

<<美术编辑创意手册>>

图书基本信息

书名：<<美术编辑创意手册>>

13位ISBN编号：9787121185014

10位ISBN编号：7121185016

出版时间：2013-1

出版时间：电子工业出版社

作者：满都拉

页数：148

字数：237000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<美术编辑创意手册>>

前言

创意让思想更容易阅读 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、版面设计等单一功能转向与新闻、营销、科技结合的全新定位,因此对美术编辑的职业规划需重新认识。

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,职业的提升与发展须上升为专业。

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。

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,中级的视觉规范是专业,高级的编辑创意是核心。

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。

编辑创意让思想更容易阅读,不仅来源于直观的视觉呈现,更来源于对时代与科技技术进步的适应。

正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,消除同质化,吸引注意力,刺激购买一样,信息时代的数字和网络技术带来信息的大量、全时、瞬息传播,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,一图胜千言,跨越国界、语言、文化的限制,简洁直观地表现民族文化与地域特征,增加传播的速度与愉悦感,提升思想的关注度与影响力。

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,从静态延伸到活动,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。

在大众传媒领域,由于市场化的新闻产品兼具营销性和文化性,媒体机构成为社会重要的组织单位,传媒领域融合了新闻、商业、办公三种环境,在编辑截稿期和印刷发行周期的双重压力下,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接收。

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。

为理解创意原理,解决创意难题,探索创意规律,提升美术编辑专业化,提高工作效率,笔者从近年的创意作品中选取100个案例,与理论结合,以基础的版面为原点,以大众熟悉的新闻事件为标准,以中文环境为背景,突出中华元素,著成《美术编辑创意手册》,总结创意步骤和规律,供从业者、有志进入美术编辑领域的未来从业者与相关专业者参考,共同研究美术编辑专业之道,提升中文视觉的传播力,建立美术编辑的专业体系,探索规划专业发展方向与前景。

<<美术编辑创意手册>>

内容概要

《美术编辑创意手册——100案例鉴析》是国内第一部针对美术编辑创意理论与实践的图书，根据中文特点，结合新闻传播、广告发行、营销策划等，选取100个实际案例，分析阐释美术编辑创意的提炼与视觉表达。

主体内容分为美术编辑创意概论、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、100案例鉴析。

超值推荐：柯林斯30分钟轻松绘画（原来画画这么简单有趣！
万千读者五星好评）

五星推荐点击：[轻松学画画，快速读理论，艺术好书超值抢](#)

<<美术编辑创意手册>>

作者简介

满都拉，蒙古族，孛儿只斤氏，长期从事中文视觉传播研究与实践，主持过中国多家主流媒体的视觉策划，包括《中国新闻出版报》、参考消息网、《小康》、《中国新闻周刊》、《中国经济周刊》、《中国企业家》、《全国新书目》、《新世纪周刊》等，涉及新闻出版、电视网络、营销管理、行政公文。

<<美术编辑创意手册>>

书籍目录

第1章 美术编辑创意概论

1.1 美术编辑创意概述

1.1.1 美术编辑发展史

1.1.2 美术编辑创意的环境

1.1.3 美术编辑创意的提炼与视觉表达

1.2 艺术与美术编辑创意

1.2.1 艺术的特点

1.2.2 实用艺术与视觉表达

1.3 文化与美术编辑创意

1.3.1 文化的特点

1.3.2 文化修养与视觉表达

1.4 新闻与美术编辑创意

1.4.1 新闻的特点

1.4.2 新闻报道与视觉表达

1.5 商业与美术编辑创意

1.5.1 商业的特点

1.5.2 商业营销与视觉表达

第2章 美术编辑创意的元素

2.1 文字

2.1.1 文字的形态

2.1.2 文字的创意

2.1.3 文字的等级

2.2 图像

2.2.1 图像的来源

2.2.2 图像的编辑

2.2.3 图像的类型

2.3 数字与数据

2.3.1 数字系统

2.3.2 计时数字

2.3.3 示意数据

2.3.4 图表数据

2.4 色彩

2.4.1 色彩的属性

2.4.2 创意色彩的环境

2.4.3 创意色彩的特点

2.4.4 灰度的谐调与转换

第3章 美术编辑创意的版面

3.1 版面的形式

3.1.1 版面的原则

3.1.2 版面的设计

3.1.3 版面的形态

3.1.4 版面的类型

3.2 版面的结构

3.2.1 版面的节奏

3.2.2 版面的格局

<<美术编辑创意手册>>

3.2.3 版面的重点

3.2.4 版面的平衡

3.3版面的动态

3.3.1 景别

3.3.2 画面的角度与运动

3.3.3 画面的组接

3.3.4 静态图片的动态化

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

4.1.2 群体创意

4.2数据创意

4.2.1 图表创意

4.2.2 数字创意

4.3思想创意

4.3.1理念创意

4.3.2 意境创意

4.4事件创意

4.4.1 突发事件创意

4.4.2 常规事件创意

第5章 美术编辑创意的技术

5.1影像技术

5.1.1 摄影

5.1.2 摄像

5.1.3 投影仪

5.2数字技术

5.2.1 硬件与软件

5.2.2 网络平台

5.2.3 显示器

5.3印刷技术

5.3.1 印刷与制版

5.3.2 喷绘与数码快印

5.3.3 纸张与开本

5.3.4装订

第6章 100案例鉴析

案例 1美术编辑工作指南

案例 2黑色经济

案例 3悲喜龙年

案例 4县域经济

案例 5“两会”关键词

案例 6“奔4”事件

案例 7清华影响中国

案例 8网络民兵

案例 9一夜性情

案例 10高位揭贪

案例 11超市政府

案例 12白给的钱

<<美术编辑创意手册>>

案例 13 地下“波”战

案例 14 拯救者？

掠夺者？ 59

案例 15 非典型商业报告

案例 16 未来之星

案例 17 中日企业对视

案例 18 五道口金融先锋

案例 19 灾祸的征兆

案例 20 2003 最具影响力的 25 位企业领袖

案例 21 绕开担保陷阱

案例 22 民生银行股权悬疑

案例 23 托普遭遇“壳黑洞”？

案例 24 “北京饼”还要摊多大？

案例 25 无锡国资流失连环套

案例 26 博弈宏观调控

案例 27 2004—2005 转折与突破

案例 28 《中国经济周刊》形象广告

案例 29 两亿社保基金流失之痛

案例 30 聚焦两会亮点

案例 31 医疗广告面临生死大限

案例 32 百年电影百年传奇

案例 33 博鳌再淘金

案例 34 电影中的二战启示录

案例 35 球霸是这样炼成的

案例 36 郑和下西洋的历史谜案

案例 37 广东农地新政

案例 38 闻鸡起舞

案例 39 十个“五年计划”得与失

案例 40 “第二国防”如何防？

案例 41 中医药“濒危”！

案例 42 蛇道

案例 43 沙没北京？

案例 44 《小康》发行广告

案例 45 佳能：一场“合谋”的蜕变

案例 46 新蓝海革命

案例 47 组织 3.0

案例 48 淘金非洲

案例 49 50 位最具领导力的 CEO

案例 50 光荣与梦想

案例 51 IT 助绿色回归

案例 52 网络推手

案例 53 擦亮电子眼

<<美术编辑创意手册>>

- 案例 54榜里乾坤
- 案例 55连线的滋味
- 案例 56视频“突击”
- 案例 57扁平化来了
- 案例 58禁酒令背后的醉死授功风波
- 案例 59《视窗世界》订阅广告一
- 案例 60《视窗世界》订阅广告二
- 案例 612008阅读记忆
- 案例 62《全国新书目》订阅广告
- 案例 6318万亿元神话
- 案例 64品味年文化
- 案例 6510产业大救赎
- 案例 66关注心理健康
- 案例 67抢食3G
- 案例 68房地产广告
- 案例 69影视火了图书热了
- 案例 70网开新生活
- 案例 71新能源革命
- 案例 72风雨阅读60年
- 案例 73轻松读信史
- 案例 74大动漫时代来了
- 案例 75中国作家“走出去”
- 案例 76关于健康你确定吗？
121
- 案例 77三网融合梦想与现实
- 案例 78关注女性阅读
- 案例 79台湾作家关注传统文化
- 案例 80寻找“五四”的灵魂
- 案例 81中国电影“梦之队”
- 案例 82谁的教育
- 案例 83决胜四川
- 案例 84汶川特大地震三周年公益广告
- 案例 85我们承诺
- 案例 86“北京精神”公益广告
- 案例 87践行北京精神 提高服务水平
- 案例 88《北京工作》2012年年历
- 案例 89《北京工作》2012新年广告
- 案例 90“第七届世界草莓大会”广告
- 案例 91“312植树节”公益广告
- 案例 92“2012北京郁金香文化节”广告
- 案例 93科学发展 辉煌五年
- 案例 94北京市情概览
- 案例 95市场经济走过20年
- 案例 96全国31省区市未来五年发展新思路
- 案例 97香港回归15周年
- 案例 98跑口记者
- 案例 99激励一代人

<<美术编辑创意手册>>

案例100美术编辑创意手册

章节摘录

版权页：插图：1.4 新闻与美术编辑创意 新闻是对客观真实的报道，是对现实情况的反映，诉诸人的认知，通过新闻可以感知社会、政治、经济、军事等瞬息变化的动态，新闻形式包括消息、通讯、评论、调查等。

美术编辑创意以真实的现实环境为基础，突出纷繁现实的典型，与新闻追求时效性与真实性的原则结合，使编辑主题在追求真理的同时，更具信息量，更具真实感，更具说服力。

1.4.1 新闻的特点 新闻是对新近发生的事实的报道，具有时效性和真实性。

新闻包含5W，即When（什么时间）、Where（什么地点）、Who（什么人）、What（发生了什么）、Why（为什么发生），有时还需补充1H，即How（怎么办，包括对新闻的意义、影响、发展趋势的分析等）。

美术编辑创意围绕编辑主题展开，因此创意来源可借鉴新闻5W要素，提炼出新闻事件、新闻环境与场景、新闻人物、新闻背景等要素的视觉元素，也可针对要素之间的关系加以表现，反映新闻的逻辑与各要素之间的关系。

根据创意所包含的信息，美术编辑创意可分为元素型创意和关系型创意。

元素型创意以再现的创意思维，以5W中特定要素，如新闻场景、新闻人物或新闻事件瞬间等，以图像表现、色彩指向、文字符号、数据图表等视觉形式作为创意主体，以新闻要素的视觉表达完成美术编辑创意。

关系型创意以创造型的创意思维，将5W要素间相互作用、相互影响产生的逻辑关系，借用或塑造特定视觉形式，以指代、暗示、隐喻等思维联想方式，将多个要素之间联系起来，综合表现，以新闻的视觉逻辑创造表现美术编辑创意。

1.时效性 新闻是时间的易碎品，当新闻变成旧闻，新闻也就失去了最佳传播价值，新闻的美术编辑创意的原则之一是及时，及时创意，适合快速传播，让新闻受众群能便捷地理解新闻，视觉效果与新闻时效性具有一定的相关性，时效性越短的新闻，传播时间越快，留存时间越短，视觉效果越倾向于直观认知性，新闻要素的表现尽可能全面，以确保新闻受众能在短时间内认知全面；时效性越长，传播与留存周期越长，视觉效果越倾向于深层思考，强化表现新闻最有价值的要素或关系，以引导受众在认知新闻之外能深入了解新闻内在的深层意义。

<<美术编辑创意手册>>

编辑推荐

《美术编辑创意手册:100案例赏析》作为工具用书与基础教程,与实践紧密结合,适用于美术编辑、编辑记者、广告设计、网络美工、排版制作、影视包装、媒体策划、营销管理等从业者和相关院校的师生。

<<美术编辑创意手册>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>