

THE CREATIVE IDEAS OF
CHINESE ADVERTISING
RESEARCHES AND TOOLS

中国广告创意

学与术

郑欢●著

上海三联书店

013070130

F713.8
176

THE CREATIVE IDEAS OF
CHINESE ADVERTISING
RESEARCHES AND TOOLS

中国广告创意

学与术

郑欢●著



F713.8
176



北航

C1678760



上海三联书店

图书在版编目(CIP)数据

中国广告创意:学与术/郑欢著. —上海:上海三联书店,
2013.8

ISBN 978-7-5426-4277-6

I. ①中… II. ①郑… III. ①广告—研究—中国
IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 153448 号

中国广告创意——学与术

著 者 / 郑 欢

责任编辑 / 姚望星

装帧设计 / 鲁继德

监 制 / 李 敏

责任校对 / 张大伟

出版发行 / 上海三联书店

(201199)中国上海市都市路 4855 号 2 座 10 楼

网 址 / www.sjpc1932.com

邮购电话 / 021-24175971

印 刷 / 上海叶大印务发展有限公司

版 次 / 2013 年 8 月第 1 版

印 次 / 2013 年 8 月第 1 次印刷

开 本 / 890×1240 1/32

字 数 / 350 千字

印 张 / 16.625

书 号 / ISBN 978-7-5426-4277-6/C·485

定 价 / 69.00 元

敬启读者,如发现本书有印装质量问题。请与印刷厂联系 021-66019858

序

郑欢

对学科发展的思想溯源是学科发展的成熟标志。中国广告学术三十年,一直徘徊在对操作方法的探究,缺少对学科的学理思考。本书的选题是一种学术突破。

中国广告创意思想是什么,源于何,如何作用于广告,怎样再造商业文明?这对于广告行业发展而言是具有哲学深度的问题,作者力图在历史的、多学科的丰厚创意成果中界定中国广告创意的研究范式和研究框架,梳理中国广告创意的思想发生与文化渊源,论证传统文化、广告创意、商业文明的交互作用关系,并在中国广告创意人的创意实践中分析其创意思想向度,佐证中国广告创意思想是“文化与经济的融合”这一基本观点。

本书作者认为,创意一定是思想指导下的创意,它具有隐性的意识形态或文化再造功能。中国广告创意既是传统思想和文化的结晶,又是现代文明的缔造者。长久以来,广告的这种意识形态功能被浓烈的商业气息所掩埋,广告创意即便是自发的传达中国文化,也很少有在传统文化背景中总结中国广告创意的思想发生和传播向度问题,导致广告的原创力和中国特征不足,文化再造乏力,意识形态影响的自发,甚至在某种程度上失控。

本书作者提出,对中国广告创意的思想发生和向度的研究,将从历史和现实,文化和经济融合的角度,动态展示文化、广告创意思想、商业文明的交互作用,推动中国广告创意实践的自觉。在此研究框架下,作者对相关问题做深入研究,并借以时日,完成中国广告创意思想体系的基本雏形。

本书对中国广告创意的发生、发展及其广告创意效果评估指标等诸多问题作出定量与定性相结合的研究,形成中国广告创意评估指标体系、中国生态度的广告镜像、六书与华文广告视觉创意、中国传统书画与中国广告的创意共鸣、平面广告的中国民间故事叙事、瓷器形象在中国广告创意中的运用研究、肢体广告语言的中国创意探析、基于眼动跟踪的中国元素广告倾向性研究、台湾广告创意思源等研究成果。本书在内容上既有理论探究,又有对中国广告创意作品的案例分析,其不仅是对中国广告创意的学术探讨,更为中国广告创意实践提供方法指引,是对广大广告从业人员和广告学子具有启迪意义之书。

本书在拓展中国广告理论研究的深度和广度方面具有创新意义。其研究的基本结论是中国广告创意应以中国文化为思想基础、借用中国核心符号传播中国核心价值,积极倡导广告传播社会正能量,这将改变“广告仅只是商业化传播”的习见,为广告传播服务社会产生积极的社会影响。

本书写作历时二年,参与本书研究工作的有陈依红、钱文颖、何逸、雷芳、王丽、丁瑾、卢照、刘晔、徐欢欢;感谢她们的努力!

目 录

论中国广告创意思想的研究框架	1
中国广告创意评价指标体系研究	14
“逐求”、“厌离”、“郑重”	
——中国人生态度的广告镜像研究	89
六书与华文广告	157
中国传统书画与广告的创意共鸣	213
平面广告的中国民间故事叙事研究	270
瓷器形象在中国广告创意中的运用研究	335
肢体广告语言的中国创意探析	
——以中国元素广告获奖平面作品为例	395
基于眼动跟踪的中国元素广告倾向性研究	
——以大学生对水墨元素广告的态度为例	409
台湾广告创意思源探析	446

论中国广告创意思想的研究框架

内容摘要:中国广告创意思想是什么,源于何,如何作用于广告,怎样描述广告的中国个性,广告以怎样的价值观再造中国的商业文明等问题,一直是困扰着中国广告创意实践,影响着中国本土广告发展的理论问题。由于广告学科的年轻性和应用性,该问题一直被忽略。然而中国广告的国际化传播趋势,使广告学界与业界不得不重新面对这一问题。本文对该问题做出研究框架的思考。

关键词:中国广告 创意思想 研究框架

所谓研究框架,是指人们在学术研究活动中形成的比较稳定的思维体系,它包括学术研究的理念与逻辑、焦点问题与核心变量、研究的切入点与话语形式、论证步骤和层次等等。它是衡量一个学科的成熟与科学程度的重要标志。

对中国广告创意思想的梳理与释论是一项原创性研究,其所要反映的是基于价值传播和商业文明再造语境中的中国广告创意思想之总体面貌、时代特征、历史价值及影响、内在规律、特点、理论成果及研究方法等。对中国广告创意思想研究框架的确立,将深入挖掘中国广告创意思想的价值内涵,并在延承的基础上建构现代中国广告创意思想的体系,铸就中国广告创意实践的思想

深度。

一、对中国广告创意思想的界定

从研究框架角度界定中国广告创意思想,我们认为它既是哲学的、社会学的、美学的,又是历史的。毋庸置疑,创意从来都是一个社会特定阶层的价值表达。如果创意没有被赋予一定的意义,抑或对一定的意义无所触动,创意便无从传播。因而,创意的本质一定是思想的、社会的和生活的,它源自于经验世界且是对经验的哲学升华。

广告创意是服务于商业目标的创意。广告对商业信息的传达尽管使其形成明显的经济表征,但它同样是思想的、社会的和生活的。广告创意赋予一定的视听符号以生活态度和审美意象,呈现着一定社会阶层的价值取向;是价值判断,也是价值追求。如此,广告创意在形式上是审美的,在内容上则是社会思想的写真;它恰恰符合思想史中对思想的解读:“思想,似乎可以分为这样一些层次:在最低的层次上,是指人对某一个乃至某一方面具体问题的态度、看法,这个意义上的思想实际上等于意见或主张;在较高的层次上,思想是指人对人生、世界的总的看法,这个意义上的思想相当于世界观或方法论,比较接近于哲学;而在更高的层次上的思想,则是指成体系的理论、学说,这个意义上的思想,往往是思想家所构造的思想体系,代表着某个时代精神的精华。……在最高层次上所使用的思想一词,虽然是某个个体所具有的思想,但它已很大程度地摆脱了个体的偶然性特征,而成为事实上的群体主张与诉求了。这个意义上的思想,其性质相当于某一时代某一社会人群思想的标本,或者套用马克思·韦伯的话来说,即理想类型”。^①

长久以来,广告的商业性和实用性,掩盖了广告创意的价值观驱动实质,致使我们对广告创意的评判更注重功效呈现,忽略了深

^① 方旭东《思想的位置——重审思想史边界》河北学刊 2005-1。

隐其后的生活态度对消费意识形态的引领与再造功能。近年来,由于全球经济一体化的逐步推进,以价值观驱动消费的广告创意逐渐浮出并成为弄潮者。《LV广告》旅行篇、《玉兰油广告》中国式美丽篇、《芬必得广告》石老师篇等,都不同程度地向我们诠释着广告、社会价值观、消费意识形态之间的联动关系,这已然勾勒出未来中国广告创意的走势。

中国的广告创意,到了以思想深度,创造传播影响力的时代!

二、中国广告创意的智慧资源

中国是一个不乏创意的国度。在中华民族的文明发展历程中,具有创意内涵、创意思维、创意方法乃至创意风格的智慧化、文明化的精神活动比比皆是,且源远流长。狭义地理解,创意只对广告有意义。但广义地理解,创意却是人类智慧活动的一种存在和表征。文明进化,其实就是创意的进化。人类文明的历史就是创意的历史。创意的文化规定及其智慧成果早已深深地嵌入人类文化和社会生活的方方面面。

如此,对中国广告创意思想的研究,就应该因循于中国人的思想与生活,不能眼睛老看着国外,以仿制代替原创,以理论代替生活,以流行代替传统,割断了与生俱来的文化脉络,丢弃了融铸心灵的精神本源。这是一种创意盲目和广告幼稚的症候,必须加以认真反思和清理。所以,在创意走向自觉的时代,特别有必要调整心态,回归本土,增加民族的创意自信,让创意在历史与生活的底层中发现策略性的母题;特别有必要溯本清源,重新审视创意的源流、创意元素和创意思想,让创意在博大而璀璨的中国文化艺术长河里汲取创意概念、创意表现和创意风格的更新力量,打造中国广告创意的高度和深度。这些认知和观念的调整,既是实践问题,也是理论问题。过去的广告创意实践大多服从于经营公司技术操作层面的规范,依赖于西方创意人的经验性表述。这对于作为学科意义上的广告创意来说,是远远不够的。由是,如何开掘广告创意

的理论深度,尤其是把广告创意的养成、创意思想的精进与中国丰富的文明资源结合起来,无疑是一件极有价值的事,值得努力为之。

在中华民族的文化史中挖掘中国广告创意的思想之源,我们发现,远古的图腾,拙朴的文字,原始的艺术,神秘的宗教、美丽的神话……这一切早期的文字符号、观念艺术乃至风俗习惯、宗教信仰,都充满了人类的创意智慧。从图腾中推举出各种象征艺术和宗教符饰,从巫术中创制出不同的物态化的仪式和器物,从狩猎农耕中演变出形形色色的民谣和传说,从天地自然的形体性状中开拓出无法穷尽的诗意和想象,这是世界上不同民族文化的共同的智慧路径。

对于中国的广告创意人来说,应当重视和接通三个重要的智慧资源:

1. 中国的象征资源

象征,是人类在对象化的历史过程中产生的共同的符号认知活动,也是人类创造性智慧的一种艺术表征。按照象征理论,一个象征之所以能够成立,能够为人理解,是因为在象征的对应物之间存在着隐含的意义联系,它是由社会的语言规则、文化规则来建构的。象征起源于人类早期的符号创设,对应于不同的现实境况。象征的创造性内涵和功能在于克服自在,走向自觉,让人能够超脱传播的困厄而自由发展。因此,象征之所以能够成为一种文化形式和智慧资源,绝不是因为象征的现实模仿性,而是因为象征的现实再创造性。通过象征思维,人们习惯于把一些典型的意象按照想象规律和情感心理的逻辑加以重新组合,并在实际境况的规约或触发下创造出能够充分表达和寄托主观感情的符号载体。其实,有人的地方,就会萌生象征,也会产生创意。象征同样也是创意的产物。创意的普遍意义来自于符号和象征的创意活动。符号和象征构成了创意活动的载体和形式。自然的存在经由符号化、

象征化的过程,成为可传播、可想象的社会观照物,这个过程就是充满智慧的创意化过程。当自然的太阳成为文字或图画中的“太阳”时,当人的主体蕴积的力量感、敬畏感外化为威武神奇的“中国龙”时,这些符号背后的创意特征就会自然浮现。闻一多先生曾经认为:作为中国民族象征的“龙”的形象,是蛇加上各种动物而形成的。它以蛇身为主体,“接受了兽类的四脚,马的毛,鬣的尾,鹿的角,狗的爪,鱼的鳞和须。”(《伏羲考》)闻一多的分析,几乎就是人们惯常定义创意的故事版,其内涵和方法是完全一致的,即“旧元素,新组合”。另外,还有一些传统象征的类型,诸如:蝙蝠喻指福气,乌龟象征长寿,牡丹代表富贵,花瓶表示平安,等等,同样浸透了先人的文化智慧和价值态度。所以,这种客观自然的符号化,主观欲望的象征化,实际上就是创意的内涵,它融概念创新与表现创新于一体,生成了大众互通共感的象征物和符号载体。深入体会和研究中国的象征文化和艺术,将推动中国创意走向更广阔的表现空间。

2. 神话资源

神话,作为一种故事形式,具备了情节、叙事、寓言等内涵意义。神话,作为一种思维形式意味着直觉、非理性、非现实等意识特征。神话讲述着人类面临的困境与世界的起源。神话的乌托邦色彩,具有神秘的图景和跳脱现实的理想性质。神话所昭示的理想往往是站在彼岸的立场上对现世进行阐述和评判。可以说,自由的想象总在现实的秩序之外,自由的想象是人们受压抑的灵魂渴望释放的精神方式,而神话恰恰是作为一种超现实的想象方式,能够很好地表达人们想象和意图,让人们在神奇、自由和超现实的图景和叙事中暂时获得愉悦与快乐。神话的这一特征是最接近广告创意的本质内涵。神话的想象与自由的叙事,以其神秘和奇谲的艺术方式讲述着文化尊崇和精神信仰,同样也包蕴着价值追求和观念宣教,因此,神话在客观上是通过意象或形象的逻辑力量在

建构或重构人们的价值观,劝诫人们哪些是值得敬畏的,哪些是必须戒持的。神话中的敬畏和戒持,往往是最深入人心的,也经常构成了民间信仰的基本元素。嫦娥与中秋节共在,姜太公与驱邪避凶同义,赵公元帅成了人间财神的象征,牛郎织女的七夕相会则被推举成中国的情人节……凡此种种,说明了中国悠久的文明所造就的丰富的神话资源,不仅存活于历史,更重要的是复现于我们的集体心理之中。所以,神话完全可以成为广告创意的精神文化资源。另外,从神话思维看,无论是想象经验的契合,还是表现方式的化用,神话都能在某种假定的叙事逻辑上,演绎上天入地,时空流转,物我互变,人神同构的表现效果。因此,如何让虚想成为积极的广告创意思维,这一点可以在神话中获得验证和支持。在理性至上、规范大于创新的时代里,神话给人以创新的表达机会和创意的文体可能,是特别值得重视的。

3. 器物文明资源

器物文明,最接近人们的生活实态。器物文明是人类在长期改造客观世界的活动中所形成的物质生产活动及其产品的总和,是文化中可感知、可触摸、可看见、可使用的东西,是具有物质形态的文化事物。器物文明是文化诸要素中最基础的内容,也是人类生存的必要前提,同时,器物文明直接地体现了文化的性质和文明的程度。建筑、服饰、礼器、家具、工具、玩具等器物,分明都记录着文明前行的脚印,标示着人类智慧的高度。仔细体味远古以来的器物演变,不仅可以看出制作技艺和工艺美术方面的演进,同时也反映着文化的民族性、地域性、传承性。从文化的角度看,器物文明是考量人类精神生活、物质创造和行为方式的重要表现形式。器物文明的复杂形态和差异化的内涵,反映出了“百里不同风,千里不同俗”的自然选择,因而也成为了特定民族文化不可缺少的组成部分。但是,长时期以来,我们的文化传统中存有“重道不重器”的偏见,器物的设计或制作往往被视为不登大雅之堂的雕虫小技。

其实不然,中国器物文明的成就与贡献是极其灿烂的。浩繁精美的器物文明,融浸了先人的生活理想和创造智慧,凸显出审美的思想深度,这一切造物的真谛,对于广告创意来说,至少可以在四个层面上获得启示:即器物的材质理解、器物的形态理解、器物的功能理解以及器物的风格理解。在标准化的世界中,到处都充满着单调、呆板和乏味。如何激活个性,激活灵感、激活诗意,不妨走进器物文明的资源宝库,重新打量器物背后的想像力,相信会有感悟的!

如果说,中国的象征资源、神话资源和器物文明资源已然为中国广告创意蕴藏了丰富的思想内涵,以其为框架,直观中国广告创意在形象符号、叙事逻辑、消费价值及审美意象等表象背后的思想脉动,凝练中国广告创意的文化特质及思想特征,便不再虚幻、不再无源、不再无规律可循。

三、中国广告创意思想的研究现状

对中国广告创意思想的研究,一直被广告史所忽略:笔者研读了目前国内的相关权威著述,发现中国广告史就其核心内容而言只是一部媒介发展史,其间尽管涉及到许多广告创意设计作品,但其从广告媒介发展的角度陈述为多,几乎没有关照到广告创意思想或消费价值观传播问题,笔者只是在胡光华主编的《中国设计史》教材中,看到关于各历史时期广告设计思想的简单描述,且只是泛泛介绍。而对广告作品进行创意的、文化的、社会意识形态的深度挖掘者则是绝无仅有。据此,笔者认为对中国广告创意思想的原创性研究将是对中国广告史研究的重要补白,将会充实中国广告史研究体系及其完整架构。

国外对广告创意思想的梳理概括是广告研究的重要内容。著名的 USP 理论、品牌形象论、ROI 理论以及定位理论等,都是极其重要的广告创意实践思想总结。大卫·奥格威的《一个广告人的自白》、韦伯·杨的《生产意念的技巧》(A Technique For

Producing Ideas, first published in 1960)《如何成为广告人?》(How To Become An Advertising Man, first published in 1963)《广告人日记》(The Diary of An Adman, first published in 1990)等,无一不是以哲学思想来剖析创意法,不仅总结了各自的广告创意实践,还精辟地概括了广告创意的思想和方法,成为广告创意思想经典。90年代以后,国外广告创意研究更多涉及广告内容设计、创意与文化、创意与消费者、创意与品牌个性等领域。TAYLOR(1996)在文章“*How French Advertising Professionals Develop Creative Strategy*”中,对美国和法国的广告策略进行了对比,指出文化会影响创意进而影响广告策略,总结出在不同的文化下创意本身的定义也是不同的。BELL(1992)的文章“*Creativity, TV Commercial Popularity, and Advertising Expenditures*”指出广告创意是创意的一种类型而不仅是一个“概念”,是“受制于市场的一种创意”。Flandin(1992)强调了创意在广告中的角色是作为吸引消费者注意品牌并且最终引导人们购买。此外研究者还涉及到创意与广告效果的关系,他们发现出乎意料的广告在观众看来并不一定就是具有创意或者说服力的广告(KOVER, A., S. GOLDBERG, & W. JAMES, 1995)。进入21世纪,国外对广告创意研究更多采用了实证研究方法,通过提出不同的假设与实验来论证广告创意的价值和意义。Alisa White 和 Bruce L. Smith 在2001年所著的 *Assessing advertising creativity using the Creative Product Semantic Scale* 一文中通过提出假设并对广告专业人员、一般公众、大学生这三个人群进行分类实验以得到他们是如何来判断广告创意的,通过计算统计数据,分析指出受到年龄、性别、专业、文化的影响,人们对广告创意的原创性和逻辑性的判断是不同的,而创意人员应更加注重满足目标消费者的期望。此外,研究者用实验的方式检验广告创意对人们购买行为的影响以及创意与品牌的关系。Advertising Creativity Matters 一文

(Micael Dahlgren; Sara Rosengren & Fredrik Törn, 2009)指出创意是可以提高广告价值的、广告创意应该贯穿到整个广告活动中,创意不是隐性的工具。

国内对中国广告创意理论的研究著作并不多见,却有一些相关的研究文章值得重视。关于广告价值理论研究,2000年杨磊、方草在《中国广告》杂志发表的《广告价值取向论》以及2003年金定海发表的《广告:杂生与次生的生态演进》都是较早关注广告价值的文章。2006年《现代广告》杂志刊出的《发现中国广告的主导价值》较为全面的对广告的三种价值形态做了分析,是中国广告价值研究的重要标志。然而,由于广告的应用性学科特征,对广告创意的研究文章仍较多地呈现出从技术层面进行分析,而非理论提炼的倾向。所涉主题如广告创意元素的运用,广告作品的艺术化表现等,以单一广告作品的创意解读为多。李柏凝2010年《中国文化元素在电视广告创意表现中的运用——央视招商《水墨篇》的创意与表现特色分析》就是这一类研究的代表。

而领跑于学术研究领域的中国广告创意实践,为中国广告创意思想的提炼与升华提供了大量的作品素材。仅就近现代中国广告发展的历史而言,解放前,中国广告经历了短暂的发展,形成以上海的月份牌为特色的,具有中国工笔画风格的广告创意设计作品,其中体现出鲜明的中国文化的意象创意与审美特征;建国后,我国在发展计划经济背景下淡化了广告传播,但其间不乏以商标设计、包装设计为主体的优秀平面广告设计作品,其传达文革价值观的特征相当明显;1978年改革开放后,中国广告业开始复苏,发展至今已走过34年的历程,到2010年,全国广告营业额已达2340.5亿元,广告经营单位24.3万户,广告从业人员148万人,在全球广告市场中所占份额为3.5%,已成为世界第四大广告市场;广告创意在平面、视频、动漫、网络等诸多领域发展迅猛,创意理念、创意思想、创意文化、创意价值观也不断丰富、成熟,且形成

对中国广告发展趋势的引领,并正在向国际化延伸。仅2006年,国家级的广告设计赛事就有十三项之多。此间,中国广告创意也因其独特的价值呈现,在法国嘎纳广告节、美国莫比广告节、美国克里奥广告节、美国纽约广告节、英国伦敦广告节等重大国际赛事上获得奖项上的一系列突破。近年来更有中国广告协会举办的“中国元素”广告设计大赛,已然掀起了广告的“中国风”。作为一种面向大众的视觉传播方式,中国的广告创意不仅对社会经济、社会生活方式、以及先进的传播技术发展起到了不可替代的推进作用,并日渐发挥其在亚太广告圈和国际广告创意领域的影响力。

显然,对中国元素在中国广告中运用的思考是中国广告创意思想研究的重要部分。汉字是中国文化的代表,也是中国广告创意的来源之一。陈培爱(2001)的《汉字作为信息媒介的传播学思考》、金定海《汉字的广告可能:关于华文广告智慧发生学的思考》都从汉字入手,开始对中国广告创意根源进行解读。此外,对中国符号的运用以及中国书画在广告中的运用都有文章进行分析,《中国绘画的“意境”对广告招贴设计的作用》(胡左英、陈云海,2011)分析了“意境”对深化广告招贴作品的境界、丰富广告招贴作品版面的构图形式,以及对提升广告招贴文案的艺术品位的作用。2007年高峻提出“中国元素是支撑品牌的精神文化内核”,指出中国元素是中国精神、中国价值的体现;2009年高峻、金定海以对话的形式阐述了中国元素应该组装起来重新获得在世界传播的话语权,将中国元素提升到全球化层面。“中国元素”是我国国家软实力的代表,是与别国竞争的优势所在(陈培爱、张丽萍,2010)。2010年由北京大学出版社出版,郭有献、郝东恒所著的《中国元素与广告创意》第一次对中国元素与广告创意之间的关系做了梳理,为今后的研究做了基础。2011年《广告大观》(理论版)金定海、吴冰冰发表的《十年(2001—2010)来中国广告创意研究》是对中国广告十年来发展的分析与总结。

四、中国广告创意思想的研究维度

应该说,中国广告创意的实践与相应的研究成果,为中国广告创意思想的梳理、研究和阐释提供了丰富的样本资源和相应的观点积淀。但由于广告是文化、艺术、商业的融合,对中国广告创意思想的研究还必须借鉴多学科研究成果,在多学科对创意的艺术和审美评述中界定中国广告创意思想的研究范式,梳理中国广告创意的思想发生与文化渊源,论证传统文化、广告创意、商业文明的交互作用关系,并在中国广告创意人的创意实践中分析其创意思想向度,佐证中国广告创意思想是“文化与经济的融合”这一基本观点。

中国广告创意思想是什么,源于何,如何作用于广告,怎样描述广告的中国个性,广告应以什么样的价值观再造中国的商业文明等问题,一直是困扰着中国广告创意实践,影响着中国本土广告发展的理论问题。由于广告学科的年轻性和应用性,由于广告创意的艺术性与思维形态的不确定性,对中国广告创意是否有思想,是否需要做学理总结等问题一直被学界与业界所忽略。

然而,今天中国品牌国际传播的趋势,中国国家形象世界性传播的趋势,将什么是中国的形象符号、广告的中国叙事逻辑、中国的消费价值和中国的审美意象问题,提升到一个亟待解决的问题层面。中国广告的国际传播使广告学界与业界不得不重新面对并深入思考中国广告创意思想问题。

对中国广告创意思想的研究,应着重于中国的广告形象符号、中国的故事叙事、基于中国文化的消费意识形态及中国审美意象等四个维度。其要解决的核心问题是:中国广告创意如何在传统文化的母体中孕育并生成商业传达符号系统和叙事逻辑的;中国广告创意思想的受众基础是什么,它是如何作用于广告创意思想并引导广告创作的;中国广告创意对中国传统文化传播的正负效应及其现代影响是什么;中国文化博大精深,相互渗透,任何学科、