

An illustration of five hands, each holding one of the points of a large red five-pointed star. The hands are rendered in a stylized, graphic manner with orange and brown tones. The star is a vibrant red color.

美术编辑创意课

经典案例
200

满都拉 著

清华大学出版社

An illustration of five hands, each holding one of the points of a large red five-pointed star. The hands are rendered in a stylized, painterly manner with warm tones. The star is the central focus, and the hands are positioned around it, creating a sense of unity and shared creation.

美术编辑创意课

经典案例
200

满都拉 著

清华大学出版社
北京

图书简介

《美术编辑创意课经典案例200》是国内第一部针对美术编辑创意提炼与视觉表达创作的图书。作者结合制版印刷、电子显示、投影幕布、户外广告等发布媒介的视觉特点,选取200个经典案例,分析并阐述创意提炼与视觉表达的方法,涉及报纸期刊、图书出版、电视栏目、网络平台、手机媒体、宣传画册、展览展示、标志设计、广告包装等领域。本书主体内容包括美术编辑创意概论、美术编辑创意的元素、美术编辑创意的版面、美术编辑创意的类型、美术编辑创意的技术和200案例赏析。

本书作为工具书与基础教程,适用于美术编辑、编辑记者、图片编辑、摄影师、广告设计师、网络美工以及版式编排、图表制作、影视包装、媒体策划、营销管理从业者和相关院校的师生阅读。

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

图书在版编目(CIP)数据

美术编辑创意课经典案例200 / 满都拉著. —北京:清华大学出版社, 2016
ISBN 978-7-302-43304-0

I. ①美… II. ①满… III. ①美术—编辑工作—案例 IV. ①J06

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第051578号

责任编辑:王佳爽

封面设计:满都拉

责任校对:王荣静

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 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

印装者:北京亿浓世纪彩色印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:205mm×265mm 印 张:16 字 数:490千字

版 次:2016年6月第1版 印 次:2016年6月第1次印刷

定 价:100.00元

产品编号:068335-01



蒙古族, 李儿只斤(博尔济吉特)氏, 出生于内蒙古自治区锡林郭勒盟
世界华人经济文化发展研究会理事 中国期刊协会“中国最美期刊”遴选专家评委

美术编辑学家, 新华通讯社《环球》杂志首席摄影师, 长期从事美术编辑学的研究与实践, 先后在中国新闻社、人民日报社、求是杂志社、国家新闻出版广电总局、新华通讯社、中共北京市委、中央电视台等主管主办的报纸、期刊、图书、网站、电视栏目、宣传册、展览展示、画册、手机客户端, 参与并主持视觉策划、图片拍摄、版式编排、图表制作、插图绘画、广告包装、书籍装帧、封面创意及报头刊头、重大活动的标志设计, 其中包括《中国新闻出版广电报》《参考消息》官方网、《瞭望新闻周刊》、CCTV-2央视财经评论、《人民画报》《民生周刊》《传媒》《中国工商》《中国对外贸易》《中国应急管理》、中国保险行业协会官方网、北京市秘书学会官方网、《中国计算机用户》《中国新书》《北京组工通讯》《北京青年周刊》《北大商业评论》《新华商》《新世纪周刊》《奥运经济》《视窗世界》《竞赛画报》《明星时代》《富》《中国MBA》《消费天地》《红地产》《桌面黄页》等。

曾担任:

国家新闻出版广电总局《全国新书目》美术指导
求是杂志社《小康》杂志美术总监
人民日报社《中国经济周刊》美术总监
新华通讯社《新闻业务》周刊肖像插图师
CCTV-2《财经周刊》栏目封面创意总监
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》(党刊)特约美编
首都经贸大学《当代经理人》杂志美术指导

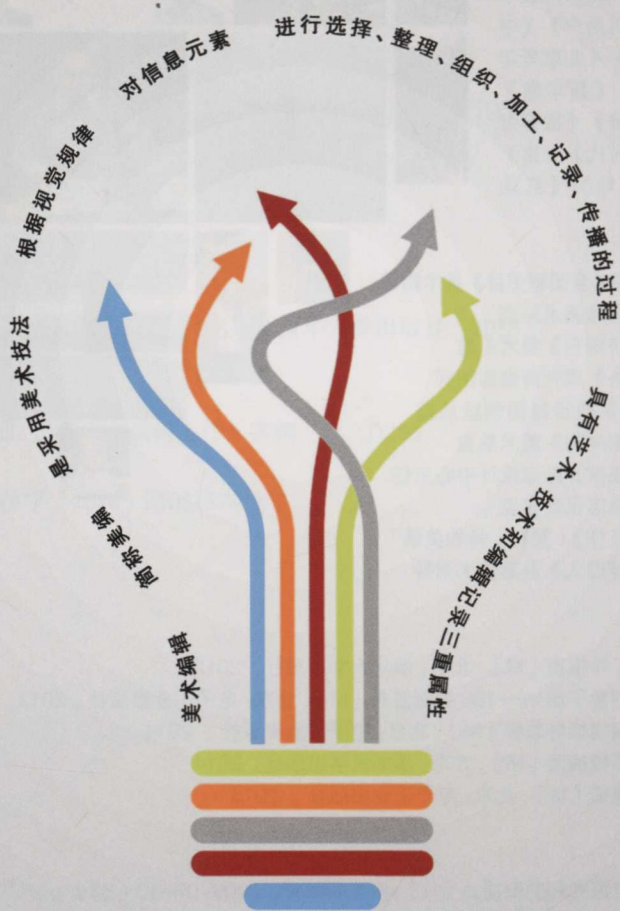


专业著作

1. 满都拉. 美术编辑工作指南 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2012
2. 满都拉. 美术编辑创意手册——100 案例赏析 [M]. 北京: 电子工业出版社, 2013
3. 满都拉. 期刊美术编辑指导教程 [M]. 北京: 电子工业出版社, 2014
4. 满都拉. 国际学校择校指南 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2014
5. 满都拉. 新闻人物素描 [M]. 北京: 电子工业出版社, 2015

学术论文

1. 满都拉. 视觉提升党报党刊的传播力 [N]. 中华新闻报, 2009-07-10 (B3)
2. 满都拉. 美术编辑: 艺术·技术·编辑的完美统一 [J]. 全国新书目, 2012, (3): 17
3. 满都拉. 新闻美术编辑的新定位 [J]. 军事记者, 2012, (4): 33-34
4. 满都拉. 创意让思想更容易阅读 [J]. 全国新书目, 2012, (11): 48
5. 满都拉. 创意是美术编辑专业高度的标尺 [J]. 军事记者, 2012, (12): 34-35
6. 满都拉. 报纸视觉的数字化转型 [J]. 军事记者, 2013, (5): 41-42
7. 满都拉. 国际报道新闻照片的视角选择 [J]. 军事记者, 2013, (11): 64-65
8. 满都拉. 期刊美术编辑的传承与创新 [J]. 军事记者, 2014, (2): 35-36
9. 满都拉. 论图片编辑的标准化工作程序 [J]. 水兵记者, 2014, (3): 29-31
10. 满都拉. 创意设计提升期刊品牌影响力 [J]. 中国期刊年鉴, 2014, (1): 327-329
11. 满都拉. 论人物素描在新闻报道中的应用 [J]. 军事记者, 2015, (7): 19-20



志在悟道

路者，道也。寻路，其实是在悟道。满都拉所著《美术编辑创意课经典案例200》，我认为是一本悟道之作。新闻工作者众，关于新闻的著作汗牛充栋；美术工作者多，研究美术的著作无以数计，但是美术编辑创意与实践结合、与新闻结合、与商业结合的著作，则颇鲜见。满都拉先后于数家媒体任过摄影记者、美编室主任、美术总监、首席摄影师，业内经历丰富。美术编辑圈子中，他已经是有一定分量的人物。我认为，难能可贵的是，他在刻苦研究美术编辑学并取得长足进步的同时，专注地以一个美术人的角色去悟新闻。

满都拉说：“美术总监不只是创造漂亮的封面，而是创造文化，以设计技巧体现新闻的文化深度，以直观的形象影响有影响力的人。”美术编辑是在“创造文化”！如果仅仅创造漂亮的封面，那只是近乎“画匠”所为，美术设计装帧仍是新闻媒体的附属物；只有创造文化，才是真正的艺术家，也才能使美术设计、装帧成为新闻媒体不可或缺的有机组成部分。

美术编辑创造文化，当然是一种创作。但这种创作又不同于一般凭自己的灵感而为的自由创作，倒有些像“命题作文”。作为美术编辑，其创作要体现视觉的个性、特色。作为新闻类媒体的美术编辑，其创作要以设计技巧体现“新闻的文化深度”“封面创意要强化每期主打文章的新闻冲击力”，如此等等。满都拉交出了一份份“命题”创作，而且取得了不俗的成绩，为业内人士所称道。不仅如此，他在创意设计、创造文化的过程中，不断将点滴体悟积累、升华，努力找出一条“道”。

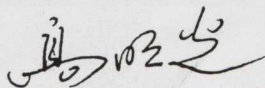
满都拉在悟道，但他并未离开脚下的土地而陷于乌托邦。我国确定了社会主义市场经济体制，许多媒体也因之商业化。“道”在商业化媒体的设计中又如何呢？他向自己提出了问题：

“商业化媒体的美术设计是一个大课题，新闻与美术如何结合，美术与商业如何结合，中文字体构成下新闻视觉的商业化模式是怎样的？”这些问题，他在实践中摸索，在摸索中体悟。

商业化的媒体，主要是靠读者掏钱购买的。读者购买，当然主要着眼于媒体的内容。但是，封面设计、美术装帧对读者也有很大影响。到商场去买衣服，首先是某件衣服的款式、颜色引起了我们的注意，然后再去看质地、做工、价格，等等。若是第一眼没看上，那就谈不到以后了。读者购买的过程与此有某些类似。有一件事给我留下了深刻记忆。一次图书评奖，某文艺出版社报送了一部关于茶叶的长篇小说。有几个评委都觉得书的内容质量平平。但是，把它放到一边之后又不知不觉地再次拿起来，不忍弃之。何也？这本书的设计和装帧雅致、清新，有品位，与书的内容很贴切，故使人爱不释手。最终，评委们不愿割爱，给这本书投了赞成票。这说明了美术设计装帧的力量。满都拉为增强新闻媒体的美术设计对读者的冲击力，做过许多尝试和努力，也设计出了不少读者叫好的作品。他在悟，如何使美术、新闻、文化、商业水乳交融，相得益彰。

满都拉说是美术人在悟新闻，我认为他在悟美术的一个特殊门类——新闻媒体的设计装帧之道。满都拉未届而立之年就已有著作面世，应该说小有成就。但学海无涯，未来的路还很长；道无尽，求索尚需茹苦含辛。本书即将付梓之际，满都拉嘱我为之写个序。行外之人，权且以此充数吧！

中宣部原秘书长、求是杂志社原社长
中国图书评论学会名誉会长



2015年7月1日

美术编辑创意让思想更容易阅读

美术编辑简称美编，既是一种编辑行为，也是一种职业身份。作为编辑行为，美术编辑是采用美术技法，根据视觉规律，对信息元素进行选择、整理、组织、加工、记录并优化传播的编辑过程，具有艺术、技术和编辑记录三重属性。作为职业身份，美术编辑是从事此项工作的专业人。美术编辑涉及新闻报刊、图书出版、电视栏目、网络平台、手机媒体、宣传画册、展览展示、标志设计、广告包装等。

21世纪社会生产力的突飞猛进、计算机的应用、影像与印刷技术的革命、商业营销对视觉的重视，使得美术编辑从插图、版面设计等单一定位转向与新闻、营销、科技结合的全新定位。

美术编辑的专业体系包含初、中、高三个阶段，初级的排版制作是基础，中级的视觉规范是标准，高级的编辑创意是核心。美术编辑专业体系不但需要建立视觉规范，还需要提升视觉创意。

在编辑截稿期和发布周期的双重要求下，美术编辑创意可弥补拍摄影像的不足，克服文字表达的单一，使新闻更易为大众视觉所接受。随着现代美术编辑的功能从信息的收集整理、视觉的组织规范扩展到思想的美术创意，创意思维已成为衡量美术编辑专业高度的标尺。

美术编辑创意让思想更容易阅读，不仅来源于直观的视觉呈现，还来源于其对时代与技术进步的适应。如物质领域的机械大生产，使同质化的产品批量出现，通过外观的不同创意设计，吸引人们的注意力，信息时代的数字和网络技术带来信息的大量、全时、瞬息的传播，通过创意的色彩、图像、传媒载体等视觉特征，应对特定的受众，跨越国界、语言、文化的限制，简洁直观地表现文化与地域特征，提高传播效果，提升思想的影响力。

美术编辑创意的两大难题在于，只具备知识背景，不能实现视觉的创意；只完善美术技法，不能表现文化的本质。应对难题，创意应实现思想和艺术的融合与创新，突破时间和物质的限制，围绕主题，在认知、理解、思考的基础上采用美术技法，结合视觉规律，创造视觉形象，让思想更直观、更形象、更容易阅读。

美术编辑创意的形成包括提炼与视觉化两大过程，艺术、文化、新闻、商业是影响美术编辑创意的外在因素，文字、数据、图像、色彩是美术编辑创意的内在元素，版面的形式、结构和动静态决定美术编辑创意的呈现，人物创意、意境创意、理念创意、数据创意是美术编辑创意的主要类型，影像技术、数字技术、印刷技术是美术编辑创意的支持和保障。

伴随美术编辑的应用，美术编辑创意的范围从平面延伸到空间，从静态延伸到动态，覆盖大众传媒的专业环境、企业与产品的商业环境、工作与管理的办公环境，根据发布载体的特点，创意画面在印刷品、电子显示屏、投影幕布、户外广告上，呈现多种形式的视觉效果。

为深入分析美术编辑创意原理，探索创意的提炼与视觉表达的技巧，笔者从近年的创意作品中选取200个案例，著成图书，总结美术编辑创意的步骤和规律，供从业者、有志加入美术编辑领域的未来从业者与相关研究者参考。



2015年5月15日于北京

1

概论

P
2~11

生产力进步、计算机应用、影像与印刷革命等对现代美术编辑提出更高的要求，美术编辑提升包括收集整理、视觉规范、创意设计。创意是美术与思想的视觉融合，受艺术、文化、新闻、商业的影响，是美术编辑领域的专业标尺。

2

元素

P
12~19

元素是美术编辑创意思想的视觉体现，创意元素包括文字、数据、图像与色彩。文字是字义与字形的结合；数据是客观的科学规则的形象化；图像是形象思维对内容的表现；色彩是心理联想产生的反应。

3

版面

P
20~25

版面是美术编辑创意元素的载体，版面形式需适应发布渠道的特征，版面结构的设置需表现画面层次与重点，版面动态的组合需遵循编辑逻辑与视觉规律。对版面的合理运用，可突破版面的平面与静态限制，使视觉动感、立体、连贯。

4

类型

P
26~29

美术编辑创意是创意思象针对不同编辑主题的视觉应用，科学的分类提供了具体的创意元素，明确了创意方向。美术编辑创意类型包括表现主体的人物创意、表现特征与趋势的数据创意、表现思维的思想创意、表现事态变化的事件创意。

5

技术

P
30~35

技术是美术编辑运用科技，结合不同载体与发布渠道，选择材料，将创意由构想转换为视觉、由设计转换为传播形式的支持与保障。技术应用包括记录图像的影像技术、运用计算机的数字技术以及制版输出的印刷技术。

6

案例

P
36~239

美术编辑创意实践须与人物、事件、审美、阅读结合，应用后期制作技术，围绕新闻、文化、商业、办公的需要，体现美术编辑“艺术、技术、编辑”的综合属性。本章选取200个案例，解析美术编辑创意提炼与视觉表达过程，以供读者参考赏析。

第1章 美术编辑创意概论

1.1 美术编辑创意概述

- 1.1.1 美术编辑的发展 2
- 1.1.2 创意的提炼与视觉表达 3

1.2 艺术与美术编辑创意

- 1.2.1 艺术的特点 4
- 1.2.2 实用美术与视觉表达 5

1.3 文化与美术编辑创意

- 1.3.1 文化的特点 6
- 1.3.2 文化修养与视觉表达 7

1.4 新闻与美术编辑创意

- 1.4.1 新闻的特点 8
- 1.4.2 新闻报道与视觉表达 9

1.5 商业与美术编辑创意

- 1.5.1 商业的特点 10
- 1.5.2 商业营销与视觉表达 11

第2章 美术编辑创意的元素

2.1 文字

- 2.1.1 文字形态 12
- 2.1.2 文字创意 13
- 2.1.3 文字等级 13

2.2 图像

- 2.2.1 图像来源 14
- 2.2.2 图像编辑 14
- 2.2.3 图像类型 15

2.3 数字与数据

- 2.3.1 数字系统 16
- 2.3.2 计时数字 16
- 2.3.3 图表示意 17

2.4 色彩

- 2.4.1 色彩属性 18
- 2.4.2 色彩指向 19
- 2.4.3 灰度转换 19

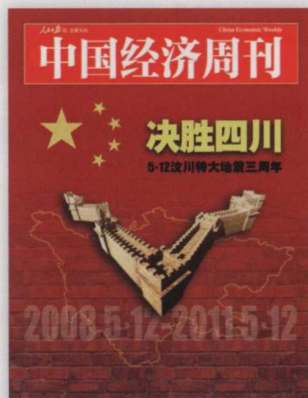
第3章 美术编辑创意的版面

3.1 版面形式

- 3.1.1 版面原则 20
- 3.1.2 版面设计 20
- 3.1.3 版面形态 21



P146



P128



P60



P121

3.2 版面结构

3.2.1 版面格局	22
3.2.2 版面重点	23
3.2.3 版面平衡	23

3.3 版面动态

3.3.1 景别运动	24
3.3.2 画面组接	25
3.3.3 图片动态	25

第4章 美术编辑创意的类型

4.1 人物创意

4.1.1 个体创意	26
4.1.2 群体创意	26

4.2 数据创意

4.2.1 图表创意	27
4.2.2 数字创意	27

4.3 思想创意

4.3.1 理念创意	28
4.3.2 意境创意	28

4.4 事件创意

4.4.1 突发事件创意	29
4.4.2 常规事件创意	29

第5章 美术编辑创意的技术

5.1 影像技术

5.1.1 摄影	30
5.1.2 摄像	31
5.1.3 投影	31

5.2 数字技术

5.2.1 硬件软件	32
5.2.2 网络平台	32
5.2.3 显示屏幕	33

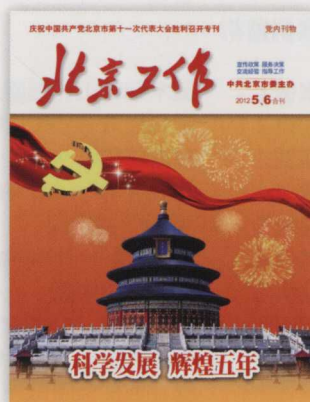
5.3 印刷技术

5.3.1 印刷与制版	34
5.3.2 喷绘与快印	34
5.3.3 纸张与装订	35

第6章 200案例赏析

6.1 美术编辑创意步骤

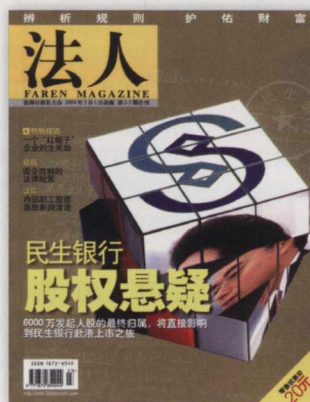
6.1.1 创意步骤	36
6.1.2 步骤分解	36



P140



P163



P65



P50

6.2 案例赏析

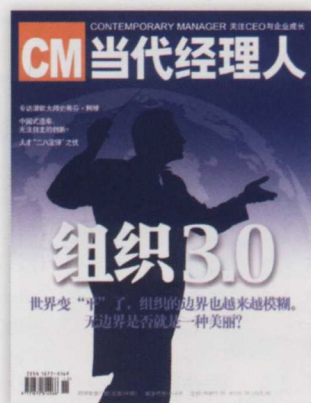
案例1	美术编辑工作指南	40
案例2	黑色经济——黑社会打造经济基础渗透政权	41
案例3	悲喜龙年	42
案例4	县域经济——县级利益集团猖獗牟利	43
案例5	“两会”关键词	44
案例6	奔4事件——传统家电企业又在电脑领域打响价格战	45
案例7	清华影响中国	46
案例8	网络民兵——本刊南下广州亲密接触黑客首领	47
案例9	一夜性情——无关金钱感情的短暂性关系冲击国人观念	48
案例10	世界华文传媒论坛	49
案例11	高位揭贪——李纪周贪案寻踪	50
案例12	超市政府——焦作官老爷变服务员	51
案例13	高官新方阵——中国省部级官员接受“年检”	52
案例14	医患之痛	53
案例15	白给的钱	54
案例16	地下“波”战	55
案例17	拯救者？掠夺者？——大公司的新主人	56
案例18	非典型商业报告	57
案例19	未来之星——2003年最具成长性的中小企业	58
案例20	未来之星——2003年最具成长性的中小企业	59
案例21	中日企业对视——70位中日企业领袖同卷调查	60
案例22	五道口金融先锋	61
案例23	灾祸的征兆——看似突如其来的商业灾祸，其实有兆可循	62
案例24	2003最具影响力的25位中国企业领袖	63
案例25	绕开担保陷阱	64
案例26	民生银行股权悬疑	65
案例27	托普遭遇“壳黑洞”？	66
案例28	无锡国资流失连环套	67
案例29	“北京饼”还要摊多大	68
案例30	海南房地产又火了？	69
案例31	博弈宏观调控	70
案例32	格力迷雾	71
案例33	2004—2005转折与突破	72
案例34	《中国经济周刊》系列形象广告	73
案例35	两亿社保基金流失之痛	74
案例36	聚焦两会亮点	75
案例37	经济立法拒绝部门利益	76
案例38	医疗广告面临生死大限	77
案例39	百年电影 百年传奇——刻在胶片上的美丽瞬间	78
案例40	电影中的二战启示录——纪念反法西斯战争胜利60周年特辑	79
案例41	上海离香港有多远？	80
案例42	球霸是这样炼成的	81
案例43	郑和下西洋的历史谜案	82
案例44	广东农地新政	83
案例45	招投标走出腐败高发区	84
案例46	闻鸡起舞——目击中国2005	85
案例47	“第二国防”如何防？——金融生态隐忧	86
案例48	中医药“濒危”！	87
案例49	沙没北京？	88



P212



P188

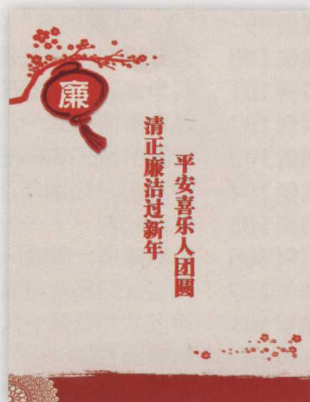


P94



P79

案例 50	《小康》发行广告	89
案例 51	佳能：一场“合谋”的蜕变	90
案例 52	玄雅风尚 职业装品牌专家	91
案例 53	蛇道	92
案例 54	新蓝海革命	93
案例 55	组织3.0	94
案例 56	淘金非洲	95
案例 57	50位最具领导力的CEO	96
案例 58	光荣与梦想——纪念《北京工作》出刊1000期	97
案例 59	IT助绿色回归	98
案例 60	网络推手	99
案例 61	擦亮电子眼	100
案例 62	榜里乾坤	101
案例 63	连线的滋味	102
案例 64	视频“突击”	103
案例 65	扁平化来了	104
案例 66	《中国计算机用户》发行广告	105
案例 67	禁酒令背后的醉死授功风波	106
案例 68	《视窗世界》形象广告之一	107
案例 69	《视窗世界》形象广告之二	108
案例 70	2008阅读记忆	109
案例 71	品味年文化	110
案例 72	《全国新书目》发行广告	111
案例 73	10产业大救赎	112
案例 74	房地产广告	113
案例 75	关注心理健康	114
案例 76	影视火了 图书热了	115
案例 77	抢食3G	116
案例 78	网开新生活	117
案例 79	新能源革命	118
案例 80	风雨阅读60年	119
案例 81	大动漫时代来了	120
案例 82	中国作家“走出去”	121
案例 83	关于健康你确定吗？	122
案例 84	三网融合梦想与现实	123
案例 85	关注女性阅读	124
案例 86	台湾作家关注传统文化	125
案例 87	寻找“五四”的灵魂	126
案例 88	凝聚承诺的力量——“中国保险行业学会”宣传画册	127
案例 89	决胜四川——5·12汶川特大地震三周年	128
案例 90	5·12汶川特大地震三周年公益广告	129
案例 91	我们承诺——市委办公厅党员承诺书汇编	130
案例 92	“北京精神”公益广告	131
案例 93	“北京市秘书学会”标志设计	132
案例 94	北京市秘书学会官方网	133
案例 95	践行北京精神 提高服务水平	134
案例 96	《北京工作》2012 新年广告	135
案例 97	《北京工作》2012 年历	136
案例 98	“第七届世界草莓大会”公益广告	137



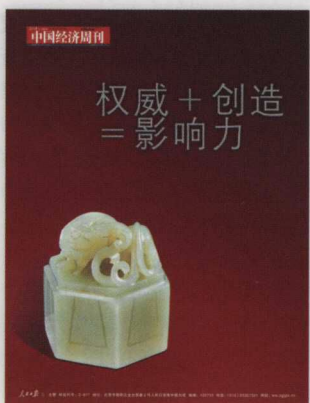
P208



P138

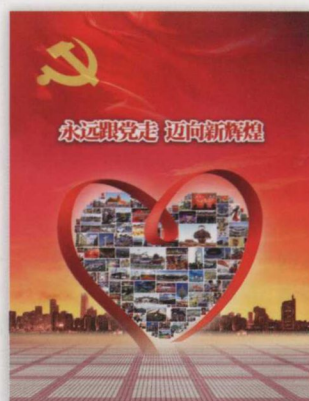


P89



P73

案例 99	“3·12 植树节”公益广告	138
案例 100	“2012 北京郁金香文化节”公益广告	139
案例 101	科学发展 辉煌五年	140
案例 102	北京市情概览	141
案例 103	全国31省区市未来五年发展新思路	142
案例 104	香港回归15周年	143
案例 105	跑口记者	144
案例 106	伦敦奥运：激励一代人	145
案例 107	向富民强国新目标启程	146
案例 108	中国共产党第十八次全国代表大会	147
案例 109	将军的丑闻	148
案例 110	让最大国情告诉我们	149
案例 111	外媒盘点2012	150
案例 112	2012年度新闻盘点	151
案例 113	《北京工作》2013 新年广告	152
案例 114	《北京工作》2013 年历	153
案例 115	北京组工通讯	154
案例 116	农地流转病变	155
案例 117	“守财奴”是怎样炼成的	156
案例 118	演讲马拉松	157
案例 119	危险“地方债”	158
案例 120	打造中国国际报道第一刊	159
案例 121	北京国家级非物质文化遗产——曹氏风筝工艺	160
案例 122	直击华北“大漏斗”	161
案例 123	伊战十年之变	162
案例 124	十大名茶沉浮	163
案例 125	撒切尔夫人：铁娘子的传奇人生	164
案例 126	沙困阿拉善	165
案例 127	家禽业之考	166
案例 128	上市公司的环保谎言	167
案例 129	中国民生发展论坛	168
案例 130	第一届中国民生发展论坛	169
案例 131	“镉米”阴影	170
案例 132	最难就业季调查	171
案例 133	为民 务实 清廉——深入开展党的群众路线教育实践活动	172
案例 134	“鬼城”魅影	173
案例 135	一湾污水——杭州湾污染调查	174
案例 136	北京国家级非物质文化遗产——北京皮影戏	175
案例 137	十年“房”事	176
案例 138	北京市级非物质文化遗产项目——北京灯彩	177
案例 139	叙利亚：化武疑云？战争阴云？	178
案例 140	钱困洛阳——“国担”非法集资案调查	179
案例 141	前门之鉴——北京前门大街改造开街五年调查	180
案例 142	改革，为了使人民得到经济的幸福	181
案例 143	医患绝症——温岭杀医事件的背后	182
案例 144	详解日本“夺岛”演习	183
案例 145	告官记	184
案例 146	里皮的“年终奖”	185
案例 147	柔性“延迟”搁浅上海滩	186
案例 148	回访2013——本刊关注的那些事儿	187
案例 149	盘点2013	188



P39



P159

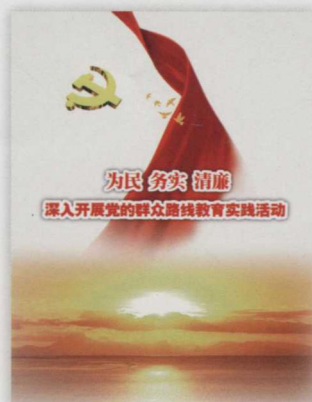


P108

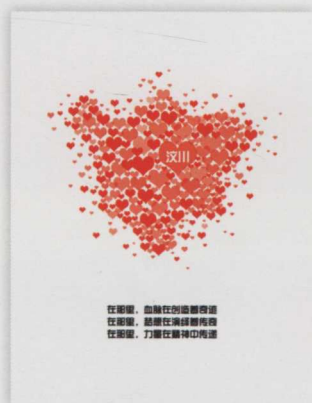


P111

案例 150	《北京工作》2014新年广告	189
案例 151	甜蜜的负担——乡村婚事成本调查	190
案例 152	乡情家事——记者返乡记	191
案例 153	县改区博弈	192
案例 154	乌克兰危机图览	193
案例 155	京津冀——打破一亩三分地	194
案例 156	北上广——人生的“围城”	195
案例 157	国际学校择校指南	196
案例 158	《国际学校择校指南》出版	197
案例 159	棚改钱途	198
案例 160	波罗申科：“东摇西摆”总统路	199
案例 161	谁是美国总统的后台	200
案例 162	守护身边的蓝天碧水	201
案例 163	水调歌头——本刊推出南水北调系列报道	202
案例 164	中国高铁的世界版图	203
案例 165	中国梦 公仆情——北京市直机关庆祝新中国成立 60 周年书画展	204
案例 166	中国梦 公仆情	205
案例 167	新闻从业人员职务行为信息管理与规范	206
案例 168	《北京工作》2015新年广告	207
案例 169	廉洁过年	208
案例 170	互联网+不等于+互联网	209
案例 171	破纪录的股市	210
案例 172	中国品牌的新故事	211
案例 173	自贸区带来的实惠	212
案例 174	汽车业的新生存法则	213
案例 175	算算马拉松带来的经济账	214
案例 176	迎接互联网+初始元年	215
案例 177	上市公司换“马甲”	216
案例 178	儿童成长消费调查	217
案例 179	新闻人物素描	218
案例 180	毕业季里的发言	219
案例 181	当端午遇上互联网	220
案例 182	领涨的房价	221
案例 183	谁动了80后的婚姻	222
案例 184	中国新闻出版广电报	223
案例 185	打击经济犯罪 警惕P2P的雷区	224
案例 186	大圣归来 国产动漫红了!	225
案例 187	电商大变局	226
案例 188	北侧观礼人员服务指南	227
案例 189	熔断机制到底是个啥	228
案例 190	返乡创业一线调查	229
案例 191	令人遗憾的庄吉破产	230
案例 192	互联网+餐饮——风口下的变革和调整	231
案例 193	互联网合并潮	232
案例 194	本科生求职对阵研究生	233
案例 195	三个创业失败的理由	234
案例 196	我与《北京组工通讯》	235
案例 197	《北京组工通讯》(1985—2014) 集萃系列图书封皮	236
案例 198	《北京组工通讯》(1985—2014) 集萃系列图书封套	237
案例 199	风口上的互联网+家装	238
案例 200	美术编辑创意课经典案例200	239



P172



P129



P139



P137

美术编辑创意课

经典案例



第1章 美术编辑创意概论

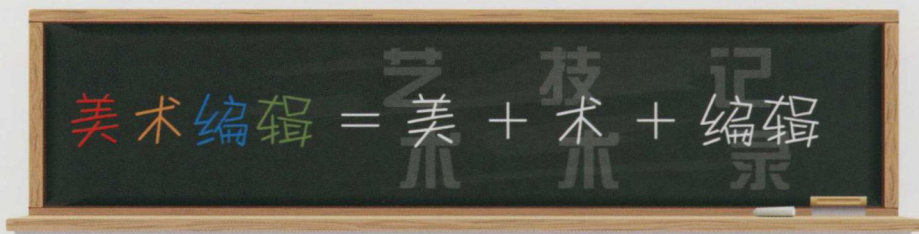
生产力进步、计算机应用、影像与印刷技术革命等对现代美术编辑提出了更高的要求,美术编辑要从实现插图、版面设计等单一功能提升为实现收集整理、视觉规范、创意设计在内的综合功能。创意是美术编辑领域的专业标尺,与艺术、文化、新闻、商业紧密结合,是美术与思想的视觉融合。

1.1 美术编辑创意概述

美术编辑创意既是对编辑主题的补充,也是编辑思想的具象化,应用于新闻领域、商业领域和办公领域,载体包括静态印刷的平面载体;动态数字的活动载体、户外空间的立体载体等,美术编辑创意的过程包括提炼与视觉表达。

1.1.1 美术编辑的发展

美术编辑是采用美术技法,根据视觉规律对信息元素进行选择、整理、组织、加工、记录、传播的过程,具有艺术、技术和编辑记录三重属性。艺术属性表现美、创造美、规范美,契合视觉传播规律,来源于绘画的平面视觉、雕塑的立体视觉、图案的逻辑视觉、透视的空间视觉以及造型的再现力与创作的表现力;编辑属性收集、分类、组织、传播信息,来源于记录信息的文字、数据、图像、色彩、版面;技术属性运用物质与科技将构想转换为现实,来源于材料、印刷工艺、影像技术与数字电子技术。



美术编辑贯穿于人类文明发展的过程,文字产生以前,原始人类就采用视觉形式记录生活、表达思想和愿望,以彩画、线刻、浮雕的方式在岩石表面所作的岩画在世界各地均有发现,最早的距今已有四万年的历史,形成人类最早的文献。图形是文字产生的基础,文字书写更快捷,加强了美术编辑的编辑记录性。

公元初年前后进入农业社会,美术编辑围绕宗教和宫廷主题,具有强烈的主题性,无论作为最早的报纸的中国西汉时期的邸报、公元前59世纪古罗马以木制布告牌发布的《每日记闻》,还是作为最早的图书的苏美尔人的泥板、古埃及的莎草纸书、罗马人的蜡板书、中国的竹木简牍,都主要为少数人记录和传递信息;18世纪工业社会的机械化大生产,使人们开始注重将美术编辑与技术融合,加强实用性与功能性,适应大批量生产和规范化管理需要,突破了为少数人服务的主题,聚合多种内容的杂志形式也在这一时期出现;20世纪后,信息逐渐成为物质和能源并列的重要社会资源,人们除了重视信息收集,更提升了对个人体验的要求,1925年在英国诞生第一台电视,1969年互联网的前身阿帕网建立,网络与数字技术提高了美术编辑的综合性,美术编辑的三大属性得到前所未有的融合。美术编辑涉及的领域从报纸、杂志、图书的静态画面,扩展到影视、网络的动态画面及广告包装的立体画面,形成了注重新闻传播时效性的新闻美术编辑、注重商业推广营销性的商业美术编辑与注重规范应用的办公美术编辑,从实现最初图像性的插图、文字记录性的版面设计等单一功能的定位转向与传播、营销、科技结合的全新定位。从信息编排转向编辑创意,是美术编辑专业化的要求。

1.1.2 创意的提炼与视觉表达

美术编辑创意的提炼与视觉表达是对编辑主题的认知和理解过程,即发现和理解编辑元素及其逻辑关系,理解主旨思想、背景、意义与发展趋势,根据创意所展示的环境进行文字、图像、色彩的提炼。

1. 创意表达

美术编辑创意的视觉表达将编辑主题指代的自然形象、特征、思想逻辑、象征意义、情感联想等以视觉形象体现,是从创意的思想提炼向实际视觉的转换,包括图像化再现、符号化抽象、异变化创造和构造化组合。

★图像化再现

图像创建了形象的思维,图像化创意思维将文字转化为图像,表现文字形态、意义、整体状况、局部特征、外在环境等具体形象。

★符号化抽象

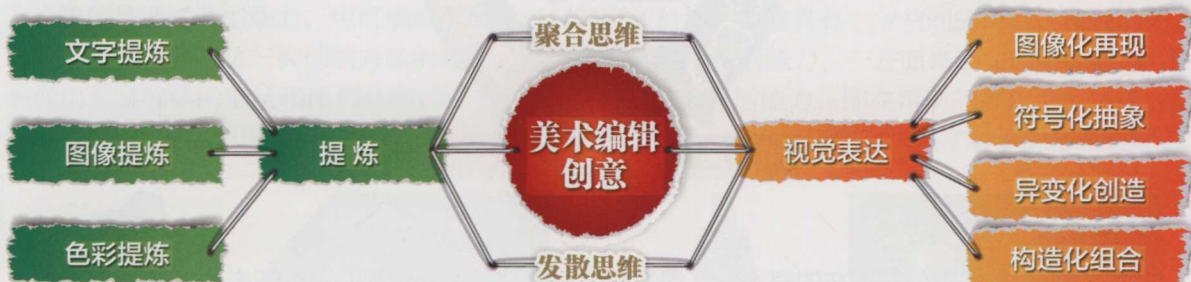
符号是对事物的抽象浓缩,符号化创意思维是将具体的图像简化为简洁的象征符号,以符号说明语言文字,体现概念、思想、典型特征等。

★异变化创造

异变是特定的图像经过若干中间体,转变成另一种图像的过程。异变化创造是创意思维对编辑主题通过视觉化演变,产生新的意义。

★构造化组合

构造是形状、排列等组合所反映的集合体的特征。构造化组合是创意思维以视觉形象的组合对编辑主题的各种元素或逻辑关系进行表现与阐释。



2. 美术编辑创意的应用领域

美术编辑创意是围绕编辑主题与思想,以创意思维进行视觉形象化的过程,用于揭示客观事物,挖掘内在联系,指引主题,形成解释,引发思考与联想。美术编辑创意既是对编辑主题的补充,也是编辑思想的具象化。

美术编辑创意的环境是创意传播的载体与发布环境,载体决定美术编辑创意的物理形态,发布环境影响创意的表现形式。

根据载体和发布环境的特性,美术编辑创意从平面延伸到立体空间,从静态版面延伸到动态画面,涉及大众传媒的新闻领域、企业与产品的商业领域、工作与管理的办公领域。

