



关于设计的思考

□ 整理 | Anne 制图 | 刘绮黎



设计也是品牌战略

Ubiquity of Design

方彬 Bin Fang

品牌中国集团董事局主席

艺术百代美术馆创始人



中国设计之发展

Development of Chinese design

钱竹 Zhu Qian

《艺术与设计》杂志社

社长兼总编辑

“

柳冠中先生在为约翰赫斯科特的《设计无处不在》撰写的序言中提出关于“设计”的思考：设计一旦被锢于一种“物”的设计关系，设计师就已经被这个物的感念和现象束缚住了创造力。社会的不断发展，人的认知审美标准可接纳事物的程度都在不断地提高，也为设计者提出了新的需求。而设计就是为了发现、分析、判断和解决我们生存和发展中的问题，这些问题中已然包含着对于审美的需求。

设计的发展，是我们适应外部发展进而形成的一个新的审美系统，如此交互。它更像一个纽带，无处不在，影响着我们的生活，影响着无数企业和品牌的发展进程。反过来，

激烈的商业市场竞争，也是驱动设计不断创新、突破的动力。我们在探讨设计为企业、品牌赋能，输出文化、情感价值的同时，也不可忽略商业这个“助力器”。中国设计发展道路上的开拓者们，感谢他们在探寻的道路上，无畏荆棘，坚持着师法造化的设计精神。而我们，也希望通过多年品牌营销的成功经验，助力打造一个“生态”桥梁，以更高的视野，更先锋的创意为品牌、企业、设计师等等提供平台，打破壁垒，营造有利于“设计”成长的新环境。设计，也是品牌战略，辩证地看待设计与商业的关系，才能让两者突破局限，熠熠生辉。



“

今天聊建筑设计或服装设计，都是在用独立的学科门类去解读，比如聊家具设计就会停留在某把椅子，聊椅子本身。我觉得设计师是解决麻烦的那个人，就像我们有十个人去打仗，每个人各司其职，那设计师在这个团队中的作用就是解决最大的那个麻烦，提出综合的解决方案，将剩下的九个人链接起来。

伴随着中国从改革开放到全球化的发展，中国设计在浪潮中沉浮。过去很长时间，设计和商业是存在着某种对峙状态的，设计师一直在激荡不成熟的市场中寻找自我价值。

如何做自己喜欢的作品，如何帮助客户呈现有市场的商品？在时间的锤炼中，设计的开拓者们凭借对设计的执着和热情，不断探寻，或许到今日仍有困顿，但在这条荆棘无前人开拓的新生之路上，有人打破了人们对中国设计的局限想象，让世界看到了中国精神与中国设计，令人激动。

在国际舞台上，我们能看到越来越多中国设计师的名字，比起国外稳步发展的设计历程，我们的设计需求应对高速发展的市场难免有“速成”之感，但中国设计并未给自己书写定义，不计其数的创新将在修正中成长，拓向更远的天地。