

中国人的设计世界

Chinese Design World

今日中国设计名家

Nowaday Chinese

Famous

Designers

香港：韩秉华

HanBingHua

深圳：杜华林

DuHuaLin

台湾：林磐耸

LinPanSong

江西美术出版社

责任编辑：汤 华 吴吉仁 特邀编辑：蒋小雅 装帧设计：杜华林

图书在版编目(CIP)数据

中国人的设计世界/中国工业设计协会编. —南昌:
江西美术出版社, 2000.6
ISBN 7-80580-697-7

I. 中... II. 中... III. 工业设计-作品集-中国-现
代 IV. TB472

中国版本图书馆CIP数据核字(2000)第34689号

中国人的设计世界

C h i n e s e D e s i g n W o r l d

中国工业设计协会 编著

江西美术出版社出版·发行

(江西南昌市新魏路17号)

全国新华书店 经销

深圳宝峰印刷有限公司印刷

深圳彩视电分有限公司制版

开本 889×1194毫米 1/16 印张: 11

2001年 1 月 第 1 版

2001年 1 月 第 1 次印刷

印数: 3000

ISDN 7 - 80580 - 697 - 7/J.658

定价: 108.00元

中国人的设计世界

Chinese Design World



2000

Chinese Design World

序

作为一位设计爱好者，我曾为杜华林先生写过一些文章，也非常喜欢林磐耸老师与韩秉华老师的设计风格。当我比较完整地看到他们三位名家的作品结集出版时，我很兴奋。这无疑是对设计文化的促进，是送给中国设计界的一份大礼。

这本作品集将我引入了宏大的设计世界，封面设计是一扇古老而现代的大门。它应该是设计之门，也应该是中国之门。

中国实在是一个文化多元化的国家。设计，只有世界华人的大联合，才是完整的中国风格，才是中国人的设计世界。

设计作品一定会留下设计师的痕迹。艺术的灵感来自于自我的本能，原欲的特征是十分明显的。三位作者提供了他们不同时期的代表作品，它们的内容与形式是多样的，从中能自然地感受到各自的理念，十分生动地反映了设计师的文化背景。明显的设计风格，使作品的代表性更加突出。

衷心地感谢《中国人的设计世界》，它对中国的同行是一个启发，它可以推动设计人探寻更深远的交流空间。

魏先桂 2000 6 18

|

2000

Chinese Design World

目录

杜华林 DUHUALIN

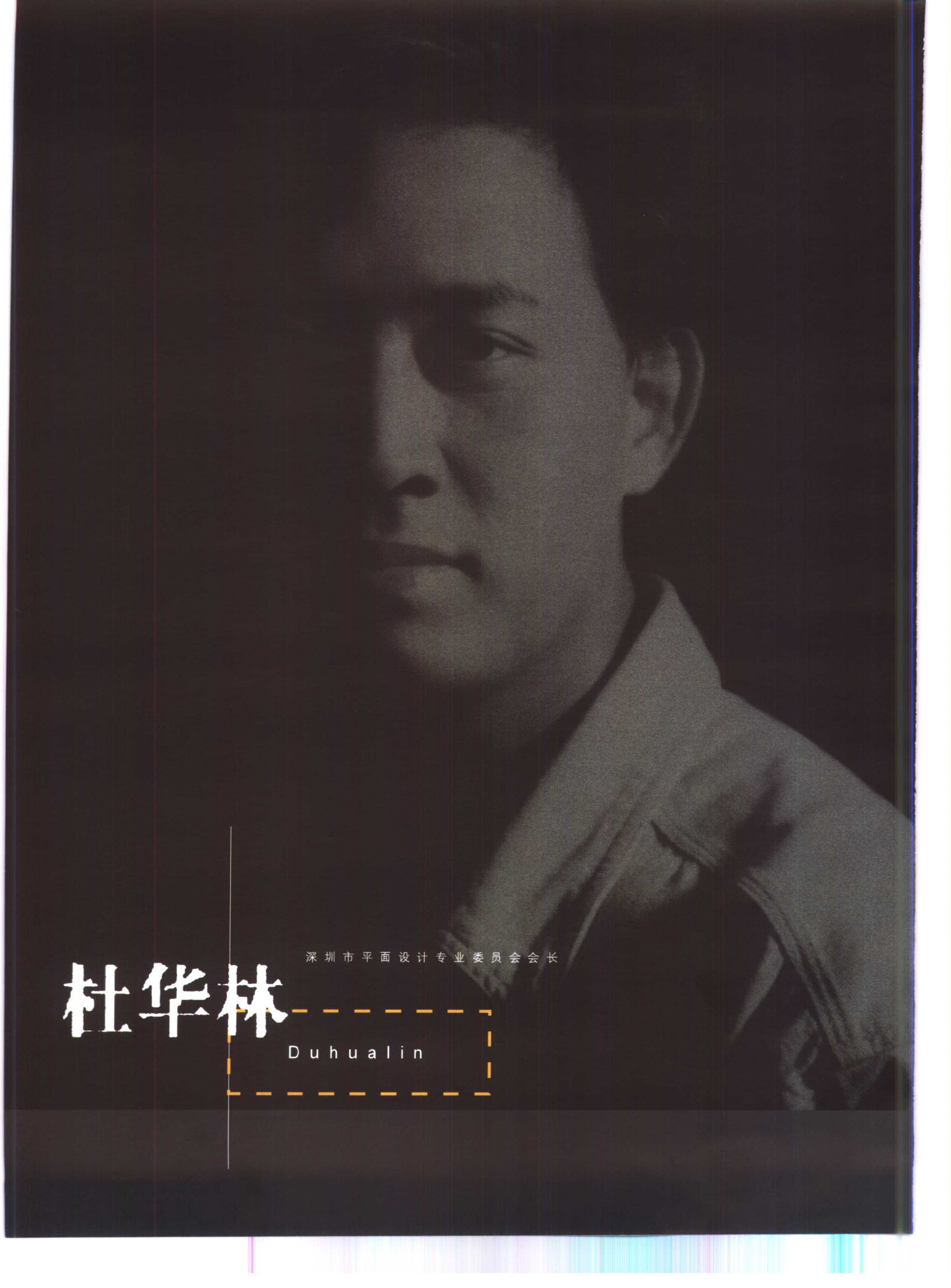
6

林磐耸 LINPANSONG

76

韩秉华 HANBINGHUA

122



深圳市平面设计专业委员会会长

杜华林

D u h u a l i n

1962年 出生于陕西省华阴县

1987年 西安美术学院工艺系装潢专业毕业

1988年 在广州大学艺术设计系任教

1992年 深圳亚迪广告有限公司任设计总监

1993年 成立深圳杜华林设计有限公司

中国工业设计协会资深会员，深圳市工业设计协会副主席，

深圳平面设计专业委员会会长。

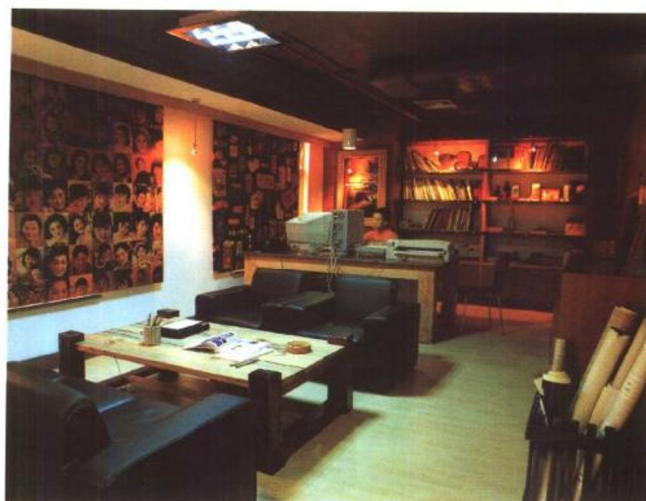
其作品在多次比赛中入选及获奖，并被国际性博物馆收藏。

1998年 出版设计师个人作品集《杜华林平面设计作品集》，

由中国工业设计协会主编，广西美术出版社出版。

1998年 中国工业设计协会授予“高级设计师”称号

G E R E N Z I L I A O



■ 深圳杜华林设计有限公司

2000

Chinese Design World

广告人透视

—访著名设计师杜华林 文/茹素梅

■ 谈策划与设计

茹：杜老师你好，你曾在广州大学任教多年，我这样称呼你好吗！以前我们见过面，对你已经有了比较多的了解。你曾经下过乡，服过兵役，上过大学又做过老师，如今又在广告界多次大赛中获得奖项，并策划过许多具有社会影响的广告项目。我曾是电台节目主持人，对经历丰富的成功者很有兴趣。近年来，广告人的社会角色让世人瞩目，据了解每年都有许多广告公司被淘汰，又有许多广告公司频频亮相，策划人、设计人充斥市场，在这个行业中，竞争激烈可想而知。你认为这个行业的状况好吗？

杜：不好，起码可以说不理想。事实上，优秀的广告人才是奇缺的，但国内的市场却很大，96年中国的广告费是300多亿人民币，许多精明的商人一夜之间变成广告人，给社会制造了不少混乱，同时，严重损坏了真正广告人的形象。企业投入资金于一些冒牌的广告人，结果只有大呼上当而敌视广告人，真正优秀的广告人也列入其中，由此开始恶性循环：企业得不到好的广告服务，广告人的地位也随之下降。

茹：目前的广告界，策划与设计各行其道，市场服务程序脱节，你认为呢？

杜：中国的广告公司与设计公司被混为一谈。广告公司的任务应该是市场策划及媒体代理，而设计公司则应全力以赴完成具体的设计，不能经营媒体。国家大型媒体（如报社、电台电视台等）也不应经营广告制作，更不能代替广告公



■ 深圳杜华林设计有限公司



■ 1987-1991在广州大学艺术设计系任教

司,否则,不公平的市场垄断会降低广告策划的操作水准。由于国内市场的成熟,许多能言善辩者、富有背景的侃爷成了策划大师,殊不知真正的策划人,

2000

Chinese Design World

必须具有系统的广告知识和媒体操作经验,绝对不是一篇新闻稿一个点子就可以代替一切。

茹: 策划人和广告人有区别吗?

杜: 有区别也无区别。

茹: 能讲具体一些吗?

杜: “广告人”这个名词坏了,“策划人”似乎好听一些,“策划大师”当然更好听。究其根源,什么叫策划,无非是广告主想达到他的目的,去寻找一种途径,想办法弄出一些事端,去追求名利而已。有时策划出来的事端似乎与广告无关,但事实上每个精心策划的事端更是用心良苦的广告,只是说法不同而已。策划人与广告人的工作性质没什么区别,譬如策划一次新闻需要文稿写字,策划一个形象,需要案头设计。策划人的思路最值钱,他的精髓是一种思维,这种思维要变为现实,需要制作人去执行,而不能代替。

茹: 你是策划人还是设计师?

杜: 两个都是,但我更偏重设计师。为什么这样讲,目前社会上有一种怪现象,某些客户他看不懂具体的设计,只想了解一种思维,那你就讲一些大道理给他听,如果这种“侃大山”将他征服了,后面的一切都好办,哪怕你用三流的制作去应付他,他也信你。所以,策划家必须会讲大道理,而且要讲得妙,这种妙可以换来合同。如果这个策划家是一个没有良心的人,讲完道理之后,他就要马上扮演具体的制作人去埋头苦干,因为请一流的设计师要从他身上分钱,他没法舍得,就要制造垃圾给客户,当然要将垃圾说成精品。客户听了一番道理之后也认为垃圾是精品,这个策划人发达了。这种事多了,“策划家”才会满天飞。最终策划应该衔接一流的制作,分工一定要合理。不理解整体策划的设计师会被淘汰,只讲道理而没有操作能力的策划家也会被淘汰。据说深圳的“太太口服液”请了美国的李奥贝纳(国际著名广告公司),因为它具有一套严格的作业衔接系统,而且非常有效,不然它怎能代理万宝路广告40年。

茹: 你刚才讲,策划人和设计师你都是,如果你被客户定性为策划人,你会如何去对待?

杜: 很简单。如果是这样,就证明客户欣赏我的思路。我的别的特长就变得不重要,客户需要写作,有人比我强;客户需要拍片,当然需要摄影师;需要插图,我会推荐画家。如果我去冒充,我会很难受,因为我自己就是一个非常挑剔的设计师。有过多次,我的客户欣赏我的平面设计,而让我去搞产品造型去作装修,我都拒绝了。我一定会推荐其他的专家给他。

茹: 1997年6月,你在深圳成功地策划了京海花园,掀起了一个广告舆论的热点。我在报纸上看到过你的作品。它有两个明显的特点: 1. 你的广告没有太多的广告词,而是发明了一种和发展商连续对话的方法; 2. 当今的广告风格崇尚简洁,而你的广告却罗列了许多详尽的内容,似乎是反其道而行之,你谈谈你的构思好吗?

杜: 平面广告中,对话式风格连自己也见得很少,但我想不会是我自己发明的。房地产的报纸广告大多广告人是站在幕后的,而我说服了发展商一起站在了最前面,这样给人的感受首先是真实。谈话的主题当然要选择大众关心的话题,

而且要说出物业的真实硬件及现代企业的文化感。如果我们的思路杂乱,能力拙劣,客户怎么能信任,怎么能出钱购楼。对话的广告方法较为少见,少见就是特别,特别才能吸引人。你认为我的这次广告缺乏简洁性,我很赞同。人所共知,广告的优劣不是用简洁或复杂来评判的。比如“奔驰”轿车的标志简洁明了,但可口可乐的标志却线条繁琐,中国有太多的人不懂原文,但是能认识可口可乐,因为它繁琐得很美很有特色。天安门上的国徽不也很繁琐吗,你画不出来,甚至说不明白,但你能记住它、认识它。成功的广告,总在追求形式上的特别,而特别又是相对而言的。大家都很复杂而你简洁,那你就特别,大家都简洁而你复杂,你也特别。另外,不同的设计内容要不同对待,如果公路上的符号设计非常繁琐,一定会出问题;人民币的设计简洁得就像公路符号,那完啦。你已经准备好了支票买楼,你难道不想详细的阅读物业的每一个细节,那些光讲“依山傍水”“黄金地段”“天人合一”的连珠妙语,你会视而不见。因为这时对你最吸引的是真实内容和数据,美丽的形象词并不重要。有些时候缺乏才气的“流水账”胜过名人名语。

茹: 你的理论很有说服力,但广告主的收效怎样呢?因为广告主的评判才是最实际的。

杜: 非常好,好得超出了我的希望。京海花园曾经请过三家广告公司为其设计,投入数百万的广告费均不奏效。1997年6月10日是我为广告主作的第一个广告,当天上午11时,该公司广告主管激动地打来电话,“杜老师,你成功了,祝贺你,“情况怎么样?”“来的电话是以前广告的三倍,可以想象公司非常满意。”后面几天,其他房地产公司打来电话,并有公司上门来访。我问他们欣赏什么,差不多都认为文案精彩,可能他们认为思路特别而且可信。其实,策划设计本是一家,不可独立门户。

■ 谈客户

茹: 虽然你是有许多成功的案例及客户,但今天我的话题选择万德莱,是因为该公司近期的一系列举措引起了社会舆论的广泛关注,它是国内首家邀请好莱

玛著名影星陈冲制作广告的企业，该公司被深圳市政府列为重点发展的26家高新技术企业之一，并投资2.5亿建立了中国第一个无绳电话机生产基地。3年来，该企业的形象设计及产品包装全部出自你手，小到企业标志、一张名片，大至全套的产品包装、市场推广，均由你来主持。

杜：是啊，万德莱是我的客户之一。虽然我服务的同类企业就有数家，但该企业与我携手3年，3年中我完成过无数项设计，可喜的是它的品牌形象已经成功，我们共同经历了许多考验。

茹：近年来，广告公司的竞争近乎惨烈，许多企业在广告方面都缺乏长期的友好合作者，是什么力量将你们维系在一起？

杜：首先是人品和信任，缺乏了这两点，不管你怎么刻意去努力，总是不会长久。我们的相识有些传奇，但非常真实。1995年在一个展览上，该公司的广告主管认识了我，几天之后万德莱的公司总裁一徐杰，前来公司与我会面。开始，他出示了一件不知出自何方圣贤的设计作品——万德莱的产品包装。他的来意是对企业的产品包装更新换代，提高一个新的档次。首先他拿出这件作品，问我水平如何，我回答很好。他又问“你能做到这个水平吗？”我答：“可能做不到。”“它好在哪里呢？”“它的市场效果我无从考察，我只是从设计技巧的角度来判断。”后来，当我问及谁是这件作品的设计者时，总裁回答是他自己，那时我接触的电话行业不多，但我的专业直觉判断出一个非广告专业的人士不可能有这样的水平。我很直接地说：“不可能”，说到这里他笑了，他认为我言谈真实可贵。他说：“你没有像其他人一样跟随我的思路来迎合我，我很反感近似的恭维式的交谈，没有立场的人，又怎么发挥自己独特的水平。我认为你们的工作主要是纯技术的服务，而不需要太多的公关表现，你的价值在于拿出高明的创意和设计，我的高明就是在选择好真正优秀的广告人。杜先生的谈话，我总结了3条：

- 1、你否认我没有这样的设计水平，我很欣赏，因为你很真实。
- 2、你判断这件作品属于上乘之作，已经证明了你的水平。
- 3、这个包装设计我很不满意，因为它是照搬国际名牌‘索尼’的抄袭之作。

我不否认它是好作品，但原封照搬只能让我们更落后，我们要的是超过它”。

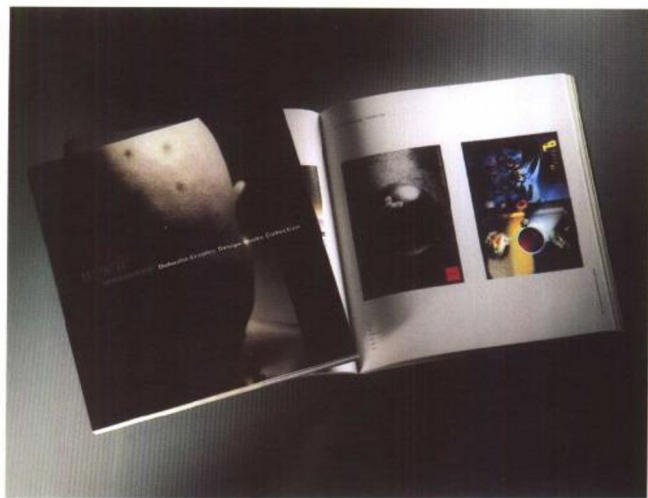
茹：真是一次惊险的戏剧性谈判，可以想象有了这样精彩的开端，后来的合作应该很顺利。

杜：非常顺利，我的作品他们也很满意，并且为其设计的产品包装在首届华人平面设计大赛中获奖。因为他们信任我的平面设计，其他并非我特长的设计也交给我做，但我回绝了。

茹：凡事都有它的两面性，你们之间有矛盾吗？



■ 深圳杜华林设计有限公司



■ 《杜华林平面设计作品集》

杜：有。

茹：能不能举个例子？

杜：合作进入第二年的时候，万德莱公司曾多次向我含蓄地表示，不希望我为其他的电话公司服务。我经过思考后明确表态，这种要求我不会接受。我不仅会做其他公司的设计，而且要力求超过万德莱，否则，那便是一个设计师的悲哀。当然，再为万德莱服务的时候，我会更加努力，因为人总想超越自己。

茹：包装设计是很好的，但它却不能代表产品质量。请你谈谈产品包装和产品质量的关系。

杜：万德莱的产品已经占有了同类产品的很大市场份额，已经成为了中国的名牌，这不能归功于我的包装设计，当然主要是产品的质量起决定因素。我们经常听到：“一流产品，二流包装”或“二流产品，一流包装”的评论，这种说法已经过时，已经不科学。因为产品包装就是产品的一部分，不能分割对待。一个企业生产出了啤酒，但没有酒瓶，没有标签；生产出了冰箱，却没有外壳设计，这当然不是完整的产品。其次，产品除了它的使用价值以外，它的附加价值逐渐被人所重视。当今，在西方发达的工业国家，产品之间的实用价值早已相差无几。可口可乐公司作过一个有趣的试验，去掉瓶签后让自己的职员去品尝百事可乐与可口可乐的区别，许多人的答案是分不出，或者说百事可乐更美味，这样危险的试验吓怕了可口可乐的总裁——古斯坦。所以，产品的附加价值变得尤为重要，否则，那还存在什么名牌。其实，许多人在购买名牌的时候，都有意无意在追求一种心理上的满足与平衡，而不是在注意它的实用功能。

茹：你的公司已经成立5年，你有自己的烦恼和失败吗？

杜：当然会有，每一公司都会有。“客户是上帝”这句话不知道是谁首先发明，我不喜欢，因为更多的合作是在一种平等互敬上发展的。在至高无上、从不犯错的上帝面前你能有自尊吗？没有自尊，也许会腰缠万贯，但绝没有成就感。所以，我给自己定了两个原则，这两个原则，有时会冷落甚至得罪了新老客户。

茹：是哪两个原则？

杜华林为陈冲作广告的日子

1997年是杜华林的“幸运年”。这一年，在他的积极参与和协助下，驰名海内外的影星陈冲，自80年代赴美生活16年后，第一次接受国内广告界邀请回国拍摄广告，杜华林任这次广告制作的总设计师。

杜华林是典型的深圳人，也就是来自内地的移民。他从内地一所大学的教师岗位跳槽到了深圳，几经周折，终于凭着出色的创意和设计在广告界站住了脚。如今杜华林成立了以个人姓名而命名的设计有限公司，他还是深圳市工业设计协会的副主席。

杜华林和他的客户——深圳万德莱通讯公司决定选择一位大众明星作为万德莱广告的主角，他们从包括刘晓庆、张曼玉、周润发在内的一大批名单中划定了陈冲。陈冲对在国内广告上的首次亮相也极为慎重。她虽身在国外，但对国内广告界的现状也有所了解。她说：在好莱坞拍摄一部影片，优秀的电影制作人和演员一样重要，光靠演员的演技是出不了好作品的。于是她用美国式的办事规矩对杜华林的设计公司进行了严格的考察，然后伸出了合作之手。

杜：第一，我不上门谈生意。

茹：为什么？

杜：深圳已经有600家广告公司，早已供大于求，大多数广告公司处于半饥饿状态，怎么办，只能频繁地“骚扰”其他企业，将自己的形象彻底毁了。我不上门服务，只是要给广告人争口气。第二原则是没有定金不动手。换句话说，就是不投标。广告设计本是一种软性劳动，评判标准较难确定，广告主经常公开招标，但并不公布评判者为何人，举行这种投票是文化的最大贬值，是对文化人的伤害。香港一位设计大师讲过同样的话题：竞稿竞价并不尊重人格。没有评委的投票，大多是根据企业老板一个人的兴趣去判断，而不是尊重市场的需要，同时，优秀的设计师哪有时间去参与这种行列，所以，结果可想而知。我的公司门上挂了一个牌子，上面写“竞稿竞价者请勿来访！”因为这样，我失去很多机会。

茹：这两个原则，无论准确与否，从另外的侧面反映了你的实力。对某些公司来讲，这两个原则只能使它生存得更加艰难。

杜：或许是吧。

上文摘自1997年第十二期《深圳画报》

2000 Chinese Design World

作为陈冲接待组组长的杜华林，在陈冲到来之前，已读过严歌苓写的《陈冲传》并跑到大小影碟摊上搜集陈冲演过的片子，拿回来仔细研究其表演，因此陈冲的身世、性格、爱好、业绩都在未曾见面前“相识”了。陈冲与杜华林一交谈，便也宛如故人。

那一晚在企业新闻发布会的宴会上，前来道贺的各方嘉宾觥筹交错，好生热闹。饭局进行到一半，陈冲已在喧闹中坐立不安，她忍不住，便招呼杜华林，说：你能否陪我出去玩一玩，在这里我完全受不了。杜华林一愣，陈冲也算是新闻发布会上的主角，她竟中场撤退。于是问：想到哪里玩？陈冲说：只要两个地方不去，一是人多的地方，一是酒楼卡拉OK厅，其余的无论去哪里都行。

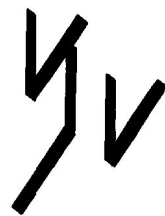
当晚恰逢台风，一场10多年来罕见的大暴雨在天地间怒吼着。外边已是万人空巷，哪里有景点会开放呢？杜华林思索了一番，终于想到了一个好地方——“世界之窗”。他们到了“世界之窗”时，却是铁将军把门。为保证安全，公园早关门了。风雨凄切中的“世界之窗”依然灯火辉煌。即使站在门外，陈冲也充满欣喜之情。她说，她去过一次拉斯维加斯，这里的夜景看起来和那里的一样漂亮。

生活中的陈冲非常普通。她不施脂粉，衣着随便，从不挑拣吃饭的地方。路过小摊档时她便在油漆斑驳的凳子上坐下来，狼吞虎咽，胃口特好。每次陈冲来到杜华林公司，总是随便一坐谈笑风生。在这段合作的日子里，陈冲竟然没有踏足雇主万德莱公司。她不喜欢那里公务性的接待规格和把她举高推远的目光。杜华林招待她只是一盒盒饭，而陈冲吃得津津有味。杜华林参与过某大腕的现场拍摄，当时这位大腕粉墨登场后，所有在场的人必须把照相机收起来，仅允许专职摄影师的镜头向她开启。当那位摄影师的夫人饶有兴趣地拿起摄像机拍下丈夫工作的情景，结果该大腕大发雷霆，把她轰了出去。而类似的事绝不会发生在陈冲的身上。陈冲到深圳的第一件事，就是给远在大洋彼岸的丈夫

■ 陈冲在深圳杜华林设计公司

1997年杜华林与陈冲制作万德莱产品广告，这是陈冲为国内首次拍摄广告。





许彼得打电话，通报行踪报平安。当别人拿明星们最令人关注的婚姻话题来“刺探”她时，她说：“我的婚姻就是我的天堂。它是我灵魂中的一块圣地。我认为我自己很幸运，因为我已经找到了我的天堂。如果没有它，无论怎样的成功也是没有意义的”。“好马备好鞍”，杜华林为了使陈冲广告制作出高水准，前期工作整整持续了一年。他亲自跑到上海选择平面设计的拍摄场地，一一比较后，他相中了具有美国风情的马歇尔公馆。另外，他还四处寻访摄影师，找到了香港当今最具影响力的温浩鸣。温浩鸣具有极高的专业水平，诸多国际名牌产品的拍摄均出自其手，如可口可乐、麦当劳、雀巢咖啡，他的要价是国内最高级别摄影师的10倍。请温浩鸣出山，真为陈冲增色不少。

陈冲也关注制作的水平问题。作为好莱坞的影星，她感到好莱坞与中国电影界最大的差别在制作水平上。好莱坞巨片的道具设计和后期制作科技水准之高，投入之大，恐怕国内名导张艺谋、陈凯歌也只有望而兴叹的份。陈冲觉得，中国电影的创意有自己的国情，国外同行是没有资格评价的，但技术上的距离确实太大了，因此国内的电影只能在情节和表演上取胜。这种现象同样存在于广告。陈冲曾有过找好莱坞为这部广告制作的念头，但最大的障碍依然绕回到

成本上来。杜华林也认为，国内外明星广告的差别主要是国内广告费用大头体现在明星身上，而国外的费用大头体现在制作上，明星的费用只占其中一小部分，一位明星身价1000万美元，而制作上可能花掉上亿美元。国内企业界谁能请动一位明星来拍，就算谁财大气粗、富有远见了，但却不会再在制作上花钱，也根本没有认识到制作的重要性。因此电视屏幕上一些大众热爱的明星，在被粗陋地包装制作后往往给人感觉有些“傻”，有些“愣”。中国内地演员到了香港拍出的片子形象就会好一些。陈冲在生活中并非绝顶漂亮，但她在好莱坞电影中的形象却光彩耀人、气质非凡，这便是包装制作的作用。

上文摘自1998年第一期《南风窗》



■ 深圳杜华林设计有限公司



国内首位平面设计师成为杂志封面人物

矛盾的杜华林

文/魏桂桂

由中国工业设计协会隆重推出的大陆第一本平面设计个人专集《杜华林平面设计作品集》出版不久，即从深圳的专业书店博雅传来消息，这是近几年来售书成绩最好的一本书；接着由从德国传来消息：德国汉堡现代艺术博物馆，永久收藏了最能代表平面设计师水准的四幅海报，该馆负责人尤根·德林为杜华林亲笔发函……一切尽在意料之中，又似乎超出意料！杜华林，不事张扬的人品与饱满张力的作品，矛盾鲜明得就像他手中的线条与色块，静态定位与运动架构——大巧若拙，质朴空灵，无意而佳。这种杜华林状态，或许与培育他的那座西岳华山有关，抑或是植根于丰厚汉唐文化底蕴的西安美院，给了他踏足南方的原动力。华山重道，西美尽在禅气之中，禅道合围，更注定他“尽其在我，简单是真”的真我个性。12年磨一剑。理性的标准化，CI战略与形象工程，设计师与策划人的角色交替，他成就了许多知名企业和著名品牌：平安保险、润迅传呼、君安证券、万德莱电话、辽通化工、建设控股……当代经济社会能出现的行业，他几乎都能涉足。杜华林就是杜华林。正如他常说的一句话：我们是整合客户的形象与优势，我们就是要帮他们成名就利——这才是顶级高手的一种境界，一种风骨，一种昂扬的力量。“华人设计百杰”的杜华林，置身于群雄逐鹿的设计群，独自缜约而未雨绸缪。

杜华林——华山再论剑，将与谁共？！

上文摘自1999年第三期《广告世界》

文/宋力

杜华林的设计艺术

杜华林先生在数十年的艺术创作中，曾经推出了许多成功的企划个案及设计佳作。目前公司业务遍及深圳、广州、海南、内地及香港等。1993年深圳润迅传呼的形象策划与设计，使杜华林先生广泛被设计界所接受，并深得同行称道。深圳海王集团、泰格服装、达声音响、中国平安保险、君安证券、中山汇丰空调、香港利生公司等，这些都是杜华林优秀的作品范例。杜华林先生的作品曾经入围及获奖于多次专业性大赛。

多年来，杜华林先生以其全面的个人修养及专业成就，奠定了他成为中国实力派平面设计师的地位。

宋：杜先生，你毕业于西安美院，后又任教于广州大学，主要以理论研究为主，你从何时才真正参与了社会性的设计。

杜：事实上，在大学任教期间，我就参与了许多社会上具体的设计，但我工作真正的转折，应该要感谢广州和平贺卡制作公司。89年冬天该公司请我完成几套年卡设计，结果对方非常满意，半年之后，我设计的年卡已有120套在国内发行。我作品发行的数量之多可能在全国尚为少见。过年过节，许多学生寄来的贺卡经常有我的作品。

从此，我便离开了教育行业，变成了完全的设计师。

宋：俗话说：“功夫在诗外”，据说你的爱好不单只是设计本身，譬如：油画、写作你都曾经有过一定的成绩，这些成绩对你目前的职业有影响吗？

杜：早在15年前我就参加过陕西省小说创作学习班，作家贾平凹曾是我的老师。那时有一种强烈的文学爱好驱动着我，在3年的军人生活中我发表了9篇短篇小说，且获得兰州军区的多次嘉奖。回过头来，才发现一个人的修养必须全面融合之后，再找一个突破点。有一次，在香港，陈幼坚先生（香港前设计师协会主席）送我几件他设计并生产的茶具，从他的作品中可以看出他广泛的爱好与超乎常人的审美品位。

宋：近年来“CI”的话题在企业界流行，我对CI的理解不多，杜先生是否可以讲讲中国CI的特点以及企业家如何利用CI来发展自己。

杜：中国人接受CI的理论也仅有10余年的历史。50年代，西方先进的企业已经导入CI，30年后中国大陆才开始学习。目前，我认为在CI理论上中国需要专家，许多知识只是被动的接受外来的东西。来自日本，台湾的影响较大，教育方面CI课程的出版物尤为缺乏。当今，由于CI操作人员的水平所限及企业界对CI认识的不足，造成了许多劣质“CI”的出炉，甚至使企业界受其所害，从而开始怀疑CI的作用。

宋：西方国家，发达的企业已经纷纷导入CI，CI成为推动企业发展的一种手段，但劣质的CI并不能加速这种发展，而是一种对企业精力的无谓消耗。中国的企业可以开明地接纳CI，但不可盲从。日本在开始接受CI的时候，非常谦虚地请来了美国的索尔巴斯，帮助已经知名的美能达企业。直到今日，仍有许多日本企业的CI操作还是委托于美国的专业公司，而中国企业却很大程度上迷信日本。

杜：应该是美国的较为实用。日本的CI较为注重MI与BI部分，强调企业理念与操作，在许多方面偏离了CI的本来概念，夸大了CI对企业命运的影响力。美国的CI操作者，完全将理念与行为归纳为经济学家与企业管理者的工作范畴。而CI操作者则将主要精力放于外在的形象包装上，好比一位歌星，他在台上的风采可以委托专业的形象设计师，而他唱歌本身的水准则取决于他多年的训练功力。如果明白了这个道理，那么，当一个企业面对CI的时候，就应先确认一个前提：自身需要的是歌唱功底还是形象包装。

上文摘自1995年第一期《文化名人通讯》

标志及机构形象