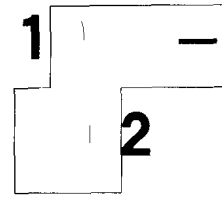


1999—  
2002

中国当代著名设计师学术丛书

旺忘望的设计



旺 忘 望 的 设 计

杭 间：清华大学美术学院艺术史论系主任、原中央工艺美术学院《装饰》杂志主编、博士生导师 张晓凌：中国艺术研究院研究员、美研所副所长、博士生导师

21世纪将是艺术设计的时代——这句话的预言和占卜性越来越为它的现实性所取代。的确，艺术设计正日益成为我们生活不可分割的一部分。环境艺术、服装、书籍、广告乃至各类工业品无一不诞生在设计理性的温床上。可以说，不经过设计理性洗礼的社会是不能称之为现代社会的。艺术设计的核心是理性，但本质却是人性，目的是为让人类在大地上“诗意地栖居”。从这个意义上讲，艺术设计师的创造性劳动远远超越了其职业的范畴，它不仅是我们日常生活方式的决策者之一，而且，在某种程度上，它甚至影响了我们的思维、想象力、生活情趣以及价值观。这就是我们设计师为主体来编撰这套丛书的理由。■中国之所以产生自己的著名设计师、和几代设计家的努力奋斗，并由此形成的优良传统是分不开的。建国初期，中国由一些成就卓越的美术设计家和工艺美术家组成了第一代设计师队伍。正是由于他们在设计创作上筚路蓝缕、辛勤工作，才奠定了中国艺术设计的基础。其后，他们培养出的学生和留学回国的设计家们合流为中国设计队伍的主力。在这个阶段，艺术设计已成为艺术教育的主要学科，同时，它还积极参与了国家的经济建设和意识形态生活。改革开放后，第三代设计师登上设计舞台。他们或从欧美留学归来，带回先进的设计理念和技术，或毕业于国内高等院校，对本土文化经验和设计价值观有着独特的认识，而市场经济的空前繁荣则给他们提供了广阔的设计空间和机遇。由此，艺术设计的一系列新的特征应运而生：和国际接轨的工作室体制，丰富的信息和图像资源积累，全新的设计思想与价值观，多元化的风格与个性，多样化、多层次的表现手法与技巧，以及令人赞叹的高工艺和高技术。这一代设计家真是生逢其时。经过十几年的积累，他们中的佼佼者已脱颖而出，成为有影响力的设计家。本套丛书旨在展示他们近年来的著名作品和卓越成果，并以此为基础点进一步检视中国艺术设计整体性成就，估量艺术设计在当下经济和精神生活中的位置与价值。■本套丛书对设计家的选编标准很简单，即，入选者均是国内一流的设计家。何谓一流？在我们看来，它首先指设计家所具有的一流的学术水准——性格鲜明的设计风格、机杼独出的艺术设计理念，以及作品中表现出来的浓厚的人文含义等等，其次，它还指设计家作品对经济生活所产生的重要作用。在市场经济时代，真正成功的艺术设计作品不可能诞生在市场之外，第三，一流的含义也同时包括设计家在社会和业内的影响力。入选的设计家都是不同设计领域中的学术带头人，他们的学术水准基本上反映出在专业的最高学术水准，因而影响巨大。■本套丛书另一个重要价值是它的文献性。丛书翔实记录了每个设计家的奋斗足迹，从艺术设计观念到作品的风格追求，从作品的构思到作品的最终成型，从设计创作体会到设计现状的价值判断，从设计语言到工艺、技术的把握，均娓娓道来，舒卷自然。人们可以在其中领略设计家们的内心世界和设计智慧。丛书以此为当代和后代留下了一部值得信赖的艺术设计文本。■在新世纪，中国设计家们将面临新的挑战。如何在吸收西方现代优秀设计成果，继承和发扬中国的设计传统，有效地调动和利用本土文化资源的基础上，创建出中国的当代设计话语体系，将是设计家们需要解决的课题。我们坚信，经过设计家们的奋斗，中国的艺术设计体系将会自立于世界设计艺术之林。★

杭间 张晓凌

雪中曲——贺旺忘望新专辑出版 崔健

雪天 雪地 雪花  
它慢慢的不再刺激  
北风吹进我的梦里  
我没有醒 也没有恐惧

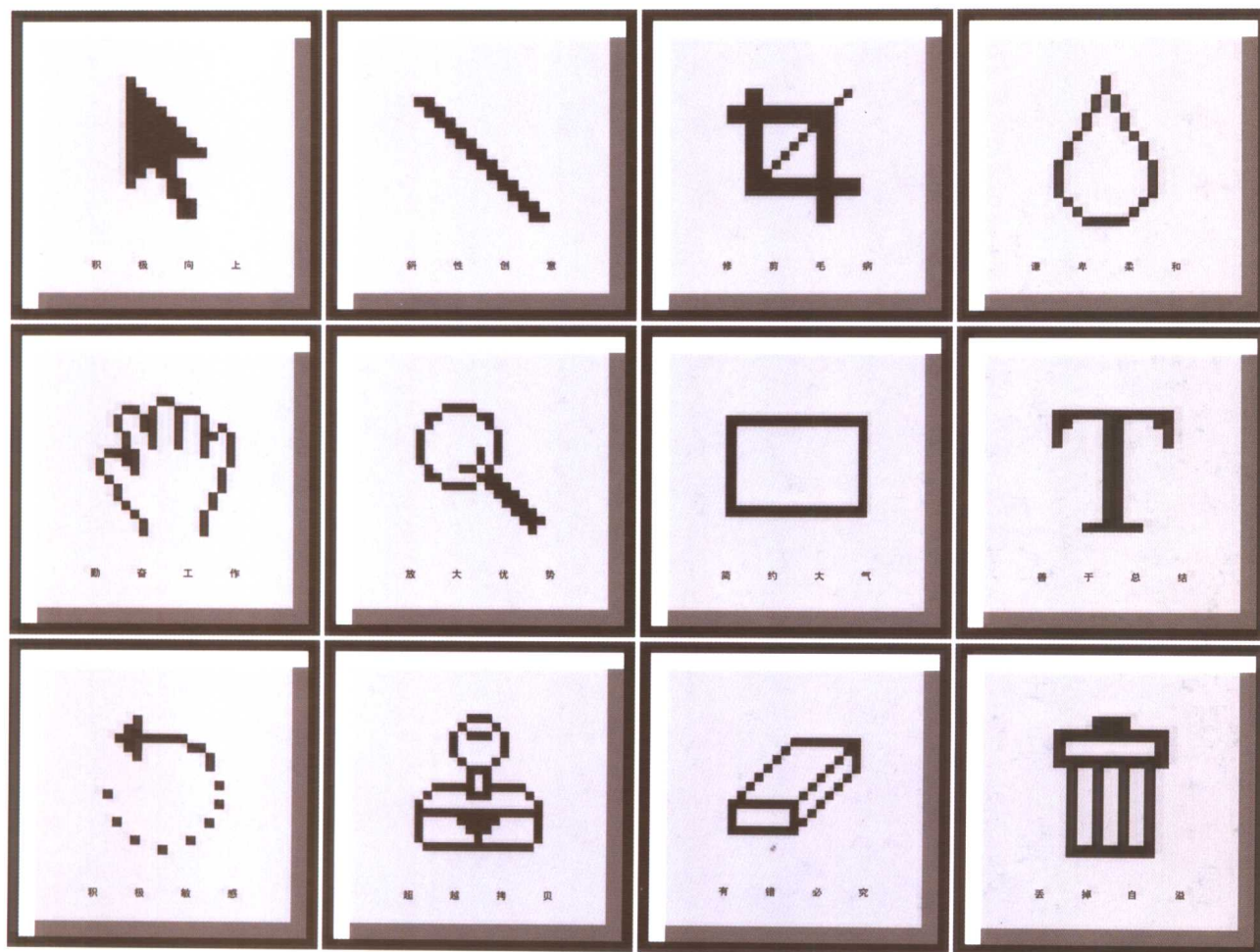
兰天 草地 野花  
它慢慢的失去了美丽  
北风吹起了我的醉意  
我不愿醒 也不愿放弃

(副歌)

别问我为什么  
别试着叫醒我  
等我做完这个梦  
等我唱完这首歌



做设计师是很辛苦的



GRAMS 3/2/1



Page Format

Annual Reports

Logos

CD Covers

Posters

Packaging



总 序  
企业报  
业广告  
报 书  
图 式  
版 包  
图 装  
插 标  
杂 册  
志 图

Illustrations

Book and Jackets

Magazine

Commercial advertising

Preface

《雪中曲》

崔健：

著名音乐家、诗人、思想家、“中国摇滚之父”



3

《现代人与福音》

周国平：

著名哲学家、作家、思想家



64—67

《艺术与图象》

陈丹青：

中国新时期绘画的重要代表人物，清华美术学院教授



10—14

《告别彷徨》

余杰：

著名作家、文化批评家



72—79

《好的广告在精神上是和产品相通的》

潘石屹：

著名企业家、中国新地产概念的创始人，红石公司董事长



26

《触动我心灵的书的封面》

黑石：

毕业于人民大学哲学系，著名网络作家、批评家



16—18

《上帝工厂》

成力：

职业艺术家



105—109

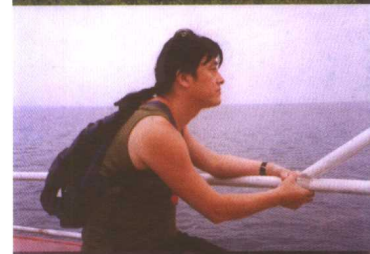
《设计是服务不是服从》

张丹丹：

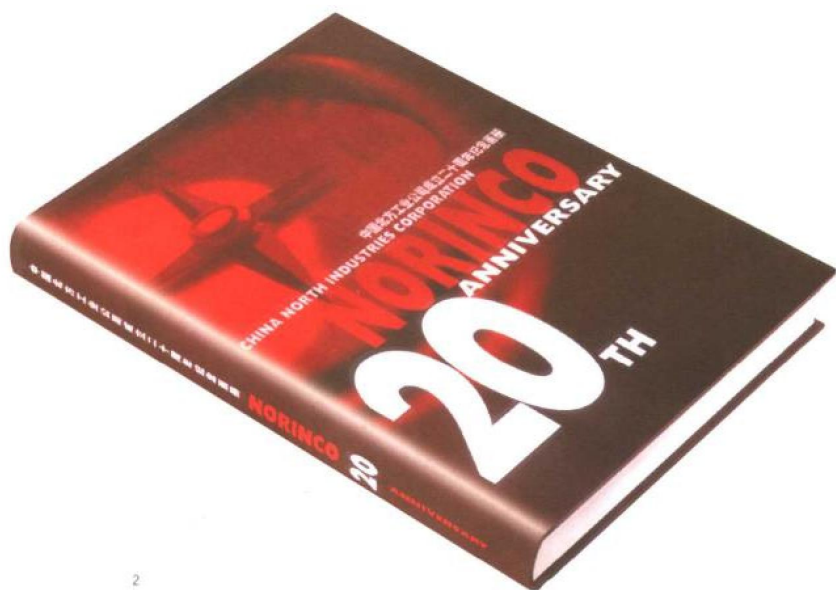
著名记者、专栏作家



80—93

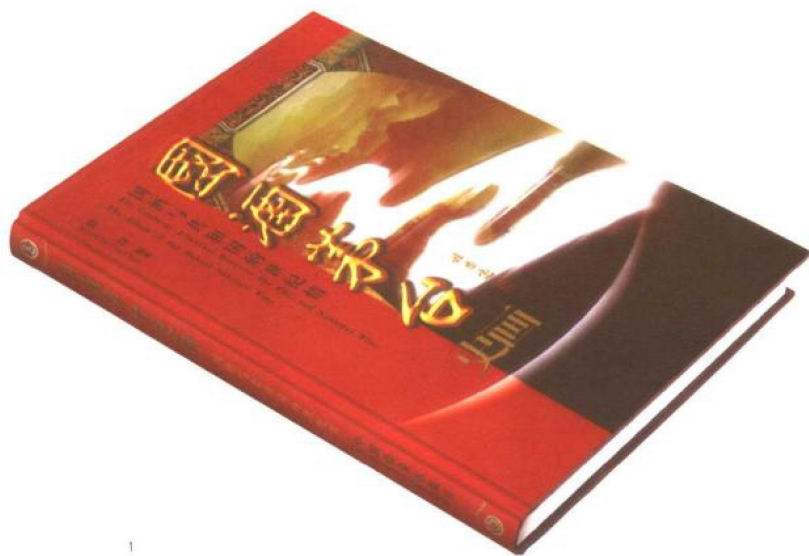


感谢父母、爱人和朋友们。



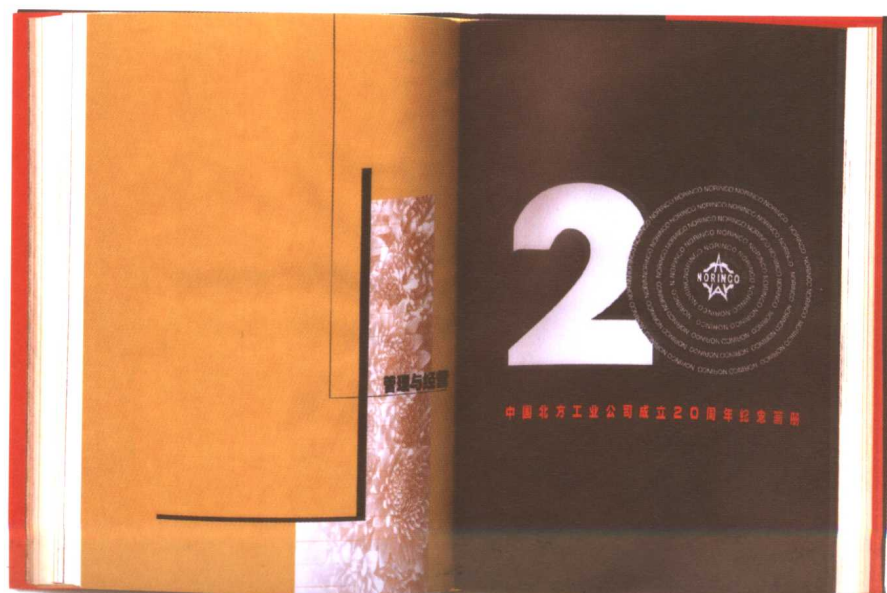
1 中国茅台酒厂宣传画册

2 中国北方工业总公司宣传画册



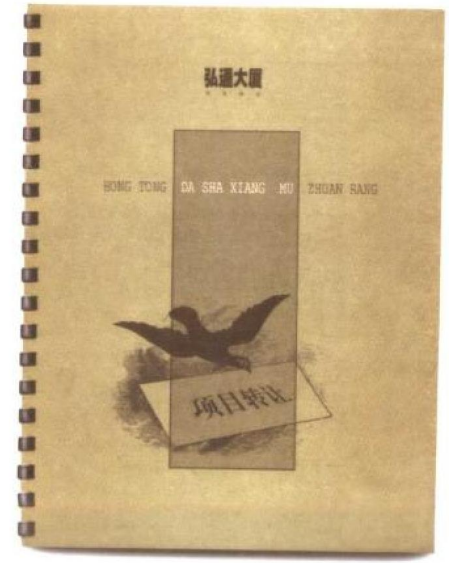
## 艺术与图像——读旺旺平面设计作品 陈丹青

平面设计圈内外，旺旺算是一条好汉。开眼看去，他与文学顶主王朝、摇滚英雄崔健、新锐导演贾樟柯、舞台实验师孟京辉、“不合作”者艾未未，加上啸聚通县宋庄的在野艺术众弟兄……都是当今文艺江湖上因缘际会的弄潮儿。只是偌大的中国，这样鲜蹦活跳的角色还嫌太少，他们的所作所为，是何意义，做甚评价，也还要等若干岁月后才可能更显得清晰，更能给点到痛痒之处。■单说“平面设计”这一行，人才多，器材新，生意火爆，可是设计家的定位，尤其“设计”与“艺术”的文化关系，仍是语焉不详。市面上种种“设计理论”并不回应这类问题，本土设计家先得把握的，恐怕还是角色的自我确认。■在中国，“设计艺术”的“艺术”二字，不过是修饰词，与“纯艺术”的那个“纯”字，至今俨然有隔——回国开眼，我发现不少设计家在所谓“纯艺术家”面前，准确地说，在“纯艺术”这个莫名其妙字眼前，自甘低人一等，他们通过名片、语气先自谦卑，十之七八还会添这么一句话：我以前也是学画画的。■旺旺望同志从未说过类似的话。据我所知，他对自己的设计又自信，又满意。可是问题来了：旺旺还是眷恋于“画画”这档子事。他说，他退休后最想做的事就是携带伴侣去“写生”；但要给他重新选择职业呢？他最向往的却是当导演、拍电影——听旺旺的意思，莫非比起绘画与电影，“设计”还不够“艺术”么？■这是很有意思的情结。今夏纽约哥根汉美术馆推出的大展 MOVING PICTURES (“活动图像”), 至今仍未闭幕，其中三分之一作品是“电影”，但不是所谓“录像艺术”，更不是电影院里的电影；而该展被统称为 PICTURES 的所有作品，没有一件是旺旺想要的“画”，也即英文的 PAINTING——到底算是什么作品呢？一件件介绍，说不过来，借助该展的扼要说明，那是“战后视觉文化发生的重大范型转变”，是“艺术家转向那些在互不相关的类别——大众文化与高雅艺术，技术与文化——之间架设桥梁的媒介”后，以“可复制”技术所做的大量实践。要言之，在欧美艺坛，“图像”，也即以高科技制作的种种 PICTURE，乃是当今时代西方当代艺术出炉不久的“新新人类”。■自然，西方的新花样并不非得效仿追随，我们的导演与画家群自有太多在本土远未做透的事。可是忘们个个精通电脑上的“平面设计”：那是图像制作的先决条件——他们，乃是一群西方当代艺术出炉不久的“新新人类”。■自然，西方的新花样并不非得效仿追随，我们的导演与画家群自有太多在本土远未做透的事。可是忘望从事的行当却是“当令”的“时髦”，是近二十年西方图像文化与科技革命的标准“泊来品”。只是他身在国中，一时不很清楚外间的风雨，意识中难免残留着圈子里对于“纯艺术”以误为正的“单相思”——他的双份宏愿应该这样解读：“绘画”，本来是所有图像的“原始记忆”；“电影”，则纯属视觉艺术家的“白日梦”。在这两端之间，“平面设计”才是旺旺真正的位置：他安于自己的位置，他安于自己的位置吗？■“设计家”与“画家”，在当代西方无分高下，

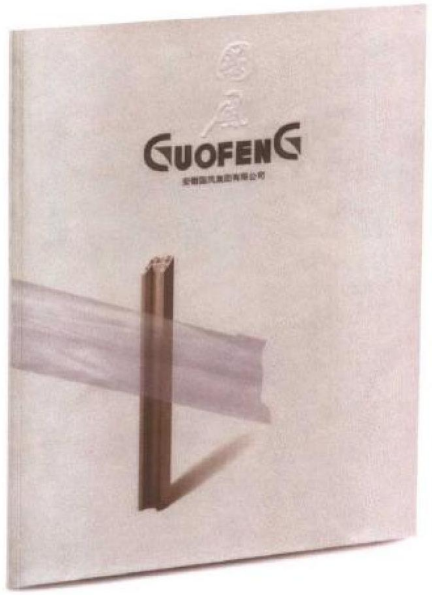
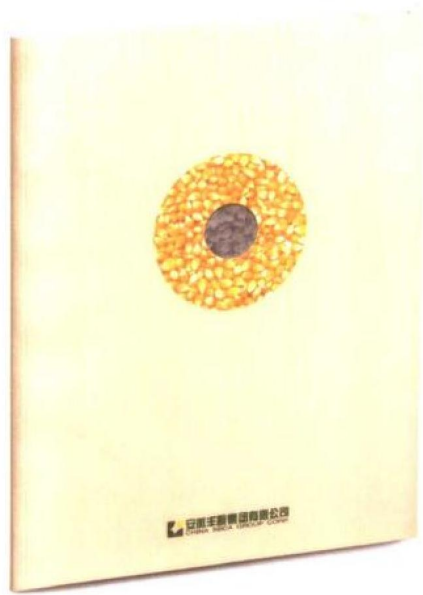


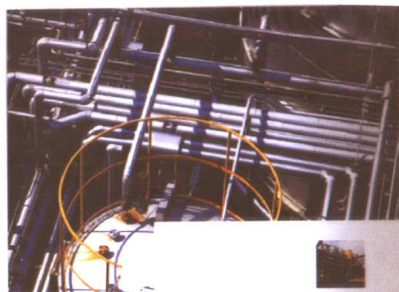
- 1 中国茅台酒厂宣传画册版式
- 2 中国茅台酒厂宣传画册版式
- 3 中国北方工业总公司宣传画册版式

端看作品,在中国,则芜杂的“绘画”与新兴的“设计”,仍以不同“行业”划界限而定尊卑——不消说,忘望的“职称”是“平面设计家”,但他的创作理念与想象力,犹胜于多数“画家”,他所做的事情,其实与西方当代热乎乎的多媒体艺术息息相通,我宁可称他为“制造图象的人”。■机器复制时代已历百年,“视觉艺术”与我们的“观看经验”经历了深刻的蜕变。今日绘画,连同绘画的尊贵,均告没落了。但是人眼对“图象”贫乏无尽,并借助别样的媒材与技术来制造新的“画面”——普普通通以来,一整套影像器械和复制技术,早已兼备当代视觉艺术的制作手段与创作观念,同架上绘画“平起平坐”,至少“同室操戈”了。摄影机,摄像机,以及无所不能的电脑与数码复印机,渐次构成所谓“多媒体艺术”的超级“硬件”,其“产品”虽然繁杂,但与传统绘画一样,无不归结为“图象”,而所有PICTUER都是“平面”的。■今天,我们或许可以将任何“图象”统统视为“绘画”的“来世”与“替身”——从广告、海报、书籍封面及各种图象制品,到前述现代美术馆展出的《活动图象》——二十世纪视觉艺术的一连串革命,说来简单,其实就是从“绘画”PAINTING到“图象”PICTUER的渐次蜕变,有形无形中,也就是“画家”到“图象制作者”角色转换的戏剧性过程。■至此,所谓“画家”与“设计家”不分职业职能的尊卑——今日西方绘画并不如我们一知半解的那样,为“观念艺术”所断送,实际的情形,是“图象文化”持续冲击,以至公然改篡着“绘画”的“种性”。早先,是大众图像、商业设计(如广告与时装)启示了普普通艺术,继而追逐其影响,如今,高度成熟的大众图像与商业设计则反过来影响,进而全方位制约着当代画家的图式与意象。欧洲最严肃的艺术家也清醒面对视觉文化的改朝换代:年初,纽约另一项倍受瞩目的大展主角李希特即坦然宣称:“我不是将摄影用作绘画的工具,而是以绘画作为摄影的工具”——“摄影”,是二十世纪图象文化的遗憾,李希特指认的事态,在很久以前就已经是这样了。■剩下的问题是:所有“图象”都是“艺术”吗?■可以是,也可以不是。拙劣的绘画并不因其是“绘画”而等同“艺术”,出色的“图象”,则犹胜于绘画,以至无须指称为“绘画”。即便坚守绘画,自称是“美的信仰者”如李希特,其作品也仅在材料与技法上是“绘画”的,而他的“画面”悉数根植于“图像”。他与培根和佛罗依德之流都是欧洲架上绘画坚忍卓绝的“唐·吉珂



1 安徽丰原集团宣传画册  
2 安徽国风集团宣传画册  
3 弘通大厦项目书



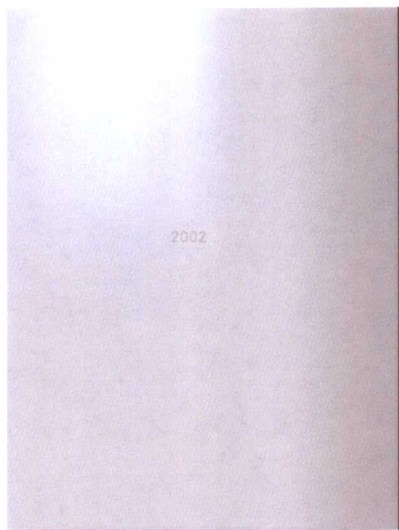


**安徽丰原集团** (Anhui Fengyuan Group) is a leading manufacturer of pharmaceuticals and chemicals. The company has a long history of innovation and development, with a focus on research and development. The company's products are widely used in various industries, and the company has a strong reputation for quality and reliability. The company's success is a result of its commitment to innovation and its focus on customer service.

**安徽国风集团** (Anhui Guofeng Group) is a leading manufacturer of textiles and clothing. The company has a long history of innovation and development, with a focus on research and development. The company's products are widely used in various industries, and the company has a strong reputation for quality and reliability. The company's success is a result of its commitment to innovation and its focus on customer service.

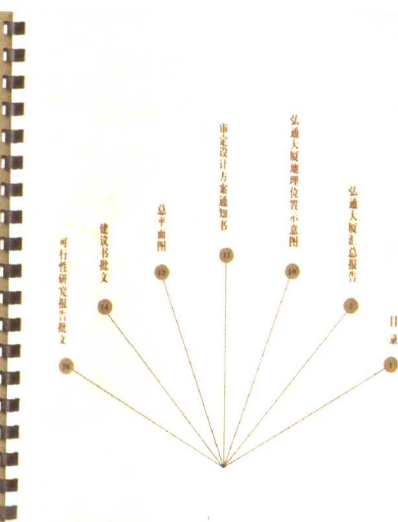
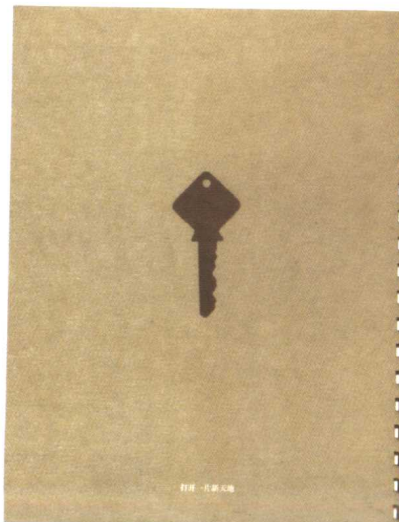
**弘通大厦** (Hongtong Building) is a leading manufacturer of construction materials. The company has a long history of innovation and development, with a focus on research and development. The company's products are widely used in various industries, and the company has a strong reputation for quality and reliability. The company's success is a result of its commitment to innovation and its focus on customer service.

1 一



**企业精神 ENTERPRISE SPIRIT** 诚义为本 HONESTY AS ESSENTIAL  
同心拼搏 STRUGGLE WITH SAME HEART 高效务实 EFFICIENT AND PRACTICAL  
创造超越 CREATIVE AND OUTSTANDING 企业方针 ENTERPRISE PRINCIPLE  
销售为龙头 SALE SERVED AS PROPELLER 科技为先锋 SCIENCE AND TECHNOLOGY AS GUIDE  
人才为根本 TALENTS AS FOUNDATION 管理为中心 MANAGEMENT AS CORE

2

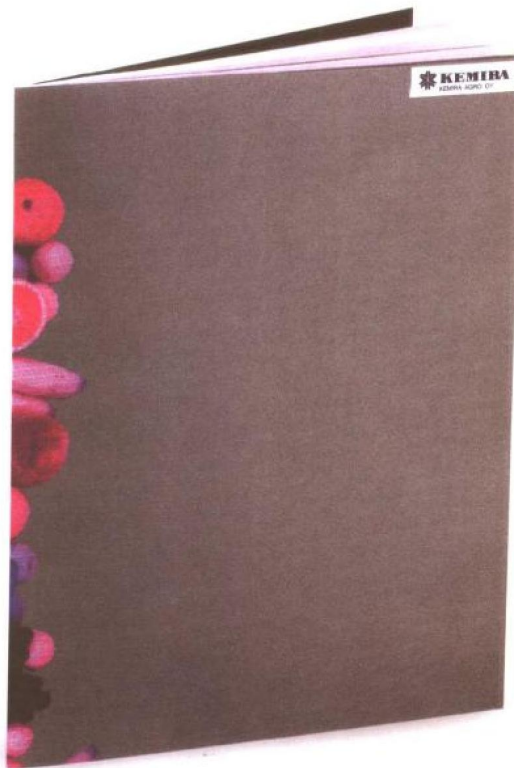


3

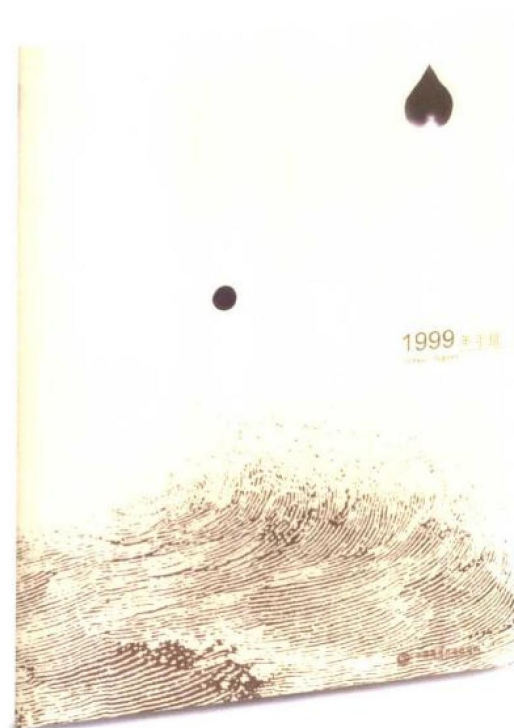
- 1 安徽丰原集团宣传画册版式
- 2 安徽国风集团宣传画册版式
- 3 弘通大厦项目书版式

德”，但他们的影响与革命性：又岂能与沃霍尤其是杜尚较量——我们应该记得，杜尚与沃霍原是画插图出身，根本不是，也不在乎自己是不是一位“纯艺术家”。■闲话少说，还是回到北京的设计家忘望同志吧——我猜，眼下他不会真的改行拍电影，退休后，更不见得提着油画桶四处去写生。为什么呢，因为他已经在电脑屏幕上无所不“画”，过足“画”瘾。他的“毛泽东系列”与“雷锋”海报是出色的图像游戏，较之油画布上的“政治波普”更有说服力，更为愉悦、放肆而自由。他还在平面设计中一再享受影像穿插与镜头剪裁的快感，如果没有电影文化所给予的无限可能，他恐怕只是个平庸的设计家。而今他的创作主题犹较电影与绘画更为广泛，直探当今时代各个敏感“部位”：严肃或流行文化、商业或政治符号，均以各自的“面相”在他的平面图像中咄咄逼人，神采飞扬。……前述文艺江湖弄潮儿都去他的设计所找他，王朔甚至请他在《无知者无畏》的封面上任意“玩弄”自己的脑袋，结果被忘望贴印在一件晾在风中的T恤上，无庸赘述，肆无忌惮瞠着所有人。■班忘望同志设计的成百上千幅“图像”无须评价。目前，他的“业务范围”尚属应用范畴的“平面设计”，但它们自会提醒读者的眼睛：图像制作无所不包，无所不能。我们时代的想象力在画家那里是有限的——未来，所谓“设计”、“绘画”与“电影”这些字眼恐怕都会失去传统的指称对象，忘望与“绘画”不如“相忘于江湖”，因为“图像文化”在中国方兴未艾：每一位平面设计家都应该放纵野心，将自己看成是前景无量的艺术家。★ 2002年11月1日

2

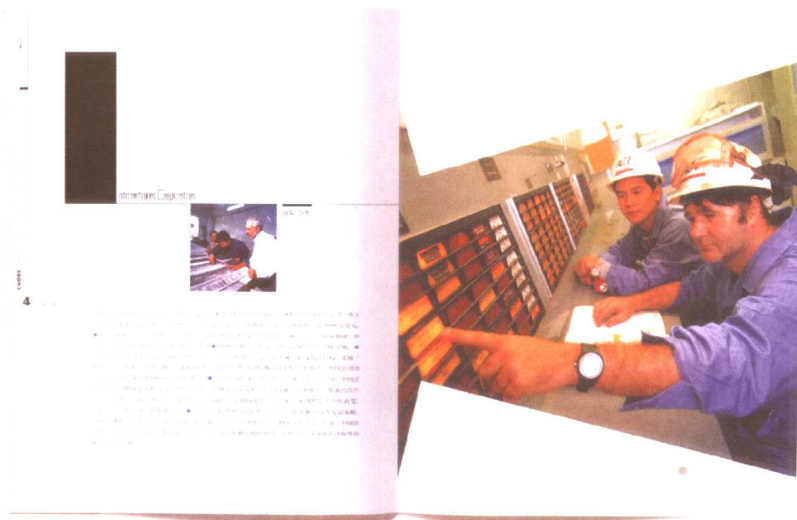


1 中国海洋石油总公司年报  
2 芬兰凯米拉农业公司宣传画册





0663251

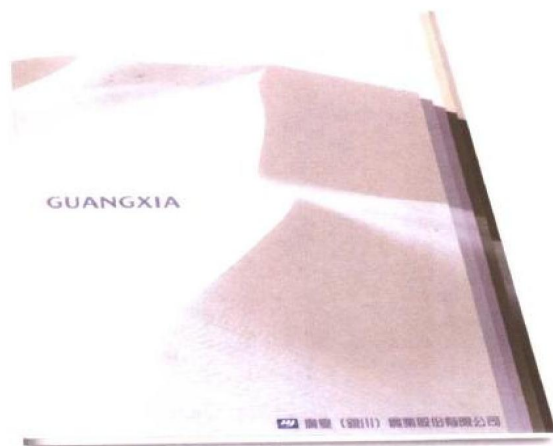


- 1 中国海洋石油总公司年报版式
- 2 中国海洋石油总公司年报版式
- 3 芬兰凯米拉农业公司宣传画册版式



1 银川广夏实业股份有限公司年报

2 银川广夏实业股份有限公司宣传画册



## 触动我心灵的书的封面——黑石

与那些靓丽和鲜艳无关，这片深深的、广阔的漆黑几乎让人窒息，黑暗显得不合时宜，甚至让人厌恶和不快。这就是这本书的底色，它好像在刻意夸张黑暗——将漆黑笼罩在整个书的封面和封底，又是否在展示本书内容的背景，抑或作者阴郁的心理状态？令人快慰的是，在无边的黑暗的笼罩之中，居然还有一支正在点燃的火柴枝亮亮的光柱。光柱之上就是由淡兰色、黄色、白色组成的美丽的火焰。兰色在火焰最底部，紧接着是火柴头部的焦黄色，然后是一大段柔和的白色，在火焰的最顶部，是尖尖的黄色小头。火焰显得绚丽、很有光彩。但是与火焰背后无边无际的黑暗相比，■火焰是那么的微弱和缺乏暖意。这就是一本书的封面的主要构成：一支发出微弱但很绚丽的光芒的火柴，在无边无际的黑暗中独自燃放，面对黑暗，它究竟要干些什么？■在这本书的右上角，也即在火柴火焰的右上边，写着本书的书名和一段话。书名写在揉皱了显得皱皱巴巴的一条纸条上，而且纸条裂成了两段，在第一段上用黑色写着“因幸福”三字，在第二段上写着“哭泣”二字。更让人吃惊的是，这个书名的字竟然是背着写的。也就是说书名的字是反的。整个纸条及书名显出一种动人的破碎感、凄凉感，那白而皱巴巴且破裂的纸条仿佛就是一幅挽联，给人无尽的伤痛和悲意。如果是感情丰富的人的话，可能会流泪会哭泣。而那个故意写反了的书名，透露着一股强烈的、赤裸裸的叛逆感。叛逆常规、颠覆传统、与现实势不两立，这耐人寻味的反字昭示出哭泣的来由和哭泣的力量。在这张纸条的右边，写着一行字：“不能让夜色吞噬掉我们心灵深处的爱与光明”。这段话可为画龙点睛之笔，点出了这个封面和这本书的主旨。浓浓的黑暗浓浓的不快和痛苦，浓浓的恐惧和邪恶，它有足够的力量来吞噬掉世间的一切，使一切光明归于幽暗、荒芜和阴冷。只有你，那一支发出光亮的火柴，试图照亮这无边的黑暗，它也坚信，只有自己发光发亮，光明才会一点一点地照亮在宇