

未名设计论丛

祝 帅 · 主 编

中国 平面设计产业研究

石晨旭 · 祝 帅 · 著

A Study on
Graphic
Design
Industry
in China



清华大学出版社

未名设计论丛

祝 帅 · 主 编

石晨旭·祝 帅·著

中国 平面设计产业研究

A Study on
Graphic
Design
Industry
in China



清华大学出版社
北 京

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

中国平面设计产业研究 / 石晨旭，祝帅著. — 北京：清华大学出版社，2017
(未名设计论丛 / 祝帅主编)

ISBN 978-7-302-43467-2

I. ①中… II. ①石…②祝… III. ①平面设计-产业发展-研究-中国 IV. ①J506

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016) 078266 号

责任编辑：袁 帅

封面设计：胡艳玮

责任校对：宋玉莲

责任印制：王静怡

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>，<http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编：100084

社 总 机：010-62770175

邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：三河市中晟雅豪印务有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm

印 张：22.75 字 数：251 千字

版 次：2017 年 4 月第 1 版

印 次：2017 年 4 月第 1 次印刷

定 价：99.00 元

产品编号：067318-01

《未名设计论丛》编委会

顾 问:

陈 刚 (中国·北京大学)

主 编:

祝 帅 (中国·北京大学)

编 委: (按拼音排序)

陈 龔 (日本·东京大学)

黄兆玺 (中国·台湾师范大学)

李 彪 (中国·中国人民大学)

石晨旭 (中国·北京大学)

杨简茹 (中国·中央美术学院)

袁 帅 (中国·清华大学)

赵希婧 (中国·台湾政治大学)

《未名设计论丛》总序

这些年来,随着文化产业、创意产业的兴起,“设计”越来越成为现代生活中不可或缺的一个主题词,成为公众的热门话题。中国的深圳、上海、北京等城市分别成为联合国认证的“设计之都”,各地的创意产业园、设计产业园的建设也如火如荼,设计已在不经意间提高着我们的视觉品位与生活质量。这种设计热在理论研究方面也有所反映:1997年,国务院学位委员会、教育部颁布的学科目录中第一次有了“设计艺术学”的字样;2011年,随着“艺术学”上升为学科门类,原“设计艺术学”上升为新的艺术学学科门类中一级学科“设计学”。从学科的确立到学科的命名,中国的设计研究完成了重要的奠基工作。

然而,由于学科目录中把设计研究归于艺术学门类,其研究者多有着艺术学的背景,所以相对而言,设计史、设计文献、设计作品等静态研究比较集中。对于当前设计实务领域中的诸多话题,比如设计管理、设计营销、设计服务、设计体验等,目前的研究范式常常无法提供有效的阐释,设计研究者在设计产业的新变化、新问题面前体现出一种“失语症”。理论界现有的学术储备,已经远远滞后于日新月异的设计行业变化发展的现状。这种现象亟待改变。究其原因,设计不单是一门理论学科,更是一门应用学科。研究设计现象,既需要人文学科基础理论的学术积累,更需要社会科学实证研究的背景与训练。这无疑是一个很高的要求。

所幸的是,随着设计学科的建设和发展,一批优秀的设计理论家也与这门学科一起成长起来。与此前的设计研究者多由工艺美术、文学、美学等人

文学科转型而来的情况不同,这一代学者是1997年以来由“设计”专业自己培养出来的,至今进入设计研究领域已有近20年之久。他们普遍具有博士学位以及海外学习经历,目前也正是全国各大院校科研和教学的骨干。相对而言,他们的专业从一开始就专注于现代设计,因而所受到的学术训练也更有针对性,更加符合“设计”本体的特点。他们有开拓的国际视野、扎实的社会科学学术训练和深入的专题研究经验,在平面设计、产品设计、广告学、建筑学、景观与环境设计、服装设计、新媒体交互设计、信息设计等具体设计领域中已经发表了大量优秀的成果。

“未名设计论丛”就是集中展示这批成果的一个平台。设立本套论丛的初衷是,以全球化的视野和经验来研究中国本土设计中的独特问题。在编委和作者遴选方面,力求以中国本土设计现象为出发点,尽量兼顾各重点学术机构,避免搞成同人式的社团;在内容与选题方面,力求突出研究前沿和问题意识,而避免写成四平八稳的教科书。我们的想法从一开始就得到了以陈刚教授为首的学界专家和同道们的鼓励,得到了清华大学出版社领导和编辑同志的鼎力支持。清华大学作为设计学唯一一个国家重点学科所在地,也迫切需要更多有志于中国本土设计理论建设的同行加入其中。

北京大学为我国现代美育和设计思想之渊藪。早在1918年,时任北大校长的蔡元培就在第一国立美术学校开学式之演说中,抛出了中国学者对于绘画与设计之关系的体系性论说。因本论丛主事者多为北大设计学人,相关构思和选题多策划、设立于燕园未名湖畔,又因参与者多为学术界的新生力量,遂以“未名”命名。唯愿此套小书以筚路蓝缕的绵薄之力,躬迎并见证中国设计学大厦之隆盛。

是所望焉,谨序。

《未名设计论丛》编委会

序

在文化创意产业方兴未艾的今天,设计理论研究正在成为学术界新兴的热门学科。经过近年来设计学界同人的筚路蓝缕,设计作为一个热门的招生专业在不断扩张的同时,在理论方面也开始有了良好的积累与建设。

本书的两位作者是从事当代设计研究的理想人选。2006年起,他们先后在北京大学攻读传播学的博士学位,在社会科学特别是广告学研究方面有扎实的学术训练和深入的专题研究经历。而在此之前,他们在设计研究方面已经有长年的参与。祝帅在设计批评和设计史研究领域已是青年学者当中的领军人物,著述甚丰;石晨旭则求学、任教于高校广告专业,在学习和工作中不断提升教学与研究经验。近年来,他们在设计研究领域极为活跃,先后主持了省部级和国家社科基金等一系列关于设计的重要研究项目。相信本书的出版,能够很好地体现出他们的学术背景和这些年来在设计产业研究方面的进展,也可以为设计学界和业界提供有价值的参照。

无论从国际还是国内的现状来看,设计产业的研究都只可说是刚刚起步。在学科建设的初级阶段,本书的意义更在于奠基和铺垫。它向我们提出的许多问题,还只是开放式、有待后人不断深入的研究范式和框架。但也正是在这个意义上,本书的研究领域才是开创性的,本书所探讨的话题也无疑有着及时而必要的现实意义。

是为序。

陈刚

2016年夏于北京大学燕园

目 录

导论 中国当代设计产业定位的三个层面 1

一、政策层：谁来管理“设计产业”？ 2

二、行业层：如何发展“设计产业”？ 10

三、学术层：怎样研究“设计产业”？ 18

结语 28

上篇 理论

第一章 平面设计产业竞争力研究的学科内涵与理论框架 30

一、“平面设计产业竞争力”的经济学内涵 30

二、中国平面设计产业竞争力的构成 36

三、中国平面设计产业竞争力的研究途径与方法 41

结语 49

第二章 “创意产业”的形成与建构 51

一、“文化工业”不通向“文化产业” 53

二、从“文化研究”进入“文化产业” 60

三、“文化产业”基础上“创意产业”的特殊规定性 67

结语 72

第三章 创意产业与设计产业链问题的若干辨析 73

一、设计何以被看作“(文化)创意产业” 74

二、设计产业的核心问题不在于“创意” 78

结语 87

第四章 创意产业与设计营销 89

一、认识到 CCM 是一场真正的革命 91

二、充分重视数字技术革命这一新的传播环境 93

三、培育企业创意传播管理的专门人才 96

四、尊重专业创意人员的价值空间 99

结语 101

第五章 当代设计产业研究方法的五个问题 102

一、一般的人文学科方法并不通用于设计产业研究 103

二、作为社会科学的设计产业研究方法的特殊性 105

三、实证的社会研究方法亟待成为设计专业的必修课程 107

四、实证研究方法在设计研究中的转换与实践 111

五、设计产业研究的论文写作、学术道德与学术规范 116

结语 119

下篇 实务

第六章 中国与欧美国国家平面设计产业竞争力比较研究 122

一、产业现状与研究方法 123

二、钻石理论下欧美与中国平面设计产业的对比分析 127

结语 141

第七章 中国与日韩平面设计产业发展现状比较研究 145

一、平面设计产业结构转变对产业核心竞争力的影响 150

二、平面设计制度调整对平面设计产业核心竞争力的干预 162

三、平面设计产业要素增长对产业核心竞争力的促进 170

结语 177

第八章 深圳设计产业园区建设现状调研 184

一、深圳文化创意产业园崛起的背景 185

二、OCT-LOFT 华侨城创意文化园概况 197

三、中国(深圳)田面设计之都创意产业园概况 211

结语 230

第九章 青岛广告产业园区建设现状调研 246

一、青岛广告产业园建设背景 246

二、青岛广告产业园发展建议 251

结语 263

第十章 制度性要素对中国广告产业发展的影响

——以国家广告产业园为例 264

一、相关研究综述 265

二、制度性要素与中国广告产业发展历程 268

三、我国广告产业的又一制度性产物——国家广告产业园 280

结语 290

第十一章 中国平面设计产业竞争力提升路径探析 292

一、我国平面设计产业的市场机遇与挑战 293

二、欧美经验与日韩经验对中国平面设计产业的启发 295

三、当前中国社会环境下平面设计产业发展路径探讨 299

结语 306

结论 中国平面设计产业发展趋势研究 307

一、相关政策综述 308

二、行业组织与行业交流综述 312

三、学术研究综述 317

四、产业发展趋势前瞻 319

后记 327

参考文献 330

索引 333

导论

中国当代设计产业定位的 三个层面

设计产业是一个以创意的“投入”而非“产出”为核心价值观的产业集群。中国设计产业的正名、建立与发展,需要政府、业界和学界三方面的合力来完成。对于政府来说,应该明确监管和服务设计产业的对口政府职能部门;对于业界来说,应该从行业自律与经营创新等角度积极完成各部门设计产业的整合;对于学界来说,则应该以设计为本体加强产业方面的研究力量,同时为未来的设计产业输送专业化的人才。在某种意义上,这也是当代设计研究发展到目前研究阶段时,其主要议题和研究旨趣从“理论先行”落地到“现实关怀”的一种必然的取向和可能的范式。

2010年7月22日,由工业和信息化部、教育部、科学技术部、财政部、人力资源和社会保障部、商务部、国家税务总局、国家统计局、国家知识产权局、

中国银行业监督管理委员会、中国证券监督管理委员会等政府职能部门联合印发的《关于促进工业设计发展的若干指导意见》正式公布。此前,2010年3月16日,工信部产业政策司已经将组织起草的“征求意见稿”开始向社会公告并征求意见。可以想见,政府和学界为了这个“指导意见”的制定进行了许多的调研和准备,此时出台相关政策意义重大。虽然目前出台的政策还仅仅是针对“工业设计产业”,但这毕竟是一个标志性的事件和积极的信号。它表明,设计“产业化”的问题,在最近几年中已经逐渐成为业界、学界和政府相关职能部门共同关心的一个热点。在中国设计界,业内人士对自身的认知从“事业”“行业”上升为“产业”,从设计创作本体的艺术表现过渡到设计产业政策的讨论,是一种符合行业发展规律的可喜进步。但是在行业的现实中,作为一种“新生事物”,“设计产业”的提法和相关政策要想在全行业中间形成共识,进而在全社会进行普及,还有一些关键的问题有待解决。

一、政策层:谁来管理“设计产业”?

讨论产业的问题离不开政策层面上的各种支持,但是从这个层面说,其实“设计产业”这个提法在中国还欠缺一种“合法性”。尽管在业界日常的表述和讨论中,“设计产业”几乎成了一个不言自明的领域,但是相对于“广告产业”“工业设计产业”等部门产业门类,在中国政府的官方文件中还并未出现过“设计产业”这样一个词汇。换言之,在今天的中国,可以说“汽车产业”“出版产业”“服装产业”“建筑产业”甚至“动漫产业”,但在一个完整的意义上,只有民间俗

称的“设计行业”或者“设计业”，而并不存在一个统一的“设计产业”。设计当然在创造价值，也一直在为国内生产总值贡献力量，但是现实问题在于，设计产业的定位还不清晰，亟待“正名”。这就是“设计”在今天中国社会语境中的具体处境：一方面，各个设计门类之间缺乏整合，分散在各个不同产业领域内部；另一方面，从政府行为来看，还缺乏一个统一的政府职能部门及其所领导下的行业组织来具体执行设计产业的发展和监管的问题。

按照以往产业的分类，执行“设计”实务的机构和个人，一般分属于“第二产业”（制造业）和“第三产业”（服务业）。例如，人们可以把“服装设计”“汽车设计”的工作划归于“制造业”，而把“广告设计”“包装设计”划入“服务业”，近年来，随着“文化产业”的提法获得各级政府的认可，人们还可以把与“文化”相关的设计门类（如书籍设计）划入“文化产业”。在这种以“产出”定位的产业格局中，往往部门设计产业的定位是清晰的，但是设计在这些部门领域中却处于一个不受重视的从属地位，而缺乏从“投入”定位的“设计”行业的统一规划、统一发展。^①一言以蔽之，其实很多时候设计工作者是找不到自己的“娘家”的。

以广告为例。在通常被认为是属于“设计”的各个组成门类中，广告业的定位在这一点上是极其清晰的。尽管“广告”在中国一度也是一个新生事物，

① 有关“投入”与“产出”的产业分类，参见[澳]约翰·哈特利：《创意产业读本》，曹书乐、包建女、李慧译，序言11～13页，北京：清华大学出版社，2007。

但是随着 1979 年的“为广告正名”，以及 1980 年中宣部联合国务院做出由国家工商局（后改名为国家工商行政管理总局）具体负责广告的市场监管和行业发展规划职能的决定，广告由国家工商总局负责的产业定位已经逐渐清晰，中国广告产业得以名正言顺地成为现代服务业的一个组成部分。随后，国家工商总局成立了“广告司”，以及与其相同行政级别的准民间组织“中国广告协会”来具体实行对于广告业的发展规划。虽然 1994 年前后中途曾经一度将行业规划的职能转交给国家发改委，工商总局只负责行业监管，但“监管”和“发展”两方面的任务是联系在一起的，因此很快又恢复了原先的建制。可以说，自从 20 世纪 80 年代初以来，尽管人们常常对于国家工商总局广告司的“监管不力”，以及中国广告协会的“商业运营”颇有微词，但是不得不承认广告司和广协为广告在中国的合法化进程和高速发展起到了保驾护航的作用。例如，从 1982 年起，中国开始了广告统计数据的收集和发布，中国有了至今已经举办了二十三届的“中国广告节”，创立了《中华人民共和国广告法》，并且在行业交流、培训、资质认证等方面做出了许多仅仅靠民间自发行为无法完成的行业贡献。^① 在今天，广告产业的总产值已经占据中国国内生产总值（GDP）的 1%。

但是问题在于，设计业显然不能照搬广告业的经验。这是因为，首先，其实“设计”的成分仅仅占广告产业中的一个很小的部分，它不是现代广告产

① 参见陈刚主编：《当代中国广告史 1979—1991》，北京：北京大学出版社，2010。

业的核心内容。在广告产业中,“设计”甚至不能从货币上直接体现为一种劳动价值,而必须是通过“广告代理制”,即由媒体返还给广告公司一般为15%的“代理费”作为广告公司的营业收入。在我国,1995年以后,“代理制”也作为一个成文的法令被写入了《广告法》。尽管业界对于我国所执行的这种“代理制”一直颇有微词,对于在中国执行广告代理制的争论也一直没有平息,但即便是“服务费”或者“年费”等,也是广告主付给广告公司的费用总体,相比较媒体投放,这只是很小的一块,并且其中创意设计人员所能够得到的收入更是很小的一部分。也就是说,不管社会上很多人基本上把“广告”等同于一种“美术设计”,也不管设计专业领域的研究者把“创意设计”在广告中的地位抬得多么重要,相比较整个广告产业的运作来看,这还只是其中很难剥离出来的一部分。

再以出版产业为例。国家有新闻出版总署专门负责出版行业的监管,且有全国性的“中国出版工作者协会”1979年成立于北京。出版产业在今天的蓬勃发展,当然离不开设计的支持,图书装帧设计的重要性也越来越为出版界所重视。因此,尽管书籍装帧设计被视作设计领域中的一个重要的门类,但是中国最高级的书籍装帧奖“中国最美的书”却是由出版界而不是设计界来操作的。不过与广告界类似的是,尽管装帧设计的地位是如此重要,也没有人否认书籍装帧设计水平与书籍销量之间的正相关关系,但是我们仍然无法精确地用数据去确定或者有效解释这种因果关系。装帧设计为出版产业所做出的贡献,我们也还是无法剥离开单独谈论。不仅广告产业如此,出版产业如此,

在服装设计、工业设计等诸多领域，我们都面临同样的问题。

所以设计的重要性不言而喻，设计行业对于人才的需求也与日俱增；但问题则在于，我们无法脱离诸多的现实产业问题，而单独把设计设定为一门创造价值的独立的产业。既然设计不是一种独立的产业部门，那么，设计业作为一个独立整体就不容易被国家政策所接受。至少在目前，我们不能独立计算设计所占 GDP 的比重，设计只能分散在各个行业中，在其他行业的格局里面贡献自己的力量，并且还不是所服务的产业的核心力量，这就常常让设计师有一种“寄人篱下”的感觉。这显然与国家教育体系中作为一门独立学科的“设计”的地位不相称。然而，这的确是中国设计所面临的一种现实，即倘若把“设计”从所服务的产业部门中剥离出来，例如，把“美编室”或者“创意部”从出版社或者广告公司中独立出来彻底市场化，全部转轨为“设计工作室”“创意工作室”，通过外包的方式来改进今后的工作流程，那么且不说将会在管理的层面引起多大的连锁反应，要付出多大的代价，至少如果现行的广告交易制度和出版盈利模式不加以改变的话，我们势必将面临 GDP 被重复计算等一系列更加复杂的问题。因此从现状来看，这种格局的形成是具有一定的合理性的，而且由于牵扯到多方的利益，笔者预测这种行业定位的格局不可能在短时间内通过“设计产业”的研究和倡导加以改变。

当然，我们对此并非无可作为。从长远地看，通过设计产业的建设，可以让一部分设计工作者从旧有的体制内逐渐自然脱离，从而形成一个松散的群