

试卷代号:1229

座位号

中央广播电视大学 2011—2012 学年度第一学期“开放本科”期末考试

广告创意与表现(2) 试题

2012 年 1 月

题号	一	二	三	四	总分
分数					

得分	评卷人

一、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. 视觉识别系统
2. 实证演示方式
3. 镜头
4. 公共服务性广告

得分	评卷人

二、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

1. 广告表现应如何准确体现广告创意?
2. 为什么说广告表现应符合媒体的特性?

得分	评卷人

三、分析题(本题 20 分)

下面是美标浴缸平面广告,它的广告语是:“想象”;请分析此幅广告的创意与表现特色,写出分析(或赏析)文字;要求字数:300 字以上。(20 分)

想象

与身体达到完美和谐

重新定义浴缸的概念——“想象”。系列之淋浴按摩设备让您在呵
浴时尽享惬意。全新的“想象”系列浴缸将重新定义了这一理念。它推出
又一种独特的浴缸设计。带给您更美的视觉享受和舒适的身体体验。

800-820-3191

您也可以在网站上找到更多产品信息。请访问 www.americanstandard.com 了解更多信息。

美国美标卫浴有限公司
地址:美国威斯康星州沃基肖市

American Standard
美标

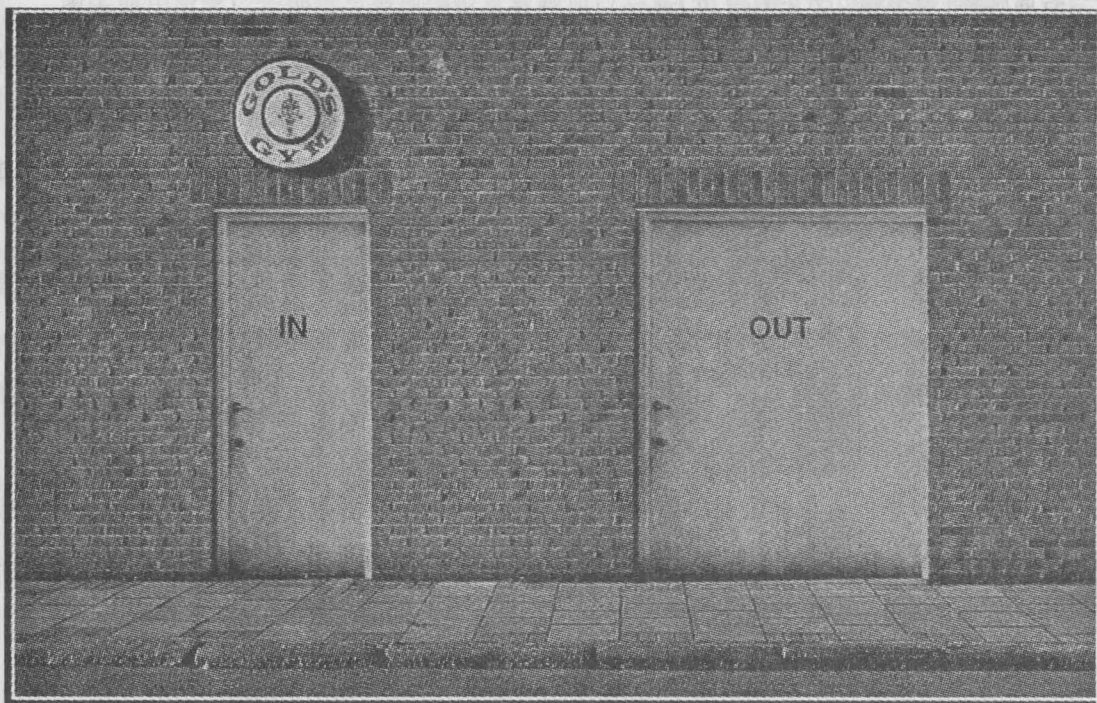
得 分	评卷人

四、应用题(本题 40 分)

仔细研读“健身房”的平面广告,试以此为例,借鉴“窄进宽出”的构思,重新创意与表现一幅你自己的作品。

要求:

1. 仔细研读下面“健身房”广告作品:



2. 试以此为例,借鉴“窄进宽出”的构思,重新创意与表现一幅你自己的作品。

(1) 可以只用文字说明,也可以附加一、二幅现场画出的速写草图,做形象化的补充说明。

(2) 应说明你所采用的创意方法、表现方式和你的“创意点”(你的独到之处),并描述你表现的画面。

试卷代号:1229

中央广播电视大学 2011—2012 学年度第一学期“开放本科”期末考试

广告创意与表现(2) 试题答案及评分标准

(供参考)

2012 年 1 月

一、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. 视觉识别系统是指通过设计独特的视觉形象为企业赋予个性,从而将本企业从众多的企业中突出出来。它是企业形象识别系统(CI)的一部分。

2. 实证演示方式就是通过现实的表演示范画面,向广告受众展现商品的功能和使用知识,它是消费者最容易理解和接受的方法。

3. 镜头在影视语言中是指摄影机(摄像机)每一次从开机到关机所摄取的那一段连续画面。精确地说,镜头是拍摄过程中摄影机的马达从开动到停止这段时间内被感光的那段胶片;从剪辑角度看,镜头便是剪两次与接两次之间的那段影片;从观众角度看,镜头便是两个镜头之间的那段影片。

4. 公共服务性广告也称公益广告,是指不以盈利为目的,而为社会公众切身利益和社会风尚服务的广告。它具有社会的效益性、主题的现实性和表现的号召性三大特点。(本题有一定难度,需学生根据理解自行归纳总结,答对基本意思可给满分)

二、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

1. 广告表现应准确体现广告创意:

一是要深刻把握广告创意是广告表现所必须严格执行的任务。把准确体现创意作为表现标准,对广告的核心创意体会越深,在执行方式上就越会有丰富多彩的广告表现手段。(5分)

二是要准确地体现广告创意并且使核心创意更加具有穿透力是广告表现阶段的中心课题。超越这个范围的自由发挥常常不会产生理想的效果。(5分)

2. 广告表现应符合媒体的特性:

(1) 不同广告媒介的传播特点决定了媒体表现力的不同,必须结合具体的媒体特征来展开思维,有效地实现创意的需求。

(2) 当同一广告创意被同时执行在不同媒体上时,具体的广告表现形式和技巧就必须符合媒体特质的改变。

(3) 在同一媒体上,为吸引受众,广告人的创作思考重点必须从如何利用不同的媒体特性表现同一创意,转化为如何在相同的媒体上将一个大创意进行系列化的表现延展。

三、分析题(本题 20 分)

评判提示:

本题为一幅平面广告作品。考生答题时可以比较灵活性。

考生能用所学广告创意与表现理论对案例加以分析,可自圆其说,无逻辑冲突,且文字通顺,可给满分。

四、应用题(本题 40 分)

考生只要说出所采用的创意方法、表现方式及其“创意点”(其独到之处),并描述出表现的画面,文字通顺,无逻辑冲突,即可给 20 分以上。若能谈出一些理论,且有创见的可适当加分,甚至满分。

教师阅卷前要认真研究这一广告,给分要慎重。