

美国报纸视觉设计

American Newspaper Visual Design

许期卓 著

 中国人民大学出版社



21世纪新闻传播学系列教材 Journalism & Communication



TS881/64

2008

21 世纪新闻传播学系列教材

此书获得羊城晚报报业集团出版基金资助

美国报纸视觉设计

American Newspaper Visual Design

许期卓 著

中国人民大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

美国报纸视觉设计/许期卓著.
北京:中国人民大学出版社,2008
(21世纪新闻传播学系列教材)
ISBN 978-7-300-09117-4

I. 美…
II. 许…
III. 报纸-版式-设计-美国-高等学校-教材
IV. TS881

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 034625 号

21 世纪新闻传播学系列教材

美国报纸视觉设计

许期卓 著

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京市易丰印刷有限责任公司		
规 格	210 mm×285 mm 16 开本	版 次	2008 年 3 月第 1 版
印 张	24	印 次	2008 年 3 月第 1 次印刷
字 数	365 000	定 价	168.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

总序

20 世纪以来的 100 年,是世界新闻传播事业飞速发展的 100 年。这 100 年来,随着科学技术的不断发展,继报纸、期刊、通讯社之后,广播、电视和互联网相继问世,新闻传播的媒介日趋多元化,新闻传播的手段日趋现代化,“地球村”变得越来越小,新闻传播事业对世界政治、经济和文化的影响则变得越来越大。这 100 年,也是中国新闻事业飞速发展的 100 年。其中最后的 20 年,即改革开放以来的 20 年,发展得尤为迅猛。综合有关部门发表的统计数字,截至 20 世纪的最后一年,全国已有公开发行的报纸 2 100 多种,通讯社 2 家,广播电台 1 200 多座,有线和无线电视台 3 000 多座。其中,报纸年出版总数达到 195 亿份,广播人口覆盖率达到 88.2%,电视人口覆盖率达到 89%,电视受众超过 9 亿。与此同时,全国各类新闻从业人员的总数也已超过 55 万人。这样大的发展规模,这样快的发展速度,在世界和中国新闻事业史上都是空前的。回顾既往,盱衡未来,新闻传播事业在 21 世纪还将会保持着旺盛的发展势头。新闻传播,作为上层建筑、意识形态的一个重要组成部分,在全面准确地宣传党的基本理论、基本路线和基本方针以及各项决策,反映人民群众的伟大业绩和精神风貌,以及推动改革开放和社会主义现代化建设等方面,必将继续发挥着重要的导向作用。

与新闻传播事业的发展相配合,这100年来,为中国的新闻战线培养和输送人才的中国新闻教育,也有了相应的发展。中国的新闻教育起始于20世纪初叶,有80多年的历史。新中国成立前的30年,虽然先后在个别院校中设立了新闻系或新闻专科,但规模都不大,设备也不够完善,在校学生的人数,最多的时候不超过400人,30年间累计培养出来的毕业生人数还不到3000人。新中国成立后,为了为新中国的新闻事业培养人才,新闻教育继续有所发展,但到60年代中期为止,全国的新闻教育机构也还只有14家。当时全国共有343家报社、78座广播电台和13家电视台,新闻系和新闻专业的学生统招统分,勉强能够满足中央和省市以上新闻单位人才方面的需求。“文化大革命”爆发后,这一发展被迫中断。中国的新闻教育得以重整旗鼓并得到空前迅猛的发展,主要还是改革开放以来20多年间的事情。这20多年来,中国新闻教育的发展和新闻事业的发展完全同步。截至1999年,全国设有新闻学类院、系、专业的高校已由改革开放之初的两三所增加到60所以上,专业点已超过100个。专业教育体系已从单一的本科教育,发展到博士生、硕士生、本科生、大专生、成人教育等多层次的格局。改革开放之初,全国在校的新闻系科学生总共只有500来人,现在仅本科生就有6000多人,加上大专生和研究生接近10000人。20年间累计向新闻单位输送毕业生超过30000人。办学层次、办学规模、办学水平都有了很大的

提高。在21世纪,随着新闻传播事业的加速发展,随着新闻战线人才需求的不断增加,中国的新闻教育肯定还将会有更大幅度的发展。

一般说来,新闻教育质量的高低,起决定作用的,主要是两个因素:一个是师资,一个是教材。两者之间,教材的作用更大。这是因为,师资的多少和良窳,往往受办学主客观条件的限制,而教材一旦完成,就可以直接嘉惠于学子,风行四海,无远弗届。进一步说,一部好的教材,不仅可以满足教学的需要,培养出一大批人才,而且还可以同时拥有很高的学术含量,推动新闻学研究的发展。1919年出版的徐宝璜的《新闻学》,1927年出版的戈公振的《中国报学史》,就是这方面的很好的例子。两书都是作者在高等学校从事新闻学和新闻史教学时作为教材编写出来的,出版之后,立即引起世人的关注和推崇,几十年来一再重版,历久不衰,至今仍然是公认的新闻学和新闻史方面的传世之作。正因为这样,新闻教育的前辈们历来十分重视教材的建设。新中国成立初期的十来年,坊间出版的新闻学方面的书籍,绝大部分都是教材。改革开放以后,新闻学研究空前繁荣,新闻学方面的书籍大量问世,但教材仍然在其中占了很大的比重。这些教材,覆盖了新闻学的方方面面,经过出版家和众多作者们的长期努力,门类和品种基本配套齐全,曾经为同时期的新闻教学做出过重要的贡献。但是,随着时间的推移和新闻工作实际的飞速发展,这些教材的体例日显陈旧,观点和内容也亟待调整和更新。

一些属于学科前沿和科技含量较高的新开课程的教材尚付阙如,使现有的教材出现了不少缺口。步入21世纪,集聚力量,重新编写出一套体系完整的、能够为新世纪的新闻教育和新闻人才培养服务的新闻传播学的系列教材,已经成为人们的共识。呈现在读者面前的就是这样的一套系列教材,它将涵盖新闻学、传播学两个学科和新闻学、广播电视、广告三个专业。负责编写工作的,是中国人民大学、复旦大学、北京广播学院等校长期从事新闻传播学方面教学与研究工作的教授、副教授,其中有相当大的一部分人都是相关学科的学术带头人,堪称一时之选。收入系列的教材中有国家级重点教材,有部级重点教材,其他也都是经过严格筛选的精品,所以,这套系列教材的质量是有保证的,其权威性也将会得到社会的认同。

21世纪是一个高度信息化的时代,是信息经济和知识经济占主导地位的时代。信息经济和知识经济有两大支柱,一是以高新科技为代表的传播技术产业,二是从事新闻和信息产品生产的媒体产业。新闻传播学作为将这两大领域有机联结的桥梁,在今后的国家建设和社会发展中必将发挥越来越重要的作用。中国人民大学出版社经过精心策划,隆重推出这套系列教材,是具有高度的前瞻性和战略眼光的。在这里,我谨代表编委会和全体作者向中国人民大学出版社表示由衷的感谢。

21世纪,中国的新闻传播事业和新闻教育事

业都将有一个大的发展。这批系列教材的问世,将会为新闻传播事业和新闻教育事业的发展和繁荣、为新世纪新闻传播人才的培养做出她应有的贡献。这是出版者和全体作者共同的一点希望。

是为序。

方汉奇

于中国人民大学

序

2007年春节到来之际,忙里偷闲地拜读了许期卓先生传来的新著的电子版。一幅幅五彩纷呈的版面和一段段言简意赅的点评文字,带给人赏心悦目的美感和余味无穷的思索。这部名为《美国报纸视觉设计》的著作,宛如一方精心设置的展厅,为读者了解与研究西方报纸设计艺术提供了一批宝贵的样本。

版面设计作为办报业务的一个重要组成部分,一直是中外报人普遍关注的热点。改革开放之后,我国报纸迎来高速发展的“黄金时代”,版面革新也随之成为大家争相探索的前沿课题。近30年来,报纸版面发展经历了一系列重大转变,包括从“薄报”走向“厚报”、从“黑白灰”的单一色调变成彩色版面、从传统的“对开”和“四开”标准版型变成“异型报”层出不穷的百花齐放……而版面形象的改变,其实只是报业发展的一个缩影。在这种最显而易见的变化背后,是整个国家政治、经济、文化、技术等方方面面的改革和进步,它们会聚成强大的力量,不断地推动着报纸这一最古老的新闻媒体走向辉煌。

中国报纸版面变革,走的是借鉴与独创相结合的道路。西方报纸的设计理念与技巧,一直是我国报纸不断吸取的养料。尤其是20世纪末期西方报界兴起的“重新设计”(redesign),对正在探索版面变革的中国报纸,产生了巨大影响。

众所周知,1982年《今日美国》报问世,以全新的版面形象震撼了报坛,巨大的图片、彩色的报头、醒目的标题、静态的版式,以及首创的图解天气预报……吸引了读者的目光,也昭示着报纸形象还有变化发展的空间。在此之后,重新设计的浪潮便席卷西方报坛,连《纽约时报》、《华尔街日报》这类自视甚高的严肃大报最终也抵挡不住这股热浪,非常谨慎地对自己的面貌做了“修整”。当然,报纸形象的改变不仅仅是出于报业竞争的压力。在美国,随着新媒体的成长,传统媒体的受众开始不断流失,改变形象也是报纸力图留住读者的一种努力。

“重新设计”在美国报界的含义与我国报纸的“改版”是相对应的。美国新近出版的编辑学教材在对专业术语的界定中,强调“设计”(design)与“组版”(layout)是完全不同的两个概念,“设计”不仅仅是形式范畴的操作,还包括对整个报纸内容结构的设计,如设计版组与分页、规定各版的内容分工,然后才是对版式、编排技巧的确定。而“组版”不过是在“设计”完成之后,每天将稿件编排到早已设计好的版式框架中,虽然根据新闻内容需要会有局部(如文章长短)的变化,但版面的整体格局、字体字号、色彩运用等都要根据统一的要求操作,所以“组版”只是一种微观层面的业务环节。

在我国,改版都是由报社的最高领导机构组织实施的,版式设计也是由报社内部专业人员来负责。美国的情况则不同,很多报纸在重新设计

时要花重金雇用专业设计公司或社外专家来操作,《纽约时报》和《华尔街日报》这样的全国性大报都请了“外脑”来参与设计,一般的大都市报纸和更小的社区报纸,借助外力重新设计的就更多了。

为美国报纸重新设计的专家中有不少人同时具有新闻从业经验和艺术设计专业背景。比如主持《华尔街日报》重新设计的 Mario R. Garcia,就有新闻工作经验,他创建了名为“Garciamedia”的设计公司并担任 CEO,30 多年来为 450 多家新闻媒体做过设计,并在多所大学担任过新闻学教授,出版了十几本有关版面设计和网页设计的著作,在 14 个国家开设过报纸设计的讲座,在美国国内开设的讲座就有 150 多场。他的公司成员虽然只有 20 人,但在美国、德国、阿根廷都设有办公室,因为与他们合作的媒介不只是美国的报纸。这个公司的设计人员也大多做过新闻院、系的教授,或有媒体工作经历。如为《华尔街日报》改版设计操刀的 Ron Reason 就曾在南佛罗里达大学任教,Mario R. Garcia 自己多年前则在锡拉丘兹大学大众传播学院教授学生版面设计课程,他在教学中一直把《华尔街日报》当作教学素材,让学生重新设计这家报纸的版面,通过教学,他既教会了学生版面设计,同时又掌握了年轻人对这家报纸的看法,这对他自己后来完成设计任务很有帮助,因为当时《华尔街日报》的改版宗旨就是既不能丢掉老读者,又要吸引年轻人。他早在 1999 年就为《华尔街日报》的亚洲版、欧洲版做

过重新设计,因为效果不错,接着便担纲美国本土版的设计。他说这对他是一次更大的挑战,因为这家报纸太有威望,而且国内版的读者更加传统,报纸本身版面也更多,要求更高。

在美国最著名的也是全世界历史最悠久的新闻学院密苏里新闻学院,教报纸编辑的教授Daryl R. Moen也是这样—一个在高校与报社间游刃有余的“两栖”专家,他早年在三家报社做过编辑,当教授后还为多家报纸做过重新设计,并在世界各地传授版面设计技巧。这些既有专业学养又有丰富经验的报纸设计专家,已经成为美国报纸重新设计的“编外主力军”。与一般美术设计师不同的是,他们不仅是艺术设计方面的行家,而且他们还懂新闻、了解媒体,尤其对报刊的视觉传播有着独到的见解,知道如何将内容与表现形式相统一。在报纸纷纷上网后,他们的设计对象也由纸媒体延伸到了国际互联网上。这些设计大师们为了宣传自己的设计成果,也为了招揽更多的生意,还办有自己公司的或个人的网站,他们编教材、写专著、开办各种专题的工作坊(workshop)、云游四海传道授业……在为新闻媒体添光增彩的同时,也为自己挣了大把金钱。

由报社以外的专家来重新设计,并不等于报社自己无所作为。相反,美国报纸对重新设计都有很明确的目标,非常清楚自己想要的结果是什么,他们寻找社外专家来做,不过是借用外部的灵感和技巧,来实现自己预期的目标。因此,整个

设计过程其实也是内外两股力量冲撞与磨合的过程。

《华尔街日报》2004年对本土版的重新设计前后用了21个月,整个过程中有两个小组共同工作,一方是前面说到的由Mario R. Garcia率领的Garciamedia的设计专家组,另一方是由报社副总编辑Joanne Lipman和艺术指导Joe Dizney领队的编辑组。主持设计的Mario R. Garcia说:“这次设计是一场智力练习,包含了研究方面的训练和发现,数百次的对新闻记者的、对新闻报道的、对过去的和现在的种种因素的分析,再加上与报社编辑人员在各个层次上的交流,听取他们的反馈。”^①正是数百次的意见交流与磨合,才使双方对报纸的设计思想形成统一的认识,并且落实在实际操作中。《华尔街日报》的设计理念是要在保持自己传统风格的基础上,增加现代感。既不能丢掉原有的形象特征,又不能随便仿效其他报纸的时尚做法。所以这次重新设计煞费苦心,大到整体内容结构的调整、每一版组的形象特征,小到每一个版面元素的规定、每一种色彩的选择,都是慎之又慎。设计中最大的动作是头版开始变彩色,整张报纸的彩页数量也有所增加,另外新增一个版组“个人化日报”(personal journal)。此外,每一版组的首页由原来的六个基本栏结构变为五个基本栏结构,栏距加大,整个版面更加疏朗大气。这些变化与报纸传统风格的维持又是融为一体的,如头版引入了色彩,但将色彩的种类

^① Mario R.Garcia, The Ultimate Assignment, <http://www.garcia-media.com>.

做了很严格的规定,一是只能用淡淡的薄荷绿、天空蓝和柔和香槟色,二是这些色彩的使用位置是固定不变的。这种用色策略是为了使报纸继续保持高雅、高档的品位,不让熟悉这家报纸的老读者感到任何不适。对传统风格的保持,还表现在对垂直式版式、对头版上小块手绘人物头像等一些传统做法的延续上。这次重新设计不仅形成了版式模本,而且还专门出版了一本操作指南,书名是《华尔街日报版式》(*The Wall Street Journal Format*),厚达 283 页,只在报社编辑部内发放和使用。

美国阿肯色州的社区报纸《本顿县每日记录报》在 2000 年重新设计时,报社一开始就提出了明确的目标:“重新设计的使命是树立更加现代的、专业的形象以更好地服务于读者,更好地推进报纸发行,成为我们所服务的这个社区的新闻信息的第一来源。”^①并进一步对设计提出了四点要求:一、改进报纸对读者的可用性;二、使每天的版面编辑更加容易操作;三、强化内容的传播效果;四、表现报纸的定位。设计专家最终使这些要求得到了满足,具体的做法是:第一,以更加简洁醒目的字体取代原来复杂花哨的标题字体,在报名区域设计固定的图示导读,为精彩新闻设计形式固定的提要题,确定整个版面上标题的层次系统,使读者通过标题就能识别新闻的价值,这些方式使报纸的易读性、可用性得到加强。第二,考虑到编辑的组版时间紧迫,采用“沙袋”(sand-

bagging)式组版方式,意思是设计一种固定不变的版式,版面上作为视觉中心的照片的位置是事先挖空的,在没有其他选择的情况下,编辑只要把稿件填进去就行。另外,要求多采用美联社的照片,因为作为社区小报没有能力自己拍摄大量的新闻照片,而美联社的照片能够保证画面质量。要求报社建立“主打照片截止时间制度”,每天下午五点要开编前会确定第二天的主打照片,并落实相关文字的编写任务。版面以格子式的模块结构为基础,规定字体字号,并编写《版面设计样本》一书,作为版面编排规范强制执行。设计方案中还提出了在报社建立资料馆的要求。这些措施使报社提出的“版面编辑容易操作”的目标能够实现。第三,设计重要新闻的提要题制作方式,要求这种提要题与主标题有不同的角度;将重要新闻的导读放在报名区域,并且以视觉形象表现新闻价值;第一版上新闻标题按层次系统设计,以帮助读者了解整张报纸上最有价值的内容;必要时采用相关链接、关键词标注等为读者提供相关信息。这些方式使版面形式能够为内容服务,突出新闻价值。第四,报纸设计通过对视觉效果强调、对专业水平的要求,与当地竞争对手有所区别;通过强化深度报道的版面效果,使报纸与当地的广播电视相比能有自己的优势;同时,还要使版面设计有助于报社网络版的编排,可以将报纸上的内容略加变动直接搬上网络,并使读者能够通过电子邮件与编辑进行沟通和交流。

^① Brass Tacks Design, Case Study, <http://www.brasstacksdesign.com>.

我在2004年到2005年作为美国富布莱特高级访问学者在美国进行了为期一年的研究,其间曾对200多家报纸的版面进行了比较研究,其中有世界著名的严肃大报,也有名不见经传的社区报纸,发现它们从报型、纸张到版式、风格,差异非常之大。虽然《今日美国》早已风行美国乃至世界,但是并没有看到对这家报纸进行“克隆”的情况。这与美国报纸普遍追求独家特色的设计理念有关,这一点是值得学习的。

美国报纸的重新设计热,除了国内报界已经注意到的采用模块式结构、静态式编排这些比较普遍的做法外,还有什么更深层面的东西值得我们琢磨的?我认为主要有以下几方面:

一、报纸设计应该与编辑部建章立制相结合,形成系统严谨的操作规范

重新设计是对传统报纸编辑业务的一种变革,从报纸的生产流程角度看,实际是将后期的操作环节前置,在新闻采集还没有开始的时候已经完成了展示新闻成果的载体的设计,也可以理解为,事先为新闻信息的装载做好了“容器”。这与传统编辑学强调的操作规程——“先采后编,先稿后版”是相悖的。但恰恰是这一变革使报纸真正实现了现代化的生产作业,为提高工作效率、保证产品质量奠定了基础。

美国报纸请社外专业人员担纲设计,不仅仅是对报纸整体形象的重新规划,同时还引入了新的设计理念和操作技巧。但是,这种做法本身是有风险的,外来的专家能否完全领会与实现报社

的意图是一方面,还有一个更大的问题是,在这些专家完成了模本设计之后,怎样才能保证设计方案在以后天长日久的实际运行中不因专家的撤离而变形或“缩水”?这方面,很多美国报纸行之有效的做法是,借重新设计之机,为编辑部建章立制。最典型的案例就是上文提到的《〈华尔街日报〉版式》了,这本由设计专家起草、由报社内部印发的大厚书,实际是《华尔街日报》的“版面编辑大法”,是所有采编人员必须照此执行的业务规范。这本书共分八个部分,第一部分是导论,介绍报纸的设计理念与出版这本书的主要目的。第二部分是版面基本指导,主要介绍报纸的分页规则、格子(grid,是西方报纸版面的基本结构要素)和色彩规范。第三部分是稿件结构规范,包括对稿件编排的具体要素如标题格式、正文排列格式、专栏格式、图片格式、字体字号等的规定。第四部分是报道插入要素规范,包括导读、引文、配发资料的编排规定。第五部分是版组指南,主要是报纸各个版组的编排以及其中的图片编辑规范。第六部分是版面附件设计与固定使用规范,主要涉及报头、版头等。第七部分是社论与来论页编排规范。第八部分是特刊编排规范。《华尔街日报》每年出40多期特刊,大多在星期日出版,版式与常规不同,因此要单做版式规范。《华尔街日报版式》一书图文并茂,易读易懂,得到了报社上下的高度评价,因为它大大方便了组版编辑的日常操作。

当然,并不是所有报纸的版式规范都会做得

像《华尔街日报版式》一样复杂而精致,但是在重新设计中建立规范,是几乎所有美国报纸都要做的一项工作。如前面提到的社区小报《本顿县每日记录报》在重新设计之后,也有了自己的版面操作规则,共有30多条。

除了针对版面编排本身的规范,在重新设计时编辑部制度建设也会受到重视,因为支撑版面的毕竟是新闻内容,文字报道怎样做、图片怎样拍,都决定了版面效果,所以,设计专家在为报纸重新设计时,必然要研究报纸的整个采编流程,这也是有些大报的重新设计要历时一两年的原因。专家们会在充分的研究之后提出对采编流程管理甚至编辑部组织结构的意见和建议。如果这些意见不能得到重视,重新设计的便只能是版式本身,这样的设计就会因为内容得不到应有的改进,运行也得不到制度的保障,很难取得理想的效果。因此,我们在分析一家报纸重新设计的成败时,看到的不应该只是版面形式的变化。

二、将报纸设计与编辑人员的业务培训相结合,全面提高专业水平

建章立制,只是从组织层面和管理角度解决了设计方案的落实问题,还有一个同样不能忽略的问题是人的因素。美国报社深谙此理,他们在重新设计时求助于社外专家,就是因为报社内部编辑水平有欠缺。既然花费重金请来高人,就一定要借此机会“吃干榨尽”,把内部人员培训一番。所以,几乎所有报社都要求设计专家在完成设计之后,为报社编辑人员开设讲座并直接指导

操作,手把手地教他们掌握新版式的编排规范,直到完成若干成功的版面,真正掌握了规则和技巧。在这个过程中,专家们的教学内容非常丰富,涉及色彩培训、图片编辑技巧、图表制作等。所以,美国报纸的重新设计,同时也是全面提高员工素质和专业技能的一次内部“练兵”,这种做法是值得我们学习的。

顺便提一下,美国新闻学院中对版面设计的教学也比我国新闻院校要求更高,一是作为一门独立的课程开设,教师本人就有这方面的从业经验,有些教授还是世界知名的版面设计大师。二是教学中强调实际操作训练。我在波士顿大学传播学院和哥伦比亚大学新闻学院访学时,发现这门课程全部是在多媒体教室中进行教学,课堂教学的绝大多数时间是教师指导学生在电脑上设计版面,色彩、结构这些基本理论讲授穿插其中,动手操作在整个学期中贯穿始终。而且,美国新闻学专业的硕士生课程中也开设了“高级版面设计”课程,学生也都是在老师指导下直接在电脑上完成版面设计。与美国高校相比,我们在这方面的课程设置、教学水平包括教学条件都还有待提高。

三、将报纸设计与报道策划相结合,优化报纸生产流程

美国报纸讲不讲策划?如何策划?这是一个国内同行知之不多的问题,甚至还有人认为美国新闻界一直强调客观报道,不做什么策划。我在到美国实地考察和研究后发现,其实美国媒体比

我们还要重视策划,虽然他们不用“策划”一词,只说“计划”(plan)。而且,美国新闻学院的专业课程教学中早已包含了这方面内容,一些编辑学、媒介管理学教材,都对这个问题有所涉及。如前面提到的密苏里新闻学院教授 Daryl R. Moen 就编有一本非常畅销的版面编辑教材,现在已经出到第四版了,书名叫《报纸编排与设计:团队操作方法》(*Newspaper Layout & Design: A Team Approach*),除了讲述版面设计的原理与技巧,很大篇幅在分析如何通过编辑部的流程管理和团队运作来实现版面设计目标,而团队运作的精髓就是报道策划与版面设计的结合。他在书中写到,20 世纪 90 年代,美国报纸编辑部出现了两个变化,一是出现了设计编辑(design editor),这个岗位不同于一般组版编辑,其地位在很多报社相当于助理总编辑,不仅对整个报纸的版式负责,而且对报道内容也有发言权。第二个变化是以版组或版面的需要为基础,形成团队,由负责采写的记者与负责版面的编辑两类人组成,他们一同策划报道选题,设计报道内容和形式。特别策划的报道在一些报社是作为项目管理来运行的。设计编辑在所有的日常报道与特殊项目中都有发言权,而且要为下面的记者编辑提供指导意见。他还特别谈到特殊项目的策划与运行通常会以人数更多的团队来操作,如一个策划性的深度报道,团队成员通常会包括记者、项目编辑、设计编辑、文字编辑、图片编辑、美工、助理总编辑、管理

编辑(相当于中国报社的副总编辑)等,他们要一同研究确定报道方案,设计版面编排,再根据版面需要,分工去获取各类材料,做成各类“零部件”,最后组拼到一起。^①这种团队操作方法与过去传统采编流程中版面设计置后、记者采摄时不知道版面需要、编辑排版时只能“就米下锅”不同,它使报道策划与版面设计结合在一起,使每一个工种一开始就明确地为最终的版面成果而努力,每个人都少走弯路,整个采编流程得到了优化。这样的操作方式,使报道效果更好,也使报纸内容与版面形式能更好地统一,质量得到提高。另外,由于设计编辑本身是团队成员之一,他既懂新闻也懂设计,是所有版面的监控者,因此能够保证在增强报道效果与保持版面风格之间找到平衡。

新闻报道策划在我国很多新闻媒体已经运行开来,版面设计也已成为我国报界的一个热门话题,但如何将这两者更好地结合起来,特别是如何通过编辑部组织建构和采编流程管理来实现报纸生产的高效高质,目前看来还是一个有待进一步研究的课题。因此,从美国报纸的重新设计中借鉴一些有益的经验,是非常必要的。

令人欣慰的是,许期卓先生的这本《美国报纸视觉设计》对美国报纸版式设计的技巧运用和视觉语言的表达方式进行了较为细致全面的研究,作者为了确保书中案例的“典型”和“新鲜”,不惜几易其稿,更换最新样本,不少例子甚至是

^① See Daryl R. Moen, *Newspaper Layout & Design: A Team Approach*, pp. 145-147, Ames, Iowa State University Press, 2000.

截稿前一两周才出现的样本。这本书为我们全面了解和研究西方报纸版面设计艺术,提供了宝贵的资料和案例。

在我们为已经获得的研究成果欢欣鼓舞的时候,还应该看到,这一领域中的实践探索 and 理论研究都依然还有很长的路要走。近年来,随着数字化技术与网络传播的日益普及,层出不穷的新媒体对传统报业产生了一轮又一轮的巨大冲击,报纸若要转危为安并保持活力,就必须走数字化生存与跨媒体发展之路,而报纸版面设计则必将因此进行更大的变革。一个值得我们重视的最新案例是,2007年1月2日,《华尔街日报》美国本土版再度改版。这次改版有两个引人深思的变化:一是印刷版开本缩小和版式调整,这是这家著名的财经大报在西方报纸“小报化”浪潮中迈开的重要一步。二是对印刷版和网络版重新进行新闻分工,使报网互动进入了新的历史发展阶段。

《华尔街日报》这次改版特别强调报纸与网站的一体化设计,网站外形结构沿用了报纸多年来使用的以垂直为主、水平为辅的综合版式,在色彩上以简约为美,选用深蓝为标志色,形成报网风格的一脉相承。这种设计实际体现了《华尔街日报》数字化转型的战略方针。正如该报总编辑所言:“读者已经习惯从电视、网络等渠道获取即时信息。报纸继续报道昨天发生了的那些新闻事件已经没有意义。”因此,该报对编辑方针进行

调整的核心内容是压缩资讯而放大有“附加值”的深度新闻。原来占印刷版50%的事件性新闻报道转移到了网络版,免费对读者开放;大量金融数据也被放到网站新推出的“市场数据中心”,同样免费对读者开放。改版之后网络新闻的分量大加重。同时,《华尔街日报》网站也在技术和内容上进行了升级,包括:新增加了站内搜索功能;博客覆盖领域扩大;新增加了视频和播客片断;开设了读者论坛;开办了 MyWsj.com 网站,使报纸的订户可以在这个网站申请主页,定制新闻,享受个性化新闻服务,等等。

《华尔街日报》这次改版启示我们思考这样一个问题:当报纸与新媒体融合为一体的时候,版面设计将不再只是针对单一载体,而是要针对多种载体,需要进行一体化设计。如何通过一体化的设计对新闻与信息资源进行更好的分配与整合?如何利用一体化设计使传统媒介创立的品牌在跨媒体的平台上得到延伸和增值?如何以设计理念与技巧的创新促成媒介集团中产品链和价值链的生成?……报业转型已经向每一位版面设计者和研究者提出了挑战。我们期待着这一领域中早日出现更新的实践成果与研究成果。

2007年2月26日于北京

(作者为中国人民大学新闻学院副院长、教授、博士生导师,中国人民大学新闻与社会发展研究中心研究员)

目录

1

5

27

41



1~5



5~26



27~40



41~74

引言

封面篇

留白篇

图形篇

CONTENTS

75 105 129 153 175



75~104



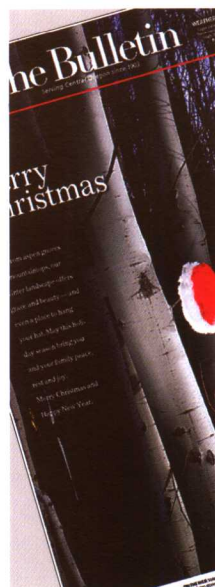
105~128



129~152



153~174



175~190

图表篇

版式篇

用图篇

色彩篇

特刊篇

191 221 243 359



191~220

跨版篇



221~242

图片版篇



243~358

事件篇



359~362

后记