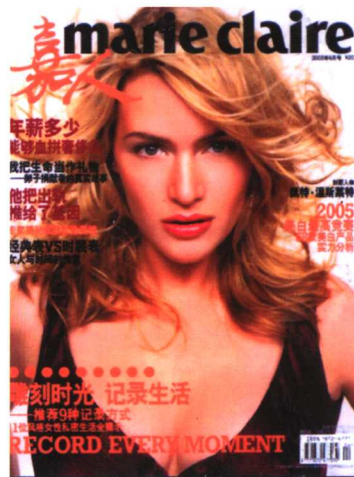
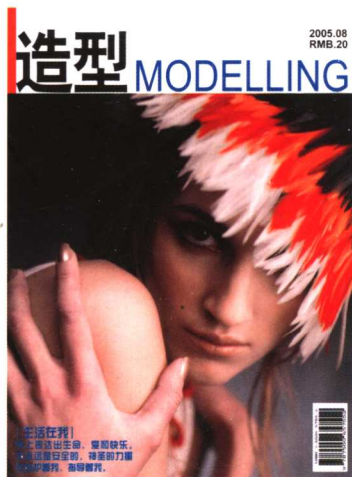


A PRACTICAL GUIDE
TO DESIGN AND LAYOUT
OF CHINESE MAGAZINE

中文期刊版式全攻略

时空意匠工作室 王阳 萧兰 编著



全部中文原创实例
探索版式设计技巧
展示栅格系统魅力
面向杂志从业人员

北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

中文期刊版式全攻略

时空意匠工作室

王阳 萧兰 编著

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权所有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

中文期刊版式全攻略 / 王阳, 萧兰编著. —北京: 北京理工大学出版社, 2006.1
ISBN 7-5640-0693-5

I. 中... II. ①王...②萧... III. 中文-期刊-版式-设计 IV. ①G213 ②TS881

中国版本图书馆CIP数据核字 (2005) 第154141号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (办公室) 68944990 (发行部) 68911084 (读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

电子邮箱 / chiefeditor@bitpress.com.cn

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京华联印刷有限公司

开 本 / 889毫米×1194毫米 1/16

印 张 / 15.75

字 数 / 380千字

版 次 / 2006年1月第1版 2006年1月第1次印刷

印 数 / 1~5000册

定 价 / 108.00元

责任校对 / 陈玉梅

责任印制 / 李绍英

图书出现印装质量问题, 本社负责调换

说明：感谢《时装》、《男人装》、《建筑意》、《明星时代》、《美人坊》等杂志提供资料图片。感谢周涛、贾罗威、马石磊等几位老师提供人物和静物图片。本书中所涉及其他图片大多来自互联网，均为我们收集、整理、研究、演示所用，许多图片所有者无法一一联络，在此一并表示感谢。

关于我们

我们是时空意匠工作室，一个快乐的集体。工作室成员多为原杂志从业人员，现主要从事书籍装帧。这本书可以说是我们过去工作的一个总结。我们把自己的一些经验、体会拿出来与大家分享，希望能得到您的支持。

献丑了！



(按顺时针方向): 萧兰 (即书中“老萧”)、冷小璐、王阳、大姐、小景、刘玉坤 (即书中“大坤”)

《中文期刊版式全攻略》编委会

出品：时空意匠工作室

顾问：陈冠中 萧 默

编委：王韶辉 姜 虹 张 艳 王 潼 黄柯可 和明霞 冷 伟
王 洋 刘 凯 李 沙 刘 璇 王瑞海 王 彤 许飞雪
王建忠 郭 鹏 李 冰 霍 彬 赵 凌 耿 超 唐必欣
王伟达 曹 茗 秋 林 萧 龙 李胜超 景建斌 黄 鸥
张达维 胡奇炜 王爱莲 路映红 周 涛 范 宣 刘雍文

总策划：刘玉坤 萧 兰 王 阳

主 编：王 阳 萧 兰

编 辑：刘玉坤 高 勇 徐真挚

设计制作：萧 兰 胡奇志 冷小璐

E-mail:skyj@vip.sina.com

序

新杂志，新美编

文◎陈冠中

我在1993年的时候，曾经想在北京办各种杂志，包括新闻周刊、女性杂志、儿童杂志，其中只有新闻周刊最终由后来的几代能人办出来了。那还是市场化程度比较低的年代。

到了2000年我再次回到北京，杂志市道已大变，开始进入战国时代，一手争读者，一手抢广告，都已经“商业化”，并开始重视包装。随后几年的竞争只有更激烈，杂志的容貌也急剧蜕变，以致到今天，拿着较出色的中国杂志去到欧美、日本，当地同行也另眼相看。

或许我们编采内容包括文章和图片其实并没有尽如人意，但我们的包装已有惊人进步，这里包装是指纸张、印刷、装订、开本、厚度手感、版面设计、颜色、字体、标题、图片以至影响定位的整体视觉风格——广义的美编领域。我甚至可以大胆地说，现阶段我们的许多时尚杂志，大致而言已经是形式胜过内容。

对广告商甚至一些读者而言，视觉效果往往扑面而来，先入为主，而第一印象又对定位、质感和购买决定有过大的影响，可想象杂志外貌是多么受主事者重视，这情况相信还会延续很长时间，是今后杂志的必争领域之一。

以后我们除了有“名主编”之外，也会有“名美编”，像王家卫的电影离不开张叔平的美术指导和杜可风的摄影那样。

美编技巧的普遍提高只能说是基本功、第一步，并不保证杂志的成功，因为还得有特色，这才难。

杂志的设计一般有周期，有人在风格上突破成功，引来模仿者，大家学习市场领袖，并快速消化成功者的特色，短时间可能都有相对好效果，这时候进入风格趋同的稳定期，杂志之间面目模糊，视觉投资的边际效应锐减，但读者好像还没觉得腻闷，仍一期一期地买，天下太平，其实暗涌处处，行内的敏感者可能已在求变，新进市场的竞争者也必别出心裁，读者随时倒戈。

所以新杂志还是有机会的。

我觉得过去五年的中国女性时尚时装杂志的美编水平全面提升之时，风格基本上也走进趋同期，我估计2005、2006年出版的新杂志，有必要在设计风格上有所突破。

任何好的设计风格都有能量耗尽的一天。在美国，说到杂志设计，总会提到上世纪60年代的《君子》(Esquire)杂志，那时候它每期都有别出心裁的专题(如这里原创的《新周刊》)，而传奇性的美编乔治·莱斯(George Lois)则总能想到一种又贴题、又幽默、又有视觉冲击力的概念化封面设计，著名例子有安迪·沃霍掉进打开铁盖的金宝牌西红柿汤罐里快要遇溺，或尼克松总统坐在女人化妆桌前化妆。可是，日子久了，美国读者就不想看这种“言之有物”的封面，加上时尚品味的改变，最后《君子》也只得改，改成什么呢？改成名人封面。

名人封面也曾经挺有新鲜感，如70年代纽约的颓废波普先锋杂志《访问》(Interview)，和80年代香港的《号外》，主要都是以艺文时尚圈名人与明星做封面，但因拍摄手法、造型和色彩(包括不自然色彩、单色或黑白)与主流杂志有差异，效果还说得过去，但后来怪异手法看多了就见怪不怪，震撼力度就低了。

现在大部分时尚杂志都以名人、名模、明星做封面，往往还要塞上很多标题，大家都在这样做，对零售为主的时尚杂志来说，如何在血肉模糊的报亭和零售点杀出重围，的确苦煞美编。但有什么办法呢，现行手法看似仍有效，舍此还有更能突出自己、符合定位的可持续方法吗？(答案：理论上，应该是有的，江山代有才人出。)

其他的杂志类型，也得讲究美编，新闻财经汽车计算机科技家居旅游地理饮食生活杂志，都得优化版面，追求读者与广告商喜欢的呈现手法。

就算是文化学术刊物，也应有设计感，可以简朴，但不应简陋，可以是极简的酷，可以是狂野的酷，可以是乡土的酷。文人不见得就要丑，上世纪三四十年代我们的文人办的杂志，设计上往往带有法国新艺术以至俄国构造主义的风格。文化杂志应该是最酷的才对。

现在的杂志出版人或主编都应该是全方位的，就算不懂设计，也要有设计感，至少懂得用好美编。而美编也不再是单打独斗的事，要能够以创意设计来配合甚至强化杂志的定位和整体的卖相。接下来的，可能是美编的黄金年代，甚至会冒现“明星美编”，只是，设计可以有性格，美编却不能只玩个性。

前言

关于这本书

大家好！

完成这本书的是一个团队。很荣幸，我能够代表这个团队在书的最前面发言。

下面，我来介绍一下这本书的来龙去脉。

起因：

策划这本书的动机很简单：我们几个过去都是杂志的从业人员，积累了一些经验，经常在一起交流。有一天，聊着聊着就发现：既然大家都有这么多心得体会，那干嘛不汇集起来，编一本书，让更多的人分享？于是一拍即合，大家开始合作，开始“著书立说”。

最初的想法有点单纯，就是做一本专门谈“格子”的书。我们发现，现在的杂志虽然品种越来越多，包装也越来越讲究，但版式好看的，并不多。说不好看，其实是不合理。之所以不合理，就是因为缺乏基础训练。“格子”是西方平面设计中的基本理念，也是最严谨、最科学的方法，但在咱们这儿还没有得到广泛的认知和应用。所以，将这个概念拿出来介绍，应该会对广大从业人员有所帮助。

不过，进入到实际操作，却远比想象的困难。首先，我们不是名家，不是大师，在业内也不算“腕儿”，一下子进入这么严谨的题材，心里难免发虚。其次，第一次编工具书，没经验，在编写过程中经常迷失方向，导致走了不少弯路，反复推翻自己，晕头转向。此外，对书的前途也一直担忧，虽然对内容有信心，但就怕编不好，或者弄出来没人看，那不就白干了？

过程：

第一个难题是定位。这本书给谁看？给美编看；给什么样的美编看？杂志的美编；给什么水平的美编看？是初级的、中级的，还是刚入门的？这是个问题。

经过反复讨论，我们感觉其实对象的定位并不那么重要，关键是内容的定位。我们曾经想面面俱到，但很快发现那根本不可能。如果说有个美编惊喜地发现这本书里的每一个字都是他想要的，那我们不信；但如果某个美编失望地指出这本书里没一个字是他需要的，那我们也不信。概括地说，这本书的定位是基础，一个美编在工作中可能遇到的任何基础问题。即便是讲版式设计理念和技巧，也是最基础的，没有花哨的创意或演变。

第二个难题是结构。按说讲格子，那就踏踏实实讲就行了。可是我们发现，还不能孤立地讲。因为这个理念是由西方传过来的，它的应用大多是在西文系统里，生搬硬套的话，咱们消化起来会有距离，缺乏针对性。

于是，我们紧扣“中文期刊”这一主题，力求将外来的理论与我们的实践紧密结合，让这本书成为真正的“实战指南”，而非“佳作赏析”。既然切入了实际，那就要谈一些更实用的东西，如杂志的基本概念、各部分的功能、美编的职责、编辑部的构成等等。应该说，设计理念与技巧只是这本书的一部分，还有更多的内容，是围绕“杂志”这一更广阔的主题展开的。

再有就是细节的表现。由于当今杂志的概念跟过去有了很大不同，再谈过去那些空泛的理论已经没什么意义，倒不如注重表现一些实用性的东西。我们列举了大量的实例，不是展示和赏析（这类书已经不少了），而是紧密结合实战，举一反三，不厌其烦，掰开了嚼碎了，就为了打好基础。

同时，对于“美编”这一职务，也没有孤立地看。书中一些章节和内容虽然和排版无关，但和美编的日常工作息息相关，这也是为了结合实际，立体化地展现新时代“美编风采”。

咱们国家越来越发达，大家的日子也越来越好。随着杂志业的前景不断发展壮大，相信会有更多的人加入其中。未来的竞争中，专业化、职业化人才将必不可少。可能和有些人的观念不同，我们认为现在还不是“耍”的时候，还是得学习，静心学习，脚踏实地。

结果：

最终，这本书成了现在这个样子，一本工具书、参考书。它看上去很规矩，甚至有些古板：字小，图多；文字不算优美，色泽也不很光亮。没办法，我们不是教授，也不是大师，没法居高临下为你传授秘笈（按理说，这份工作早该有人做，我们只不过是做了件该做的事儿，为大家服务而已）。我们能做到的，是以一种放松的方式，跟你交流一下关于杂志美术设计方面的相关事宜。话虽然轻松，但内容却很严谨，实用价值巨大，拿起来就能用。

本书的目标对象：杂志美编（当然，我们也希望所有的杂志从业人员都能看一看），年龄：20~40岁，性别不限，相貌不限，性格不限，兴趣不限，婚姻状况不限，性取向不限……

全书一共七 chapters，每章分若干小节，中间配有附件“大坤时间”和“老萧的话”，作为正文的补充。每章最后，有几篇文章作为附录，供提高和参考使用。全书的最后一部分作为整体的附录，收录了一些实用性很强的辅助资料。我们尽量把标题划分得细致些，把文字表述得清晰些。也许看到某个地方你会觉得啰嗦，没关系，反正是谈基础，啰嗦些没坏处。

既然是谈设计的书，就要图文并茂。书中所有版式样例都是我们自己做的，好不好看不敢保证，但尽量科学、严谨。我们在编排和选取版式上下了不少功夫，样例中的所有正文都是汉字，希望能给你带来最直观的帮助。如果有错误、遗漏或者不清楚的地方，非常希望你能和我们联系，地址和邮箱都写在书里。

感谢北京理工大学出版社的陈竑老师。没有他的大力支持，恐怕这本书无法这么快就问世。

特别要感谢的几位：陈冠中先生，沈及明老师，萧默老爷子，沈清女士，林明谦先生，朱锆老师，周涛老师、马圣明老师、马石磊先生、王洋女士，还有黄鸥、胡奇炜、阿嘉、张希、许飞雪、高江林。此外，还要向北京唯准工作室的国际友人们致谢。

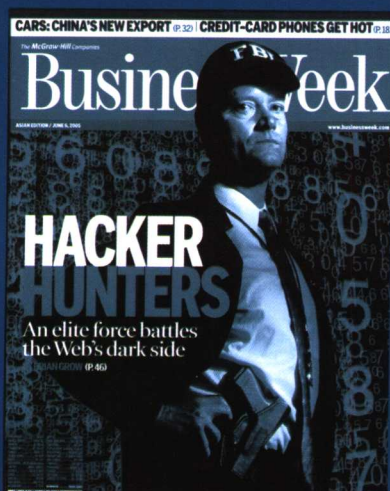
由于书中部分资料收集自网络（主要来自一些国内的设计、编辑和传播论坛），本着“人人为我，我为人人”的精神，向那些素不相识的兄弟姐妹们致以崇高的敬意。

第一次“抛头露面”，两手空空，七上八下，忐忑自然不言而喻。疏漏、错误之处在所难免，希望广大读者能及时给予反馈，以利共同进步。

时空意匠工作室
王阳
2005年11月·北京

I

中文期刊版式全攻略





001 **第一章 自我定位**
我是一个美编

003 **「大坤TIME」**

005 **「老萧的话」**

附录：

006 杂志社各部门职能和编辑部的构成
008 关于我们这个职业的思考

013 **第二章 度身定做**
认识杂志

016 **一、杂志的外观**

- ☐封面 ☐封底 ☐书脊 ☐封套 ☐夹页
- ☐拉页 ☐小礼品 ☐广告刊例
- ☐篇章页 ☐页序 ☐别册 ☐海报
- ☐纸张 ☐印刷 ☐装订 ☐开本
- ☐前扉页 ☐后扉页 ☐卷首页 ☐版权页
- ☐目录页 ☐栏目 ☐正文
- ☐图片/插图 ☐广告页 ☐软宣

022 **「大坤TIME」杂志多发区**

023 **二、杂志的版面设计**

023 **「老萧的话」另类小结**

附录：

024 世界杂志简史
025 中国杂志业的发展
027 杂志的类型

031 **第三章 跃跃欲试**
进入排版前的准备工作

032 **一、版心**

- ☐天头 ☐地脚 ☐栏
- ☐对版 ☐页码 ☐暗页码 ☐另页起

034 **二、构成杂志内容的主要元素**
(一) 文字

- 1. 文字概念名称
 - ☐栏题 ☐大标题 ☐副标题 ☐引言
 - ☐著作标题 ☐正文 ☐中标题
 - ☐小标题 ☐抽文
 - ☐QA ☐附件 ☐图说 ☐表格
 - ☐表注 ☐图表 ☐背题 ☐结束符

2. 选择合适的字体

(1) 中文

- ☐宋体 ☐老宋 ☐仿宋 ☐黑体 ☐楷体
- ☐篆书 ☐隶书 ☐草书 ☐正书 ☐行书
- (2) 英文衬线体、无衬线体、手写体
- (3) 中英文字体并用

038 **「大坤TIME」字体与版面**

(二) 图片

- ☐照片 ☐印刷品 ☐反转片
- ☐数码文件 ☐插画

1. 常见图片格式

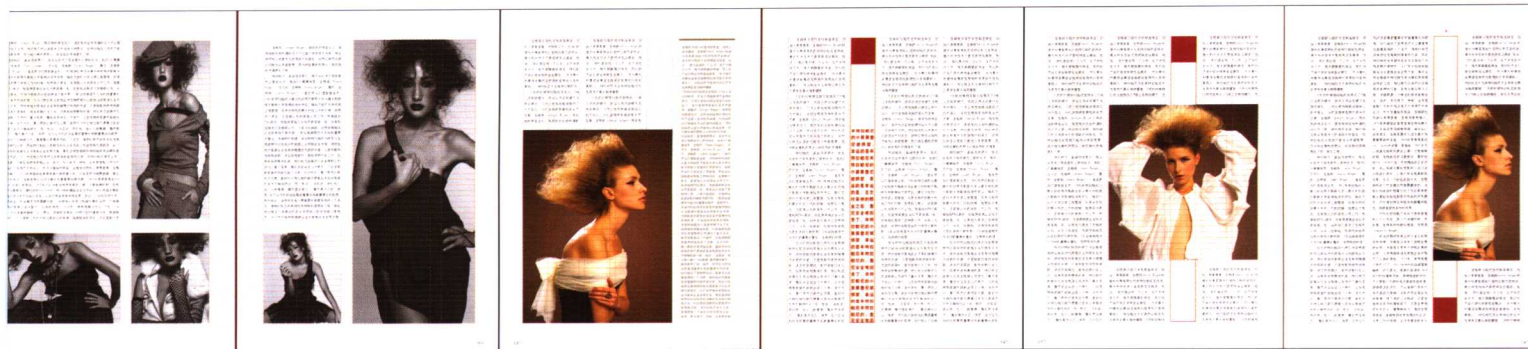
- ☐JPEG格式 ☐TIFF格式
- ☐GIF格式 ☐EPS格式

2. 购买图片的途径

043 **「老萧的话」设计人员应具备的基本素质**

附录：

044 各种常用字体的特点
050 绘画与设计
053 展示的元素



055 **第四章 循规蹈矩**
栅格的概念与制作

056 **一、栅格的概念**

057 **「老萧的话」 被遗忘的格子**

058 **二、栅格的制作**
(一) 横向栅格的制作
(二) 纵向栅格的制作

067 **三、段式的设定**
(一) 什么是段式
(二) 段式的设定

069 **四、字体集的重要性**
(一) 什么是字体集
(二) 字体集的设定

070 **五、认识颜色**
(一) 色彩的基本原理
☐色相 ☐明度 ☐纯度

(二) 混色原理
☐加法混色 ☐减法混色

072 **「老萧的话」 人们对色彩的普遍认识**

075 **「大坤TIME」 色彩心理和色彩感情**
(三) 一些常用色彩的特点
☐红色 ☐橙色 ☐黄色 ☐绿色 ☐蓝色
☐紫色 ☐褐色 ☐白色 ☐黑色 ☐灰色

(四) 摄像色彩
☐黑白点阵图模式 ☐灰阶图模式
☐双色调模式

(五) 色彩模式
☐RGB色光三原色 ☐CMYK印刷四原色

附录：

- 080 Quark Xpress快捷键一览
- 085 平面设计的历史发展
- 089 栅格设计系统的前世今生
- 091 平面设计的国际性与民族性



093 **第五章 融会贯通
版式设计**

- 094 **一、对开版面的版式设计**
☐ 对齐原则 ☐ 段式统一
☐ 比例与适度 ☐ 秩序美
☐ 留白 ☐ 变化与统一

097 **「大坤TIME」“一图胜过千字”**

- 098 (一) 开篇页
108 (二) 双栏
114 (三) 三栏
122 (四) 四栏
130 (五) 五栏
138 (六) 七栏

146 **二、单页的版式设计**

- 154 **三、版式设计的节奏**
(一) 版序图
(二) 页面节奏
(三) 专题页面

161 **「大坤TIME」页面检查**

- 附录：
166 欧美版式设计主要潮流及代表人物
170 栅格系统基本变化演示图

187 **第六章 知己知彼
印前与印刷**

- 188 **一、印前**
(一) 整理电子输出文件
☐ 检查档案名称 ☐ 检查档案
☐ 检查字体 ☐ 检查图像

(二) 与印前公司的交接与跟进
☐ 分色 ☐ 修图和替图 ☐ 打样

189 **「老萧的话」我和“师傅们”的往事**

- 190 **二、印刷常识**
(一) 平版印刷
☐ 平版印刷的优点
☐ 平版印刷的缺点
☐ 平版印刷适用范围

(二) 凸版印刷
☐ 凸版印刷的优点
☐ 凸版印刷的缺点
☐ 凸版印刷适用范围

(三) 凹版印刷
☐ 凹版印刷的优点
☐ 凹版印刷的缺点
☐ 凹版印刷适用范围



- (四) 网版印刷
- ☐ 网版印刷的优点
 - ☐ 网版印刷的缺点
 - ☐ 网版印刷适用范围

- (五) 无版印刷
- ☐ 无版印刷适用范围

193 「大坤TIME」谁足印务

- 附录:
- 194 平面设计输出十大陷阱

197 **第七章 承上启下**
我的编辑部

- 198 一、编辑流程
- (一) 合理的编辑部构架
 - (二) 合理的编辑流程

201 「老萧的话」请保护你的杂志

- 202 二、美编与他人的配合
- (一) 与流程编辑的配合
 - (二) 与文编的沟通
 - (三) 与其他部门的合作

203 「大坤TIME」谁不想遇到一位好主编

- 附录:
- 204 校对符号
- 205 《华盛顿邮报》图片处理之15条军规
- 206 你的杂志哲学是什么
- 207 创办新杂志应该注意的几个问题

- 附赠
- 208 一、杂志专业词汇中英文对照表
- 中英对照出版印刷词汇
 - 英中对照出版印刷词汇
- 223 二、PHOTOSHOP技巧138条
- 230 三、纸张厚度一览

238 跋：师父领进门，修行在后人

第一章 自我定位

我是一个美编

美编，顾名思义，美术编辑；不写字，光排版；使用苹果机，经常吃苹果；不一定坐班，但出刊之前肯定要加班；工资不高，但也不低；喜欢美的东西，可长得不一定美。美编是设计师，是一本杂志的视觉专家，同时还肩负着视觉创造者、摄影师和漫画家的猎头、期刊的制作专家和整个编辑部的管理者等重任。



从这里开始，我们进入本书的正文。无论你有什么职务，出版人、主编、美术总监，还是编辑、记者、流程编辑，都请先随着我们的讲述，来好好认识一下“美编”这个人。之所以设立这个章节，主要目的是想帮助大家端正一下态度，同时也给真正从事美编工作的朋友们一个巨大的支持和鼓励，树立起足够的信心，以保证完成这本书的阅读（^_^）。

“我热爱美。也许我没有学过美术，也许我不会画画；或许我五音不全，或许我丢三落四，不过，不管怎么着，我真的热爱美。”

这段话看上去很冲动，有点天不怕地不怕的意思。我们引述它的主要目的是想让你放松，建立信心，对你将要从从事的工作有足够的勇气和把握。不推荐你以上述语言作为去杂志社面试的开场白，但推荐你阅读完这本书，带着它去迎接新工作或改善旧工作。

首先，我们要来谈一个问题：美编是谁，或者说美编是干什么的（注意，不是“干什么吃的”，那是在你没看这本书之前的状态。呵呵）。

美编嘛，顾名思义，美术编辑；不写字，光排版；使用苹果机，经常吃苹果；不一定坐班，但出刊之前肯定要加班；工资不高，但也不低；喜欢美的东西，可长得不一定美，等等等等。

完全正确。但是……下面的话但愿没把你吓着：

“美编是设计师，是一本杂志的视觉专家，同时还肩负着视觉创造者、摄影师和漫画家的猎头、期刊的制作专家和整个编辑部的管理者等重任。”——by 大坤

不会吧，我这么重要呐！没错，你可不得了。你的事情非常繁多，你的工作非常艰巨，你的责任非常重大。你就是老板的贤内助，你就是员工的勤务兵，你就是公司的启明星，你就是……总之，任何奖章啊，都有我的一半，也有你的一半。当然，实现所有这一切的前提就是——明确一个美编的职能和定位。

上面那段话是大坤说的。大坤是这本书的媒体指导，是贯穿全书的关键人物。他很老练，也很狡猾，在各种媒体打拼多年，能上能下，伤痕累累。然而可贵的是，他始终没有放弃信念，总结了一套既精辟又实用的经验理论，将分批、分段、分量拿出来与大家交流。