

报纸
版面
学

王咏赋
著

人民日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

报纸版面学/王咏赋著.

—北京:人民日报出版社,2001.11

ISBN 7-80153-476-X

I. 报… II. 王… III. 报纸-版面 IV. G213

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 083996 号

书 名:报纸版面学

作 者:王咏赋

责任编辑:朱海滨

封面设计:李希义

出版发行:人民日报出版社(北京金台西路2号)

邮编:100733

经 销:新华书店

印 刷:北京东方圣雅印刷有限公司

字 数:399千字

开 本:850×1168 1/32

印 张:16.5

印 数:2000册

印 次:2001年12月第1版 第1次印刷

书 号:ISBN 7-80153-476-X/G·277

定 价:25.00元

版面之上有学问(自序)

一，新闻有“学”

20世纪70年代末，“四人帮”垮台之后，中国报业复苏，对新闻学的研究也重新活跃起来。许多地方成立了新闻研究所或新闻学会，一些高等院校开始招收新闻专业硕士、博士研究生。我于此时从一下乡知青成为大学新闻专业的一名学生。然而，也就在这时，听到一种论调：“新闻无学。”

此话何人所讲？不清楚。也许是外行人说的。在一些人眼里，新闻，不过是办报纸、电台、电视台，固然需要一些专门知识，但离“学问”二字差得远哩！哲学、历史学、文学、经济学等，历史悠久，成果丰硕，高深莫测，那才叫学问呢。“新闻”有什么“学问”？能研究出什么成果？

也可能是圈里人说的。有的人在新闻界干了几十年，从来都是受命做事，写写稿子，改改文章，画画版样，整天忙忙碌碌，但都是一些事务性工作。辛劳大半生，没有一本学术著作，顶多出一本新闻作品集。自己从未有做学问的感觉，却有人把新闻称作一门“学”，而且学好了这门课就能当硕士、博士。这不是开玩笑吗？心有所想，脱口而出，便是“新闻无学”。

因为这是口头议论，所以无法考证此说的发明人。但有据可查的是，针对这种“新闻无学论”，新闻学者一本正经地作了反驳，如中国人民大学的甘惜分教授在1980年所著《新闻理论基础》一书中，就专门驳斥了“有人否认新闻学是一门科学”。他们找出大量论

据：新闻业已有上千年历史，一代又一代新闻工作者积累了大量的新闻实践经验，并将其上升为理论；早在 20 世纪初，中国就出版了几十种新闻学著作；一些大学从 20 世纪 30 年代起设立了新闻系，著名的美国记者埃德加·斯诺就曾在燕京大学新闻系任教；国外的新闻学研究开始得更早，把社会科学和自然科学的方法一并使用，到现在已成为一门庞大的学科；美国一些新闻学院有上百年历史，有些报社特别规定，非这些学院的毕业生不予录用……最有力的证据莫过于：新闻业已成为当今世界的一大支柱产业，影响着社会生活的方方面面，不亚于甚至超过文学、哲学、法学等对社会的影响。没读过哲学书籍的人，有的是，没读过报纸、看过电视、听过广播的人，有吗？这么大的一个产业，其发生、发展、运转能没有客观规律吗？不认识、掌握这些规律，能干好这一行吗？认识规律、掌握规律，就是科学。新闻有“学”，新闻学就是研究新闻事业特点和规律的科学。

这场争论没多久便不了了之了。一方面是因为搞新闻学的人我行我素，著书立说，成果迭出，使中国新闻学有了规模可观的框架。另一方面，新冒出来的“学”太多了，什么行政学、信息学、传播学、科学学、管理学、广告学、公关学、装潢学、产品营销学、企业文化学、电视文化学……几乎社会上每一个行当，都有一门对应的“学”。多一门新闻学，又有何不可？

二、采访、写作有“学”

新闻学的学术地位被确认后，在其三大专业（新闻理论、新闻史和新闻业务）中，最先得到认可的是新闻理论和新闻史。从事这两项研究的人都是学者、教授型的人物，其研究方式与其他学科的理论家、史学家大体相同，其成果是一本又一本大部头著作，其学术地位不容置疑。既然研究古代文学史的人可称作“文学史学家”，研究古代报纸发展史的人当然可以称作“新闻史学家”。

实践性很强的“新闻业务”，包含多个分支。其中，新闻采访、新闻写作被看作一门“学”，没遇到太大困难。搞采访、写作的人，不管是专职的还是业余的，笔头子都得有点真功夫，不是什么人都干得来的。历史上许多大学问家，远的如严复、梁启超、章太炎等，近的如陈独秀、胡适、毛泽东、鲁迅等，更近的如邹韬奋、范长江、邓拓等，都是靠为报纸撰稿出了名，或至少给报纸写过稿子。当代中国记者中出了许多作家、诗人，有些人成名之后仍未放弃老本行，还在以当记者为主业，足见这个行当还真不赖。记者采访与作家体验生活无异；记者的谋篇布局、遣词造句、刻划人物、议论抒情，与作家的创作差别不大，只不过一个要写实、一个允许虚构罢了。既然人们承认作家所从事的是文学，那么也该承认记者所从事的是一门“学”。至于记者中有些人水平低下，写不出像样的作品，没关系，作家还分个一、二、三级呢，这动摇不了采访、写作是一门“学”的地位，反倒衬托出这门学问的艰深。

三、版面有没有“学”

至于“新闻业务”的另一个分支——版面编辑，能不能算上一门“学”，遇到了相当多的疑虑和责难。

国内出版的新闻史著作和新闻教科书，对版面往往一笔带过，甚至根本不提。在许多人看来，搞版面是一种机械劳动、熟练工种：在别人写好的东西上删删、改改，在版样纸上勾勾、画画，在大样上涂涂、抹抹，有点文字功底、会算加减乘除的人就能干，充其量是一种技能，而不是学问。在国内许多报社，大学生进门，先上版面，干一段时间，“进步”了，才能出外做记者。新闻史上那么多名人，哪一个是靠搞版面出的名？记者们尊敬版面编辑人员，多半是因为其稿件的命运捏在对方手里，而不是羡慕这个行当。报社算成绩、评职称，稿件是硬梆梆的成果，其作者有知识产权；版面不算什么，没有哪个编辑能把它据为己有，除非整版稿件都是他一个人写的。于

是,不光别人瞧不起,一些版面编辑也自觉低人一等,常以“拼版匠”自嘲,以“为他人做嫁衣裳”自怜。为了稳定这支队伍,有的报纸在版上标出“责任编辑”的姓名,让搞版面的人露露脸儿;有的报社实行“编采合一”,让版面编辑也过一把当记者的瘾。假如让报社人员在版面编辑、记者这两个行当中自由选择,选记者的肯定是大多数。

也许正是由于版面不受重视,连带着使搞版面的人地位偏低,报界一些官员才高声呼吁重视版面。他们的论点之一是:版面之上有学问。1981年底,在全国新闻研究工作座谈会上,当时的《人民日报》副总编辑安岗指出:“新闻学也可以说是综合性的学问,而版面正是综合的体现”。“没有好东西拼不成好版面,但有的时候好东西也可以给编坏了”。“版面的研究是报纸的综合研究。”他提出:“为了搞好版面的学问,就应把心理学、美学、语言学等等学问都集中到版面上”,这才能达到“一个高的水平”。(见《新闻学会通讯》1982年第四期)

现在已是21世纪初,再来讨论“版面学”是否成立已无多大意义,因为外国人几十年前写的版面学著作已被介绍进来,证明人家早就把版面当学问来研究了。中国人自己的涉及版面的著作也相继问世,如1982年中国人民大学出版社出版的《报纸编辑学》(郑兴东等著),1997年人民日报出版社出版的《新闻编辑学研究》(钟立群著),都用很大篇幅论述版面学。1995年,山西高校联合出版社出版了任根珠的《实用版面编辑学》,结合330多个实例,论述了版面编排的规律和技巧。一些走向市场化的报纸,早就看到了版面质量对报纸销量的决定性作用,不仅承认版面之上有“学”,而且花大力气研究这门学问。

四、版面“学无止境”

我对版面学发生兴趣,起初完全是工作使然。自1984年底进

入报社,十几年间换了几个部门,但都是做版面编辑。既然干的是这一行,就不能不探索其中的门道。本想从书本中学一些现成的东西,但查阅了许多新闻学著作,深感有关版面的内容太少,不成体系,且与版面工作实际脱节。连“报纸版面为什么是现在这个样子”这个简单的问题,都没有解释,好像根本不值一提。为填补这个空白,从1996年起,我利用业余时间,对版面进行了全方位的研究,历时5年,写出这本《报纸版面学》。

本书紧紧围绕报纸版面,论述了现代报纸版面的特点、性质和作用,勾勒了版面演化的历史轨迹,总结了版面编排的一些客观规律,介绍了一些实用技巧,最后又探讨了版面创新问题。本书强调“实用性”,《稿件篇》、《标题篇》、《设计篇》和《创新篇》的章节都紧扣着版面工作实际。即便是《基础篇》讲史的部分,说不定也会给现在的实践者以某种启发,从中悟出某个窍门。本书读者对象当然包括新闻学研究者,但主要是报纸编辑人员,特别是初入报社门槛的人。从书本中学得知识,特别是系统的、操作性较强的知识,再到实践中检验、提高,可以少走弯路,更快地成熟起来。

我在写作中有一个深刻体会,就是版面“学无止境”。许多问题乍一看很简单,但要研究透了,殊非易事。就说版面学涉及的范围吧,非常广泛,因此本书的框架几经调整,最后才形成现在这个格局。因实践经验有限,缺少可供参考的文字材料,许多章节写得非常吃力,几次冒出放弃的念头。幸而得到周围同事的鼓励,特别是人民日报原总编辑范敬宜先生勸勉有加,才使我鼓起勇气,坚持到最后。在此,我要向一切给我以帮助的人表示衷心的感谢!

由于我才疏学浅,眼高手低,本书肯定有许多缺点和疏漏,还可能有多重大错误。敬请读者指正。

王咏赋

1996年4月动笔

2001年12月改定

目 录

版面之上有学问(自序)

基 础 篇

第一章 版面概说.....	(3)
第一节 版与版面.....	(3)
第二节 现代报纸版面.....	(5)
第三节 报纸版面的性质.....	(8)
第四节 报纸版面的功能	(12)
第二章 版面形式演化	(22)
第一节 报刊不分 书报同形	(23)
第二节 逐渐定型 中外交融	(30)
第三节 总体不变 局部改进	(45)
第四节 纸与网络 两版并存	(54)
第三章 版面空间	(58)
第一节 版心	(58)
第二节 版面的各个部位	(61)
第三节 基本栏和变栏	(63)
第四节 区位和区序	(67)
第四章 版面结构类型	(72)

第一节 版面的变与不变	(72)
第二节 版式	(73)
第三节 版型	(86)
第五章 版面组合与配置	(89)
第一节 “页”与“版”	(89)
第二节 版数	(91)
第三节 版面配置	(94)
第四节 版序	(99)
第六章 版面编辑人员	(103)
第一节 职责	(104)
第二节 地位	(108)
第三节 素质	(109)
第七章 版面指导方针	(114)
第一节 办报方针	(115)
第二节 版面编辑方针	(117)
第三节 版面编辑方针的制定和更改	(119)
第四节 版面编辑人员与版面编辑方针	(121)
第八章 版面语言	(122)
第一节 从艺术语言看版面语言	(122)
第二节 空间因素	(124)
第三节 版面元素	(127)
第四节 版面语言的应用	(135)

稿 件 篇

第一章 稿件概说	(141)
第一节 稿件形态	(142)
第二节 稿件来源	(145)

第三节	稿件性质·····	(146)
第四节	稿件流程·····	(148)
第二章	稿件体裁·····	(150)
第一节	新闻报道·····	(151)
第二节	新闻评论·····	(156)
第三节	新闻文件·····	(158)
第四节	非新闻体裁·····	(159)
第三章	文字稿的选择·····	(163)
第一节	初选与再选择·····	(163)
第二节	鉴别真伪·····	(165)
第三节	判断价值·····	(171)
第四节	预测效果·····	(179)
第五节	考虑版面需要·····	(182)
第四章	文字稿的加工·····	(184)
第一节	加工目的·····	(184)
第二节	加工内容·····	(187)
第三节	加工程序·····	(191)
第四节	稿件加工举例·····	(193)
第五章	改错技巧·····	(196)
第一节	杜绝政治性和政策性错误·····	(197)
第二节	消除事实性错误·····	(198)
第三节	纠正文字性差错·····	(200)
第六章	图片稿的选择·····	(206)
第一节	新闻照片·····	(207)
第二节	非新闻类照片·····	(212)
第三节	美术作品·····	(213)
第四节	图表·····	(216)
第七章	图片稿的加工·····	(218)

第一节	剪裁·····	(219)
第二节	整饰·····	(221)
第三节	变形·····	(222)
第四节	叠加·····	(223)
第五节	图片说明·····	(225)
第八章	稿件策划·····	(229)
第一节	变被动为主动·····	(229)
第二节	单篇策划·····	(231)
第三节	专题策划·····	(233)
第四节	栏目策划·····	(239)
第九章	稿件配置·····	(242)
第一节	稿件的分与合·····	(242)
第二节	分稿要领·····	(244)
第三节	拢稿技巧·····	(248)
第四节	稿件的补配·····	(251)

标 题 篇

第一章	标题概说·····	(257)
第一节	从特征看本质·····	(257)
第二节	标题的由来·····	(259)
第三节	标题的作用·····	(263)
第二章	标题类型·····	(270)
第一节	从内容上划分·····	(270)
第二节	从结构上划分·····	(275)
第三节	从功能上划分·····	(279)
第四节	从句式上划分·····	(281)
第五节	从修辞上划分·····	(283)

第六节	从体裁上划分·····	(284)
第三章	标题制作要求·····	(287)
第一节	题文一致·····	(288)
第二节	言之有物·····	(290)
第三节	重点突出·····	(292)
第四节	讲究分寸·····	(293)
第五节	简练精当·····	(296)
第六节	通俗易懂·····	(297)
第七节	追求新颖·····	(299)
第八节	手法多样·····	(301)
第四章	标题制作程序·····	(302)
第一节	“命文作题”的特殊性·····	(302)
第二节	审文与审时·····	(305)
第三节	选择角度和切入点·····	(308)
第四节	确定标题类型·····	(310)
第五节	构筑逻辑框架·····	(310)
第六节	锤炼字句·····	(312)
第七节	调整和复审·····	(314)
第八节	标题制作举例·····	(315)
第五章	标题制作技巧·····	(318)
第一节	寻章摘句·····	(318)
第二节	合理推论·····	(321)
第三节	分层处理·····	(322)
第四节	简而化之·····	(323)
第五节	形象思维·····	(325)
第六节	巧用修辞·····	(328)

设计篇

第一章 版面设计概说	(335)
第一节 版面设计步骤	(335)
第二节 版面设计的前提	(337)
第三节 画版工具和技术资料	(338)
第四节 版样示意法	(340)
第五节 版样的优劣	(341)
第二章 版面策划	(345)
第一节 意在笔先	(346)
第二节 四种版面策划	(348)
第三节 版面意图	(350)
第四节 版面策划要领	(352)
第五节 版面策划举例	(358)
第三章 版面布局原则	(362)
第一节 版面布局中的难点	(362)
第二节 突出、关联与对比	(365)
第三节 呼应、同一与平衡	(368)
第四章 版面美学	(372)
第一节 美与形式美	(372)
第二节 版面与形式美	(374)
第三节 形式美法则及其在版面上的体现	(376)
第五章 版面规范	(383)
第一节 内容规范	(383)
第二节 形式规范	(386)
第三节 版面规范的特点	(396)
第四节 版面规范的价值	(396)

第五节	版面规范的确立和遵守·····	(398)
第六章	画版技巧·····	(400)
第一节	巧算行数·····	(401)
第二节	小黑板的妙用·····	(403)
第三节	图片测量法·····	(407)
第四节	分割术·····	(408)
第五节	变形术·····	(410)
第六节	伸缩术·····	(411)
第七节	测算篇幅法·····	(413)
第八节	画版顺序·····	(415)
第九节	创造节奏·····	(416)
第七章	大样审改·····	(422)
第一节	审订内容·····	(423)
第二节	审订形式·····	(430)
第三节	局部调整·····	(432)
第四节	倒版·····	(434)

创 新 篇

第一章	创新概说·····	(441)
第一节	形势逼人·····	(442)
第二节	版面创新的含义·····	(443)
第三节	版面创新的途径·····	(446)
第四节	版面创新与观念更新·····	(450)
第五节	版面创新中的矛盾·····	(454)
第二章	风格定位·····	(456)
第一节	报纸的立身之本·····	(456)
第二节	锁定报道对象·····	(459)

第三节	赢得更多读者·····	(463)
第四节	迎接同行挑战·····	(469)
第五节	定位与到位·····	(473)
第六节	定位的调整·····	(475)
第三章	版型创新·····	(478)
第一节	从趋同到标新立异·····	(478)
第二节	版型创新方法·····	(482)
第三节	版型创新要领·····	(483)
第四章	版面识别标志·····	(486)
第一节	识别标志的价值·····	(486)
第二节	识别标志的种类·····	(489)
第三节	识别标志的设计·····	(493)
第五章	模式创新·····	(496)
第一节	形形色色的报纸模式·····	(497)
第二节	模式的价值·····	(501)
第三节	模式的自我完善·····	(505)
第四节	新模式的创造·····	(506)
主要参考书目	·····	(509)

基 础 篇

