

纪念云南师范大学艺术学院建院十周年教师论文集

Explorations

主编 施荣华 殷国聪

in the new **C**entury

新世纪
艺术
教育
新探索

Art education

云南出版集团公司
云南美术出版社

Art
Explorations

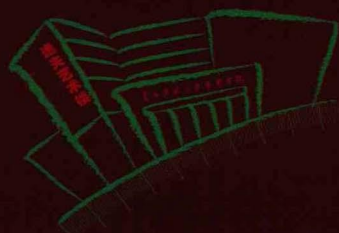
新世纪
艺术教
育新探
索

in the new **C**entury

Art education

主编 施荣华 殷国聪

江苏工业学院图书馆
藏章
1999



2009

1999

云南出版集团公司
云南美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新世纪艺术教育新探索 / 施荣华, 殷国聪主编. —昆明:
云南美术出版社, 2009. 6
ISBN 978-7-80695-865-0

I. 新… II. ①施…②殷… III. 艺术-教学研究-师范大学-文集 IV. J-4

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第074607号

责任编辑: 向云波
封面设计: 赵 莹
版式设计: 亦 朴
责任校对: 缪 伟

纪念云南师范大学艺术学院建院十周年教师论文集

新世纪艺术教育新探索

主编 施荣华 殷国聪

出版发行 云南出版集团公司
云南美术出版社 (0871-4110043)
社 址 昆明市环城西路609号 (650034)
电子邮箱 ym_4edit@yahoo.com.cn
网 址 <http://www.yunart.cn>
印 刷 昆明美林彩印包装有限公司
开 本 787 × 1092mm 1/16
印 张 21
印 数 1 ~ 1000
版 次 2009年5月第1版第1次印刷
书 号 ISBN 978-7-80695-865-0
定 价 49.00元

Preface

前言

云南师范大学于1999年6月建立艺术学院。

云南师范大学的前身是国立西南联合大学的师范学院，1946年西南联大复员北返后，联大师范学院留昆独立建校，定名为国立昆明师范学院。1984年更名为云南师范大学。

昆明师范学院1951年设置艺术部，1953年9月成立艺术专修科，招收两年制音乐和美术专科生。1959年艺术专修科独立出去，成立云南艺术学院。1963年9月云南艺术学院并入昆明师范学院，成立艺术系。同年招收三年制音乐与美术师范专业。1980年云南省教育厅下发“云教办”（80）第270号文件：《关于撤销昆明师范学院艺术系并归云南艺术学院的通知》，当年，昆明师范学院艺术系并归云南艺术学院。1998年云南省教育厅下发“云教高”（1998）32号文件：《关于同意云南师范大学恢复艺术系的批复》，随后云南师范大学成立艺术学院筹备组。1999年6月，由云南师大校长伊继东教授宣布成立艺术学院。2001年在云南师大龙泉路校区建成逸夫艺术楼。

云南师大艺术学院继承和发扬西南联大“刚毅坚卓”的校训和“爱国民主科学”的精神，逐步形成了“学高身正，明德睿智”的学术氛围与教师风范。经过10年的学科与师资队伍建设，目前艺术学院从最初的两个本科专业发展为五个（即艺术设计、音乐学、美术学、舞蹈学和艺术教育）。2003年在省内率先实现艺术专业硕士点的“零”的突破。现有教职工88人，专任教师75人，其中教授6人，副教授13人；其中具有博士、硕士学位的教师34人，硕士生导师14人。全院设五个系（即艺术设计系、音

乐系、美术系、舞蹈系和艺术教育系）、三个研究所（即艺术创作研究所、艺术教育研究所和艺术理论研究所）和一个实验管理中心。艺术学院现有本科与研究生1055人。

艺术学院建院的前5年（1999~2003年）是规模扩大的5年，2003年以后，进入打造特色品牌、提升办学定位、提高办学质量、扩大社会影响力的阶段，从量的扩展向质的提升转变。全院教职工在学校党委和行政的领导下，正为完成“十一”期间的“135工程”（即一个博士点，三个硕士点，五个本科专业）的目标而努力奋斗。

艺术学院坚持为基础教育服务，在全国率先开设“艺术教育”新专业，彰显云南师大的办学特色，拓宽与创新培养云南基础教育艺术类综合型师资人才的模式。艺术学院的办学理念是，在人才培养的规格和理念上强调一专多能全面发展，重视培养学生的创新意识、创新能力、实践能力和创业精神，在教学观念和课程设置上充分体现现代教育思想理论，反映最新的科研和创作成果，注重文理渗透和人文素质的教育，遵循培养艺术人才与艺术师资的规律，以宽厚的文化知识为基础，以创新的实践能力为核心，以个性的全面发展为特色，实现知识、能力、实践、素质的有机统一，积极主动地为云南基础教育和社会经济的发展服务。艺术学院共向省内外输送近千名本科毕业生，其中近百名优秀生已成为云南基础教育的骨干。近几年毕业的硕士研究生已被云南大学、云南财经大学、红河学院和山东聊城大学等高校录用。艺术学院努力成为“云南红土高原艺术教育人才的摇篮”。

近年来，全院教师出版专著、作品集和教材50余部，发表学术论文近800篇，创作发表作品900余幅（首），承担与完成地厅级以上科研（创作）项目50余项，在海内外举办个人画展与音乐会20余场，在“中国民歌大赛”、“云南省‘聂耳杯’音乐教师技能比赛”、“全国‘荷花杯’”、“全国美展”、“全国艺术设计大赛”等各项大赛中获省级

以上奖项120余件（人次）。

艺术学院将永远坚持以人为本，牢固树立人才培养是高校的根本任务，教学质量是高校生命线的基本理念，认真贯彻落实党中央、国务院关于“高等教育要全面贯彻科学发展观，切实把重点放在提高质量上”的要求，发挥优势，突出特色，遵循高等教育规律，强化教学管理，构建现代教学理念，着力提高学生的学习能力、实践能力、创新能力和就业能力，不断提高教育教学水平和人才培养质量。

为纪念云南师范大学艺术学院成立10周年，特编辑出版《新世纪艺术教育新探索》教师论文集，并感谢学校各级领导和社会有关部门对艺术学院的关心与指导。

主 编

2009年元月



Contents

目录



壹 美术与艺术设计教育改革探索 001

- 以传统文化提升广告创意的民族特色 ◎施荣华 002
- 反思与启迪——开拓艺术设计创新教育之路 ◎尹小兵 012
- 道家思想对中国山水画形成产生的影响 ◎戴杰 018
- 感悟“写意性”在当代油画创作中的探索与应用 ◎马惠龙 022
- 从“传神”到“味像”
- 论从顾恺之到宗炳的中国画美学转向 ◎肖寿林 028
- 论“逸品”在中国山水画中的艺术嬗变 ◎岳静 033
- 浅析清代的“六法” ◎刘煜 039
- 也谈书画之笔墨 ◎马祥和 044
- 绚烂之极归于平淡——浅谈魏晋六朝时期的中国绘画特色 ◎杨恩洁 048
- 被哲学绑架了的艺术 ◎林自栋 055
- 解说《近卫军临刑的早晨》图式 ◎吴品翰 059
- 论个人化绘画创作风格 ◎李建华 段智毅 063
- 关于版画教学的思考与实践 ◎王芳 068
- 论数字艺术审美 ◎向杰 罗平 072
- 表现主义对战争与政治宣传招贴设计的影响 ◎黄毅 078
- 色彩的商业价值的再认识 ◎李雪飞 084
- TWO MASKS (两个面具)
- 论ART THERAPY (艺术治疗) 的材料使用研究 ◎赵莹 089
- 浅谈手绘草图在室内设计中的作用 ◎何浩 096
- 云南旅游文化导视设计发展研究 ◎高海燕 099
- 孟连傣族村落及其传统建筑的文化与环境 ◎李宏 105
- 景观“水”要素的景观评价体系研究 ◎余玲 110
- 浅谈广告设计教学中创新思维能力的培养 ◎孙锐 117

传统摄影与当代摄影的比较 ◎施焱 121

论现代纤维艺术在发展过程中的审美形态演变 ◎朱岚荃 126

贰 音乐教育改革探索 131

再谈声乐教学中“音量”的训练 ◎郭亚非 132

论“高师”院校音教专业如何提高学生的综合能力 ◎韩萍 138

“高师”音乐教育器乐教学的多元化发展 ◎杨晓 145

浅议当前音乐教育的新特色 ◎甘宁 150

音乐社会学研究对音乐教育发展的启示 ◎杨琛 153

中俄艺术教育现状比较 ◎张亚鑫 157

试论钢琴伴奏教师的修养 ◎王文军 163

如何发挥教师在“高师”音乐课中的主导作用 ◎沈静(大) 169

“高师”音乐教育的价值刍议 ◎苏冰叶 174

关于普通师范院校非专业性舞蹈教育的思考与教学探索 ◎邱继 176

浅析音乐师范教育改革——以云南师大音乐专业为例 ◎何柳 182

在“高师”钢琴教学中运用鼓励性评价初探 ◎陈艺蕾 186

声乐集体课教育改革初探 ◎沈静(小) 191

叁 音乐、舞蹈艺术研究 195

音乐理解三维 ◎李立 196

音乐审美活动中的形象与情感漫谈 ◎刘垣杉 205

论文山壮族哭丧调的民族独特性 ◎罗国玲 208

歌者的乐感解读 ◎张艳萍 213

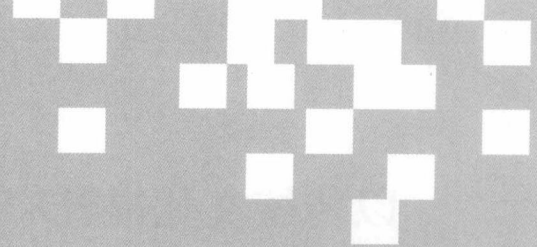
论普契尼笔下的两位东方女性形象 ◎李佳 219



- 谈歌唱欣赏中的审美 ◎刘蕊 230
- 歌剧《原野》的和声特点 ◎柳进军 235
- 如何处理钢琴作品的力度变化 ◎张蕾 243
- 浅析《雨中花园》的演奏技法 ◎王静 248
- 中国古代音乐的文化特性 ◎李孟璇 253
- “音乐”一词的源流考辨 ◎吴锦美 259
- 初论云南少数民族传统音乐研究工作二十年(1980~2000) ◎迟绍轶 265
- 试论云南民族民间舞蹈的继承与发展 ◎石英 269
- 浅析爵士音乐的演变 ◎张宏 276
- 浅析关于台词内部依据的几个问题 ◎马嘉阳 279

肆 校园文化建设与美育 283

- 大学教育理念刍议 ◎殷国聪 铁发宪 284
- 高校学生校园文化与美育 ◎杨洪 289
- 在素质教育中融入创业教育 ◎彭莉 294
- 浅议高校艺术教育在和谐校园建设中的功能 ◎高淑琴 299
- 浅谈唤醒教师自主发展意识的策略 ◎刘艳 305
- 高校思想政治工作中不可忽视的重要环节 ◎雷声 312
- 高校政治辅导员养成“情感教育”的重要意义 ◎沈建鑫 317
- 通过学生社团对大学生进行思想政治教育的优越性 ◎杨德辉 321
- 浅析辅导员价值取向在工作实践中的体现 ◎王平平 324



CHAPTER 1

美术与艺术设计教育改革探索

壹

以传统文化提升广告创意的民族特色

施荣华

摘要:针对当前中国广告创意教育中淡漠中国传统文化元素,以及广告行业对中国传统文化创新动力不足等现状,提出必须把“创新传统文化教育”摆在广告创意教育的重要位置上,传统文化是广告创意的重要源泉,努力培养学生浓厚的文化心态,并分析与整理了部分中国传统文化的元素,开创一条有中国传统文化特色的现代广告创意教育之路。

关键词:传统文化;广告创意;民族特色

创意是广告的灵魂,是赋予广告生命与精神的关键。

传统文化是创意的根基,是赋予广告创意灵感与元素的源泉。

广告创意的过程,实质上是创意者对已有的各种知识、形象等因素进行新的综合的过程。优秀的创意者往往在自己的创意中充分展示本民族传统的文化特色。当代的广告教育应是融人文精神、市场策略、创意艺术、科技媒体为一种的综合素质教育,必是将传统文化与世界文化融合一体的显示民族特色的国际化教育。

当代任何一个国家的广告文化产业发展,必然会不断走向世界。在走向世界的过程中,多元文化格局的冲突与融合将长期存在。广告创意教育必须植根于中国的传统文化,突出民族特色。因为全球语境下的文化重构,全球一体的交互信息正在引起深刻的社会变革,在改变人类生活的同时也改变着人类文化。只有从差异的统一性原则出发,才能真正体现文化对话的本质要求,才能持久维系民族文化身份的认同,在全球文化多元竞争格局中找到属于自己的一元。更为深层的是,文化产业已直接从经济和政治层面上影响和制约着民族国家的生存与发展,这使得发展具有本民族特色的文化产业成为许多国家一种自觉的战略选择。新兴的广告创意文化产业以其能够满足社会发展带来的,并且始终在日益增大的文化消费需求的独特性质,成为当代世界最具市场潜力,发展最为迅猛的一个文化经济领域。

一、应重视创新传统文化教育

优秀的广告作品必须有匠心独运的创意。这种匠心独运的创意是必须

能使受众产生联想的,并通过联想理解广告的意图和目标。受众往往是靠自己已经获得的经验知识基础上产生的无意联想。这就决定了广告必须要有对以往传统文化的借鉴创意。这首先表现在文化是广告创意的重要源泉,文化知识的各种形态对广告内容的选择有着深刻的影响;另外,传统文化深厚的历史内涵,决定了它无处不在的特点;最后是广告主体潜在的文化意识是广告创意的主要内动力。比如近期“招商银行”信用卡的广告创意:“拥有,才有价值”,方案如下:“‘和’,可能是这世上最重要的字眼。因为‘和’,世上没有人是孤岛;因为‘和’,我们也从来不曾真正孤独。因为‘和’,人跟世界,整个关联了起来。‘和’是和谐。‘和’是互助。招商银行相信,‘和’意味着合力,‘和’千万持卡人,‘和’更多的人在一起,和谐一家,回馈社会,去关爱、帮助身边的人。”^[1]这是一则具有浓郁传统文化的案例。在儒家思想的影响下,和谐成了中国传统文化的最高价值原则。这种抉择主要受中国先民生产、生活条件的影响。华夏先民的生存根基是农业。农业绝对需要对于天时地利的顺应与尊重,一切生机有赖自然的惠泽。求天和,求人和,求天人相和的意识和文化,这也是后来“天人合一”思想产生的最初源头。

当代的广告活动总是在特定的时间与空间内展开,并受历史及地域传统限制、大众主流文化的影响;同时,经济与科技的发展也会直接干预广告观念、广告创意的实现可能。广告创意具有强烈的超前性和预测性,它是通过对功利性的超越而上升到审美境界的。上世纪80年代中国的广告行业开始兴起,几乎与此同步的是现代广告创意教育体系的引进。今天,中国已经成为高等广告创意教育的大国。当代广告创意的实践,要求中国广告创意教育积极回应社会的要求,尽快建立适合中国传统文化与现代艺术科学技术相结合的广告创意教育。第四届宁波国际海报双年展活动中,由“设计主张”国际设计教育论坛提出的“回到基础”的主题,令人深思。因为策展人感言中国当代的平面设计行业和平面设计教育缺乏扎实的理论与学术基础。一方面,中国没有经历类似于西方现代化的洗礼,广告教育连最基础的问题都不能迅速解决;另一方面,又急于试图紧跟世界的步伐,尽快地建立属于自己的独特的视觉语言体系。在中国的一个国际性招贴展览里面,当你分不清哪个作品是中国人自己设计的、哪些是外国作品时,你还能坐得住静得下来吗?

广告创意的灵魂与本质在于创新,创新的重要思路是对传统文化的传承和超越,高等广告创意教育应该把“创新传统文化教育”摆在重要

的位置上。广告是属于艺术的，也是属于科学的，更属于创新文化的。它是艺术与科学和创新文化的和谐统一。一则广告，只有分秒的时间或方寸的空间，只说一件事的原则，是关系广告成败的根本原则，广告语就像聚光的凸透镜，把广告的主题和信息反复聚集，最后成为一个又热又亮的焦点，锁定焦点可以带来较高的广告效果。如台湾获奖的两则广告，一是台湾推广使用避孕安全套的广告语“多一分小心，少一分担心”，在这一最简单、最原始而最明确的文案背后是中国文化含蓄性的根基；另一则是台湾“信义房屋”的形象广告，以“信义立业，止于至善”为经营理念，一开始就以“信义房屋最值得信赖”作为定位，强调“安心、放心”的消费者利益点，尤其是其中的“岳母篇”更充满了中国传统文化的伦理美。广告教育所追求的教育理念应该是培养具有文化创新眼光和艺术素养、科学素养俱佳的现代广告创意师。我们知道，艺术价值主要是属于精神的，并具有超功利的特点，而技术品的价值是属于物质的和“附加值”的。技术品的“附加值”主要体现在产品的文化含量，其中主要是审美含量转化来的。近几年在国外提出的“创意产业”，是以创造性手段为资源配置主要方式的一种经济类型。它于传统产业最大的区别在于创意为产品或服务提供了实用价值以外的文化附加值，最终提升了产品的经济价值。“国际品牌，本土文化”。创意必须以传统文化为根基。比如上世纪90年代，泰国航空公司在中国的《广州日报》创意的广告文案：“泰航网络现有由中国散布至曼谷及超过全球七十个目的地。”并以中国人熟悉的绘有飞龙的折扇为表现形式，在扇骨的延线上标出泰航网络所至的全球70个大城市，体现了对中国传统文化的理解和尊重。同样，日本“精工”牌手表开拓中国市场的电视广告也具有异曲同工的作用。广告画面首先是以中国名胜为背景的四季风景，充满诗情画意，以说明四时有序。然后从铜壶滴漏开始，陆续表现中国计时方式的进步，画外音表示计时的手段中国有悠久的历史，日本曾向中国学习，最后进入主题，说现在转以精美的“精工”表奉献给广大中国顾客。

广告对文化的创新与创造，不仅仅是对新文化的探索，也包括对旧文化的继承与张扬。比如，中国远古时期的图形文字是原始社会图腾崇拜、祖先敬仰、自然崇拜和灵物崇拜的子遗和转化。商周时期，图形文字不仅具有了一定的标志意义，更富有中国文化面貌的古代氏族徽号文字。中国的图形文字的形体有着强烈的美化意识，汉字的原始形态是象形和指事，于是便有了“书画同源”之说。汉字在保存图形结构的前提

下，顺利地完成了抽象化和符号化的历程。汉字定型以来，一直保持方形外廓，每个字则由若干笔画组合而成，均衡而又富于变化，本身就已天然蕴含了形式美的因素，正如鲁迅所提出的汉字有三美，即意美以感心，音美以感耳，形美以感目。文字标志以其文化性、时尚性及表形表义的双重作用在标志“家族”中占据重要的位置。汉字在图形化及表意性方面有着概括、提炼意念及美学方面的优势，从而成为非常有效的设计元素。世界上没有哪一种文字能像汉字那样为广告创意提供广阔的空间。每一个汉字就是一幅内涵深邃的图画。它的指事、象形、形声、会意、转注、假借方法，极尽其蕴天地之宏深，折宇宙之奥秘能事。如以汉字为依托的书法、金石艺术，本身就是充满创意的“人的本质力量”的张扬。书法作为线的艺术，徜徉于具体抽象之间，蕴含着更为深邃的意蕴。汉字只要“望文”便能“生义”。字体创意恐怕最离不开传统文化了。没有传统字体的基础，任何新字体都不会被社会认可。

当代的广告创意应该与世界接轨，也应该与传统文化接轨，我们的教育理念与方法更应该去探求传统文化与现代广告语言的契合，用现代的功能要求、观念、手法来表现传统文化的形式美与精神美。当今科技和经济的全球化趋势，消费观念的趋同，影响着中西文化在价值认同、传统与现代观念上的相互渗透，广告文化在此背景下，经历了冲突、异化、发展、融合、提高的过程。这种对文化差异性的反思，将促进广告者对本土文化的客观认识，应以宽阔的广告胸襟面对来自文化的挑战。从中国传统文化中不仅能提炼出当代广告的创新元素，而且能找回我们民族的文化自信。

二、传统文化是广告创意的重要源泉

当今的世界是一个交融开放和资源共享的世界，媒体与互联网时刻提供着各种信息，当代的广告创意必须要有基于深厚文化功底与修养的独特而敏锐的文化目光与审美视角，从我们民族传统文化与艺术中引发出灵感与创意，并将之与现代广告的理念与语言有机地结合起来，才能走出一条有中国传统文化特色的现代广告创意之路。发达国家的强势国力在近现代造就了极具侵略性的强势文化。再加上广告创意的6大创意策略理论都源于西方：罗素·瑞夫斯的USP理论（独特的销售主张）、大卫·奥格威的BI理论（品牌形象论）、A·莱斯和丁·屈特的Positioning理论（定位论）、CI理论（整体形象论）和BC理论（品牌性格论）和ROI论（创意指南）。

新世纪艺术教育新探索

新世纪艺术教育新探索

柏同在。我们的教育必须具有选择的眼光与运用的本领，善于发现那些对今天仍有启发和鼓舞意义的东西。中国传统文化应该成为当代广告创意教育取之不尽、用之不竭的源泉。比如，有专家总结中华民族的基本精神：爱国爱民的献身精神，勤劳智巧的创业精神，忠诚无畏的勇敢精神，仁爱孝敬的重德精神，追求光明进步的革命精神。有的学者认为，国学中最重要的经典无疑是儒学与道学，这两种学问恰恰从两个方面坚持“中庸”和“无为”。这是中华传统文化的精髓。余秋雨还具体分析说，中华文化有三个不喜欢，即不喜欢远征，不喜欢极端，不喜欢无序。^[9]香港的新隍强将五千年的中国文化精髓融入到广告设计中，如水墨文化、儒家文化等，他的许多优秀作品使用了传统水墨，传统水墨与现代几何产生了新的组合。在信息传递方面，汉字的面构成比西方的线性文字具有更易识别的特点。《装饰》主编张夫也认为，中国的传统图案本身就是一部文化史，可以成为独立的学科。他倡导学生要临摹传统图案。把传统图案比作“青铜器”，而三大构成像是“塑料器”。2004年汕头大学召开的设计教育国际研讨会的主题就是“岁寒三友——中国传统图形与现代视觉设计”。早在上世纪50年代，原中央工艺美术学院的副院长雷圭元先生就深入研究和探索中国传统图案的基本规律，并由此创造性地提出与建构出具有影响的中国传统图案理论体系。中国的传统艺术一向是以形写意，以意传情。它的最高价值不是对物象的单纯再现，而是通过“写意”以“参赞造化”。老庄提倡“知其白，守其黑，为天下法”，就是要求分黑白来体现道家有无相生、虚实相济的至理。“六书”不仅创造了汉字，它造字演变的方法同样也可以应用于现代标志设计。中国古代“传神写照”的主要美学精神就是要以最简的“形”，传达出无限内涵的“神”。在简约中要有精微细节和极深的意蕴。

我们正面临着从工业社会向知识社会的根本转变。而我们目前的广告教育很少有机会让学生跨越学科的界限，并将不同学科中所获得的知识融会贯通。难怪乎原同济大学校长、现任科技部长的万钢呼吁“高校培养出有创新思维和创新能力强的人才，就必须建立创新的教学体系”，其中“首先要完善学生的知识结构”。另外，人大代表、中国美术学院院长许江在2006年两代会上指出，把中国传统文化正式纳入学校教育体系，加强中国方面文字深层的基本教育。也许美国普林斯顿大学的经验值得我们借鉴，他们在制订本科生培养目标的12项标准中就包含了创新型人才所需要的知识、能力和素质结构。其中有的条款尤其显得重要，如“具有以批评的方式系统地推理的能力”、“具有形成概念和解决问

题的能力”、“具有判断什么意味着彻底理解某种东西的能力”、“具有观察不同学科、文化、理念相关之处的能力”等。^[4]建立适合我国国情的广告创意教育体系，必须充分考虑传承传统文化的重要地位，以及具有批评与理解传统文化的智慧与能力。因为广告创意是一种生活方式的创意，是一种文化的创意，是一种情感体验的创意。

广告创意专业应着力培养“智慧”型人才。从培养“知识人”到塑造“智慧人”的理念转变，是实现个人持续发展与社会转型对教育的双重需求。“智慧人”表现出来的重要特征是知识的整合性，思维的独特性，理论的实践性，发展的自主性。“智慧”是人们获取、应用、创造知识，以及在实践中创造性地解决问题的能力、方法、谋略和思维方式。“智慧人”与知识的关系是他不仅能自主选择学习内容进行自主学习，还能充分整合和利用各种知识，并能够引发新观念、新知识、新思维和新方法。为什么广告创意教育理念需要这样的转变，这是因为这个行业以及从事这个行业的工作者独特需要所决定的。“厂商刊发广告的目的是出售其商品，建构在营销功能之上的广告文化，就是一种依附于商品价值观念，深刻地受制于商品逻辑。广告的目的就是要摧毁消费者的残余理性，将交换的工具理性转化为更为低等的欲望本质，即对非必需物的欲望”。^[5]广告创意作为融艺术、科学技术和经济于一体的综合体系，其边缘学科的特征，一方面体现在它与其他学科横向联系交叉而形成的体系之中；另一方面，其自身不断充实与完善的结果也同时造就了丰富的分支学科领域。我们的广告教育应该使受教育者经常处在激越的情感体验中，努力培养他们对传统文化审美体验的自觉性与敏锐性。当代的经济已处在大审美经济时代，它的特征是超越以产品的实用功能和一般服务为重心的传统经济，代之以实用与审美、产品与体验相结合的经济。广告创意作为知识型的服务行业和新兴交叉学科，在企业竞争中有着举足轻重的作用。大众对产品的消费理念，“不仅是其使用价值，而主要是消费它们的形象，即从形象中获取各种各样的情感体验”。这种由消费者领略的“情感体验”，主要取决于产品形象所蕴含的文化意味与消费主体能否“一见钟情”。“广告文化一旦入主消费社会的文化语境，消费社会的最终目的——把消费者充分调动起来，对于一切需求实行一种心理上的垄断，从而使消费方面的一致与生产方面的完全控制达到完美的统一就指日可待了。”^[6]

我们应该从中国传统文化中去掘其精神内涵，通过现代广告创意语言和创意理念去重新诠释，以表现出中华民族特有的文化精神面貌和