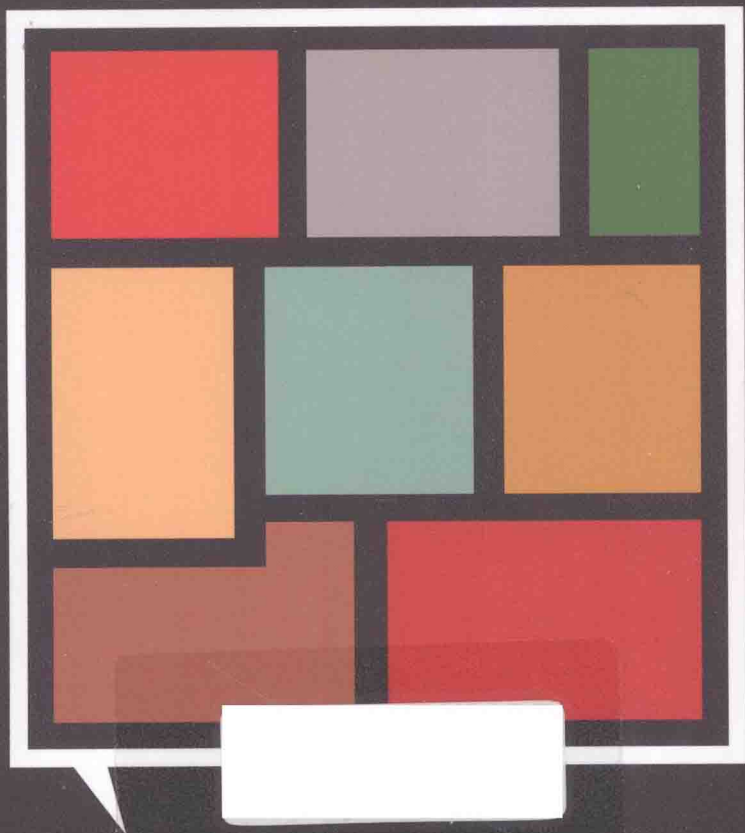




以图代言 用漫画讲述产品故事

SEE WHAT I MEAN

How to Use Comics to Communicate Ideas

[美] Kevin Cheng 著

江业华 译 七印部落 审校

 Rosenfeld

华中科技大学出版社

以图代言

用漫画讲述产品故事

SEE WHAT I MEAN

How to Use Comics to Communicate Ideas

[美] Kevin Cheng 著

江业华 译

七印部落 审校

华中科技大学出版社

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

以图代言:用漫画讲述产品故事/(美) Kevin Cheng 著;江业华等译. -- 武汉:华中科技大学出版社, 2015.3

ISBN 978-7-5680-0619-4

I. ①以… II. ①程… ②江… III. ①漫画-绘画技法 IV. ①J218.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第022887号

Original English language edition copyright © 2012 by Kevin Cheng rights reserved.

The Chinese translation edition copyright © 2015 by Huazhong University of Science and Technology Press in arrangement with Rosenfeld Media.

湖北省版权局著作权合同登记 图字:17-2015-022号

书 名 以图代言:用漫画讲述产品故事

作 者 (美) Kevin Cheng

译 者 江业华

审 校 七印部落

策划编辑 徐定翔

责任编辑 徐定翔

责任校对 张会军

责任监印 周治超

出版发行 华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山(邮编430070 电话027-81321915)

录 排 武汉东橙品牌策划设计有限公司

印 刷 武汉市金港彩印有限公司

开 本 880mm × 1230mm 1/32

印 张 7.125

字 数 122千字

版 次 2015年3月第1版第1次印刷

定 价 46.00元

本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换

全国免费服务热线400-6679-118竭诚为您服务

版权所有 侵权必究

献给科莉，她最懂我。

还有爸爸妈妈，他们从不干涉我画幼稚的卡通。

目录

如何阅读本书	1
常见问题	3
前言	5
序	8

第1章 漫画？！	11
-----------------	-----------

第2章 漫画的特点	23
------------------	-----------

世界各地的漫画	27
老少咸宜的漫画	28
漫画的形式	30
漫画的基本元素	31
漫画的四个特点	33
小结	52

第3章 人人能画	53
-----------------	-----------

基本图形	58
画人物	60
画人脸	64
场景和物品	69
小结	74

第4章 漫画的内容 75

漫画创作流程	78
案例:Square	80
漫画的目标	82
漫画的篇幅	83
漫画的读者	89
典型的用例	92
小结	99

第5章 编写脚本 101

脚本入门	106
场景	107
人物	111
对话	112
简洁再简洁	117
为Square编写脚本	121
小结	125

第6章 漫画分镜 127

构图	133
距离与角度	137

连续性	147
Square漫画的分镜	148
小结	156

第7章 绘画和制作 **157**

实用技巧	162
漫画模板	169
制作软件	172
小结	178

第8章 应用漫画 **179**

传播愿景	182
验证创意	184
产品营销	188
漫画的发展	190
小结	193

第9章 消除障碍 **195**

强调时间优势	200
注重包装	201
用事实说话	202

其他公司的例子	203
小结	205

第10章 尾声	207
----------------	------------

附录 常用模板	213
----------------	------------

镜头模板	215
姿势模板	216
表情模板	217

致谢	218
-----------	------------

作者简介	220
-------------	------------

如何阅读本书

本书的主题是用漫画来表现产品，除了第1章和最后一章全是漫画外，其他各章均由两个部分组成。每章的开头有一组漫画，用于概括这一章的内容，随后是详细的文字讲解。漫画故意画得比较简略，这是为了说明，清晰地阐述观点并不需要多么高超的绘画技巧。

读者可以自由选择阅读方式：只看漫画，或者按顺序阅读。无论选择哪种方式，你都会有所收获。

市面上已经有许多漫画教程，探讨漫画理论的书籍亦为数不少。但这本书与众不同，因为它的内容是将漫画用于产品的设计与营销。本书将讲述为什么使用漫画、如何创作漫画，以及何时使用漫画。

阅读本书，你将理解漫画作为一种表现方式的强大感染力，并通过循序渐进的例子学习创作漫画。你还将学会如何运用漫画，以及如何说服他人运用漫画。此外，书中还介绍了众多设计、漫画等领域专家的经验。

本书的读者对象

本书适合所有擅长创造并实现梦想的人阅读。如果你是团队的领导者，漫画可以更好地把你的愿景传达给团队。如果你是设计师或工程师，漫画可以促进沟通与交流，加快开发速度。如果你是营销人员，漫画可以更好地帮助客户理解你的产

品。即使你不想亲自动手创作漫画，阅读本书也将受益。你会发现画漫画原来是如此简单。

本书的主要内容

本书分为三个主要部分。

为什么使用漫画 本书前两章讲解漫画的特点和优势，以及运用漫画的理由。

创作漫画 接下来的五章讲述如何创作漫画。通过具体的例子，介绍漫画创作的完整过程：从基本的绘画技巧开始，接着确定情节并撰写故事，最后讲解漫画的分镜方式和后期修饰。

运用漫画 最后三章探讨漫画的用途，包括市场营销、用户研究、愿景传播等，还介绍了说服其他人运用漫画的方法。

相关资源

本书的配套网站（<http://rosenfeldmedia.com/books/see-what-i-mean>）提供了许多资源链接，包括相关文章、模板、软件、研究资料 and 工具。

书末的附录还提供了一些有用的漫画模板。书中的图表和插图可以在遵循知识共享协议的情况下下载和使用（<http://www.flickr.com/photos/rosenfeldmedia/sets>）。

常见问题

需要哪些工具？

创作漫画只需要一张纸和一支铅笔，仅此而已。但是，要事先确定一些东西，比如为谁创作漫画？希望达到什么目的？想让大家达成共识，还是想吸引客户在网站上注册？是用来在团队内进行沟通，还是向他人介绍某方面的知识？除了回答这些问题外，研究和塑造角色也很重要。本书**第4章**讨论了这方面的内容。**第7章**则介绍了一些常用工具。

不会画画怎么办？

只要会画火柴人和笑脸就行。**第3章**说明了创作漫画并不需要太多基础。我还会给你一些提示，让你感觉更自信。

什么时候应该运用漫画？

我并不主张将漫画用于一切场合，但是漫画几乎适用于产品周期的所有环节。无论是在产品开发前的需求定义阶段，在迭代开发的过程中，还是在营销推广阶段，漫画都可以派上用场。一旦你理解了漫画的作用，知道他人是如何使用漫画的，你就能做出更好的判断。**第8章**讨论这方面的内容。

如何说服客户和团队使用漫画？

如果你正在阅读本书，那么我想我几乎已经说服你漫画是有用的，但你还不知道能否说服他人。经常有人问我这个问题，所以我在**第9章**中列举了许多成功案例和数据，以及说服他人的技巧，希望能帮你解决这个问题。

前言

你想用语言来表现事物……放弃这个念头吧。
描述得越细致，就越限制读者的思维，越无法让他
理解你所描述的对象。因此，绘画的必要性才得以
体现……

——达·芬奇，1487年

达·芬奇告诉我们，仅仅使用叙述的方式来描述想法是不明智的，这样做往往会掩盖思想的本质。

这正是这本书的主题：要想充分表现观念和想法，就应该同时使用文字和绘画。凯文称之为漫画。但我想凯文知道，漫画只不过是一个名词。而实际上，凯文想要表达更深刻的观点：思维的秘诀是绘画。

语文教师、教育专家、标准化考试的发明者和记者当然不赞成这种观点。他们说：“语言水平代表智力水平。你看那些伟大的思想家。他们难道是靠画画思考的吗？不，他们靠的是写作！所以你必须学习语法，学写五段式议论文，忘了愚蠢的漫画吧！”

这么说的人要么是在骗人，要么就是无知。最伟大的科学家和发明家是如何思考的？许多人都借助绘画来思考：牛顿、欧几里得、笛卡尔、爱迪生、贝尔、爱因斯坦、伽利略、史蒂

夫·乔布斯。他们全都画画。这一点我们早就知道了。

那么作家、哲学家、历史学家——也就是那些真正的思想家呢？他们是不是就不画画呢？

事实证明，伟大的思想家也画画。当然课本不会告诉你这些。达尔文起初是通过绘制一棵树来思考自然选择的。杰克·凯鲁亚克把想法画成曼陀罗，写出了他的第一部小说。托尔金要不是先画出了地图和人物肖像，就不会写出《魔戒》。就连J.K.罗琳不久前也说，她写新小说前先要画出故事发生的小镇的地图。

正如凯文所说：

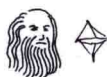
无形的社会舆论让孩子们误认为当画家必须具备天赋。但我认为，只要你会画火柴人，你就是画家，你就具备了创作简单故事的能力，这种故事比任何精心雕琢的词句更能表达你的想法。

凯文，你说得太对了！

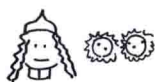
丹·罗姆，《餐巾纸的背面》《BLAH BLAH BLAH》作者

旧金山，2012年10月

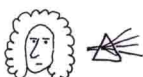
哪些人画画？



达·芬奇
画了第一个
降落伞



伽利略
通过画图
理解宇宙



牛顿
画了物理学和
光学的图解



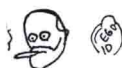
达尔文
画了树来思考
自然选择



贝尔
借助画图
搞发明



爱迪生做
什么都要
画草图



弗洛伊德
画了心理地图



托尔金
总是边写边画
中土世界



爱因斯坦
画图说明他的
鞋不合脚



苏斯博士
画了一只戴高帽的猫，
教会了数百万人阅读



杰克·凯鲁亚克
画曼陀罗写出了
他的第一部小说



理查德·费曼
画出了
亚原子粒子



德内拉·梅多斯
通过画图发明
了系统思考



罗林·金
画草图创办了
西南航空



迈克尔·波特
画出了竞争力
五力分析模型



奥巴马
使用流程图
解释想法



史蒂夫·乔布斯
借助维恩图
来开会



J.C. 罗琳
画了一幅地图，
开始了她的写作事业

不如问：谁不画画呢？


2012

序

打从记事起，我就在画漫画。像许多漫画迷一样，我小时候的梦想是成为一名职业漫画家。同时我对电脑也非常感兴趣。长大后我成为了一名工程师，后来又当上了设计师和产品经理，漫画退居为一种业余爱好。2003年，我决定多花一点时间发展我的业余爱好。我和以前的同事汤姆合作推出了每周连载的网络漫画。我选择了我最熟悉的主题——人机交互和用户体验。由此开始，我的爱好和职业有了交集。

几年后，我在波特兰的CHI会议上遇到了比尔·巴克斯顿，当时他正在写《用户体验草图设计》一书。他问我们是否想过用漫画来辅助产品设计。我还没这么想过，但这个主意耐人寻味。于是我在雅虎的一个项目里进行了尝试。第二年的IA峰会上，我们展示了尝试后的成果。卢·罗森菲尔德非常乐观地认为，这个题目值得写一本书。

当时，用户体验设计才刚刚起步，人们的注意力还集中在各种方法上：框线图、卡片分类、用户研究、人物角色等。不过，用漫画来绘制故事板并不是新鲜事物。电影行业一直在使用故事板。早在20世纪80年代，也许更早，就有用故事板来描绘用户如何使用产品的例子。但这种方式似乎逐渐被遗忘了，许多人忘记了在开始设计之前绘制故事草图的重要性。

那次演讲后，我收到许多把漫画运用到工作中的人的鼓励。他们来自Adobe、eBay、Google、Adaptive Path等公司。我开始看到漫画在教育、军事、商业领域的应用。

不过，我也看到不少人仍然在犹豫。他们要么觉得自己不会画画，要么没有信心说服公司运用漫画。本书的目的不是炫耀什么新技术，而是重拾经过实践检验的老方法，并帮助你树立运用它的信心。我希望漫画能够成为你工具箱中的又一件法宝。