

论设计在企业发展中的作用

谢明丽

(哈尔滨师范大学 艺术学院, 黑龙江 哈尔滨 150027)

[摘要]设计在日、美等国的经济发展中发挥着重要作用,无论是经济发展高潮时期还是经济衰退时期,设计都不辱使命地促进和带动着经济的发展。我国处于社会主义初级阶段,为了发展经济,需要借鉴发达国家的成功经验,应该把设计提上重要日程。

[关键词]设计;企业发展;经济发展

[中图分类号]J525 [文献标识码]A [文章编号]1005-3115(2009)20-0096-02

当代世界各国都以企业发展的形式在国际经济大潮中争逐竞拼。企业发展的关键,除了国家资金、政策的支持,国际方向的把握和运用正确的管理方法之外,另一个重要因素来自于设计。

设计对于企业的发展起着至关重要的作用。首先让我们看一看日本经济发展过程中设计是如何发挥重要作用的。日本由二战以后工业萎缩、经济萧条、物资匮乏的贫困国家发展成为后来的发达国家,设计起着重要的作用。日本用了很短的时间,从 1953 年前后开始发展自己的现代设计,到 20 世纪 80 年代,已经成为世界上主要的设计大国之一。不但日用品设计、包装设计、耐用消费品设计达到国际一流水准,连汽车设计、电子产品设计这类需要高度技术背景和长期人才培养的复杂设计类别,也达到了国际水平。

为什么日本能够在如此短暂的时间内取得这样显著的成就,这个问题值得我们进一步深入探讨。日本是世界发达国家中惟一的非西方国家,也是惟一的亚洲国家,其工业革命比西方各国迟了 100 年以上,民族传统设计风格、文化根源与西方格格不入。因而,它是如何发展自己具有世界竞争水平的设计,值得深思。日本的文明发展建立在大量借鉴外国文明精华基础之上,公元 7~9 世纪,向中国学习文化,向德国学习工程技术,向英国借鉴文官制度和社会管理体系;二战时期,从美国学习先进的现代企业管理技术和科学技术。日本逐步学习世界先进文化,慢慢达到融会贯通的地步,形成自己独特的文化。日本设计的一个非常重要的特点是它的传统与现代双轨并行体制,针对国内市场与国际市场不同的两种设计体制也是双轨并行的:一种是比较民族化的、传统的、温煦的、历史的,另外一种则

是现代的、发展的、国际的。

我们可以看出,日本是一个善于学习国外先进经验,把别国的经验和本国国情相结合,发展出自己的独特体系的国家。中国需要借鉴和学习日本的这种做法,以便能够节省时间少走弯路,既学习外国先进经验和文明,又保留自己本国的优秀传统,以促进国家经济文化等的飞速发展。

我国是一个农业大国,要想完成向工业型国家的转型,就需要制定专门针对我国国情的计划。我国的国内市场、国际市场都很庞大,这就需要既保留传统文明精华,又积极学习发达国家的管理经验和先进技术,学习它们发展模式的精华和灵魂。经济发展的精髓是没有国别限制的,应从自己的国情出发进而发扬光大,快速发展本国的企业,以增强本国的经济实力。一个国家的强大通过它的企业在国际市场上的竞争情况来显示,一个企业的强大通过它的产品在国际上的知名度和销售量来显示,更重要的是一个企业的产品的国际认可指数。这需要产品的质量 and 设计的品位符合人们的需要,更重要的是产品的设计理念能引领国际上的时尚潮流。我们在没有达到某种水平的时候,就需要效仿一些先进国家的模式,在此基础上提高自己的水平,进而接近乃至超过国际先进水平,这都需要好的设计。

我国正面临着从生产大国向制造业大国转型的重要阶段,设计既要跟随国际形势又要保留民族传统,既要保留国内的有效经验又要积极学习外国的先进技术和管理经验。我国是一个原材料大国,之所以产品达不到国际一流水平,是因为技术和管理相对落后,设计水平也相对较低。在学习国外先进技术和管理经验的基础上,有一些企业的发展已经涉足国际领域和外国的一些

企业竞争。现在最需要的就是提高我国的设计水平。设计是建立在一定经济基础之上的,经济增长没有达到一定的水平,设计使无从谈起。现在我国的经济增长水平步步高升,但是设计还没有被提到重要的日程上来。为了能够在国际竞争的大潮中把握住一个有力又有效的航标,国家和企业需要重视设计。

从美国现代设计的发展进程中也可以看出,设计对于一个国家经济发展有着重要作用。可以说从一开始,美国的设计运动就带有实用主义的商业气息,它与日本设计最大的不同是没有自己的民族特色,这与国家的具体民族构成形式有关。市场竞争机制在美国设计的发展中起到了决定性的作用,市场机制决定了需要什么,不需要什么。为了符合市场需求,企业不得不提供不同的产品、包装,利用各种各样的广告来促销,这种背景使美国的设计得到比欧洲更加具体、范围更加广泛的发展。1933年,德国包豪斯被希特勒封闭,大部分包豪斯原来的教员和学生移民到美国。他们发现设计和教育实验的最佳土壤原来不是欧洲,而是美国。这些可以说明设计教育的目的就是为企业和市场服务的,企业 and 市场也只有在设计的贯穿和引领下,才能取得更好的发展。美国的工业产品设计比世界上任何一个国家都发展得迅速和成熟。虽然德国的彼得·贝伦斯,早在1907年就开始为德国电器公司设计家用电器,但是,德国的工业产品设计直到第二次世界大战爆发前夕,远远落后于美国,这可能与国家的经济情况、经济政策的重点、设计界和企业界对设计的基本立场和原则是分不开的。所以,要想发展经济,进而推动企业 and 市场大发展,必须把设计放到一定位置上予以重视,让设计与企业、市场充分结合,以达到各方面作用的最大发挥。

美国是世界上第一个把工业设计变成一门独立职业的国家。1927年前后,美国的经济出现衰退迹象。危机期间,企业为了生存,采用的竞争手段更加激烈,这是美国市场竞争技巧发展的一个重要的刺激因素。换言之,是美国现代设计的发轫点。为了适应市场需求,美国大企业,特别是汽车制造业在此时成立了专门的汽车外型设计部门。另一方面,由于市场需求日益增

加,出现了一些独立的设计事务所,主要根据客户的要求,从事工业产品、包装、企业标志和企业形象等方面的设计,这些设计事务所往往与大企业有长期的合作关系,形成了活跃的设计市场,也促成了美国第一代工业设计师的涌现。可见设计在解决美国经济危机过程中,起到了非常关键的作用。

设计在我国起步、发展比较晚,我国的设计水平在世界上属于初级阶段。要发展设计,就需要学习外国的宝贵经验,吸取有助于我国设计发展的因素。一个国家的设计水平发展情况往往会表明其经济发展的状况。设计和经济是密切相关的,我国正处于经济大发展的时期,想要迅速提高经济实力,并在国际竞争中占有一席之地,需要尽快提高设计水平,无论是工业产品、生活消费品还是广告、包装、企业形象和标志的设计等,都有待进一步提高。同时,要学习发达国家发展进程中的先进经验和方法,结合我国的国情和民族传统,尽快寻找到一条通往经济持续平稳发展的道路。

在这里再说一说美国早期重要的设计师雷蒙·罗维,雷蒙·罗维为西尔斯百货公司设计的冷点电冰箱,不但为之设计出简洁、明快的外型,而且还改变了传统电冰箱的结构。电冰箱变成浑然一体的白色箱型,从而奠定了现代电冰箱的基本造型。这一设计理念使这种电冰箱的销售在五年之内从年销售量1.5万台急剧上升到27.5万台。雷蒙·罗维还为可口可乐公司的企业形象进行设计并进行了瓶型改造,这使得可口可乐企业大踏步向前发展,提高了公司的销售总额,也促进了公司的发展。这个例子证明了设计师在企业发展中的重要作用。由此可以看出,设计专业人才的培养也是发展现代设计,促进企业经济发展的一个重要因素。企业要发展,人才培养需优先。

设计的发展能带动企业的发展,企业的发展又能促进国家经济的发展,由此可见看出设计的作用是多么的关键和重要。所以,我们要把设计作为一个专门的职业来看待,让好的设计贯穿我国经济社会发展每一个领域,让人们享用既实用又美观、既经济又耐用的产品。

[参考文献]

- [1]王受之.世界现代设计史[M].北京:中国青年出版社,2002.
- [2]鲍迪睿.设计中的文化创新理念分析[D].设计艺术学,

2007.

- [3]何人可.工业设计史[M].北京:北京理工大学出版社,1990.
- [4]李砚祖.艺术设计概论[M].武汉:湖北美术出版社,2002.