



美术编辑 工作指南

满都拉 编著

清华大学出版社



满都拉

作者简介

★蒙古族 博尔济吉特氏

★世界华人经济文化发展研究会理事

长期从事视觉传播研究与实践，主持过中国80余家主流媒体与大型商业活动的视觉策划。

曾担任：

中共中央求是杂志社《小康》编辑部	美术总监
人民日报社《中国经济周刊》	美术总监
新闻出版总署《全国新书目》	美术总监
中国新闻社《中国新闻周刊》	美术总监
经济日报社《中国企业家》杂志	设计中心主任
法制日报社《法人》杂志	设计总监
中共北京市委《北京工作》编辑部	美术总监

电子邮箱：mandi.bao@yahoo.com.cn



美术编辑 工作指南

满都拉 编著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书是国内第一部针对美术编辑理论与实践的图书，第一部涵盖报刊、图书出版、网络电视等领域的美术编辑图书。主体内容分为美术编辑概论、报纸的美术编辑、杂志的美术编辑、图书的美术编辑、电视的美术编辑、网络的美术编辑等。

本书作为工具书与基础教程，适用于新闻、出版、广告、印刷、电视、IT、行政管理等行业的美术编辑、设计师、网络美工、排版制作、影视包装、媒体策划、营销管理、办公文秘等从业者和相关院校的师生使用。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售

图书在版编目(CIP)数据

美术编辑工作指南/满都拉编著. —北京：清华大学出版社，2012.1

ISBN 978-7-302-27475-9

I. ①美… II. ①满… III. ①美术—编辑工作—指南 IV. ①J06-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第250329号

责任编辑：甘 莉

整体设计：

责任校对：王荣静

责任印制：

出版发行：清华大学出版社

地 址：北京清华大学学研大厦A座

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

邮 编：100084

社 总 机：010-62770175

邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者：

装 订 者：

经 销：全国新华书店

开 本：190×240

印 张：32.5

字 数：670千字

版 次：2012年1月第1版

印 次：2012年1月第1次印刷

印 数：1~000

定 价： 元

产品编号：

序

已经过去的“十一五”时期，是新闻出版业改革发展最快的五年，无论是从生产能力还是产出总量上看，我国已经成为名副其实的出版大国；2011年开始的“十二五”时期，新闻出版体制改革进一步深化，站在时代的高起点上，我国新闻出版业将拥有更加开阔的视野，肩负更加光荣的使命——实现从新闻出版大国向新闻出版强国的跨越。

转企改制是深化新闻出版体制改革、加快转变发展方式、实现跨越式发展的重要步骤，是以市场为资源配置方式，使新闻出版业更加面向市场，面向竞争，面向大众。转企改制后的新闻出版业，将更注重强化创造文化、传播文化的专业本质，注重对大众的影响力，注重文化的价值实现。

体制的变化影响着新闻出版实务的走向。近年来，针对这一变革的相关理论与实务成果不断涌现，作为其中之一的《美术编辑工作指南》一书第一次将“美术编辑”作为一个独立的专业领域，从视觉的角度探讨与总结面向市场的新闻出版业的美术编辑实践，开拓了新的发展领域。

视觉对于新闻出版业的意义，首先在于推动影响力的实现。新闻出版业的影响力，不仅取决于优质的内容和先进的传播技术，还取决于通过先进技术传播的内容是否为人们接受。以图书、报纸、期刊、音像、电子、网络、手机等媒体为主的新闻出版业，主要针对的是人的视觉感官。美术编辑关注视觉，以大众的审美要求为标准，使内容条理清晰、重点突出、赏心悦目，让人们能方便、快捷、愉悦地接受文化内容，从而使影响力得以实现。

其次在于视觉生产创意的价值。当前，社会生产力突飞猛进，人们的物质需求得到极大满足，增加了对文化、娱乐与审美的需要，新闻出版业成为社会生活的重要组成部分。而视觉在这个产业中，既为丰富的内容增加了审美的附加值，又在信息时代大量同质内容的竞争中，创造了视觉创意的新价值点，是现代文化创意产业的新的增长点。

最后，还体现在视觉跨越国界的能力。一张报纸、一本书、一段影片、一屏网页都可以传递一种文化的力量，其中的文字，可能不能让不同地域的人们马上理解，但是经过美术编辑的精心编排，却能让人一眼抓住重点与层次，明了配图的意义，会意色彩的心理暗示。实施“走出去”战略的中国新闻出版业需要视觉超越国际、超越时空与地域限制的能力，让古老的中国文化焕发青春，让博大的中国文化走向国门。

在中国新闻出版行业的历史中，对美术编辑工作的理论和实践探索一直没有停息过，涌现出大量经典作品。但相关探索一般只囿于各自的工作范围，少有全行业级别的成果、经验总结及交流。相比之下，国外在此方面的著作很多，国内的美术编辑从业者在需要时不得不借助国外作品，这对于中国新闻出版行业，不能不说是一件憾事。

本书围绕新闻出版的视觉领域进行了全面探索，尤其是对于中文字体视觉下的美术编辑这一新课题进行了深入研究，在理论层面突破了西文字体环境下的美术编辑理论对新闻出版物视觉研究的“垄断”，令大家关注到新闻出版行业视觉研究的中国本土文化特色。

新闻出版业正面临全媒体、全球化的时代，这是一个内容、形式、技术全盛的时代，也是多种文化共融的时代，中国传统文化将与现代文化进行更充分的融合，这是中国走向传媒强国的必经之路。

中国新闻出版业的文化特色，离不开中国特色文化下的视觉表现。在这个层面上，我们需要有更多的类似《美术编辑工作指南》这样的书籍，对中国新闻出版业的经验、成果、文化特色、教育培训进行梳理、总结和提升，为推动中国新闻出版业走向世界、走向未来积极贡献力量。

中华人民共和国新闻出版总署副署长



2011年9月16日

前言

编辑部评刊会上，一位编辑对版面设计提出意见：“美术编辑随便瞎排，版面很难看。”

作为主管视觉工作的美术总监，笔者为美术编辑澄清：“没有‘瞎排’这一专业术语，是版面视觉构成元素的排列没有符合阅读规律。”

由于缺乏专业标准，美术编辑屡屡遭遇“公说公有理，婆说婆有理”的困局，诸如以“颜色太怯”、“版面呆板”等非专业词语评判工作结果；不建立科学的采编流程，只关注后期美术编辑的排版时间；工作能力不以设计为标准，单以Photoshop、Indesign、After Effect、3D Max等软件的熟练程度来衡量；评定美术编辑职称时，或随工程技术序列，或随编辑序列，没有规范的审核标准。凡此种种，导致美术编辑缺乏长期发展的规划与目标。

职业的提升与发展须上升为专业，职业是社会分工的需要，专业将职业技能专一化、学术化、规范化，新旧职业不断交替，但专业可深入长久，专业是职业不断提升的动力，是社会进步的源泉。

美术编辑职业的专业化提升，首先是规范的建立。

什么是美术编辑？

规范的建立首先要明确规范的对象。美术编辑，借用中国传统书画的“三分画，七分裱”来解释，“画”是美术创作，“裱”是美术编辑。美术编辑是以美术技法，根据视觉规律，对信息元素进行选择，优化信息传播的编辑过程。

由于传媒和商业对视觉与注意力经济的重视，从报纸、杂志、图书的静止画面，影视、网络的活动画面，户外广告的立体画面，到企业形象识别系统（vision identity, VI）的整体形象，各方面都离不开美术编辑。

相对于美术创作的纯艺术表现，美术编辑是美术的实践，融合了“艺术、技术、编辑”三大特点。实践的美术编辑是限定主题的，需要与实用结合突出主体，并在此基础上进行个性化的视觉处理。

为什么建立美术编辑的规范？

从原始人类的岩画，到现代文明的电脑制图，美术编辑一直伴随人类文明的发展而不断进步。信息化时代，美术编辑不仅要传达信息，提升传播影响力，而且要符合审美需求，增加视觉愉悦感；既要与企业结合，以视觉提升规范管理，又要根据商业需求，以包装设计突出产品特点。

与现实的要求相比，美术编辑不仅在实践中缺乏规范的评判标准，在后续的教育领域也缺乏规范的培养体系。文化是美术编辑的基础，现代美术编辑作为“艺术、技术、编辑”三重属性的综合体，既要了解现代信息特点，又要掌握美术技法，还要熟悉后期制作技术。但与中国传统教育的琴棋书画一体化相比，现代文理科教育缺乏对美术素养的培养，导致审美判断仅靠个人的直觉与喜好；现有的专业美术教育则在考试阶段即降低文化要求，将重点放在个性创作的培养上，导致美术专业缺少文化底蕴。

教育应实践要求而生，实践因人才教育的培养而发展延续，规范的建立有助于推动美术编辑提高专业素养，适应社会的发展需要，同时形成独立的专业领域，建立专业标准与规范，为美术编辑赢得专业尊重。

为什么强调中文视觉的美术编辑？

中文已有3000多年的历史，使用人数约15亿，是世界上最古老的文字之一。

20世纪末，新闻传媒视觉与企业形象识别系统等新理念的涌入，使中国的美术编辑接触到了国际新思维。借鉴国外视觉之初，却是对本土思维的忽略，忽视了中文与外文字体构成差异产生的视觉不协调；盲目追求与国际接轨，中文设计加入外文元素，却抛弃了中文的象形释义，影响了中文设计的识别和传播等。

规范的建立针对的是先进视觉理念在中文环境的运用。在技术层面如印刷设备、影像技术、软硬件配备等，中国的美术编辑已经逐渐与国际同步，经济的繁荣也使中文的影响力不断扩大。中文的美术编辑需要规范视觉，将中国制造转向中国创造，在国际文化交流中，与先进理念结合，突出中文特点，引领视觉潮流。

寄语未来

美术编辑包括传媒的专业应用、企业与产品的商业应用、日常生活与工作的常规应用。规范的缺失使美术编辑从业者，忽视了美术编辑的本质，在艺术与技术之间迷茫。为突破困局，笔者尝试以图书形式，通过结构化的章节，分析杂志、报纸、图书、网络、电视等，结合实际案例与资料，探索美术编辑工作与文化环境的结合、与新闻传播结合、与商业营销的结合、与平面版面的结合、与立体画面的结合、与色彩的结合、与创意造型的结合等。

希望从业者、有志加入美术编辑的未来从业者与其他相关专业者，通过本书对美术编辑的工作内容、类别、方法技巧等形成初步了解。同时抛砖引玉，希冀共同研究建立中文视觉的美术编辑规范之道，探索专业发展方向与趋势。



第1章 美术编辑概论

1.1 美术编辑概述

1.1.1	美术编辑的发展史	3
1.1.2	美术编辑的应用	10
1.1.3	美术编辑的职能	12
1.1.4	美术编辑的装备	13
1.1.5	美术编辑的素养	14

1.2 美术编辑的艺术属性

1.2.1	绘画	16
1.2.2	雕塑	17
1.2.3	图案	18
1.2.4	透视	19
1.2.5	造型	20
1.2.6	创作	21

1.3 美术编辑的编辑属性

1.3.1	文字	22
1.3.2	数据	26
1.3.3	图像	30
1.3.4	色彩	34
1.3.5	版面	38

1.4 美术编辑的技术属性

1.4.1	印刷工艺	42
1.4.2	影像技术	43
1.4.3	载体	44
1.4.4	数字与网络技术	45

1.5 中文视觉的美术编辑	
15.1 中文环境	46
15.2 中文书写形式的演变	47
15.3 中文的特点	48
15.4 中文的造字方法	50
15.5 中文的字体设计	51
15.6 中文视觉美术编辑的意义	52

第2章 报纸的美术编辑

2.1 报纸概述	
2.1.1 报纸视觉的特点	58
2.1.2 报纸版式的演变	60
2.1.3 报纸视觉趋势	62
2.1.4 报纸美术编辑的职能	62
2.1.5 报纸美术编辑的装备	63
2.2 报纸的报头设计	
2.2.1 报头的类型	64
2.2.2 报头的信息	66
2.2.3 报徽	66
2.2.4 报头的格局	67
2.3 报纸的头版设计	
2.3.1 头版的信息	68
2.3.2 头版的设计步骤	69
2.3.3 头版的类型	70
2.3.4 头版导读区的设置	72

2.4 报纸的内版设计

2.4.1	空间元素	76
2.4.2	文本元素	80
2.4.3	图形元素	86
2.4.4	单版与跨版	90
2.4.5	不同版组的设计	92
2.4.6	特刊	102
2.4.7	号外	104
2.4.8	样张	106
2.4.9	整体风格	108
2.4.10	版序	110
2.4.11	广告的编排	112

2.5 报纸的色彩

2.5.1	黑白、套色与全彩	114
2.5.2	灰度的协调与转换	115
2.5.3	报头的色彩	116
2.5.4	版面的色彩	117

2.6 报纸的新闻摄影

2.6.1	新闻摄影的类别	119
2.6.2	新闻图片的编排	122
2.6.3	新闻图片的版式设计	126
2.6.4	新闻图片的注意事项	132

2.7 报纸的出版

2.7.1	纸张	135
2.7.2	开本	136
2.7.3	印刷	138

2.8 报纸的流程与团队

2.8.1	以版为单位的特点	139
--------------	----------------	-----

2.8.2	报纸编辑出版流程	140
2.8.3	报纸的组织结构	141

第3章 杂志的美术编辑

3.1 杂志概述

3.1.1	杂志视觉的特点	146
3.1.2	杂志视觉的演变	148
3.1.3	杂志视觉的趋势	150
3.1.4	杂志美术编辑的职能	150
3.1.5	杂志美术编辑的装备	151

3.2 刊头的设计

3.2.1	刊头的信息	152
3.2.2	刊头的类型	154

3.3 杂志的封面设计

3.3.1	封面的信息	156
3.3.2	封面创意的步骤	157
3.3.3	封面的格局	158
3.3.4	封面设计的类型	160
3.3.5	不同选题的创意设计	162

3.4 杂志的内文设计

3.4.1	空间元素	180
3.4.2	文本元素	184
3.4.3	图形元素	188
3.4.4	版面的设计	192
3.4.5	栏目的设计	194
3.4.6	整体风格	202
3.4.7	内文设计的步骤	206

3.4.8	版位图	207
3.4.9	增刊、附刊、刊中刊	208
3.4.10	广告位	209

3.5 杂志的色彩

3.5.1	主色与辅色	211
3.5.2	刊头的色彩	211
3.5.3	封面的色彩	212

3.6 杂志的配图

3.6.1	图片的编辑	214
3.6.2	图片的处理	215
3.6.3	配图类型	216
3.6.4	图片的统一	219
3.6.5	配图方式	220

3.7 杂志的出版

3.7.1	纸张	223
3.7.2	开本	224
3.7.3	印刷	225
3.7.4	装订	226

3.8 杂志的流程与团队

3.8.1	选题、发行、广告周期	227
3.8.2	杂志编辑出版流程	228
3.8.3	杂志的组织结构	229

第4章 图书的美术编辑

4.1 图书概述

4.1.1	图书的视觉特点	234
--------------	---------------	-----

4.1.2	图书视觉的演变	236
4.1.3	图书视觉的趋势	238
4.1.4	图书美术编辑的职能	238
4.1.5	图书美术编辑的装备	239

4.2 书名的设计

4.2.1	书名的字体	240
4.2.2	书名的排列	242

4.3 图书的封皮设计

4.3.1	封皮的构成	244
4.3.2	封皮创意步骤	247
4.3.3	封面	248
4.3.4	书脊	262
4.3.5	封底	262
4.3.6	勒口	263
4.3.7	腰封	263
4.3.8	护封	264
4.3.9	函套	264
4.3.10	藏书票与书签	265

4.4 图书的内页设计

4.4.1	空间元素	266
4.4.2	文本元素	271
4.4.3	图形元素	275
4.4.4	内页的结构	277

4.5 图书的色彩

4.5.1	封面的色彩	294
4.5.2	内文的色彩	297
4.5.3	图片的色彩	297

4.6 图书的插图

4.6.1	插图的类型	298
4.6.2	插图的版式设计	300
4.6.3	插图本与图文书	303

4.7 图书的出版

4.7.1	纸张	304
4.7.2	开本	306
4.7.3	印刷	310
4.7.4	装订	312

4.8 图书出版的流程与团队

4.8.1	三审三校一读	315
4.8.2	图书出版的组织结构	316

第5章 电视的美术编辑

5.1 电视概述

5.1.1	电视视觉的特点	322
5.1.2	电视视觉的演变	324
5.1.3	电视视觉的趋势	326
5.1.4	电视美术编辑的职能	326
5.1.5	电视美术编辑的装备	327

5.2 电视标志的设计

5.2.1	电视标志的类型	328
5.2.2	电视标志的信息	329
5.2.3	电视标志的设计方式	330

5.3 片头与片尾的设计

5.3.1	片头片尾的信息	332
-------	---------------	-----

5.3.2	片头片尾设计的步骤	333
5.3.3	片头的设计	334
5.3.4	片尾的设计	345

5.4 电视的内容设计

5.4.1	空间元素	347
5.4.2	文本元素	353
5.4.3	图形元素	358
5.4.4	声音元素	362
5.4.5	摘要	364
5.4.6	隔断	365
5.4.7	宣传片	366
5.4.8	收视时间表	370
5.4.9	天气预报	371
5.4.10	演播场景	372
5.4.11	广告板	375
5.4.12	整体风格	378

5.5 电视的画面编辑

5.5.1	画面的选用	382
5.5.2	画面的组接	392

5.6 电视的色彩

5.6.1	画面的色彩	397
5.6.2	色彩的配置	398

5.7 电视的显示

5.7.1	电视显示的设置	400
5.7.2	不同显示的应用	402

5.8 电视的流程与团队

5.8.1	电视制作的流程	403
--------------	---------------	-----

5.8.2	故事板	404
5.8.3	电视的组织结构	405

第6章 网络的美术编辑

6.1 网络概述

6.1.1	网络视觉的特点	410
6.1.2	网络视觉的演变	412
6.1.3	网络视觉的趋势	414
6.1.4	网站美术编辑的职能	414
6.1.5	网络美术编辑的装备	415

6.2 站标的设计

6.2.1	站标的类型	416
6.2.2	站标的应用	417

6.3 网络的首页设计

6.3.1	首页的信息	418
6.3.2	首页的设计步骤	419
6.3.3	登录区	425
6.3.4	版权区	425
6.3.5	导航区	426

6.4 网络的内页设计

6.4.1	空间元素	431
6.4.2	文本元素	438
6.4.3	图形元素	442
6.4.4	功能元素	448
6.4.5	音视频元素	451
6.4.6	栏目页	452