

doi:10.13582/j.cnki.1674-5884.2019.06.010

# 意象研究之教学转化:汉字创意资源 在广告教学中的作用

赖积船

(湖南科技大学 人文学院,湖南 湘潭 411201)

**摘要:**“意象”研究在中国学术史上,有着重要的地位;无论哲学,还是文学、艺术学都有人进行过深入的阐释,我们则从语言文字学的角度对它进行了研究。针对广告教学的需要,梳理出“意象”的创意本质:“立象以尽意”,并把它应用到广告创意教学当中。本文重点讨论了相关的汉字创意资源,认为汉字在表意过程中,是用人们认识的客观世界某一事物的一个或几个特点去代表该类事物特点的全集;在记录语词时,严格遵循了艺术创作的基本规律:“立象以尽意”。汉字与表音文字比较,在文字层面存在创意过程,具有原型性,因而每一个汉字都是一个经过时间洗练的、独特的创意。把所有汉字创意汇集起来,就形成了语言文字世界中独有的汉字创意资源,这一创意资源因其原型性、视觉性,对读图时代的当代人、对当代广告创意的学习与训练具有独特的作用。

**关键词:** 汉字;立象以尽意;汉字创意资源;广告创意

**中图分类号:** G642

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1674-5884(2019)06-0043-07

意象研究成果在广告教学中的转化是一个系统工程,可以讨论的方面很多,如转化的可能性与必要性、可以转化的内容有哪些、哪些研究内容转化为了教学内容、怎么样将研究内容转化为教学内容、转化的效果与反响等等。笔者将意象研究成果的相关内容在广告教学中进行转化也涉及上述诸多方面,本文只讨论转化过程中汉字创意资源在广告教学中的作用这一基本的理论认识,以说明转化的可能性与必要性。

## 1 对于“意象”研究的主要观点

有关“意象”,学术史上研究的人很多,有的站在哲学高度,从人类认识世界的角度,研究人类经验的形成、范畴化及其传播,从而以“意”“象”“义”“宜”“言”“书”等术语去阐释“意义”“意象”的形成与传播,如《周易·系辞》《庄子·天道》。有的从文学艺术的角度,如《文心雕龙·隐

秀》、笮重光《画筌》等都讨论了“意象”且认为“意在象外”。笔者则撰写了一系列的论文与专著,论文如《“意象”的还原》《词义、句义的特点及其表示模式》,专著如《论语与其汉魏注中的常用词研究》,从词汇语义学的角度,参考西方符号学理论,结合索绪尔的语言符号结构理论,提出了“词义的义点集”观点,在这些论文与专著中,提出了“意”即人类认识客观世界特定对象的特点的开放性集合 A,相当于索绪尔的“所指示”,“象”即从上述开放性特点集合中选取的某一个或多个特点的封闭性集合 B,相当于索绪尔的“所指谓”,“义”即用 B 去映射 A 的过程。“意义”即用 B 去映射 A 的过程及其结果,“意象”就人类经验的范畴化过程而言,就是用 B 去映射 A 的过程与方式,即“立象以尽意”<sup>①</sup>。

笔者把上述的成果应用到广告教学当中,撰

收稿日期:20190905

作者简介:赖积船(1963-),男,湖南醴陵人,教授,博士,主要从事先秦两汉典籍语言文字与广告传播理论研究。

① 此之所述,只就人类范畴化经验的范畴化过程而言,主要适用语词创意资源与汉字创意资源,另有人类非范畴化经验的结撰与传播的相关观点,主要适用文学创意资源与艺术创意资源。

写了《广告学专业中的“意象”、“创意”与“广告创意”》等论文,把这些成果应用到具体的广告课程教学当中,包含语词意象资源的转化、汉字创意资源的转化、文学作品创意资源的转化、艺术作品创意资源的转化等。本文只就“意象”研究中有有关汉字创意资源在广告创意教学中的作用谈谈个人的看法与操作。

## 2 意象观念下汉字符号的结构与创意特质

这里从汉字符号研究的概况、符号的内在结构、汉字的创意特性等角度,略谈汉字能成为创意资源的基本情况。

### 2.1 汉字符号研究概况

汉字是世界上寿命最长、使用人数最多的一种文字,对汉字的系统研究始于汉代<sup>[1]</sup>,直到今天,汉字研究有了很大的发展与进步:由面向古代去解决已往的典籍所遗留下来的文字学问题,发展到研究汉字的发展与汉字的未来<sup>[1]</sup>;由汉字的本体研究发展至汉字文化的研究,主张进行“汉字文化学”研究,汉字文化学的提出并非是少数人心血来潮,刻意标新,而是汉字“时来运转”,是多年来汉字研究经验的总结、升华<sup>[2]</sup>。但是,上述研究仍然局限在“文字是记录语言的工具”这一领域之内,仅仅视汉字为一种工具,没有把汉字当作一种创意资源,更少人去开发汉字创意资源。

要知道汉字能成为创意资源的基本情况,首先要明白汉字的性质及其创意本质。文字是记录语言的符号,判断文字的性质,主要是考察该种类文字在记录语词符号时是怎么与语词符号关联在一起的。文字如果记录的是语词符号的语音部分,则该类文字为表音文字;文字如果记录的是语词符号语意的某一部分,则该类文字为表意文字。为此我们要先考察语词符号的构成及其表意情况,再考察文字的符号构成与表意情况<sup>①</sup>,最后确定汉字的性质与创意规律。

### 2.2 语词符号的结构及其创意特性

按照索绪尔的符号学思想,符号由能指、所指两个部分构成,我们用S指代符号,E指代能指,C

指代所指,R指代E与C之间的联系。S的结构式如图1所示。结合后文提到的“意义”知识,在范畴化经验领域内,E即“象”,C即“意”,R即“义”,E—R—C的整体即为“意义”。

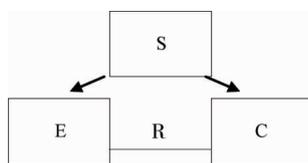


图1 符号结构图

语词符号<[人]>,其符号结构如图2所示。其中的E为[人],即汉语中有关汉字人的读音“rén”;其中的C为|人|,即人类对“人”这一灵长类动物认知特点的集合,这一集合中有一个特点是“仁”,在汉语中人之所以为人的理据就是语源学上的“人具备仁之特点”,人这一灵长类动物在汉语的范畴化过程中取其特点“仁”(即/人/)以代表|人|这一特点集合,这一过程即表现规律之“立象以尽意”,这是语词层级的创意。

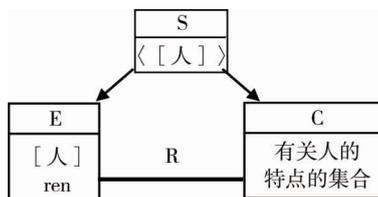


图2 <[人]>符号结构

语词符号<[person]>,其符号结构如图3所示。其中的E为[person],即英语word中有关person的读音“pɜːsən”;其中的C为|person|,即人类对“person”这一灵长类动物认知特点的集合,这一集合中有一个特点是“每个人都是上帝的儿子”,在英语中person之所以为person的理据就是语源学上的“每个人都是上帝的儿子”这一特点,person这一灵长类动物在英语的范畴化过程中取其特点“每个人都是上帝的儿子”(即/person/)以代表|person|这一特点集合,这一过程即英语在范畴化过程中的“立象以尽意”,这也是语词层级的创意。

① 为方便讨论,据符号意义研究需要,特此约定:<>代表符号,[ ]代表听觉的语音等,( )代表视觉的线条等,||代表“意”之特点集合,//代表“象”之特点集合,\\代表“意义”,| |代表客体事物,<[ ]>代表听觉符号,<( )>代表视觉符号。

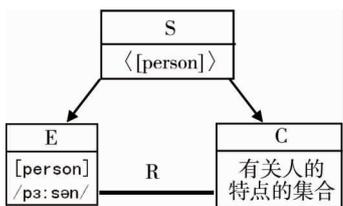


图3 <[person]>符号结构

语词层级的创意正是詹姆斯·韦伯·扬认为“措辞(word)本身就是创意”的根本性原因。

### 2.3 汉字符号的结构及其创意特性

文字符号<(人)>,其符号结构如图4所示。其中的E为(人),即汉字中有关{人}的外在站立形体的侧面轮廓,是为象形字;其中的C为听觉符号<[人]>。之所以用(人)去记录<[人]>,是因为|人|中有一个特点是有关{人}的外在形体状况的。用(人)去代表<[人]>,这一过程就是“立象以尽意”,其方式是“象形”,这是文字层级的创意。

为说明问题,我们比较英语的文字符号<(person)>,其中的E为(person),即英语文字中六个字母的线性组合;其中的C为听觉符号<[person]>。之所以用(person)去记录<[person]>,是因为<[person]>中E(person)的读音为“pɜ:sən”,这是用视觉的字母去记录语词符号的读音,是完全记录,不存在“立象以尽意”的过程。因而英语为代表的表音体系的文字,在文字层级不存在创意过程。

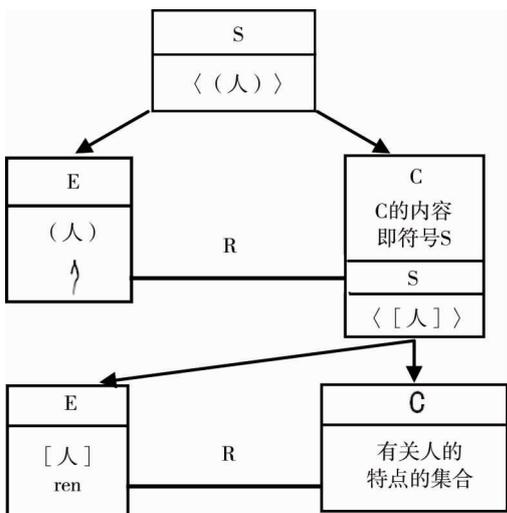


图4 <[人]>符号结构

上述的讨论中要注意两点,其一, {人} = {person}, |人| = |person|, /人/ ≠ /person/, \人\

≠ \ person \。其二,英语语词层级存在创意过程,其文字因其为表音体系的文字,它完整地记录了相应语词的读音,因而在文字层级不存在创意过程;汉语语词层级存在创意过程,其文字因其为表意体系的文字,贯彻了“立象以尽意”的表现原理,在文字层级也存在创意过程。

## 3 汉字创意的基本原理与基本方式

### 3.1 汉字创意的基本原理

由上述语词符号与文字符号的构成及其创意情况的分析,可以看出如下几点:

其一,汉字是表意体系的文字,汉字在表达意义的过程中,不像表音文字一样去完整记录语词符号的读音,而是用“意”中的某一个或某几个特点去代表“意”这一特点集合,

其二,汉字创意的基本原理是“立象以尽意”。

这是汉字创意资源对于广告而言最为基本、最为关键、最富有价值的一点,因为它正属于詹姆斯·韦伯·扬所说的原理与方法问题<sup>[3]</sup>。

### 3.2 汉字创意的基本方式

在讨论汉字性质时,曾举例(人)以说明问题,(人)使用了象形法以立象尽意,下面再就“六书”中的四体(“象形”“指示”“会意”“形声”)各举一例以说明汉字的“立象以尽意”的基本情况。

#### 3.2.1 象形式

文字符号<(交)>,其中的E为(交),即汉字中有关{交}之某人正面站立,两腿相交的轮廓,是为象形字;其中的C为听觉符号<[交]>。之所以用(交)去记录<[交]>,是因为|交|中有一个特点是有关{交}之某人正面站立,两腿相交的轮廓状况的。用(交)去代表<[交]>,这是象形法的“立象以尽意”。

#### 3.2.2 指示式

文字符号<(刃)>,其中的E为(刃),即汉字中有关{刀}外在形体的轮廓锋刃上加个指示符号,表明强调所指为{刀},是为指示字;其中的C为听觉符号<[刃]>。之所以用(刃)去记录<[刃]>,是因为|刃|中有一个特点是有关{刃}的外在形体状况的,只是这一形状单靠象形的方式,无法精准定位,因而在(刀)的基础上加上(丿)去标识。这是指示法的“立象以尽意”。

### 3.2.3 会意式

文字符号<(休)>,其中的E为(休),它由“人”与“木”两个符号构成,两者放在一起,表示汉字中有关{休}这一过程的某个典型代表:某人在田野中工作疲劳了,然后靠在某棵树下以作调整恢复,是为会意字;其中的C为听觉符号<[休]>。之所以用(休)去记录<[休]>,是因为|休|中有某个代表性的过程是有关{休}的事件特点。用(休)去代表<[休]>,这是会意法的“立象以尽意”。

### 3.2.4 形声式

文字符号<(闻)>,其中的E为(闻),它由“门”与“耳”两个符号构成,形符(耳)表示{闻}这一过程与{耳}是相关联的,声符(门)表示{闻}这一过程中某个特点——信息由一处转移到另一处——与{门}这一事物的某一功能——由一处转移至另一处的联通物——相似,这是语源学上的关联,是为形声字<sup>①</sup>;其中的C为听觉符号<[闻]>。之所以用(闻)去记录<[闻]>,是因为|闻|中有某个过程特点是有关{门}的某个功能特点类似,这即《毛传》所谓的不思物变以推其类的思维过程。这是形声法的“立象以尽意”。

也正是汉字的表意性质,也正是汉字的E与C之间总是存在这样那样的关系R:约定俗成的,用某一特点子集去代表整个特点集。有人把这些约定俗成的关系总结为“六书”,有人认为“六书”不足以概括,又添加了“示意法”“记号法”<sup>[4]</sup>。不管这些看法如何的不同,都是研究汉字“立象以尽意”方式的结晶。也正是基于上述种种情况,有不少学者认为每一个汉字都是一个绝妙的创意。

## 4 广告创意之核心——意义生产

为阐述汉字创意资源在广告教学中的基本作用,首先要明确广告创意之核心,这是汉字创意资源应用于广告教学的基本环境,能说明广告教学对创意资源刚性需求的内在原因。要讨论广告创意的核心,必须先明白什么是“意义”、什么是“创意”、什么是“广告创意”。

<sup>①</sup> 这里有关形声字的理解,乃依照许慎的定义“以事为名,取譬相成”而来,与简单地认为声符表读音的说法有所不同。当然,后世也曾按声符只记录符号语音的方式,创造了一批“形声字”,这与许慎所说的形声字已有所不同。按符号的系统规约规则,这类形声的读音也是相应语词之“意”的特点之一。其“立象以尽意”的方式也符合形声法的基本规则,只是在阐释具体的形声过程中,阐释的细节有所不同而已。

### 4.1 “意义”的内涵

讨论“意义”,首先要明确“意”“义”“象”三个术语,这要参考我们对意象研究的基本观点。“意”即人类对客观事物认识的特点的集合,这一特点集——“意”,如果在日常生活中经常出现,就有必要范畴化,范畴化的方式是“立象以尽意”,也就是从特点集中选择一个或几个特点作为“象”,并以此代表“意”。“象下之意曰义”<sup>[5]</sup>,这说明用“象”去映射“意”的过程就是“义”。用“象”代表“意”的过程与结果就是“意义”<sup>[6]</sup>。

### 4.2 “创意”与“广告创意”

“创意”即“创立新意”,汉代王充《论衡·超奇》“孔子得《史记》(指鲁史记)以作《春秋》,及其立义创意,褒贬赏诛,不复因《史记》者,眇思自出于胸中也”<sup>[7]</sup>中的“创意”能很好地说明这一点。“创意”主要的特点有①创始性,②对事物的认识所形成的观点或主张,③某些行为过程组合。“创意”的内涵可以是①与②的组合,也可以是①与③的组合,还可以是②与③的组合,更可以是①②③的组合<sup>[8]</sup>。

“广告创意”指的是通过一定的方式、方法,发现前人还没有考虑到的某一事物或过程的某一方面的特点,或者是使用前人未曾使用的符号表现某一观点看法概念等。广告创意有四种类型:其一为寻求新特点的创意,其二为实施新行动、运用新方式的创意,其三为构拟新的表现意象的创意,其四为运用新的表现方法的创意<sup>[8]</sup>。

### 4.3 广告创意的核心是意义生产

广告是一种关于客体且通过客体来表达的话语(a discourse through and about objects)<sup>[9]</sup>。其首要的任务就是深入细致地考察相关客体的特点,获取相关的知识与经验,最好是能考察到相关客体的全新的、而且是受众喜爱的特点,这在认知上乃是发现事物新的特点,即“圣人以见天下之赜,而拟诸形容,象其物宜,是故谓之象”<sup>[10]</sup>中的“赜”,也就是创意,这是意义生产的第一种方式:发现新特点。

广告的另一任务就是通过客体来传递广告

信息。如何传递信息且让传递的信息有效到位,这就涉及意义传播的切入角度的选择、意义承载媒介的选择、意义传递过程中“立象以尽意”的“象”的构拟与选择、活动的设计、表现模式的设计与选择等,这也是创意,这是意义生产的第二种方式:旧要素的新组合,可以是实施新行动、运用新方式;也可以是构拟新意象;还可以是运用新的表现方法<sup>①</sup>。

从上述论述,可以看出,创意是广告最为关键的组成要素,广告的核心是围绕着“创意”进行意义生产。广告的意义生产包含两个方面:其一为意义开掘,即挖掘新点子,俗称大创意;其二为意义传播,涉及广告意象的设计、广告活动的设计、广告符号的选择、广告媒介的选择等。

## 5 广告创意的习得方法与途径

创意是广告的根本所在,但广告创意如何获取,广告人的创意能力如何形成?这固然与广告人的个人才情有紧密的联系,与个人的灵感有密切的关系,但这一切都是可以学习和训练的。

### 5.1 广告创意习得的方法

#### 5.1.1 积累经典的创意案例

詹姆斯·韦伯·扬在表音体系文字的基础上看到了语词 word“立象以尽意”之基本原理,从而认为“措辞本身就是创意”,措辞“被称为处于滞生状态的创意,当措辞被很好地掌握时,创意就很容易再次焕发生命力”。“既然词语是创意的符号,那么我们可以通过积累词语来积累创意。”<sup>[3]</sup>在詹姆斯·韦伯·扬看来,积累语词,就是在积累经典的创意案例,并主张积极积累语词创意资源。

#### 5.1.2 掌握创意的原理与方法

詹姆斯·韦伯·扬说“假如我们具有一定的创意天赋,那么,我们就会碰到一个实际问题:培养它的方法是什么?”接下来他又说:“在学习任何一门艺术时,需要掌握的重要内容,第一当属原理,其次当属方法。”<sup>[3]</sup>“对于产生创意的艺术来讲……如何用所有的创意赖以产生的方法去训练思维,以及如何掌握作为创意之源的所有原理。”<sup>[3]</sup>可见创意的习得有两点:其一,熟悉经典的创意案例;其二,更为重要的是在创意案例基础

上重点掌握创意的原理与方法。

#### 5.1.3 进行合适的情境训练

詹姆斯·韦伯·扬又说:“创意的生产过程,和福特轿车的生产过程颇为相像;创意的生产也是在一个流水线上进行的;在这一生产过程中,思维依照一个可以被学习与掌握的操作技巧;它的有效应用与其他任何工具的有效应用一样,只不过是件技巧训练的事。”<sup>[5]</sup>这讲的是创意是可以训练而熟能生巧的,当然“操作技巧”的背后是掌握创意的基本原理:“立象以尽意”。训练以形成个人创意能力,也是有特定的训练方法与步骤的:第一步,熟悉创意案例、掌握创意原理;第二步,研究情境材料;第三步,孵化原理与材料,第四步,创意降临;第五步,针对广告活动的要求,对创意进行补充、雕琢<sup>[3]</sup>。

### 5.2 广告创意习得的途径

广告创意的习得途径有两种:第一种,原生创意的习得途径,指的是创意步骤,这在上面讲情境训练的方法中已提到;第二种,经典创意的习得途径。

经典创意主要来自三个方面:其一,语词创意资源;其二,汉字创意资源;其三,古今中外的文学、艺术创作实践资源。熟悉与掌握语词创意资源、汉字创意资源和文学、艺术创意资源是积累与训练创意的基本途径。

## 6 汉字创意对广告创意训练的独特作用

广告创意训练可以从语词创意资源着手,也可以从汉字创意资源着手,还可以从文学、艺术创意资源着手。广告非纯艺术,它的目的不在于陶冶人、启示人,而在于应用艺术传递产品或服务信息,让人容易接受该商品或服务。为此广告创意训练更侧重于熟悉与掌握蕴藏在人们心底深处的、原型性的意象。

相对而言,文学、艺术的创意资源多属非范畴化经验,而语词资源、汉字资源则属于范畴化经验。范畴化的经验是日常生活中常用的经验,经历过长时间、高频次的洗练,多数已沉淀于人类心理结构的底层而成为原型性意象。因而掌握语词、汉字的创意资源,对于广告思维、广告创作、广

<sup>①</sup> 这里说的新行动、新方式、新意象、新方法等,并不是创作者创造了新的行动、方式、意象与方法,而是指在围绕某个要传递的具体信息时,使用了以前传递该信息所未曾使用过和行动、方式、意象与方法。

告创意学习与训练无疑具有特别重要的意义。

语词创意资源与语词的理据有密不可分的关系,熟悉与掌握其理据,尤其是单音节语词的理据,必须具备良好的语义学、音韵学基础,这对当代广告人而言无疑是一个不轻的负担。汉字创意资源是视觉属性的,熟悉与掌握它,也要具备必要的汉字学知识,但相对语词创意资源而言,当代人因其生存环境与知识接受环境的改变已成为“读图”一代,对于视觉的东西具有天然的亲近性,当代广告人更是如此。

可见,汉字创意资源对当代广告创意而言,因为建立在经验范畴化的基础上,且具有原型性、视觉性特征,在广告创意的学习与训练中具有独特的、无可替代的作用,这表现在如下三个方面:其一,汉字创意资源是典型的、具有原型性与视觉特性的创意案例,是当代广告人最佳的创意积累对象;其二,汉字创意资源与语词创意资源一样,处于滞生状态,熟悉与掌握它,每一个汉字的创意都很容易再次焕发生命力<sup>[3]</sup>;其三,汉字创意资源中所蕴藏的原理与方法为广告创意学习与训练过程中需要重点把握的内容,是广告人形成个人广告创意能力的最佳模拟对象,即在学习、迁移过程中形成个人的创意实践能力。

上述所论,主要是就汉字的表意特性、表意规律、原型意象在广告创意训练中的作用角度而言,汉字创意资源的内容不只是这些方面,汉字的视觉形象、视觉结构等也是汉字创意资源的重要内容,这些也有不少论述,例如,结构的象形性、形体的丰富性等<sup>[11]</sup>,认为汉字形象“是广告创意中的一种较为完善的元素,汉字在视觉广告中承担着很重要的信息传达作用”<sup>[12]</sup>。全面的汉字创意资源整理、开发、利用,还有待更为深入的研究与实践。

## 7 广告学专业课程中转化汉字创意资源的基本情况

笔者在广告学专业中担任专任教师近20年,从2001年开始,从“意象”研究的成果中吸取了“意义”研究、立象以尽意研究的相关观点,配合对符号建构的研究、传播媒介的性质与特点的研究,形成了个人的一些观点,发表了《21世纪广告教育与研究的转型——兼论广告表现的“三点三层”》等教学研究论文,把相关的科研成果转化

为教学资源做了理论上的梳理与整合。

我们的研究成果,在这一转化过程中,其基础是“意义”,其关键是符号建构与媒介性质,其中心是创意,其落脚点是意义的有效传播。在这一基本框架下,汉字创意资源的开掘与运用在所讲授的三门课中有所运用。

其一,“汉语基础”课程中有关古今汉字的性质与结构部分,讲授重点与核心由一般的“现代汉语”“古代汉语”课程重视汉字的结构种类与形体演变转到重点关注汉字的创意性质与创意原理及其经典的创意过程剖析。

其二,“广告专业素养——广告‘三点三层’理论与实务”课程中,把汉字创意资源在广告“三点三层”的理论框架下运用于广告实务当中。

其三,“广告符号学”课程中进一步从哲学语义学角度,升华汉字创意资源到符号学高度。毕竟老师的讲授是有课时限制的,有必要让学生从原理与方法上去进一步认识汉字创意资源,以便于工作当中能自觉地选取中华文明所特有的具有原型性的经典的视觉化的汉字创意资源。

## 8 结语

由上面的阐述,可以看出,汉字创意资源在广告教学中有着独特的作用,然而,汉字创意资源研究的意义不仅限于广告教学。

每一个听觉上的语词都存在一个创意过程,每一个视觉上的汉字也存在一个创意过程,因为文字是对语言的记录,汉字或者记录着汉语的语词,或者记录着汉语的语素,或者记录着汉语的某一个语义特点,跟表音体系的文字比较,汉字的创意,实际上包含着两个方面:其一,视觉上的汉字创意,其二,听觉上的语词创意,而表音体系的文字,在视觉上是不存在创意过程的,只是在其所记录的听觉的语词层面存在创意。在汉文化背景下,把汉字研究,由文字学视野拓宽到文化学视野,并进而深入到创意思维领域,由理论的研究走向实践应用,是学术的进步,更是时代的需求,也是树立文化自信、民族自信的有效手段。

然而,不可讳言,目前对于汉字创意资源的研究还远远不够,就我们看来,还有很多方面有待深入展开:其一,系统理清每一个汉字的文字学本义,这当然要考证并参考其语源学上的本义;其二,系统剖析每一个汉字的笔画、部件的来龙去脉,以便

准确描述其意义指向;其三,系统梳理与总结汉字创意过程中“立象以尽意”的有关“象”的选择机制与规律。这几个方面的系统清理,不仅可以更好地促进广告创意训练与教学,也能更好地促进汉字识字教学与教育,还因为其在形象思维训练方面能提供大量原型性案例,对人类思维,尤其是汉语文化圈下创意思维的拓展有着重要的意义。当然,汉字创意资源在广告教学上的应用更是处于起步阶段,相应的研究与应用都做得很不够,这或者表现在对汉字创意资源的原型性认识不足,或者表现在专任教师汉字学素养的不够,亦或者表现在应用时的缺少系统设计与系统规划。

#### 参考文献:

- [1] 王凤阳.汉字学[M].长春:吉林文史出版社,1989.
- [2] 何九盈,胡双宝,等.中国汉字文化大观·前言[M].北京:北京大学出版社,1995.
- [3] 詹姆斯·韦伯·扬.创意[M].李大旭,译.北京:中国海关出版社,2004.
- [4] 窦文字,窦勇.汉字字源——当代新说文解字·序言[M].长春:吉林文史出版社,2005.
- [5] 皎然.诗式[M].北京:人民文学出版社,2003.
- [6] 赖积船.词义、句义的特点及其表示模式[C]//四川大学博士后论文集(一).2006.
- [7] 黄晖撰.论衡校释[M].北京:中华书局,1990.
- [8] 赖积船.广告学专业中的“意象”、“创意”与“广告创意”[C]//向国成,周光明.创新教育与人才培养.长沙:中南大学出版社,2010.
- [9] 苏特·杰哈利.广告符码[M].马姗姗,译.北京:中国人民大学出版社,2004.
- [10] 李学勤.十三经注疏(标点本)·周易正义·系辞上[M].北京:北京大学出版社,1999.
- [11] 张军.论汉字与广告创意[J].常州师专学报,2001(1):38-40.
- [12] 张琦,路华.汉字与广告创意[J].广告人,2004(7):096-097.

## Teaching Transformation of Image Research: Function of the Creative Resources of Chinese Characters in Advertising Teaching

LAI Jichuan

(School of Humanities, Hunan University of Science and Technology, Xiangtan 411201, China)

**Abstract:** The study of image plays an important role in the academic history of China. It has been deeply explained from the perspectives of philosophy, literature or art. And in this paper, it will be studied from the angle of linguistics and philology. In view of the needs of advertising teaching, the creative essence of image is combed out; a character should fully convey its meaning, and should be applied to advertising creative teaching. This paper focuses on the related creative resources of Chinese characters, and holds that in the process of expression a character is a set that represents one or several features of a thing in objective world. When recording words, it strictly follows the basic rule of artistic creation; a character should fully convey its meaning. Comparing with phonetic characters, Chinese characters is prototypical in the creative process at the character level; therefore, every Chinese character is a unique creativity after a period of time. The unique creative resources of Chinese characters in the world of languages and characters come into being when all the creative ideas of Chinese characters are put together. Because of its archetypal and visual nature, this creative resource plays a unique role in the study and training of contemporary people in the era of reading pictures and advertising creativity.

**Key words:** Chinese characters; a character should fully convey its meaning; creative resources of Chinese characters; advertising creativity

(责任校对 朱春花)