

## ANÀLISI DE LA SIGNIFICACIÓ DE LA IMATGE (20363)

**Titulació:** Grau en Publicitat i Relacions Públiques

**Curs:** 2n, 1r trimestre

**Nombre de crèdits ECTS:** 4

**Hores dedicació estudiant:** 100 hores

**Llengua o llengües de la docència:** Català

**Professora:** Eva Pujadas

**Contacte:** [eva.pujadas@upf.edu](mailto:eva.pujadas@upf.edu) (despatx 53906)

**Horari de tutories:** Dilluns de 12:30 a 13:30 (concertar prèviament)

### 1. PRESENTACIÓ DE L'ASSIGNATURA

L'assignatura d'Anàlisi de la Significació de la Imatge és una assignatura obligatòria de segon curs dels Estudis de Publicitat i Relacions Públiques que forma part de l'àrea d'Anàlisi i Investigació. En aquest sentit és una assignatura que es presenta en el Pla d'estudis com a continuació de les assignatures de *Mètodes d'Anàlisi dels missatges*, *Anàlisi de la Forma*, *el Color i la Composició* i que té les seves continuïtats en les assignatures d'*Anàlisi del Llenguatge Publicitari*, *Anàlisi de la Publicitat en Mitjans Interactius* i en totes les assignatures optatives de l'itinerari d'Anàlisi i Investigació que es despleguen entre el tercer i el quart curs del Grau.

Tot i aquests lligams entre les assignatures d'anàlisi, l'enfocament d'aquesta assignatura presenta punts de contacte, continuïtat i complementarietat disciplinar amb les assignatures de Disseny, Creativitat, Anàlisi dels Contextos i Planificació Estratègica.

L'objectiu fonamental de l'assignatura és familiaritzar l'alumne amb els conceptes i les perspectives contemporànies més significatives per a l'anàlisi de la significació de la imatge en totes les seves dimensions. Així, lluny de plantejar-se com un procés "natural", la interpretació de les imatges es desplega com un procés social i socialitzat, culturalment i històricament enclavat i contextualment compromés.

### 2. COMPETÈNCIES A ASSOLIR

#### 2.1. Competències generals:

Capacitat per aplicar els coneixements teòrics a la pràctica;

Capacitat d'adaptació a noves situacions;

Capacitat resolutiva;

Creativitat;

Treball autònom;

Treball en equip;

Capacitat de crítica i d'autocrítica;

Competència comunicativa (escrita i verbal);

Resolució de problemes vinculats amb la imatge;

Puntualitat;

Respecte i atenció cap al treball dels altres (alumnes i professor)

## **2.2. Competències específiques:**

Comprensió dels pressupòsits bàsics de l'assignatura;

Comprensió de l'enfocament i els conceptes bàsics de l'àmbit la semiòtica, la narrativa estructural i la psicologia cognitiva vinculats a l'anàlisi de la imatge;

Aplicació dels conceptes a l'anàlisi de les imatges;

Integració dels conceptes i de les perspectives a les diferents assignatures que componen l'itinerari d'anàlisi i la seva relació amb els continguts vinculats a la generació d'imatges (vinculació amb els itineraris de creativitat, ideació i disseny i planificació estratègica).

## **3. CONTINGUTS**

### **BLOC I: El context contemporani de l'anàlisi de la significació**

Introducció a l'assignatura. Dels contextos i la formació de la mirada. La significació de les imatges, entre contextos i receptors.

L'epistemologia de les tecnologies del coneixement: Mitjans, escrits, visuals, audiovisuals i interactius. La imatge publicitaria, necessitat del mode de producció i construcció de la identitat del consumidor. La construcció de la marca, l'enunciatari, l'enunciador i la relació entre marques, productes i espectadors a través de les imatges.

## **BLOC II. Eines per a l'anàlisi de la imatge**

La noció Peirceana de signe i la seva pertinença epistemològica (la definició triàdica del signe). El fonament peirceà, entre la determinació cultural i la creativitat. Metàfores i metonímies visuals.

Els paràmetres plàstics de la imatge. Creativitat i innovació visual.

Historia i relat audiovisual. Anàlisi de l'Enunciat i Storytelling. Estructuralisme i Psicologia cognitiva. La significació de la imatge, entre el text i l'espectador.

Anàlisi de l'enunciació audiovisual. El punt de vista cognitiu i el punt de vista perceptiu. La marca, narradors i narrataris. El temps en els relats audiovisuals. L'anàlisi del relat publicitari.

## **4. AVALUACIÓ**

L'avaluació de l'assignatura és una avaluació continuada que es realitzarà a través dels següents exercicis:

Exercici de seguiment a l'aula del Bloc 1: 15%

Exercici d'anàlisi a l'aula de la imatge fixa: 20%

Exercici d'anàlisi a l'aula de la imatge audiovisual: 50%

Participació crítica i constructiva als seminaris: 15%

**\*\* Important:** Per aprovar l'assignatura durant el curs cal fer tots els exercicis i aprovar l'examen final.

## **5. RECUPERACIÓ DE L'ASSIGNATURA**

Els alumnes que hagin suspès l'assignatura, es podran presentar a l'examen de recuperació si han seguit com a mínim el 50% de les classes i han realitzat tots els exercicis de què consta l'avaluació.

Els alumnes suspesos que no hagin lliurat algun dels exercicis o que no hagin assistit com a mínim al 50% de les classes a més a més de presentar-se a l'examen final, presentaran un treball d'anàlisi de la imatge, prèviament pactat amb la professora.

## **6. METODOLOGIA**

L'estudiant desenvoluparà l'aprenentatge dels continguts de l'assignatura a través de diferents tipus d'activitats:

- Assistència a les classes magistrals;
- Participació en els seminaris;
- Seguiment de les lectures obligatòries que es penjaran a l'Aula Global i que es comentaran a classe;
- Elaboració d'exercicis fora de classe directament relacionats amb el temari i que es discutiran en els seminaris;
- L'estudi personal de la matèria, i
- Sessions de tutoria i revisió d'exercicis si s'escau.

## **7. BIBLIOGRAFIA**

Aumont, J., i Marie, M. (1990). Análisis del film. Barcelona: Ed. Paidós.

Baricco, A.( 2008): *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*. Barcelona, Anagrama 2011.

Carr, N.C. (2010): *Superficiales: ¿qué está haciendo Internet con nuestras mentes?*. Madrid, Taurus, 2011.

Cassany, D. (2011): *En-línea. Leer y escribir en la red*. Barcelona, Anagrama, 2012.

Casetti, F., i Di Chio, F.(2007). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Ed. Paidós.

Eco, U.(1987): *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Madrid, Lumen

Fiske, J. (1999). *Television Culture*. London: Routledge.

Fog, K. i Budtz, Ch. (2005): "Branding through Storytelling" a *Storytelling. Branding in Practice*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Foucault, M. (1984): *Esto no es una pipa. Ensayo sobre Magritte*. Barcelona, Anagrama

Gaudreault, A., i Jost, F. (1995). *El relato cinematográfico: Cine y narratología*. Barcelona: Paidós.

Joly, M. (1999). *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires, Ed. Biblioteca de la mirada.

Joly, M. (2003): *La imagen fija*. Buenos Aires, Alfabet Ediciones

Kozloff, S. (1992). "Narrative theory and television" a R. C. Allen (ed.), *Channels of discourse, reassembled: Television and contemporary criticism* (2a edició, p. 67-100). London: Routledge.

Postman, N.(1985): *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del "show business"*. Barcelona, Ediciones La Tempestad, 1991.

Ruiz Collantes, X (2001): "El significado de la marca Nike". *Formats, Revista de Comunicació Audiovisual*, Universitat Pompeu Fabra.

Salmon, Ch. (2008): "De los logotipos a la story" a *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona, Ediciones Península.

Semprini, A. (1995): *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona, Ed.Paidós.

Toscani, O.(1990): *Adeu a la Publicitat*. Barcelona, Empúries.

VVAA (2004): *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. Barcelona, UOC.