

湖南省高等教育自学考试
课程考试大纲

数字媒体技术概论
(课程代码: 12680)

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：数字媒体技术概论

课程代码：12680

第一部分 课程性质与目标

一、课程性质与特点

数字媒体技术概论是高等教育自学考试新闻学（本科）专业的选考课程，是一种以数字方式储存信息（相对于模拟信号存储方式）的媒介形式。这涉及文字、图形、图像、视频、音频等信息如何纳入数字平台进行处理。但是数字媒体更是一个有意义的传播过程，本课程区别于其他一些数字媒体课程，主要着眼于以数字媒体作为创作媒介，倾向于数字媒体作品的创作层面，以及作品创作的动机和理念。

这一课程建立在对传统媒体已有基本认识的基础上，作为新闻学专业的专业基础课程，是一门具有综合性、交叉性、实践性等特色的课程。

二、课程目标与基本要求

通过数字媒体技术概论的学习，介绍数字媒体的发展历史、技术要点和代表案例，使考生初步了解数字媒体的类型，系统地掌握数字媒体研究的基础知识和主要研究方法，了解和初步掌握研究数字媒体的方法、收集资料的方法、整理与处理资料的方法、分析数字媒体案例的方法，培养考生独立从事体育科研的基本能力和科学素养，目的在于激发考生的创造热情和实验探索兴趣。通过本课程理论学习和实践操作，考生应达到以下要求：了解数字媒体的发展历程、技术要点和代表案例，分析各类数字媒体的经典案例，探索不同的形式风格，了解各类数字媒体的创作流程，理解并掌握数字媒体案例分析的基本方法并能够用于实践，在数字媒体专业的学习过程中应用数字媒体作品表达个性化、原创性的思想和理念。

三、与本专业其他课程的关系

数字媒体技术概论是新闻学专业的一门的技术应用课程，在新闻学专业中占有重要的地位。本课程的前修课程是网络传播理论与实务。这门课程可以帮助我们掌握数字媒体的基本理论与方法，有助于更好的学好本门课程。

第二部分 考核内容与考核目标

第一章 数字摄影与数字绘画艺术

一、学习目的与要求

通过本章的学习，初步理解数字媒体的概念和分类，将数字摄影和绘画作为分析和实践数字媒体的起点。重点把握摄影的数字化转型以及数字绘画的发展历程。掌握矢量图、像素图的区别，同时结合数字摄影和数字绘画的经典作品分析进行实践，鼓励考生进行数字摄影和绘画作品的参赛。

二、考核知识点与考核目标

(一) 摄影与数字摄影（重点）

识记：CCD、像素和像素画、分辨率

理解：摄影、绘画与出版；数字摄影艺术

应用：分析数字摄影经典作品

(二) 计算机绘画（一般）

识记：早期计算机绘画先锋

理解：艺术家与程序师的合作；个人电脑与数字绘画艺术

应用：分析数字绘画的经典作品

第二章 电影媒体的数字化发展

一、学习目的与要求

通过本章的学习，将电影片头设计作为理解电影媒体数字化发展的入口，重点通过新崛起的一批数字工作室的发展历程理解电影媒体数字化的不同特点。掌握动态影像和非线性编辑的原理，以及蓝屏和合成的流程。

二、考核知识点与考核目标

(一) 电影片头的数字化（重点）

识记：数字化电影的技术

理解：系列电影的数字片头

应用：电影片头设计案例

(二) 从平面设计到动态影像（一般）

识记：早期电影片头奠基人索尔·巴斯、莫里斯·宾得（Maurice Binder）和弗里兹·弗里兰（Friz Freleng）及其代表性作品；电影技术的相关术语

理解：早期电影片头

应用：电影片头分析案例

第三章 动画媒体的数字化发展

一、学习目的与要求

通过本章的学习，从熟悉的迪士尼动画影片分析，通过课堂讨论环节了解以迪士尼为代表的动画行业的数字化转型，进而拓展对数字动画短片和独立动画创作形态的学习。重点把握二维动画、三维动画及定格动画等不同动画类型的创作流程和特点，鼓励考生结合经典作品分析进行独立动画创作，探索不同的形态风格。

二、考核知识点与考核目标

(一) 动画流程的数字化转型（重点）

识记：数字三维动画流程相关术语

理解：传统动画流程的几个重要流程环节；黏土动画的历史与成果；数字时

代的独立动画；黏土动画的创作流程

应用：比较传统动画和数字动画的创作理念和流程的异同

(二) 数字时代的独立动画（次重点）

理解：独立动画的发展历程和特点

应用：独立动画的创作过程

(三) 数字动画的奠基者（一般）

识记：研究假设的定义及重要作用

理解：提出研究假设的主要条件、建立研究假设的步骤

应用：建立研究假设的常用方法

第四章 数字媒体时代的电视节目

一、学习目的与要求

通过本章的学习，把电视节目的包装作为一种电视节目的“切片”进行分析，从而理解从静态台标到动态台标再到整体频道包装的数字化进程。通过分析不同的电视频道包装重点掌握电视的不同定位而形成的视听方案，进一步理解互动电视的数字背景，并结合案例把握数字频道包装的一般流程

二、考核知识点与考核目标

(一) 电视频道的数字包装（重点）

理解：电视频道包装的阶段性和数字电视包装新趋势

应用：分析电视频道包装的步骤与案例

(二) 电视台的数字设备（次重点）

识记：个人电脑的发展历程；模式电视；数字电视；高清数字电视；PAL制式和NTSC制

理解：软件系统的培育和发展与电视媒体的数字化进程；软件在互动电视和付费电视上的应用。

(三) 数字电视节目的创意及频道（一般）

识记：电视发展历史的重要事件纪年表；数字电视节目的创意及频道的奠基人物

理解：数字电视节目创意；数字电视节目频道的发展历程

应用：讨论从频道变装看电视的数字化进程

第五章 数字媒体时代的广告

一、学习目的与要求

通过本章的学习，分析不同的广告类型，尤其是新的在线广告、虚拟现实广告等，让考生体验数字媒体的多样性和融合性。通过优秀的商品广告和公益广告的案例，展示数字环境中广告设计所要求的前瞻性，重点把握互动广告的分析并根据提案要求进行广告设计。

二、考核知识点与考核目标

- (一) 数字时代的广告媒体运营（重点）
 - 识记：三种基本的广告策略；4A 广告公司；世界三大广告中心；名人品牌/明星代言
 - 理解：Orange 的广告策略
 - 应用：结合案例，分析数字时代的广告媒体运营策略
- (二) 数字时代的广告媒体类型（一般）
 - 识记：广告媒体的基本类型
 - 理解：分辨数字时代的新广告类型
 - 应用：Tivo 改变电视广告的游戏规则
- (三) 数字时代的广告艺术（次重点）
 - 理解：数字时代的商业广告艺术和公益广告艺术的创作过程
 - 应用：结合案例，分析数字时代的广告艺术

第六章 数字互动媒体

一、学习目的与要求

整合之前章节设计的数字互动内容，进一步体验数字媒体的互动性特征。理解和分析观众如何从被动欣赏变成主动的参与，甚至成为作品的创作者之一。重点把握互动游戏和其他互动艺术设计之间的关系。对不断更新的互动作品进行分析并提出自身对互动媒体的理解和展望。

二、考核知识点与考核目标

- (一) 互动艺术（次重点）
 - 识记：互动艺术的五个阶段
 - 理解：互动艺术节及研究中心
 - 应用：结合案例，分析互动作品
- (二) 开放的互动装置（重点）
 - 识记：装置艺术的主要特征和表现；互动装置的两层含义；互动技的红外线感应器和互动感应投影系统。
 - 理解：互动装置与观众角色转换
 - 应用：互动装置的社会话题讨论
- (三) 游戏的互动空间（一般）
 - 识记：基于互动游戏研发的不同载体和平台；互动游戏开拓的多种叙事模式和场景模式
 - 理解：互动电影和互动游戏的关系；虚拟现实的互动空间
 - 应用：结合案例，制定专家调查提纲

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。本层次的要求又可分为简单应用和综合应用。简单应用，是指用课程中较少量的知识点来分析和解决较简单的理论问题和实际问题；综合应用，是指用课程中的多个知识点，综合分析和解决较复杂的理论问题和实际问题。

二、教材

1. 指定教材：

数字媒体概论，郭春宁，机械工业出版社，2014年第1版

2. 参考教材：

数字媒体导论，刘易斯，露西娅娜著，郭畅译，清华大学出版社，2006年

数字媒体概论，冯广超，人民大学出版社，2004年

数字媒体技术基础，张文俊等，上海大学出版社，2007年

数字媒体技术导论，刘清堂等，清华大学出版社，2008年

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. 全面、准确、系统地理解和掌握基本知识、基本规律和基本方法。本书以媒体类型分章，分别以摄影、电影、动画、电视、广告等媒体为章节，重点介绍了传统媒体数字化之后的变化和新媒体特征。数字媒体的理念形成不仅来自于对作品表面的解析，而且来自于对作品的创作过程和创作行业的了解。学习时要结合书中所给的案例，对各类数字媒体的经典作品进

行分析，探索不同的形式风格，了解各类数字媒体的创作流程，把握数字媒体的特点与受众需求，

5. 注重理论联系实际。学习中应把课程内容与新媒体发展的前沿情况联系起来，注重观察生活中的新媒体发展情况，进行比较对照和分析研究，加深对教材内容的理解，并将所学知识转化为分析和解决实际问题的能力，从而进一步进行构思与创作。
6. 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. 社会助学者应根据本大纲规定的考试内容和考核目标，认真钻研教材，明确本教材与其他课程不同的特点和学习要求，对考生进行切实有效的辅导。
2. 引导考生全面系统地掌握本课程的知识与概念体系，在准确全面理解的基础上加以记忆，避免肤浅机械的死记硬背，更不可乱划重点和猜题押题。
3. 引导考生正确处理基础知识和应用能力的关系，把识记、领会和应用联系起来加以掌握，学会运用所学知识分析和解决实际问题。
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	数字摄影与数字绘画艺术	14
第二章	电影媒体的数字化发展	16
第三章	动画媒体的数字化发展	15
第四章	数字媒体时代的电视节目	13
第五章	数字媒体时代的广告	17
第六章	数字互动媒体	15
合 计		90

五、关于命题考试的若干规定

1. 命题者应根据本大纲规定的考试内容和考核目标，确定命题范围及试卷难易程度。不可扩大或缩小考试范围，任意提高或降低考核要求。
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、多项选择题、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. 当我们乘坐地铁时，所看到连续滚动的电子显示屏广告属于
A. 互动广告
B. 数字公告牌广告
C. 在线广告
D. 移动广告

二、多项选择题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

在每小题列出的五个备选项中至少有两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、少涂或未涂均无分。

1. 4D 动感影院的类型包括
A. 平幕影院
B. 环幕影院
C. 圆幕影院
D. 球幕影院
E. 数字影院

三、填空题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 电视频道包装的过程可以分为研究、制作草图、_____、_____及最终效果五个步骤。

四、名词解释题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 数字电视

五、简答题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 简述数字三维动画创作的流程。

六、案例分析题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. orange 是 20 世纪 90 年代创立的电信品牌，是 Hutchison 旗下的一个子公司，在问世之时面对着强大的业界竞争对手——Vodafone 和 Cellnet。而 Orange 能够在很短的时间内就取得了令人瞩目的成绩，在创立 10 周内，拥有了 45% 的认知率。在建立品牌两年后，即 1996 年，已经拥有了 70% 的认知率，这个数据超过了业界巨头 Vodafone

和 Cellnet20 个百分点。这样的推广神话相当一部分应归功于其广告策划与创作，正如下表所示，orange 在不同阶段投放了不同类型的广告。请结合所学的层级效果模式策略，根据五个阶段 orange 各个类型广告的投放，分析 Orange 广告推广策略。

阶段	Orange 的主要广告类型投放	广告
1	公交站、地铁站的平面四联广告	说、听、笑、哭
2	AKA 公司的手绘风格以及 PSYOP 的三维动画系列电视广告	未来是光明的， 未来是 orange 的
3	互动网络和实体活动	美好的事物永远不会结束 归功于所有人 我能成为我
4	整合多元媒体类型	你会说 Orange 吗？ 我们在一起做得更多
5	店内广告和宣传纪念品	所有阶段的广告语