

试卷代号:1229

国家开放大学(中央广播电视大学)2015年春季学期“开放本科”期末考试

## 广告创意与表现(2) 试题(开卷)

2015年7月

### 注意事项

一、将你的学号、姓名及分校(工作站)名称填写在答题纸的规定栏内。考试结束后,把试卷和答题纸放在桌上。试卷和答题纸均不得带出考场。监考人收完考卷和答题纸后才可离开考场。

二、仔细阅读题目的说明,并按题目要求答题。答案一定要写在答题纸的指定位置上,写在试卷上的答案无效。

三、用蓝、黑圆珠笔或钢笔(含签字笔)答题,使用铅笔答题无效。

### 一、填空题(每空1分,共10分)

1. 广告传播作为一种经过再创造的非客观的信息活动,追求动机与结果的一致性广告主、广告公司的惟一选择,所以广告表现的\_\_\_\_\_和过程必须严格地从动机出发。

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. 广告表现的再创造,体现在对广告创意的准确把握,并且从艺术和生活文化的角度去提取最能表达\_\_\_\_\_的符号。

4. 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。

5. 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。

6. 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\_\_\_\_\_和技巧就必须进行符合媒体特质的调整。印刷面凸出而接受油墨,着墨部分压印于纸上,此法称为印刷。

7. 广告表现作为创意的\_\_\_\_\_过程,就必须以准确内涵明了广告目标,以最为有效的艺术手段去注释广告创意。

8. 成功的广告作品能够将创作思维贯穿表现过程,辩证地处理“贯彻创意”“\_\_\_\_\_”的问题。

9. 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。

10. 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。

## 二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

11. 视觉识别系统

12. 悬念方式

13. 户外广告

14. 感情诉求型

## 三、问答题(本题 10 分)

15. 夸张的广告表现方式主要有哪几种方式?

## 四、论述题(本题 10 分)

16. 为什么电视广告始终处于强势地位。(要求:1. 论述要有论点、论据;2. 须 500 字以上)

## 五、案例分析题(本题 30 分)

17. 下面是“鲁花花生油”的广告,它的文案是“第一次是最纯的”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。



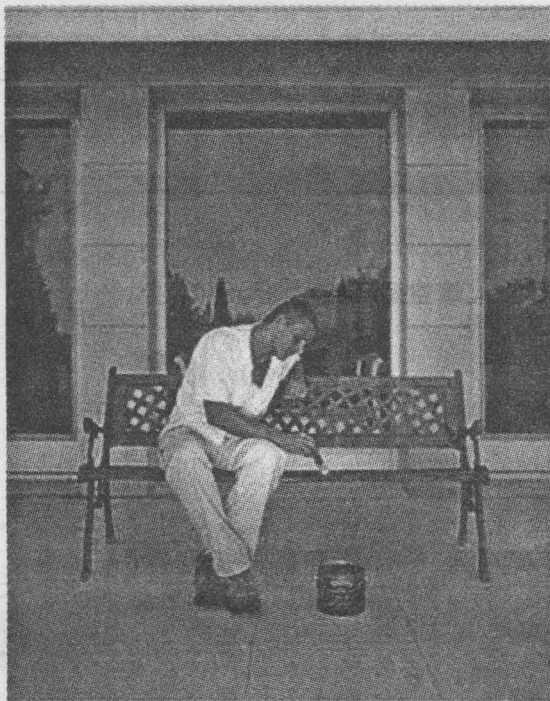
六、应用题(本题 20 分)

18. 仔细研读“快干油漆”的平面广告,试以此为例,沿用“快干油漆”的主题,重新创意与表现一幅你自己的作品。

要求:

(1)仔细研读下面“快干油漆”广告作品:

创意说明:刚刚刷完一半,就可以坐了



(2)试以此为例,沿用“快干油漆”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

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2015年春季学期“开放本科”期末考试

## 广告创意与表现(2) 试题答题纸(开卷)

2015年7月

| 题号 | 一 | 二 | 三 | 四 | 五 | 六 | 总分 |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 分数 |   |   |   |   |   |   |    |

| 得分 | 评卷人 |
|----|-----|
|    |     |

### 一、填空题(每空1分,共10分)

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

6. \_\_\_\_\_

7. \_\_\_\_\_

8. \_\_\_\_\_

9. \_\_\_\_\_

10. \_\_\_\_\_



|     |     |
|-----|-----|
| 得 分 | 评卷人 |
|     |     |

六、应用题(本题 20 分)

18.

试卷代号:1229

国家开放大学(中央广播电视大学)2015年春季学期“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(开卷)

(供参考)

2015年7月

### 一、填空题(每空1分,共10分)

1. 方法
2. 图形创作
3. 创意
4. 传播优势
5. 情绪
6. 形式
7. 物化
8. 强化创意
9. 准确把握
10. 广告定位

### 二、名词解释(每小题5分,共20分)

11. 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。

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,目的是吸引观众进一步关注广告信息。

13. 户外广告泛指在户外发布的各种平面广告,媒体与受众呈相对运动关系。如路牌广告、交通广告、灯箱广告、招贴广告等。户外广告版面大,艺术表现力强,传播途径广,注重瞬间刺激及远视效果。

14. 感情诉求型就是将广告诉求的重点以情绪沟通的方式进行表现,突出广告内容在格调、意境、心理情绪感受方面的优势,从情感和外在形式上打动消费者的广告创意表现方式。

### 三、问答题(本题 10 分)

15. 夸张的广告表现方式主要有哪几种方式?

(1)向上夸张,就是把某一特征放大到不合逻辑的程度,但不影响受众认识其本质;(4分)

(2)向下夸张,将一个事物描绘到最弱最小;(3分)

(3)超前夸张,把结果夸张成原因,把未来可能的情况描绘为过去或者现在。(3分)

### 四、论述题(本题 10 分)

16. 为什么电视广告始终处于强势地位。(要求:1. 论述要有论点、论据;2. 须 500 字以上)

(1)电视是惟一能够进行动态演示的感情型媒体,其冲击力、感染力特别强。图像的运动是电视广告最大的长处。电视媒介是用忠实的记录手段再现讯息的形态,令受众的感觉特别真实强烈,这是其他任何媒体的广告所难以达到的。(4分)

(2)穿透力强,到达率高。电视广告可以迅速穿越空间到达电波覆盖的任何区域,直接进入亿万家庭。电视广告带有一定的“强制性”,因而穿透力强,到达率高。(3分)

(3)与生活最为贴近。电视与我们的生活密切联系,电视传播的内容是现实的延伸,人们离不开电视,自然也离不开为生活提供各种讯息的电视广告。(3分)

### 五、案例分析题(本题 30 分)

17. 评判提示:

(1)本题无标准答案,考生答题时都比较灵活性,因而评判须慎重。

(2)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,且观点鲜明,文字通顺,可视情给高分。

### 六、应用题(本题 20 分)

18. 评判提示:

(1)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 15 分以上。若能谈出一些理论,且有创见的可适当加分,满分为 20 分。

(2)教师阅卷前要认真研究这一广告,给分要慎重。