



Designers Don't Read

Austin Howe

设计师 不读书

[美] 奥斯汀·豪 著 一熙 译



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

Designers Don't Read

Austin Howe

设计师

[美] 奥斯汀·豪 著

——译者

1书



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

DESIGNERS DON' T READ by AUSTIN HOWE
Copyright: 2009 BY AUSTIN HOWE
This edition arranged with ALLWORTH PRESS c/o JEAN
V.NAGGAR LITERARY AGENCY, INC
through BIG APPLE TUTTLE-MORI
AGENCY, LABUAN, MALAYSIA.
Simplified Chinese edition copyright:
2015 CHONGQING UNIVERSITY PRESS
All rights reserved.

版贸核渝字(2015)第192号

图书在版编目(CIP)数据

设计师不读书/(美)豪(Howe, A.)著;一熙译
—重庆:重庆大学出版社, 2015.7
书名原文: Designers Dont Read
ISBN 978-7-5624-9059-3

I. ①设… II. ①豪…②—… III. ①广告—设计
IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第101187号

SHEJISHI BU DUSHU

设计师不读书

DESIGNERS DON' T READ

[美] 奥斯汀·豪 Austin Howe 著
一熙 译

责任编辑: 胡小京 版式设计: 周伟伟
责任校对: 邬小梅 责任印制: 赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人: 邓晓益

社址: 重庆市沙坪坝区大学城西路21号

邮编: 401331

电话: (023) 88617190 88617185 (中小学)

传真: (023) 88617186 88617166

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

北京中科印刷有限公司印刷

*

开本: 880×1230 1/32 印张: 8.25 字数: 157千

2015年7月第1版 2015年7月第1次印刷

ISBN 978-7-5624-9059-3 定价: 35.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题, 本社负责调换

**版权所有, 请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书, 违者必究**

目录

Contents

阅读时间^①

3.0 min. ^②	设计师不读书，那我干吗花一年时间写这本书？	002
3.5 min.	每个设计公司听起来都大同小异	008
4.5 min.	寻找你自己独特的声音	014
3.0 min.	声音和风格	020
2.0 min.	奏出设计的美妙鼓点	026
0.5 min.	“奏出设计的美妙鼓点”补遗	030
2.0 min.	海报的神奇力量	034
4.0 min.	客户规划师、客户经理和项目经理	038
8.0 min.	规划与设计	044
3.0 min.	让设计师的声音更响亮	054
4.0 min.	设计师与广告艺术总监	060
5.0 min.	世间已无艺术总监	066
5.5 min.	广告之死：私利之下的不思进取	072
6.0 min.	设计需要彻底“浸泡”，而不是“洒水”或“浇水”	080
6.0 min.	适时闭门自省，好处无穷	088
2.0 min.	你提出的点子够不够？	096
2.0 min.	好奇心和感召力，助你走出创意困局	102
3.0 min.	创造性破坏与平和心态的好处	106
2.0 min.	事业前进的推动者	112

①阅读时间为匀速阅读时间，具体耗时因人而异。

②min：英语“分钟”的缩写。

Contents

2.0 min.	不懈求变	118
0.5 min.	强迫症和现代主义	122
2.0 min.	撰稿人舞墨、设计师弄文	126
0.5 min.	不著一字，胜千言万语	130
3.5 min.	超额承诺	134
3.5 min.	昼伏夜出的天才们	140
4.0 min.	平面设计师居然还是网络白痴	146
3.0 min.	打造杰作的新秘密武器：尊重客户	152
3.0 min.	沙里宁父子如何使我免于沦为肉肠国王	156
3.0 min.	撰稿人眼中的符号学，你不看不知道	162
4.0 min.	与米歇尔·菲佛和某某先生共进午餐	168
3.0 min.	穴居人和绿壁虎：广告中的异曲同工	174
8.0 min.	我们说的是真实的谎言	180
7.0 min.	何为现代？	188
5.0 min.	电台广告教会我设计的本质是什么	196
7.0 min.	简报技巧，妙招多多	202
9.5 min.	概念开发：通过哪些途径才可以做到	210
7.0 min.	设计师的七级灰度图	220
6.0 min.	不同的项目，不同的药物	230
5.0 min.	生命不息、求知不止	238
5.5 min.	写作是一门艺术	244
5.0 min.	我的创作心得	252



If Designers Don't
Read, Why Did I
Spend a Year
Writing This Book?

设计师不读书，那我干吗花一年时间写这本书？

3.0 min.

写书并不是我的初衷。一开始，我只是写了篇文章，每个星期寄给在全美各地的设计师好友们。事实上，写文章的原因只是为了打发孤单寂寞、离群索居的生活。待在设计公司的那些年里，我和同事们日以继夜地辛劳，身心俱疲，现在是时候把工作强度降下来了。几经权衡以后，我说服了自己，把保罗·兰德（Paul Rand）^①和马西莫·维格纳利（Massimo Vignelli）^②当成效仿的榜样，在家里开辟了一个小小的工作间。起初的几个月一切顺利，我沉浸在这种新工作方式带来的喜悦中，但是随着时间的流逝，我慢慢发现妻子玛琳达每天的日程安排有条不紊，当我脑子中时不时闪现出绝妙的想法，欣喜而迫切地想要跟她分享的时候，她往往不在身旁。没办法，我只好把这些想法都写下来，跟碰巧在一起共事或者共进午餐的幸运儿分享。大多数设计师和创意总监们看来都很赞赏我看待问题的独特视角——一个热衷于设计艺术的半职业粉丝、设计构思的学习者、倡导者、工作伙伴和创意总监对他们从事的行业进行的“鸟瞰全景”式的审视。他们把我的文章转发给所在公司的其他设计师和工作人员，这些人看完后又继续推荐给他们的朋友和其他的公司，直到最后，我突然发现面前凭空出现了一间办公室，里面坐满了天才的设计师们（有些名气还挺大），急切地盼望我在每个星期一早上给

①

保罗·兰德（Paul Rand）：美国乃至世界上最杰出的图形设计师、思想家及设计教育家之一。

②

马西莫·维格纳利（Massimo Vignelli）：意大利著名设计师。

他们送来启迪智慧、挑战传统的文章。我很喜欢在接下来的一周时间里查看他们回复的邮件，里面充满了艺术家的真知灼见，这样的一问一答效果很不错。刚开始我还有些紧张，但是随着这种互动逐渐深入，我慢慢知道了他们来信的缘由：设计师们总是专注于手里的工作，忙得焦头烂额，无暇思考。他们习惯了用视觉元素做向导，靠影像来激发灵感，而不是充分利用文字来探索设计的本质。只有为数很少的杰出设计师能做到这一点。这种重图像轻文字的倾向让出版商们大赚了一笔。其实，设计师并非不喜欢读书或者没时间读书，恰恰相反，在我看来，大多数设计师对他们从事的领域有无穷的好奇心，希望了解最新的行业动态和知识。我和他们分享的也并不是什么新设计理念，有不少话题他们已经研究或探寻过，只是没有我那么深入。我发现，在有了几年从业经验之后，他们想知道的是关于那些陈旧话题的新见解，希望给他们提出建议的人不再是设计批评家或者设计师，而是对设计本身有深刻理解的一位撰稿人和创意总监。这个人曾经跟他们并肩作战，但是又能和他们保持一定距离，看待问题客观而严谨，不拘泥俗套。同时，我在广告业领域的经历对他们也有帮助，因为广告和设计之间有千丝万缕的联系。我可以带领他们走过暗流涌动、礁石密布的航程。很多时候，我觉得自己就像是为翻越喜马拉雅山的人们充当向导的夏尔巴人。

你们会在书中读到“沙里宁父子如何使我免于沦为肉肠国王”这一章，读完之后，你们就会知道我

对设计艺术一直怀着热爱和尊崇。我曾在Cole & Weber^③公司工作过，职业生涯中的第一个老板告诉我，在与他合作过的人中，我是广告撰稿人里面最棒的艺术总监。这倒不是说我尝试过艺术指导或者设计工作，两样我都不会。但是，我对自己喜欢的、认为正确的东西有天生的敏感。我很幸运一开始就能跟天才的设计师们合作，我与史蒂夫·桑德斯姆（Steve Sandstrom）初次合作的项目便为我们赢得了“金铅笔广告奖”（The One Show Gold Pencil^④）。

^③ Cole & Weber：全球六大广告公司之一，其主要客户有IOC（国际奥委会）、微软、Nike、迪士尼等。

^④ The One Show Gold Pencil：美国One Club赋予全球顶级广告创意人员的最高奖项，至今已有80年历史。

等到我开始从事设计管理工作，设计已经成为创意流程中的一个重要组成部分。几经努力，我慢慢摆脱了广告艺术总监们的管束，其原因会在“设计师与广告艺术总监”和“世间已无艺术总监”两章阐述。我只选择跟聪明能干、富有策略的设计师们合作。这个决定起初让我的广告业同行们百思不得其解，但是现在已经成效显著，让我的事业更进一步。我愿借此机会，用《设计师不读书》这本书，向那些才华横溢的设计师们表示谢意。

Designers Don't Read

Every Design
Firm Sounds
Exactly the Same

每个设计公司听起来都大同小异

3.5 min.

我终于弄明白，是什么困扰着我：在美国，每个设计工作室说话的调调都一样。

这样说也许有些夸大其词，但事实就是如此。不信你可以试一下：随便写五个设计公司的名字，然后去浏览公司的网站。只要打开主页，你就知道我此言不虚了。每个公司主页上都有诸如“公司客户”、“公司员工”、“业务流程”、“经营理念”、“工作室”、“联系方式”这样的栏目，当然还少不了我最喜欢的“公司新闻”。你照我说的做，把“经营理念”一栏单独列出来，仔细琢磨琢磨，你就会发现每个公司的遣词造句都差不多，连语气都雷同。当然，是有些网站的文字要讲究些，有些网站语言马马虎虎，还有些摆出一副老学究的样子，在谈到品牌战略和设计时，把来网站逛一逛的访客看成门外汉。（也许这些公司觉得，只有刚开始学习设计的大学新生才会访问它们的网站。）抛开文字不说，每个公司发出的都是一种声音，哪怕是谈到复杂的设计案例，方法也如出一辙，语气大同小异，观众永远不变。我把这叫做“信息广告”（infomercial voice），因为听起来跟电视台深夜播放的电视导购节目没什么两样，涉及的观众对象只有一个：那个坐在电视机前跃跃欲试的购物者，为广告里吹嘘的产品性能神魂颠倒，巴不得

马上就拿起电话拨通屏幕上提供的号码下订单。不过请等一等，这里大有玄机！

这种方法在销售领域被称作“假设式成交”（assumptive close）。我不知道你会怎么做，不过要是有个销售员向我施展这个本事，我会逃得远远的，一分钟也不耽搁。大多数设计公司的网站也采用了这个策略，把每个网站访客都想象成精通设计艺术和构思的客户。只要把公司的好处吹嘘一通，客户就会拿起电话或者点击“联系方式”，愉快的合作就此展开。实际情况恰恰相反，每一段良好的合作关系都需要努力探索和悉心呵护，大多数初次访问公司网站的人都不是客户，能够对设计艺术略知一二的客户更是少得可怜。

很多网站的语言花里胡哨、华而不实。我在后面会举出典型的例子，看看如何修改效果会好一些。（我希望你能从这些例子中得到些启发，而不是空发牢骚。）面对这些“狗屁”设计流程和方法，我向来平心静气，希望你们也能够淡然处之。

依我的愚见，设计公司网站最缺乏的是以人为本。从普通人的角度看问题，像鲜活的生命发出真实的声音，与我展开真诚的对话。我希望设计公司可以用第一人称“我”来说话，哪怕就尝试一次也好。如果公司老板不希望被看作光杆司令，他旗下的每个设计师最好都写点东西留在网站上，让我们有点印象，具体的文字编辑工作可以请我代劳。不出意

外的话，这种方式可以透过文字，让潜在的客户们感受到设计师们的智慧和才华，为合作打下基础。

就我而言，我喜欢“纪录片式的语气”（documentary voice），由第三方来对公司进行介绍，尤其当发言人是公认的业界翘楚时，更有说服力。如果我是布鲁斯·茅（Bruce Mau）^①，我会邀请冉·库哈斯（Rem Koolhaas）^②来介绍公司的经营理念。换作斯德凡·施德明（Stefan Sagmeister）^③，我会让卢·里德（Lou Reed）^④来演示公司的设计流程。以此类推。

^① 布鲁斯·茅（Bruce Mau）：被誉为设计界的哲学家，他的作品横跨了平面书籍、logo设计、剧场与展场空间。

^② 冉·库哈斯（Rem Koolhaas）：建筑设计大师，作品有法国图书馆（1981年）、拉维莱特公园（1982年）、波尔多住宅（1994年）、荷兰驻德国大使馆（1997年）、纽约现代美术馆加建（1997年）、西雅图图书馆（1999年）、中央电视台新楼（2002年）、广州歌剧院（2002年）等。

^③ 斯德凡·施德明（Stefan Sagmeister）：奥地利裔美籍设计师，纽约sagmeister inc. 创意总监，国际平面设计师联盟AGI会员，纽约库珀艺术联合学校教授，现任教于纽约视觉艺术学校

说到施德明，我希望设计公司为不同的访问者定制不同的网站，他设计制作的“学生”页面是一个绝佳的例子。

你也可以访问Sandstrom Partners设计公司的网站，那里为不同类型的客户准备了不同的内容。

世间总是充满了讽刺：我认识很多设计师，他们妙语连珠、思维清晰、才华横溢，可是你从他们公司网站上绝对得不出这个结论。