

试卷代号:1229

座位号

中央广播电视大学 2011—2012 学年度第二学期“开放本科”期末考试

广告创意与表现(2) 试题

2012 年 7 月

题号	一	二	三	四	五	总分
分数						

得分	评卷人

一、填空题(每空 1 分,共 10 分)

- 1 在广告传播过程中,所有的广告信息都需要通过具体的_____去触及目标受众。如何将特定的概念转化为具体媒体上的信息形态,是广告表现活动的思考重点。
- 2 从实施角度看,广告表现是由具体的文案、编排_____、视听、效果特技、影像摄制、画面剪辑、版面控制、时间连动等多个维度的艺术创造所构成。
- 3 广告表现的创造性,来自于对具体媒体的_____和传播制约的利用。
- 4 平面广告的视觉图形创意起着激发受众_____、直观展现广告诉求的作用。
- 5 广告创意留给广告表现的空间越大、表现角度越独特,广告表现就越能传神地_____广告创意。
- 6 广告表现对广告目标影响,与表现方式是否符合_____有很大关系。
- 7 广告表现思维是以媒体特性和_____作为出发点,去营造广告创意的具体情节。
- 8 广告表现的再创造,体现在对广告创意的_____,并且从艺术和生活文化的角度去提取最能表达创意的符号。
- 9 平面广告以制作方式界定,可分为_____、非印刷类和光电类三种形态。
- 10 广告目标的设定,来源于对大量的客观的市场信息所进行的科学_____及其整合。

得 分	评卷人

二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

- 11 广告表现
- 12 悬念方式
- 13 主观镜头
- 14 理性诉求型

得 分	评卷人

三、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

- 15 户外广告的创意及表现原则是什么?
- 16 为什么说广告表现应符合媒体的特性?

得 分	评卷人

四、分析题(本题 20 分)

17 下面是一幅颇能激发受众联想的“瑜伽馆”的广告,分析它们创意与表现的特色,写出分析(或赏析)文字,要求字数 300 字以上。(20 分)

注 瑜伽是一个通过提升意识,帮助人们充分发挥潜能的哲学体系及其指导下的运动体系。瑜伽训练的极富柔软度的人体姿势是一个运用古老而易于掌握的方法,提高人们生理、心理、情感和精神方面的能力,是一种达到身体、心灵与精神和谐统一的运动形式。

案例“圣玛瑜伽馆”平面广告(黑白色)



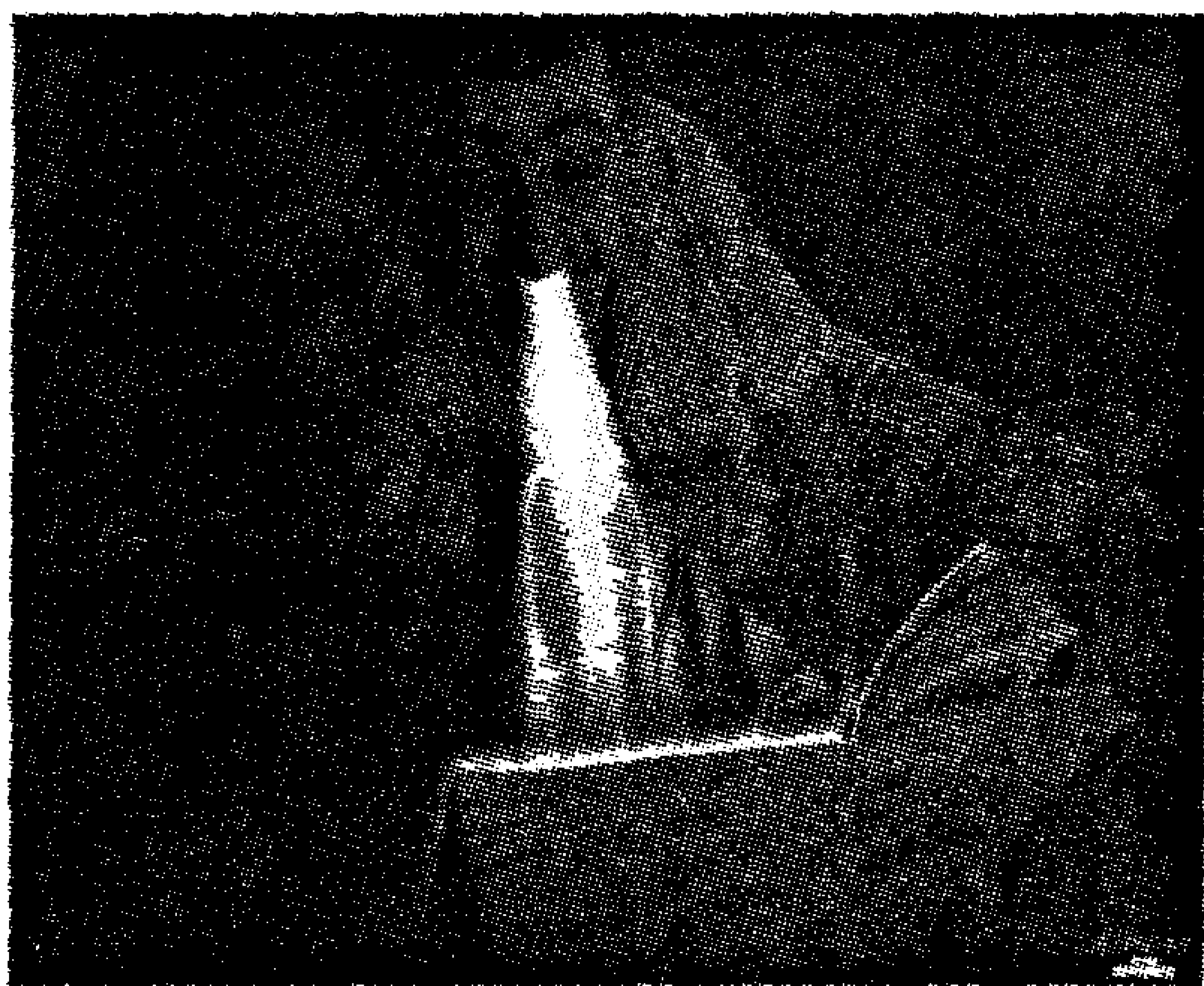
得 分	评卷人

五、应用题(本题 30 分)

18 仔细阅读佳洁士牙膏“超级亮白”的平面广告,试以此为例,沿用“超级亮白”的主题,重新创意与表现一幅你自己的作品。

要求

(1)仔细阅读下列佳洁士牙膏“超级亮白”广告作品



(2)试以此为例,沿用“超级亮白”的主题,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 学年度第二学期“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 7 月

一、填空题(每空 1 分,共 10 分)

- 1 媒体
- 2 图形创作
- 3 传播优势
- 4 情绪
- 5 物化
- 6 广告定位
- 7 受众心理
- 8 准确把握
- 9 印刷类
- 10 分析

二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

11 广告表现是将广告创意概念进行符合特定媒体语言的再创造,完成特定的信息编排与传达效果的创意执行过程。

12 悬念方式的广告表现常常是把主信息藏在广告的正文中或是放在电视广告的结尾,目的是吸引受众进一步关注广告信息。

13 主观镜头,就是将摄影机置于影片中某位演员的位置上,以该演员或某物体的视点向观众展示景物。主观镜头可以用来表现人物的亲身感受。

14 理性诉求型的广告是用摆事实讲道理的方法把产品的好处一一列出,然后提供给受众一个不能否认的购买理由。其表现手段常常被用来阐述消费者可能还不清楚的事实,或者来创建一种新的消费观念。

三、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

15 户外广告的创意及表现原则是什么?

(1)画面形象要新颖、奇特,具有强烈的视觉冲击力,能在瞬间捕捉住观众的眼球,

(2)画面色彩必须简单明了,

(3)画面的中心要突出明确,

(4)画面的具体形象要化繁为简,高度概括,

(5)画面的构图、色调要统一和谐,

(6)创意及表现要与所使用的具体媒介的特性、制作工艺相适应。

16 为什么说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。

四、分析题(本题 20 分)

17 评判提示 本题共有两道小题。考生答题时都比较灵活性。

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。

五、应用题(本题 30 分)

18 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,甚至能够画出草图的,便可适当加分,满分为 30 分。

教师阅卷前要认真研究这一广告,给分要慎重。