

THE DESIGNER'S GUIDE TO BUSINESS AND CAREERS

设计师 求职与就业指南

如何在工作中凭自己的力量实现成功

[美] 派格·菲蒙 著

上海人民美術出版社



THE DESIGNER'S GUIDE TO BUSINESS AND CAREERS

设计师 求职与就业指南

如何在工作中凭自己的力量实现成功

[美] 派格·菲蒙 著

汪立伟 译

上海人民美術出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

设计师求职与就业指南 / (美) 菲蒙 (Faimon, P.) 著;
汪立伟译. —上海: 上海人民美术出版社, 2011.1
ISBN 978-7-5322-6975-4

I. ④设... II. ①菲... ②汪... III. ①平面设计-职业选择-指南 IV. ①J506-62 ②C913.2-62

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第191964号

设计师求职与就业指南

原版书名: The Designer's Guide to Business and Careers

原作者名: Peg Faimon

原版书号: ISBN 978-1-60061-156-8

Copyright © 2009 by Peg Faimon

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying recording or otherwise, without written permission of the publisher.

This book was published by HOW Books, an imprint of F+W Media, Inc.

本书的简体中文版经 F+W 出版公司授权, 由上海人民美术出版社独家出版。

版权所有, 侵权必究。

合同登记号: 图字: 09-2010-492号

设计师求职与就业指南

著 者: [美] 派格·菲蒙

译 者: 汪立伟

责任编辑: 钱欣明

技术编辑: 季 卫

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路672弄33号)

网 址: www.shrmms.com

印 刷: 上海市印刷十厂有限公司

开 本: 889×1194 1/32 10印张

版 次: 2011年1月第1版

印 次: 2011年1月第1次

印 数: 0001-4000

书 号: ISBN 978-7-5322-6975-4

定 价: 32.00元

本书献给我的学生。在多年的教学中，我从他们的身上找到灵感，获得满足。

致谢

本书是我多年设计和教学经验总结的成果。我在迈阿密大学指导了设计专业17个毕业班级的学生，见证了他们的成长，看到他们成为成熟的专业人士。本书的思想实际上源于在迈阿密教授的一门名为“设计业务”的课程。

感谢HOW图书出版公司给了我又一次与他们合作的机会。特别感谢在HOW图书出版公司工作的那些同我分享知识、技能和给我建议的人：组稿编辑 梅甘·帕特里克（Megan Patrick），项目编辑埃米·谢尔（Amy Schell）和梅莉莎·希尔（Melissa Hill），艺术总监格雷丝·林（Grace Ring），编辑主任简·弗里德曼（Jane Friedman）。

我还要感谢那些回答本书的问题，提供给我思想和知识的人：丽塔·阿姆斯特朗（Rita Armstrong）、托德·贝利（Todd H. Bailey）、埃琳·贝克洛夫（Erin Beckloff）、巴巴拉·伯恩（Barbara Berne）、埃瑞克·博瑞森（Erik Borreson）、肯·布洛克（Ken Bullock）、艾琳·科里（Eileen Corey）、金·康沃尔·马西德（Kim Cornwall Malseed）、詹姆斯·柯伊尔（James Coyle）、朱丽叶·安布罗西奥（Juliet D' Ambrosio）、戴德丽·埃文斯（Deidre Evans）、塔米·芬克（Tammy Fink）、杰夫·费希尔（Jeff Fisher）、杰兹·弗兰普顿（Jez Frampton）、布赖恩·加芬（Bryan Gaffin）、约翰·加洛伐洛三世（John Garofalo III）、史蒂夫·盖斯布勒（Steff Geissbuhler）、保罗·吉兹（Paul Ghiz）、托马斯·吉尔摩（Thomas H. Gilmore）、尼基·格利波特（Nikki Glibert）、安妮·哈格（Anne Haag）、马克·汉密尔顿（Mark Hamilton）、吉姆·哈迪（Jim Hardy）、贝内特·霍尔兹沃思

(Bennett Holzworth)、辛迪·赫利(Cindy J. Hurley)、琼·因塞尔(Joan F. Insel)、科尔·约翰逊(Cole Johnston)、阿曼达·库能(Amanda Kohnen)、丽莎·库恩(Lisa Kuhn)、鲍勃·柯诺德(Bob Konold)、詹妮·拉尼卡(Jenny LaNicca)、珍妮弗·莱诺(Jennifer Laino)、珍妮弗·莫昌特(Jennifer Merchant)、布里吉德·麦卡伦(Bridgid McCarren)、霍华德·麦基尔文(Howard McIlvain)、杰妮·穆尔(Jeni Moore)、霍利斯·奥博里斯(Hollis Oberlies)、南希·奥阳(Nancy Owyang)、萨曼塔·珀金斯(Samantha Perkins)、艾伦·佩蒂(Ellen Petty)、辛西娅·品索诺尔特(Cynthia Pinsonnault)、伦·普拉特(Glenn Platt)、凯文·波茨(Kevin Potts)、史蒂夫·瑞斯特(Steve Reist)、格蕾丝·林(Grace Ring)、凯蒂·朗德尔(Katie Rundell)、布鲁斯·谢弗(Bruce Shaffer)、吉姆·夏普(Jim Sharp)、珍妮弗·斯派克(Jennifer Specker)、布赖恩·索伊(Brian Sooy)、莎拉·西姆斯(Sara Syms)、万斯·万德雷克三世(Vance V. VanDrake III)、迈克·正尔得(Mike Zender)。

在迈阿密，我要感谢那些给予我支持的人，特别是：院长珍妮弗·赫布斯特(Jeffery Herbst)、学校艺术系主任詹姆斯·伦蒂尼(James Lentini)、艺术系主席德勒·吉吉德(Dele Jegede)、阿姆斯特朗交媒体学院主任格伦·普拉特(Glenn Platt)、建筑与室内设计系主席约翰·韦甘德(John Weigand)。特别感谢我的长期同事平面设计师汤姆·埃弗勒(Tom Effler)、访问设计教员萨曼塔·珀金斯(Samantha Perkins)、兼职教授霍华德·欧本施恩(Howard Obenchain)和托马斯·吉尔摩(Thomas Gilmore)。他们在我写作过程中帮助并维持了其他大的设计项目。

最后，我要衷心感谢上帝的赐福，感谢我的丈夫汤(Don)、我的孩子安娜(Anna)和诺亚(Noah)在写作过程中和生活上对我的爱、鼓励和支持。

关于作者



派格·菲蒙(Peg Faimon)从印地安那大学获得美术学士学位，从耶鲁大学获得美术硕士学位。她的学术成果包括美国大学优等生荣誉，印地安那大学的最高荣誉奖以及耶鲁大学的诺曼艾夫斯纪念奖。菲蒙女士曾在公司里从事设计工作。她现在是平面设计教授，迈阿密设计协会（协作设计研究项目）主任，阿姆斯特朗学院交互媒体研究的教员以及俄亥俄州迈阿密大学牛津分校建筑与室内设计系的教员。她的教学涉及设计方面广泛的大学课程，包括工作室、历史和跨学科课程。她被评为2000年迈阿密大学科罗森海斯克里美术杰出教育者和2008年瑙斯家族（Naus Family）学者。除了教学，菲蒙还做设计顾问。她的设计已在国内和国际上获得认可。

派格·菲蒙是《设计同盟：将印刷与网页设计结合，创意品牌的全面呈现》（Design Alliance: Uniting Print and Web Design to Create a Total Brand Presence）的作者和设计师。她还与约翰·韦甘德（John Weigand）合著了《设计的本性：设计原理如何规定了我们的生活——从图形与建筑到室内设计与产品》（The Nature of Design: How the Principles of Design Shape Our World – from Graphic and Architecture to Interiors and Products）。这两本书都由HOW图书出版公司在2003年出版。《设计师求职与就业指南》（The Designer's Guide to Business and Careers）是她的第三本书。

在家里，派格与她幸福的家庭一起分享生活，她的家庭成员包括：汤（Don）、安娜（Anna）和诺亚（Noah）。他们热爱旅行以及全家共度休闲-时光。

目录

关于本书	1
第一部分：了解你职业生涯的选择	3
第1章：设计专业	4
第2章：其他职业途径	29
第二部分：寻找设计工作	41
第3章：求职策略	42
第4章：有说服力的简历和业务函件	55
第5章：有效求职材料与自我推广策略	67
第6章：面试技巧与礼节	76
第三部分：锻炼应变能力	91
第7章：有效时间管理的基础	92
第8章：常规沟通技能	102
第9章：重要的道德指南	116
第四部分：保持新鲜状态	126
第10章：继续教育与专业发展	127
第11章：社团参与	135
第12章：创意与革新	141
第13章：设计思维与设计战略的配合	152

第五部分：与他人一起工作	160
第14章：与客户有效合作	161
第15章：与其他创意专业领域的人士协作	174
第16章：与其他设计师协作	182
第六部分：开展自己的业务.....	191
第17章：自由设计师和运行你自己的公司	192
第18章：建构成功的工作环境 with 商业结构	206
第19章：价格、提案与合同的基本原则	213
第20章：设计师知识产权的基本原则	228
第七部分：作品制作基础.....	243
第21章：与印刷公司和纸业公司合作	244
第22章：印刷流程	257
第23章：印前与印后	265
第八部分：设计新前景.....	274
第24章：数字化市场的趋势	275
第25章：通用设计	286
第26章：可持续性	297
参考文献.....	306
索引	308

关于本书

设计当然是与美相关的，但要做个成功的设计师需要懂得比色彩和构图更多的事。如同众多学设计的学生那样，你可能只会在学校的最后一年，在忙着找第一份有吸引力的工作时才会意识到这一点。怎样写出一份有说服力的简历？怎样回应未来雇主？好的面试礼节是怎样的？在第一个五年的职业生涯中，你会发现必须在工作中学习商业活动的诸多方面：怎样制定策略？怎样与摄影师和印刷商这样的供应商协作才最好？怎样与市场人员和其他商务人员沟通？怎样与客户打交道？等等。

《设计师求职与就业指南》是一本在当今充满竞争的市场上，为面对基本商业问题的设计师提供全面指导的书籍。这是为刚刚进入设计界的学生和为那些在商业中以设计师身份来解决所有日常细节的年轻专业人士写的书。另外，那些愿意自由遨游人生的个人，不管是做自由职业者还是自己开公司，都会从这本书中获益。

此书以互动的形式提供促成新起步的职业生涯与商业成功的案例调查、建议、例证和训练。此书共分8部分，包括从选择职业途径到保持“创造”的新鲜感，再到了解产品制作的基础。每个部分里有更详尽的话题，还含有把信息转化为实践的训练。

年轻的专业人士了解工作更广阔的背景变得越来越重要了，因为设计师越来越多地需要在综合商业环境中工作。那些在各自工作室里做个简单标识的独自工作的日子早就成为过去了。因为世界及其问题变得更复杂了。那些对专业领域有广博认识的专家也在竭力探索新的技能与知识以及提高与他人沟通的能力。即使你在一个人的工作室里工作，也会越来越多地与艺术设计专业之外的人协作。要成为未来经济的领航人，深度与广度已是关键——在掌握职业艺术设计师所需特定知识的同时，还要对相关领域及其语汇有总体的认识，这能保证沟通协调切实有效。通过这本书，你会更好地了解相关专业的商业语言和沟通技能。

后续的章节聚焦于那些有时把人与市场分离的非物质的技能。遗憾的是，这种技能不在很多设计学校里传授，甚至很少被讨论。作为一名大学教授，我相信教授和分享这一重要信息是我的职责。你不必从错误和考验中学习——设计领域不应只是“艰难受挫”。通过以下章节提供给设计师的信息与灵感构想，我希望激励并培养你从今天起在快节奏的领域成为一名更加有效率的专业人士。

愉快！

派格

第一部分

了解你 职业生涯的选择

认识并了解艺术设计专业的广度和深度，会有助于你对职业生涯和未来作出更有依据的选择。很多人发现自己如果不是多次也至少一次在他们的职业生涯中从一个专业转向了另一个专业。理解并意识到这些不同专业的关系和联系很重要，这样你会更好地规划你的道路。你的职业生涯要有目的，不要从一个工作跳到另一个工作，要仔细推敲如何完美地建构你的资质、履历和声誉。

以后的内容会简短阐述当今设计领域的诸多有效选择。如果你想获得关于任何特定领域和前景的更详细信息，在网上和印刷品上能找到很多有效资源。这一部分的实际建议将介绍关于个人前景的常识。如果你需要更多建议，我鼓励你咨询在这个设计领域里工作的专业人士——说出你的兴趣，提出问题，对新的、令人兴奋的机会睁大眼睛。

第1章

设计专业

数字与头衔

看看平面设计专业的实际规模是件有趣的事。我们用不着接管世界，但我们的专业声音有强劲影响力和强大的力量。根据设计界的专业协会美国印艺学会（AIGA）2008年5月份的数据，他们有大约22000个会员。另外，美国劳工统计局公示：“2006年，平面设计有261000个职位”，预计2016年会有286000个职位。这听起来是个大数字，但当你考虑到平面设计“产品”在公众中的巨大影响力时，就不觉稀奇了。你可能每一天每一刻都在接触一些平面设计的形式，不管是报纸、指示牌、包装、广告或网站。

那260000位平面设计师被纳入了多种业务、机构、组织和行业中。公司的大小和范围差距巨大。一些公司非常小，只有1-5个人，因为人少，设计师要承担多种多样的工作。另一方面，还有拥有数千名雇员的国际公司。公司越大，工作职能的差别越多。

综合设计公司把多种设计专业（建筑、工业、室内和平面设计）聚集于一个屋檐下的现象越来越普遍，这是愿意接触其他设计方向的平面设计师的绝好机会。

当然，薪水跨度也有实质上的差别。薪水的高低不仅根据经验级别，也有地域和公司类型的影响。另外，公司的大小与客户的层次都会影响公司对雇员薪水的支付。总的来说，在大都市的大公司薪水要高。（但是，生活的花费也要考虑进去。）此外，承担更大责任的管理和监管层的薪水更高（更多信息参考美国印艺学会网站：www.aiga.org/content.cfm/salary-survey）。

设计领域的工作头衔的标准和层次很让人迷惑，因为它们与专业并不一致。大多数年轻设计师以初级设计师/设计助理或产品美工的身份起步。也有公司雇佣刚毕业的实习生和自由职业者（这是短期职位，允许公司和设计师“试用”）。下一个承担更大责任的级别，有设计师、艺术总监助理或高级设计师。高于这个级别的是资深设计师和艺术总监（“艺术总监”这个词通常在广告公司里使用，而“设计师”这个称呼通常用在设计公司里）。管理层包括创意/设计总监和经理。雇主/合伙人/创始人则在最高层。

主要设计专业

在职业生涯早期，涉及尽可能多的设计专业对拓展你未来的职业选择道路是有益的。总的来说，在设计公司里能接触最宽泛的活动范围及客户类型。越是专业的公司，比如那些专注于包装和出版的地方，你越是能获得深层次的经验，但也在职业生涯的早期就局

限了你。如果几年后你发现自己不愿意继续从事包装业，而你的履历已经填充了包装业的经验，你可能会发现很难再去做杂志设计，因为你的履历上没有相关的经历。出于这个原因，你就得不断扩充自己的知识基础，这样就可以向人展示自己不断积累的经验。最后，很多设计师选择了某些类型的专业，成为这些领域的专家。专业范围是如此广大，以至于面面俱到是不可能的。记住：每项工作都是独特的，每个公司都有自己的企业文化。即使是在某个特定的类别中，比如交互设计，都有广泛的选择。现在开始想想，你愿意从事什么样的专业以及希望在什么样的工作环境下工作。计划和实实在在的调查会帮你找到最适合的工作。

杂志和报纸设计

即使在当今这样一个依靠网络沟通的时代，也存在着大量的本地和国家级的纸质杂志和报纸。此外，很多印刷出版商都有在线版本，需要设计师做在线版和印刷版的工作。一些杂志和报纸对它们的内容非常专注，并关注自己的话题，比如艺术、科学和运动。这是把设计与自己的个人爱好联系起来的好机会。

报纸、杂志的创意及其推广都需要设计。大出版社可能按照职能分成编辑和推广的职能部门，每个部门都有自己的设计员工。另外，可能还有另设的负责网站的人。在线杂志和报纸通常重复印刷版的内容，也提供独家网络互动专栏，比如互动表和地图。

由于杂志和报纸要遵守严格的出版日程，编辑和设计工作可能持续紧张，不允许错过最后期限。报纸是每天或每周出版，杂志有

周刊、月刊、季刊。设计师或管理所有设计的设计总监与设计员、合作摄影师和插画师一起工作，并起领导作用。设计师必须与编辑合作，以保证整个视觉方案与文字相协调，文字和图片相和谐。

实际建议：杂志设计

布里吉德·麦卡伦 (Bridgid Mccarren)，《HOW》杂志艺术总监

《HOW》杂志的目标是帮助设计师——不管他们是为设计公司工作，为公司内部设计部门工作还是为他们自己工作——经营成功的、有创意的、盈利的工作室。《HOW》杂志力争服务于平面设计专业的商业、科技和创意需求。我们的工作环境是富创意的、好奇的、互相尊重的、互相支持的和有趣的，所以我们团队的每位天才都朝气蓬勃。如果你想成为杂志行业的一分子，有必要通过阅读图书、其他出版物、网站和听广播来掌握设计专业的新闻、问题、挑战和发展，通过参加行业活动并保持与其他创意专业者的联系来置身其中。

很多年轻设计师由于多年与令人兴奋的并刺激视觉的出版物接触，便很自然地进入杂志设计。杂志设计可能是非常迷人的专业。报纸设计给人的印象经常与杂志设计相反——都是文字！请记住，报纸正在视觉上变得更吸引人，因为更多地使用照片和插画。大报有软新闻部分，比如生活方式和家庭，那里有很多令人激动的页面设计机会。更强的印刷技艺也允许更高质量的图片和全色印刷的使

用。另外，大部分大报都有周末杂志给设计师提供大量创意的机会。这些生活杂志通常与报纸的尺寸不同，与传统杂志在风格和版式上相似。

所以，你可以看到，即使是在看起来很狭窄的美术编辑领域都有很多不同的机会和方向。

思考以下问题：

- 美术编辑持续紧张的节奏与我的个性和工作风格相匹配吗？
- 我愿意同摄影师和插画师一起工作吗？
- 我愿意同作者和编辑一起工作吗？
- 页面设计——与文字和图片打交道——是我的强项和热情所在

吗？

图书设计

出版业是平面设计者的主要雇主。就像杂志和报纸一样，出版商也需要设计师设计图书，而他们也需要做市场推广的材料去销售图书。图书设计被分成两个基本的类别：图书内页和封面。这是传统的分法，但是可以交叉或由一位设计师完成。图书封面设计与销售和市场策略紧密相关，而图书内页设计则需要很强的排版技能。

出版商可以被分成几类。最大也是最具创意的出版商之一是商业出版社，他们出版符合大众口味的小说和非小说类的图书。当人们想到图书，通常会想到如《Barnes & Noble》或《Borders》这样的在国家图书连锁商店里可以购买的图书。另一个大的分类是大众市场平装书——

从浪漫小说到旅游系列的各种图书。也有参考书，都是像词典和百科全书这样的传统图书，其市场主要面向学校的学生。学术图书出版商与大学教员联系紧密，出版他们的研究成果。最后，还有专业出版商迎合特定专业方向的需求。任何这样的出版机构都有设计师在工作。

每个工作环境都是独特的，如果你对这个行业感兴趣，做好功课

实际建议：图书设计

格蕾丝·林（Grace Ring），作家文摘出版社设计管理

出版公司的工作环境与设计公司很不同。在我们公司，设计师与编辑关系很近，而编辑又需要更安静的工作环境，这需要创造一个高度合作的工作环境。你会经常看到设计师和编辑肩并肩地坐在一台电脑前把页面处理得更好一些。编辑们经常查看设计是否文字清晰、层次分明——这是设计师应该注意的事情，但我们在费力创作的时候有时会忘记。我们也常常去提醒编辑10个单词长的章节标题听起来不错，但看起来太长并有点可笑。最后，合作成就了一本更好的书。

是必要的。比如，你可能认为由于学术内容的特性，在教科书出版社或大学出版社工作可能缺少创意。有一些出版社可能是这样的，但很多也采用迷人的视觉素材。浏览一下你周围的书架、大学或连锁书店，注意那些经常出现的出版商。哪些出版商出版的图书与你有关联？

思考以下问题：