First Things First 2000  
a design manifestomanifesto published jointly by 33 signatories in:  
[Adbusters](http://www.adbusters.org), the [AIGA](http://www.aiga.org) journal, Blueprint, [Emigre](http://www.emigre.com/CE51.html), [Eye](http://www.eyemagazine.com), [Form](http://www.form.de), [Items](http://www.bispublishers.nl/htm_item/items.htm)  
fall 1999 / spring 2000

We, the undersigned, are graphic designers, art directors and visual communicators who have been raised in a world in which the techniques and apparatus of advertising have persistently been presented to us as the most lucrative, effective and desirable use of our talents. Many design teachers and mentors promote this belief; the market rewards it; a tide of books and publications reinforces it.

Encouraged in this direction, designers then apply their skill and imagination to sell dog biscuits, designer coffee, diamonds, detergents, hair gel, cigarettes, credit cards, sneakers, butt toners, light beer and heavy-duty recreational vehicles. Commercial work has always paid the bills, but many graphic designers have now let it become, in large measure, *what graphic designers do*. This, in turn, is how the world perceives design. The profession's time and energy is used up manufacturing demand for things that are inessential at best.

Many of us have grown increasingly uncomfortable with this view of design. Designers who devote their efforts primarily to advertising, marketing and brand development are supporting, and implicitly endorsing, a mental environment so saturated with commercial messages that it is changing the very way citizen-consumers speak, think, feel, respond and interact. To some extent we are all helping draft a reductive and immeasurably harmful code of public discourse.

There are pursuits more worthy of our problem-solving skills. Unprecedented environmental, social and cultural crises demand our attention. Many cultural interventions, social marketing campaigns, books, magazines, exhibitions, educational tools, television programs, films, charitable causes and other information design projects urgently require our expertise and help.

We propose a reversal of priorities in favor of more useful, lasting and democratic forms of communication - a mindshift away from product marketing and toward the exploration and production of a new kind of meaning. The scope of debate is shrinking; it must expand. Consumerism is running uncontested; it must be challenged by other perspectives expressed, in part, through the visual languages and resources of design.

In [1964](http://maxbruinsma.nl/ftf1964.htm), 22 visual communicators signed the original call for our skills to be put to worthwhile use. With the explosive growth of global commercial culture, their message has only grown more urgent. Today, we renew their manifesto in expectation that no more decades will pass before it is taken to heart.

*signed*: Jonathan Barnbrook, Nick Bell, Andrew Blauvelt, Hans Bockting, Irma Boom, Sheila Levrant de Bretteville, Max Bruinsma, Siân Cook, Linda van Deursen, Chris Dixon, William Drenttel, Gert Dumbar, Simon Esterson, Vince Frost, Ken Garland, Milton Glaser, Jessica Helfand, Steven Heller, Andrew Howard, Tibor Kalman, Jeffery Keedy, Zuzana Licko, Ellen Lupton, Katherine McCoy, Armand Mevis, J. Abbott Miller, Rick Poynor, Lucienne Roberts, Erik Spiekermann, Jan van Toorn, Teal Triggs, Rudy VanderLans, Bob Wilkinson

First Things First 2000  
מניפסט עיצוב

אנו, החתומים מטה, מעצבים גרפיים, מנהלים אמנותיים ומתקשרים חזותיים, חונכנו בעולם שבו הטכניקות ותהליכי העבודה של הפרסום הוצגו בפנינו באופן עקבי כשימוש הרווחי, האפקטיבי והרצוי ביותר בכישרונות שלנו. מורים רבים לעיצוב מקדמים את האמונה הזו; השוק מתגמל אותה; נחשול של ספרים ופרסומים מחזק ומאשר אותה.

מעודדים לכיוון זה, מעצבים ממשים את כשוריהם ודמיונם כדי למכור עוגיות לכלבים, קפה מעוצב, יהלומים, חומרי ניקוי, ג'ל לשיער, סיגריות, כרטיסי אשראי, חטיפים, בירה קלה ורכבי שטח. העבודה המסחרית שילמה תמיד את החשבון, אך מעצבים רבים הופכים אותה עכשיו, במידה גדולה, למה שמעצבים עושים. זה האופן, לכן, שבו העולם תופס עיצוב. הזמן והאנרגיה של המקצוע מושקעים בייצורו של ביקוש לדברים שלכל היותר אינם נחוצים.

רבים מאתנו מרגישים אי נוחות עם תפיסה זו של עיצוב. מעצבים המשקיעים את מירב המאמצים שלהם לפרסום, שיווק, ומיתוג, מאשרים ותומכים בסביבה מנטאלית שכה רוויה במסרים מסחריים שהיא משנה את עצם הדרך שבה אזרחים-צרכנים מדברים, חושבים, מרגישים, מגיבים ופועלים. במידה מסוימת אנחנו עוזרים לשרטט קוד רדוקטיבי ומזיק לאין שיעור של שיח ציבורי.

ישנן מטרות ראויות יותר לכישורי פתרון הבעיות שלנו. משברים סביבתיים, חברתיים ותרבותיים חסרי-תקדים דורשים את תשומת הלב שלנו. הרבה התערבויות תרבותיות, קמפיינים של שיווק חברתי, ספרים, כתבי-עת, תערוכות, כלי חינוך, תכניות טלוויזיה, סרטים, מטרות צדקה ופרויקטים אחרים של עיצוב מידע זקוקים בדחיפות למומחיות ולעזרה שלנו.

אנחנו מציעים היפוך של סדר העדיפויות לטובת צורות תקשורת מועילות, בנות-קיימא ודמוקרטיות יותר – קפיצה מחשבתית הרחק משיווק מוצרים לכיוון חקירה והפקה של סוג חדש של משמעות. מרחב הדיון מתכווץ; הוא חייב להתרחב. הצרכניות מתקדמת ללא ערעור; חייבים לאתגר אותה באמצעות ביטוי של נקודות מבט אחרות, גם באמצעות השפות החזותיות והמשאבים של העיצוב.

ב-1964, 22 מעצבי תקשורת חזותית חתמו על הקריאה המקורית לשימוש ראוי בכישורים שלנו. עם הצמיחה המהירה והעוצמתית של תרבות הצריכה הגלובלית, המסר שלהם רק הפך דחוף יותר. היום, אנחנו מחדשים את המניפסט שלהם בציפייה שלא יחלפו עוד עשורים בטרם יאומץ על ידי הלבבות.

על החתום:

ג'ונת'ן ברנדברוק, ניק בל, אנדרו בלובל, האנס בוקטינג, אירמה בום, שילה לברו דה ברטוויל, מקס ברוינסמה, סייאן קוק, לינד ון דורסן, כריס דיקסון, ווילאם דרנטל, גרט דמבר, סימון אסתרסון, וינס פרוסט, קן גרלנד, מילטון גלייזר, ג'סיקה הלפנד, סטיוון הלר, אנדרו הוורד, טיבור קלמן, ג'פרי קדי, סוזנה ליקו, אלן לופטון, קת'רין מקקוי, ארמנד מוויס, ג'. אבוט מילר, ריק פויינור, לוסיאן רוברטס, אריק ספיקרמן, יאן ון טורן, טיל טריגס, רודי ונדרלאנס, בוב ווילקינסון