

试卷代号:1229

座位号

中央广播电视大学 2012—2013 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

2013 年 1 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. 对于广告表现阶段的作业人员来说,能否得到有价值、有魅力的创意概念,是作业能否成功的大\_\_\_\_\_。
2. 没有准确、独特而“直指人心”的创意概念,广告表现所拥有的各种\_\_\_\_\_和媒体技术只能产生包装华丽却平淡无味的装饰品。
3. 广告创意与广告表现的互动关系,体现在广告表现不仅要为创意找到最佳的表现语言、营造最有魅力的氛围,还应该对丰富的艺术表现形式进行\_\_\_\_\_选择,使广告创意得到最简单、最简洁的诉求途径。
4. 广告表现阶段所承担的主要责任,就是为既定的创意概念创造出具有\_\_\_\_\_和个性的具体形象。
5. 广告表现的创造性,来自于对具体媒体的传播优势和\_\_\_\_\_的利用。
6. 影响广告目标实现的最大因素是\_\_\_\_\_是否准确,以及广告是否能够选用可以触及消费者且被他们所信赖的媒体。
7. 广告表现过程所担负的首要任务,是为实现\_\_\_\_\_寻找最具有表现力和感染力的视觉、听觉和语言(符号),并由这些元素营造创意所要求的意境。
8. 平面广告又可分为户外、户内及可携带式三种形态。在这个大类别中的各种平面广告媒体,因其空间形态特性大致相同而决定了它们之间在信息传达、创作表现和媒介特征方面有着相近的\_\_\_\_\_,由于媒体发布环境的不同,决定了它们的创意表现形式又各有侧重。
9. 感性诉求型的广告表现,不注重商品的具体功能以及价格优势,而是运用能够牵动目标受众\_\_\_\_\_的艺术形式,对受众展开情感的争取。
10. 在电视广告制作中所运用的越往最后越应当有深刻或刺激的画面的原则是\_\_\_\_\_原则。

得 分	评卷人

二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

11. 镜头
12. 平面广告
13. 交通广告
14. 故事版

得 分	评卷人

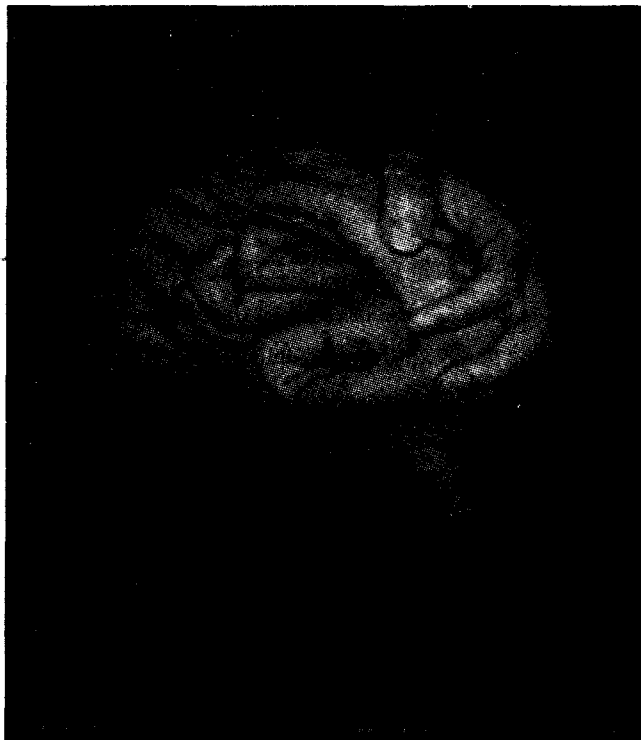
三、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

15. 广告表现应如何准确体现广告创意?
16. 户外广告的表现特色是什么?

得 分	评卷人

四、案例分析(本题 20 分)

17. 分析下面获奖作品创意与表现特色,写出分析(或赏析)文字;要求字数:300 字以上。  
案例:联合广告公司——媒体宣传广告



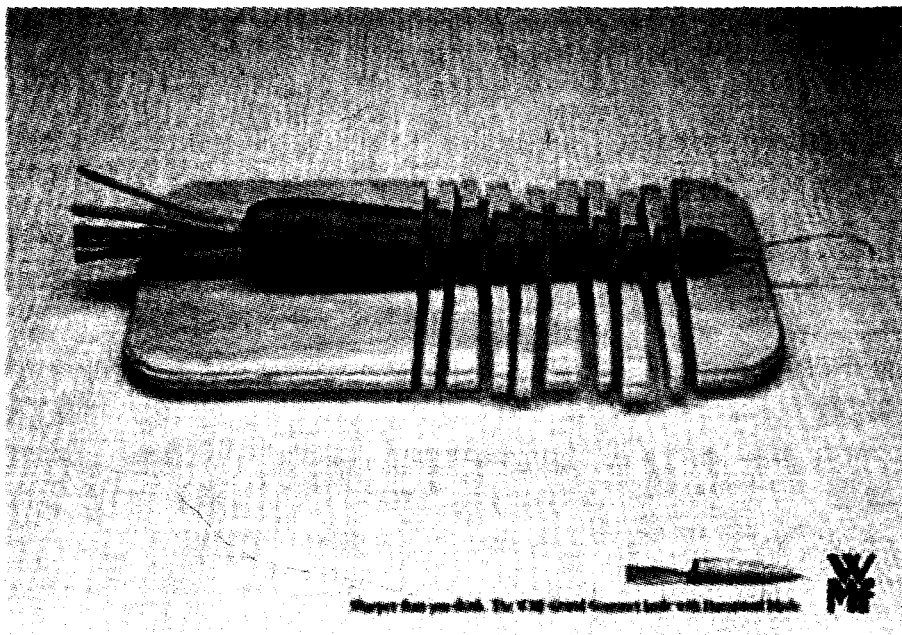
得分	评卷人

五、应用题(本题 30 分)

18. 仔细研读“德国 WMF 牌厨具——刀”平面广告,试以此为例,沿用“快”这个主题,重新创意与表现一幅你自己的作品。

要求:

(1)仔细研读下面“德国 WMF 牌厨具——刀”广告作品:



(2)试以此为例,沿用“快”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 2012—2013 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)

2013 年 1 月

### 一、填空题(每空 1 分,共 10 分)

1. 前提
2. 艺术手段
3. 准确
4. 说服力
5. 传播制约
6. 广告定位
7. 广告创意
8. 规律
9. 情绪
10. 刺激渐增

### 二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

11. 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。

12. 平面广告从空间概念上界定,泛指现存的各种依靠长、宽两维物理形态传达视觉信息的广告媒体。

13. 交通广告是指附着于公共交通这个大概念上的广告。它可细分为交通设施(站亭/站台)广告和搭载在各种车辆车身、车内的广告。

14. 故事版是指广告创意初步视觉化作业阶段,指借助美术手段对广告创意所做的图画和文字说明,很像连环画,也叫故事画纲。

### 三、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

15. 广告表现应如何准确体现广告创意?

(1)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)

(2)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)

16. 户外广告的表现特色是什么?

户外广告主要包括路牌广告、霓虹灯广告、交通广告及灯箱广告等。它们的共同特征是:

(1)大形象:可为商品建立生动诱人的大形象,给人强有力的视觉冲击,给人留下深刻地第一印象。

(2)信息瞬间传达:顾客接触户外广告的时间很短,这就要求户外广告的讯息短促,设计和文案必须精练、干脆,一字千钧,视觉形象要独特,色彩构成上要具有冲击力。

(3)具有区域性:户外广告可以按照人们活动的类型瞄准消费者,使某一品牌在特定市场区域里出现。

(4)创意灵活:户外广告展示面巨大,具有醒目的灯光、艳丽的色彩等特色,光纤、大屏幕和背后照明陈列技术又给广告人提供了更广阔的创意空间。

(5)具有便捷性:户外广告可以一天 24 小时从不间断地传达讯息。

### 四、分析题(本题 20 分)

17. 评判提示:

(1)本幅广告为:一个由多只手组合而成的“大脑”,充分表现了一个善于运用“头脑风暴”法(动脑)进行创意的广告公司。

(2)本题考生分析时可以比较灵活。

(3)只要能将广告创意与平面广告制作表现的理论用于对这一则案例的分析,并在理论与实践的结合上进行分析评论,即可给 15 分以上。若能从不同角度去分析,且有创见的可适当加分,最多不得超过 20 分。

教师阅卷前要认真研究这则广告,给分要慎重。

### 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。