

湖南省高等教育自学考试
课程考试大纲

影视广告/文案与脚本
(课程代码: **05552**)

湖南省教育考试院组编
2016 年 12 月

高等教育自学考试课程考试大纲

课程名称：影视广告/文案与脚本

课程代码：05552

第一部分 课程性质与目标

一、课程性质与特点

影视广告/文案与脚本是高等教育自学考试视觉传达设计（本科）专业的选考课程，它可以帮助考生比较系统地学习和掌握影视广告创意与制作的基本知识，为艺术设计领域培养应用型专业人才提供最一般意义的方法与理论指导。影视广告创意与制作具有综合性和应用性的特点。综合性特点在于它不仅涉及艺术设计领域的知识，而是综合运用有关自然科学、社会科学、哲学、方法论等各种学科的知识；应用性特点在于以影视广告创意与制作为研究范畴，为探究和解决影视广告创意与制作中的各种现象和问题提供方法上的支撑。

二、课程目标与基本要求

通过影视广告/文案与脚本课程的学习，考生应初步了解影视广告创意与制作的基本程序与规范要求，系统地掌握影视广告创意与制作的基础知识和主要研究方法，加强掌握艺术设计专业知识的深度和熟练程度。通过本课程理论学习和实践操作，考生应达到以下要求：了解影视广告创意与制作的现状和发展趋势；理解并掌握影视广告创意与制作的基本方法并能够用于社会实践。

三、与本专业其他课程的关系

影视广告/文案与脚本是艺术设计专业的一门重要的专业选考课程，在艺术设计专业中占有重要的地位。本课程的前修课程是平面构成、艺术设计概论、艺术设计美学教程。这三门课程可以帮助我们掌握影视广告创意与制作的基本理论与方法，有助于更好的学好本门课程。它的后续课程是数字影视剪辑与实践等。

第二部分 考核内容与考核目标

第一章 影视广告概述

一、学习目的与要求

通过本章的学习，形成对影视广告创意与制作的总体认识，明确影视广告的基本概念和影视广告的发展历程。

二、考核知识点与考核目标

（一）影视广告的发展历程（重点）

识记：影视广告的特点

理解：影视广告的产生与发展

（二）当代影视广告的发展趋势（次重点）

识记：图像时代的数字媒体和多媒体传播

理解：消费多元化和个性化

应用：网络虚拟世界传播

（三）影视广告的基本概念（一般）

识记：影视广告的分类和构成要素

理解：影视广告的定义

应用：影视广告的传播功能

第二章 影视广告创意

一、学习目的与要求

通过本章的学习，深刻理解影视广告创意的要素、表现方法，掌握影视广告中图文与音响的创意方法，并能在影视广告创意中进行应用。

二、考核知识点与考核目标

（一）影视广告创意过程（重点）

识记：影视广告创意活动过程的步骤

理解：广告活动的重要组成部分

应用：创意活动规模的分类

（二）影视广告创意分类（次重点）

识记：影视广告语言创作及字幕创意

理解：影视广告图像创意

应用：影视广告音乐创作及音响创意

（三）影视广告创意范畴（一般）

识记：影视广告的表现手法

理解：影视广告创意的概念

应用：影视广告的构成要素

第三章 影视广告写作

一、学习目的与要求

熟练掌握影视广告写作的基本理论与方法，学会写一文学脚本、分镜头脚本与影视广告解说词。

二、考核知识点与考核目标

（一）影视广告写作素材（重点）

识记：影视广告素材的类型

理解：影视广告素材的含义

应用：影视广告素材的选择

（二）影视广告写作主题（次重点）

识记：影视广告主题的功能和特性

理解：影视广告主题的内涵

应用：影视广告主题的产生与形成

(三) 影视广告脚本（次重点）

识记：影视广告脚本的内容、形式、种类

理解：影视广告脚本的内涵

应用：影视广告脚本的写作要求

(四) 影视广告解说词（一般）

识记：影视广告解说词的功能和特点

理解：影视广告解说词的内涵

应用：影视广告解说词的写作要求

(五) 影视广告故事版（一般）

识记：影视广告故事版的作用和类型

理解：影视广告故事版的内涵

应用：故事版的内容

第四章 影视广告制作

一、学习目的与要求

通过影视广告制作知识的学习，考生应了解创意总监、制作总监以及广告导演和制片的职能与必备素质，掌握影视广告的制作流程与摄制媒材的选择。

二、考核知识点与考核目标

(一) 影视广告制作的管理（重点）

识记：创意总监和制作总监的职能

理解：广告导演的职能

应用：广告制片的职能

(二) 影视广告摄制媒体（次重点）

识记：标清录像广告与数字高清广告

理解：电影胶片广告和动画广告

应用：实拍与动画合成广告

(三) 影视广告制作流程（一般）

识记：拍摄制作阶段

理解：前期筹备阶段

应用：后期制作阶段

第五章 经典影视广告鉴赏

一、学习目的与要求

通过影视广告鉴赏的方法学习，考生应备评判影视广告优劣的能力，并从经典影视广告作品中得到有益的启迪。

二、考核知识点与考核目标

（一）亚洲当代经典影视广告（次重点）

识记：港、澳、台影视广告作品鉴赏

理解：泰国影视广告

应用：中国内地影视广告

（二）欧美当代经典影视广告（一般）

识记：美国广告

理解：英国广告

应用：欧美其他国家优秀影视广告欣赏

第三部分 有关说明与实施要求

一、考核的能力层次表述

本大纲在考核目标中，按照“识记”、“理解”、“应用”三个能力层次规定其应达到的能力层次要求。各能力层次为递进等级关系，后者必须建立在前者的基础上，其含义是：

识记：能知道有关的名词、概念、知识的含义，并能正确认识和表述，是低层次的要求。

理解：在识记的基础上，能全面把握基本概念、基本原理、基本方法，能掌握有关概念、原理、方法的区别与联系，是较高层次的要求。

应用：在理解的基础上，能运用基本概念、基本原理、基本方法联系学过的多个知识点分析和解决有关的理论问题和实际问题，是最高层次的要求。

二、教材

1. 指定教材：

视广告创意与制作，辽宁美术出版社，陈卓、王亚冰，2014年第1版

2. 参考教材：

视广告创意与制作，上海人民美术出版社，苏夏，2009年版

视广告学，中国广播电视出版社，聂鑫，2011年版

告文案写作，高等教育出版社，胡晓芸，2003年版

告文案写作教程（第二版），中国人民大学出版社，郭有猷，2011年版本

影视创作与营销策划，北京大学出版社，田长广，2008年版

三、自学方法指导

1. 在开始阅读指定教材某一章之前，先翻阅大纲中有关这一章的考核知识点及对知识点的能力层次要求和考核目标，以便在阅读教材时做到心中有数，有的放矢。
2. 阅读教材时，要逐段细读，逐句推敲，集中精力，吃透每一个知识点，对基本概念必须深刻理解，对基本理论必须彻底弄清，对基本方法必须牢固掌握。
3. 在自学过程中，既要思考问题，也要做好阅读笔记，把教材中的基本概念、原理、方法等加以整理，这可从中加深对问题的认知、理解和记忆，以利

于突出重点，并涵盖整个内容，可以不断提高自学能力。

4. 完成书后作业和适当的辅导练习是理解、消化和巩固所学知识，培养分析问题、解决问题及提高能力的重要环节，在做练习之前，应认真阅读教材，按考核目标所要求的不同层次，掌握教材内容，在练习过程中对所学知识进行合理的回顾与发挥，注重理论联系实际和具体问题具体分析，解题时应注意培养逻辑性，针对问题围绕相关知识点进行层次（步骤）分明的论述或推导，明确各层次（步骤）间的逻辑关系。

四、对社会助学的要求

1. 应熟知考试大纲对课程提出的总要求和各章的知识点。
2. 应掌握各知识点要求达到的能力层次，并深刻理解对各知识点的考核目标。
3. 辅导时，应以考试大纲为依据，指定的教材为基础，不要随意增删内容，以免与大纲脱节。
4. 辅导时，应对学习方法进行指导，宜提倡“认真阅读教材，刻苦钻研教材，主动争取帮助，依靠自己学通”的方法。
5. 辅导时，要注意突出重点，对考生提出的问题，不要有问即答，要积极启发引导。
6. 注意对考生能力的培养，特别是自学能力的培养，要引导考生逐步学会独立学习，在自学过程中善于提出问题，分析问题，做出判断，解决问题。
7. 要使考生了解试题的难易与能力层次高低两者不完全是一回事，在各个能力层次中会存在着不同难度的试题。
8. 助学学时：本课程共 5 学分，建议总课时 90 学时，其中助学课时分配如下：

章 次	内 容	学 时
第一章	影视广告概述	6
第二章	影视广告创意	22
第三章	影视广告写作	22
第四章	影视广告制作	24
第五章	经典影视广告鉴赏	16
合 计		90

五、关于命题考试的若干规定

1. 本大纲各章所提到的内容和考核目标都是考试内容。试题覆盖到章，适当突出重点。
2. 试卷中对不同能力层次的试题比例大致是：“识记”为 20%、“理解”为 40%、“应用”为 40%。
3. 试题难易程度应合理：易、较易、较难、难比例为 2：3：3：2。
4. 每份试卷中，各类考核点所占比例约为：重点占 60%，次重点占 30%，一般占 10%。

5. 试题类型一般分为：单项选择题、填空题、名词解释题、简答题、案例分析题。
6. 考试采用闭卷笔试，考试时间 150 分钟，采用百分制评分，60 分合格。

六、题型示例（样题）

一、单项选择题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的，请将其选出并将“答题卡”上的相应字母涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 影视广告的特点不包括

A. 传播迅速 B. 直观真实 C. 形象生动 D. 艺术性强

二、填空题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 电视广告在播出前需要进行_____制作。

三、名词解释题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 影视广告

四、简答题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 简述我国电视广告四个发展时期的特点。

五、案例分析题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 举例分析一则影视广告，指出其创意方法，并参照该广告创意撰写一个影视广告创意文稿。