



国际艺术与设计学院
名师精品课

编辑

Jan V. White

设计

[美] 詹·V. 怀特 著

应宁 译

Editing by Design

提升设计师
与编辑整体设计能力的
全方位经典课程

上海人民美術出版社

设计新经典

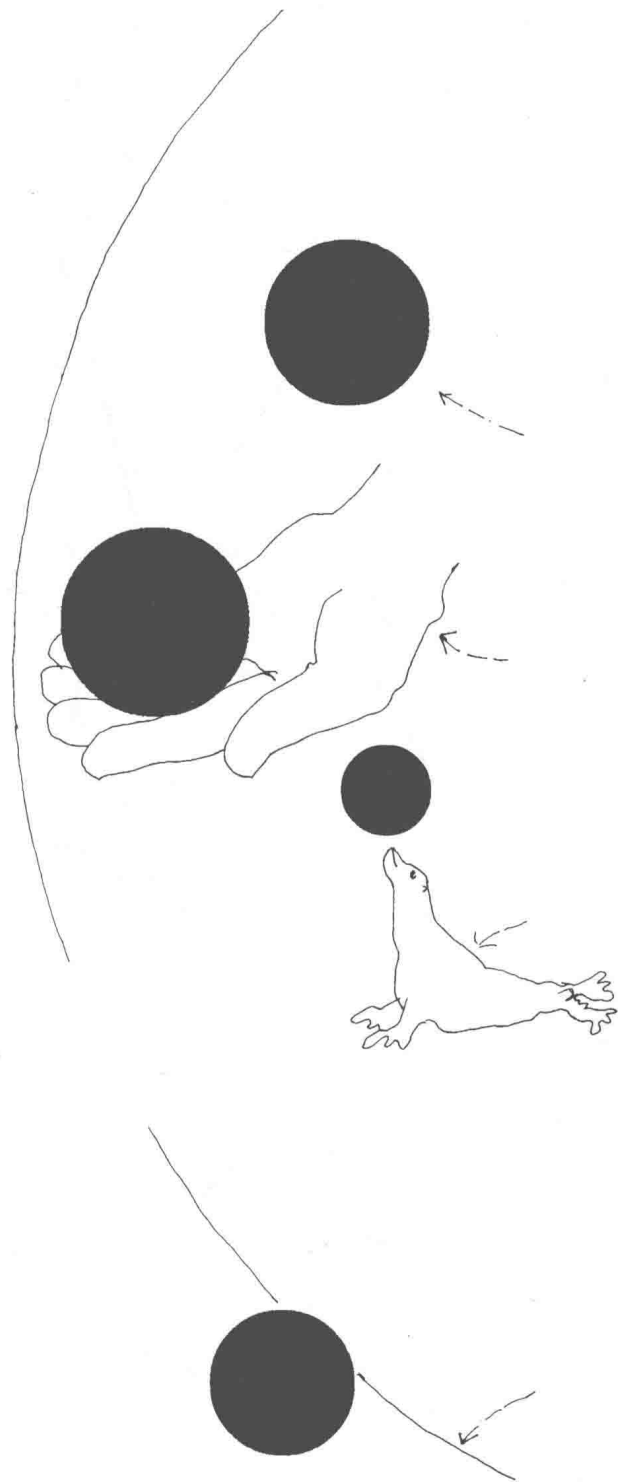
国际艺术与设计学院
名师精品课

Editing by
Design

编辑设计

[美] 詹·V. 怀特 著

应宁 译



上海人民美術出版社

图书在版编目(CIP)数据

编辑设计 / (美) 詹·V. 怀特著; 应宁译. — 上海:

上海人民美术出版社, 2019.1

(设计新经典·国际艺术与设计学院名师精品课)

书名原文: Editing By Design

ISBN 978-7-5586-1041-7

I. ①编… II. ①詹… ②应… III. ①版式—设计

IV. ①TS881

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第221789号

EDITING BY DESIGN: FOR DESIGNERS, ART DIRECTORS,
AND EDITORS--THE CLASSIC GUIDE TO WINNING
READERS By JAN V. WHITE

Copyright: © 1974, 1982, 2003 BY JAN V. WHITE

This edition arranged with JEAN V. NAGGAR LITERARY
AGENCY, INC

through BIG APPLE AGENCY, INC., LABUAN, MALAYSIA.

Simplified Chinese edition copyright:

2019 SHANGHAI PEOPLE'S FINE ARTS PUBLISHING
HOUSE

All rights reserved.

Rights manager: Doris Ding

本书简体中文版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: 09-2017-165

设计新经典·国际艺术与设计学院名师精品课

编辑设计

著 者: [美]詹·V. 怀特

译 者: 应 宁

统 筹: 姚宏翔

责任编辑: 丁 雯

流程编辑: 马永乐

封面设计: 张志奇工作室

版式设计: 朱庆荧

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 邮编: 200040)

印 刷: 上海丽佳制版印刷有限公司

开 本: 889×1194 1/16 印张16.5

版 次: 2019年1月第1版

印 次: 2019年1月第1次

书 号: ISBN 978-7-5586-1041-7

定 价: 98.00元

译者简介

应宁(Mira Ying), 生于上海, 毕业于复旦大学翻译系, 从事平面设计、字体排印与西文书法研究及翻译, 担任视觉文化媒体Type is Beautiful编辑工作。译有书籍《当我们阅读时, 我们看到了什么》(北京联合出版公司, 2015)、《西文书法的艺术》(合译, 天津百花文艺出版社, 2016)、《西文字体排印五讲》(北京机械工业出版社, 2017)。

依照惯例来说，本页应当留白，不过我说服了编辑允许我利用这一页空间，展示多页出版物的几个基本特征：

1) 黑色的长条从左到右、从正面到反面延伸，在书页中贯穿始终。

见“空间”一章。

2) 整本书被串联成一个整体，黑色长条就是第一环。

见“列队”一章。

3) 长条位于页面顶端，因为这是吸引读者目光的位置。

见“多页面媒体”一章。

4) 它出现在每个章节开头，成了清晰可辨的路标。

见“标记”一章。

5) 它一直延伸到页面右上角出血区域，长条内的标题尽量靠近页边，帮助读者在快速翻页时迅速找到想看的内容。

见“边距”一章。

所有这些要素既是设计决策，也是编辑决策：

怎样拆解素材（编辑）；

怎样判断内容的分割（设计）；

怎样将它们集合起来，利用媒介特性，最生动有效地彰显内容的思想内涵（产品制作）。

故本书得名：《编辑设计》。

献给我的孙儿女们（按出场顺序排列）

摩根·杰西卡·怀特

考特尼·亚历山德拉·怀特

亚历山德拉·布兰戴斯·怀特

艾玛·波兰德·怀特

安德鲁·马龙·怀特

莱斯·奥尼尔·怀特

当你在学术研讨会上面对一群编辑、记者、艺术总监、设计师、出版商——总之就是相关行业人士——高谈阔论的时候，你不得不去观察、分析、宣扬一些对他们的实际工作多少有点意义的绳尺规矩。由此说来，这本大部头的著者，我的每个客户都有份：是他们促使我为他们探究问题的答案，若是没有这种挑战，就不可能整理出这么多观察总结、经验之谈、观点、教训和建议。这些都是我的个人心得吗？既是，也不是，它们全都来自实践经历。都经得起检验吗？不一定，我们这个行业生产的东西总是千变万化（所以才那么有趣），但背后不变的定量是，通过开拓研究“做法”，来实现“所做”的最大价值（正是本书之意）。

关于书中的插图：从第 15 页开始出现的踏着步子的小卫兵是由波兰画家托波尔斯基（Feliks Topolski）创作的；¹ 第 177 页马背上的男士、第 181 页的犀牛来自丢勒（Albrecht Dürer）的版画；第 190 页的柱子和甜甜圈由建筑师威廉·沃特·透纳（William Wirt Turner）绘制；² 第 114 页的魔鬼和 162 页的断腿插画来自法国版画家古斯塔夫·多雷（Gustav Doré）为但丁的《神曲》所作的插图。第 151、152、153、158、159、162、181、183 页上是艾缪·怀斯（Emil Weiss）³ 的作品。后页的木版画是从中世纪作品中搜集的。关于第 228 页上的蒙娜丽莎我得向达·芬奇（Leonardo da Vinci）致歉。其他部分是我自己潦草的涂涂画画，还望见谅。

我要感谢 Allworth 出版社的编辑尼可·波特（Nicole Potter）和利兹·凡·胡斯（Liz Van Hoose），本书从构思开始，到写作、设计、插图、排版、汇编，若只有一人唱独角戏是很寂寞的，你需要一个伙伴帮你把握大局，把你从自己的眼界中解放出来。他们甚至在第 218 页黄色方块上的小字旁边注释道：“我看不清。”对此我爱莫能助，因为这段字本来就不应该看得清，它是个反例。

如果没有克莱尔对我的直言和激励，我恐怕不会有这股激情来写这部夸夸其谈的作品，这个任务始终都让人望而生畏。当然我怎么会忘了感谢怀特家庭的其他人呢，他们在我其他作品的致谢中也出现过：托比和卡罗林，亚历克斯、莉莉安和博拉，格雷格和达娜，克里斯多夫和宾利。感谢你们的存在。

1 *The London Spectacle*, 1935, The Bodley Head, London

2 *Shades and Shadows*, Ronald Press, New York, 1952

3 译注：即作者父亲。



出版行业的先驱

这几组 16、17 世纪的版画展示了不同职能的工人合作完成一本印刷作品的情形。

最上方的那位是作家（在家工作）；
随后是铸字师；
地图绘制师；
负责为图稿上色描金的彩饰师（他手里拿的是镂空模板，不是鼠标）；
学徒；
组织生产的管理者；
艺术总监；
版画家；
以及印刷商外聘的运输人员。
左图中是编辑。
图中没有出现的是：
我们的客户——
读者。



致谢	vii
导言：团队协作	1
多页面媒体	3
刺激	9
空间	15
列队	31
栏与格	45
边距	57
间距	63
拓宽	69
尺度	77
对比	83
伪装	87
对称与不对称	91
正文字体	95
题头	115
小标题与大字母	129
引语	135
图片注释	139
图片	149
图表	163
框线	177
阴影	187
封面	191
目录	195
标记	201
色彩	207
原创性	223
检查	229
附录（问答）	237
术语表	247
索引	251

下面这幅自我感觉良好的作家的漫画，让我回想起了在出版业工作的第一年。这是时代公司内部通讯《望知悉》里一篇文章的插图。打字机、揉成一团的纸、满出来的废纸篓、雪茄烟、翘在桌上的二郎腿、最新发明的人体工学椅……



在过去 50 年间，出版业并没有发生多大变化——或者说近 400 年也没什么变化。也许有，技术、雄性比例，还有对肺癌的恐惧。¹ 接着就出现了透明胶带、字母转印纸、复印机、胶印和油墨转移技术……还有苹果电脑！尽管技术与日俱新地创造着奇迹，残余的糟粕似乎仍无法改变，那就是将编辑与设计师两者对立的老观念，至今还在误导众人。我们能做什么？就是要细心地建立起沟通的桥梁，使各人的品位喜好和平共存，以专业的态度感激彼此为共同事业做出的努力。

作为“编辑”或“设计师”，让我们从自己唯一能控制的事情做起，成熟起来。不要再固守着自己“文字”或“图像”的区区疆土，抵抗子虚乌有的入侵者，而是认识到两者之间相辅相成、不可偏废的关系。

如果我们想要抓住观众的目光，留住他们的兴趣，为他们带来价值，缔造具有“忠诚度”的品牌（没错这是个热门词，然而在竞争如此激烈的今天

¹ 译注：因 20 世纪 50 年代美国出版从业者多为男性，且吸烟成风，故有此说。

是多么贴切而关键)，我们就必须将印刷产品的几个对立面结合起来。

实体 与 **思想**

形式 与 **内容**

设计 与 **新闻精神**

制造产品 与 **讲述故事**

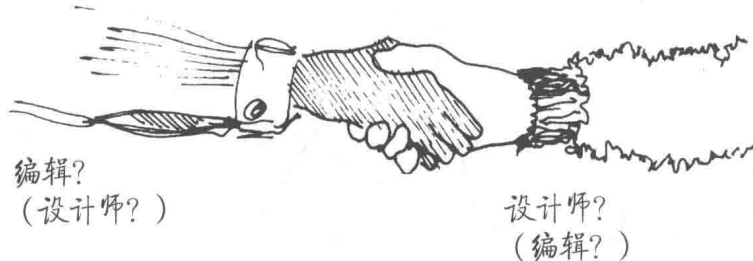
制造产品是将出版物看作待售的物件，考虑到它的整体特征、吸引力以及个性。

讲述故事则是在这个待售物件的语境下传递某种特定信息的技巧。

首先必须引诱漫不经心翻看书页的读者，向他们炫耀书中的材料与他们的兴趣是多么相关。随后必须引领他们阅读，于是我们不得不理解和挖掘媒介的实体特性和观者心理。所以本书每一章节开头都有一小段提示文字，交代了**制造产品**和**讲述故事**在这一章里如何相互关联。它们之间是有交集的（或许还有相互矛盾之处），某些要素在不同子题中各有所指，从而覆盖整个话题的方方面面。本书可分为四大块：

1. 媒介的物理特性及其对产品的影响。（“多页面媒体”一章，第3页起）
2. 如何吸引读者。（“刺激”一章，第9页起）
3. 空间，占本书大部分内容。（第15页起）

4. 作为以纸为媒的传播者，我们时常困扰、担忧的实际问题。（“附录（问答）”一章，第237页起；也可以利用术语表和索引答疑解惑）



警告及免责声明：传播行业的任何工作都没有所谓的“正确道路”可循，全靠分析和判断。书中没有一句话标榜自己是“真理”或“唯一方法”，它们只是我花了一辈子的时间努力探究哪些基本技巧可以适用于编辑/设计团队的一些心得。

讲述故事 这是个真实的故事，它说明了一个人的常识和固有思维模式之间会产生什么冲突。几年前，一家非常大的公司让我给他们的技术文档提出改进方案，有一部分数量极为庞大，那就是现场工作使用的手册。这些手册又厚又重，技术人员希望能够把它们缩小，并且能夹到写字板上去。

下面是讨论过程：

纸张用什么收集固定？

写字板上面的夹子。

要怎么翻页查找？

从下往上翻。

技术员需要快速找到什么信息？

页面上的材料标题。

标题在哪儿？

在页眉上，被夹住的地方。

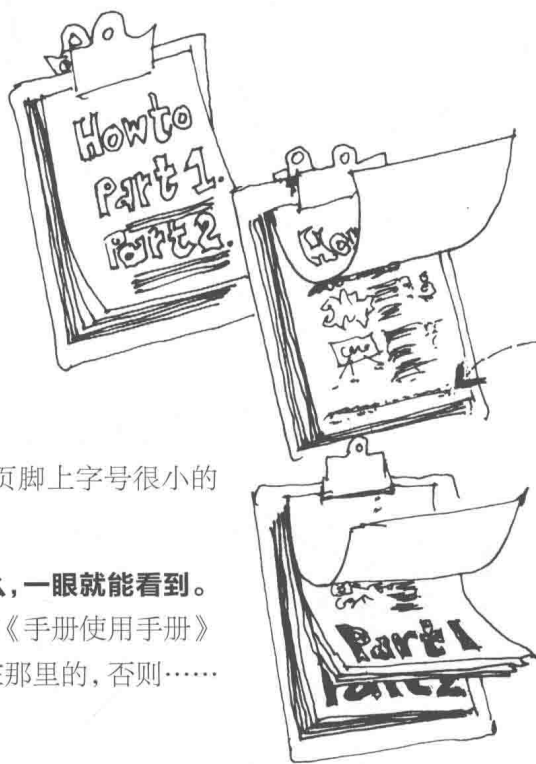
那你能看见么？

不能，那里被夹住了。所以技术员要用页脚上字号很小的页码去查找。

太荒唐了！把标题移到页脚不是更合理么，一眼就能看到。

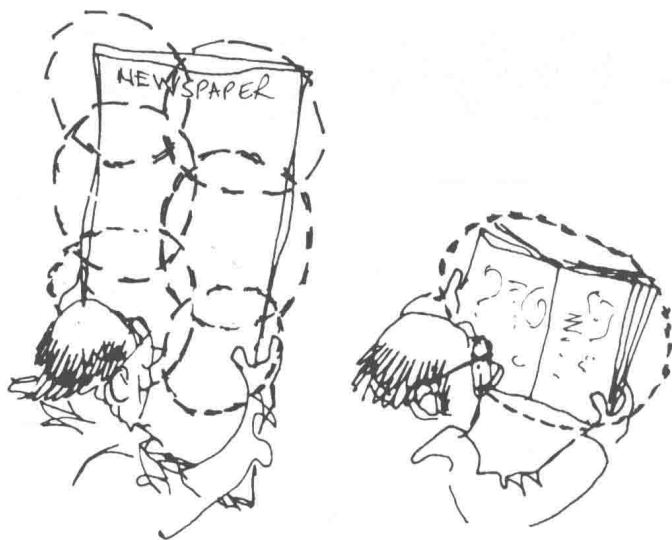
是啊，但是我们不能这么做，因为我们的《手册使用手册》里规定了“标题应当位于页眉”，一般都是放在那里的，否则……

经验教训：**不要帮人做咨询。**

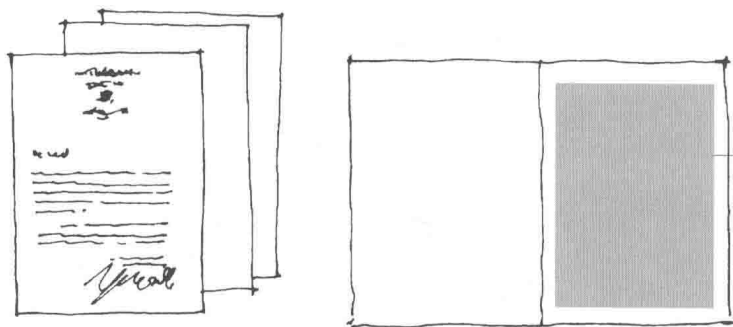


制造产品 实体物件和使用者。

他们怎么拿手册？
他们看见了什么？
他们往哪儿看？
接下来他们怎么做？



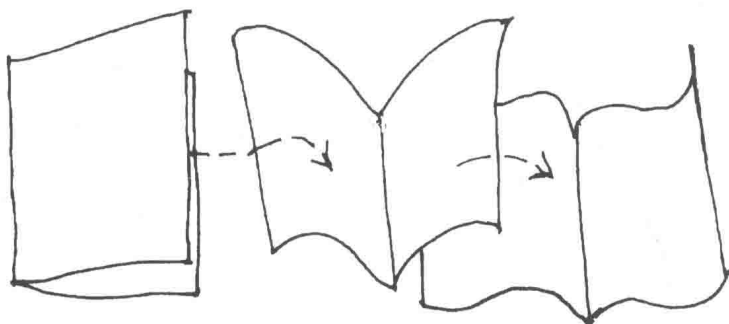
页面大小影响了读者观看的内容，决定了他们要“看几次”。一张大报需要分好几次才能看全，而杂志的幅面一次就能看全，因为在正常阅读距离下，我们视力的余光可以将其尽收眼底。手持阅读的距离也会影响我们放在页面上的图文的尺寸。但无论我们的书页或电脑屏幕是什么尺寸，它们都是一个微缩的世界。



单页并不是一个独立的单位，好像那种老式的带抬头的信笺纸（或者单页广告）似的，尽管我们常常把它看成单个的作品。它传递给信息接收者的感受是，它只是一个跨页中的一半——跨页则是产品的主要形态。



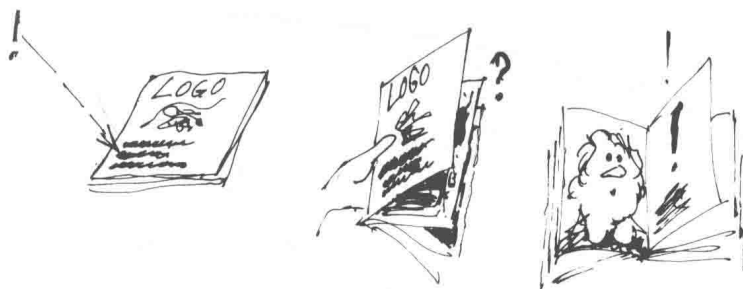
跨页不是扁平的，不像挂在墙上的绘画，也不像电脑屏幕上的图像。要警惕这些虚假的扁平感，这是个陷阱。（只有一种情况下它是平的，就是把它贴在硬纸板上参选设计比赛的时候。）



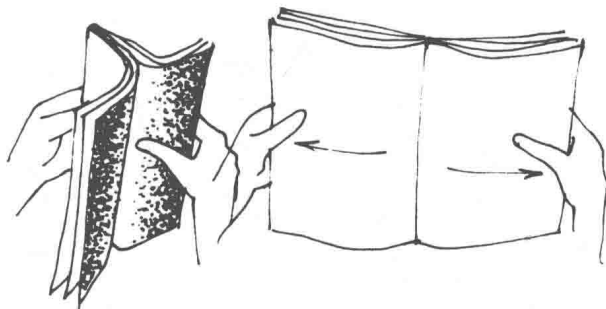
跨页分为两半，不管我们多么希望它们是不间断的，甚至假想那条中缝是不存在的，事实都并非如此。书页是沿当中对折的，制作材料松软而易于弯曲——尤其在纸价不断攀升后，书页就变得更纤、更薄、更软了。

封面上的东西会引起人们的好奇。

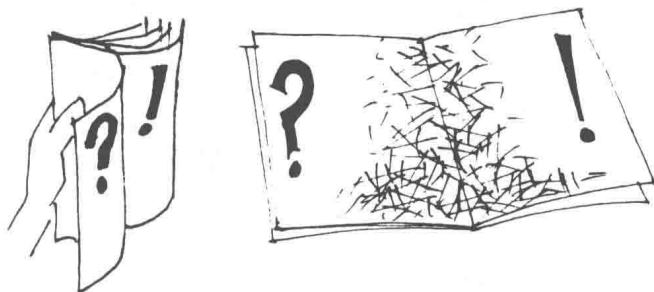
潜在读者一定得拿起来才能发现其中更多的奥妙。他们会浏览一下目录，随后前后翻阅找到内容，其间也会出现别的元素诱导他们。有些读者喜欢快速地翻阅全书，寻找自己感兴趣的内容。不管怎样，亲手接触书页的物理过程总是和人们看到书页内容后的反应结合在一起。



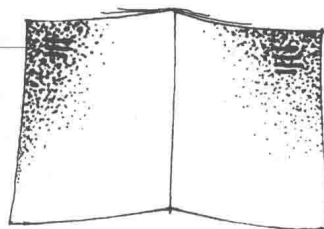
作为物件，书是软的、折起来的、装订成册的、三维立体的。它由书脊部分固定，因此靠书脊内侧的内容是隐藏着的，只有翻阅者决定把书全部摊开之后才能看到整个跨页。促使他们做决定的，是他们在外侧书页上看到的内容。



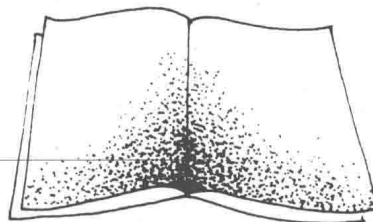
把精华内容放在浏览者看得见的地方，比如页面外侧，这样就不易错过。外侧应当放最夺人眼球的图片、最具煽动性的文字，因为那里是目光聚集之处。千万别把大标题藏在中缝旁边。

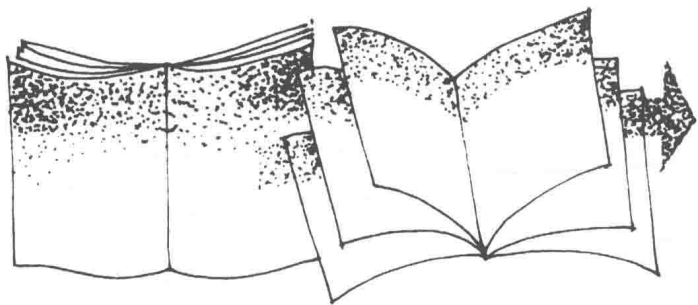


一张跨页上的黄金地段，就是左上角和右上角，人们看得最多的就是这两个地方。

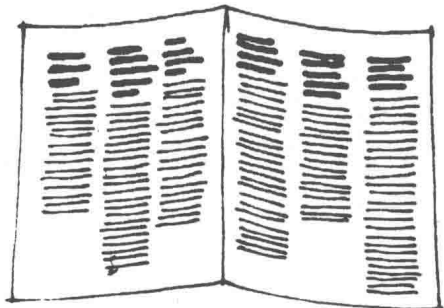


一张跨页上最不重要的部分，就是靠近中缝处的页脚。谁会去看那里啊？这就是脚注为什么叫“脚注”的原因，它们总是被塞在下面。

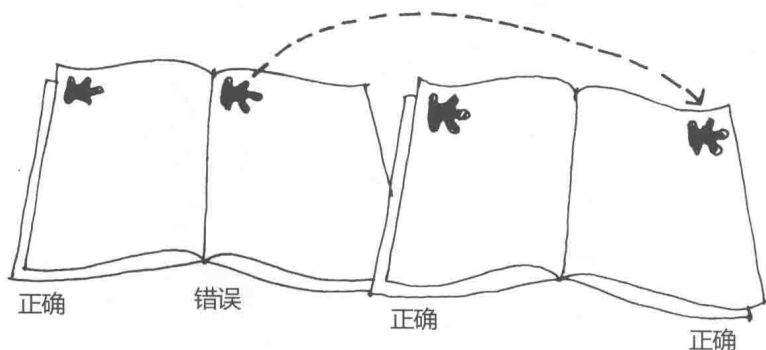




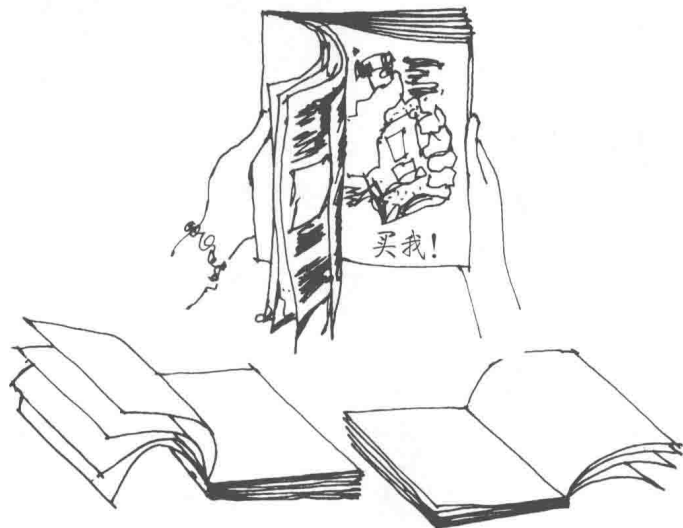
读者注意力往往集中在页面上半部分，他们读杂志简报时会一边翻页，一边盯着页面顶端，左右转动着头阅读，比起上下抬头低头来说，这样更快更方便，脖子也少受罪。不信你试试看。因此，逻辑性结构一般是横向而非竖向排列，如左图。



页面的逻辑性结构响应了人们观看产品的方式。把你的选项菜单放在页面上端，横向跨页排列，可以帮助快速浏览的读者决定要细看哪个内容。不必为了“整饬”而非要把每一栏文字的底部对齐，就让它们自然悬挂着，没人会看下面的内容（即使看到了也不会在意对齐的问题）。



左右两页布局应当有所区别，最大程度利用读者目光可能捕捉到的区域。把标识放在左页的左上角是比较合理的，或者单张页面的左上角（你浏览电脑屏幕的方式正如阅读单页）；但是如果在右页上也放到左上角，就会藏在中间。应当把它完全拿出来放到右侧才更显眼，发挥它标记的功能。

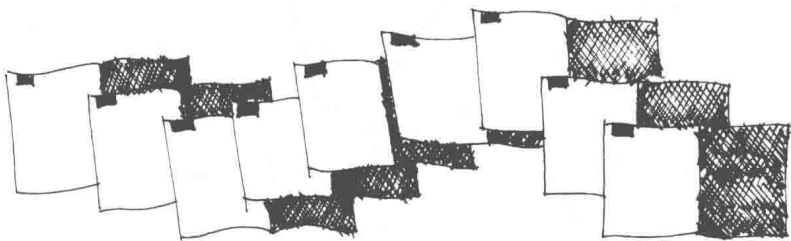


广告商喜欢右页。原因是，人在拿着一本杂志翻页时，一般都将注意力集中在右页，因为左手需要端着书，右手则控制翻页，于是右页总是稳稳捏在手里，左页总是哗哗地翻书不止。另外，杂志平摊在桌上时，较厚的一半会保持平整，较薄的一半——前面几页——会卷曲起来；过了最中间的跨页后则反之，左边保持平整，右边几页逐渐卷曲。

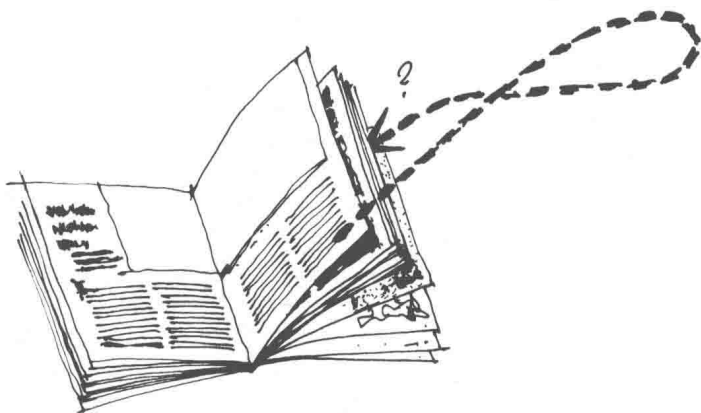
左页最适合作编辑的区域。广告商对右页的偏爱直接影响到了我们的编辑策略：我们可以利用被他们抛弃的左页，把最有价值的内容放在最左侧，标题的第一个单词和夺人眼球的图片会勾住读者的目光。



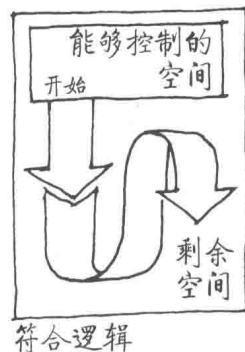
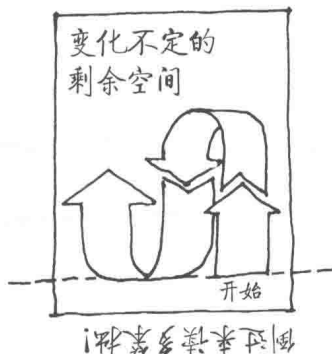
要有节奏地排列页面从而使读者有所预期，节奏的积聚也使设计张弛有度。只要我们的内容全在左页，或者全在右页，这种一致性比起左右两页的各自利弊来说就更为重要。如果允许广告商指定位置，广告页面就会随处安插，最终弱化整个产品，因为它的节奏被打乱了。

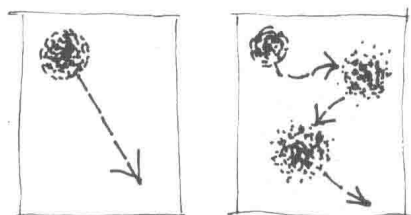


读者不喜欢跳转到书后面的某页才能读完一篇文章，这样会打断思考，扰乱注意力。如果一篇文章要做个山羊跳才能看完，于其本身也是有害无益。（更糟糕的情况是，页码总是印得那么小，遇到广告页还经常省略。）既然我们明知会惹读者生气，为什么还要那么做呢？

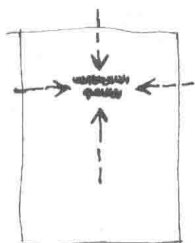


由上至下，不要由下往上。页面顶部内容需要控制好，让它们成为视觉链条的一部分。排版时不要一开始就把最后的文字放到底部，反过来往上排，使顶部内容受制而任意排列。正确的做法是，控制好顶部内容，底部内容可以顺其自然地排版。





在一张单页上，阅读者从左上角开始，目光以斜线方向往下扫描，除非有什么东西转移了他的注意力。设计师正是通过在平淡无奇的背景中放置各种元素，才能进行背景的掌控。

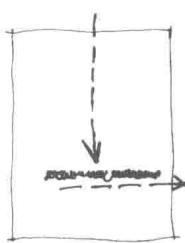


一行字如何影响 页面空间

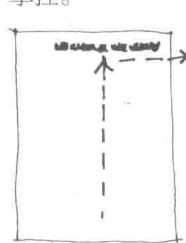
居中，完全平衡，文字静卧纸上，仿佛托盘上的一枚珠宝，端端正正，纹丝不动。



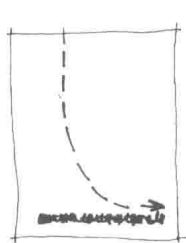
单行文字，不居中对齐，由左向右的阅读方向促使目光移到右侧边缘，继而翻页。



促使目光往下移动。比起顶端的文字，下方文字向右牵引目光的力量更大。



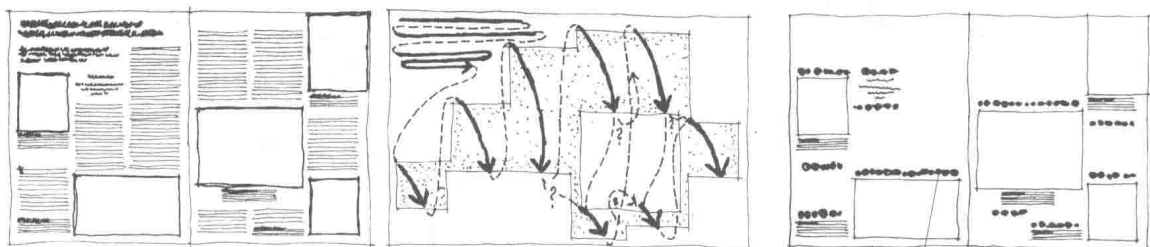
将文字放在每一页的顶端，指引目光向上，随后向右移动。



文字置于页脚，目光被牵引到最底部，随后向右移动。

在页面空间中组织各构件元素的方式影响着读者阅读页面时的反应。然而我们往往把对简洁性的需求置之次要，把素材硬塞进页面，把文字一股脑地“倒”进去，随后再试着用图片“把文字拆分开来”。我们没有去调控空间，引导流畅的阅读观看行为，而是添加了许多人为的障碍，正如下图所示：

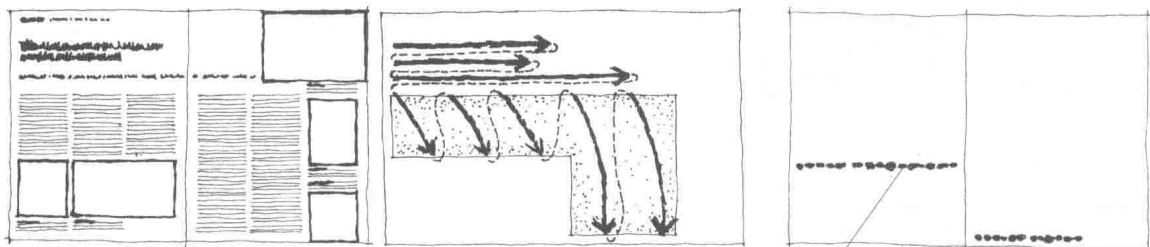
修改前



图片乱七八糟地散布在页面上……我们真的想让读者这样跳跃着阅读吗？瞧瞧他们的目光要跨过多少栏啊。

但是只要将文字排版化繁为简、合并集中，并且使各栏顶端对齐，读者的目光就能随心所至。比方说，先扫一遍图片，再定下心慢慢阅读。

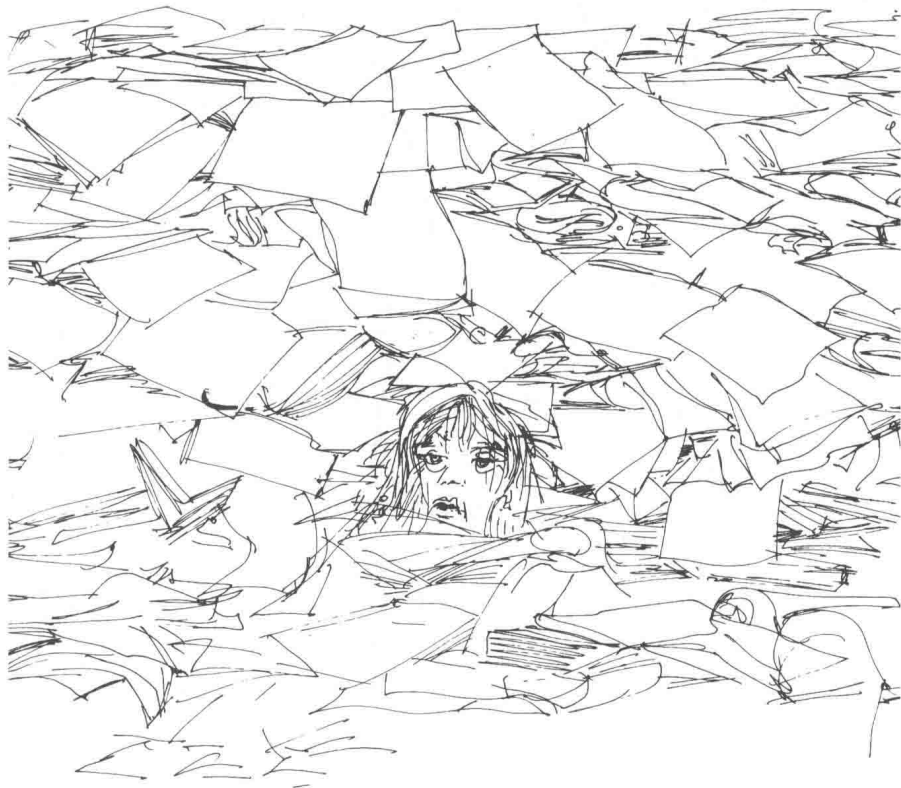
修改后



图片挪到页面外缘处，将文字栏框的形状简化……阅读变得更流畅，除了文字栏底部，其他地方再也不用费神地跳跃着阅读了。

制造产品

人们不喜欢被牵扯到什么事情中来。他们害怕。他们很少有阅读和学习的欲望。他们很忙——尽管还是有那么多印刷品争先恐后地喧嚷着吸引他们的注意力。



他们琢磨着阅读需投入的时间、精力和阅读收获的性价比：“这篇东西是否又有趣、又有用？”

他们走马观花地翻阅着书页，寻找“为我所用”的价值。如果他们被什么吸引住了，可能就会开始阅读，但很少如我们设想的那样从头开始读，反而是其他地方的内容勾起了他们的兴趣，促使他们回到开头。

讲述故事

我们在编辑和设计时，需要遵循两条轨道：

1. **快车道**，使关键信息在第一时间呈现眼前，从而体现其价值。
2. **慢车道**，体现信息的深度。没有人想要读完所有的文字，看似无足轻重的信息就暗示着允许读者**不去**阅读，读者便心安理得地将其忽略。

如果一篇文章看上去寡淡无味，读者就会跳过它。如果它只是略有趣味，