

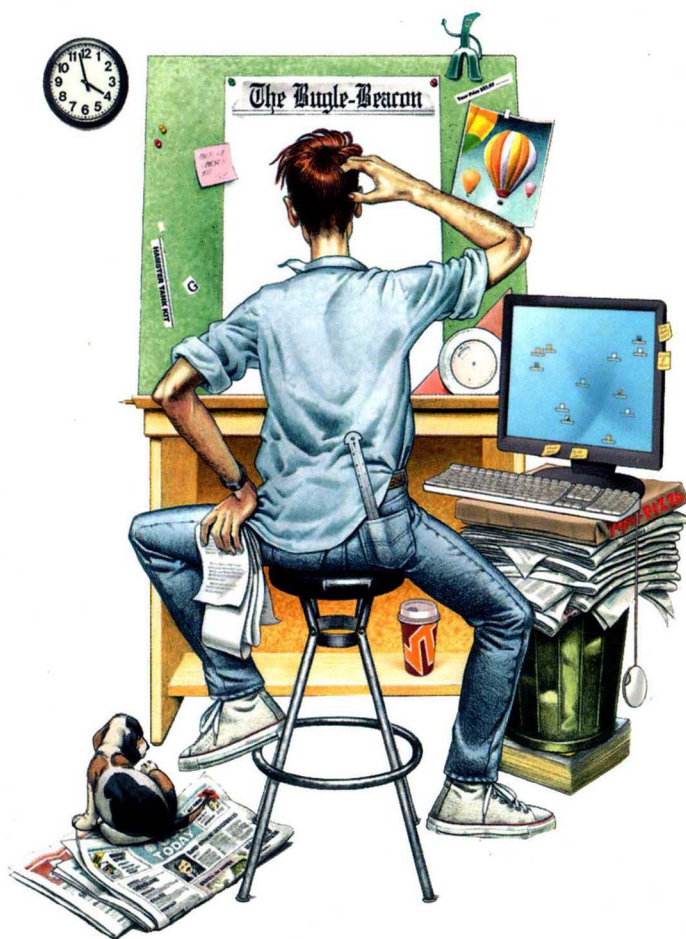
(插图修订第6版)

报刊装帧设计手册

THE NEWSPAPER DESIGNER'S HANDBOOK, 6e

(美) 蒂姆·哈罗尔 (Tim Harrower) 著

展江 曾彦 译

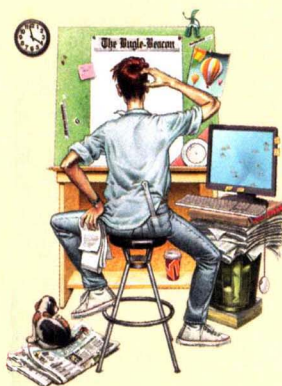


世界图书出版公司



(插图修订第6版)

报刊装帧 设计手册



(美) 蒂姆·哈罗尔 (Tim Harrower) 著
展江 曾彦 译

THE NEWSPAPER DESIGNER'S HANDBOOK, 6e

世界图书出版公司

北京·广州·上海·西安

图书在版编目(CIP)数据

报刊装帧设计手册/(美)哈罗尔著;展江译.

—北京:世界图书出版公司北京公司,2011

书名原文: The Newspaper Designer's Handbook

ISBN 978-7-5100-3435-0

I. 报… II. ①哈… ②展… III. 报刊—版式—设计—手册

IV. ① TS881-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 052052 号

Tim Harrower

The Newspaper Designer's Handbook, 6e

ISBN: 978-0-07-299669-2

Copyright © 2008 by McGraw-Hill Companies, Inc.

All Rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including without limitation photocopying, recording, taping, or any database, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

This authorized Chinese translation edition is jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) and Beijing World Publishing Corporation. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

Copyright © 2011 by McGraw-Hill Education (Asia), a division of the Singapore Branch of the McGraw-Hill Companies, Inc. and Beijing World Publishing Corporation.

版权所有。未经出版人事先书面许可,对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播,包括但不限于复印、录制、录音,或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

本授权中文简体字翻译版由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司和世界图书出版公司合作出版。此版本经授权仅限在中华人民共和国境内(不包括香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾)销售。

版权 ©2011 由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司与世界图书出版公司所有。

本书封面贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签,无标签者不得销售。

北京市版权局著作权合同登记号 图字 01-2009-2291

报刊装帧设计手册(插图修订第6版)

著 者: (美)蒂姆·哈罗尔(Tim Harrower)	译 者: 展 江 曾 彦	筹划出版: 银杏树下
出版统筹: 吴兴元	责任编辑: 王家祥 陈草心	装帧制造: 墨白空间

出 版: 世界图书出版公司北京公司

出 版 人: 张跃明

发 行: 世界图书出版公司北京公司(北京朝内大街 137 号 邮编 100010)

销 售: 各地新华书店

印 刷: 北京盛通印刷股份有限公司(北京亦庄经济技术开发区科创五街经海三路 18 号 邮编 100176)

开 本: 889×1194 毫米 1/16

印 张: 18.5

字 数: 365 千

版 次: 2011 年 9 月第 1 版

印 次: 2011 年 9 月第 1 次印刷

教师服务: teacher@hinabook.com 139-1140-1220

读者咨询: onebook@263.net

营销咨询: 133-6657-3072

编辑咨询: 133-6631-2326

ISBN 978-7-5100-3435-0/J·119

定价: 110.00 元

(如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与承印厂联系调换。联系电话: 010-67887676-816)

版权所有 翻印必究

译者序

在作为一个20世纪80年代的报纸编辑,20多年以后来翻译一本报纸设计手册,别有一番感慨。

世事沧桑,物换星移。记得那个时代,中国报纸正从“铅与火”向“光与电”过渡,一天天看着那些铅字架、排字盘退出历史舞台,检字、排字技能高超、工作态度虔诚的老工人只能改行去当门卫了。我所在的地市级一类报社买来当时作为稀罕物的电脑,又购置了德国和意大利的印刷设备,报纸印出来的清晰度,让我们赞叹。

曾几何时,铅印的报纸最头疼的印刷问题是图片。插图漫画还好,如果是照片,第一天辛辛苦苦制作出来的锌版,第二天在报纸上是可变的图景还是一团漆黑,完全不可预料。当时最担心图片效果的除了版面编辑(我们是文字编辑和画版合一)和摄影记者,就算是广告部的人员。编辑和摄影记者担心读者恶评;广告部害怕广告上的图片一团黑,导致广告商不付款或发生口角。

有这样一件真事:我作为星期刊和体育版编辑,在偶然获得的一份英国报纸(记得是《太阳报》)上选中一张1986年英格兰足球先生的照片并剪下来准备制版。工人说,这种报纸剪下来的图片清晰度不够,制成版印出来效果不好说。结果第二天印在报纸上的是一张打破黄金分割比例的该球星纵向全身照,效果奇佳,超过本报摄影记者提供的清晰度通常很高的照片。

何故?原来年轻的制版工人是个超级球迷,他为此特别上心!

记得那时候,报社编辑地位不如记者。记者在外到处游走,神气活现;编辑坐在报社,为头条稿件、配图等犯愁,还要自己画版。这些对我这个转业军人而言都是自己学出来的,尤其是画版,难倒了不少人。当时我们模仿的版样中包括上海《新民晚报》,一个版上稿件条数多,错落有致,颇具匠心。那时我们只知道学习和操作,不知道《新民晚报》的版面叫“穿插式”,而另一种今天更为流行的叫“模块式”。

如果说,对于《新民晚报》、《羊城晚报》等老牌报纸而言,版面设计是一种艺术,那么对于其他大多数报纸来说充其量是一种技能,而且往往是“只可意会、不可言传”的。此外,除了编辑业务,还有其他因素会影响编辑和版面设计者:要是把某个很计较的地方官员在版面上的位置或图片安排得不如“上意”,结果肯定是挨训斥甚至受处分。这几年不是偶尔还有某基层报纸一张领导低头照引发“政治事故”吗?

时代在前进,报纸和其他传媒的技术和艺术犹然。现在呈现给读者的,是报业老牌强国美国的知名报纸新闻教育家和顾问蒂姆·哈罗尔(Tim Harrower)推出的《报刊装帧设计手册》(*The Newspaper Designer's Handbook*)第6版的中文版。本书在美国评价极高,在中国也一定会受到专业设计人士和喜好优秀版面设计的报刊读者的青睐。最后用一名读者的话收尾:

“本书不会浪费不必要的篇幅来描述设计基础知识。一名新手可以从中获益巨大,而对于职业设计师来说,它又当然不是‘过于简单的’。它只是这样的一个范例:一名真正懂得他的物料的作者又恰好是一位出色的传播者。”

展江

2011年6月9日

目 录

1 译者序

导读

- 2 前言
- 4 报史速览
- 6 当下趋势
- 14 在线新闻设计
- 16 未来的新闻媒体

1 基本原理

- 18 它被称作什么
- 20 职业工具
- 22 排印术基础
- 26 四个基本元素
- 27 标题
- 30 正文
- 32 图片
- 34 图片说明
- 36 画版样
- 40 样本版样：大报
- 41 样本版样：小报
- 42 疑难排解
- 44 练习

2 报道设计

- 48 无图报道
- 50 头像照
- 53 正文样式
- 54 一幅横式图片
- 57 一幅竖式图片
- 60 主导性图片
- 62 竖式大图片，横式小图片
- 64 横式大图片，竖式小图片
- 66 两幅竖式图片
- 68 两幅横式图片
- 70 增配头像照
- 71 疑难排解
- 73 练习

3 版面设计

- 76 网格
- 78 无图版面
- 84 配图版面
- 86 模块版面设计
- 88 头版设计
- 89 流程图：版组首页设计
- 90 设计头版：案例研究
- 96 报道长短适中
- 98 里页
- 100 通版
- 102 整脚的并排
- 103 经验法则
- 104 疑难排解

106 练习

4 照片与插图

- 110 关于照片的若干参考指南
- 111 好照片
- 116 寻照片
- 118 从相机到版面
- 119 处理数字图像
- 120 确定照片大小
- 121 网目版与网屏
- 122 扫描图像
- 124 裁剪照片
- 126 独立照片
- 127 图片版
- 130 图片版的设计指南
- 132 摄影棚照片
- 133 照片图示
- 134 图示
- 136 专题配图一览表
- 138 冒险行为
- 139 疑难排解
- 141 练习

5 具体细节

- 144 报头
- 145 标识与标志
- 148 摘出框引语
- 150 副标题与摘要
- 152 署名行
- 153 具名行
- 154 间距
- 155 线条与围框文字
- 156 提示与导读
- 157 打破正文
- 158 跳版转文
- 159 疑难排解

6 图形与边框报道

- 162 为不习惯阅读文字的读者考虑
- 165 边框报道与信息图表
- 166 速览
- 167 简介框
- 168 列表
- 170 一览表
- 171 问与答
- 172 测验
- 174 调查与民意测验
- 175 引语集
- 176 各类图表
- 178 表格
- 179 评级
- 180 时间表
- 181 分步指南

182 图解

- 184 地图
- 186 图形组合
- 188 组合规划
- 190 图形库
- 194 图形指南
- 197 疑难排解

7 特殊效果

- 200 灵活变通规则
- 202 斯图尔特变量
- 206 围绕与斜插
- 208 抠图
- 209 镶嵌与插入
- 210 网屏与反白
- 212 特排标题
- 216 色彩
- 218 给版面增色
- 220 色彩指南
- 222 印刷全色
- 223 疑难排解

8 改版

- 226 给你的报纸改版
- 228 评估你的报纸
- 230 收集案例
- 231 汇编清单
- 232 构造原型
- 234 测试与推广
- 235 编写体例书
- 236 投放市场与跟踪反馈
- 237 改版库
- 241 疑难排解

9 网页设计

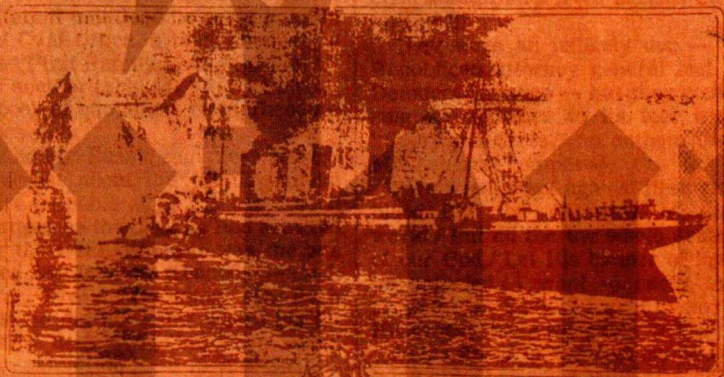
- 244 将印刷版面转变为网页版面
- 246 主页设计
- 248 报道页面设计
- 250 特别策划设计
- 252 增加在线附加内容
- 254 策划在线组合
- 256 组合一件重大新闻事件
- 258 设定你的网站
- 260 网页设计指南
- 264 网站一览表

附录

- 266 练习题答案
- 278 图形库
- 283 刻度盘
- 284 词汇表
- 293 出版后记

J. J. ASTOR LOST ON TITANIC 1,500 TO 1,800 DEAD

The Wireless Operator at Cape Race, Newfoundland, flashes: "Eighteen Hundred Lives Have Been Lost in the Wreck of the Titanic."

[illegible][illegible]

It was the
Franklin D. Re-
thane at Warm
Barnesville to
McKinley had a
position in Buffalo
Kennedy an
went to a three
Duffan is one
and the case

Here, on O
by one backer
and Nations Day
Connally i
It was held
shortly to Wash
Traditionally
in other ways

close to call

SECTION ONE	
Announcements	10
Comics	10
Editorial	10
Foreign news	1
National news	1
Northwest news	2,3
Pictures	10
Star Gazer	19
SECTION TWO	
Church news	4
Radio, TV, R. Mike	1
Woman's features	1,1
SECTION THREE	

导
读

前 言

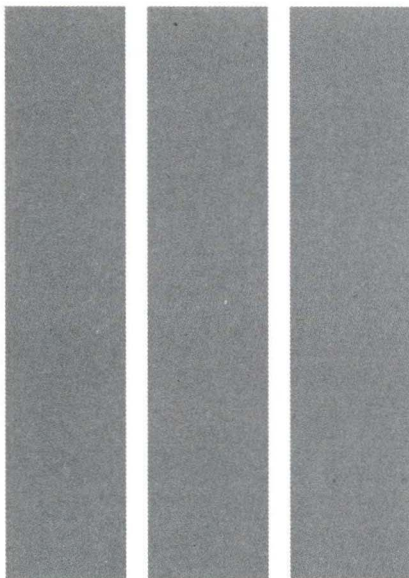
很久以前，人们实际上喜欢读报。

想象一下。

他们抛给报童一枚镍币，从报丛中抓起一份，目瞪口呆地看着喧嚣的大标题：

议员们考虑大幅增税的建议！

他们爱不释手地盯着看起来像下图的长长的灰色专栏——



并且说，“哇！这么多新闻！”

今天，我们却与之不同。我们遨游在网络、智能手机、大电视和小 iPod 的媒介洪流中。我们在一堆令人昏眩的排列中采集数据。我们不再需要那种长长的灰色栏。我们也不再阅读那种灰色栏。

实际上，当我们看报纸，读到那些长长的灰色栏时，我们会说，“哟！多浪费时间啊！”

让我们面对它：今日的媒介消费者被宠坏了。他们想要的新闻是刺激性的、吸引人的、易于理解的、及时的。

那就是你的用武之地。

如果你能设计出吸引人的、告知性的、易读的报道，那么你可以——起码在每天的几分钟内——成功地与现在淹没我们的无情的数字媒介竞争。你可以让一个崇高的美国公共机构——报纸——再活一天。

因为，让我们面对它：对于很多人来说，报纸就像恐龙一样。它们一度是强大的，但却是笨拙而迟钝的。虽然它们存在了很久，但是其消亡只是时间问题：

◆ 灭绝，与其他曾经流行的传播方式一样（是否还记得烟雾信号？电报？）。或者它们会：

◆ 发展成为另外一个模样——一种可携带的、互动的视频新闻（newsgizmo），适合自己的口味和兴趣。在过去数十年，这种发展引领了我们的生活，但是大多数新闻编辑室的恐龙们都没能够看到这一幕。

前 言

是的，传统的印刷新闻业消亡已经指日可待，但是毕竟还存在着。它仍然创造着大量财富，有着巨大的影响力。所以，当苹果公司（Apple）和谷歌公司（Google）打磨着自己新的高科技小玩意时，我们将继续做到最好：墨水。纸张。许多图像、字母、线条和标点。一个好的设计者会聪明而流畅地安排这些工具，所以我们才能在今日看到熟悉同时又新鲜的报纸。

但是报纸设计者来自哪儿呢？我们知道：你从来没有听到小孩子说过：“我长大后，我的梦想是设计报纸。”你也从来没有听大学生说过：“我主修火箭科学，并选修了数据图形。”

没有，大多数新闻工作者都是无意中进入设计的。没有任何征兆。

或许你是一家小型周报的记者，有一天主编对你说，“恭喜！你将要被提升为主编助理。从下周一开始上班。喂，你知道怎样设计报纸，是吗？”

又或许你刚刚加入一份学生报纸。你想要成为记者、影评员、体育专栏作家。你写了第一篇报道。当你完成后，报纸顾问对你说：“现在我们在制作方面缺人手。你能不能给刊登你文章的那版作设计？”

现在，传统新闻学教科书讨论广义上的设计。他们思考一些模糊的概念，比如平衡（balance）、协调（harmony）和韵律（rhythm）。他们展示《纽约时报》或《华尔街日报》中的获奖版面。

“好报纸”，你会这么想。但同时，你会陷入焦急。并且你还会继续困惑：“我怎样才能将这幅图片与标题联系起来呢？”

那就是写作这本书的缘由。

本书假设你需要尽可能快地学习报纸设计。它假设你时而会浏览报纸，但你从没有真正留意过诸如标题大小、专栏标识或版面文章是用五纵列还是六纵列等问题。

本书将为你介绍报纸设计的构成要素：标题、文字、图片、图片说明。我们会向你展示如何将它们编入报道中——以及如何将报道编入版面。

在那之后，我们将眼光转向小素材（标识、贴士、图表和图形），它们让报纸更加复杂。我们将证明，引人注目的小技巧——比如副标题——会帮助你打破又长又灰的栏型——

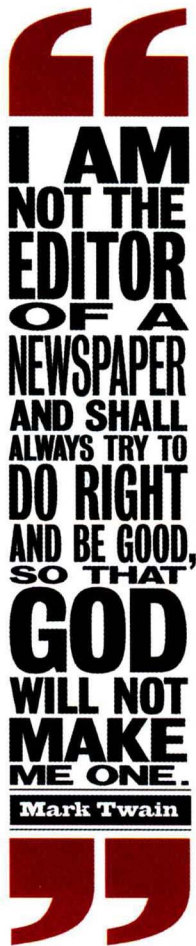
嗨！检验这个引人注目的副标题

——更不用说点句符（bullets）了，它们有助于让短名单从版面中“跳出来”：

- ◆ 这是一个点句符引出的条目。
- ◆ 它是这样的。
- ◆ 这里同上。

我们甚至将利用摘出框引语，让你突出一则名人名言——比如马克·吐温的名言，来抓住你的读者的眼球。

是的，一些撰稿人会尝试任何形式或办法来让你阅读他们的前言。所以如果你一直这么做，就问你自己：版面设计跟这有很大关系吗？



（我不是报纸的主编，能够总是做正确的事，所以上帝也不会让我成为那样的人。
——马克·吐温）

许多媒介专家坚持认为，无论未来的文明发展到什么程度，人类将继续阅读和感受他们手中的报纸。想一想，它是真的吗？



简单的开始

美国第一份报纸《公共事件》(Publick Occurrences)出现在300年以前。与后来殖民地的其他报纸一样,它印刷在一张比本书小的纸上,看起来更像是小册子或新闻信。

在大多数的殖民地周报上,新闻都是一条接一条地刊登在又长又宽的各栏里。它没有标题,也几乎没有技巧(虽然年轻的本·富兰克林[Ben Franklin]在1754年刊登了美国第一幅报纸漫画)。

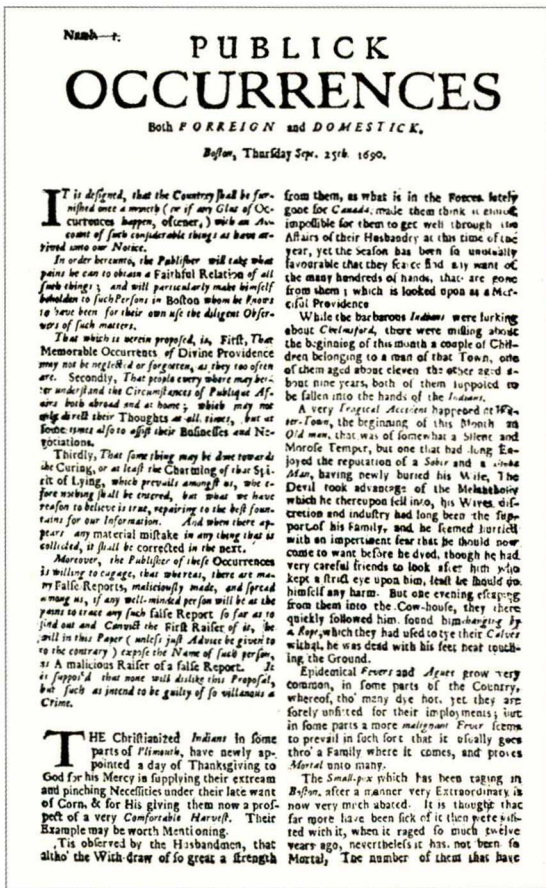
独立战争之后,日报首次登场,并开始运用新的设计元素:窄版、简单的标题(比如“公告”)以及——不出人意外的——增加了广告数量,刊登在头版底部。

19 世纪

纵观整个19世纪,所有的报纸看起来都一个模样。像墙纸那样,文章排成长列,栏与栏之间遵循纵向规则。地图或版画有时用作插图。

内战期间,报纸开始给予标题更大的版面空间,将大量不同字体的副标题堆放成列。例如,《芝加哥论坛报》(Chicago Tribune)用15个副标题来宣告1871年的大火灾: FIRE! Destruction of Chicago! 2,000 Acres of Buildings Destroyed……

第一张报纸图片发表于1880年。然而,直到20世纪,新闻图片才开始普及。



殖民地印刷机不能处理大开页报纸,所以当1690年9月25日《公共事件》出现在波士顿时,它仅有7英寸宽,两个3英寸的正文栏。这份4版的报纸有3版新闻(最后一版是空白),包括提到在普利茅斯“新近指定的”感恩节。(普利茅斯?公共?那个年月所有的稿件编辑在哪里?)



1865年《费城问询报》(Philadelphia Inquirer)用15个副标题报道了林肯总统被暗杀。与同时代的其他报纸一样,它用了垂直版式:当报道写到一栏末端时,则跳到第二栏顶部继续。

20 世纪早期

到1900年左右，报纸开始看起来更像报纸。标题变得更大、更突出、更宽。为了节省空间，那些副标题的堆砌逐渐消失。随着新闻细分化（犯罪、外国、体育等），版面设计也变得更加多样化。

20 年代见证了大城市小报（tabloid）的崛起——那些四开报纸充斥着图片和煽情性的标题。

随着时间推移，报纸继续增加每一页中的内容，用更多的图片、报道和广告。



到20世纪30年代，大多数报纸都能刊登漫画、图片和大标题，正如我们所看到的这张1932年的《洛杉矶时报》。注意这页上的新闻数量。几十年以来，美国的头版通常都刊登15-20条报道。有了那些大标题，这些报纸给读者一种强烈的紧迫感。

不久以前

以今日的标准来看，50年前最出色的报纸现在看起来也是笨拙而过时的。其他像右图这样的报纸，则是非常难看的。

但是，当时在报纸设计方面的风格却一直流行到60年代后期：

- ◆ 更多、更大的图片；
- ◆ 更多精制的标题类型（除了特殊的专题报道和显眼的头版通栏标题）；
- ◆ 8栏制和9栏制版面变为标准的6栏制版面；
- ◆ 栏间距代替了以前的栏线。

随着印刷机不断改善，80年代初彩色照片开始流行，并引领了报纸设计的新时代。



1996年《俄勒冈新闻报》（Oregon Journal）令人惊讶的差劲——但平心而论，它是60年代中期报纸设计的标准。它古怪的图形与报道混乱排列。在经历了几年这样的设计风格后，主编们终于意识到，重视版面设计或许是值得提倡的。

与昔日的报纸相比,今天的新闻页版面看起来生动而精致。这部分归因于技术进步。但是,今日的主编们也意识到了,读者被淹没在设计华丽的媒介中,从电影、网站到电视广告。可悲的是,大多数消费者都是根据产品的包装来进行判断。他们不会重视一个看起来过时的产品——或一份报纸。

为了看上去摩登,现在报纸采用:

◆ **色彩**。彩色照片成为全国报纸版面正面设计的标准。在报纸中,色彩既用作装饰性(在广告和插图中),也用作功能性(在图片、图表、标识和引导读者的标题中)。

◆ **信息图**。报纸不仅仅是报道新闻——它们用图表、地图、图示、引用和简讯边框报道来进行解释,让复杂的事件更易于理解。

◆ **打包**。现代读者繁忙、挑剔、不耐烦。所以主编们试图让每一页新闻都易于理解,他们可以设计摘要、综述、记分牌、导读和主题包装,这样容易找到并可以快速阅读。

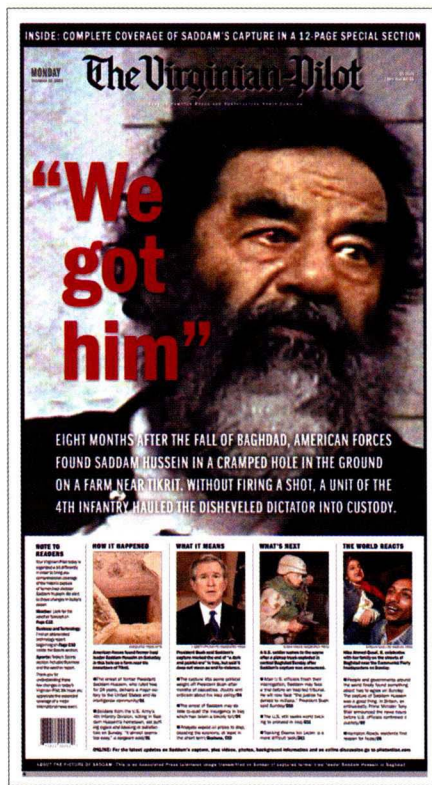
◆ **模块化设计**。我们将在稍后进行解释。简言之,它指的是所有的报道都整齐地归入矩形框架中。

过去,报纸的尺寸变化多样。现在,所有报纸要么是大报(全尺寸的大报,像《今日美国》[USA Today]、《底特律自由新闻报》[Detroit Free Press],如上图所示),要么是小报(半尺寸的报纸,像《国民问询报》[The National Enquirer]——或许这是个不好的例子——或是《基督教科学箴言报》[The Christian Science Monitor])。

在后面,我们将分析现代美国报纸设计的例子。大多数都是对开大报型,但是记住:不论你的报纸版式是怎样的,基本设计原则都是相同的。



在这张头版上,你可以看到现代新闻包装的范例:大胆的色彩和印刷;吸引人眼球的图形和导读;主编们新闻概述方式的多样化。



来自《圣何塞信使报》(San Jose Mercury News)，展示了一份显著的头版版式范例。居中的 iPhone 报道以一种突出的、杂志形式填满了大半页。虽然头版只有 3 条报道，但是简讯和导读却引人注目。

重要新闻报道需要大版面。在美军入侵伊拉克之后，美国花了几个月才抓获被废黜的独裁者萨达姆·侯赛因——但是它一发生，《弗吉尼亚人导报》(Virginian-Pilot) 便大做文章。注意看显眼的标题(“我们逮着他了”)、巨幅图片和内页报道导读。

一些报纸用头版作为吸引读者往下读的菜单。《亚特兰大新闻宪法报》(Atlanta Journal-Constitution) 将这个头版放在街售的星期六版上。上面没有完整的报道——只是生动的重点，是为了引起你的兴趣。

头版设计

今日的头版设计是传统报道与现代营销的结合，它试图回答一个问题：什么东西能吸引读者？

是显眼的标题？硕大的图片？有趣的报道？斑驳的色彩？或者读者喜欢对当前事件深刻、及时的分析？

这很难说。虽然报纸发行人们花了很多钱进行读者调查，但是他们仍然不确定什么样的头版设计最能吸引读者。所以，大多数报纸采用下面这些头版设计理念的其中一种：

◆ **传统型**：没有华丽的铃声或口哨——只是今日的头条新闻（对于小报而言，就是 2~4 条新闻；大报则是 4~6 条）。主编们以一种朴实明快的风格，将图片、标题和正文——通常是大量的正文——组合起来。

◆ **杂志封面型**：这些报纸使用许多技巧和生动的标题来强调特定重点。小报的这种组合支配了封面（甚至会把你送入里页阅读正文）。而在大报中，头版组合所展现的是一种丰富多彩，并配有几篇次要报道。

◆ **信息中心型**：这里，关键词是容量与多样性。通过结合图表、图片、导读和简讯，这些快节奏的头版提供了报纸内容的窗户，它提供简短而诱人的导读，引导读者阅览今日最佳内容。

但是选择不限于此。一些报纸把社论放在头版，一些则增加了漫画。一些刊登讣告、重大事件一览表 (calendars)、竞赛——甚至是广告。只要读者关注它、喜欢它并购买它，则应有尽有。

当下趋势



流行的专题版提供多样化的内容：生活方式报道、专栏、幽默、娱乐。在《堪萨斯城明星报》(Kansas City Star)，这个专题版的重点报道是宣布一项万圣节竞赛（告诉我们你所知道的最恐怖的鬼故事！）。在报纸最下端是各类绯闻、未经证实的古怪故事和一篇专栏文章。



娱乐版面很受读者欢迎——整个版面为才智展现提供了很好的机会。在这份《弗吉尼亚人导报》周末导读上，重点报道用虚幻造型和数字图像的效果预览了坎耶·韦斯特(Kanye West)，美国饶舌歌手、唱片制作人、作家。——译者注）在当地的演唱会。



一份更大的报纸，专题报道包括美食、旅游和时尚——这些主题通常是要进行大版面的、杂志风格处理。这是来自《达拉斯晨报》(Dallas Morning News)时尚报道的封面，有大量的色彩、图片和广告。它需要一组努力工作的主编、设计师、摄影师和作者来完成。

专题版与组

随着时间推移，专题版越来越受人欢迎——它们的范围也越来越大。大多数现代报纸的专题版提供：

- ◆ **生活方式报道**：消费技巧，参考指南，健康、美体和时尚趋势——影响读者生活的形形色色的个人和社会议题。
- ◆ **娱乐新闻**：对音乐、电影、戏剧、图书和艺术（包括全面的重大事件一览表和电视节目清单）进行回顾与预览。有趣的名人八卦通常也是很受欢迎的。
- ◆ **美食**：食谱、营养建议、家居和厨房的新产品——全部都被优惠券广告包围着，你可以剪下并保存下来使用。
- ◆ **连环漫画、专栏作家和纵横字谜**：从 Dear Abby（美国著名的爱情信箱专栏。——译者注）到呆伯特(Dilbert，美国漫画家亚当斯的系列漫画。——译者注)，从黑加尔(Hagar，20世纪80年代世界十大系列漫画之一。——译者注)到占星术，这些本土的特色节目一直都有忠实的拥趸。

专题版面的设计经常是报纸中最活跃、最时尚的。在这里，设计者可以拿出最花哨的样式，玩弄色彩，尝试奇特的艺术作品和图形处理。

许多专题版面主编赋予头版的中心报道巨大的海报。而在其他页上则填满了更多内容，提供报道、摘要、重大事件一览表和节目清单等分类。

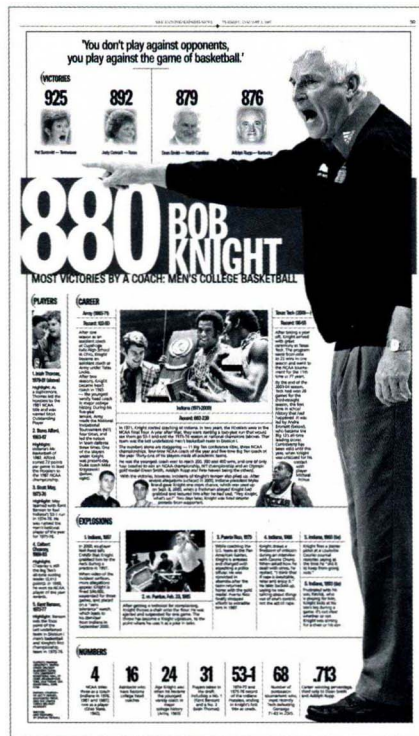
当大多数报纸将一些内页用于做专题时，一些更大的发行人——那些有许多作者和设计者的——开始生产有每日主题的杂志型版组：星期一是财经，星期二而健康与美体，星期三是美食，等等。



体育版面设计应该是生动而有趣的——这版是来自《比林斯新闻报》(Billings Gazette, 蒙大拿州)。报纸证明了大胆陈述是如何给普通新闻报道带来生命的。醒目的标题和大幅的足球运动员裁剪图片提供效果,而版面其余部分则以巧妙组合的方式提供信息。



只要举办重要的体育赛事——美国橄榄球超级杯大赛,奥林匹克运动会,全国冠军赛——这是个创造独特版面、设计独特标识、展示巨幅图片的黄金机会——并且清空版面上其他竞争报道。注意这版来自《底特律自由报》(Detroit Free Press)棒球决赛的报道,它将主要报道与次要摘要结合在一起。



并不是所有的体育版面设计都体现在各组首页上。出版物也制作专门的内页。一些是定期出版的专题版面,如《全国橄榄球联赛综述》(NFL Roundup)、《NBA内幕》(Inside the NBA),其他则刊登运动员人物小传或有纪念意义的里程碑。这个版面是由《圣安东尼奥新闻快报》(San Antonio Express-News)的乔舒亚·特鲁德尔(Joshua Trudell)撰稿并设计的。

体育版与组

电视看起来是体育报道的最佳媒介。它快速、形象并且有色彩。但是在许多城市,更多读者喜欢在报纸上看体育新闻。为什么呢?

好的体育版自成自己特色,有生动的图片、栩栩如生的描写、活泼的标题和精辟的分析。当体育报道通常围绕着游戏、比赛和会议做文章,一个引人注目的体育版面包括下面的一些特征:

◆ **数据:** 比分、级别、选手得分、球队历史——真正的体育迷不会仅仅满足于于此。它通常安排在一个特定版中或是用很小的字体刊登,称为**五点半铅字**(agate)。

◆ **一览表与节目单:** 不论是在小学校还是大城市,体育迷可以从报纸上得知体育赛事的时间和地点,还有球队安排、滑雪比赛报道、电视和收音机节目单。

◆ **专栏作家:** 受体育迷所喜欢或憎恶的有主见的撰稿人——言辞越大胆越好。

◆ **内幕消息和闲话:** 比分、伤病报道、民意调查、预测、人物概评和分析——这些在其他地方不容易看到的内容。

体育专栏(与专题一样)为设计者提供机会,图片更加大胆,标题更加活跃——创造更加动态的图形包装,以视觉取胜。

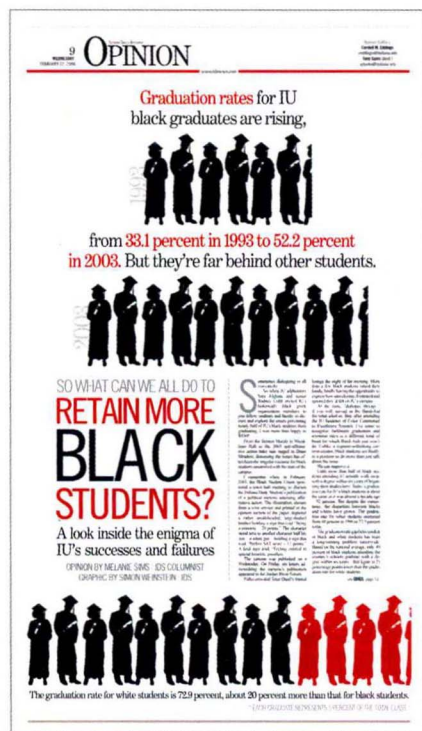
当下趋势



这张来自《阿斯伯里帕克新闻报》(Asbury Park Press)的版面是现代社论版的标准例子。在它上面,你可以发现刊头(masthead),一幅社论漫画,冗长的社论专栏,一些读者来信,“历史上的今天”专题与当日的杜尼斯伯里连环漫画。



较大的报纸,特别是日报,在与社论版对页版面(称为专栏版)刊登更长的观点专栏。在最大的报纸,观点/社论人员在周日可以得到一个独立版面,提供深入分析,正如上图的《圣何塞信使报》一样。



这是来自校园报刊《印第安纳每日学生报》(Indiana Daily Student)特定观点版设计的另一个例子。与左边的报纸一样,它是个单主题版面。报纸使用引人注目的红-黑插图,用图解形式来描述报道文本中讨论的人口统计学问题。

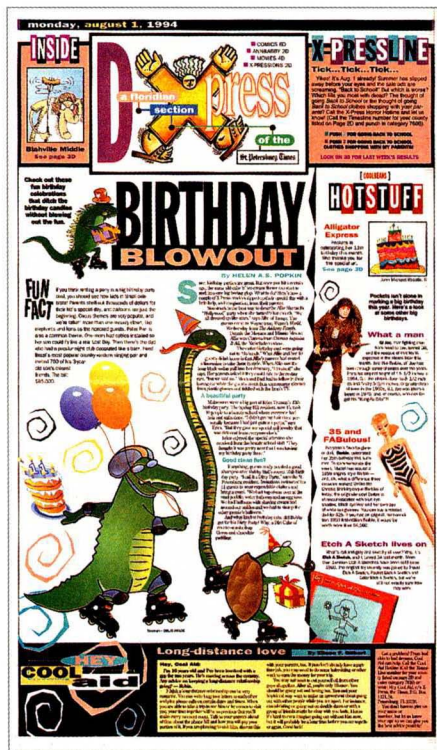
意见版与社论

将新闻与评论并列是一件危险的事。读者该如何获知冷峻事实(cold fact)在哪里结束、炙热意见(heated opinions)在哪里开始呢?这就是为什么几乎每份报纸都要专门用一两版来议论、诽谤中伤、模棱两可或自以为是——它被称为社论版,是美国新闻事业最崇高的传统之一。

社论版的基本要素几乎是通用的,包括:

- ◆ 社论,不署名的意见文章,代表报纸对重大议题的立场;
- ◆ 意见专栏,由报纸主编、当地作者或全国性的联合专栏作家撰稿;
- ◆ 社论性漫画,对公共人物或政治政策进行嘲讽的讽刺性插图;
- ◆ 读者来信;
- ◆ 刊头,报纸要员列表(主编、发行人等)以及办公地址和电话号码。

另外——由于社论版通常形式僵硬——许多报纸将意见版面独立出来(见上面的例子)。在深入分析当前问题的同时,这些版面也提供评论和观点。与体育和专题版面一样,它们用程式化标题、解释性插图和更多精细设计技巧,将自己与普通新闻版面区分开来。



为专刊取个好名字通常是个挑战。这个每周钓鱼版面的标题令人难忘：鱼钩、鱼线及坠子。《阿斯伯里帕克新闻报》的这个版面每周一次，你可以看到里面有许多好玩的新闻报道和有用数据。注意，页尾刊有船广告。

很多报纸都有每日经济版，刊登行业新闻和股票报道。但是这张来自《奥兰多哨兵报》(Orlando Sentinel)的每周版关注你的钱包，你的投资与你的钱花哪了。与左边的钓鱼版一样，它的设计结合了短摘要和长报道。

怎样能吸引孩子读你的报纸？许多报纸制作专版——像这个来自《圣彼得堡时报》(St. Petersburg Times)的“X-Press”——希望可以吸引年轻读者。运用亮色、促镜图像和古怪布局，这些版面通常提供漫画、智力题、消遣指导以及由儿童自己写的新闻报道。

专刊版式

在过去——约 20 年前——许多报纸简单地将所有新闻报道“塞进”四大版块中，即新闻、体育、专题与经济。(很多无趣的报纸现在还这么做)

但聪明的主编们发现，如果你将所有东西塞入这些新闻—体育—专题—经济版块中，那么许多好的报道将会被人们忽视。他们意识到，读者兴趣广泛，所以特定兴趣版面可以满足这些读者，同时还能吸引广告商。

浏览下现代美国新闻出版物，你会聪明地发现以下主题的每周主题版面：

汽车
汽车大赛
划船
书
保龄球
名人与绯闻
儿童与家庭
古典音乐
计算机
计算机游戏
犯罪与安全
舞蹈
饮食

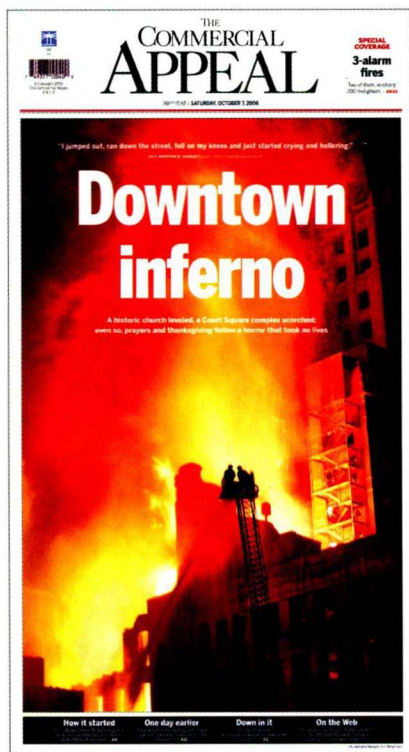
死亡及即将死亡
环境
伦理
家庭
赌博
园艺
高尔夫
健康与美体
徒步与骑车
爱好
家居装修
打猎与钓鱼
地方史

军事
电影
音乐
夜生活
户外
宠物
职业摔跤
休闲车
关系
宗教
摇滚音乐
技术
学校

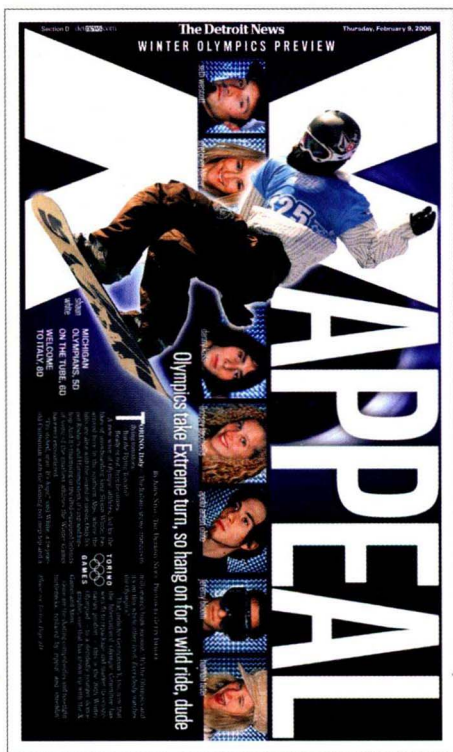
科学
毕业生
购物与商场
滑雪
电视
交通与通勤
旅游
视频与 DVDs
视觉艺术
志愿者
气候
网站
婚礼

每个区域都是独特的。你的读者最感兴趣的是哪个？

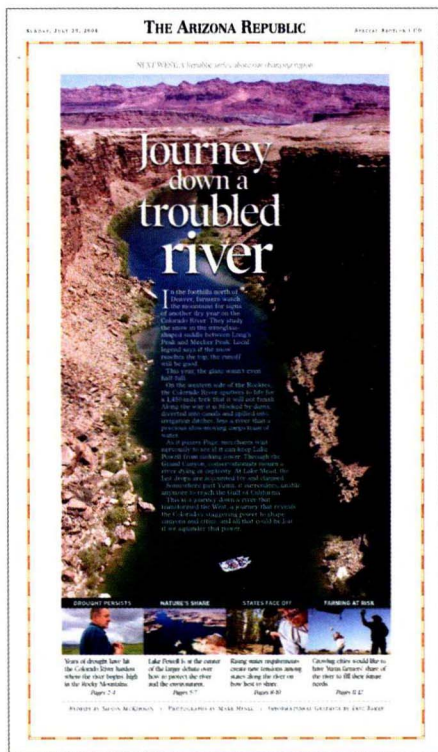
当下趋势



大火撕裂了孟菲斯商业中心，第二天《商业呼声报》（*The Commercial Appeal*）对这场大火进行了特别报道。与第7页萨达姆·侯赛因的版面设计类似，它用一张巨大而引人注目的图片抓住读者注意力，并建立了版面主题。页尾刊有内容索引。



这是《底特律新闻》（*Detroit News*）预览2006年冬季奥运会的特别版面。大标题、大副标题（“Olympics take Extreme turn, so hang on for a wild ride, dude”）——你也需要将报纸倒过来侧着看新闻。这个小伎俩在说：“我很特别。快来看我！”



在荒凉的西南部，水是生死攸关的问题。这份《亚利桑那共和报》（*The Arizona Republic*）12页的特别报道聚焦于科罗拉多河流域，那里连年干旱使农民生存艰难、居民焦虑不安，并引发了如何保护河流域环境的激烈争论。

特殊主题与组

正如我们之前提到的，报纸通常落入枯燥、可预言的老套问题、每日重复相同的标准版式（幸好，有点可预言性是好的：它让读者开心，主编放心）。

但是，机会通常来自制作独特设计版式的专题。这些包括：

◆ **预览** 还未举行的大事件（2008年棒球比赛或县博览会上的家庭乐趣！）。这些可重复使用往年的图片和数据，并为读者提供日程表、地图和其他有用指南。

◆ **特别报道** 刚刚发生的新闻事件（1131航班悲剧或冠军季：匹兹堡企鹅队）。对重大体育事件，这些特别版面通常在比赛结束后不久就印刷并发布给赛事观众。

◆ **特别进取组合**（special enterprise package）重大话题或动态（艾滋病、无家可归者、如何拯救我们的星球）。这些通常是调查性报道，由一组记者、摄影师和设计者工作数周或数月来完成。它们以系列报道方式频密地出现在日报上，之后再重新包装成特别版面。

像这些特别企划（special project）是新闻业回报极大的形式。更好的是，它们让你有用新方式进行新闻报道、类型处理、版面设计和摄影的机会。