

报纸设计

新

概念

陈振平

著



G213/25

报纸设计

陈振平 著

新 江苏工业学院图书馆
藏书章

概念

福建人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

报纸设计新概念 / 陈振平著. — 福州: 福建人民出版社, 2004. 5

ISBN 7-211-04719-4

I. 报... II. 陈... III. 报纸-版式-设计-研究
IV. G213

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 027389 号

报纸设计新概念

BAOZHI SHEJI XINGAINIAN

陈振平 著

*

福建人民出版社出版发行

(福州市东水路 76 号 邮编: 350001)

福州彩虹制版印刷有限公司印刷

(福州市鼓楼区劳动路 12 号 邮编: 350001)

开本 850 毫米 × 1168 毫米 1/32 9.125 印张 250 千字

2004 年 5 月第 1 版

2004 年 5 月第 1 次印刷

印数: 1 - 2000

ISBN 7-211-04719-4

G · 3009 定价: 15.80 元

本书如有印装质量问题, 影响阅读, 请直接向承印厂调换。

前 言.....	1
第一章 版面设计的沿革.....	9
第一节 早期书本式编排.....	12
第二节 欧美报纸设计的发展.....	15
第三节 中文报纸设计的发展.....	25
第二章 现代报纸版面设计.....	41
第一节 模块式设计.....	45
第二节 静态式设计.....	53
第三节 快餐式设计.....	64
第四节 图像化设计.....	68
第五节 网页化设计.....	79
第六节 个性化设计.....	84
第三章 文字编排设计.....	93
第一节 字体.....	93
第二节 标题.....	98
第三节 文稿.....	111
第四章 图片编排设计.....	122
第一节 新闻照片.....	124
第二节 新闻图示.....	168
第三节 新闻题图.....	181
第五章 引导标识设计.....	190
第一节 报头.....	190
第二节 内页标识.....	201
第三节 导读.....	206
第六章 彩报设计.....	213
第七章 线条和空白.....	233
第一节 线条.....	233
第二节 空白.....	238
第八章 强 势.....	249
第九章 视线流.....	262
第十章 小报设计.....	272

前



言



报

纸设计在古老的报业中正在成为新潮流，即便是一些多年来设计精良的著名报纸也在进行重新设计。2002年4月9日，欧美传统报纸的最后一个“堡垒”——《华尔街日报》也改变了过去60年坚持不变的面孔，不仅调整了版式，还在头版使用了色彩。

报纸之所以纷纷进行重新设计，一个重要的原因是它们目前正面临三个方面的挑战：第一个来自互联网以及电视、广播、杂志和多媒体等其他传播媒介；第二个来自报业内部；第三个来自日益变化的读者市场。因此，报纸的重新设计，目的绝不仅仅是为了换个面孔，而是寻找探求创新之路，这涉及报业自身在21世纪的生存和发展。

（1）其他传媒的挑战

报纸作为最古老的传媒，不断地受到后来者的挑战。

电视曾经是对报纸最有威胁的敌手。在西方国家，自20世纪50年代末60年代初起，电视就压过了报纸。美国家庭平均每天开电视机7小时（尽管真正观看只有3个半小时），人们读报平均每天仅24分钟。从50年代到80年代中期，美国家庭订报率下降40%，而在60年代以后，美国人口增长速度则比报纸发行量的增长速度快4倍。同样，英国人获得新闻的主要来源自60年代初起也由报纸转向电

视。仅在 60 年代初到 70 年代初的 10 年中，报纸发行量就跌了 140 万份。发展中国家的情况也大致相同。我国 1988 年的一项调查就已经显示出电视压倒报纸的状况：当时每天看电视的占被调查人数的 54%，而每天看报的只有 32%。

与电视相比，报纸之所以落后，除了在传播速度及现场感方面敌不过电视以外，在传播形式上也处劣势。电视传播以视觉形象为主，受众如同身临其境，而报纸则以抽象的视觉符号——文字为主，受众要获得报纸上传播的信息，就必须对这些抽象的符号进行译解。这不仅需要有文化知识，更需要一定的时间。但随着生活节奏的加快，人们空下来读报的时间越来越少了。

广播虽然不能像电视那样诉诸形象，但其时效性和接收的随意性对报纸来说也是个挑战。在大都市里，人们通常习惯于早晨起来先打开收音机，一边洗漱吃早餐，一边听当天的要闻，不像读报那样必须专门占用一定时间；在偏远的乡间，报纸往往不能及时送到，广播的优越性就愈加明显。在西方发达国家，广播的收听率在上下班高峰时间也呈高峰状态，因为人们在上下班途中大多一边驾车一边收听广播。而在那些依然是文盲或半文盲的地区，人们更易于通过广播了解新闻，而报纸则不行。

杂志也使报纸的读者出现分流。杂志虽不像报纸那样强调时效性，但它往往偏重深度报道或专业报道，吸引了一部分关心这些问题的读者。再者，杂志的编排形式比报纸简单，一般都是 16 开本，易拿易读，翻合自如，比报纸省事。

随着多媒体传媒形式的出现，报纸的地位受到更大的冲击。互联网具有即时滚动、双向传播、互相链接、图文声像兼备等独特优势，几乎把报纸、广播、电视的优势都包括了。短短几年，从互联网获取新闻已经成为时尚。在中国，网民人数平均每半年翻一番，而几乎所有有影响的报纸都已推出了自己的网络版。

面对上述各种传媒的挑战和冲击，报纸的发展到了一个新的十字路口，其前途引起人们的关注。一些悲观的未来学家认为，信息时代的到来最终会使报纸像恐龙一样苟延残喘，而后消亡。“电子

时代人们将无需报纸，就像当今汽车时代人们已无需再骑马代步。当然，现在还有人骑马，但只不过是孩子们骑着玩。”^①言下之意，将来人们读报只不过是因对报纸本身好奇，而报纸的传播功能将被其他传媒所取代。

然而，绝大多数报人对报业的前途持乐观态度。他们认为，报纸不会消亡，因为它具有其他传媒无法替代的一些功能和特点，而这些功能和特点与时代的发展并不相矛盾。

与电脑和电视相比，报纸虽有上述不足，但也有其长处。

电视广播所带来的是一种公众性的传播行为，就像人们乘坐公共汽车或火车必须按其路线和时间表，人是被动的，车是主动的。同样，在看电视听广播时，受众也不能随意控制其时间和速度。想要了解新闻，必须等候新闻播出时间；即使是在新闻时间，也必须耐心按顺序等候自己所关心的某一条新闻。错过了一档节目，就只能等下一档，受众完全是被动的。而报纸读者一旦拿到报纸，就像开着私家小汽车，想去哪里就去哪里，想什么时候去就什么时候去，想开多快就开多快，完全可掌握主动。读者对有兴趣的报道可细细地读，甚至多读一遍；对无兴趣的，跳过即可。此外，在紧张工作之余，逛公园、等地铁时都可读报，这也比看电视方便。

相比之下，互联网胜过广播电视。首先，上网获取新闻的行为是主动的，读者完全可以自主选择网站和网页，这样，随时获得新闻的问题解决了。此外，随着科学技术的高速发展，无线上网已经成为现实，人们不必非要坐在固定的地方才能上网，随地获得新闻的问题也可以迎刃而解。今后读者上互联网，不仅能和读者阅读报纸一样，好比开着“私家小汽车”那样自由，而且这辆“私家小汽车”功能先进得多。

那么能不能说互联网就完全胜过报纸了呢？不能。因为报纸毕竟还有任何传媒都不能取代的方面。在诸多新兴传媒的冲击下，办报人必须知己知彼，充分认识并加强自己的优势。

报纸作为一种面向社会的大众传播手段，已经存在了几百年，它的优势究竟在哪里呢？这种古老的传播形式与飞速发展的时代已经

不可避免地产生了距离，到如今它独特的优势究竟还有多少呢？

近几十年来，报界学者在这些方面做过不少探索。为了适应人们生活节奏的加快，早在20世纪40年代，西方新闻界就开始在报纸的可读性(readability)方面进行深入研究，以求提高新闻报道的语言适于阅读的程度。1948年，美联社(AP)发起了一场易读(reading ease)运动，强调必须使用通俗简洁的词汇、凝练有力的句法，写出易读易懂的新闻报道，并为此制定了标准：词的平均长度为一个半音节，句子的平均长度为19个词。^②

易读运动虽然为报纸新闻写作带来生机，却并未根本解决如何对付电视挑战的问题，因为它仍然只是在抽象的文字符号上进行改进，未能给读者的视觉活动带来方便。按照视觉心理学的一般规律，人们的视觉活动有一个由浅入深的过程，先后有观看(seeing)、看(looking)、注意(attending)和读解(reading)四步，它们相互间是有区别的。^③观看和看是视觉选择的过程，而注意和读解是视觉选择的结果。要引起读者的选择性注意和读解，不仅要在内容上接近读者，更须在形式上能够刺激、吸引读者的视线。英国学者赫伯特·斯宾塞指出：“无论作者的才智多么出众，无论他提供的信息多么重要，也无论印刷工人的技术多么高明，印出来没人读的东西，就只不过是一堆废纸和一摊油墨。要衡量印刷品的价值，就只有看它被阅读了多少，而不是印了多少。”^④因此，报纸研究者们便逐渐将注意力转向报纸版面设计，力求通过加强版面语言的传播效果来增强报纸的优势。

报纸版面语言是报纸特有的一种传播手段，即便是最新的互联网网页也难以在这方面胜过它。版面语言往往是通过纯熟的版面设计来体现的，因此，一些报纸设计家力主通过对报纸进行重新设计来增强报纸的竞争优势。

(2) 内部的挑战

现代报纸设计如何才能达到上述目的呢？仁者见仁，智者见智。这便使报业面临来自内部的挑战。

现代电子技术的发展为现代报纸设计打开了方便之门，但同时也打开了“潘多拉魔盒”，这无异于一种挑战。随着电脑进入报纸组版车间，随着各种新型软件的开发，以及彩色印刷的普及，图像、字体、线条、色彩都可随心所欲地调用，编辑只要通过敲击电脑键盘，即可选择成百种字体字号、成千种不同层次深浅的底网花纹和线条，而不同的字体字号和底网花纹的组合则有上万种。因此，版面设计可梦幻般地瞬息万变。有不少编辑能够合理地驾驭这现代化的手段，设计出上乘的版面，但也有不少编辑在这高技术面前就像掉进了版面装饰的大海，恨不得把所有的“花色品种”统统调出来，汇集在版面上。结果，版面成了大花脸。

另一方面，在其他传媒的夹击下，报业自身的竞争更加激烈，有些编辑为此在版面上竟出“邪招”，甚至不顾版面设计的基本规范。其结果，版面乍一看倒是很热闹，但读者读起来却很不舒服，有时甚至看完一栏找不到下一栏。有的编辑更是削足适履，脱离新闻内容，一味追求形式，使版面设计走入误区。诚然，也有些编辑在版面设计上抱着传统的清规戒律不放，不敢创新，所设计的版面难以适应当今读者的需求，与时代风格也不合拍。这也是报纸自身面临的一种挑战。

（3）市场的挑战

报纸是一种特殊的商品，这一点现在已无人否认。既然是商品，报纸就应当面对读者市场，在引导读者的同时，也不能不考虑读者的需要，并接受市场的挑战。

市场的挑战首先来自读者。如前所述，目前大多数受众获得新闻的来源是电视，对报纸的依赖程度下降。然而，如果进一步分析目前报纸的读者构成即可发现，随着时代的推移，原先的老读者逐渐上了岁数，而后来的年轻读者却越来越少。在美国，自20世纪60年代以来，有一批曾经有过辉煌历史的报纸如《纽约先驱论坛报》（New York Herald Tribune）、《费城公报》（Philadelphia Bulletin）、《芝加哥每日新闻》（Chicago Daily News）等就是因为这个原因而关闭。

《芝加哥每日新闻》(Chicago Daily News) 1976年的一份读者调查显示,该报读者的平均年龄达52岁,已经失去了青年读者。该报当时请了纽约的设计专家彼得·帕拉佐来对报纸进行重新设计。虽然他在设计中大胆地使用充满了现代风格的抢眼的视觉元素,以求吸引年轻读者,但已回天乏力。帕拉佐哀叹:太晚了,没救了! 1978年,这家有着102年历史的报纸不得不关门。^⑤毋庸讳言,我国报纸近年来也面临这一挑战。我们必须正视这一现实,吸取别人的教训,未雨绸缪。

发行市场的挑战更是对报纸的生存和发展形成威胁。以美国为例,市场竞争的结果往往导致垄断,大多数发行人被排挤出去。在出版日报的城市中,有90%以上只有一个发行人,人们称这些城市是“只有一个老板的城市”(one-owner towns)。我国报纸的发行市场目前面临另一种挑战,一方面各类大小报纸越来越多,市场竞争越来越激烈,另一方面综合性机关报开始逐渐由公费订阅向自费订阅和街头零售转变,发行量已呈逐年下降趋势。报纸要想止住下滑的势头,就必须寻求适应市场需求的新路。

目前在我国,广告是报纸收入的主要来源。随着报纸的增加,广告这块“蛋糕”越分越细,因而广告市场的挑战也越来越严峻地摆在报纸的面前。要吸引广告,增加发行量固然重要,将广告作为版面上一个独特的组成部分进行设计,进而提高广告的质量,也是不可忽视的重要一环。

面对上述种种挑战,报纸研究人员愈加认识到对报纸设计进行科学研究的必要性和迫切性,这种研究同时必须具有鲜明的针对性。

首先,必须针对当今读者市场的状况,考虑在报纸设计上如何适应读者的需要。如前所述,随着时代生活节奏的加快,读者读报的时间越来越少,因而他们希望在尽可能短的时间内获得尽可能多的信息。由此可见,读者市场对报纸设计的主要要求并不是花哨、热闹,而是简洁、易读。基于这样的原则,设计家们自20世纪70年代以来更多地推崇模块组合式(modular)版面设计

其次,必须针对电视的挑战,扬己之长,避己之短。事实证明,

形象的东西比抽象的东西更容易被人们所接受。报纸要同电视比高低,不可忽视这一点。所以在版面设计中,新闻图片的作用越来越重要。设计人员的观念已逐渐从图片配合文字转变为图片文字并重,有些甚至发展到图片先行。当然,报纸毕竟不同于画报,文字是必不可少的,尤其是针对广播电视的快速报道,报纸必须加强深度报道,而深度报道就少不了要采用大量的抽象概念和数字。为此,报纸设计者越来越重视图示的作用,即利用形象的手段来反映抽象的内容。

第三,必须针对报业内部的群雄相争,出奇制胜。目前,世界上不少报纸已意识到改进版面设计的重要性。摆脱传统版式、采用模块组合式设计的报纸也越来越多。在追求新形式的同时,各报也更加注重突出个性。同样是模块组合式版面,但组合方式、强势分配、视线流向、字体运用、标题格式、空白设置、印刷色调乃至纸张质地等,都各具特色,不仅充分体现各报自身的性格特点,而且令读者一眼即可识别,以求在发行市场上能够以显眼而独特的外观吸引读者。

本书正是力图在上述几方面进行探索,以求推动我国报业以崭新的面貌投入未来的竞争。

需要指出的是,以上论及的仅是关于报纸形式的重要性。设计的精美对一张报纸的成功究竟起多大的作用呢?实事求是地说,报纸畅销与否,关键还是在内容,形式只是为内容服务的。读者购买报纸,首先考虑的并不是它是否漂亮,而是看它是否有用,是否有自己喜欢的东西。《解放日报》主办的《报刊文摘》从创刊到现在基本是“老面孔”:传统版式、纷杂的标题字体、各种各样的花线、没有照片和图示……但它20多年不衰,在近年来报纸竞争如此激烈的情况下依然保持百万以上的发行量,而且还在继续扩版。反之,一些报纸尽管借助了现代设计理念进行编排,却依然难以走出困境。所以,改进报纸设计只是促进报纸发展的重要手段之一,绝不是令报纸起死回生的灵丹。

- ① P.萨佛 (P.Saffo), 引自 D.安德伍兹(D.Underwoods)《报纸特性的危机》(The Newspaper's Identity Crisis), 载美国哥伦比亚大学新闻学院《哥伦比亚新闻评论》(Columbia Journalism Review) 1992年3月号4月号合刊, 第25页。
- ② 罗建国:《英语新闻阅读与写作》, 上海译文出版社1989年版, 第92页。
- ③ 贡布里希 (E.H.Gombrich):《秩序感》(The Sense of Order), 费顿 (Phaidon) 出版社1984年版, 浙江摄影出版社1987年中译本, 第170页。
- ④ 赫伯特·斯宾塞 (Herbert Spencer), 引自达里尔·莫恩 (Daryl Moen)《报纸编排设计》(Newspaper Layout and Design), 爱奥瓦州立大学出版社 (Iowa State University Press) 1989年版, 第3页。
- ⑤ 霍华德·芬伯格 (Howard Fingberg)、布鲁斯·伊图尔 (Bruce Itule):《视觉编辑》(Visual Editing), Wadsworth Publishing Company 1990年版, 第7页。



第一章

版面设计的沿革

报纸版面设计是与时俱进的。它随着社会需求的发展而发展,随着多种媒体的完善而完善,随着读者市场的变化而变化,随着时代风格的变迁而变迁,随着出版技术的进步而进步……因此,报纸设计不是一门孤立的学问,它与整个时代的各个方面都息息相关,或者说,它是时代前进的反映。

人类社会对信息的需求在19世纪末至今这一百多年来发生了一场革命。这场信息革命对报业的发展起了决定性的推动作用,一度使报纸的数量激增,种类不断细化和多样化。在美英等老牌报业大国,除了《纽约时报》、《泰晤士报》等严肃性大报以外,还有多种通俗性的小报,它们逐渐形成了个性鲜明的“高级报纸”(quality newspaper)和“大众报纸”(popular newspaper)两大“阵营”。我国自改革开放以来报业发展异常迅猛,除了各级党报以外,各种晚报、都市报和专业报像雨后春笋一般出现。中外各个时期和各种类别的报纸在设计上都形成了各自的特点。

广播电视以及互联网的出现,又促使报纸不断地适应变化中的媒体市场,并在这一急剧变化的市场中不断地调整自己的定位,凸显了深度报道、图像化报道等特长。有的日报还提出了“日杂志”(daily magazine)的概念,避开电视抢新闻的锋芒,转向为读者提供多种服务。例如《纽约时报》的发行量在1970年到1975年之间曾经从88.4万降到82.8万,但增加了四个杂志式的专叠(section)之后,发行量又逐渐恢复到原来的水平。这又使得报纸的设计风格出现了向杂志靠拢的倾向。

读者的分流对报纸设计更是提出了严峻的挑战。随着信息的增多、

媒体的增多,读者读报的时间相对来说越来越少。如何吸引读者的视线在报纸版面上停留、让读者在尽可能短的时间内获得尽可能多的信息,就成了报纸设计家首先要考虑的问题,这也促使当代的报纸设计摒弃花哨雕琢的风格,越来越向简约实用的方向发展。

上述所有这些影响报纸设计发展的因素,都不同程度地受到印刷排版技术发展的制约或支撑。早期报纸采用书本式设计就是囿于纸张和印刷条件的限制。在早期的铁制印刷机上,由于活字必须有铅条分栏固定,所以当时欧美报纸只能采用垂直版式,文字和标题只能走单栏。以后,随着摄影技术、制版技术和电脑技术的发展,报纸设计的手段越来越多,越来越先进,多种形式和风格应运而生。

但是,技术发展对报纸设计的影响并不是立竿见影的,它在很大程度上受到观念和习惯惯性的制约。“视觉的法则取决于时代的视觉习惯。视觉传播只有在与时代的外观、人们的心理相适应时方能有效。设计也只有在与时代的景致风格相适应时方能有效。”^①可见,报纸设计应该双管齐下,在做好充分的技术准备的同时,还要有充分的心理准备,以应对并化解各种非技术因素和非新闻因素的影响。

报纸设计的概念并非与报纸同步产生。虽然早期报纸在形态和内容上都经过与时代需要和水平相吻合的筹划,但严格地说,那并不是现代意义上的设计。欧美不少有关报纸设计的教科书上将这一过程概括为三个阶段:拼版(makeup)、组版(layout)和设计(design)。这三种提法目前在报纸编辑部里仍然时常可以听到。虽然各有不同的理解,但总体上说,拼版多限于排字工人或电脑操作员的工作范围,组版多指编辑对具体某一天某一版面的编排,设计则意味着从实用和美学的角度出发对报纸的风格外观进行总体规划和协调,当然也包括对具体版面的筹划编排。^②

拼版是早期阶段的事。那时编辑根本不用画版样,只需将校阅后的小样交给排字工人,而排字工人只需将铅字一栏一栏地往版面里拼装即可。后来,编辑至多不过是交待排字工人哪一篇稿件比较重要,需要放在版面重要部位突出处理,而其余稿件依然随排字工人按照顺序

一篇一篇在版面上往后排。在我国，直到20世纪50年代还有这种现象。80年代初我刚到报社当编辑时，一些拼版老师傅就告诉我，他们年轻时就是这样操作的，无需编辑打理。

组版前进了一大步。它强调编辑必须根据编辑部的总体方针为每一天的版面选择组织稿件，并在对这些稿件进行编辑加工的基础上画出当天版面的版样，标明每篇稿件及图片在版面上安排在哪一个位置，采用什么样的形状，标题几栏、用什么字体字号，文稿的分栏与走向等，甚至连线条和底纹等也要选定并注明。对于报纸一以贯之的总体面貌和形象，组版编辑考虑得并不多，以致在相当长的一段时间里同类报纸在版面外观上大致相同。我国的省市党报在“文化大革命”中曾一度是千报一面，毫无个性可言。

设计对于报纸编辑来说，是一个新概念。它更强调用艺术和创意来组织新闻内容、编排版面，并在此基础上形成报纸的独特风格。一张成功设计的报纸版面并不祈求读者惊叹“啊，编排得真漂亮”，而应该使读者在不知不觉中被吸引进来阅读欣赏。同样，也并不一定非要等到读者开口批评才证明版面设计失败，读者不看就足以说明问题了。^③所以，面对报纸读者比例下降的趋势，自20世纪70年代以来，欧美一些报纸对版面进行了重新设计（redesign），使报纸版面功能和表现形式日趋现代化，以期适应现代社会读者的需要。在70年代为《纽约时报》进行重新设计的路易斯·西尔维斯坦认为，版面设计是为报纸的版面结构制定框架，并对总体风格进行定位，目的是让负责日常工作的版面编辑有一套蓝本和工具。设计者和版面编辑之间的关系是：前者确定报纸的总体风格和特点，后者在此基础上进行创作，二者缺一不可。“总体设计者好比是为版面编辑提供了舞厅的入场券。编辑进入舞厅以后，有的长袖善舞，有的则坐冷板凳。”^④所以，总体设计的效果如何，最终取决于是否能创造性地实施。

本章着重探索欧美及中国报纸设计的发展过程，以便为我们当今的报纸设计提供一些借鉴。

第一节

早期书本式编排

早期报刊编排是采取小册子的形式,所以,严格地说,这种新闻出版物不能称做“新闻纸”(newspaper),只能称做“新闻册”(英语称 oranto,拉丁语称 elations,法语称 ccasionnels,德语称 zeitungens,意大利语称 azzetas)。自15世纪开始,这种小册子就在欧洲发行。它通常有4页、8页或16页,不定期出版。现存最早的英文“新闻册”是1513年出版的《真正的遭遇》(The True Encounter),它用文字和木刻插图报道了当时发生的弗罗顿战役。^⑤

“新闻册”的形式沿用了很久。直到17世纪,当新闻刊物由不定期逐渐发展到定期出版时,它们的形式仍为小册子。如1622年的这份“新闻册”(coranto)(图1.1),4开本,与当时的书籍无异,其封面是报头和标题,跟一般的书籍一样,文字均在内页,也是按书本形式编

排的。在美国1690年9月25日首次出版的《公众事件》(Public Occurrences),版面只有6英寸宽,10.25英寸高^⑥,比我们现今32开本的书大不了多少

书本形式在17世纪40年代开始发生变化。在报道英国国王与议会之间爆发内战时,英国的“新闻册”封面上不再是报名独占,出现了标题和新闻内容。这一变化是英文报刊由“新闻册”向新闻纸过渡、进化的一个重要标志。

到了18世纪末19世纪初,欧美报纸虽然逐渐从小开本变成大开张,但编排形式仍然未脱离书本的式样。以美国殖民地时期的

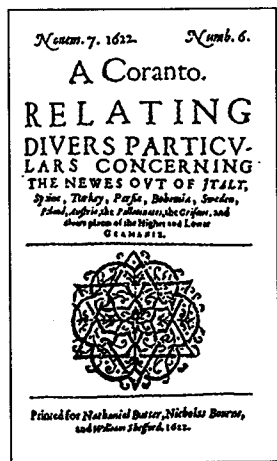


图1.1 1622年出版的“新闻册”,按书本式编排。

报纸为例：文章一篇接一篇，从版面的左上角排起，一直排到版面结束为止；标题的形式仅仅是论文式的题目，而远非现代意义上的新闻标题。在当时的编辑看来，读者只需顺着文章的序列一篇篇读下去就行了，因而不需在文章的编排和标题的安排上予以引导。所以那时的版面除了文章排列先后之外，没有其他任何可反映新闻重要性的手段。这样的报纸形式是与当时迟缓的信息传递速度和平稳的社会生活节奏相适应的。

中国早期的邸报也是小册子。如《中国雕版源流考》对唐代《开元杂报》是这样描述的：“叶十三行，每行十五字，字大如钱。有边线界栏，而无中缝，犹唐人写本款式，作蝴蝶装。”^⑦该报的编排方式，则是“系日条事，不立首末”^⑧。没有报名，没有标题，新闻是按日罗列，所以根本谈不上版面设计。

清代的京报也仍是装订简陋的书本式，每次出一小册，每册五六页至数十页不等，雕版或活字印刷，用黄纸作封面，也有的用白纸加印红色人物作封面。与邸报不同的是，京报的封面上有了报名和“出版单位”——报房的名称。例如北京集文报房出版的京报，宽3寸，长6寸，封面左上方印有“京报”两字，均为红色楷书。内页每页8行，每行23字，用木刻宋体活字排印。

即使到了近代，中国的报刊仍未摆脱书本形式。中国近代史上第一个中文报刊——1815年在马六甲出版的《察世俗每月统记传》以及1823年创刊的《特选撮要每月纪传》、1833年创刊的《东西洋考每月统记传》等，版式和装订都采用中国古代线装书的形式。《察世俗》的封面（图1.2）除刊名和格言（子曰：多闻，择其善者而从之）等以外，并无新闻内

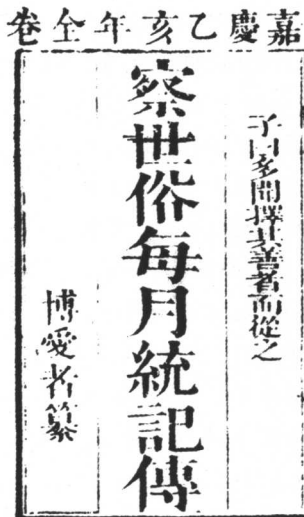


图1.2 中国近代史上第一个中文报刊《察世俗每月统记传》，也是书本式编排，而且有封面。