

# 贪恋“美色”

记者 王心怡

书籍封面、广告招贴、产品包装上……平面设计无时不刻地出现在我们身边。然而，那些设计师都是谁？他们都有什么特点？

英国的一家设计工作室想研究一下他们的同行，他们做了一系列的调查，最终出版了一本书，叫作《Graphic Designers Surveyed》。

这本书本身就很有设计感，还总结了平面设计师的一些特点——他们大多很年轻，通常都在超负荷工作，工资也不高；但大部分人都没有知难而退；平面设计是一个男性主导的产业；以及，他们还挺喜欢听到批评声音的。

这些，沈鹏飞全中。

## 1/ 创意为王

大学前，沈鹏飞对平面设计的概念是零。无非就是班主任老师说了一句“沈鹏飞，你喜欢画画，不如就报设计专业吧”，于是乎，一语定终生。

可沈鹏飞从来没认为过，画画能算得上是兴趣。

“美术课的作品经常被老师夸上几句，夸多了，似乎大家的印象中，你就成了会画的人。”他说，自己宁肯玩沙堆、捏小人，也不会把玩的时间拿出来去练画画，父母也觉得这顶多算个副业，所以学设计、当设计师，走上这条路子完全是“莫名的”。

讨口饭吃总还是可以的吧，沈鹏飞当时想得还挺简单，但进去读了几天的他发现，周围随便抓一把都是能画会画的人，自己那点涂涂描描的伎俩，自娱自乐还好，根本不能称之为“绘画基础”。

幸运的是，他还发现，自己偏偏对设计产生了一股子热爱劲。按他的话说来，设计出一样大家都觉得还不错的作品，能被人肯定的感觉很棒，而画画某种程度上来说只是完成作品的过程。

有一次，沈鹏飞交了张海报当作业，里面用上了老师新教的PS应用技法，收获了老师一句“表现形式不错”的评语，暗爽的同时，也让他心里拉响警铃——他只是一个把PS、AI等软件用得比较好的人，而不是一个有创意的人。

显然，沈鹏飞更想要的是创意为王。

在不少人眼中，“用软件用得好的人”和“创意好的人”往往代表了当前两种职业：美工和设计师。

淘宝美工算是现在电商平台最热门的行业了，日常工作包括网店设计、图片处理、页面设计、美化处理、促销海报设计、商品描述详情设计、专题页设计、店铺装修以及商品上下线更换等内容。平面设计在构思基础上，将品牌设计的平面、网络和空间整合起来，系统思考，无印良品和原研哉，优衣库和佐藤可士，苹果和乔纳森·伊夫，他们正是因为有一个能统筹这些的设计师，才做出如此系统的视觉设计。

不过，沈鹏飞并不就此认为设计师比美工高端多少，一个网店设计的美观与否是至关重要的，它直接影响到店铺的销量。举个例子，线下实体店以及大型商场内的商铺，外部需要有门头，橱窗，活动海报，内部有展柜，出售的商品，模特，导购等，这些元素表现在网店，体现的便是美工的功力。店铺和人是一样的，“凤姐”和“范爷”一眼就能看出不同的档次。

至于美工这行被人看轻的原因，沈鹏飞认为，电商兴起后，图片处理、页面设计、美化处理等技能完全服务于“卖货”这一个目的，也就逐渐趋于“流水线”作业。

## 2/ 甲乙博弈

沈鹏飞换过不少工作，干过品牌创意，待过广告公司，也在电商平台做过，但都没有出离设计这个大范围。

不过对他帮助最大的，还是在图文公司的第一份工作，这时候练的就是一个操作软件的手速，好让他在后来的日子里不用去纠结deadline，而是专心于idea。

对于商业应用而言，纯粹的平面设计与视觉传达只是工具，在商业社会中他不能自成体系，必须依靠一个产业作为介质，才能长期的产生价值。从上个世纪90年代末第一批创业的平面设计公司来看，他们大多选择了品牌作为设计的立足点。品牌包装的对象可以是产品，可以是一套建筑一个公司，也可以是一个城市一个国家，甚至于一种文化或宗教。品牌设计的工作是品牌内涵的建立与视觉的呈现，品牌传播介质的选择与创意。

因此，他不管在哪家公司的设计，一旦涉及商业，摆脱不了的还有和甲方爸爸之间的博弈。

为了吸引用户的注意力，客户和设计师原本应该属于同一阵营，但是在产品的制作过程中，他们各自的预期可以说是大相径庭。当他们其中一方想要产品更大、更醒目、颜色更明亮的时候，另一方却更痴迷于让产品更小、颜色更柔和、尺寸更精细；当其中一方认为Photoshop拥有魔力的时候，另一方却觉得，这只是一项需要耗费数小时而且会让人心力交瘁的工作。

当然，他们之间的差异肯定不会到此结束，网上随便一搜就是甲方爸爸向乙方设计师提出诸如“我要个五彩斑斓的黑”之类的心酸事。

沈鹏飞也碰到过，曾有客户就直言：“我要一个高大上的海报，但具体要什么样的我也不知道，如果我知道的话，还要你们设计师干什么？”

高大上是什么定义？对于沈鹏飞而言，高大上可能是大片留白里的一点抽象符号，可对于客户而言，高大上可能意味着整张海报铺满了金箔。

果不其然，这张海报被打回去重做，反复了12次。连续十多天，他都扑在电脑前一直干活，干到凌晨两三点，可最磨人的还不是这种高强度的工作状态，而是自己做出来的东西得不到认可，一种根本无法用沟通解决的不认可。

“学了设计专业知识四年的人，在审美上还要完全遵从专业的意见，有过不解，有过挣扎，到头来是妥协。”

他还发现，不少甲方往往都不愿意花市场调研的钱，一厢情愿地一拍脑袋跟风，“比如说最近大火的《创造101》，面向90后、95后的品牌去蹭这个热点无可厚非，但往往不少以70后、80后为目标人群的品牌也乐此不疲。”

这里，就要提到一个叫“产品经理”的职业，也是他想要了解的职业。

