

DESIGN BUSINESS
AND ETHICS

设计

商业

与

道德

AIGA

AIGA

DESIGN BUSINESS
AND ETHICS

设计
商业
与
道德

译者: 杜钦

AIGA | 美国设计专业组织

AIGA China | 中国设计合作伙伴

美国专业设计协会 AIGA 主编的《设计商业与道德》中文版的实现得到了多个单位及个人的帮助, AIGA 中国在此向他们谨致以衷心的感谢:

知识产权出版社就内容编辑、校对方面所给予的指导; 中央美术学院第五工作室焦娇妮、郑晓淳等同学的无私帮助; 独立设计师苏蔚就书籍设计方面提供的支持; 美国专利商标局北京办公室的知识产权参赞 Mark Cohen 就这本手册知识产权方面章节所提出的建议; 中央美术学院设计学院对 AIGA 中国一直以来的大力支持。

The realization of the Chinese edition of AIGA's Design Business and Ethics owes much to the following parties and people. AIGA China wishes to extend our gratefulness to them:

Intellectual Property Publishing House (Beijing) for their editorial guidance; Jiao Jiaoni and Zheng Xiaochun and other students of Studio 5 at the Central Academy of Fine Arts School of Design (Beijing) for their selfless devotion of time and energy; independent designer Su Wei for his assistance in book design; Mark Cohen, IPR Attaché of the US Patent and Trademark Office in Beijing for advising on the copyright and intellectual property chapter; Central Academy of Fine Arts School of Design for their continued support of AIGA in China.

网址: www.aigachina.org
www.aiga.org
邮箱: info@aigachina.org
电话: (010) 6477 1807
印次: 2008年6月第1次印刷
版次: 2008年6月第1版
字数: 50 千字

版权所有, 侵权必究
© 2008 AIGA

AIGA 设计商业与道德目录

7		序言 Introduction
11	第一章	给客户的设计指南 Client's Guide to Design
29	第二章	字体的使用 Use of Fonts
33	第三章	插画的使用 Use of Illustration
39	第四章	摄影的使用 Use of Photography
45	第五章	软件的使用 Use of Software
53	第六章	著作权指南 Guide to Copyright
61	第七章	印刷设计与保护环境的责任 Print Design and Environmental Responsibility

序言

《设计商业与道德》*Design Business and Ethics*是美国专业设计协会AIGA自2002年起开始出版发行的一系列手册，这本手册介绍了设计商业与设计行业道德的有关标准，以及规范的操作手法。AIGA的22,000名会员设计师每人都持有这本手册，《设计商业与道德》事实上已经成为了美国设计师从事设计工作、了解行业标准做法的一个重要参考读物。

这本手册的中文版由AIGA在中国发行，目的在于介绍一种成功的设计行业操作模式，恰当地定义设计师-客户协作关系，为中国设计行业向世界水平的提升提供设计商业与行业规范方面的参考。

在中国设计越来越国际化的今天，中国设计环境的完善以及人们对于知识产权、著作权、商业道德、环境保护等方面问题的认识和理解也变得越来越重要。《设计商业与道德》这本手册的出版从很大程度上源于对上述这些问题的考虑。在这样一个全球化的商业和文化环境里，中国设计要向世界水平提升，在关照自身、回顾过往的同时，势必也需要将视线转向外部，从一些已经被证明成功的模式中取得借鉴和参考。《设计商业与道德》根据一些成功的经验和知识积累编写而成，涵盖了与设计行业相关的知识产权（字体、摄影、软件、插画）、著作权、可持续性发展，以及客户和设计师如何协作等多个方面的内容。以成功的经验和成熟的模式为参考，来考量中国设计，将会对设计行业在中国的良性发展有重要意义。值得一提的是，这本手册在向设计师提出要求的同时，对客户应该如何配合设计师、与设计师形成一种良性的创意工作关系以获得最大效益也给出具体可行的建议，这对于设计行业，尤其是中国商业设计的健康运作有着重要的指导意义。

与《设计商业与道德》的出版同时发生的是，中国的设计从业者和设计教育者们也正在对自身的行业和自己的工作方式进行深入思考，越来越多的设计师、设计教育者、设计委托人以及其他与设计行业有关的人士对于“设计伦理”这一问题开始重视起来。一个例子是不久以前在杭州举办的“设计伦理教育论坛”。在这次论坛上，来自中国各地的设计教育者联合通过了《杭州宣言——关于设计伦理反思的倡议》，设计伦理第一次正式提上议事日程。来自清华美术学院、中央美术学院、浙江工商学院等多所设计院校的设计教育者在宣言上签字，共同倡导中国设计师坚持设计行业的伦理，维护行业价值，抵制不良的工作态度和方法，为设计行业的健康发展而共同努力。这份倡议的具体内容如下：

关于设计伦理反思的倡议：

今天，我们聚首西湖，以未来的名义，为设计反思。

进入 21 世纪的中国经济，正在以其巨大的建设力与可能的破坏力引起全球的关注与震惊。

以十亿人口计数的中国人群所发生的任何微小变化，都会以前所未有的广度和深度影响人类的未来，这种影响的双重性及全球性从今天的设计现状中已经可见端倪。

今天的城市，早已不是比水草而居的自然延伸，相反成为缺乏控制与反省的人群社会恶性膨胀的真实写照。

今天的产品，日益抛弃“物尽其用”、“备物致用”的睿智，日益满足于成为炫耀权势与奢华欲望的符号！

今天的消费，在灯红酒绿之中抛却了“有之以为利，无之以为用”的思辨理性，沉溺于物质狂欢的盛宴！

每个有良知的中国设计师都会感到一种空前的痛苦与矛盾，因为权利与资本所控制和操纵的设计正在中国的舞台上上演着曾经在西方社会的令人憎恶的一切，乃至“中国设计”沦为模仿、抄袭的代名词而屡屡蒙羞。

有鉴于兹，我们在此呼吁天下同道：

以设计的名义，共同承担起伦理反思和价值重建的责任——

- 我们要坚决对不符合道义与正直的价值观的设计委托、设计结果说“不”；
- 我们明确地申明：一切虚假、欺诈、傲慢、阿谀和平庸的设计，都是我们所唾弃的；
- 我们必须共同维护设计之真与善的价值；
- 我们应当努力消弭设计师与设计委托者中存在的对于伦理道义的无知、漠视和抵触；
- 我们应当透彻研究设计伦理维护设计师权益的法则与方法；
- 我们认为，设计伦理应当成为教育和培养未来设计人才的普世思想，从我们开始，每一代中国设计师都应该是阳光、智慧、绿色的“中国形象”的构建者、传播者。

“后之视今，亦犹今之视昔。”

我们或许不能毕其功于一役，但我们确信，这一页将开启未来。

这个宣言的提出成为《设计商业与道德》这本手册出版的一个极好的注脚与铺垫，这两者前后同时出现，也说明了在经过多年的沉浮探索之后，设计在中国正在成为一个定义越来越清晰的专业领域，要进一步提升这个行业以及这个行业对人类社会发展所产生的影响，行业道德规范与操作标准的建立和完善必须尽早得到行业内部和外部的统一，并得到成功的执行。如果不能完成这个蜕变，设计行业的发展势必受到阻碍，从而也影响到与设计、创意行业息息相关的几乎所有其他行业，这对于整个社会的健康发展也是至关重要的。

如何让这个行业在尊重他人的同时获得他人的尊重，如何在国际化的竞争环境中以规范有益的方式开展设计实践，取得同样的竞争优势，如何在设计工作中肩负起对于社会环境和自然环境的责任，《设计商业与道德》这本手册中针对这些问题进行了具体的分析和解答，这些问题的解答将帮助设计专业人士更为清晰地理解和认知什么是良性有益的设计行为和工作态度，从而促进设计行业的进一步健康发展，使设计对社会的发展产生更巨大的作用，并从更大程度上积极地影响人们的生活。

AIGA 中国办公室于半年以前开始从事这本手册的翻译出版工作，我们谨希望这本手册可以帮助中国设计师和设计专业人士得到一些有价值的信息，在中国设计完成行业性的转变过程中起到一些借鉴和参考的作用。



简善梅 Amy Gendler

2008年3月

1

给客户的设计指南 Client's Guide to Design

从设计过程中获得最大效益

找到合适的设计师

设计项目说明

预算和过程管理

专业实践的标准

对于专业设计师的商业期望

从设计过程中获得最大效益

如果你代表了一个企业、机构、广告公司、投资商或者公关公司，或者你是一位需要平面设计的人士，这正是你所需要的一本手册。欢迎你花时间阅读。

不同于今天的商业界所常见的，平面设计不是一个商品，而是一个高度个人化的成果，它由人们一起合作实现，单靠一己之力是做不到的。当合作具有创意时，其成果往往也是如此。这一章节是关于如何获得创意成果的，其中的论述提供了关于设计过程的一些实际有用的信息——从选择一个设计公司到清晰地理解目标、评估成本以及引导一个项目达到预期的目的。这是基于许多具有不同专业背景和不同视角观点的设计师，以及那些长期运用设计为其公司带来成功的客户的思考结晶，总结而得的一种“最佳做法”的指南。其基本的前提是，任何值得做的事情就值得做好，但如果要做好这件事，首先必须重视其价值。

价值立场

设计——好的设计——是不便宜的。你如果不充分重视设计的潜力，那还是把钱花到其他地方更划算。在佛教中有这样一个观点：没有所谓的“好”或“坏”

的因果报应，有的只是“因果报应”。对于设计就不能这么说了。因果报应是一个普世的状态。而设计是一种人的行为（往往影响周围环境），所以受很多可变因素支配。我们在书中使用的“设计”这个词，都是指好的设计。

有许多名人写过许多关于设计和创造力的重要性的名作，包括运用设计和创造力来获得战略优势，使世界变得更适宜生活，等等。本章节关注的焦点是如何让设计过程在商业环境中发挥作用，以使终端产品的潜力得以充分实现。

我们生活在一个感官刺激的时代。争夺“眼球”不仅仅是互联网上的现象。所有的公司都面临这样的挑战：如何将顾客的注意力吸引到自己的产品和服务上，面对变幻莫测的市场如何留住顾客。

要应对这一挑战，必须依靠公司的员工、产品和服务。但这还远远不够。在当今世界，公司如何与市场及其客户进行沟通是形成差异化的一个主要途径。事实上

对于商业界来说，有效的传达和沟通从来没有像今天这样重要。这也增加了公司内部的压力，促使其建立一种环境和态度，从内部和外部来支持成功的创造行为。在大多情况下，重视设计的公司会引领潮流。

设计师读物

- 《设计六谈》6 Chapters in Design, Saul Bass
- 《AIGA: 平面设计的专业做法》AIGA: Professional Practices in Graphic Design, AIGA
- 《模糊: 互联经济中的变化速度》Blur: The Speed of Change in the Connected Economy, Stan Davis Christopher Meyer
- 《Bradbury Thompson: 平面设计的艺术》Bradbury Thompson: The Art of Graphic Design, Bradbury Thompson
- 《Cluetrain宣言: 传统商业模式的终结》The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual, Christopher Locke
- 《距离的死亡》The Death of Distance, Francis Cairncross
- 《挤压: 企业创造力的艺术和准则》Jamming: The Art and Discipline of Corporate Creativity, John Kao
- 《雷克萨斯和橄榄树》The Lexus and the Olive Tree, Thomas L. Friedman
- 《仔细查看: 平面设计经典文章》Looking Closer: Classical Writings on Graphic Design, 编辑: Michael Bierut
- 《新经济的新规则》New Rules for the New Economy, Kevin Kelly
- 《设计思考》Thoughts on Design, Paul Rand

什么是设计, 什么不是

设计往往具有漂亮的外观, 这也许就是人们常常将其与风格混为一谈的原因。设计是关于交流的内在结构的学问, 即想法, 而不仅仅是表面的特性。已故伟大设计师索尔·巴斯 (Saul Bass) 将设计比喻为“想法的裸露”——即不经过任何修饰就可以独自存在的信息。诚然, 一个好的想法可能会因为执行不善而流产, 但是一个糟糕的想法则是无可救药的。比如某个国际级的时装公司把宗教标志、符号或具有神圣意味的形象与文字作为元素放到牛仔裤后袋的设计中, 人们穿上牛仔裤就等于坐在神圣的文字、符号上。这个想法在被设计和生产之前就是一个糟糕透顶的馊主意。信奉这个宗教的信徒会用愤怒的呐喊来证实这一点。使用不同的颜色或者字体样式都无法改变这个结果。

想法赋予设计份量, 它能够从正面或者反面影响受众, 抑或不产生任何影响。

设计的目标

设计是关乎整体的, 而不只是局部。如果你穿上一套价值 2500 美元的阿玛尼西服, 却配错了鞋, 你更可能因为你的鞋子而被人记住, 而不是那套西服。不一致 (协调) 会引发疑惑, 而疑惑则使人警惕。如果客户没有太多选择, 这可能显得不重要。但问题是, 客户有的是选择。而且他们很清楚地知道这一点。

应该怎么办呢?

对于一个公司来说, 如果与市场的沟通互动不能贯彻到公司的方方面面, 那么仅有一个好的标志是不够的。公司的沟通工作包括从如何接电话到企业形象, 品牌, 包装, 印刷材料, 广告, 互联网、内部网、互动媒介及网络相关的传达, 以及环境设计。并不是耐克的 swoosh 标志使公司获得了成功, 是耐克的市场策略获得了成功, 将 swoosh 标志变成了一个经典, 折射出耐克公司市场策略的成功和有效。(不知是好还是坏, 现在市场上许多运动服装甚至于软件公司纷纷效仿, 充满了与 swoosh 标志近似的标志。) 这已经成为很多人在视觉化“商标”这个词的时候的一种参考标准。要是仅仅被限制于运动鞋吊牌的话, swoosh 标志不可能这么深入人心。

找到合适的设计师

经验丰富的设计师和客户会告诉你, 如果在挑选时下够了工夫, 随后就往往能得到你所愿的结果。

到哪里去找

AIGA 共有 22,000 多名会员, 除此以外还有众多非会员设计师提供平面设计的服务。还有其他的一些拥有会员系统的平面设计协会和组织。正如其他行业一样, 平面设计领域是一个很大的圈子, 而且正在变得越来越全球化。在这种情况下要找到合适的设计师, 从哪里开始呢?

AIGA 以及其他设计组织的成员名单对于公众是免费开放的。你可以通过这些信息开始查找, 特别是当你毫无头绪的时候。这些信息是按照州和城市分类的, 当地地理位置是你考虑的一个因素时, 可以方便地按照地点来查找。你可以登录 AIGA 的网上会员目录 www.aiga.org/membership。

设计行业的出版物是另外一个资源, 它们到处都有, 而且容易得到。这其中不仅包括定期发行的设计师作品集, 也包括经过评审后以设计年鉴形式发表的不同门类的年度最佳设计。这些出版物不仅

展示了设计师的设计才能, 也同时展示了各行各业、规模迥异的公司如何运用设计来进行有效的沟通。

翻看这些出版物是快速浏览众多作品的一种便捷方法。这么做也可以帮助你发现你自己对设计的哪些领域比较熟悉。当你发现无法在自己熟悉的领域内找到合适的设计师时, 弄清楚这一点至少可以帮助你进行项目要求描述 (稍后具体讨论这一问题)。

还有一种找到设计师的方法, 就是观察其他公司是怎样做的; 给那些你认为做得很出色的公司打电话, 请他们推荐一些设计师。在传达设计工作上做得出色的公司都重视这一点, 他们一般会愿意就此进行讨论。如果他们做得出色, 这往往说明他们也是优秀的客户。从他们那里可以了解是什么让一个设计客户成为一个好客户。

设计师本身也是一个很好的了解信息的资源。向他们询问在该领域中对谁最为

推崇。请他们列出他们的竞争者没什么问题。尽管这可能让选择变得更困难，但事先向设计师请教一下会让你在—批设计同行中进行抉择时得到更好的结果，如果没有这么做，结果一般会更糟（假设与选中的那个设计师的合作没有成功，那么你至少对备选的设计师有了一些起码的了解）。

寻找何种特质

找到要面谈的设计师是一个较为简单的任务。在潜在候选者中寻找何种特质——是什么决定一个设计师或一家公司是正确之选则较为复杂。这不是一次选美比赛。看到你喜欢的作品是重要的，也标志着—个良好的开端，但这还不足以确保—次郑重的约定。

如今，设计作品的本质及相关技术在不断改变，不停扩展，设计学科本身也随之变化延伸。如同当今的许多企业和行业—样，需要了解更多的东西，知识本身的有效期也缩短了。在需求的刺激下，有些设计公司在增加新的能力，让自己变得无所不能。其他—些设计公司则在—些有相互关联的领域中工作，如企业形象设计和企业年报的设计。还有—些公司则专攻某—个领域——如互动多媒体。

如果你有—个零售品包装设计项目，那么—个只做环境图形设计的公司就不大可能是你的最佳选择。原因不在于设计方面的水准差异，而是在于技术要求，如对零售商的了解、定价以及排期。熟知油漆

与材料在不同天气下的结合程度的设计师，或了解人们在行驶的车辆中如何观察指示标识的设计师，可能对产品包装或如何在货架上摆放产品—无所知。

即使有以上这些考量，仍然没有简单直观的手段可以判定哪家公司能够胜任，而哪家公司则力不从心，或断言没有经验的公司—定不能通过学习做好这个项目。事实上，—些公司认为雇佣—家没有相关经验的公司也有好处，因为不会带来先入为主的成见。如果你发现了—家你愿意与之合作的公司，并且也觉得可以—起进步，你也许就应该与它合作。

“发现”的过程是—个下定决心的过程。这个过程进行得越深入，你越可能找到—个能够与之共同获得巨大成功的公司（也许这会是—次“惊人”的成功）。所以请多问问题，多多益善。

设计公司愿意与什么样的客户打交道？设计公司的文化是什么样的，能否与贵公司的文化相适应？该公司是否灵活？它是需要详尽的具体指示？还是大概的范围规定？你们双方准备付出多大的心血？他们的客户是谁？他们如何赢得这些客户？他们对于这些客户所在的行业是否有充分的理解？他们与客户的关系如何？他们与那些向他们提供服务的人——文案作者，摄影师，印刷商，网络技术咨询人员，制作者的关系如何？他们是某个领域的专家？还是在各个领域游刃

有余的通才？这个公司是否有足够的人力和技术能力来满足你的需求？他们如何得到—个设计方案？

除此之外还可以有—更多问题。

这个公司每—个项目的有效性如何？他们是否对此有所了解？是否知道有效与否背后的原因？他们是否能够就预算和时间安排来证明他们的工作达到了预期的目标？你是否与那些为你具体工作的人员进行了交流？他们的作品你喜欢吗？如果不是，你有没有见过他们让你喜欢的作品？这个公司的工作是不是有名（不管是好的还是坏的）？该公司的工作看上去是否卓有成效？他们现在的状态是否能体现这—点？你是否能感到自己会与你所遇到的那些人愉快共事？

有些问题是主观的，全凭直觉判断。大多数问题则有确定的答案。如果—家公司说不清楚他们的客户试图达成什么样的目标，或他们的设计方案能达成什么样的目标，那很有可能他们并不擅长创意。如果他们自己都不善于经营自己的公司，那么这个公司大概也没办法出色的完成你的项目。如果他们总是在自吹自擂，那么他们不大可能是一个好的聆听者。

要得出你自己的结论，首先考察你所考虑的设计公司，然后参考—下外部的评价，特别是客户那里，而且不仅是被考察的设计公司所提供的客户。确保那些你联络的公司诚实可靠。看看他们的工作经验与他们的客户是否相符。当你把自己的

资金和形象托付给别人时，信任是最基本的—个前提。

如果你对于这些工作是否必要有所疑惑，那么问问你自己对于在这个市场中竞争这件事有多认真。因为这正是一个好的设计师能帮你做的。

最常用的十个问题：

1. 这个公司喜欢如何工作？
2. 该公司的客户是谁？
3. 该公司对于客户的了解程度？
4. 客户和同行如何评价该公司？
5. 它的设计过程是怎样的？
6. 它具体有哪些方面的设计经验？
7. 具体成果有哪些？
8. 谁会具体参与你的项目？
9. 这个公司是否了解你所在的行业？
10. 你是否喜欢这个公司里的人？

关于设计比赛和方案比稿

对于这两个紧密联系的现象，人们的意见各不相同。有的极力反对，有的则持开放的态度，前提是能得到合理报酬（就是说，根据该作品的市场价值付酬）。

这里讨论的设计比赛是指要求设计事务所为某公司设计原创作品来获得该公司的业务——不是那种由类似于AIGA这样的非营利组织为展示杰出设计而组织的设计竞赛。

考虑一个真实的情景：一家拥有数十亿美元资产，公开发行人股票，其品牌拥有巨大知名度的公司，考察了几十家平面设计公司的作品以选定一家来设计他们的年报。在把选择范围缩小到5-7家设计公司之后，这个公司付给每家公司2.5万美元的设计费来为年报设计样稿，并给出清晰的设计要求。假定这个费用体现了所需付出的努力程度（的确如此），那么通过这个方法来进行选择就不是不合理的。很多设计师会参与其中。这当然有投机的成分，但也有相应的价值回报——预先支付的报酬。尽管真有其事，但是这并没有形成一个规范。首先资产数十亿美元的公司本来就少，愿意撒巨网选设计能人的公司就更少见了。更多的比稿行为是没有补偿的竞争，或者即使是委托创作，也只有被采用的方案才有报酬。不管是何种情况，反映的问题都是作为一个专业人员——作为一个给客户的重大问题提出值得参考的意见的人士——设计师的价值被低估或完全没有被尊重这个事实。

平等主义还是太急功近利

一个典型的设计比赛可以以国际奥委会，美国政府，甚至商业企业为例。一般的程序是这样的：宣布举行一个征集新logo和形象的竞赛。对传达所面临的挑战和客户的目标也没有大致的项目说明。由一个评审团选出获胜者，颁发奖金（最近的一些例子包括彩电，1,500到2,000美元不等的奖金）。客户一般会指出“奖

品”之一是设计方案被客户采用——也就是说会“面世”。竞赛的规则包括允许客户持有被选中设计方案的所有权（在最近的一次设计竞赛中，客户甚至要求获得没有被选中的设计方案的所有权）。而即使设计被选中，其延展设计也不一定吸收创作者参与。

类似于这样一个设计竞赛不能让客户通过专业设计咨询，确定并解决一个传达问题，从而获益。客户以低于市场的价格得到了作品，还得到了知识产权和创意产权，并且可以不经创作者的同意使用该设计并获利。谁是输家？

是设计师，客户，以及设计行业。设计师放弃了创意产权，对于作品没有任何的控制，也没有得到合适的报酬。客户没有充分获益于设计师的才能和指导。而设计行业则被商业艺术试稿行为错误地曲解，不断地妥协让步。

无偿设计充满了经济方面的风险——几乎完全由设计师承担的风险。那么为什么有些设计事务所仍然答应参加？

有时候一个新的设计公司或者一个缺乏足够能力的公司会提出借口说，这是他们惟一能获得工作或让人们知道其作品的机会。当行业突然变得不景气时，设计师也可能会愿意赌一把。不管是什么理由，雇用设计公司采取这种短期行为对双方都是不利的。

但问题不只是经济方面的。设计团队财务方面的负担也将转而成为客户本身的风险。为了保护其“投资”参加设计竞赛的公司往往以稳妥为先，提供一些不甚创新的方案——也就是说，客户花多少钱也就只能办成多大的事。你不会在决定是否聘用一个法律事务所或管理咨询师之前先要求他们给你提供一些建议。一个设计事务所跟一个法律事务所或管理咨询师其实没太大的区别，要给出有效的建议也要首先深入了解客户。这种了解需要时间和双方的承诺。设计竞赛——即使是支付费用的那种——都没有办法让参与变得如此深入。

比稿有时会在挑选建筑师或广告公司的设计比赛中出现。这种比较不足以说明问题，原因是不同的行业中，前期努力与未来潜能之间不一定成正比。建筑师和广告公司一般会提交其他成功作品的案例证明其在该项目上成功的可能以及现在的咨询服务水准，来获得业务委托，“产品”要么是长期合作的结果（在建筑领域来说），要么是长期合作积累而得的效应（就如广告宣传活动）。无论哪一种情况，对于客户和建筑师、广告公司来说，先期设计只代表了项目价值的一小部分。对于平面设计就不是这样了。平面设计的设计手法代表了设计事务所提供服务的真正价值所在，工作最重要的部分可能在项目的前期就被完成了。

设计项目说明

设计项目说明是指客户在项目开始时交给设计师的书面解释说明。作为客户，在发布项目时你要在其中详细陈述目标和期望，并且定义作品的范围。你同时也给出了一个坚实的陈述，可以在项目进行的过程中回过头来用作参考。这是一个让所有人都保持诚实的公平方法。如果项目说明引发了问题，那也很好。问题的出现宜早不宜迟。

为什么要有设计项目说明

设计项目说明的目的是让所有人对要完成的工作有一个共同的理解，并开始工作。它确定了工作方向并成为一项标杆，以此为依据在项目进行过程中试证概念与执行是否达到要求。有些设计师会针对项目先向客户提出一系列问题。即使如此，定义目标，确认受众群体和具体应用环境的责任最后仍应由客户承担。

项目说明的另外一个用处是告诉身为客户的你开始某个项目的具体原因。如果你不知道为什么要做这个项目，你就没办法指望能获得任何有价值的结果。你也难以让你的公司支持你。项目说明对于公司内外都有重要意义。如果你将它提交给公司内部那些可能会受到项目结果影响的人士，你不但可以获得有价值的意见和建议，也会增加他们对你的支持。

试想你最不愿意看到的情况就是项目变成了对设计师技能的测试。你的责任是

帮助设计公司拿出最好的作品。这是你聘请这个公司的原因，也是你给出项目说明的原因。

怎样写设计项目说明

项目说明不是蓝图草案。它不应该告诉设计师该怎样工作。它是一个意图的说明，一个关于客户期望的设计的简明陈述。项目说明因具体项目的不同而各异，但总的来说有以下几部分共同的内容：

- 对目标的清晰陈述，按重要性排序
- 将目标与公司的整个定位相关联
- 指明能否以及如何确定实现目标
- 定义受众，给出受众的特征，并按重要程度进行排序
- 确定预算和时间进度
- 解释内部批准的流程
- 清晰界定流程要求（比如是否需要多个制作商竞价，或设计展示是否有一个最低限度的可接受的细节程度）

总的来说，设计项目说明是为成功的设计工作铺设道路，即反映了每一个参与者的任务和目标。

预算和过程管理

如果项目说明做得比较充分，预算和项目的管理也会比较容易。客户和设计师两者对预算及项目管理工作都负有责任。那些最成功的合作案例，往往在开始时信息就被摆上台面，所有的期望也公开透明。

设计是要花钱的

正如一个资深设计师所说，不管设计团队是否清楚，“任何项目都是有预算的”。客户经常犹豫是否应该告诉设计师他们打算在项目上花多少钱，他们害怕设计师会根据这个具体的金额来设计，从而错过那些花费更低的方案。这样的担心很有道理，但是在预算真空的状况下开始设计是有风险的，因为这就等于在没有目标的情况下进行设计。

如果你有10万美元的预算，但是想把其中的1万5千美元花在其他用途上，那么请务必告知设计团队。这将对所有人都有帮助。因为这样你就不会得到要花费11万美元的设计成果，符合要求，但你却付不起钱。信任是预算制定过程中一个非常重要的因素。没有信任，也就缺乏相互合作的基础。

最理想的方法就是让你的设计师尽早加入。设计团队可以帮助你得到成本方面的具体数字，与你的目标相符，而不是一

些主观断定的预算数字。在这一个阶段，基于项目的范围可以限定一个预算区间，然后再考虑各个具体的因素，比如说对于设计概念来说，包括设计延展和制作，摄影，插画，文案和试印（如果是一个网站，要估计的还包括编程，付费软件和设备）。

作为客户，你对于成本了解得越多，你就可以越有效地引导一个项目的前行。比如，你应该知道如果设计公司雇佣了文案、摄影师和插画师并且支付费用，设计公司会在这些专业人士收取的费用基础上加价（一般是20%）。你可以选择直接付费给他们以免去设计公司的加价，但是这一点在雇用他们之初时就应该说明。一直以来，印刷也是按照这个方式来操作的。

如果一个项目在工作开始以后被取消了的话，你也应该了解摄影师、插画师和写作者一般会收取“取消费”。那是因为市场对于这些专业人士一直有需求，承接了

一个项目往往意味着拒绝其他的工作。以摄影为例，如果一次拍摄取消了的话，仍应准备一些费用支付给摄影师。请记住，除非你另行注明，你购买的是相片的一次使用权——而不是作品本身，而著作权法在快门按下的时候就已经开始生效。如果你需要无限制的使用，你就得进行协商并为之付费。

谁领导项目，谁负责执行

领导一个项目的责任在于客户，而设计师则负责设计，并管理设计的过程。不要将领导一个项目混同于一般的参与。作为客户的代表，你可能介入得很深或者很浅。如果你负起领导之责，你的参与度就会有相应的体现。

“一个领导者的首要之职是确定实际情况。最后一项责任才是说谢谢。

—— Max DePree, Herman Miller
有限公司CEO,《领导的艺术》

关于领导这一主题的著述良多，我们不会在这里开设领导工作的课程。一般的普遍原则都适用于此。在一个设计项目中，领导之职要求你在一开始就给出清晰的指示。你必须在设计团队需要时出现，并且做好准备及时做出决断。你应理解设计将如何支持你达成目标（进行销售）。而且你需要监测主要的工作交付时点，准备好进行必要的确认和通过。在这最后的时刻，一些设计师擅长提案，而且事实上也愿意将工作呈示给最终的决策人。但是他们虽然可能善于说服别人，却

不一定能说服最后签字批准的那个人。作为这个团队的领导者，你就是最终完成这一步的那个人。

如果你认同且明确陈述了你的目标，并在一开始就建立了流程，确保设计团队能够获得需要的东西，项目预算和时间安排被细化确定，并且你自始至终都引导整个项目的走向，那么你就可以享受设计工作的整个过程以及最终结果。至少，我们的许多会员以及他们的客户是这样认为的。

专业实践的标准

一个专业设计师坚守其职业准则，尊重这个行业，同行，客户，受众或者说消费者，以及整个社会。这些标准定义了对于一个专业设计师的期望，也是AIGA成员在设计实践中的杰出表现。

设计师对于客户的责任

一个专业设计师应该熟知客户的行业及设计标准，并且在专业职责的范围之内以客户利益为中心进行工作。

一个专业设计师不应在客户或其雇员没有同意的情况下同时从事与客户利益产生冲突的其他项目，除非这是某个特殊的行业，允许设计师同时为相互竞争的公司工作。

一个专业的设计师应在项目完成前，把进行中的工作内容、客户的意图、生产方式和企业结构等作为商业秘密，不应在未经客户同意之前以任何方式披露这些信息。设计师对于确保所有相关工作人员保守商业机密负有责任。

一个专业的设计师在接受客户或雇主的工作指示后，如发现这项工作有悖于设计师的道德标准，则应对此进行改正，否则就应该拒绝这项工作。

设计师对于其他设计师所负有的责任

设计师在追求商业机会时应支持公正公开的竞争。

一个专业的设计师不应在事先已知有其他设计师曾经或正在为同一个客户工作的情况下接受任何同一项目的工作，除非通知了那位设计师或此前的工作已经结束，并认可所有用来继续该项目的材料都明确属于客户的资产。

一个专业的设计师不应直接或间接的尝试通过不道德的说服来取代另外一位设计师或与之竞争。

一个专业的设计师应客观公平地评论另外一个设计师的作品，不应玷污一个同行的作品和声誉。

一个专业的设计师不应直接接受客户指令，在未经许可的情况下，或是明知故犯对他人的产权造成侵害。

一个在国外工作的设计师应遵守当地国家的行业行为准则。

费用

一个专业的设计师应只收设计费、版税、工资或其他事先同意的偿付。一个专业的设计师不应从承包商或服务提供者处保留任何回扣、隐藏的折扣、津贴或类似的款额。客户应该被告知具体子项目的加价情况。

合理的管理操作费用可以被加入到收费中，但客户需要知晓并理解该费用，以总费用的百分比的形式，通过设计师的账户，归入向客户收取的总费用中去。

一个专业的设计师在某个项目过程中若推荐某位服务提供者并可能获得经济方面的利益，须通知客户或雇主，在推荐之前告知该事实。

一个专业的设计师在被要求就在一些设计师和咨询人士中选择给予建议时，不应该根据某个设计师或咨询者所支付的费用来给出建议。

公共宣传

任何自我推广，广告或公共宣传，都不应包含关于竞争力、经验和工作能力的虚假陈述。这种陈述宣传应对于客户和其他设计师都是公平公正的。

一个专业的设计师可以允许客户使用其姓名，来宣传设计师为该客户设计的作品或提供的服务，通过一种行业认可的方式进行推广。

著者署名

一个专业的设计师不应独揽与其他设计师合作完成作品的署名权。

在作品由多人协作的情况下，设计师有义务清楚地注明其在该项目中的责任范围和参与内容。这种作品除非明确标注作者，不然不可用于宣传，展示和作品集。

设计师对于公众所负有的责任

一个专业的设计师应避免接手对公众会造成伤害的项目。

一个专业的设计师应在任何时候任何情况下都传达真实信息；其作品不应做出虚假的论断，亦不应在知情的情况下发出错误的信息。一个专业的设计师在任何形式的传达设计中都用清晰的方式表现信息。避免虚假，误导和欺骗性推广。

一个专业的设计师应尊重所有受众的尊严，和个体的差异，避免以一种负面的或不人性化的方式来描述或以固定模式来看待某些人群。一个专业的设计师应尽量对于文化价值及信仰保持敏感，进行公平公正的传达设计，以培养和鼓励相互理解。

设计师对于社会和环境所负有的责任

一个专业的设计师，当进行设计实践或指导工作时，不应在知情的情况下作为或不作为，因故意或粗心而对所在社区造成健康或安全方面的伤害，或侵犯在这个环境中的个人和企业。一个专业的设计师应对人们的肖像，自然资源的消耗及动物与环境的保护都负起责任。

一个专业的设计师不应在知情的情况下接受客户的指令，在未经允许之前对他人的人权和财产权造成侵害，或明知故犯，侵害他人的权利。

一个专业的设计师不应在知情的状态下使用对客户、社会或环境造成严重伤害的制造商、服务提供者或承包商所提供的产品和服务。

一个专业的设计师应拒绝进行或支持基于种族、性别、年龄、宗教、国家、性倾向或残疾的歧视性行为。

一个专业的设计师应理解与支持言论自由、集会自由和思想的公开传播，并付诸实际行动。

对于专业设计师的商业期望

在今天的信息社会中，机构组织的成功依赖于其品牌的力量。专业设计师对于确保公司有效沟通（一个最基本的需要）来说，变得越来越重要。一个专业的设计师高效且经济地执行传达沟通设计项目的的能力比以往显得更关键。

当客户投资于设计师的服务，也就意味着雇佣了一个期望达成最优秀的战略设计、确保较高投资回报的人员。如果设计师达到下述的这些标准，也就说明了其具有一个专业设计师的品德和荣誉。

经验和知识

一个专业的设计师在教育、经验和实践上都应胜任于协助一个机构为其提供战略传达设计。一个专业的设计师应广泛掌握概念、造型和技术方面的技能。

一个专业的设计师将其物理、认知、社会以及文化人类方面的知识运用于传达设计的计划，创造出一个恰当的形式来诠释、告知、指导和劝服。

战略过程

一个专业的设计师将创意元素和完善的解决问题方式相结合来创作并实施有效的传达设计。

一个专业的设计师用有效及深刻的信息结构解决传达问题。

一个专业的设计师对于客户的行业和设计标准的必要元素有充分的了解。

一个专业的设计师在清晰陈述的目标的指引下，开展必要的研究和分析来创造合理的传达设计。

一个专业的设计师会向机构管理层提交一份初期传达策略，并在需要的时候与客户面谈，修正进行中的程序和策略。

费用偿付和财政方面的操作方法

一个专业的设计师提供给客户一个工作协议或所有项目的估算。

一个专业的设计师不会在未经客户同意的情况下超出预算。

一个专业的设计师可能会在客户知晓并理解的情况下，将合理的行政管理费用纳入通过设计师账户发出的可报销项目中去。

一个专业的设计师在客户不支付报酬，或未与客户建立专业的联系，未充分获

取客户信息以做出负责的建议的情况下, 不承接任何比稿工作或提案任务。

道德标准

一个专业的设计师在未经客户事先同意的情况下, 不会从事带有利益冲突的设计项目。

一个专业的设计师将所有商业信息及作品视为机密。

一个专业的设计师会提供一个现时合理的制作时间安排表, 并在这个安排因突发情况而改变时通知客户。

一个专业的设计师会清楚地列出一个项目提案或预估方案中所有知识产权和使用权的归属。



字体属于创意作品、知识产权, 类似于设计师的创意作品或商业公司的产品。由于字体无处不在, 而且易于在电脑用户间被共享, 所以使用字体这个简单的步骤所涉及的法律和道德方面的问题往往被忽视。

要确保合理正当地使用字体，可参考以下四个原则

- 要使用一个字体，不管是在你的电脑上还是在他人电脑上，首先确保你具有使用该字体的授权。
- 如果你希望使用一个没有被安装在你电脑上的字体，你必须确认你或你的雇主持有在你电脑上安装该字体的授权许可，如果没有则必须获得授权。
- 如果你对你所持有的字体授权有所疑问，可以联系字体设计公司或字体提供商。（如果你不知道字体设计公司或提供商是谁，可以咨询任何一个字体设计生产公司或提供商，他们可以帮助你查明字体的来源）。
- 不要把字体借给别人，或者直接送给别人使用。你的朋友、客户和同事应自己获得使用该字体的权利。当涉及字体的授权时，正确地使用字体不但在法律上，也在财务方面具有深远的意义。违反授权协议使设计师、客户和将来的商业关系都处于危机中。字体使用和对于字体授权的商业道德伦理观，既是一种良性的商业行为，也会带来健康的业务。

字体属于创意作品、知识产权

字体即字母图形的集合。它们赋予书面交流以一种风格，无论是公司还是个人，都会在最终反映出交流发起者本身的风格和个性。字体是大量调查、研究、实验

的结果，对有些设计师来说，字体的创作是他们的工作。设计开发一个字体所需要的训练和专业性使得这种产品符合知识产权的特性，在许多国家受到版权法的保护。

在电脑上，一个字体是描述字形的软件。数码字体，就像任何其他软件一样，属于知识产权，并且适用于美国的版权法和商标法的范畴。

更多关于软件使用和管理的帮助，请参考第四章《软件的使用》。

你无法拥有一个字体，只能获得授权许可，进行有限的使用

字体是不能购买的。复制字体的权利需要被授权，使用字体的授权许可也有具体条款。

使用别人设计的字体的权利可以从创造这个字体的设计公司处获得，这种获取的具体形式是最终用户许可协议，即EULA。有些字体设计生产商会允许提供商负责管理字体的授权协议，但是协议本身永远都是关于被授权人和设计该字体的字体生产商的。

在一个终端用户授权协议中限定的使用条款会根据字体生产商的不同而不同，也可能因为所期望的使用范围不同而有所差异。授权通常是准予在一定数量的电脑上安装一个特定的字体。但是授权也可以限定在打印印刷设备上的使用、

定制字体的专享权、以及传播分发字体的权利。关于字体的使用如果有任何疑问，最好的办法是联络字体生产商或提供商。

改动一个字体以用到自己的设计中去，是需要获得准许的

由于描述字体的软件在被实现之初就自动受到著作权的保护，根据著作权法的规定，源字体的任何版本都被认为是此字体的“衍生作品”。但对于该字体的修改不应认作是授权的衍生作品，因为这种改编是由改动受著作权保护的软件而得的。如果用于商业用途，就免不了要侵犯著作权。

有些字体授权允许被授权者改变字体中的部分字形，或者将字体更改为其他的格式。而其他字体生产商则不允许未经同意情况下的衍生作品。因此，很多设计师在被要求创作衍生作品的时候，会按照规范操作，在改变任何字体数据之前，会获取字体设计者的允许。

如果你需要了解谁设计了你想更改的字体，你可以联络字体生产商或提供商。

你不应与一个不拥有相关授权的使用者共享你的字体

数码字体不应转赠或借给不拥有授权的使用者。因此，滥用或者未经授权地复制属于客户或雇主的字体是对于设计师权利的侵犯，并且可能受到法律制裁。当客

户是授权协议的“终端用户”时，设计师不能在项目结束的时候将字体带走，即使在将来再一次用到同样的字体，仍需自行购买。

你可以在一个文件中嵌入字体，以使这个文件可以被他人浏览和打印

在发送某工作的文件给服务机构、咨询顾问或自由职业者时，只有在他们持有授权协议有权对字体进行修改的情况下，一个字体才可以同这个工作项目一起发送出去。在必要的时候，字体数据可以被嵌入到类似于EPS或者PDF这样格式的文件中，前提只能是为了印刷和预览的需要，而不可以编辑。但如果嵌入不被字体生产商所允许，则须再购买一个授权。

这是一个有关道德、尊重和法律的问题

在没有授权的情况下使用字体具有有形和无形的不良后果。如果被发现使用缺乏正当授权的字体，使用者将必须购买该字体的正确授权。在某些情况下还应支付生产字体的公司损失费。更重要的是，使用一个没有恰当授权的字体可能致使一个专业设计师的劳动得不到应有的报酬。

使用经过授权的字体最终是尊重设计师同行的知识产权。购买正确的字体授权许可，特别是作为一个专业的设计人士，

是对一个同行的工作价值的认同,对另一个设计师的工作的尊重,也是对设计行业操守的坚持。

3

插画的使用 Use of Illustration

AIGA鼓励在设计方案中使用原创的插画。插画可以为有些设计项目带来独特的个性。本章将介绍关于插画的专业操作方法以及插画界内部对道德方面的考虑。

插画是应对设计要求而提出的视觉方案

插画可以使书面的文字突破自有的极限。这是一种综合两个相反事物的艺术，一次在艺术和商业之间的舞蹈。创作者在解决视觉难题的过程中发现自由，在固定的空间里进行创作、增添价值。

每个插画师都带来一种不同的角度、视野和创意。当插画与优秀的设计结合时，就实现了一种原创的艺术形式，为设计带来即时性、新鲜感和独特的观点。它帮助传达简单和复杂的信息，同时通过其独特的视角和插画师的技能为设计作品增光添彩。

当设计师选择一个插画师的时候，设计师将不但获得最终作品的复制权，也获得这种经多年探索而形成的个人风格的成果。这种个人风格成为了这个产品提供的服务的核心、以及最终形成的创意作品的价值所在。这项知识和知识产权与其他商业产品和服务没有区别。通过插画提高给予最终使用者的价值，这种工作是受到保护的。

根据以前的作品来选择插画师

为一个特定项目选择合适的插画师的方法有很多种。很多人在选购这项服务时通过年鉴、资源类书籍、互联网、当地的插画俱乐部和组织，及个人推荐来找到自己所需要的插画师。

一般来说，购买插画服务可以先要求得到对方的作品集，或在网上浏览作品。在没有支付报酬的情况下向插画师索取一个项目的原创草图（要求试稿）是不恰当的。对于插画师的选择应该通过浏览插画师先前的作品，以及与之讨论项目的具体要求，来作出判断。

除此以外，也可以使用现有的“图库”中的或者“无需版税”的插画。很多时候，在无法雇佣专人定制一件全新的插画作品的情况下，设计师可以通过获得现有作品的授权来为其项目定制插画。

当插画被插画师（或其全权代表）直接授权给客户时，可以说客户的权益得到最安全的保护（就作品质量和对于作品限量的保证来说）。另一种做法是通过一家图库代理商获得授权。

在插画界中，一般认为最有声誉的图片代理商，其出售作品的定价和使用范围是由创作者来控制的。这些代理商对于创作者的收费较为合理，并将创作者的作者信息纳入到作品中。有些代理商没有清楚地向客户说明某件插画已被大量使用过，或其使用权已经失效，或某件作品滥用了原创者的风格，从而没能做到保护客户。这些代理商的行为受到了人们的质疑。换句话说，客户应尽量与那些同样尊重插画作品知识产权、谨慎对待其所有资产的中间商进行合作。这同时保护了插画师作品和客户最终财产两者的价值。

图库作品虽然方便，但并不是总能满足创意工作的需求。很多人认为这是没有其他选择时候的次优选择。

插画资源

年鉴

365: AIGA Year in Design

The Society of Illustrators

American Illustration

Communication Arts Illustration Annual

Print Magazine

资料类书籍

The Workbook

The American Showcase

The Alternative Pick

The Blackbook

The Directory of Illustration

网站

www.ispot.com

www.workbook.com

价格与使用之间有着直接的联系

对于插画的定价有很多观点。一个比较常见的误解是，插画作品的收费是根据作品属于原创还是取自图库来决定。插画的使用费应该由该作品的具体使用范围和是否专属于某个客户来确定，而不是由是属于原创还是图库来决定。这笔费用会根据这个图像使用的专属程度，以及客户是否希望在一段时间内获得这件作品的所有使用权（即等同于购买这件作品）而变化。

具体使用的限定必须通过书面协议清楚地注明。但是，一个令人烦恼的灰色地带一直存在，即被授权在印刷媒介中使用的图片是否也可以在互联网上使用。除非使用的范围被清楚地界定，这种使用权不是自动给予的。在所有的协议中，都有必要注明购买作品的使用范围；否则这些没有被购买的权利仍旧属于插画师本人。

每个协议都应该在书面中体现

当选择了一个插画师，权利、使用、时间安排、专属性、复杂度、延伸的权利，以及在某些情况下，插画师的声誉都开始受到考虑。

签署书面文件应该在作品开始之前就完成（即使是一个时间安排仓促的项目），以保证每个人对项目有同样的理解。这个文件应该概述作品被如何使用、交付时限、修改的次数（在需要支付额外费用

以前）、如果项目取消应支付给作者的费用、支付方式、艺术作品的提交方式、费用等。

除非经协商同意，一般来讲每个项目只提交一次草图。如果项目有高于此标准的需要，那么就必须在事先进行沟通和协商。经常会有“修改”或者小的调整，但是只是针对原来被通过的概念而做。这些指导方针也适用于电脑生成的插画作品。尽管作品通过一种不同的方式完成，但是应予以同样的考量。

“变化”表示草图阶段或作品完成阶段的新想法。这些新的想法应该在变化发生前协商确定，并作为附件加入到合同中去。

原创作品属于插画师

购买插画者和插画师必须意识到关于作品保护的一些问题，包括合同注明使用范围以内和以外的。这些问题在行业中被普遍理解，创意行业各方的人士都遵守相关的规则。

一个艺术家的著作权由艺术家本人拥有，并且在1976年美国颁布著作权法案之时起就开始受到保护。这种保护包括了艺术家在世期间，并延续至其逝世以后70年。如果签署书面协议，著作权可以被转让给其他人。

原创作品属于插画师，不管作品以何种形式被授权使用。原创作品被临时地提供

给购买授权者，用以作品的复制。甚至是“专属权”的购买也只代表了复制作品的权利而已。原创的插画作品是插画师的财产，除非这件作品被单独地以非作品使用权的形式购买。

原创作品不能在没有经过创作者同意的前提下被更改。对插画师作品的更改必须由插画师本人进行，除非经过插画师的同意。创作受著作权保护材料的衍生作品的行为，不管是有意还是无意，都违反了美国的联邦法律，将购买者置于危险的境地。很多人不知道这条法律，在不了解的情况下违法，所以请一定注意。

坚守职业道德

以一种尊重的态度来对待另一位平面艺术行业的成员，对于创意从业人员和客户一同建造一个更加稳定的商业环境来说有着深远的意义。这同时也是对于我们这个职业的一种支持：通过必要的自由和自主来创建我们自己在职业上的独立性。

对于插画师权利的尊重是一个涉及实践、伦理和法律等多方面的问题。这些方面的考虑对于同行的知识产权价值（也对于具体的使用者）非常重要。郑重对待插画师是对一个同行的工作的认同，对另一个设计师的工作的尊重，也是对设计行业操守的坚持。

插画师投入很大的精力研究并发展出他们各自的技法和风格。这是他们的职业

和声誉的基础。要求一个插画师去模仿另一个插画师的风格不符合行业道德，在有些情况下甚至是违法的。使用一个受到其他艺术家影响和启发的插画师和使用一个直接侵犯著作权保护材料的插画师是不同的（在近年来，有些插画师对于盗窃插画师知识产权的行为进行起诉，他们在这些著作权侵犯案中胜诉）。

插画不应该在没有获得创作者允许的情况下被使用。在没有经过同意和建立使用权的基础之前，从印刷品、作品集、互联网或其他材料中获得并使用插画（不管是模仿、组合还是最终的设计）是非法的，这是客户最常触犯的一项法律，不管他是否知情（更多细节参见美国1976年的著作权法案）。

确保你获得的插画来自于一个可靠和值得尊重的来源。对于很多插画圈里的人士来说，使用无需版税的插画是一种有问题的行为。无需版税的作品的发布者一般来说不会从创作者那里获得授权，并且不是在所有时候都会支付作者足够的报酬（有时候甚至分文不予），以偿付作者放弃作品权利的行为。很多图片集是经过数年的时间，从不情愿或不知情的插画师那里获得的，而且没有付给创作者任何费用。在有的时候，无需版税的插画作品的创作者，往往是一些对于作品使用的正确性缺乏足够关注，或者是那些在竞争市场里没有足够力量去捍卫他们作品权利的艺术家的。

另外, 无需版税的插画作品中很多是模仿性的, 因为插画师的工作要求是创作以及出售图像, 不需要对作品长久地负责, 有些作品可能会涉及抄袭。尽管有一些正当的资源 and 途径可以获得无需版税的作品, 但是这种情况是比较稀有的, 很多时候使用这种作品将会有风险。如果无法获知插画由谁创作, 该设计本身的价值也被降低。

插画是一件增值的商品, 而无需版税的作品和图库作品更多情况下被用于装饰性的用途。如果将插画用在与原本意图不吻合的情境中, 以填充空白的话, 最终产品的价值会被削减。

插画师可以是一个创意咨询人员

在这个还未经充分探索的多媒体时代, 创意之可能是没有穷尽的。图像被一般认为是当代经济的最新商品。除了图像的创作者, 还有谁更能认识到作品的质量, 并且开发这个商品的潜能呢? 插画师几乎在概念作品的每一步都被视作创意咨询人员。艺术总监以前的工作方式是由他们绘制草图, 然后雇用艺术家来执行他们的创意。今天插画师经常以咨询者的身份来向艺术总监提出建议, 同时也担当创意的执行工作。

插画师介入项目的概念和执行两方面, 将充分发挥和利用自身的创造性和经验, 使插画成为预期成果的一个不可或缺的部分。除了作为创意咨询人员以外, 插画师们也扮演着其他的角色, 包括动画师、

故事板艺术家、制作设计师、标志设计师、人物形象设计师、插画新闻记者、互联网艺术家和实物模拟艺术家, 等等。

4

摄影的使用

Use of Photography

在设计作品中使用摄影照片涉及选择和责任。随着数码照片库越来越多, 来自摄影图库的图片对于设计师来说更容易获得, 尽管与此同时为一个项目定制拍摄相片也往往很有必要。本章将概述设计师可用的手段, 在充分尊重摄影师知识产权前提下委托别人拍摄相片时的考虑, 以及正确使用影像的方式。

委托摄影师

决定由设计师还是客户本身来委托摄影师签订协议是非常重要的，因为签订协议的那一方将需向摄影师支付费用。如果由客户直接委托，那么本章涉及的很多要点将与客户（而不是设计师）有关。设计师是否愿意自己来委托摄影师，一般取决于摄影师的预算在整体设计预算中所占的比重，以及根据过去的经验客户在支付相关费用方面是否及时可靠。设计师不应承担因为客户不报销拍摄影像的费用而带来的风险。

规格定义和交稿时间

图像的规格应该描述得越清楚越精确越好。什么是被拍摄的主体？艺术总监或设计师是否会给摄影师一些草图或到现场进行指导？图像应该是彩色的还是黑白的？需要提供的图片数量？图像应以何种方式提供——正片，负片还是数码文件？

摄影师必须根据时间安排工作。不能及时完成相关工作可以成为设计师终止合同的理由。如果设计师的时间安排允许摄影师的交稿时间稍有弹性，而摄影师又恰巧患病或遭遇不可避免的耽搁，那么摄影师就可以延迟交付作品的时间。设计师应设定一个两方都能达成一致的时间安排和最终交稿的截止时间。如果即使一个很小的延误都可能造成很大问题，设计师可以考虑在合同中加入“最基本时间”这一条，这样截止时间就没有延

迟的余地。设计师可以在合同中注明摄影作品必须获得设计师的通过，而摄影师则可以注明这个“通过”必须在一个合理的范围内，以避免为满足某些设计师的不合理要求而进行无休止的工作。

与此同时，设计师也要注意保护自己，以免在自己满意而客户不满意时遭受损失。客户，设计师和摄影师应确保三方都受到公正的对待，并从该项目中获益。要做到这一点，有一个办法就是让客户参与摄影作品的确认和通过工作。

对该项任务的任何改变都应进行书面记录。即使在工作结束和截稿交付的时候，为谨慎起见，进行书面记录以确认任何改变都是非常必要的。这可以避免因交付作品与事先描述是否一致而产生的纠纷。如果这些改变没有被写下来，到时候很容易忘记当初讨论的内容，或错误地解释原来的意图。

费用与权利

一个专业的摄影师一般会将一张摄影作品的使用权出售给他人；而不是出售相片本身或其著作权。摄影师拥有在其他场合下使用或出售该图像的权利，除非他在拍摄以前就将作品著作权通过书面形式售出。

费用与购买的产生必须有费用协议，并就购买标的进行明确陈述。大多摄影师只希望出售有限的权利。如果要出售更多权利，他们就会出价更高。如果设计师对

此比较敏感，那么最好的办法就是只购买有限的权利。这可以避免为不使用的那部分权利支付费用。

另外一方面，设计师必须获得客户需要的所有权利。首先，设计师必须考虑客户将要得到何种权利。权利的限制有很多方式，包括使用期限、地域、产品或出版物的类型或标题，以及该权利是否专属。权利授予的一个重要方面是作品除了用于传统媒介外能否用于电子媒介（比如网站或DVD）。在电子媒介中，每一种使用类型（如网站横幅广告，电子邮件群发或网站）被认作是不同的种类，仍需要分别付费才能使用。

一个摄影师通常会期望报销图像制作所涉及直接费用。设计师应仔细地检阅要报销的费用，来避免可能的争端。有没有上限（比如不超出预估的10%）必须通过协商决定，还得考虑摄影师能否就部分或所有的支出进行加价（设计师在给客户寄账单的时候将面对同样的费用上限设定和加价的问题）。如果设计师要求改动从而导致重新拍摄，那么相关费用可能出现戏剧性的增长。设计师应该小心，避免陷入客户预算有限而同时由于改动照片而造成成本超支的两难境地之中。如果费用数额较大，预先支付一部分费用就可能被写在合同里面（在这种情况下，设计师会需要客户预先支付一部分费用，来抵消摄影师所收取的费用）。销售税是否需要支付以及由谁付这笔费用，也应在合同中注明。

所有权利和雇佣作品

客户可能想签订一个包含所有权利的合同。拥有所有权利表示客户可以通过任意一种方式来使用一件作品。但是，如果询问客户，经常会发现客户实际上不需要所有的权利。客户需要的往往是防止竞争对手使用同样的摄影作品（当然，也要防止设计被对手使用）。一个办法就是让设计师通过合同承诺，在没有获得客户同意的情况下，不得在某些市场上使用该设计。另一个办法可以是同意客户在与商业对手有竞争的市场上拥有作品的专属权，但客户不得没有道理地阻止设计师（或摄影师）在不对客户产生竞争威胁的情况下再次出售图像或设计。

设计师可以在有些时候作为中间人（或某种形式的中间调解人）来调和客户的要求和摄影师保留权利、获得更多利润的愿望。设计师必须注意，他们同摄影师和插画师所达成的权利合同，要与他们同客户达成的合同协议相一致。因此在理论上，设计师会拒绝客户对于所有权利或雇佣作品的要求——不管是为他们自己，还是为接受同一项目的同仁考虑，他们都会这么做。雇佣作品将著作权授予客户，使客户成为作品的创作者，并获得所有应由原创作者获得的著作权权益。这种合同降低了对艺术家权益的保护标准，对于创作者的生计产生负面作用，对于创意的尊重也是一种打击。

在任何情况下，设计师都应使用书面的、注明有限权利的合同形式，这样双方都清楚地知道协议的具体内容。

费用的支付和取消

标准的办法是采用书面的协议进行记录，并需要注明在作品交付后的固定期限内向摄影师支付费用（而不是设计师最后发表或印刷作品的时候）。这个时间一般是30天。预付的费用将从这笔付费中扣除，扣除后的那部分款项应及时支付给摄影师。

对于如果任务取消该怎么办也应由条款来限定。设计师应有权在这种情况下无责终止合同，除非摄影师会受到某种损失。这种情况包括：当工作已经开始，或者因为取消通知过于突然，摄影师在为设计师预留的工作日期内无法找到其他工作。

因作品无法令人满意而引起的取消则属于另一个问题。摄影师是否可以有机会重新拍摄一次？在这种情况下是否产生额外费用？如果设计师使用了另外一个摄影师的作品，第一个摄影师——虽然其作品不甚令人满意——是否应得到一些费用？即使双方都努力做到公平公正，这些情况仍然很棘手。

作者署名和著作权注释

对于摄影师是否会获得最后设计中摄影图片的署名权也应有相关协议。在杂志

书刊及不以盈利为目的的使用中，这种要求一般都可以被接受，但是在广告或企业设计项目中往往较少出现。对于著作权的注释也是如此，与企业项目和广告相关的工作注明该信息的可能性要小于书刊编辑及非营利的作品。同样，在这种情况下，设计师也必须确保客户和摄影师在作者署名和著作权注释方面理解一致。

一个典型的照片署名可能是：“（摄影师名）的（作品名）”。如果摄影师要获得著作权注释，则应按“©（摄影师名）2007”的形式进行。也可以使用其他的著作权注释形式，比如“copyright”或“copr.”。照片的署名及著作权信息最好被放置于邻近图片的位置，不管是横向或是竖向。也可以将其放在其他位置，只要读者能够将此信息与图像联系起来。若著作权信息没有紧邻图片，那么不妨在著作权信息之前注明“摄影”一词。

准许发表、保证和图库相片

很多摄影的项目都是拍摄人像。如果这些图片用于广告或贸易方面的用途（比如用在产品上或产品包装上），那么就必须获得被拍摄者的准许才可发表。不论对象是不是专业模特，都应如此。准许发表应该以书面的形式被授予。尽管摄影师将获得准许，但同时这个准许也应保护客户和设计师。如果设计师或客户对于摄影师的准许中的细节有所异议，那么最好向设计师或客户或双方再签发一个发表准许。

客户或设计师也可能需要摄影师给予保证，确认作品为原创，没有侵犯著作权，不涉及个人隐私、中伤他人或违法。如果摄影师给出保证，但保证内容与事实不符，则将受到处罚。

使用已经存在的图片也可以是设计师的一个选择。使用图库图片可以避免签署合同委托拍摄可能会带来的问题。在使用图库图片的时候设计师应注意不超越图片代理商所授予的权利。如果需要额外的用途，设计师必须到代理商处再支付一些费用来获得授权。在某些情况下，图片代理商可能会限制照片的使用，因为可能没有从模特处获得准许。在这种情况下，不顾代理商的限制，把任何图片用于商业和广告将可能导致侵犯他人隐私，引来官司缠身。

所属权

除非有特殊理由，拍摄照片所使用的前期材料应属于摄影师（而非由设计师、客户所持有）。摄影师也对任何交给设计师的材料持有所属权，并期望设计师归还这些材料，包括珍贵的原始透光片和包含相片数码版本的存储媒介。如果有具体物品需要连同使用权一起转移，那么合同应注明这一所属权的转移。

责任的委托

设计师须能够赋予客户具体的权利。因为使用某位摄影师一般是出于对于其个

人风格的认可，在这种情况下，该摄影师如果把合同规定的工作转让给其他摄影师，则是不可接受的。

创意工作的关系

设计师和摄影师之间的关系可以是非常有创意的。这可以产生令人叹为观止且超出客户期望的视觉方案。但为了让这种有创意的关系蓬勃发展，两方必须有一个基本的商业方面的共识。对创意目标和商业事宜进行深入讨论以后，应签署书面合同。这个合同通过理清模糊的概念，确定具体期望，来明确双方的职责权利。这是创造和谐搭档关系、导向卓越工作成果的重要一步。

资源

《视觉艺术家法律指南》*Legal Guide for the Visual Artist*, Tad Crawford 和《给平面设计师用的商业和法律用表》*Business and Legal Forms for Graphic Designers*, Eva Doman Bruck, Tad Crawford 两者均提供了合同样本, 进行了深入的讨论。

《摄影定价》*Pricing Photography*, Michal Heron 就如何协商谈判给出了指导并包括了不同图库产品的价格表。

《平面设计定价指南: 估计与预算》*The Graphic Designers Guide to Pricing, Estimating and Budgeting*, Theo Stephan Williams 讨论了如何与摄影师及其他服务提供者建立成功的合作关系。

《AIGA 平面设计职业操作方法》*AIGA Professional Practices in Graphic Design*, AIGA, Tad Crawford 则提供了费用、协商以及与服务提供者打交道方面的信息。

更多信息和资源, 可访问 AIGA 的网站 www.aiga.org。

5

软件的使用 Use of Software

正如设计是设计师的创意资产一样, 电脑软件也是其创作者的知识产权。没有制作者或出版商的明确许可, 不管你通过什么方式获得, 使用软件都是非法的。这种许可一般多采用由出版商授权许可的形式, 与授权软件的拷贝捆绑在一起。

在绝大多数情况下, 当你购买软件的时候, 你实际上购买的是使用权的授权许可。你并不能拥有软件本身, 而只是获得了(根据授权许可中的具体条款)使用、复制和传播该计算机程序的有限权利。

在没有获得许可的情况下使用软件是错误的

一个程序一次只可以在一台电脑上安装使用，尽管通常都有条款允许制作备份，以备电脑出现问题后的恢复以及存档之需。如果你没能遵守授权许可规定的条款——比如将同一个单用户程序安装到多台电脑上——那么就构成了软件盗版。出版商可以对你个人或你的公司采取法律行动。

授权许可不是保护软件的惟一方式。著作权，有时候是专利法，也保护软件的知识产权，禁止在未经授权情况下的拷贝、分发和销售。该法律同时也适用于互联网，禁止用户通过互联网上传、下载或者传输未经授权的软件拷贝。违反了这些法律的个人，或者对员工这种行为视而不见的公司，都将负有民事和刑事责任。后果包括由于负面新闻报导导致的公众形象危机，以及民事损害、刑事罚款，甚至可能会被判入狱。

非法软件隐藏危机

软件出版商给予合法用户的除了程序本身以外，还有一整套产品和服务：用户手册以及其他文档、问题告知、培训、支持服务、维修和升级。一个合法的拷贝也将确保你从程序的合法所有者那里获得优质的产品。

一个非法的拷贝无法带来上述的任何好处，甚至很可能是软件的一个过期版本。一个有很多漏洞的测试版或者一个制作中包含错误的拷贝，很可能破坏数据或暗藏病毒。只要遇到这些问题中的任何一个，就会立刻让用户陷入恢复数据的泥潭之中，由此而来的开销将远高于正版软件和非法软件之间的差价。

非法软件使创作者无法根据他们的创新劳动得到合理的报酬，也使贵公司受到蒙蔽，从而无法获得这个软件的所有价值。它也很可能损害你的数据、玷污你的公司名誉，使你遭受罚款，甚至可以因此锒铛入狱。在很多方面，最重要的问题是你自己的诚信陷入了危机。在没有尊重他人的相应权利时，你也无法理直气壮地为自己的作品伸张权利，要求得到保护。

软件是种资产：学会管理好它们

首先，你的公司文化必须包括让员工理解软件价值、正版与非法软件之间差异的那部分内容，并要求员工宣誓正确使用软件的决心。要做到这一点，你必须清楚地声明你的政策。这个声明应该表明公司在软件管理上的目标，以最大化这些软件的效用，只使用从授权经销商处采购的具有合法授权许可的软件，并应详述公司获得合法软件的具体步骤。一次有效的软件购买行为包含以下内容：

- 将所有的采购都集中到员工中的一位专业人士身上
- 只能从公司的软件清单中采购软件
- 只从有良好声誉的授权经销商处购买
- 只和有良好声誉的软件服务提供商合作，确保你保存好所有的许可证书，及与该提供商的所有往来文档
- 获得每一次购买的原始用户材料（手册、注册卡等）、许可证书和收据
- 不要允许员工直接购买或从自己的账户中开支购买软件
- 员工从互联网下载任何软件前一定要获得特别的批准

不管公司的政策如何，你一定要把以上内容作为新员工的必读信息的一部分，同时分发给每一个现有员工，张贴到公司的布告栏，并且使之在公司的内部网络上也可以被查阅。每一个员工都必须认可这项政策声明，并且了解违反该政策可能带来的后果。相应的，雇主也必须采取措施，就非法使用软件这个问题对员工进行教育。

软件管理政策范例

1. (公司机构名) 允许员工使用电脑软件。(公司机构名) 不拥有该软件本身或与之相关的文档，除非由软件开发者授权，也不具有复制该软件的权利（备份除外）。
2. 关于客户端/服务器和网络应用程序，(公司机构名) 的员工只能在许可协议所规定的范围之内使用软件。
3. (公司机构名) 的员工不应通过互联网下载或上传未经许可的软件。
4. (公司机构名) 的员工在获知软件或相关文档有任何错误使用行为之后，都应告知他们的经理。
5. 根据适用于此的著作权法，涉及非法复制软件的个人可能被处以民事损害赔偿和刑事处罚。(公司机构名) 不容许软件被非法复制。(公司机构名) 的员工若制作、获取或使用未经授权的电脑软件拷贝，则应根据具体情况受到处分，这种处分包括辞退。
6. 如果对于员工可能使用或拷贝软件程序有所疑问，应向对此负责的经理及早提出。

我完全了解(公司机构名) 的软件政策，并同意拥护这个政策。

(员工签名及日期)

盘点现有软件

在有了政策以后,下一步是盘点现有的软件资产。只有在弄清楚公司的计算机——台式机、笔记本上都安装了哪些软件,以及员工在个人的电脑上是否安装了工作中使用的程序的拷贝之后,才能够决定怎样继续相关工作。一个准确的软件清单可以回答以下问题:

- 我们可以使用的是最新和最合适的软件版本吗?
- 我们在使用过期的或者不必要的、可以被删除的程序吗?
- 是否需要购置其他程序以使工作更有成果更加高效?
- 员工有没有接受过软件使用的培训?
- 在我们公司里是否存在非法的、未经授权,或未经许可的程序或拷贝?

有一些工具可以帮你盘点软件资产。不管你使用何种工具,一定要保存好安装在每一台电脑上的每一个软件拷贝的产品名称、版本号和序列号。你也应该记录那些与你电脑上的软件相关的材料,这其中包括:

- 用来在电脑上安装程序用的所有原始CD光盘或其他存储介质
- 所有的原始手册和参考文档
- 所有许可文档

- 所有发票、购买证明和其他证明软件合法性的文档,包括购买电脑时随电脑安装的软件发票

软件的库存清单整理完毕之后,你应该仔细地把文档、软件的原始拷贝和其他材料存放在一个安全的地方。这样你就可以充分地享受软件出版商提供的各种服务和升级优惠等。在系统崩溃后,也可以更方便地重新安装软件。

在拿到软件库存清单后,你就可以将公司电脑上安装的软件与你的许可证上许可条款进行比照。(记住有些许可允许你将同一个的原本软件复制若干次,或者允许公司的几个员工在网络上同时使用一个程序。原始的许可证书中包含具体的数字。)同时也牢记拥有一个软件的CD光盘原本并不代表你就拥有经过授权的拷贝。只有原始的许可证书才能告诉你具体的条款,并让你拥有软件的使用权。

一旦发现你的公司有非法软件拷贝,你应该从电脑上删除它们。这也是一个很好的机会,向员工提醒公司的软件政策,以及使用非法软件所带来的危险。

下一步,根据盘点得到的软件清单,将电脑上的合法软件拷贝同评估得到的公司实际需要相比较。你可以很有把握地决定在那些合法软件中哪些是需要保留、升级还是删除的。一些软件可以从不需要它们的电脑上被挪到那些用得到它们的地方。有一些软件则可以进行升级(如

果需要的话),这样大家都可以用到最合适的软件版本。你只需要购买那些你真正需要的合法新软件。

基于软件库存清单、软件升级、新购软件和员工提供的信息,你现在可以创建一个正式的软件清单,以记录公司允许员工使用的所有软件。这应该包括程序名称、序列号、版本号、可以使用的拷贝或用户数量、在哪些电脑上安装了什么软件,将来在哪些电脑上准备安装、升级或删除哪些软件。

坚持进行软件管理

有效的软件管理是一个持续的过程。你需要观察员工是否坚持执行了相关政策,戒绝非法软件,及时更新清单中的软件,并为未来三年的工作做好计划。你可以专任某人负责此项工作,以使工作集中化。

定期抽查个人电脑,看是否有非法软件被无意或有意地安装到电脑上是个不错的办法。和其他有价值的资产一样,每年也有必要对在用软件的情况也进行一次盘点。当员工离开公司时候,确保他们工作中使用的软件被留下,不被员工私自带走任何拷贝。避免盗版软件影响工作室的运作和诚信。

在你将软件资产布置得井井有条以后,你仍然应该注意你的工作场所中是否有非法软件的存在。一般来说有五种类型

的终端用户盗版现象,了解这方面的知识将有助于你和你的员工免受非法软件的困扰。

终端用户盗版

当公司员工在未经授权的情况下复制软件拷贝,即构成终端用户盗版行为。终端用户盗版可以有以下几种形式:

- 在多台电脑上安装同一个许可程序的拷贝
- 复制光盘用以安装和分发给他人
- 在没有合法软件拷贝的情况下享受该软件的升级服务
- 在没有商用授权的情况下获取软件的大学院校版或其他非零售版本
- 在工作场所中或工作场所外交换软件光盘

客户端-服务器软件的过度使用

客户端-服务器的过度使用是指同一网络上有过多的员工同时使用程序的一个中心拷贝。如果你有一个局域网并在服务器上安装了一些程序供多人使用,你必须确保你的授权许可允许你这么做。如果有超过许可范围的人数使用,就构成了“过度使用”。你可以通过让员工正确理解授权书的限制,或安装“计量”软件确保用户数与许可规定的相符,或购买额外的授权许可使所有的使用者都有权使用,从而纠正已经存在的错误行为。

互联网盗版

软件工业对于互联网充分发挥其潜力至关重要。截至目前，软件发行商以数不胜数的方式为互联网的成功做出了贡献，为内容的创建、展示和交换提供了途径，并且本身也提供了受用户欢迎的内容。但是互联网上对知识产权的盗窃限制了软件产业，并且严重降低了其对于全世界经济的积极意义。数以千计的伪冒网站销售着各种不同的非法软件产品。互联网盗版对于电子商务构成了严重威胁。

很多出版商在网上出售授权软件，但同时也有无数盗版行为在网上存在：

- 那些通过提供免费下载软件和鼓励上传非法软件的网站
- 有些互联网上的拍卖网站提供伪劣的、非正当渠道、或不可转让的软件，造成知识产权的侵犯
- P2P软件可以在未经授权许可的情况下传播那些受著作权保护的程序

传统购买方式的规则也适用于网上购买软件的行为。公司机构应该对于员工何时、能否或经由谁的同意才可以从互联网上下载或获取软件等问题有一个清楚的政策。

以下是一些确保公众和企业从拍卖网站上购买到合法软件的小建议：

- 如果一个软件产品的价格看上去便宜得太离谱的时候，这其中往往有许

- 注意那些没有任何文档或手册的软件产品
- 注意那些看上去不像真品的产品，比如有手写标签的
- 注意那些提供“备份”拷贝的销售商
- 当心那些带着学院版、OEM版、NFR或者CDR版标签的产品
- 注意那些包括不同出版商软件套装的光盘
- 不要把你的信用卡信息告诉别人，除非你知道这是一个安全的交易
- 如果你成为软件欺诈的受害者，向商业软件联盟 (www.bsa.org/china) 等机构核对有关信息

硬盘预装软件

很多公司在销售电脑给用户的时候会在硬盘上预先安装非法软件，以使得自己销售的商品看上去更有吸引力。当你从一个增值转售商那里购买或在你办公室里的计算机上安装软件时，也会存在类似的担心和问题。公司集中协调所有硬件和软件的采购，并且仅从那些有良好声誉的销售商处采购，可以避免购买到非法软件。最重要的是，确保每次购买硬盘时都取得原始软件授权书、光盘和文档。

仿冒软件

仿冒软件是有意直接仿造，非法复制和销售受著作权保护的材料。对于套装软件产品来说，仿冒该产品的CD拷贝通常

不仅包括软件程序本身，也包括相关的包装、用户手册、许可协议、标签、注册卡和安全功能等。有些时候很容易辨认这些产品是否合法，但是有时也不是轻而易举的事情。警惕以下这些特征，以便做出判断：

- 软件价格看上去“便宜得令人难以置信”
- 软件只有光盘盒，而没有一般的合法软件产品所包含的其他包装和相关材料
- 软件没有制造商的标准安全功能服务
- 软件没有合法软件产品应该包含的原始许可证或其他材料（原始注册卡、用户手册等）
- 包装或材料是复印的或者印刷质量粗劣
- 软件在拍卖网站上出售
- CD光盘是金色、蓝色或蓝绿色的外观，而不是合法产品典型的银色
- CD光盘包含的软件由不止一个制造商开发生产，或含有一般不在“软件套装”中销售的程序
- 软件从那些无法提供产品合法保证的销售商处通过邮购或网购获得

导向性原则：尊重知识和创意产权——这也是你自己的权利。

设计师从自己的亲身体会中明白尊重知识和创意产权的重要性。设计师也了解所有权和使用权之间的区别。设计行业应该尊重其他专业人士的权利，因为这

是正确的做法，这是法律所规定的，如果不这么做会破坏这个行业在争取自己权利时的道德根基。

6

著作权指南

Guide to Copyright

著作权(也称版权)定义了设计师对其创作的作品的所有权。著作权让设计师决定一件作品是否可以被复制。如果设计师允许其作品被复制,著作权又赋予设计师权利以商谈版税或其他费用。如果设计师的客户要求得到保护以免竞争者窃取其设计,著作权法可以使这种保护得以实现。如果设计师根据客户的要求希望得到摄影师、插画师和文字作者的适当授权,对于著作权的理解就是必需的。

什么受著作权保护

要受著作权的保护，作品就必须具有原创性和创新性。这里，“原创”表示是设计师创作了作品，而不是从别人那里抄袭过来的。如果正巧两个设计师独立创作了雷同的作品，那么两件作品都是具有原创性的，并且受著作权保护。“创新性”在版权局（或称著作权事务局）的字典里意味着作品本身起码得拥有一些美学价值。比如儿童的绘画就满足了这个要求。尽管版权局有时候对于平面设计的艺术性的理解较为有限，特别是当不受著作权保护的元素被用来组合创作新的设计时，大多数平面设计还是应该是受著作权保护的。

想法、题目、姓名以及短语一般都是不受著作权保护的，因为它们都缺乏足够的表达。想法有时可以通过一个保密协议来被受到保护，协议中会声明如果想法得到采纳和使用，就需要付给提出想法的人一定报酬。风格不受著作权保护，但是被用来表达某种风格的特定设计则受著作权保护。日常用品不受著作权保护，但是如果包括了某个艺术的主题，比如一个雕塑形态的灯座的著作权是受到保护的，以保护艺术作品。基本的几何形态，比如方块和圆形不受保护，但是对其进行艺术性的组合则是受到保护的。字体设计也在著作权保护范围之外（不过，请参考第二章“字体的使用”，其中有关于描述字体的软件是否受到著作权保护的讨论）。书法如果出现在艺术作品中一

般被认为是受到著作权保护的，特别是当字型被修饰润色过的时候。但是奇怪的是，如果书法只是在某种指南性质的形式（比如字母表）中被表达的话，则不能单独地受到著作权保护。通过电脑所创造的电脑程序以及图像是受到著作权保护的。

专属权

设计师作为著作权的持有者，对于复制、授权、开发延伸（比如复制作品形象所作的海报）、表演、展示其作品等活动享有专门的权利。但是，作品拷贝的拥有者也具有展示的权利。任何人如果侵犯了这些权利，设计师都有权就此造成的损失提出诉讼，并避免其利益受到进一步的侵害。如果设计师不能证明其遭受损失的具体数字（包括设计师受到的损失和侵权者所获得的利益），美国法律规定法庭可以对每起著作权侵权行为处以750到30000美元的处罚。如果设计师可以证明这种侵权行为是故意的话，法庭可以根据著作权法要求侵权者向设计师支付最高达15万美元的赔偿，并可能会被要求支付律师费。但是，设计或其他作品如果有资格获得法定损害和律师费的补偿，就必须事先在版权局注册。对于那些新发表的作品，出版发行三个月内注册被视为等同于出版发行当日的注册，就符合获得法定损害和律师费补偿的资格。需要注意的是，著作权法定义出版物为一种作品通过销售、其他形式的拥有权的转移、出租或出借来传播给公众。授

予一个群体向公众进一步分发作品的拷贝或进行展示的权利也是一种形式的出版。在互联网上展示作品也是一种出版行为。

合理使用

“合理使用”是设计师（或者客户，如果设计师已经将相关权利转移给客户）控制设计作品专属使用权的个别例外。“合理使用”允许使用者不经授权而使用作品，但是其目的必须是不与该作品面向的市场发生竞争或者对其造成伤害。法庭对于作品的使用是否适当、有没有侵害拥有者的权利的判断涉及以下若干元素的考量：

- 使用的目的和性质，包括是否出于营利的目的
- 受著作权保护的作品的本质和特性
- 被使用部分的数量和重要程度，这不仅是对受到著作权保护的作品整体而言，在有些情况下，也是相对于被告的作品而言（这种判断既可以是定性的，也可以是定量的）
- 这种使用对受到著作权保护的作品所面向的市场或对于该作品实际价值所造成的影响

权利的转让和终止

著作权法明确地规定著作权与实体的设计（比如一件机械，或者更当代的数字储存媒介）是分开的。销售设计实物并不

构成著作权转让，因为任何著作权或者任何著作使用专有权如果要转移给另一方，必须通过书面的、附有设计师签名的手段进行。只有非专属的权利才能以口头方式转让，比如设计师允许某个墙纸生产公司使用其设计，但不希望这家公司专享使用权，以使得另一家餐桌垫生产公司也可以使用其设计。在设计公开出版35年之后或者是在著作权转让执行40年之后（两者以较早的为准），设计师可以在此之后的5年之内终止著作权或者部分著作权的专属转让以及非专有使用授权的转让。这项终止权是一项重要的权利，但是并不适用于雇佣作品或由遗嘱执行的转让。

著作权注释

著作权注释包括Copyright、Copr.或©，设计师的姓名、姓名的缩写或为公众所熟知的别名和出版年份。比如这个注释可以是©（设计师姓名）2007。著作权注释现在不是必须的，但是并不是无关紧要的。设计师在作品被创作出来之后立即对之享有著作权，并且无须在设计出版的时候标注著作权注释。但是，在作品上加上著作权注释，或者要求作品被发表的时候体现著作权相关信息，还是有一些好处的。如果这个说明被略去的话，侵害者就可能以此为理由向法庭证明自己的侵害行为是无辜的，从而减少赔偿的金额。也就是说，侵害者没有看到著作权注释，没有被警告。另外，著作权注释也告诉公众设计师作为创作者对作品

持有的权利。最好的办法是把作品在拿出工作室前就加入著作权注释信息，并且确保在出版发表的时候注明著作权信息，甚至在出版物的著作权属于客户而不是设计师本人的时候也应注明。

著作权的时效

现在美国设计师在创作完成后即享有联邦著作权——无须在作品上加入著作权注释或者到著作权管理机构注册。1978年1月1日以后产生的著作权，以及那些已经存在于未出版或未注册作品中的著作权，将在设计师身故后70年才会失效。如果设计师受雇进行创作，著作权的期限将在作品被发表后延续95年或创作后延续120年，以先失效的那个日期为准。但是在这种情况下，设计将属于雇佣方，因为作品是由雇佣产生的。

注册创意作品

几乎所有的设计都可以进行注册，不管是已经出版的还是未经出版的。有人可能会问，既然对于著作权的保护在设计完成后已经生效，为什么还要花钱（现在是30美元）来申请注册？这么做有几个理由：如果要进行诉讼，几乎所有的设计都必须首先进行注册，除非设计不是由美国的个人或团体创作的；注册证明了注册证书上所陈述的是真实情况，比如设计师是设计的创作人；如果要获得由权益侵害案而产生的律师费赔付和法定损害赔偿费用，注册对于设计师来说是必

要的。这种注册让艺术家能够创建设计的档案记录，并且由中立方，即美国版权局持有此记录。既然一旦发生诉讼，注册是如此的重要，保留与申请相关的材料就更为重要了。这些留存的材料将显示设计师的确创作了作品。一组未发表的设计可以使用另外一种方式来留存材料（比如设计作品的拷贝和幻灯片），这样注册时就只需要支付一笔费用。这可以大大地减少注册的开销，因为设计不需要在发表的时候再次注册。

美国版权局有一个网站 www.loc.gov/copyright。在这个网站上有可以下载的申请表格文件以及大量关于著作权的信息，包括最新的注册相关费用等。

著作权表格

大多数设计可以使用VA表（指visual arts，即视觉艺术）进行注册。设计师在注册一件作品的设计和文字的时候，如果设计更为重要，就需要使用VA表；如果文字居更重要的地位，则需要使用TX（Text）表。这些分类方法只是为了方便行政管理，著作权本身不会因为选错类别而丧失。

VA表是一份简单的表格，共两页，有详细的步骤说明指示如何填写。申请费用和用于申请的作品拷贝应同申请表一起发送给位于美国华盛顿哥伦比亚特区国会图书馆的美国版权局。VA表也有一种缩略格式，这个表格更为简单。当设计师是作品的惟一作者，作品并非受雇创作，

而且作品是全新的时候，可以使用此表。注册在有效的申请表、作品拷贝留存和申请费都被美国版权局收到的当日起生效。尽管注册证书将在其后寄送，但这并不影响注册生效的具体日期。假设已经完成的注册中有一个错误被发现，或者需要提供进一步的信息，则应该使用CA表进行补充注册。

集体注册

未发表的作品可以归为一组，以一个标题进行注册，交一次注册费即可。这将极大地降低注册开销，而且也不需要未发表的作品中加入著作权信息注释。进行集体注册，必须满足以下几个条件：

- 留存的材料必须被有序地组织在一起
- 这些作品必须有一个惟一的集合标题，比如“（设计师姓名）2007年作品集”
- 申请这个集合的部分作品著作权的申请人也必须是申请整个集合作品著作权的申请人
- 作品集中的所有作品必须由同一个人完成，或者如果是由多人完成，那么至少他们其中的一人独立或参与完成了作品集中所有作品。

对于这个集中可包含作品的具体数量没有限制。

一件作品在未发表的状态下进行注册后不需要在发表后再次注册。但是，如果

新的材料被加入到作品集合中去，或者变换成一个新的媒介形式（创作出完全不同于注册时的作品来）的话，最好重新注册，以保护新版作品的权益。

雇佣作品

关于雇佣作品的陈述是著作权法中一个有着很大问题的部分。如果设计师在被雇佣期间创作作品，或者如果设计师雇佣了某种服务，那么在被雇佣状态下的那方将失去其作品的所有权利，包括（根据著作权法）在权利被转移35年后终止该转移的权力。雇佣作品有两种情况：一、雇员在被雇佣期间创作出的具有著作权的作品；二、由自由职业者根据特殊约定和委托创作的作品，但是前提是作品符合著作权法规定的几个种类，而且双方都签署了书面合同，同意该作品是雇佣作品。

对于设计公司，这可能会造成一些问题。比如，由于设计公司是企业，这意味着设计公司的合伙人不拥有他们所创作的作品著作权。因为大多数合伙人是公司的雇员，所以公司拥有这部分著作权，公司也同时拥有其他雇员所创作的作品著作权。如果一个合伙人想持有他或她所创作的作品著作权，则必须签署一个特殊的合同。由公司支付薪水的雇员也可以通过要求或者协商，来和公司签署一个书面的合同，以使自己可以拥有某些著作权。

对于自由职业者来说，特别约定或者委托创作的作品中属于雇佣作品的类型包括：向杂志、报纸、百科全书或作品集等集合作品的供稿；作为一个部分，向电影、电视或其他形式的视听作品的供稿；补充性质的作品，这当中包括另一个作者的作品、作品汇集、说明指示用文字、考试测试中的问答材料或地图集中用到的配图插画。

根据著作权法规定，委托设计中极少有雇佣作品出现。公司律师常常抱着雇佣作品不放，因为他们要么缺乏对创意权利传统的全面理解，要么没有界定企业雇主实际需要的有限权利的经验。另外，某些公司出于以某种形式重新出售设计的考虑，可能会使用雇佣作品的形式。

合同的保护

“雇佣作品”经常被用来笼统地指称对于作品所有权利的买断或转移。雇佣作品这个概念是著作权法所界定的，明白这一点非常重要，但是不管是“买断”还是“所有权利”都没有一个被广泛接受的定义。为了避免模棱两可的情况出现，设计师应该根据不同的使用方法、使用媒介、持续时间、使用地域以及任何其他描述，写明所转移的权利，明确各方的意图。作品中一切实际物品的所有权也应该予以说明，这可能会对于支付销售税产生影响。

除非被支付很丰厚的报酬来覆盖将来的使用费用，设计师应该争取只把有限的

权利转移给客户。客户希望作品成为雇佣作品或者得到一切权利的目的往往是为了避免竞争者使用该设计或其中的图像。如果在合同中加上一个简单的条款，声明：“设计师同意不将此设计或任何其中包含的图像的使用权转让给该客户的竞争对手”，那么客户的权利也就得到了保护。这个条款可以和客户的相关陈述一起出现，声明同意设计的部分或所有，以及其中的图像被授权使用。如果这样，设计师也需要在同资料提供者签订的合同中包括类似的限制条款。

著作权信息来源

《视觉艺术家法律指南》*Legal Guide for the Visual Artist*, Tad Crawford 一书包含了有关著作权的详细论述。《给平面设计师的商业和法律用表》*Business and Legal Forms for Graphic Designers*, Eva Doman Bruck, Tad Crawford 一书中有著作权申请、转移、授权和明确权利归属的相关合同格式，包括与客户以及与服务提供者的合同。

美国版权局发布免费的信息和表格，如涉及视觉艺术作品的VA表。要获得这些资讯，设计师需要申请美国版权局提供给视觉艺术家专用的信息包。申请表和著作权信息包可以在美国版权局获得，具体地址是美国华盛顿哥伦比亚特区国会图书馆，邮编20559。也可以致电01-202-707-9100获取表格。美国版权局的公共信息热线是01-202-707-3000。如前所

述，美国版权局还有一个网站 www.loc.gov/copyright，提供有关著作权和该部门运作情况的信息，以及可以下载的表格文件。

注：1990年，中华人民共和国颁布了著作权法，并于2001年进行了修订，具体内容请查询http://www.gov.cn/banshi/2005-08/21/content_25098.htmz

7

印刷设计与 保护环境的责任 Print Design and Environmental Responsibility

在设计中做的选择对于一个产品、服务或者传达过程来讲至关重要, 这种选择决定了这些产品、服务在其生命周期里对外部所产生的影响。设计师在对客户的需求做出恰当回应的过程中, 同时肩负着道德方面的责任: 即如何将由此工作产生的负面作用(不合理的和不恰当的)降到最低, 创造价值, 达到正面和积极的效果。

最好也是最聪明的设计师具备这样的创意和技能：在满足客户的传达需求与自己的设计所产生的经济、社会、环境效应之间达到一种平衡。设计师和其他很多行业的从业者一样，有一种“不产生危害”的义务。为了达到这个目标，设计师在为客户、利益相关者和公众服务的过程中，可以创造出特别的价值，并且可以在要求企业对环境和社会负责的过程中起到关键的作用。

尽管设计和使用印刷一般不会直接对环境造成负面影响，但是在设计过程之初所做出的选择，即使产品本身只是一个传达策略，仍然预先决定了印刷品将引起何种程度的废物流和环境破坏。

不管你的设计选择是灵光一现，还是商业逻辑的理性分析，或是两者相结合，本指南都能帮你更加清晰地看到一条通向更负责的印刷设计的道路。

“可持续性”这个概念有多种解释方式，对于这一概念的定义随着全球范围内对其关注程度的增加而不断变化。对于一部分人来说，这意味着维持现状。对于另外一些人，则等于责任、保持和维护。而对越来越多的人来说，可持续性意味着“可持续性发展”，后者在1980年颁布的联合国世界保护战略中第一次出现。“发展”在此语境之下包括了经济发展、人权和对人类基本需求的满足。

为了发展可以持续进行，人们在考虑经济因素的同时也必须考虑社会和环保因

素：需要考虑生活和非生活资源的基础；也需要考虑替代手段的长期和短期的优势与劣势。

不管你认同可持续性的哪种定义，本指南中对若干错误概念和误解的澄清，都有助于你正确面对这些问题。

错误认知之一 印刷设计跟环境问题没有关系

造纸和印刷对于环境产生的影响从来没有像今天这样明显。因此继续改善现状的需求也变得空前的迫切。

尽管根据预测，数字媒体将会缩减传统印刷，但是印刷品的使用自从公元1045年毕升发明活字印刷术开始就不断地增长。美国人是消费印刷品和纸张的大户。尽管美国的人口仅占世界人口总数的5%，但是每年消耗的纸张和印刷品数量占了世界的25%。

美国人每年收到超过650亿份垃圾邮件，相当于这个国家的每个人收到230份邀请函、产品目录和广告。根据一家非营利机构“环境保护”的统计，2001年美国共印刷生产170亿份100%使用“原生纤维”纸张的产品目录，也就是说美国每人收到64份。

根据美国森林与纸张协会的计算，每个美国人每年平均消费748磅纸张，而废纸是美国重量最大的出口物。每年美国人收到的产品目录册页和邀请函的印制生产，需要消耗6800万棵树，但是几乎其中的一半在没有打开之前就被扔掉了。对于安豪泽布施和可口可乐这样的公司来说，产品的主体包装是他们最大的开销，而废弃的产品包装，则占据美国每年垃圾场掩埋的固体垃圾的30%之多。

人们一般认为使用纸张所带来的负面环境影响是砍伐树木。事实上，由于树木是可再生的资源，所以砍伐树木对生态平衡的破坏并没有纸浆生产（将树木转化为纸张）那么大。仅仅纸张生产本身就是世界第三大矿物燃料消耗源，并且是每磅成品所需用水量最大的行业。印刷油墨和色剂是炭黑消耗的第二大来源，而炭黑是由原油的不完全燃烧生产出来的。即便是以大豆为主要成分的油墨也包括大量柴油燃料以及以石油主要成分的杀虫剂和除草剂。也有人质疑使用转基因的豆基油墨可能会对有机农业带来基因污染。

如果世界上 60 亿人都像北美一样从事设计、生产、消费、纸张加工处理和印刷方面的工作，那么我们即使有 4 倍于这个星球上可以获得的资源，仍然无法获得可持续性的经济增长。

设计选择对挑选印刷品生产所使用的工序和原材料所造成的经济、环境和社会方面的后果都有着重要的影响。这使得设计这个行业处于决定印刷对环境的影响的关键位置上，其中包括温室气体排放和寄存的有机污染物等。

对那些关注生态平衡的人来说，这些危险已经非常明显。然而设计师也需要关注客户受到的日益增长的影响：来自投资人、雇员和其他利益相关者不断增加的压力，要求他们改变对于林业产品、纸张和包装的消费方式。

错误认知之二

对环境负责的设计和印刷制作没有太大的市场需求

自从 1962 年 Rachel Carson 的著作《寂静的春天》问世以来，绿色印刷和对于环境负责的设计已经开始在商业应用的边缘逐渐蔓延。而关于企业丑闻的一场“完美风暴”和不断增长的全球变暖、水资源短缺以及其他方面的威胁也正在改变企业的管理和采购过程中的优先顺序。

商业和政府领导都在争取在金融市场上赢回投资人和消费者的信任。这种努力使得认同 CSR（企业社会责任）理念的企业数量有所增加，并且使 CSR 成为公共企业治理改革和企业管理的重要组成原则。对 CSR 进行明确阐述的国际商业行动之一就是 GRI（全球汇报计划），这是一些企业根据经济、社会、环境的影响这“三个底线”来定义如何进行企业活动的汇报的联合计划。

公司企业将可能会越来越多地要求设计师为其设计制作 CSR 和 GRI 报告书，而不仅仅是传统的年报。到一定时候，公众和投资人会希望用一个结合所有这些关键指标的综合性企业绩效年报取代传统意义上的年报。根据联合国“全球契约计划”（United Nations Global Compact）的年度报告，来自 53 个国家超过 1000 家的公司自愿参加了针对 CSR 管理和汇报工作的全球契约计划。这意味着这一数目仅在 2002-2003 年间就增长了 100%。

诸如杜邦、强生、宝洁和丰田等公司的企业领导人正在从认为环境责任是不得已而为之的过去中发生转变，把可持续性视作对于企业成长、机遇产生影响的头等要素。对于大型跨国企业来说，可持续性已经成为他们确保未来经济增长、为他们的产品构建新的市场环境的中心工作。但是其中只有很少的公司能够成功地将可持续性这个主题纳入他们现时正在进行的运营决策和商业行为中去。具有更佳经济、社会和环保性能的印刷方案正在逐渐成为那些对印刷依赖程度较高的行业一个重要的考虑因素，这些行业包括消费品、出版、零售和银行等。

通过可持续性企业发展原则和道德优先顺序这样一副眼镜，设计师在审视其为客户所做的设计和制作生产方案（在客户的具体支出中即使不是总支出最主要的部分，也是很大的一部分）时，会有机会创造一种可被测量的“三个底线”价值。这对设计师提出了包括内容和形式两方面的挑战：设计师可以向客户就所传递信息的具体形态提出建议，与此同时，也可以保持美学决策与经济、社会、环境方面之间的平衡。

印刷媒介对于企业非常重要，一些可持续性设计项目得以产生。这些项目阐释了一些核心概念和问题，设计师和其他视觉图形传达专业人士都可以从中获得有价值的观点。具体的例子包括美国环境保护署（EPA）的“从出生到去世”奖项，以及最近发布的《资源保护之挑战》。

印刷在经济、社会和环境方面的影响非常巨大，尽管公众对此不甚明了。根据美国商务部1999年的数据分析，纸张和商业印刷的支出占企业除人力成本以外支出的10%–15%。对于出版行业来说，这一数字更是高达35%。但是，尽管数量巨大，印刷一般来说并不是那些重视可持续性发展的企业首先关注的领域。这至少由五个原因决定：

- 印刷被视作一件“不可避免的坏事”，而不是一个对于可持续性发展有重要意义的环节
- 与印刷相关的活动并不是由企业统一管控的
- 企业很少测算印刷的总成本，包括直接或间接成本，以及长期的生命周期成本
- 印刷发生得如此广泛，以至于人们都视若无睹
- 设计和印刷的过程更多被认为是艺术而不是一门科学

但是越来越多的事实表明，出版、印刷和包装等行业的环境和社会影响是无法忽视的。比如，“全球环境管理计划”的一个工作组正在调查怎样可以使公司认识到供应链中的环境问题，其中就包括对环境更为友好的企业出版、印刷和包装技术。

这种日渐增长的对环境责任的重视使得设计师有机会成为能帮助企业削减负面影响，同时通过设计和印刷保持产品的独特性和推广力度的重要顾问。有着专业知识和经验的设计师绝不会因为传统印刷采购人对此缺乏足够兴趣而沮丧，也不会坐等减轻环境影响的相关采购准则出台。他们会找到那些对于企业可持续性发展有着足够决定权和认知的企业可持续性工作主管、市场和战略主管以及其他工作人员。要使印刷品对于环境负责并不是说在美学方面有所妥协或是需要不合理的支出，负责的印刷行为具有重要的品牌形象价值。比如花旗集团和环境创新联盟的一个合作项目，在没有产生直接成本的情况下，预期每年可以减少1000吨的固体废物、1900万加仑的废水和2000吨温室气体排放。按照花旗银行现在的年度纸张使用量，这个变化本身每年将节约6700吨的木材，足够在美国建造500座一般家庭住宅。

错误认知之三

企业领导人只关注节约成本和获取利润

很明显，现在很有必要恢复商业中的信任关系。根据由Nima Hunter公司与《道德企业》杂志近期对160多名资深经理人所做的一项联合调查表明，根据可持续性原则进行的企业社会责任管理被视为重建上述这种信任的关键因素。道化学公司的William S. Stavropoulos谈到：

不能对各方负责的公司的日子将会很很难过。负责的顾客不想购买他们的产品。那些有才能的人也不愿意为他们工作。思想进步的社区不会希望他们成为自己的邻居。而明智的投资者也不会将自己的资本的未来托付给他们。

对于一个认识到CSR重要性的公司领导人来说，第一步就是委托出版一本企业社会责任报告，来体现他们的转变。由于近期发生的一系列丑闻和滞缓的经济使得人们对商业界无法信任，世界500强企业的可持续性和环境影响报告因此迎来了一个“牛市”。那些对于这类问题有着高度敏感、具备相关知识的平面设计师正在忙于通过视觉设计来制作这些报告，发布这些信息。

根据CSR网络和Cameron Cole近期对于世界前100大公司在环境、社会和可持续性方面行为的调查，其中几乎一半在制作全球环境或社会影响报告。这些报告一般都是可持续性的设计和印刷的模范案例。然而设计师和印刷商应该超越CSR报告，寻求针对广告、直邮、包装以及其他涉及印刷的方面的可持续性设计原则。企业也正面临不断增长的批评：仅仅有CSR报告是不够的。

投资人、雇员和非政府组织（许多非营利组织关注企业责任和环境问题）正在寻找证据，试图论证可持续发展理念已被企业组织的各个层级以及企业供应链所接受并被深入地实践。正是将可持续发展原则引入最基层并付诸实践的需求给视觉传达专业人士带来了最重要的挑战和机遇。

难点在于如何与客户携手实现更少废弃物，更少负面环境影响，对利益相关者具有更多价值的设计方案。可持续性设计战略是未来印刷的关键因素。引用设计师兼建筑师William McDonough的话来说：“你不需要过滤烟囱或水，而应把这个过滤装置放在你脑中，预先估计还不存在的问题，并进行设计。”

错误认知之四

使用再循环纸张和豆基油墨将消除印刷的负面影响

处理复杂问题的一个方法是回避。另外一个则是过分简化。制定消费后再循环纸张和基于可再生资源的油墨的规格是向正确方向行进的重要步骤。然而设计师必须避免陷入过于简单的解决方法。如果要设计、印刷和印刷商协力达成具有可持续性的生产程序，他们需要了解更多，多多实践并且提出更多需求。指定使用什么样的再循环纸很好，但是还远远不够。

就再循环来说，一共有四个基本方面：设计的产品使用较少的原生材料，而且产品本身也是可以再循环利用的；这些材料如何通过生产被运用到新的再循环产品中；再循环材料的收集和处理；再循环材料产品的规格、采购和使用。

不管问题是选择纸张、油墨还是印刷商，设计师和问题定义者只有在对环境“生命周期”的不同方面及其原材料和生产制作过程进行仔细衡量以后，才可以作出相对来说对环境最有利的选择。生命周期分析(LCA)包括了测量和估算消耗多少能源与原材料，在产品生命期的不同阶段产生多少固体、液体和气体废物，涉及的时间跨度从用于产品生产和储藏运送的原材料的获取，一直到其使用、可能的重复使用和再循环，及其最终的处理。对于一个产品或是一项生产工艺的可持续性分析不应只限于再循环纸材和环保豆基油墨。印刷品的印刷、分发、使用以及复原方法与原材料本身同等重要。当为客户提出建议和进行具体设计的时候，设计师应学会考量整个生产制作过程，从纸张的挑选到印刷方式，到资源的分配、使用和恢复。

询问供应商能否提供关于材料和工序对于环境影响的独立认证信息。生产者可以申请国际标准化组织(ISO)的14000系列标准认证，这是国际上对于持续投入提高环境责任绩效的一项测量标准；作为一个消费者或是一个标准制定者，设计师可以询问生产商是否已经通过ISO 14000标准认证。尽量选择能够测量、管理和报告其产品和服务整体环保性能

(比如通过ISO 14042生命周期评估模型测量)的零售商和供应商。像HP这样的公司，与参加国际环保产品宣言组织的机构一起努力发展环保工作项目，给人们提供了极好的模范案例。

印刷和包装使用的印刷设备、纸张、油墨、色剂和其他化学成分的制造商，如Heidelberg、HP、MeadWestvaco、Domtar、NewLeaf、Stora Enso、杜邦、3M和道化学认识到了可持续发展的价值，但是所获得成绩的大部分还不为人所知。讽刺的是，一些公司在其印刷商和其他消费者中没有发现对于可持续性方案的需求。一部分原因在于设计师、印刷商和企业客户之间的复杂的标准和采购关系。另一原因可能是购买者缺乏信息、意识、相关知识或是热情。

这种注意力的缺乏在网络上有很明显的体现。在本指南写作之际，通过Google来搜索英文“可持续发展”会得到超过150万条结果，搜索“企业社会责任”则会得到17.8万条结果。与之形成对比的是，搜索“可持续性设计”只能得到7.35万条结果，大多数与工业或是建筑设计相关。搜索“可持续性印刷”则只能得到38个条目，而搜索“可持续性印刷设计”则一条结果也没有。

设计师有机会在对环境负责的产品和服务中使他们的价值利益得以体现。为了使人信服，设计师和视觉传达专业人士需要学习和可持续性相关的词汇，让零售商、供应商、客户和其他与之有相关利益的人对之感兴趣。设计师对自己、对行业都有义务去学习知识和技能以便让可持续性设计从边缘成为设计、商业印刷的主流。

错误认知之五

没有信息来源、培训项目或服务可以用来支持可持续设计及印刷

关于可持续性的信息、培训、教育和支持，在大专院校、社区中心、政府机构、咨询公司和非营利组织中都可以找到。除了本指南的脚注中注明的以外，在附录中还有一些网络链接指向一些有用的资源。

设计师可以向非营利组织如 Conservatree, 环保创新联盟或 Woodside 学院 (The Woodside Institute) 等机构获取协助和支持。设计师也可以利用类似于“森林管理委员会”(Forest Stewardship Council) 和“北欧天鹅”(The Nordic Swan) 这类组织的认证体系和指南来评估生命周期环境影响。联合国环境项目的“生命周期思考项目”等也提供了和生命周期环境管理有关的工具、培训和支持。

美国环境保护署的“为环境而设计”项目只是众多更清洁、更廉价和更巧妙地促进解决方案与日常产品和商业操作方式相结合的例子之一。最近，56个环保组织联合起来，就被越来越多公司所采用的环保纸张达成了一项共识。

与纸张使用有关的资源保护被美国环境保护署的“资源保护挑战”(RCC)列为最重要的工作项目之一。RCC是一个重要的全国性工作，以富有弹性且更有效的方法，通过废物降排和能源恢复来保护我们珍贵的资源。这些活动将改善公共健康和环境，并受到美国森林和纸张协会的支持。

推荐和信息资源

1. 在设计过程中选择原材料或印刷工艺时需要考虑的环保问题：

为环境而设计和生命周期管理原则是在设计或选择印刷方式时需要考虑的最为重要的问题。类似“北欧天鹅”这样的组织已经证明了生命周期的概念可以被成功地运用到多种产品和工艺的设计、规格确定、生产和采购等环节中去，包括印刷和包装。

设计师要认识那些有能力、负责且愿意花大力气进行环境保护管理的供应商，并与其合作，才能充分衡量并最小化设计和生产工艺选择对环境的不利影响。

2. 对于环境负责的印刷设计原则：

- 重新思考特点和功能，以使用更少的材料和能源
- 考虑从设计到生产、使用和恢复的闭合生命周期循环
- 为能源和材料的可循环利用、可重复使用和可恢复利用进行设计

- 搜索经过独立机构证实的数据来了解环境保护和产品生命周期影响的信息
- 选择更少影响和毒性(通过空气、水和固体废物流产生)的材料
- 增加再循环和可更新的材料的使用
- 通过优化生产技术来削减废料、错误和废物
- 使用产生较小影响的包装和分配系统
- 优化设计以削减产品使用中能源、水的消耗和废物的产生
- 最大化一个产品的可用生命周期
- 在产品生命周期终止时恢复、重复使用和再循环其材料

3. 选择印刷商时可以考虑的标准：

- 管理层对于环境保护的决心大于法律所规定的标准
- 所有主要供应商和分包商都了解环境方面的政策，并且鼓励他们去采用类似的标准
- 对于环境健康和安​​全热心负责的经理
- 基于标准的环境和质量管理体系
- 有证据表明其考虑了产品生命周期，并不断改进关键产品、服务和商业行为

除了以上列举的标准以外，设计师和规格制定者也应该基于其他的一些因素对印刷商进行衡量。这个列表所列出的并不是负责的印刷商所必需的品德，尽管这的确为设计师勾勒了一个愿意进行可

持续印刷生产的印刷商的一些特质，帮助设计师更好地与印刷商合作以及建议客户如何选择印刷商。客户越来越多地需要在他们的CSR报告或企业年报中汇报下面这些与采购和供应链相关信息：

- 设备的位置、有序程度、洁净程度以及环境条件
- 发布环境保护绩效提高目标和目的
- 质量管理流程
- 管理与利益相关人关系的程序
- 原材料的生命周期分析数据
- 工人健康和安全教育
- 燃料和能源使用数据
- 用水量数据
- 气体排放数据
- 固体废物再循环和处理数据
- 有毒物质排放数据
- 原材料和成品的运输和储藏
- 违反环保有关法规的具体事例、罚款和诉讼
- 社区工作参与程度和企业慈善活动
- 对绩效和未来目标的公开披露和认证
- 对清洁技术的创新使用和可持续的企业行为
- 环境保护的相关证书、证明和奖项

除此以外，设计师和负责选择工艺原材料的人士还应该衡量印刷公司有多么支

持供应商、社区、与政府和非政府机构的环保和可持续发展教育、培训和意识形成项目。

最后，设计师应该评估个体员工是否有足够的动力在社区和行业工作中自觉地担当起领导者和支持者的角色，推广提升可持续性发展和企业社会责任。

值得注意的是，在较为严厉的政策监管环境之中，欧洲和加拿大的印刷商已经采取了远比美国正规的环保管理系统和资格证书体系。但是全球性的跨国公司却发现，坚持同一套严格的标准会有更多的好处。

现存的环境保护管理体系中最为流行的一个标准是国际标准化组织（ISO）的14001标准。而ISO 14001并不强制规定任何具体的环保绩效或汇报的水平，而是提供了一个持续不断的提升框架，这个框架随企业的不同而有所区别。因此，人们并不能认为ISO 14001本身是一个可持续性企业的可靠行为指标。

有些人可能认为要解决上述这些问题和实现这些指标是不可能的，不实际，经济上也不可行。但是事实是，在欧洲、加拿大、美国，已经有无数大中小印刷商完全符合这些标准。

尤其值得注意的一个例子是英国印刷公司Beacon Press Ltd.，这个公司1976年在东萨塞克斯的Uckfield成立，有60名员工。这家公司已经凭借其环保管理系

统赢得了超过21个奖项。伴随着这些成就，Beacon公司从1995年以来已经削减了天然气消耗量的46%和水消耗量的57%，并且在印刷过程中完全消除了酒精的使用。Beacon使用植物油基的印刷油墨，95%的干燥废弃物能够再循环利用，使用可更新的绿色电能，95%的印刷清洗溶剂被回收以供将来使用。Beacon公司同时还参与了2005年英国政府组织的削减二氧化碳排放、垃圾倾泻和水消耗的志愿计划，每月有21项客观测量的指标来衡量其成果。Beacon公司还向社区捐献了其1%的利润，该公司同时也是英国保护农村运动（CPRE）、地球观察组织（Earthwatch）、世界野生动物基金会和联合国责任企业先锋计划的成员。

设计师需要注意到，在欧洲有很多印刷公司有着与Beacon类似的工作方式和成绩，而美国则相对较少。现在美国大约有4万家印刷公司，只有6家通过了ISO 14001环境管理体系认证。只有很少的印刷公司在这个方面有主动采取相关措施的先见之明，虽然这一行为尚未蔚然成风，但是值得注意的是，那少数的几个大力进行了投资并公开声明决心的公司却收到了相应的回报。这些公司是美国印刷行业“绿化”的先头部队，在保持美国经济的活力、保证其在世界上的竞争力、保持基本自然资源、保护环境和恢复公众对商业界的信任这一系列事件中将扮演非常重要的角色。

Anderson石版印刷公司位于洛杉矶，是Mail-Well有限公司的分支机构。

Anderson公司已经开发了一套基于ISO 14001的对“所有需要的、生产的和浪费的东西”都进行管理的体系。该公司是应用创新清洁技术的先驱。比如，其消耗的所有电能都由在工厂内的一个天然气热发电设备所产生的，这个专门定制的设备可以控制不管是单张印刷机还是卷筒轮转印刷机所排放的几乎所有的挥发性有机化合物（VOC）。这使得Anderson公司的这套设备符合“永久性完全封闭”（PTE）的标准，通过了洛杉矶空气质量管理局的合格认证。Anderson石版印刷公司是对环境负责经济联合体（CERES）的成员，通过了森林管理委员会监护链认证，是加利福尼亚气候行动组织成员，且正在接受ISO 14001认证。

Anderson石版印刷公司的规模较大，而另外一个值得特别注意的印刷商是Ideal Jacobs，一个位于新泽西州北部的只有14人的小型印刷公司。这家公司不但通过了ISO 9000和ISO 14001认证，还被选入美国环境保护署企业环保领跑者项目（该项目涵盖了那些肩负法律责任并实施高素质的环保管理体系的公司）。Ideal Jacobs公司也入选了美国政府的“安全和健康成就计划”表彰那些有突出健康和安全管理的企业。

通过效仿和鼓励像Anderson石版印刷和Ideal Jacobs这样的环保领袖，设计

师、印刷购买人、视觉传达专业人士以及相关机构可使用的环保印刷方式才可能增加。同样的，通过与积极认可环境保护和社会责任的公司市场沟通人员、企业可持续工作主管、供应链主管和采购经理的积极合作，设计师才能够找到新机会来使可持续性设计付诸实施。成功的合作需要耐心、坚持和开放的心态，并能够听取批评意见、认同杰出的做法、确保利益相关人的认同、协调内部机构和供应商的活动、保证内部机构和供应商的顺畅沟通、识别可能阻碍实施的技术难题以及面对正确使用生产方法和材料出现的难题。

CSRwire上列出的296个公司的CSR报告是寻找灵感和启发的极好参考。你也可以通过与类似美国环保管理协会(National Association for Environmental Management)，全球环境保护计划(GEMI)，价值链研讨会(Value Chain Workshop)，供应链管理社会责任学院(Institute of Supply Management's Commission on Social Responsibility)等组织有关的各种大小会议来和注重环保采购的企业领导和经理人进行联络和交流。

我从哪里可以获得关于负责的印刷设计的相关信息、培训、教育和支持

可持续性是一个过程，而非目标。相应的，以下的链接和资源能让读者在更高

的层面上认识到改变的需要。你所获得得到并同他人分享的商业和印刷技术领域里的知识，将扩张设计变革的力量，增加印刷品的价值。设计师的责任和设计的力量被飞利浦公司设计部CEO和创意总监Stefano Marzano很好地描述为：

在向可持续性的未来转变过程中，设计扮演了一个关键的角色。由于其本身连接技术与社会-文化发展的特质，设计对于可持续发展来说是一个强有力的推动因素。设计师拥有一种介于人类和技术之间的翻译者和沟通者的特殊身份，他们开发新的方式来满足人们的需求。简言之，他们可以提出在经济、社会和环境三方面都保持可持续性发展的有价值的方案。今天，我们也要为明天负责。

对于很多设计师来说，探索可持续性发展理念(比如生命周期分析和三个底线的分析)可能是不熟悉或是有挑战性的。很多与可持续性设计和环保印刷相关的文献资料还没有出现。然而，有很多非营利组织、行业协会、教育机构和社区群体正在聚焦于可持续性这个概念上，设计师应该关注这些机构和群体在这方面的发展，要在对这些关键问题的理解上领先于他们的客户。

不管你的动力是道德需要，还是企业运作的需要，或是两者的结合，我们邀请你一道来探索以下一些可用的信息来源(见资源链接)，并且加入AIGA，通过设计和印刷的力量来提升可持续的人际交流的意识 and 能力。

AIGA于2008年1月起开始支持设计师公约这个项目。设计师公约是一个非营利机构，请访问www.designersaccord.org获得进一步的信息。

设计师公约

设计师公约是一个由来自20多个国家的15,000多个设计师、教育者、研究者、工程师、商业咨询人士和企业的联盟，他们共同协作，对环境和社会形成正面有益的影响。

设计师公约在全球创意社区内创建了一个知识共享的网络，共享最佳的实践方法促进可持续性的原则被人们接受。

这个项目呼吁设计师拿起手中的工具，以乐观和创新的精神加入到环境保护的运动中去。我们相信这是我们的责任，运用我们的知识、经验和能力去积极正面地影响我们设计和消费的物品。

我们请全球所有支持设计师公约的人士积极加入到与客户和消费者的对话中来，关注环境影响，在我们工作注入的可持续性发展的可能性。通过集体地投入这次对话，我们驱使企业衡量可持续性作为一个关键指标在决定其产品和提供服务中的作用。

我们提倡公开地分享绿色设计和可持续性方面的知识。我们相信建立环境方面的知识性活动应该是一个集体的尝试。因此，我们主张转变传统的竞争模式，鼓

励集聚知识，从而让所有人都获益，达成市场化的可持续的解决方案。我们相信这将引发更大的创新。接受这个设计师公约将有机会接触到全球性的社区中有着同样的环保创新理念和激情的同仁。齐心协力，我们的影响力可以得到指数级的扩大。

设计师协议公约的十条基本指导原则有些是具体明确的，有些则更需要凭借热情与梦想去执行。

所有接受这个公约的人士同意：

- 公开地宣称参与这次运动
- 承担一个工作项目，就可持续性的设计这个领域教育和培训你的团队
- 提出可持续性设计的策略可行性和原料替代物
- 测量你所在公司的炭/温室气体排放量(包括操作方法和客户参与)
- 宣誓削减你所在公司的年度炭/温室气体排放量
- 与每一个客户进行关于环境影响和可持续性替代方案的对话
- 公开地分享有代表性的实践和案例
- 从设计的角度，进一步加深对于环境方面问题的理解
- 修改与客户的合同，以适应对环境负责的设计和 workflows
- 积极为可持续性设计的公共知识库增添新知

资源链接

AIGA可持续性设计中心
www.sustainability.aiga.org

气候保护联盟
www.allianceforclimateprotection.org

环保创新联盟
www.environmentaidedefense.org

美国森林纸张协会: 环保和再循环信息
www.afandpa.org

Beyond Grey Pinstripes
www.beyondgreypinstripes.org

Bioneers
www.bioneers.org

社会责任商业
www.bsr.org/bsrchina/index.cfm

皇家墨尔本理工学院设计中心
www.cfd.rmit.edu.au

纸张行业研究中心
www.paperstudies.org

加州大学伯克利分校: 负责企业中心
www.haas.berkeley.edu/responsiblebusiness

可持续性设计中心
www.cfsd.org

Ceres
www.ceres.org

Atlantic学院: 人类生态学项目
www.coa.edu

Conservatree
www.conservatree.com

Cranfield大学: 可持续性与设计
www.cranfield.ac.uk/studentsprospectus

用记忆设计
www.designresource.org

生态设计中心
www.ecodesigncenter.com/pages/designer.html

生态市场
www.ecomarket.net

保护生态采购行为指南
www.iclei-europe.org

生态定义者
www.ecospecifier.org

环境连线网络
www.envirolink.org

环保防卫
www.environmentaldefense.org/home.cfm

环保产品宣言
www.environdec.com

道德企业杂志
www.ethicalcorp.com

森林道德
www.forestethics.org

森林保护委员会
www.fscus.org

地球公民中心
www.globalcitizencenter.org

全球报告计划
www.globalreporting.org/Home

地球的脊梁
www.globalspine.com

绿色商业
www.greenbiz.com

绿色的选择
www.greenoptions.com

可持续性设计引导原则
www.nps.gov/dsc/dsgncnstr/gpsd

IDSA生态设计部
www.idsa.org/whatsnew/sections

可持续交流学院生态分部
www.sustaincom.org

Live Earth
www.liveearth.org/international/home_zh-CN.html

自然资本主义
www.natcap.org

自然的步伐
www.naturalstep.org/com/Start

污染防止支付
www.p2pays.org

印刷星球
www.printplanet.com

印刷商全国环境支持中心
www.pneac.org

雨林联盟
www.rainforestalliance.org

Renourish
www.re-nourish.com

洛基山学院
www.rmi.org

SustainAbility
www.sustainability.com

联合国全球契约
www.unglobalcompact.org/Languages/chinese/index.html

全球商业可持续性发展理事会
www.wbcasd.ch

Viridian设计
www.viridiandesign.org

世界改变
www.worldchanging.com

世界资源学院
www.wri.org

全球观察
www.worldwatch.org

联合国环境规划署
www.unep.org/chinese/

中国资源链接

国家环保总局
www.zhb.gov.cn

中国环保网
www.chinaenvironment.com

印刷世界环保行动
www.pw33.com/other/green

中国环境在线
www.chinaeol.net

中国环保油墨网
www.hbym.com.cn

中国绿色环保网
www.chinaep.org

印刷世界—行业资讯
www.pw33.com/info/indexpro.asp?cid=213

中国环境基金会
www.gefchina.org.cn

