

Chronicle  
Of  
New  
China  
Design

# Chronicle Of New China Design

## 新中国设计纪事

王 琥——著

在阳光灿  
烂的日子  
里

为新中国而设计

激情燃烧的岁月

革命人永远是年轻

把一切献  
给党

我们走在大路上

火热年代的人们

革命赞歌

革命洪流  
滚滚向前

大海航行靠舵手

革命熔炉火正红

战地黄花分外香

鲜红的太  
阳永不落

走进大时代

春天里的故事

通向世界之巅的起点

江苏凤凰美术出版社

Chronicle Of New  
China Design

# 新中国设计纪事

王 琥——著

图书在版编目 ( CIP ) 数据

新中国设计纪事 / 王琥著. -- 南京 : 江苏凤凰美术出版社, 2019.6

ISBN 978-7-5580-3567-8

I. ①新… II. ①王… III. ①艺术-设计-研究-中国-现代 IV. ①J06

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 273270 号

责任编辑 方立松 王左佐 仲朝锋  
特邀编辑 樊 昕 张 军  
装帧设计 焦莽莽  
责任监印 张宇华  
责任校对 刁海裕

书 名 新中国设计纪事  
著 者 王 琥  
出版发行 江苏凤凰美术出版社 (南京市中央路 165 号 邮编: 210009)  
出版社网址 <http://www.jsmscbs.com.cn>  
制 版 南京新华丰制版有限公司  
印 刷 南京新世纪联盟印务有限公司  
开 本 889mm×1194mm 1/24  
印 张 31  
版 次 2019 年 6 月第 1 版 2019 年 6 月第 1 次印刷  
标准书号 ISBN 978-7-5580-3567-8  
定 价 158.00 元

营销部电话 025-68155667 营销部地址 南京市中央路 165 号  
江苏凤凰美术出版社图书凡印装错误可向承印厂调换

## 向献身新中国设计事业的前辈们致敬

新中国的设计事业，走过了近 70 年无比艰难而光荣的历程。老一辈新中国设计者们以自己的青春热血和毕生努力为代价，创建了新中国的设计产业和教育体系。我们这一代人是实际的受惠者，理应为前辈们树碑立传、歌功颂德。

新中国设计事业（含产业实体和教育机构两大部分）最初的“容身之地”是“工艺美术”。有了这个可靠的庇护所在，所有设计产业与教育行为，才算在当时严苛的意识形态环境中，找到了唯一可以被接受的法理依据。当时的设计行为，无论被称作“商业美术”“实用美术”“印刷美术”，还是“工艺美术”“装潢美术”“染织美术”等，本质上都是新中国设计事业的组成部分。在设计事业蓬勃发展的今天，如果彻底否认新中国工艺美术事业的伟大贡献，就是否认新中国前 30 年的设计历史，既不可想象，也荒谬绝伦。新中国的设计史，就是一部包含着工艺美术史和现代设计发展全过程的完整历史，是一部工艺美术和现代设计之间相互影响、相互交替作用，继而主副易位、渐次替代的文化艺术发展史。

要理解新中国设计的伟大成就和老一辈设计者的伟大贡献，首先得解释明白“设计”究竟是个什么范畴。原本这不该是本书论述的内容，但现实是，在长期流行的、被人为歪曲了的理论研究负面影响下（主要是将鲜活而独特的“工艺美术”，当成是“次等美术”“第二美术”来对待，并将这些错误之极的观念贯穿于设计产业与设计教育之中），即便是有些端了一辈子“设计史论”（过去叫“工艺美术史论”）饭碗的学者们，也未必都能弄得明白“什么是设计”这个浅显概念，致使无数为新中国设计事业奋斗了一辈子的老设计人，毕生努力的伟大贡献也一直被低估、湮没，被人们视作“二等美术家”；符合世界潮流的设计教育与产业观念，也在中国设计高校中被长期误解、歪曲。为此，本书作者不得不花点篇幅来继续做一些关于设计事物的普及性常识的解释。

长期以来，关于设计史论的理论研究，实际上一直比较混乱，迄今仍未理顺。要么是一群人以“传统文化家园的守望者”自居，死守所谓“工艺美术”陈腐概念，在当代还在坚持搞些与民生毫无直接关系的陶瓷、漆器、玉石、景泰蓝等传统“官作设计”的玩意儿；要么是另一群人，从根本上全盘否认中国的传统设计与当代设计的全部历史，主张全盘西化，唯洋人马首是瞻；还有人主张折中，提倡“大设计”概念，“大”到把所有跟“造物”沾边的东西，统统挪入设计的概念，让人觉得大而无当、空洞无比，也不大站得住脚。前两种截然相反的偏激倾向，本书作者十年来已写了数百万字分别进行了异议（详见拙作《中国传统器具设计研究》《设计史鉴》《设计与百年民生》等），这儿就不再重复；“大设计”与“造物”的“折中观念”，我认为也需要进一步厘清，以免造成新的混乱。

“造物”的概念，不能乱套，不能滥用，更不能与“设计”画等号。且不说自然界有很多动物、植物都会“造物”，如小鸟衔石破卵、春燕衔泥砌窝、蚂蚁种植菌类、工蜂酿

蜜造巢、黑熊取枝食虫、猴子以棍掘洞、水獭垒坝筑堤等，连人类自身的“人造物”也不能统统说成是“设计”事物，尽管它们既包含了人的独特创意，又是人的特有技能的体现。如农民开荒种粮食、渔民下水捕鱼、樵夫上山砍柴、主妇烧饭弄菜……这些活动的产物确实是“人造物”，但肯定不属于“设计”事物。这些“人造物”产出过程中的特殊工具和特殊技能，才与我们所说的“设计事物”有关，如开荒种地所用的犁架、耒耜、镰刀、水车等等，下水捕鱼用的鱼篓、围网、船舶、鱼叉等，以及樵夫的柴刀、背篓，主妇的菜刀、铁锅、灶具等。

以生活用品与生产工具为主体的“设计事物”，包含两层特殊定义：人为了自身或同类的实际需要（肯定在自然界无法直接寻觅到）而进行的没有实体、抽象的自由“设想”（创意与构思）；围绕着实现这个“设想”而进行的“计划”安排——专门采取的选材、工艺、形态的“实体化具体方法”。推而广之，我们在解释既往、当下和未来的所有设计行为时，便有了一条基本线索：无论古今中外，凡“设计事物”必然是围绕着人的实际需要而建立起来的“产业链”活动所产生的所有事物，理应包含如下几个基本概念：以“功能设计”为最重要的创意与设计基础，辅之以“材料设计”“工艺设计”“形态设计”进行实施。这个“预先设想”与“计划实施”的全过程，就构成了所有“设计事物”在宽泛的文化概念上的最大公约数。“设计事物”既不是青菜萝卜，也不是字画古玩，有着特定的内涵：不是设计者独立的、自由的、完全根据人的实际需要所做的创意构思，不能算数；没有进行一定批量

生产、达到一定规模、有着某种“产业标准”的产品，不能算数；最终没有进入供人自由选择、公平消费的市场流通领域，也不能算数。

古代的中国设计历史，包含传统“民物设计”与传统“官作设计”两种泾渭分明的体系；近现代至当代的中国设计历史，则包含“民生必需品设计”与“精英奢侈品设计”两大部分，它们本质上是前者的延续。古代中国“官作设计”和当代中国“奢侈品设计”，体现了即时社会的科技与艺术的高度；古代中国“民物设计”与当代中国“民生设计”，则体现了即时社会的文化影响力的宽度与文化作用力的深度。

近现代中国设计产业（主流为“民生机制商品”相关产销实体）萌生于“租界时代”。先是洋人在沿海通商城市买地办厂，然后华人学徒习艺，再后是华资、华人全面建立自己的产业、商业。旧中国不可能、又没有能力建立起覆盖于全社会的、深刻改变了全体国民日常生活的“民生机制商品”的现代设计产业；唯有新中国，在初步实现工业化社会的同时，真正建立起了“民生机制商品”为核心的当代中国设计产业。与总是疙疙瘩瘩的改朝换代、翻云覆雨的政治变革不一样，百年以来，“民生机制商品”产业这块发展得相对顺利，而且势如破竹，不可阻挡。一切关于科学、文明、民主、进步的现代化概念，都伴随着当代中国设计产业（“民生机制商品”产业）的建立、发展、壮大，逐渐融入中国百年社会日常生活的方方面面：衣、食、住、行、闲、用、文、玩，以及礼俗、宗教等。不管我们个人的心理感受如何，百年后的我们，浑身上下、身际周遭，绝大多数已经换成了这种纯粹西式的“民生机制商品”，与全世界其他国家的普通百姓们没什么两样。从社会学角度看，这是多么巨大的社会变革与伟大成就！其文化改造的内在价值，不可估量。

“民生机制商品”，这六个字、三层意思，可将现代设计的“产业链”基本概念悉数囊括其中。新中国的“民生机制商品”，也体现了同样的概念。

“民生”，是现代设计所有创意、设计的源泉，这里包括设计的产业实体与教育机构全部活动的基本出发点，涵盖技术发明与造型设计两大部分。只有以社会绝大多数人口服务的大众化创意与设计，才是建立任何“产业链”最起码的原动力。“民生设计”的理念，全在于不分对象、不分阶级地考虑所有使用者的“适人性功能”，按照“舒适度”“愉悦感”“审美性”三个层次逐级设计各种产品，并按照其设计成效，收取相应报酬。不是以“民生”为目的的任何设计，均不可能成为现代设计的主流，形成通畅的“产业链”概念。如人造卫星、登月舱、火箭、原子弹、航母等；还有些特定时期的特制的器物，如上世纪50年代研制的“北京牌”电视机、“雪花牌”电冰箱、“红旗牌”高级轿车、向公众开放之前的“北京地铁一号线”等；还有著名的“毛瓷”以及那些花样众多的“特供产品”。

“机制”，指现代设计必然在工业化条件下进行全部的生产制造活动，涵盖材料采选、生产设备、关键技术及动能来源等所有生产环节。“机制”在现代设计中的“工业化”概念，突出的是机械化、标准化、规模化的基本特征。工业化的产业形式，必然以大机器生产为主，一切工业化生产的特征就全在里面了：产品的机械化（以现代化的生产

流水线为机械化生产的最高形式，如器械装配、服饰裁剪、流质灌装、成品包装等)；产品的标准化(任何产地同批次的全部产品，必须一模一样)；产品的规模化(以最大限度地追求产值、追求生产效率、追求产品覆盖率)。任何新型的“官作——奢侈设计产品”，设计的消费对象和设计的消费范围原本就很狭窄，自然不必追求这些，只可能依仗资源(经费、技术、劳力)的绝对垄断性，无需考虑成本和投入，一味追求产品的“高、精、尖”。

“商品”不同于“产品”，专指已经进入了公众流通领域，经由不分阶层、不分等级的消费者，凭借以自己劳动换取的等值货币，进行自由采选、自由消费的各种产品。之所以强调消费环节的“自由”概念，是因为假如消费不能自由进行，这种“商品”的概念就会残缺不全，如在中国社会实行了近30年的自上世纪50年代至“文革”才结束的民生必需品“定量限购制度”。别说性命攸关的粮油副食品了，哪怕是一块肥皂、一只手表、一辆自行车，都得按人头，凭票限量供给。这种条件下的商品经济，属于“准战时配给制”(这个概念是二战时期日伪政权发明的)，钞票已经丧失基本功能，完全不能衡量其真正的货币价值了。而“特供商品”则属于特殊配发范围的特殊产品，根本不存在等价交换、按价支付的商业概念，全凭按各自的“干部级别”，免费或“象征性收费”来享用。

这样一来，无论是千年来的所有人造事物，还是百年来的民生必需品，抑或是新中国近70年来的各种商品，都能相对准确地找到其在“中国设计史”这个大框架中的创意、生产和物流的“产业链”概念中，找到属于自己的准确定位。笔者认为：这是以往众多工艺美术理论研究和设计史论研究的专著、论文长期以来一直关注、但未曾解决的大问题。

新中国设计的产业和教育实体形态，是在继承旧中国原有形态基础上发展起来的，也

自然带有其“先天不足、后天失调”的许多弊端。尤其是新中国前30年的严酷内外环境下，新中国设计遭遇了前所未有的困难，发展相对缓慢。所谓的“困难”，主要是内外两大因素所导致：外部因素是西方资本主义世界集体封锁、遏制新中国，前苏联和各社会主义阵营国家后来也加入了封锁新中国的行列，使新中国长期处于与世隔绝的封闭境地；内部因素是历次政治运动（从1957年“反右”开始，到“大跃进”“人民公社”，再到十年“文革”结束）对中国社会的全面影响，虽然也取得过一些局部的成就，但从总体上全面干扰、延缓了当代中国社会的工业化、现代化的进程。以“民生机制商品”为依托而存在的新中国设计产业与教育，自然难于幸免，发展迟缓。正因为如此困难，新中国设计在千难万险的发展历程中所体现出来的、新中国社会特有的“自力更生”“白手起家”“勤俭节约”等时代特点，以及“从无到有”“由弱变强”的大无畏英雄气概，都显得格外弥足珍贵。在未来的中国社会发展进程中，这些新中国设计所展现的优点，依然是我们务必持之以恒、永久葆有的优良传统。

“改革开放”时代，是新中国设计产业实体与教育事业全面崛起的时代。正因为30多年来，有了以“民生机制商品”为主业的新中国经济的根本变化和巨大成就，新中国第一次拥有空前的综合国力：“世界第二”的全年经济总量、“世界第一”的全年外贸总量和“世界第一”的发展速度。新中国前所未有的强大综合国力，又强有力地支撑着新中国的外交、军事、文化等诸多方面，不仅使新中国的所有朋

友欢欣鼓舞、充满希望，也使新中国的所有敌人无不心生敬畏、有所忌惮。百年来无数志士仁人曾经梦想的“振兴中华”，正在稳步实现。

盛世之中的我们，满怀着感恩心情，无比怀念那些在创立新中国设计产业和教育事业中奉献了自己一生的前辈们。是他们，耗尽了自己毕生的心血，忍受了难以想象的千难万险，与祖国同呼吸、共命运，披荆斩棘，攻坚克难，把新中国设计事业一步步推向无比辉煌的今天。我们正在享受着这些新中国设计界的前辈们，用辛勤汗水、泪水和心血换来的丰厚成果。我们也有决心，按照前辈们开辟的康庄大道永不回头，奋勇直前！

谨以此书，献给为新中国设计事业奋斗毕生的所有前辈们！

王琥，鸡年初五于南京浦口三冷书斋

目录

目录

004 - 005

目录

---

前言：向献身新中国设计事业的前辈们致敬 011

第一章 在阳光灿烂的日子里 001

第一节 为新中国而设计 003

一、五星红旗迎风飘扬 003

二、红色设计的开拓者 014

三、国徽诞生记 017

四、人民英雄纪念碑 026

五、今昔“龙须沟” 030

六、“解放鞋”与“雷锋帽” 038

第二节 激情燃烧的岁月（十个小人物的命运故事） 045

一、徐锦堂的心思 045

二、老刘家的风波 049

三、赵鹏举传奇 055

四、鸿兴楼 063

五、任雅萍和她一家子 073

六、展会之缘 078

七、掌柜孙茂明和他的伙计 083

八、小洪的故事 088

九、虞塘镇上的理发店 096

十、雾都孤儿 102

### **第三节 革命人永远是年轻 110**

一、从新年画运动到革命宣传画 110

二、向苏联老大哥学习 118

三、手工与机制产品中的设计 128

四、1952年、1958年院系大调整 133

五、建国初期民生商品消费的基本对象 140

## **第二章 把一切献给党 149**

### **第一节 我们走在大路上 151**

一、两次天安门广场改造工程 151

二、国庆十周年庆典献礼：“首都十大建筑” 156

三、武汉长江大桥 168

四、第一、二、三套人民币 177

五、国庆群众游行与大型团体操表演 191

### **第二节 火热年代的人们（十个小人物的命运故事） 206**

一、明星照相馆 206

二、小曹之恋 218

三、代课老师 228

四、能人贾常贵 236

五、幼儿园小朋友 241

- 
- 六、军垦之歌 252
  - 七、卓嘎仁次的烦恼 264
  - 八、国庆节的故事 268
  - 九、红梅合作社的姐妹们 284
  - 十、鲤鱼跳龙门 298

### **第三节 革命赞歌 307**

- 一、“工艺美术”的来龙去脉 307
- 二、透过三张表格看新中国设计产业的成就 312
- 三、从拖拉机造型谈起 336
- 四、建国初期的出版与书籍装帧 345

## **第三章 革命洪流滚滚向前 351**

### **第一节 大海航行靠舵手 353**

- 一、“广交会” 353
- 二、新中国前 30 年的展会活动 358
- 三、新中国邮票设计 362
- 四、动画片的春天 374
- 五、“小人书”里的大世界 382
- 附：新中国历届连环画评比获奖作品名录（部分） 391

### **第二节 革命熔炉火正红（十个小人物的命运故事） 398**

- 一、“我要读书！” 398
- 二、农民画家张喜旺 409
- 三、红帮师傅 418

- 四、侯家皮影戏 427
- 五、麻姥乡知青点 435
- 六、孙老妹“罐罐铺” 449
- 七、“工农兵学员” 459
- 八、相亲记 476
- 九、小小罪犯 486
- 十、纳凉晚会 498

### **第三节 战地黄花分外香 505**

- 一、新中国工业设计成就的价值与意义 505
- 二、“文革”的设计教育 508
- 三、“文革”时期与设计有关的基本消费环境 514

## **第四章 鲜红的太阳永不落 531**

### **第一节 走进大时代 533**

- 一、新中国外贸“第一大户” 533
- 二、新中国制造业与工业设计 542
- 三、新中国的家电业 552
- 四、高铁时代 557
- 五、互联网与新设计 576

### **第二节 春天里的故事（十个小人物的命运故事） 580**

- 一、电影院的故事 580
- 二、一轻局设计室 588
- 三、东二楼 602

## 目录

### 目录

008 - 009

四、美术小青年 613

五、罗世贵奇遇记 623

六、小丁改行记 634

七、好兄弟 645

八、“富二代”翻身记 657

九、新手艺人 673

十、网聊轶事 680

**第三节 通向世界之巅的起点 695**

一、论“提倡国货、抵制洋货” 695

二、“第三次鸦片战争” 703

三、新中国设计的未来 708

**后记 717**

第一章

在阳光灿烂的日子里