

21 世纪以来消费经济视域下的 中国商业广告设计研究

舒 怡 著



中国言实出版社

21 世纪以来消费经济崛起下的 中国商业广告设计研究

张华 著



中国石化出版社

21 世纪以来消费经济视域下的 中国商业广告设计研究

舒 怡 著



中国传媒大学科研培育项目，编号 CUC14D01

 中国言实出版社

图书在版编目(CIP)数据

21 世纪以来消费经济视域下的中国商业广告设计研究/舒怡著.
—北京:中国言实出版社, 2015. 2
ISBN 978-7-5171-1117-7

I. ①2… II. ①舒… III. ①商业广告-设计-研究
-中国 IV. ①J524. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 033643 号

出版发行 中国言实出版社

地 址:北京市朝阳区北苑路 180 号加利大厦 5 号楼 105 室

邮 编:100101

电 话:64924716(发行部) 64924735(邮 购)

64924880(总编室) 64890042(三编部)

网 址:www.zgyscbs.cn

E-mail:zgyscbs@263.net

经 销 新华书店

印 刷 廊坊市海翔印刷有限公司

版 次 2015 年 2 月第 1 版 2015 年 2 月第 1 次印刷

规 格 787 毫米×1092 毫米 1/16 印张 14.125

字 数 20 千字

定 价 49.80 元 ISBN 978-7-5171-1117-7

ABSTRACT



》》》 摘要

21 世纪初, 中国在加入 WTO 之后进入了一个更加广阔的全球化市场。在消费经济的环境下, 中国商业广告设计成为消费文化的符号信息载体, 它不仅有效地推动商品的交易, 对文化艺术和价值观念进行社会化传播, 还与消费需求和商品生产紧密相连, 在流通领域里创造出更高的文化附加价值。当下, 消费主义正渗透到中国社会的各个层面, 商业广告设计在大众传媒的推动下参与社会意识形态的建构, 对人们的消费行为、消费观念和消费方式都产生深刻的影响。新世纪以来的中国商业广告设计也充满了令人惊讶的文化活力, 多元化的艺术设计风格和文化价值观念被用来阐释形象符号的象征意义, 起到塑造品牌无形资产的作用。当代中国商业广告设计引领时尚和流行, 构成了消费时代的繁荣文化景象, 并呈现出互动化、跨界化和数字化的发展态势。中央电视台的年度广告竞标会被看做是一个浓缩了的中国市场环境, 直接地反映出国内消费景气的变化。随着在国际上的获奖记录越来越多, 中国商业广告设计既呈现出国际化的发展趋势, 又在国人对传统文化的眷恋中传承和发扬民族的风格特色。

商业广告设计肩负着提升经济效益和大众审美水准的双重使命。设计师用色彩、图形、文字、影像和声音等符号传达出商品的功能特征和品牌的文化内涵。在吸引消费者的注意力和说服其采取购买行动上, 良好的商业广告设计可以淡化商品营销的功利色彩, 突破消费者的心理防线。商业广告设计凝结着时代的精神文化符号, 它也是设计师的才能、知识、情感、理想和意念的产物。层出不穷的新兴媒体、数字设备和软件功能刺激了商业广告设计

风格语言和艺术形式的不断创新。商业广告设计的艺术价值、技术价值和文化价值需要在社会传播中向经济价值和社会价值进行有效的转化。在当今信息社会，商业广告设计也折射出社会经济、文化环境和消费市场的迅速变迁。

本书重点研究了在消费经济视域下，我国 21 世纪以来的商业广告设计在市场营销和创造文化附加价值方面发挥的作用，并尝试用消费经济的部分观点来分析商业广告设计实践的内在消费诉求。笔者梳理了 21 世纪以来近十几年的中国商业广告设计的社会背景、发展脉络和现实状况，这项研究对于拓展设计艺术学的学科外延具有一定的理论价值和现实意义。

关键词：21 世纪以来；商业广告设计；消费经济；品牌价值；创意产业

目 录

第1章 导论 / 1

1.1 研究背景和意义 / 1

1.1.1 问题的缘起 / 1

1.1.2 研究现状综述 / 4

1.1.3 研究的意义 / 6

1.2 研究路径和内容 / 7

1.2.1 研究方法思路 / 7

1.2.2 研究内容及创新点 / 9

第2章 概念范畴 / 13

2.1 商业广告设计的概念范畴 / 13

2.1.1 商业广告 / 13

2.1.2 商业广告设计 / 14

2.1.3 商业广告设计的艺术要素 / 15

2.1.4 商业广告设计的创作法则 / 20

2.2 消费经济视域的概念范畴 / 21

2.2.1 消费视域 / 21

2.2.2 消费经济视域 / 26

2.2.3 商业广告设计的经济属性 / 38

2.2.4 商业广告设计与消费经济的关系 / 42

第3章 新世纪中国商业广告设计的发展背景 / 49

3.1 社会经济背景 / 49

3.1.1 经济增长和广告市场的快速发展 / 49

3.1.2 奥运会和世博会的广告盛事 / 49

3.1.3 经济波动和突发事件的影响 / 52

3.1.4 拉动内需政策和消费升级 / 53

3.1.5 文化创意产业兴起 / 55

3.1.6 进入消费社会 / 57

3.2 广告产业背景 / 58

3.2.1 产业规模迅速成长 / 58

- 3.2.2 国际化程度不断提高 / 60
- 3.2.3 和国民经济各领域的联系更为紧密 / 61
- 3.2.4 新媒体发展导致市场格局改变 / 63
- 3.2.5 制度法规的出台 / 65
- 3.2.6 消费者需求的分层 / 68

第4章 新世纪中国商业广告设计的现状变化 / 70

- 4.1 文化艺术方面 / 70
 - 4.1.1 多元价值观念 / 70
 - 4.1.2 民族精神与传统文化 / 72
 - 4.1.3 创造时尚与流行 / 78
 - 4.1.4 国际获大奖 / 80
- 4.2 经济影响方面 / 87
 - 4.2.1 数字科技带来的技术升级 / 87
 - 4.2.2 全媒体整合营销传播的影响 / 88
 - 4.2.3 大数据时代的变化 / 91
 - 4.2.4 收费准入门槛与标王广告效应 / 97

第5章 消费经济观点的运用 / 115

- 5.1 基本理论运用 / 115
 - 5.1.1 消费者选择原理 / 115
 - 5.1.2 附加价值理论 / 125
 - 5.1.3 效用最大化原则 / 134
- 5.2 商业实践运用 / 142
 - 5.2.1 商业广告设计策略博弈 / 142
 - 5.2.2 市场失灵与效果评估 / 148
 - 5.2.3 名人形象代言的示范效应 / 152

第6章 商业广告设计的分类解析 / 158

- 6.1 媒介解析 / 158
 - 6.1.1 互动性的网络商业广告设计 / 158
 - 6.1.2 情理诉求的电视商业广告设计 / 164
 - 6.1.3 读者分层的报刊商业广告设计 / 169
 - 6.1.4 空间资源化的户外商业广告设计 / 176
- 6.2 行业解析 / 180
 - 6.2.1 房地产商业广告设计 / 180

- 6.2.2 汽车商业广告设计 / 184
- 6.2.3 大众消费品商业广告设计 / 189
- 6.2.4 奢侈品商业广告设计 / 191

第7章 结论 / 196

- 7.1 思考与探索 / 196
 - 7.1.1 研究思索 / 196
 - 7.1.2 反思批判 / 198
- 7.2 总结与展望 / 199
 - 7.2.1 贡献 / 199
 - 7.2.2 启示 / 203

参考文献 / 206

图表来源 / 211

第1章 导论

1.1 研究背景和意义

1.1.1 问题的缘起

随着消费社会的来临，当今世界进入全球化的信息时代，知识经济和创意产业方兴未艾。商业广告的兴衰冷暖和社会经济的发展状况紧密相关，体现出宏观环境的起伏变化和微观市场的供需关系。商业广告的增长与社会经济的繁荣成正比，并且随着经济的发展变化而波动。作为文化传播和物质消费的信息载体，商业广告设计反映出社会的文化艺术面貌与物质文明水平，它在企业品牌的建设甚至国家形象的塑造方面都有着不容忽视的作用。^[1]

本文的研究语境放在消费经济视域下。商业广告设计的主要功能在于用艺术手段吸引消费者和促进消费，因而与消费经济具有天然的密切联系。当前，消费经济学已然形成一个研究的学科群，既包含消费需求、消费结构、消费水平、消费市场、消费政策、消费方式、消费者选择和消费决策等内容，也和产业经济学和应用经济学的理论发生一定的交叉，具有多种经济形态的表现形式。商业广告设计作为视听符号的信息传播还与消费文化、消费主义和消费社会等范畴发生关联而形成一个围绕消费的研究语境。21世纪以来，中国商业广告设计的发展与消费社会的兴起相伴随，发挥商业广告设计促进消费的作用不仅能有效地推动商品交易，沟通商品生产与消费需求，还能更广泛地加速文化艺术和价值观念的社会传播，在流通领域里创造文化附加价值。当下，消费主义正渗透到中国社会的各个层面，以商业广告设计为代表的消费文化在大众传媒的推动下参与社会意识形态的建构，对中国人的消费行为、消费观念和生活方式产生深刻的影响。

本文在纵向时间范畴上着重于“21世纪以来”这个时间区间。相比于20世纪八、九十年代，21世纪的中国商业广告设计具有了更加国际化、跨界化、互动化、多元化、数字化和碎片化的崭新时代特征。本文中的一些地方还同时使用了“新世纪”的说法来强调这个阶段所蕴含的“对比”、“变化”和“更新”

的意味。21 世纪以来的这十几年属于中国当代^①商业广告设计的跨越进步时期,学界普遍把 2000 年前后作为中国广告发展周期的新起点。《中国广告 25 年》^②一书将中国当代广告划分为四个发展时期:恢复与复苏期(1979-1982)、初步发展期(1983-1992)、快速发展期(1992-2002)和新经济增长期(2002-)。笔者根据中国社会经济发展“十五”规划的起点和加入 WTO^③ 的标志性事件,以及中国商业广告设计国际金奖“零”的突破^④的时间节点,将 2000 年作为本文研究区间的起始时间。进入 21 世纪,中国社会经济在横跨“十五”和“十一五”的良好基础上迈向“十二五”的繁荣发展,这一区间是中国经济突飞猛进和广告行业蓄力发展的新兴时期,具有承前启后、继往开来的重要意义。这个时期还是中国商业广告设计更加审美化、人性化和国际化的开放过程。从 2000 年开始,中国商业广告设计作品开始在国际广告节上频频斩获金奖,表现出更加鲜明的国际化风格和艺术创意成就。并且,伴随着互联网、移动通讯的普及和新技术、新材料的开发,新媒体商业广告设计开始打破传统思维和文化的局限,在跨界整合当中蓬勃兴起。新世纪的中国商业广告设计充满了令人惊讶的文化活力和多元风格。作为新经济代表的知识与创意经济经历了 20 世纪末的酝酿,在 21 世纪到来前后开始跃上历史的辉煌舞台成为国家经济发展的战略目标,形成新的经济发展周期。因此,这十几年被本文作为具有很现实价值的一个研究区间。

本文在横向空间范畴上,主要以经济与艺术相结合为基点来审视中国本土商业广告设计的典型现象。通过分析中国的消费经济、广告产业和商业广告设计的发展背景及现状,以国家和行业的现实需要为研究出发点,反映当代中国商业广告设计的优势与局限,寻找进一步发展的趋势和方向。

本文的研究对象是商业广告设计,即以营利为目标的广告设计^⑤。在市场

① 参照陈刚主编的《当代中国广告史》(全三册)第一册,2010 年 1 月,北京大学出版社。该书的观点指出由于我国解放后长期处于计划经济,因此当代中国商业广告主要是从改革开放以后我国恢复报纸、电视、电台的商业广告开始。若从中国历史的角度来划分,当代是指 1949 年以后至今。

② 参见《中国广告 25 年》,范鲁斌,中国大百科全书出版社,2004 年 9 月。

③ 世界贸易组织(简称 WTO),成立于 1994 年 4 月,1995 年 1 月 1 日正式开始运作,负责管理世界经济和贸易秩序,总部设在瑞士日内瓦莱蒙湖畔。世贸组织是一个独立于联合国的永久性国际组织,具有法人地位,在调解成员争端方面具有更高的权威性。它与国际货币基金组织、世界银行一起被称为世界经济发展的三大支柱。1999 年 11 月 15 日,中国和美国签署关于中国加入世界贸易组织的双边协议。2001 年 11 月 10 日,中国被批准加入世界贸易组织。2001 年 12 月 11 日,中国正式成为其第 143 个成员国。

④ 见第四章 4.1.4 国际获大奖。2000 年,由上海达彼斯广告公司制作的长城啤酒《老虎篇》荣获第 29 届美国莫比广告节平面广告设计类金奖,实现了中国商业广告设计在国际金奖上零的突破。

⑤ 在广告学上,根据广告的最终目的可以分为商业广告和非商业广告,又称营利广告和非营利广告,非营利广告包括公益广告和政治宣传广告等类型。

经济环境下,商业广告设计是不可或缺的、最普遍存在的广告设计类型。本文重点探讨了商业广告设计艺术对创造产品和品牌文化附加价值的经济作用,以及文化艺术创意向商业经济价值进行转化的相关条件。本文所涉及的商业广告设计不仅包括商标、海报、印刷广告和报刊广告等平面形式,还包括广播广告等声音形式,POP广告等物态形式,电视广告、视频广告等动态影像形式,社交媒体、APP客户端等互动形式,以及由新媒体发展而衍生出来的一些新兴商业广告设计形式等。公益广告设计和政治宣传广告设计等类型由于经济属性不强在本文中被忽略。鉴于商业广告设计的信息传播方式以视觉为主要手段,听觉、触觉、嗅觉和味觉等其他感官形式往往作为视觉广告设计的辅助手段,故在本文中也不做过多的讨论。^①作为广告活动的一个环节,商业广告设计的创意生产是广告价值链的一个有机组成部分,因而在本文中对它的艺术分析、经济思考与广告的产业背景不可分离。

和个性化的艺术创作有所不同,商业广告设计的艺术表现不仅受到广告主的资金、策略和意志的强大束缚,同时也受到市场经济规律的潜在制约。商业广告设计的艺术价值、技术价值和文化价值需要有效地转化为广告主企业的经济价值和社会价值,为广告主促销商品和品牌服务。它存在和发展的前提是为广告主带来经济利益的回报。可以说,商业广告设计的艺术属性和技术属性在某种程度上服从于经济属性。

从艺术属性上来看,商业广告设计是借助文字、图形、影像和声音等符号来传递商业信息的设计形式。设计师们采用形象化、艺术化的设计语言传达企业的商品信息和品牌内涵,吸引和打动消费者,影响人们的购买决定。市场调研、广告策划、客户沟通等铺垫工作构成了商业广告设计的前置流程。但消费者并不了解商品的具体生产过程,也不在意广告公司的复杂创意劳动,他们只是靠接触商业广告设计作品来认知企业的商品、服务和品牌。很多消费者的购买欲望来自于商业广告设计作品的推荐。在现实市场信息不对称的情况下,商业广告设计能否获得消费者的注意,从信息过剩中成功突围,进而赢得消费者的垂青与喜爱,有时甚至决定了整个广告活动的成败。

从经济属性上来看,商业广告设计本质上是一种依靠艺术手段而呈现的经济行为。处在市场竞争环境下的当代中国商业广告设计,在展现丰富的设计思想与艺术风格的同时,无法回避其经济效用和商业功能的问题。广告主出钱做广告是为了获取商业利润和投资回报,提高商品销售额和市场占有率;商业广告设计是广告主向广告公司购买的文化创意产品;广告公司和设计师为广告主提供艺术设计的专业服务;消费者通过由图形、影像、语言、文字

^① 科学研究表明,人获取的外部信息85%左右来自视觉,10%左右来自听觉,5%左右来自嗅觉、味觉和触觉等。

或物态等符号组成的商业广告设计内容来了解商品、服务和品牌的信息,进行购买决策判断。当代商业广告设计作为刺激消费和提升品牌文化附加价值的重要手段,是流通领域中商品价值增值的关键环节。

从技术属性上来看,数字科技的飞速发展,带来了商业广告设计的技术升级、效率提高和成本下降。当今,商业广告的设计与制作已经进入数字化、信息化的作业方式和生产流程。自从设计领域引入数字信息技术以来,商业广告设计的艺术风格和创意方法变得前所未有的丰富,涌现出大量充满数字美学意味的视觉特效。数字信息技术也改变了设计师的工作方式,解放了对艺术设计形式的束缚,减少了重复劳动,释放了创意的生产力。

本文重点研究了在消费经济视域下,我国 21 世纪以来的商业广告设计在市场营销和创造品牌文化附加价值方面所发挥的经济作用,并用消费经济的部分观点来分析商业广告设计实践的内在消费诉求。这项研究对于拓展设计艺术学的学科外延具有相应的理论价值和现实意义。

1.1.2 研究现状综述

据笔者观察,由于学科门类间的差异和分野,有关商业广告设计的研究很多都放在其艺术属性上,而进行经济影响的交叉性研究还不太多见,这也给笔者的研究留下了可供开掘和拓展的空间。笔者收集了从 2000 年至 2013 年中国商业广告设计的相关著作、文章、图片和影像资料,在进行深入分析的基础上,总结归纳出本文的核心思想和主要观点。笔者的研究现状综述可以分为以下五个方面:

一、著作类

1. 中国当代广告发展史方面的著作。主要有余虹、邓正强合著的《中国当代广告史》、黄艳秋、杨栋杰合著的《中国当代商业广告史》、陈刚编著的《当代中国广告史》、范鲁斌的《中国广告 25 年》和国际广告杂志社的《中国广告猛进史(1979-2009)》。这几本著作反映了中国当代商业广告的发展历程,对于本文的历史背景研究具有一定的参考性。

2. 有关广告产业经济方面的著作。1999 年王晓红的《广告经济新论》主要研究了广告的经济现象;2000 年谭英双的《广告经济分析》从纵向和横向两个维度研究了广告的经济效益体系、预算方法、价格价值和经济管理等问题;2005 年卢山冰的《中国广告产业发展研究》提出了一个关于广告产业制度变迁和发展战略的分析框架;2007 年高佩的《广告经济学》重点谈了广告的生产过程、生产技术、流通、管理和政策法规;2009 年丁汉青编著的《广告经济学》是从广告主、广告代理公司、广告传媒、广告受众和广告产业等方面来做经济理论的阐释;2012 年廖秉宜、付丹合著的《广告产业经济学理论与实践研

究》重点探讨了广告产业的市场运作机制、产业组织、产业价值链和产业政策等。笔者在写作有关广告产业的内容时参照了这些著作的部分观点。

3. 有关商业广告设计方面的著作。主要有 2002 年李砚祖的《艺术设计概论》；2003 年何洁的《广告与视觉传达》；2005 年曹方的《视觉传达设计原理》；2006 年滕守尧的《知识经济时代的美学与设计》；江绍雄的《创意撩人——视觉行销力与品牌创见》；2007 年何辉的《从分析作品开始学做广告》；2008 年金定海、郑欢编著的《广告创意学》；2012 年马泉的《城市视觉重构：宏观视野下的户外广告规划》；2013 年王亚非、霍楷编著的《商业广告设计》等。

二、学位论文类

1. 博士论文。主要有 2006 年四川大学冯钢博士的《房地产广告：一个时代变迁的真实文本》；2007 年四川大学花家明博士的《当代中国广告批评研究》；2008 年山东大学刘华军博士的《品牌的经济分析》；2012 年西南大学杜积西博士的《1978-2008：广告审美意识的流变》等。这些博士论文分别从不同的视角对商业广告设计进行了阐述。

2. 硕士论文。主要有 2007 年郑州大学硕士曹蕾的《当前中国商业广告经济功能发挥问题研究》；2008 年青岛大学硕士王玲梅的《现代商业广告设计多维度考量》；2011 年江西师范大学硕士周晓燕的《运用关联知识吸引消费者注意的平面广告设计策略研究》；2011 年四川大学硕士刘艳婧的《平面广告视觉行销力问题研究》等。这些硕士论文从行业应用的角度对广告的商业策略和设计形式进行了探讨。

三、年鉴类

1. 由中国传媒大学出版社发行的《中国广告作品年鉴》。该年鉴于 1998 年开始编辑，旨在“留存历史见证，提供创意参考，搭建沟通平台，尊重广告产权”。从年鉴中可以查阅到 2000 年至 2013 年中国主要的影视及平面类的商业广告设计作品，这是目前研究中国当代商业广告设计较为全面和权威的作品集。

2. 由新华出版社发行的《中国广告年鉴》。这是由各级工商行政管理机关、广告行业组织共同参与编写的工具书，收录了自 1988 年以来每年中国广告行业的重要发展数据，一直被国内外广告界公认为记载和反映中国广告业整体发展状况的重要资料。

3. 由中国经济出版社发行的《中国经济年鉴》。该年鉴中每年会有一章内容收录中国广告业的发展状况和经济数据。

四、专业期刊类

笔者翻阅了自 2000 年至 2013 年期间的《国际广告》、《中国广告》、《广告大观》、《广告人》和《现代广告》等广告专业期刊，从中了解 21 世纪以来的中

国商业广告设计的时代变迁和发展脉络。笔者还研究了《消费经济》杂志中有关广告的部分内容。

五、数据及信息类^①

1. 由范鲁彬编著的《中国广告 30 年全数据》。其中收录了中国广告业 1983 年至 2007 年的行业精确数据,包括广告经营单位、从业人员、广告公司营业额等,本文参考了其中的部分数据。

2. 由 CTR 市场研究、艾瑞咨询、AC 尼尔森、零点调查和央视索福瑞等数据机构发布的信息。这些专业公司在收视率调查、广告效果监测和消费者研究方面,每年为各大集团和媒体机构生产大量的广告数据。

3. 来自中国广告网、梅花网等专业门户网站的文章和信息。

六、其他

从艺术价值的角度出发,笔者使用的是具有时代高度的国际获奖作品^②作为中国商业广告设计艺术成就的研究案例。限于篇幅,笔者没有将中国广告长城奖^③和中国广告艾菲奖^④的作品罗列进来。从经济价值的角度出发,笔者采用的是中央电视台年度标王^⑤作为中国商业广告设计经济性的研究样本。本文其他案例的选用主要以 21 世纪以来中国商业广告设计发展中的一些标志性事件和代表性作品为依据。笔者在资料收集和案例考证方面花费了大量的时间,基本上使用的是较为权威的数据来源和可靠的作品资料。

1.1.3 研究的意义

一、现实意义

本文的研究目的在于探求 21 世纪以来的中国商业广告设计的内在发展规律,从消费经济的视域出发寻求对设计艺术学研究的一定突破。21 世纪以来的中国商业广告设计无论在创意理念上还是在设计实践上都取得了巨大的成就。中国于 20 世纪 90 年代逐步进入消费社会,大众消费日益呈现出审美化、艺术化和符号化的趋势。商业广告设计对于消费社会的符号意义建构具有重要的作用,它体现出时尚与流行的消费文化表征。但是,消费主义的盛行也给

① 2013 年的广告行业统计数据需要在 2014 年下半年由国家权威部门发布,因此本文使用的部分数据截止到 2012 年底。

② 见第四章 4.1.4 国际获大奖。

③ 中国广告长城奖由中国广告协会主办,它以创意和制作为准绳,考核、衡量和奖励年度已在媒体上公开发布过的商业广告设计作品。

④ 2003 年中国广告协会与美国营销协会正式签署协议将“艾菲奖”引入中国。中国艾菲奖秉承了国际艾菲奖的理念,与美洲、欧洲、亚洲等国家与地区的艾菲奖执行同一评审标准,使用同一标志,具有同等的国际权威性。

⑤ 见第四章 4.2.4 收费准入门槛与标王广告效应。

消费者带来经济理性与消费异化^①之间的显著矛盾冲突。本文对新世纪中国商业广告设计的发展变化进行了概括和梳理,力图探究其与经济规律、文化语境之间的关系,期望从更深层次上形成对商业广告设计经济影响的研究框架。

作为一种典型的文化创意产品,商业广告设计表现为竞争性的创意工作,它在经济意义上的效果与产品销量、品牌忠诚度和市场份额存在着必然的联系。优秀的商业广告设计作品有助于增强消费者粘性,带来良好的市场经济效益。而平庸或失败的商业广告设计作品则会通过媒体平台被放大和广泛传播,导致广告媒体渠道投入资金的惊人浪费。本文旨在通过分析中国商业广告设计的代表作品和典型现象来研究设计创意的附加价值及竞争策略。

二、理论意义

本文的理论意义在于尝试进行跨学科的研究,对设计学、广告学和经济学的知识进行整合,借助案例来分析商业广告设计的市场定位、设计创意、方案优化和价值创造。当今,学科间的交叉与融合已成为必然的趋势,设计艺术学作为20世纪发展起来的新兴学科,不可避免地需要吸收相关学科的理论思想和专业知识,以扩展学科外延和完善学科体系。应该说,遵守消费经济的商业逻辑与市场进行对接是设计艺术学科纵深发展的迫切要求。本文研究的理论意义具体体现在以下四个方面:

- 1) 为学界提供研究新世纪中国商业广告设计发展的理论思考。
- 2) 为专业广告公司、广告主和设计师提供创意的策略性建议。
- 3) 提供新世纪中国商业广告设计的相关历史追述及趋势研究。
- 4) 提供有关商业广告设计的经济影响和价值效用的案例分析。

笔者希望所做的研究工作能够推动和促进本领域研究的纵深发展,更好地达到设计理论和实践应用的统一。

1.2 研究路径和内容

1.2.1 研究方法思路

一、研究方法

1. 主要研究方法

本文主要采用的研究方法是定性研究和定量研究。本文使用定性的研究

^① 消费异化是指主体从占有的欲望、炫耀和夸示出发,无视商品的使用价值和人的真正需要,为了消费而消费。西方马克思主义较早对消费异化进行了界定,从人性的角度揭露了当代资本主义社会虽然进入了富裕社会,但是人被异化的范围更广泛了,已经由生产领域延伸到消费领域。

方法来界定商业广告设计与消费经济的性质、概念和要素；使用定量的研究方法来分析商业广告设计的经济影响的数量特征、数量关系与数量变化。^[2]在方法论上强调理论研究和实证分析相结合、宏观层面与微观层面相结合，逻辑演绎与经验归纳相结合、纵向延展与横向比较相结合。

2. 具体研究方式

本文具体的研究方式有文献研究、案例研究、图像研究、比较研究、专家咨询和数据考证。笔者主要通过文献的整理与回顾来充分了解本领域前人的成果与研究的进展，在他们的基础之上找到自己的立论创新点；案例研究在本文中也是一种重要的研究方式，主要通过对现实案例的深入剖析来揭示相关的原理，研究和评价 21 世纪以来中国商业广告设计与经济效益、技术指标、艺术含量和文化影响之间的关系；本文使用图像研究来发掘商业广告设计作品在形式、形象、主题和情节背后的本质，涉及到符号、风格、图像和社会情境等内容；比较研究、专家咨询和数据考证在本文中作为辅助的研究手段。^[3]本文的具体研究方式之间是相互补充和彼此支撑的关系。笔者把 21 世纪以来的中国商业广告设计放在消费经济、行业变迁、多元文化和市场需求的大背景中进行多角度的审视，希望通过一手资料和二手资料的相互印证探讨其内在的规律变化。（表 1.1）

表 1.1 具体研究方式

研究方式名称	研究方式内容
文献研究	进行文献查阅，从纵向时间的角度考察中国商业广告设计的发展。
案例研究	研究商业广告设计方案在复杂市场运作和营销推广中所起的作用。
图像研究	发掘商业广告设计形式、形象、主题和情节背后的本质内容。
比较研究	在商业广告设计的各种形式、风格、创意和策略中进行效用比较。
专家咨询	通过访问专家、学者和设计师了解设计现实状况和广告创意方式。
数据考证	整理有关新世纪中国商业广告设计的数据、文本、图形和影像等。

二、研究思路

本文的研究思路紧扣笔者的博士研究方向“设计艺术学的历史与理论”，来讨论新世纪中国商业广告设计的消费经济背景、历史发展现状和经济效用价值。笔者在研究过程中始终围绕商业广告设计与消费经济的关系，从纵向经济发展和横向广告行业、文化艺术影响和经济影响、理论原理和实践运用等多重维度进行系统深入的论述。并且对商业广告设计展开有关艺术、创意、策略、传播与促销等方面的分析，从研究的技术路线上具有由点及线、以线带面的层次性，与现实的社会需要紧密相连。

本文的研究切入点是从消费经济的观点出发，来讨论消费者选择原理、