

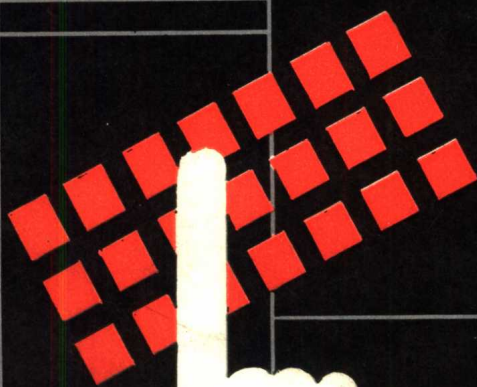
美国报纸 组版和设计

BY DARYL R. MOEN

[美]莫恩 原著

陆炳麟 编译
江和平

NEWSPAPER LAYOUT AND DESIGN



上海外语教育出版社

美国报纸组版和设计

[美] 达里尔·莫恩 原著

陆炳麟、江和平 编译

上海外语教育出版社

1988 年

Daryl R. Moen
Newspaper Layout and Design

The Iowa State University Press

First edition, 1984

责任编辑 陆炳麟

封面设计 陆炳麟

美国报纸组版和设计

陆炳麟 江和平 编译

上海外语教育出版社出版发行

(上海外国语学院内)

上海虹口欧阳印刷厂印刷

新华书店上海发行所经销

836×1168毫米 1/32 9.625印张 239千字

1985年7月第1版 1989年7月第1次印刷

印数: 1—1,200册

ISBN 7—81009—355—x, G·089

定价: 6.00元

前 言

这是一本介绍报纸编排和设计技术的书。作者达里尔·莫恩,是美国密苏里新闻学院教授,曾经担任多年报纸编辑和主编。

我们编译这本书,出于两个目的:一是介绍一些组版和设计的知识;其二,读者从中也可以了解美国报纸的若干概况。两个目的合并为一点:可供开拓眼界,增广思路之用。

本书的实用性强于理论性。书中以大量的实例和图解,论述了编排设计的各个方面,极为周到和细致(有些地方甚至细致得近于琐碎)。这对于我们编辑,不论是初学的还是有经验的编辑,都是很有用的。技术无国界,中国报纸和美国报纸的版面设计各有其长处和短处。学人之长补己之短,这也是一种改革。我们有的报纸,把版面设计看做是末等的、可有可无的工作,编排粗糙,甚至不符合基本的程式,版面其貌不扬;也有的报纸过分讲究装饰,把版面弄得花里胡哨,很难阅读;这些情况不是实际存在着的吗?在技巧方面,看看人家美国报纸是怎样做的,实在很有必要。

但是这本书不仅对编辑有用,对于记者和报纸编辑部其他工作人员以至领导,也有其参考价值。因为它在实用之中包含着一些值得注意的观点。

我们的新闻改革,从观念到体制,已经提出了不少“热点”和“难点”。报纸版面问题,似乎是“冷门”,至于编排技

术,更是“冷门中的冷门”。编译此书,似乎是热门中爆出冷门,理由何在?理由就在于下述这些看法:

二、“读者至上”,是此书一大鲜明特色。作者从版面的总体设计,到“字—图”的应用、“题—文”的安排,处处把读者阅读方便放在第一位,贯彻始终。

报纸版面是一个整体。作者很少这样说,字里行间却渗透了这种主张。比如,标题、字体、分栏、头花、线条和空白等等,作者统名之为“组版元素”。元素的运用,必然受信息传播的影响,而又影响信息的传播。元素之间,也彼此发生作用,不可孤立起来看。

三、作者提出版面设计的两个基本原则是:1、越简单越好;2、形式服从功能(内容)。作者认为,版面的功能主要是传播信息,形式不等于装饰,而须为功能服务。从这一点出发,作者主张版面的编排越简单越好:编排太复杂,不但有可能阻碍信息这个基本功能的发挥,而且使读者难于阅读。

四、报纸设计同报纸生产过程密不可分。版面设计不是“纸上谈兵”,而是一定会受物质条件的制约。作者从纸张、铸字、摄影、机器的发展入手来讨论编排的物质因素,指明了物质材料和工艺技术对设计的影响,指出编辑、记者都应该熟悉生产过程,了解技术设备的性能,才会有好的版面。

五、编辑部的组织机构要适应新的情况。作者从版面设计出发,不赞成旧的“流水线”的分工方式,赞成“报道组”的组织方式,主张把主编、编辑、记者、摄影、美术、设计人员和工厂、经理等部门的有关人员随时按报道组织起来,发挥每一个工作环节的主动作用。

尽管我们可以同意或者不同意作者的观点,但这些观点确实值得我们在工作实践和改革中加以思考。

这里着重谈一谈版面作为一个整体的问题。谁都知道报

纸的基本功能是传播信息。但是报纸要传播信息，只能通过版面。文字、标题、图片这三者，都是信息的载体，但是三者都不能单独发表，都必须集合起来刊登在版面上，才能发挥它们的传播功能。版面是信息的最终载体。不但如此，这种体现在版面上的集合传播，比起单篇报道来，其信息可以有更丰富的内涵，有时候甚至可以比单篇报道相加带来更多的信息。所以，把报纸版面工作仅仅看作是编辑的事，只让编辑去“把关”，实际上是忽视了一项对报纸来说带有根本性的重要工作。

再从报纸的组织体制来看，也是谁都知道办报是集体的事业。从总编辑到每一个记者、编辑，都只能在集体之中活动，任何人努力的成果都是最终体现在报纸版面上的。新闻传播是集体传播，而非个人之间的传播（比如亲友寒暄、“小道消息”之类）。可是目前我们许多报纸的工作方式是手工业式的，分工过细过死，各个部门、各个环节之间往往是各干各的，甚至一个部门之中也是严守专业分工，互不往来。这种情况不能不削弱传播的效果，不适合新形势下社会主义现代化对新闻事业的要求。如果如实地把报纸版面看成是集体传播的一项系统工程，那就可以把报纸的各个环节、各个层次更好地协调起来，组织起来，更好地完成报纸的报道任务。

本书作者在理论上没有多少展开，但是他的思路无疑同我们关于集合传播和集体传播的观点有某些类似之处。书中的大量实例和叙述就是明证。因此，我们认为此书值得更多的新闻工作者借鉴。

资本主义报纸是完全受商品经济规律支配的，在“读者至上”之上还有一个“至上”——赚钱。作者很坦率，承认报纸版面的变化并非出于对读者方便的考虑，而是出于经济上的打算；他干脆说版面就是“推销”，报道就是“出售”。社会主义报纸的性质和任务当然同美国报纸有原则的区别。但是，

我们在社会主义初级阶段办报，报纸同有计划商品经济的发展关系如何？社会主义报纸毕竟也要卖钱，商品经济对报纸事业的发展影响如何？这些都是现实提出的问题，不是空喊“同资本主义报纸划清界线”所能解决的，还是应该学一点人家的东西。正面的、反面的，不正不反的，都值得学。

美国报纸同我们报纸的区别，除了社会不同，办报目的不同这些宏观上的问题以外，在具体情况上也很不一样，举其大者：

一、以报纸篇幅而论，美国报纸比我们多得多。美国的许多报纸，特别是小报，一期的篇幅多达几十个版以至上百个版，星期日报纸更有两百多版甚至四五百个版的。而我们的报纸，不论大报小报，一般只有4个版；只有少数报纸如《人民日报》及其《海外版》、英文《中国日报》等有8个版；最近省市报纸也有扩大版面的趋势，象《广州日报》、《天津日报》和上海《解放日报》都先后扩大为8个版。版面多，信息增加了，读者读报的选择性也增强了，但比起美国报纸来还差得远。虽然他们的报纸绝大部分是广告，长文章连篇累牍，但篇幅大信息容量也大，却是事实。

二、以印刷技术和物质条件而论，美国报纸比我们先进得多。比如美国报纸普遍是胶印，运用电脑和激光技术来排字排版，而我们的报纸至今绝大多数是铅印，排字排版还是手工操作。现在我国有些报纸开始使用胶印和彩印，引进照相排版机，个别报纸还引进了目前最先进的第四代电脑照排机，这可以说是报纸印刷现代化的开端。但毕竟只是开端，离开普及的日子还相当远。

三、英文和中文不同，表现方法也不同。汉字是方块字，有它的特殊优点，对版面设计来说，灵活性和多样性恐怕要超过英语字母。比如中文报纸的文字可以竖排，英文报纸却无此可

能。但英文也有其优点，二者不能相提并论。

还有一点值得一提，就是本书写作的背景。电视作为视听传播的媒介在美国普及以后，由于它传播迅速、形象生动，使仅仅依靠印刷手段传播的报纸受到很大的压力，甚至出现了“报纸还能不能生存下去”的议论。现在这个问题已经得到解决。公众已经肯定报纸有不可替代的作用。然而，压力也带来了促进。报纸如何发掘它作为视觉媒介的潜力？这正是本书特别强调在版面上充分运用照片、图画等视觉元素的原因。现在中国大陆的报纸，至少是大城市的报纸已经开始感觉到电视的压力了。这是好事，可以促使我们除考虑报纸之间的竞争以外，也考虑到各种新闻媒介之间的竞争，从而设法提高报纸的视觉效果。

从这些实际情况出发，报纸版面设计的方法、技巧，以至名词术语，两种报纸必然会有许多不同。由于此书是一本技术书，从美国的情况出发来谈实际应用，因此我们不是逐字逐句照译，而是采用编译的方式。这就是基本按照原文，但考虑到对我国读者意义不大的地方或两国报纸情况完全不同的地方则加以删节，叙述结构也相应稍作变化。特别是原书第十、十一、十二这3章是专谈英文字体的，同汉字区别很大，因而合并改为一章。原书共15章，编译本也就只有13章。此外，书中所有注释，都是我们加的。凡此种种，目的是一个：便于中国读者理解。

编译本由江和平译出初稿，陆炳麟据原文编改并注释。这是一个尝试，如有不妥，完全由我们负责。诚恳希望得到读者的指教。

编译者

1988.3 26

· 3 ·

作者原序

当暑期中写这本书的时候,我是在密苏里新闻学院名誉院长厄尔·英格利希办公室工作。办公室墙上挂着他的朋友弗雷德里克·高蒂的一幅签名照片。高蒂(1865—1947)是美国最富有创造力的一位字体设计师。既然英格利希博士同高蒂如此熟悉,我不免想到美国报纸行业的历史是多么短。尽管我们西方世界使用活字已经有5个世纪,但是直到上个世纪才有了各种各样的字体和指导我们运用字体的研究。

我们现在已经有能力运用各种技术手段在报纸版面上大做文章。这就给我们提供了一种机会: 既会带来巨大的进步,也会带来巨大的灾难。有鉴于此,我们需要的是能够将文字和视觉作品完美地结合起来的新闻工作者。

我们也有着保证印刷媒介能够生存下去的刺激因素。报纸出版家正在调动各种合适的手段来吸引读者。除了透辟的报道、上乘的写作、精明的销售术和有效的发行工作以外,版面设计也是许多手段中的一种。这些手段同等重要。现在对版面设计似乎有所重视了,仅仅在1978—1979年,就有60%的美国报纸对外观作过某些改变,这表明报纸的图片印刷在将近200年的停滞之后,正在努力赶上去。

报纸行业的目标同本书的目标是一致的,那就是: 报纸应当清晰易读,运用视觉元素来传播信息,以及按照读者的利益来组织版面。

为了达到这些目标,我把自己对于报纸清晰易读性^①和读者爱好倾向性的研究结果贯穿于本书之中,以便给学生和专业工作者决定版面设计时提供一个基础。其方法是介绍基本知识——本书面向打算学习报纸组版和设计原则以及怎样更好地或创新地运用这些原则的人。

就象一个12岁的报童没有及时把报纸送到读者手里会使大编辑的努力化为乌有一样。如果忽视报纸易读性的基本研究成果,也会阻碍我们将信息顺利地传递给读者。人们只要拿起一张报纸就会发现数不胜数的例子:要么字体大小,要么排得太宽,要么编排倒有想象力却不便阅读。由此可以看到,要推广报纸易读性的原理,还有不少工作要做。人们也不妨随便拣起一份报纸来看看,一星期之中到底有多少次天气预报、安·兰蒂斯专栏和体育新闻能够固定出现在同一个地方,就会知道许多报纸组织得实在差劲。我们可以看一看任何一张报纸,就会发现编辑们失掉了多少提高报道效益的机会啊!他们本来可以运用照片、插图、地图、图表、图解来增强效果的,却不去运用。如果我们报纸的编辑记者被培养得会问:

“发表这篇消息的最佳方法是什么?”并且有能力回答最佳方法就是把文字和形象结合起来,那末,我们就会开始找到报纸作为视觉传播媒介的潜力。

为了有助于培养能够挖掘这一潜力的人,我由简入繁地编写了这本书。前7章讲的是怎样安排版面,以便打下基础。一旦掌握了基本原理和各个具体步骤,我们就可以涉及版面设计的各个方面——设计过程和设计思想,这对于发挥作为传播工具的印刷媒介的潜力是必不可少的。

在这一进程中,我引用了大量报纸的成功和失败的例子。我作为一名顾问和实习班主任,有机会接触数以百计的报纸和新闻工作者。我和读者一起能够分享他们的事例和作品。对

此深表感谢。

本书的目的,是让高等学校学生和专业工作者能够直接应用。但即使是学生,在一个学期内也是学不完这本书的。以后当他们接触到更复杂的工作时,无论是设计题花、报头,以至设计整张报纸和使用彩色,本书还将继续有用。除有关彩色设计的一章以外,其余各章都是讨论黑白色报纸设计的。我们特别感到自豪的是,现在已经能够用彩色报纸来说明彩色版面的设计了,而彩色正越来越成为报纸的重要组成部分。

我同学生和专业工作者一起从事的工作使我深信,人们十分关心怎样使印刷媒介更加有效地传播讯息。如果我们能够实现这个目标,印刷媒介就会永远生存下去。

感谢高蒂,是他使我们能够运用各种字体来扩大讯息的传播范围;现在轮到我们来综合运用字体和其他一切视觉元素来保证我们的订户能够阅读和理解报纸了。

· 注 释 ·

① 本书作者多次提到legibility(易读性)一词。第十章有如下解释:“易读性常和可读性(readability)相混。易读性指字体被阅读和理解的速度及准确性。可读性则指内容难易的程度。”

目 录

前 言	1
作者原序	6
第一部分 总 论	1
第一章 报纸版面设计的演变	3
第二部分 报纸组版	25
第二章 组版和设计的语言	27
第三章 组版	47
第四章 模块的编排	69
第五章 图片的应用	89
第六章 专辑和报道的组合	121
第七章 小报和星期刊	141
第三部分 版面设计	163
第八章 设计的管理	165
第九章 设计的原则	179
第十章 字体的应用	199
第十一章 设计的挑战	221
第十二章 彩色报纸的编排	271
第十三章 改版设计的过程	279

第一部分

导 论

报纸版面设计的演变

不管作者的才智有多杰出,不管传播的讯息有多重要,也不管印刷工人的技术有多高明,没有人阅读的印刷品只不过是一堆废纸和不值钱的油墨罢了。衡量印刷品真价值的标准,不在于印了多少,而在于被阅读和理解了多少。

赫伯特·斯宾塞
英国哲学家

美国报纸的版面大小,近 300 年来发生过多次变化,小起来比一本 16 开杂志还小,大起来一摊开差不多有一张普通写字台那么大。

1690 年问世的《公众事件》,版面的面积只有 6×9.5 英寸,共有 4 个版。其中一个版是空白的,可能是编辑手头缺少新闻,也可能是留着写邮寄地址。不知要过去多少年,人们才会重新这么奢侈地浪费空白篇幅。

到了十九世纪中叶,报纸版面放得如此之大,以致 1875 年《美国记者》杂志评价俄亥俄州托莱多市的《刃锋报》时说:“要在苹果园里读这份报纸,俄亥俄的气候是太冷了;而要在俄亥俄的普通住房里读它,纸张又大得摊不开来。”

其后经过100多年,今天的报纸版面又缩小了。无论是过去还是现在,版面大小的变化并非为了读者的方便,而是出于经济上的考虑。

自从《公愤事件》出版后近300年来,美国报纸版面设计的演变,包含着种种大胆创业、改进技术和激烈竞争的故事。在十五世纪,德国人古登堡(Gutenberg)借了钱首次用活字印刷马扎兰本《圣经》,但他无力还债,终于把印刷机和活字都赔光。他可能是第一个破产的出版商,但不是最后一个。1964年,菲尼克斯市的《亚利桑那报》率先采用胶版印刷,两年后,这份已经颇有竞争力的城市日报也夭折了。

古登堡采用的活字印刷术,过了近400年才有一次重大的改进。其后150年间,先后有几代印刷机和排字机发明出来,又被淘汰了。也许再过10年,我们还会看到印刷过程的另一次革命——电子排版系统的采用和排字车间的最终消失。无论电子传播媒介能不能完全取代报纸,它的冲击是极大的。新闻传播的方式和设计,无论是用新闻纸也好、用电视屏幕也好,或二者兼用也好,都取决于公众爱好的倾向。技术的进步将对我们融合文字和形象的能力继续产生影响。当我们掌握了先进技术的时候,技术会给我们提供更多的机会;而一旦技术限制了我们发挥新闻报道应有的功能的时候,技术又会对我们起阻碍作用。

要追溯报纸版面设计的发展过程,就有必要从生产系统的纸张、印刷机、字体和铸字以及图片4个方面来进行研究。

● 纸 张

纸张的供应和成本直接影响到版面的大小和印张的质量。例如在殖民时期,报纸把版面放大,原因在于办报人是按

报纸的页数纳税的,版面放大了页数就可以减少。美国革命战争时期,税款免除了,但用破布制造的新闻纸供应却减少了,有些报纸的版面就缩小到约 8.5×11 英寸。新闻纸质地粗糙,而且经常布满斑点或色泽灰暗。到了1800年,随着战事的结束,新闻纸的供应也恢复正常,报纸的版面又放大了。尽管大多数报纸是把版面放大到15至16英寸宽,但1853年纽约《商业日报》的版面竟大到 3×5 英尺,这种特大的报纸根本无法拿在手里读。报纸版面通常有6栏或7栏,每栏宽度约为15到17帕(pica)。

南北战争再度打断了新闻纸的正常供应,每吨价格上涨到4.0美元。战争结束后不久,木浆取代破布成为造纸原料,从而降低了印刷费用。新兴作坊的兴起和廉价的森林资源使得纸张价格在1899年降至每吨42美元。40年后也只增加了8美元。这种廉价的新闻纸很多是加拿大提供的,继续有助于报纸行业的发展成长。直到本世纪六十年代末至七十年代初,由于纸张的需求量日益增加和造纸工人罢工这两件事同时发生,才使报纸行业遭到挫折。约有两年时间新闻纸难于买到,价格暴涨。报纸纷纷减少新闻版篇幅,缩小字号和照片,中断报业辛迪加业务,缩小或取消一些连环漫画。新闻纸的短缺使报纸的版面设计倒退了,因为编辑们一认识到空白篇幅的价值,便忙不迭地把好多材料硬塞到版面上去。以后造纸工业逐渐能满足需求了,但是新的价格结构又使得许多出版商忧心忡忡。由于将新增成本计入报价体系,出版商才稍稍舒了一口气。然而,他们继续坚持紧缩版面,版面设计也就不得不服从这一要求。

已经被新闻纸价格不断上涨弄得晕头转向的出版商,在六十年代末到七十年代初还受到另一威胁,即发行量下降。为此,很多报纸开辟了迎合读者特殊兴趣的专辑,大多数有封