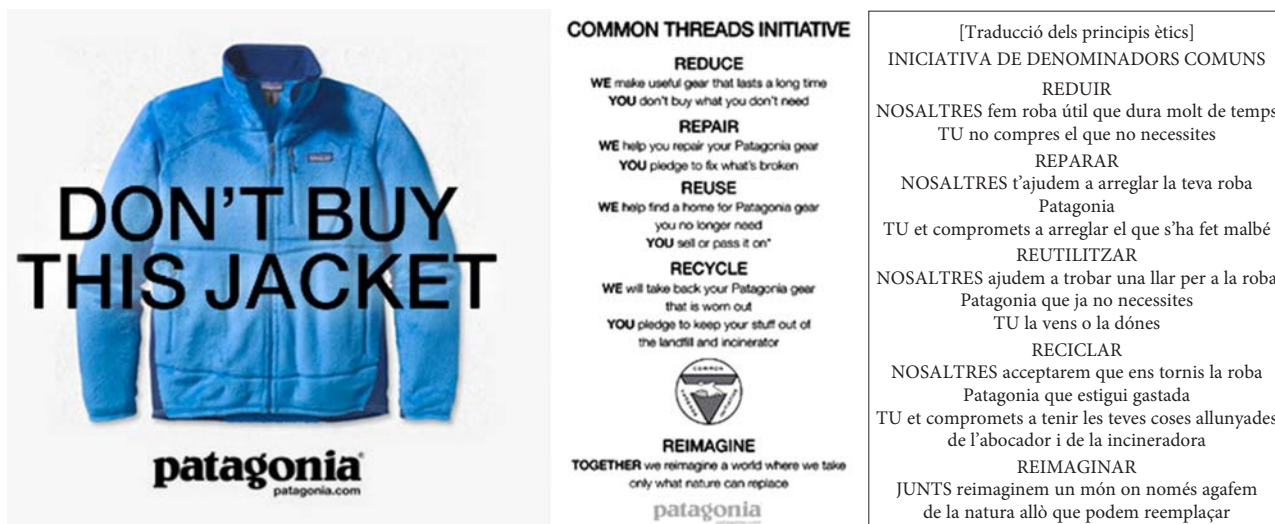
[2 punts]

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 sensible 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)



**COMMON THREADS INITIATIVE**

**REDUCE**  
WE make useful gear that lasts a long time  
**YOU** don't buy what you don't need

**REPAIR**  
WE help you repair your Patagonia gear  
**YOU** pledge to fix what's broken

**REUSE**  
WE help find a home for Patagonia gear you no longer need  
**YOU** sell or pass it on\*

**RECYCLE**  
WE will take back your Patagonia gear that is worn out  
**YOU** pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator

**REIMAGINE**  
TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace

patagonia  
patagonia.com

[Traducció dels principis ètics]  
INICIATIVA DE DENOMINADORS COMUNS  
REDUIR  
NOSALTRES fem roba útil que dura molt de temps  
TU no compres el que no necessites  
REPARAR  
NOSALTRES t'ajudem a arreglar la teva roba  
Patagonia  
TU et compromets a arreglar el que s'ha fet malbé  
REUTILITZAR  
NOSALTRES ajudem a trobar una llar per a la roba  
Patagonia que ja no necessites  
TU la vens o la dones  
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  
REIMAGINAR  
JUNTS reimaginem un món on només agafem  
de la natura allò que podem reemplaçar

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 significats 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 balancí 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

