



即是控

东莞时报视觉三年大赏

東莞時報 著



廣東省出版集團
廣東人民出版社

色界

東莞時報美術編輯部
人物素描譜

之如視
在在



顏建明：圖表編輯

愛足球，更愛半夜看球。最興奮的就是剛下班，球賽就剛剛開始。簡直就是工作看球两不误啊！使勁工作，使勁玩！

黎偉東：美術編輯 插畫師

美編工作每天都充滿驚喜與挑戰。每天做第一個版時都會想「世界上沒有比這更難排的版了！」當做第二個版時「……還真有！」

楊智宏：美術編輯 插畫師

有時我喜歡泡着奶茶听着輕音樂設計版面，有時我喜歡喝着可樂听着搖滾設計版面，沒其他的，我就喜歡！

王淑雯：美術編輯

踮起腳尖，就离幸福更近一點。

邵洪波：美術編輯 插畫師

設計就是以為人本，它源于生活，是一種感受。走，設計去

东莞图书馆



00013110007260

東莞時報

貼近就是力量

色即是控

东莞时报视觉三年大赏



廣東省出版集團
廣東人民出版社

东莞编辑出版中心

东莞文献专藏

图书在版编目(CIP)数据

色即是控:东莞时报视觉三年大赏/东莞时报编著-广州:广东经济出版社,2011.3

ISBN 978-7-5454-0730-3

I.①色… II.①东… III.①报纸-版面-设计-东莞市 IV.①G213

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第036645号

出品人:陆世强

总策划:谭军波

总监制:周智琛

编辑统筹:乐瑛

主编:张浩 大齐

装帧设计:大齐 郑伟华 胡恺

责任编辑:崔黎民 张晓兰 赵丽萍

特约编辑:何舒静

责任技编:许伟斌

责任校对:何舒静 吕铭

色即是控

东莞时报视觉三年大赏
东莞时报著

出版发行:广东经济出版社(广州市环市东路水荫路11号11~12楼)

经销:广东省出版集团图书发行有限公司

印刷:深圳市兴海洋印刷实业有限公司

(深圳市宝安区福永街道兴围社区兴华路)

开本:190mm×285mm 1/16

印张:15.75

字数:100千字

版次:2011年3月第1版

印次:2011年3月第1次印刷

书号:ISBN 978-7-5454-0730-3

定价:280.00元

质量监督电话:020-38306055 购书咨询电话:0769-22112008



不偏激 不媚俗 不破坏 不肤浅 不僵化

这是一张环境友好型的新主流都市报

目录

序 三年志忑 / 谭军波

P005—P007

求异,求易,求意 / 周智琛

P008—P009

控即是色 / 张浩

P010—P011

色心由控 / 大齐

P012

名家点评

P013—P016

流程·规范

P017—P019

展示

新闻

P020—P085

媒体

P086—P133

周刊

P134—P163

特刊

P164—P231

新闻插画

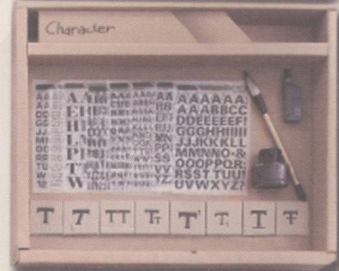
P232—P239

VI 系统

P240—P245

关于我们

P246—P250





东莞报业传媒集团副社长、《东莞时报》总编辑

谭宇俊

三年志忑

关于《东莞时报》的思绪

2011年3月26日,《东莞时报》三周岁。三年说长不长,说短不短,但很关键,所谓三岁定终身。确实应该好好总结。

光荣与梦想

回忆定格在2008年的春天,翻阅着当时的文字记录资料,脑海里翻腾着那些人那些事,心潮澎湃。

那时,我们意气风发,斗志昂扬。我们激情似火,豪气冲天。我们横空出世,先声夺人。我们上下求索,新招迭出。

因为我们的到来,终结了东莞只有一张党报的历史。因为我们的到来,改变了东莞报业市场格局,本土媒体与外来媒体的较量不再处于弱势,本土就是主流即将成为现实。

那年,报纸未出,战歌已经谱好。报纸未出,全员军训,挂着“狗牌”,唱着战歌,白天训练,晚上培训,统一思想,统一理念。当时,年轻的歌声多么嘹亮!

创刊之前,我们确立了“新闻零距离,心灵零距离,服务零距离”的办报宗旨;提出了

响亮的口号:贴近就是力量;我们高举“军队、学校、家庭”的大旗,倡导“简单主义、专业主义、理想主义”的核心价值观。践行“整合营销,四轮驱动”的经营模式。

那年,报纸未出,策划先行。“解放思想,问计天下”,创刊前记者被派往新加坡、香港;邀请王志纲畅谈对东莞的新认知……创刊号上“重磅炸弹”一个接一个。

那年,报纸未出,时报小记者已出去采风;报纸未出,“山雨欲来风满楼”的“万人共写时报名”活动如火如荼……

创刊当天,创刊号96版,实现广告247万元,开张大吉,创地市都市报之最;当天的创刊号被制作成世界上第一份竹报,颇具收藏价值;当天,市委常委、宣传部部长王道平同志带头上街卖报,业界交口称赞;当天,上千人的促销大军上街卖报,自此,这座缺乏文化含量的城市响起了卖报声;当天,《东莞时报》“美女知客”在早茶最旺的10家酒楼出现,她们在吃早餐的食客中穿行,奉送着精神食粮;当天,发行量高达12万份,报款注入

“时报玉兰助学金”,每年为东莞理工学院的贫困大学生提供资助;当天的创刊晚会上,特邀担任主持的凤凰卫视“天天读报”名嘴杨锦麟说“今天我就读《东莞时报》”。广东省记协主席范以锦接受名嘴采访时说:看了《东莞时报》创刊号,感到了一种“霸气”!

那时候,太阳每天都是新的。那时候,天总是很蓝,日子总觉得过得太快。我们绝对是一群打了鸡血的战士,每天总感到有使不完的力气。

那一年,时报刚创刊52天就遇上了汶川大地震。3小时后,派往震区的记者就出发了,成为第一批到达灾区的外地记者。我们策划了8大活动。举办了东莞首场慈善晚会。我们的报纸义卖5天,募集善款一百多万元。我们的发行量也在5月16日当天达到18.5万份,创东莞报业史上综合性日报发行之最;8月,北京奥运会举行,我们坚持天天选取一个独特的奥运精彩点出特刊,版面精美,内容翔实,便于读者收藏。尤其视觉受到业界追捧。2008年11月29日,北京奥运会全

球中文报纸版面创新设计比赛在沈阳揭晓,《东莞时报》从一百多家主流报纸中脱颖而出,荣获最佳版面设计金奖;年底,《东莞时报》推出大型策划“1978-2008 改革开放三十年东莞镇街风云录”,每天以8个版篇幅,图文并茂地解构一个镇,共出动记者400多人次,前后持续一个多月,整个特刊256个版,40多万字,近千幅图片……

第一年只有9个月,我们策划组织了120多场活动,使新生的《东莞时报》广为传播。9个月,我们实现一千多万元的广告现金收入,稳居东莞报业市场前三甲。

速度超越未来。第一年,我们确实称得上旗开得胜,马到成功。

后来,我们也没有停止激情跨越,创新致胜的步伐。

我们的产品年年优化升级,疯狂探索地市都市报发展的潜在空间。我们坚持“办中国最温暖的互动性报纸”,我们追求杂志型都市早报,我们提出“办环境友好型新主流都市报”,一步步坚实向前推进,对业界颇具启迪意义。

我们对于“后窗”、“时报眼”、“拍客”、“调查”、“天问”、“沸点”、“点击”、“众生”等品牌专版的强力打造,我们对封面海报化的尝试,对华丽养眼版式包装的孜孜以

求,可歌可泣;我们的“镇街风云录”、“微观东莞”、“汶川地震”、“世界杯”、“画魂”“三城纪”、“兄弟联”、“篮球城”、“大阅兵”、“候鸟南下”等一个个大型新闻策划,可圈可点。

我们倾力打造的社区行、小记者俱乐部、风尚人物评选、系列慈善爱心活动、时报读书节、五一车展、平安回家、金融论坛、收藏文化联展、风筝节、万人相亲会等品牌活动,早已深入人心。

每逢周年庆典,我们并不是一两场活动就打发了,而是采取近20个集约式活动庆祝之,我们是庆典月,而不是庆典日。

这三年,经营团队积极探索地市都市报营销方式,尝试大量的活动营销与创新手段,如植入广告与贴文广告、保底分成、镇街杂志等,想方设法力促广告增长。在纸媒普遍不景气的今天,我们的广告却逆市野蛮生长。

这三年,我们收获了不少荣誉:“2009年度最具企业投放价值都市报”、“金长城传媒奖:2010年中国最具创新传媒”、“《新周刊》:中国娇子新锐榜年度报纸提名奖”。

我比较看重《新周刊》的“新锐榜”,此奖在业界公信力强,影响面广,其执行总编封新城对我说:以前这个奖从没有都市报

进入。说明《东莞时报》引起了业界的高度关注。

这一切都让人宽慰与骄傲。

每逢周年庆出纪念图书属于我们的传统项目。三周年我们隆重推出核心图书——《色即是控——东莞时报视觉三年大赏》。

《东莞时报》在业界叫得最响的就是视觉。我们的包装清新大气,创意无限,既养眼也养心,属国内一流水准。这一点,我们相当自信。我们的美编不仅专业水准高,且十分勤力。2010年《东莞时报》优化升级后,天天头版海报化,而且因分叠多,每天要做5个以上的封面版,封面就要有创意,有设计。人还是那些人,竟然能保质保量地完成工作,真为他们自豪,这足以说明我们的美编队伍是一支特别能战斗的队伍。

这本书既是对《东莞时报》视觉的总结,更是对美编们的褒奖,相信也会引起业界的关注。

另一本书《忐忑——2010年度东莞时报优秀作品》是《东莞时报》一年来优秀作品的结集,一如既往年年出。

摇摆与坚持

当我们以阳光的心态回顾以往的威风与荣耀之时,并不忌讳与回避曾经的跌跌

撞撞与步履蹒跚。

我想以忐忑二字表达此时此刻的心情再恰当不过。

过去的三年,我和我年轻的朋友们有容光焕发时,更多的时候属于趑趄前行。

我曾走遍了国内东西南北中的大城市,经历了中央、省级党报、都市报和专业媒体等,现在来办地市都市报,我由衷地感叹:地市都市报最难办。

有一种流行的游戏叫“打地鼠”。玩者持棒,见地鼠冒头便击之。作为地市都市报人,我们就是地鼠,往往刚露头,就被当头一棒砸下去。往往刚激情似火,一盆冷水便倾泻而至。办地市都市报,恰似老司机开车,越开越慢,越开越怕,因为,车祸见多了,心有戚戚焉。

我们曾天真地以为,地市都市报可以靠刺激性新闻吸引眼球。事实证明,此路不通。

我们曾乐观地认为,本地舆论监督走不通,可以投机取巧走异地监督之途,并美其名曰:远攻近交。此路也不通。

我们曾想当然地觉得,做几个重大时政策划让领导满意,我们就能站得住脚了。后来终于明白:领导十次表扬也顶不上领导一次批评。

我们曾误以为，业界叫好，墙内开花墙外香也不错。最后发现，只有本地的公务员和广告商满意才是重中之重。

我们也曾自鸣得意：要抓紧时间犯错误，后来发现错误越多越被动。

我们也曾为队伍年轻、素质低、不断犯常识性错误而痛苦不堪。

我们曾自以为是：可以把狗屎做成冰淇淋，其实，狗屎还是狗屎。

摇摆是我们的队伍的常见病与多发病。

我们对本地新闻曾经给予过多的版面，然而人员跟不上，造成等稿吃饭填不满，版面注水现象严重。后来注意力转移到外地，本地新闻又吃不饱；我们对时政新闻忽冷忽热，捉摸不定；我们对文本的要求，一会儿看重，一会儿又放松；我们的评价体系一直在摇摆，一阵子对某类新闻偏重，一阵子又对另类新闻轻视；我们在管理上摇摆，一段时间偏重，一段时间偏软……我们缺乏定力，缺乏恒心，缺乏坚持。

在经营上，我们经历过许多痛苦的挣扎。最后终于明白，在市场化成熟的市场营销手段，在二级市场不一定适用；省级都市报能做的，地市都市报不一定能做；市场化程度高的媒体与市财政管理下的

媒体有许多不同。我们要学会入乡随俗，学会适者生存，学会向现实低头。

摇摆是正常的，三岁之前所犯的幼稚病都可以理解。然而，三岁后，曾经沧海难为水的我们，要学会向现实低头，向习俗妥协，所谓识时务者为俊杰。我们应该变得更加聪明而智慧了，要真正知道该坚持什么——

我们倡导的温暖、互动的特质要坚守；

我们投入地做深做透本土新闻的意志

不宜变；

我们追求杂志化的风格要持续；

我们追求悦读的文本不能动摇；

我们追求视觉优先的原则也不能动摇；

我们践行整合营销的经营模式要坚持；

我们创新求变的激情不能丢；

我们简单主义、理想主义、专业主义的团队文化要强化。

我们达成的“城市荣誉感、社会责任感和时报使命感三位一体”的价值共识绝不能变！

幸福与不幸

石长青是《东莞时报》经济部的记者，块头大，心很细，文笔好，有才华。他来自山东的贫困山区。《东莞时报》吹响集结号

时，他只身来到东莞，当时，租完房子，他口袋里只有两百元。

三年后的今天，他已经购房买车，过着舒适的生活，最近老婆也快生了，就要当爸爸了。从事业上来说，在《东莞时报》有他个人情感故事专栏，少妇粉丝不少，还出了本书《东莞相信眼泪》。因跑教育线，几乎成为行业的名人。《东莞时报》的小记者们都喜欢听他讲课，并亲切称之为“大象”。他也是报社的红人，每到年末报社搞家年华演出，他都被请去担任编剧，有合适的角色，他也上台秀一把。这位乐呵呵的大块头，脸上永远洋溢着幸福的笑容。

发行公司的总经理吴金祥来东莞之前已与太太分居三年多。由于《东莞时报》稳步发展，太太终于与他相聚，在东莞买了房，双双入了户，成为第一批入户的东莞时报创业者。

像石长青、吴金祥这样因《东莞时报》而过上幸福生活的员工不在少数，我曾让办公室统计过，当年因《东莞时报》创刊时来到报社的人，80%以上都买房了。《东莞时报》使他们安居乐业。

对此我很欣慰，因为这张新生的报纸不仅改变了东莞报业格局，更重要的是一群因为这份报纸过上了幸福的生活。

然而，我想说《东莞时报》还不够幸福，东莞报业传媒集团还没有拥有真正的幸福。因为，这张报纸还没有真正收支平衡。集团还要为办了三年的报纸输血。

东莞是中国报业竞争最惨烈的市场，这里同时有8份综合性日报同城PK。本土媒体为了与中国最好的报纸对撼，不得不采取高成本运作，员工工资不能太低，报纸不宜太薄，要向大报看齐，这都使我们的成本降不下来，使我们的广告经营压力巨大。

不过，今年我们有条件争取收支平衡的。因为我们品牌影响力经过三年的打造已足够强盛。我们的产品质量、发行质量已足够支撑，营销队伍已逐步成熟，今年应该有个爆发性的增长。最关键的是，我们作为一群职业报人，没有理由在第四个年头还要集团养着，我们要为名誉而战。

这就要求我们不能懈怠，不能放松，而要保持昂扬的斗志，战斗的激情，发挥我们的聪明才智，艰苦奋斗，开源节流，为《东莞时报》幸福的明天而拼搏。

是为序。

2011-3-8 东莞

求异,求易,求意

东莞报业视觉策略



东莞报业传媒集团执行总编辑

周智远

我常常在想一个问题,在这个似乎有千万种选择而其实没有多少选择的阅读时代,报人将以什么样的姿态去做一份报纸?

各种答案各种理念繁乱驳杂,各种风格各种趋势过度“拥挤”。相信得太多容易走火入魔,凡事不在乎则难以登堂入室。

但无论如何,我坚信报纸是有生命的,只要对它付出爱,它一定会有感觉,有光芒,有一种难以掩盖的魅惑力。

在过往只去不回线性时间上,我们一路狂奔,激情永在,立志做中国最具美感的区域报纸;而在步步为营的立体空间里,我们渐懂报纸本心,磨砺立世技艺,繁衍出能量越来越大的报纸,但我们远没有做出一份真正意义上的畅销报纸。

什么是畅销报纸?在我们看来,畅销的报纸如风,吹得世间水流花开——把报纸卖给“想要阅读”或“应该阅读”的读者,不论印量多寡,全部卖出,一份不剩,那这份报纸既是畅销报纸也是好报纸。

在东莞这样一个竞争残酷的区域市场里,要做一份销售量攀至一定高点的报纸,实际上要费好多心神。

在这个过程中,东莞报人不仅醉心于报纸内容的打磨,沉溺于整合营销的融合,还迷恋于

视觉系统的重构。像艺术家一样去思考,一切为了更好地阅读——这些文字,写在每一位东莞报人的心里。

2006年开始,《东莞日报》尊崇视觉优先原则,强力打造一份具有“党报的心、都市报的身”的新派党报。而《东莞时报》擅造概念,其视觉系统展现的强劲魅力,爆发的巨大能量,不仅得到中国报业同仁的广泛关注,也获得本地读者的真心喜爱。

媒体竞争波澜壮阔,电子媒介来势汹涌,报纸遇到了诸多挑战,也迎来新的机遇——人们越来越认识到“新闻纸”质感的力量,那种能带来视觉、触觉、味觉等全身心体验的力量。

《东莞日报》和《东莞时报》正视这种力量的存在,倡导视觉优先原则,把视觉作为实实在在报业生产力。可以说,视觉设计带有一种魔力,正确使用这种魔力,将给一张报纸带来新格局。

通常情况下,内容大于形式是绝对真理。但有些时候,形式重于内容才是硬道理。

比如说,在2008年汶川大地震期间,诞生不到两个月时间的《东莞时报》,为了最大限度展现地震带来的影响,连续9天把头版底版打通,并把以往高高在上的报头拉到右下角,留出

足够位置放置灾难图片和大标题,充分表达一种无以言说的痛,一度深深地震撼了广大读者。

我们的视觉系统,力求自然、兼容多元,但在任何一个竞争激烈的市场里,“求异”是首要考虑的。

《东莞时报》创刊时,为了避免和对手识别上有所交叉,大胆地采用了绿色作为报头颜色,这一抹鲜艳的绿,确实确实成了这份报纸得以疯狂生长的生命色彩。

其次,“求易”是获得用户最大尊重的基本原则。

有一个可以值得深思的传播“悖论”:

在信息传播的过程中,读者不是想获得最多而是愿意看到最少。尤其在这个浮躁的时代里,越简单的,越是让人乐于接受,越是让人印象深刻。我们真的不应该考虑给读者带来多少,而应该考虑能从报纸中记住多少。

对于很多人来说,这是一种颠覆式的变化。在传统观念里,很多人认为版面多放些文字,信息量就大,读报就超值了。殊不知,这年头阅读效率比文字量更重要,悦读体验比信息量更珍贵。这个道理,也是我们在长时间的办报实践中总结出来的。

原来的《东莞时报》,每个版面上的文字量

息量就大,读报就超值了。殊不知,这年头阅读效率比文字量更重要,悦读体验比信息量更珍贵。这个道理,也是我们在长时间的办报实践中总结出来的。

原来的《东莞时报》,每个版面上的文字量相当大,每当要强化一条重点新闻,就很容易忽略其它稿子。最麻烦的是,由于大量不透气的版面的存在,总是给读者“报纸印刷低劣”的错觉——这个问题困扰了我们很长时间。

直到有一天,一位记者写了一条不长的新闻,而编辑又找不到合适的新闻与之拼版,于是就做了一个文字量不大的版面。结果,版面疏朗易读,第二天很多读者都说,这个版面太轻松太好看了。

那次意外,让我们明白,做报纸是需要随时欢迎那种合理中的意外的,做报纸需要精确截获读者那飘忽情绪中的核心意愿。

随后,我们决定改变:版面设计突出青春、平和、健朗的特质,不野道,不张扬,和善,亲民,有一种沉静而鲜亮的美,让《东莞时报》的读者成为“朗”读者。

现在,报纸巧用留白,每个版面字数控制在2600字,因为这个容量已经是一个人愉快阅读的极限了。此外,特别重视对图表、表格、漫画、通俗标题的制作。我们始终不忘报纸视觉设计最初的使命——让信息传播变得更加容易,这就是所谓的“一切为了更好地阅读”。

当然,一份报纸要在庞杂的报业群体里鹤

立鸡群,“求意”就是一种属于境界的竞争了。

2010年,《东莞时报》进行了一次大刀阔斧的优化升级,立志做一份别具一格的杂志型都市早报。升级后的报纸,结构搭建艳丽,分叠科学有序,更加注重报纸阅读的舒适度,愉悦感强的报纸生命力将旺盛很多。

1. 新闻叠强调健朗之气,体现刚性阅读口味:一切服务于读者的简明阅读特质。

2. 娱乐叠倡导时尚之风,体现宽众八卦特色:与简洁、犀利、有趣、充满创想的文图匹配,艳丽夺目而不眼花缭乱。

3. 周刊坚持清雅之姿,精准传达专业风貌:由于经营需要,版面更强调饱满,相对强调信息量的扩张。

4. 头版海报化设计,强调报纸的冲击力,但不鼓励视觉暴力。在报纸杂志化的试验中,我们做了一些大胆尝试。

A1 叠《天下新闻》(国内国际新闻版块,此叠后来与《锐度杂志》整合成《锐度天下》)封面用先锋设计传递新锐品格。

这个版面,选题以当天大事的另类表现手法为主,多用非常规版式和合成图,风格上偏杂志和娱乐风格,选题上不拘泥于当天大事,也就是说,我们以形式承载内容,让内容寓居形式,微言妙义,呼之即出。我们的观点与立场,皆在象形会意中。这时候,设计的辅助功能极其强大,设计成了一种全新而非常有力的文本方式。

A2 叠《锐读杂志》(原创型的深度报道版块,此叠后来与《天下新闻》整合成《锐度天下》)封面,力倡叠中卖点故事的强势传播,也注重塑造编辑个性品牌。

5. 精心打造品牌栏目的系列LOGO,强化各类版面的互动性和识别性。从以上分叠的版式格局看,改版后的《东莞时报》增加多个强势的信息敏感点,取代此前不明朗的品牌视觉体系,用更精准的视觉传播,强化报纸杂志化的特点,以吸引各主流人群对报纸的关注。

这次改版,全报社形成坚定的共识:现代读者普遍很忙,我们除了给他们提供能轻松阅读的新闻故事和精品栏目外,今后最重视的内容就是图片和图表。

1. 精美的图片成为《东莞时报》最受关注的信息产品和娱乐产品,我们每期拿出最少40%的版面来呈现图片和图表。

2. 《东莞时报》在用图上要比别人更具创新,今后凡是发生重大新闻事件,如能以大片形式呈现的,要当仁不让地采用多个版面做图片,而且要善于用跨版大图,这些极具冲击力的图片,渲染感情、烘托气势,将成为我们最前沿的做法。

3. 升级《拍客》版块的美学功能和销售功能,图片选择范围无限扩大,但用图标准要十分苛刻,要么图片够震撼,要么极美极具趣味。图片编辑的策划意识也跟着要有很大的提高,

否则无法胜任这样的编辑工作。

4. 在日常新闻版面上发出更多的好图片和图表,这成为《东莞时报》重大的办报理念。

5. 图片新闻部每月最少要拍摄一部大片,如完成不了,从考核上给予惩戒。从以上的情形看,东莞报业的视觉团队面对设计时,拥有着强烈的实验心态和用户至上心态。而这种姿态,直接决定着今后的设计能有更好的状态。

其实,像这种宏观或者微观的道道在东莞报业视觉系统里还大量存在,真要讲起来,其中滋味远没有这些设计作品那么活色生香。但生活和工作往往就是这样,无数次的闷头走路就是为了刹那间的璀璨,幸好,我们的团队喜欢这种结结实实的踏实,喜欢新闻设计这种大美之色。所以,当同事们让我为这本书起名时,我毫不犹豫地写下:色即是控!

“控”是一种吸引,一种粘连,一种控制。

在这里,我要特别说明的是,做《东莞时报》这样的报纸,没有文字编辑好的题材创想,就难以有好的视觉版面的呈现。我常感幸运,因为我们的文字编辑和美术编辑有着如胶似漆的“化学反应”,在这本以“色控”命名的书里,每一个美术编辑名字的背后,其实都站着一位优秀、无私、新锐的文字编辑,只不过没有在这里呈现他或她的名字而已。

总之,我们不仅是“色控”,还是“报控”,但最终是回归本真的“生活控”。



东莞报业传媒集团视觉总监、
《东莞日报》编委

张法

控即是色

《东莞时报》视觉三年

《东莞时报》三年，一千多个日日夜夜悄然过去，回忆过往依然心潮涌动：

从第一个报头模拟方案的出炉到筹备组的初建；从在《南方周末》大幅广告的招兵买马，到全国各路精英的云集；从N多书法碑帖中寻找字体，到“东莞时报”四个书法字的定稿；从为概念版设计的通宵达旦，到视觉团队的初具规模；从紧张忙碌疯狂加班的试刊，到有条不紊循序渐进的创刊出报。无不凝聚了所有人艰苦奋斗、信心万丈的豪迈情怀，也记录了视觉团队恣意绽放的青春年华。

国内报纸的视觉设计在这几年有了翻天覆地的变化，如今国内报纸上满版文字、九曲回肠的设计已经越来越少了，中国的报纸越来越向赏心悦目和方向发展，并且还不时有优秀作品问鼎各类国际奖项。现在国人可以挺直腰杆谈论报纸设计理念，理直气壮地讲述视觉包装对报业品牌的意义了。这说

明中国的报纸设计将会进入一个新的阶段，《东莞时报》有幸生逢其时，必将全力以赴，以版面为这个时代添砖加瓦。

有不少人认为版式设计就是模仿和照抄国外报纸，殊不知西方国家对于报纸版式设计的研究早在一百多年前就开始了，简单的模仿和照抄是无法学到精髓的。我们常常慨叹国外拉丁字母的先天设计美感，即使照着国外的版面“临摹”，中文版面怎么学也不像那么回事儿。原因在于，中国的方块字与西方的拉丁字母是完全不同的设计体系，东西方文化差异也是无法只从几个版面上看出来的。其实国外同行看中国报纸也是报着欣赏的态度，记得在2008年我去上海听国外报纸设计专家的讲座，我拿了版面去找其中一位女讲师交流，她看过之后表情夸张的大声说道：“Very good! very beautiful!”，我听了感觉非常受用，接着又有相对一般的版面递到她的面前，她的评价依

旧。此时让我突然觉得老外对中文报纸的欣赏，其实与国人对国外报纸推崇的那种感觉是接近的。

版式创新不是简单的模仿和照搬国外版面，这样是无法学到其中精髓的。目前中文报纸最重要的是如何依托传统文化来做民族的设计，为中国的读者喜闻乐见，才是中国报纸视觉设计新一轮发展的核心竞争力。

《东莞时报》从创办之初就坚持差异化的设计理念，目标是打造一份在广东乃至全国都有比较独特气质的区域报纸。我们希望这种独特的气质来自于报纸的每一个细节，一切从“头”开始。寻找报头的书法字花费了很长的时间，试了很多字体字样都不尽理想。最后目标锁定汉代碑帖上面，周总找来《鲜于璜碑》的字帖之后，我们一致认为这种字体完全符合本报气质，其字体结构谨严、浑朴苍劲。经过扫描、拼接、修正等工序后，

“东莞时报”四字跃然纸上。为了更加完善,又找了当地一位有名的书法家对字型、结构、比例等进行调整,最终字体成型。报头字确定后,报头选用什么颜色也费了不少功夫,我们设计不同颜色报头的模拟头版,并在印刷厂印制了少量样报,用报纸成本来对比颜色的差异。还拿着样报到报摊对比,最终在些许争议声中选择了绿色报头。经过三年的视觉实践,绿色报头已经成为《东莞时报》的品牌识别之一。

“控”的基本含义是控制、节制、驾驭。“色”一般多指美貌。在报纸上的就是考验美编对版面的驾驭能力,在团队统筹上则是考验管理者对人员的协调能力。

2008年3月26日,筹备了不到半年的《东莞时报》正式创刊。来自五湖四海的25个年轻人聚到了一起,组成了

《东莞时报》视觉中心的最初力量。在刚开始的报纸生产环节,大家都很坚持各自的立场和观点,忽略了团队协作观念,没有及时倡导“伟大的妥协”精神,发生过争吵、争执、争议等等情况。美编团队女生较多,太严厉会哭鼻子,太温和又不出效果。谈话、沟通、鼓励、协调、争取……“控”的力度很重要(P22-23)。

2008年12月,东莞时报的奥运系列版面获得“2008全球中文报纸奥运版面创新设计大赛”最佳版面设计金奖,同年在北京举行的第二届中国品牌媒体高峰论坛上获得最佳版面特刊奖,这些作品为我们在业内赢得了美誉(P178-187)。

2009年3月26日,《东莞时报》创刊一周年,全国征集而来时报吉祥物“天天”亮相,由视觉中心参与主创的一周年百版特刊《清明上河图》,呈现了激荡时

代的东莞印象(P226-227)。

2009年5月20日,《东莞时报》进行了创刊以来的第一次版面升级。提前组建了改版小组,抽调主力美编参与,在全国选择了4家设计较优秀的四开报,在东莞市场选择了3家报,选取了数百幅版面进行分析对比,最后形成新的视觉方案。

报纸是注入时间概念的信息“建筑”,在视觉处理上要让读者在读报的过程中获得轻松、有效的体验。所以,这次的视觉升级对封面、报眉、标题体例、文字、传达风格、节奏层次,以及图像、空白、饰纹、线条、标记等元素都进行了改良,目的是读者提供一份有良好阅读体验的温暖报纸。

2010年3月26日,再次进行了优化升级,《东莞时报》成为一份视角独到、感观舒适、文字轻松、焦点精准、题材新鲜的杂志型都市早报。同时对视觉

系统进行悦读优化,版式设计更加强调杂志化的呈现、更加追求视觉传播效率,报纸正文更换为更有杂志化特点的细等线体。

2010年12月20日,《东莞时报》1000期,我们再次追求视觉的舒适有度。重新设计报眉,新闻版块设计更为简洁、更为醒目;分栏由四栏变为五栏,栏距科学调整,不断丰富新闻采编手段,增强阅读快感。

2011年的变化,我们期待与您共赏……

百度百科上说,“控”源于英文单词complex(情结),人们沉浸其中,被物所役。而我们这些人住往是被报所控、被色所迷。每天迷恋于报纸的脸色,无法自拔。索性把东莞时报三年来的版面汇总结集,希望结交更多的“报控”、“色迷”。



东莞时报美术编辑部主任

大齊

色心由控

在传统 235 × 365 版心设置的平台中,我们就像绿茵斗士,在有限的地盘打出最精彩的比赛。作为设计团队,我们同样需要在限定的版面上创造出最阳光、最漂亮的作品,让读者分享到我们这群好“色”之徒烹饪出的独特的视觉大餐。

三年前我们吹响集结号时,就明白所肩负的沉重使命。作为全国最新创刊之一的地市都市报,在内容同质化严重的当下,报社决策设立了平行于文字传播的新闻视觉设计机构——东莞时报美术编辑部。我们所承载的是开创地市都市报视觉新格局的重任,我们面对的是中华数千年来对文字的顶礼膜拜,是纸媒同仁中文字唯美的盛行。我们背负梦想和希望,超越过去,超越自己。

三年来,我们历经三次视觉系统升级,让我更明白中国地市报的区域优势和对新闻视觉设计的无限创造力。虽一直在前行,然总觉如履薄冰,庆幸的是无论身处何种“战役”,总是没有忘记也没有停止思考,自然有所心得:

首先,欲做好版,先做好人,既做好人,又做能人,先做好人,后做能人。

其次,尊重读者,并给他们带去温暖和快乐,

尊重科学,把握视觉传达的入时艺术与引领视觉风尚的技术。

第三,创造学习氛围,配合不同阶段的工作任务,适时增加业务培训的强度,以多元化的培训手段,根据个人的能力特长,有针对性地提高个人的专业素养,通过强化技术手段,最大限度地发挥单兵作战及团队协作作战的能力,携队伍及时充电,与时俱进,立志于在每一场视觉盛宴战役中有备而战,有所收获。

第四,让作品走出去,虚心地接受外界的检验,哪怕有瑕疵,哪怕惹来争议。沉淀每次视觉升级所获得的经验教训,探索国际主流趋势,帮助我们获取有价值的信息,从而更好地把控我们未来的视觉走向。

最后,让团队更快乐地工作,快乐地生活,以此增强团队的向心力,这是好版面产生的重要原因。

不管是误打误撞闯入新闻视觉领域的崇尚者,还是对新闻设计艺术充满激情的爱好者,这里让大家达成了一致的视觉理念和价值观,在这条艺术创作的流水线上,大家一步一步成为了新闻

视觉设计的执行者和创造者。按照环环相扣的视觉流程,近乎苛刻的品质运作标准,最终烹制出一道道赏心悦目的视觉大餐,也让《东莞时报》汇造了大气、潮流、富有冲击力且不失通透、清爽的风格,并在业界形成了较高的美誉度。

更难得的是,在东莞时报美术编辑部这个学习型的队伍中,每个人在努力发掘自己的专长的同时也在发现自己的不足。在每次的专业内训、业务研讨、每日评报会、每周部门例会中,我们及时发现问题,然后有效地解决问题。

新的事物在让人们理解时需要不断地沟通,接受更需要很长的时间。在创刊的激情岁月里,为了磨合出新的理念和更通畅的流程,美编部的兄弟姐妹们熬更守夜,我们有泪,有笑,有紧张,有兴奋,有争执,有妥协,种种精彩,化作点滴记忆……

但一切都远未达到目标,虽时时检讨,缺憾仍然伴随着我们,更希望业界同仁指出不足,继续关爱这个幼小团队、关爱这张新报纸的成长。

感谢美编部所有兄弟姐妹,感谢大家的理解,感谢大家包容。

我深信,好人一定会有好报。



何龙盛

《新京报》副总编辑、视觉总监

四年前的春天,在清华园的报纸视觉讲座上结识周智琛和张浩。周智琛和我都曾在南方报业任职,不过他是如此年轻,以致于当我2003年离开南方报业赴京参与创办《新京报》时,他还未曾毕业进入广州大道中289号,至于张浩——《美编之家》的“彼岸花痴”,其时已名动新闻设计江湖,这两位风华正茂的80后,其自信而专注的眼神,给我留下深刻的印象。

三年前的春天,在中国传媒版图上并不显山露水的东莞,诞生了《东莞时报》。和东莞市民一样,没过多长时间,业界已开始认真打量这张国内最年轻的综合性报纸。从汶川地震到接下来的欧洲杯之夏,在网络上,中国视觉同行所贴出的一个个新锐大气、锋芒毕露的《东莞时报》版面,让我感受到势不可挡的青春活力。

去年夏天,我所分管的文化副刊部拿来数十幅《东莞时报》的文化副刊版面,通过这些清新雅致的文化报道,部主任提醒我关注这张地方都市报非同小可的传媒抱负和似乎永不疲倦的版面创新。

活力源于热爱,品质源于责任,有什么样的报人,就有什么样的报纸。我很赞同他的判断。



墨白

《南方都市报》美术总监

在我眼里,《东莞时报》现已创立了行业规则。一度,《南都》为中国都市报提供了一种规则,2004年后,出现一种“中国处处是南都”的现象。因为《南都》创立的一种最适合阅读和排列的设计方式,最大限度地适应了中国都市类报纸的视觉发展。2009年,《东莞时报》的创刊,让这个行业规则更加丰满和多元化,作为一家地市的都市类报纸,全面照顾到了普通读者的阅读感受,另外对地域文化有更深刻的认识。所以,视觉上,《东莞时报》更加注重传统和自身特点,短短三年多时间,打破了都市报固有的视觉设计风格,创立了自己的视觉设计特色,非常可贵!

《东莞时报》视觉的成功可归纳为三点:

- 1、符合当下读者“悦读”需求;
- 2、创立了具有自己文化特色的版式语言规范;
- 3、创立了海报化的封面设计方式。

在探索中成长,在成长中创立规则,逐渐形成独特的“时报”风格。让《东莞时报》风格成为一种现象。

一纸风行,设计风行!高度决定影响力,《东莞时报》,可以的!



张庆钧

辽宁报业传媒集团视觉设计中心主任、《辽宁日报》视觉总监、《辽沈晚报》编委、视觉设计中心总监

开始接触和熟悉《东莞时报》那是在2008年。

对《东莞时报》的第一直观印象是报相非常简明、大气,风格既有南方的秀气,也有北方的硬朗,融汇贯通自成一格。

报头采用绿色系在国内的报纸中是不多见的,这也充分代表了《东莞时报》的特色,在南方都市类报纸中形成了强烈的跳跃感。

在我印象里,这份报纸中的各叠封面犹为特别,例如“锐读天下”的新锐视角。这其中,插画的运用显得非常有想法,也为各叠封面的出色、出彩奠定了高端品质,显示出视觉团队的成熟感和协作感。

衷心希望,《东莞时报》越来越火,市场大卖!也期盼着行业里的精英们有机会来东北坐客,交流互动,南北高峰会。



廖晓静

中国新闻设计师网主编、《重庆时报》视觉总监

忙碌中接到大齐的约稿时,我才忽然想起最近这些日子,脑子里多多少少停留了些视觉符号,其中《东莞时报》算是最特别的一个。而这种特别,细细想来至少有三。

其一,非随波逐流的平和。

当国内报纸因快读时代而呼吁文本趣味时,于是一窝蜂的将自己的版面形态“清爽”到了只剩下文字块和留白。但在在我看来,对于阅读的清爽与平静,并非是减少版面中的视觉元素,而是新闻设计师对于文章逻辑的驾驭力,从文本结构清晰到视觉符号的主次都必须有最准确的安排。《东莞时报》的版面美学,此时却另类到了一边平和,一边冲击。

其二,非暴力状态的冲击。

抢得一个时代读者的记忆不容易。《东莞时报》给我的记忆之所以深刻,是因为她在暴力美学中的克制。这种克制是对阅读的尊重,是对创意的敬仰,是对技术的崇拜,也是对专业的开拓。当业界和读者都在讨论《东莞时报》的视觉模式时,我认为这是一种巨大的成功,媒体本身就害怕平静,社会需要争论的焦点,能够被争论本身就足以被记忆。

其三,非典型视觉体制。

80后的总编辑+70后美术总监,这其实并不是一个规律,但却意味着大胆的要求与成熟的完成。

有时候很庆幸自己在一个不断对自己提出高要求的总编辑下工作,重要的是这种要求基于他对我们这个专业的充分理解与判断。如果说《东莞时报》的视觉团队能够异军突起的其中一个重要条件,应该是有有一个极为活跃的执行总编辑周智琛。这种活跃是对市场需求的判断,对视觉团队建设的支持,对员工成长的关注,和对新闻理想的坚守。正是这样的团队架构下,才具备了在工作中不断创新的条件。

当技术已经不是我们讨论的焦点时,用户体验成为主角。当对用户的需求还没有做到专业的调查时,我们需要更坚定的选择——要么平静阅读,要么持续冲击。我个人认为,《东莞时报》属于后者,但也不应该放弃后者,这或许是中国最后一代都市报的最恰当的选择。



张革

《都市快报》设计总监

1994年,一张叫《粤港信息报》的报纸,像一盏指路明灯,引领刚刚进入这个行业的人,走上版式设计的道路。10多年后,有一张叫《东莞时报》的广东报纸,让我一次又一次热血沸腾。

这是一块“总有一种力量让我们泪流满面”的土地。

在物欲横流的当下,没有梦想,没有乌托邦冲动。对报纸设计师而言,《东莞时报》不啻是香格里拉,是最后的理想国。

这是一张你可以纵情声色、可以为所欲为的报纸。

对着《东莞时报》,我常常掩卷长思,这是一群怎样的激情到疯狂的人?他们是否每天都“为版消得人憔悴”?每天都“版不惊人死不休”?我想是的,这是一群不正常的人。疯狂赋予他们灵感,疯狂赋予他们执着……

平坦的纸张,跳动着律动的音符。仿佛你将手按在版面上,就能感受到下面设计师们的击节高歌,就能感受到他们扼腕叹息。

更令人激赏的是,他们始终都昂着一颗颗高贵的头颅,拒绝向市场欠一欠身子。这种姿势是中国报纸设计界难得的——诗意的存在。



晁铁军

《华商报》视觉副总监、视觉设计部主任

《东莞时报》是中国出类拔萃的地市报，有着自己鲜明的报品和个性。

在中国最思想开放的地区经过3年的飞速发展，在《南方都市报》、《新快报》等强大对手的环境里，做出了自己的特点，实现了一个新锐的优质报纸梦想。

在视觉设计方面，张浩和大齐带领着极富创新的团队，在海报化的头版设计和新闻视觉化方面进行了前沿的探索，得到了读者和业界的一致认可。

我觉得这些探索的意义在于，首先展示了新闻极致的冲击力和延展性，从传统以围绕照片建立视觉中心进化到根据新闻的重要性进行视觉整合来设计版面。体现了对新闻更大范围的关照和对编辑整合手段更深层次的应用。其次是新闻的专题化包装，对于重点新闻的包装，跨越普通的编辑和展示方式，注重新闻的视觉整合，用创意性的设计思路来更大化地体现新闻，吸引受众的同时也延伸了新闻内涵，市场和读者的回馈也证实了这种思路的显著效果。

最后祝贺《东莞时报》的道路更广阔，愿有更多的优秀报纸设计作品面世。



阿沛

《华西都市报》视觉总监、出版部主任

关注《东莞时报》已经三年多了。

知报而识人，识人而更知报。去年12月份有幸到东莞报业去考察学习，见到了一群年轻充满朝气的职业新闻人，（有著名的报人周智深执行总编辑，张浩和大齐等），从他们身上可以看出，《东莞时报》是一张充满朝气，充满活力的报纸。

从创刊开始，《东莞时报》就扛起青春大旗，强调亲民、灵动、易读的版式设计风格，注定会成为中国报业市场的一匹黑马。《东莞时报》给我最大的感受是，文编美编共同创意，合理运用新闻视觉，熟练使用平面艺术手段来还原、讲述新闻，很大气！很精致！很唯美！这种设计手段在华文纸媒中独树一帜。

我特别喜欢《东莞时报》报头的书法字体——刚劲、给力；还有青春的色彩——绿色，给人春意盎然。愿《东莞时报》繁荣兴盛，再铸辉煌！



刘翔

《扬子晚报》美术总监

三年前，在美编之家的网站上看到一个帖子，一个名为《东莞时报》的报纸创刊了，令人惊奇的是：它的报头是绿色的！这一抹绿色是代表它特立独行的创新精神？还是寓意它拥有的勃勃生机？

《东莞时报》这3年在版面上的杰出表现给新闻业界留下了深刻的印象，在各大论坛被频频称道、屡屡称妙（例子就不举了，以下略去326字）……不过《东莞时报》给我最大的感受是——这是一份都读完的报纸，它的形式为了这个目标而不断的发展、不断的创新。国内一些报纸每天厚厚一摞，版面追求信息量，版面紧张的令人窒息，到底有多少油墨和纸张因为读者难以持续的阅读而被浪费，实在是无从算起。

从业多年，我也曾想过如果让我创办一份报纸，时报的模式实在是理想之极：它的版式干净整洁，信息呈现井井有条，封面设计创意迭出，重大题材浓墨重彩，文字信息量不多不少，不会让你觉得是在啃报纸、耗时间。在这样的前提下，时报的美编尽情挥洒他们的激情和创意，拥有这样的平台，作为一名美编，夫复何求？



张小钧

《潇湘晨报》美术总监

《东莞时报》仿佛一夜之间就闯入了我的视野，方式甚至大气且有些野蛮，但却不得不让人记忆深刻。

绿色的报头当时给我的感觉就想当特别。在一堆中国红报头的衬托下它会是多么的别具一格。

海报化的头版，不管在风格和意境上都与其他的日报有着很大的差异，展现着他张扬的个性和对新闻内容的独到解读方式。

其实我非常羡慕如此重视新闻与视觉结合的报纸。国人用20年就走完了欧美国50才走完的路，国内的报纸是从90年代后期才引入视觉的概念，算到今天也还相当的短暂。但在如今新媒体全媒体冲击的年代，我甚至开始感慨着纸媒这朵本该娇艳的花儿还没有完全绽放就要走向凋零的命运。

这种时刻很多媒体人开始浮躁起来，但东莞时报却还一如既往的坚持着他们的价值观，回归着办报的本质。这样的执着是值得让人钦佩的，这样的报纸是值得我们尊重的。感谢《东莞时报》给我们这个行业带来的惊喜！



高峰

《齐鲁晚报》美术总监

关注《东莞时报》已经很长时间了，总是在一些全国性乃至国际性的专题报道中发现《东莞时报》的身影。纵横驰骋的独特创意、精益求精的版面设计吸引了许多同行的目光，让人即使在繁忙的工作之余也要仔细研究一番。既满足了读者，又赢得了同行的认可和赞誉，我想这正是报纸版面竞争力的有力体现。

“像艺术家一样去思考，一切为了更好地阅读。”《东莞时报》设计团队以此为不懈追求的目标，并在新闻实践中不断实现设计理想。当很多人还在一味迎合读者的口味的时候，《东莞时报》已经学会一切从读者角度出发，用艺术家的思想去表达，以亲民、灵动、易读为核心去设计，以高于读者预期的成果，处处给人以惊喜，并引领起时代的潮流。

有这么优秀的设计作品，幕后必定有一支技艺精湛的设计师团队。他们是一群年轻、时尚、阳光、有激情、敢于创新的专业设计师，正是因为他们专业，所以出众；因为出众，所以必将倍受瞩目。有这样的团队，《东莞时报》如虎添翼，事业必将蒸蒸日上。

（以上总监排名顺序不分先后）

