

21 世纪新闻传播学系列教材

广告创意表现

JOURNALISM & COMMUNICATION

胡川妮 编著



中国人民大学出版社

21 世纪新闻传播学系列教材

广告创意表现

胡川妮 编著

中国人民大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告创意表现/胡川妮编著.

北京:中国人民大学出版社,2003

(21世纪新闻传播学系列教材)

ISBN 7-300-04407-7/D·754

I. 广…

II. 胡…

III. 广告学-高等学校-教材

IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 006312 号

21 世纪新闻传播学系列教材

广告创意表现

胡川妮 编著

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号 邮政编码 100080

电 话 010-62511242(总编室) 010-62511239(出版部)

010-62515351(邮购部) 010-62514148(门市部)

网 址 <http://www.crup.com.cn>
<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 涿州市星河印刷厂

开 本 787×965 毫米 1/16 版 次 2003 年 6 月第 1 版

印 张 13 印 次 2003 年 6 月第 1 次印刷

字 数 246 000 定 价 38.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

《21 世纪新闻传播学系列教材》编委会

主 编 方汉奇

副主编 (按姓氏笔划排列)

丁淦林 何梓华

郑兴东 周瑞金

赵玉明 郭庆光

童 兵



总 序

20 世纪以来的 100 年，是世界新闻传播事业飞速发展的 100 年。这 100 年来，随着科学技术的不断发展，继报纸、期刊、通讯社之后，广播、电视和互联网相继问世，新闻传播的媒介日趋多元化，新闻传播的手段日趋现代化，“地球村”变得越来越小，新闻传播事业对世界政治、经济和文化的影响则变得越来越大。

这 100 年，也是中国新闻事业飞速发展的 100 年。其中最后的 20 年，即改革开放以来的 20 年，发展得尤为迅猛。综合有关部门发表的统计数字，截至 20 世纪的最后一年，全国已有公开发行的报纸 2 100 种，通讯社 2 家，广播电台 1 200 座，有线和无线电视台 3 000 多座。其中，报纸年出版总数达到 195 亿份，广播人口覆盖率达到 88.2%，电视人口覆盖率达到 89%，电视受众超过 9 亿。与此同时，全国各类新闻从业人员的总数也已超过 55 万人。这样大的发展规模，这样快的发展速度，在世界和中国新闻事业史上都是空前的。回顾既往，盱衡未来，新闻传播事业在 21 世纪还将会保持着旺盛的发展势头。新闻传播，作为上层建筑、意识形态的一个重要组成部分，在全面准确地宣传党的基本理论、基本路线和基本方针以及各项决策，反映人民群众的伟大业绩和精神风貌，以及推动改革开放和社会主义现代化建设等方面，必将继续发挥着重要的导向作用。

与新闻传播事业的发展相配合，这 100 年来，为中国的新闻战线培养和输送人才的中国新闻教育，也有了相应的发展。中国的新闻教育起始于 20 世纪初叶，有 80 多年的历史。新中国成立前的 30 年，虽然先后在个别院校中设立了新闻系

或新闻专科，但规模都不大，设备也不够完善，在校学生的人数，最多的时候不超过400人，30年间累计培养出来的毕业生人数还不到3000人。新中国成立后，为了新中国的新闻事业培养人才，新闻教育继续有所发展，但到60年代中期为止，全国的新闻教育机构也还只有14家。当时全国共有343家报社、78座广播电台和13家电视台，新闻系和新闻专业的学生统招统分，勉强能够满足中央和省市以上新闻单位人才方面的需求。“文化大革命”爆发后，这一发展被迫中断。中国的新闻教育得以重振旗鼓并得到空前迅猛的发展，主要还是改革开放以来20多年间的事情。这20多年来，中国新闻教育的发展和新闻事业的发展完全同步。截至1999年，全国设有新闻学类院、系、专业的高校已由改革开放之初的两三所增加到60所以上，专业点已超过100个。专业教育体系已从单一的本科教育，发展到博士生、硕士生、本科生、大专生、成人教育等多层次的格局。改革开放之初，全国在校的新闻系科学生总共只有500来人，现在仅本科生就有6000人，加上大专生和研究生接近10000人。20年间累计向新闻单位输送毕业生超过30000人。办学层次、办学规模、办学水平都有了很大的提高。在21世纪，随着新闻传播事业的加速发展，随着新闻战线人才需求的不断增加，中国的新闻教育肯定还将会有更大幅度的发展。

一般说来，新闻教育质量的高低，起决定作用的，主要是两个因素：一个是师资，一个是教材。两者之间，教材的作用更大。这是因为，师资的多少和良窳，往往受办学主客观条件的限制，而教材一旦完成，就可以直接嘉惠于学子，风行四海，无远弗届。进一步说，一部好的教材，不仅可以满足教学的需要，培养出一大批人才，而且还可以同时拥有很高的学术含量，推动新闻学研究的发展。1919年出版的徐宝璜的《新闻学》，1927年出版的戈公振的《中国报学史》，就是这方面的很好的例子。两书都是作者在高等学校从事新闻学和新闻史教学时作为教材编写出来的，出版之后，立即引起世人的关注和推崇，几十年来一再重版，历久不衰，至今仍然是公认的新闻学和新闻史方面的传世之作。正因为这样，新闻教育的前辈们，历来十分重视教材的建设。新中国成立初期的十来年，坊间出版的新闻学方面的书籍，绝大部分都是教材。改革开放以后，新闻学研究空前繁荣，新闻学方面的书籍大量问世，但教材仍然在其中占了很大的比重。这些教材，覆盖了新闻学的方方面面，经过出版家和众多作者们的长期努力，门类和品种基本配套齐全，曾经为同时期的新闻教学做出过重要的贡献。但是，随着时间的推移和新闻工作实际的飞速发展，这些教材的体例日显陈旧，观点和内容也亟待调整和更新。一些属于学科前沿和科技含量较高的新开课程的教材尚付阙如，使现有的教材出现了不少缺口。步入21世纪，集聚力量，重新编写出一套

体系完整的、能够为新世纪的新闻教育和新闻人才培养服务的新闻传播学的系列教材，已经成为人们的共识。

呈现在读者面前的就是这样的一套系列教材，她将涵盖新闻学、传播学两个学科和新闻学、广播电视、广告三个专业。负责编写工作的，是中国人民大学、复旦大学、北京广播学院等校长期从事新闻传播学方面教学与研究工作的教授、副教授，其中有相当大的一部分人都是相关学科的学术带头人，堪称一时之选。收入系列的教材中有国家级重点教材，有部级重点教材，其他也都是经过严格筛选的精品，所以，这套系列教材的质量是有保证的，她的权威性也将会得到社会的认同。

21 世纪是一个高度信息化的时代，是信息经济和知识经济占主导地位的时代。信息经济和知识经济有两大支柱，一是以高新科技为代表的传播技术产业，二是从事新闻和信息产品生产的媒体产业。新闻传播学作为将这两大领域有机联结的桥梁，在今后的国家建设和社会发展中必将发挥越来越重要的作用。中国人民大学出版社经过精心策划，隆重推出这套系列教材，是具有高度的前瞻性和战略眼光的。在这里，我谨代表编委会和全体作者向中国人民大学出版社表示由衷的感谢。

21 世纪，中国的新闻传播事业和新闻教育事业都将有一个大的发展。这批系列教材的问世，将会为新闻传播事业和新闻教育事业的发展和繁荣、为新世纪新闻传播人才的培养做出她应有的贡献。这是出版者和全体作者共同的一点希望。是为序。

方汉奇
于中国人民大学



序

开卷有约

用过去和现在的知识、技能与经验，为社会未来的需要培养人才，这是大学教育的任务。

但是，第一，我们不可能真正全面、系统、深入、具体地掌握过去和现在。

第二，我们的老师和学生也没有足够的时间和精力去传授、学习和掌握过去和现在。

第三，过去和现在不等于未来，并且永远不可能等于未来。

第四，作为中国的教师、学生和广告从业人员，还有一个学习、研究、赶上并超越世界先进水平的任务。

怎么办呢？

一个办法是把先进的观察、研究、撰写、描绘、合成的工具弄到手，并努力提高自己使用这些工具的技艺。尤其是最基本的技艺提高了，在不太遥远的一段未来中间，可以继续发挥作用。

另一个办法是把最优秀的知识和最有效的经验学到手，并努力提高自己使用这些知识和经验的智慧。人类的历史告诉我们，工具、技艺、知识和经验传承到未来，可能会显得十分落后，而撬动地球的智慧杠杆将永远不会落后。

广告是借助媒体传播信息来达到目的的一种形式。这目的不外帮助企业找到顾客，或者帮助顾客找到企业提供的商品和服务，并促成他们之间的交易。广告设计在达到目的的过程中，既要满足企业，又要满足顾客，还要在空前激烈和迅速变化的广告竞争中突破重围，取得成功。

为了这个成功，广告人不能不进行实力的拼搏，又不能不展开智慧的较量。《广告创意表现》这本书给我的一个惊喜，就在于它抓住了思维训练这个环节，

让青年一代更聪明，为将要到来的智慧的较量积聚自己心智的力量。这本书给我的另一个惊喜，就是它打破了形象思维的神秘性和短距性，借助文字的帮助使之左右逢源、进退自如，为系统地组织创造性思维训练打破了坚冰，开创了道路。

广州美术学院平面设计教学在近 20 年的发展中有一段时间举步不前。近几年师生们付出了极大的心力来改变这一状况。胡川妮任系主任之后进一步加快了改变，《广告创意表现》（注：此书后分为《广告创意表现》、《品牌广告塑造》两本）的出版便是一个证明。作为他们的老师，20 世纪 80 年代的老系主任，就这本著作的出版，我要祝贺和感谢胡川妮、李澄璋、廖宏勇、汪欣、李华强、梁峰、杨静和焦维诸位学生，祝贺和感谢装潢艺术设计系的师生和所有支持、关怀他们的人。

这是一本真正有新意的好书。

尹定邦

2002 年 8 月 15 日于广州



目 录

第一章 新转型期的广告设计教育	(1)
第一节 广告设计教学体系的建立	(1)
第二节 中国广告创作观念转变的三部曲	(4)
第二章 心中的坐标——戛纳国际广告节大奖作品的先导作用	(9)
第一节 什么是戛纳	(9)
第二节 大奖作品的先导作用	(11)
第三章 理解品牌	(19)
第四章 思维导图	(24)
第一节 一个概念放射性思维训练	(24)
第二节 学生思维导图命题练习作业	(27)
第五章 头脑风暴的演绎	(72)
第一节 头脑风暴法	(72)
第二节 一个概念的品牌(公益)广告创意训练	(73)
品牌概念操作两项(案例一至案例二)	(74)
【案例一】干干净净做人,中国人——奇强	(74)
【案例二】“中国死海”旅游产品推广	(83)
小组自选题五项(案例三至案例七)	(97)
【案例三】向世界介绍中国文化	(97)
【案例四】向青少年建议预防艾滋病	(104)
【案例五】百事流行鞋	(108)

【案例六】卡西欧运动型手表	(111)
【案例七】《南方体育》报	(117)
第六章 创意深化的过程	(121)
第一节 国际品牌操作案例——星巴克咖啡Doppio计划	(122)
Fallon公司创意简报(一)——品牌广告任务	(134)
Fallon公司创意简报(二)——包装设计思路	(136)
第二节 毕业设计 with 毕业论文教学部署	(138)
第三节 毕业论文与毕业设计个案四项	(141)
【个案一】色彩的情感与个性	(141)
【个案二】诗意的设计	(146)
【个案三】探究广告创意的模仿	(151)
【个案四】视觉符号的观念转换	(160)
第七章 当今国际杰出广告人的建议	(168)
第一节 《如何做创意》摘录	(168)
第二节 挑战传统广告观念的三篇文章	(182)
突破模式 打破常规 [英] 刘易斯·贝塞特	(183)
消费者需要完美的品牌感受 [美] 米歇尔·史蒂文斯特	(185)
有创意更好卖 [德] 塞巴斯蒂安·特纳	(189)
广告设计教学体系课题成果	(191)
后记	(192)



第一章

新转型期的广告设计教育

第一节 广告设计教学体系的建立

一、广告设计教学的实际意义和理论意义

入世以后,中国企业以及中国广告业面临着转型,中国广告人必须有适应这一转变的新思维,包括建立国际品牌地位的战略观念和实现品牌个性印象的整体部署。因此,品牌广告运作的操控能力、创意能力、表现能力和执行能力的提升格外重要,需要建立一个健康良好的品牌成长环境。从产品广告到品牌广告的转变是大势所趋。品牌广告的运作需要一个大创意概念的指引,需要对品牌进行全方位的、不断加深个性印象的塑造。遗憾的是,许多中国品牌在市场竞争中不停转换策略,盲目跟从以及游击战式的广告模式使得品牌在竞争中毫无个性可言。中国品牌怎样走向世界,如何与国际品牌竞争、抗衡,并逐步树立起自身国际品牌的形象,是摆在每个广告人以及广告教育者面前的严峻课题。

学习创意表现之所以重要,是因为我们可以从中体会到广告的震撼力来自人本身,来自人性对崭新事物的向往,来自一个未曾用过的点子对大脑的触动。而从经济发展规律中了解广告设计的演变历程,我们可以发现并理解为什么人们会对某个事物产生兴趣以及追求生活品质的心理动向和原因。广告设计强调时代特

征与贴近生活，这与当今广大消费者欣赏先进的、美好的事物的审美倾向相关，对求开放求发展的企业来说极为重要。当新事物出现的时候，人们往往想知道这个事物与他们自身的利益有何关系，广告如果忽视了这个环节，便很难使消费者产生感应；而将时代性作为广告设计的基础，就是为了实现有效的沟通。

广告是上层建筑与经济基础的结合体，它是经济的，同时也是艺术的。广告设计之有别于艺术设计在于各自的立足点不同。艺术作品是艺术家情感的表述，立足于个人对社会、对大自然的认知与态度，有时可以是一件纯形式的作品。而广告设计必须立足于品牌与消费者的沟通，立足于满足消费者的欲望与需求，公益广告则必须立足于良好的社会风尚的倡导。

在强调学习研究创意表现、塑造中国品牌个性的同时，我们要吸收他国的先进经验。这一是由于中国处于改革开放的发展时期，只有大量吸收现代文明的养分才能飞速成长；二是因为现代广告是市场经济的产物，而中国实行市场经济的时间不长，在这关键的年代，如果死抱着祖宗的东西当挡箭牌，那么所谓的“民族性”就成了鲁迅先生所唾弃的“遮羞布”。到了中国给世界的印象不光是古老悠久，而且还是现代东方巨龙的化身时，那么国人最为自豪，并引以为荣的品牌灵魂，一定是那谁也无法抢走、任何形式也无法改变的民族风格与传统精髓。因为，只要流动在国际级品牌（属于中国的）骨髓里的是中华民族的传统文化，那就是在本质上实现了发展，捍卫了尊严。

国际社会认为，21世纪是中国的世纪。今天，我们已能感到她的血脉在涌动。

所谓创意就是要突破常规，逻辑被颠覆，作品才有张力。一个好的创意，首先是具有原创性，开发出来的应是未曾用过或未曾引起注意的新元素；演绎的是一个创造性思维过程，展现的是一种表现能力。创意思维训练是广告设计教学的方法论，是避免雷同、寻求突破的有效方式。一个概念的放射性思维训练，是将托尼·巴赞的思维导图引入广告创意思维训练课程的一个发展和尝试，它比一个形象多种意义的训练更为进步的理由在于突破，因为有突破才有创新。创意如果永远在一个套路上徘徊，将缺乏个性，丧失生命活力。采用放射性思维可以开动大脑、活跃思想，让创意丰富多彩。在操作过程中，必须打破习惯性的横向、纵向思考定式，培养既放得开又收得住的能力，努力在不同元素之间找到关联，继而发展成若干能回应主题概念的思考路线和创意构思。

开设“创意思维训练”和“品牌广告塑造”等课程之所以必要，是因为我们可以看到：在一个大创意概念指导下发展出来的广告作品，所呈现出的品牌印象的整合与积累能够使品牌的个性特征刻印在广告受众的脑海里，决不会成为一闪而过、转瞬即逝的影像。

把广告设计从平面设计体系中提出来,又把广告设计从广告学中提出来单论,是本书的一个重要特征,也是广告学三部曲(营销学、传播学、广告设计)中不可或缺的重要部分。

二、广告设计教学体系

(一)艺术设计学科装潢专业课程架构

1. 绘画基础:素描、速写、色彩。
2. 专业基础:构成、电脑初步、图案造型、视觉传达基础、创意图形、卡通漫画、文字设计、标志设计、编排设计、编辑设计、风格设计、商业插画、印刷常识、苹果电脑及专业软件。
3. 专业课程:创意思维训练、媒介表现、网页设计、包装设计、VI设计、广告摄影、影视广告、主题海报、符号创作、品牌角色设计、品牌广告塑造。
4. 专业理论:世界经典美术、西方美学名著提要、中国民间美术、设计史、设计社会学、审美心理学、现代艺术思潮、文献检索、广告学、营销学、毕业论文开题辅导。

(二)广告设计教学体系的基本内容

1. 专业工具(苹果电脑)及专业软件的把握与运用。
2. 创意思维、媒介表现、设计审美、完稿执行。
3. 影视广告创意、摄制(监制)、影调影像处理、编辑配音合成。
4. 广告摄影,景物、静物、人物拍摄技巧,电脑修图,图像合成。
5. 品牌广告塑造、主题海报创作、编辑设计、符号创作、品牌角色设计、商业插画。
6. 平面设计相关课题:视觉识别设计、网页设计、品牌包装设计、包装材料运用与结构设计。

(三)广告设计教学体系的课程目标和课程目的

课程目标:培养学生“敢为消费者的需求与欲望制造、销售和广告”的创造能力。

课程目的:让为品牌和公益事业创作的广告作品,作用于物质文明建设和精神文明建设。

第二节 中国广告创作观念转变的三部曲

“广告设计”是装潢艺术设计的专业课程之一。在传统观念中，教广告往往应从市场营销开始，跟着讲授传播学，然后才是创意设计，否则算不上广告学体系。而本广告教学的重要特征是把广告设计从广告学中提出来，将营销、传播、广告设计三部曲的第三篇章作为教学主攻内容，形成了一个有特色的广告学体系。

广告设计的课程体系架构立足于广告策略制定之后，大创意在构思以及制作环节的相关内容，包括品牌概念的创意阶段和完稿阶段中的执行和体验。因此，在开展创意思维训练的同时，还必须从美术角度对表现展开演练，其目的是为了更有效地帮助广告学子将思维转换成符号，培养其将想法变成作品的能力。

由于在我们的概念中说与呈现迥然不同，因此，我们的教学口号是：

“将意念表现出来，而不仅仅是说出来！”

有了好的思维方式，寻求到了创意内容，还需要好的表达才能把内容展现出来。创意内容和创意的表现归结于一个终结点，就是毛泽东《在延安文艺座谈会上的讲话》中指出的“形式与内容的统一”，没有形式，内容无以呈现；没有内容，形式也就毫无意义。

在我们的认识中，常会出现这样的误区：

1. 把形式感的怪异称作创意的突破，为形式而形式。
2. 有了好的创意但缺乏形式美感、缺乏专业的表达，天真地认为有了创意就会有震撼力，就能吸引人们的注意，不晓得没有好的表现将会使作品失去质量，让创意黯然失色。

创意突破并不意味着形式的怪诞，其核心是内涵。为了更好地表现内涵，我们强调表现力度、形式美感和现代品味的学习。现在有很多广告专业毕业的年轻人，思维可以，表达不足，原因就是缺乏表现的功底，缺乏审美品味、形式美感的训练。形式美感，是每一件作品在创意概念形成之后进而转入形象表达的基本要件，也是广告设计最考功力的地方。没有基本功底，不会有好的表现。除了基本功，还要有眼光，有现代品味和现代表达方式。

在创意突破的问题上，形式始终是为内容服务的，不要把两者的位置颠倒了或仅为形式而形式。一件没有内涵的广告作品，无论做得如何张扬也是没有价值的。另外，业内人士对创意设计必须持有正确的态度，艺术家仅以自己的思维去感受社会是做不了广告的，广告作品服从市场，有着自身的特点，广告的目的是

要打动受众，要产生销售指数，如果做不到这一点，不仅消费者无动于衷，自身也无法在竞争中生存。

当今世界，各种信息铺天盖地，广告的首要任务是让作品在信息海洋中跳出来，这个跳是招徕好感的跳，而不是讨厌的记忆；接着，要使作品在最短的时间内传达给受众一个准确的信息并让他记住。

让人记住靠什么？

——靠创意的单纯，靠创意的差异性，靠良好的品牌印象。

一、1996年：“戛纳国际广告节的震撼”——中国广告需要进行创意革命

1996年中国广告协会首次组团参加在法国戛纳举行的第43届国际广告节，中国参赛作品无一入围，这在代表团中引起极大震动。不服气，找广告节主席罗杰先生评说：“评委不懂中国文化如何评价中国作品？”“那么，为什么中国人看得懂麦当劳的广告，特别是中国的孩子？”一番理论之后，罗杰先生的反问音量不大，但使人耳根发烫……停下争论，我们回到展示着“全世界最好的500幅平面广告作品”的展厅聚在一起细看起来。

在感受作品的同时，也在反思：差距在哪里？广告到底是干什么的？

从获奖作品中，我们看到了原创，看到那些世界品牌通过广告创意的实施在消费者脑海里形成的一个个别人替代不了的记忆，看到优秀的公益广告创作对人们心灵的震撼。反思我们的广告，受众无法从作品中感受到品牌个性，找不到东方色彩在广告上的巧妙运用和深刻涵义。要说作品美，更多的是古人创造的传统美和缺少创意的形式美。

一个在追求个性和原创，作品机智幽默，创意单纯便于记忆，给人好感并予认同；一个是看图解说，自我标榜，盲目抄袭，作品啰嗦，看似充分利用了广告空间，实际是个大杂烩，引不起人的注意。中国广告与世界的差距是显而易见的。

针对当时我国广告业的情况，我们提出几个观点：

（一）我们首先需要改变的是做广告的观念

国门打开后，全球性品牌不断涌入，如今，国际品牌成为市场的宠儿。虽然我们不少产品从品质上已达到国际水准，但在国际市场上却没有自身的品牌地位。如果我们的广告不能被人看懂并认同，国际品牌的印象与建立就无从谈起。

（二）观念转变的另一个重点就是转向消费者

今天，中国的消费者已不再一律穿着灰色制服了，他们有各自的需要、心态

和喜好。中国的消费层除20世纪80年代之前造就的节俭一代外，主要有两个消费群体：一是20世纪80年代后逐渐富起来的主导消费群；另一个是20世纪80年代后出生的、也是外国品牌进入中国市场用尽广告手段要去影响的中国新一代。这代人是在一个全新的消费环境中长大的，很快就要成为消费主导。由于生下来穿的是纸尿裤，吃的是速溶奶粉，喝的是可乐，摸的是电脑，他们的消费意识与在困难环境下成长起来的人们不一样，为了追求心目中的品牌，他们甚至会去打上一个月的暑期工。这种消费观念的形成除了与经济的发展、收入水平的提高息息相关，更与品牌概念的传播、信息时代的步入密不可分。

（三）戛纳评价一个广告是否成功，是看这个作品的相关性、震撼性和原创性（抄袭的作品不会在戛纳获奖）

所谓相关性，就是创作必须与卖点相吻合；一个有震撼力的广告作品，它的产生来源于对生活的观察，只有源于生活再高于生活，创作才有生命力，作品才具分量。

（四）当今先进广告观已从“告诉消费者”转变为“注意消费者”

从1999年的索尼娱乐站——“乳头”招贴广告被“第46届戛纳国际广告节”评为平面全场大奖作品，而让整个西方广告界激动不已的氛围中，我们看到：先进的品牌广告注入了先进的消费观念，它是前卫的，超前的。所做的不再是功能本身，而是通过品牌的个性和符号印记，传达出一种生活方式的信息，实现与消费族群的沟通。好的广告做的是感觉，推销的是印象。

二、1999年：“难道中国的审美学宣告死亡了吗？”——没有表现力就谈不上实现创意

1999年首届中国广告协会学院奖评比后，黄清河评委站在学术及促进广告发展的立场上，在《现代广告》杂志上发表了《中国广告协会学院奖褒贬》一文。文章认为：

“审美学”一词是西方的一种说法，意指研究关于造型及任何与视觉有关的原则的一门学问。审美学深入到西方的每一个阶层，引发普通大众对“美感”的共识和品味，这慢慢地影响到每一个人对生活每一环节的讲究，如日常用品的一杯一碟，衣着家具等。中国传统“审美学”由来已久，对物品造型之讲究，在唐代已经发展得很成熟，在书画方面，更从讲究“对称”之美而发展至宋代“马一角”、“夏半边”之风格。中国审美观流入日本，日本人刻意钻研，发展出一套相当完整而又能体现东方美的美学体系，进而引致今天日本的产品无论在造型还是在包装设计上，可观性都极高。反观我