



凤凰文库·设计理论研究系列  
李砚祖 主编 张黎 执行主编

STEVEN HELLER  
VÉRONIQUE WIENNE

# Citizen Designer Perspectives on Design Responsibility



[美] 史蒂芬·海勒 薇若妮卡·魏纳 编  
滕晓铂 张明 译

## 公民设计师 论设计的责任

上架建议：设计理论

ISBN 978-7-5580-3249-3



9 787558 032493 >

定价：80.00元



凤凰文库·设计理论研究系列  
李砚祖 主编 张黎 执行主编

STEVEN HELLER  
VÉRONIQUE VIENNE

Citizen Designer  
Perspectives  
on Design  
Responsibility

[美] 史蒂芬·海勒 薇若妮卡·魏纳 编  
滕晓铂 张明 译

公民设计师  
论设计的责任

江苏凤凰美术出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

公民设计师：论设计的责任 / (美) 史蒂芬·海勒  
(Steven Heller), (美) 薇若妮卡·魏纳编; 滕晓铂, 张明译.  
—南京: 江苏凤凰美术出版社, 2017. 11

(凤凰文库·设计理论研究系列)

ISBN 978-7-5580-3249-3

I. ①公… II. ①史… ②薇… ③滕… ④张… III.  
①计—文集 IV. ①J06-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 234446 号

CITIZEN DESIGNER By STEVEN HELLER(EDITOR), VERONIQUE VIENNE  
Copyright: © 2003 By STEVEN HELLER(EDITOR), VERONIQUE VIENNE  
AllWorth Press through JVNLA, Inc. through BIG APPLE AGENCY, INC.,  
LABUAN, MALAYSIA.

Simplified Chinese edition copyright:

2017 JIANGSU PHOENIX FINE ARTS PUBLISHING HOUSE

All rights reserved.

版权所有 侵权必究

著作权合同登记号:图字 10-2015-028

责任编辑 方立松 陆鸿雁  
装帧设计 周伟伟  
责任监印 殷 莉

书 名 公民设计师:论设计的责任  
编 者 [美]史蒂芬·海勒 薇若妮卡·魏纳  
译 者 滕晓铂 张 明  
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.jsmschs.com.cn>  
制 版 江苏凤凰制版有限公司  
印 刷 江苏凤凰通达印刷有限公司  
开 本 652 毫米×960 毫米 1/16  
印 张 21.5  
字 数 285 千字  
版 次 2017 年 11 月第 1 版 2017 年 11 月第 1 次印刷  
标准书号 ISBN 978-7-5580-3249-3  
定 价 80.00 元

营销部电话 025-68155790 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

## 出版说明

---

要支撑起一个强大的现代化国家,除了经济、政治、社会、制度等力量之外,还需要先进的、强有力的文化力量。凤凰文库的出版宗旨是:忠实记载当代国内外尤其是中国改革开放以来的学术、思想和理论成果,促进中外文化的交流,为推动我国先进文化建设和中国特色社会主义建设,提供丰富的实践总结、珍贵的价值理念、有益的学术参考和创新的思想理论资源。

凤凰文库将致力于人类文化的高端和前沿,放眼世界,具有全球胸怀和国际视野。经济全球化的背后是不同文化的冲撞与交融,是不同思想的激荡与扬弃,是不同文明的竞争和共存。从历史进化的角度来看,交融、扬弃、共存是大趋势,一个民族、一个国家总是在坚持自我特质的同时,向其他民族、其他国家吸取异质文化的养分,从而与时俱进,发展壮大。文库将积极采撷当今世界优秀文化成果,成为中外文化交流的桥梁。

凤凰文库将致力于中国特色社会主义和现代化的建设,面向全国,具有时代精神和中国气派。中国工业化、城市化、市场化、国际化的背后是国民素质的现代化,是现代文明的培育,是先进文化的发展。在建设中国特色社会主义的伟大进程中,中华民族必将展示新的实践,产生新的经验,形成新的学术、思想和理论成果。文库将展现中国现代化的新实践和新总结,成为中国学术界、思想界和理论界创新平台。

凤凰文库的基本特征是:围绕建设中国特色社会主义,实现社会主义现代化这个中心,立足传播新知识,介绍新思潮,树立新观念,建设新学科,着力出版当代国内外社会科学、人文学科的最新成果,同时也注重推出以新的形式、新的观念呈现我国传统思想文化和历史的优秀作品,从而把引进吸收和自主创新结合起来,并促进传统优秀文化的现代转型。

凤凰文库努力实现知识学术传播和思想理论创新的融合,以若干主题系列的形式呈现,并且是一个开放式的结构。它将围绕马克思主义研究及其中国化、政治学、哲学、宗教、人文与社会、海外中国研究、当代思想前沿、教育理论、艺术理论等领域设计规划主题系列,并不断在内容上加以充实;同时,文库还将围绕社会科学、人文学科、科学文化领域的新问题、新动向,分批设计规划出新的主题系列,增强文库思想的活力和学术的丰富性。

从中国由农业文明向工业文明转型、由传统社会走向现代社会这样一个大视角出发,从中国现代化在世界现代化浪潮中的独特性出发,中国已经并将更加鲜明地表现自己特有的实践、经验和路径,形成独特的学术和创新的思想、理论,这是我们出版凤凰文库的信心之所在。因此,我们相信,在全国学术界、思想界、理论界的支持和参与下,在广大读者的帮助和关心下,凤凰文库一定会成为深为社会各界欢迎的大型丛书,在中国经济建设、政治建设、文化建设、社会建设中,实现凤凰出版人的历史责任和使命。

本书献给

智慧的弥尔顿·格拉瑟

感谢本书所有的贡献者

他们为社会利益做出的工作不会被低估

# 目录

---

导言 ◎ 史蒂芬·海勒 001

## 第一部分 社会责任 005

好公民 ◎ 凯瑟琳·麦考伊 006

社会责任广告 ◎ 朱迪思·施瓦兹 016

设计伦理教育 ◎ 苏珊·S. 森南希 032

超越无偿服务 ◎ 安妮·布什 039

时机就是一切 ◎ 彼得·豪尔 048

以设计治愈 ◎ 查斯·A. 罗格斯 054

驱逐校园暴力 ◎ 卡洛琳·麦卡农 061

品牌:自抬身价 068

告别营利 079

记者无禁区 087

## 第二部分 职业责任 099

品牌的文化影响 ◎ 克里斯·莱利 100

精神鞭挞 ◎ 莱斯利·贝克尔 117

真实品牌 ◎ 南希·伯纳德 123

放眼全球,本地上传 ◎ J.D. 拜尔斯多佛 129

设计和社会的交织 ◎ 朱莉·邦奈特 134

商业中的人类价值 ◎ 薇若妮卡·魏纳 141

谁对谁说什么? ◎ 玛德·拉文 149

字体的过失 ◎ 史蒂芬·海勒 156

用责任回应荒谬 ◎ 迈克尔·施密特 161

可用性专家 179



**第三部分 艺术责任** 197

- 美观实用性 ◎ 塔克尔·维美斯特 198
- 剽窃错在哪? ◎ 刚纳·史旺生 201
- 作为制造者的设计师 ◎ 维克多·马格林 216
- 对集体未来下可能场景的思考 ◎ 大卫·赖因福特 224
- 奢侈生活 ◎ 休·奥尔德西-威廉姆斯 237
- 我比从前更爱纽约 240
- 社会主义设计师 244

**第四部分 赞扬与批评** 249

- 该向谁负责? ◎ 肯·加兰 250
- 新千年日记 ◎ 斯图尔特·埃文 253
- 品牌塑造了你 ◎ 托马斯·弗兰克 259
- 歇斯底里 ◎ 凯迪先生 273
- 文化干扰及与之类似的事件 ◎ 马特·索尔 278
- 颠覆性的教学行为 ◎ 罗伊·R. 贝伦斯 282
- (别)被关起来 ◎ 蒂尔·特里格斯 286
- 可能的巨人 ◎ 迈克尔·杜利 294
- 街头海报游击队 ◎ 罗比·科纳尔 301
- 你到底能多低级? ◎ 大卫·沃格勒 304
- 广告克星 315

**结语** 321

- 在持续的变化状态之中 ◎ 薇若妮卡·魏纳 322

**索引** 325

# 导 言

◎史蒂芬·海勒

弥尔顿·格拉泽(Milton Glaser)常说：“好设计即好公民。”但是，这是否意味着，做出好的设计是设计师对其所在的社会与文化担负的责无旁贷的义务？或者这意味着，设计有一种固有的属性，当它以负责任的方式实现的时候，设计能够提升每个公民的生活？

为了寻找答案，我们还必须追问：什么是好设计？它是形式上的正确或者美学上的完美吗？它是完美的观念，还是具有智能的可用性？反过来，坏的或糟糕的设计是没用的设计。所以，坏设计就是坏公民？事实上，尽管好设计一般能为许多市民服务，但坏设计只是平庸而已。

然而，“好”具有主观性，一个人可以是好的(或伟大的)设计师，但他不一定是一个好公民。但如果好设计(无论其特色或者风格如何)通过挑战文化极限或维护高水平的现状，能够为社会增加价值，那么设计和公民资质就携起手来了。

小托马斯·沃特森(Thomas Watson Jr.)说：“好设计即好企业。”当这位引领美国企业在设计上做出投入的IBM前主席在20世纪50年代发表上述言论的时候，企业是第二次世界大战后美国社会的大救星。然而在接下来的岁月里，好企业不再是好企业了，好设计有时也无意中开始支持坏公司，企业的渎职行为在这些日子里也非常普遍。例如，

2002年,差不多像悲喜剧一样,安然公司的欺诈丑闻成为公司错误行为的高潮。在卷入深渊的过程中,安然公司的设计——特别是1996年保罗·兰德(Paul Rand)为安然公司设计的标志变成了贪婪的、腐败的米高梅狮子[米高梅电影公司(Metro-Goldwyn-Mayer)是美国好莱坞八大电影公司之一,其著名的公司标志是狮吼LOGO,这里的MGM被改为Money Grabbing Mongrels的缩写,意为“捞钱的狗杂种”,用来讽刺安然公司通过持续多年精心策划的财务造假来欺诈员工和投资者以获取暴利的丑闻。——译者注]。兰德设计的标志意在把安然全体员工与公司文化联系起来,同时在国民的心目中创建起公司的正面形象。在现代主义传统当中,平面设计是被雇佣来培育职业主义观念的,在这一立场之下,安然的标志能够有助于将其杂乱无章的业务整合为一体。在那个时候,没有任何迹象表明安然的领导人将会欺骗雇员或者投资者;实际上,事实恰恰相反,作为一个新的能源企业集团,它为成千上万人确保了工作岗位,并为上百万的人提供服务。好设计能够重点突出好企业的许诺,并能进一步体现出好的公民品质。但是当安然公司开始从内部腐败之后,其标志也变成了衰败的象征。

所以,当设计是无辜的、但客户有污点的时候,设计师的责任应该是什么?对某些道德标准负责是关键所在。一个设计师必须对其设计在职业上、文化上和社会上为公民带来的影响负责。实际上,每一个好公民都必须知道,他的个人行为将会产生影响。所有个人行为——包括为客户创造以及生产的设计作品都会给他人带来影响。但是兰德无法预见安然公司的恶劣背叛。即使大型公司有时很可疑,但为什么他或者其他任何设计师要拒绝为安然或与之相似的其他机构工作呢?一个设计师不可能雇佣得起调查者,去搜罗出关于一个企业是否体面的全部资料。但某些基本工作还是应该做,例如要知道一个公司实际上是做什么的,它如何开展业务。假如一位设计师有所怀疑,那么就可以查找到大量的公共记录,为其明智决定提供依据。然而,只有每位设计师都认识到这一点,他才是一位好公民。

两年前,当时弥尔顿·格拉泽正在为但丁的《炼狱篇》画插图,他开始对“地狱之路”感兴趣起来,他列出一个小型的问答测试,根据他自己的说谎意愿来看看自己的立场是什么。从一些非常小的错误开始,通过下面 12 个步骤逐渐升级到一些大的错误行为。

1. 设计一个包装,令其摆在货架上时看上去更大。
2. 为一部节奏拖沓、内容枯燥的电影设计一幅宣传海报,使其看上去像一部让人心情愉快的喜剧。
3. 为一个新的葡萄酒庄设计一枚徽标,使其看上去像从事该行业很长时间了。
4. 为一本你个人很厌恶的、包含性内容的书籍设计封面。
5. 设计一枚用世贸中心的钢材制作的纪念章,作为 911 事件的纪念品来出售牟利。
6. 为一家有着广为人知的在雇佣中歧视少数群体历史的公司设计广告。
7. 为一款你明知低营养、高糖的儿童食品设计包装。
8. 为一家雇佣童工的制造商设计一条 T 恤衫生产线。
9. 为一种你明知其不管用的减肥食品设计促销方案。
10. 为一位你相信其政策会对大众有害的政治候选人设计宣传广告。
11. 为一款在紧急情况下经常翻车、已经伤害了 150 条生命的 SUV 汽车设计使用手册。
12. 为一款经常使用将会造成使用者死亡的产品设计广告。

虽然这些具有各种各样后果的选项还可以进一步增加,但是格拉泽的清单关注的是一大堆有争议的话题。设计师被找来做出一些关于型号、颜色、图像等等的常规性的决定,这些决定看似不那么重要,但是将会不可避免地以某种方式影响行动。一个优美的标志能够把不正当的东西正当化;一个美丽的包装能够夸大其内部产品的等级;一个有吸引力的交易特征能够说服孩子们,这些危险的东西是好的东西。与那

些传播某种信息或者观点的市场推广部门、公关部门一样，平面设计师也应该为这些内容负责。

有天赋的设计师能够创造好看的作品。老师教会我们把字体和图像放在一起，产生悦人的、有效的组合，进而能够吸引眼球、刺激感官。我们被告之，这方面做好了，好工作就源源不断；做得不好，我们就相当于给其他人发送了一封垃圾邮件。然而，在这本书中我们所谓的“公民设计师”要求拥有更多的天分。就像格拉泽写的那样，关键在于去追问，因为答案将会在负责任的决定中发挥作用。没有责任感，天赋太容易在垃圾上浪费掉。

这本书通过文章和对设计师的三个实践领域的访谈来进行检讨与批判，在这三个领域中设计师对他们自己和社会所负的责任都是非常重要的。对于社会责任、职业责任和艺术责任的部分提供了一种洞见，即我们的同行是如何把其实践看作是依赖于道德规范的。最后一部分——怒吼与咆哮——直抒胸臆，纯粹而且直接。我们编辑这本书的目标并不是教条式的命令或者伪善的长篇大论，而是要表达一种关注：即设计领域就像整个社会一样是建立在……的基础之上。好吧，你自己来填空吧。

## 作者简介

史蒂芬·海勒(Steven Heller)，《纽约书评》编辑、视觉艺术学院(School of Visual Arts)MFA 设计项目联合主席。他著有超过 80 本关于平面设计、流行文化和插图的书，其中包括《从 Merz 到 émigré 及其超越：20 世纪前卫设计杂志》(*Merz to émigré and Beyond: Avant Garde Magazine Design of the Twentieth Century*，费顿出版社)、《古巴风格：黄金时代的平面设计》(*Cuba Style: Graphic Design from the Golden Age*，普林斯顿建筑出版社)、《平面设计读本》[*The Graphic Design Reader*，奥沃斯(Allworth)出版社]。

## 第一部分 社会责任

# 好公民

## 作为社会力量和政治力量的设计

◎凯瑟琳·麦考伊

在美国,这10年以来我们陷入了一场价值危机。我们逐渐成形的多元文化社会正在经历共享价值的崩溃,包括国家价值、社群价值、个人价值,甚至家庭价值,所有这些价值都是共识性的、具有激励作用的价值,它们使一个社会在目标上能够达成共识。

问题是,一个异质的社会如何能够发展出共同的价值,同时又能鼓励文化多样性和个人自由呢?设计师和设计教育既是问题的一部分,也是答案的一部分。我们再也不能那么消极了。设计师必须成为好公民,参与到塑造我们的政府与社会中来。作为设计师,我们应该使用我们独特的天赋和技巧来唤醒他人,让他们也一样参与进来。

在美国盲目欢欣鼓舞之前,我们必须记住,美国的资本主义民主已经不是过去的样子了。我们的停滞很大部分来自于这种价值的崩溃。

企业家的活力和乐观的工作伦理恶化为个人的自私自利与自鸣得意,转化为企业的贪婪和族群、阶级之间的怨恨。传统的美国共同目标正在衰退,这个目标就是建设一个全新的东西,它使人们通过参与到一个能够提供机会的体系内,不断获得进步。现在看来,只有消费主义和

物质主义能够起到维系作用。一个似乎不只靠这个来维系的群体就是极右群体；但是他们的纽带是倒退的，他们试图把原旨主义的价值观强加给其他人。

在里根-布什执政时期，我们被告知，我们可以不付出任何代价地挥霍与消费，这一切都没问题。在该时期，平面设计师像这个国家其他人一样，带着同样消极的享乐主义来享受人造繁荣带来的成功。现在我们开始认识到这一切并不是没问题。地球污染、资源耗竭，美国已经从一个债权人国家变成了债务人国家。我们只关注自我，缺乏主动性，这给那些由少数人组成的利益团体侵略性地推进他们的极权统治留下了可乘之机。

对美国公民自由的威胁既来自原旨主义右派的审查制度，也来自左派的政治正确。近些年，我们已经看到在国家艺术捐赠基金会(Nation Endowment for Arts)中艺术自由正在被肢解，侵略性地审查公共学校的课程——从达尔文到海明威，再到安全性行为——也在持续。保守的国会仍持续推进互联网上的内容限制。正如专攻视觉传播的平面设计师感受到的那样，假如我们不捍卫我们的言论自由，我们传播的内容将遭到严重的缩减。

但是更为糟糕的是领域内的自我审查。当言论自由被戴上手铐时，有多少平面设计师能感受到失落呢？我们的大多数同仁从未就公共话题或者潜在有争议的内容行使过传播信息的权利。拿走言论自由，我们的平面设计师可能毫无感觉。我们被训练成这样的职业工作者，即认为政治的或者社会的关怀要么与我们的工作不相干，要么就是不适当的。

回想 1968 年，我的第一份工作在尤尼马克国际公司(Unimark International)，该公司的氛围典型地说明了上述问题。尤尼马克[最理想的国际设计公司，马西莫·维格内里(Massimo Vignelli)和杰伊·都柏林(Jay Doblin)任副总裁，赫伯特·拜耶(Herbert Bayer)任董事长]公司致力于理性客观的职业理想，平面设计师曾经是客户信息中立的



传达器,其目标具有清晰性和客观性。在那些年里,除了一个显著的例外,与我一起工作的设计师都明显对发生在身边的社会的和政治的巨变不感兴趣。在每晚的新闻中越南战争逐步升级;在芝加哥民主党全国代表大会之前,发生左派骚乱;就在我们窗外的街道上,底特律还弥漫在动乱的硝烟中。然而,关于这些话题我们不置一词。我们就像被鼓励穿上白色的实验室防护服,也许这样做,一团糟的外部环境就不会玷污我们的外科手术似的。

这些白色的实验室防护服相对与政治无涉的设计师是一个出色的比喻,他们特别珍爱普遍的、价值无涉的设计所具有的那种神秘感。设计就类似于化学实验的医疗过程,具有科学上的纯粹与中立,在无菌的实验室环境下进行操作,得出可精确预期的结果。然而,劳伦斯和奥本海默[欧内斯特·劳伦斯,美国物理学家,1930年设计和制造第一台高能粒子加速器,获得1939年度诺贝尔物理学奖,参与曼哈顿计划(1942~1945年实施的美国陆军研制原子弹计划)。罗伯特·奥本海默,美国犹太人物理学家,曼哈顿计划的领导者,1945年主导制造出世界上第一颗原子弹,被誉为“原子弹之父”。——译者注]以及其他成千上万的例子告诉我们,即使化学家与物理学家也必须结合环境——即他们周遭的社会和政治世界来看待他们的工作。

在那段时间,我逐渐对社会上的理想主义开始感兴趣:民权运动、反越战和平运动、反物质主义和新左派的社会实验主义,以及激进女性主义。然而,将这些理念与我从事的设计和我如此热爱的沟通过程联系起来还是非常困难的,也许该困难不关涉设计的价值,甚至不关涉设计师社群的价值。我唯一能够将两者联系起来的就是(给那些吓坏了的家庭成员)设计并寄送一份反越战的、女性主义的圣诞卡,以及丝绸面料的T恤衫,上面带有女性主义的标志——一个几何图形化的“Swiss”。与此同时,我继续用高度专业化的方法为公司和广告世界服务。

我所使用的“专业”一词标明了问题所在。我们经常能够听到“像

专家一样做”“我是专家,我能搞定”,作为专家就意味着不管环境如何,都必须抛开个人反应去执行任务。作为据说最古老的职业人,妓女必须为她们的客户提供无偏私的、一贯的产品,因此对最私密的人类活动要保持极端的冷静客观,这极大地约束她们的个人反应。

这种不带感情的专业态度将我们与伦理价值和政治价值拉开了距离。试想那些用来描述有纪律的、客观的专家的词汇——无论是科学家、医生还是律师:“毫无偏私”“不带情感”“利益无涉”。在吁求激情、利益、关怀、认同和投入的艰难世界里,这些词汇都是贬义的。对于一个中立的裁判者来说,利益无涉是适当的,但对于鼓吹者来说却不是这样的。实际上,设计教育大多经常训练学生将自己想象成客户/信息发送者、受众/信息接收者之间的消极的信息裁判者。这就提出一个挑战:如何既实现职业主义的客观性与一致性,又不剥夺个人的信念?

平面设计职业主义这个概念很大程度上是传承自 20 世纪的现代主义。通过包豪斯及其瑞士传承者们[此处指“Swiss Design”——瑞士“国际主义平面设计风格”,是现代主义风格在平面设计领域的典型代表。因其风格简单明确,以整洁、严谨、理性化、实用主义为特征,传达功能准确,很快得到世界范围内的普遍认可,在 20 世纪 40~60 年代具有广泛的影响。主要在日内瓦设计学校和巴塞尔学院形成并发展起来,代表人物有阿明·霍夫曼(Armin Hofmann)、依米尔·卢德(Emil Ruder)、约瑟夫·穆勒-布罗克曼(Josef Müller-Brockmann)等。——译者注]的传播,现代主义为我们所熟知。然而,这种现代主义伦理在几个主要的方面很大程度上造成设计师与其文化环境拉开了距离。现代主义的理想、形式、方法和其神学本身就是问题的很大一部分,包括其普遍形式、抽象、自我指涉、价值无涉的设计、理性和客观性。

在 19 世纪大众产品、视觉传播和建筑中可以发现多愁善感和毫无理由的折衷主义、客观的理性主义——特别是包豪斯的理性主义提供了一剂急需的解毒剂。与功能主义携起手来,客观分析为一般的功能设计方案打下了基础,提高了日常生活的品质。扩展到最近的系统设计

计,这种态度对提升设计思维的品质助益甚多。

客观的、目光敏锐的设计师理想就是价值无涉的普遍形式。也许是对欧洲国家间频繁的政治纷争——特别是对第一次世界大战的反应,早期的现代设计师希望找到一种国际主义的设计形式和态度,能够跨越这些导致冲突的国家、族群和阶级的樊篱。另外,普适的设计(即“为所有人设计”)适合于20世纪早期社会改革家们想象的工人组成的无阶级差别的大众社会。

5

但是过去这些年在应用这些现代主义设计范式时,不一样的国家情况带来了不同的结果。客观性的迷思不幸地使设计师与富有同情心的关怀分割开来。持有强烈的个人信念对于头脑冷静、客观的职业性似乎是不适当的。功能主义被可度量的功利主义词汇狭窄地定义着。这经常意味着,客户对功能的定义(一般来说就是利润)压倒了其他的关怀,包括安全、环境和社会、文化、政治影响。普遍主义给我们带来了基于海维提卡(Helvetica)字体和网格的均质化企业形象设计风格,而忽略了地区的、特殊的、个人的、具有特定文化风格的词汇所具有的力量和潜能。这种价值无涉的设计理想是一个危险的迷思。实际上,所有的设计方案都带有或明或暗的偏见。更为诚实的设计应该公开意识到其偏见,而不是操控其受众,使其确信普遍的“真理”和纯粹性。

概括来说,现代主义对艺术和设计的视觉语言的革命性贡献进一步加大了设计师、受众参与其间的困难。被剥夺了想象,自我指涉的抽象很大程度上不具有象征意义,与我们周遭世界中的经验割裂开来,情绪上冷酷、低落。在应用时,抽象具有可预期性——礼貌、不具有冒犯性,但也不具有太大的意义,因此为公司的素材提供了一套安全的词汇。换句话说,想象带有丰富的象征意味,经过编辑的意义,经常是模糊的,能够激发起人的整个情感。想象很难控制,甚至是危险而有争议的,对其经常会产生基于受众立场的、意料之外的个人解释,但是它也是富有诗意、力量十足和具有潜在的表现力。

现代主义者们曾经合谋,以美国的实用主义为基础,祛除政治选

辑,促进美国设计师、设计教育者和学生的非政治态度。美国设计师经常采纳欧洲的理论,但剔除了该理论的政治内容。存在各种各样的现代主义流派,其中很多都具有社会关怀和政治上的革命性,美国设计要么选择那些最不具有政治内容的理论,要么剔除了这些理论原来的政治理想。

近来,我们看到一股对法国文学理论的浓厚兴趣。但是在美国,法国当代马克思主义原来的要素被极大地忽略,也许这样做有其道理。美国的政治环境与欧洲大为不同,欧洲的政治逻辑也许对我们来说不适合。然而,我们不能预先假定我们的工作不需要政治理论,所有的设计师都需要一个适当的框架来评价和估量其作品在社会、伦理、政治脉络中的影响。也许这一评价框架依赖于每个人的价值而各不相同,反映了强有力的美国个人主义传统。

6 设计师必须破除这种顺从的、中立的、服务于工业的心态,这种倾向在里根—撒切尔—布什执政时代特别强大,当下仍继续统治着设计管理与设计战略。当然,我们的问题解决要回应客户的需求,但是,我们必须考虑我们面对的问题。我们应该帮助客户去推销烟草和酒吗?或者某位总统只读关于牛仔的低俗小说,我们应该设计一个纪念该总统的图书馆吗?社会真的能从塑料家居用品或者快餐的设计方案中获益吗?答案也许比“是”或“不是”更微妙。但是,一个情况是清楚的:设计不是中立的、价值无涉的过程。一个设计假如只关注其要实现的目标和要表达的主题,那么只能是垃圾进、垃圾出。最理想化的设计方案决不能优于其内容的品质。

一个危险的假定是,公司作品的内容不牵涉政治(innocuous),就避免了政治偏见。学生的大多数设计规划都是服务于公司需要的,对社会中的公司经济利益给予极大的优先性。所谓商业就是,我们把自己的时间、预算、技能和创造性当作有价值的财产来投资。这对经济关怀优先于其他关怀具有决定性意义,其他关怀包括社会的、教育的、文化的、精神的和政治的需求。在教育上和实践上,这本身就是一种政治

主张。

第二次世界大战后美国艺术也极大地忽视了社会问题。抽象的表达主义和极简主义带有自我指涉的特征，它们与外在情况很大程度上是分离的。波普艺术接纳了物质主义，但没有对其进行批判。近年来的后现代主义者的讽刺性恶搞充满了双重性，但对于他们试图解构的骇人的典范没能提供一种模式作为解毒剂。过去这些年，艺术家们有了一种新的参与周围社会—政治环境的方式。一本最近出版的著作——《艺术的魅力再现》(*The Reenchantment of Art*)，鼓吹第二种后现代主义，它主张一种超越现代主义与解构之二分的重新建构。作者苏兹·加布里克(Suzi Gablik)呼吁一种新的具有关系相互性的、受众导向的艺术，在这种艺术中将终结艺术家、美学家与社会价值的分离。

这是一个发生变化的标志。在学习美术的高年级学生中间，问题导向的艺术像野火一样开始传播。在克兰布鲁克(Cranbrook)以及其他很多设计项目中，学习美术的学生正在关注平面设计批评，急切地学习接近其受众的设计方法。时尚广告也开始偶尔地涉及这些问题。也许人文内容也很有市场，埃斯普利特(Esprit)、贝纳通(Benetton)、莫斯奇诺(Moschino)就是证明。这些客户准备发挥其信息的社会号召作用，这就证明了它们的受众有这种需要和接受愿望。但是很多平面设计师准备好处理这种类型的内容了吗？平面设计是一个有力的工具，如其对待商业信息一样，它也能够传达、公布、宣传社会环境和政治的信息。

有情感的设计如何能够影响实践呢？偶尔的无偿性服务假如被当作通常的工商业的缓解器，那么这并不是答案。选择客户或者内容是至关重要的。最幸运的是能够找到一个有价值的事业，而其又恰恰拥有足够资金购买专业的设计服务，并且需要设计师。不幸的是，在我们现在的经济体系内，好的事业似乎经常拥有最少的资源。围绕非商业性的客户来打造我们的实践是否可能呢？或者将社会内容引入商业性作品中是否可能呢？有情感的设计师必须谋划一种伦理性实践，必须成为杰弗逊主义的参与式民主中的见多识广且具有参与性的公民，必须

是敏锐的和灵活的,准备将视觉传达的工具转向广泛的需求。

7 我们如何教育平面设计的学生,使其把设计理解成社会力量和政治力量呢?政治意识能够培训出来吗?教育者能教授价值吗?过分简化地讲,答案是否定的。然而,教育领域作为一个发展良好的能够“理清价值”的领域,为平面设计教育者们提供了多种可能性。我们经常教给学生18年的工作经验,但剥去了其中的价值部分,而不是培养他们在设计实践中有效地运用这些价值。

在设计教学中,这些问题必须在一开始就告诉学生,而不是到了他们高年级已经形成了中立的态度之后才突然向他们提出来。问题的核心在于我们一开始给学生做的入门练习内容。大多数平面设计入门课程是基于抽象形式的练习,沿袭自包豪斯和巴塞尔设计学院的经典课程。脱离实际的问题就是从这里开始的。这些项目练习或者是完全抽象的形式——点线面,或者是把形象从其环境中抽离开。这虽然在训练敏锐的感觉上非常有效,但使用这种抽象分析的过程会将图形从其编码的象征意义中剥离出来(我不得不承认过去那些年我布置的作业让我觉得有罪恶感)。将设计的形式从其内容和语境中分离开来的课程是被动的,它的暗示形式是孤立的,与其主观价值甚至理念没有任何关联。因此第一原则应该是:所有的图形设计都必须有内容。

每个作业的内容类型是至关重要的。令人沮丧的是目前所见的大量本科生设计作业都致力于在市场上出售商品和服务,没有任何能够超出商业范围的成功任务。无疑,所有学生都需要以这种信息和目的为类型的经验,但设计能否涵盖更广泛的内容,包括商业之外的问题?如文化、社会和政治主题的传达,向学生设计师们提出卓越的挑战。

项目作业可以要求学生去处理公共和个人领域的社会、政治、经济问题和时事内容。对内容的处理是关键性的,它可以抵御毫不质疑地接受客户要求的被动设计的角色。在实践层面上,我们都知道设计师经常改善客户的文案;许多平面设计师成了很优秀的作家和编辑,我们与写作有着如此密切的联系。然而在更大的意义上,自主选题的内容

可以令一个学习设计的学生在态度上得到两方面的重要提升：一是开发个人内容和主题的能力，其回报不是来自于客户任务，而是个人问题的表达。二是，开发主题内容的挑战刺激了设计专业学生去决定在个人层面上什么是至关重要的。在能够选择主题或者与主题相关的立场之前，学生必然经历一个价值澄清的过程。学生将某些关注选作主题，这些关注的宽广程度使得学生有了更大范围的发展可能性。

以问题为导向的批评方法可成为价值澄清工作的非常有效的讨论方法。这种批评方法尤其是要鼓励所有学生参与其中，真的要比传统授课方式中教师从头到尾“一言堂”的形式好很多。在评估一件视觉传达设计作品的成败时，每个批评必须提出其主题并理解设计专业学生的表达意图。这扩展了通常以图形表现手法、形式和技术等必要话题进行批评讨论的方法。宽容和客观是对每个参与批评者的要求，因此他们在衡量一件作品之前必须接受和理解学生们想要表达的意图。

例如，两个基督教原教旨主义学生将他们具有宗教导向性的作业带到了克兰布鲁克(Cranbrook)最近两学期的平面设计批评中。这是一次挑战和一堂学习宽容的课程——对其他同学来说抛开他们的个人宗教(或无宗教)信念，为的是在一个公平竞争的环境中，给这些学生和他们的作业一个公正的评价。这是非常值得注意的——让人精神一振——我们都在将精神性作为合理的主题进行讨论。这对很多其他话题来说也是适用的，如当今文化面临的普遍问题，包括地方的和全球的环境问题、动物权利、无家可归、女性主义和生育选择等等。

内容在这里是重点。作为设计教育者，我们几乎把项目当成科学家设计实验室里的实验一样对待。公式和变量相互作用，使结果在两个不同方向之间倾斜。项目的任务分配和批评是强大的工具，教给学生的远比明确的目标更多，并带来了关于设计与设计师角色的强烈的潜在信息。

设计历史也为理解形式、内容与社会政治语境间的关系提供了丰富的资源。我们都知道，“致敬”(和模仿)艺术和设计史中的杰作都是

在与其原初语境相分离的氛围下完成的,这十分常见。通过探索同时伴生的文化、社会、政治、历史,学生们可以看到语境的相互依存关系,并与他们当下的时代进行类比。

我是否在以一种类似 20 世纪 60 年代的心态去主张打造一代专注于政治活动的设计师?我心中所想的其实是培育一批活跃的公民——了解并积极地参与社会,而他们恰好又是平面设计师。我们必须停止那些无意中忽视了学生的信念并使他们成为被动的经济仆人的训练。取而代之,我们必须帮助他们明晰个人价值,并给他们工具去认识对他们来说什么时候行动是恰当的。我确信这是可能的。我们仍然需要客观,包括客观地去认识何时应采用个人见解而何时应将其置于一边。我们的毕业生和他们的工作太容易成为迷人的模特和客户的传声筒。我们让设计师发出他们自己的声音,让他们可以更加全身心地参与周围的世界并做出更多贡献。

本文最初为 1993 年 9 月 4 日在苏格兰格拉斯哥举办的“设计复兴”国际会议 (Design Renaissance International Conference) 上的演讲,后发表于 1995 年 9 月 29 日在西雅图的美国平面艺术研究所 (American Institute of Graphic Arts National Conference) 的全国会议上。

## 作者简介

凯瑟琳·麦考伊 (Katherine McCoy), 曾在克兰布鲁克艺术学院 (Cranbrook Academy of Art) 设计系任联合主任长达 24 年,之后到芝加哥的伊利诺伊理工学院设计学院 (Illinois Institute of Technology's Institute of Design) 任高级讲师。1999 年获得 AIGA 奖章,国际平面设计联盟 (Alliance Graphique Internationale) 委员,她擅长于视觉传达设计、设计市场战略研究,针对设计批评、设计史发表过多篇论文,策划过“高地工具”(High Ground Tools)以及“设计策略”(Strategies for Design)等活动,组织过连续性的职业教育项目。



# 社会责任广告

## 利他主义还是推销？

◎朱迪思·施瓦兹

想象一下：你的早餐麦片盒子上有美国癌症协会(American Cancer Society, ACS)的标志，这是否意味着麦片可以降低你患癌症的风险？60%的消费者是这样认为的。60个不同公司的700种产品上都有美国心脏协会(American Heart Association, AHA)的标志，但你的产品上没有，你是否认为这个产品没有达到AHA的标准？美国心脏协会准许生产商将其AHA的标志放在产品上所获的“捐献”为单次2500美元加上每年650美元。<sup>1</sup>他们采取了独家授权协议，其他公司的相似产品无法使用该标志。尽管如此，这些慈善机构声称他们不做产品代言，即使已有证据表明事实恰恰相反。

“公益营销”(Cause-related Marketing)是一项创意策略，通过资助有价值的慈善机构，把企业及其产品与社会问题联系起来，以达到提升企业薄弱的社会形象和促进销售的目的。公益营销是增长最快的赞助形式。在2000年，美国商业在广告和活动中花费了超过7亿美元，用以支持他们对社会问题的承诺，这比1990年多了5.75亿美元。<sup>2</sup>托罗帕公司(Roper Starch Worldwide, 美国一家知名的全球市场调查公司。——译者注)的一项调查结果显示，公益营销影响了消费者对品牌的看法和

购买决策。

社会意识的广告影响了主流公司以及那些以“基层价值”(grassroots values)而闻名的公司。所有企业似乎都有一个共同目标——通过广告来增加他们的利润。很多公司走得更远——他们的公益事业变成了使命宣言。例如,肯尼斯·科尔(Kenneth Cole, 时装品牌。——译者注)以其参与艾滋病认知活动而知名。为获得更高的利润,广告活动的公益项目选择倾向于建立在目前比较流行而且被普遍接受的、不具争议性的问题上。例如,20世纪90年代最常见的市场策略是倾向于关注野生动物和自然。一些可以带来高市场份额的其他“热点”公益项目还包括:女性和儿童问题、扫盲、无家可归、人权、艾滋病、毒品预防、精神或身体残疾、种族和谐等。

2001年,一个游戏真人秀的最后赢家蒂娜·韦森在游戏的最后一轮被问及:如果赢得一千万美元将用来做什么。她的回答是要将钱存进一个基金中,用来每年捐赠感兴趣的、有价值的公益项目。这有可能影响了她最后获得的票数。社会责任营销对人们的情感和心灵起了作用,也引发了争议、负面批评和剥削的指控。

一些人认为这种类型的营销是为了公司的自身利益,而另一些人觉得这是一种“做好事”的真诚努力。“施惠美国”(Giving U. S. A, 捐款追踪机构)的研究总监安妮·E. 卡普兰(Ann E. Kaplan)说道:“公司的本质并非慈善。他们是为了增加商业利益而施惠。”<sup>3</sup>而科恩公关(Cone Communications, 美国著名的公关公司,主要业务是帮助企业实现公益营销。——译者注)的卡罗·科恩(Carol Cone)不同意这个看法:“一个好的公益营销应该是双赢的。”<sup>4</sup>科恩公关最近的调研报告显示,将近三分之二的美国消费者很可能会转而选择那些有公益营销的品牌或者零售商。

## · 利基市场 (Niche Market) 营销

(利基市场:被市场中的统治者或者说有绝对优势的企业忽略的某

些细分市场或者小众市场。利基市场营销指企业选定一个很小的产品或服务领域,集中力量进入并成为领先者,从当地市场到全国再到全球,同时建立各种壁垒,逐渐形成持久的竞争优势。——译者注)

一些企业处于业界良心的最高水平,消费者意识到他们的品牌关怀各种人道主义事业。这些公司为自己创造了这个利基市场。他们的公司主管是二战后婴儿潮和反主流文化的一代,他们建立的企业反映了他们自身的基层价值观和信念,往往是理想主义者。此类公司的代表有:本和杰瑞(Ben & Jerry's)、美体小铺(The Body Shop)、工作资产(Working Assets)和缅因州汤姆斯公司(Tom's of Maine)。他们的产品和广告策略与其品牌伦理是完全一致的。

### 本和杰瑞(Ben & Jerry's)

除了冰淇淋,“本和杰瑞”公司最知名的是把20世纪60年代的价值观带到了当今的商业世界。他们将税前利润的百分之一用于做慈善和支持社会公益事业,如保护热带雨林、和平运动、帮助少数民族和弱势群体。

国际事件集团(International Events Group,一家在芝加哥建立的赞助调研机构)的总裁莱萨·乌克曼(Lesa Ukman)称本和杰瑞公司为“典型的公益营销者”,她说:“他们已经创造了自己的利基市场,行事风格以激进取代了时髦,比起赞助一家儿童医院,他们宁可去支持和平。”<sup>5</sup>

20世纪80年代,本和杰瑞公司引进了一种叫作“和平pops”(peace pops)的产品,作为主张大规模减少军事预算活动的一部分。

11

但在另外一方面,这也给本和杰瑞公司带来了大量的负面报道。前“黄金时间现场直播”(Prime Time Live)的调查记者裘·安蒂(Jon Entine)写道:“这全是为了公司创造市场形象的竞争活动。通用汽车(General Motors)通过卖弄性感来销售汽车,本和杰瑞通过卖理想主义来销售他们的冰淇淋。不管怎样这就是剥削。”<sup>6</sup>

本和杰瑞的“热带雨林危机”(Rainforest Crunch)是为了提高消费

者对热带雨林破坏问题的重视。他们的产品标签上写着：“卖这些坚果的钱将用于帮助巴西森林地区的人们成立坚果脱壳合作社。”实际上，本和杰瑞公司仅将不到 5% 的卖坚果收入用于“坚果脱壳合作社”，而且他们很快就停止了向该合作社的采购。然而，冰淇淋容器上的标签仍然写着这些坚果来自于巴西“森林地区人们”的合作社，而实际上却是由巴西的非印第安人采收的。直到 1994 年裘·安蒂的揭露，这个问题才得到解决。

这对本和杰瑞公司来说是个讽刺，公司的 CEO 杰瑞·格林菲尔德 (Jerry Greenfield) 意识到：“当一个公司想做好事的时候人们持怀疑态度是很自然的。他们已经习惯了相信商业行为就是为了自我利益。”<sup>7</sup> 杰瑞声辩称媒体总是把他们想做的事情理想化，并且不成比例地夸大他们造成的失误。尽管面对所有的批评，本和杰瑞公司已经在 15 个国家获得了特许经营。1999 年，他们捐赠了税前营业额的 7.5%，相当于约 112 万美元，而他们的净销售额则是 2.37 亿美元。

### 美体小铺 (The Body Shop)

美体小铺以自然成分的美容产品知名。这家公司是企业责任的象征，其建立的基础是支持高尚的道德原则。正如创建人安妮塔·罗迪克 (Anita Roddick) 指出的：“利润是企业的一个组成部分，但是你做得更多，在你自己的物质财富累积之外，你做的那些更多的东西可以让心灵变得强大或者让自己深受教育。”<sup>8</sup>

美体小铺一直支持来自于环保团体“绿色和平”组织的用于保护鲸鱼的植树项目。他们一直在停止使用动物做化妆品实验的改革上非常积极，同时也参与了大赦国际组织 (Amnesty International) 的一些人权问题活动。美体小铺的广告活动瞄准了女性，她们构成了其目标市场的 90%。

但是，据传已经有很多不利于美体小铺声誉的问题被揭露了出来。1992 年，一个 NBC 的纪录片质疑了这家公司在动物实验、环境保护、社

会问题上的政策。安妮塔·罗迪克以诽谤罪进行起诉,并获得了超过40万美元的损失赔偿。

1994年,裘·安蒂在《商业伦理》(*Business Ethics*)杂志上发表了一篇文章称其为“破碎的形象”,揭示了“美体小铺以高昂的价格販售充满了石油化工原料的平庸产品(根据消费者报告和其他独立杂志的报道),在慈善捐款方面一向吝啬,在报道自己商业道德行为方面存在误导,并且与全世界的员工和加盟商之间问题不断”。<sup>9</sup>在这些问题被揭露出来之后,美体小铺的股价暴跌。

12

随后,一个独立的调研机构声称安蒂的指控是“完全不公的”<sup>10</sup>,虽然其他独立调研机构已发表的成果印证了安蒂的许多结论。在美国保持了一段低调形象之后,1995年,美体小铺开始尝试以女性自尊为话题在平面媒体和电台上做广告,1996年,这家公司首次将他们在美国的促销预算增长了75%,达到700万美元,并且选择了旧金山的GS&P公司(Goodby, Silverstein & Partners, 1983年成立于美国旧金山的广告公司。——译者注)来帮其打造品牌战略。

## · 激情品牌

科恩公关公司的卡罗·科恩将长期致力于某项事业的公司称为“激情品牌”。他们不仅赚钱,同时也深入参与到他们的事业中去。<sup>11</sup>麦当劳就是一个长期的激情品牌案例。麦当劳的创始人雷·克拉克(Ray Kroc),就是最早的主张公益营销者之一。“他创造了一种企业文化,始终强调一些精神,诸如设立地方奖学金、环境清洁计划、麦当劳叔叔之家——可以让那些患病留院儿童的家人在治疗期间有地方住。”<sup>12</sup>麦当劳的慈善机构已经帮助了数以百计的儿童扶助组织。

## 雅芳(Avon)

雅芳产品的全球公关总裁乔安妮·玛祖斯基(Joanne Mazurski)说

道：“激情品牌超越了市场营销计划。它代表着公司，成为公司与消费者、销售代表之间的保护伞。”<sup>13</sup>雅芳的“乳腺癌防治”项目是美国乳房健康项目的最大企业支持者。这项创意策略已经在全球募集了超过一亿的“承诺”，旨在教育女性关于防治乳腺癌的知识，并向低收入、少数民族、老年女性在乳腺癌早期检测中提供更多服务。这项运动通过在雅芳的产品目录、电视广告和目标消费群体常看的女性杂志广告上进行推广。

乳腺癌联盟(Breast Cancer Coalitions)已经对此表示了他们的忧虑：应把更多的钱用于研究而不是企业形象推广。

### 锐步(Reebok)

锐步作为一个激情品牌已经将其企业责任扩展到了有争议的话题领域——人权问题。它从1988年开始赞助一个有特色的波普艺术家音乐之旅，包括斯汀(Sting)和布鲁斯·斯普林斯汀(Bruce Springsteen)，旨在为大赦国际组织募集资金。这些艺术家们在舞台上穿着锐步的运动鞋，而公司将人权主题加入到锐步的广告(Reebok Let UBU)。锐步的网站将其描绘成一家致力于提升第三世界人权的公司。然而在此之前，他们以1小时25美分的工资在印尼雇佣工人的虚伪做法遭到了批评。锐步的海外工厂正因其条件恶劣而面临审查。“这家公司在中国南部的代工厂充斥着收入、工时、健康等问题，而且持续在巴基斯坦雇佣童工，虽然锐步公开承诺过以后要杜绝这些做法。”<sup>14</sup>

很多其他的鞋和服装企业都面临过类似问题的指控。耐克一直是媒体调查和国际抗议不断的抵制对象。耐克公司屡获殊荣的“让我玩”(Let Me Play)广告，由韦迪登+肯尼迪公司(Wieden + Kennedy)策划，以积极的眼光展现女孩的运动形象。然而事与愿违，当女性权益组织出面公开了耐克对其在越南、中国、韩国和印度尼西亚代工厂的女工和女童工的剥削之后，效果适得其反。

## 李维斯(Levi Strauss)

李维斯(Levi Strauss),一个以社会责任知名的公司,以“人比利润重要”(people before profits)的宗旨来提升其商业形象。他们参加了1998年的MTV音乐录影带大奖以推出他们的代言人项目“李维斯原创SPIN”(Levi's Original Spin, Spin是一本以倡导非主流摇滚文化为宗旨的音乐杂志,1985年由发行人Bob Guccione Jr创办。——译者注)。牛仔裤拍卖的收入捐给了以创办无处不在的国际和平青年团体为最初宗旨的“和平2000”(Peace 2000)组织。“同时,他们在发展中国家经营着一些最差的血汗工厂”。<sup>15</sup>

## 贝纳通(Benetton)

贝纳通服装公司经常因发表反映社会和政治问题的尖锐的广告而饱受争议。他们曾经历过来自世界各地的消费者和媒体的抵制,但是仍然坚持活动的运营,获得了他们的销售额和免费宣传。

贝纳通的“新闻化”宣传风格是广告导演奥利维耶·托斯肯尼(Olivieri Toscani)打造的,自1984年出现时就饱受争议。公司在1984年的活动以“世界的肤色”(The Colors of the World)为主题开始,其中包括一系列不同族裔的儿童在一起玩耍的照片。随之而来的是贝纳通的国际化主题“贝纳通团结的肤色”(United Colors of Benetton),展现了来自社会各界的人们团结携手。从那时起,贝纳通广告的一些主题就包含了贫困者的图像、濒死的艾滋病患者、阿尔巴尼亚的船民和抓着人类骨头的非洲大猩猩照片。作为他们防治艾滋病宣传活动的一部分,在世界艾滋病日,他们与艾滋病防治组织“行动起来”(Act Up)合作发放避孕套。贝纳通出版的视觉杂志《肤色》(Colors)从非典型的角度呈现了这个世界,话题集中在诸如种族歧视、艾滋病、多元文化主义、健康、针对14~20岁的青少年教育等问题上。

在关于《肤色》杂志的一篇文章中,休·奥德赛-威廉姆斯(Hugh

Aldersey-Williams)写道：“在贝纳通的出版物和广告中存在着许多矛盾。”<sup>16</sup>他接着证明了贝纳通公司在遵循自己的品牌形象或者实践其道德理想方面是失败的。威廉姆斯举了一些贝纳通公司伪善的例子，如使用了被泄露石油黏住的海鸟图像，而后却在他们的一期《肤色》杂志中报道了企业对赛车活动的参与。

广告界一直对贝纳通引发了持续争论的活动持批评态度。根据杰里·德拉·费米纳(Jerry Della Femina)的说法：“这是绝望的广告。”他怀疑贝纳通的艾滋病广告的真实目的是免费宣传，并且抨击贝纳通广告是“煽情的垃圾”。<sup>17</sup>贝纳通的广告是具有最高国际形象的活动之一。他们花费年度预算的4%——大概8千万美元用于广告来提升品牌的国际形象，并且不为他们的广告活动做市场调研。

## · 形象建设者

“形象建设者”(Image Builders)是那些利用市场策略来提升自己声誉的公司，目的在于增加利润，并有可能化解负面宣传。形象建设者们支持艺术、赞助活动，或者捐钱给公益组织。形象广告旨在表现企业具有人性化的一面，使公众信服他们是关心人和事的。

### 丹尼斯(Denny's)

在某些情况下，已经被起诉的企业尝试以具有社会意识的广告策略来提升他们的形象。1997年，丹尼斯连锁餐厅被指控歧视非裔美国客户，他们付出了4600万美元的赔偿金。

赢回他们声誉的解决方法是多元化的活动。他们花了500万美元，通过奇泽姆-明戈集团(Chisholm-Mingo Group，非裔美国人拥有的最大广告公司之一，其主要客户包括美国陆军、通用汽车、丹尼斯餐厅、大都会人寿保险、西格拉姆、时代华纳等，除广告业务外，也从事公共关系、危机管理、客户规划和研究等业务。——译者注)在丹尼斯餐厅、斯帕



坦堡和南卡罗来纳推出了以非裔美国人为目标群体的电视、广播、直邮和印刷广告。这些广告中宣传了关于种族问题的全国性对话：“多元化——这事关乎我们所有人。”

美国芝加哥李奥贝纳集团(Leo Burnett, 1953年由李奥·贝纳在美国成立的广告公司,是目前全球最大的跨国广告公司之一,年营业额在20亿美元左右,曾多次荣获世界级的重要创意和广告奖项。——译者注)的副总裁路易斯·威廉姆斯(Lewis Williams)在接受采访时表示,这些广告是伪装成广告的公关策略。“丹尼斯试图在社会上重建他们的公众形象。”当笔者问及他认为这种做法是否有效时,他的回答是“我不这样认为,他们没有走进去并停在那儿”,暗示他认为这种做法没有深入参与社会。他称麦当劳是一个企业长期承诺参与社会的优秀案例,“这在大趋势如此之前是个办法”。<sup>18</sup>

丹尼斯在多元化方面的努力获得国家的认可。1998年3月,CBS(Columbia Broadcasting System,美国哥伦比亚广播公司。——译者注)播放了60分钟的新闻报道丹尼斯在进行多元化培训方面的事迹。这个节目评价丹尼斯是其他企业的典范。

路易斯·威廉姆斯不同意这样的说法:“我认为公司提升多元化是一个好的想法,然而,在丹尼斯的案例中,这有点太晚了。这种努力的时机让他们看起来更像嫌疑人。德士古(Texaco,美国大型石油公司之一,又称德克萨斯石油公司。——译者注)也曾处于同样的境地。这基本上属于公共关系处理或者说是过时的损害控制策略。”<sup>19</sup>

## 雪佛龙(Chevron)

雪佛龙是旧金山的石油公司,曾在多起诉讼案件中败诉,从员工起诉其炼油厂的恶劣工作环境威胁人身健康,到旧金山公共事业委员会(PUC, the San Francisco Public Utilities Commission)对其提起的诉讼,强制其必须移动管线,避免因地震可能导致污染湾区250万居民饮用水。一天,雪佛龙公司公开宣布他们将移动管线,而第二天他们就在法

15

庭上试图阻止旧金山试图进行的强制拆除。

当问及雪佛龙公司为何在这个问题上出尔反尔时，旧金山公共事业委员会的总裁玛丽安·奥西(Marion Otsea)回答说：“因为他们是雪佛龙，而他们就这么做。”<sup>20</sup>——显然是针对雪佛龙公司为了提升其全球环保纪录而做的半纪录片风格广告的嘲讽。

许多宣传团体质疑雪佛龙的“人们做”(People Do)广告是否歪曲了事实。根据加州大学洛杉矶分校(UCLA)的环境地理学研究项目的说法，“雪佛龙做的事情就是广告，是迫于在法庭上的压力，而不是利他主义的行为”。<sup>21</sup>

旧金山公共媒体中心的创意总监乔纳森·波兰斯基(Jonathan Polansky)在接受采访时评论了这个广告：“雪佛龙的‘关怀’是因为受到了州和联邦政府法律的强制。雪佛龙只是想通过一些常规的公关套路来做一些他们不得不做的事，以改善因其操作不当而在美国造成的损害。”<sup>22</sup>

研究成果表明这些广告产生了正面影响，并导致雪佛龙汽油的销量增长。

### 预防治疗乳癌长跑(Komen Race for the Cure)

宝马、别克、福特和通用汽车公司都致力于乳腺癌的研究活动，并且参加了“预防治疗乳癌长跑”(全称为 San Francisco Susan G. Komen for the Cure。1980年，Nancy G. Brinker的姐姐 Susan 因乳癌去世，她承诺要尽其所能对抗乳癌。1982年 Susan G. Komen 乳癌防治组织成立，发展至今，该组织已成为世界上资助对抗乳癌研究和教育的最大非营利机构，由其发起的预防治疗乳癌长跑慈善募捐活动已在全世界多个国家举行。——译者注)的慈善筹款。福特汽车公司参加了这个活动达七年，并为其捐款超过1千万美元。他们在全国范围内宣传参与“长跑”的事情，让消费者对品牌的认知从非常私人化和人性化的角度得到了强化。研究表明自福特参与防治乳腺癌的活动开始，其女性消

费者增加了。

通用汽车公司自从参与防治乳腺癌的募捐活动后,消费者对于其品牌的态度已经有了一个积极的转变。自从通用公司开始参与“概念治疗”(Concept Cure)活动以来,30%的消费者现在更倾向于考虑购买通用汽车。与此同时,有社会责任感的投资者把诸如福特汽车公司和通用汽车公司从具有社会意义导向的投资名单上划去了,因为这些公司参与到军事合同当中,或者与南非(种族隔离时期——译者注)有联系。人们也注意到,通用汽车公司工厂的工作条件很差、待遇很低,这两家公司也带来了一些环境问题。

两家公司都通过广告活动来证明自己的社会责任感,是关心人类健康、自然资源和全球环境的企业。每家公司都参与了不同的环境保护组织,并捐献了数百万美元以资助环保工作。

## 星巴克(Starbucks)

星巴克是创办于西雅图的咖啡公司,已经运营超过25年。公司的CEO霍华德·舒尔茨(Howard Schultz)声称他们的公司没有政治倾向。“为我们的社区和我们的环境做出积极贡献”始终是星巴克的信条。<sup>23</sup>星巴克因参与CARE——一个赞助医疗、教育和其他人道主义援助项目的国际救援组织而赢得了业内赞誉。裘·安蒂称星巴克开始这项活动只是他在《芝加哥论坛报》(*Chicago Tribune*)上发表了一篇揭露星巴克从每天仅支付工人2.5美元的危地马拉供货商那里采购咖啡豆之后的事情。<sup>24</sup>

星巴克自1991年开始与CARE合作,并承诺每年捐献10万美元,同时将CARE项目整合进入星巴克业务的各个领域。星巴克利用通过CARE项目回馈咖啡原产国的理念。他们在店内促销,并在他们的杂志文章中介绍CARE项目,并且为该项目组织慈善音乐会。有一本名为“咖啡的世界”的星巴克手册,介绍他们在世界各地采购咖啡的原产国。这一市场策略已经帮助星巴克获得了成功。

最近,星巴克遭到了一些非营利性组织的强烈反对。一家总部位于芝加哥的危地马拉劳工运动组织在传单上声称,那些为星巴克工作的工人,其工作条件非常不人道,他们采收每磅咖啡的工资只有2美分,而咖啡豆在星巴克的售价为每磅9美元。

“星巴克承诺会尽自己的力量”,这是该公司自己的辩护词,这也体现出其信念以及其很有抱负的短期承诺,即帮助咖啡原产国提高其生活质量。星巴克基金会成立于1997年,除了包括一个环境委员会——旨在寻找减少和回收废物方法的组织,还包括向当地的社区环境保护工作提供资助。

星巴克通过旧金山的GS&P广告公司的策划而回归了主流。星巴克市场营销部的高级副总裁斯科特·贝德伯里(Scott Bedbury)说:“广告可以帮助解决人们对星巴克的抵制问题。”<sup>25</sup>

再举一个更有争议性的案例,星巴克已经与菲利普·莫里斯公司(Philip Morris,全称 Philip Morris Companies Inc.,简称 PM,当今世界第一大烟草公司。最早是1847年创办人菲利普·莫里斯在英国开办的一家商店。1919年,其继承者迁居美国弗吉尼亚后成立PM公司,现总部设在纽约。——译者注)合作。1998年,卡夫食品(Kraft foods,隶属于菲利普·莫里斯公司)和星巴克宣布了一项加速星巴克品牌进入全美超市的协议(很多消费者质疑从一个烟草公司购买食品这个问题)。

## · 公益营销的利与弊

\* 公益营销的利益主要吸引了那些大型的、有知名度的私营企业。这些更少市场化的、但同样有价值的事业也许并不能盈利。

\* 在追求公益营销的运动中也存在着风险。假如一家公司支持某一事业,那么它就要冒着放弃反对这一事业的人构成的那部分市场。

\* 假如合作伙伴选择得不明智,公益事业中的诚信就会遭到损害。

\* 慈善事业从事者对于那些偶尔做做慈善和百分之百地为了私利

的公司已经抱有一种愤世嫉俗的态度。<sup>26</sup>

\* 卡罗尔·科恩说：“就像一些公司的绿色营销已经变质为绿色欺诈一样，不真诚地从事公益营销可能变质为公益剥削。”（绿色欺诈是对环保营销的一种滥用）<sup>27</sup>

\* 因为根据美国 501(c)3 条款规定建立的组织能够使公司减税，所以很多公司都在寻求建立“自己的”公益事业，而不是支持已经存在的非营利组织。

\* 很多公司只捐出了它们公益营销收入的一小部分，它们并不“真诚”。公司为计划捐出的金额设定了一个上限，但是并不告知消费者这个上限是多少。

## · 利他主义还是推销

商业中到底有没有真正的利他主义？从以上收集到的所有资料来看，我的结论是否定的。

事实证明企业做社会公益广告是为了从拥挤的市场中脱颖而出。举例来说，一个公司参与了乳腺癌防治活动，可以帮助其联系女性消费者。大部分商家承认他们通过这种方法打造品牌，其主要兴趣还是在于利润率。对他们来说，这样做是有百利而无一害的。

消费者在观点上的一致性强烈表明公益项目不应是昙花一现，它更应该变成品牌为了加强与其消费者、员工、社区和商业伙伴的联系而必须要做的事情。

一些批评者认为，公益营销是投机取巧，对企业来说是一个获得廉价宣传和以相对较少的投资赢得社会责任形象的机会。各企业都在想方设法地通过打造与自身相似的、有进步形象的价值体系来说服消费者购买他们的产品。

正如总部设立于芝加哥的设计规划公司都柏林集团(Doblin Group)总裁拉里·基利(Larry Keeley)所说：“企业使用与自己产品毫

不相干的简短的哲学语句来作为市场和品牌营销的手段。”<sup>28</sup> 拉里·基利杜撰了一个术语“哲学碎片”(Philofrags)来指代那些建议“企业里满是把自己的关心用在正确的地方、关怀社会和有思想的人”的片段语句。<sup>29</sup> 然而,企业正在把合作伙伴关系提高到一个新水平。在很多情况下,企业的理念是成为品牌形象而不仅仅是一个口号或者“哲学碎片”。

多年以来,博物馆与企业已经建立了合作关系。尽管如此,仍需调查通用汽车公司(General Motors)、埃克森(Exxon)或者菲利普·莫里斯(Philip Morris)等企业的合作关系,以及他们对环境造成的破坏、烟草的害处、对禁止这些公司商业行为的诉讼,和围绕这些问题引发的争议。菲利普·莫里斯公司赞助艺术展览、博物馆出版和扫盲运动,它为公益事业捐钱,但公众真的感觉到它比以前更好了吗? 相反,人们强烈意识到菲利普·莫里斯公司是一个垄断了烟草行业的巨大的资本主义集团。

18

另一方面,像雪佛龙和通用汽车公司这样并非出于利他主义的原因而通过市场营销来提升形象的企业,实际上是“做好事”。社会从中受益,他们支持的团体也能从中受益。然而,其根本原因并不是试图提高社会意识或者造福于社会。在商业领域,无论一个公司对某项特别的公益事业如何投入感情并大肆宣扬其价值观,其最终目的仍然是利润和自身利益。

## 注释

1. Dave Plank, "States Looking Closely At 'Cause' Marketing," Natural Foods Merchandiser News, September 1999.

2. Cone/Roper poll, data from International Events Group (IEG), which tracks sponsorships, verified by telephone.

3. Lisa Belkin, "How Breast Cancer Became This Year's Cause," The New York Times Magazine, 22 December 1996 (cover story).

4. Carol L. Cone, "Doing Well by Doing Good," Association Management, April 1996, 103.

5. William M. Bulkeley, "Ben & Jerry's Is Looking for Ben's Successor," The Wall Street Journal, 14 June 1994, B1.

6. Jeff Glasser, "Not Exactly a Shell Game: Ben & Jerry's Shelves Inaccurate Rainforest Pitch," *Boston Globe*, 27 July 1995, 3. Online, Internet.
7. Joanna Coles, "The Joanna Coles Interview: Tubs Who Is Cream of the Crop—Some Claim this Man and His Chubby Schoolfriend Have Revolutionized Capitalism. Oh Really?" *The Guardian*, 28 December 1996, 7. Online, Internet.
8. Regina Eisman, "Sweet Charity," *Incentive*, December 1992, 24.
9. Astrid Van Den Broek, "Benevolent Dictators: the Tricky Task Facing Companies Engaged in Cause Marketing Is How to Target Their Philanthropy Without Crossing into Crass Commercialism," *Marketing*, 7 September 1998, 14.
10. Jon Entine, "The Messy Reality of Socially Responsible Business," *Proactivist.com*, 11. Online, Internet. (Editor's note: This article originally appeared in both *At Work* and *The Utne Reader* a few years ago.)
11. Daniel Kadlec, "The New World of Giving," *Time*, 5 May 1997, 62-4.
12. Belkin.
13. Nancy Arnott, "Marketing with a Passion." *Sales and Marketing Management*, January 1994, 7. Online, Internet, 31 March 1999.
14. Betsy Reed, "The Business of Social Responsibility," *Dollars and Sense*, May/June 1998, 7.
15. Jon Entine, "The Messy Reality of Socially Responsible Business," *Proactivist.com*, 3. Online, Internet.
16. Hugh Aldersey-Williams, "Voice of Colors: Tibor Kalman's Graphis," *May/June 1994*, 50-1.
17. Bruce Horowitz, "'Shock Ads: New Rage That Spawns Rage,'" *The Los Angeles Times*, 22 March 1992, D1.
18. Lewis Williams, personal telephone interview, 18 June 1999.
19. 同上。
20. Susan Sward, "Chevron Talks Nice, Sues S. F. /Two Responses to Pipeline Concerns," *San Francisco Chronicle*, 14 March 1996, A1.
21. 同上。
22. Jonathan Polansky, personal interview via e-mail, 14 June 1999.
23. Howard Schultz and Dori Jones Yang, *Pour Your Heart Into It* (New York: Hyperion, 1997), 292-305.
24. Romesh Ratnesar, "Doing Well by Doing Good," *The New Republic*, 6-13 January 1997, 18-20.
25. Alice Z. Cuneo and Jeff Jensen, "Starbucks Breaks Largest Ad Blitz," *Advertising Age*, 19-May 1997, 3.
26. John R. Graham, "Corporate Giving: Is It Good for Business?" *USA Today*, January 1995, 60-1.
27. Susan McChesney, "Champions of a Cause," *Electronic Perspectives*, March/April 1995, 5. Online, Internet.

28. Larry Keeley, "Homespun Marketing Philosophy: Do As I Do, and Not As I Say," Brandweek, 21 March 1994, 20.

29. 同上。

#### 作者简介

朱迪思·施瓦兹(Judith Schwartz), 纽约设计师。



# 设计伦理教育

## 一个六十年代理想主义者的自白

◎苏珊·S. 森南希

“可持续性不是我讨论的议题”，帕森斯产品设计系一位高年级学生抗议说。她提交的学期论文是关于一位灯具设计师和制作者的。这个班里其他两位主修产品设计的学生被这一声明震惊了，我也被震惊了。我们已经花了一个学期时间，一次又一次地讨论逐步恶化的自然环境，每个人都想办法用这些知识来更为体贴地设计。

我们这个群体由 28 名没有经验的各专业学生组成，分别来自建筑、室内设计、产品设计、平面设计、时尚和摄影专业。我是第 29 位成员——他们的老师，一位设计杂志的编辑。凭着几十年观察各种设计师的经验，我知道创意行业能够给我们的生活方式带来很大的改变。我把设计师看作商业决策的积极参与者，这些决策是关于我们居住的土地、使用的资源、依赖的技术以及交流的思想。

每个周二下午我们都聚在纽约第五大道上一间没有窗户的笨拙的新学院大楼里讨论设计伦理。这所大楼里的空间是没有灵魂的、机械化的开放空间，我们已经学会了忍耐它。自从 1997 年学校第一次问我是否能够开设这一课程起，我一直在教授这一高级研讨班，这是帕森斯自由艺术课程的一部分。这一课程是关于责任的：对这个星球的责任、

对我们居住区域的责任、对社会的责任、对职业的责任以及对客户和我们自己的责任。我对伦理的解释是,我们对人类同伴和其他生命负有道德义务以及责任。这一义务号召我们成为维系、支持我们生存的自然环境的审慎的管理者。所以,保护环境对于我们这一能思考、会语言、善用工具、拥有自由意志的生物来说具有最高的优先性。是的,我们拥有选择权,按照我的观点看,讲求伦理就是选择新鲜的水、干净的空气、有营养的食物——这些都是我们地球家园的馈赠,我们要为后代守护这些资源。

每年9月份,我们都从观看一部1991年出品的电影《灵魂之旅》(Mind Walk)开始我们的课程,这部电影呼吁放弃笛卡尔主义、机械主义和线性思维,这些思想照亮了通往工业化的道路,并使世界的现代化成为可能。当下,我们如果想生存下去,就必须转变到认真对待相互联系和相互关系的生态系统观点上。这就是电影中一位物理学家、一位诗人和一位政治家之间的110分钟对话的关键所在,该电影的剧本是以物理学家弗卡普(Fritjof Capra)的思想为基础写就的。电影里没有性,没有毒品,没有摇滚,只有关于生命——各种各样的生命的谈话,有关于圣米歇尔山(圣米歇尔山位于法国圣马洛海沟的一座中生代形成的小岛上)的各种绚丽画面,还配以菲利普·格拉斯(Philip Glass)的音乐。

在图像显示器里,学生们看到了古代塔楼中的巨大金属结构,听到了物理学家说集成电路板已经取代了发条。这些戏剧性的画面与语言的提示,告诉我们无形的技术正在取代很多巨大的可见之物。科学家呼吁看待世界方式的巨大转变:不再把世界看作由可替代部件组成的机器,而是将其看作以自然自给的系统为模式组成的关系体系。

接下来4个月,我们一同以这一思想为基础,探索设计师如何能够变成这一扎根于我们脆弱的、蓝色星球的巨大生命机制中的积极参与者。就像物理学家督促的那样,我们试图找出我们应该如何在“关系网络”中以及与其他“生命网络”的联系中,开展我们的生活与工作。

本学期第一个抵制生态思想的是时尚专业的学生。他们是持怀疑论的,甚至有点冷眼旁观。他们悲叹道:大公司已经控制了一切,设计师做不了什么。我们都是季节性潮流的奴隶和易变的消费者,我们都是应被废弃的文化的创造品。当没有人要求我们的时候,为什么我们应该认识到要对环境保持敏感?世界是由嫉妒和自私统治的,它是污染的、平庸的、丑陋的所在。为了成为时尚工业的一部分,并在其中生存下去,我们必须想办法赚钱,想办法成为明星。

作为一个19世纪60年代的理想主义者,我全身心地相信我们能够把这个丑陋的世界改造为更美丽的世界,尽管如此,当我听到如此尖锐的声音的时候,我也试图保持冷静。我从保罗·霍肯(Paul Hawken)1993年出版的《商业生态学》(*The Ecology of Commerce*)中选取了一个例子。(本学期我并没有给学生指定阅读这本书。因为经验告诉我,只有很少的学生实际阅读了这本书的某些部分,所以就不浪费纸张了。)我让学生们关注像宜家这样的大型跨国企业,它改变了采购、使用材料和配送家具的方式,这些改变都反映了它们考虑到消费者日益增长的环境利益。我也提到了一种循环利用的材料已经走向市场,这种材料是由苏打水瓶子经过再次加工制成的,但看上去像羊绒大衣的材料,也可以制成毯子。没错,看看我们自己,我们是盲目获取的奴隶。一位学生苏珊争辩说,你们正在做着—一个天真的美梦。

22

我们努力阅读威廉·莫里斯(William Morris)的论述:关于“材料的道德”、关于在工业世界中手工和人类劳作的重要性、关于设计师的社会责任。我们知道莫里斯感兴趣并且鼓励诸多相互联系的、美学表达的领域,包括历史遗迹的修复、家具与装饰、墙纸、纺织品、引起争议的文章以及图书出版。这位19世纪离经叛道的天才,是我们为设计师介绍的一位具有鼓舞性的革命者。他回望中世纪并力主人类的创造性之重要。他的一生和作品告诉我们,一位强大的、勇敢的设计师能够对抗强有力的社会、经济力量。就像莫里斯对抗工业革命的行为,对其身后的时代产生了久远的影响。

我们阅读沃尔特·格罗皮乌斯(Walter Gropius),他通过斗争创立了包豪斯,这是被战争蹂躏的德国乡下出现的一场艺术教育的突破。我们知道在该学校的早期,经济条件极其恶劣,格罗皮乌斯凭借坚定的意志与信念,与志同道合者合作克服了这些困难。他的思想将我们的世界带入了现代。我们也知道早期包豪斯是按照莫里斯的思想打造的:即对手工材料和方法要有一种深刻的理解。我们讨论第一次世界大战后社会与经济价值崩溃之际,仍然能够推动创造性思维的发展,唤醒形式创造者们的社会责任感。我们谈论这一时期的对材料发明的需求,我们认识到,就像格罗皮乌斯看到的那样(莫里斯更早地看到了这一点),设计能够为重塑我们的制度以及生活做出贡献。“责任”一词贯穿了我们的讨论。

我们观看《治愈的故事》(*A Story of Healing*),这是一部关于美国外科医生和护士在越南为儿童做面部修复手术的微电影。在简陋的条件下,这些具有很高技巧的专业人士把他们的技术知识和人性之爱投入到工作之中。在这令人心碎和令人兴奋的33分钟放映过后,开始了2小时的关于职业行为的精神对话,医护人员认为:不时地跳出我们心安理得的状态是很重要的。对于医疗团队来说,这意味着离开昂贵的、运转良好的高科技医院——他们其实天天都在那里工作。这件事对于设计师来说意味着什么呢?我们思考着。

护士和外科医生们在狭小的乡下医院里建立了一个医疗点,很多医护工作者在那里度过了他们的假期。工作中,他们经常谈论从中找到的满足感,没有人提到钱、健康或者名望。他们逐渐意识到“这就是为什么我进入医疗行业的初衷”,此时他们满脸笑容。他们谈论着自己获得的快乐与惊喜。他们帮助需要帮助的人,成为有活力团队的一员,在每一个环节上检验自己的技术和想象力。即使人们的环境与文化存在差异,但是他们认为重要的东西是相同的。他们教会了我们,尽一份家庭义务所带来的回报会远远超出自己的预期。

23

有一次在学期中段,时尚专业的学生提到,一位老师在课堂上高兴

地展示一件其私藏的被禁止的猴子皮毛。教室里炸开了锅，学生们都很愤怒。建筑师、室内设计师、产品设计师和平面设计师怒视着时尚专业学生，力陈猎猴取皮的不道德与非法。纯粹为了制作服装而杀害灵长类动物，借此追求时髦者可以炫耀自己，这个想法触怒了我们所有人，包括时尚专业的学生。

一位建筑专业的学生也讲述了采食棕榈芯带来的问题。她说，很明显，整片的某种棕榈树林被砍伐与浪费掉，其目的仅仅是供应一些爱好者能够买到听装的零食。最终，每个人都同意，没有猴子的皮毛与棕榈芯这些病态的奢侈品我们仍然会活得很好。我问道，没有这些奢侈品，我们还能做些什么？

但是对于教室里的每一个人更大的问题是，如何思考我们所使用的材料，设计师能够教给我们关于这些材料什么样的知识。一个工业设计专业的学生说，我们必须考虑材料再生的全部成本，包括资源的开发、生产分配、循环或者让材料无毒可降解。通过考察猴子皮毛和棕榈芯，揭示出隐含在设计师选择材料背后的复杂系统，这些选择包括打印纸、服装、家具、居住与工作的建筑以及家电。

去年我们秋季学期的第二次课恰好被安排在9月11日，所以当然就没有上。因为世贸中心被袭击，整个学期都被缩短了。学校的新建筑暂时被作为一些紧急服务的工作区域，一些学生因此比其他人更加接近这场大屠杀。此时我们谈论美国傲慢自大、挥霍无度的能源使用方式，我们的学术世界就变得更具有现实意义，因为能源使用方式极为深刻地体现在双子大厦上，现在它变成了一堆废墟。废墟就在我们不远处燃烧着。我们课堂上的28个人都热切地期望着新设计伦理的未来，给予物理环境以形式的人忽视了生活的事实，这是一段艰难的岁月。除了其他方面，坍塌标志着当前的美国式生活方式是不可持续的。

但是，我们能够做什么呢？——学生们如此发问。亨利·德雷福斯(Henry Dreyfuss)在坟墓中向我们伸出援手，他参与进来了。我们讨论德雷福斯执着于研究人们如何使用物品，我们必须如何过有用的、幸

福的生活,我们如何看待周遭的世界,我们独特的身体和活动是如何决定我们与工具、房间和其他物品之间关系的。他提醒我们,在每一个伟大物品的背后都有体贴的、同情的思考。

在德雷福斯设计打字机之前,他先学会打字;在他设计拖拉机之前,他先去驾驶它;在设计商店之前,他把公寓附近的商店逛了个遍。德雷福斯认为“穿灰色套装的人”着装是保守的,这其中的道理很有启发性,“大萧条”时期的设计师们也逐渐懂得了这个道理。德雷福斯与人性保持着密切联系,这是一个有责任感的设计师应该做的。与人性保持联系,这一天赋将变成一种黏合剂,使得在9月晴朗的那一天我们的世界被撕裂之后,我们仍然能够保持团结。

24 同样提供灵感的是查尔斯·伊姆斯和蕾·伊姆斯(Charles and Ray Eames)。我们感受到他们对设计环境与自然环境压抑不住的、完全美国式的、20世纪中叶风格的热情。我们思考他们会如何对待现有材料的循环使用。我们推测,他们肯定想用材料带来效果。毕竟,正是这对夫妇,他们以最为显著的方式来探究互联性(interconnectivity)。在经典影片《十的力量》(*Powers of Ten*)中,伊姆斯夫妇展现了很多不同的规模,这些规模构成了关于世界的知识与经验,从分子规模到宇宙规模,以及介于两者之间的规模。我提出问题:如何重新考察这些存在的规模,使其能帮助我们思考资源以及自己。激励学生去想象伊姆斯夫妇将如何用他们大胆的、经过教育的和戏谑的眼睛来看待这个世界。

这些设计巨人已经为有负责任的行为奠定了基础,站在他们的肩膀上就能够探究今日设计师的伦理学了。为了达到这个目的,每个学生都要按照个人偏好选择一位实践者做访谈。这一交流将成为他们做报告与最终论文的主题。有些时尚设计师偶尔会选择如下题材:小店主、独立制鞋匠、冉冉兴起的服装设计师——这种思路与威廉·莫里斯而非拉夫·劳伦(Ralph Lauren)更为一致,这些人都是有创造性的、有原则的人,他们在努力奋斗中寻找自己的道路。

那些声称并未被可持续发展理念所触动的学生又怎么样呢? 尽管

其报告显示出对相关主体令人震惊的不敏感,但是最终的论文却并非如此。当阅读这些论文时,我很高兴地看到,被访谈的灯具制造者使用了可循环的材料,并探寻着无毒的生产过程。也许学生的主张是年轻才容易产生的反叛精神,或者真是对这个艰难世界的困惑,因此可持续性这一概念很难能够占领她的大脑。也许当我们理解了好的设计是负责任的设计,我们将不再需要依赖蹩脚的、描述性的词语,我们将简单地称之为设计——一项尊贵的、必要的人类活动。

## 作者简介

苏珊·S. 森南希(Susan S. Szenasy),《大都会》杂志主编,这是一本以纽约市为重心,关注建筑、文化和设计的杂志。她也出版了多本关于设计的著作,其中包括《家居灯饰》(*The Home and Light*)。她拥有罗格斯大学(Rutgers University)的现代欧洲史硕士学位,在纽约帕森斯设计学院(Parsons School of Design)教授设计史与设计伦理。她还是 R. Dot(重建巨塔)组织的联合创始人,该组织是纽约市的一些机构和个人组成的,目的是贡献他们的专业知识,在 911 惨剧之后于世贸中心原址上重建一个 21 世纪的大都会地标建筑。

## 超越无偿服务 平面设计的社会工作

◎安妮·布什

宣言的意图就是激发读者。带着它的偏见、简洁和热切,宣言并不是将既有的立场改头换面,而是突出强调一种可疑的立场,借此邀请并期待别人的回应。毫不令人惊讶的是,宣言本身很少,而宣言引出的对话是最有意义的,正是在对话中,观点得到检验,思想被揭示。“第一件事、第一个宣言(2000年版)”<sup>1</sup>就是如此。该宣言去年在互联网及专业设计媒体上很流行,它强调关注社会需求、而非迎合资本消费的设计重要性。对该宣言的回应是多种多样的。可以预见的是,一些人把宣言提出的话题理解得过于简单化,或者将其等同于宣言没有明说的日程规划(这么理解很公平,但是宣言毕竟是宣言)。没想到的是,一些人在宣言本身的结构上下功夫,他们小心地将简洁的评论加入到宣言的签名之间。类似于涂鸦或者附加标签,这些加入的词句将陈腐的讽刺与尖锐的批评混合起来。通过这样的方式,他们以非传统的方式在传统中占据了一个位置,强调了难以令人置信地简单、但经常被忽略的、关于交流的一个问题,即交流从根本上来说就是关于交换观点。这种方式让真实的观众参与进来,它并不总是完美地符合原初解释的理论,而且在有些情形之下,它可能完全重构一个信息。而且没有什么地方



比在关于社会自身责任的讨论中,上述理解更能凸显其重要性了。

设计职业界形成了一种流行的社会责任观念,我总是对此感到一定程度的不满。设计业界经常借用慷慨的行为(即为非营利机构做的无偿设计)或者环保主义(即使用可循环利用纸张或者以大豆为原材料的墨水)来定义社会责任,以这样的多种方式,把社会责任局限于慈善行为或者善意行为。最近又多了对设计师作者身份的强调,这使得情况变得更加复杂。尽管包容更为多样的声音是一个应被欢迎的开端,但是主导仍然是设计师的声音。结果,在许多情形下,也许是疏忽大意的结果,公民慈善和作者身份都会维护设计师作为主导传播者或问题解决者这一历史观念。然而,传播是对话性的,它依赖于交换,因此对视觉传达更准确的理解不仅唤起设计师的声音,更应该唤起设计师与观众声音的共鸣。在对话这一视野下,社会“回应能力”这一概念获得了更为复杂的意义,它对平面设计的挑战也凸显出来。

我相信,大部分设计师都同意设计具有重要的社会角色,设计实践应该扎根于社会结果这一现实。然而,理解这些结果就要理解信息发挥作用的方式——读者把他们的期待和解释实践拿出来交换,信息传达才得以完成。这对于很多设计师来说是一个令人恐惧的提议。只要设计职业群体继续歌颂“作为作者的设计师”这一理念,他们将继续主导其产品的意义,他们将继续维系某种意义的控制权,他们的职业身份虽然因新技术的民主化效果而逐步遭到威胁,但控制仍然是安全的。然而,这种安全是一种幻觉。错误交流的诸多情形逐渐提醒我们,视觉传达是一个合作的过程。更为重要的是,这是一个对话的过程,把视觉传达定义为一种社会活动。为了教授这种社会责任,我们的一部分工作就是要把视觉传达理解作为一种交换,而且还要理解这种交换可能完全是不可预期的或者整齐划一的。

我在墨西哥乔卢拉的美洲大学(UDLA)开设的研究生研讨班中让学生研究设计与阅读实践之间的关系,这里阅读实践是作为不同的、然

而有联系的生产意义的形式出现的。在课上,学生被要求选择一个视觉传达的例子,然后分析作者的意图与最终对这些信息的回应之间的异同。要求他们回答的问题包括:他们分享什么意义,哪些群体分享的;作者的意图是什么,回应的意义是如何建构并传播的;所使用的视觉语言和文字语言是如何构成或反映某一群体和立场的;为某种意义展开的斗争是如何反映或者抵制制度化的权力结构的。学生最终的目标是认识到,意义总是一定范围内文化与社会协商的结果,设计师在这些对话中并不是唯一的决定者,而是一个参与者。

27

艾丽卡·王(Erica Wong)对墨西哥政府呼吁某一运动的海报做出了分析,她考察了制度设计者的信息与其社会接受信息之间的一致。<sup>2</sup>政府促成这一运动的目标是为农村土著社群提供健康和营养方面的信息。海报上是一个微笑的、穿着传统服装的小男孩形象,黑白图像被张贴在地区诊所以及乡村的大树、电线杆上(见图1)。不幸的是,尽管意图良好,政府和设计师都低估了海报最终将如何被地区民众解读。

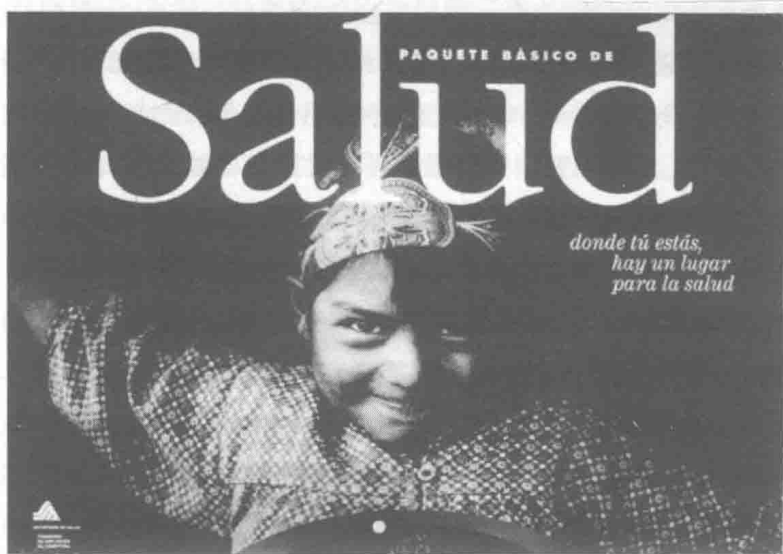


图1

王指出,使用了黑白图像的海报设计向其受众传达信息在根本上是失败的。第一,海报借鉴了文献记载的传统美术作品,该墨西哥传统图像集中体现在阿尔瓦雷斯·布拉沃(Alvarez Bravo)和提达·摩多提(Tina Modotti)的作品当中,他们的摄影作品试图把土著农业描绘为一种浪漫的、静态的样子。所以,这里面就体现了一种图像人类学的原理,作者想借助图像表达的东西要大于受众所体会到的东西。更令人困扰的是,王通过访谈地方社群发现,许多人完全误解了海报要表达的意图。民众有着很强的社群观念与家庭观念,图像中的男孩在他们看来是被抛弃的。村庄里的人们不能理解为什么男孩被一个人留在那里。他们也不能将这种被抛弃的意义与图片所要表达的生活质量调和起来。假如他是孤独的,为什么他还对着镜头笑呢?人工合成的、肖像式的构图与节日庆典上的(通常是为了特殊时刻准备的)装束混合起来进一步使阅读充满了困惑。很多人说,他们一开始都忽视了这一海报,因为他们以为这是一个旅游广告,因为传统文化中相似的肖像图像(通常也是黑白的)是墨西哥文化遗产市场推广最经常用到的题材。然而,王提醒我们,尽管用黑白的方式描画农业文化是一个普遍的表达实践,但是加强了一种乡愁式的看待农村文化的方式,继续把农业文化定位在永久的过去。而且这幅图景与墨西哥农村社群中每天都出现的色彩和行为都有很大的差别。对于这些地方的民众来说,海报不仅反映了旅游以及促销激发出的想象,而且很不幸地加强了该地区对政府入侵和传统生活方式解体的恐惧。

28

在本课程的另外一个范例中,玛努尔·帕嘉(Manuel Parga)分析了一幅哥伦比亚新自由党的海报,并指出,海报中宣传的经济机会的信息——在1989年总统选举中该党宣传将该机会扩展给工人阶级来分享——实际上带来的问题比解决的还多(见图2)。对于新自由党来说,进步就是技术发展、经济多元化与发展、剔除前现代时期的坏习惯(即政治和经济腐败、非正式的商业结盟等)。就像帕嘉解释的那样,因此



图 2

现代化被新自由主义者理解为进步,是一个迈向全球经济参与者的步伐。然而帕嘉继而指出,因为在哥伦比亚以及拉丁美洲其他地方的现代化一开始总是与殖民化为伍,这种现代化支持的是特权阶层而不是工人阶级。现代化并没有为普通的民众确保更多机会,而是以多种方式固化了社会差别与文化差别。帕嘉解释道,其结果是许多中低阶层都怀疑现代化的修辞,当看到政府援引进步、工人阶级团结等词汇时,他们经常把这看作是上层阶级为了防止社会分裂的一些虚饰之词。帕嘉通过分析对海报中视觉符号的阅读来解释自由党的意图所在,这些符号包括哥伦比亚国旗、并置在一起的过去与现在的竞选人、竞选人高举双臂摆成 V 字型,以及海报的印刷方式。

然而,在这场运动中更有趣的是,工人阶级授权给该党的经典形象(例如卷起的衬衫衣袖、象征着成功反抗旗帜形象的高举的双臂)因为其传播的特定社会文化环境而变得有问题。拉丁美洲的工业化尽管创造了工作机会,给经济带来了能量,但是它有着积极的结果和消极的后果。从欧洲殖民国家进口商品,工业化的成功也意味着欧洲现代主义信条被编织进一个具有异质性的现实当中。然而,根据帕嘉的观点,拉丁美洲最好被理解为“表达了一个更为复杂的传统,同时有着多样的、不平等的现代形态,由多个国家组成的异质的大陆,各个国家之间不同

的发展逻辑相并存”。<sup>3</sup>这种多样的图景当中必然包含着多样的受众。因此,最终通过把进步概念包装成一个从整体上呼唤虚构的工人阶级(这集中体现在海报中获胜的工人形象),新自由党只不过是多种方式强化了对既存权力的修辞,而不是与更具有冲突性的社会现实进行有效的沟通。它试图去反映其潜在读者,而不是让他们参与进来。帕嘉最后总结了分析,呼吁更具有包容性的交流方案,即能够尊重与针对其读者的多样性与传统的方案。

这些例子所强调的是这样一个事实:在意义的相关性方面,信息并不占据一个客观的位置,它们总是需要根植于非常特定语境中的读者或者观点拥有者来补充完整。而且,这些解释经常不同于信息(或者行动)所意图的意义,因此每一个回应都是(个人的或者集体的)依情况而定的。不仅每一个读者从不同文化程度出发来接近文本,而且分享相同阅读内容的读者也总是以不同的方式来阅读信息。<sup>4</sup>例如,考虑一下不同的受众配合不同的字体选择或者图像选择的方式。媒介只能使这个问题更加复杂化。计算机和大量掌上电子设备已经永远改变了阅读实践的传统思想,它们也展示了某个社群如何能够反过来掌控自己认可的特定传达媒介与方法。最终,传达是一个动态的过程,它把某种作者偏向的意义放置到特定地点,在那里它被接受、拒绝或者重新诠释。为了了解这一交换的动态性,就要拥有 C. 怀特·米尔斯(C. Wright Mills)所说的社会学的想象力,要去理解一个人所处的位置,要(从职业上的、智力上的以及社会上的角度)去理解限制这个位置发展、发声的周遭世界。

最终,这样的理解必然与文化相联系,因为社会行动不能脱离文化环境。理解实际上建构了我们的世界:文化创造了一个具有意义的世界。“为了开展一个社会实践,我们必须给予其一定的意义,了解一个关于它的观念,能够有意义地思考它。社会意义必然是社会实践发挥作用的先决条件,一种对社会实践之文化条件的阐释必须构成该实践如何运作的社会阐释的一部分。文化的描述与分析对于社会学知识的产出因此逐渐地变得重要起来。”<sup>5</sup>

我们都接受：我们认知世界的方式一部分是通过再现世界，一部分是通过我们表达观点所处的语境以及语言如何被阅读、使用与转换。按照我的观点，正是在这里，学术研究扮演了其最有意义的角色，因为培养一种分析与质疑的能力会鼓励人们参与到辩论和行动中来。

这一分析的潜在理论模型可以在米歇尔·德·塞尔托(Michel de Certeau)关于战略与战术之区分那里找到。<sup>6</sup>按照塞尔托的观点，战略构成了一个学科的官方语言。通过教育和有纪律的同化来推广，它们限制了一个群体内可接受观点的范围。在平面设计领域，这些观点就是这个职业界偏好的视觉语言(即美国广告与欧洲现代主义美学结合的产物)。在平面设计这个学科内，我们的战略经常掩盖维系该学科的权力关系，把我们与实际使用者所具有的有隐含创造力的、抵制性的、有争议的解释隔离开来。它们从会议室或者教室这样安全的距离之外强化了既存的平面设计的观念，而非对传达行为做全方位的探究(包括成功的与失败的)。对于设计师来说，要去理解设计职业语言的社会维度，他们必须研究实际使用者的战术。就像阅读一样，战术也是一个有待捕捉的机会。它并不存在于一个连续的、舒适的地方，而是在真实的时间中运作。它把阅读这种方式转变为言说这种方式——把消极的读者变成积极的读者，积极的读者对于信息的解释有决定性的发言权。进而阅读体现了其自身的修辞建构功能，这也凸显了把传达行为当作一个整体来研究的需要，这一传达行为赋予演说者信息两个方面的权力。对于设计教育来说，这样一个设计接受理论意味着要像研究设计师一样来研究受众的行为与解释，找到一种使双方能够有意识地整合起来的方式。这种研究将带来(以及可能会改变)很多种关于有社会责任的设计观念，因为这种研究会揭示平面设计业作为一个有其官方战略的学科，在很多运作中都是压制，而非使个体使用者的解释成为可能。尽管可能有人争辩说，这样的解释无法事先预期，但是探索客户、设计师与受众之间的积极对话方式也是有意义的，这些积极的对话将最终带来具有更多合作性(以及最终具有创造性)的交流，这些交流是

设计意图之间的互动,它通过联合式设计、而非通过预先设置好的条件来发挥功能。在其最佳意义上,这种视觉信息能够鼓励公众进行自我培育<sup>7</sup>,而非集体的服从。在设计课堂上,这始于鼓励培育批判性的、有自主意识的公民。

人们总是说,职业教育的角色就是将学科框架阐释清楚明白。然而,这种定义不能排斥讨论,而是应该鼓励讨论。就像 C. 怀特·米尔斯指出的那样,定义的作用是邀请人们以某种方式来看待世界。并且在这样做的过程中,定义把讨论从词语之争转变为关于事实的争论,因此能够将论证导向进一步的研究。<sup>8</sup>

这种扩展的研究能够在课堂上找到肥沃的土壤,因为在课堂上争论可以不受商业和经济的制约。课堂是这样一处所在,在那里人们可以按其所想自由地、理智地表达,在那里所有的观点都将得到检验,预设、方法和判断都将被摆上台面讨论。<sup>9</sup>这并不是说课堂讨论应该堕落为主观相对主义,而是说它应该保持其自由交流的本义,甚至当某种立场并不符合流行观点时也应如此。假如平面设计教育大体上是对既有的职业内关键定义的研究,那么在其最佳意义上这里应该是一个争论与重新阐释的所在,学生和教师应该针对职业意识形态以及最终他们自己的意识形态提出批评性的、有思考的质疑。

所以在最根本的意义上,责任就是一种回应能力。它不仅是行动的意愿,而且是理解力,即理解人们的行动、行动的语境、行动被接受与可能被重新诠释所带来的更为广泛的意涵。教授这种能力也就是教授对整个传达行为的批判性认知,而不仅仅是对自己的个人贡献的认知。当我们在教授批判性理解的时候,当我们探究自己的立场(我们认可的事实、我们使用的方法以及我们做出的判断)、特定社会条件这一语境的时候,我们鼓励做出清楚的说明。按照我的观点,这就是学术的角色。设计教育能够为参与型社会做出的贡献就是培育投入的、具有自主认知的公民,他们能够理解行动与互动的诸多细节,并(最终)能够做出自己的选择。

感谢艾丽卡·王和玛努尔·帕嘉允许我在本文中讨论他们的作品。我从他们以及其他墨西哥美洲大学的研究生和同事那里获益良多,他们给了我分享观点的机会,并在此过程中让我学到很多关于交流以及关于我自己的知识。

——作者注

## 注释

1. “第一件事、第一个宣言(2000年版)”是肯·加兰德(Ken Garland)在37年前写就的“第一件事、第一个宣言”基础上的更新版本。该宣言有33个署名者,在《广告克星》(*Adbusters*)、《流亡者》(*Emigre*)、美国平面设计协会的会刊《眼睛、蓝图、内容与形式》(*Eye, Blueprint, Items, and Form*)三本杂志上刊出。“第一件事、第一个宣言(2000年版)”的内容现在可以在《广告克星》杂志的网站上找到:[www.adbusters.org](http://www.adbusters.org)。

2. Erica Wong, “Designing the Marginal: Mexican Assumptions in Representation”(未发表的文章)。

3. Manuel Parga, “Beyond Instrumental Power: A Critical Analysis of Cesar Gaviria Trujillos Political Campaign”(unpublished essay), 6.

4. Roger Chartier, *The Order of Books* (Stanford: Stanford University Press, 1994), 4. 卡迪尔指出,有文化的与没文化的这种区分有点过于简化,这种区分并没有说清楚读者与作品间关系的所有差异。这是一个相当重要的修正。

5. Paul du Gay, Stuart Hall, Linda Janes, Hugh Mackay, and Keith Negus, *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman* (London: Sage Publications, 1997), 2.

6. Michel de Certeau, *The Practice of Everyday Life* (Berkeley: University of California Press, 1988), xix.

7. C. Wright Mills, *The Sociological Imagination* (Oxford: Oxford University Press, 2000), 186 - 187.

8. 同上,34.

9. 同上,79.

## 作者简介

安妮·布什(Anne Bush),夏威夷大学(University of Hawaii)平面设计专业负责人。她的文章发表于《可视语言》(*Visible Language*)、《流亡者》(*Emigre*)、《美国设计中心期刊》(*American Center for Design Journal*)、《设计问题》(*Design Issues*)、《美国平面设计师协会期刊》(*AIGA Journal*)、《视觉传达》(*Visual Communication*)等杂志上。



# 时机就是一切

来自《天体》杂志的教训

◎彼得·豪尔

1994年，长期居住在纽约的艺术家阿尔弗雷多·贾尔(Alfredo Jaar)在大屠杀结束三周后访问了卢旺达，那里据估计有100万人被屠杀。他的第一个计划就是寄给朋友200份卢旺达风景明信片。明信片的正面是卢旺达的一处景观，在背面，他写下一个名字，这个人就是他在旅游过程中遇到的、从大屠杀中幸存的人，例如“卡尔塔斯·纳玛祖鲁还活着！”这一经过再加工的纪念品因此变成了一个政治艺术作品，它隐晦地指向了一个观念艺术家关于卢旺达的、与生存相关的作品。在20世纪70年代，卡瓦拉(Kawara)每天都寄出明信片或发出电报，上面写着时间，意思是“我还活着”。

2001年1月，我与《天体》(*Sphere*)杂志的合作伙伴们确定了当年的一个主题，明信片这个主意似乎提供了很大潜在的可能性。在其5年的断断续续的存在中，《天体》杂志总是定位在设计遭遇到社会的、政治的、环境的和教育议题的方向。我之前每年出版一期的杂志议题是像控枪、家庭暴力、疆界与种族主义等。

尽管很难记得所有发生过的事情，但在2001年1月我们还是清醒地记得那个彻底打击信心的失败选举。

假如模仿作家琼·迪迪恩(Joan Didion)的话,公众意识到政治阶层与支持他们的国家间的分离已经达到一种严重的程度。在最高法院做出历史性的判决把总统职位授予乔治·布什后,我们感觉有必要跳出佛罗里达选举战的阴谋诡计之外来报道事件本身的样子,这是非常紧急的任务。

当新闻报道揭示出,我们这位新总统少见地缺乏经验,在其政治生涯中只有一次官方的外交访问,我对《天体》杂志编辑团队提出建议,我们应该把这一议题放入由世界各地的艺术家和设计师创作的明信片上。艺术家与设计师的主题就能够转化为值得总统关注的议题,明信片上的宣传口号就可以用最为传统的标语——“欢迎你来这里”(Wish You Were Here)。

这一主意得到了《天体》创始人大卫·斯特林(David Sterling)和马克·兰道尔(Mark Randall)的首肯,他们两个人在建立合作项目上有着令人印象深刻的纪录。他们非营利的世界工作室基金会通过给予少数群体和经济弱势群体奖学金,以及为孩子们配备导师从事项目研究来纠正创作群体中多样性的缺乏。为了帮助这些活动筹集资金,该基金会设立了一个每年一次的盛会,邀请知名艺术家、建筑师和设计师重新设计一样日常物品——有一年是椅子,下一年是钟表,2001年是灯具。最终这些物品在一个节日里进行拍卖。“欢迎你来这里”杂志也是以同样的精神运作的,明信片就是我们日常中的物品。

当他们介入进来,设计变得更加多样,在很多情形下也变得更有感染力。有些作品也触及了地方政治,例如,洛特/艾克建筑事务所(Architecture Firm Lot/Ek)就展现了纽约流浪汉的问题,并配有他们用废弃的硬纸板、门扇、砖头和郊外碎石瓦砾搭建而成的陋室。其他作品关注的是海外的问题。孟买艺术家德波拉尼·杜塔古普塔(Deborani Duttgupta)描绘了坐在城市露天教室尘埃之中的印度孩子们,这个教室没有墙、椅子和写字的用具,印度这个国家把不到3%的国民收入用于教育。弥尔顿·格拉瑟(Milton Glaser)描绘了一个死于艾滋病的非

洲人,明信片上写道:美国假如提供 30 亿美元资助抗击艾滋病,就能够救活 1500 万人。

许多设计是尖锐的、讽刺性的。艺术导演克里斯·迪克森(Chris Dixon)画了一套纸制的玩偶,用来展示智利蓬塔阿雷纳斯地区居民穿着防护服,这个地区正好位于臭氧空洞之下。音乐家、艺术家大卫·拜恩(David Byrne)对共和党选举胜利做出了一个诙谐的回应,他的照片显示,在美国国旗下,驴占据了大片空间,而象萎缩在一个狭窄的角落里。

然而,最有争议的两个设计是由西雅图艺术家绍恩·沃尔夫(Shawn Wolfe)和荷兰的维尔德·普拉廷设计事务所(Design Firm Wild Plakking)创作的。维尔德·普拉廷的作品展示的是望远镜十字瞄准准星下的、一个俯视视角的军事建筑,配文内容是“已被美国国防部清除”,这是在质疑美国每年花费 3050 亿美元预算的明智性。沃尔夫的讽刺性设计作品指责了 2000 年总统选举中的、他称之为“舞弊与破坏”的行为,在这场选举中人们的意愿被颠覆了(毕竟全国大多数选民并没有投票支持布什)。他的卡片展示的是奇怪的、卡通版的杜巴,还有流血的眼睛,标题是把我们的口号完全翻转过来:“不欢迎你来这里。”在明信片的另一面有两个点组成的圈,并标明“刺穿这里”,这暗示读者自己去运用尖锐工具刺出两个纸屑未完全脱落的孔洞(这象征着有争议的选举中没有完全打孔成功的选票),而这两个孔洞恰好对应明信片正面卡通形象的总统的眼睛。

34

在之后的编辑部会议上,我们决定用沃尔夫的设计作为杂志的封面,在封面上该作品配以手绘的条纹,这样它就能整合进美国国旗当中。我们当时根本不知道在后半年这期杂志会引起那么多的情绪激动者的指责。那期杂志 8 月份印刷,在 8 月下旬我们开始为订阅者(大多数是设计师)寄送。人们在 9 月份前几周接到了该期杂志,不可避免的是,在某些情况下,我们这期杂志政治上具有挑战性——上面写着关于布什的“不欢迎你来这里”以及国旗的内容——会在美国历史上最严重

的恐怖袭击那一周送到读者家的门垫上。至少,我们的时机是不幸运的。气急败坏的电子邮件和传真大量涌入,世界工作室的电话响个不停,有时来电愚蠢至极。有个传真把我们这期杂志比作“激进的 3K 党或者雅利安民族的出品”,一位打进电话的人把我们杂志描述为“由喜爱暴力的纳粹分子生产出来的狗屎”——这个词似乎又给法西斯主义的复兴提供了一个新的希望。但是很多邮件反映了一再出现的话题,它们说,在批评政府上,这本杂志是“非美国式的”。这些批评有歇斯底里的:称这本杂志是“邪恶的、充满仇恨的、偏颇的”;有些批评更为理性:“尽管我相信美国最精彩的方面就是表达异议的权利,但是我仍然因为该杂志缺乏对国旗的尊重以及整本杂志的强调而感到悲哀。”很清楚,这期发行时机不对的杂志变成了人们对恐怖袭击的愤怒的出气筒。爱国主义甚嚣尘上,国旗插满街道,而《天体》杂志的旗帜却飘向了错误的方向。有人在平面设计师协会官网的贴吧里表达了自己的愤怒,但他也承认:“我不确定自己是不是有点反应过度。假如我在一个月前收到这期杂志,我可能仅仅会把它扔在一边,而不会产生现在这样奇怪的情绪。”

我们首先解释说,这期杂志是在 911 事件发生前策划并编辑的,其意图是鼓励与新选举产生的政府以及读者“积极互动”。我们争辩说,出版《天体》对我们来说是一个“强烈的爱国行动”,因为它恰恰基于美国式的言论自由权,并且其背后的信念是人们能够参与到政治变革中来。绍恩·沃尔夫的回应也触及到相同的问题,他采取了更为悲观的态度:“也许不宽容、暴怒和自我正确感标志着我们这个时代正在浮现的主旨。假如是这样的,假如我们不再有自由和空间去表达不受欢迎的观点,你们民主的敌人就已经胜出。”在我看来,沃尔夫揭露了关于“欢迎你来这里”的争论中最令人困扰的一方面,即争论的方式反映了对不同意见缺乏宽容。随着宣战以及炸弹在阿富汗如雨落下,这种情况持续下来。不同政见者在美国变成了一种禁忌。2001 年 12 月爱德华·萨义德(Edward Said)在 PEN 演讲中这样描述当时的氛围:“除非

你竞相表达你的愤慨与怒火说‘用战争来解决问题’，不然你就不是一个美国人。”几周前，作为演员也是佛教徒的理查德·盖尔(Richard Gere)在一场义演音乐会上为怜悯而非复仇进行祈祷，他收获的是嘘声。形成鲜明对比的是欧洲的情况，轰炸中东地区引发了热烈的争论。英格兰《卫报》在华盛顿的通讯记者约纳森·福里兰德(Jonathan Freeland)争辩说，民主党人一致地支持战争是出于策略性的理由：即阻止不是从中获得政治利益，也能让他们在其他问题上自由地攻击布什。福里兰德写道：“结果是两党取得了整体上的共识。”“不存在关于阿富汗战争对与错的争论——根本没有。只有一位国会议员反对这场战争，她被民主党同伴排斥在外。”

当我写下这些文字的时候，我们仍然在继续轰炸阿富汗的村庄，对言论的自我审查也仍然非常盛行。纽约城的广告牌上并没有出现越战时期那种气质的反战海报，甚至没有出现老布什时期那种水平的表达不同意见的平面广告，老布什时期的艺术家还很多样，像罗伯特·克拉姆博(Robert Crumb)和古尔里拉·吉尔斯(Guerilla Grrrls)这样的艺术家还制作了反对波斯湾战争的海报。911袭击带来的震惊似乎让我们陷入沉默、陷入屈服。

美国还在医治伤痛，它用极大的力量来表达反对伤害与愤怒的观点。哲学家、批评家克里斯托夫·希金斯(Christopher Hitchens)在“给青年叛逆者的信”中写道：“对于每一个人来说最难面对的事情之一就是：当陷入战争之时，他自己的一方是错误的一方。有口不敢言以及成为一个有团队精神的行动者，这两点又经常被针对异议者的、对懦弱和叛国的控诉所加强。”希金斯称赞他的朋友美国军人朗·李敦霍尔(Ron Ridenhour)，后者揭露出1968年发生在越南美莱村的大屠杀。那个时期最为重要的设计作品就是艺术家联合会以海博乐(R. L. Haerberle)的大屠杀摄影作品作为主要元素的海报。海报上的文字是“孩子们怎么样”。我猜测，当时这幅海报激起了公众一阵气急败坏的谴责。

我们的“欢迎你来这里”的议题其实还没有如此地大胆。其主题并

不是反战的,而仅仅是让我们关注艺术家感觉很严重的事情:选举中的不公平、流浪人口、过度的军事支出、教育经费的缺乏等等。我们感觉我们正在延续一种强大的美国平面设计异议者的传统。作为对当前形势的回应,不止一个平面设计师建议我们离开这个国家,移居到阿富汗。

我从经验当中得出了三个教训:第一是时机就是一切。当其反对的事件还停留在公众的记忆当中时,有政治企图的平面设计师最好能够快速地进行创作。第二是很多平面设计师更愿意让他们具有鼓动性的作品出现在历史书籍中,这样就能保持十年这个安全距离,就像苏格拉底在几千年前所主张的那样。第三个教训是不受欢迎的观点不一定是错误的,只能够证明它是不受欢迎的而已。或者,就像希金斯在“给青年叛逆者的信”中所写的:“另外,不要期待你能够得到感谢。反对者的一生注定极其艰难。”

#### 作者简介

彼得·霍尔(Peter Hall),《大都市》(*Metropolis*)杂志编辑,明尼苏达大学(University of Minnesota)设计研究所研究人员,编辑了在线会议评论——《知识圈》(*Knowledge Circuit*)。他还在耶鲁艺术学院的MFA平面设计项目中教授设计理论的讨论课。他撰写并联合编辑了《迪波尔·卡尔曼:偏执的乐观主义者和赛格麦斯特:引人注目》(*Tibor Kalman: Perverse Optimist and Sagmeister: Made You Look*),并与他人合著了《暂停:运动图像设计的59秒》(*Pause: 59 Minutes of Motion Graphics*)一书。

# 以设计治愈

## 一种教育的路径

◎查斯·A. 罗格斯

这篇文章中的思想跨越了很多的边界。但是,当今恰逢运用物理学、脑科学、共鸣疗法的早期的、有争议的阶段,为什么我还要写作这篇文章呢?理由在于:我相信这篇文章能够把多样的实验数据和理论汇集起来,结果能支持一种对设计师的新的教育模式——该模式成功地把设计、视觉传达艺术与新发明的愈合疗法(healing therapies)结合起来。

在回应本文时,斯蒂夫·海勒(Steve Heller)说了一句机智的妙语:“并非所有的视觉传达艺术都具有治愈效果,但是所有的有治愈功能的艺术在视觉传达中都有其根基。”平面设计具有治愈的力量,这一思想可能并不是设计师第一会想到的事情,但是假如该力量能够被运用,它也是设计师能够做到的最有责任感的事情之一。

### · 能量简介

当视觉传达艺术与治愈艺术相结合,就有可能出现一个大规模的治愈与学习体系。最近共鸣疗法及其研究只聚焦于个人。可以确信,共鸣疗法的药物与视觉传达、设计技术结合起来将为超越个人治疗的、

系统性的治愈与学习打开一扇门。通过恰当地使用声音、光线、颜色、样式、符号,有可能改变意识和身体内的共鸣和电流。为了解这一理论,我们必须研究当前的医学本质及其进化过程,研究其与牛顿物理学和量子物理学的关系。假如设计师像医学职业界一样把生命体系的多个维度——分子生物学、生物化学、量子物理学以及古代的治疗方法——整合到设计策略中来,那么就有可能把传达的框架扩展为一个集创造、学习和治疗为一体的更大的体系。

过去医学把人体看作一个生物机器,一个由生物齿轮组成的钟表而已,其部件可以被调整和替换。然而,一个新的世界观认为,身体是一个复杂的能量体系。量子物理学和东方医学实践将现实看作延续不断的变化之流,在情感、感知、神经冲动、化学反应、图像、声音和光之间有着可观察的、确定的联系。人体是一个动态的、化学的、电子的、以光为基础的、带有生物电磁的、精神的、微妙的磁能体系,该体系使得我们的身体能够和谐地应对我们周遭的环境。因此,能量是意识、身体和灵魂之间的共通联系物。

相应地,身体是独一无二的与世界之间的能量联系,它在一个持续的基础上摄入、处理并发射各种形式的能量。共鸣的质子和电子组成了生命的身体形式当中的每个细胞。因此构成人类身体的生物化学中的分子就是共鸣着的能量形式,它按照变化的频率以波的形式发射出来。假如每个东西本身都是一个独一无二的频率体系,那么我们可以合理地认为,人体就是一个巨大的能量体系,它模仿、扩展和回应从其周围的物质中发射出来的其他波频。这些构成身体的模式或者可以被充分测量的能量场包含了很多特性:光、颜色、声音、热磁能、电磁能。因为能量以波或者频率的模式运动,思想和情感必然隐含着特定的脑电波。如此的话,我们的能量场早已经开始回应我们接触到的外在的能量,甚至这在我们认识到这些能量之前就开始了——假设我们真的认识过它们。威廉·柯林杰(William Collinge)说:“爱因斯坦通过物理学向我们展示了千年以来我们的认识达到了什么阶段:我们物质世界



中的每一个东西——动物的、动物之外的——都是由能量构成的，每个东西都在发射能量……能量就是精神与物质之间的桥梁。”

从古代的实践到当代的科学思想，身体开始被看作一个能量体系，新的共鸣路径也被有规律地引入以提高情感健康与身体健康。共鸣医学仅仅提供了一个科学的模式，该模式指示出健康或者疾病可能就是被身体与周围世界间的能量关系影响而导致的。精神部分负责接收、处理和分配信息，它对身体有着关联性影响。精神上的混乱经常表现为身体上的不能被治愈。运用能量的方法治疗身体最基本的规则就是治疗整个人，即考虑经验与环境之间的关系。因此，任何一个身体内可识别的体系都必须保持内部和外部的相对平衡，这样才能适当地提高健康与机能。使用共鸣作用于身体——运用光、颜色、声音和生物反馈等——也揭示了储存通常的共鸣频率的重要性，这可以帮助获得需要的均衡。

38

## · 生物反馈

对脑电波的生物反馈的研究能够成为频率理论的基础。这种科学能够量化测定大脑微妙电子信息，并激发正确的频率，以使得大脑正常化或者稳定化，这被证明对功能和人的福祉有所提高。生物反馈所展示的是，大脑能够发射电波，并对不同频率做出回应，改变了大脑的频率，你就能以非常微妙的形式改变情绪、功能以及行为。研究表明，大脑的电子信号会发生变化，人类能够学习如何改变它们。因此，设计师通过了解“生物携带”(bioentrainment)这一概念，就能够在设计产品和环境的过程中，利用这些共鸣，有效地将通常模式维系在一个精力充沛的水平上。

根据生物携带理论，大脑会对共鸣的光能、声能或者磁场能做出回应，回应的方式是大脑也会携带或者同步产生与能量输出同样的频率。携带是物理学中的一种共振现象，它更容易被定义为两个或者更多的

有节奏的循环之间的同步现象。这一原则在化学、生物学、医学、心理学、社会学、航天学和建筑学中广泛存在。其中一个经典的例子就是，当一个心脏的肌肉细胞被放在一起的时候，它们就开始同步地跳动。莫扎特的音乐对于身体内的细胞有着相似的效果，能够产生一种和谐的、高级的共鸣，这能开启学习的意愿（这被称为“莫扎特效应”）。在20世纪70年代早期，使用听觉技术来制造携带效应的流程被发展出来，继而出现了创造听觉携带的立体声节拍频率的流程。

脑电波携带和立体声节拍在我们的环境中自然而然地存在着。通过声波携带，脑电波能够产生一种同步性，由此获得一种放松、高效和专注于学习的状态。实际上，日常的共鸣频率都被储存到意识里。声波携带能够在情绪层面影响身体，身体能够回应细胞层面的变化。声音能够把负面的压抑情绪转变为一种平衡的状态，这种状态能够指导、调和我们心理上的效应。携带式音乐有很多潜能：（1）能够与听者的情绪产生积极的共鸣；（2）能够把消极情绪转化为积极情绪；（3）能够提升活泼或者安详的状态。因此，就像好的协调者一样，设计师们能够匹配适当的脑电波频率，进而转变个人的或者大型群体的情绪。

39

## · 光

光也以相似的方式发挥着治疗作用。共振学揭示出，各种光的频率会影响身体内不同的能量。无论是在细胞层面还是在身体层面，光最基本的形式——阳光对于我们的健康非常重要。阳光包括了所有波长的光，包括了我們赖以生存的整个电磁波段。很多研究都显示，只有自然光 and 全波段的人造光对身体有改变效应。随着自然环境中光的变化，我们身体中包括情绪、生殖力、催化酶、荷尔蒙激素在内的身体日常节律模式也跟着发生变化。共振学研究展示了针对不同意识和身体条件组合，要使用不同的光束，特别是通过眼睛发生作用的情形下。

运用全波段光，并在环境设计和产品设计方面运用它，只能提高人

们在世界中发挥功能的方式。没有利用全波段模式的人造光却能引发光能失调(malillumination),剥夺身体持续生长和发育所需的最基本的营养成分。研究表明,当教室中的荧光灯被全波段的光替代后,注意力缺陷紊乱(ADD)和多动症都有所下降,而记忆力和乐观情绪则有所增加。这些研究显示,像光源这样的环境设计上的微小改变能够给我们的态度和健康方面带来巨大的改善。

## · 色彩

其他一些设计上的调整包括色彩,色彩来自于电磁场中作为可见频率的光。裸眼能够看到的光就是可见波段,它由红、橙、绿、蓝、靛蓝、紫罗兰组成。在可见波段中发现的每一种色彩都有它自己的波长,每一种色彩频率都产生其自己的能量,对身体有着独特的效果。色彩释放共鸣,身体通过这些共鸣来吸收色彩。通过色彩,我们接收了大多数我们需要的用来维系意识、身体、精神健康的能量。全国精神健康研究院做了很多研究,显示出我们的精神健康、行为、一般具有的效能都极大地依赖色彩的平衡。

相应地,我们经常用色彩来描绘生理的、意识的、情绪的或者精神的存在状态,但是色彩真的能够改变这些状态吗?当然,色彩能够起到激发、抚平、平衡、激励的作用。色彩偏好能够解释心理状态的信息。色彩疗法与光疗法使用这些原则将细胞修复到平衡的水平,促进了治愈的过程。通过了解每种色彩如何影响意识与身体,设计师能够有效地使用色彩来改变人的精神状态和身体状态。

在设计中有效地使用色彩并不是一个全新的概念。营销设计师和包装设计师早就把色彩与感官反应联系在一起了。例如,红色经常被用于快餐店,因为它能够刺激神经系统,提高食欲。其最终目标就是了解如何使用色彩的共鸣频率来提升健康,并实现大范围的治愈。现有研究已经显示,当调皮的学生置身于蓝色的教室中,他们的攻击性将得

到极大的抑制。更有趣的报告显示,当英格兰把大桥的颜色从黑色改为蓝色后,自杀率下降了50%。这些研究证明,对设计师教育的微小改变对保护生命来说都是很有用的。

## · 图像

甚至设计师选择的图像对健康也有着很大的影响。在医学中使用图像的方法在很多文化中存在了很多世纪,从古埃及到圣经时期,从弗洛伊德、荣格一直到现在的医疗方法。情绪、感知与意向之间的联系早已被确定下来,这决定了化学要跟随思想才得以发展。代表乐观、热情、幽默的图像能够增强治疗系统,相反,引发悲观、无助的图像则起到削弱作用。这些结论的效果在一个实验中得到证实,该实验使用了两组人作为检测对象,一组人观看了特蕾莎修女的电影,阅读了她的著作,另一组人观看了第二次世界大战中的暴力斗争。第一组人有着较低的压抑程度和很高的免疫反应,而第二组人则展示出较弱的免疫反应和压抑性。因此,当你影响了一个人的意识,你也能影响他的身体。

## · 结论

这一新的全球视野告诉我们,疾病不仅仅是与毒素、微生物和病毒有关,也与慢性的、功能失调的情绪能量模式有关,也与不健康的人和环境的关系有关。假如我们能够发现一些渠道去设计更好的环境和交流系统,我们就有机会提高人们生活的品质以及地球的生活系统。想做到这一点,只有通过更好地理解身体、精神意志与健康、疾病之间的关系,只有通过更好地理解积极的元素——诸如色彩、声音、运动、光源、图像如何影响上述关系。对共鸣治疗的研究揭示出,我们在设计中使用的元素有力量改变能量频率,因此进而能够改变学习和存在的状态。我们生活在一个科技和能量的地球资源形式极大增多的环境之

内。能源的复杂水平越高,身体、意识和精神就越难取得能量的平衡。了解外在环境对能量场的影响,这就要求设计师做出更多有意识的努力,在共鸣方面,为保护自然环境做出贡献。这进一步要求更大程度的责任感,把每个人都看作一个高度敏感、与其他人有着共鸣式交感的个体。

假如能够使用光能、磁能、电磁场能量以及其他环境中与我们身体相关的能量,作为设计师我们就掌握了创造持久的、积极的、有意义改变的力量。作为设计师,假如我们开始适当地、正面地在能量系统上下功夫,我们就有更大的可能性保持身体内以及身体与环境之间的平衡。“作为一种全球文化,当我们真正开始使用共鸣医学去看待我们在更大范围事物中的位置时,开始去理解和尊重在这脆弱地球上所有生命的精神演化时,我们将开始在各层次上实现治愈——身体的、社会的、情绪的以及精神的层次。”<sup>1</sup>

41

## 注释

1. Richard Gerber, MD. *Vibrational Medicine for the 21st Century*, HarperCollins, 2000, p. 406.

## 作者简介

查斯 A. 罗格斯(Chase A. Rogers),作家、艺术家和设计师。她创办了设计工作室 FuelFactor,她对创新性设计技术有诸多兴趣。罗格斯曾多次强调,在全球社群中,我们应该分享所有的东西——包括好的与坏的,我们应该以分享为前提创立一个迈向实用社会伦理的项目计划。我们有义务治愈自己与自然环境。

## 驱逐校园暴力

### 作为变革催化剂的视觉传达设计

◎卡洛琳·麦卡农

在美国的高中,子弹正变得和文字一样常见,在一所 800 人的高中里,就会有 20 名学生遭遇校园枪击事件。<sup>1</sup>当孩子们感到被人欺负时,他们相信暴力是抗争的正当手段,正如一些新的研究证明,在校园暴力背后,用报复来对抗欺负是一个主要因素。<sup>2</sup>当孩子有委屈出现时,家长和老师往往还不知情,所以在大多数情形下,他们无法及时提供帮助,解决纠纷。

另一方面,媒体似乎能够更快地接触到孩子。当今孩子们能接触到更多的信息与图像资源——从互联网、上百个电视频道以及大量增长的期刊报纸,他们享用这些资源,这使得他们很容易受到无数相互矛盾信息的感染。

因为我们的媒体专家们既是设计者又是视觉图像的传达者,所以极有可能的是,校园暴力的解药就在于我们自己。改变孩子们的感知方式会比增加金属探测器和校园监督更为有效,设计因此可以催化改变,甚至可以终结校园暴力。

## · 同样媒介，新的方向

对于广告商和生产者来说，儿童和青年是最大、最能够带来利润的目标客户，他们代表着三个市场：现在、未来以及其父母购买的影响力。第一频道初中和高中校园里播放的十分钟每日新闻，其结尾是一则广告，该节目非常流行，现在有 800 万学生观看，除了“超级碗”比赛外，比任何节目观看的人数都多。<sup>3</sup> 科伦拜恩与桑塔纳 (Columbine and Santana) 高中里暴力事件的爆发会激发这个国家另一处的学生成为校园枪击的模仿者。

但是，即使没有这些证据，诉诸常识我们也会知道视觉传达和媒体会影响孩子们。正如布什皮恩集团 (Pushpin Group) 的创建者、董事长赛摩尔·切瓦斯特 (Seymour Chwast) 所说的：“我虽然没法定量，但是我们都知道，孩子们会回应他们所看到的东西。好的设计与展示能够带给孩子们社会与文化益处，正如会给他们带来知识与精神福祉一样。现在正是儿童心理学专家该告诉孩子们应该了解和知道什么的时候了，也是设计师必须改进我们信息的时候了。”在传递信息时，我们将使用那些过去促使孩子们之间暴力升级的媒介来降低暴力。

## · 示范性的努力

一些具有创造力的专业人员已经开始研究这些课题。世界影视工作基金会 (Worldstudio Foundation) 引导了一场反对强制暴力的运动。弱化广告的运动源于该基金会指导的一个项目——“让孩子来创造”，该项目中那些直接受涉枪事件影响的高中学生与有创造性的专业人员搭档，共同创造关于孩子经验与情感的艺术品。世界影视工作基金会的创始者和总裁大卫·斯特林 (David Sterling) 说：“鉴于遍及美国高中的枪支暴力的飞涨，我们非常关切，想做点什么。当我们想到要把孩子

们的枪拿走,换成画笔,我们项目的名称就油然而生。我们相信,创造性会发挥作用,假如人们有机会去创造性地探索,他们就更能想象出摆脱当前窘境的道路,例如贫困或者糟糕的家庭,而不是受困或者陷于窘境。”在一个由普拉劳埃德(Polaroid)和尼曼·马库斯(Neiman Marcus)发起的项目中,导师和学生一起用大型的胶片照相机来创作故事。世界影视工作室的杂志《天体》刊登了这些照片,在圣弗朗西斯科这些照片也展示给学生和家长观看。另一个与艺术家、摄影家甄妮尔·英格尔斯塔特(Janiel Engelstad)合作的成果是洛杉矶的六个广告牌和华盛顿特区的多个公交候车亭。其中很多照片的目的就是引起成年人和立法者的关注,而且确实起作用了,因为一位学生艺术家被邀请到加利福尼亚州立法机关把其经历的枪支暴力讲出来作证。

44

华盛顿特区的广告委员会每逢科伦拜恩悲剧发生的周年时都在各大电视网黄金时间播放相关的电视广告。这些公共服务性质的广告找来比尔·克林顿总统为其代言,鼓励父母们更多关注孩子,与他们的儿女多交流。

大量的网站也关注校园暴力,但是对于大多数人来说,这些网站是看不到的,因为学生首先要知道这些网站存在,才能进一步地登录并寻求帮助。

其他具有创造力的职业类型也登场并提供帮助,例如建筑师,他们重新设计学校增强安全性。加里·普拉格(Gary Prager)在科罗拉多州设计了一个学校,为了防止哥伦拜恩悲剧的再次发生,他消除了走廊里的盲点,增加了教室的窗户以便更好地观察走廊的情形,将浴室的门设计成让使用者两边分开行走的隔离墙。

音乐家詹姆斯·布朗(James Brown)写了一首流行歌曲《没有杀戮,才是真的学校》,以此来劝说学生远离枪支,更为积极主动地让他们的朋友、同学和老师安全地生活在学校里。

关注控枪议题、家长参与、为学生提供匿名求助的在线论坛,以及通过规划提升学校的安全性,这些示范性努力都非常重要,并且非常有



效。但是让孩子们在凌辱与寻求报复这个问题上能够达到一种同等的关系,我们还有很多的工作要做。奈什维尔地区高中学生都写下“我将如何如何”的誓言,这些誓言证明同等交流机制运作得非常好。这些誓言的目的就是说服学生不要取笑那些着装、行为或者仅仅是看上去不同的同学,这也恰恰表明了学生能够比父母、老师、学校管理者和社会领袖们更好地理解问题根源所在。这个活动如此成功,以至于人们都纳闷为什么这个活动不在全国范围内推广。

很可能在这个领域无法做得更多,因为当作无利可图的事业时总是存在着资金、资源和时间的问题。可能找到一个愿意资助这样公共服务活动的人非常困难,当找到这样的支持者后,他们也经常有他们自己的规划。在为某一个学校做些事时,我们经常必须想办法超越该校董事会的政治。但是这些障碍不是不可克服的。<sup>4</sup>

## · 希望还在

就在此文将要发表之际,我们还能看到911恐怖袭击带来的长期影响,这一袭击深刻地影响了全美的儿童和青少年,对校园暴力发生率有着推动作用。袭击使得暴力看起来更有理由了吗?或者它向青少年们展示了摧毁性的暴力到底是什么样,暴力是如何毁掉家庭、社会以及国家的?只有时间能够给出答案。即使如此,在9月11日之前就应该让青少年知晓的很多问题被恐怖袭击揭示出来,其中很关键的一个问题就是如何保持宽容。在911之前,宽容这个概念被作为当然的或者被蔑视为政治正确的,现在成为世界各地成年人嘴上的流行语,在数以万计的、美国的、海外的针对成年人的各种运动中就能够看出来。但是这远远不够。宽容精神必须传递给所有年龄段、所有社会背景的孩子,特别是在美国当下学校极具多元化的情况下。

45

为了阻止青少年之间逐步升级的暴力所带来的恐怖冲击,全国校园心理学家联合会(National Association of School Psychologists)推荐

让儿童和青少年了解如下的议题：

- \* 暴力和仇恨永远不能消除你的愤怒。

- \* 美国因其多元而强大。我们的民主制度建立在尊重个体差异的基础上。

- \* 所有人都有资格得到公平对待、尊重以及尊严。

- \* 正义并不等于复仇。

- \* 历史告诉我们，不宽容只会带来伤害。我们国家某些最为黑暗的时刻就是源于对自己人民的偏见与不宽容，因为那时美国人完全被恐惧所左右。

- \* 我们需要在我们的社会以及全世界范围内为和平而奋斗。

- \* 宽容是一项毕生的事业。它不应该止步于高中阶段。<sup>5</sup>

无论是世界影视工作室还是广告委员会都试图去讨论宽容这一话题。911 之后，世界影视工作室将其运动的标题由“帮助孩子们去创造”改为“创造，而非仇恨”，这标志着其把关注焦点从枪支、暴力转向更为积极的对人性的关注。大卫·斯特林说：“在这一修改后的项目中，我们试图给孩子一个以开放心态看待同学、邻居以及社会的视角。在这一历史的节点以这种方式转变我们关注的焦点非常重要。”

广告委员会发起的运动——“E Pluribus Unum”，意思是“来自众人，但仍为独立个体”(Out of Many, One)，传递了宽容与团结的讯息，这一箴言来自于北美十三个殖民地组成一个合众国。电视宣传“我是一个美国人”是一项针对广泛观众的国际活动中的一期。来自广告委员会的苏珊·雅克布森(Susan Jacobsen)说：“我们无法预测这一运动对青少年能够产生多大的影响，但是我们非常希望这一运动能够鼓舞全体美国人，无论是老人还是年轻人，让他们去拥抱宽容与团结的理想。”尽管她对运动效果有所保留，但是运动之后广告委员会收到潮水般的感谢信堆满了房间，这证明了运动在成年人之中激起了强有力的回应，也给我们提供了一种希望，即儿童和青少年也一样被影响到了。在推广这一极具影响力的运动中，广告委员会试图让活动变得具有可视性，

他们与具有创造性的专业人员合作来开展运动,也满足了在危机与悲剧中人们对视觉传达的需要,这一切证明了我们能够相互说服、激励与鼓舞。

## · 我们能做到

有些人可能会争辩说,设计与广告并不能解决问题。我们需要更多的家长与社会的参与、合作、提供咨询意见,参与枪支控制和更为严格地针对欺凌的校园政策。设计与视觉传达能够成为解决问题手段的一部分。根据最新的研究,我们面临的问题不是枪支的问题,更大程度上是对各种各样影响的感知问题。当孩子们可能想诉诸暴力或者使用枪支的时候,我们能够帮助孩子们发展出一种新的哲学。当老师和家长做不到的时候,我们能够接触到孩子,因为作为研究信息传达的专业人士,我们得到的训练让我们能够聆听观众们的声音,并能够制作出视觉传达的作品来回应观众。塞穆尔·奇瓦斯特(Seymour Chwast)补充说:“假如设计者能够说年轻人的语言,作品就能够产生影响。”

46

历史证明我们确实能。二战期间,视觉传达作品说服人们购买股票、去美国旅行以及激发妇女走出家庭工作。杰弗里·米勒(Jeffrey Miller)躺在肯特州水泥人行道上的一幅照片帮助美国人认识到,越南战争正在对美国社会造成不可忽视的影响。塞穆尔·奇瓦斯特的海报《消除口臭》(*End Bad Breath*)成为反越战运动的一个象征,帮助我们看到轰炸越南的毫无意义。同样,两架飞机撞击纽约世贸中心的画面也永远地镌刻在我们的心里。这就是视觉画面与传达的力量所在,无论传达的媒介是否是有意制造出来的。

在这个意义上,我们亟需视觉传达作品,特别是在历史之流中这个关键的时刻。青少年是未来的领导者、工作者、教师以及父母,我们希望他们怎样与观点不同的世界上的邻居相处,并解决他们之间的冲突呢?

## 注释

1. Sue Fleming, "Bullying Seen as Key Factor in School Shootings," Reuters/ABCNews.com, August 28, 2001.

2. Michael Josephson, "The Ethics of American Youth: Violence and Substance Abuse, Data and Commentary," released April 2, 2001, by the Josephson Institute.

3. Ellen Goodman, "Turn on Channel One, Turn off Values," *Los Angeles Times*, March 8, 1999.

4. 以下三个机构被视觉传达工作者看作是寻找讨论平台与资源以开展相关社会、文化工作的重要机构,包括校园暴力方面的工作:

(1) 艺术家呼唤正义组织。这是新成立的组织,便于设计专业学生和专业人士提交关于各种社会话题的艺术设计作品。该组织每年都认可并奖励成效显著的视觉传达方面的贡献,同时提供资源推广获奖作品([www.liberation.org](http://www.liberation.org))。

(2) 让世界更美好组织。与世界影视工作室协会类似,这一由艾拉娜·古特曼(Elena Gutmann)和丹尼尔·罗比亚尼(Daniele Robbiani)创设的组织将具有创造性的专业人士与儿童相组合,让孩子们找到建设性自我表达的渠道。年度展览则陈列孩子们创作的照片与文本,孩子们通过作品分享了他们对于世界的感悟以及如何使世界更美好的愿望。为孩子们配备具有创造性的导师非常重要,因为这帮助孩子们了解到他们的声音与观点在他们周遭的世界之中很有价值([www.makeabetterplace.org](http://www.makeabetterplace.org))。

(3) “思想发挥作用”项目。在这一项目中,萨皮·裴博思(Sappi Papers)每年都会向全世界的申请成功者提供5000~50000美元的资助,帮助他们把创造性的概念与活动计划付诸实施([www.sappi.com/itm/global.htm](http://www.sappi.com/itm/global.htm))。

5. "A National Tragedy: Promoting Tolerance and Peace in Children," handouts and press release by the National Organization of School Psychologists, September 15, 2001.

## 作者简介

卡洛琳·麦卡农(Carolyn McCarron),新泽西州普林斯顿市吉莱斯皮/麦肯集团(Gillespie/McCann Erickson)高级艺术指导。她曾经在纽约为沃特斯设计公司(Waters Design)工作,在波士顿为休顿·米福林(Houghton Mifflin)出版集团工作。她在《传媒艺术》(*Communication Arts*)、《奥多比杂志》(*Adobe Magazine*)、《AIGA平面设计杂志》(*AIGA Journal of Graphic Design*)等杂志上发表论文多篇。

## 品牌：自抬身价

史蒂芬·海勒访谈肖恩·沃尔夫

肖恩·沃尔夫(Shawn Wolfe)在最近的周末并没有宣讲反品牌的观点,而是在设计公司的年度海报。另外,他把其平面设计公司比例很大的股份贡献出来,用于维持一个他称之为 Beatkit™的“品牌”,其目的是推动他那激进的思想:很多设计者都参与其中的品牌,当从拥有的国家出口到不拥有的国家,则在道德上是可疑的、赤裸裸的令人讨厌。所以,假如一个人接受,消费者文化是建立于狡猾的、用来激发过度的物质欲望的操纵,假如一个人反对全社会范围内的疯长的物质主义,那么他就肯定会欣赏沃尔夫对神秘的品牌文化的攻击。然而,假如一个人没有如此反对公司、资本主义或者物质主义的话,他也依然能够欣赏沃尔夫的 Beatkit™中的智慧与幽默(其宣传语是“始于 1984,终于 2000”),因为人们很难不被这一自嘲的(实际上正如其所承诺的,该公司确实按计划于 2000 终结)、反品牌的、非公司化运营的公司幽上一默。沃尔夫的讯息通过如此普遍适用的对消费习惯的讽刺挖苦与巧妙的颠覆表达出来,它触及了最为快速发展的物质主义可笑的核心观念。

沃尔夫还发明了一个模仿性产品,他称之为 RemoverInstaller™,这个机器除了激发欲望和添加预期之外没有任何功用。然而,正如电子宠物一样,即使它实际上什么也做不了,这一如此带有欺骗性的作品还

是能够进入市场,凭借其虚假的诱惑力而被购买。通过高明的平面作品的说服力,沃尔夫赋予了 RemoverInstaller™ 某种权威性,这使得该产品既像滚珠轴承一样必不可少,又像装饰品一样完全是符号性的。以一种奇怪的方式,我们大多会被说服,有很多特点的机器在现实中仅仅是存在,除了占地方和浪费金钱,不能为世界增加任何东西。RemoverInstaller™ 是人计划制作出来的废物和带有鲜明特色的消费的一个具体象征。沃尔夫通过独特的方式打造着自己的事业,这些方式就是虚假的 20 世纪 70 年代彩虹以及浮华的平面设计风格,诸如 Beatkit™、RemoverInstaller™ 以及在世界范围内推广它们的宣传运动,这些方式是对美国文化史上最为浮躁的一个时期的精准模仿。

**海勒:**“有责任心”,这个词实际上是一个观念,对于你意味着什么?

**沃尔夫:**我认为,从根本上说,它意味着“负起责任”。一种基本的个人责任感。实际上,所有人都对他们施加到环境中的负担、对周边环境的影响、对周围人的影响包括间接的影响负有责任。这并不是说,人们在道德上必须或者应该按照某一种方式来行为,只是说人们应该为其生命选择给他人带来的影响负责。也许这两个词意味着大致同样的事物。这两个词是密切相联系的,但是我是从“负责的”开始思考最终达到“责任”这个概念的。我对说过或者做过的每一件事情负责,原则上和理想上说是这样的。所以我努力有责任地言说、行动、工作与生活,被驱动着去认识我是存在的这一事实。对于常人来说如此,对设计师来说也是如此。

按照我的看法,在这个世界的这个时刻,人类的行为就是生产与消费的行为,我们都参与到这些行为之中。这些行为对人类生存的条件,对这个星球本身的状况的所有事物都带来了深刻的影响。在某一时刻,无论你是或者不是某个派别,或者处于两个派别之间,无论你是文化产品的忠实消费者,或者你是不那么忠实的文化产品的工具或者操纵对象……你都卷入了这个世界,并且应该为自己所做的那一部分负责。这种“卷入”,无论是好的还是坏的,可以采取很多种的形式,产生

很多种效果与反效果。想知道所有这些根本上是不可能的,但是我应该对自己走出的每一步负责,付出合理的努力去了解这些事实,例如了解下海外血汗工厂中正在走向死路的工人,了解下在广告宣传孕育出的腐朽的不满足感下生活着的穷人,了解下虽然我们并不缺乏但仍然服务于经济持续增长而购买的橡胶底帆布鞋、手袋和便携式随身听所带来的垃圾填埋场有多么震撼,这种震撼一直以来都是如此,将来还会持续下去。



低压井喷(2001)

无论你是设计产品还是包装产品,或者两件事都在做,我认为,与普通人相比,设计师有着额外的责任。在贸易链条生产端一方的人必须认识到,他的行为将会被扩大化,无论从他们的行为中产生什么效果,这些效果都会被复制。设计师作品所具有的价值或产生的效果都会通过重复模仿以及大量传播到任何角落而得到放大,无论这些人是否喜欢该作品。无论一个劳动者背后的企业是孟山都(Monsanto)公司还是在玛莎·斯图尔特(Martha Stewart)生命公司,从个人意义上

讲,他都应该为其工作范围负责。这一工作范围是由他作为雇主的附属决定的。消费者也有特殊的责任,他们能够在决定谁以及什么能够在开放市场上生存下去发挥作用。尽管他们处于不利地位,总是接受强加的、侵入性产品的一方。他们几乎不可能上演地域权力的戏码,这些权力根深蒂固、极其有力、范围宽广,消费者几乎没有希望与其抗衡。

鉴于上面所说的这些,我们也意识到,在某一时刻我们能够负起责任或履行责任是存在界限的。我们都不可能不去沃尔玛购物,虽然我们肩负这样的义务。我们不能发现工作有值得反对的地方就辞职,或者我们不能开始感觉自己的职位令人讨厌就变更工作。我们都在世界的某处过着一种妥协的人生,无论我们做什么,无论我们多么细心地斟酌自己的行为,我们都必须在世界的某处对我们的生活质量做出妥协。就像我说过的那样,我们可能不费吹灰之力就促成了亚马逊盆地中某种甲壳虫物种的灭绝。我们能做的最好的事情就是保持清醒,并坦白自己促成了此事,无论结果是好是坏。

**海勒:**你是如何将自己作为一个设计师或者艺术家所创造的作品与我们所说的公共利益调和起来的呢?

**沃尔夫:**这个问题很难回答。我认为我还没有变节,或者我尽力避免变节。作为一名设计师,甚至作为一名艺术家,我不必拥有一个关于“公共利益”的推进计划或者一个明晰的观点,或许应该有的只是关于该主题的一些观点而已。我认为,我确实很享受探索“公共利益”的可能性。例如,通过“恐惧来袭”(Panic Now)、“RemoverInstaller™”这些活动,以及从这些活动中衍生出来的其他活动,我的主要目标是启发,无论如何,给人们一个暂停,然后让他们进入一种质疑的思维状态,除非不融贯、非理性的事务当道,这种思维状态是不可能出现的。人们也并不是对非理性的事情毫无防范,或者他们也不是在毫无自主意识的情况下做这些事情的。每天人们习惯于处理成千上万的不融贯的、非理性的信息和思想。我们已经非常善于干这个了,无论我们是否意识



到这一点,甚至我们会偏向于不善于处理这些信息……但实际上我们很善于处理。我们发展出这种老练的、无情的防护外壳,它叫作“反讽的距离”,它能够让我们活得舒服一些,帮助我们偏离无意义。“恐惧来袭”项目采取的方式则不同,它并不必然是理性的声音,它也不会说美容业一直不告诉我们的话。它是非理性的。“恐惧来袭”是针对不特定的问题、甚至不存在的问题背水一战的解决方式。“恐惧来袭”也是一种购买的冲动。“假如我不买会怎么样?我如何才能不买?”但是无论该项目激发的是嘲笑或者痛苦的牢骚,假如它能够让人们停止足够长的时间来看看不购买是否有道理……甚至该项目仅仅是一个无用的练习,也许它能够对那些购买信息提出质疑,就像我们应该发出的质疑那样。或者也许能够破除一种思维习惯,这种破除足够长久以至能够让我们重新拒绝判断过去囫囵吞枣接受的概念。



就是补充生命(2001)

**海勒:**艺术与设计能够改变我们的集体生活吗?假如能,你认为你的作品如何才能够发挥这种作用?

**沃尔夫:**我认为它们是不同的事物,是吧?艺术本质上是证明某种

思想的基础,特别是那些必然不具有交换价值的思想,也许永远不会具有交换价值,或者恰好是不流行的、反常的或者完全冒犯性的思想。对一个人来说,证明思想的基础是一桩必然之事,无论我们是否认识到它,无论我们向前看,然后想出办法逃出当前所陷入的迷惘,还是仅仅把当前看得更为清楚一些,或者不是现在而是过去。艺术家能够给我们独特之眼看清楚我们是谁。或者我们恰如自己所希望的那样,或许根本不是那样,都有可能。

这些东西在设计、广告、时尚甚至建筑中也存在,但是只在一定程度上存在。一般来说,这些东西——好的、坏的、丑陋的都是市场的集中展现,互相彼此竞争,运用手段争夺空间与关注,它们一起发出了无价值的、不完整的、经常也是巨大的喧嚣之声。当前市场的精力无处不在。设计的新机遇就是在各个领域自我繁殖、自我加强。这意味着设计要覆盖我们目光所及之处。例如:我现在正在思考互联网以及电视

51



“恐惧来袭”海报(2001)

荧屏的碎片化、品牌化,正如我们所见,CNN的《头条新闻》栏目就在发生着这种转变。但是,还存在着类似于广告牌的东西正出现在超市的过道以及公交车的外壳上。听到隆隆的公交车轮声,我还能想到麦当劳金色拱门的宣传广告。过去毫无装饰的公交车天花板现在也被重新设计了。我们现在走在铺满广告的道路上,生活在点缀着培根汉堡的天空下,15米高的卡罗尔·陶普(Carrot Top)正在告诉我们想打电话时要使用AT&T的产品——这样的状况到底有多久了?当然,过去30年个人计算机与买家的兴起也催生了全新的两代人,他们比其前辈对设计更为敏感。对于越来越多的人来说,已经有了更加强大的设计遗产,也有了更大的期待。可以期望的是,对于陈词滥调的察觉力也更为强大。

每当我思考我的作品以这种或者那种方式发挥影响的时候,我知道我很幸运在当下做设计,而不是在10年或者20年前。我认为,设计并不是普通人能够很好认知的事业,至少以当下人们的水平是几乎无法做到的。我认为,只有像“恐惧来袭”这样荒诞、奇幻的东西,它以我们生活于其中的、大量的广告与设计的模式出现,才能够在当下行得通。我们随意丢弃旧物,我们的食欲造成物种灭绝,我们用一些小聪明的产品来填补自己感情的空洞,或者假如RemoverInstaller™能够激发出对这些行为模式的反思,或者可能仅仅是对某种模糊的厌恶或者厌弃(这种感受对于消费者来说无处不在)的有形表达,假如我的作品真能够发挥上述作用——对我来说它们确实能够,那么我认为,我的作品就具有一种治疗的功效。就像当我还是个小男孩的时候,瓦克·帕克吉斯(Wacky Packages)和麦德(Mad)的戏仿风格的广告对我也有治疗效果一样。

但是,我也不会自欺欺人。我们的作品更多时候被当作放屁或者无聊的布道。放屁和布道!

**海勒:**有社会良知是一回事,做出严肃的贡献是另一回事,正是在这个意义上,我认为这些行动并不仅仅是毫无意义。你认为哪些领域

更容易或者更有利于出现有意义的行动,以及这些行动应该是什么样的?

沃尔夫:有意义的行动?我不知道。就像品牌 Negativland 的宣传语所说,我们的文化是“缓慢的、任意的,它漫无目的地离开了上一个美国梦的年代”。当然设计师应该对于“责任”这个词意味着什么有自己的观点,也应该知道如何履行责任。但是重要的是,每个人都意识到他们也负有责任。让我们帮助他们看清是否能以及如何发挥他们的力量来决定世界的样子。说服他们世界的样子实际上非常重要了。这也许要面对过去 30 年的冷漠疏离状态、犬儒主义、空虚无聊、第一世界的优越感以及饱食终日。但是现在这些正在攻击我们的城市,也许我们至少都能够同意,改变是非常重要的。我们做什么、不做什么,我们选举谁,他们做什么、不做什么,这些都非常重要。我们应该扩大我们认可的那种意识,推广它,让家长有兴趣把它教给他们的孩子。至于有意义的行动,最终它意味着市场中的行动。我们的文化是一个市场,我们的家是生活风格的秀场,我们的身体是广告的展示台。市场是被我们所有最为糟糕的贪婪倾向、错误的嗜好、背叛以及狂暴的精神疾病所污染的静静流淌的恒河。我们想去往何方,市场就带我们到那里,顺流而下。

我们的文化干扰器在市场中全速运转,或者说与市场有着紧密的联系。那些抨击市场的人甚至都是由市场孕育的。市场先于他们,比他们更为强大,无论你喜欢与否,市场维系着他们。这就是生活的样子。作为个人,作为一群街头艺术家,甚至作为有组织的为提出主张的消费者全体,我们的努力经常只不过是在文化这座大厦上张贴的传单,根本不能撼动它或者摧毁它。在西雅图发生的反对 WTO 的抗议活动既让人惊讶,也具有启发性,我认为我们都应该寄希望于还有更好的办法而不是公开的暴动来达到我们的目的。我认为,我们——特别是设计师用力所能及的手段去向我们的同胞(把他们作为成年人)以同一个声音和同一个平台去传达我们的看法。我们没有上亿的美金,不能在



布什联盟帽补丁(2003)

黄金时段发出自己的声音,但是我们目前还拥有互联网。我们中的一些人为了消除这些广告宣传的影响愿意冒把自己封闭起来的风险。而我们中的其他人都在这个系统内生活,按照规则游戏,但是也能够塑造我们身处其中的世界。在这方面来讲,我们就是我们,只要我们愿意,我们就能够改变。一个公司或者一个工业行业可能不容易或者不易于对有意义的行动做出反馈,但是人们总是很容易做出回应。我们必须对他们发挥作用,这就是文化干扰器正在做的事情。当我们看到广告商们拉拢我们的病态偏好,我们只能发出抱怨,但是这也是一个预兆,即我们上述的思想还是有很大的吸引力的。

**海勒:**你打算影响哪些人呢?你能否诚实地说一下什么年龄、阅历、人口类型的人能够在你的掌控之下呢?

**沃尔夫:**我不知道。我认为我会影响所有自己接触到的人。尽管我必须回答,但是我们并不总是希望去影响或者掌控某一个人。经常我只是为了自己而工作,为了自己的满足感,或者为了满足我关于事情应该呈现出什么样子、应该如何讲述自己的感觉。

**海勒:**911之后,你的策略发生改变了吗?你的策略是受到影响了呢,还是原封不动?

**沃尔夫:**有好几周我试图艰难地尝试去看、听灾难到底带来了什么。当我想到911时,我关于策略的思考、感受以及“我的工作能够为生命贡献什么”,都突然之间似乎完全不重要了。我确定地感到被突然的历史事件创造性地、普遍地扼住了喉咙。事件的严重程度、损失的程度,更不用说恐怖袭击造成的那戏剧性的画面——“就在青天白日之下”……这一切……至少抓住了我们的想象力。我们不知道拿什么事件与之类比,因此这一事件被看作是“非真实的”,尽管这是冷酷的、粗砺的现实。我无法说出,有多少次我听到人们说“这就像电影画面”,这样说是出于习惯寻找一种具有反讽意味的表达。从那时起,新常态(New Normalcy)这个概念开始萌芽了。虽然还要具备其他要素,但是那是我长久努力的开端,在放弃的地方开始,拾起了应该做的事业。



自动售货机(2001)

**海勒:**你如何为你的主要武器归类:戏仿的、真诚的,或者其他什么种类?

**沃尔夫:**我主要的武器必然是真诚的。我的真诚经常被光鲜外表、客气的致意和引导性的手势所掩盖,但是在这些甜腻之下是真诚。哈!

我告诉自己,我只创造值得创造的图像,只做值得做的事情……这应该成为我分配自己精力的指南。这当然是孩子气的、不合理的,但是这提供了足够好的第一规则。当烦躁不安之时,我让自己确信:你正在做值得做的事业,而不是浪费努力或者徒增喧嚣。

**海勒:**你如何来教授这种责任呢?

**沃尔夫:**我觉得是通过举例的方式,或者模仿? 嘿,我不知道。

## 告别营利

史蒂芬·海勒访谈大卫·斯特林和马克·兰德尔

大卫·斯特林(David Sterling)和马克·兰德尔(Mark Randall)是世界工作室公司的负责人,这是一个以营利为目的的平面设计工作室(www.worldstudioinc.com)。大卫是世界工作室基金会的主席和创始人,马克是副主席。

大卫·斯特林在1992年秋萌生了世界工作室这个构想。在过去的12年里,他一直与珍妮·科斯特林(Jane Kosstrin)合作经营双维空间(Dublespace)这家公司,这是他们合作创立的公司。正如大卫所说,他经营这家公司只是随着公司发展被动地向前走。在他的生活中,他正在做的平面设计工作与他想对范围更大的社会有所贡献的热望存在着断裂。出于对社会的兴趣与积极主动,斯特林在志愿事业上花费了很多个夜晚与周末。但是商业世界与社会服务世界间的断裂对于他来说愈演愈烈,他开始寻找让工作与生活无缝衔接的出路。

为维格奈利(Vignelli)协会当了几年助理之后,马克·兰德尔开始经营自己的一家小设计工作室,而且他也开始有了许多与斯特林一样的感受。兰德尔开展了一个对他个人来说更有意义的项目。兰德尔和斯特林分享着相同的关怀,都想开展一个超越服务于客户需求这个底线的项目。他们也想运作一个真正有拥有感的项目。世界工作室就是



这样一种途径,它整合了赚钱需求与以某种方式回馈社会这一更为基本的人类愿望。

基金会是货真价实的白手起家。斯特林和兰德尔都没有任何设立、更不用说管理非营利性基金会的经验。通过持续的对话,世界工作室基金会的目标和视野也逐步进化,变得愈发具体。

**海勒:**世界工作室的运营基础是什么呢?

**斯特林、兰德尔:**我们并没有依循很多平面设计师的步伐,去创作关于一系列社会问题的、具有挑战性的海报。相反,我们试图创造一些项目,能够直接影响人们的生活。我们共同的兴趣在于文化与多元,大卫又有在视觉艺术学院教授设计的经验,这让我们开展了一个为弱势学生和少数学生服务的奖学金项目。在当时,很多工业企业都认识到创作群体以及主要创作公司内部缺乏多样性,应该使得其工作人员多样化。但是尽管在工业研讨会上这个话题被不断讨论,但是似乎没有人去解决这个问题。我们感觉到,这是一件我们可以做的事情,并且能够以一种看得见的方式回馈给创作群体。截止到目前,我们已经给遍及全国的艺术类、建筑类、设计类学生发放奖学金超过50万美元。我们最初的想法是在社会层面唤醒创作群体,所以奖学金集中在高年级学生和研究生,他们通过以某种方式实现他们的愿望做出反馈。

**海勒:**当我们说起设计师对社会和文化的责任,我们能够想到很多种实现方式,但是世界工作室似乎聚焦于大多数设计师没有纳入到他们职业领域中的问题。你们是如何平衡职业与有价值的工作的?

**斯特林、兰德尔:**我们从公司获得薪水,无偿地把自己的时间投入到基金会——通常都是下班时间。公司的工作量决定了我们每个人能够有多少时间放在基金会。除了我们俩,世界工作室公司还有四名设计师、两名市场营销和一些基本辅助人员。基金会会有两个全职雇员,他们主要运作奖学金以及管理项目。另外,公司一定比例的利润直接投入到基金会当中。

起初,我们打算创建一个营利的、商业性的能够与基金会的工作携手并进的工作室。我们很快就发现这非常困难。设计的存在就是服务于商业,我们除了使用再循环纸之外几乎做不了什么。所以我把两个组织分开,让它们独立运作。偶尔,随着基金会管理的项目的开展,需要平面设计,我们就在某种意义上自己雇佣自己。在未来,我们希望能够通过为多样的企业服务,运作市场化的项目来消除这一空隙。

平面设计的本质经常是让设计师去扮演一个社会阐释者而非真正的行动者。现实世界却需要行动。你可以设计一个关于听说读写海报,你也可以教授一个孩子阅读。尽管海报可能是这个等式中有有效的、重要的一部分,但我们还是想更多行动,更少议论。尽管态度有时会被议论所影响,但是我们决定遵循我们最为坚定的信念——只有通过行动而非议论才能带来真正的改变。平面设计群体更经常地愿意去评论而非行动起来,我们两个人对此都有经验体会。议论具有可视性,它性感,在业界的公共出版物上熠熠生辉。行动则不然,你能给你的同行在《Graphis》杂志上展示你的行动吗?因此我们很难认同设计师群体。

我们希望,我们选择去处理的问题能够带来大量的、有效的变化。我们想去实现在创作社群中已经被认可了的需求。奖学金与监督是紧密联系的。我们通过我们的监督项目将高中学生介绍进入创作行业,同时我们也播下社会责任的种子。学生与导师一起配合开展以社会为根本关注的项目,这些项目从洛杉矶的反对枪支暴力的广告牌到通过艺术报纸杂志来化解遍及学校、青少年群体的仇恨同性恋的态度。另外项目结束之时,这些学生正准备申请大学,假如他们想进入艺术行业,我们将提供奖学金帮助。

**海勒:**设计是关于制作以及包装物品、思想的工作。从历史上看,设计被看作改变世界的力量。现实地讲,设计实际上对世界的改变有多大?

斯特林、兰德尔:我们相信设计能够改变世界。它也许不是很巨大的、瞬间的、彻底的改变,但是时间长了,我们能够通过我们的思想逐步地瓦解现在的状况(除非你想到的是古登堡这位平面设计师和亨利·福特这位工业设计师,他们带来的改变是彻底的、非常快速的!)。我们从未低估人类的力量——也不会低估设计师的力量。试想一下:假如每一位平面设计师都决绝地不再使用循环纸之外的任何纸张,想象一下什么样的改变会发生!当然,设计师必须与愿意做事的人携手,设计师不能自己完成这个任务。“大复仇”团体(Gran Fury)中的设计师就不仅仅是边线之外的议论者,他们直接参与到抗击艾滋病的斗争当中。他们的作品提供了战斗的影像与声音,并确实产生了影响。另外一个例子:当下的建筑师威廉·麦克杜南(William McDonough)与福特汽车公司合作重新设计其路虎汽车生产车间,清理了一家被污染的生产地点并在很大范围内创造一个环境优良的生产车间。麦克杜南把福特公司引向了更为“绿色”的方向,他当然不可能独自完成这项任务,他需要一个有眼光、有远见的客户来处理这一项目。

能够产生真正巨大影响的设计经常不那么引人注目,因为它们没有那么性感或者那么有魅力。它经常是关于功能而非关于形式的。艰苦跋涉穿越尼泊尔的卡尔加里大学(University of Calgary)教授大卫·欧文·哈勒代(David Irvine-Halliday)造访了一所地方学校,发现学生们在光线极差、非常昏暗的教室里学习,人造光线不经常有而且造价很高。他发起了尼泊尔光明工程,哈勒代设计出安全的、可靠的、能负担得起的、健康的照明系统,使用的是发射白光的二极管,依靠的是12瓦的踏板电池、太阳能电池、风力电池和水力充电电池。这一简单的解决方案对尼泊尔学生有着直接的、巨大的影响,但是也许没有在《ID》杂志上发文光鲜夺目,因为这并不是“美丽的设计”。在一个理想世界中,光应该是“经过设计的”——但是这并非重点所在。比美丽更为重要的是,光能够运转并解决问题。设计群体经常把兴趣放在形式而非功能上。

**海勒:**你们杂志的宗旨是什么?

**斯特林、兰德尔:**为了在创作社群中确立我们的地位,即去定义我们的组织是干什么的,所以我们做的第一件事就是创办了《天体》这一杂志。创办《天体》的目的就是突显艺术家、建筑师、设计师具有社会性、环保性的作品,我们非常仰慕这些作品,实际上也想通过范例的作用来给创作行业带来灵感。

纸业公司每年都会支付给“设计明星们”百万美元来细致地升级其产品,许多这些升级从信箱直接进入垃圾桶。我们向吉尔伯特纸业提出一项建议——“有目的地升级产品”,他们同意了并且慷慨地给我们第一期工作提供了资金和纸张。1994年夏天,我们给遍及全国的15000名创作行业人员发送了邮件。

我们很愿意看到我们的年刊《天体》能够启迪灵感,我们的通讯季刊《天体季刊》(过去叫作《指南》)能够提供一种推动力。《天体季刊》的目的是为读者提供实际的信息,让他们参与到他们最为关注的事业中来。我们给出具有实践性的建议和信息资源,从如何循环利用旧的计算机零件到给哪位国会议员写信来分享你关于某一社会问题的想法。后来我们把制作《天体季刊》杂志的想法发展为寄送系列明信片,每一张明信片都以非常精炼的形式向读者介绍一个特定的主题,假如他对该主题感兴趣,可以登陆到我们的网站获得更为详尽的信息。这种方式让通讯变得更具有互动性——使其更加具有传播力,同时也让它变得更为丰富、成本更低。

我们把这些出版物看作是基金会的喉舌。用市场经济的话来说,它们帮助我们打造知名度。但是从总体上来看,与奖学金以及监督项目相比,出版物并没有为我们赢得更多的关注。

**海勒:**在这种人道主义设计公司中你们过得怎么样?你们如何衡量自己的成功?

**斯特林、兰德尔:**虽然我们选择的道路有时崎岖艰险,但是我们在持续地成长,并且从行业中获得了我们亟需的支持。我们不可能单独

完成任务——我们也不愿意那样。基金会的目的就是扎根创作社群之中，每一年我们都想方设法地让新的个人、公司或者基金会参与到我们的事业当中。

我们通过资助的学生反馈的故事和来信来衡量我们成功与否，也从创作群体中持续获得支持，还从各种基金会获得项目资助。因为我们的团队规模很小，必须在营利性设计与基金会之间来回平衡分配我们的时间，这是一个在钱、支持与认可之间的持久的挣扎。

我们能够通过我们的设计工作室赚到体面的生活，同时维持一个能够发挥较大功能、积极主动的非营利项目，这就足够成功了。这证明了，拥有一点独创和信念，你就能够在短期内完成不少事情。

下面是引自一个学生的话：“与我的导师一起工作，给了我一个像在学校中追寻的方向感，甚至鼓舞了我跳过原来梦想的当一年志愿者，直接去学校投入到学习之中。”对某些人的人生产生了影响，这就是衡量我们成功的标准。

**海勒：**911 之后社会以及世界都发生了改变，你们现在以及未来的目标是什么？

**斯特林、兰德尔：**我认为，我们对自己在世界上位置的认识肯定发生改变，但是我认为说“世界已经改变”却有点自我中心。更为有趣的问题可能是：“我们能够改变吗？”恐怖主义已经带来了史无前例的恐惧感，但是该行动的根本原因还存在着，摧毁性的事件发生得太多了。从有人类之初，一个群体对另一个群体的仇恨就存在了。1994 年当西方世界普遍忽视 80 万卢旺达人被屠杀时，我们问过社会或者世界已经发生改变了吗？当联碳公司(Union Carbide)燃气泄漏导致 1.5 万印度人死亡、上百万人搬离家园，我们做出什么改变了吗？

这些在 911 之前就影响到我们的问题现在仍然在影响着我们。我们将会继续发展我们的奖学金与监督项目，但是比以前更为清楚的是，我们一年之前发起的监督项目将比过去更加重要。

至于未来，我们想为职业人士提供更强的激励，让他们参与进来。

所以,我们将逐步发展一个针对职业人士的奖励项目,帮助他们在社会问题 and 环境问题上开展自己的工作。

**海勒:**实际上,你已经看到了自 911 事件后设计所具有的变革功能了吗?

59 **斯特林·兰德尔:**911 事件之后,平面设计界开始大量地讨论,作为一名设计师,我们应该如何应对这一摧毁性的事件(很多设计师已经开始在日常工作中以编辑、广播员、设计工作者的身份做出自己的贡献了)。詹妮·霍尔泽(Jenny Holzer)曾经说过,“恐怖来袭,人民苏醒”,几年前我们曾经把这句名言放到了《天体季刊》的封面上,这句话从未像如今这样引发共鸣。在回应 911 事件中,艺术发挥了自己的作用。摄影家创作了很多作品,不仅反映了事件本身,而且表达了我们的感受,帮助我们团结起来。广告界联合起来把创作时间贡献给振兴纽约脆弱经济体系的节目。建筑师和城市设计师冲到操作台前,开始他们的重建设计工作。每一位公民——他们中的很多人不是艺术家——亲手制作的海报和标示覆盖了整座城市。我认为这反衬出我们平面设计师群体在认知上的缺乏,我们没有卷起袖子,一头扎进去,迎头处理问题,而是从侧面来接触我们面临的问题,仅仅是讨论它而已。还有比这更无用、更安全的吗? 还有吗?

我们认为,这是我们有责任——不仅作为一名设计师,而且是作为一个个共同生活在这—星球上的个人,更加具有社会责任感,了解我们每天日常做出的决定会对另一个生命造成怎样消极的影响。假如你喜爱的网球鞋被报道是雇用童工生产的,你也许不应该购买它。假如你知道你潜在的客户雇用童工生产这些鞋,也许你不应该为他工作。我们最近接到一个小型的项目,为将在纽约沃尔德富宾馆举行的活动设计邀请函。这一富有魅力的活动是为对生活在以色列的巴勒斯坦人作战而筹款。接受这样的项目与我们秉持的督导学生工作的理念“创作!而非仇恨”是直接冲突的。这是一个很容易拒绝的项目。将来,当筹码更高,假如它会迫使你解雇雇员,或者为发生在以色列的战争服务,拒

绝就没有那么容易了。那将会是真正的考验。

**海勒:**迄今为止,什么是世界工作室最大的成就?

**斯特林、兰德尔:**这很简单,我们给遍及全国的弱势群体和少数群体学生提供了 50 万美元的奖学金。

## 记者无禁区

薇若妮卡·魏纳访谈罗伯特·梅纳德

媒体第一线就像战场一样危险。2002年2月,《华尔街杂志》(*Wall Street Journal*)记者丹尼尔·佩尔(Daniel Pearl)被野蛮地杀死,这一令人震惊的事件提醒我们,新闻自由是有代价的。根据“记者无禁区”组织(简称RSF,以巴黎为基地的新闻自由组织)的统计,在过去的15年,全世界范围内,有超过775名新闻记者遇害,其中9人于2001年在阿富汗遇害。就单单在那一年,全世界至少有27名记者遇害——整个第二次世界大战期间只有66名记者遇害。在95%的案件中,杀害记者的行为都没有被追诉。

每一年,都有大量的记者被绑架、伤害、殴打,或未经审判投入监狱。就在本书行将出版之际,有多达11名报道伊拉克冲突的记者在上个月被杀。当前,“记者无禁区”组织为100多名在监狱中备受折磨的记者提供帮助,他们中的三分之一是在过去的12个月中被劫持的。被困囚笼,无法与更广阔的世界进行交流,发不出声音的记者不再能够创作出使他们的故事与遭遇具有新闻价值的哪怕一张图片。于1985年创立“记者无禁区”组织的罗伯特·梅纳德(Robert Menard)解释说:“这就是为什么我们是传播者,而非记者,我们的工作就是创造新闻——甚至当那里并不存在新闻的时候。”



只有事实能够转换为图片的时候,人权受侵才具有意义。对于今日媒体来说,没有图片的新闻根本不配称之为故事。“记者无禁区”组织经常被称为媒体界的国际大赦组织,现在对它的挑战就是让人们面对那些隐藏的犯罪。梅纳德说:“在大多数情形下,我们能做的只是加速被监禁记者释放的过程,我们任务的本质经常就是不见光的和需要坚持不懈的,我们全部能做的就是批判、批判、批判。”

一个焦点案件就是梅纳德对美国处理反恐战争方式的批评。自911以来梅纳德一直在谴责美国政府对所有记者所施加的限制狂潮,接近军事行动的信息现在被更加严格地限制。五角大楼购买了所有商业卫星拍摄的高分辨率照片的所有权。《华盛顿邮报》(*Washington Post*)也被国防部部长唐纳德·拉姆斯菲尔德(Donald Rumsfeld)公开斥责,称其报道了美国部队在阿富汗的行动,因此危及了美国士兵的生命。

当半岛电视台在华盛顿的通讯员被警方羁押询问时,白宫官员命令电视新闻网不要播放奥萨马·本·拉登(Osama bin Laden)的视频录像,此时新闻自由被进一步地限制了。911袭击发生后,新闻记者被禁止进入世贸中心的爆炸中心点——那肯定是血腥的一幕,官方反而要求记者播放救火队员完成其爱国任务后的庆功画面,这时媒体自由也岌岌可危。

尽管“记者无禁区”组织很多待处理的案件都发生在威权主义政权之下——例如缅甸和卢旺达等,但是西方民主国家也在它的严格审查之列。梅纳德哀叹道:“我们的传播风格必须是直接的,不能含糊其辞。这才是我们的力量所在,这才是我们想要发挥影响应该采取的方式。”

罗伯特·梅纳德1952年生于阿尔及利亚,在法国的蒙彼利埃长大。没有人知晓其青少年时是否为马克思主义者,他仍然被打上了左派的标签。梅纳德既遭到来自右派的攻击,也被左翼激烈地批评其并不积极地追求开展政治议程。但是对他来说,首要的是支持记者的报道自由,无论其政治认同或个人动机。很多被关押的记者经常有着激进的、甚至虚幻的自私行为。梅纳德注意到,“受害者并不总是英雄”。

在欧洲,梅纳德享有盛名、广受尊重,但在美国目前为止他还籍籍无名。在他的书《他们想让记者沉默》(*The journalists they wanted to silence*)中,他描画了“记者无禁区”组织的成长与面临的挑战。经济压力永远是一个问题,很少有政府或者公司愿意冒险损害未来与压迫性政权间的贸易关系而公开与“记者无禁区”组织保持联系。少量的拨款、来自私人公司的捐赠以及来自个人的捐赠还是有的,但是很少。所以梅纳德必须通过销售法国知名摄影家——诸如罗伯特·多斯瑙(Robert Doisneau)、威利·罗尼斯(Willy Ronis)的作品集来为其组织筹得款项。在报摊而不是书店销售,简装版不到6美元,在法国公众之中很是流行。

感谢网络、游说、媒体推广、媒体事件和颁奖典礼,“记者无禁区”组织才能够让危难中的记者的遭遇出现在主流媒体之上。但是该组织还是尽其所能为遭遇言论审查威胁、遭到监禁或者死亡的记者提供帮助:为其支付法律罚款,为被监禁记者的家人提供经济支持。上个夏天在巴黎,罗伯特·梅纳德接受了我们的采访,他这样陈述其人生的主要目标:通过谈判促成解放全世界的记者。

62

**魏纳:**“记者无禁区”在美国不是很有名,但是在法国它非常知名。你不介意向我们的读者介绍一下你们的组织吧?

**梅纳德:**我们的工作首先以及首要的就是收集信息。我们在全世界超过103个国家拥有通讯员。信息在手,我们才能尝试着给羁押记者的人施加压力。

但是,你知道,只有一种方式能够给政府施加压力。这些人害怕在国际上留下坏的形象。这些人通常从美国、布鲁塞尔、巴黎、伦敦以及东京寻找资金支持,坏的形象将使其获得所需的资金更为困难。他们会想:“哦,糟糕,这将使事情变得更为复杂。”

所以这就是我们要做的事情。每一次媒体自由处于危险中的时候,我们就知会媒体,特别是西方的媒体,警告本国人民他们正在把钱给威权政府,帮助它们。借钱人会告诉这些人:“嘿,我们可以帮助你,

但是你能首先解决这件小事吗?”

我们集中聚焦于两个主要领域。第一,我们散播信息警示人们注意处于危险状况中的媒体,曝光那些危及新闻自由的庞然大物。我们第二个使命就是帮助那些身陷囹圄的记者们,为他们以及他们的家人提供律师、医生、金钱——任何他们最为亟需的东西。

我们也会把钱交给独立记者协会,我们在古巴就是这么做的。当记者被驱逐的时候,我们会帮助他们飞往安全地区并生存下来。我们会帮他们购买机票,我们试图提供你能够想象到的所有物质帮助。

**魏纳:**你们是如何获得资金支持的呢?

**梅纳德:**70%的收入来自于销售摄影作品集。这些作品集以五种语言——法语、英语、西班牙语、意大利语、德语——在35个国家销售。我们正在准备出日语版。这些简装的摄影集每年出版两次,我们就是靠它们生存下来的。这些摄影集一次出版是在每年的5月3日,那是媒体自由纪念日(该纪念日是由“记者无禁区”组织于1992年设立的),另一次是在11月28日,那是庆祝解救被监禁记者活动通过各种媒体在世界范围内的发起。

当时,一名记者被投入监狱,我们就询问报纸、杂志、电视台或者广播电台是否可以做他的 parrain(法语“教父”)。11月28日,世界上的所有媒体都采取了全球性的行动,我们就在那天销售每年第二版的影集。去年11月,我们出版了威廉·克莱恩(William Klein)的作品。卖得最好的是“艺术”摄影作品。争议性主题的作品卖不出去,因此不符合我们筹集资金的目的。

**魏纳:**你们如何确保各家媒体知晓你们的消息?

**梅纳德:**我们发送媒体通讯稿,同时我们也每天(一般在下午5点)用最新信息更新自己的网站(rsf.org)。在办公室里,我们有20个人,他们负责从各个消息源包括我们的国外通讯员(大约有上百个通讯员遍及世界各地)那里收集信息。有三个人全天候地通知各家媒体报道我们的消息。我必须老实地说,与媒体纠缠花去了我们大部分时间。

**魏纳:**什么是把你们获得的故事最有效地公布出去的方式呢?

**梅纳德:**概念、观念和数字并不能打动新闻记者去写作。你就是个新闻记者,所以你很清楚。有用的是具体的故事。假如我告诉你,在缅甸有13名记者被投入大牢,而且绝对真实,这不会刺激你采取行动。但是,假如我发给你一幅吴文婷(San San Nweh)的照片,你就会愿意倾听——她是一位缅甸女记者、作家、政治活动家,被判处7年有期徒刑,在仰光永盛监狱中女性监所的一间只有10平方米房间里服刑。假如我告诉你她写了什么,她必然会遭受的痛苦,她的家庭背景,为什么这个家庭无辜的女儿会被监禁……假如我再加上对在同一个监狱服刑的人的访谈,那么你肯定就有了一个故事!

这就是我们努力做的事情——把受害人个体化。

但是,我们也会对媒体自由的敌人进行生动的描绘。在我们的作品中,我们会列出30个顶级罪犯,我们会刊印他们的照片和传记。

“记者无禁区”组织与其他人权组织的本质差异就在于,我们与媒体打交道。我们相信,通过给公共意见施压,通过扩展进而给监禁记者的政府施压,能够发挥作用。媒体能够给西方民主国家的领导人施压,后者能够通过呼吁保护人权。当布什先生、布莱尔先生或者希拉克先生遇到其他国家的领导人,向他们指出他们的侵权行为,并附带一个在他们国家被监禁记者的姓名清单,这将会带来很大的影响。与每个关心此问题的人进行交流只能通过媒体,所以,我们最着迷的事情就是触发公共意见。

**魏纳:**为了让各种记者接受,你们会自己写故事吗?

**梅纳德:**是的,我们会撰写一个充满细节的报道,然后把它发给媒体,但是同样更为重要的是,我们会创造一个供各种媒体讨论该事件的机会。

64

我们总是能够为这些事件想出新主意,使其能够覆盖媒体。我们了解新闻记者写作的心理学。我们知道,当某一个人被关在监狱里10多年,这没有什么好报道的。这个故事是在今天,还是在下个月、下一

年被报道,这有很大的差别。这里无所谓压力,我们最大的挑战就是如何从旧新闻里制作出流行的故事来。

关在牢里的人有两个特点恰好与此冲突:没有新闻,而且没有图像。我们经常没有他们的照片,没有他们被逮捕的视频资料。对于做电视来说,没有图像简直是太难了!所以我们必须去想象电视工作者应该展示什么样的吸引人的画面来说明这一历史的个案,这一历史个案的主人公是看不见的,被困在厚厚的高墙之内。

**魏纳:**所以你是如何讲述一个没有图像的故事的?

**梅纳德:**最好的策略就是在事发地点召开媒体会议。我们努力让记者会见其家人,我们努力从监狱高墙内“偷”些照片出来,我们努力去会见受害人的朋友——这些都能给故事一些现实的分量。

**魏纳:**在某一时刻,你们会追踪多少被囚禁者?

**梅纳德:**去年,我们在12个月之中关注着400个案件。一些记者获释,其他仍然被羁押在监狱中,还有一些被释放者再次被拘捕。我今天给你的这些人物明天可能就不一样了。

我们如何衡量自己的效率呢?这是一个很难的问题。在过去的6年里,我们为150名被监禁的记者找到了媒体报道,但是有时候一个知名的记者能够获得差不多20家媒体的关注。他们中的一半人都获释了,但是我们还不能完全确信他们是否真正获得自由,其他的因素还会影响到他们是否获救。

这并不是一个伟大的记录,但是也并不坏。每周都会有好消息传来。例如:缅甸的吴文婷。她虽然没有获得自由,但是第一次,她能够看见他的家人。你知道,假如你在监狱中被关押了7年,最终你能够看到你的家人……这绝对是一件大事!当然,假如把我们这些有限的成功与世界范围内的极端侵犯人权现象相比较,就不那么鼓舞人心了。但是,假如被监禁者是你的姐妹或者母亲,你就会感激我们的努力。

例如,我记得访问一个土耳其的监狱去帮助一位被监禁的记者——之前我去过很多回。有一次,监狱的管理人员把我带到一边告

诉我,这名记者不应该被判决遭遇这种对待。我们聊得很好,在此期间这个管理人员给了我们很多帮助——允许我们送药、食物给被监禁的记者。这一次,记者并没有获释,但是这也是一种形式的进步。我并不认为这种行动是微不足道的。我能够理解一个做自己工作的人——但是他并不是威权政权的盲目工具。

完全被遗忘是第二个监狱,能够与外界接触已经是一种形式的自由。我们认识到,被监禁者得知8000多千米外有人为他的释放工作着,这是极大的道德鼓舞。

**魏纳:**你如何有效地与被监禁者交流呢?

**梅纳德:**这要看情况,经常要通过家人,但是有时我们无法接触到任何人。有个人——阿卜杜拉·阿里·阿尔萨努西·阿尔-达拉特(Abdullah Ali al-Sanussi al-Darrat),他在利比亚被囚禁了27年,这是全世界记者被囚禁的最长时间。我们认识他的家人,但是我们甚至不知道他是否活着。在这期间,没有人能够见到他。但是只要我们没有掌握他死去的证据,我们就不能遗忘他。每个月我们都向利比亚政府申请取得关于他的命运的一些消息,但是迄今为止没有任何结果。

**魏纳:**你们如何与地方政府接触呢?

**梅纳德:**我们写信,我们跑大使馆,我们努力给该国所在的国际组织施压。但是,对于利比亚这些措施大多没什么用处。这是最糟糕的政权中的一个。

我们有时能够从最贫穷的国家得到最好的结果,因为他们需要从西方民主国家获得金钱才能够活下去。我们有更多途径给中非共和国或者象牙海岸施加压力,但是对于利比亚没用。这太糟糕了。在利比亚,他们有石油,所以他们不需要外国的帮助。当西方媒体给予他们负面报道时,他们不为所动。

**魏纳:**你们是如何获得侵犯人权的信息的?

**梅纳德:**首先,我们有24小时的求救热线,我们全天候地从遇到麻烦的家属或者记者联盟那里接到电话。我们的政策是立即采取行动。

我们知道刑讯在第一个 24 小时是非常危险的。刑讯经常就在警察局，在拘捕的最初几个小时内。这发生在正式的羁押之前，在任何正式行动采取之前。

我们有 103 位外国通讯员，我们可以打电话让他们立即去警察局——假如需要的话半夜就去，去看看正在发生什么。我们给外交官、大使馆、红十字会打电话，不管是什么机构。我们做我们能力范围内的任何事情。我们行动得越快，我们就能更成功。这就是我们为什么拥有如此庞大的通讯员网络的原因。我们给他们支付报酬。不幸的是，他们的任务并不轻松——他们一定程度也是志愿者。

作为一个白人，去非洲，我相对是安全的。想杀死我之前，他们要三思而行。但是本地人就无法得到同样的国际保护。一年前，我们有 6 位通讯员有的被投入监狱，有的被拘捕等待司法审判。在某些情形下，我们的通讯员被当地政府所熟知，而其他通讯员则保持着秘密的状态，这能够为他们提供更大的保护。

66

**魏纳：**男性和女性都在为“记者无禁区”工作着？

**梅纳德：**是的，但是男性多于女性——这是职业的特点决定的。在许多国家，女性不允许工作。假如她们工作，因为她们有孩子，她们将更为脆弱。

**魏纳：**当有人被释放之后，你们还会追踪他们吗？

**梅纳德：**我们努力追踪。以秘鲁为例，这是另外一片大陆。阿尔韦托·藤森(Alberto Fujimori)总统逮捕了很多记者，借口是他们都是恐怖分子。一旦他们获得释放，我们就帮助他们找工作——假如没办法就找下等的工作，这样他们能够赚点钱。经常很不幸的是，我们没有什么能做的，因为我们缺乏资金支持。

例如，在古巴。假如我们想帮助另类的记者，我们必须每天给他们钱。不然他们就得去黑市交易，遇到麻烦并再次被捕。当下我们为 20 名古巴记者支付薪水。假如我们不支付，他们就不能作为记者再工作了——他们只能逃离古巴，或者再次被捕，因为他们无法找到正常的

工作。

**魏纳:**你介意评价一下布莱斯·弗卢陶科斯(Brice Fleutiaux)的自杀吗?(这是一位法国摄影师,他在车臣被监禁,因为“记者无禁区”组织的帮助而获释,他成为法国的民族英雄,但是2001年4月末他结束了自己的生命。他的葬礼于2001年5月2日举行,讽刺的是,这一天恰好是5月3日“记者无禁区”的媒体自由纪念日的前一天。)

**梅纳德:**这是我们的过失。布莱斯被关在牢里8个月。因为他是法国人,所以我们能够激发公众舆论,并最终迫使车臣释放了他。他是车臣拘捕的第20位记者。当他获释后,我们错误地以为我们已经完成了自己的工作。事后看来,我们意识到,我们没有给予足够的关注。我们对此感觉很糟糕。

现在我们了解到,我们的角色不能在记者获释之后就终止。我们必须提供后续的帮助。我们以为他很好——他自己也向我们确保自己感觉很不错。但是他有情绪问题,不像你我一样可以解决这个问题,他变得很抑郁。

我们得到的教训是,创伤后压力失调确实是个大问题。我们的工作不能在他们获得自由后就终止。现在我们知道:我们不但要找律师、专家、法官,还要找心理治疗师和精神健康方面的专业人员。

67

**魏纳:**你打算怎样增长你们的资金呢?你们找到有钱的赞助人了吗?

**梅纳德:**很少有人、组织、公司或者政府愿意公开地帮助我们。给“记者无禁区”组织资金在当今就意味着危及自己明日与某国市场的商业联系。

你必须认识到,我们的工作是在讲某些人和政府的坏话,我们并不是鼓励别人好的行为。丹麦就不错?我们不会去说这件事。所以很好理解商业机构不愿意与我们这样的扒粪组织产生联系,我并不责怪他们。而且因为在欧洲本身就不存在大型慈善基金会的传统,我们别无选择,只能自己去筹集资金——即去销售摄影作品集,并且要把它设计得具



有广泛吸引力。

我们只是从欧盟那里得到一些资助。为什么？因为它是 15 个国家的联盟。这些国家没有一个共同的外交政策，他们因此能够帮助人权组织。假如我们向比如说法国、英国或者德国政府寻求支持，他们作为单个国家都会拒绝给予帮助。例如，我们与法国外交官的关系就非常糟糕，即使法国一般都被认为是人权的诞生地！我们帮助囚禁在喀麦隆的人寻求帮助？哦，得不到！因为那是法国的前殖民地，法国与该地区有着很好的关系！象牙海岸？没希望。阿尔及利亚？快走开！你想知道当我们寻求人权帮助，法国都会拒绝的 40 个国家的名单吗？

目前，比如说，假如我为缅甸的新闻自由寻求资金支持，有人能够认真听我说，这就足够了。因为缅甸并不是法国或者德国的金融伙伴或者商业伙伴。

**魏纳：**你们与“医生无国界”组织 (Doctors Without Borders) 有什么联系吗？

**梅纳德：**没有。他们仅仅是很好的朋友，他们帮助我们开始建立我们的组织，但是仅此而已。而且他们的角色与我们非常不同，他们的任务本质上是人道主义的，我们的是激励媒体捍卫新闻自由。

我们的一个坚定盟友是美国人，保护记者委员会就在纽约。但是在美国，我们并不知名。我们几乎没怎么露过面。

**魏纳：**但是，你们翻译为英文的摄影集在美国很畅销。

**梅纳德：**但是我们的销售渠道很糟糕，我们是通过阿歇特 (Hachette) 出版公司在加拿大的分支机构 LMPI 来销售的。我们在北美只卖出去 2500 本——这是一个悲剧。但是我们必须找到志愿帮助我们的人，我们在一种友谊的基础上运作——我们的工作网络是建立在个人亲密关系之上的。这也是我们成长至今的方法。

我们自己的下一个项目是，与保护记者委员会合作，找到一些愿意资助被监禁记者的美国报纸。假如美国的顶尖报业不急于接受将被囚

68

记者保护在其羽翼之下并且做必要之事将记者们解救出监狱,那简直是不可思议的。但是迄今为止,我们还没有时间接触到这些报业。帮助我们,让他们听到我们的声音!

原文发表于《洞见》(*Aperture*)杂志,2002年夏季卷。



## 第二部分 职业责任

# 品牌的文化影响

## 为广告辩护

◎克里斯·莱利

我是个广告人。

当你我开始这场关于“可持续性”的对话时，我希望你能清楚这一点。广告是内在于消费主义的，你知道，消费主义是关于创造欲望的。我很高兴能够置身于这一环境，我喜欢广告，我很享受能够创作广告，我很享受能够与这一日益成长的强大行业联系在一起。这一强大行业是重要的。我19世纪70年代生于英格兰的曼彻斯特。你要知道，当广告极其短缺的时候，这一强大的行业有多重要。所以我从这里开始来谈可持续性这一话题。我不是传统意义上的环保主义者，我没有把毕生献给环保事业，但是我对那些人极其尊重。

消费主义的一大发明就是品牌。当我谈到品牌时，你们从直觉上知道我讲的是什。然而，就像世界上存在着这么多不同品牌一样，也存在着很多不同的关于什么是品牌的视角。假如我与你分享我看待品牌的方式，这也许是有帮助的。我把品牌看作能够取得文化影响的企业理念，大品牌以大的方式影响文化，小品牌以小的方式影响。

这一看待品牌的视角之所以能够引发我的兴趣，就在于它蕴含着两个比较大的思想。一是品牌是一种“企业理念”，二是“文化影响”这

一概念。

71

让我们先来谈企业理念。这方面有很多工作可以做。一方面,你可以聚焦于企业模式,企业模式就是一个行业创造财富的方式。至少过去几年很多青年科技从业者都把企业模式表现为吸引投资者来投资。风投公司一和他们见面就问两个问题:“这是一个将给我们的投资带来回报的企业模式吗?”“这个人可能为我做到这一点吗?”企业模式与资本主义相关,它是关于投资回报与获利的。在其最为精炼的形式下,企业模式的有效就意味着该种关系带来的金钱价值。这就是资本主义生产东西的方式,就像商品被买卖一样。例如,“美国在线”的价值就在于其通过服务创造出来的那种关系,这种关系被用来创造财富。

这种看待企业的方式问题在于,它低估了企业的社会角色和文化角色。当时代华纳与美国在线合并时,其结果是哪种企业?美国在线的商品是它与人们之间形成的关系,就像我女儿与她卧室里的 iMac 形成的关系,这可以像其他物品一样被交易吗?我理解,例如油田的内容很容易理解为商品,或者一块土地的价值,或者制造一辆精良的汽车的能力,等等。但是当我掠过这个清单时,发现问题变得没那么肯定了。

在电影《华尔街》中,我们认识了戈登·杰科(Gordon Gecko)(还记得“蠢人才吃午餐”这句台词吧),这部电影揭示了在资本主义体系下企业把一切都商品化。工人生活的未来就掌握在对其很少关心、了解寥寥的交易者手中。年轻的探险者最终在豪华轿车里与一位美丽的女士相见,被告知他已经从杰科那里赚到了一笔报酬,那就是她。这部电影揭示了关于赤裸裸的资本主义的丑陋真理:人类的体验仅仅是另一种用来交换金钱的商品。

并不是必然如此的。实际上,很多企业分析的专家都认为,仅仅聚焦于企业的资本方面是一种极有缺陷地看待企业如何运作、企业如何取得长期成功的方式。以消费者为中心的企业中的一些先行者似乎懂得这一点:福特(Ford)、科勒(Kohler)、吉百利(Cadbury)、利弗尔(Lever),它们是其中的几位。在它们的世界里,企业是社会的有机组成

部分。企业的角色也不仅仅是为企业的拥有者生产财富，而且也所有参与商业交易的人创造机会，这些人包括从初级雇员到遥远的消费者的所有人。

企业是一个过程，不是一个实体。它完全是关系的产物。科技已经帮助企业在全球规模上运作。其结果是，企业变得越来越复杂，包括了多种人际关系，把他们组织到一个由经济模式驱动的体系中，人类关系的可见价值将被侵蚀。实质上，人性已经开始服务于资本，而不是相反。资本主义是一个巨大的系统，它释放了人类意识的创新力和人类精神的创造性。但是资本并不是目的，而是手段。当下我们发现自己处于一个艰难的处境中：资本主义的成功掩盖了商业的基本支柱——人类关系遭到侵蚀。资本主义孕育了公司体制，这使得大型组织成为可能，但是该体制也把个人责任从企业计划中排除在外。

72

作为企业分析的主导元素，公司体制的出现是近期的事情，也将是暂时的。吉斯·范德海登(Kees Vander Heijden)在其著作《场景：策略性对话的艺术》(Scenarios: The Art of Strategic Conversation)中得出了如下的观察：“我们把结构带来利润作为该体系的一个特征，该体系能够为消费者以独特的方式创造价值，这是其他东西很难模仿的。”

重复一下：“利润是该体系的一个特征。”很明显，每一家企业都想赚钱，但是它还有许多其他的特征，而且假如这一特征变成企业的唯一目的，决定了企业的每一个决策，这家企业就产生了把一切商品化的后果，包括把人商品化。企业的存在是为人类需求和欲求服务的，不是为资本的需求服务的。美国网络公司崩盘之前的经济增长水平高得离谱。资本增值成为投资一种企业理念的唯一理由。但是，这些企业理念在今天还有多少存在着呢？与那些在完整的企业价值指导下运作的企业相比——该企业目的是服务于参与进来的人们生活，一个仅仅被设计用来资本增值的企业有更大的可能性带来大萧条和经济崩盘。

许多从小型企业起步，或者从家庭企业起步的人对此有着深刻的理解。那些在弗林特、密歇根或者英格兰的利物浦度过艰难岁月的人

也懂得这一简单的人性真理。

在美国,这里有一种异常的情况,即食品企业现在每天生产出的食品热量大大超过了全体美国人的需求——无论是实际需求还是向往的需求。当购买欲上来的时候,我们真的需要那么多甜甜圈吗?把食物商品化到了如此绝对的地步,以至于美国是世界上唯一的连最贫穷的人口都相对超重的国家,这种把食品商品化是个好主意吗?那里的富人会为了少消费一点花这么多的钱?这源于企业角色的腐败。企业的资本主义建立在增长的理念之上,不是全方位的、发展性的增长,而是“变得更大”意义上的增长。这似乎与我从世界各地了解的人们的心声很不相符。他们更感兴趣的是维系、发展他们的生活、文化、家庭、城市、思想,如此等等。这些都不是与变得更大相关,而是与变得更好相关。越南工厂中的工人梦想着提升家庭的生活水平,孩子可以接受教育,家人可以享受无风险的、健康的生活。这是关于发展的梦想,这是人性的,企业应该培育这种梦想,而不是剥夺它、逃避它。这是“企业理念”这个概念的核心,这一概念与“企业模式”恰成对照。

当我们进入经济进化的下一个阶段,似乎要发生的是现在埋下的种子将逐渐显露出恶果来。仅仅聚焦于财富最大化的企业已经与其消费者、雇员和股份持有者剥离开来。本来这一有力的联盟——很多人参与到这三种经历之中——被寄希望于在 21 世纪驱动企业环境的根本性变革。

73 信息技术已经刺激产生了一种关于知识的文化,这种文化正在席卷世界。在这种知识文化中,每件事似乎都是可以知晓的,每个人也都想去知晓。从一些间接的经验来看,学会在资本主义体系的基本理念以及附着其上的市场化习惯下生存的人都感觉自己聪明而且信息灵通。你猜是不是这样?确实如此。

市场的世界与品牌的世界被这些变革所振动。似乎没有什么东西还能像过去那样运转,这带给我们一种“文化影响”的理念。这表现为,企业参与公共生活、创造关系(这些关系有着维系、推动进化、侵蚀价值



的作用)的程度与企业创造企业模式的能力有着更少的联系,有更多联系的是企业创造有价值关系的能力。对于美国研究消费者市场策略的MBA来说这还是新闻,但是对于亚洲和欧洲来说这已经是无可置疑的事实。下面就是已经发生的:随着市场化策略使得关系管理变得机械化,消费者从这种关系中得到的情感价值更少了。

20世纪80年代早期发明了电子表格程序。电子表格的力量就在于,它能够使非常复杂的数学变成简单的运算。电子表格给股票市场带来了革命。事物的计算变得简单。任何东西、所有东西都能够纳入计算,社会的复杂性、战争的复杂性、意识的复杂性,所有这些似乎都是可以计算的。营销是门艺术,也是一种创造性的行为[乔里·格林·杰安特(Jolly Green Giant)加速了电子表格的出现,有点石破天惊的味道],这种人能够想象出一种关系——一种他们创造的企业与消费者之间的关系,进而建设一个能够创造这种关系的企业。“任何事物都可被计算”,这种哲学的出现意味着,企业可以由可计算的科技来调整,而不是由人类经验来调整。研究表格上的数字被认为解释了消费者行为的真实情况。这一方法是如此普遍,以至于许多公司已经丢弃了它们与消费者之间的真实联系。它们根本不了解它们依赖的、借以维系其企业的人们。消费者对此已经很是厌倦,它给人以滥用之嫌。我经常听到“公司”一词被用来说明人类接触的丧失。消费者与企业之间的关系已经被深深地腐蚀。

消费者本来愿意为其愿意维系的关系付钱,现在他们能够做到的仅仅是减少付钱给那些他们认为不具有道德感的公司的销售行为。这些公司并不是坏,但是它们患有一种文化自闭症。由于不能把消费者看作饱含丰富文化生活和复杂社会环境的人类,并参与到与人类的交流中去,这些公司也就根本不能进行任何的信息传达。因此这些公司越是渴求消费者的注意力,他们只能无意义地嘶叫,变成了一种语言的滥用。每天在荧屏上我们都能看到这种文化封闭主义的后果:持续的、越来越多的广告向我们的家庭发送的信息明显是腐蚀性的。

但是,在知识文化中,消费者对此是了解的,也正在反抗。我们最近在威登+肯尼迪广告公司(Wieden + Kennedy,简称W+K)参与的一项研究已经开始聚焦于正在发生的变化。我们感兴趣的是消费者与大型企业之间正在进化中的关系。我们已经形成了如下的观点:品牌是企业理念的替代,假如我们想推动、培育我们为之努力的品牌,我们必须去更多、更深地理解它们象征的是什么,以及人们如何与品牌联系起来。

作为一项研究的一部分,我在东京与一位嘻哈唱片制作人一起讨论“现代”这个理念。我之所以在这里说起这场谈话,是因为现代经验的各种先验主题在这场对话中以多种方式被印证。他26岁,我42岁。他来自东京,我来自曼彻斯特。然而我们都同时意识到、并参与到依安·安德森(Ian Anderson)及其设计师共和国组织(Designers Republic)的工作中来。当我通过我们杰出的翻译(这位翻译本人就住在伦敦的肯辛顿,离我过去的家只有三个街区)问他,如何看待“现代”这一理念,文化将会向何处发展时,他说:“会走向一个更具有精神性的地方。”他继续深入讨论了如下真理——产品既能带来利益,本身也是一种叙事。我们应该知晓产品发挥作用的各种方式,即知晓整个故事。从一个1975年出生的人的有利视角看,公司必须参与到消费主义的整个真理当中。这包括两个重要的且相互联系的部分:第一,不可持续的消费毁掉了我们拥有以及可能拥有的所有东西;第二,消费者的经验比我们主流市场销售认识到的要更深刻、更丰富。

当我们走遍世界各地,出于各种理由与人们交谈,上述主题就会凸现出来。大型企业没有被看作是问题所在,在现有的理念中,它缺乏想象力、创造力和责任感。品牌被视为创造品牌者的表现或者替代。消费者需要的——不,是要求的——是一种人与人之间的关系。一位来自巴西的年轻媒体专家说:“我只有一个问题:你是谁?”

谁能够回答这一简单的问题呢?知识文化以全球规模发展,这源于与之伴随的网络化,网络化重新界定了传达与社会互动。知识文化

的出现给我们带来了真实的问题,即面对我们面前的后工业时代的文化,品牌不再作为人工的利润创造器而生存,也不用依赖于如下假设——我们一定程度上是功能失调的,需要被“修理”。作为消费者,我们的钱驱动了资本主义公司的车轮,我们并不是坏了的东西,我们不需要被修理。用我曾经参与过的一个老富士车队广告的话说,我们不需要使用我们的消费品去提升与邻居之间的关系。我们可以以某种方式考虑我们身体的型号、形状,以更好地享受宪法许诺的生命、自由与追求幸福的权利。我们不需要产品成为拥有权力的符号,我们本来就拥有权力。我们并不需要人造的梦幻,它们只会降低我们感受作为一个个人的能力。总之,几乎过去的每一个品牌战略在未来都是失败的。

这是由于消费者与企业之间交易的本质正在发生变化。

品牌的文化角色就是回应时代的精神。在 20 世纪 30 年代早期,可口可乐聘用了诺曼·洛克威尔(Norman Rockwell),公司就超越了提神饮料生产者的角色,深入地植根于正在出现的美国消费主义身份认同之中。这些价值观席卷世界:乐观主义、对和谐多样之可能的信心、平等主义。在那个时代,发生了肯特州学生被枪杀、地毯式轰炸正在摧毁东南亚半岛上成千上万的生命的事,可口可乐公司试图“教给全世界以完美和谐的方式……歌唱”。无论你喜欢还是痛恨,这都是一种试图超越用提神饮料牟利的企划。它的力量在于一种信心,借助这种信心,可口可乐公司表达了其视野。

假如当下要做出回应,我们要首先回应厌恶公司的文化。我指的是:新消费者这些超验的主题关怀都来自于他们作为消费者时代后裔的体验,除此之外他们所知甚少。他们已经参与并体验了消费者承诺具有的情感空虚:你购买的商品主宰了你的感觉。当事物不对劲的时候,他们也会感到糟糕。承诺开始暗淡,必须有外力来改变这一切,消费者从中学会了许多。有些人说,他们是愤世嫉俗的,但是我不觉得消费者是这样,我相信他们是有着清醒意识的。

今天消费者有其看待世界的方式,他们认识到所有事物都是联系

在一起的。小学生消费者就能够做媒体研究。他们一起观看《芝麻街》(Sesame Street)节目,从电影《芬格林》(Ferngully)中学习生态学。最为关键的是,与前一代消费者比较起来,他们有着不同的表述方式。他们的表述包含了在复杂的、相互联系的世界中他们自己的立场。上百万的孩子们在美国在线的即时聊天工具上交换着日常琐事的信息,但是同时他们也创造出一个关系网络,他们非常了解因果关系的理论:他们所做事情在某些地方将会产生后果。

他们把这些体验转化到他们作为消费者的生命之中。实际上,他们正在重新思考他们消费的方式。他们不再困在大众市场创造出的人造欲望之中,他们正在试图创造一种体验,能够以一种有意义的方式把消费者与有价值的思想和理念联系起来。他们控制其期待,以此来控制他们的未来。说到未来,他们非常关注前一代人所实践的、荒唐的、过度的消费主义。在他们看来,他们所继承的遗产是为了消费而消费,同时缺乏对自己以及后代长远未来的关注。或者,换句话说,缺乏对有意义的人类关系与责任的关注。

扬克洛维奇(Yankelovich)等人的观察多年来已经让我们开始关注青年人中间出现的关于消费的全新视角。这似乎在美国正在发生,假如你有所怀疑的话,你只需要看看财富 500 强上的富豪们,大品牌几乎整体萧条,它们开始向最终的销售企业沃尔玛投降。家乐氏、麦当劳、宝洁、可口可乐、奥兹莫比尔以及其他一些大品牌已经不再能够维系、发展一种动态的企业理念,也不能与其消费者的价值观有所沟通。品牌就是关系的反映,就像我说过的,品牌是一个代表。范德海登认为这是两种事物的消失:独特的竞争力和与消费者动态的关系。随着时间的推移,消费者的价值观在进化,竞争者也开始模仿我们的核心竞争力,开始以更低的成本销售相似的产品,进一步降低产品的独特性。

这里存在着两种不同的发展,一个是在竞争力的领域,一个是在消费者进化的领域,它们都威胁着那些没能创造出品牌和企业发展的动态模型的既有的品牌拥有者。

第一,我们需要认识到,单纯追求资本增值已经挫败了创造一种可持续发展的消费主义模式。科技已经以头发增长的速度在进化,但是企业模式却远远落在后面。底特律和石油工业的理念是开发丰富的矿藏,它们已经套牢在死穴里。结果是出于同情心的、日益增长的焦虑,针对各种形式的污染,也有对逐渐消失的资源的漠不关心的焦虑。汽车工业是所有的消费主义的领头羊,但是似乎也是另一个更为有效地响应这个时代精神范畴的领头羊。

每一次当科技为降低汽车对环境的污染提供手段的时候,底特律却正在销售带有旧日的、剥削控制文化的产品:林肯巡航者、雪佛兰越野车。这些都是20世纪70年代的科技,但是更为重要的是这也是70年代的文化。这是关于主宰、权力、剥削的产品,这带有深深的男性气质,或者说,一种扭曲的男性气质,在资本主义控制下的体育赛事的腐朽中你可以找到这种气质:美国职业橄榄球联盟(NFL)、美国职业篮球联赛(NBA)。这就是新消费者看待旧品牌的方式。

第二,我们需要接受,事情现在已经不同了。我们的孩子所生活的世界教给了孩子们很多,我们也教给了他们很多,他们是生活在复杂文化体系中的个人。他们拥有超验的、模糊的单一文化民族价值观和关于何为至上的政治观。他们不信任前一代人。他们的领袖观不再是命令和控制,领袖不再是约翰·肯尼迪、林登·约翰逊、丘吉尔、撒切尔或者里根。假如克林顿总统教了这代人什么东西,那肯定是:领袖是关于认识到不确定性的,而不是生产确定性的。我们都是有缺陷的,关键在于我们如何回应这一将定义我们未来的事实。《克鲁钦宣言》(*The Cluetrain Manifesto*)就反映了这一点,它的作者指出了前进的方向:市场是一种对话,品牌也绝对如此。问题是,我们想讨论什么呢?

答案是,讨论所有东西。

在这个问题清单的最顶端是身份问题和消费者与公司交易时所希望实现什么价值的问题。这个问题的深入就是消费者与世界之间的关系,消费者感到他们日益与世界联系在一起,但却无法对之发挥作用。

消费者不再接受公司品牌的文化封闭主义了,他们想作为设计师开展对话,关于我们当前的处境、我们正在做什么以及我们如何做得更好。他们想享受健康的经济体系带来的益处(我们不都希望如此吗?),不要有一种把一切都搞砸了的负罪感。假如他们得知有很多不幸福的人生活在危险的环境下,自己也有一天会陷入其中,他们如何能够享受他们漂亮的新鞋子呢?这并不是承诺的一部分,但是它永远是现实的一部分。现在,这一现实已经就在眼前,新消费者也意识到了,并参与到改变之中。这意味着,我们设计师也要参与进来。

可持续性问题的内在于身份问题。在一个已经拒绝剥削、遭遇不平等,并为生命、自由和幸福的乌托邦而奋斗的文化里,可持续性有着巨大的文化价值。在这个词的语义里有着对一个矛盾的解决:它要求保留我们喜欢的东西,不要失去她。这意味着一切。

77

当我们与新消费者对话的时候,影响、可持续性这些观念在他们思想中占有突出的位置,而且与一系列其他的人文主义问题有着紧密的联系。这是一个神秘的、精神性的价值体系的一部分。这也是真实情况的一部分,与人们的都市环境有着联系。这也是他们对其生活于其中的世界之认知的一部分。无论出于什么理由,它就是存在着。这也是他们对大众消费主义失望的响应,特别是由电视事业发展所创造和加速的大众消费主义:

我们的汽车耀眼夺目,我们的股票一路飙升,但是事物还有另一面。那就是我们内在空空如也,美国的灵魂一片空白。

电视作为一种渠道是我们公共对话的低水平的指示器。无论是关于里吉斯·菲尔宾(Regis Philbin,美国脱口秀节目主持人,代表作品有《超级百万富翁》等。——译者注),还是“飞越比佛利”(Beverly Hills 90210,美国1990~2000年热播的电视肥皂剧。——译者注),世界通过电视这种棉花糖来了解美国。而且电视确实在发挥着作用。13~17岁之间的青少年,只有25%能够说

出美国宪法在哪个城市签署,但是有75%以上的同龄青少年知道加利福尼亚州比弗利山的邮政区号是90210。

——亚当·韦尔巴赫《纤细的绿线》(Adam Werbach, *The Thin Green Line*)

我之所以引用韦尔巴赫,是因为他是新一代消费者表达流畅的代表。他热心投入环保运动,是塞拉俱乐部(Sierra Club)有史以来最为年轻的主席,他现在通过影视制作公司和“纤细的绿线”网站来推动他的计划。作为一个媒体老手,他理解环保主义议题与他认为的大众市场中向消费者屏蔽有关消费的真相的、潜在的行为之间存在着联系。同样重要的是他指出,在我们大众消费文化中的失落感与环保关怀爆发之间存在着联系。这一联系是品牌过去与未来之间重要的连接线。

消费主义对马斯洛需求等级结构最大的贡献就是欲望。在许多情形下,有品牌的商品被作为一种(帮助我们)自我实现的手段。这个观念就意味着,个人被授予获取正确物品的充分权力,他就能够把握他自己的现实,并展现出一种持续的个人化,即既独特又归属于一个更大群体的人格。我们知道,所使用的把戏经常是用品牌来影响群体的观念,而人们将追求这种观念。人们似乎很喜欢这个把戏。

结果是,因物品满足了欲望而购买它,这就万事大吉了。当前世界上有很多人喜欢获取物品的机会,这仅仅是因为他们想要这些物品,而非局限于仅仅满足他们的需求。在我们对欲望之罪燃起激情的愤怒之前,我恐怕要告诉你,这是人类的基本事实。我们在需求的同时还有欲求。欲望的体验很美好!我们喜欢它!在我看来,消费主义的危机就在于它创造了欲望,但它不能满足欲望。大多数对消费主义和其所创造的广告行业的批评似乎都集中在欲望创造得有多糟糕,而不是问一问我们是否能够创造出对其他东西的欲求。

这就来到了新消费者的思路:我确实想要,但是我想要的是实际上能够满足我的东西。

78

作为设计师,作为不断进化的消费主义的创造性燃油,想象一下,假如我们把焦点从欲望上转移到我们力所能及的、但从未能充分提供的东西上来,对我来说,那就是新消费主义的本质所在。新消费主义拥有旧消费主义所有令人激动的地方,同时它还能实际地把这种激动送达给消费者。

从这里开始,我们可以开始一场关于可持续消费主义的严肃对话。是时候把品牌拥有者纳入到视野中来,开诚布公地讨论他们面临的挑战。创造大量物品的能力并不必然与创造大量关系的能力有关联。在茁壮成长的关系里,各方都能够享受那种体验。忽略了等式中消费者价值一方的品牌拥有者将无法认识到关系中的这种人性维度。在消费者的世界中,同样商品的许多不同维度产生了对消费者来说微小的差异,当我们进入到这样的消费者世界时,我们将更为依赖我们所创造的关系的品质。当理性的互联网乌托邦坚持认为信息技术将会把所有东西简化为以价格为基础的可比较的东西时,消费者正在哀悼人类接触的丧失以及价值关系的丧失。只要看一看人们对最近消失的欧尔茨车型的哀悼吧。

在最近《大都会》(*Metropolis*)杂志主办的一场讨论会上,我发言指出了即将到来的一种趋势:

现代消费者把环境影响加入到消费成本中,他们将对不断寻求减少影响环境的、有担当的公司感兴趣。

这一观察是以我们在威登+肯尼迪广告公司与消费者进行的访谈为基础的。而且趋势似乎还在延续:在消费者与企业的关系中,可持续性的问题已经变成了关注的一个闪光点。企业的品牌对这些表达出来的兴趣点持续缺乏关注,这似乎可以看作对消费者体验企业化的病症所在。利益驱动战胜了基本的人类尊严。塞拉俱乐部的卡尔·波普(Carl Pope)曾经告诉我们,环境作为一个问题总有一天会驱动大多数年轻选民如何投票。年轻的投票者们现在过着一种缺乏意义的生活,



这种生活服务的关注点集中于股票价值上的大众企业,这正是年轻投票者担忧的焦点。他们对其生活少有控制力,企业不值得信赖,这集中体现了他们感觉到的威胁。

结果就是可持续性变成了青年人的话题。新消费者拥有新的消费观,他的价值将会主宰品牌的成功以及怎样成功。消费者与可持续消费观之间没有障碍。

目前正在与设计师艾利克斯·加秀斯基(Alex Gajowskyj)讨论这个话题。艾利克斯曾经为耐克设计过“世界之鞋”,其主导思想是创造一种最小浪费的、为生产者设计的、能够被造鞋者所使用的产品。在更深层次上,这个计划反映了像耐克这样杰出的公司当面对上述话题时是如何做出回应的。当耐克意识到消费者和其雇员的情绪时,它就开始迈向可持续消费。艾利克斯的实验是这一进化过程的核心部分。用艾利克斯的话来说,他们从中学到了:

传统,反对改变的自然倾向和依赖于“试验然后才能相信”的企业实践代表了企业需求全球性发展的最大障碍。

79

——艾利克斯·加秀斯基,鞋履设计师

换句话说,假如消费者不是障碍的话,那么企业本身是自己的障碍。用范德海登的话说,独特能力的动态养成部分地在于,摆脱阻碍企业完全地参与到消费者中的传统和实践。

不断进化的消费价值要求,为了吸引消费者的关注,现代品牌要重新思考他们所依赖的交易方式。这就是为什么品牌所有者需要关心可持续性问题的原因。这是一个真正的问题,同时也是一种文化现象。假如品牌想去回应时代精神,那么他们必须回应当代文化这一最为重要的元素。而且他们需要认识到,作为一种象征,这也一般来说品牌与消费者之间更深层次的功能错位的表征。消费者与大众品牌之间的关系已经如此地暗淡,以至于过去那些高价格、高利润的日子似乎只存在于我们幻想的世界里。我们需要改变这一切:人们需要更多的东西!但是

当今他们是作为真实的人来需要我们提供更多,而不是要求我们提供更多的货物。

克里夫·维切尔(Clive Whitcher)是盛世长城广告公司(Saatchi & Saatchi)战略规划部门的主持人,他对该公司关于丰田汽车的业务发表了下述观点:

普锐斯车型的购买者对这款车及其表达的丰田理念非常着迷。最终在环境改进方面做出可见贡献的是丰田的英雄——他来到这个团队时带来一幅招贴画,上面画的是被钉在一张(可重复利用的)纸上的长青树枝与玫瑰花!消费者对这款车的喜爱很类似于20世纪70年代人们对丰田的那种喜爱,那时丰田是他们的救世主——在油价飙升、加油站排队加油的时期将消费者从恐怖的加油表下解救出来,当然也把他们从糟糕的车内品质、荒谬狭小的车内空间中拯救出来。

——克里夫·维切尔,盛世长城广告公司

一场社会运动已经起航。像耐克、丰田这样的公司已经开始对消费者深切关心的问题做出回应。但是在更大的范围内,我们的问题是:到哪去寻找这样的设计师?到哪去寻找这样的广告工作者?我们如何发展出对这种演变能够做出回应的技术与实践?当整个产业还陷在不肯进化的资本主义范式内,我们如何决定我们所做的能够真正产生效果?当很多建议还停留在20世纪70年代的、以生产过程为基础的思维模式内,顾客们如何相信他们面前的建议能够对消费文化的现实做出回应呢?就像加秀斯基所说的,是时候来挑战传统了。我们已经在征程之中,我们年轻行业史中最博学的天才加上能够开拓思路的科技,可以帮助我们比过去更好地、更快地学会实现想法。我们为客户、消费者创造产品,我们没有理由让他们失望。

可持续性是关于维系的、关于提供养料的、关于保持发展的。品牌拥有者利用其有意义的思想和表现手段滋养消费者,设计师和广告师

也干着同样的工作,并帮助客户跟上发展的步伐,他们都应该认识到,像世界上其他东西一样,消费主义也是要进化的。在这里,这是一种特定的进化,它摆脱大众商品化自我毁灭的冲动,迈向一种可持续的消费主义,这能够满足我们对奠基于我们共同人性的、强大关系的需求。

我们与扩展的人性网络有着联系,这一事实已经通过 2001 年 9 月 11 日的恐怖事件悲剧性地引发了我们的关注。市场应该是动态的、以对话为基础的,这更加清晰地被揭示出来。很多美国人也感受到了冲击,但是没有处于资本主义大本营的美国公司所受到的冲击更大。这似乎不像对美国教师、护士、软件设计师、年轻人、嘻哈艺术家、生产线上的工人、面包师等人的攻击,而像对美国公司的攻击,那些被美国公司深度保护与滋养的人们突然地感觉到非常脆弱。第一次,他们的世界与其余人类的经验之间的联系被极大地分离了。

在所谓的反恐战争之前就已经浮现的全球经济下行背景下,我非常幸运地被邀请参与了一些关于企业短期未来的深度讨论。对话者是一些企业人士,他们不同程度地与市场化、广告推广或者设计的世界保持着距离。他们是经济学家、银行家、工程师、人事部门主管、公司战略设计师以及类似的人员。依蒙·凯丽(Eamon Kelly)和她来自于加利福尼亚州马里维尔市的全球企业网络组织的团队,具有高度技巧性地引导我们 150 人的群体畅谈想象 2010 年企业环境的图景。对我来说,我参与的对话中最令人震惊的因素之一就是,人们更为急切地意识到企业本身的文化价值系统与经济价值系统之间存在着联系。对于有些人来说,这等于是对其品牌价值的重估。他们把品牌看作是公司的声誉,不仅代表着企业组织的表现、展现出的创新与服务的价值,也象征着其文化价值。他们感觉到未来要发生一个大的变化:企业的经济模式将从其内在的文化价值中释放出来,以至于企业行为的文化影响将在企业规划中被评价与重新整合进来。一位非常聪明的、雄辩的参与者主张,在未来,对于他对工作的思考方式中,与企业规划中的经济影响一样,文化影响将拥有核心位置。对我来说,这场对话是企业联系社

会、文化真实改变的先驱。发展策略从剥削到可持续,这将成为这场改变的一部分。

假如我们想继续用创造的惊人力量在一个自由的世界中带来全球规模的发展,那么就要重新思考作为企业代表的品牌与全世界人们的对话。企业可以将发展与增长带到世界每个角落,但是不能以毁坏环境为代价,无论是物理环境还是文化环境。人们都想维持自己的状况并得以发展。他们想发展自己的技巧,享受好的生活,为孩子们创造机会。每一个曾经被创造出来的人都是如此。假如企业没能满足这两种欲求——维持一种生活、一种文化、一种社会、一种家庭、一种理想,以及发展它们,那么它们就将失去其在国内、国外的吸引力。

81

假如企业自己想持续发展,面对愈发功能繁杂的公司品牌,那种过于简单化的态度就不能延续下去。这将极大地改变我们思考品牌的方式。过去企业的目标是操纵文化环境,以确保企业的成功(把吸烟表现为有魅力的、把个人的交通工具表现为权力的象征、把消费者的产品表现为掌控权力),这样的日子一去不复返了。有人认为竞争发生在不变的环境中,仅仅是关于相互区分的,作为哲学这种观点也是过时的。未来是关于适应企业交易的文化环境的,既在宏观层面上,也在微观层面上——既在斯里兰卡销售牙刷这个层面上,也在于德国的城市磁悬浮列车项目这个层面上。哦,当然,会有一个过渡阶段,在这个阶段,保守的资本将会投入到保持原状上。但是,也将会有或者已经有一些企业全身心地投入到过渡转换中,逃离由经济资本主宰的过去时代,转向由文化价值作为平衡要素的又一个时代。

聆听年轻人,你就会听到一个清晰的声音。他们带来的根本变化是,从一个以权力为基础的等级制转向以影响力为基础的网络。影响依赖于聆听的艺术,而不是权力的部署。聆听是一种人性的技巧,而不是一种组织所具有的特征。传达的一个新的象征是,传达是在青年人以互联网为基础形成的关系网络的考验下创造出来的。伦理正在被算作企业的资产之中。跨国公司的全球战略正在从强加转变为参与。美

国已经有了这样的模式,只有那些迷恋单一文化的理论家曾经梦想着美国是一个熔炉。而我们其他人都想要更加壮硕、更少美味的东西,而且我们成功了。与创造整齐划一相比,打造多样性是一个不同的挑战。与实现四分之一的利润增长相比,打造可持续的企业是一个不同的挑战。与对外发声相比,聆听是一个不同的挑战。

所以我们回到可持续消费主义的理念,这也是关于可持续企业的理念。可持续的品牌在所有人参与的关系中,聆听、回应以及创造价值。此种消费主义通过创造价值、而非抽离价值来满足欲求。我们的挑战是转变品牌打造和传达,从公司市场战略的文化封闭主义,转向有创造性的社群:思想者、作家、研究人员和设计师,都与新兴的企业文化联系起来,与他们的客户有效地交流,就像与消费者交流一样。

#### 作者简介

克里斯·莱利(Chris Riley),1982年以来一直是广告研究者和品牌战略推广师。20年来,他几乎在遍布世界的各个市场上工作着。过去的11年,他在跨国广告机构——威登+肯尼迪广告公司(Wieden + Kennedy)中做带头人。他与世界上最好的一些品牌合作过——耐克、可口可乐以及微软,其合作伙伴遍布欧洲、亚洲、拉丁美洲以及美国本土。2002年,他成立了莱利工作室(Studioryley),旨在通过良好的战略设计来创造健康的品牌。他还在各种环保、教育、艺术大会上发表演说,足迹遍布美国、欧洲和拉丁美洲。他还是波兰当代艺术研究院(Portland Institute of Contemporary Art)的创始主任。

## 精神鞭挞

### 我们情感的课程

◎ 莱斯利·贝克尔

因为“鞭挞”暗示着在方向上痛苦的转变,所以对于当代平面设计实践和教育来说,这是一个很好的比喻。我们的学科不断地要处理具有无限变体的、不可预料种类的内容。作为像罐头厂中工作那样的机械行为的对立面,我们要负责让人们了解世界是有乐趣的。一天早上,我们可能要做个解释海姆利克急救法(Heimlich maneuver)的、有指导意义的海报。之后一天,我们可能就要设计一个时尚商店的内部装饰。我们所参与的主题,从严肃信息到商业劝诱,从科学到流行文化。因此,平面设计实践最终不仅要求有技术的眼睛、熟练的技艺,还要有小聪明。因为现代设计强烈卷入了内容的发展之中,我们的学生必须要学会什么能够使研究服务于培养一种有责任的声音。学生如何学会适合于其项目的行为研究呢?什么样的研究能够服务于设计行为呢?我们的学生如何能够学会更多的有效研究的方法、理解他们发现的局限与无用之处,进而把他们的发现转变为信息丰富的、尖锐的或者具有挑战性的信息传达?

充斥着肤浅和及时行乐的流行文化已经削弱了经验主义。我们收集我们的“印象”,还以为它们很权威。

学生们根本不考虑诸如访谈、咨询导师、检验假设这些不那么浅白的研究策略,就开展研究。当使用研究模式时,他们经常陷入不明智的分歧当中,还希望能够发现个人化的“真理”,以至于最终他们能够做出点什么。他们不知道什么时候该停止阅读、开始工作,也不知道什么时候该停下手头的工作、读读书。他们看不到创造出一种视觉传达作品具有非线性的特征。创作东西能够指导研究,就像研究能够指导创作一样。我们需要研究我们的设计编排模式,这样学生才能够学会对设计有用的方法论。负责任的设计表现是从扎实的研究中浮现出来的,这些研究适合于开展项目并被明智地使用。

## · 影响学习的可变因素

下面是简略的设计教育模式,展示了多种课堂的复杂性。

### 项目内容/项目形式

内容或许是具体的或者暗示性的,可能是布置给学生的或者由学生自己选择的。研究可能是诉诸个人直觉的、经验搜集式的、导师指导式的,或者(并且)是带有学术性的。特别是在信息的准确性非常重要的时候,我们如何教给平面设计专业的学生负责地表现主题呢?当内容是复杂的、但视觉传达必须是简略的时候,应该如何处理?当模仿风格主导设计行为的时候,应该如何应对?我们真的需要一个后现代设计风格的交通控制屏吗?身处科学与直觉之间,我们典型地要求,在开始创作时我们的学生要去研究内容,我们希望他们把这种研究转化为负责任的、有说服力的视觉/语言表达的内容。

项目所采取的形式经常要具体确定下来,这样才能够达到以技术为基础的学习目标。假如学生选择表现形式,他必须问自己,考虑到内容与受众的因素,为什么采取这种形式、而不是另外一种。当具体技巧的掌握不是一个项目焦点的时候,让学生先选择表现形式将会降低其

对主题与如何最好表现该主题之间关系的理解。为了真正让学生学会,我们必须尊重个人兴趣和学生的能力,确保学生掌握他们能学会的东西,例如:选择启发性研究项目。

## 老师

你的专业背景是什么?你什么时候、在哪里接受的教育?你知道你在课堂上的偏见是什么吗?老师必须学会什么?

假如我们知晓我们的设计偏见(例如:一个死忠的现代主义者往往在20世纪70年代接受教育,他往往试图教给一群MTV的粉丝们去简化、排除以及制造分层),那么,我们就给学生创造了一个学习差异、短暂与历史影响的舞台。

84

## 学生

你学生的年龄、成熟度、生活经验、教育背景、文化程度、智力类型分别是什么?现在已经被清晰地证明,人拥有不同类型的内在智力,<sup>1</sup>这转变为不同的能力与学习风格。教育的部分任务就是认识到,一个人内在能够做好什么、学好什么,以及如何可能学得更好。

受过教育的学生是学会了再发明,而不是掌握一门技术或者一种单一的风格。发明与再发明的能力每个学生都不一样。有的学生之前就有比较文学的学位,是一个渴望知识的读者、注重细节的作者和研究者。另一个人可能是18岁的不怎么读书的人,但他知道所有关于当代音乐的一切。另一个学生可能有热情去探索某一个主题。我在库伯联盟(Cooper Union)时的一个同学是哥伦布发现新大陆之前历史的狂热迷恋者。他在学校设计的每一件作品看上去都像出土文物,锈迹斑斑的、仿旧的。我知道他的最新信息是,他在纽约建立了一个前哥伦布时期的美术馆。另一个学生对设计的某种风格感兴趣,例如:借助电影、视频或者声音的设计作品。除了我们在形式上贡献给学生的以外,其他的教育成果体现在我们参与到学生的创作过程之中,这样学生能够



内化负责地表现主题这种职业精神。

## · 案例研究

以下是一些例子,展示了在加州艺术学院(CCAC)的专业课上,不同的学生如何学会把研究与艺术表现结合起来。

### 霍莉·霍尔姆奎斯特(Holly Holmquist)

霍莉是一个很有智慧的学生,她之前在加州大学伯克利分校获得过社会科学的学位,霍莉的起点是文学的启发,读一篇关于橙子的文章。下面是她对自己学习过程的描述:

我的学习方法包括观察、直觉与学术研究的混合。那本将我引向最终项目的书为我的研究提供了文献支撑,而且在这个过程中帮我确定了平凡事物的复杂之处。最终,它启迪了我的文章,我的文章描述了橙子的本质部分:词语、颜色、对象。

我下面详细叙述一下我研究的不同组成部分。

观察:临摹,随着时间的变化拍照,每天都进行。

直觉:搜集资料,搜集任何感觉相关的东西,无论其题目或者外表、个人风格是什么样的,因为无论该资料的主题有多么“中立”,它都不可避免地带有更富有意义的联系,内心的体验也包含在内。

学术:图书馆、书籍、词语。

观察、直觉与阅读的混合使得我能够发展出很多小的分类或者“分支”。学术的路径能够最大限度地、直接地发展出整个“树”来。每个分支代表着不同的方面,包括颜色、词源、副产品、植物学、营养、装饰、味觉体验、移植、表述。这里的目标不仅是展示主题能够变得如何具有多样性,还包括如何在多样性中建立联系。各个分支中共同的东西就是它们的中心——橙子。

霍莉发现了一个初看上去很简单的主题有多么庞大,同时她也学会了创造出自己能够掌控的东西。

### **杰罗姆·莫莱兹(Jerome Maureze)**

杰罗姆接受过平面设计教育,深受字体研究的影响,当他比较可视世界中字体的丰富性之后,他开始质疑盲文的局限。他的计划既包括对盲文中的参数研究,也包括对字体历史的研究,把焦点放在对字体风格的体验上面。他的目标是为盲人创造出一种更为丰富的阅读体验。他凭借经验研究,勤奋地做了许多实验,并对可用性进行了测试。他的课程导师是一家公司——“盲人的光明之屋”,这非常重要,因为对于杰罗姆这样一个视力正常的人来说,他是没有办法评价他设计的盲文字体是不是成功的。

### **斯蒂芬妮·穆勒(Stephanie Mueller)**

她努力画一个非虚拟的网络,在整个课程过程中她每周都有所推进。斯蒂芬妮做的每一个项目都是经过研究的、异常清晰地对隐喻的表达。每一个想法都展现了对规模、界限、限定和联系的理解。她尤其对隐喻有着很好的理解,有一种能够评价自己工作的高超能力,通过制作作品的密集过程,她这种能力又得到了增强。自我评价是设计教育的一个独特的重要学习目标。

### **雅克林·塔努德加加(Jacqueline Tanudjaja)**

中国式英语是跨越两种文化的试验性学习的结果,也是研究语言被记录下来的历史的结果。雅克林在只说中文的群体与只说英语的群体里分别测试了她的新语言。她提出,两个群体应该都同样能“阅读”中国式英语。实际上,雅克林发现,因为极大地依赖于她的混合语言中的概念,“阅读”之所以可能是源于依赖语言的共同部分:即共同的名词。当然,这有助于说明为什么这些符号系统第一次被测试就能够跨

越文化而得以适用。尽管作为一种语言,中国式英语是失败的,但它是一项对复杂课题的彻底研究,它能让每个看到这项研究的人意识到某一个词或者图像的局限所在,这就是我们认为雅克林项目的成功之处。

找到各种选择方案来开展研究、转化成果,这提升了学生的学习体验。让学生们看到研究开展的不同方式——即阅读、动手、访谈、有用性的测试,以及咨询导师,让导师在研究过程中提供指导,进而与交流过程中做出回应,这些都是非常重要的。每一个人都能够自己做出选择。这种模式是不是有效,不能通过“我感觉……”这样的学生评论来验证,也许要通过阅读—沉思—制作—沉思—访谈—制作等等一连串过程,我们才能够帮助学生勾画出形式与形式所要表现的内容之间复杂的关系。

## 注释

1. Howard Gardner, *Frames of Mind* (New York: Basic Books, 1983).

## 作者简介

莱斯利·贝克尔 (Leslie Becker), 加利福尼亚艺术与手工艺学院 (California College of Arts and Crafts) 平面设计专业负责人。她曾经是美国航天局 (NASA) 载人空间站室内设计顾问, 美国平面设计师协会旧金山设计委员会 (AIGA/SF) 委员, 为屡获大奖、美国知名的女性出版社——圣凯尔赛出版社 (Kelsey St. Press) 创作过许多公益作品。她曾经在美国平面设计师协会全国会议、私立艺术与设计学院协会 (AICAD) 会议上提交过论文, 并为《印刷与设计通讯》杂志 (*Print*)、《旧金山设计中心》杂志 (*SFDC*)、《平面新秀》(*Graphis New Talent*)、《设计书评》(*Design Book Review*) 等撰稿。

## 真实品牌

### 解决真实问题和真实需求

◎南希·伯纳德

马上,我的问题就让你烦恼不已。现实是好的——这就是我们要讨论的,是不是?是我们对行业、更大的社会、文化产生影响力这种现实吗?但是,什么是品牌化呢?唉。我们应该谈谈设计。

我确实在谈设计。使用“品牌化”这个词的要点就是要从某种视野来看待设计。不是假装认为设计是自我封闭的存在,让我们从外部来看看设计,诚实地看看它在世界中的位置,它的力量、它的潜力,以及看看我们能做些什么。

从商标化这个立场来看待设计的一个好处是,商标是一种体系,设计师可能希望对该体系施加自己的影响。也就是说,与世界不一样。谁敢说平面设计能够改变世界呢?你看到世界了吗?它是如此巨大!这项任务简直大到不成比例。至少我们不可能有意义地期待一个人的实践能够实现他所有社会的、政治的、精神的和文化的雄心。假如一个人在工作之外还有自己的生活——我们都真心希望如此,那么他应该把这种生活的一些部分贡献给有意义的工作。同时我们需要在我们的工作中寻找意义——或者至少我们要感觉到自己没有做坏事。

所以让我们来谈谈这个问题,给出一个对平面设计的简要的“外

部”分析。我们实际上在做什么？我们做的事情有多重要？我们希望能够施加多大的影响？我们真正的责任是什么？

问题是很明显的。

首先，我们做的是什​​么？整体来说，我们为企业做的视觉传达设计是为了商业产品，或者是为了让你在购买低过敏的腿部除毛蜡时是选择“春雨”“苏格兰玫瑰”还是“亚洲芭莎”。为了平衡起见，那些能够负担得起的企业可能也会每年发起一两个项目，用于拯救热带雨林的减少和开发教育软件（尽管事实是，他们更愿意把这些无偿的时间都投入到诸如展览海报这样的事情上，这能够为他们带来回报和获得知名度）。

我们拥有的真实影响是什么？我们为之工作的那些媒介——标识、手册、定期海报、包装、标签、指示牌等等——可能是无处不在的，但是假如抛开从中获得的明显利益之外，这种极端的无处不在也使得它们很容易消失在人们的视野里。它们所传递的信息不都是具有力量的，无论信息是商业性的还是资讯性的，只有当人们积极地寻找液晶显示器或者寻找去往圣何塞市的路线时，才会关注这些信息。在其他时间，这些信息只是像滴答滴答声一样作为聊天背景。

当设计本身在视觉上很酷、概念上很机智或者情感上很生动，它当然能够带来快乐，这并不坏。当然美丽的或者迷人的平面设计作品与丑陋的、讨厌的作品相比，对于环境更有好处，但是在社会责任、文化责任方面，它又能够起多大作用呢？

至于在品牌系统内产生的影响（我知道，你肯定不愿意听到这样的话），设计处在资本洪流链条的最底端，受众既不知道、也不关心我们是谁。那些雇佣我们的人也认为，我们所做的事情从根本上说是愚蠢的，尽管他们很高兴让我们去做。

好像你并不知道这些。

但是，不需要改变世界，我们就能够提升我们这部分世界的健全程度——“行动在地方，思考在全球”。假如糟糕的视觉传达设计——操

纵性的、引诱性的、侵入性的、失调的或者就是直白的不诚实的——正在瓦解美国的核心价值，我们就不要参与其中了。这就需要我的伟大的宣言——“用你所拥有的来做你能做到的”。让我们开始一场设计领域的新运动，我们可以称其为“真实品牌”。

在“真实品牌”中，我们的责任是让视觉传达设计 200% 的真实。不要让它变成大众货——不要把你的客户变成商品或者其他什么，仅仅是在真实的价值上建设你要传达的信息，让它变得诚实，让它具有相关性，避免夸大其词，让其令人尊重。不要怕体现出一个生动的人格，不要怕让设计在品牌系统中体现出其他学科的知识。

在“真实品牌”中，非常重要是你客户的责任，这就是要确保这些有组织的发送者遵守其诺言。

每一个设计对象都源自一个品牌，品牌是观念、动机、对象、行动、事件和目标组成的系统。给予设计独特力量的是这样一个事实，即设计是整个链条中的最后一环、最终的原创性。动机、使命、研究、策略、市场定位、产品设计、分销以及公司文化，这些都要在品牌设计之前。从某一观点看，设计似乎是事后诸葛亮，但是只有你身处其中，你才能向外观望。

89

从外面看，设计是一个单独的接触点。直到一个人决定参与到某组织中来，设计就成为他所看到的、知道的、必须去联系的全部东西。设计就是轮胎与路面的接触点。这决定了它非常、非常重要，实际上，是非常关键。

问题是如何去说服那些掌握权力的人。当然，所有著名的 CEO 都说“品牌很重要”，但是当他们实际从事其 CEO 的工作时候呢？什么时候 CEO 倾听过我们的声音？好吧，你答对了。从不。好，几乎从不。这就是“真实品牌”所要改变的。

假如我们放弃了，接受链条最后一环的位置，把我们的全部精力放到观察与感受设计对象本身上，我们就正在浪费我们的天赋，欺骗我们的客户，也是欺骗公众。假如我们没能够对战略定位、促销战略、

信息制作、使用的环境、产品设计以及分销方式做出贡献,我们所做的所有就只是轻描淡写。战略可能会、也可能不会比设计更重要,但是它对于人们有着最强的实际影响。它也是顾客会理解、尊重和倾听的东西。

所以再次需要点马基雅维里的精神。掌握权力的人,无论是掌握品牌还是其他东西的人,很少愿意把手中的东西让给其他人。你必须自下而上地夺取它。考虑到我们在美国公司中的地位,我们必须如何工作呢?两件事:我们的态度与我们的过程。

态度部分很容易表述,但是更难应对妥协的挤压。你必须将自己投入到寻找真理当中,用优雅的伦理标准来照亮它,并且宣传它。

“真实品牌”就是诚实。它反映了货物的真实价值。假如产品是无足轻重的,不要假装它很重要;假如企业文化深陷技术之中,不要假装它对人有所关怀;假如有些人所用的原料与你产品的原料是一样的,不要假装你的产品是独特的。找到一些你企业具有的、别人无法声称其拥有的东西。也许那是一种关于生活风格的表述,就像维珍航空公司所做的那样。也许那是一种政治立场,就像运营资产公司(Working Assets)先进的电话与信贷服务那样。总之必须确保那是顾客会真正相信的东西。

“真实品牌”要求具有相关性。它并不决定公司想卖什么、公司想做什么以及公司想说什么,然后强迫人们吞下这些东西。它要找出什么是真实需要的、什么是真正重要的,然后回应这些需求(甚至当需求是沉默的时候)。

“真实品牌”要求避免夸大其词。掌上设备并不会带来一场企业革命,是吧?但是,我们却希望它真的如此,这样我们就能够给自己找个借口来购买它,因为它确实很酷。“真实品牌”认为,掌上设备能够给企业带来革命,但是它必须以如下方式来使用其声音与图像:即要认识到,我们知道这是异想天开,你知道我们知道这件事,我们也知道你知道了。

“真实品牌”是令人尊重的。它并不以人们高度的或者总体上的不安全为代价来提出自己的方案,而是认识到真实的关键所在,然后与人们以一种接地气的方式进行讨论。就像姐妹之间、朋友之间的讨论一样,这种讨论可以很沉重,可以很现实,就像它们必然非常直接一样。

“真实品牌”要求具有人格色彩。它并不是没有面孔的,而是完全显露面孔的;它不是制度化的,而是具有部落性质的。它有故事、使命、人物和一套伦理价值体系,它有趣味和偏好。它实际上要在其领域内不同于其他品牌。(红牛“能量”饮料就是一个很好的例子。谁还能够直截了当地认识到,假如他们没饮用大量的、使用了摇摆的长发公主和宙斯的黑白动画图案的咖啡因,他们就不能熬过一天?)

90

不要害怕设计被退回来——要让设计给所有“内在于”战略工作的人以新视野。假如设计测验显示,人们并没有对某种战略立场有所反应,你们就要主张一种新的战略立场;假如预先的研究显示,人们实际上并不喜欢或者需要某一产品,你们就主张一种重新设计的产品;假如挖掘品牌的访谈显示,公司有态度问题(他们的服务糟透了),那么就要说出来并挑战管理层,找出是什么东西压制了雇员们。

“真实品牌”要求设计过程更具有智慧,这就要求全面开放。在每一个步骤,它都寻找各个种类的信息输入。它使用它的客户资料来观察真实的人。它与每个受其品牌影响的人进行访谈——顾客、雇员、竞争者、分销商,询问他们该品牌对他们到底意味着什么。这促成了每个设计的原型,对真实的使用者展示他们的设计,并把使用者的回应与设计意图放在一起比较。

就像上面所说的,“真实品牌”做出承诺,要创造更诚实、更具有相关性的信息传达。更为重要的是,它能够为客户提供一种战略上的制约平衡,指出客户不可能喜欢的是什么(哪一位神志正常的对公司献媚的人能够站出来大喊“嘿,看啊!皇帝没穿衣服?”)。公司对受其品牌影响的人们负有责任,“真实品牌”运动能够展示这种力量。该运动能够说



服公司履行自己的责任,这对于公司的地位和钱袋都有好处。而且,亲爱的,它能够让一部分生命变得更美好。负起责任,这是多美好的事情,是我们能够把握的美好。

### 作者简介

南希·伯纳德(Nancy Bernard),她在视觉传达领域工作了25年。1996年以前,她是一名插画家、项目管理人和包装设计师。1996~2001年,她成为《批判》(*Critique*)杂志的执行编辑,这是一本关于平面设计思想的杂志。她现在是 Palo Alto 品牌公司、Neutron 有限公司的合作项目主任。

## 放眼全球，本地上传

### 负责任的网页设计

◎J. D. 拜尔斯多佛

你可以在覆盖世界的万维网上找到任何东西，从量子物理的论文到一张兔子头顶煎饼的有趣照片，你所不知道的人类详尽谱系，适合你打印机的最新软件驱动，以女战士希娜为主角的女同性恋小说(*Xena: Warrior Princess*)，所有这一切在互联网上都能够找到。超文本的网络也变成了非常活跃的大众媒体，它让每个人或多或少地成为技术专家，让人们在公共空间中能够面向世界说点什么。

在过去 10 年左右的时间里，互联网得以普及，那些学会了如何设计网页的人能够更好地利用互联网，这既是好事，也有极大的坏处。这为有些人提供了利用大众媒体的新工具和新途径，赋予了他们极大的别出心裁的、不受制约的创造力，但是这也导致了成百上千的 ID 驱动的思想垃圾多年来堵塞了服务器和搜索引擎。

尽管总是存在着地下出版业以及在障碍之下能够在出版业分一杯羹的各种各样的不满者，但是信息工业仍然是大型的、组建良好的组织的天下，它们有着良好的分销系统，能够通过卡车、飞机或者广播电视，使他们的产品到达大众手中。具有职业水准的出版物或者广播电视节目需要很多的金钱、设备和基础设施，这些都是业余的人没办法积累起

来的,大多数这些公司也能够承担起为公众提供准确信息的责任。

20世纪80年代末,小规模出版软件 zine(一款移动平台写作工具。——译者注)为作者和阴谋理论家们做了许多贡献,在90年代由互联网推广到全球的规模,任何希望为千百万人传递信息的人都获得了发言的机会。职业媒体人自称对于公众都感觉到了一种责任感,固执己见的公众也认为自己肩负着这种责任感,但是网页创作者们感觉到同样的责任感了吗?正如马特·德鲁奇(Matt Drudge)证明的网络谣言那样,网络能够把每个人变成一家有着不同负责程度的出版社或者电视台。

当每一个汤姆·迪克和哈利·诺尔斯都变成守门人时,谁来监管守门人?打造负责的网络与网络本身一样具有复杂性,并相互交织在一起,不仅关涉到功能问题,也关涉到形式问题。

一开始,网页应该被精心设计,以便读者能够用最少的时间、努力、烦恼找到他需要的东西,一些相关的激进的思想为其提供了武器。网络的部分问题在于,它是一种新媒介,许多设计者的工作有些不同。

例如:经过几个世纪,大多数人基本上掌握了如何制作一本你手中拿着的这样的书。你拿着一本书,无论是《凯尔经》(*The Book of Kells*),还是最新的《哈利·波特》,打开它,一页一页翻过去,浏览一下其中的内容。在你浏览一本典型的书时,唯一的主要差别就在于你是以什么方向翻动书页,这通常取决于你阅读的是什么语言,或者取决于你当时的思维框架。

尽管都是文本内容,但是网页与书籍非常不同。大多数书不能总是把你链接到大量的资源上,这些资源汇集了人类的经验和知识,外加上家乐氏草莓饼干爆炸成为烤炉中火焰的电子图片。当然,书籍也不会让你等待动画风格的工具栏通过漫长的拨号调制解调器,来到你的电脑上。网页有大量的能力来给你呈现出任何东西,从布兰妮·斯皮尔斯(Britney Spears)的现场视频,到某些高段位的人关于《沃伊尼克手稿》的长篇论文,因此网络设计师有大量的潜在工具能够用于创作

网页。

网络设计师能够看到,创作在线浏览的网页与为纸质印刷创作非常不同。一方面,网页必须下载得很快,以吸引那些不耐烦的网络冲浪者。大的图像文件必须在尺寸和质量上被压缩,字体必须是经过简化的,页面必须经过布局,以便于一眼看上去就能够很容易地浏览和理解,因为就像很多人很快发现的那样,除非网络冲浪者正在等待下载一个非常清晰的裸体女性的图片,他不太可能会等待一个文件在他的浏览器上一点点展开。

而且还有一个浏览的问题。一旦你打开一个网页,从哪里开始阅读呢?网络文本具有非线性特点,上网的爱丽丝经常面临着一大堆会陷入其中的兔子洞,网页设计师必须为读者竖起明显的路标。负责任的网页必须能够把使用者带到他想去的地方,经常为他们提供前进、后退以及跳出网站的明显链接与图标。

93

20世纪90年代中期,互联网从计算机科学中出现后,就被活跃的、充满好奇的公众认为是下一个大事件,不止一个阿基米德式的意外发现涌现出来。这些意外发现导致商人蜂拥而至,希望通过网络来卖东西,兴高采烈的在线日记作者们希望有人能够阅读他们关于无花果酥的思考,并观赏他们的在线制作,设计师则希望能让整个网络看起来更好一点。

像 Macromedia Dreamweaver 和 Microsoft FrontPage 这样的软件被设计出来,帮助以纸本为媒介的设计师、表格操作员以及那些一点不懂 HTML 编码的人能够轻而易举地、熟练地制作网页,但是这些软件既是希望,也是诅咒。它让创作和设计过程不用忧虑得让人咬牙切齿了,它能让任何人都操作起来。内容的问题却是另一个领域,在这方面网络不负责任地提供了乱七八糟的东西,当一个孩子放学后点击网站时,载有淫秽内容的网站能够自由地出现在孩子的浏览器上。我们要指出的问题其实还不仅仅是这些。

为公众提供准确的或者必要的信息,这种责任经常被那些追求时

髦“圣杯”的人放在一边。例如,有一张修过的照片拍摄的是木偶人伯特(Bert)皱着眉头坐在奥萨马·本拉登旁边,2001年秋天,这张照片被从这家搞笑网站上单独取下来,放在孟加拉国一幅支持本拉登的海报上。尽管这张修过的照片的作者道了歉,并把照片从他的网站上拿了下来(拿下来的还包括被称为“波特是邪恶的”系列照片,该系列还包括希特勒、迈克尔·杰克逊和其他有不好影响的人),但还是被另一个半球的反美海报利用,这些人可不是用它来搞笑。

无论如何,我并不是主张对网络进行言论审查。波特事件确实有点搞笑。在整个互联网,言论自由权被精彩地、兴高采烈地颂扬着,从被压迫者坚强活下来这样最令人兴奋的故事到最邪恶的载有仇恨言论的网站。但是当一个人在实践其言论自由权的时候,他绝对应该确定的是,每一个阅读或者浏览网站的人能够准确地理解创作者所要传达的东西。像创作了电影《女巫布莱尔》(*The Blair Witch Project*)的网站为电影提供了背景故事,以说明故事中的鬼怪是虚构的,这被证明是一种很好的市场工具,仁慈地做这样的事情能够减少这个世界上的错误信息的数量。互联网的建立为谣言、谎言、流行的谬论的疯长,打造了一片肥沃的土地,再在其上有意地增加废话就是不负责任的。这几乎就像在拥挤的剧院中虚假地高喊“着火了”一样。

欺骗是另一种不负责任的行为。JavaScript 程序不应该把网络冲浪者二次跳转到他不想去的网址。设计师也不应该模仿其他网站的外观,让人们误以为他们登录的是正确的网站。

维系网络邻里秩序也是重要的。假如网络创造者建立了一个网站,他就应该努力去维护它——保证链接总是功能正常,过期的信息要及时纠正,保证一般的检索能力,当网页没用后就将它移除。在一个陈旧的网页上磕磕绊绊地寻找及时的、准确的信息对于网络浏览者来说真是痛苦的经历,除非这些浏览者有点怀旧的情绪。

经过过去几年的进步,对于健全网络责任,“使用的方便”相比于“有用性的方便”是更为便捷的任务。设计师群体必将开始起达尔文式

的探索历程,在他们手中,让网页变得更符合直觉、更便于使用、更好看,这一图景与过去恰成对照——过去我们要从在线的人类集体思想中,屏蔽掉或者铲除掉大量毫无意义的网页、充斥着刺耳仇恨的网页以及其他垃圾。

真正的责任不仅表现在必须对他人进行监督,也表现在监督自己以及我们所有的更为糟糕的冲动。(所以下一次你被亏待的时候,不要在你公共的网络文件上发泄你的报复情绪,而是要把这些情绪记录在它们应该存在的、你私人的 Hello Kitty 的日记本上。)网络创作者应该长久地、努力地思考把什么东西放在网上,以及谁会去阅读它。当我们在本地上网时,要从全球角度去思考。网络也许给了每个人发声的机会,但是负责任的人应该知道什么时候呐喊。

#### 作者简介

**J. D. 拜尔斯多佛**(J. D. Biersdorfer),他为《纽约时报》以及其他出版物撰写关于技术、流行文化——有时撰写两者间冲突的文章。

## 设计和社会的交织

◎朱莉·邦奈特

把自己投入到探求原因中去。

——罗伯特·贝拉(Robert Bellah)

这篇文章是关于艺术家、特别是平面设计师，如何能在他们自己与其所在的社会之间建立起强有力的联系的。这是关于内在于人类之中的人性、慷慨与独特性的，这些东西会鼓励我们努力让这个世界变得更好。

在我职业生涯的过去 15 年中，平面设计经历了剧烈的转变。1987 年，当我开始使用苹果电脑并为非营利组织工作时，中西部的经济有些低迷。设计师会接下他们能够接到的所有项目，要在合理利润控制的预算下展开工作。设计的世界非常平淡、实际，似乎只能做过去做过的工作——小心地规划、实施某个项目，诸如设计手册、海报、标志、符号、通讯读物等等。这一工作曾经似乎距离广告的世界非常遥远。许多设计师看不起那些看上去过于露骨、炫耀的或者充斥着夸夸其谈的工作。我们把广告看作是更物质、更商业化的工作，设计则是一条艺术的道路。设计师喜欢独自进行工作。简短的设计史揭示了，设计师很大程度上是与艺术家为伍的，对美有着极大的兴趣。

假如你回首 20 世纪 90 年代,你会看到态度已经发生了转变,设计更多与广告融合在一起。信息与计算机的时代已经使我们所有人改变了我们的技术。设计不再是在方法上、在物理层面上把材料切割、粘贴在一起,它已经变成快速地操作印刷、点击和发送,因此与深度的思考、意义无缘。这一设计广告模式的迅速涌现与我们四处蔓延的消费主义、小康经济水平相关。每一件物品都被过分地宣传、过分地设计,这进一步导致了消费者的过分购买。设计程序上的另一个变化是,许多平面艺术家现在直接与市场销售专业人员一起工作,因此也不可分割地与广告宣传联系在一起。随着这一联系,设计师面临着许多政治与伦理问题,例如:许多为大型设计工作室工作的设计艺术家就面临着是否为香烟设计新的商标,或者是否为他们不认同的大型公司设计标识的问题。他们卷入了很多困境。他们能够表达其观点、或者对某些项目说不吗?或者他们应该按照自己的角色行事,不理睬伦理和政治上的问题?

许多文章都提出了设计的新路径。今年夏天,许多先锋设计师和设计教育家发表了一份宣言,刊登在七份最有影响力的设计杂志上。标题是“第一事件,第一宣言(2000年)”(*First Things First Manifesto, 2000*)<sup>1</sup>。该宣言直截了当地批评设计师们把他们最好的精力与技巧用于“促销狗粮、咖啡、钻石、洗涤剂、发胶、香烟、信用卡、帆布鞋、黄油爽肤水、轻啤酒、重税的消闲汽车”。宣言接下来主张:“我们中的很多人已经逐渐对这一设计状况感到很不舒服。设计师把他们的努力主要奉献给广告宣传、市场营销和品牌发展,他们就是在支持以及隐含地接纳一种浸透了商业气息的精神环境,这进一步改变了我们公民消费者言说、思考、感受、回应以及互动的方式。”宣言号召“翻转优先性的次序,支持更为有用、持久、民主的传达形式——从产品市场营销转向对一种新型意义的探索与生产”。

当前的平面设计中存在着一些问题。宣言号召我们探索设计中的意义,并且让设计师们去质疑自己。它让我们审视自己的文化和社会,



不仅是为了看出我们该如何赚钱,也是为了看到我们如何在我们社会的网络中编织进一个更为粗壮的线。

这就引出了这篇文章的核心。我想聚焦于明尼苏达州的一些设计群体中的无名英雄,展示他们是如何帮助各种各样雇不起设计师的组织,给这些组织一个配得上其职业产品的外观。

首先,我想谈论下斯庞勒设计团队的作品。马克·斯庞勒(Mark Spangler)曾经在双子城(Twin Cities)设计界工作超过20年。他很多时间都是在视觉艺术学院(College of Visual Arts)教书,同时他也继续着他的职业设计工作。他的设计工作室已经成长为13人的团队。早期,当马克想为社会做点事时,他认为向某些事业捐些钱是很容易的方式。经过更多的考虑,他认识到,应该利用自己的天赋加入公益性设计工作——即“为了公共利益而工作”。对他来说,这似乎比写张支票有更大的回报。

他有一种想进一步参与到人群中的感觉,他认识到,他能够提供的,不仅仅是好的设计本身,还可以更为有效地为他选择的非营利组织获得更多的钱。马克的观点是,当前非营利必须变得更具有竞争性。为了做到这一点,他们的图像必须看上去更专业,他们必须有一个战略。他的设计团队已经帮助了很多位于双子城地区的非营利组织。当他为一个大型活动工作时,他能够看到他的作品在社会上产生影响,很快他就能有种自豪感。马克很喜欢这种公民参与,他说,仅仅知道他为对社会有帮助的人做了一些事情,他就有一种自我实现的感觉。他的人生哲学是:“你释放的正能量总是会反馈回来。”当前,斯庞勒设计团队把他们毛利的13%贡献给了社会工作。他们的公益性客户包括青少年糖尿病基金会、明尼苏达管弦乐志愿者协会、明尼纳波利斯的水节会(Minneapolis Aquatennial)。

97

来自圣保罗的肯·弗里伯格(Ken Friberg)的设计作品中也体现出相似的理念和对社会的参与。在其职业生涯的早期,肯还在教授摄影的时候,他就开始这样的工作。他20岁出头就几乎无偿地做了很

多项目,因为这些项目对于他与他的客户都是有益的。他为诸如“反酒后驾车妈妈团”“明尼苏达拯救流浪者计划”这样的很多组织拍摄专业的照片,这些公益性的工作帮助他创造了自己的代表作。肯说,他并不是有意决定去无偿工作,他仅仅是享受工作的过程,他还补充说,在其年轻的时候觉得金钱并不那么重要。工作使他能够实践他真正享受的东西——即享受创造的过程。为这些组织工作的经历总是积极的,当他工作之时,他认识到,他同时也在交朋友。当他接下一个项目时,他说,他与那个组织及其成员的关系变成一种紧密的联系。这以某种方式改变了工作的氛围,这种氛围对他来说是有价值的、具有个人性的。

这是两位拥有小型工作室的设计师,他们能够掌控自己想做的事情,他们在设计中创造的生活密切地与其帮助社会中其他人的哲学联系在一起。在双子城以及全国各个地方,还有很多其他设计师也在描画这种信念。他们一起平衡着我们每天看到的、被强加的商业化历程。

对于很少知道、但也在寻找这种类型志愿活动的设计师来说,在双子城有这样一个组织,它能够满足一位平面设计师服务非营利组织的需求。在“非营利辅助管理项目”(MAP)中,安妮·路易斯(Annie Lewis)的工作就是找到愿意从事公益工作的设计师。安妮承认,这经常是一项艰难的任务,因为一些设计师经验不足,没有充分的准备承担大型项目。但大多数项目经常是做得不错,非营利组织很高兴能够从专业人员那里获得帮助,这能够使项目行进在正确的方向上。MAP能在很多领域提供专家的帮助,例如组织发展、咨询、市场战略、团队建设方面。20年前,来自霍尼韦尔公司(Honeywell)、NSP、圣保罗公司(St. Paul Companies)、毕玛时公司(Bemis)和第一银行(1st Bank)的高管看到非营利组织只有获得帮助才能实现它们的使命和目标时,MAP就被建立起来。假如没有MAP和志愿设计师的工作,很多这些公益组织都不会被人注意,因为它们缺乏一个视觉外观。

李随(Sui Lee),一位常驻志愿者,她承认,每个星期她要作为设计师忙碌地工作40个小时,但是她仍然在MAP做志愿者,因为她真的想为非营利组织伸出援手。她为中西部农村扶助计划(Midwest Rural Assistance Program)所设计的作品展示出,一个艺术家的作品能够使一个组织变得更加完美。许多平面设计师都与MAP合作,为诸如儿童牙齿保健服务(Children's Dental Service)这样的组织的项目工作过。

最后,我想谈一谈苏·克罗里克(Sue Crolick)。作为一名设计师,她为社会提供帮助的方式有点不同。她在设计界工作了30年,在从健康危机恢复过来之后,她开始重新考虑其职业生涯所做的工作。经过一些考虑,她决定与活力项目(Aliveness Project)结成团队,活力项目是为艾滋病人服务的。她的第一个创意就是绘画盒子大聚会(Paintbox Party),取得了巨大的成功。她一天之内召集了许多设计师一起涂画出超过650个扁平的、画有波纹的盒子。她知晓设计师的优势——他们是好的色彩师、伟大的绘画者,而且他们不在意混乱。活力项目团队在这些盒子里放入了各种各样的礼物,在12月份的节日时期将它们分发给艾滋病患者。通过这个项目,苏变得非常知名。她继续与人们合作,为社会做着贡献。1994年,她发现了一个名叫“献身公益的创作者”的组织(Creatives for Causes),它的使命是使用创造力和自我表达的力量来帮助处于危机中的孩子,发展出一种新的自我观来。与传统的公益项目相比,这个项目要求有更多的互动性。她在亲密的自我认知项目中,要求平面设计师与儿童配对,创作者变成了儿童的“艺术伙伴”。一次,设计志愿者们与来自于18个难民营的300名孩子一起合作。在“动物面具”项目中,孩子们被要求回答他们最喜欢的动物是什么。孩子们说出一个动物最积极的特征,然后在他们的艺术伙伴的帮助下创作了他们自己的面具。这个活动的最后是一个展览,在展览中孩子们欢呼着,并得到了职业摄影师在工作室给他们拍的照片。苏相信,处于危机的孩子们需要辅导,她也看到了许多积极的结果,其中包括学业进步、孩子们态度的改变和更大程度的自我尊重。这一项目取得

了极大的成功,展示了创造艺术的过程在塑造孩子世界上所具有的力量。

在《良好社会》<sup>2</sup>一书中,罗伯特·贝拉和其他一些人号召“献身于公益事业”。他们鼓励大家为“公共善举”做出贡献。这些设计师通过为公益事业工作发现了自己的兴趣与自我实现,这些公益事业也给他们带来了满足与享受。在类似的一本书《怀疑时代里有信念的公民之魂》<sup>3</sup>中,保罗·莱奥布(Paul Loeb)问了一些非常重要的问题:“在这个复杂的、要求很高的时代里,我们应该探讨哪些问题呢?我们什么时候行动?如何行动?”不仅是过去,我们的学生现在也面临着这些抉择。作为教育者,我们能够帮助他们做些准备。在圣克劳德州立大学,我们采取了一些小的步骤,把这些因素增加到我们的课程里。我们已经建立了一个公开设计工作室(Open Design Studio),由我们的同事凯斯·克里斯滕森(Keith Christensen)管理。每个学期,凯斯都和6~8个学设计的学生从事以社会为基础的项目。最近学生已经设计了一系列的标示。东圣克劳德社群协会(East St. Cloud Community Association)中的一些人已经开始接洽凯斯,他们正在寻找一种途径去提升他们社群的形象。他们需要一些能够定义自己的东西,并能够展示东圣克劳德是一个宜居的重要地方。凯斯和学生们与居民们进行了交谈,让他们用几个词来说出生活中他们认为重要的事。我们的学生制作了图标,并添加了文字,创造出一些大胆的标示,现在这些标示正在显著地展示在那个变得更为宜居的社区里。

99

参与这个项目的学生收获了对社区的了解,也得到了在职业的环境下直接与客户工作的机会。他们现在有了一个独特的、能展示其代表作的项目。这仅仅是一个例子,展示了我们教育者如何能够帮助学生理解公益性工作的重要性及其能够带来的好处。

从双子城设计师的这些例子可以看到,设计以及设计师所做的工作是非常有意义的,反映了《宣言》(2000年)的号召。他们并不是通过金钱、声望或者浮夸来确定价值,而是通过有意义、有用的沟通。他们

共同编织了一个更为强有力的网络,对社会的强大有所帮助,他们为此而感到骄傲。

## 注释

1. Jonathan Barnbrook et al., "First Things First Manifesto 2000," *Adbusters*, Autumn 1999.

2. Robert Bellah et al., Eds., *The Good Society* (New York: Alfred A. Knopf, 1991).

3. Paul Loeb, *Soul of a Citizen: Living With Conviction in a Cynical Time* (New York: St. Martin's Press, 1999).

## 作者简介

朱莉·邦奈特(Julie Baugnet), 圣克劳德州立大学(明尼苏达)(St. Cloud State University in Minnesota)设计学助理教授。她大多数的特约设计作品都是为非营利组织而创作的。

## 商业中的人类价值

莎拉·利特·特恩布尔传略

◎薇若妮卡·魏纳

莎拉·利特·特恩布尔(Sara Little Turnbull)在进入 80 岁以后仍然是一位从事实践的设计师、战略规划者、教师、文化人类学家、问题解决者——她把自己描述为“创造性偶然机会的把握者”。作为一位具有极高智识声望的女士，一见面你就会忘记她的身高只有 1.5 米。在与她会面的时间里，你的世界观会被她征服，感觉就像仙境中的爱丽丝一样，突然长高，你将会很愿意把自己塞进兔子洞，以便于她机敏的思想把你带到任何想去的地方。

为了解释莎拉·利特·特恩布尔所做的工作，以及为什么其工作与我们当前的文化特别具有相关性，她首先必须要揭示出关于设计及其功能当下的一些前提预设。在这个过程中，她很愿意告诉你，在肯尼亚观察过非洲猎豹用爪子捕捉、控制其猎物后，她设计了覆盖烘烤食物的盖子；观察过马来西亚传统的编织工人后，她有了充满活力的浴巾生产线的想法；为了设计一款防盗锁，她第一次访问了关在监狱里的盗窃犯——那是一位真正的安全专家。

在过去的 50 年里，莎拉·利特·特恩布尔女士想出了许多美国的“最高机密”。在那些顶尖产品制造者的背后——它们包括通用磨坊(General Mills)、康宁餐具(Corning Ware)、宝洁公司以及 3M，她在设

计和商业的交界地带开展着工作。作为一个独立的思想家,她是许多女人的榜样。她的粉丝之一,洛杉矶的室内设计师戈尔·堪纳诺(Gere Kananaugh)认为,莎拉为“未来三到四代女性设计师”铺平了道路。尽管对于莎拉来说,这并不是—种恭维。她解释道:“我并不是女性设计师!我仅仅是一名设计师。”48岁时,莎拉与来自林业产品行业的执行官詹姆斯·特恩布尔(James R. Turnbull)结婚,在那之前,她是一个现代女性。她之前的一个学生詹妮弗·艾耶尔·桑德尔(Jennifer Ayer Sandell)——一位在家庭与职业两线作战的年轻女性,认为特恩布尔女士是一位导师。她说:“她是一位很有启发性的建议者,对于职业世界中我的很多姐妹来说都是如此。”

假如她是如此得到认可,为什么莎拉·利特·特恩布尔在当今却不是家喻户晓的名字呢?理由很简单,几乎没有人能够准确地解释她做的是—什么。当她在露华浓做咨询顾问时——在那里做了几乎连续20年——有人曾经问露华浓的主席查尔斯·里弗森(Charles Revson),莎拉对他公司的贡献是什么,他答道:“经过了这许多年,我不理解她说过的事情——但是没有她我们无法生存!”

现在,莎拉·利特·特恩布尔在斯坦福大学商业研究生院工作,是改造、创新和设计过程实验室的主任。她也是工程学院的咨询教授,该学院是“服务于市场营销和生产的整合设计”的组成部分。在—这—古板的学术环境之下,她和商业专业、工程专业的学生—起探索“对文化的更深理解如何能够成为商业的竞争优势”。她的路径是交叉学科的——把商业专业和工程专业的学生组合在—起对于延续21周的整合设计课程是必须的要求。40名学生,被分成10人—组,两组是MBA研究生,两组是工程硕士,他们在设计、生产和销售同样的消费产品的原型方面展开竞赛,某—年是柑橘榨汁机,下一年是微型自行车充气筒。

特恩布尔说:“有大量的原因去提出设计的解决方案,我把设计本质上看作是创造秩序,但是我也鼓励学生们从他们自己的经验中学习,

有时让他们展开心灵漫步，去发现出乎意料的、创造性的偶然机会。”她称其为改变过程，这是一个动态的成长方法论，在公司里探索创造性机会的那些年里，她发展出这种方法论——这种技能部分来自于逻辑，部分来自于勇气。

莎拉·利特 1917 年生于曼哈顿，在布鲁克林长大，她生长在一个中等生活水平的犹太人之家。她的母亲来自于一个希伯来学者之家，这使得她的女儿对所有大大小小的事物有着一种知识上的好奇心。直到今天，她仍然相信，是她妈妈教会她如何欣赏设计。她快乐地回忆起那些日子中，她的妈妈给她提供的微薄的、但十分珍贵的食物——一个茄子、一把青葱、一条黄瓜和一个洋葱，然后为她详细描述每个物体，从茄子的肥硕多肉，到洋葱的轻薄的分层，再到洋葱那多汁的核心。

1939 年，莎拉·利特从帕森斯设计学院(Parsons School of Design) 毕业。她于 1941 年成为《美丽家居》(*House Beautiful*) 杂志的主编助理，很快又晋升到美术编辑的职位。

102

那时她已经展示出一种定义未来社会潮流的神秘能力。甚至在二战结束之前，她就已经在杂志上发表了一系列的文章，描述了她预测的、二战后很快就会涌现出的新的现实情况。在“未来女孩”这一经过正式批准的标志之下，她带给读者很多现代理念，例如与室友分享公寓，为战场回来的士兵装饰房间，雇佣清洁工来打扫，或者如何最好地利用《军人安置法案》。

那个时期，她住在曼哈顿朗姆巴蒂旅馆(Lombardi Hotel)的一个房间里，她艺术地将几十平方米的实用房间变成了都市效率利用的模板，这都要归功于可塞入式的储藏间、折叠屏风和可拆卸的家具。作为一个热爱实验的人，她从利用空间的边边角角获得了极大的满足，她永不停歇的思想总是质疑着每个事物背后的理由。

20 世纪 40 年代末，她的姐姐被诊断为癌症，受困于巨额医药费，她把自己在朗姆巴蒂旅馆的小房间改变为一个小型的设计工作室。一段时间之后，她开始为梅西百货的私人品牌产品设计包装。很快，其他客



户也蜂拥而来,寻求她的作品,其中包括伊丽莎白·雅顿(Elizabeth Arden)和利华兄弟(Lever Brothers)。那时她还不知道如何定价,她有一天决定加上她为姐姐承担的所有医生、医院、手术、护理的费用,这样姐姐就能解放了。让她很吃惊的是,她的客户一点都没有犹豫。

从那时开始,她作为自由工作者的生活开始繁忙起来,她客户的品质也在逐步提升。她现在回忆起来说:“很快,我变成行业中薪酬最高的设计师,假如我不是被环境所迫,我也许不会如此地成功,我也不会做这么多产品。你知道,我就这样不断地赚钱、赚钱,还是赚钱。”1954年姐姐去世,莎拉已经成长为一位见多识广的设计师,实力雄厚的公司客户也不能威胁到她。1958年,她辞去《美丽家居》杂志的工作,正式变成了现在的莎拉·利特——一位设计顾问。那时她41岁,单身,生活富裕。

美国当时已经迎来了第二次战后繁荣。战争期间给先进科技授予的许多专利已经到了过期的边缘。在美国,专利只授予一段时间——17年,除非它们在这段时间被投入商业使用,不然专利将落入公共领域。到了1958年的时候,像3M、康宁玻璃(Corning Glass)这样的公司都陷入危险,可能会失去一些有潜在价值的、战时发明的所有权,除非它们能够在其中创造出新的产品。它们急切地渴求创意。许多在20世纪60年代涌现的新发明,从果珍(TANG)到聚氨基甲酸酯纤维(Spandex),都是二战后这股发明大潮的产物。

那时,莎拉·利特在贸易出版物发表了一篇文章——《什么时候消费者变成了你的消费者?》(When Will the Consumer Become Your Customer?)在这篇文章中,她坦率地讨论了如下现象:当时大多数的公司都为零售商创造产品,而不是为那些实际使用产品的人们。这是她写过的仅有的文章(莎拉从不把时间浪费在写论文这条路上,在她的设计师生涯中,她只写过两个备忘录),但是这篇文章对于她的一生有着巨大影响。康宁玻璃公司消费者产品部门的领导和3M的高级副总裁都读了这篇文章,都给她打了电话,让她过来谈谈。

她说：“我离开了维持我生计 35 年的设计实践。”实际上，引发公司高层头脑风暴的是她的东西。就像旧金山设计咨询师爱伦·纽曼（Ellen Newman）——已故的凯利尔·马格纳姆（Cyril Magnum）的女儿，也是莎拉 50 年的朋友——所说的那样：“这个国家的 CEO 们都想和莎拉搭上话。她是为数不多的、不会蒙他们的设计师之一。”直到今天，当顶尖的决策制定者们需要拓展他们的思路或者为他们的产业找到新的机会时——从重新设计食物在冰箱中的储存方式，到唇膏的颜色不那么任意——仍然会给莎拉打电话。

康宁公司和 3M 公司已经成为最忠实的客户，除此之外还有宝洁公司、可口可乐、福特汽车、通用磨坊、斯科特纸业、美国罐头公司、尼曼百货（Neiman Marcus）、露华浓、杜邦公司、辉瑞公司（Pfizer Co.）、尼桑汽车等很多公司。但是对于她秘密参与的这些项目，特恩布尔女士将不会与任何人分享她做出的贡献。实际上，假如你努力地发掘她与客户闭门讨论的成果，她将变得很不开心。她坚持说：“没有为某一想法保守信用，我会良心不安，一个初始概念可能是我的，但是结果很好还要依赖于该概念的最终实施。”

对于莎拉来说，84 岁的高龄是一种训练。她说：“我是一个年轻的老人，有很多像我一样的年轻老人，当下的社会一定程度上更尊重我们——只要我们愿意一直学习新东西。”她杰出的洞见不是天才的灵光一现，而是依赖持续的努力，以跟上文化前进的步伐。她每天阅读五份报纸，并制作剪报。她认为最好的报纸是《华尔街杂志》《纽约时报》《日本时报》《中国海峡时报》和《金融时报》。她还每个月阅读 60 份出版物，从科学杂志到消费者出版物、商业报刊、新闻杂志，无所不包。从 20 世纪 60 年代早期开始，她就开始收集剪报，这些剪报现今已经成为她位于斯坦福的实验室的支柱。

指着“过程变化实验室”（Process of Change Laboratory）会议室四周的档案柜，她说：“我大脑中的每一件东西都来自于这些抽屉，我不允许这些信息放在电子数据库里，因为我认为那不是这些材料应该呈现

的样子。”学生和客户在这里和她一起研究她的文件。这些信息被整齐地用明亮的红色文件夹来分类,并持续地更新,这些信息反映了设计方向中的主要趋势。那里有超过 375 个类别,但是没有编目或者更富想象力的交叉索引。这不仅是一个系统的研究工具,这些数据能够从全球的、文化的视角,通过提供交叉学科的视野,来刺激你的思考。她说:“当然,你可以上网,然后不断地找到一些零零散散的信息,你用不到 25 分钟的时间在网上浏览一些我会用 5 个小时去阅读的材料。但是我不认为,当这个浏览的过程结束时,你懂得的东西和我是一样的。当我阅读材料时,我会看各种各样的东西。”

各种各样的东西?为了说明她的思维运作方式,她讲了一个故事,是关于多年前她为“一个国际食品行业的客户”解决问题的故事。该公司最流行的一款蛋糕原料产品在英国不好卖,他们派她去伦敦找出原因。她来到克拉里奇(Claridge),像过去一样做精细的调研,紧张地调研各种人,从心理学家到西点师。

10 天以后,她并没有很多收获,不得不承认她的任务失败了。她收拾好行李,为自己预订了下一班回纽约的航班。赶往机场打发时间的一个小时里,她决定享受一顿纯正的英国下午茶,她在克拉里奇忙于解决面临的烹饪的秘密,根本没有时间品味下午茶。她要了份点心,而没要过去经常吃的黄瓜三明治(她觉得自己需要点甜味),她惊讶地发现上来一盘子小蛋糕,但是没有叉子或者勺子。当她正打算叫服务生的时候,她脑子里灵光一现。她回忆说:“我突然意识到,我必须严肃对待这一偶然事件,看上去潮湿的蛋糕与我期望的东西相比有着完全不同的质地。这些东西是用手抓的食品。蛋糕原料这种东西完全是错误的——产品必须是更像饼干原料才对。”

这一实用人类学的方法使她在其职业生涯中不断推陈出新:由康宁玻璃材料制作的、适合“从冰箱到烤箱”的餐具,其技术最初是为导弹开发的;有认知障碍的人士也可以掌控的卧室家具;为小朋友补充大豆蛋白的绳子形状的糖果;3M 制造的无纺布防污染口罩。在这个过程

中,她还收集了世界各地的手制品——餐具、篮子、碗、花瓶、托盘、工具、玩偶、名牌服装、面料样品,等等。1974年她追随丈夫来到了华盛顿,她将这些收藏都捐给了位于华盛顿的塔科马艺术博物馆(Tacoma Art Museum)。

1965年她和詹姆斯·特恩布尔结婚,1988年,他们移居加利福尼亚州的帕罗奥图,到斯坦福医疗中心来治疗詹姆斯的脑癌,在这期间,莎拉·利特·特恩布尔一如既往地忙于咨询工作。她定期从附近的西雅图这一周飞往欧洲,下一周飞往日本,给出她明智的建议、发表演说,也收获了各种设计领域的奖项,其中包括开拓者奖(Trailblazer Award)和国家艺术资助基金(National Endowment for the Arts)。所以,毫不奇怪,她几乎刚出现在斯坦福的地盘上,就被研究生商学院聘用。詹姆斯于1991年逝世,莎拉在斯坦福找到她永久的家,她住在只有一个卧室的公寓里,并不比她过去居住的朗姆巴蒂旅馆大多少。

尽管她的教学日程表排得很满,她还是设法与商业的真实世界保持着联系。学术界并不是她的避难所。她说:“我对我的学生说,听了你们想法的公司老总也许会说‘好,我觉得我们可以实现这个想法’,这些老总和其他人一样,也是设计过程的重要组成部分,我想让学生从一开始就认识到,客户自然而然地和他们一样具有创造性。”

就像她过去的学生帕特里克·赛格西(Patrick Sagasi)说的那样,学生们聚集到她的课堂与实验室,学习创造“酷酷的新东西”。现在作为Adobe的产品管理者,赛格西还在使用着莎拉的“为什么—为什么—为什么—为什么—如何做”的研究方法。他说:“这是关于为什么要花足够的时间去挖掘问题的根源,你不希望设计的产品仅仅能够解决表面的问题。”

例如,现在她和同伴琳达·郭(Linda Kuo)、玛利亚·奥利德(Maria Olide)、季华(Hua Ji)接下一个设计闹钟设备的任务,他们设法研究:(1)为什么传统的闹钟不管用;(2)为什么它们的唤醒刺激总是让人很烦恼;(3)为什么想唤醒一个人,必须身体和精神一起都要激活;(4)为

什么设置闹钟和关掉闹钟同样重要。最后形成的作品雏形看上去像一个有脚的、奇形怪状的立方体。设置和关掉闹钟必须通过一些对闹钟精巧的排列组合。该设备通过唤醒你精神上的警觉和运动感觉来起床。

斯坦福的 MBA 诺利托·伊巴塔(Norito Iбата)还是个学生时遇到了莎拉,现在他已经是日本星巴克零售运营部门的主任,他很推崇特恩布尔能够问出所有正确问题的能力。他说:“你很少能与人展开一场关于为什么的对话,莎拉总是问我,‘诺利托,为什么我们讨论我们在谈论的东西?’她总是提醒我什么是最重要的东西。”

她那些能够创造性地思考设计的学生定会成为明智的 CEO。同时,莎拉·利特·特恩布尔说,她每天早晨都迫不及待地冲向办公室,“因为我正在变老,在我死之前,我要在商业中为人类价值搭建一个平台。”

原文发表于《大都会》(*Metropolis*)2000年11月刊。

## 作者简介

薇若妮卡·魏纳(Véronique Vienne),魏纳在法国出生并长大,现居住于纽约,在 MFA 平面设计项目中的视觉艺术学院中教授“整合工作室”(The Integrated Studio)的课程。她的著作包括《无为的艺术》(*The Art of Doing Nothing*)、《不完美的艺术》(*The Art of Imperfection*) (Clarkson Potter 出版社出版),也出版了设计文集《欲求之物》(*Something to be Desired*) (源自《平面》[*Graphis*]杂志中的文章)。目前她正在写作一本关于切普·基德(Chip Kidd)的书(Laurence King 出版社)。她的文章经常出现在《平面》杂志和《大都会》杂志上,还为许多主流出版物撰写关于设计、文化潮流的文章。

## 谁对谁说什么？

◎玛德·拉文

谁对谁说什么？谁拥有交流的手段、获取信息的权力和金钱、发言所必备的激情与幽默感、参与一个对话而非独白所需的开放性与信心？我很关注在平面设计以及相关的广告宣传、公司标志、网站、政治性的合成照片与海报等领域中发生的上述问题，所以我特别感兴趣的是在大众市场上印刷、传播、投放或者数字传输的小作坊工业图像(cottage-industry images)。我想知道的是，这些私人影像在公共论坛上经历了什么。鼓励我从事这项研究的是，设计师拥有在这些论坛上表达自己的专业性权力，但是我也意识到，这些权力经常被局限在形式问题上。

作为一个激进民主的推动者和信奉者，我愿意看到设计师参与到他们制作信息的内容与影响中去，更多地参与公共讨论，并享有更多的个人表达。我相信，当前的趋势会迈向我所谓的“多任务的实践”(multitasking practices)，这一趋势将潜在地拓宽设计师的上述角色。我希望，设计的未来是，设计师作为视觉编辑者被驱动起来，以不同的方式发挥更大的作用，茅斯出版社(Maus books)的作家和视觉艺术家斯皮格elman(Spiegelman)已经创新性地、强有力地示范了这种实践方式。视觉声音肌肉的灵活多变(flexing of visual voice muscles)是激进民主的概念的关键，激进民主强调的是公民对辩论、代表、变化、政府的

平等参与。这是一个梦。然而我认识到,对当前的现实来说,大多数的实践者仅仅是一个服务者的角色。设计师像我们其他人一样,还要谋生。所以,这个梦更为现实的形式是,设计师认识到他们所拥有的交流的权力、通过发展多任务实践赚钱的权力——这些权力既包括视觉编辑(通常不能赚大钱),也包括利润更大的工作。这一新的模式意味着,能够更大程度地在获取报酬的工作上增加其公益性(尽管本来就该包括公益性),这就要求设计师发起一个有着更大影响力、具有非传统形式的项目。

平面设计是一个伞状的领域,可以宽泛地定义为大众视觉传达,或者更为全面地定义为“一种很大程度上依赖于词语和影像传递融贯信息的艺术形式”。<sup>1</sup>目前,平面设计这个行业很大程度上还是一个工作艰苦的服务领域,它是把文字转换为视觉语言,而不是发言的领域。它是客户导向和产品导向的。许多承接企业客户的从业人员被要求提供秩序和简洁,为客户的公司确立一个光辉的形象,一个打造干净新世界的承诺。这是一种非常神经质的期待,因为设计师实际上并不能清理——他们仅仅能够覆盖、包裹、着色,或者把一些混乱的现实掩藏到一个干净的外衣里。在为公司设计的平面作品中是典型地缺乏深度交流的。对我来说,平面设计既是迷人的,又是让人挫败的,因为它是“无能为力的权力”(hamstrung power)的可笑范例。在面向企业的服务中——这是设计最为普遍的功能,设计只是部分地受到文化的停滞与变迁的影响。

有段时间我回到明尼纳波利斯,与伊万·切尔马耶夫(Ivan Chermayeff)在一个委员会中一起工作,他是切尔马耶夫-盖斯马设计公司的负责人。他是该领域的明星,切尔马耶夫看上去很像个英俊的老艺术家:高大、四肢修长、长发、昂贵但低调的服饰。切尔马耶夫最著名的就是重新设计了美孚公司的视觉形象。数以百万计的人们都目睹了他把象征清洁汽油的橙色放到了标志的字母O里,但是当我们在委员会中开始谈论这一形象及其相关联的身份识别系统与美孚公司实际所

为有没有关联时,切尔马耶夫开始变得不安起来。他实际上不知道或者不愿意谈论美孚公司做了什么,他的任务是聚焦于其外观上的细节。我们这里看到的是一个拥有巨大视觉传达权力、但是对内容却毫无影响力的人。这就是平面设计这个领域,就像大多数领域一样,避开证明自己的正当性,只能被迫谈论形式问题、视觉问题,而忽视自己的毫无影响力。

正因为平面设计在其传播能力上如此有力量,又如此扭曲(大部分表现在其商业实践上),它为一些共同的问题提供了一个放大的模型,这些问题也在困扰着其他的传播领域,诸如摄影、电影、网络以及我自己的领域——写作。谁真正在我们的文化中拥有发言权呢?我们拥有民主、活跃、开放、有趣、真正有影响力的公共论坛吗?或者我们太多的公共空间被收买、被关闭?小镇的广场,过去那里的言论被宪法第一修正案所保护,现在已经被荒弃,准备兴建购物中心,在购物中心里私人拥有者将决定在广告空间上表达什么;公共光缆也卖给了 HBO 电视网;学校和图书馆审查网络上任何潜在的色情作品,但电视节目负责人、平面设计师以及其他被雇佣来提炼和传播信息的人就应该保持沉默吗?

108

不过,现在女性终于进入了平面设计领域——然而她们仍然赚得比男性少。可能由于设计公司内部持续的经济不平等,女性设计师既做自己主导的工作,也做公司的工作,她们已经逐渐转向一种教学与自我雇佣结合的结构,形成了半独立、多任务的实践方式。这种多任务为整个领域提供了一个有说服力的模式。一些知名的女性设计师为机构和企业客户工作,她们也有显著的工作业绩以及公共服务的工作记录。例如,罗瑞恩·维尔德(Lorraine Wild)、安妮·泰勒(Ann Tyler)、谢拉·莱福兰特·德·布莱特维尔(Sheila Levrant de Bretteville)、瑞贝卡·门德斯(Rebecca Mendez)、西尔维娅·哈里斯(Sylvia Harris)以及玛莱尼·麦卡锡(Marlene McCarty)。她们的影响一部分通过她们任教的机构来扩散,诸如加州艺术学院(Cal Arts)、芝



加哥学院艺术学院(School of the Art Institute of Chicago)、耶鲁大学。当然也有一些男性参与到这种示范性的、政治的、自我表达的多任务设计实践中来,最先让人想到的就是克里凡内克(B. J. Krivanek)<sup>2</sup>、阿伯特·米勒(Abbott Miller)、阿特·钱特利(Art Chantry)。

这些女性和男性做了哪些超越既定领域界限的事情呢?我们的文化是由视觉主导的,所以大众影像制作者能够影响我们作为一个社会所讨论的政治话题。例如,为什么我们的文化这么频繁地讨论犯罪,但讨论诸如更加棘手的未来人口过剩的问题却如此之少,他们是其中的关键因素。在这个背景下观察,我感觉,那些在教育机构之外的设计师们所拥有的视觉制作的权力经常没有被认识到、没有得到有效的发展。与保罗·兰德(Paul Rand)为IBM公司做的反民主的现代主义的企业设计传统不一样,现在强调的是创造一个干净的外表,来掩盖更为混乱、更为复杂的现实,它经常是粉饰有待争论的问题,而不是把问题放在明面上。形成对照的是,像莱福兰特·德·布莱特维尔这样的设计师开展一项凸显方言历史的项目,有助于把多样性的邻里问题放到公共领域中进行讨论。

具有公共形式的私人表达的命运与外观,这些问题不可避免地牵涉到设计与互联网。在互联网上,我们还能够继续地表达自我,并与他人谈论孔雀的羽毛、不可控的情感、充满困难的政治、宽厚的幽默、敏锐的优雅、信息过多以及糟糕的品位吗?平面设计还能够通过揭示复杂性,或者通过降低复杂性以呈现清晰,或者通过上述两种方式来做出自己的贡献吗?交流还能够保持万花筒式的形态吗?或者所有这些创造性和变革性的混乱能够逐渐被过滤并清理出来吗?

通过我在设计方面的写作,我试图发起一场讨论,鼓励或者刺激我们这些处于传播领域中的人——设计师、作家等等去认识到我们所实际拥有的文化权力,并创造性地使用它。我也对更为宽广的社会文化背景下的设计实践感兴趣:在制度的创建、传播、竞争性地被接受、生成观众这一历史洪流中,设计是一个关键的创作者。例如,设计的

历史需要认识到,与大众媒体中垄断更少的 20 世纪 20 年代相比,当下发布视觉作品的困难更大。设计批评也更多聚焦于设计如何发挥帮助阐述社会规范的功能,甚至聚焦于这些规范持续地重新表述的速度问题,这非常像公司的身份以及公开传播的私人身份现在也在被急速地重新设计着。

我把在通常形式中的设计看作是视觉文化中的一种无能为力的能力,也把它看作一种潜在影响力尚未被关键领域透彻认识到的实践,这些关键领域已经开始去分析设计了。设计史和设计批评是一个很年轻的领域——它们只是自 20 世纪 70 年代以来才在大学和艺术学院中常规性地出现。大多数关于设计的文章都是分析设计产品、编写设计师传记、发展出关于风格影响的历史叙事。一方面,这是一种整理关于设计基本信息的愿望,设计作为一种已经普及的实践还很年轻,19 世纪其在广告业中产生时还是一种并不为人知的技术,20 世纪 20 年代其快速增长并被承认为一种职业,直到二战后迅速地公司化,它才真正地快速成长起来。另一方面,创造一个风格的词典和一个设计的准则,这也符合设计实践中通常表现出的服务的精神气质:这样的文章在市场中作为材料资源对于设计师是有用的。

尽管这样的写作有其必要性,但是设计批评还需要做更多事情——从更为宽广的视觉文化品牌领域来探索设计,追问一些更有雄心的关于权力、传播方面的问题。设计批评本身也需要更具有评论性、争辩性。这一路径在设计史和设计实践演化过程中一个特别令人兴奋的节点出现了。设计史家和设计批评家已经开始按照交叉学科的路径来开放他们的写作了,因此也认识到了设计的多面性,并且并非偶然地扩展了他们的受众与话语范围。既是管理者又是设计师的爱伦·卢普顿(Ellen Lupton)借助其 1993 年的库伯-休伊特展览(Cooper-Hewitt exhibition)“机械新娘:从家庭到办公室的女性与机器”(Mechanical Brides: Women and Machines from Home to Office)就做到了这一点,在这个展览里,她把产品设计、平面设计的话题与女性历

史结合在一起。卢普顿在其最近的作品中继续跨越界限。对于设计师来说,最近发生的职业竞争与技术多样性更加鼓励设计师的多任务角色的出现。

现在的设计师典型的做法是为公司提供一个视觉形象、宗旨宣言、网站、宣传册、其他的广告以及一个交易展览会的展位——总之就是一个出现在市场上的视觉人格。这种多样性也许还意味着,设计师在公司的语境下能够说什么受到约束,但是它也开辟出一个便于更广泛范围文化参与的模式,在其中设计师可以试图创作他自己的作品。今日设计处于家庭工业文化生产、公司主导、大众销售系统的交叉地带,其中诸如杂志或者互联网这样的大众销售系统很大程度上都是视觉性的。它包装我们的世界,它的轨迹也告诉我们许多关于我们的文化是如何建立并传播的信息。

设计批评要像追问风格问题一样,追问关于经济、权力、民主这样的问题。我很感兴趣实践这样的追问,而不是仅仅去分析它们。我把我自己的写作轨迹看作是建立一种多任务的批判实践,它的目标是对多种受众、多元的审美体验,对出版经济和进化中的政治辩论保持敏感,同时也是我的乐趣所在。在很多方面,我的写作实践类似于多任务的设计师,实际上也是受到像莱福兰特·德·布莱特维尔和麦卡锡这样设计师中的典型而激发产生的。换句话说,我试图实践我所宣讲的东西。作为一个作家和文化批评家,我已经以多种途径发表了许多作品,我对各种论坛的选择过程有时是被爱所激发,有时是被金钱所激发,有时为两者共同激发。我既为像哈克特(Hachette)这样的拥有大量受众、以印刷形式出版的公司写作,也为像赛博甘尼克(Cyborganic)这样的小互联网服务商和像考池(Couch)这样的互联网戏剧创作出版商写作,我的这种写作经历既反映了当前其他作家、其他文化创作者的实践,也反映了许多设计师的实践。所以,带着个人投入的专注性,也带着一种延续文化和满足政治必要性的感觉,我作为一位文化批评者开始追问设计以及其他领域中的民主问题、创作问题、个人问题和利润的

可能性。运用图像与语言,我想为设计师、作者和其他人去探索,谁对谁说什么问题,以及如何扩展快乐、民主与交流的多样性问题。

## 注释

1. Mildred Friedman, *Graphic Design in America* (Walker Art Center and Abrams, 1989), 9.

2. *See Inform* (AIGA Chicago), "Manifestos: The 'isms' Issue," 13, no. 1.

编者按:这篇文章节选自玛德·拉文的《干净的新世界:文化、政治与平面设计》(*Clean New World: Culture, Politics, and Graphic Design*)一书,该书由麻省理工大学出版社于2001年出版。

## 作者简介

玛德·拉文(Maud Lavin),出版的作品包括《干净的新世界:文化、政治与平面设计》,以及关于汉娜·赫维奇蒙太奇摄影作品的专著《厨刀也锋芒》(*Cut with the Kitchen Knife*,耶鲁大学出版社)。她是芝加哥艺术研究院(School of the Art Institute of Chicago)视觉批评研究、艺术史、艺术理论、艺术批评专业的助理教授。

# 字体的过失

## 不道德的下载

◎史蒂芬·海勒

我小的时候喜欢集邮，总是以“5天内不付费则退还货物”为条件来订一些包裹。不用说，我违背了约定，第一次没花一分钱就留下了包裹上的所有邮票，我感到兴奋。在邮件订购犯罪的狂欢之中，我积累了满满一抽屉来自各个杂志的“稍后请付费”的预订单，我也没有在意那些搜集来的无用的报纸杂志。我后来又升级为搜集报纸。（你们中有多少人在报纸贩卖机中拿不止一份报纸？我就是这样，直到我认识到我实际上仅仅需要一份报纸。）后来我顿悟了，我正高速行驶在毁灭的道路上。我离开了我那邪恶的道路，从那以后开始诚实做人。好吧，大致如此……

这一近乎宗教的体验并没有延伸到印刷字体上来。实际上，直到最近为止，我在使用字体时总是会跳过其许可协议，因为“仔细阅读”这几个字仿佛要施加义务一样。不阅读这些大号的印刷文字，我就等于选择忽略了我将要跋涉的伦理泥潭。通过忽视或者恶意，或者源自有意忽视的恶意，我所知道的许多设计师都忽视使用字体的授权许可，因此，傲慢地把整个字体交给共事的设计师、服务机构、具体操作者、印刷工人、爱人或者法律上的爱人。数字时代让这变得更加容易，但是我

认识到,这并不正确。这种不正当地把字体共享出去的做法背叛了一个值得尊敬的系统,只有当我们都怀有敬意时,该系统才能够运作起来。

112

事实上,设计是一个值得骄傲的职业。我们并不是不道德的制衣行业,大大小小的企业都盗版别人的服装款式和面料。设计师则尊重彼此的知识产权,按照规则他们不会参与这种极端的盗窃行为。但是一旦涉及字体,我们就对“授权”有了一种歪曲的理解。也许因为字体是书写交流最为普遍的手段,所以我们都理所当然地认为有权随意地攫取它,不需要进一步确认,就好像它是剪纸装饰一样。

计算机把生产的手段直接交到我们手中,这意味着我们脱离了供应商,获得了自由。以前,计算机中的字体要直接从字体商店购买,我们收到一个证明或者一个字体的胶片,并付了钱,这是一种明明白白的交易。但是,即使在那时,我们也会对自己说:“假如我有了自己的 PhotoTypositor(一种能做出高质量字体的手持机器,但耗时且昂贵。——译者注),我就能做出自己的字体,就不会再为字体付费了。”但当我真的有了自己的 Typositor,才发现制作一个常规的胶片字体比购买它还要昂贵。所以,我推断,付费购买字体的唯一解释就是便利,然后还在私下里期望着字体可以很容易被制作出来的那一天。嘿,那我书桌上那个方盒子是什么呢?我将再也不用为字体付费了。看吧,苹果机发明后,字体从我书桌上那个方盒子中很容易就能够得到。你知道吗?这使得字体很容易就能获得,还不需要付费。

好吧,并不真的是好事。所以,对于那些无法通过共享软件(或者共享伙伴)获得的字体来说,我就要付费得到该字体。然而,我不知道的是,附加在我“所有权”上的限制——因为我说过我从来不阅读授权文件。我想当然地认为,从我合法地购得该字体的时候起,它就是我的,我可以根据自己的意愿使用它,我也有权利把它发送给我生产团队的任何人,因为他们需要借助我的那个文件和那些字体来展开工作。因此,我复制字体,然后发送它们。我甚至并没有意识到自己在盗窃,

因为我假定,这明显是在我的领地内。

我大错特错了。字体分享近似于盗看有线电视。实际上,最终证明,从技术上讲我涉嫌知识产权侵权。所有的字体软件都受版权保护,一些字体设计受专利保护,这些保护为字体创造者提供了法律追索权。一些字体创造者因为这些问题对簿公堂,在少数几个案件中,FBI也介入调查(在我偷拿邮票的时候 FBI 可从来没有出现过)。我被告知,这些事情发生在某人身上,他们从字体创作者的作品中获取上百个字体,粘贴在互联网上供所有人下载(这个做法有点像 Napster,Napster 是第一个被广泛应用的 P2P 音乐共享服务软件,1999 年由美国 19 岁的大学生肖恩·范宁设计,2002 年美国法院判定 Napster 侵权歌曲数百万首。——译者注)。FBI 扣押了他们的计算机,这个案件正在等待审理。

Emigre 字体的创始人鲁迪·范德兰斯(Rudy Vanderlans)解释说:“几乎所有制造商创作的字体(从 Adobe 到 House)都自动授权给位于某一地点的特定输出设备和 CPU 来使用。这是行业标准,假如你把字体给了其他某人去做设计,那意味着他们在其电脑上拥有了免费的、非法获得的拷贝。非常可能的是,未来有的时候,他们将会在其他的设计工作中使用这些字体,而没有记得或者关心这些字体原来是从什么地方来的。这一场景几乎每天都能看到。”

从表面上看,我对过失的忏悔也许听上去有点不真诚,毕竟,我与字体设计师一起工作,还写关于他们的文章。我认为,我知道他们的担忧所在,范德兰斯并不孤单,每一个和我交流过的电脑字体的创造者都抱怨这种分享中的滥用。毫不令人惊讶的是,许多我接触过的设计师都承认他们曾经分享过,因为他们“不知道这是错误的”。对于这个问题,范德兰斯一针见血:“(他们)只是拒绝阅读与字体一起出现的授权协议。就像丘奇·雷迪(Church Lady)曾经说过的‘这难道不是很方便吗?’”

他是正确的。我从未不付费就使用字体,但是,一旦安装之后,我就随便地与别人分享。忽视并不是借口。字体创造者花费了很多的时

间与费用去宣传这些问题,然而设计师要么没有听到,要么以这代表了特殊的、不现实的授权观念为理由而忽视它们。为什么我感觉,我有无限获取这些数字字体的权利呢?是因为在数字领域中所有权仍然让人觉得很麻烦吗?或者因为在数字领域下载图像和文本如此容易,所以我们被哄骗陷入了心不在焉的伦理行为模式之中?或者这仅仅是获得著名的免费午餐的基本需求使然——门肯(H. L. Mencken)早已经告诫过免费午餐实际上是不存在的?

作为视觉传达的基础,字体却不像摄影或者插图一样被看作是神圣不可侵犯的。“只能使用一次”或者“只授权一人使用”的原则一旦用在字体上,就似乎有点陌生。范德兰斯说,当向侵权者指出时,“人们通常会承认他们的错误,并为字体支付费用”。但是一些设计师抱怨这些约束。我认识的一位设计师解释道:“我买了一种字体用于一本书的设计,我不会想到我不能将该字体交给手工操作员,也不会想到不能再由他交给印刷工人。我都为字体付费了,还不够吗?字体创作者要在我每次把字体用在同一件工作中都敲诈额外的费用吗?”范德兰斯回应说,他并不会在每次使用时都要求额外的费用。“一旦你购买了一份拷贝,只要愿意,使用者可以在很多工作中使用该字体。确实存在着一条路能够让你把设计工作交给执行部门,而不会违背字体授权协议。你可以把你的文件转换为 EPS 文件或者 Adobe Acrobat 文件,这些文件既能够保持字体原样又不会把字体的拷贝交给执行部门。或者使用者可以购买特殊的授权许可,该许可就允许他们把字体交给执行部门。”

然而那些不熟悉新方法或者习惯了旧方法的老手们可能会被当下这种程序弄得很困惑,因此就会采取最省力的办法。既然拷贝字体如此容易,那么他们就自由地拷贝。习惯了下载共享软件和其他免费程序的年轻些的设计师们,已经被这些授权带来的好处给宠坏了(Napster 式的伦理)。还需要更多的教育。

Fontographer 字体设计软件使得每个人都可能拥有设计字体的技术。一些道德败坏的字体供应商们从顶尖的电脑字体设计者那里偷取



原创性设计, 改换字体的名字, 以低价出售。这明显是错误的, 范德兰斯注意到: “他们中的大多数人都被起诉到法院后输掉了官司, 或者通过赔偿大笔金钱来解决, 最终停止了他们的海盗行为。”然而, 不需要花太多的精力去反省, 我们就可以得出结论, 违反作为“行业标准”的授权协议, 对于那些努力工作、创造出字体的设计师来说也是不公平的。

很多年来, 我允许为我工作的设计师违反我没去阅读的那些授权协议, 忘记了法律, 没有遵守最基本的原则, 使自己的行业同伴陷入了经济危机, 在这场交易中我们也或多或少地丧失了道德。

## 用责任回应荒谬

◎迈克尔·施密特

### · 荒谬

让我们从一个简短的问答开始。以下哪一个(些)场景是真实的?

1. 麦当劳在南非的约翰内斯堡第一次面世时举行了美国风格的游行活动,当地青年人在游行中高声唱着“巨无霸汉堡 viva(万岁)! 巨无霸汉堡 viva(万岁)!”

2. 切克·菲利特(Chick Fillet)决定以印度的圣牛为载体,在它们背上放置写有“请品尝摩尔·切金(Mor Chikin)”的广告牌。这一空间广告其价值不仅仅是一张广告牌,广告高管们都说,这一“缓慢但移动”的宣传方式是接下来会流行的大事件。

3. 雅芳的女销售员雄心勃勃地试图将美容产品门到门地推销给巴西郊区的、贫困的、上了年纪的妻子、寡妇和母亲们,并向她们许诺重拾青春美丽。

答案:

假如你猜测 1 和 3 是正确的,你答对了。第 2 个问题是恶意地使用幽默的产物,但是,假如在竞争的情境下,该种情况的出现也不是没

有合理的可能性的。

假如你第1题答错了,不要沮丧。南非人高呼西班牙语“万岁”(viva)确实有点诡异,就把这个记在猫王的低预算电影的账上吧。<sup>1</sup>假如你第3题答错了,你很明显不适合雅芳销售接待这个职位。<sup>2</sup>

## · 责任

所以,现在,我亲爱的读者,你可能会问:鉴于本书的主题,我的意思是不是平面设计师应该分担这些荒谬和企业的傲慢的责任呢?以及,假如是这样,如何做到呢?会带来什么样的反响呢?这种共谋的深度和方式是什么样的,以及因此我们应负担的跨国责任是什么?就像满怀希望然而又不幸地穿过巴西夜色的雅芳女销售员一样,你对这些问题也是锲而不舍的,所以我将尽我最大的努力来回答你的问题。

## · 历史, 或者停下来反思一下

看上去似乎不可调和的二分法以及其他对立的力量,在社会、外交政策和商业中大量存在,假如我们愿意承认的话,在我们的信念体系中也存在。因此荒谬也是如此。我们有什么路径摆脱荒谬呢?没有人拥有全部的答案。但是,我在本文中提出的这条路意在做出一些澄清:即为混乱的“自然”状态和似乎不可避免要使用的、但我们很少去停下来考察一下更不要说批判的设计提供一种替代。

根据上面所言,批评并不难写,难的是如何传递批评。当设计教育者写了或者做出一个对设计领域的批评时,实践者会谴责他们对“真实世界”的无知。当像蒂博·卡尔曼(Tibor Kalman)这样的实践者提出一个批评时,所有阶层的平面设计师都会谴责他与设计教育者合谋。当设计教育者与实践者达成共识,那些做碳粉盒商标的设计师们就会哀叹该领域批评维度的复兴,他们本来可以一直舒舒服服地不做任何改变。

## · 体系性问题

我们的社会有一种解决复杂问题的独特方法：我们只做保险杠贴纸。假如问题能够被简化为保险杠贴纸，那么它就能够被解决：“糟糕的事情来了”“欢迎来到南方，这里就是家”“我们团结起来”“忙碌起来就对了”“查尔顿·赫斯顿(Charlton Heston)是我的总统”“我的孩子打败了你最好的学生”，如此等等。就像选民一样，我们设计师也愿意紧紧依赖着交流。我们分析我们的方法、材料、美感、先例和创造新风尚的人。但是这种对话实际上多大程度地提供了对正在围困平面设计的体系性问题的更好把握？我特别质疑平面设计师在全球化当中所扮演的角色，尤其是跨国公司品牌研发中的角色。是的，很多设计师创作了信息丰富、具有教育意义的作品，但是公司品牌总体上来说，在其辅助性的外观上看还是消耗了设计领域实践者的大部分天赋与时间。<sup>3</sup>

117

## · 财产

在全球化竞争过程中最重要的财产就是品牌。1996年，国际商标协会(INTA)在上议院司法委员会作证说，可口可乐的商标价值达390亿美元，IBM达170亿美元，柯达价值为110亿美元。<sup>4</sup>为了清晰起见，这些并不是真实资产的价值，而是品牌本身的“所值”。但是换种说法，购买价值减去公司资产等于品牌的净值(也就是所谓的品牌价值)。品牌净值可以进一步被定义为依赖于“善意”的商业，或者公众对公司金钱价值的积极评估。这完全是不可捉摸的。

品牌的净值/价值实际上能够为公司做什么呢？就像国际商标协会所说的那样，公司需要品牌价值来确保其能贷款、鼓励投资者、吸引购买者以及实现并购。在规划公司合并、退出、诉讼、税收政策、市场投资、新产品和市场开发方面，品牌价值也是一个有用的工具。公司就是

靠这一不可捉摸的资产才能够生存下去。<sup>5</sup>

就像财产的本质和概念所揭示的那样,品牌也寻求保值,它们希望持久并增长。因此品牌依赖于对长期营利的预期。跨国公司希望确保它们品牌净值不会遭到来自“外部”竞争的不利影响。

平面设计过分强调了其为公司服务的功能,因而也卷入了这一追求持久性的权力游戏当中。反讽的是,我们因而创造出如此多的转瞬即逝的东西。这一权力游戏极力维持现状,以保护这个世界上最富有的居民——随着自由贸易而富起来的人的生活方式。

通过有倾向性地对保有资源的抽取,自由贸易从发展中国家榨取了自然资源。自由贸易对这些公司侵入者、垄断者和摆脱竞争的合作者们几乎没有限制。自由贸易通过世界贸易组织(World Trade Organization,简称WTO。——译者注)和世界银行的强制性权力迫使这些国家把更高的健康标准、环境规制、本国投资者放在了一边,以满足WTO的进出口标准和国际投资者的利益。重要的是,自由贸易也无需对公众负责,这也拜WTO所赐。

公平贸易这一替代性概念为本国投资者和国际投资者寻求平等的机会。但是作为个体的国家还可以保持对健康标准和自然资源的控制。通过公平地管理进出口配额,公平贸易也能够帮助发展中国家出现更高工资、需要更高技术的工作岗位。<sup>6</sup>

2001年8月末,国际商标协会发言支持最新的自由贸易提议:北美自由贸易区(FTAA)。关于知识产权,国际商标协会特别起草了对北美自由贸易区计划的修改意见。国际商标协会争辩说,属于本地人民、地方社区和非洲裔美国人的标志与符号不应该享受任何形式的知识产权保护。下面是他们的报告:“关于提议保护新西兰土著人民——毛利人的语言和符号的问题,国际商标协会(INTA)已经表达了关注。”国际商标协会的发言人谈到了这种保护的不可遇性,对于“土著”或者“非洲裔美国人”这些词语需要仔细地界定,也将会面临很大的潜在争议。“地方社群”这个词如此地宽泛与不确定,其潜在地允许大多数城市、村庄

或者群体对其他人已经在商业上使用了很多年的标识主张权利。<sup>7</sup>

一旦被采纳,就永久地被采纳。很明显这为更大程度的公司殖民主义打下基础,进一步提升了公司对占多数的民族和发展中国家的支配,而且是通过“合法化”的元素:品牌、商标、我们领域的“职业化”这个符号。

我们再一次遭遇荒谬!不久我们就会看到宽扎节玉米泡芙(Kwanzaa Korn Puffs)、格雷伯爵茶出品的土著梦幻茶、毛利人纹身的芭比娃娃或者麦当劳的培根 McHopi 烤饼。尽管我在幽默地调侃,国际商标协会可是一个严肃的、有权力的组织。它的声明,无论是在国会面前的证词还是民事诉讼中提交的法庭之友的诉讼摘要,都有着巨大的分量。

就像其名字所显示的那样,3900 个国际商标协会的成员大多是跨国公司,它们想“保护”它们遍布全球的利益。在几乎每一个发展中国家的商标立法中,国际商标协会都发布现状报告。每个摘要总结都是直接从国际商标协会的视角起草的,从来不考虑交易、估价、交流的本土方法,也不考虑其财产权的观念。<sup>8</sup>

关于本土财产权利,国际商标协会说:“我们敦促拒绝这种以及其他给予特殊‘利益’保护的提议。”<sup>9</sup>请比较上述主张与如下的事实:在美国法和 WTO 多边协议之下,商标可以无限地延期。国际商标组织的目标与自由贸易全球化很接近,即塑造一个中心化、同质化的体系,在其中商标、积极的品牌认同以及 WTO 的多边政策优先于语言、习惯和文化。<sup>10</sup>

## · 不可避免

自由贸易,这一迈向全球化的选择机制,其目的是成为发展进程的自然形态。它向所有人许诺物质财富和经济繁荣,不要考虑第三世界遭受的剥夺源于殖民主义和无法豁免的世界银行的债务。换句话说,我们仍然需要一条路,带我们逃脱“征服—殖民—剥夺—征服……”这

一恶性循环。你有了个主意。

在主流的欧美场景中，全球化的提倡者被看作有未来远见的英雄梦想者。同时，欧美主导下的媒体把反全球化的抵抗者描绘为边缘性的无政府主义者。

真实的情况是，反全球化运动、公平贸易运动、亲民主运动、活的民主元代，或者无论你愿意称它为什么，这些运动并不主张面临选择时的无政府主义或者大众的混乱。这些运动中有影响力的成员都是高度被人尊敬的、受过教育的人，关于公平贸易他们有着很多想法。而且，在“西雅图之战”<sup>11</sup>前后，从法国到泰国、从瑞士到巴西，数以百万计的人都在抵抗自由贸易，这极有可能是我们新千年能看到的最大规模的人文主义运动。在20世纪80年代末、90年代初我们看到过同样的热火朝天的争论吗？平面设计曾经面临值得关注的、史无前例的窘境。

119

正如洛丽塔·斯台普斯(Loretta Staples)在写给艾米格(Emigre)的一封信中所说的那样，设计师倾向于躲开政治讨论，他们反而想把自己的工作私人化。<sup>12</sup>整体上来说，为公司所做的设计都是与项目书和客户满意度联系起来讨论的。乔安娜·德拉科(Johanna Drucker)在她关于设计教育的文章中也认为，设计师需要质疑他们在“公司权力之网”中的合谋。<sup>13</sup>所以，我尊重爱伦·卢普顿以及她对其领域所做出的贡献。她的展览和她的著作《混合的信息》是一个伟大的视觉容器，但是来自典型设计师们的贫乏评论让我很不舒服。<sup>14</sup>

20世纪90年代，有些地方的平面设计失去了对意识形态辩论的渴求。另一方面，全球化却饱含着意识形态的浪潮而来。在我们学生的未来被不可避免的自由贸易下公司服务者的角色定义之前，我们必须开始学会在这一浪潮中航行。这并不是说公司将会统治我们每一个机会——尽管专家预测会向那个方向发展，而是说随着它们在发展中国家全球化所获得的利益更大，公司的宣传也会进一步加强。这些反应将会表现在渗透出跨国公司意识形态的设计课程与职业标志之中。这就是我们想要的东西吗？我们从现在开始未来5~10年准备阅读的教

科书应该是什么样的？

只有通过控制、利用平面设计与平面设计师的机制有了更为深刻的理解，我们才有希望改变这一进程。辩论是关键所在，我们中的更多人需要参与进来。

## · 意识形态

全球化服从于竞争与贪婪这一意识形态，美国人被告知，这就是资本主义，资本主义是我们生活之路。全球化是全球性的资本主义，可以摆脱很多国内可能面对的税收负担和法律限制。这似乎是，全球化是美国成功与自由的分享。但实际上，它侵蚀了本土的财产权，通过法律诉讼和惩罚把发展中国家局限于只能接受一套外国的价值体系。<sup>15</sup>

设计师的意识形态是，这些有害的目标通常来说都是客户及其所处的网络的。通过这种方式，我们变成了主流体系的一部分，并在交易中起到合谋的作用。

所以在这一混合的体系中个别的、独特的文化、政治或者宗教的意识形态如何生存？在品牌与公司霸权的领域内这些无形的东西是被忽略的因素。

米兰·昆德拉(Milan Kundera)在其小说《不朽》(Immortality)中问他的读者：“你反对将广告和宣传进行比较，因为一个服务于商业，而另一个服务于意识形态？你对此一无所知。”<sup>16</sup>他进一步解释说，马克思主义的兴起也源于宣传：对马克思的思想简化再简化，直到只剩下一些毫无关联的口号的汇集。昆德拉说，这一副产品已经很难说是思想了。相反，他称其为“意象形态”(imagology)，并展现其发生在马克思理论的过程中，也同样发生在通过广告描画我们“现实”的过程之中。“意象形态”因此既压倒了思想，也压倒了现实。概括来说，意象式的思想就是我们品牌的现实：它正在变得很难与“真实事物”的本体区别开。“IT”就是it。“可口可乐为生命添彩。”“《绿色食品》(Soylent Green, 1973年



发行的美国反乌托邦科幻电影——译者注)就是人民。”

## · 宣传

宣传在不同的背景下都出现过。一战期间,威尔逊领导的行政机关建立了克里尔委员会(正式场合都称之为公共信息委员会),推动公众来支持美国加入武装战争。该委员会的成功宣传机制为我们今日所知晓的公共关系奠定了基石。<sup>17</sup>

宣传也是心理战(Psy War)当中的关键组成部分。军队中的每一个分支和很多政府部门都参与到支持朝鲜战争的心理战当中。对心理战的发起要有集中的控制,这在杜鲁门总统统治下变得更具有优先性,在艾森豪威尔总统统治下有了更大的执行力。<sup>18</sup>

与心理战的历史与本质相较,美国全球化商业的历史与本质与其有着惊人的相似,特别是对知识产权保护的领域中。心理战是关于说服敌人按照不同的方式去行为,做你希望的事情,从你的角度而且只从你的角度来看问题。当然心理战不仅仅包含这些简单的目标,策略、理论、战术以及理论的实施构成了一个有持续变化的目标和实施方案组成的体系。

这一牵涉很广的机制能够把各种举措汇为一体,主要依靠的是集中控制:即整合(consolidation)。二战后,在教育战后的消费者阶层中,这一机制曾经呈现为“主流”,它希望战后的消费者们更多认同品牌,而非认同族群起源或者大萧条时代的经验,现如今这已经成为现实了。

在我们当前的全球化场景中,曾经希望文化的差异终将被品牌的理论所征服。实际上,独特的地方文化被认为是自由贸易的障碍。就像前哈佛大学教授、广受赞誉的人文主义者大卫·科藤(David Korten)所说:“把尊重地方品位和文化差异作为赢得消费者接受的条件,这会极大地使全球市场运动复杂化。公司市场推广者的梦想是一

种被品牌忠诚团结在一起的、全球性消费者文化,这种品牌忠诚将使得公司能够以同样版本的广告销售他们的产品,从曼谷到巴黎,或者到纽约。”<sup>19</sup>

国际商标协会的全球战略本质上与心理战是一样的,这清楚地表现在描绘战后整合的美国心理战教科书中:

121

被征服的人们将被丢在对其旧信念和民风的私人的、低下的享受之中,但是所有公共生活的参与者——无论是政治的或者经济的公共生活,都以接受新信仰为条件。在这一行为方式中,所有出现的社会成员将在一代人的时间内相信其能够走向富裕、有力量或者博学的历程中,被丢弃的旧信念将成为被废弃的迷信,既没有力量也没有尊严。<sup>20</sup>

在艾米格 33(Emigre 33)平面设计公司工作的安德鲁·布劳维尔特(Andrew Blauvelt)把全球整合概括为“商标中的交易”。“公司的身份通过其注册的商标这一身份而得到保护,公司在全球市场开拓业务时虽产品表面上看具有同质性,但仍会宣称其独特性和差异性,这说明了面向消费者促销的一个基本前提,也是广告宣传的第一原则,即尽管和每个人都没什么两样,但如何能够成为一个独特的人。”<sup>21</sup>布劳维尔特进一步承认,平面设计的存在很大程度上要感谢主流利益。

安德鲁最后那个观点被“铅垂线”有限公司(Plumb Line Enterprises Company, LTD)准确地证实了。该公司位于香港,提供大量的平面设计和促销服务,它在自己的网站上这样写道:“……现在就拿起电话,成为全面全球化征程中的一员。”铅垂线在中国大陆的 200 名工厂工人将会把你品牌的名字放置在任何你能想象得到的小物件上。<sup>22</sup>

一个非常不同于铅垂线的联盟——“企业建筑师”提供了“全球化战略”,作为其服务目录的一部分。全球化现在变成一种可以被提供的服务!好吧,惊到我了。迪斯尼是正确的,毕竟这个世界很小。这些企业能够提供组织结构、特征系统、品牌和全球化战略,这些都是构建一

个跨国公司所必须的。<sup>23</sup>

## · 控制

这些有力量的群体,其成员没有人出任公职,却能够在自由贸易和强力推广品牌方面,强有力地影响立法、司法、行政机关、联合国和WTO。对受众的心理控制、前景的独特性以及日益增长的控制力的集中将会赋予这些个人与公司以力量,实现这些因素的驱动力从来没有变得如此之强。

尽管不是广为人知,这些自由贸易和品牌的强行实施者当中最主要的人物就是前面提到的国际商标协会。<sup>24</sup>国际商标协会的历史与二战后的消费主义有着紧密的联系。1946年,该组织是商标法获得通过的工具体,该法一般被称为《兰哈姆法》(Lanham Act)。《兰哈姆法》也为品牌价值提供了法律支持。这是非常关键的一点,因为假如没有企业和消费者债务的迅速增长,没有以品牌净值激励的投资,美国经济就不会在冷战经济优势竞赛中实现跨越式的增长。

1942年,美国最高法院写下了下面的文字,也为战后消费主义架起了舞台:

保护商标是对符号心理作用的法律承认。假如我们真的依赖符号而生活,那么我们借助它们来购买商品就一点也不假。商标是一种商品化的便捷手段,能够引介购买者去选出他所中意的东西,或者他相信他所中意的东西。一个标志的拥有者会向市场的氛围中灌输认知符号的吸引力,以此来开发人类的倾向。不管他使用了何种工具,目的都是相同的——通过标志在潜在消费者的心灵中传递该商品具有可欲性的信息。一旦这一目的的实现,商标拥有者就获得了价值。<sup>25</sup>

为平面设计纯正性辩护的主张:设计是关于提供信息的,不是用来

122

说服的。在媒体、司法、跨国公司的控制下，我们如何在提供信息(information)与说服(persuasion)之间划出界限？在宣传和公司品牌推广当中，说服伪装成了提供信息。设计与广告的合谋与相互依赖是再清楚不过的。说服者与提供信息者之间的界限在品牌霸权和全球化的主题之下变得很是模糊，那一界限本来被认为可以把平面设计与广告区分开来。假如我们能够成功地主张给公司做的平面设计是用来提供信息的，这种定位能够使我们制作的信息作品免于被批判吗？假如这是真的，我们是信息提供者这一事实能够驱散我们的合谋行为吗？信息提供者与说服者这一二分法在这一语境下仅仅是学术性的，是设计生产领域中的最大组成部分。

商标原本也是用来提供信息的，其方式是把公司的产品与那些没经验的竞争者的产品区别开来。商标法保护消费者免于被伤害或者欺骗。然而，在20世纪初，我们可以从最高法院的判决中看出，商标法从守卫消费者转向保护公司的趋势已经完全地出现了，现在保护公司已经变得如此普遍。这种不平衡在网上也出现了，公司雇佣了“督查服务人员”，表面上是为了保护他们的商标免于竞争者的侵权和市场上的混淆，实质上是为了寻找摩擦。

网络上现在已经遍布私人“警察”，他们寻找实际的或者潜在的商标侵权。尽管公司保护它们的商标免于受无良竞争者的影响是合法有效的，但是这些域名搜索和标签搜索也净化掉了公司的批评者，这些人本该拥有“在市场上推广”其不同意见的权利，但现在却无法在法律上拥有它。<sup>26</sup>公司以牺牲我们的公民自由为代价来保护自己。公司的支持者也许会反驳我的观点：品牌净值的保护也能提供稳定的工作岗位。从这一公司的立场看，为了这些安全和金钱上的收益，确实可以消灭批评和言论自由。我同意，网络侵权是一个问题，但是除非允许不同意见和嘲讽与商标法联袂，公司的自由将继续远远超过法律对批评的保护机制——宪法第一修正案和第十四修正案。

除了公司控制,代表以及进一步强化公司霸权的还有多边协商形成的机构。1944年,由44个代表国家在新罕布尔什的布雷顿森林会面建立了三个组织,即布雷顿森林机构。它们是世界银行、国际货币基金组织(IMF)和关贸总协定(GATT),1995年在一个单独的会议上关贸总协定重新命名为世界贸易组织(WTO)。它们是联合国的“特别机构”,但是它们独立于联合国,从公共的观点发挥作用。

1944年会议的目的是建立一种促进全球繁荣的机制,这能够有效地抑制未来的武装冲突。美国能够更便捷地获得世界市场和原材料,由此促成的其全球经济领导权是布雷顿森林体系的关键要素。<sup>27</sup>

在布雷顿森林体系中,我们的公民以及其他大众并不拥有全民公决的投票权,这是史无前例的。在大萧条之前和过程之中,关于我们“民主的”领导权来说,劳工运动进一步坚定了人们这样的看法:公共集会和“普通人的”智力是不可信任的。这是一个不幸的结论,但是决不是新的观点。<sup>28</sup> WTO这一掌管全球贸易的机构以及其他影响每一个公民生活的机构侵蚀了民族国家的作用,这些机构把公众排除在它们的会议之外,这是无法控制的。我们拥有的是一种荒谬形式的民主——它仅仅带有平等主义的形象,但关注的却是财富的至上性。这并不是新闻。但是,在考虑我们领域中与政治无关的立场和对腐败的公司的依赖时,上述条件所产生的效果必须被考虑在内。换句话说,我认为作为设计师我们是没有力量的,原因在于作为公民,我们感觉自己是没有力量的:修正主义的历史如此告诉我们。

所以我们必须记住,我们的客户——特别是跨国公司,不是民主制度的一部分。拥有决定权去强制推行我们创造的品牌的人和组织并不是由任何公民选举出来的,也肯定不是由世界上的穷人选举出来的。<sup>29</sup>

## · 贫穷

全球化的支持者把全球化描述为,通过无限制、无障碍的贸易来分享发达国家的财富,因而拯救第三世界国家。随着财富的散播,世界上贫困人口也获得了更好的生活与工作条件。自由贸易者们希望,“他们”将变得更接近于“我们”。

《大西洋月刊》(*Atlantic Monthly*)的编辑、《华盛顿邮报》(*Washington Post Writers Group*)的专栏作家迈克尔·凯利(Michael Kelly)把全球化财富分享的许诺称为“最肥美的转移注意力的话”。凯利说,全球化几乎与自由贸易同义,它并不是关于所有人的民主和正义的,而是关于利润的。在最近一篇新的文章中,凯利讨论了乔治·布什关于美洲自由贸易的一个脱稿演讲:“……布什说,协定肯定不能包含破坏自由贸易精神的附件。”他还补充说,“虽然我理解一些联合主义者对确保其中存在的劳工保护感兴趣,但是我不愿意这些劳工保护用于破坏自由贸易协定。”<sup>30</sup>我猜只要我们不能保护本土权利,我们就无法保护好运动衫车间里工作的、勤奋的劳工的权利。

124

凯利接着指出,这对于美国的劳工来说也是个问题。通过合并、倒闭和工作出口,工资偏高的工作岗位都随之转移到工资较低的市场中,美国在失业率上的成本也很大。

然而机会很少光顾发展中国家。WTO对第三世界国家施加了巨大的强制性权力,即金融惩罚和贸易制裁。发展中国家本来就欠了世界银行不少债务,这愈发成为它们无法负担的成本。国际商标协会规划以及推动的品牌实施战略也带着WTO制裁的结果到来了。科藤说:“对于那些更偏爱本地投资者而非国外投资者的国家,或者对于那些没能成功保护外国公司知识产权(专利和版权)的国家来说,事情变得更糟了。在新的WTO政权之下,地方利益不再是地方法律的有效基础。国际贸易的利益——它们主要是跨国公司的利益,取得了优

先性。”<sup>31</sup>

WTO 没有阻止垄断、企业并购，也没在进出口当中要求更高的安全或者质量标准。WTO 只是颁布了更严格的知识产权协议。<sup>32</sup>

## · 超越与看穿

平面设计师们曾经有说服力地争辩说，在苹果计算机、万维网的诞生中，我们的领域持续地发挥着作用。但是在这些“危机”之前、之中、之后我们所形成的结盟也需要更仔细地分析和争论。在这一合作日程中存在着各种各样的合作条件，例如，我们需要停止做“绿化”污染者，需要让运动衫工厂所有者看上去像有社会良知的样子，要在那些化学保鲜或者（以及）转基因食品上使用看上去很健康的标识。我们的受众不仅是一个作为目标的市场。我们的讨论有希望检讨围绕我们实践的社会文化环境，这些倡议将使我们能够超越、看穿客户。

然而，我并不是说我们需要离开与公司打交道的领域。我说的是，我们需要确保这些交易将能够公平地进行。我们需要通过支持公司与倡导公平贸易的小企业来确保这一目标。我们也需要寻找新的出口：为社会目标服务的替代性企业模式与项目，例如非营利性的。对抗性设计(Adversarial design)也出现在策展的前沿，就像肯尼斯·菲茨杰拉德(Kenneth Fitzgerald)最近的旅行展览《对抗》那样，它突出的就是本领域内新的不同意见。<sup>33</sup> 尽管我为这些努力喝彩，但是很多能够有效改变当前现状的策略还处在我们的视野之外。像大卫·科藤这样的亲民主运动的成员以及《新国际主义者》(*New Internationalist*)杂志的贡献者都竭力地不仅描绘问题，而且提供有针对性的、和平的解决方法。当地的和平与正义中心也会提供这种信息。然而平面设计拥有提出问题与解决问题的策略，这些策略与反全球化倡议相结合能够做出新的回应。

社会行动现在等同于全球责任。作为设计师，我们能做的事情越来越成为一种全球性行动：无论我们谈论的是为跨国公司设计的网络还是品牌设计。

重要的是，我们的产品不再局限于任何给定的民族国家或者文化环境的界限之内。我们要告诉自己，我们是麻烦的一小部分；在这种情况下，我们需要好好看看包装盒上的图片。

针对一个为品牌发展而使用设计技术早先提出的一个质疑——即1963年出版的《新千年新事物》，在艾米格 51(Emigre 51)工作的里克·博伊纳(Rick Poyner)谈了自己的意见。他指出，宣言的作者肯·加兰德承认他并不是想改变“隐含的政治体系与经济体系”。<sup>34</sup>加兰德并没有把这看作是很容易的任务。很明显，尽管我们不分析体系的问题、不呼吁废除它，我们就不能成功改变我们的处境。就像加兰德和一起签署宣言的同仁们所批评的广告业一样，全球化并不是“自然而然的”，也不是不可避免的。同样，也不应该自然而然地屈从于那些有问题的公司，这也同样不是不可避免的。

无意之间，博伊纳谈到，在平面设计的不断职业化过程中，自信也在某个时间点不断增强，所以《新千年新事物》宣言就出现了。<sup>35</sup>3年多以前，鲁迪·范德兰斯再次发布了这一宣言，这一时间点正逢设计在扩展其全球化的领域。

与过去相比，我们的学生更需要成为批判性的思考者。正像乔安娜·德鲁克充分陈述的那样，他们需要思考“为了谁的利益，以及为了什么目的”。<sup>36</sup>他们需要拥有技巧去揭示隐藏在帷幕下的齿轮，他们需要一种自主、自信、不带有幻想的视野去选择最适合自己的职业。

当相对立的利益、观点和意识形态介入时，荒谬的事情就出现了。例如，两派的一边在有意义的范围内甚至都意识不到另一边。和平地、平等地认知对立力量并不是人类所擅长的事情。我们倾向于同一个错误犯很多次，而不是不再犯错。通过负责任地、理性地关注这种荒谬



性,我们也许能够做出有意义的事情。

## 注释

1. 选自 Suzanne Leclerc-Madlala, "Here's the Beef," *New Internationalist*, no. 280 (1996); [www.oneworld.org/ni/issue280/endpiece.htm](http://www.oneworld.org/ni/issue280/endpiece.htm).
2. 选自 David C. Korten, *When Corporations Rule the World* (San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc. and Kumarian Press, 2001), 156 - 157.
3. Rick Poynor, "First Things First Revisited," *Emigre* 51 (summer 1999): 3.
4. 美国上议院司法委员会:《专利与商标办公室公司条例和美国知识产权协会》,该报告由国际商标协会准备,1996年3月8日。[www.house.gov/judiciary/406.htm](http://www.house.gov/judiciary/406.htm).
5. International Trademark Association (INTA), *TM Basics: Brand Valuation* (2001); [www.inta.org/basics/ip/valuation/shtml](http://www.inta.org/basics/ip/valuation/shtml).
6. Tony Clarke, "Rewriting the Rules," *New Internationalist*, no. 320 (2000); [www.oneworld.org/ni/issue320/rules.htm](http://www.oneworld.org/ni/issue320/rules.htm).
7. INTA, *Free Trade of the Americas Draft Agreement: Chapter on Intellectual Property Rights*, prepared by the FTAA Subcommittee (2001): 6 - 9.
8. INTA, *Developing Countries: Compliance with the TRIPS Agreement*, prepared by the TRIPS 2000 Subcommittee, Treaty Analysis Committee (1999): 8 - 19.
9. INTA, *Federal Trade Area of The Americas Draft Agreement*, prepared by the FTAA Subcommittee (2001): 10.
10. 商标法也严重威胁了美国的公民自由。关于对该问题杰出的、简明的讨论参见 Jennifer B. Reiter, *Trademark Anti-Dilution Laws as Cultural Censorship* (2001); [www.fed-soc.org/ip010203.htm](http://www.fed-soc.org/ip010203.htm). See also Michael Schmidt, "Operation Snowstorm: How Brands Ate the World," *News of the Whirled*, no. 3 (2001): 60 - 67.
11. Korten, 4 - 5.
12. Loretta Staples, *The Readers Respond "Less is More 2000 Or Who Needs 'Design'?"* *Emigre* 52 (fall 1999).
13. Johanna Drucker, "Talking Theory/Teaching Practice," in *The Education of a Graphic Designer*, ed. Steven Heller (New York: Allworth Press, 1998), 85.
14. Ellen Lupton, *Mixing Messages: Graphic Design in Contemporary Culture* (New York: Princeton Architectural Press, 1996).
15. Korten, 167.
16. Milan Kundera, *Immortality* (New York: Grove Press, Inc., 1991), 113.
17. Noam Chomsky, *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*, ed. Greg Ruggiero and Stuart Sahulka, *The Open Media Pamphlet Series* (New York: Seven Stories Press), 7 - 9 & 17 - 18.

126

18. William E. Daugherty and Morris Janowitz, *A Psychological Warfare Casebook* (Baltimore: The Johns Hopkins Press, 1958), 138.

19. Korten, 155.

20. Paul M. A. Linebarger, *Psychological Warfare, International Propaganda and Communications Series* (New York: Arno Press, 1972), 13.

21. Andrew Blauvelt, *Emigre* 33 (winter 1995): 5.

22. Plumb Line Enterprises Company, LTD., [www.plumbline-ent.com](http://www.plumbline-ent.com).

23. See [www.sapient.com](http://www.sapient.com).

24. 联合国的一个专业机构——1979年世界知识产权协会(WIPO)任命国际商标协会为非政府组织观察员。根据国际商标协会的文件[INTA, History([www.inta.org/about/history.shtml](http://www.inta.org/about/history.shtml))],“这一身份使国际商标协会能够参与外交大会、专业委员会会议以及更小规模、没那么正式的会议。最近,国际商标协会在世界知识产权协会的研究与活动中扮演着越来越积极的角色。”2000年,国际商标协会的成员来自于壳牌石油公司、华纳兄弟公司和克拉夫特公司。我写作这篇文章时,2001年的官方名单可以从他们的网站上下载下来。1999年,国际商标协会公开宣布自己美国政治行动委员会的成员,这进一步加强了其影响力。

25. *Mishawaka Rubber & Woolen Mfg. Co. v. S. S. Kresge Co.*, 316 U. S. 203 (1942). 这段话出现在国际商标协会1996年对美国参议院司法委员会所做的一个陈述当中。House Committee on the Judiciary, *Trademark Provisions Act: Hearings on H. R. 2740*, 1996. 下面的网址可以查到相关文件, [www.supremecourt.us.gov/opinions/casefinder/casefinder\\_1926-1948.html](http://www.supremecourt.us.gov/opinions/casefinder/casefinder_1926-1948.html). 下面的网址可以查到国际商标协会和其他有类似想法的组织为司法委员会提供的证据, [www.house.gov/judiciary/4.htm](http://www.house.gov/judiciary/4.htm).

127

26. Law firm of Graham & Dunn, PC. [www.grahamdunn.com/whatsnew/articles/4a/right.htm](http://www.grahamdunn.com/whatsnew/articles/4a/right.htm).

27. Korten, 161-162.

28. Chomsky, 17-18.

29. While the WTO may operate in secrecy, trade advisory groups, like the International Trade Association, must make their dealings with WTO public due to the Federal Advisory Committee Act of 1972 (Korten, 169). By walking through a few back doors, it is possible to learn a great deal about WTO initiatives.

尽管WTO秘密地运作,但是像国际商标协会这样的贸易组织根据《联邦委员会条例》(1972)可以公开地与WTO展开交往(Korten, 169)。通过这些秘密渠道,你可能会了解许多WTO倡议背后的故事。

30. Michael Kelly, “Secret is Out: Globalization is about profits, not democracy,” *The (Memphis) Commercial Appeal*, 26 April 2001, 9(A).

31. Korten, 168.

32. Korten, 172.

33. 最近从加州艺术学院毕业的丹妮拉·马克思(Daniela Marx)和图安·费恩(Tuan Phan)也参与了对抗性展览。在不良公司的攻击中,他们的作品既是寄生性

的又是致命的。他们还为了良心设计设立了一个课程目录。Daniela Marx and Tuan Phan, interview by author, Memphis, TN, spring 2001.

34. Poynor, 3.

35. Poynor, 2.

36. Drucker, 85.

## 作者简介

迈克尔·施密特(Michael Schmidt),孟菲斯大学(University of Memphis)副教授,为本科生和研究生教授平面设计课程。他在“中南部和平”(Mid-South Peace)和“全球货物正义中心”(Justice Center's Global Goods)这两个机构志愿服务,推进发展中国家的公平贸易项目。

## 可用性专家

史蒂芬·海勒访谈唐·诺曼

唐·诺曼是个科技迷,深受目前产品那些没必要的复杂性所烦扰。他的目标是将科技人性化、隐于幕后,由以人为中心、以行为为基础、易于学习和使用的信息应用系统所取代。他认为当下的技术问题包含了相当多的社会学、组织行为学以及技术内容。在这个工具便携、强大、充分沟通的新时代,开发能够考虑到人们需求和能力的人性化技术比以往更加重要。诺曼现在不仅是一名倡导者,还是积极的鼓动者。这位加利福尼亚大学的荣誉教授和苹果公司前任主管正在领导着一个“分散式学习的公司(Unext.com),目标是要利用互联网的全球覆盖性和互动能力,创立强大的学习共同体,成为世界上最受尊敬的学者和机构”。他同时是尼尔森·诺曼(The Nielsen Norman Group)的顾问,帮助企业转型。诺曼的著作《*The Design of Everyday Things*》和《*Things That Make Us Smart*》,在这个信息过度复杂繁冗的时代里值得一读。在佛罗里达选举惨败中,诺曼作为专家见证者被请来观察哪里出了问题。在此访谈中,他将自己的任务解释为“摇旗呐喊”。

129

**海勒:**你是如何成为一名可用性专家的?

**诺曼:**我在加利福尼亚大学圣地亚哥分校从事认知科学,研究在排除了其他问题情况下的人为失误。因此我被召去审视一些(核能和航

空的)事故。我很快认识到这些事故是由糟糕的设计造成的——如果这些设计师曾想要造成人为失误,做得简直不能再好了。

这导致我试图理解设计为什么让那些必须使用它们的人失败了。因此,当我看到那些著名设计学校的课程设置时,几乎完全找不到有关理解人们是如何阅读以及使用设计的其他活动的内容。相关例子可参见 [http://design.schoolofvisualarts.edu/curr\\_program.html](http://design.schoolofvisualarts.edu/curr_program.html)。

人们为什么犯错误?这是个愚蠢的问题。人为失误完全是创造出来的术语。在真实的世界里,我们并不犯错误。我们估计,语言和驾驶技巧在适应变化时非常管用,越来越接近期望的结果。当我们在小径上漫步时会犯错误吗?当然不会——那就是人类走路的方式,只有工程师和设计师要求我们沿着直线走路时,这被我们称作行为失误——几乎每个人都会在这里犯错误。

我们会在算数上犯错误吗?当然。算数是一种后天技巧,并不适合人类的思维(这就是为什么我呼吁用计算器来替我们做计算的工作)。我们在精确度上会犯错误吗?当然。准确并不是生物学上所必须的——只有在工程上和设计上是必须的。

社会已经发明了机器和设计来满足非人行为的需求。我们需要来自并未进化出准确性的人类身体的准确的数值精度。我们创造精美的图画,优美有趣地进行展示——特别是对于设计师来说——但却很难或几乎不可能被理解。

我是如何成为一名可用性专家的?我与工程和设计独断的天性斗争。我认为是时间将人类放在这一方程式的首要位置。这就是为什么我撰写著作,教导学生,拥护以人为中心的设计。我现在是芝加哥设计学院的理事,也许我能够在设计课程体系上有些影响。哈哈。

**海勒:**在美国人的意识里,设计问题从2000年大选的蝶形选票中涌现出来。你说,如此有问题的东西从一开始是如何设计出来的?掌舵的人睡着了吗?抑或这不是由设计师进行的设计?

**诺曼:**不,这不准确,设计一直在我们的意识当中。看看汽车、建

筑、家具,工业设计长期以来被认为是产品成功的关键——看看《商业周刊》(*Business Week*)的年度大奖。

蝶形选票只是简单地表明了当你忽视人类心理学的时候会发生什么。选票由好心的业余爱好者设计,从未考虑到测试一下选票的效果(也有可能并不清楚如何进行这样的测试)。选票机器的设计是为了节约资金,而不是为了获得最高的准确性。

130

这设计不是由设计师完成的?没错。但是,大部分设计师做得更差。设计师了解美学,他们很少学习人类的心理学,他们学习通过观察人的行为决定需求、设计原型、测试原型,然后再观察、重新定义需求、设计新模型、再测试,这一重复的循环过程是进行迭代设计的必要行为。这一循环可以在同一天进行。哪个设计学校有教授这些吗?我想没有。

大部分设计师与非设计师同样有责。这并不是他们的错——这是那些设计学校的责任。

**海勒:**你说的很对,设计学院在定位终端用户和检验产品在社会中的运行状况上非常松懈。据我所知极少的课程,包括我自己的(你前边提到过)能确实而真切地做到你所倡议的事情。但是难道可用性和功能性不是包含在每一个以功能为实际目标的设计项目中吗?这怎么能被教得更好呢?

**诺曼:**在我的经验中,除非明确地指出,这一话题并未受到应有的注意和关注,除非自觉的关注到这一话题。事情并没有那么明显——它们是“隐性”的——被忽视的。如果你想做得正确,必须致力于此。设计能被教授吗?当然。为可用性而设计能够教授吗?当然。然而注意,还是三种不同的情况:将重点放在可用性上并非意味着成果具有任何价值;将重点放在功能性上并不意味着成果是可用的;将重点放在可用性和功能性上并非意味着成果是具有美感的、可制造的、经济的。每部分都很重要,每部分都必须被明确而主动地考虑到,每部分都必须被明确而主动地教授到。

**海勒:**蝶形选票并非唯一设计糟糕的选票。我们对那么多事物设立了质量标准,为什么最重要的权利却得不到保护?

**诺曼:**唉,普遍的观点认为,如果一个人错误地使用了一件设备或软件,那一定是这个人有问题。因此设计师自鸣得意地走开并认为“嗯,如果你不能正确地使用它,你就不应该使用”。糟糕的态度是真正的元凶。

注意有多少人曾说在佛罗里达州投票出错的人都是愚蠢的选民。

糟糕的态度和缺乏对人的关怀是罪魁祸首。

也许你也一样。当你打开了炉灶上的错误旋钮,你可能会责怪自己。事实上,应该被责怪的是炉灶面板的糟糕设计。

**海勒:**你是好设计的倡导者。但当应用到每天日常所用的事物时,什么是好设计的定义?好设计是自来就很简单的设计吗?

**诺曼:**好设计自来就很简单吗?当然不是。事实上,看起来最简单的设计,常常是制造起来最复杂的。我有一个迈克尔·格雷夫斯(Michael Graves)的“Nana”茶壶。它很简单,很奇异。我喜欢它——很棒的设计。

131

**海勒:**你说“设计”是指什么?美学?实用性?工艺性?可用性?价格?

**诺曼:**这些都是设计的一部分。

**海勒:**好设计能够被政府立法规定吗?

**诺曼:**当然可以。你能够规定任何事:好的性爱,好的事物,好的书籍,好的棒球运动。这很傻,但政府常常做傻事。

如果可用性和功能性被立法规定,应该以性能要求(performance requirements)的形式。因此,最适合的方式是不要强制推行以不自然的方式限制到设计师的设计方针。相对而言应推行性能要求的方式:99%的人应当能够在2分钟的指导内达成目标,产生错误的比例控制在X以内。我赞成各环境下的标准化的执行说明书,我赞成对余下的事情放手不管。

**海勒:**我的设计学校教导学生要意识到什么是公众的需求,什么不是。他们在真正的人群当中测试产品吗?并不经常。这一步骤应当在学校中开展还是应当在其他什么地方开展?

**诺曼:**这一步骤无疑应在学校中开展,我厌烦了被其他人决定我需要什么或是不需要什么。我需要格雷夫斯的茶壶 Nana 吗?当然不。我喜欢它吗?是的。我需要电视里的真人秀吗?当然不。我得到了吗?是的。

**海勒:**在提倡解决不必要错误的方案就是好设计时,用户的不可靠性在等式中的什么位置?

**诺曼:**从好的方面来看,人类是不可靠的。意识到这一点,珍惜这一点,这是生命的真谛。我们人类有创造性、有激情、爱冒险、富于想象、有美感、情感化、如音乐般,并且不可靠。

为人类本来的样子而设计,而非为你想要他们的样子而设计。为低效的使用者而设计。为不可靠的使用者而设计。为那些具有创造力、富有想象力的人设计,他们将用你的设计来做出你从未想过的事情,有些不错,有些很恐怖。为那些疲惫、承受压力、急躁、易怒、粗心、疏忽大意的人设计。换句话说,为真实的人而设计。

**海勒:**好设计确实能做到足够可靠来中和人为因素吗?

**诺曼:**当然。

**海勒:**你是否如我一样认为,那些使用说明书的设计者提供了混乱的指导?换句话说,可用性存在内置障碍吗?如果有的话,为什么呢?

**诺曼:**那些写作使用说明书的人知道身在地狱是一种什么样的感受。他们被迫接受不好用的物品,还被要求写出清晰而易于理解的指示。并且,当然,他们还必须同时考虑到法律警示。他们从事着几乎不可能的工作。

想要知道说明书设计师们应该做什么吗?他们应当在产品被设计之前就设计并写作说明书,使说明书简约并优雅,然后坚持设计师按照他们描述的方式来建构。这样我们就能确实获得有用的产品,以及简



单的说明书。

设计得最好的产品甚至不需要说明书。

**海勒:**当我们谈论糟糕的可用性时,我们指的是那些打不开的窗户、过于复杂的录像机、有太多零件的玩具。除了蝶形选票,据你的经验,还有哪些平面设计有着糟糕的用户体验?

**诺曼:**还有哪些用户体验很差的平面设计? 几乎所有获奖的平面设计。任何想要打动设计同行或是设计专家,而非适用人群的平面设计。

**海勒:**这就引出了网站设计和界面设计的问题。在过去,海报或小册子有两个任务,吸引眼球(风格或美学)和传递信息。当然,正如你说,在过度设计中有时也存在矛盾。今天,一方面设计师在网页中使用了大量奇怪的版式风格。另一方面,很多网页(如 Excite. com、Amazon. com、Inside. com)挤满了文本。什么是合适的呢? 哪些是最便于使用的? 如何能够让网站更加高效?

**诺曼:**我不想评论某个网站,除非我了解这一站点的目标。怪异的版式风格也有存在的意义。是,难以阅读,确实,难以使用,但它们展示了有趣的设计准则。是艺术探索的一部分,推动了可能性的边界,使人们重新思考,差异化地看待世界。

但是如果这个站点是商业的,试图吸引顾客,那么规则另有不同。首先,不需要用与海报上同样的方式吸引眼球。作为一幅海报,希望有人关注它;而作为一个网页的话,这个人已经在这了。他们想必需要更多自由,所以你并不需要吸引他们的注意力——你已经有了。现在是提供真正价值的时机。要回答问题,使精力物有所值。Excite、Amazon、Inside、Yahoo 均已发现,将网站塞满大量的信息就是读者想要的,正如报纸将大量的故事塞满头版。很难看吗? 也许吧。令人满意吗? 完全取决于你想要维系的、让他们高兴、从而再回来的观众。高效吗? 谁关心呢? 人类并不高效,因此你不知道一个高效的网页有什么意义。请注意,我想要不浪费我的时间,提供我期望的东西。但提醒

133

你一下,有时我想要的是有趣、愉快、艺术和娱乐。

现在回到设计学校的网站上:[http://design.schoolofvisualarts.edu/curr\\_program.html](http://design.schoolofvisualarts.edu/curr_program.html)。它使你感兴趣吗?能够解答你的问题吗?你前往的原因,你将会学到的内容足够明确吗?不能。网站的设计者也许了解视觉设计,但是并不了解人。

如何使一个网站更好?为那些将要使用它的人设计。

**海勒:**如果你有世界上所有的权力,来对普遍的可用性施加影响,你将如何使用它?

**诺曼:**我会以不同的方式培训设计师、工程师和计算机科学家。这样的话,我们也许能从源头上解决问题。

# 设计师与建筑师

谢丽尔·托勒·维斯访谈史坦利·泰格曼

史坦利·泰格曼是一名建筑师、泰克曼·麦克利建筑事务所 (Tigerman McCurry Architects) 的合伙人、教育家、Archeworks 公司的负责人。下文从 2000 年 7 月一次关于设计师和建筑师的责任感的对话中摘录而成。

**维斯:**我希望这次访谈能成为一次行动宣言——你的行动宣言,可以说是伦理上的、道德上的。你认为设计师的道德责任感是什么?对于他自己、客户还是社会?

**泰格曼:**好大的问题!

我想是对任何人都有责任——对你自己、你的客户、使用者、社会——特别是对社会。当这些群体间有冲突的时候问题就出现了。我不希望夸大建筑师的高尚地位,早就没有那么高尚了。但是建筑是有关解决冲突的方案。让我给你个例子。当我在耶鲁研究院时,我虽然没有申请哥伦比亚大学,但阅读了他们的材料。那是 1958 年——1958 年古巴处于巴蒂斯塔,前卡斯特罗时期——申请哥伦比亚大学需要回答三个不同寻常的问题。

第一个问题是:“你能设计一个巴蒂斯塔的周末别墅吗?”有趣的问

题。第二个是：“如果自治区政府要求你在市中心以不合理的密度设计房屋，你会去做吗？”第三个是：“你会设计一个集中营吗？”如果是现在的美国建筑师协会（American Institute of Architects, 简称 AIA），他们会对这三个问题说是——因为他们已经进入了商业模式。<sup>1</sup>

当有人要求你做你认为是错的事情时，你会怎么办呢？（这经常发生。）当我在斯基德莫尔，奥因斯与美林事务所（Skidmore, Owings & Merrill）工作时，一个沐浴着月光的夜晚，我第一个妻子的兄弟是个住宅建筑商，他请我为一些糟糕项目画草图，我同意了。他——这是个不可思议的故事，真的——不想要在地下室的基础墙中放置绝缘材料，因为买家看不见这些。但是建筑是有道德的事业，不然的话，你为什么不当个建筑工呢？还要建筑师做什么用？难道建筑师不是应当保护你远离这种行为吗？如果建筑师做不到的话，他在世界上的角色又是什么呢？

我认为这种伦理精神的坚持——建筑作为一种道德命题——是关键。首先，其他的并不能使你坚持下去：建筑没什么商业价值。当然，你必须得到佣金——钱在一个资本社会中是首要的。但是钱不能使你的兴趣维持半个世纪之久。当然，有建筑师为此工作。但如果你想要从事商业，像我的儿子一样成为一个富有的投资银行家，你应当从事能够给你带来大量金钱的另外的什么事情。

然后是建筑这一职业，为什么这点很重要？“职业”一词从词源上说明了问题。“Pro”-fession 意味着你做这件事获得了回报：如果你是一个职业运动员，你获得报酬。“业余”一词则意味着你做事情是为了爱好，更不错。

然后是建筑的艺术，又沿着梯子向上了几级。建筑的艺术问题已经讨论了数十年，神秘感与日俱增，只为行家准备。在某个层次上非常棒——但从另外的角度看“艺术”演变得塞满术语，故意将普通人排除在外，令人不满。

接下来还有什么呢？建筑的训练，如修道院的训练一样，要像本笃

会、基督教、犹太教的修士一样进行练习。在学习摩西五经(Torah)的犹太学校,是这样说的,“要充分阅读摩西五经”。这使我感兴趣——正如练习钢琴、“练习”建筑一样,一定要足够多。对于我来说,这就是最高的要求:建筑的训练。

有些修士,西多会的修士,如翁贝托·艾柯在《玫瑰之名》中所描述的,坐在那儿复制圣经。但是他们知道自己会犯错。你做不到复制整本圣经而不犯错误——你必须要有—种完全的、泰格·伍兹般的专注放在—件事情上。这是学习建筑的原则,这是它出色的原因:专注。

然后才是道德和伦理开始发挥的作用,显然,道德问题在建筑的商业层面上并不值得一提,在建筑的职业中也并不取重,因为 AIA 已经放弃了伦理规范。很有趣吧?然后,建筑的艺术,如此神秘,道德感也无从参与其中。

**维斯:**为什么美感和道德感并不重叠呢?或者说他们为什么不能重叠呢?

136

**泰格曼:**喔,是可以的,不过在他们变得与世隔绝之后就不行了,因此只有 17 个另外的人真正理解你在讲什么……我给你讲一个很棒的故事,非常贴切。很多年以前我在当时的东巴基斯坦,现在的孟加拉国跟进—些项目。1971 年的时候正在进行解放战争,东巴基斯坦的罗丝女士(Betsy Ross)缝制了—面旗帜,反对方的领导人宣告他们自由了。接下来发生了镇压,背后由美国和巴基斯坦支持,试图打击民众并清除知识阶层。我正在那里设计项目。我雇用的当地的一个员工被杀害了,其他人受到暴打,我无法承受,前去辞掉委托。

在我离开的前晚,布鲁斯·格雷厄姆(Bruce Graham)(斯基德莫尔,奥因斯与美林事务所的前首脑)和我在森林湖(Lake Forest)的—个聚会上相遇了。他问我在忙什么。我告诉他明天要去达卡取消—项委托,都是因为那儿发生的一切。他说:“这是我听说过的最愚蠢的事了——他们再雇到的人物只能比你差。你必须得留下,你是一名建筑师。”很难与布鲁斯争论,正如我们所说他是个有决断力的人。因此我

垂头丧气，第二天前往达卡取消委托。几个月过去了，孟加拉人赢得了战争，而世界银行对于我摒弃了项目十分恼火。孟加拉人希望使我恢复原职，却被世界银行拒绝了。孟加拉人说“不，你不明白，我们希望他回来”——世界银行最终妥协了，我回去完成了项目。

又六个月过去了，我在一次聚会上见到了布鲁斯·格雷厄姆(这是个不可思议的故事，将会使你体会到有关建筑的一些事情)。他说：“现在你是不是很满意你听取了我给你的建议并照着做了？”他把我做的事情据为己有——与他说过的话正好相反——好像是他自己的主意一样。换句话说，结果决定意义，底线才算数。对吗？但是有冲突的时候，你不能向每个用户的异想天开投降。你要如何在一边说不能的同时把它建造起来？把这当作建筑的定义也许与其他定义一样好。

约翰(John Entenza)，格雷汉姆基金会(Graham Foundation)的第一任负责人，曾将密斯·凡·德罗介绍为“这是试图将建筑变为存在(existence)的一个建筑师”。他不得不与现状——不将框架结构作为完整建筑考量的惰性进行斗争。密斯是如何做到这一点的？他必须有一种坚定的决心来说服人们。

**维斯：**这种坚定决心的理念与个人的表达有关。个人的表达与道德观念能以一种积极的方式相遇吗？

**泰格曼：**嗯，他们可以相互冲突也可以融合。如果相悖，我们将回到冲突的解决方案。艺术家与其他的城市居民创造着同样的垃圾——他们的道德感会让位给其他纠缠他们的需求。你如何引领平静的生活？如果你需要做一个所罗门式的决定——明智的选择——这决定基于什么？我建议不要基于艺术感、职业感或是商业利益来做决定。我想应该基于更高的价值，例如，以合理建造为理念，而非以胡扯、石膏板或木方为理念。你要建得更好，因为合理建造建立在伦理学基础上。

我认识一名很棒的拉比，名叫约瑟·福莱(Jose Fauür)，在耶路撒冷西墙对面的教会学校教书，我们讲座结束后，在斯珀特斯(Spertus)吃午饭时他说：“你知道，我真的很喜欢你在 Archeworks 做的事情<sup>2</sup>。我喜

欢那些建造得合理的建筑，这是我们与上帝交流的唯一方式。”

**我**不得不承认，谢丽尔，我有点飘飘然。我认为能让事物真正合理、毫不妥协是非常难的事情。基督啊，这样建造太难了。甚至一个糟糕的建筑都很难建造，因为它公然违抗了惯例。你拿到一个之前从未建起房子的地点，邻居们已经将其占为公共所用，你将会建起一个真让人讨厌的建筑，引起一场大战。要建造一栋好房子甚至更难。

**维斯**：所以合理建造的意义是什么呢？

**泰格曼**：保证这些建筑——我要说一些听起来很愚蠢的事情了——不要泄漏、扭曲、看起来奇怪。应该很耐用，在很多年后还是看起来不错。这就是合理建造。

**维斯**：应该是功能性的，用心去做的。

**泰格曼**：用心去做事——这比制造出美丽的垃圾更令人印象深刻，因为你能够做出很漂亮却失败的东西。使事情合理非常困难，因为客户想要的东西经常比他们所能负担的更多，总是这样。你要如何说服他们少一点、合理一点呢？我没什么好办法。

**维斯**：你需要处理选择和谁合作的事情吗？当某个客户并不道德的时候，你会说出来吗？

**泰格曼**：嗯，我现在是个老家伙了。在你这个年纪，你应当磨练你的洞察力和直觉。问题是，你是要使用这些能力，还是要装作视而不见？你需要仔细地看，正如你和我现在看着彼此一样。无法保证你能做出正确的选择，但机会还是很大的，因为随着年龄的增长，你会对这些东西有所了解。

**维斯**：有建筑师或是设计师可作为伦理实践的例证吗？

**泰格曼**：数也数不清。约翰·海杜克(John Hejduk)，库伯联盟学院(Cooper Union)的主任，最近去世了，他完全是伦理的典范，以谨慎而道德的方式做事。我还认为，撇开密斯·凡·德罗对待女性的方式不提，他对待他的事业，在建筑原则上还是极其杰出的。

**维斯**：是什么使其杰出？

**泰格曼:**嗯,他合理地建筑。我们生活在湖滨大道(Lake Shore Drive) 901号,密斯1955年建造的。它看起来还很新——几乎毫无缺点。有哪个建筑师能够声称自己的建筑在45年之后还看起来毫无瑕疵?

**维斯:**正如你说,海杜克和密斯都是理论家。理论和伦理能够重合吗?

**泰格曼:**当然。我想你必须有一种态度、目标、策略。你必须问“我能从自己身上得到什么?”打个比方,大部分人只是去工作,领薪水,打保龄球。你如何选择个人目标,你如何展现这一目标?泰格·伍兹之所以杰出是因为他每次将注意力集中在一个球上,完全的专注。你认为要多少决策——平面设计与建筑一样——设计师每天要做多少个决策?

**维斯:**上百万。

**泰格曼:**数不胜数。你不仅是设计,还有剔除、挑选。众多因素协助你设计:你在做什么,为什么这样做,项目的预算、地点、环境。但所有这些加起来也不是百分之百。还是有些隐形的影响:旁观者的目光,委托人、作者的目光,设计师。全部都算上。

我以同样的方式对待委托人和员工。原则很简单:我只雇佣我喜爱的员工,接待我喜爱的客户。如果我不喜欢某个委托人还接下了任务,问题就来了。如果我雇佣了某人只是因为他们有天分,一样会出问题。

你能够很快地判定客户的主张。我也不是总能选择到正确的客户。当我选得不好时,我也不会解雇他们,因为是我犯了错误。我会表现得很差,让他们解雇我,这样他们的感觉会更好些。“我解决掉了那个混蛋。”(你知道我的名声,谢丽尔,我不是个好脾气的人。)但是你一定要使用你的直觉,一直锻炼它。当你做决策时直觉就得到了锻炼。

**维斯:**但你不也是有个人的准则和理念的吗?

**泰格曼:**伦理观念。

**维斯:**但这些都如何转化成设计价值?如何指导你进行有价值的设计?



**泰格曼:**当然,我可没有魔法配方,就算我信奉合理建筑,任何事物也有使用的期限。当你遇上这种必死的状况时问题就出现了。从另一方面来说,如果你接受了一个想法比能力更多的客户,建筑的合理性就会下降。这就是问题所在。但我并不想要仅仅注意到合理建造的问题。我认为你为谁工作的决策同样重要。

回到申请哥伦比亚大学建筑学专业的三个问题上:你将为谁工作?你会说不吗?你会像弗兰克·洛伊德·赖特一样,在为路易斯·沙利文(Louis Sullivan)工作时称自己为另一个人的“铅笔”吗?你只是客户的工具吗?

这有本伊莱恩·哈克曼(Elaine Hochman)的书《命运的建筑师:密斯·凡·德罗与第三帝国》(*Architects of Fortune: Mies van der Rohe and the Third Reich*),描述了密斯是如何想要取代希特勒的首席建筑师阿尔伯特·斯佩尔(Albert Speer)的。

**维斯:**等等——密斯是如何被定义为一个道德建筑师的?

**泰格曼:**因为普罗大众十分复杂……密斯大量阅读。他在德国生活期间,据称拥有数千本书的图书馆。他1937年离开前往伊利诺伊理工学院时,纳粹允许他携带三十本书。这些可说是真正重要的三十本书,并非画册——包括圣·奥古斯丁(St. Augustine)和圣·托马斯·阿奎那(St. Thomas Aquinas)等人的著作。如果你了解这一宗教体系,圣·奥古斯丁和圣·托马斯·阿奎那是对立的。在12世纪的巴黎,圣·托马斯·阿奎那卷入了一系列麻烦之中,因为他阐释并挑战了当时的信仰。圣·奥古斯丁有着纯粹的基督教信仰。你在密斯的作品中能看到两种信仰体系。他在建筑角落里所缺乏的决断正是有关阐释的,不是吗?他对黄金分割的连续使用正是与信仰有关。问题是,在本应谦虚的时候——密斯并不谦虚,他知道他是德国最优秀的在世建筑师,在水平上斯佩尔望尘莫及,因此他认为自己应当是希特勒的建筑师。他只有最终非常不情愿地接受了希特勒并不会雇佣他的现实时才搬到美国去。但就建筑原则来说,他是最优秀的人选。

密斯的著作是我的一本有关建筑中伦理和道德责任的书的基础。英国的乔治·摩尔(George Moore)写到“善意”，提出：“善意”是本身固有的，还是独立于它所根植的事物？摩尔相信善意完全只与其自身有关，是自明性的。根据这种逻辑，我想密斯是个杰出的人物，因为他深切地思考了信仰这一问题。那这能使他成为一个完美的人吗？很难。但他曾思考这些问题的事实，使他与其他99.9%的，从未思考或阅读过这些内容的建筑师区分开来。

**维斯：**你有特别推荐的作家、哲学家、神学家吗？

140 **泰格曼：**在西方体系中，我会读圣·托马斯·阿奎那和奥古斯丁，因为他们代表了信仰及其解释的两极。在任何特定时刻，我们都会体现出这两极中的一种——其一也只有在同时出现另一端的时候看起来更好些，正如黑色只有在白色的映衬下才看起来更好。我会加上雅克·德里达(Jacques Derrida)、雅各·拉冈(Jacques Lacan)、茱莉亚·克莉斯蒂娃(Julia Kristeva)，这些人写了一些有关我们时代的问题。还可以包括一些现代的，很有智慧的精神领袖如约瑟·福莱。

我的图书馆拥有六千本书，但距离我上次买建筑类的书已经有十五年了。我只是不再阅读这些书了。取而代之的是，我开始阅读哲学，继而阅读神学。这就是我现在读的，建筑藏书我倒不如卖掉。

**维斯：**当代设计和建筑出了什么问题？更符合伦理的改进方式又是什么呢？

**泰格曼：**嗯，我会将设计和建筑分开。我不觉得工业设计和平面设计出了什么大问题——我也并不因为你是个平面设计师而在迎合你。你并没有建筑师那么多的包袱，建筑师受到历史、语言、先例的拖累，历史成为问题是因为它授予正统性。像罗伯特·斯坦恩(Robert Stern)一样的建筑师利用历史使其作品合法化，这种做法以前发生过，因此……

**维斯：**在平面设计里也是如此。

**泰格曼：**确实——设计师和建筑师有着同样的分裂症。1923年，密

斯说过建筑是一种将时间转化到空间中去的愿望。这意味着你被绑架了,你要代表你的时代。但同时也有—种相对立的观念认为建筑师应当以更好的方式展示自己。

**维斯:**两种观念都是对的吗?

**泰格曼:**是的,你既有责任反映你的时代,也有责任探索更好的方式。

**维斯:**但历史主义者并不偏向于任何一种理论。

**泰格曼:**不——当你的作品反映它所处的时代时,历史主义始终存在。毫无疑问,历史以及源于历史的理论都是有价值的。你身处这个地球上,谢丽尔,要寻求更好的方式?毫无先例?我并不这样认为。但你在这只是为了将先例扩展极小一点点?我也不这样认为。你如何着手处理这两个相互排斥的理念?必须有一个价值体系,这个价值体系一定要依据道德和伦理上的真实,否则就变得脆弱。

**维斯:**那你对年轻设计师有什么忠告?

141

**泰格曼:**我对年轻设计师的忠告……毫无疑问,我全力支持美丽的事物。Archeworks 为那些真正需要的人,为那些从未得到过好设计的人制造美丽的事物。但美,值得注意的是,是个人的主观感受。还有什么比美更为重要吗?你应当与有需求的人群合作的最大的原因不言而喻:我认为一个人永远不应因为年轻而不知回报。你,以及你同时代的人,如果你试图通过身体和灵魂的合作来购买—栋房子,那这件事只与你有关。虽然很多人并不想要这么做,你还是能够回馈,如果你想要回馈社会,你可以考虑—下公益,以及你最能发挥作用的地方。

**维斯:**做善事需要自省吗——搞清楚你最擅长什么?

**泰格曼:**是的。在 Archeworks,我们处理心力交瘁的项目,这与做—名设计师—样容易——因为你同时还是—个人类——被那些阻碍你能力的人击败。你需要贡献你的教育成果和专业素养。鞋匠做鞋,我不知道怎么做鞋。

昨天的《论坛报》(Tribune)上我读到—对年轻的夫妇,是整形外科

医生,他们做免费的修补“唇腭裂”等手术,一年几次,每次三周时间。难以置信,太棒了——只要想想如果每个整形外科医生都这样做。想想如果平面设计师与他们的社区合作会发生什么事情。Archeworks 为西方洪堡公园发展公司(West Humboldt Park Development Corporation)组织了设计活动,使他们看起来更好,自我感觉更良好。现在这是个很棒的项目。他们能够与银行家坐在一起,看起来并不像个贫穷、纠缠不清、数目庞大的社区组织了。这促成了集体荣誉感,基督在上,这太重要了。你为什么不做些这样的事呢——特殊的、个人化的?随着这次采访,编辑组为什么不这样做呢?这为什么不是美国平面设计协会(AIGA)的首要任务之一,进而努力去做呢?

维斯:AIGA 确实做了有助于服务弱势群体的事……

泰格曼:但你明白我的意思。

维斯:所以这会对世界有什么改变呢?

泰格曼:哦,天哪。世界会变得更美好——如果我们用自己的专业技能,与他人合作更好。现在,你可以疯狂质疑的不仅是结果,还有发生的过程。这是个交互的时代,我向你保证。但有时和他人交谈变得困难——事情遭到拖延,迟迟不做出决策。不要被优柔寡断所胁迫,停留在无休止的准备阶段:开始行动,拿出办法,做点什么。

142

我不像看起来是什么英雄般的人物,对一切问题都有答案;我并不比其他人有更多的答案。我只希望你能够开始,找出真正的问题所在,建立道德体系,并依此行动。

## 注释

1. 见泰格曼的专栏文章,载于《建筑实录》(*Architectural Record*),2000年6月,与AIA联合出版。

2. 泰格曼是 Archeworks 的联合创始人和主管。他将其形容为“另类的教育,没有先决条件,没有任期限制。为期一年的后职业教育,面向执业建筑师、室内设计师、平面设计师、工业设计师以及其他(偶尔也有通过推荐的相关机构的学生)。学生们被打散分为三个小组,在实际有意义的,而非学术性的项目中工作。比如说去年,一个组关注阿兹海默症,另一个组投入经济而便利的住宅项目,第三个组与伊利

诺伊的公共服务部门合作,重新考量项目愿景”。伊娃·马多克斯(Eva Maddox)是 Archeworks 的联合发起人,也是学校的项目计划主管。

本文最初在芝加哥的期刊 *inForm* 有关美国平面设计协会的部分上发表,2001年,第2期,13卷。

## 作者简介

谢丽尔·托勒·维斯(Cheryl Towler Weese),她与凯西·弗里德里克森(Kathy Fredrickson)在芝加哥共同运营“蓝色”工作室,该公司策划并设计书籍,还从事环境设计、品牌设计以及一些网络与印刷业务。

### 第三部分 艺术责任

# 美观实用性

## 好设计有实用性

◎塔克尔·维美斯特

设计涉及两件事：创造美、满足我们作为人类想要让事情变得更好的渴望。我们试图让环境比起以本性驱动的人类发展过程更加舒适。

好的(或者坏的)设计使人类同其他生命形式区分开来。设计是有预谋的行为。狗或者猴子的有些行为也许看起来像设计师,但它们并不会真的在行动之前有所计划,不会思考抽象的概念、装扮自己、改变周围的环境,或者创建新的经济法则。人类在很长时间以前就意识到事物的发展或是出于选择,或是出于随机,如果足够聪明(或者足够强壮)就能够将事物朝他们想要的方向倾斜。随着预先考量,我们做出更好的选择,避免事故发生。现代智慧人类在过去(大约)五十万年间所做的事,便是充满希望地使事情变得更好,也就是运行起来更顺畅、看起来更好、每个人都感觉不错。之所以花了这么长的时间,有两个原因:第一,每个人对“更好”的概念都不尽相同;第二,不可预见的情况。无论处在什么样的环境里,我们都在不断地改变、制造、实施,试图弥补失误。

我们的思考并使其成真,两者的联合便是设计。我们试着让事情工作起来更顺畅,也看起来更好,但是为什么却认为实用性和美学属性

是分开的呢？其实是两者的联合更加有力。我把两者重新凝聚为一个词“美观实用性”——伦理和美学的集合，给这个概念赋予一个名字能让人们谈论它，使它的价值更易被人所接受。

美国人将美学放在第二位的重要性上。清除森林、建起谷仓、铺设高速路，“吃你的晚餐吧，然后才有甜点。”我们中的清教徒一直认为“美是奢侈品”。美被认为是肤浅和表面的，我们并不想要公开承认美的重要性。美观实用性将美学远离轻浮，使之成为功能服务，再转而将其提到底线之上（在美国真正重要的位置！）。

美是有用的，它使我们感觉良好，在我们的生活中服务于实用的目的。身处于美丽的东西当中，有助于激发我们的智慧、情感和敏感性——多重的体验！美是令人类不断向前发展的动力。

马斯洛在很久以前创造了人的需求理论，并没有顾及现代美国人的需要和诉求。我做了个新的，2002年了，想象一下“挣扎”在基本生活线上的郊区住宅，有冰箱，还有一辆车。要想达到下一层级需要一把懒汉躺椅、啤酒、遥控器——好！你已经达到第二级别了：便利。美国是舒适与便利的国度——娱乐传递系统的大师——全部以追求幸福为目的！OXO的削皮器让剥土豆皮都变得“有趣”了！“我们开心吗？”如果答案是肯定的，你已经达到了金字塔的顶端。虽然在工作中获得的乐趣也不错，但是大家还是想要逃避到好莱坞电影中去。我不认为娱乐是人生的终极目标。在马斯洛的金字塔顶端，是人们对超越自我的渴望。但这一超脱不仅是精神层面的，也是生理和智识上的。美是看到最重要理念和最丰富感觉之间的联系——这才是人生的终极目标。观察、感受、思索、享受美妙的构成、着色和景观，等等。——这些是米哈里·契克森米哈赖(Mihaly Csikszentmihalyi)所说“流动”时光的顶点。即使转瞬即逝、不断延伸，美仍令人满足，创造美是最终极的体验（破纪录的）。

在普拉特学院期间，我学会了理解视觉关系的结构以及如何处理形式，我学习如何批判形式及如何创造更好的形式。我们打磨自己的



天赋,为了使事物运转得更顺利,看起来更美,通过感受来达到智力的提升。我的老师,普拉特工业设计部门的创始人之一,罗威娜·里德·科斯特洛(Rowena Reed Kostellow)告诉我们“纯净而纯粹的美应该是文明的目标”。

美观实用性是好设计的首要准则。设计师是美的实用性的专家。我们有天赋,接受过改进形式与功能的训练。设计师还能够做很多其他的事情(研究、策划、品牌、营销等等),但是在开发周期内,设计师是唯一有能力和专业素养能使事物看起来不错的人。在处理美这件事情上,设计师是关键的角色。除了整形外科医生(也许),设计是唯一一种创造美观实用性的职业!

今天,与原始人相比,我们有更多的时间、能源和科技手段来使生活变得舒适和充实。同步发展实用性、“观察并感受”并从经济上取悦消费者是设计师的职责。但实际上,我们对自身文明、对所有生灵的责任,是进行更好的设计!美观实用性是好设计的基础。我们对生活方式的影响了解得越多,越能够意识到美观实用性是维系健康地球的关键。

146

## 作者简介

塔克尔·维美斯特(Tucker Viemeister),“春天”设计公司[一个年轻的荷兰产品设计公司,其最负盛名的作品是为荷兰邮政(PTT Post)设计的“路跑者”(Roodrunner)快递自行车]美国分部(Springtime-USA)的总裁,他主持的纽约工作室聚焦于产品、新媒体、品牌、空间、移动终端和社会战略等项目,这些项目把塔克尔的特殊天赋和经验转化为大量的诸如“OXO 好握系列”(OXO Good Grips)这样舒适、具有实践性、能创造利润、有趣的产品。他还是纽约建筑联盟(Architectural League of New York)和美国工业设计师协会(Industrial Designers Society of America)成员。

## 剽窃错在哪？

◎刚纳·史旺生

几年前，我发布了一份调查问卷，以两个简单的问题开头：“‘剽窃’意味着什么”和“错在哪”。也许问题看起来很愚蠢（在我调查的人里至少有一个是这样告诉我的）<sup>1</sup>，但我并不认为大部分的设计师和艺术家能给出优秀的答案。

对于我们大多数人来说，剽窃无疑是不对的。我相信对于许多人来说错误的原因很明显：这是偷窃的一种特殊形式。我自己开始审视剽窃，并从设计师的视角去看，试图找出我们在设计中所珍视的是什么。（相对于我们对于“产权”自身性质的理解，我对所有权并不太感兴趣。）对这一主题关注得越多，盗窃和“知识产权”的概念越不合情理。但是在开始之前，让我们看看有关剽窃之罪的一些解释。

### · 神圣旨意论

这也许是具有最普遍接受度的解释，虽然上帝的角色常常由助理教授或一个最受欢迎的艺术教师扮演。在我极为不科学的调查中，只有一个回应直接地披露了神圣旨意论，其他人只是用类似于“偷车有什么问题？”的问题表示对此质疑的不屑。卢·单泽格(Lou Danzinger)将

话题留给一系列简短的评判,没有说出剽窃是什么,写下“所有这些都无关紧要——它是不诚实的、不道德的,对任何一个有良知的人来说都不会考虑的——就是个错误——结束!”

有种论点认为剽窃有害是因为它破坏了我们的伦理观,虽然这种论点看起来可能合理,也许从某种程度上说是最令人满意的结论。将伦理定义为一种需要全盘接受的文化建构,与将伦理武断地定义为道德不是一个意思。剽窃是一个伦理问题,不完全是个道德问题。

我需要暂停一下,定义一些概念。由于无法找到常用的概念来满足我陈述的需要,因此我使用了两个近似的词语,我希望能描述我所谓的道德问题与伦理问题之间的区别。虽然有明显的重叠,我使用“道德”来描述至少在世界范围内得到认同的观念,而“伦理”我是指在一个特定的群体,例如一种职业内的使用规范。

甚至在应用同样的原则时,伦理守则在不同的群体间也有很大的不同。除了纳税上的问题,一个平面设计师为了做橱柜,用设计小手册与一个木工交换服务没有什么不对的地方。对于一名心理学家来说,同样的交易将被视为具有双重关系,因此无疑是不符合伦理的。马丁·路德·金在博士论文中的抄袭,在学术语境中是严重的问题,不能以天真(naïveté)或者是对伟人的攻击来进行辩解<sup>2</sup>。然而同样无注释的短语借用,在布道中也许并非伦理问题。(如果你认为其中的区别仅仅在于口头表达和书面表达上,建议你去参考乔·拜登的相关演讲<sup>3</sup>。)

无论是神的旨意、集体直觉,有关“这就是错了”的大量讨论必定会打开装满了神学和民族主义相关问题的潘多拉魔盒。最终“神圣旨意论”经受了考验,因为我们质疑“他为什么这样说?”将剽窃的错误解释为它违背了我们的伦理观,这样就避开了它为什么违背了我们的伦理观,以及我们的伦理观是如何、为何改变和发展的的问题。即使伦理规范是由历史塑造,也必将包含历史性的逻辑。对大量不同种类创作的法律保障背后的历史逻辑,大幅下降为鼓励类似的创作以及保护合理的权利。大部分设计师讨论抄袭时,似乎更关注于后者。

## · 产权/作为盗窃的抄袭

我所调查的大多数人倾向于将剽窃的问题定位为盗窃财产，我相信大多数设计师、作家、摄影师以及艺术家会同意这一观点。假设所有这些道德或伦理应专注于寻找受害者的论点是有误的，但在讨论产权和盗窃时，受害者当然应该成为主要的议题。

149

有一种观点认为，在商店或家宅行窃的最大危害，不是被盗财物的损失，而是对窃贼自身发展、因果报应或是灵魂的伤害，或是对不知情、被骗而卷入犯罪的赃物接收者以及对作为一个整体的社会的伤害。罪行同样迫使我们资源耗费在防盗警报、安全保卫上，用恐惧夺去了我们自由生活的机会。不过，被对偷取财物的主人造成的伤害并非盗窃本质的核心这种立场看起来还是有点反常。当然，我们可以声明从一个“没法错过”的亿万富翁那里偷盗与从一个穷人那里偷盗应视为同等罪过，但是从你所工作的大公司拿点铅笔回家与从街上卖铅笔的盲人那里拿点铅笔回家，会有人认为这两者是完全相同的吗？

作为一个社会，我们应围绕这一矛盾采取更宽广的视野——如果有什么人真能处于安全之中，我们认为每个人都应该得到安全。虽然“无法错过”有点偏离主题，但是个人受到的各种可能的威胁仍待解决。小偷小摸得到的惩罚远少于大型的盗窃，比如说：我们痛恨的不仅是盗窃行为，还有财产的损失。我们，作为一整个社会，确实会衡量危害的程度。

因此我们将剽窃看作一种偷盗时，如何看待它的危害及受害者呢？若已故作者的作品未处于财产保护或公众信托之中，它是否就处于“可用状态”？人们是否无论意愿如何都自动拥有自己的形象？我们在使用另外一种文化的图样时，如果并不认可他们的产权法，是否侵犯了他们的产权？或是“所有权”仅仅存在于这些权利被宣称的时候？

盗窃的概念是基于所属权和产权的概念之上。处于很多非西方文

化中的人们会发现整个讨论都很古怪,因为在世界的大部分地区,处于支配地位的理念是概念与形式属于集体,并不重视在美国和欧洲处于支配地位的个人创造力概念。在美国,在艺术、设计及其相关交易的领域之外,形式所有权的概念实际上也开始消退。某个人首创了“我一爱一某地或某某”的观念也许从未出现在使用“我一爱一某地或某某”汽车贴纸的人的意识里。甚至原版和发起者指出了“我一爱一某地或某某”的点子也许是从弥尔顿·格拉瑟(Milton Glaser)<sup>4</sup>那儿偷来的,这想法也让人觉得十分奇怪。由于一项发明的任何形式的所有权而从这项发明的专利权中获益,在我们的文化中十分普遍,我不太确定同样的思路是否可以应用到审美或是沟通模式之中。

再停下来解释一下。“权利”这个词语包含很广泛的含义,包括适用于所有人的自由:人权;在既定的社会中适用于所有人群的权利:民权;以及稳固性稍弱而有更多特殊性的另外一些法定权利。我们可以说机动车的型号决定了合适的驾驶速度,但说到“权利”,若是没有考虑到言论自由,则在某种程度上是可以撤销的。将这些更小更具体的权益与“权利”相互指认将使讨论陷入混乱。这就是我将“权利”——也就是道德权利——和“利益”——所谓纯粹的法律权益进行区分的原因。

我们需要重新考虑著作权和我们对待作者的方式。如果能够正确地谈论所有权(而不是说财产的利益),则必须指定这些权利的固有性质。我们相信即使没有经过宣告,甚至并不为权利的所有者所知,权利也是依旧存在的。当一名设计师选用了来自另外一名设计师作品中的形式或是视觉创意时,我们视之为剽窃。当设计师从“艺术家”那里借用了形式时,情况就比较复杂了。当设计师从非设计师或非艺术家处借用了形式时,便称作“方言的识别(recognition of the vernacular)”。如果我们的作品确实拥有产权的话,事实上,权利必须自然存在。通过让“方言”的使用公平公正,通过现有职业设计师的真实情况的积累,我们证实这些权利确实存在。涂在杂货店窗户上的标识并非凭空出现,正如各色的促销广告一样是由人们一点点创作出来的。这些作品的作

者是真实的，只是因为图形设计师不认识作者，我们就假装他们不存在。

设计师似乎将自身看作特权化精英阶层的一部分，认为自己能够自由地借用其他领域的作品，但应抵制自己的作品被其他人类似地使用。这要么是纯粹的虚伪，要么我们必须能推断作品中是否确有来自于原型的内容，以判定其是否抄袭。<sup>5</sup>

如果我们将剽窃看作偷窃的特殊案例——偷窃那些只能由特定人群所占有的东西——则我们必须明确规定这些专业人士的范畴，或只能冒着促成又一个“特殊利益集团”的危险，比如采矿业或石油业宣称他们对公共空间地下矿物的所有权，还有那些声称他们拥有农业补贴“权”的农产企业。

即使设计师将自己称为形式拥有者是有效的，将剽窃定为盗窃罪也与设计师的利益和言辞背道而驰。大部分设计师将会宣称设计并不是商品，也不应被作为商品对待。我们感到受伤和困惑，官僚主义如此愚蠢和无情，希望从我们的作品中收取税赋，好像这些作品是产品一样。我们坚持认为，我们的作品不是产品，而是一个过程。（如果这是真的，真正的剽窃难道不应该是复制别人的创作方法而不是复制别人的作品吗？<sup>6</sup>）

根据美国法律，知识产权保护的法律基础并非是某人对“额头上的汗水”拥有权利，而是社会能从人们发明的事物中得益。发明家从发明中获益的话能够激励出更多的发明。我们扩展法律权限并将其标识为“道德权利”的时候，必须更为谨慎地避免犯下由于令人垂涎的特权而否定自身的错误。

美国的版权法并不保护理念，它保护的是理念的表达方式。因为法律旨在鼓励发明。将理念的所有权固化与此相违背，鉴于此，正确的途径应是因理念的特定用法而获益，奖赏创造者，但是要最小化对其他潜在创造者的影响。

将剽窃看作偷窃的争论中，不太利己主义的观点认为设计的所有

者是文化<sup>7</sup>，盗用的是原始对象的独特文化意义。对原型的有效改进（然而并非剽窃）难道不是以同样的方式减弱了原型的独特文化意义吗？这真的可以归结成一个历史记录含混不清的问题——并非盗窃，但并不诚实吗？<sup>8</sup>

对盗窃的反对之一是它剥夺了被盗物品合法所有人的使用或销售权。这种说法未能解决无形资产的盗窃，例如盗版软件。以字体设计师为假设，如果不去使用未被授权的字体，授权的字体复本将被支付酬劳（标准字体设计将变成一个更具活力的行业）。盗窃是不是基本的错误，那些暧昧的立场总在摇摆，然而对于许多从中受到伤害的人来说这一直是主要的问题。尽管有人可能会认为从本质上看，剽窃所造成最大的损失是客户支付了原创作品的大价钱，却只拿到不择手段的竞争对手劫持来的内容，“危害到原创艺术家的客户”在我的调查结果中排名非常靠后。情况似乎很明显，大多数情况下属于原创者的东西被偷了，还没有收到有明确清单的酬劳。<sup>9</sup>严格意义上讲这并非利害攸关地降低了原创者的手艺价值。如果客户一直不知道作品是复制过来的，损害似乎也并没有减少。我试图找到一些观点，认为无意的抄袭甚至是相对良性的。看起来对这一行为（除剽窃者以外）了解与否并非首要问题，明显且直接的损害也许更需要对真相的了解。

所有权一直属于设计师而非转移到客户手里，这种类所有权的结构假定创造者的职业发展是重要的因素，所谓“所有权”是一种风格或趋势，超越了为各种客户所作的许多作品。我猜想这种假定在认为剽窃有害的理念中是最为普遍的看法。如果期望全社会能够对此关心（不如说它仅是部分设计师所遵守的“荣誉守则”），我们就需要解释自己的创新与其他作品有什么不同。如果砖瓦匠或是股票经纪人拒绝以更好的方式进行工作，只因为对工作方式的改进是基于别人的创新，我们能接受吗？

在法律实务中有些类似的例子称作元所有权（meta-property）理念。除非特意标明，美国的版权确实保留在原始作者手中，即使作品的

复本已被售出。歌手贝特·迈德尔(Bette Midler)和汤姆·威兹(Tom Waits)已经成功地禁止广告商在电视广告中以模仿唱片发布的形式使用自己的形象。广告商的伎俩显然是不诚实的,用错误的暗示,篡夺法律权利的手段来进行自我推销,给我们带来另外一种看待剽窃及相关问题的方式。

## · 侵害集体利益的剽窃/谎言与欺诈

将剽窃视为谎言的定义也许带来的问题最少,谎言也可以有受害者和导致特定伤害,但我们大多数人相信即使除了已被确认的骗子之外并无受害者的情况下,撒谎也是错误的行为。并且,毕竟无论你怎么看待有关财产、主权、文化价值等问题,将别人的作品当作你自己的一样来展示无疑是一种撒谎的行为。以获得利润为目的的谎言称作欺诈。我们可以判定专业设计师所发布的大部分设计以获利为目的,因此这种情况一般来说适用于设计师的剽窃行为。

152

剽窃还可看作是违背了禁止不劳而获的普遍观点。这是不对的,根据这种理论,如果我们都采用这样的方式,每个人都会产生危害社会的行为。<sup>10</sup>应用到设计领域也会出现问题。这种观点认为每个人都应当作原创的工作,不然的话就没剩下什么东西可供抄袭了,这种观点很有意思,但在我看来通向了死胡同。

设计师讨论剽窃的时候,通常将其与致敬、借用、引用、折中等手法区别开来,而这些用法与剽窃之间并没有清晰的界限。评判常常并非基于作品,而是基于这些“复制品”的作者所尊敬的对象。我曾在一次课堂上指导一个学生为“借用”一词寻找图解,我建议他去看一些毕加索的作品,将其描述为“从戈雅那扒来”。教学督导对我使用了“扒来”这个词表示愤怒,他说因为“毕加索是一名伟大的艺术家”。我在这个例子中使用“扒来”这个词语是有刻意的模糊和挑衅,但我不认为这样做与质疑毕加索作为一名艺术家的地位有什么关系。一个差劲的艺术



家的糟糕作品哪怕与毕加索有着同样的目的,也不配有向戈雅致敬的重要性,但这是否有任何可以称作剽窃的地方呢?如果答案是肯定的,我们不是倒退回了不受普遍习俗约束的特权精英阶层?

除了致敬、借用以及诸如此类的问题,设计的本质特性使其归属问题相较于绘画和雕塑而言更为棘手。设计通常是一个合作的过程,许多人共同工作和付出,所取得的成果是基于这些主动的贡献。

当一名设计师在艺术机构或是 AIGA 会议上做演讲并展示作品时,不成文的规定,意味着我们所见到的即是这位设计师的作品。听到设计师说“这部分是由我的助手谁和谁设计的”或“这一页是实习生做的,她的名字是某某”等这类话的次数,我一只手就数得过来(也许还要剩下几只手指)。假定的演讲者所支持的观点是假定的观众了解设计是如何做出来的,并不会幻想设计公司出品的作品会是某一个单独的人完成的。照这个观点推论,也许得期望设计师在展示一张图片的时候还要指出它是否来自现成的摄影图库了。毕竟,我们的观者了解设计如何成形,也不会错误地假设设计师会参与照片的艺术指导。

对知识水平以及混淆真相意图的假设,是隐藏式谎言问题和定义剽窃的核心。如果我们常常假设人性最好的部分,则会将存在欺诈意图的猜测降到最低,但剽窃(或谎言,就此而言)必然是一种故意的行为吗?我们并不认为那些在报表中写了错误信息的人是真正的“骗子”,但确实会这样称呼无意识的剽窃者。这清楚地表明,剽窃的行为和将作品当作“原创”来展示的谎言并不完全是一回事。(这里也许会出现语言学上的问题,“剽窃”和“谎言”的定义有交叉,但每个词语若用来描述对方都是不充分的。也有可能,但我不太确定,这仅是英语表达中的某种怪异之处,类似于裤子要用复数表达,而衬衫要用单数。)

153

同样清晰的是,复制的物理行为并非剽窃。如果复制是为了分析、实践或是合法地使用,则不涉及欺诈,我们并不认为这样的行为是剽窃。(请注意侵犯版权和剽窃并不等同。没有许可的情况下在复印机上复印一篇文章也许侵犯了版权,但并不能确定为剽窃。)

是复制和谎言两者的结合统一形成了剽窃,但若潜在的剽窃者并没有意识到这是虚假的呢?如果房间里的人没有相关的幽默感,一个玩笑是否会被当作谎言?如果并不熟悉被模仿的原始作品,仿制的作品还会被当作剽窃吗?

宝拉·谢尔(Paula Scher)的斯沃琪广告就作为剽窃的例子受到了很多质疑,作品基于赫伯特·马特(Herbert Matter)20世纪30年代的瑞士旅游广告。质疑集中在对作者的混淆上。我的观点一直是认为谢尔假设人们会在作品中认出马特,了解他的作品来自于谢尔的时代之前,了解马特在广告创作之前很久就去世了,或是他们并不处在想要对归属权做出评判的领域内,因此这一切并不重要。虽然有人认为马特—谢尔事件属于欺骗,我将其看作是一种结合了玩笑的致敬。(事实上,谢尔从赫伯特·马特的遗孀梅赛德斯·马特处获得了许可,为使用这一形式支付了版税,清除了这一讨论中相关的“产权”问题。)

设计常常涉及清晰明确的交流,因此主要属于文化领域的范畴。每个引用、习语、成规均有出处,在某些情况下成为了“语言的一部分”而无需知道原作者是谁。你如何分辨是引用还是平常的交流呢?

这一著名的斯沃琪剽窃事件取决于观者是否了解赫伯特·马特的作品吗?如果是这样的话,一个人是否会因对他人过于推崇而成为剽窃者?一件作品在合适的地点展示可以称为引用,而在另外的地点则变为剽窃?赫伯特·马特是一名优秀而重要的设计师,他已经去世的现实是否使他成为文化的一部分,因此他的设计可以视为能被使用的设计语言?还是说赫伯特·马特这名已经去世的优秀而重要的设计师使他成为文化的一部分,因此十分珍贵,应被保护起来避免受到商业的侵蚀?再次重申,由剽窃者的谎言所造成的伤害是一种复合性的危害吗?

作弊是另外一种不诚实的形式,与欺诈密切相关。与偷窃不同,作弊不需要出现产权或所有权。作弊虽然直接伤害到一个真正或潜在的赢家,而每个人都会因此受损。通过不公正地奖励一个不诚实的个体,

作弊动摇了每个人对系统的信任,使竞争的意愿下降。将这种隐性或真实的比赛应用到设计上,我们会希望以这种方式评判自身及作品吗?即使竞赛在设计中并不重要,我们也应谴责不公平竞争的氛围。作弊正像我所讨论的其他形式的不诚实行为一样,可以对欺骗者造成极大的损害,使其误以为一个简单的诡计可以使生活和工作变得容易,也会对我们其他人造成同样的影响,留下这个骗子也许说得对的印象。

## · 需要进一步审查

我没有提供此类剽窃的一般情况。也许我们能够更为恰当地讨论剽窃和与其相关的行为,并不以完全同样的方式给其下定义。有关著作权和个体性的态度差异使其很难去考量,在蓝调或民谣中借用一个短语与在博士论文或诗歌中借用一个短语是否处于完全一样的情况?也许不仅仅是因为上下文或是剽窃的相关准则不同,也有这些行为在本质上的区别。我想我的论点能够应用在大多数剽窃的例证当中,但我不能完全对此表示肯定。

有关盗窃有另外一种论点,我认为确实需要审视知识产权的概念。也许这个短语一开始就具有隐含的意义,但它常被用作字面上的意思。在法律上,原创(第五修正案中保护“自然权利”不被巧取豪夺,通过功利性的行为“促进科学和实用艺术的进步”)曾是很重要的,但如今由于被提起得太频繁以至于被认为每点既定的权利都与其他形式所有权一样真实和自然。<sup>11</sup>

桑尼·博诺版权扩展法案(Sonny Bono Copyright Extension Act)<sup>12</sup>给宪法解释带来了压力——“鼓励实用艺术”。米奇老鼠进入公众视野已经这么多年了,很难相信它会使得未来的漫画家气馁。<sup>13</sup>对于一个社会来说,版权是在奖励著作者的同时,鼓励更多类似的成果所采用的限制方式,而不是鼓励创作者满足于过去的作品。在大部分的描述中,我们的文化正在加速发展,其产物的更新速度也越来越快。确实有些不

协调,那些看起来似乎是被压缩的版权正如对其效用的鼓励一样已经有所扩展。<sup>14</sup>

我相信将剽窃看作盗窃的概念所引起的很多问题,是来自对创造力的非物质形式看作一种“东西”的接受度,比如说与一个家或者农场没什么区别。我们所面对的非常真实(以及难缠)的问题正是我们生活中日益增多的这些虚拟的“东西”的归属问题。

## · 剽窃与电脑科技

科技的进步给很多老问题带来了新的解决办法。在艺术领域,就有将原来的材料重新应用的传统。在塑料艺术形式中就采用了被艺术家消化再利用的形式要素,因此这种“复制”是借仿制艺术家的作品而重新手工成型的。

在拼贴画中,已有元素在他们的原创造型中被以新的交互关系重新使用。这种实践由于其来源的可信性而避免了欺诈的控告。随便哪一个观察者也不会倾向于认为一名拼贴艺术家创造元素、裁剪、重新组合(虽然这在案例中很常见)是剽窃。拼贴画似乎就是各种借用元素的集合。

在音乐领域,这种集合的表现并不那么清晰。作曲和表演的技艺倾向于整合材料,最后整体留下原创的印象。

155

当交响乐引用卑微而具有公众基础的民歌的时候,所选用的材料必有其合乎规律的可取之处,伦理问题稍显模糊。即兴演奏流行曲调的爵士乐常常会做一场原创曲目和改编曲目同台的秀。从某种程度上来看,原始曲调不是创意活动的主体这并非事实。如果技艺和表演部分是主要因素,那么即使是从之前的表演行为中衍生出来的表演,也是可以独立存在的。作为一名查理·派克的粉丝,音乐传记电影《爵士乐手 Bird》的成功与《重回印第安纳的家》《切诺基人》的作者之间的关系微乎其微,或者说至少是无关紧要的。《唐娜·李》和《Ko-Ko》(“Ko-

Ko”是1945年派克作曲的比波普爵士乐唱片。——译者注)是天才之作,而派克无论是否站在巨人的肩膀上,都不是个小角色。

在视觉拼贴中还有一个因素。当一名拼贴艺术家裁剪了一幅摄影的一部分,将其再应用在一幅插画当中时,无论是否涉及到违反著作权法,但至少不会被视为剽窃。在《印刷》杂志所组织的小型研讨会“恐怖的小Photoshop”中,照片拼贴艺术家斯蒂芬(Stephen Kroniger)做了一个恰当的比喻,将他在作品中使用的从别人摄影作品中剪下来的棒球帽与这个摄影师所摄作品中棒球帽上的标志做了类比。摄影师不能宣称自己拥有摄影作品中所有的形式。作品中出现了棒球帽上的标志设计是与我们判断这幅摄影作品的原创性无关的问题,拼贴画中出现的帽子图片则也与拼贴画作品的原创性无关。<sup>15</sup>

这一论点扩展开来,则是为嘻哈文化的两个主要来源即现有材料的采样和重新编写辩护。采样的理念被视觉文化所吸收,至少这一部分是在法律的准则之下。锐舞少年(Rave flyers)以及网络上的大部分情况都是经典案例。

技术的进步使得相对水平较低的网络设计师也能将另外一个网站上的图片代码链接过来,且并不会像杂志剪报拼贴画一样在最终结果上标清“借来又重组的元素”。数字拼贴技术使元素以流行的无缝方式整合起来,同时自然移除了处理的免责声明。音乐上的采样能够从之前的没有再演的表演中创作出“新”的作品。这一衍生品是音乐的拼贴,表面上将早已存在的形式称作原型——以先前的原创性标准来看是错误的。

虽然嘻哈美学及伦理学的捍卫者争辩说,面对着新的创意形式,旧的标准都需要重新评估,法律应具有普适性。现在的实际情况就是大家认可这些样品并为之买单。

## · 结论及困惑 ·

在本文较早的一份草案中,我试图解释为什么提议反对剽窃活动。

我所提出的最棒的答案是“这真的不好玩”。

156

正如许多伦理问题，我反对剽窃的主要原因也许并非我在道德上的愤慨，而是我对愚蠢的厌恶。正如英国的平面设计师詹姆斯·苏塔（James Souttar）所言：“一个剽窃者，就像是从不错的餐厅里购买美食，把它带回家招待客人。他可以每天都这么做——甚至在门外放一个牌子，宣传这些美味——但要将其作为谋生的手段就有点糟糕了（特别是当他上菜的时候都已经冷掉凝固了）。尤其是当这样做需要付出的努力已经足够说服厨师教给他怎么做菜的时候就更悲惨了。”<sup>16</sup>

我对剽窃的强烈反对并不是因为给我端上来的食物都是冷的，而是考虑到这个比喻中厨房里上菜的可怜人。大多数剽窃而来的东西都仿佛要接受随机的药检一般<sup>17</sup>，一次期末考试、一件艺术品、一个设计、演讲、文章，每样东西都是“表明我是谁的一个样本”，正如不含药物的尿液样本述说着“这意味着我的生活里无毒”。有关这一管随机抽取的尿检的有效性、重要性、公平性以及合法性存在着很大的分歧。那些购买一管无毒尿液传达出的信息也许是对侵犯隐私权的抗议，也许是一份声明，宣称药物的使用并不能作为我们个性的重要描述。购买一份考试题或是复制一份海报设计所表达的信息也许不能够作为对暴政的抵抗手段。

设计是一种自愿的行为，因此剽窃似乎也不可能是作为一种抗议。无论偷窃、谎言、欺诈、不劳而获、对上帝的声音充耳不闻、破坏文化，或是其他一些组合，剽窃都是自欺欺人。

我并不是那个将设计定义为以自我表达为主的人，但显然设计中包含了设计师的一部分。这就是大多数设计师选择做设计的原因。对于我们许多人来说，最重要的部分就是这作为我自身灵魂样本的一小部分。我的天真也许一览无余，但我不理解试图要伪造自身的欲望。好像一场败仗，不仅剽窃的行为是人性的负面反映，剽窃的作品也剥夺了设计师/抄袭者更为可贵的机会，使其无法接触到我们之所以从事设计的原因——与其他人类直接交流。它使精神活动变为了机械性的活动。<sup>18</sup>

1. 1990年,我设计了一份调查问卷,寄给设计师、设计教育工作者、一名法律教授以及其他一些我认为也许有些有趣观点的人。除了前两个问题,我还提出了一系列有关定义剽窃的危害的重要内容:“它作用于原创艺术家(即被抄袭的人)”“危害到原创艺术家的客户”“影响到剽窃者”“对剽窃者的客户构成欺诈”“拉低设计的职业性”“侮辱到创意自主性以及艺术家的情绪”以及“其他(请明确指出)”。我也请求受访者从这一列表中指出最重要的方面或是所造成伤害最大的选项。

2. 金在20世纪50年代于波士顿大学获得了博士学位。在90年代早期,研究者在其论文中发现了明显的剽窃现象。波士顿大学教务长琼恩(Jon Westling)指定波士顿大学神学院的三名教授、美国大学的一名教授组成委员会。他们建议在大学图书馆中,金的学位论文之后附一封信,指出许多段落缺乏适当的引文及出处。该委员会表示“不考虑将金博士的波士顿大学博士论文撤销”,声明尽管其有瑕疵,此论文“为学术做出了有智慧的贡献”,“调查小组确认了波士顿大学关于金的剽窃”。查尔斯·A·雷丁,《波士顿环球报》,1991年10月11日。

3. 对手的一名助手向记者发布了一份录像带,表示拜登剽窃了英国工党领袖尼尔·基诺克的评论。这件事破坏了拜登的总统抱负。“抄袭事件激怒了拜登的助手,英国政治家信任何在,参议员如是说。”埃莉诺·伦道夫,《华盛顿邮报》,1987年9月13日。

4. 格拉瑟的“I♥NY”运动所转成的保险杠贴纸有“Yo (Amo)瓦哈卡”以及“我(爱)我的(狗)”,被认为是激励了设计师及插画师,有关它所带来的灵感及剽窃行为也有众多评论。

5. 如果我们将剽窃定义为谎言或是综合了很多其他行为的谎言(我认为应当如此——在后文将会提到),也许有人会辩称说“复古”的设计并不应被称作剽窃,因为其形式明确地表明自身与过去作品的关系,然而,这样的设计也应该有注解。同样的论点也适用于每种明显的复制行为,仅仅因为很多盗版的行为不符合剽窃的定义,当然也不应就推断这样的行为是可以接受或是体面的事。

6. 感谢埃迪(Ed McDonald)调查问卷空白处所带来的洞见。

7. 这并非完全是一种学术概念或某些新时代的极客巫术(New Age geewizness),美国法律中版权的法律基础指的是作品由社会所有,而版权是作为一种奖赏赋予作者,赞扬其创造力使全社会受益。

8. 在学术写作中“记录的含混不清”是反对剽窃最有力的论据之一(相对于完整而明确的脚注来说)。如果学术成果是更广泛知识建构的一部分,保持记录的清晰对于我们的工作来说极其重要。剽窃混淆了历史上的观点与理念的表达,扭曲了学术界所追求的知识。(说到知识及明确的记录,我一直认为在报纸中使用脚注将大大推动新闻业的发展。)

9. 尽管有人会说,对原创者的客户来说,这样的损害是一种不公平商业行为下单独的危害,并不涵盖在剽窃所带来的问题之内,没人支持这一观点。

10. 感谢明尼苏达州德卢斯大学哲学系的大卫·梅奥博士,他之前一篇文章的草稿上包含了有关此问题的许多观点与评论。

11. 有关版权原理及历史的杰出概述以及对知识产权处理的完整论述,参见《版

权与错误的复制:知识产权保护及其如何威胁到创造力》(*Copyrights and Copywrongs: The Rise of Intellectual Property and How It Threatens Creativity*), 希瓦·维迪亚那桑(Siva Vaidhyanathan), 纽约大学出版社, 2001年。

12. 参见《法律事务:泰德·克劳福德和劳拉·曼金对桑尼·博诺版权期限延长法案的评论》,《传媒艺术》(*Communication Arts*), 41卷, 1999年第2期。

13. 博诺,国会法律顾问,支持版权的永久性。

14. 当我第一次阅读并写作有关《桑尼·博诺版权期限延长法案》的文章时,有几个版权律师盯着我,好像我是一个提议在第一修正案的基础上阻止将国会权力扩展到版权上的白痴。在那以后,最高法院受理了埃尔德雷德(Eldred v. Ashcroft)的案件(《反对者要求公平审理对禁止访问版权法扩展法案的挑战,政府请求国会特权》,查尔斯·莱恩,《华盛顿邮报》,2002年10月10日)。这一案件开启了宪法规定的国会权利的相关议题,不幸的是(对于司法的自我节制来讲也许是幸运的),对于版权政策来说,七位法官宣称他们不应当再次推测“the First Branch”并支持版权的延期。无论如何,他们怀疑国会这一行为是否明智(《以艺术之名保护米老鼠》,劳伦斯(Lawrence Lessig),《纽约时报》,2003年1月18日)。

158

15. 《小小 Photoshop 所带来的恐怖:操纵新闻图像的道德规范》,珍妮特·艾布拉姆斯,《印刷》,49卷,1995年第6期。

16. 给《Graphics》电子邮件列表中的信息。

17. 感谢明尼苏达州德卢斯大学哲学系大卫·科尔博士奇怪而有趣的比喻。

18. 感谢明尼苏达州德卢斯大学哲学系罗伯特·埃文斯博士有关剽窃及个性的评论,以及明尼苏达大学德卢斯分校(University of Minnesota Duluth,简称 UMD)整个哲学系,以及其他曾参加我于1996年4月在 UMD 组织的与这个主题相关的讨论会的人。最后,我要感谢凯蒂·萨伦和露丝玛丽·斯旺森,她们编辑了发表在《Zed3》上的此篇文章的首个版本。

## 作者简介

刚纳·史旺生(Gunnar Swanson),平面设计师、媒体设计师、作家、教育家。他在加利福尼亚大学戴维斯分校的奥蒂斯艺术与设计学院(Otis College of Art and Design and the University of California Davis)担任教职,并任明尼苏达大学德卢斯分校(University of Minnesota Duluth)平面设计项目的负责人,加州路德会大学(California Lutheran University)多媒体项目中心主任。他还是奥沃斯出版社出版的《平面设计读本》一书的编委和设计师。



# 作为制造者的设计师

## 主流制造业之外的工作

◎维克多·马格林

十多年前,在芝加哥伊利诺伊大学举办的名为“发现设计”的小型研讨会上,我发表了一篇论文,其中提出了一个叫作“产品背景”(Product Milieu)的概念。基于这篇论文,在随后的文章中我将这一背景描述为“充斥于生活环境中的物品、行为、服务及环境的集合”<sup>1</sup>。我在这篇论文以及随后文章中提出了观点:人类为了生活而依赖于这些产品,或者如现象学家阿尔弗雷德·舒茨(Alfred Schutz)和托马斯·乐格曼(Thomas Luckmann)所言,将他们的知觉转化为对象。

当时,我试图给社会学与哲学中有关行为的讨论添加新的维度,倾向于关注人类意图而非仪器或工具,使用伊凡·伊里奇(Ivan Illich)青睐的术语来说:人需要在社会环境中活动。我的产品背景概念与今日很多人对互联网的看法相似。我把这一背景设想为人们活动于其中的媒介,促使他们找到特定产品来满足自己的需求。人们建立自己经常使用的物品的独有集合,他们持续性的内外部需求反映出他们在未来想要使用的产品。

由于我最初的关注点是社会科学家以及哲学家所考虑的人类行为范畴,产品背景的论文更关注于人们是如何使用现有产品,而非关注他

们如何创造出新的产品。然而,我确实注意到设计师既然依赖现有设备以及材料来完成自己的项目,他们也利用产品,并为使用目的而制作物品。

处于产品背景中的商品销售额,正在因为科技的快速发展而加速增长。对于设计来说,这些增长主要意味着那些有兴趣的设计师现在可以制作和发行成品,无论是书籍、自行车还是家具,都远比之前要容易。这种新形势是由几个因素造成的:制造产品所需设备的非物质化及成本的降低;很多产品自身的非物质化,例如软件和网页,同时,很多硬件产品由更紧凑而结实材料制成;创建电子产品原型的可能性被用来寻求财政资助以及促进公众讨论;通过电子商务手段促使市场上的产品更便宜的机会。<sup>2</sup>更快、更便宜芯片的研发,使得制造商在简洁而便宜的电脑中加入了更多的智能化。这些机器使得小型企业记账、会计和库存管理系统可以以相当低的成本运行。计算机技术的进步意味着从长远来看,许多工厂将以更便宜的设备运行,使生产材料及实物成本的降低成为可能。

新型的全球市场结构同样改变了商品的销售方式。制造商目前可以构建一个潜在消费者的网络,在空间范围上十分广阔,而非位于一个特定的地理区域。通过互联网,能够通过印刷材料、广告牌等此类宣传接触到分散在全球各处的人群,而不需要瞄准一处特定地点。这增强了创新的机会,许多新产品能够以这种方式接触到之前不可能接触到的市场。产品可以针对特殊的个体,由有选择的经销商小批量生产,并且,事实上,一个制造商可以基于特定的产品创建特殊的群体。几年前,艾弗雷特·罗杰斯(Everett Rogers)以及其他人类学家对非工业化文明中文化与技术革新的扩散给予了大量关注。今天,他们的成果可以作为更好了解与传播那些在社会中由技术发展推动的创新性产品的基础。

新技术使我们能够重新定义传统的家庭手工业概念。不再与特殊的手工艺绑定,不再限制于地区分布,现代化的家庭手工业可以采用最

新发展的科技,接触到最广泛的全球市场。目前我们可以在许多产品中观察到这种现象,例如衣服、食物、音乐、软件。创新性的营销,举例来讲,长期以来自行车工业的支柱为高质量、小产量以及特定的营销人群。将新的网络手段应用到产品制造以及服务中,将资源包括人力资源和材料根据具体的项目合并到一起,小型的制造商可以为特定的项目租赁工厂生产或售后服务,就像一个小型的印刷企业变成了一台打印机。

## · 设计师的新实践

今天的设计师有机会制作和发行新的事物,无论是字体设计、软件或是各种各样的物质产品,都可以以很低的成本面向全球市场。在非物质产品例如数码印刷领域,新的字型在数以百计的小字体店里设计并扩散开来,正如自行车和汽车在一个世纪之前的装配方式。随着开发和配送这些字体的成本变得相当低,已经没有什么能够阻止一名年轻的字体设计师成为一名企业家。例子已经有很多,字体的扩散已经改变了设计师有关排版的思考方式,进行的实验也比过去更多了,因为所面对的选择是如此之多,使用起来如此廉价。

由这些制作和发布的新状况所造成的产品过剩在艺术中也很明显。有志趣的设计师可以从使用了领先技术进行作品创造和发行的艺术家那里学习。作家开创了自己的电子出版公司,在线上发布书籍;作曲家在无乐队的情况下创作管弦乐作品;电影制作人也在网上发布新电影。电影设备也在非物质化。如今小型的摄像机可以生成广播或是质量达到影院级别的片段,独立电影人可以用这样的设备拍摄自己的影片,在电脑上编辑。他们能够控制整个创作过程的现金支出,而这支出只是制作一部电影的一小部分。相比之下,我还能回忆起我作为一名电影剪辑师学徒的日子,很多年前,我们还依赖于沉重、昂贵的音像同步装置,制作样片的过程花费不菲。拍摄得用 16mm 的摄像机或

是非常昂贵的 35mm 装备,还需要额外的设备来支撑或移动它们。

就像那些是利用科技来创作和发布作品的艺术家,在作家、画家、电影制作人或其他艺术家的大群体中,只占很少的一部分,因此选择变成制造者的设计师,也同样只是设计行业中的少数人。大企业依旧支配着市场,并将继续是客户寻求设计服务的首选。但那些参与了产品制作和发布的设计师们相信自己拥有改变市场的可能性,哪怕十分微小,即使开创新的产品部门也能够成为更多制造商追随的风向标。

我并不想向设计师或企业家说教任何特定的道德规范或社会责任感,但事实上,小企业进行革新的机会更好,在社会责任感方面,大型组织必须与更多的约束相抗争——股东意见、企业目标的竞争前景、对小规模创新的反感,等等。

## · 设计的社会潜能/企业家精神

162 在可持续产品部门的领域,这种新的分散化以及非物质化的制造体系能够有所作为。工业革命以来,大企业在制造体系中已有几近垄断的地位,向可持续制造文化的必然转型已经缓慢地实现。现在,这些在可持续产品方面有想法的设计师,有比以往更好的机会来创作原型或成品,并将其以新的方式带到市场上。随着接触到不受实际地理条件限制,又乐于接受的消费群体的可能性,一种可持续的产品文化也许开始出现了。

一系列的可持续产品已经由罗斯·伊文斯(Ross Evans)、温迪·鲍尔(Wendy Brawer)、迪恩·卡门(Dean Kamen)以及 Vogt + Weizenegger 等设计师或企业家创造出来了,举例来说,埃文斯已经开发了新型的货运自行车。他的 Xtracycle Access 基金会为发展中国家制作廉价而可靠的自行车,与此同时 Xtracycle 为企业市场开发了高科技的货运自行车,作为摩托车运输的替代品。此外,他还组织工作坊来帮助贫穷的社区设计并制造自己的自行车。温迪用互联网来创造绿色

地图系统,一个全球化的绿色地图,包括城市的文化及可持续发展资源,而迪恩通过他的 DEKA 研究与发展公司,设计并发布了一种改进版轮椅,包含的功能远远超过传统轮椅,例如爬楼梯或是在狭小的空间内操作都可以。奥利弗·沃格特(Oliver Vogt)和赫尔曼(Hermann Weizenegger)与柏林的盲人研究所合作,制造了经过优化设计的刷子以及家居产品,通过目录册进行销售。他们还开发了名为 Blaupause 的家具产品线,仅为买家提供 1:1 的蓝图,买家自行组装配件<sup>3</sup>。虽然这些产品并没有可与大批量生产项目相比较的影响力,它们确实也日益流行,开始改变了产品背景。

如保罗·霍肯(Paul Hawken)这样的作者开始普遍撰写如何与企业合作开发一种“绿色资本主义”<sup>4</sup>。虽然许多大企业确实为可持续文化做出了贡献,但可持续产品开发中的重大突破确是从上文所提到的小设计师或企业中开始生发的。罗斯·伊文斯和迪恩·卡门已经建立了自己的基金,资助小规模创新型产品的相关研究、设计及制造,促进他们的发展。我想说,这对于设计师来说是一种新模式,一个人可以拥有更大的潜能去改变全球的产品文化。我并不认为这是举世通用的模式,相反,它是特定环境的产物。

## · 历史语境

过去,我们也有一些设计师同时是制造商和经销商的例子。事实上,一个产品设计师的定义,正如历史上对这个职业所持有的概念,像克里斯托弗·德雷赛、彼得·贝伦斯或是雷蒙德·罗维,都是他们创作草稿或小样,其他人将其变为制作好的成品。从历史上看,准备制造和发行所需的花费阻止了大部分的设计师成为制造者。但是,正如本文所述,现状已经能够让一名平面设计师或产品设计师开始认真思考变为一名产品开发人员或是制造商。

历史上确有先例,19 世纪末的艺术与手工艺运动中,设计公司成

立,以一种新的范式为市场制造产品。莫里斯、马歇尔、福克纳公司以威廉·莫里斯为主,旨在挑战当时流行的英国家居品位,同时也挑战了英国工厂中工人所受到的严酷对待。公司能够创造一系列的产品,家具、瓷砖、织物、壁纸、挂毯,以严肃的眼光来看,均具有高度的创新性,制作精良,从某种程度上可以看作车间的模范。其他的艺术与手工艺公司比如世纪行会(Century Guild)和手工艺行会(Guild of Handicraft)也是基于同样的目的而创建的。虽然都面临着以手工艺为基础的生产与新的更大的市场之间的矛盾,他们仍然成为了试图挑战主流生产模式的设计公司的典范。

当下,设计师与企业家能做的事并不仅限于挑战工业生产体系。市场已经准备好了,活跃在大规模制造之外的小型设计企业复苏,正如那些艺术与手工艺运动的设计师试图完成的一样,他们能够建立自己的细分市场。但是如今,这种实践的核心,既不是基于19世纪的手工业生产,也并非基于20世纪60至70年代的中级科技观念。与此相反,设计师和企业家更有可能利用最先进的科技,进行建模、原型设计、制造、发布新产品。能制造廉价模型的桌面制造系统已经存在了十年之久。其他趋势表明,技术成本的下降将使小型制造商能够仿效大型汽车公司的先例,将设计文件从世界的这一部分传输到另一部分,给千里之外的模型机器下达指令。这些都已经能够被从事非物质生产例如字体设计或软件设计的设计师或企业家轻松且廉价地实现,最终,用这种方式生产物质产品的成本也将下降。也许最终能够通过网络传输到分布于全球的当地制造工厂的方式,实现依据需求制造产品。

## · 产品背景的未来

在历史上,设计院校是培养为制造商服务的设计师,而非培养他们自己成为企业家的,设计院校应当将更多注意力放在这些新情况上,为设计师和企业家创造新的条件,将科技、市场营销、管理放在与设计同

样的地位上去理解。很多大学都具备将此类相关知识连接到一起的可能性,然而领导层以及设计教育者的视野需要考虑这些项目了。

设计师和企业家应当能够制定商业计划,在全球新兴市场形势下为新产品圈定细分领域,寻求合适的风险投资。此类的培训在商业学校已经出现,但是缺乏设计能力来实际创造新产品。对于这一新兴的做法,应设立有关设计创业的硕士学位,为期望同时成为产品创新者与制造者的设计师量身定做。

互联网催生了一个活跃而强大的世界规模的公民运动,挑战了政府以传统方式管理各自公共事务的能力。当下新技术及非物质化的产品形态配置可以在物质文化领域中促进一种公民运动的类似行为。我们急需新产品来解决日益紧迫、还没有被大型制造商满足的社会需求。燃眉之急便是针对生态可持续问题进行探讨,在健康、儿童、沟通、老年人以及残疾人相关领域中也有很多迫切的需求。

迄今为止,在产品背景下用户已经比生产商具有更多的灵活性。如今设计师和企业家有机会创建比以往任何时候更具创造力、更加自发的产品文化,他们能够破坏许多产品行业中大企业近似垄断的格局,针对那些还未被满足的需求而创作产品。他们的影响已经渗透到例如数码设计或软件设计领域。若有愿景和主动性,产品环境将散播得更广阔。

## 注释

1. 维克多·马格林,《产品背景和社会行为》,登于《发现设计:设计研究探讨》(*Discovering Design: Explorations in Design Studies*),理查德·布坎南与维克多·马格林编著,(芝加哥:芝加哥大学出版社,1995),122页。

2. 有关非物质化,参见《设计问题》(*Design Issues*)杂志有关“设计非物质社会”的特辑,《设计问题》4,卷1、2,1988。以及《Neue Technologien und Design: Das Verschwinden der Dinge》,Arnica-Verena Langenmaier编著,(慕尼黑,Design Zentrum München,1993)。

3. 这些项目以及其他项目在《I.D.》杂志特辑中有所描述,克里斯托夫·蒙特(Christopher Mount)编辑,名为“The I. D. Forty: Socially Conscious Design”(2001年2月)。

4. 参见 Paul Hawken,《商业生态学:有关可持续的宣言》(*The Ecology of Commerce: A Declaration of Sustainability*), (纽约:哈泼柯林斯,1993)。

### 作者简介

维克多·马格林(Victor Margolin),芝加哥伊利诺伊大学(University of Illinois)艺术史专业副教授,著作有《人造世界的策略:设计与设计研究论文集》(*The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies*)。



# 对集体未来下可能场景的思考

## 开源软件设计运动

©大卫·赖因福特

2001年4月15日——在东柏林待了十天回来后不久,我发现我自己正在思考平面设计的新未来。春天来了,经济滑坡,房地产空转,设计师失业,看起来如今是开发新的工作方法的好时机。建立于自由形态的、分散式的开源软件运动协作模型中,最近成功创建的有Linux操作系统以及Netscape 6.0,平面设计师可以公开复制、分享和修改彼此的作品——都是为了共同的利益。以下五个部分的旅行笔记以及推测便分别是在集体未来下的可能场景。

### · 第一部分 网络经济(Dotconomy)和卡尔·马克思大道

在CNBC.com发现的(一些坏消息)……

2001年4月12日上午10:30,低于预期的经济数据带来了新一轮市场衰退的恐惧。不过,市场观察员希望这一软绵绵的数据能刺激美联储降息。开盘后不久,以科技股为主的纳斯达克综合指数下降了25点,到1874;道琼斯工业指数平均下降70点,

到 9942；标准普尔指数跌了 7 点，到 1159。3 月份的零售额下降了 0.2%，低于经济学家预测的平均率以及与去年同期比较的修正率。扣除掉汽车的销售，销售额下降了 0.1%，远低于预期的上涨 0.2%。这一数字在前一个月下滑了 0.2%。另外，首次填报失业申请的人数上升了 9000，截止 4 月 7 日这一周达到 392000。这描绘出比经济学家所预期更为糟糕的失业情况，他们曾预测这一下降的数字将为 3000。

从纽约出发，经过了一整夜的航程，我于早上 9 点抵达柏林。为了消磨入住前的时间，我从亚历山大广场(Alexanderplatz)向东漫步到卡尔·马克思大道。卡尔·马克思大道建于 1951 年，是新成立的德意志民主共和国的主要象征。在这个笔直而宽阔的大道上，新社会主义政府的意愿表达于建筑之中。追随着罗马西斯图斯五世(Pope Sixtus V)以及巴黎豪斯曼男爵(Baron von Haussmann)的足迹，新政府嵌入了一条仪式化的大道，以共产党的总部为尽头。沿着卡尔·马克思大道，这一文化的信念反映在建筑之中。街道足够宽广，可以容纳五一劳动节游行的人群，道路两旁排列着面貌相似的苏维埃现代公寓建筑，作为



从电视塔观景台看卡尔·马克思大道

职工住房。卡尔·马克思大道是社会主义的展场。公寓有8~10层,不同类别的工人被安置到特定的楼层,作家和艺术家被分配到顶层。

来自:鲍勃·伯纳德(March FIRST 股份有限公司的 CEO)

发送:2000年11月13日,周一,下午3:49

对象:所有员工

主题:重要公告

所有 March FIRST 的员工:

根据业务需要,机构将进行裁员。

卡尔·马克思大道最初命名为斯大林大道,然而这一名字并没有维持到底。1953年6月17日,工人在这条街道上发生骚乱。为了应对工人向西柏林流失,原德意志民主共和国将每个工人的额定工时和日产量强制提高了10%。这一变革进行得不顺利,导致了斯大林大道上由建筑工人所主导的大规模罢工。人群沿着斯大林大道行进到共产党办公室,拆掉旗帜,要求与政府对话。那天晚些时候,政府将苏维埃坦克召至斯大林大道镇压人群,坦克遭到愤怒的工人们投掷石块。最终,有23至200人死亡,超过4000人被捕。1954年,街道的名字被改为卡尔·马克思大道。今天,原德意志民主共和国倒台之后,街道上的涂鸦以及废弃的展馆成为了 Wallpaper 杂志拍摄的背景以及流动聚会的临时场地。

167

“分析师说,眼看着今日股市下跌以及交易量逐渐减少的趋势,投资者提前开始了为期三天的周末。”

网络经济经历了与卡尔·马克思大道类似的命运。互联网经济不动声色地改变了我们生活、爱以及消费的一切方式,也试图给它的意识形态一种形式。建立这种新的社会秩序的手段是平面设计而非建筑。从亚马逊到 Zoo.com,这些网络公司使用有持续性的相类似的图形语言来表明自己是新的社会及经济秩序的一部分。菱形的局部包围着以粗体、斜体、无衬线字体作标准字的名称。橙色和淡蓝色是新社会中正

# collective

Collective.com 的标志

---



Peace.com 的标志

---

式认可的颜色。灵巧的名字用设计师的图形设计装扮一新，精致而恰当，有着完全熟悉的感觉。局面再也不会和以前一样了。

当然，这也不会持续。取代了空荡的建筑，网络经济的崩塌留下了一批巨大的藏品，都是完美的标志，但没有公司选用它们，不仅如此，还有一群忽然发现自己没什么工作可做的平面设计师，因为现有的设计师数量已经远远超过商业平面工作的数量。也许这些超额的平面设计和超额的平面设计师会被一种新的方式重新雇用。标志可以被更新、重组、再用，平面设计师应当让自己不被这种情况所困扰。

168

卡组(Kozmo.com)关闭,裁员 1100 人。

在线便利店卡组将停止营业,解雇 1100 名工人,并开始资产清算。金融分析师弗恩·基南说:“这似乎一开始便是个愚蠢的想法。”

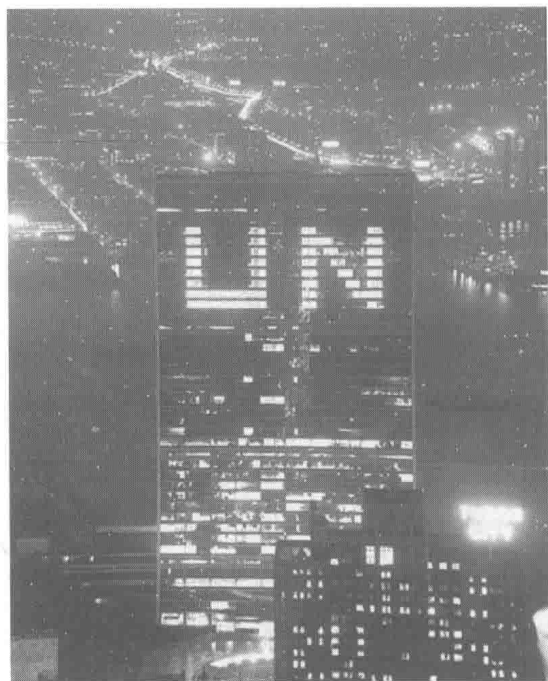
## · 第二部分 浮现的未来

我在柏林到处看到建筑工地上成群的工作拖车,每个拖车中有一组相同的家具:一个金属箱一样的办公桌、一个有衬垫的可移动办公

椅,厚度相同的纸整整齐齐,米色的文件柜,12英寸挂钟,钉在墙上的日历。无论一个拖车出现在什么地方,都有7辆、27辆甚至更多的拖车很快来加入其中。这些拖车常常一个叠在另一个上面,构成小型的拖车集合,进而在整个柏林形成许多形状各异的网点结构。



米特区建筑工地上的拖车



个人决定集体意志

自发形成的拖车集合结构并非一种独特现象，一旦在密集的环境中出现了空白，很快会有模式出现，填补缝隙。随着经济的紧张，越来越多的工作岗位消失，当下自然是一个设计师联合起来的时机。

作家及《连线》(Wired)杂志前编辑凯文·凯利(Kevin Kelley)描述了一系列新兴的系统，聚合起来的力量大于每个部分的总和。在《失控：机器新生态，社会系统以及经济世界》一文中，凯利论述的系统从蜜蜂的集体意识到互联网链接全球的现实，松散而有组织的集合中显现出了复杂性。

此外，凯利描述了与平面设计尤为相关的三种复制形态。第一种复制形态是完美型，当现有技术能够生产出无法与原型区分的复本(印刷机)时成为可能。第二种是自由型，在数码环境中能够实现完美而低成本的复制品再生产(桌面出版)。第三种是流动型，复制品是完美的、免费的、无处不在的，复本可以被即时编辑、转换形式、重新连接，甚至再次发布。流通的复本被连结在一起的全球的电脑交换数据(万维网)所推动，为集成而非专利性的平面设计实践呈现出一种交互的产品环境。

这是一封最近被辞退的员工写给 Saltmine. com 的 CEO 的电子邮件。

嘉尔曼先生：

既然你宣扬一种电子邮件开放式的管理风格，我想我会借此机会来接受你的决定。你看，这是我在这一混乱组织中的最后一天，我决定将我的意见和观点表达出来，通常在离职面谈中也会谈到这些。这样，所有人力资源人员将会打印这封电子邮件并附在我的工作档案中。我的意思是你正打算做的事情——解雇我！本着开放沟通的精神，我坚持既然都是一家人，作为一个低级的、正在退出而在组织中没有任何影响力的商业分析员，我能造成什么影响呢？

### · 第三部分 门帘上的 Flipper 标识

下面的照片我拍摄于柏林,2001年3月12日,周一上午大约11:30。我在米特区 Torstrasse 大街上的某个地方漫步,离我所住的地方不远。这是我在柏林的一周的开始。我不知道这个店里面进行的是什么活动,Flipper 是什么意思,谁制作了 this 标识或是它已经在那儿多长时间了。我只是觉得它看起来很不错,因此我拍了这张片子。



门帘上的 Flipper 标识

我在柏林的最后一晚,会说德语的美国朋友带我去了一个不那么正规的特殊酒吧,这地方是一个名为安雅·卢茨(Anja Lutz)的平面设计师开的。不定期的周五晚上,安雅会在一个废弃的店面里开放酒吧 Flipper。当我发现这正是这周早些时候我所拍照片中的地方时,真是吃惊又好笑。

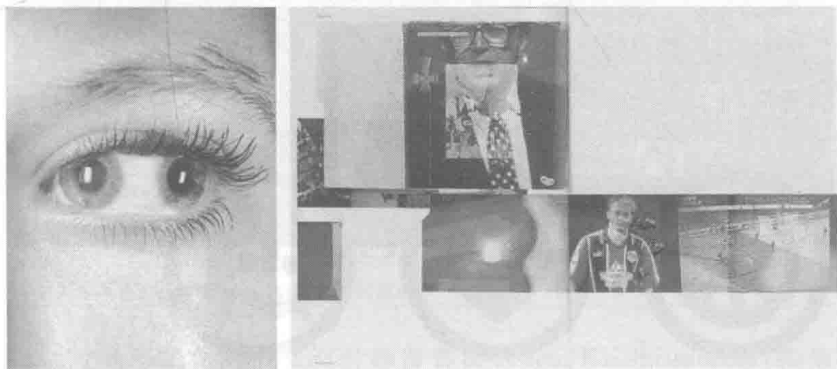
进了酒吧之后,我问起有关 Flipper 的标识,我之前拍过的那个,得到了很长的回答:

当在西西里岛度假的时候,安雅看到了用于遮盖并保护门面的模块化塑料系统。她认为这些塑料片很容易找到,而事实并非如此。为了找到这种塑料片,她向一个小店主、另一个小店主询问,每个都说自

己手头没有但知道另外的店铺肯定有。从一个地方找到另一个地方，她听说在水域另外一边，有一个确定的铺子里有它们。这时天已经晚了，她需要乘坐渡船才能过去。当她到达时，店主确实有，但只有绿色、黄色和白色的。也不错，她买了一些。店主告诉她最后一班渡船将在十分钟之后出发，不然她就在这边过夜。店主把她载去码头，正好赶上渡船离开。回到柏林之后，她将这些零散的塑料片连接起来，头脑中也没什么想法，做出了 Flipper 标识。后来，当有可能将这个空置的场地用起来的时候，她将 Flipper 标识调整到符合窗口的尺寸，开了一间酒吧。

除了运营 Flipper 之外，安雅·卢茨还出版并任一本协作杂志项目《Shift!》的艺术指导。这个不断变化的杂志项目有 13 个专题，似乎正体现了非专利化以及开放协作的平面设计实践精神。第 12 个专题“恍然” (Doubletake) 尤其贴切。

“恍然”“以愉悦的喀嚓声将摄影实验和便利的国际交流相联合，所包含的图像是日常记录的结果，每日拍摄 36 次，从早到晚每 20 分钟一次，然后卷回带子，发给一个远方的朋友，要求他重复这一过程。全世界 100 多个人拍摄了 1800 多帧”。“恍然”要求参与者将他们的贡献仅仅看作是迈出的一小步，将被下一个参与者改变或是改进。



《Shift!》杂志封面，第 12 个专题“恍然”页面



你能想象平面设计在更广泛的实践中使用这种方法吗？我能。但这仍需要设计师心态的根本性改变。设计师不再是针对个别问题提出独特解决方案的唯一作者，取而代之的是，我们将自由而明确地采用其他设计师的作品来满足自身的需求。我们甚至不需隐瞒这一事实。相反，我们必须接受我们所完成的内容被其他设计师修改。我们能接受吗？我认为可以。

#### · 第四部分 开源软件及分享

开源软件运动为未来的平面设计实践提供了实体模型。开源软件信奉开放合作以及为集体利益而分享的信条，基本前提为软件可以由一群分工合作的个体共同完成，比单独个人或封闭团队完成效率更高。并且，这样的免费软件天生优于商业选择。

当消费者购买了一种商业软件，他所得到的只是一个能使用它的通行证。消费者可能会惊讶地发现，他们并不拥有决定了软件如何运行的源代码。拥有熟练技术的用户也许想要访问、修改、修正或增补软件，他们想要技术权限，因为这是力量所在。这就正如买了辆引擎盖封死的车一样。2009年9月24日的《纽约时报》上，彼得·维恩(Peter Wayner)将个人修改自己的Linux开源系统与混凝土预制件相比较：“他们使用源代码的方式与波(Bo)和卢克(Luke Duke)在电视节目《正义先锋》中往车上焊接加强件完全一样。”



IBM 广告中的和平、爱和 Linux 标志

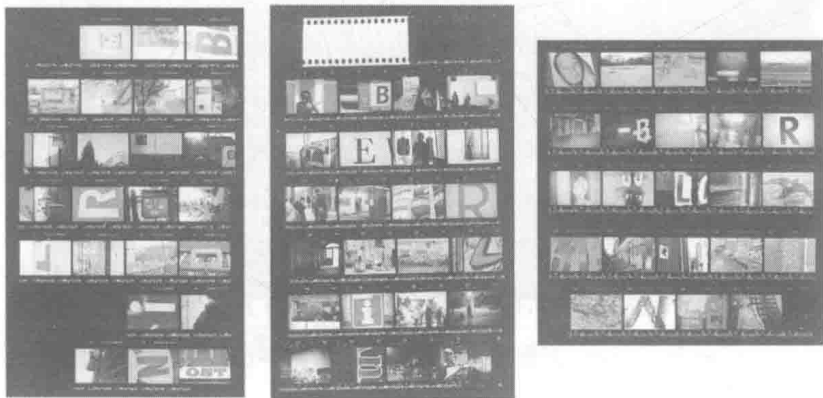
Linux 开源系统是数一数二的极为成功的开源软件工程范例。在 Linux 的开发过程中,很多分散式的参与者坚持以下四个规则(发布在 www.GNU.org 上)。开源软件的原则被称为“四项自由”:

1. 以任何目的运行软件的自由。
2. 学习软件如何运行,并根据自身需要改编的自由。
3. 传播复本的自由,这样就可以帮助到身边的人。
4. 改进软件的自由,将你的进展公开发布,这样整个群体将因此受益。

172

这能成为平面设计实践的不同类型的范式吗?一种所有权和著作权经过明确协商并分享的开源设计?

平面设计的开源模式从集体中获取力量。正如任何集体一样,使其可行的唯一途径是通过个体。决定拥护一个开放并且非专有化的工作方法,也许会让你的才华和独到见解在协同创作的环境中被忽略,被发展他人理念的可能性所平衡,却免除了将他们隐藏在你独特风格中的额外负担。



平面设计师普雷姆的“柏林·柏林”日常旅游项目

立足于柏林的平面设计师普雷姆(Prem Krishnamurthy)在他的“柏林·柏林”日常旅游项目中采用了类似的方法。普雷姆邀请有意愿的柏林人成为自己城市的游客。他列出了一个简单的任务

表,包含两条规则:(1)在柏林的一天内,拍摄一条有24张图片的胶片。(2)其中6张图片,每张都有一个字母,字母可以填满整个胶卷,但必须以下列顺序组成:B-E-R-L-I-N。

每卷24联的胶片被直接冲印在相纸上,记录了一个人花费在拍摄这些字母上的一天。通过放弃对这些人工设置(相纸)的控制,设计师开启了在明确框架下的对话及可能性,所生成的影像开始清晰地呈现出有关B-E-R-L-I-N的多重体验。

平面设计师自己就已经是平面设计作品主要的、最好的观众,设计师对其他设计师的作品及细节有着狂热的兴趣。开源设计的理念将利用这种兴趣,将整个平面设计带向崭新的领域。设计师无论何时何地都在复制彼此的作品,为什么不利用这一点来增进集体利益?

我并非提议给整个行业进行激进的重组,这将与开源运动的精神背道而驰。相反,将自己的作品去私有化必须是个人的决定,这样才能主动且坦然地复制他人的作品。但在使用原创作品、理念甚至形式过程中,怀有进行改善的责任感对其进行填补或修正。也许,幸运的话,另外的设计师能够看到你的工作并也同样复制了你的作品。也许,设计最终还能返回到你手里使用,在不同的项目中作了很大的改动。并且,在作品评估中,开源设计师有责任将作品置于不同语境中评判,无论来源是否直接明确,无论借用的是全部创意还是部分理念。

在这一周里我在柏林漫步,开放合作和分享的精神是切实可感的。我看到GSW的总部大楼,前东德的国家住房部门,建筑的外观随着每天的时间和天气变化,随着每个打开或关闭的百叶窗颜色亮度,塑造出整体的装饰性。



CSW 总部大楼外立面的不同状态

## · 第五部分 一个模型

2001年4月3日,《纽约时报》报道,麻省理工学院(MIT)正在利用他们的课程材料尝试建立一种开源模式:

其他院校可能努力将他们的课程营销给网络大众,希望能够获得像网络公司一样的财富。但麻省理工学院选择了完全相反的道路:在网上发布几乎所有的课程材料,对所有人免费。MIT计划在周三宣布一项十年规划,同类之中最大的计划,将创建一个包含几乎全部 2000 门课程的公共网站,发布的资料包括笔记、习题、教学大纲、考试、模拟题甚至视频讲座。

MIT 是软件开源运动的温床,因此这很容易理解。然而,这是唯一试图利用课程材料和互联网达成这种模式的大学。“最终”,MIT 的发言人说,“也许会有很多令我们惊奇的,我们也不能预测的用法”。

巧合的是,MIT 已经在主网站(www.mit.edu)的平面设计上采用了类似的方法。据网络通信服务主管苏珊娜(Suzana Lisanti)所言:“主页以变化的题图设计反映出 MIT 这一社群的兴趣点的多样性。”主页上显示的 MIT 主要识别标志向社团每个人开放征集,每日更换。很难想象一个大型的机构能够对自己的图像识别系统采用如此激进的方式,但这对于一个致力于推动开源的机构来讲是完美的。

174

MIT 持续发展的、可重组的、流动的标志是一个有先见之明的例证,证明了开源平面设计实践的可能性。在网页上的 MIT 主页的图形指南,苏珊娜女士为提交网站标志提供了一个清单。这个实际问题的清单包括了以下的指引,简明地描述了开放合作的平面设计模式。

设计应当引发惊喜、笑声和喜悦(其他反应也是同样可以接受的)。

## 作者简介

大卫·赖因福特(David Reinfurt),在纽约组织一场名为 O-R-G 的平面设计实践,并在纽约的远程交互项目中任教。参见 www.o-r-g.com 网站。

## 奢侈生活

### 顽皮而美好的产品

◎休·奥尔德西-威廉姆斯

“奢侈”，当迈克尔·佩林告诉格雷厄姆·查普曼自己的家曾住在“纸袋里”(in't paper bag)，就是约克郡的反势利分子所描绘的《蒙提·派森》(Monty Python)旁边的時候，被后者嘲笑(据我所知，查普曼在“in't hole in't road”长大)。奢侈品的概念最开始是指不动产，除了豪华酒店其他的都不够好。想要卖掉一幢度假屋，得将其称作豪华度假别墅才行。我们如今在汽车里花了太多时间，它们也算是奢侈的财产了，或者至少没有品牌名称比如梅赛德斯起作用的时候，就召唤这个词，例如那些高配版的日本型号的汽车。但是现在，这一描述扩展到各种各样的消费品。

不难想象，奢侈品的源起可能在20世纪50年代时期，那时物质丰富代替了紧缩，最先真正出现是在食品品牌当中。但在英国，这一理念的历史根源也许在于18世纪中产阶级的扩张及其重商主义，将这一词的意义从罪恶转变为正当的自我放纵。“从道德理论中基本的通用元素变为经济理论中次要的技术元素”，约翰·塞科拉(John Sekora)的《奢侈品：西方思想中的观念，从伊甸园到斯摩莱特》中如是说。

奢侈品总是处于反对皇权的中心，意味着与众不同。我们的奢侈

品——咖啡和香料、丝绸和棉花——都是以不小的代价获得的(对于别人来说),并且在享用时仅仅有点残留的内疚。在早期的职业生涯中,萨尔曼·拉什迪(Salman Rushdie)将英国人面对感官享受的矛盾心理以法医般的准确性进行了层层剖析,目的是以难忘而简明的台词来销售奶油蛋糕:“顽皮而美好”。

玛莎百货如今通过大量的“奢侈品”一线品牌加强了自己的市场地位,作为一个食品零售商超过了平均水平。设计师有理由热爱“奢侈品”,来自切尔滕那姆品牌及包装机构 FLB 的盖·道格拉斯(Guy Douglass)向我解释说:“你真的能让这个词看起来不错。字母 L 的上升部分被字母 Y 的下沉部分所平衡,围绕着中间的 X 旋转。比把‘奢华’一词变好看容易多了。”

在某种程度上,“奢侈”是“高价”或“出众”的同义词——以及其他豪华的拉丁语形容词。若要确认高质量与这些外来词之间的相关性,Marks 有一系列比“奢侈品”更为奢华的商品,打着“鉴赏家”的标签(鉴赏家指的是在奢侈消费行为中有特定辨别力的人)。但“奢侈品”更为洪亮——对派森(Pythons)没有影响——而“名誉”“高价”“出众”现在已经由于过度使用而显得像甜言蜜语了。“高价”已经开始用到狗粮一类的东西上了。最终,“奢侈品”也许也会开始变味。得来点新词。

然而,“奢侈品”并非简单地是一种优越性的指标,它包含了对舒适的暗示,在原始商业背景中用于描述财富很恰当,但现在却被用于人们所接触到的任何商品。因此那些概念比如奢侈的机油或是奢侈的电脑软件都是没有意义的。甚至无法设想所谓奢侈的狗粮,除非是根据名厨菜谱手工制作出来,准备自己吃的东西。但香皂、鱼子酱或内衣也许可以是奢侈品。没有任何证明表示,真正了解这些东西的法国人主导着奢侈品的出口。主打旅行产品的路易威登酩悦轩尼诗集团,将自己称为“世界领先的奢侈品集团”。

沉溺于奢侈品比炫耀性消费提供了更私人化的愉悦。一件奢侈品不仅是给你添了一件东西,它给你带来的比你所期待的更多,无论是更

厚的巧克力涂层、更多水果、更醇厚的酒、更柔软的皮草，还是更高质量的羊绒。因此没有什么精简的奢侈品。所有的准备工作都是消费者所需要的：劳动成本并非奢侈品所考虑的部分。

但这并非故事的全部。我们还有奢侈的穆兹利(muesli,一种用碎果仁、干果和谷物混合制成的早餐食物。——译者注)、奢侈的卫生纸、广告所承诺的奢侈野营假日——所有的勇气和苦难。在这里，“奢侈品”不再是对愉悦的承诺。这个词的意义已经巧妙地变形了。今天的奢侈品更精确地说是减少不适的保证。若想了解奢侈品的真正意义，再没有比这更好的证据了：现在，卫生棉条的分类归为奢侈品，这难道是为了征收增值税吗？

177

奢侈品一直是高质量的投资，对经济学家来说，观察社会对奢侈品的喜好即是找到了一种度量消费社会是否健康的方法。从亚当·史密斯到肯尼斯·加尔布雷斯，他们都观察到并乐于见到奢侈品向必需品的转化。如今，财政大臣戈登·布朗也可以跟随他们的脚步，在他下周宣布的预算中，卫生棉条不再是奢侈品。与此同时，新产品开发的研究人员给他们提供了新产品列表，因他们所选中而升级到奢侈品地位的每样东西都得缴税。

编者按：前一版本最早以如下标题出现：《敲竹杠的奢侈品》(Luxury Rip-Off)，登于《新政治家》(*The New Statesman*)，2000年3月27日，48~49页。

### 作者简介

休·奥尔德西-威廉姆斯(Hugh Aldersey-Williams)，一位对设计与科学感兴趣的作家、记者。他为里佐利(Rizzoli)出版社撰写了很多关于美国设计和国际设计的书籍，他的著作还包括《最美的分子》(*The Most Beautiful Molecule*, Wiley, 1995)，该书是关于发现第三种碳元素——巴克敏斯特富勒烯并获得诺贝尔奖的故事。最近，他在伦敦的维多利亚与艾伯特博物馆策划了“动物/住宅”展，记录了建筑学转向自然的新动向。



## 我比从前更爱纽约

史蒂芬·海勒访谈弥尔顿·格拉瑟

二十年前,弥尔顿·格拉瑟设计了 I♥NY 标志,协助推广纽约州的旅游活动。格拉瑟以及任何相关人士都没有想到 I♥NY 会流行得如此令人难以置信。它不仅高质量地完成了基本的活动任务,还成为了纽约的首要标志,最终几乎流行到世界上的每一个城镇。这是自从格兰特·伍德(Grant Wood)的“美国式哥特”或是索尔·斯坦伯格(Saul Steinberg)的《纽约客》封面以来最高级的视觉理念借用。但随着 911 世贸中心袭击案的冲击,I♥NY 与一个全新的、没有预料到的属性相关联,它成为了一个坚定的城市乃至国家的象征。看到这些,格拉瑟在悲剧发生的数小时内决定为标志赋予更强烈的情感:给 I♥NY 加上“比以往任何时候”的词语,把心形的一个角修改为受伤的形状。尽管拥有这一标志的纽约州拒绝接受这次修改,格拉瑟在采访中谈到了这一标志——旧的和新的——如何以及为什么成为了情感的点金石。

**海勒:**在我们讨论最近发生的事件之前,我一直想知道,你对 I♥NY 的突然流行感到惊奇吗?

**格拉瑟:**我确实感到惊奇。很难预测一个人的哪部分工作能够进入公众的视野,但是 I♥NY 的公众接受度以及不断进行的再阐释不停地让我吃惊。

**海勒:**嗯,911 的世贸中心袭击案确实已经给它增加了维度。我看到数以百计的人们穿着这一标志并进行展示。你也因为对这事件的回应而更进了一步。你为什么觉得需要改变你的设计,通过破坏心形以及添加“比以往任何时候”?原始设计不是依然有效吗?

**格拉瑟:**这取决于你说的“有效”意味着什么。9月11日发生了必须要被承认的事情,面对伤害的第一步是承认所受到的伤害。虽然是同样的方式,如果受到伤害的是我们所爱的人,感受更为深切,所有人突然意识到我们对这座城市的深切感情。去爱一个自信的巨人很难,而一个脆弱的就不一样了。原始的 I♥NY 在此影响下变得平庸了,伤痛让我们再度爱上这个脆弱而壮丽的地方。

**海勒:**纽约确实遭受了可怕的打击,你那受伤的心形明确地传达出这一事实,但我了解到纽约州反对这一新版本,为什么?

**格拉瑟:**纽约州没有兴趣使用这一标志的变版,感觉任何对911事件的承认也许会被视为脆弱的标志。

**海勒:**我认为不然,同意你的观点,我们必须承认伤痛才能面对。所以,是你决定做出这种变化,还是有人指导你这样做?以及它是如何成为《纽约每日新闻》的封面和封底的?

**格拉瑟:**正如我们每个人一样,我觉得需要对这一不可思议的悲剧给予回应。我在袭击发生之后的那天醒来,词语和图像的形式已经完整地出现在我脑海之中。我将其发电子邮件给我的好朋友皮特·哈密尔(Pete Hamill),如今是《纽约每日新闻》的记者,问他对这一概念的看法。他将其展示给编辑埃德·科斯纳(Ed Kosner),编辑给我打电话,说将在报纸上使用两天。接下来的一天,早上六点,我被电话吵醒,当地的广播采访问我为何设计这个标志。“你怎么知道这个事情?”我问。“很难不知道啊,它印在《纽约每日新闻》的封面和封底上。”她回答说。显然,科斯纳的用法比我想象的要早,要戏剧化得多。

**海勒:**它引起了共鸣。我几乎能够听见“比以往任何时候”从我们每个人的心中发出。但这一口号却提出了一个问题。你觉得 I♥NY

的设计是有关排斥还是包容？

**格拉瑟:**唉,可悲的事实是,任何有关独特性的宣言都会想要建立起群体自豪感,“我爱纽约”“黑色是美丽的”“犹太人是被选中的”“耶稣拯救”,你看吧,都已经自带了排斥和疏远他人的能力。

**海勒:**商业化是如何进入这一反应当中的？

**格拉瑟:**我不太确定你的商业化是指的什么。最初的 I♥NY 运用,是为了提升我们的城市精神,创造一种氛围,吸引游客和商业人士来到纽约。标志的成功远远超越了任何人的期望。标志免费发布了约十五年,每个有意愿的企业都可以使用它。之后,政府决定注册并控制它的使用。无论你喜欢与否,商业是推动这个国家的引擎。

**海勒:**那么,你对你改换的符号有何看法?它应被用作 T 恤或图章销售来纪念这一事件,还是应当免费提供给那些想要和需要它的人来印刷呢?

**格拉瑟:**无论如何应用,我希望部分或者全部所得能够用在城市的重建上。

**海勒:**你认为对这个标志的重构是任何办法都适合呢,还是只有一种正确的方式?

**格拉瑟:**我相信会有很多种方式对标志进行修改。几乎没有哪天我不会收到电子邮件,建议我将美国旗帜或是双塔放在心形中间。我知道有力的标志也许能通过古板的设计方法得来,但它们必须具有必然性和不可预测性。理想的效果是充满诗意而非逻辑性的。短语“比以往任何时候”用受伤的心来进行了解释及图示。我只能通过我最初发给的两人的反应来判断其效果——他们都有同样的反应:“这令我想哭。”

**海勒:**你对悲剧发生后所涌现出的那些以红色、白色、蓝色为基础以及旗帜图像的大量使用有何看法?使用爱国的意象是将我们聚集到一起的最有效手段吗?还是它会以某种方式中和了这种体验?

**格拉瑟:**当我上周从乡下开车回家的时候,几乎是被一辆挥舞着两

面旗子,破旧的车身粗糙地涂着“混蛋核武器”的黄色雪佛兰从路上赶跑的。这种狂热的爱国主义总是让我不安。另一方面,在这样的时刻我们都想围绕着一个有力的象征来拼命表达我们的团结,通常是国旗,由于其广为人知并可随意使用,符合这一目的。

**海勒:**你认为是否有设计能够真正地捕捉到我们的悲伤、恐惧以及希望?

181

**格拉瑟:**原谅我,我并没有检视美国平面设计协会(AIGA)的网站——并非是我冷漠,只是因为我的时间都用来做别的事情了。考虑到美国的专业品质,我相信一定有很多出色的创意。

**海勒:**还有其他的标志是你想做进一步修改,进而可以表达你的感情,以及表达我们对于这场悲剧的感情吗?

**格拉瑟:**对这场悲剧而言没有更多了,也许我们现在更应该做的是从中恢复过来。

**海勒:**就复苏而言,是采用象征形式,还是采取行动更为有效呢?

**格拉瑟:**都是十分必要的。

**海勒:**你对我们的专业人士以及所有的艺术家,有什么建议来安抚受害者和重建城市?

**格拉瑟:**这就是那种如果试图回答就会看起来像个自负的白痴一样的问题。不管怎样我尝试一下。我能期望的唯一抚慰是,这一颠覆性的事件将会使我们意识到,我们是如何与世界的其他部分相联结的。我们的悲剧和梦想是他们的,他们的悲剧和梦想也同样是我们的。如果没有这一共识,接受2001年9月11日将变得非常困难。

# 社会主义设计师

薇若妮卡·魏纳访谈法布里奇奥·吉拉迪诺

## · 社会主义设计师宣言

社会主义设计师是一个政治意识上具有共识的平面设计师集体，遵循“一组无可争议的规则”：

1. 设计必须在现场完成。不得导入“道具及背景”(例如照片或插图图库)。
2. 设计必须以专色完成,不接受四色印刷及装饰。
3. 禁止使用 Photoshop 过滤器和其他过滤器。
4. 设计不得包含浮夸的元素。
5. 禁止临时化以及地域异化(即设计必须发生在当时和当地)。
6. 不接受“风格化”的设计。

——蒙特利尔,2001年秋季

意大利平面设计师法布里奇奥·吉拉迪诺(Fabrizio Gilardino)近期在加拿大蒙特利尔工作。2001年10月,他成立了平面设计团体“社会主义设计师”。

**魏纳:**你的社会主义设计师团体中有多少人?你在其中是什么角色?

**吉拉迪诺:**(轻笑着)就知道你会问这个。说实话?我是主要人物。我们的组织非常松散而灵活,是有一些人围拢在我身边,但他们都不像我一样投身其中。在某种程度上来看,这是一个集体,但与此同时,大部分工作都是我做的。

**魏纳:**你的宣言中那些理念都是从何而来?

**吉拉迪诺:**社会主义设计师的“贞洁誓言”受到电影人拉斯·冯·提尔(Lars Von Trier,《黑暗中的舞者》导演)和另外一个丹麦电影导演托马斯·温特伯格(Thomas Vinterberg)在1995年写就的道格玛95(DOGME 95)宣言所启发。这是主要的影响。真正吸引我的是这一特殊宣言有着清晰而有力的立场,抵制所谓的好莱坞制作理念。我同时被提出一个“宣言”的概念所吸引——一种对自由的呼吁,伴随着非常严格的规则——当然是一种矛盾。但矛盾也没有什么不好。

道格玛95宣言非常有影响力——特别是在电影圈。“贞洁誓言”虽然很严格,也有幽默的余地,我的宣言也一样。比如说,我提倡不要使用图片库、插画图库、Photoshop滤镜以及浮夸的元素。但我也参考了情境主义(情境主义国际, Situationist International 1957~1972,简称SI,20世纪中后期欧洲非常重要的一个社会文化思潮,直接影响到欧洲现当代先锋艺术和激进哲学话语。——译者注)领袖居伊·德波(Guy Debord),将我所有的信件签名加上隐含的双关语“Vive Guy, d'abord”。

**魏纳:**你与居伊·德波以及情境主义之间有何联系?

**吉拉迪诺:**没有什么实际的联系。我很熟悉德波的作品,他对于我来说是很有影响力的思想家。说得更具体一些,他对于日常生活的批评文章至今仍然非常重要。

但真正让我感兴趣的,我觉得应该指出的是在这些有关日常生活的评论的开端,情境主义者认为城市规划及建筑是最向官僚主义妥协的两个学科,他们称之为“景观社会”。但重要的是,我们现在认为平面

设计以及广告产业正扮演这个角色。我认为,如今,这才是最为妥协的学科。这些领域所传达出来的市场专制气息比其他任何领域更甚。

**魏纳:**对于那些不熟悉情境主义理念的人来说,你的社会主义设计宣言完全是模糊、武断甚至专制的。你有没有发现自己不得不解释这些含义,还是属于你集体一部分的那些人了解你在说什么?

**吉拉迪诺:**是的,有时候我确实不得不解释。人们的反应很有趣,问“为什么我要遵循这些规则?我喜欢 Photoshop 滤镜!”或者是“为什么我不能使用四色印刷?”

**魏纳:**那么,你是怎么回答的呢?

**吉拉迪诺:**我从两方面来解释:首先,这些是政治诉求——非常地清晰而显著——但与此同时,我同样有着美学上的考虑。我已经厌倦了不停地看到同样风格的平面设计,电脑的引入在平面设计的同质化过程中扮演着主要的角色,我经常接触到看起来都一样的东西——都有着同样的性状——到处都是华而不实的东西。

在我们的集体中,我们厌倦了被认为是小团体而遭到排斥,比如说只是由于我们所做的大部分事情都由丝网印刷,这是由于我们倾向于选择双色或三色印刷以及使用更便宜的纸,然而经常收到的反馈是:“你没有一个大型工作室,你预算不够进行四色印刷,这就是你为什么提倡‘简约’”。

但我的客户都十分明智——他们来自文化机构。我为很多戏剧公司、舞蹈公司、唱片公司、独立编舞师以及蒙特利尔新音乐团体的成员——作曲家和音乐家所工作。

**魏纳:**你能谋生吗?我甚至没有问你是否能够变得富有——但你能依靠这些理想生存吗?

**吉拉迪诺:**我知道,我知道,这确是一个问题。自从去年以来情况变得好了一些,因为我开始教授排版了。如果我只为这些非盈利性的客户工作的话,情况会更艰难一些。

我独自工作,就这么少的预算来讲是不可能再雇佣任何人的。有

时候我与插图画家或进行非常特殊的项目的人合作。但是大部分时候我独自一个人在工作室,或者你想称它为什么,我喜欢的词是“工坊”(atelier)。

我并不真的认为自己是一名专业人士,不管怎样,我确实对这个词有意见。我更多的是一个“手工艺”人。我选择这个词是因为“专业”这个词几乎立即就意味着这个人知道的比做的多。

**魏纳:**我最后一个问题是有关“社会主义”这个词。它会让人感到不安吗?他们真的知道说的是什么事吗?

185

**吉拉迪诺:**是啊,我知道。我们还是比较谨慎的……就某种意义而言我们意识到实际上是这个词习惯性地带来误解和问题。我们是社会主义者,但我们不附属于任何机构。我们的愿望是以这个词的原始意义出发而行动。

我们是社会主义者因为我们有着社会关怀,因为我们感兴趣的是以非常具体的方式思考生活,更好地生活。意识到现实——我猜这是非常欧洲式的——是你以特定方式做的每件事都是政治性的。每次你说的话、每次买东西、每次采用的某种原则(有意识或无意识的),你都在做出一种政治声明。

每当平面设计师说“我不关心政治”,或者“政治让我很烦”,或者“我对它不感兴趣”时,我真的觉得很难办。这对我来说很荒谬,我没法与这种理解方式相处。





#### 第四部分 赞扬与批评

## 该向谁负责？

### 巴结客户还是股东？

◎肯·加兰

从之前的情况来看，正如现在一样，我发现这样的情形并不少见，我坐在会议室里与首席执行官以及他们的军团进行密切的内部会议，讨论他们公司的企业形象。我的形象正如我所愿组合成一个严肃而专业的表象——我最喜欢的是慢慢点头、嘴唇紧闭——我会针对客户神一般的评论记下大量的笔记（或者看起来好像如此，实际上大部分都是乱涂）。很多时候，这样的会议临近结束的时候，我会发现自己不可抑制地要打哈欠。只有上帝知道我是怎么忍住的，有关咨询费的想法起了作用，我猜。一个不小心，下巴就会出卖我，我将被放逐到商业的不毛之地，列入这个国家每个会议室的黑名单里。

不可避免的是，在讨论进行到某个关键的时候，类似的话就会突然出现。首席执行官或是销售总监，或是财务总监最有可能，就会说“我们必须牢记的是，加兰，花费在企业形象上的如此巨大的支出，是我们的最终责任，我们的首要责任，就是要对股东负责。希望你已经牢牢把这个概念刻在头脑中了，就在此时此刻，嗯？”这些非难也许伴随着落在我的外貌上的鬼祟目光——长发，不打领带，没有熨出裤线的裤子，衬衫的颜色不合适，鞋子没擦亮——这些都会在初次见面留下不负责任

的印象，并且在下次会议之前，我也许会收到要注意一下的建议。在这样的时候，我的第一反应都是非常缓慢地点头，嘴唇做出非常明智而有判断力的姿态，写下非常明显的笔记“over-rdg. resp. to sh'holders”，再画上两条下划线。

如果我在某些这样的董事会上装扮适宜，举止得体，也许会被邀请前往豪华餐厅参加漫长的午餐。当过多的酒精放松了他们的舌头，一些主管就会在谈到对股东的高于一切的责任上泄露一点天机。在这样的场合，当到了白兰地的阶段，一个主管曾对我说：“想想我们血腥的股东吧，只要保证一点合理的回报，加上有机会的话在年度全体大会上安静一点儿，我们能让他们同意任何我们想办的事。再来点白兰地？”我也同样在政客们讨论有关选民及选举事宜的时候，听到某人将民主定义为“一种政府形式，你可以在其中说你喜欢的，做人家让你做的”。

1964年，我贸然发表了相当刺激的宣言，以“重要的事情先做”为题，中伤了某些特定的商业惯例，我的一家客户公司的销售总监当时邀请我共进午餐，只有我们两人。“嗯，肯，”他说，“把你弄得有点楞头青，出现在电视上还发表宣言。是很好玩，当然，但我想如果你要是能够不那么，呃，不负责任的话，如果我可以这么说。真希望这不会吓走你的一些客户，明白我的意思吗？”我确实明白他的意思。幸运的是，我的客户没有看起来认为要与我断绝关系的——除了他，就这样。

我认为剩下的这些人都十分了解我在这些问题上的观点，并且在想到他们自己的时候，“噢，这是肯对你说的，他喜欢不时地力陈己见。不用注意，逐渐就消散了，就像刺耳的咳嗽声一样”。最没有想到的反应来自我的银行经理，在我上了黄金时段的电视节目，穿着皮夹克发表煽动性的言论，宣称“重要的事情先做”之后的一天我就不得不面对他。我不得不向他要求一笔更大的贷款，我想这肯定告吹了，但完全相反。“昨天晚上在电视上看见你了。”他说，以一种非同寻常的热忱，“真是令人印象深刻的表演，如果允许我这么说的话。我期待能在电视里多看到你。现在，这个贷款一点问题也没有，老伙计，你想要多少钱？”

现在,若要说我很高兴我有了意料之外的贷款,我更恼火的是银行经理把我的电视宣言看作一个“表演”,就好像我相当于一个单口相声演员。更贴切的比喻也许是个宫廷弄臣:得到了不用负责任的许可。这并非是我预期的角色,但似乎是我被套上的一个角色,尽管它从未有一刻适合于我作为平面设计师所做的事情。(事实上,在“重要的事情先做”事件之后,我以与此之前完全相同的方式继续工作。)

所以就是这样。“责任”意味着结交企业的首脑,为了采取适当的行动的同时说服股东为此点头放行。“不负责任”意味着在公开场合大肆宣传任何你碰巧不喜欢的“事情本来的样子”。

从各个方面考虑来看,我想我会选择不负责任。毕竟,以我这样的年纪,我有什么可失去的呢?

#### 作者简介

肯·加兰(Ken Garland),1956~1962年任《设计》(*Design*)杂志(伦敦)艺术指导,之后离开该杂志建立了自己的设计公司——肯·加兰联合设计工作室。他在英国、美国以及欧洲的各种期刊上发表了大量文章。他发表的作品包括《要事第一》(*First Things First*, 1964)、《贝克先生的地下地图》(*Mr. Beck's Underground Map*, 1994)、《你眼中的一个词汇》(*A Word in Your Eye*, 1996),以及《隐喻:文本与影像集》(*Metaphors: A Portfolio of Text and Image*, 2001)。他在英国、美国、加拿大发表过很多演讲,目前任墨西哥美洲大学(Universidad de las Américas, Mexico)信息设计专业的访问教授。

## 新千年日记

### 设计的角色是美化企业权力吗？

◎斯图尔特·埃文

当时，奥利弗·温德尔·老福尔摩斯着迷于摄影术的发明，他在1859年预言道，一种新文化即将大行其道。这一新的生活方式的最突出特征将会是大批量产生极大丰富的图像，来源广泛，应用广泛。随着这一进展的启发，表象将会在语意结构上盖过本质。“所有能想到的自然及艺术的对象将很快在我们面前揭去面纱，”他说，“人类将猎杀所有新奇而美丽的重要物象，正如他们在南美猎杀野牛一样，获取它们的毛皮，而将价值不高的残骸抛弃。”

看看今天大批量图像制作的无尽风光，我们可以赞赏他具有先见之明的洞察力。图像无处不在的力量显现在产品、包装以及广告上，它是企业身份识别、国家身份识别建构中的重要元素。越来越多的信息——或是虚假信息——以图形化进行沟通并塑造了有关真理的共识，事实上，大量的图像强有力地帮助我们理解以及设想民主的意义。

图像同样影响着一个人建立个体身份与观念的方式。在美国，大部分人默默无闻地作为大众群体的一部分生活着，如果被投射到公众视野之前，成为一个偶像，就代表着社会的最高赞誉。图像的大规模生

产与传播甚至深深植入到人类的欲望之中；对于许多人来说，他们的一次性经验基本上是对着图像发生的。

然而，设计在现代文化中的关键地位可以追溯到本世纪初，其日益增长的重要性与工业化大规模生产的崛起密切相关。现代的设计现象同时生发于对过去的贵族风格传统的批判，生发于对大批量生产的图像以及席卷欧洲，并从1870年起席卷美国市场的大量廉价小摆设的批判。对这两方面“退化”的鄙视加上对工业化的敬畏，设计师宣称他们可以照亮前往新型民主社会的道路。

处于这个时代的设计师共享一个基本的信念：设计与社会意义共存。他们认为风格不仅仅是个人品位的问题。对于艺术与手工艺运动、新艺术运动、现代主义工业以及其他现代思潮的追随者来说，这些方法从根本上是传达社会及政治立场、审美化的风格，传达基本的共识。对于很多参与其中的人来说，讨论超越了哪种风格适用于工业时代的问题，设计将文明的命运握在手中。若能谨慎应用，它能够改变社会现实。设计有助于实现未来的乌托邦，或者说，若是被滥用，则变成对暴政的粉饰。这些观念的内核在于坚信设计师必须参与到对其作品的社会影响的持续评估之中。

今天，这种想法十分罕见。设计师首先将自己的作品看作出售的服务，很少将其与社会审美传统联系起来，而设计这一行业正是诞生于这一传统。将形象与社会问题意识分裂开来的美学观念所支配的不仅是实践设计师的思维，也占据了设计院校的课程表。将设计理解为传递价值的观念已经销声匿迹，主流观念转变成了卖得掉的设计就是“好设计”。

这种想法是显而易见的，例如，在最近《华尔街日报》上登出的一个广告，迈克尔·比德斯/达菲设计小组寻找潜在的企业客户，广告写着：

好设计，我们相信，是花费市场营销预算而营利最高的途径……它能让你的产品从货架上消失，而非隐没其中。在越来越

多的竞争产品变得越来越相像的时候,好的包装能使被包装的产品看起来是最好的……关键是要与众不同。

广告以对读者的安抚结尾:

好消息是你不必去理解设计过程,而只要欣赏其美丽的结果就行了。

193 在这种想法被接受的前提下,设计中所残存的社会及政治意义,在大多数情况下,既不被理解,也不再被当做是一个问题了。在面对那个推动设计领域前进的首要问题时,似乎患了普遍的失忆症。无论这种看法是否存在,设计的早期历史被看作无非是一个美学上的仓库,能够从中窃取想法的一堆废弃的“皮肤”。

由于缺乏这种对设计在社会生活中的影响的系统思考,设计的性质已经变为一种企业化的职业。在过去这个世纪里,设计已经成为形象、符号、意义系统日常流程的一部分,日益融合在优先级更高的企业规划与大众营销中。在此期间,设计一直被要求把企业识别系统牢牢地建立在公众意识中,推动如饥似渴的消费市场发展。这些设计规则目前已经嵌入到工作惯例之中,因此自然地,他们几乎不再提出问题。

既然捕捉眼球已经被设成了企业营销的首要策略,设计如今以视觉语言为主,不断强化外观以及商业利润。诉求于情感,常常绕过消费者批判性思维的部分,设计已经变成了一种格外有毒性的交流方式,有规律地掩饰了我们社会的消极形态。在日常实践中,商业设计很少或是根本没有进行自我反省,而是常规性地进行美化、粉饰那些有关环境资源使用,有关自然、集权,有关我们生活中价值观的先后等美丽而危险的念头。在这一过程中,威胁到人类生存利益的趋势被转化成了“美好生活”的图标。

环境危机的核心实际上是这样:在消费社会中,被计划好的浪费和淘汰是“经济健康”的主要兴奋剂。这反映出美国历史中的这75年里,用后即弃成为营销的关键所在。在根深蒂固的计划废止制策略之下,



“新的更好的”设计品变成了鼓励浪费的主要工具——使浪费变得令人满意。

的确,浪费的指标现在成为我们判断社会繁荣的基本元素。在某种程度上,这一理念在世纪之初已有明显迹象,著名社会理论家西蒙·帕滕(Simon Patten)便赞许地观察到美国所确立的新的生活标准。这种“标准生活”,他说,“与其说是受一个人享乐的速度所决定,不如说是由他厌倦这一享乐的速度所决定。更高的标准意味着享受更强烈的愉悦,也更快地产生厌倦”。

到了1930年,这一概念成为了商业设计行为的核心。美国广告人欧内斯特·爱慕·卡尔金斯(Earnest Elmo Calkins)以这样的方式描述:“目的是要让顾客对他旧式样的钢笔、厨房用具、浴室或者汽车感到不满意,只因为它们是老式的、过时的……我们不再等着东西磨损。我们要用其他不那么有用但是更有吸引力的东西将它们代替。”

从那时起,推销被永无止境的新图像研究所推动。从任何来源获取,被任何形式的人类情感所启发,这些形象作为销售资源进入了表层交易,只有在一种情况下才被抛弃——在他们的经济价值完全被榨干的情况下——作为垃圾。直至今日,这一垃圾堆越来越高。

在即将到来的环境灾难之路上,人类的可能性正在逐步缩小范围,只剩下那些可售品。几乎所有形式的视觉表现——包括那些纯艺术——都缩减到了商品的地位,我们从这些表象中学习的能力,通过它们感受世界的的能力,都在减小。当我们的视线进一步被引到图像的市场时,大众的选择减少到只有像橱窗购物一样的一次性印象,历史本身被削弱成为视觉上陈词滥调的消费品集合,社会力量驱动下所呈现的理解力越来越少。

当社会最盈利的增长来自纯粹的商业元素——钱、信贷、信息的时候,问题格外严重。近年来爆发的符号经济的规模可为见证,关心实际商品生产的领域已经处于危急当中。这些无实体的符号已经支配了我们的文化,审美价值正在日益消散。图像与力量之间的联系十分古老,

但时至今日双方已经不分彼此。财富本身已经变为纯粹的象征，财富的性质和设计的性质如今是等价的。

非物质化的狂潮正在席卷设计世界，居于统治地位的审美追求是不可见的自我夸耀的肤浅、非物质化的拔高。设计已经变为就事论事，大部分设计不再涉及与产品之间的沟通或是其使用功能，而是纯粹的包装逻辑。图像的空洞展示之下，隐藏着一个持续的前提：设计的用处在于成为美化企业权力的工具。在全球经济中，所有权和财富以跨国层面运作，设计师以及其他图像制作师赞颂和美化这一巨大的体系，却大部分情况下对更广大人类社会的需要完全无动于衷。

如今在商业设计实践中，对企业的赞颂处于支配地位，已经影响到我们对生活的主观感受。“繁华”和“美好生活”的概念被那些无法核实的商业图像所宣传和确认，而那些重要的存在如贫穷、悲惨、希望的缺失，却大多数被视而不见。当在景观中出现这些痛苦时，它常常被描绘成他人的自然处境。对于我们来说，最好将我们的希望投入到繁荣的图像之中。如果说曾经有一度设计师相信他们能够在社会的不公平中传递人性，帮助建立未来乌托邦，那么今日的设计师是在粉饰社会不公平，将乌托邦限制在市场之中。

在我们接近新千年之际，设计行业站在一个决定命运的时刻。设计师们必须反思他们服务的功能，以及这些功能的潜在影响。在 20 世纪 30 年代，沃尔特·本杰明写到，人类的“自我异化已经达到这样的程度，能够在自我毁灭时首先体验到审美的乐趣”。如果我们考虑到设计正服务于美化那些不可想象的浪费方式，权力的反民主形式以及表象超越本质的优先级，本杰明的话只够让我们暂停一下。

195

这种文化的恐怖力量甚至能将人类的毁灭粉饰一新。必须在设计行业内部开始有效的自我反省，只有批判性地面对这个问题，将其整合成一种自觉，设计的伦理实践才有可能发生有意义的转变。

最初发表于《国际设计》(ID: *International Design*)，1990 年 3 月/4 月刊。

## 作者简介

斯图尔特·埃文(Stuart Ewen),纽约城市大学洪特学院(Hunter College)电影与媒体研究的杰出教授,也是该校研究生中心历史、社会学与美国研究哲学博士项目的杰出教授。他的著作包括:《PR! 纺织的社会史》(*PR! A Social History of Spin*)、《遍布的消费图像:当代文化中的风格政治学》(*All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*)、《意识的统帅:广告语消费者文化的社会根源》(*Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*),以及和伊丽莎白·埃文合著的《欲望的渠道:大众图像与美国意识的形成》(*Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness*)。他正在与伊丽莎白·埃文合作研究三个世纪以来的模式化形象,该书初步定名为“铸就:论人类不平等的艺术与科学”(*Typecasting: On the Arts & Sciences of Human Inequality*)。

## 品牌塑造了你

### 用人类学卖得更好

◎托马斯·弗兰克

广告是构建意义与价值的手段，有必要且有助于人们组织他们的生活、社会关系以及习俗。

——来自一本英国小册子

#### · 客户企划介绍

这事很容易，我承认，嘲笑那些网络公司、对冲基金、硅谷的百万富翁、短线交易员以及所有瞬息一现的繁华，哪怕是在这个牛市的巅峰时刻。但在这所有惊人的泡沫之下，向智者咨询，于一个如美国钢铁一样坚实而可靠的机构落脚：品牌。但是品牌是个复杂的东西，不易被世俗理解，还带点悲观。它的力量并非如 WPA 壁画中所描述的工人壮汉那种简单的武力，我们投注于品牌中的信任也不同于“冷战”早期那种天真的爱国主义。理解正确的话，品牌是一种关系，有其玄妙及复杂性，有讽刺和腼腆的暧昧。我们身处于消费文化的怀疑论之中，却同时又是比以往更为贪婪的消费者，很容易看穿那些试图说服我们的父母及

长辈的笨拙销售员,还继续对自己哼着已经在电视上消失了15年的 Lite-Brite 小调。品牌对于我们美国人来说很特殊,通过永无休止的重复以及那些博学又钻研的人持续的调整,这一互动的神话赢得了我们的忠诚。

我花了一些时间与这些人交流,他们被委派管理品牌关系。他们称自己为“客户企划师”,虽然在麦迪逊大道的组织流程图上,他们领域的状况相对较新,但客户企划已经捕捉到“新经济”爱好者无处不在的形象。这名字听起来尽管有点斯大林主义,企划就是造反的原料。它不仅认同那些“改变代理人”展望未来之处,常常在旧秩序上制造壮烈的革命,它的每个进步都在加速实现全体消费者的民主,描绘自由市场的乌托邦,被授予权力的消费者可在其中发出自己的声音,被大型的公共购物广场或是网络所知。

去年7月到达波士顿威斯汀酒店后,我学会的第一件事,是不该身着灰色法兰绒套装前往客户企划师集会。我曾希望通过穿着20世纪50年代广告商的陈旧服装来让自己不那么显眼,结果完全相反。企划人员不仅大多数是女性,还有很大一部分是英国人,我虽然在充满衣着昂贵的潮人的礼堂,却似乎进入了孤独的广场。她们来到威斯汀的时候,穿着人造材料的白色T恤,紧紧地包裹在黑色内衣外面,戴着受到欧洲知识分子所喜爱的长型眼镜,梳着漂过、剪短、束得像叛逆女孩 Riot Grrl 一样的发型。而男士这边,穿着四到五个扣子的休闲西装,留着运动范的山羊胡子,鼻子上穿孔。一群企划师定期戴上红色的毡帽,另外一群穿着迷彩装四处游荡。一看到这么多视觉上的极端现象,无疑他们就是这么打算的:将我和我过时的服装马上扔到复杂的自我怀疑之中。

有750名代表参加了客户企划大会,看起来每个人都被震惊了的数字。据说去年的集会更为“激进”,但只召集了约500人;前年的会议相对私密,只有约300人。企划差不多已经从青年亚文化的潮流尖端走向了主流。它开始于英国20世纪60年代企业革命那段时间,然而直到不

久以前美国才有少量的先驱者被吸引。但现在,再次讨论到革命的时候,热情蔓延到整个国家的办公大楼,即使是最不赶时髦的机构也在设置企划部门,这一事实似乎隐约地有点惹恼了我交谈过的几个年轻的企划师。其中一个确实以“伪企划者”警告过我,这些代理投机者对企划的秘诀以及任务的了解并不比对阿尔泰语的动词变位了解更多。没有人真正出来抱怨企划行业在美国内地新近流行,这意味着它已经丧失了优势或是出卖了自己,但这感觉很难错过。

是什么允许企划在几乎没人注意到的情况下渗入到美国的商业世界?我猜是它的名字。“客户企划”这个词组的目的看上去似乎是将这一行业伪装成“福特式”秩序(一位企划师演讲时实际使用的一个术语)中又一个不起眼的组成部分。但在我们所生活的这个时代里,公众对广告形式中每一个微妙的阴影都具有怀疑精神和高度的敏感,仅仅想象出一段听起来不错的广告旋律以及设计出表面光鲜的标志挂在公司总部是远远不够的。一段时间后,市场被习惯成自然地理解为最终的民主形式,理解为是可将民众连接到企业的近乎完美的通透媒介,企划师的作用(或是他们料想的作用)就将被看作是大众意志的倡导者和传达者。企划由此几乎变成了自身名字含义的对立方。我将在周末一次又一次地听到这样的话,广告人是如何必须改变他们理解市场民主现实的方式,他们如何必须抛弃已有的固定思维,他们如何必须“与消费者交流”,并且开始“抛开议程的讨论”以及“让消费者指导你的计划”,并帮助他们“从产品的品牌精髓中发掘出理性与情感的组成部分”,正如一份规划师的职业描述读物(是的,盖在原件之上的),企划师需要很多的用户研究技巧。我听过有关抓住品牌的本质,通过如下技巧的辅助如“寻呼机研究”“固定镜头分析”“造影”“视觉故事”,与知名人士一起来一次头脑风暴,以及,当然,似乎被有些企划者投注了几近神圣的意义的——小组讨论。

用户企划是完全回归到麦迪逊大道的后现代文化民主,伴随着它与主流话语权和阶级权威及往常一样的斗争精神,为边缘化人群摇旗

呐喊,为日常民众的智慧屏息致敬,为听到几乎所有大众文化碎屑背后的庶民的革命之声而呼喊。似乎只有一件事不太对劲:这些热情、自我标榜的人民之声的代表,几乎每个人,都是从世界 500 强公司领薪水的。

在规划者大会第一天,企划者们听到的演讲来自杰瑞·蕾伯恩(Gerry Laybourne),尼克国际儿童频道(Nickelodeon)的前首脑,位列《财富》杂志“50 名美国商业中最有权力的女性”前 20 名,被介绍为“因为总是把消费者放在首位而创建了有极高营利的媒体品牌而知名”的人。她坦白说在小组讨论时有所“顿悟”,谈到将以人口统计中的“成分”为目标,锁定在“让生活更美好”上,蕾伯恩呈现了客户企划如何联结企业力量与热情,超越民主的民粹主义。被一名企划师助理的热切问题轻轻催促着,她坐在一个高脚凳上,为我们描绘了电视节目在蕾伯恩的黎明之前所处的荒凉世界,那个时代她的前雇主曾经说“我认为你得通过管道大喊”才能接触到你的观众。而观众们轻蔑地窃窃私语:他们都知道这是有关倾听、尊重、对话和交互——他们也知道接下来是什么。蕾伯恩描述了尼克国际儿童频道的讨论小组,灵感就在此产生:

我们向孩子提了一个非常无害的问题:“你们觉得当个孩子有什么好处?”在四个不同的房间里,我们从这些 10 岁的孩子中得到了一大堆东西回来。“我们害怕青少年自杀,我们听说过青少年酒后驾车,我们听说过青少年怀孕,我们害怕长大,我们的父母已经把我们规划好了,我们被催得太紧,没有童年了。”

199

因此我停止了研究,说道:“走进去问尼克国际儿童频道能为他们做什么。”所有的这四组都回答说:“只要把童年还给我们。”……这成为了我们的战斗口号。这就是我们的平台。

现在,随着童年交回了其合法所有人的手中,他们通向《小淘气》(Rugrats)和《家有仙妻》(Bewitched)的入口得到了永久的确认,人口战线被建立并强化了。

“我们明确地站在孩子这边，”蕾伯恩继续说道，“明确提出他们的主张，我们永远也不会背弃他们。”

但这种通过倾听来确权的工作还在继续。还有其他人群等待解放，蕾伯恩告诉企划者她以及她的新组织氧气传媒(Oxygen Media)，是如何准备发布一个新的“娱乐品牌”的。专为女性，一个在蕾伯恩的叙述中听起来十分可爱的人群——被误解、被固化、对准确的媒体投放感到绝望——正如那些孩子们一样。尽管蕾伯恩所准备的新品牌规划项目呈现的确切性质还在谈话中保持神秘，但她确实对话中透露了这将会是互联网的理想媒介，她将互联网描述为是民主概念的活生生的体现。随着愤慨程度的上升，蕾伯恩切换到控诉模式，抱怨那些人认为可以在这件事上套用固定模式，他们是多么骄傲自大。但互联网是一个有机体，试图将机制套用到有机体之上，是不会成功的，它太强大了。一旦人们品尝过自由的滋味——这是美国，我们的血液中流淌着自由……这是一个将由孩子们领导的革命……我希望女性也行。

没有反动派的革命是不完整的，无论是真实存在还是想象中的敌人，因此蕾伯恩让我们了解到她和她的新品牌在哪里划清界限，停止倾听并开始排除：美南浸信会(Southern Baptist Convention, SBC, 美国最大的一个基督教新教教派。——译者注)，最近通过信条中的一部分公开地令女性屈从。“我不认为我们的品牌能够吸引那些美南浸信会的男人。”她尖刻地说。广告高管们爆发出笑声和掌声。

但是在制度阶级革命中，总要牵连到商业共和国。蕾伯恩与英国圣卢克事务所的雅各宾派相比，是温和而缓慢行动的吉伦特派，雅各宾派派来了企划师菲尔·蒂尔(Phil Teer)，以“未来的机构”中动荡而激进的故事来启发美国的同志们。圣卢克是与工会主义一模一样的机构，其所有权由每个雇员共同享有。蒂尔据说不得不在下班之后作为烟草公司的顾问才能从事广告业，烟草工业给予他的信任即使蕾伯恩的讨论小组也不能相比。他那不留情面然而谦逊的说话方式立即赢得了观众的热情。他向我们展示了包含“fuckin”词语的幻灯片。他以



一种苏格兰工人阶级的口音讲话,也承认说这让美国人很难理解,但是同样展示出革命的关键:“过去总是这样,一年前,我们总是派那些友善的、中产阶级、牛津毕业、公立学校的男孩子来大会上代表圣卢克讲话。”当然,这确实是真实情况。

蒂尔没有令大家失望。他在一个小时之内轮番交替地先赞美在他的机构中燃烧的艺术理想主义,再简练地喊出商业革命口号。“如果我们停止探索,将会死亡。”他说道。“工作便是娱乐”,他的幻灯片上写道。在蒂尔谈到广告人的自由时,另一种坚持“改变人们”闪过屏幕:故事有如今“跳着放克爵士舞进行巡逻”的保安,也有西装革履的前高管现在成为“剃了光头的DJ”。圣卢克不仅使其雇员自由地参与到自己所选择的亚文化之中,还为改善生产力发明了类似于“办公桌轮用制”的福利,公司不设办公室内部结构,员工可以自由在空间内的任意位置工作的一种系统。“废除私人空间,你也就抛弃了自傲”,蒂尔宣称。甚至机构绩效考核也已经得到革新(董事长被前台接待审核),显然是沿袭毛式曾经非常流行的批评与自我批评方式。但圣卢克人对粉碎政府的兴趣远远不及“消灭玩世不恭”。

不足为奇的是,由那些工会主义广告人所制作的广告看起来总是将品牌想象为社会冲突所争夺的战场。比如宜家,圣卢克将其构想为英国女性起来反抗印花棉布的文化革命,将印花棉布作为令人憎恶的旧秩序的象征,就像那些冰冷的桌子或中产阶级公立学校的男孩。“扔掉那些棉布,来吧,就今天”,伴随着木吉他弹唱的旋律哼唱,企划者以一波又一波的热情欢呼,喧闹着支持人民对棉布的战争号召。

一天过去了,企划者讨论了足够多的混乱和革命,前往闪亮而光滑的自动扶梯,经过了帕尔姆(Palm)牛排餐厅、高级笔店、室内瀑布,由装扮成有轨电车的巴士摆渡到了马萨诸塞州议会大厦,被一排穿着美国独立战争制服的人列队欢迎,来到了一个配有四五个开放式调制鲜酿啤酒吧以及 Maker's Mark 威士忌的餐吧中。

“任何人都可以制造出具有识别性的产品”,一位广告人告诉我,我

们当时正在一家展示波士顿英雄时代爱国藏品的画廊中放松一会儿。“为什么我们选择这个而不是那个？”我听到了有关红蜘蛛(Red Spider)各种各样的八卦,神秘的苏格兰企划顾问在大会上组织了一个极为封闭的全天训练营。一个企划者跟我讲,甚至在红蜘蛛离开苏格兰之前,你的公司支票就必须与银行清算;另外一个跟我说,红蜘蛛从来不会发布任何写下来的东西;第三个,他们的指导以一种师父对徒弟的神秘方式完成;第四,他们的指导采用一种简单的虚拟写作研讨会方式;还有第五个人,事实上,红蜘蛛会分发一些写下来的东西,只是应该送来这些材料的家伙生病了。

很多规划师之前都是社会科学院的毕业生,一位来自芝加哥地区事务所的女性告诉我,这是“玛格丽特·米德(Margaret Mead,人类学家)遇见万宝路男人。”一个来自最具创造力的纽约事务所的戴着双光眼镜的男士告诉我,在《冷暖人间》(Peyton Place,美国20世纪60年代的电视连续剧)产业中企划者是局外人,无论是在种族上还是在制度上。

201

“这就是瑞士军刀的神秘之处,”旁边的桌子传来一个认真的声音,“现在,当你穿上那件毛衣……”对于我来说,客户企划最显著的事实是它的从业者在谈到它的时候并不认为它是一个工作或劳动分工的普通一种。企划者指的是他们所做的事情——几乎是普遍地,它看起来是——“学科”。这一词汇所承载的学术意图十分刻意:哪怕在大会的随意探讨中,即使不使用学术上的自有术语,也常常在措词中暗示着对学术、其他“学科”、学习和专业领域的熟稔,远远超出麦迪逊大道通常的狭窄视角。

我被告知,许多高级规划师在各种非常复杂的领域有高级的学位。一位与我联系的企划师告诉我他“对品牌意义的洞察力来自进化心理学”,另外一个将他的事务所中正在进行的活动与大学中所进行的智识自由及自我质疑相类比。杰瑞·蕾伯恩已经告诉我们她在发布氧气传媒之前的“整个企划过程”让她“觉得自己像是在学校里”。我一次又一次

次地听见有人使用“民族志”这个词汇,来描述一般所谓的“市场调查”,有时为了方便,也作为这一学科自身的简便概念。

然而,我在大会上遇到的唯一真正的博士是社会心理学家里克·罗宾逊,他领导的咨询公司位于芝加哥。罗宾逊的演讲用繁杂的学术片段混乱地堆积起来,介绍了对 E-Lab 的企划。他反复向在场的广告人提起他的研究生证书,暗示他同时使用德语和古希腊语,朗读来自人类学家克利福德·格瑞兹(Clifford Geer)的引文(是格瑞兹引用自马克思·韦伯的),要求我们不要将他写的书与奥尔德斯·赫胥黎的一本同名书相混淆。他告诉我们有关“叙事行为理论”,通过评论“如果这是 Perception 101,我很抱歉”来开始一个故事。

在边远城市的某些酒店宴会厅里,也许巴比特式的商人(Babbit,第一位获诺贝尔文学奖的美国作家刘易斯写的一部小说中的主人公,小说于 1922 年出版。Babbit 是个房地产经纪人,自满、庸俗、短视、守旧。现在 Babbit 已成为典型的市侩型中产阶级代名词。——译者注)还会乐观处世地劝告彼此,粗糙的动员演讲仅仅来源于半完成的原型。他们也许还在诅咒“终身激进分子”用他们对带头人以及前进路径的合法关注扰乱了我们的青春。然而,在这里,文化研究和人类学的奥秘恰好是企划者想要吸收的。罗宾逊说,将品牌看作是一个神话、最初的原型和英雄故事十分有用。不过不行的是,大部分的品牌与消费者的联系十分杂乱,罗宾逊用的词是“无关的”和“分散的”,意味着公司三分之二的宣传并不符合消费者对所考虑的产品经验。因此企划师的工作就是将这些点与片段转化成罗宾逊所谓的“整体神话”,有时需要大量的智慧来努力把事情办好。

登陆 E-Lab,正如其宣传材料所言,“通过一系列的创新以及民俗学手段,专业提供对日常经验的深层思考”。罗宾逊为我们描述了其中的一些:向实际使用产品的人们提问,在商店或家里安装摄像机,这样人类学家可以观察我们在买咖啡或是看电视的时候究竟是如何行动的。在随后的演示中罗宾逊给我们看的幻灯片扭曲又粗糙,像便利店卡顿

的监控摄像头,他温和的学术阐释语言变为了帝国控制式的语言。消费者的日常体验成为品牌的神话,他说:“如果你能够理解体验,你就拥有了它。”

这个相当惊人的言论最接近于大会上任何人都会遇到的那种支配式销售的语言,这种语言曾是广告产业话语的标准组成部分。自从万斯·帕卡德(Vance Packard)用充满操纵性的话语进行了足够写本书的演讲,将产业推入到公共关系的混乱之中已经过去40年了,这一行业从未真正康复过来。这段时间里,广告经理习惯于将自己与科学家相类比,他们是“协同的工程师”,有这么一个著名的头衔,应用心理学的大师销售技巧出众,并不像穿着实验室外套的专家一样向人推销他们的作品。20世纪60年代,被帕卡德的责难搞得筋疲力尽的广告人,对责难带来的怀疑浪潮的回应是转换了他们的思路,现在他们是艺术家,桀骜不驯的天才,对秩序和等级忍无可忍,他们设想中那些叛乱的消费者也是一样,吵嚷着要购买所有那些汽车、香烟、空调。这些日子,随着媒体世界的发展像美国人口分布一样散乱,销售的今日神话是人类学。

将这种企划者的职业虚构与更为标准的企业人类学进行区分非常重要,所有这些切实的努力是为了通过研究店面行为而提高生产效率,或是为了避免在一些边远地区建立新工厂时的“迟钝”。这些各种各样的企业人类学需要真正的人类学家,受到过正式训练的学者,有关这一主题的文献警告说,他们趋向于给工作带来各种各样麻烦的“价值观”。而这里提到的广告人之中的人类学家,同他们祖先中的科学家一样多,穿上白色的实验服坐在摄像机前,背后是摆满大英百科全书的书架。他们从人类学中截取的也就只有态度而已。

人类学家有充分的理由,允许广告使用它在支配性语言中使用的敏感性与赋权。要想理解作为“仪式”的生产与消费,得将他们完全从伟大的历史与启蒙运动中扫除,将它们远离批评。要想理解作为“部落”的人口学群体,广告人作为富有同情心的观察者,既要赞美这一关系,又得确保任何产生的交易发生在严格限制的互文关系当中。商业

作家汤姆·彼得斯(Tom Peters)创造了短语“品牌召唤你”(the brand called you)来描述职业建构的技巧,应用在广告上,这一短语获得了更为毛骨悚然的含义。企划者所企划的是什么,毫不夸张地说,是你。

“混乱”(Chaos)是去年的企划密语,今年似乎分离成两个独立的派别。乐观的混乱企划能手预见到机会无处不在,而那些悲观的混乱企划者的理论则相信毁灭潜伏在每一个角落。无论哪种方式,客户企划被吹捧为一个至关重要的导航工具,没有了这个指南针,客户要么无法从混乱中营利,要么未能避免混乱的陷阱。

穆伦事务所(Mullen)的泰德·尼尔森(Ted Nelson)忠于积极的混乱阵营。通过一系列描述分形、音乐流派的发展以及复杂的条状商场指示牌景观的幻灯片,他的观念“生活正在变复杂”在酒店会议室中给一小群观众留下了深刻印象。显然,“基于一致性”的品牌像所有那些过世的白人男性虚构出来的主流叙事一样被粗暴地扯去了假面具,与此同时,敢于承认并接受混乱的品牌得以繁荣。当尼尔森对他的主题沾沾自喜之时,“混乱”开始听起来不再像不可避免的事物,而更像一种美好的、极端民主化的乌托邦,企划者需要拼命工作才能将它实现。在企划按照他所商讨的方式实行以前,尼尔森警告说,“现有的模式将不会被破坏”。

其他人以不同的方式理解“混乱”,更接近“逃避”,或是简单来说,如会议上那么多主导破坏模式的人所谴责的“玩世不恭”。面对这些逃避和玩世不恭,高涨的怀疑最终落在那些企划者被控告的事情上。

多年来,没有品牌比耐克享有更大的成功,它的动静无处不在,大城市中遍布恐怖的软极权商铺“耐克城”。与此同时,没有品牌像它一样被成就所扰。随着有关劳工问题爆发和迈克尔·摩尔(Michael Moore)以及杜尼斯伯里(Doonisbury)的不愉快遭遇揭露,耐克已经从运动领域的卓越代表转为了全球资本主义糟糕问题的象征:运动员是千万富翁,而印尼的工人还在贫困线边缘徘徊。也许这是不可避免的,在用户企划会议接近尾声时,我们都聚集到一个房间里共同倾听两个

充满戏剧性的故事：耐克最近的境遇以及企划者转变公司命运的惊人之作。

某天，耐克决定向滑板爱好者销售特别款的鞋。滑板爱好者是否确实需要特别款的鞋并不是显著的问题所在，问题在于来自这些爱好者的抵抗情绪。来自古德拜和希尔弗斯坦(Goodby, Silverstein)事务所的凯莉·伊文思-普法伊菲(Kelly Evans-Pfeifer)总结说，当耐克“决定进入滑板市场”时，问题在于“滑板爱好者并不想让他们出现在那里”。滑板运动可以称作是一种“另类文化”，爱好者都是些难相处的人，他们“不愿意受到那些所谓主流群体的注意”。这意味着企划者面对的文化任务不仅是判断这种敌意是自发的还是授意的，还要消除它：

广告的目的不仅是要达到既定的销售目标，还有更为基础而根本的任务，那就是它需要开始创建耐克与滑板爱好者之间的联系，使得滑板爱好者认为将耐克接纳进来并不是一件坏事。

耐克希望事务所拍摄的广告关注滑板巨星在场地内做的一些精彩动作，但是古德拜的企划者立刻超越了这一点：要做的事情是要与“真正的”滑板者沟通，他们在美国的户外人行道、绿化带和扶手上完成那些技巧。企划者发现滑板者相信他们是自己所带来的文化战争的受害者，被那些有偏见的警察、郊区居民及城镇委员会不公正地迫害。将这些滑板者纳入品牌笼罩之下的关键在于，将耐克从敌人转变为同情方，“承认并利用这些受到迫害的感觉”。广告结束于愉快的质疑：如果另外那些运动员也像这些滑板爱好者一样经常遇到骚扰将会怎么样呢？

204 在进行广告测试的讨论小组中，伊文思-普法伊菲告诉我们，滑板爱好者“对耐克有着强烈的敌意：‘耐克是大哥嘛，他们什么都不懂。’”但是，在后期观察阶段，“他们说：‘天哪，伙计，这完全是一个滑板仔的想法，棒极了，应该让外面的人知道。’”她提醒我们，这是一场与“草根阶级”的斗争，也将得到“草根结果”。她说，耐克的800电话，通常是投诉的渠道之一，现在开始接收到一些正面的消息：滑板爱好者请求一份广告拷

贝,在他们的开庭日展示。然后展示了滑板杂志《兄长》(*Big Brother*) 1998年5月刊的封面,自豪地向我们介绍这场斗争最大的胜利:在这一期中谴责亚文化的“企业渗透”时,杂志将耐克单独拿出来并加以肯定。

帕梅拉·斯考特(Pamela Scott)和戴安娜·卡普(Diana Kapp),同一个事务所的另外一个企划团队,在开始介绍的时候就提醒我们:“在过去的几年里,耐克是有点陷入了消极状态。”“我们意识到在年轻人和品牌体验之间确实存在着距离,有点缺乏联系。”令人恐惧的冷嘲热讽若是再次开始恐吓人们,他们的品牌就分崩离析了!企划者卷起袖子,准备“赶走这种消极状态,将权威与信任重新注入品牌当中”。为了使广告更加有效,斯考特和卡普需要找出一种运动类型,与耐克传统的、因过分表现对金钱与名望的追逐而声誉扫地的广告方式尽可能拉开距离。因此他们开始研究高中女生的篮球运动,将其包装成耐克品牌精心打造的阵地。这两位广告女性讲述了她们如何像民族学学者一样开始在整个南部地区游历,进行实地考察,包括“费城的城中心区”以及其他可以便捷而丰富地获得真实信息的地方。她们以一种放了假的兴奋劲,用幻灯片秀来展示她们找到的那些女孩运动员中有趣的“惯例”行为方式以及如何有着“你所见过的最不装腔作势的笑声”;她们播放了一段有异国情调的高中欢呼声的录音,给我们展示了黑白照片,看起来十分严肃的青少年像多萝西娅·兰格作品中的农夫达斯特·博文一般经过镜头。随后向我们讲述如何将这些真实片段投入到耐克的工作中。

NCAA(National Collegiate Athletic Association,美国大学体育协会。——译者注)的规定禁止了事务所去拍摄确实存在的高中校队,因此事务所组织了一个虚拟的校队,重新再现出企划者在游历中亲眼所见的,对运动毫无保留的爱。招募了一队适合的高中女生,把她们派遣到篮球训练营中,要求她们“构建自己的社会关系、姐妹情谊,这些都能在影片中真实地反映出来”。球队被命名为“查尔斯镇美洲狮”(Charlestown Cougars),低成本的商业运作故意使其看起来成为一条

艰苦而无名之路，通往虚构出来的周冠军。策划试图满足我们对真实性的所有判断：永恒的黑白图像，关键时刻英雄般的慢镜头，未经修饰的画外音，在教堂圣歌背景中女性的声音在窃窃私语。两人向我们保证，消费者会发现其中的真实性令人信服。我们看到的网站点击以及收到的忧伤短信是来自真实生活中的高中女生。但是广告人坚称，评判这一活动并不能够仅基于耐克的销售额，因为广告是想要“提高意识”的。

他们所进行的不仅仅是商业运作，还是“为年轻的女孩建立角色模型”。企划者的观众又一次爆发了。

当我在研究生院的时候，所接受的教育方式发生了转变，从研究文化的创造者变为调查文化被接受的方式，这是一种得以自由发展的经历。自由不仅仅在于拥有某种意义上的学术机会，也因为现在允许研究那些之前被认为是不值得的案例，这同样体现了政治上的解放。当然，新的教育理念有着各种右翼的敌人：美南浸信会教徒、因教科书中没向民族英雄致敬而感到愤怒的里根政府副部长、对 MLA 举办罪恶游行愤怒到发狂的报纸专栏作家。正在进行的文化战争日益喧嚣时，更少被提到的是文化研究中，那些反映出市场研究新语言的多样修辞方式。

不过，如今不可能忽视的是，我们无意游荡所闯进的这种颓废处境并非“文化战争”，而是一种夹在商业与其假想敌之间的奇怪的文化一致性，双方都承认社会阶层以及重工业的荒废，以及双方都厚颜无耻地滥用着流行文化的共通语言。这种一致性甚至成为直接供给文化产业这一激进学科最强有力的养料，在这个文化产业中，当奥美广告(Ogilvy & Mather)搜罗“对消费主义和物质至上主义毫无意识形态及道德上的反感”的人类学博士时，不再有任何人会产生惊讶。既然所有事情都是这种方式，这成为了看起来无法抵抗的一致性。

瓜分了奖项，会议暂歇，距离我回到中西部的飞机仍有几个小时的时间，我走出威斯汀酒店，沿着纽伯里街向下走。温度适宜，阳光灿烂，



看起来带上一本企鹅出版社的经典前往公共场所就得以度过美好的一天。我漫步走过波士顿公共图书馆,进入一片神奇之境,高级太阳镜店、唱片店、Au Bon Pains 餐馆、素食餐馆,雷克萨斯和宝马在我身边低鸣。我面前铺开的是华丽的商业游行,那些人类学研究生们在这里以安慰与宽容来与不那么文明的购物者交流,在这里旧日的冲突如下一条大道上那些沉重而锈蚀的雕像一般毫无意义。

甚至塔夫茨(Tufts)大学毕业的酒保也带着笑容。确实,他为我的到来而十分欣喜。明年,他也许转移到了国务院,也许到了摩根斯坦利,但是今年对他来说已经很不错了。他称赞我选择了著名的威雀威士忌而不是杜瓦,意思是确保我的苏格兰喝法是顶级的体验。(波士顿大学里的)汉堡王里,留着山羊胡子的柜台小伙询问了三次,确认是否给我提供了足够的盐。戴上新的绿色领带,我游荡到街上,经过了阿玛尼副牌 A/X(Armani Exchange),戴着毡帽的企划者在路边咖啡座聚餐,咯咯地笑着,打着手势,随着谈话渐入高潮而前后摇晃。我能感觉到自己新闻工作者的讥讽之意涌起,就像年轻时候那不稳固的热情。在时代之星罗纳尔多(Ronaldo)从“耐克城”的橱窗里充满希望的俯视、授权般的凝视下,我们所有的人是一个整体。

最初发表于《哈泼斯》(Harper's),1999年7月。

## 作者简介

托马斯·弗兰克(Thomas Frank),《异见者》(Baffler)杂志的编辑,是《上帝之下的统一市场》(One Market Under God)、《酷的征服》(The Conquest of Cool)两书的作者。

## 歇斯底里

### 有智慧的设计，而非巧妙的广告

◎凯迪先生

对于很多人来说，“设计”一词几乎等同于商业炒作。在设计师没有费心划出广告与设计之间的界限时，也没办法期待人们能够意识到它的存在。但是他们最好尽快划出一条来，因为人们开始变得歇斯底里了，但是设计师并非撒勒姆的女巫，也不是好莱坞的共产党，现在，他们只是像你一样的企业工具。

在这个变幻莫测的复杂的时代，企业营销已经成了以一当百的替罪羊，承担了世界上几乎所有的问题。生态混乱、种族歧视、性别歧视、阶级战争——只要你说得出，就会发现都可以归结到企业所倡导的消费主义，因为当下的一切几乎都可以联系到商业上。最重要的是，市场营销是一个不会反击的敌人，它需要你。难怪设计师将他们的衣服打了个结。谁会想成为接收这些愤怒的终端呢？

作为问题解决者，面对全球资本主义觉醒所创造出的问题，很多设计师无疑是解决方案的一部分。但当他们自身仍是问题的一大部分的时候，他们真的能够成为解决方案的一部分吗？今年9月，一个穿着普拉达鞋，背着钛合金笔记本电脑、图米旅行包的小队将在华盛顿的万豪酒店集结，制定战略，与资本主义的社会及政治协商。这一革命不会被

电视播出,但是将会有企业赞助。在一年一度的AIGA大会上,设计师的行动派们无疑将以《广告克星》杂志和年度最酷的反消费话题——娜奥米·克莱恩(Naomi Klein)的“拒绝标识”(No Logo)为题材。在最好的情况下,这个设计师起义将成为“以毒攻毒”的认真尝试。在最坏的情况下,它坐实了社会良知和反消费主义将成为最新的文化时尚(下一年:瑜伽)。

在平面设计的语境下,反消费主义是一个激进的想法,正是因为它并没有太大意义。作为反消费主义者的平面设计师更多像是促进控制饮酒的酒业公司或是劝阻未成年人不要吸烟的烟草公司——他们也许是真的,但也很难让人信服。也许电子商务泡沫的破裂和突然兴起的反消费主义设计热潮并不完全是一个巧合。那些丢掉工作的设计师之前为送货上门的碳粉盒设计网页,现在改为碳粉厂设计网页,就是榨取了劳动力的血汗吗?

设计作为一种实践并没有太多的道德可言,即使个体设计师会有。设计组织有着伦理行为规则,但确实有人拼命要打破它们吗?大多数情况下,那些所谓专业的设计实践不需要通行证,因为其满意度是由市场所决定的。设计师可以起草行为准则、制作公告、签署宣言,为任意数量的问题提供思路和解决方案。最终,总要有人来购买他们所创造的东西,否则他们就无处生存。

一些设计师相信,他们已经找到了一个替代品去解放文化中的商业奴役、干扰和抑制行为。这一理念是要通过颠覆他们的信息、恶作剧,通过做公司的“肉中钉”来推翻现有权利结构,在随后而来的混乱和无政府状态中,艺术家和设计师开始引领潮流,不用说,结果引向了乌托邦。哇喔!一个由艺术家和设计师主导的世界。已经和我想象中的地狱相差不远了,不过当然只是我的想法。

有关这种介入的一个典型例子是在夜晚溜出去,将你的俏皮话非法地涂在那些已经存在、没人喜欢的户外广告牌上。这一示威(免费的)是要向世界展示你与那些广告黑客同样聪明而道德上更胜一筹,你

不会为他们推销的那些东西买账，所以他们得听你的……我的意思是，听我们的！这是一种策略，艺术家或设计师的个人审美动机和自我嗜好转变为一种无私的公民责任行为。这是艺术世界在 20 世纪 80 年代末期发明的一种诡计，使艺术家的自负能够与企业以及大规模机构竞争。

毫无疑问，文化干扰十分有趣——这就像是做一个好的恐怖分子，该有多酷啊？但是，比真正的敌人更恐怖就是最好的答案吗？忘记胜过广告黑客的意图吧（你做不到）。问题在于，为什么你要进行同样令人毛骨悚然的游戏？以设计介入，驱动消费者改造的理念是将设计师的马车放在马的前面——看起来不错，但是不能运转。设计，不像艺术，设计需要运行起来。

因此当我提出“重要的事情先做 2000”（First Things First 2000）的时候，不是因为世界需要反消费主义的独立宣言来鼓励设计要诡计。如果这就是我在宣言中要说的全部内容的话，我不会把我的名字约翰·汉考克（John Hancock）加上去。

208

回到 1987 年，我进行了一次以《用风格和品位为资本主义之轮加油》（*Greasing the Wheels of Capitalism with Style and Taste*）为名的演讲，1997 年将其扩展为一篇文章，发表在《移民者》（*Emigré*）杂志上。在过去的十五年里，我眼看着源于广告的价值观念渗入到设计文化当中。随着“重要的事情先做 2000”（FTF 2000）的到来，我看到其他人也开始考虑类似的问题，他们想要将这一话题上升到更普遍的讨论。我希望设计师能够建立自己的伦理观，从商业欺诈中解放出来，不去模仿艺术世界的政治或是流行明星的陈词滥调，也许并非一种“全新的意义”，但至少是一种新的思维方式。重新审视 1964 年“重要的事情先做”最初宣言的背后理念是个好的开始，但我会加入其他设计师和批评家的理念，比如克里斯托弗·琼斯（Christopher Jones）、乔治·尼尔森（George Nelson）、奥托·艾舍（Otl Aicher）、伊娃（Eva Zeisel）和 W. A. 威金斯（W. A. Dwiggins）。

具有讽刺意味的是,设计师可以通过不设计而造成最大的社会和政治影响。毕竟,我们大部分的生态、社会、文化的噩梦被释放到这个世界之前,是有人设计过的。是的,做一个拯救小猫联盟的可爱海报是有帮助,但很难说是必不可少的。设计危害的原因也许不是在字体或颜色上时尚的选择性更少,更重要的是不要把一篇杂志文章扩展成一本五百页的精装书,或者设计一条网站热点把恶狼般的企业美化得像欢笑的孩子一般。

在过去的十年里,广告变得更新潮也更酷,很大一部分原因是由于广告业从设计年鉴和杂志业精心挑选了一批优秀的平面设计师。他们要么赚了很多钱,要么进行了不少大项目,若没有这些就不要去找他们了,而广告公司得到了最优秀的人才,赚到了更多的钱。这种价值交换创造了一系列的设计巨星,将这一职业转化为一种艺术集中制,这里广告“创意”市场里的天赋廉价,用后便可抛弃。如今有着前仆后继的年轻设计师试图获得注意——“选我吧,下一个选我!”——因为设计会议和杂志都在歌颂机会主义者的胜利,好像他们帮了我们所有人的一个大忙一样。哎呀,多谢!

设计师认为自己是优秀的人,只是客户让他们做了不好的事情——辩称“我只是服从指示而已”,通常还跟着“一个人总要谋生”的辩解,好像一个设计师能够收支平衡的唯一办法就是为跨国企业加工那些平淡的宣传资料。有关设计师的社会责任的争论往往在无权者的共性和社会的现实之间分化。大多数的设计师在有着微妙层次的中间地带从事工作,需要在这些灰色区域制造出一些差别,就是说,在真实世界,而不是理论绝境之中。

如果你是企业工具的一部分,至少与之为善。每个人都知道有吸引力的消息和欺骗性的消息之间的区别。如果你在做的工作与你的感觉相互矛盾,无论如何,不要欺骗自己那些公益性工作或是匿名文化干扰行为会为你拉平比分,它不会。并且停止假装你是一名艺术家,因为你不是。

尝试着做得更少,但做得更好,那些会被铭记的品牌是因为优秀,而并非由于它们无处不在。设计与广告之间的区别应该在于设计是说明性的,而不是说服性的,引人入胜而非造成干扰,充满智慧而不仅仅是狡黠。如今又有什么区别?广告中的真实性是一个矛盾的修辞,但设计当中也是一样吗?在人们的生活中,越来越多的侵入性营销和企业控制的存在引发了全球性的歇斯底里。设计也是造成这个问题的一部分,但是,与广告不同,设计也能够帮忙提供转圜的余地——这一次,是真正的选择。

最初发表在《广告克星》,2001年9月/10月刊。

### 作者简介

凯迪先生(Mr. Keedy),设计师、作家、字体设计师、教育家,1985年以来曾在加州艺术学院(California Institute of the Arts)的平面设计项目中任教。他的设计作品和论文发表于《眼》(*Eye*),《国际设计》(*I. D.*),《流亡者》(*Emigre*),《批判》(*Critique*),《理念》(*Idea*),《近距离观察》(*Looking Closer*)第1、2和4期,《边缘面孔:数字时代的字体》(*Faces on the Edge: Type in the Digital Age*),《新设计:洛杉矶》(*New Design: Los Angeles*),《平面设计师教育》(*The Education of a Graphic Designer*)。

## 文化干扰及与之类似的事件

◎马特·索尔

与阅读杂志《广告克星》所得到的第一印象或许相反，“文化干扰”——或者与之类似的东西——已经在回归的路上了。当然在《心理环境期刊》(*The Journal of the Mental Environment*)1993年所刊登封面故事之前，几十年甚至几百年前，在这一词汇(1984年)被美国实验音乐组合 Negativland 发明之前。即便如此，对很多人来说，文化干扰的含义几乎已经变得等同于温哥华媒体基金会那些持续举办的可笑活动了，除了出版《广告克星》，还推进拒买日(Buy Nothing Day)、世界无车日(World Car Free Day)等越来越多的国际活动。

文化干扰这个词已经开始在耳边萦绕(特别是我)，也许是时候花点时间来反思它的历史前源(更不用说其未来的发展潜力，可作为一种激动人心的力量，来自那些心怀不满的灵魂，聚集在一起为重要的问题进行斗争——大众媒体的反民主趋势)，现在大部分问题集中在仅仅六个公司的手中：石化产业再度侵害环境，全球化进程中反人性的副作用，未经选举的美国政府好斗又不妥协(以及其他没提到的现实热点)。

选择用有关什么是生活，如何去生活的理念乱试一通，当然可以追溯到那些情境画家的行为——他们的“异轨(detournement)”概念是广告破坏者最喜爱的咒语。然而，我们能够回溯得更远一些，观察一下

19世纪末的原达达主义团体的活动<sup>1</sup>，甚至古代那些超越了历史的投机者<sup>2</sup>。但是，使现代美国社会与历史上早些时期有所区分的因素，就是我们如今获得大部分信息（以及娱乐）都来自媒体，而非壁炉边、市政厅或是村议会。我们也许感到比我们的先辈更加全球化，但是同时也受到系统性的偏见影响。造成影响的是以公司化、以广告为支撑的媒体系统，总是将利润放在首位（还使用公共广播这么做）。罗伯特·W. 麦克切斯尼（Robert W. McChesney）在他重要的著作《富媒体、穷民主：不确定时代的传播政治》（*Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*）中将这种情况称作“民主的毒药”<sup>3</sup>。

认识到这些问题的紧迫性，《广告克星》杂志的编辑以及媒体基金会的联合创始人之一卡勒·拉森（Kalle Lasn），最近提出了一种政治观点，同时发表在杂志上以及一本名为《文化干扰：不冷静的美国》<sup>4</sup>的著作中。拉森通过这一策略的阐述，通过他对“要事第一”（First Things First）的宣传，继续倡导平面设计师和广告创意人要让自己参与到文化干扰的“革命”之中去<sup>5</sup>。

娜奥米·克莱恩（Naomi Klein）在她的畅销书《拒绝标识》（*No Logo*）中将文化干预称作“符号学罗宾汉”<sup>6</sup>，她在研究过程中采访了北美各城市的干预者（其中一些的工作或职业是设计师或广告创意者），克莱恩同时指出：“广告文化显示出其非凡的能力，吸收、容纳甚至从那些批评的内容中获利。”<sup>7</sup> 克莱恩讨论了澳大利亚的广告牌的创意作品（也是耐克），十分有效的“预干扰”，使其看起来仿佛是他们已经被改造了，或者埋藏着其他花言巧语的修辞<sup>8</sup>。克莱恩继续说：“事实证明，文化干扰——结合它的嘻哈态度、朋克的反权威主义以及良好的视觉噱头——有着很大的销售潜力。”<sup>9</sup>

克莱恩仍然希望在最好的情况下，干扰能够成为可以协商的成熟的政治力量。也就是说，提到《广告克星》尤其是卡勒·拉森（Kalle Lasn），她认为“《广告克星》易于受到夸张声势的影响而达到一定程度



的自我提升可太傻了……这种夸张贴浆糊仔力量的大趋势真是一个笑话”。<sup>10</sup>此外，拉森在《广告克星》或是别处的编辑策略<sup>11</sup>，暗示了他自己在复杂运动中制造的不朽信念看起来缺乏更为清晰的政治视野。坚持，正如拉森做的那样，一方面是文化干扰，一方面是女性主义、环保主义以及其他<sup>12</sup>，可以感受到两方面戏剧化的分裂，给我留下了完全适得其反的印象。有时，看起来拉森确实已经投入了很长时间用于干扰美国漫长悠久而值得敬佩的进步社会运动历史，正如他致力于“解酷”（uncooling）美国企业。

鉴于拉森的日常工作格外专注于平面设计的光鲜和虚张声势，而在智慧层面较为低级，珍妮特·伍尔夫（Janet Wolff）那些谨慎的言辞现在看起来格外的巧妙：

如果在这样的状况下，艺术也许是有效的、政治的、历史的，由当时的文化产业的本质、它的可能性、现代社会的性质特别是普遍价值观所决定……任何通过制定文化政策而进行文化干预的尝试不应在对这些状况的无视下进行，但必须进行据于文化、思想和社会具体关系的分析。这就是为什么对文化行动主义的全面清除是毫无意义的，空洞的。<sup>13</sup>

212

虽然文化干扰伴随着一定的反抗乐趣——无论是针对具有创造力的发明者还是已知的受众——夜深人静时去篡改企业的标志、广告、海报的鬼祟行动，将永远不会完全代替拉森所憎恶的那些社会运动随时间发展而累积的、具有洞见的批评以及协商。伍尔夫的观点实质上十分简单：具有历史性、资料性、批判性的政策不需要文化干扰来使其有效率，但这一逆反永远不会成真。

## 注释

1. P. D. 凯特、M. 肖（P. D. Cate, M. Shaw）主编，《蒙马特区的精神：酒店、幽默和先锋派》（*The Spirit of Montmartre: Cabarets, Humor, and the Avant-Gard*），1875~1905（新不伦瑞克：罗格斯大学，1996）。

2. L. 海德(L. Hyde),《骗子塑造了这个世界:恶作剧、神话、艺术》(*Trickster Makes This World: Mischief, Myth, and Art*), (纽约:法勒,施特劳斯 & 吉鲁出版社,1998)。

3. 罗伯特·W·麦克切斯尼(Robert W. McChesney),《富媒体穷民主:不确定时代的传播政治》(*Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*), (纽约:New Press, 2000)。

4. 卡勒·拉森,《文化干扰:解酷美国》(*Culture Jam: The Uncooling of America™*), (纽约: Eagle Brook/William Morrow, 1999)。

5. 锐克·派纳(Rick Poynor),《卡勒·拉森:广告克星》(*Kalle Lasn: Ad Buster*), 平面设计 325 (2000), 96~101。同时参见锐克·派纳《要事第二》(*First Things Next*),《服从巨头:图像世界的生活》(*Obey the Giant: Life in the Image World*), (August/Birkhauser, 2001), 141~150。

6. 娜奥米·克莱恩,《拒绝标识:颠覆品牌全球统治》(*No logo: Taking Aim at the Brand Bullies*)(纽约:骑马斗牛士出版社,2000),280。

7. 同上,291页。

8. A. Rebensdorf,《反资本主义运动中的资本运作》(*Capitalizing on the Anti-Capitalist Movement*), Altnet 网,2001年8月7日([www.altnet.org](http://www.altnet.org))。

9. 克莱恩,297页。

10. 同上,295页。

11. 参见上面第4条注释。

12. 同上。

13. 伍尔夫(Janet Wolff),《艺术的社会生产》(*The Social Production of Art*), 第二版,(纽约:纽约大学出版社,1993),85页,emphasis added。

## 作者简介

马特·索尔(Matt Soar),他关于视觉文化的论文和文章最近发表于《AIGA 平面设计杂志》、《文化研究》(*Cultural Studies*)上,他还编辑了《近距离观察4》(*Looking Closer 4*)(奥沃斯出版社)和《数字时代的图像伦理》(*Image Ethics in the Digital Age*)(明尼苏达大学出版社)。他还完成了一个关于平面设计文化政治学的项目,聚焦于全球责任问题。马特现在是汉普郡学院(Hampshire College)视频与媒体研究专业的访问助理教授。

# 颠覆性的教学行为

## 负责的设计教师

◎ 罗伊·R. 贝伦斯

30年前,我还是一名毕业生,被研究中出现的一系列难题卡住了。有人告诉我去向某位我素未谋面的老师寻求帮助,因为传说他是校园里最聪明的老师。

不幸的是,当我找到这位设计师,向他解释我正在做的事情时,他拒绝与我合作,反而直截了当地看着我说,解决我的问题并非他的责任所在。“(作为教师)我在这里不是为了告诉你答案的,”他回答说,“我在这是用问题烦扰你的。”

他说的也没错。我确实是挺烦的,满腹怀疑地走开了。但我并没有放弃这些问题,这些年来,我从未停止挖掘答案。与此同时,我从未忘记这次仅有的简短会面(我从未再见到这个人,他后来过早地去世了),因为这次经历太让人沮丧,同样也因为我开始相信,我认为他也一样相信,教学的奥秘之一(无论是平面设计还是其他任何学科)是了解何时该退后一步,无为而治——更多地起到一种催化剂的功效,而非成为权威。

通过不作为以及隐性的行为来促进某人行动通常称作“闭合”(closure)。面对未完成或是不完整的模式时,我们倾向于用烦恼来自

动产生回应,自己填写空白。在心理学方面,柏林心理研究所格式塔心理学家的学生布尔玛·蔡格尼克(Bluma Zeigarnik)在1927年对这种现象进行了研究。她在开创性的实验当中,要求164名受试者承担各种各样的手工劳动任务,并且是准确而快速地完成。其中一半的受试者被她中途打断,留下未完成的工作,而另外一半无障碍地继续进行工作。后来,通过采访这些受试者,她得出的结论是,未完成工作的经历比那些完成工作的经历的记忆更为生动,优势是压倒性的。

这种以不完整而引发闭合的策略,现在被称作“蔡格尼克效应”,通常用于广告中,比如用来确保电视观众在他们看过广告后很长一段时间内仍能回想起某种特定产品。当然,这也是我依旧清晰地记得我与那位不合作的老师会面的原因之一。

这也是设计师的旧戏法了。毕竟,现在无处不在的设计箴言是“少即是多”,或者,如阿布拉姆·盖姆斯(Abram Games)曾说过的,作为一名平面设计师,“你吹起春风,释放观众的心灵”。但是在教学中通过幽默的戏弄来进行启发与撇去那些不必要的内容同样重要。在随后的学术探讨中,米哈利·契克森米哈赖(Mihaly Csikszentmihalyi)称其为“流动”(有同名的著作),或是“最佳体验”,是教师不完整的提示以及学生的完成能力之间的不断协调所带来的结果。

契克森米哈赖提供了一个例子,在这个有趣的故事里,他的狗“骑兵”喜欢在一起出去遛弯时围着他跑圈,吸引他的主人去追他。“我偶尔会来个冲刺,”契克森米哈赖写道,“如果幸运的话我会抓到他。有趣的地方就在这里,当我累了,心不在焉地意思一下,骑兵就会跑得离我更近,让我能更容易地抓到他,另外呢,如果我状态不错,想要活动一下,他就会扩大围着我跑的直径。通过这种方式,这个游戏的难度保持着恒定。”

根据戴维·洛奇(David Lodge)(在《小世界》中)提到的,这种游戏般的协调也能够看似不相关的活动中发现,比如看脱衣舞和阅读:“舞者撩拨着观众,而文字戏弄着读者,”他写道,“一边给出最终揭晓的

承诺,一边将终点无限地推迟。面纱之后还有面纱,衣服之后还有衣服,最终脱光了,过程却一直拖延。这剥开让人兴奋,但人们兴奋的并非剥开本身。因为一个秘密一旦被揭晓,我们马上就失去了兴趣,开始渴望另一个秘密……阅读是一个人自己向好奇心和欲望的投降,一个句子到另一个句子的无尽交替,一节又一节、一章又一章,文本在我们面前不断展开,但从不允许自己一览无余,相对于努力去占有它,我们更应该在其捉弄中获得乐趣。”

作为一名教师,我认为我一直都认识到退隐背后的重要性,然而要做到却十分不容易。有些时候我怀疑自己作为教师的能力,我本能地有些矫枉过正的反应。认识到我对于自己学生作品的质量负有责任,在讲课的时候就停不下来,在不应该干预的时候干预,在课堂上采用过于僵化的方式。在某种程度上,与当前趋势相反,流行于20世纪60年代的经验仍在影响着我,当时我还是个学生,自由地沉浸于“做我自己的事情”的氛围中。但同时我的热情慢慢地增长,我想要把我缓慢而辛苦地学得的那些“真理”灌输给我的学生们,比如感知力、美学、字体、颜色、页面布局、插画、解决问题以及设计史。

如今,已经在教学岗位上度过了这么多年,我每日仍在挣扎着不要那么强势,我的教学方向努力朝着控制和默许、灌输结构和缺乏指示的两极之间发展。回顾我的教学生涯,我想起故事《金凤仙和三只熊》中的那碗粥(太热、太冷、刚好),我试图找到一种类似的教育哲学和方法(太松、太紧、刚刚好)。

我还想起了利亚姆·哈德森(Liam Hudson)的杰作《对事实的崇拜》(*The Cult of the Fact*)中的一段:“老师若是让他的学生保持思想开放,处于一种混杂的运动状态当中,才能被称作一名教师。他恰当的功能,换句话说,必须是模棱两可的:他必须以热情传达智识的传统,将忠诚灌注其中,但留有开放的、产生渐进甚至革命性的变革的可能性。在教学实践中至关重要的并非教师的行动,也不是他的风格,而是他所留下的自由行动空间。”

如果你真的留下了自由行动的空间,你最终不会成为听话的小狗。本笃会(Benedictine)僧侣、作家以及教师大卫·斯坦尔德-拉斯特(David Steindl-Rast)在接受《Mastery》杂志的琼·伊芙琳·艾姆斯(Joan Evelyn Ames)采访时说,教育中最让他(以及我)高兴的事情“是学生并不模仿我,是学生能够选择最益于自身的,然后依此前行。我喜爱独立自主的学生,能够从自己的立场出发而不是依赖我。正如我喜爱的猫一样的品质:独有的冷淡,有自己的想法,选择自己想要的东西,其他都扔在一边。你不能像训练狗一样训练猫。所以我喜欢猫一样类型的学生,而不是狗一样类型的学生”。

十几年前,我浏览一本书时看到了一句不知名的格言:“教学的秘密在于,似乎已经通过你这一下午所学而了解了你所有的人生。”我停下来一遍又一遍地阅读。这不是一个教学的方法,我认为,这是一个把握以及保持控制的蓝图。相比之下,一名教师的目标应当是将权力从教师移交到学生,劝说每个学生为他的终身教育承担责任——这目标的达成常常依赖于各种各样深思熟虑的激励手段,其中就包括故意地忽略一些事情。

#### 作者简介

罗伊·R. 贝伦斯(Roy R. Behrens),北艾奥瓦大学(University of Northern Iowa)艺术学教授,教授平面设计、插图、设计史等课程。他是《压舱季度评论》(*Ballast Quarterly Review*)杂志主编、《北美评论》(*North American Review*)杂志艺术指导、《印刷与设计通讯》杂志联合编辑。他著有图书《虚假的色彩:艺术、设计与现代的伪装》(*False Colors: Art, Design and Modern Camouflage*, Bobolink Books, 2002.)。

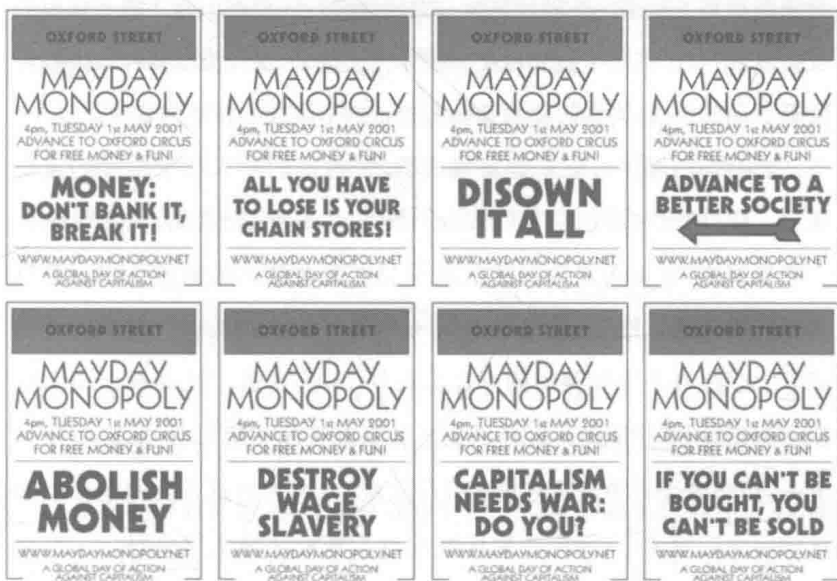
## （别）被关起来

### 大富翁游戏与政治抗议

◎蒂尔·特里格斯

“五一全盘大混乱”，这是英国国家报纸《泰晤士报》2001年4月17日的大标题<sup>1</sup>。报道揭示出五一抗议活动组织者的目的：在2001反资本主义五一示威活动中给伦敦造成最大的破坏。其中一些严重到英国前所未闻，成千上万的抗议者被警察以警戒线封锁在伦敦西区购物街区长达八个小时。在这种情况下，派克兄弟的大富翁游戏成为这些示威的关键符号，抗议牌就是游戏的无政府版本。抗议者不仅将这一版本的大富翁游戏的视觉图形用做主题，还利用了其目标以及原版游戏自身的互动性质。为什么第一时间采用了大富翁游戏？它又以何种方式成为政治反抗的视觉品牌标志？

从历史上看，五一是个标志着春天到来的异教节日，但在1886年的五一，芝加哥工人运动试图减少工作日的劳动时间，在此之后，五一很快被认做是国际劳动者的节日。芝加哥运动见证了八万名工人罢工、一系列的暴力示威、刑事犯罪以及后来的四起绞刑。它促使了美国的组织交易联合会以及工会组织通过法案，“自1886年5月1日始”将八小时确立为每日的合法工作时间。<sup>2</sup>



217

据英国激进的左派报纸《Sch 新闻》报道,英国在五一进行反动游行的传统在 1978 年结束,当时英国的劳工部门宣布五一为法定假日<sup>3</sup>。工人庆祝活动在国际上延续,五一被认为是具有象征意义的劳动节,直至 2000 年,它以一种不同的形式再生。随着国际化全球运动的兴起,五一发展出新的力量,比如在 1999 年伦敦反全球化峰会期间世界贸易组织峰会分别在西雅图(1999)、布拉格(2001)、热那亚(2001)举办的活动。因此,五一现在由反资本主义组织作为一个节日推行,“庆祝那些反对资本主义和全球化的斗争”。<sup>4</sup>

在过去几十年里,政治示威往往只包含单一的诉求,来自包括无政府主义者、社会主义者、动物权利支持者、环保人士等组织<sup>5</sup>。制造新闻的议题包括人头税、动物权利、交通拥堵、转基因作物、反皮草交易以及活体解剖。这些互不相干的组织,包括“白色全体运动,通过有效的斗争争取建筑自由”(White Overall Movement for Building Liberation through Effective Struggle, WOMBLES)、收复街道运动、人民的全球行动等,直至五一的活动复苏,才被拢到一起,置于统一的保护伞之下。将这些组织以反资本主义的口号联系在统一旗帜下,意味着这些范畴内的



诉求都得到了接纳。这种筹划统一大规模游行的策略引发了极大规模的支持者,给城市带来了最大程度的破坏。反过来,这作为以各种原因提升公众形象的手段,为国际新闻媒体制造了供不应求的报道内容。

社会参与是尽可能多地聚集人群,并将他们卷入政治事件的重要策略。以“收复街道运动”(Reclaim the Streets)组织为例,发起非法街头集会努力“收复街道”,抵抗机动车的支配地位。街头集会同时是社会和政治事件。作家、活动家乔治·麦凯(George McKay)在他的著作《DIY文化:九十年代英国的党派与抗议》中论述道:“社会批评与文化创意相结合,其中既有乌托邦的姿态又有抵抗的实际展示。”<sup>6</sup>2000年的五一,组织者煽动游击园艺集会进行示威,方式为示威者共同挖开英国议会前面的绿地,以种树为象征性的行为来使环境变得更好。一份全国性的报纸引用了抗议者的解释:“这一园艺行动关乎每个人的参与,是一场实验,将城市里的土地收回、自由使用——作为聚会空间、供给食物。”<sup>7</sup>媒体那些极具说服力的五一示威照片中,有一张总结了这次行动的余波:示威者往国会大厦前面温斯顿·丘吉尔的雕像头上,策略性地放置了一丛朋克莫霍克发型的绿草,向DIY和朋克的历史怀旧致敬。

You can contact us in the following ways:

post BM Mayday London WC1N 3XX  
 e-mail: mayday2001@tushmail.com  
 enquiries mayday2001@tushmail.com  
 discussion list mayday-monopoly@egroups.com  
 website www.freepress.org/mayday2k  
 telephone 07989 451 096

Mayday Monopoly is conceived as a celebration of Mayday in London. Whilst we welcome people from outside the capital, we would also welcome events that celebrate Mayday in other areas. There are Monopoly games based on many other cities in the UK and around the world! We will publicise any events organised along libertarian lines. This leaflet contains a few ways to get involved. It is not meant to cover everything, so feel free to contribute to Mayday Monopoly in any way you want.

ADVANCE TO MAY 1...



WHY NOT START THE DAY WITH A CRITICAL MASS BIKE RIDE?  
 Meet 7.30am at Marylebone Station (off Marylebone Road) or else at  
 Liverpool Street Station, converging at Kings Cross for a late Breakfast.  
 Continuing during the day to link up with and support various actions around  
 the Monopoly board.

An invitation to play ...



下一年(2001)的五一示威活动中,最夺目的形象是以大富翁游戏的形式出现的,游戏强大的图形识别性为示威者提供了统一的视觉风格<sup>8</sup>。游戏在八十多个国家注册,因此“成为世界上最受欢迎的专属桌游”。原版游戏的目标在于宣传土地垄断,对于五一的示威者来说,游戏有着全球化的利益和权力,为他们的诉求提供了恰当的媒介。正如一个五一运动发言人指出:

……当我们中的大多数人还是孩子的时候,这是与我们的成长相关联的游戏。大富翁游戏直接关系到经济、工人、用户。我们的意图(对于五一示威者来说)是将其用来作为破坏的象征。<sup>9</sup>

从它的源起开始,游戏本身就是生长于一种敏感的政治环境中,正处于大萧条时期的顶点。虽然查尔斯(Charles Darrow)认定大富翁的发明时间在1930年,许多游戏历史学家认为一款相似的游戏在早些时期就被开发出来了,1903年由一位年轻的、住在弗吉尼亚的贵格会女性教徒丽齐·玛姬(Lizzie J. Magie)开发的。玛姬是单一税运动的追随者,向美国专利局申请了“房东的游戏”(1904),以“一种简单而充满欢笑的方法讲述土地垄断主义的罪恶”。尽管玛姬在1924年将游戏呈给了帕克兄弟,但是由于过于政治化而被拒绝。然而,1934年,查尔斯·丹诺的大富翁游戏引起了帕克兄弟游戏公司的注意,并被接纳了。基于类似的原理,丹诺的游戏打算通过“复杂谈判而获取大量有价值的地产”<sup>10</sup>来操控大量资金。目标是最终使所有其他玩家破产,留下的胜者同时仍具有偿付贷款的能力。在桌面游戏中的房子和酒店地产,是丹诺根据度假胜地泽西海岸的大西洋城中的街道名称命名的,包括Boardwalk、Park Place、Marvin Gardens三条铁路,被称作“为富有旅客前往旅游胜地提供服务的公共设施”<sup>11</sup>。在大富翁的伦敦版本中,用英国受众更为熟悉的名字替换了大西洋城。例如Boardwalk变成了Mayfair, Park Place变成了Park Lane。

最开始,玩大富翁的游戏零件是家里常见的小物品,比如纽扣,都

是由玩家自己准备的——随后有木头雕刻的游戏筹码。到1937年,有了用金属铸成的令牌,然而家里常见的物件仍在采用,比如熨斗、顶针、鞋。后来的令牌开始包含赛车、大狸猫、战舰等。从20世纪50年代早期开始有了小狗斯科特(Scotty)、手推车、马和骑手。在1988年最新加入的令牌十分相称:一整袋的钱。游戏卡牌代表了土地契约,同时社区福利基金和机会卡片选项帮助指导玩家的行动。对于五一示威的行动者来说,这些令牌和卡片是游戏元素,同样可以用作指控的符号象征:

我们喜欢这个主意因为我们不用解释什么是大富翁。游戏里的不同群体可以在六种令牌的基础上做贴纸、小册子,每个代表了他们自己的主题,例如狗意味着动物权利。<sup>12</sup>

大富翁游戏建立了一个统一的,可访问的“现成”图像识别系统,同时,游戏的互动元素培养是为了鼓励更多的个体成为草根阶层的积极分子。游戏还提出了一种进行政治参与的独特形式,曾在游戏中用过表示地产的牌的组织者可以将其作为工具来在“真实的大富翁游戏”中实施阶段性的转移。<sup>13</sup>而大富翁游戏的初衷是利用地产位置的特殊性,玩家可以购买和出售进而累积财富,反对者被鼓动从伦敦版本的游戏选择一个与他们的目标相关的著名地标或街道,在这一位置进行示威游行。抗议者能够针对具体问题,同时保持“渐进行动”独有的一致性。采用游戏的形式,为五一示威者提供了机会:创造“大量自主行为”的同时仍旧集中围绕在大富翁游戏板建立的地点附近<sup>14</sup>。例如,反皮革人士可以选择梅菲尔时装公司为目标,反君主主义者可以选择在商场中,反对城市中机动车的抗议者在特拉法加广场(Trafalgar Square),对第三世界债务的批评者在斯特兰(Strand)集合,等等。贴纸爱好者模仿游戏的图形风格,将那些地契换成“家庭不是酒店”“只有大富翁里的资产才排斥这一切”以及“资本主义已死;游戏人生”等口号。公共设施和铁路公司的名称及标语被替换成“废旧品创作社区”以及“打电话请病假、旷工,休这一天假”。“进监狱”牌被换成“拒绝两百欧不会进监狱”

以及相反的“免费出狱”卡片,包含散布的法律信息——律师办公室的电话号码以及如果你被逮捕了应该做什么的指示。

**a critical mass  
bike ride**

an invitation to play  
**Mayday Monopoly**  
**Tuesday 1st May 2001**

Calling all bikes, skates, boards,  
wheelchairs and anything on  
wheels with no engine...

**Meeting at 7.30am outside  
Marylebone Station + Liverpool Street Station**  
(West End tour) (City tour)  
converging on Kings Cross  
for a late breakfast, before moving off round the  
monopoly board for the day, linking up with and supporting  
other actions, with plenty of breaks!

221 组织者鼓励通过玩游戏的“现实”版本进行直接行动,散布出抗议的地点是为了进一步扩充当天的警力资源。甚至在五一之前,有关这样一次活动可能的有效性就被提出讨论了。伦敦警局准备了五一前的新闻稿,发布警告给伦敦的商业团体:游戏将会支持“抗议者团体将在大富翁地图中的所选地点进行活动……目标是将伦敦的中心陷于停滞并扰乱商业活动以及其他正常的工作进程”。<sup>15</sup>在为抗议者制作的标题为“五一大富翁:游戏指南”的小册子中,作者提供了各个区域中的相关的地标要目。例如牛津马戏团,位于伦敦最繁华的购物区域中心,被选中作为抗议者计划在每个晚高峰时段大规模集会的最主要聚集点,购物

中心的高级商铺和餐厅——例如美体小铺、麦当劳、盖璞、星巴克——对于抗议者来说代表了全球资本主义和消费文化最糟糕的部分。指南小册子介绍说“牛津大街现在是伦敦消费资本主义的主静脉以及剥削的重灾区”。指南列出了每个地标上每个公司涉嫌违规的行为，从设置血汗工厂到不公正的工作环境。

大富翁游戏的设计方式给那些想要创造自己的五一示威贴纸、海报或徽章的人提供了易于利用的图形模板，模板可以在五一网站上下载打印出来，根据贴纸、徽章或海报的尺寸剪切粘贴以符合需要。虽然抗议者采用了自己制作的方法来进行视觉上的生产，组织者避免了与朋克 DIY 美学之间有任何风格上的联系，这件事情本身就标志着迄今为止已经深深植入英国激进主义的审美传统的重大转变。在早期的政治活动图形中，朋克美学就反映出其即时性以及易操作性，但是过量的复印传单、小册子、海报等等，暗示着 DIY 文化已经发展出它独有的圈子，因此结果便形成“一种必须遵守的特定风格”。<sup>16</sup>这一发展也许可以被看作更为“精密复杂的”图形风格，代表了当代激进主义自身性质的可感知变化。正如一个五一示威者总结的：

大多数(维权)工作深受朋克和反文化材料的影响，迷恋于资源和组织的缺乏。我们是有组织的，并且涉及技术(如网站)，所以我们想要呈现出具有光泽和吸引力的面貌。我们需要摆脱那种行动者常常被看作是来自贫民区的印象。<sup>17</sup>

2001 年的五一之后，伦敦警局新闻办公室发布说“这一事件是对警方的挑战”，宣称他们的战术“成功地调和了反资本主义暴徒的威胁”。在最后的统计当中，100 人被逮捕，59 人最终定罪<sup>18</sup>。针对五一富翁游戏没有任何官方评论出现。至于抗议者本身，抗议活动的庞大规模被看作一次成功，富翁游戏是其中不可或缺的一部分。他们坚持在抗议者中只有非常小比例的一部分人是“暴徒”，类似的抗议将会持续，直到用“五一富翁：游戏指南”中的话来说：“我们将……结束整个游戏！”

## 注释

222

1. 丹尼尔·麦格罗里(Daniel McGrory),“五一大混乱”(May Day Mayhem across the Board),《纽约时报》,2001年4月17日,n.p.
2. 马克·斯蒂尔(Mark Steel),“五一·五一”(May Day May Day),《独立报》,2001年4月27日,n.p.
3. 多位作者,“五月花柱与魔豆”,《SchNEWS Squall Yearbook 2001》,2001(布莱顿:公正),27。
4. “2001年5月1日的历史”,参见 [www.maydaymonopoly.net](http://www.maydaymonopoly.net)。
5. 娜塔莎·沃尔特(Natasha Walter),“从西雅图到五一园丁游击队,行动派学会了联合起来抗议”,《独立报》,2000年4月22日。
6. 乔治·麦凯(George McKay)编,《DIY文化:九十年代英国的结党与抗议》,伦敦:Verso,1998,27。
7. Op cite.
8. 使用大富翁游戏的原始想法并非来自任何广告机构,而是一名出席了初步组织会议的示威者。
9. “彼得”(没有姓),由作者采访,伦敦,2001年。
10. 玛克辛·布雷迪(Maxine Brady),《大富翁,世界上最受欢迎的游戏中的策略与战术》,(纽约:大卫·麦凯公司 Inc.,1974)。参见伯顿·h·沃尔夫(Burton H. Wolfe),“大富翁中的垄断”,旧金山湾《卫报》,1976年。这些文章以及有关大富翁历史的其他文章参见 [www.adena.com/adena/mo/](http://www.adena.com/adena/mo/)。
11. 出处同上。Ibid.
12. “彼得”(没有姓),由作者采访。
13. 丹尼尔·麦格罗里,n.p.
14. 伦敦五一集合体,“五一大富翁:游戏指南”,〈伦敦:伦敦五一集合体,2001〉,3。
15. “大都会警局2001年5月1日商业简报,2001年4月26日星期四上午9点30分”,由英国独立媒体中心转载,[www.uk.indymedia.org](http://www.uk.indymedia.org)。
16. 乔治·麦凯(George McKay),26。
17. “彼得”(没有姓),由作者采访。
18. 新闻发布官员,伦敦警局,由作者采访,2002年1月17日。

## 作者简介

蒂尔·特里格斯(Teal Triggs),英国金斯顿大学(Kingston University)艺术、设计与音乐系教师,研究生导师。她发表过多篇平面设计、印刷版式设计、教育、女性主义和政治学的文章。她还与罗格·萨宾(Roger Sabin)共同主编了《“避开雷达”:1976年至今的流行音乐与漫画杂志》(‘Below Critical Radar’: Fanzines and Alternative Comics from 1976 to Now)(Slab-O-Concrete出版社,2000)。

# 可能的巨人

谢巴德·费尔雷

◎迈克尔·杜利

谢巴德·费尔雷(Shepard Fairey)在往电箱上拍贴纸的时候几乎没有影响到自己的步伐,信箱上也来一个,街道路标,还有等公车的长椅。

有些认出费尔雷的人带来了温暖的问候和喝彩,仿佛他是什么名人似的。但这是在银湖,一个时尚又有点潮流的街区,将好莱坞从洛杉矶市中心分离开来,大部分擦肩而过的人并未给予任何关注。只有那又小又光滑、单色或双色的图形吸引了目光。粗体的大写字母“服从”最为醒目,剪裁简练的脸庞上,茫然而不详地凝视着。

这张面孔的形象光秃秃的,扁平而风格化,整齐的肌肉块面表现,有一种罗夏墨水渍的效果。事实上,它想要便于让每个人接受,充满冲突和互动。它可能被认为是一种奥威尔式的威胁,地下邪教或是偷偷摸摸的传销策略。每个将这张面孔认作是巨人安德烈,身高两米二,235 千克重的职业摔跤手,可能认为这图像与近来很热的世界摔跤联盟有关。但是实际上,这图像的实际意义即使对其创造者来说,也已经发展了有十几年了。

29 岁的费尔雷,在五分之内将他的第一张“巨人”贴纸拍在了金考(Kinko)的背上,那是 1989 年,他正在罗德岛设计学院。这件艺术作

品黑白相间,还不到八厘米,是从一张报纸广告剪下来的,不怎么好看的照片复制品。匆忙写就的文本“安德烈有个小队”。费尔雷取笑他的滑板伙伴,旅游中还要拉帮结党取名“小队”(posses),不经考虑就往滑板上装饰企业的标识。随着这些粗糙的小贴纸在普罗维登斯出现得越来越多,他们开始激发更广泛受众的想象力。

通过使用一些没什么内在价值的东西,比如从假惺惺的白人运动中选个运动员形象,把他创作成图标,费尔雷觉得他正在利用消费文化易于宣传的特性进行曝光和破坏。他倾向于使用间接的方式,因为“我讨厌那些太自以为是的东西”。比起用口号向人说教,他更希望人们有自己的领悟。

最接近于他的说教方法的是发布在他自己的网站上,写于1990年的一个宣言。他将他的作品等同于哲学家海德格尔的现象学理念,“让事物证明自身的过程”。虽然他相信“巨人”是人们应该通过直觉把握的事情,还是想出一堆重量级词汇来说明“有智慧的混蛋”,他需要解释他所做的事情背后是有合理性的。他同样觉得这能使大家感觉到他们从属于能够获得特权信息的独有集体。

这件源起于一次内部玩笑的事情已经变成了费尔雷一往情深的执着。每个周末,他从圣地亚哥出发,本田思域车里装满了贴纸、手刻蜡板、海报以及面粉浆糊。虽然他和安德烈个头一样,可还是带着4.9米高的折叠梯子,这样他可以够到杆子的顶部、废弃建筑物的屋顶以及其他很难接触到的地方,能够给他的大创作提供戏剧化的亮相。广告牌是不错的地点,他有一次曾经在加利福尼亚海岸打劫了十几个雪碧广告牌,把“顺从你的口渴”中“顺从”留下,其他全部抹去,同时在“顺从”后面加上“巨人”。对于他来说,任何“光秃秃的,还没有降价的表面”都是好猎物。

费尔雷通常是单独工作,但有几个巨大的装置计划涉及到周密的筹划会议,还有装备了对讲机的同伴,用于对付警察。他也在邮件中发送自己的贴纸和海报,目前已经包含了数以百计的人物造型,比如吉



米·亨德里克斯(Jimi Hendrix)、约瑟夫·斯大林(Joseph Stalin)和酷明(Ming the Merciless)(电影《飞侠哥顿 Flash Gordon》中的邪恶角色。——译者注),以及大量志趣相合的人。多亏了他全世界的志愿者团,目前在新加坡、俄罗斯和巴黎墓地之门的歌唱者吉米·莫里森(Jim Morrison)都能看到“巨人”的身影。支持者将他看作勇敢的街头斗士、当代的达达主义者或是情境主义者,工具使用印刷媒介而非喷雾壶为标志的后涂鸦者。

随着“巨人”,费尔雷自身不知不觉地变成一个都市传奇,以鲜为人知而闻名。在他看来人们认为他很酷实在是“太讽刺了”。“我是一个笨蛋,一个失败者,我一点也不酷,每个人都是将他们那些很酷的想法投射在我身上。我很无聊,没有谈过恋爱,我不知道现在有哪些音乐或是其他的什么最潮。”

这种对失败的自我标榜成为了记录短片《安德烈之巨人有个小队》的主题,正于圣丹斯节及其他节庆期间在纽约现代艺术博物馆放映。他自己的作品如今在世界各地的画廊展出。他说他自己的网站 obeygiant.com 每天的点击量达到 15000。

频繁以洛杉矶为目标同样为他带来了娱乐媒体的关注。因此,他的手工作品偶尔会在 MTV 以及 HBO 的影视剧的背景中跳出来,在电影比如《急速 60 秒》《致命突击队》《8 毫米》中也有出现。他声称,在《永远的蝙蝠侠》(1995)中出现的部分是为电影工作的一个粉丝在没有获得官方许可的情况下进行数字化插入的。

当然,并非每个人都是信徒。有些人认为他幼稚,觉得他幻想这些图形有促进改变的能力。大多数评论家简单地将他看作一个破坏者。而事实上,他是故意从事非暴力抗议,在已经充斥着企业宣传的公共场所进行改造活动。因此,他已经被拘禁五次,依然冒着再次被抓的危险。但他保持着淡然,说他不在乎人们爱他还是恨他,只要他们对他所做的事情有回应就行。

费尔雷风格的根源多种多样。视觉上的极简主义受到滑板图形的

启发,图形必须从商店的墙上脱颖而出与其他的展示竞争。他对预印刷材料的挪用以及手工制作的方式源自DIY朋克音乐美学。以搞笑的方式使用大众传媒角色类似于SubGenius教派(Church of the SubGenius),这个有讽刺意味的宗教将一张20世纪50年代的爸爸抽烟斗剪贴画作为神圣的救世主而崇拜。还有安迪·沃霍尔,费尔雷像他一样具有利用高对比度图像的能力,将平凡的形象提炼为标志性的形象。用大量海报覆盖大面积的表面同样是波普艺术家的风格,但主题的重复是基于必要性而非为了致敬。

费尔雷所受到的最重要的早期影响是在洛杉矶——来自游击前海报艺术家罗比·科纳尔(Robbie Conal)。他说他看到了科纳尔1987年黄黑亮色的“反用语”(Contra Diction)海报,海报攻击了总统里根在公众面前的谎言及试图掩盖政府在伊朗的隐蔽行为,“我认为这太强大了,他用如此直率的肖像成就了伟大的绘画,执行得很好,用了聪明而大胆的字体。我认为这是结合艺术与政治的美妙方式。”从那时起,费尔雷和科纳尔开始共同联合展览。

就像科纳尔一样,费尔雷已经触碰到了法律。他相信他的困扰主要源于社会害怕盲目的模仿者造成毁坏,并认为他被单独挑出来是不公平的。“如果是有什么东西在城市里泛滥的话,那就是电影海报。因为我的东西处罚我的时候,环球影业和华纳兄弟干的更多。唱片公司花钱雇枪手出去做这些事,他们可能比我更容易追踪。”他说他停止在他们家乡圣地亚哥的活动,因为圣地亚哥把他揪出来,威胁要起诉他的公司。

“黑市交易”有限公司是费尔雷在1996年从普罗维登斯搬到西海岸不久,与合伙人戴夫·金赛以及菲利普·沃尔夫开办的,藏在圣地亚哥市中心以外郊区的一栋建筑里。公司是十人的视觉设计机构,自我标榜为怪胎。他们制造的“企业规模的游击营销”,在地下亚文化与普罗大众之间的鸿沟中进行活动。专业“开发高效的市场营销”,悉数百事可乐、孩之宝、网景、NBC、GTE以及电影制片厂和唱片公司,都是他们

的客户。挖掘雇佣他们的大公司,正如费尔雷形容的“一群 50 岁的笨蛋不知道外面正发生些什么事”,想要在青年文化的人群中获得信誉,而这一人群厌恶又抵制典型的企业销售策略。他现在发现自己的处境是工作日设计 Mountain Dew 的图形,而空闲时间则在解放雪碧的广告板。

费尔雷最近创作的双色插图,是环球影业出品的传记影片《月亮上的人》中的坏男孩喜剧演员安迪·考夫曼和他的密友托尼·克里夫顿,是在传统的公告板主流广告之外的第二层级附加活动。充满活力而粗糙的彩色贴纸、模板和海报上配有“安迪的生活”字样,在 15 个主要城市推出,作为刺激好奇心的手段,为预发行造势。他还帮忙张贴了一些海报。

市场营销与趋势分析公司 Look-Look 的联合主席蒂蒂·戈登(Dee Dee Gordon)负责这一项目,说到之所以雇佣费尔雷是“因为他的艺术风格在年轻人当中引起共鸣,赢得了自己的草根追随者。人们搜寻他的海报,收集他的海报”。她赞赏费尔雷,因他在为 AndyLives.org 网站赢得大批点击量上所做的工作十分高效。至于未经授权而使用公共展示空间,她没有发表评论。

费尔雷只花了几个小时在考夫曼的草稿上。他设法简化了创作形象的方法,直中要害,真的很快。“有很多插图家和画家做出的美妙作品,我是没有技巧也没有耐心去做的,”他说,“但是想要高效的艺术,并不需要上帝的恩赐。我的技巧并不值得注意,只要稍加练习,任何人都可以截取图像并对其进行调整。但对我来说,影响力是最重要的,一幅插画的技术再出色,若是吸引不了注意力,就是没有达到目的。”

“在我看来,现在比以往任何时候都充斥着更多的视觉元素,更多的广告牌、更多的广告,什么都更多了。也比以往更为粗糙,那些耗时间的插图没什么生存空间。我用商业的眼光看待一切,需求和供给,如果都没人想要付钱,你怎么对得起所花的时间呢?”

这些日子,费尔雷的私人项目得到黑市公司利润的资助。“我从未

打算拿‘巨人’来赚钱,我只考虑我赚的钱越多,就更多能投入到这个项目来。”他最近允许音乐网站 Listen.com 以巨人为主要元素创作 3500 张海报和 6 万张贴纸。他认为这是扰乱人们想法的另一种方式,让他们搞不清巨人是不是刚做了十周年的预热活动。他还说他在这场交易里收益颇丰。

费尔雷对自己在利用资本家时的角色感到有点矛盾。“我希望鼓励人们不要只是做海报,也做点其他有创造力的事情,与 MTV 给我们带来的填鸭文化和随波逐流的企业作对。而我还在为这些公司工作,所以有点讽刺。但总得有人去做。几种不同的力量在此争斗,我表明观点在于我并不反对矛盾,世界充满了矛盾。”

227

在 1996 年《连线》(Wired) 杂志的一篇文章中,费尔雷说“我不喜欢做广告”。现在他声称他的话被断章取义了。“我从来没有试图说广告之中有或是广告本身是错误的。我要说的是我不喜欢广告试图操纵人们的方式,和试图使人们缺乏安全感的方式。这是非常非常有竞争意味的心理战,这战斗没有任何规则。若是谈到毁坏和批评,特别是国家的活动,这游戏绝对公平。但是每个人都能够做出自己的决定。没人扭住你的胳膊让你吸烟或饮酒,没有人强迫你把午餐吐出来只是为了看起来像时尚杂志上的美女。”

曾几何时,“巨人”是反广告的,是静默的发言人,不求结果。现在,随着费尔雷进行那些 T 恤、帽子以及背包的交易谈判,巨人变成了自己的品牌。他认为巨人仍有足够的街头影响力,还将持续很长的一段时间。当这个项目开始的时候,他幻想过能延续相当长的时间,但是从未想过项目会发展到现在这么大。

回想起自己的生活轨迹,费尔雷想起他在南卡罗莱纳的童年,保守而富有的查尔斯顿,非常压抑,充满了挫败感和不安全感。家人并不鼓励他参与到朋克摇滚、滑板等叛逆的行为当中。“在八年级的时候,我终于选择了自己的立场,不再慢慢变成木头人,即使冒着被父母、老师和朋友们逼迫的危险。但是我很高兴我这样做了。我想很多人,即使

他们很不开心,也将他们的人生消磨到最容易的小径中去了。他们只是非常地温和、顺从。”

当问到年轻时的焦虑对他长期以来对“巨人”的专注是否有关系时,费尔雷停顿了一下,然后说:“所有那些我批判的,也是我自己存在的问题。这就是我为什么觉得自己能够精准地进行评论。我犯过,还正在犯着,我所嘲笑的那些错误。”

“如果你必须总结一下我是谁,‘巨人’就像我的一面镜子。他完全反映出我的需要,将我的痕迹遍布四周,满足我对刺激的渴望和对艺术的渴望。通过观察‘巨人’,你能够真正快速地理解我,再多也没有了。”

到了游说镇上另外一块地方的时候,费尔雷上了他的思域,继续遵从内心的“巨人”,开车离开了。

最初发表于《印刷与设计通讯》杂志(*PRINT LIV: III*),2000年5月/6月刊。

## 作者简介

迈克尔·杜利(Michael Dooley),生活在洛杉矶的设计师,他的作品在最新出版的《平面设计智慧:设计中的幽默艺术》(*Graphic Wit: The Art of Humor in Design*)中被重点推荐。他也是教育者、专栏作家、《印刷与设计通讯》杂志的联合编辑,他的文章收录于下列图书中:《平面设计史》(*Graphic Design History*)、《近距离观察:平面设计批评集》(*Looking Closer: Critical Writings on Graphic Design*)、《性吸引力:平面设计与广告设计中诱惑力的艺术》(*Sex Appeal: The Art of Allure in Graphic and Advertising Design*)、《美国平面设计》(*Graphic Design USA*)。

## 街头海报游击队

### 洛杉矶的城市非暴力运动

◎罗比·科纳尔

街头海报游击队——“奇兵”(SniPing)——图形艺术家可用的最为直接、无中介的公共表达形式。一剂麻醉药，还是合法的。但若你是个愤怒的画家，对政府以“国土安全”的名义(以及谁知道是什么的各种颜色的全国警报)滥用公民权利心怀不满，想要接触公众，真正的公众，没什么比深夜里来点城市艺术袭击更能承载你的怪想法了。考虑到这是一种小型的城市非暴力反抗运动：轻微的违规是为了抵抗更严重的罪行。我真正受不了的是总检察长约翰·阿什克罗夫特(在美国负责公正的人啊，看在上帝的份上！——哎呀，这是另一个话题)认为进行监视比公民自由更安全。

有关无中介的几句话：这是推广问题，就像你怎么做或者无论如何都不能被更多人看到，除了你的妈妈还有朋友们。如何将你对重大公共问题的担忧传达给公众呢？你可以在画廊里展出艺术品——但是你得和画廊的老板谈好交易才行。

大多数情况下，如果你的作品能卖得不错，他们就会展出。这就基本上排除了那些以代议制民主为名滥用权力的丑陋白人老头，穿着西装领带的小小的丑陋黑白肖像。



期刊和书籍中的插画是如何广泛散布的呢：报纸、杂志甚至免费的周刊《乡村之声》《洛杉矶周刊》？首先你要让作品通过艺术总监、艺术编辑、执行编辑和出版商（就算这本书也是这样，对吧，史蒂夫？）名副其实的媒介考验。忘掉电视吧（除非你弄出触犯法律、破坏公物被捕或者更严重的大新闻，说到警察，又是另外一个故事了）。

当然如果有钱你可以买……算了吧，不适用。所以，我们这些极不正规的游击队午夜在街道上奔忙，到处去张贴。

我关心的热点问题是民主、全球资本主义、电视福音传道以及环境问题——迄今为止。当我情绪激昂的时候，我就去画那些罪人的反面肖像，加上一些讽刺又双关的词。美式英文口语是地球上最具破坏性的交流方式，幽默感也帮了大忙，这是唯一能够表达立场（有两层意思）并传达所为何事的方式。

然后，我们（是我们，因为我可不是自己做这事儿）在 Photoshop 里将其数字化再进行处理，需要一群人来制作海报——摄影师、设计师、电脑图像处理人员、免费帮忙的朋友。有些时候我们创作出的图像和文本的组合能够形成“信息娱乐”，有趣，但是不够好；批判，而不是诽谤；处于临界。正好足以引起早晨上班赶路的人们注意，跟我们一起思考那些烦扰

我的相关问题。这并不仅仅是有关政治的艺术,它就是政治。观众的接受能力是很重要的,正如大卫·林奇(David Lynch)所言:“把你的手指插入到时代精神中去。”找到你的突破角度,然后滑入其中。

后来我敲定了一项融洽的印刷协议:付上100美元一个月,在我的余生可以印上几千张海报了。

是时间为游击队做点争辩了。真是出人意料,在宇宙最危险的城市街区,有这么多人跑到街上去犯点小恶作剧。若是你也参与到一起打破城市规定中来,这是性感的、棒极了的约会。除此之外,没有艺术家为任何观众创作艺术,除了“哈一哈”的部分,好像“就等他们看见这些了,肯定很酷”。是的,政客和官僚脏兮兮的肖像贴的满街都是,就是要打击他们的思想。嗯,你至少可以把它想象成瓦斯气体,因为确实没有什么别的原因这么做了。

相信我,这完全是一种损失。怀抱着改变人们思想的目的,基于对他们来说很重要的主题来创造艺术是十分傲慢的。对于我来说这是一种个人净化工作。以“向上逆流”的方式参与到全国性的辩论之中去——很多人,无论他们愿意与否,都看到了海报(如果我们做的没错的话)。但是将游击小队在通宵咖啡店里聚集起来——在洛杉矶我们在费尔法克斯的Canter's Deli见面——感受多元文化人群的嗡嗡声,更不用提丸子汤以及草莓奶昔——哇!随后我在城里开车、做事,伴随着下载的CD歌曲高声唱诵着游击队的完美出击,心情达到顶点。在适于步行的城市比如纽约、旧金山、芝加哥,有戴着耳机、穿着旱冰鞋以及诸如此类的伙计。这行动令人上瘾,我们都飘飘欲仙。

### 作者简介

罗比·科纳尔(Robbie Conal),纽约的“艺术顽童”。他在旧金山州立大学(San Francisco State University)度过了“迷幻的”20世纪60年代,20世纪70年代在斯坦福大学开始专业研究。20世纪80年代,他开始关注社会并结合自己的艺术,创作了一些重大主题的作品:政治、权力以及两者的滥用。他每年4~5次把这些作品转化为上千张海报,海报由一只非常规的游击部队张贴到美国各大城市街头。



## 你到底能多低级？

### 愚蠢之奖

◎大卫·沃格勒(在朋友的帮助下)

记得“荒岛余生”是什么意思吗？这是一种室内游戏，要求你想象在一个荒岛上生活，必须选择带上你最喜欢的十张唱片。我猜这个意思是比起选择实际上能维持生命的物质(比如食物和水)，听着个人老歌集走到最后是更好的选择。

或者还有些白痴发起的对话，比如叫你从历史上选择最想与之共进晚餐的两个人。那些傲慢的林肯中心的家伙几乎总是选择像“甘地和耶稣”这样的人。当然，自作聪明的年轻人会故意回答一些不在套路上的话，比如“我不知道，肯定不是汉尼拔(Hannibal Lechter)！”然后爆发出一阵自鸣得意的笑声。

嗯，对旧爱有新的想法。

上个8月末，我和妻子在我家的阁楼举办了一次聚会，邀请了一群朋友和同事(也许要提醒各位注意，这是在9月11日的前几天，我在美国“天真时代”结束前所参加的最后一个无忧无虑的聚会)。形形色色的人前来参加，来自各种各样的设计学科，从全球时尚设计、工业设计、新媒体到平面设计。当时，有人开玩笑地搞出一个“热门”(Hi Lites)和“冷门”(Low Lites)设计的列表。考虑到混杂的美学背景以及过度消耗

的吉尼斯黑啤,我想这事没法避免。

最终结果便是下面所提到的不太可信的,过去三十年中的无名设计里程碑。在某种程度上,它让我想起了在杂货店排队时为了消磨时间读到的电视指南中“欢呼和嘲笑”栏目。只是这张单子没有收到什么“欢呼”。恐怕这次聚会所偏爱的是荒谬的设计,赤裸裸地不负责任。“那些设计师应该知道些更好的!”

有人说你能从犯错误中成长起来,我们从这些设计案例中能学到些什么呢?无论他们是否意识到了这一点,今天的设计师挥舞着更为有利的武器。让我重申一遍这明白无误的事实:智能设计渗透到我们生活的方方面面,控制着流行文化。硬币的另一面则是愚蠢的设计也同样拥有力量。在这个时代这个时间,我们仍然是生物本能以及我们野蛮的原始需求的奴隶。我们依旧像我们数百万年前那些生满跳蚤、黑猩猩一般的祖先以同样的方式呼吸、吃喝、性交以及死去。我们是一模一样的野蛮人,只是除臭做得好一点,衣服穿得好一点。我们在 Moss 或是现代艺术博物馆(MOMA)的礼品店购买色彩鲜艳的塑料制品,而不是去丛林里挖一只虫子。没什么太大的变化,但这就是设计师起作用的地方。今天的设计师一点点的细微工作,改变了远期的图景,有些好有些坏。

谁知道呢?也许若干年之后,我们今日奉为根基的设计方案,会成为明日聚会酒后的笑料。时间会讲述一切。但是现在,请允许我谦卑地呈上没有特定顺序的、不负责任的设计案例之前二十五名。请不要怪罪于信使。

### · 克莱斯勒的 PT 漫步者 (PT Cruiser)

这款面对大众市场的新车是针对那批年纪渐长的婴儿潮人群设计的,他们想要一辆看起来很“酷”的车型,但还要具有足够的实用性能,要能装下去参加足球班的熊孩子。PT 漫步者是一只奇怪的鸭子。介于 ZZ Top(美国 20 世纪 70 年代知名的蓝调摇滚乐队。——译者注)在他们的

音乐录影带中驾驶的复古车型以及经典的艾尔·卡彭大佬车型之间，我不太确定它是否关系到美国的中产阶级，但显然的是，消费者爱上了它。

## · “神童”（Prodigy）的原始界面

早在 20 世纪 80 年代末，英特网还处于侏罗纪时代。IBM 和 Sears 联合推出了专有在线服务，称为“神童”。界面特征采用了令人惊叹的粗糙矢量图形，不能说不像机场监控视屏上粗鲁的 DOS 文本行。在他们的辩解中，说是考虑到要用于 8 位 RGB 颜色运行的计算机，他们已经尽力了，其实也没有比如今普遍的平板电脑高级多少。它看起来很糟糕，只能在 Windows 上运行，甚至肆无忌惮地在每个屏幕的底端加上了付费广告！你说什么都行，但是“神童”所开创的“基元”（radical）的概念，后来成了许多合法网站、在线商业模式以及虚拟社区的基石。

233

## · 纽约重案组（NYPD Blue）的拍摄技巧

在十年前公演的时候，这个广受欢迎的 ABC 警察剧开创了“抖动拍摄”技术（它还是第一部网络剧，丹尼斯·弗朗茨赤裸又肥肉满满的屁股在剧中有着惊鸿一瞥的展示，不过这是另外一个故事了）。这种“目击者”拍摄技术一开始十分新鲜，愚弄了观众，使他们误以为他们所看到的是“生”的，未经编排的片段。在《纽约重案组》中，这种技巧有助于故事的讲述。但很快，麦迪逊大街到处都开始使用这种手法。当这种故意为之的拍摄技巧开始在易格华夫饼的广告中出现时，就变得有点可笑而异化了。

## · 《纽约时报》中的彩色图片

“如果神圣的‘灰女士’开始印刷彩色照片了，这世界到底会变成什

么鬼样子?”对于许多铁杆读者来说,《纽约时报》印刷彩色图片的想法无异于亵渎神明。我确信他们现在走出来了。

### · 圆形的 iMac 鼠标

当回顾有关最好的工业设计的时候,苹果电脑总是得分一流。它也应当如此。苹果电脑一手改变了个人计算机的进程,成为了黄金范本。苹果将硬件和软件完美结合,创造了产业中最好的用户体验,但是他们最大的错误应当是 1998 年的 iMac 鼠标。圆形的“冰球”在广告宣传照中看上去十分华丽,但是人体工程学却十分糟糕,是一个功能服从于形式的实例。幸运的是,苹果在 2000 年夏天,通过一个蛋形光学鼠标的优秀版本拯救了自己,取代了这个有缺陷的鼠标。

### · 罗纳德·里根 1984 年的竞选广告

取决于你所交谈的对象,总统里根的复选设计效果会得到很高或是很低的评价。广告宣传活动因口号“这是美国的清晨”而闻名,以平易近人的画外音,配以磅礴的加利福尼亚日出那充满感情的图像,形成散文般的效果。很多愤世嫉俗的自由党派在提到它的时候将其称作“美国的哀悼”!

### · 笨蛋数字排版 (Dumb-Ass Digital Type)

我并不是印刷人员。见鬼,我喜欢排版实验的程度跟这个旁边的家伙一样,但是整个 20 世纪 80 年代中期的怪异排版时代有点失控。在一段时期内,看起来每个从艺术院校出来的设计师都将大量重叠的标题拼贴在一起,还试图通过它进行有意义的传达。荒谬! 大部分难以辨认的层叠的面貌都是设计师毫无缘故地操纵计算机字体而非制作一

条有意义的信息而造成的。计算机排版带来了多少优势,就造成了多少危害。最大的排版事故应当是引号的设置。在任何字体中,那些最性感的字型都是引号、逗号以及省略号。然而,通常情况下,如今的设计师盲目地点击键盘,制造出“小铁刺”或是英寸标记,代替了真正的引号。悲剧在于这些家伙当中的大部分既从未受过教育能注意到这一区别,或是根本不会使用隐藏的键盘命令来把“愚蠢的直引号”变为合适的“巧妙的卷曲引号”。当然,也许我有点小题大作,但上帝存在于细节之中。我所认识的所有印刷纯粹主义者在看到豪华的电影职员表在大屏幕上滚动时出现这些很容易改正的排版错误,都会感到局促不安。

### · 骆驼乔 (Joe Camel)

大型烟草公司儿童友好型图标的诞生代表了美国企业最厚颜无耻和令人憎恶的营销策略。替他们感到耻辱!绘制这些图像的插画师晚上能够入睡吗?此外,不少女性向我指出乔那细长的脸一点也不像骆驼。

### · 比尔·夏特纳 (Bill Shatner)

可能有人会说派拉蒙价值数十亿美元的《星际迷航》系列的成功可以归因于威廉·夏特纳先生,扮演无处不在的柯克船长的演员。他那种夸张的表演方式,玄奥的发型,以及毫不掩饰的腰部束带可能都不是你期望在一艘星际飞船的船长身上看到的。但尽管成为了容易被取笑的对象,夏特纳/柯克是被敬爱的英雄。写作、选角并“设计”了柯克船长这一角色的制作人积极地影响了很多代的粉丝,虽然有时牺牲了一些细微之处。

## · 新可乐 (New Coke)

1985年4月23日,可口可乐公司推出了“新可乐”,期望打出一记重拳。公司的营销天才已经在内部20万个盲测对象中秘密测试了新配方,它总是获胜。新的配方也用果糖玉米糖浆代替了蔗糖,使制造成本更低廉。由于狂热追求压倒竞争对手百事可乐以及贪婪,可口可乐在生产新款可乐的同时停产了旧的配方。公众疯了,在受众的眼中,可口可乐是一种美国传统,不能被篡改。争议产生了大量愤怒的社论、公开辩论和暴力抗议,收集“旧”可乐一度成为了热潮,甚至安迪·沃霍尔在纪录片中也反对新可乐,据传还囤积了很多的旧货。可口可乐最终屈服于负面的公众舆论,在不到三个月的时间,当年7月11日就改回了原始配方。“经典”可口可乐的回归是如此的重要,ABC甚至中断了《General Hospital》来播报这个新闻。可口可乐公司同时出售新可乐和经典可乐来弥补其投入,但损失是不可逆的。到了1986年,新可乐只有3%的市场份额。1990年,它被漫不经心地作为“可乐2号”重新发布,终于结束了它的痛苦。

235

## · 隆胸 (Breast Implants)

老实说,真的有必要吗? 过度文身、舌头穿孔以及隆胸一般都是坏消息,你在以后的人生中会后悔的。但是孩子,如果你必须要经历这个过程,我在《螺丝钉》杂志的联系人告诉我最好的隆胸方式是通过腋下,在胸大肌下面巧妙地提升整个区域,相反地,从底部介入的过时方法,会在皮肤下面留下皱褶和松弛的迹象。

## · 安利公司的产品

你知道有谁真的买了安利的产品吗? 我是不知道。然而运营这个

公司的负责人已经敛集了数百万人。在密歇根州大急流城,安利通过人对人的直销手段销售产品。安利招募那些寻找容易又需要“快速致富”法宝好能搬离拖车住处的人们,这种蒙骗几乎可以相当于全球金字塔骗局。在这一点上相信我,如果有人接近你,吹嘘所谓“作为安利经销商的商业机会”,马上跑吧。

## · 20 世纪 70 年代的美国汽车

漫步者(Pacer),福特平托(Pinto),当然,还有现代微型车(K-Car),无疑,这些产品是最差设计的最好案例。

## · 海姆立克急救法 ( Heimlich Maneuver ) 海报

你知道我指的是哪个。海报以一种特殊的 30 度角布局,配以那种令人心烦的,通常用在飞机事故反应程序警示卡上的线条图。根据法律,这种奇怪的双色海报应该在所有饮食场所进行公开展示。然而,我只见过它们被贴在那种勺子油乎乎的小餐馆,我还没有看到过这个扎眼的警告被大胆地挂在任何一个戴维·布莱(David Bouley,高级餐厅。——译者注)里。

## · NBC 的 N 标志灾难

多年以来,NBC(美国全国广播公司)的标志是彩色的孔雀,但是在 1976 年,他们花了大价钱,干掉了那只鸟,取而代之的是刚出炉的新标志。他们大张旗鼓地推出了一个冷淡的企业标识,呈现抽象的字母“N”形状,遭到了几乎普遍的厌恶。更糟糕的是,在这个“N”在广播系统中广泛应用之后,他们发现设计师和市场部没有好好完成他们的工作,内布拉斯加州一个破旧的当地电台有着一模一样的标识,看起来没人在

提交新的 NBC 标志之前好好做一下搜索工作。在非常尴尬之余，NBC 迅速给小电台付了一笔钱来封口并允许他们使用这个“N”。最后，其实无关紧要，公众怀念的孔雀反正是很快就回来了。

## · 太空食品棒

在阿波罗计划中，美国航天航空局做了看起来几乎不可能的事：破纪录地送了一个人到月球上，并成功地让他安全地返回到地球上。广告商抓住这个机会，基于美国航天航空局实际的食物，以“太空”主题创建了新产品。卡夫食品给我们的“Tang”本质上是橘子味酷爱饮料的粉，混合了自来水。但是皮尔斯伯里推出了“太空食品棒”，包装上描述成“未凝固的平衡能量棒状零食，包含营养均衡的大量碳水化合物、脂肪、蛋白质”。无论如何，他们只不过是用了高科技的锡箔纸包裹着看起来十分未来主义、湿润的图齐罗尔(Tootsie Roll)糖。就在他们上市销售后不久，公众对太空竞赛失去了兴趣，皮尔斯伯里毫不客气地停产了这个零食。

## · 讨厌的、肥胖的日间脱口秀主持人

无脑的日间脱口秀节目并非什么新鲜事，但是近年来出现了一种新的流派，我指的是罗西(Rosie)、奥普拉(Oprah)、罗斯安妮(Roseanne)。我想象不出什么比看这些更难的了，这些让人难以忍受的女人通过和过气的电影明星以及冒牌的治疗师聊天来推动议题。奥普拉不自然的亲切和排练出的同情手势成为了传奇，罗西的厚脸皮、个人化的政治观点污染了每期节目，而罗斯安妮，嗯，就是罗斯安妮。但也许希望还是有的，就在撰写本文时，奥普拉的收视率下降了，2002年是罗西的最后一季，罗斯安妮的节目也很快就被取消。



## · 纽约的对话式标志牌 (NYC's Conversational Signage)

在纽约,街道上挤满了那些草率而成的标志牌,如有关交通的“不要堵塞包厢”!但同时也有许多标志牌采用更轻松、对话式的方法强制公民遵守。最为引人注目的牌子是写着“别想在这停车!”以及“乱扔垃圾是自私和肮脏的行为,所以别这么干”。谁写的这台词?我猜想是那些疲惫、总是被忽视的市政工人在江郎才尽的时候设计出来的。

## · 威瑞森 (Verizon) 的标志

237

所有人都一致同意,威瑞森的标志是过去的五十年里最糟糕的企业识别系统作品之一。这标志打破了艺术学校里教给你的一切规则:简化得不太好,缺乏明确的概念性想法,在手法上业余得惊人。如果你不幸地与与之相关的工作,你就了解我在说什么。尴尬的形状考虑极为不周,设计师要么在车上睡着了,要么威瑞森的企业首脑强迫他们发布这个臭蛋图形。我怀疑这个最终结果是厨师太多坏了一锅汤的缘故。一个好的标志应该体现它所代表的公司的品质,在这种意义上,威瑞森标志是成功的。它捕捉到了公司所闻名的一切:无能、缺乏美感,是委员会所作的官僚主义决策。

## · 板鞋电话机 (The Sneaker Phone)

在麦斯威尔·斯玛特(Maxwell Smart)让整个国家哄笑他的古怪特工所用的电话鞋几年之后,《体育画报》(*Sports Illustrated*)的人真的给那些愿意订阅的人做出了一个滑板鞋形状而又能用的电话。

## · 新的“不太像同性恋”的清洁先生 (The New “Less Gay” Mr. Clean)

宝洁公司最流行、获益最多的清洁产品就是“清洁先生”。多年以来,这款柠檬味液体的海报仔是一个有爱、结实的光头男人,戴着一个可疑的金耳环。清洁先生穿着一件紧身的白色T恤,总是在推销整洁家庭的同时弯曲显露着他的肱二头肌。不知道你怎么想,对我来说觉得像切尔西同性恋的角色。最近清洁先生这个人物有所更新,插画师试图使他看起来更像一个慈祥的肌肉男牙医,来减弱他的“乡村属性”。也许他们在努力变正确的路上走得有点远了。更新的清洁先生现在有着浓密的白眉毛和有点过了的傻笑,使我们想起 HBO 监狱剧《OZ》里的雅利安囚犯维恩·席林阁(Vern Schillinger)。

## · 棉花糖皮普 (The Marshmallow Peep)

这个烦人的 Peep 几十年来一直哄孩子们开心。天真的黄色“小鸡”状的一团甜甜的神秘棉花糖能有什么错呢?就我而言,这是复活节的真正意义。

## · 公共空间的篡夺 (The Usurping of Public Space)

有一次我在电影院里,一部电影放到中间的时候,一个十几岁的朋克手机响了,更糟糕的是,他还接起了这通电话!这个无礼的傻瓜在意识到冒犯了整个剧院 1000 个座位的人之前还真聊了十分钟。

238

今天的技术和设计助长了公共空间中的侵犯,或者说,私人空间的概念现在已经濒危了。手机使任何地方都能够进行私人谈话,在这一趋势下,370 平方米的定制豪宅已经堵塞了郊区,大量的高耗油 SUV 就

像是把起居室搬到了路上。我们还没学到点什么吗？

## · 美国的“屎尿屁笑点”（Poop-ifying）

法拉利兄弟、《南方公园》、金·凯瑞、青少年性喜剧主题夏季电影、《瘪四与大头蛋》（*Beavis and Butthead*），例子不胜枚举。听起来像近十年的后半段，我被所说的“粪便文化”搞得头昏眼花，真是够了。[我对此也要承担一份责任。作为尼克国际儿童频道（Nickelodeon）的创意总监，这数年时间我以创造幼稚的臭屁幽默为生。]

## · 迈克尔·杰克逊的脸

如果自称的“流行之王”能花更多时间去录制新的热门歌曲，而不是虐待他的脸，也许他的职业生涯将继续成功下去。在 20 世纪 80 年代的伟大时期过后，可怜的迈克尔·杰克逊很快退出了聚光灯下，被虐童案件和过度的整形手术所吞没。总的来说，这给我们所有人留下了一个教训，有时需要更多的勇气和创造力去了解何时停下，适可而止。他的外科医生是怎么想的呢？他们没有专业精神和常识来简单地拒绝迈克尔进行重复程序请求吗？他们说整形手术是一种设计艺术形式，以一种疯狂的、超现实的方式，也许迈克尔·杰克逊的脸是设计师行为不负责任的当代最好例证。

### 作者简介

大卫·沃格勒（David Vogler），一个流氓、无赖和段子手，花了 15 年时间在诸如迪斯尼、MTV、尼克国际儿童频道（Nickelodeon）等公司为那些大佬们工作，之后他开始了聚焦于设计与产品发展的、自己的实践。

## 广告克星

薇若妮卡·魏纳访谈卡勒·拉森

卡勒·拉森(Kalle Lasn)的纪录片已经在 PBS、CBC 以及世界各地播出,他是《广告克星》杂志的出版人、广告克星媒体基金会和 Powershift 广告机构的创始人。他将自己奉献给了社会营销活动的推动,例如“无购物日”和“关掉电视活动”。

**魏纳:**你如何看待 AIGA 的新道德规范?你认为这是朝着负责任的正确方向迈出的一步吗?

**拉森:**是的,AIGA 终于想出一个道德规范来支撑它长期以来在职业标准上的建树。但它能做的就这些了吗?一张关于费用和利益的规则清单吗?道德标准当然需要,但在这个时代,稳固的伦理必须有更长远的眼光。我想要给出的建议是一个更符合时代又直接的法则:真实成本设计法则。

“真实的成本”其实意味着在设计师开始创作新产品之前,应当考虑到自身行为所造成的生态学和心理学后果。换句话说,他们应当在追求最大效益之前先计划将损失降到最小。

**魏纳:**你认为找到产品真实成本的指导方针是什么?

**拉森:**好吧,假设你在设计一个吹落叶机,其中的小小二程发动机也许有几千个小时的寿命,使用时,人们不得不听着它的声音、呼吸它

的烟雾,忍受机器制造出的压力、烦恼和污染。

所以在开始工作之前,你计算一下产品每小时给社会造成的恶化和污染成本(为了举例子方便,可以说每小时一美分),然后将其乘以这个产品的寿命 3000 小时,结果便得出生态成本和心理成本的粗略总额:30 美元。

现在你得做出一个决定了。如果真实成本看起来高得难以接受,你也不可能把它降低点,那么你就应该拒绝这个工作。或者你可以试着设计一款更安静和清洁的吹落叶机。或者你可以试着设计点替代品:更好的耙子,或是叶子堆肥器什么的。

**魏纳:**真实成本是一种理论上的演习对吗?没有办法确实得知一件产品的真实成本是多少,所以设计师只要将考虑真实成本放在个人的职业准则中就行了。

**拉森:**我不认为它是理论上的演习。当然了,目前整个领域都非常主观,几乎没有能决定产品真实成本的客观因素,但我们不能简单地摊摊手就走开。一点点地,我们必须学习如何计算这些成本,因为如果不这么做,我们会认为没花成本——这是最糟糕的事情。如果 AIGA 的伦理规则说“设计师不得造成危害”,并要求我们尽可能严格地评估我们所设计产品的真实成本,那么,我们以及未来一代又一代的设计师,将导入一种全新的思维方式来面对我们的工作。一点点地,许多年以后,我想我们能在很大程度上将目前还是理论的演习变得更加精确和科学。

**魏纳:**我觉得有趣之处是试图将产品的心理成本与生态成本同时考虑。

**拉森:**是的,确实迷人。你知道心理环境是个新概念,越来越明确的是,伴随着产品的设计与营销,常常产生很严重的心理成本。如今我们的文明正苦于心理疾病的泛滥。哥伦比亚大学米拉·维斯曼最近的研究表明,现在的年轻人与 20 世纪 50、60 年代的人相比,受到情绪障碍、焦虑发作以及抑郁症困扰的人群高达那时的三倍(300%)。北美有

一半的人会在人生的某个阶段拜访心理健康专家或服用百忧解(Prozac)等其他某种精神药物。很多研究人员认为,我们大脑每天接收的大众传媒乱象以及成千上万的营销信息,是这种精神障碍盛行的部分成因。

我认为我们设计师必须质疑自己在这一切中扮演的角色,我们必须同时面对我们所造成的心理伤害和生态伤害。

241

你了解产品的类型有两种。

第一种,摆在桌子上那种:看起来漂亮,有美妙的形状,感觉很酷。你把它拿起来,在手里掂一掂会感叹“喔!多棒的产品——客户肯定喜欢,也会在市场上卖得很好”。

第二种类型的产品,并不会待在桌子上等着被人赞美,而是每天都被消费者使用,无论是刷牙、刮胡子还是开车去上班,等等。我认为设计师必须分配更多的注意力给第二种产品——经过许多年,几十年甚至几个世纪,让它们变得更轻松、容易、迷人,让它们被分享、抱怨、修复,在设计师死掉喂虫子之后许久才最终进了垃圾堆。

如果我们在产品使用时的心理维度上考虑得更多,我想我们能做出各种各样奇怪又美妙的事情,设计一个可以节约使用的热水龙头,设计一个可以由城市街区內所有居民共享的除草机。

我们可以设计一个“二氧化碳排放计”,安放在汽车的仪表盘上,通知司机他的尾气已经排放了多少的碳。若是你打破了商业设计的限制,这些可能性马上就会爆发出来。

**魏纳:**你也将产品的正面效益算在内吗?如果一件经过很好设计的产品有助于舒缓情绪,这将对你的真实成本分析有何影响呢?

**拉森:**是的,有时候,我认为我们可以学习如何评价比如对健康的益处和对减轻压力的有帮助之类的产品价值,也许还有我们设计的产品所带来的美学享受。但首先,我们得确保我们的产品不造成伤害——换句话说,我们的真实成本分析位于可接受的结果范围之内。

**魏纳:**你会在《广告克星》杂志中进一步探讨这一理念吗?

**拉森:**是的,事实上,自从我们推出了“重要的事情先做”宣言以及“无秩序设计”议题,就开始得到难以计数的反馈,有关设计伦理、责任以及相关的话题——特别是来自年轻设计师的反馈。我们每天都收到设计学生的邮件和来电,有些人还跑到温哥华的办公室来拜访我们。他们都想感受一下,这个马上就要投身其中的职业除了满足客户和赚上一大笔钱之外还有什么。

随着地球的衰减,我认为更慢、更环保、更简洁、更少的商业审美将会浮现。我们正在接触更多的学校、会议,谈论这个新兴的美学,有关生态设计、仿生学、心理学设计、伦理准则,等等。

**魏纳:**仿生学具体指什么?

**拉森:**仿生学是指模仿自然。我认为这是未来产品设计的关键环节之一,仿生学已经在建筑及其他行业中十分普及了。

在设计中,仿生学应涉及到观察,观察自然在完成你的设计产品过程中是怎样体现的。

无论怎样,你得试着将你从自然中学到的东西融合到你所设计的产品中去。

**魏纳:**实际上,我感觉大多数客户只是把他们产品中的“绿色”作为一种好的营销手段,他们讲“是啊,我们很负责任”的时候,真正的意图实际上是找到一种新的说辞。

**拉森:**是的,这种拿环保为自己洗白的行为非常普遍。当然,外面也有很多真正关心可持续事业的公司,珍视我们所谈论的这些价值,他们考虑产品的环境成本时是从摇篮到坟墓的。他们乐于感觉到他们的产品没有对未来的子孙后代造成伤害,没有以任何方式给地球造成损害。但是这样的公司少之又少,很难遇到。

总的来说,尤其是大型企业,环保思维更多是有关协调出更好的公众关系。对于他们来说,这些都意味着在包装上放置一个醒目的绿色标识:我们的产品是环保的,我们的包装是环保的,并没有想要承担责任的严肃态度。这就是我们为什么不能依赖客户去制定道德标准,这

就是为什么提出我们行业自己的规则如此重要。

**魏纳:**在欧洲,当然,他们在思维方式上更为进步——但是他们确实是这一领域的领头人吗?欧洲企业,我想特别是德国企业,具有环境保护和心理学的意识。

**拉森:**是的,很多欧洲企业都远远超过我们北美这儿的公司。但是我不会称他们为领头人,我只会说他们领先了几年而已,他们已经能够针对真实的可持续全球经济提出具有全局观的解决方案。我所谈论的是跨越全盘的真实成本市场,其中每件产品的成本都诉诸生态的实质价值。这意味着由“糟糕的”产品——例如,以汽油为动力的机动车——所带来的生态破坏成本将直接内化到产品的市场价之中。这种全面的市场改革思路仍在起步阶段,哪怕是欧洲。

**魏纳:**作为结尾,有些人会质疑由设计师评估真实成本的这个概念,最后对他们有什么话说吗?

**拉森:**我们设计师处于独一无二的位置上——设计本身就这么新了——还有能力在其成长的过程中塑造我们的文明。我们能够超越目前的商业自娱为它雕琢一个灵魂。我想真实成本是从生活中得到的东西,告诉我们的孩子,把它放在我们职业道德规范中,这是我们的职业赖以生存的东西。





结 语

# 在持续的变化状态之中

## 明日的设计责任

◎薇若妮卡·魏纳

我们正在重新定义设计特有的本质。从现在开始 10 年或 20 年，当考虑到我们已经走了多远的时候，怀疑将会使我们动摇。追求新奇外表和短期使用寿命的产品设计对我们来说将会像里奥纳多·达芬奇的飞行器、菲利普·斯塔克的三条腿镀铬柠檬榨汁器一样过时。

在不久的将来，我们理所当然地将要为我们所设计出的东西负起从摇篮到坟墓的责任。我们的良心将会要求这样，我们的环境需要这样，还有——你能相信吗——我们的客户将会坚持这样做。

以今天的标准来看多么郁闷，日常用语中“可持续”这个词将会代替“现代”这个词。在谈到新的电子产品、新车、新鞋子，或者新的滑雪胜地时，人们会说“没错！太棒了——完全是可持续的”。

最激动人心的也许是我们观察事物的方式：不再把它们当作孤立的对象了，而是作为动态的组件，属于包含制造过程前因后果的活生生宇宙的一部分。

设计师将会询问特定食物链在哪里开始和在哪里结束；他们所工作的项目是否是一个生态系统的一部分，这系统是太阳能的，还是化石燃料的；他们所使用的材料来源能够追溯到多远；以及当他们设计的产

品失去现有功能时,会如何拆卸它以便重新利用。

还有新奇故事,这一重大的变革在新闻圈是热门话题。在媒体上,过去几年内发表的最引人注目的故事是描绘那些漫长的回收再循环奇幻历险的迷人史诗。《纽约时报》的记者乔治·帕克(George Packer)跟随着一件捐献给曼哈顿慈善机构的旧T恤,历尽艰辛到了乌干达,T恤在那里被一名有4个妻子和32个孩子的没牙老人花1.2美元买去了。

同样来自《纽约时报》的迈克尔·波伦(Michael Pollan)在北达科他州花了598美元买了一头八个月大的小牛,只为了追踪它变成牛排的“极不平凡的旅程”——以及“学习肉类产业是如何真正运转的”。

“时尚技术专家”维克多·朱(Victor Chu)告诉《商业周刊》,他正在开发一种可降解的预付费手机,外壳包含了花种,一旦手机费用耗尽了,就可以把它种上。

《华尔街日报》记者保罗·格莱德(Paul Glader)调查了世贸中心那些破碎钢柱的下落,它们终结在纽瓦克一间专门做冰箱线圈和建筑用钉的冶炼厂里。

有些故事令人振奋,有些令人不安。日本的废物处理公司在废弃的手机中提取银、铜和黄金等贵金属。

每个月,惠普的“结束期进程管理”(end-of-life process managers)从废弃的电脑和打印机中回收约9吨的塑料。

旧电视机、电路板以及复印机,海运往中国、印度和巴基斯坦进行回收,在这些发展中国家的环境里释放有毒污染物。

在喀布尔,阿富汗人从几十年历史的废墟中回收砖块来重建城市,用传统的材料而非廉价的铝结构。

在巴尔的摩,受到启发的藏书家创立了小小的慈善组织,致力于免费收集和分类数以千计的二手书籍——然后把它们沿着精神食粮的食物链传递下去。

但是回收——一个来自于20世纪70年代的概念——不再能够涵盖这种生态意识,今日需要的是解决垃圾填埋场的垃圾过剩问题。以

传统回收方法进行收集、运输、分类、清洁这些废弃产品的成本太高,企业被迫探索新的解决方案,处理他们的废物管理问题。新的解决方案倾向于“再制造”——从之前拆解的零件中制造新产品。

实际上,对于设计师来说,这可以归于设计出易于组装的产品——还要易于拆卸,使再利用更安全、更快,因此单位成本效益更高,塑料和金属零件应印上代码,标示出他们的出处以及化学成分。产品的价格应当反映出它们对环境的冲击,它们对公众健康的影响,它们对精神环境的益处,它们的社会价值以及地缘政治影响。

可持续发展的时代会给设计师提供施展自身才能的最后机会,他们不用再屈尊去制造仅仅为了获利和美观的产品,而是被鼓励去幻想未来。就像里奥纳多·达芬奇,或者像那些当代的先驱者,设计出具有能捕捉雾气来进行水收集的建筑单元;开发出如生物般的机器人,具有灵活的传感器,能够控制“肌肉”;或是试验先进的堆肥技术,保护农作物不再干旱。

不再有“耐用”的产品,我们设计和使用的东西应该是“即时”的商品,我们所歌颂的状况即生活中最好的东西应是“当下的”“时髦的”——在持续的变化状态之中。

246

最早发表于《平面》杂志(*Graphis*),2003年1月/2月刊,343页。

索 引

下列页码为原版页码,即本书边码。

- Abdullah Ali al-Sanussi al-Darrat, 65  
abstraction, 5  
account planning, 196 - 205  
    and chaos, 202 - 203  
    Gerry Laybourne's presentation, 198 - 199  
    Nike, 203 - 205  
    Phil Teer's presentation, 199 - 200  
    Rick Robinson on, 201  
action, meaningful, 51 - 52  
Ad Council, 45  
*Adbusters* (magazine), 210, 211, 239, 241  
*Adversary* (exhibit), 124  
advertising, 73, 196, 208  
    cottage industries through the Internet, 160  
    socially responsible, 9 - 19 (*see also* socially responsible marketing)  
    and sustainability, 70 - 81 (*see also* branding)  
    towards children and teens, 43  
AIDS campaigns  
    Benetton, 13  
Aldersey-Williams, Hugh, 175, 247  
American Cancer Society, 9  
American Heart Association, 9  
American Institute of Architects (AIA), 135  
American Institute of Graphic Arts (AIGA), 239  
American Institute of Graphic Arts National Conference, 1995, 8  
Ames, Joan Evelyn, 215  
Amnesty International, 12  
Amway, 235  
Andre the Giant, 223  
*Andre the Giant Has a Posse* (film), 224  
Apple computers, 233  
Archeworks, 141, 142n2  
*Architects of Fortune: Mies van der Rohe and the Third Reich* (Hochman), 139  
architecture, 44, 134 - 142  
art, 50  
Art Workers' Coalition, 35  
The Artist's Call to Justice, 46n4  
Arts and Crafts movement, 163  
Ashcroft, John, 228  
*Atlantic Monthly* (magazine), 123  
attitude, 89  
St. Augustine, 139  
Avon, 12  
"Back Home Again in Indiana," 155  
*Batman Forever* (film), 225  
Baugnet, Julie, 95, 247  
Bauhaus, 4, 7, 22  
Bayer, Herbert, 3  
Beatkit™, 47  
beauty, 144 - 146  
Becker, Leslie, 82, 247  
Behrens, Roy R., 213, 247  
Bellah, Robert, 95, 98  
Ben & Jerry's, 10 - 11  
Benetton, 13 - 14

- Benjamin, Walter, 194
- Berlin Berlin project, 172
- Bernard, Nancy, 87, 248
- Biden, Joe, 157n3
- Biersdorfer, J. D., 91, 248
- bio-mimicry, 241 - 242
- biofeedback, 38
- black and white images, 27
- Black Market Inc., 225
- Blauvelt, Andrew, 121
- blue (color), 40
- The Body Shop, 11 - 12
- Bono, Sonny, 157
- books, 92
- brain waves, 38
- branding, 47 - 48, 70 - 81, 196 - 205
  - business as a process, 71 - 72
  - business models, 75 - 76
  - consumerism, 75
  - desire, 77 - 78
  - identity, 76 - 77
  - information technology affecting, 72 - 73
  - as piece of property, 117
  - reality, 87 - 90
  - taking up time and talent, 116
- Brawer, Wendy, 162
- Breast Cancer Awareness campaign, 12
- breast implants, 235
- Brown, James, 44
- Burnett, Leo, 14
- Bush, Anne, 25, 248
- Bush, George W., 123
- business, 71 - 72, 188 - 190, 191 - 195
- Business Ethics* (magazine), 11
- business models, 75 - 76
- BusinessWeek* (magazine), 245
- butterfly ballots, 129 - 130
- Byrne, David, 33
- Calkins, Earnest Elmo, 193
- camera technique, 233
- campaign ads, 28 - 29, 233
- capitalism, 71 - 72
- CARE, 16
- "cause-related marketing," 9 - 10, 16 - 17
- cell phones, 237 - 238
- ensorship, 3
- Certeau, Michel de, 29
- Channel One television, 43
- chaos, 202 - 203
- Chapman, Graham, 175
- Chermayeff, Ivan, 107
- "Cherokee," 155
- Chevron, 14 - 15
- child labor, 13
- China, 64, 65
- Christensen, Keith, 98
- Chrysler's PT Cruiser, 232
- Chu, Victor, 245
- Chwast, Seymour, 43, 46
- Civil liberties, 3
- Clean New World: Culture, Politics, and Graphic Design* (Lavin), 110
- Clinton, Bill, 44
- Coca-Cola company, 74, 234 - 235
- Cole, Kenneth, 10
- collage, 154, 155
- Collinge, William, 37
- Colombia, 28
- color, 39 - 40
- Columbine high school, 43
- Committee to Protect Journalists, 67
- commodities, 71
- communication, 106 - 110
  - design as, 26
  - healing arts rooted in, 36
  - to teenagers, 46
- communities, 95 - 99



- compromise, 49  
 computer technology, 154 - 155  
 Conal, Robbie, 225, 228 - 230, 248  
 Cone, Carol, 10, 12  
 conservatives (Far Right), 3  
 consumerism, 2 - 3, 21 - 22, 70 - 81.  
     *see also* branding  
 context, 29  
 copying, 168 - 168  
 copyright, 112, 150 - 151, 154,  
     157n14  
 Corning Company, 102 - 103, 104  
 corporations, 71 - 72, 188 - 190, 191 -  
     195  
 cottage industries, 160  
 "Create/Not Hate" program, 45, 59  
 Criel Commission, 120  
 criticism/critique process, 7 - 8, 108 -  
     109  
 Crolick, Sue, 98  
 Csikszentmihalyi, Mihaly, 145, 214  
 Cuba, 66  
*The Cult of the Fact* (Hudson), 215  
*Culture Jam: The Uncooling of  
 America* (Lasn), 211  
 culture jamming, 207, 210 - 212  
  
 Danzinger, Lou, 147  
 Darrow, Clarence, 219  
 daytime talk shows, 236  
 Debord, Guy, 183  
 democracy, 122 - 123  
 Denny's, 14  
 Derrida, Jacques, 140  
*The Design of Everyday Things*  
     (Norman), 128  
 Design Renaissance International  
     Conference, 1993, 8  
 desire, 77 - 78  
*The Devil's Own* (film), 225  
  
 DeWolff, Philip, 225  
 Didion, Joan, 33  
 digital type, 233 - 234  
 Dixon, Chris, 33  
*DiY Culture: Party & Protest in  
 Nineties Britain* (McKay), 218  
 Doblin, Jay, 3  
 Doblin Group, 17  
 Doctors Without Borders, 67  
 DOGMA 95 manifesto, 183  
 "Donna Lee," 155  
 Dooley, Michael, 223, 248  
 dotcom companies, 167 - 168  
 Doublespace company, 54  
 "Doubletake" issue of *Shift!*, 170  
 Douglass, Guy, 176  
 Dreyfuss, Henry, 23  
 Drucker, Johanna, 119, 125  
 Drudge, Matt, 92  
 Duffy Design Group, 192  
 duplication, 168 - 168  
 Duttagupta, Deborani, 33  
  
 E-Lab, 201  
 Eames, Charles and Ray, 24  
 Eco, Umberto, 135  
*The Ecology of Commerce* (Hawken),  
     21  
 education, 7 - 8, 20 - 24  
     biofeedback, 38  
     combining research and representation,  
         82 - 86  
     teaching critical understanding, 30 -  
         31  
     teaching design, 213 - 215  
*8mm* (film), 225  
 Eisenhower, Dwight D., 120  
 energy, 36 - 38, 40 - 41  
 Engelstad, Janiel, 43  
 Entenza, John, 136

- Entine, Jon, 11 - 12, 16  
 entrainment, 38  
 entrepreneurship, 161 - 162  
 environment, 193 - 194  
 European Union, 67  
 Evans, Ross, 162  
 Evans-Pfeifer, Kelly, 203, 204  
 Ewen, Stuart, 191, 248
- fair trade, 117, 118 - 119  
 Fairey, Shepard, 223 - 227  
 Far Right Conservatives, 3  
 Faür, Jose, 137, 140  
 Femina, Jerry Della, 13  
 film, 161  
 "First Things First Manifesto 2000,"  
 25, 31n1, 96, 125, 207 - 208  
 Fitzgerald, Kenneth, 124  
 Fleutiaux, Brice, 66  
 Flipper bar, 169 - 170  
 fonts, 111 - 114, 161, 233 - 234  
 Ford Motor Company, 15, 56  
 France, 67  
 Frank, Thomas, 196, 248  
 free trade, 117 - 118  
 Free Trade Area of the Americas  
 (FTAA), 117  
 freedom of press, 61  
 Freeland, Jonathan, 35  
 Friberg, Ken, 97
- Gablik, Suzi, 6  
 Gajowskyj, Alex, 78 - 79  
 Games, Abram, 214  
 garbage, 193 - 194  
 Garland, Ken, 31n1, 125, 188, 248 -  
 249  
 General Agreement on Tariffs and  
 Trade (GATT), 123  
 General Motors, 15
- Gere, Richard, 35  
 Gilardino, Fabrizio, 182 - 185  
 Glader, Paul, 245  
 Glaser, Milton, 33  
 "I ♥ NY" campaign, 149, 157n4  
 interview with Steven Heller, 178 -  
 181  
 globalization, 118, 120 - 121, 123, 160  
*Gone in Sixty Seconds* (film), 225  
*The Good Society* (Bellah), 98  
 Goodby, Silverstein & Partners,  
 12, 16  
 Gordon, DeeDee, 226  
 Graham, Bruce, 136  
 Gran Fury, 56  
 Graphic Artists Guild, 34  
 Graves, Michael, 131  
 Greenfield, Jerry, 11  
 Gropius, Walter, 22  
 GSW headquarters, 173  
 guerrilla street postering, 228 - 230  
 gun control, 44  
 Gutmann, Elana, 46n4
- Haeberle, R. L., 35  
 Hall, Peter, 32, 249  
 Hamill, Pete, 179  
 Hawken, Paul, 21, 162  
 healing and design, 36 - 41  
 Heimlich maneuver posters, 235  
 Hejduk, John, 138  
 Heller, Steven, 249  
 on healing and design, 36  
 interview with David Sterling and  
 Mark Randall, 54 - 59  
 interview with Don Norman, 128 -  
 133  
 interview with Milton Glaser, 178 -  
 181  
 interview with Shawn Wolfe, 47 - 43

- on type sharing, 111 - 114
- "Help Kids Create" program, 43, 45
- Hitchens, Christopher, 35
- Hitler, Adolph, 139
- Hochman, Elaine, 139
- Holmes, Oliver Wendell, Sr., 191
- Holmquist, Holly, 84 - 85
- Holzer, Jenny, 58
- House Beautiful* (magazine), 101
- Hudson, Liam, 215
- human error, 129
  
- "I ♥ NY" campaign, 149, 157n4, 178 - 180
- Ibata, Norito, 105
- Ideas That Matter, 46n4
- ideology, 119 - 120
- iMac mouse, 233
- image builders, 14 - 16
- images/imagery, 40, 42, 43
- intellectual property, 150. *see also* property rights
- International Events Group, 10
- International Monetary Fund (IMF), 123
- International Trademark Association (INTA), 117 - 118, 120 - 121, 124, 126n24
- Internet
  - businesses on, 167 - 168
  - citizen movement on, 164
  - cottage industries marketed through, 160
  - web pages, 91 - 94
- interpretation of posters, 27, 28 - 29
- Irvine-Halliday, David, 56 - 57
- Jaar, Alfredo, 32
- Jackson, Michael, 238
- Jacobsen, Susan, 45
- Ji, Hua, 104
- Jingsheng, Wei, 63
- Joe Camel campaign, 234
- journalists, 60 - 61, 62 - 67
  
- Kamen, Dean, 162
- Kananaugh, Gere, 101
- Kaplan, Ann E., 10
- Kapp, Diana, 204
- Karl-Marx-Allee, 166 - 167
- Kaufman, Andy, 226
- Kawara, On, 32
- Keedy, Mr., 206, 249
- Keeley, Larry, 17
- Kelley, Kevin, 168
- Kelly, Eamon, 80
- Kelly, Michael, 123, 124
- King, Martin Luther, 148, 156n2
- Kinnock, Neil, 157n3
- Kinsey, Dave, 225
- Klein, Naomi, 211
- "Ko Ko," 155
- Komen Race for the Cure, 15
- Korten, David, 120, 124
- Kosner, Ed, 179
- Kosstrin, Jane, 54
- Kostellow, Rowena Reed, 145
- Kraft food company, 236
- Krishnamurthy, Prem, 172
- Kristeva, Julia, 140
- Kundera, Milan, 119 - 120
- Kuo, Linda, 104
  
- labor practices, Guatamala, 16
- Lacan, Jacques, 140
- Lanham Act (1946), 121
- Lasn, Kalle, 211, 239 - 242
- Lavin, Maud, 106, 249
- Laybourne, Gerry, 198, 201
- Lee, Sui, 98

- Levi-Strauss, 13
- Lewis, Annie, 97
- Libya, 65
- light therapy, 39
- Linux, 165
- Lisanti, Suzana, 174
- literacy, 29, 31n4
- Little Turnbull, Sara, 100 - 105
- Lodge, David, 214
- Loeb, Paul, 98
- Lot/Ek company, 33
- Luckmann, Thomas, 159
- Lupton, Ellen, 119
- Lutz, Anja, 169 - 170
- Luxury: The Concept in Western Thought, Eden to Smollet* (Sekora), 175
- luxury items, 175 - 177
- lying as plagiarism, 151 - 153, 157n5
- Lynch, David, 229
- Magie, Lizzie J., 219
- malillumination, 39
- Management Assistance Program for Non-profits (MAP), 97 - 98
- Margolin, Victor, 159 - 164, 249
- marketing, 73. *see also* advertising  
     cottage industries through the Internet, 160  
     socially responsible, 9 - 19 (*see also* socially responsible marketing)
- marshmallow peeps, 237
- Marx, Daniela, 127n33
- Marxism, 119
- mass production, 191 - 192
- Massachusetts Institute of Technology (MIT), 173 - 174
- material use, 23
- Matter, Herbert, 153
- Maureze, Jerome, 85
- May Day protests, 216 - 222
- Mazurski, Joanne, 12
- McCarron, Carolyn, 42, 249
- McChesney, Robert W., 211
- McCoy, Katherine, 2, 249
- McDonald's, 12, 14
- McDonough, William, 56
- McKay, George, 218
- meaningful action, 51 - 52
- meanings, 26 - 27
- media images, 42
- Medicins sans Frontières (Doctors Without Borders), 67
- Menard, Robert, 60 - 68
- Mexico, health poster in, 27
- Michael Peters/Duffy Design Group, 192
- Midler, Bette, 151
- Miller, Jeffrey, 46
- Mills, C. Wright, 30
- MindWalk* (film), 21
- Mr. Clean, 237
- Mixing Messages* (Lupton), 119
- modernism, 5
- modernization rhetoric, 28
- The Monopoly Game*, 218 - 220, 221
- Monty Python, 175
- Moore, George, 139
- Morris, Phillip, 16, 17
- Morris, William, 22, 163
- Mozart Effect, 38
- Mueller, Stephanie, 85
- music, 38, 154 - 155
- The Name of the Rose* (Eco), 135
- NBC television network, 235 - 236
- Negativland (music group), 51, 210
- Nelson, Ted, 202 - 203
- Nepal Light Project, 56 - 57
- Netscape, 165

New Coke, 234 - 235  
New Liberal Party in Colombia, 28  
New York City, 236. *see also* "I ♥ NY" campaign  
*New York Daily News*, 179  
*New York Times*, 233, 245  
Newman, Ellen, 103  
Nickelodeon, 198 - 199  
Nike, 13, 78, 203 - 205  
*No Logo*, 211  
Norman, Don, 128 - 133  
*NYPD Blue* (television show), 233

obligations, 134 - 135  
obsolescence, 193  
Olide, Maria, 104  
Open Source Software movement, 165, 171 - 172  
Otsea, Marion, 15  
ownership, 149

Packard, Vance, 202  
Packer, George, 245  
Palin, Michael, 175  
Panic Now campaign, graphic designs for, 47 - 53  
Parga, Manuel, 28 - 29, 31  
Parker, Charlie, 155  
passion branders, 12 - 14  
patriotism, 180  
Patten, Simon, 193  
Pearl, Daniel, 60  
Peters, Michael, 192  
Peters, Tom, 202  
Phan, Tuan, 127n33  
"philofrags," 17  
photography, 62  
Picasso, Pablo, 152  
Pillsbury, 236  
plagiarism, 147 - 158  
computer technology, 154 - 155  
copyright, 154 (*see also* copyright)  
as lying, 151 - 153, 157n5  
property rights, 148 - 151  
Plumb Line Enterprises Company, 121  
Polansky, Jonathan, 15  
politics, 32 - 35, 129 - 130, 233  
Pollan, Michael, 245  
Pope, Carl, 78  
postcards, 32, 33  
poverty, 123 - 124  
*Powers of Ten* (film), 24  
Poyner, Rick, 125  
Prager, Gary, 44  
presidential election 2000, 32 - 33  
pro bono work, 96 - 99  
Prodigy interface, 232  
product milieu, 159 - 164  
professionalism, 4  
profit, 72  
propaganda, 119 - 121  
property rights, 148 - 151  
psychological warfare, 120 - 121  
PT Cruiser (Chrysler), 232  
public good, 49 - 50  
Public Media Center, 15  
Pushpin Group, 43

Randall, Mark, 33, 54 - 59  
rationalism, 4  
Reagan, Ronald, 233  
Reclaim the Streets campaign, 217, 218  
recycling, 245  
red (color), 39  
Reebok, 12 - 13  
Reed Kostellow, Rowena, 145  
*The Reenchantment of Art* (Gablik), 6  
Reinfurt, David, 165, 250  
RemoverInstaller™, graphic designs for, 47 - 53

- Reporters sans Frontières* (RSF), 60, 62 - 67
- reproduction, 168 - 168
- responsibility, 115 - 127
- control, 121 - 122
  - democracy, 122 - 123
  - fair trade, 118 - 119
  - free trade, 117 - 118
  - poverty, 123 - 124
  - propaganda, 119 - 121
  - Shawn Wolfe on, 48 - 49, 53
- Revson, Charles, 101
- Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times* (McChesney), 211
- Ridenhour, Ron, 35
- rights, 149 - 150. *see also* property rights
- Riley, Chris, 70, 250
- Robbiani, Daniele, 46n4
- Robinson, Rick, 201
- Rockwell, Norman, 74
- Roddick, Anita, 11
- Rogers, Chase A., 36, 250
- Rogers, Everett, 160
- Roper Starch Worldwide, 9
- Rumsfield, Donald, 61
- Rushdie, Salman, 176
- Rwanda, 32
- Saatchi & Saatchi, 79
- Sagasi, Patrick, 104
- Said, Edward, 34
- San Francisco Public Utilities Commission, 14, 15
- San San Nweh, 63
- San San Whet, 64
- Sandell, Jennifer Ayer, 101
- Santana high school, 43
- Sappi Papers company, 46n4
- Scenarios: The Art of Strategic Conversations* (Heijden), 72
- Scher, Paula, 153
- Schmidt, Michael, 115, 250
- scholarships from Worldstudio Foundation, 55, 56
- school violence, 42 - 46
- Schultz, Howard, 15
- Schutz, Alfred, 159
- Schwartz, Judith, 9, 250
- Scott, Pamela, 204
- Sekora, John, 175
- September 11, 2001, 23, 34
- affecting school violence, 44
  - David Sterling and Mark Randall on, 58
  - "I ♥ NY" campaign, 178 - 179
  - journalists barred from site of World Trade Center, 61
  - Shawn Wolfe on, 53
  - "shaky cam" camera technique, 233
- shareholders, 188 - 190
- Shatner, William, 234
- Shift!* (magazine), 170
- sincerity, 53
- Situationists, 183 - 184, 210
- 60 Minutes* (television program), 14
- skateboarding, 203 - 204
- Small World* (Lodge), 214
- sneaker phones, 237
- Soar, Matt, 210, 250
- Socialist Designers, 182 - 185
- socially responsible marketing, 9 - 19
- altruism, 17 - 18
  - "cause-related marketing," 9 - 10, 16 - 17
  - image builders, 14 - 16
  - niche marketing, 10 - 12
  - passion branders, 12 - 14
- software, 93, 165, 171 - 172

- Sonny Bono Copyright Extension Act, 154, 157n14
- Soul of a Citizen Living with Conviction in a Cynical Time* (Loeb), 98
- Souttar, James, 155, 250
- space food sticks, 236
- Spangler, Mark, 96 - 97
- Speer, Albert, 139
- Sphere* (magazine), 32 - 35, 43, 57
- Spiegelman, Art, 106
- spreadsheets, 73
- Staples, Loretta, 119
- Starbucks, 15 - 16
- Steindl-Rast, David, 215
- Sterling, David, 33, 43, 45, 54 - 59
- A Story of Healing* (film), 22
- Survivor (television program), 10
- sustainability, 70 - 81, 244. *see also* branding
- Swanson, Gunnar, 147, 250 - 251
- Swatch ads, 153
- sweatshop labor, 13
- Szenasy, Susan S., 20, 251
- talk shows, 236
- Tang, 236
- Tanudjaja, Jacqueline, 85 - 86
- teaching design, 20 - 24, 30 - 31, 213 - 215.  
*see also* education
- technology, 128, 154 - 155, 160, 161
- teenagers, violence in schools, 42 - 46
- Teer, Phil, 199 - 200
- The Thin Green Line, 77
- Things That Make Us Smart* (Norman), 128
- St. Thomas Aquinas, 139
- 3M company, 102 - 103
- Tigerman, Stanley, 134 - 142
- timing of graphic design, 32 - 35
- To Make the World a Better Place, 46n4
- tolerance, 44 - 45
- Toscani, Olivieri, 13
- Towler Weese, Cheryl, 134 - 142
- Trademark Act (1946), 121
- trademarks, 122, 126n10
- Triggs, Teal, 216, 251
- Truman, Harry, 120
- Turnbull, James R., 101
- Turnbull, Sara Little, 100 - 105
- typography, 111 - 114, 161, 233 - 234
- Ukman, Lesa, 10
- Unimark International, 3
- U. S. Supreme Court, 121 - 122
- Universidad de las Américas (UDLA), 26, 31
- usability, 128 - 133
- utility in design, 144 - 146
- values, 2 - 3, 4
- Van der Heijden, Kees, 72, 75
- Van der Rohe, Mies, 136, 138, 139
- Vanderlans, Rudy, 112, 113, 125
- Verizon company, 237
- vibrational medicine, 37 - 38, 41
- Viemeister, Tucker, 144, 251
- Vienne, Véronique, 244, 251  
interview with Fabrizio Gilardino, 182 - 185  
interview with Kalle Lasn, 239 - 242  
interview with Robert Menard, 60 - 68  
profile of Sarah Little Turnbull, 100
- Vietnam War, 35, 46
- Vignelli, Massimo, 3
- Vinterberg, Thomas, 183
- violence at schools, 42 - 46
- visual images, 43

- Vogler, David, 231, 251  
Vogt, Oliver, 162  
volunteering, 96 - 99  
Von Trier, Lars, 183
- Waits, Tom, 151  
*Wall Street* (film), 71  
*Wall Street Journal*, 192, 245  
Warhol, Andy, 225  
*Washington Post Writers Group*  
(magazine), 123  
waste products, 193  
Wayner, Peter, 171  
Web pages, 91 - 94, 132  
Weese, Cheryl Towler, 134 - 142, 251  
Weissman, Myra, 240  
Weizenegger, Hermann, 162  
Wenden and Kennedy, 73  
Werbach, Adam, 77  
Wesson, Tina, 10  
Westling, Jon, 156n2  
Whitcher, Clive, 79  
Wild Plakking, 33  
Williams, Hugh Aldersey, 13  
Williams, Lewis, 14
- Wilson, Woodrow, 120  
*Wired* (magazine), 227  
Wolfe, Shawn, 33 - 34, 47 - 53  
Wolff, Janet, 211  
Women in graphic design, 100 -  
105, 108  
Wong, Erica, 27, 31  
World Bank, 117, 123  
World Intellectual Property Organization  
(WIPO), 126n24  
World Trade Center, 46, 61. *see also*  
September 11, 2001  
World Trade Organization (WTO),  
117, 123, 124, 127n29  
World War I, 120  
World War II, 46  
World Wide Web, 91 - 94. *see also*  
*Internet*  
Worldstudio, Inc., 54, 55  
Worldstudio Foundation, 43, 45, 54 -  
59  
Wright, Frank Lloyd, 139  
Zeigarnik, Bluma, 214