



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



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