



现代报纸的版面设计和人性化阅读

时间：2003-3-17 20:40:55 来源：中国新闻研究中心 作者：童阳 阅读3679次

内容摘要：

报纸版面的重要性越来越受到重视，重要原因是不同的报纸在市场上的竞争越来越激烈，同时受众接受信息的习惯也大大的改变了。“我们应该出版一份什么样的报纸，为谁而出版？”这个问题越来越多的被讨论。版面和内容一样，是报纸的一个重要部分。版面上的不同元素的对于受众接受信息的意义都是不同的。尤其是头版，在一份报纸中一直扮演重要的角色，它让受众了解报纸的一贯风格和当期的主要内容，并使受众可以快速便捷的通过头版上的导读找到内页中他们所需要的信息。许多报纸都开始大量的在头版上运用大照片策略来使得它们的头版变的更“视觉化”，以吸引受众的眼球，并且把这一策略扩展到了报纸的其他版面。由于扫描、制版和印刷技术的提高，越来越多的报纸开始用彩色版面吸引读者。本文通过一些报纸版面，分析头版如何通过构建视觉中心来吸引读者的注意，如何通过导读把读者吸引进内页。并对大照片策略和色彩应该如何运用进行了分析。本文主要从头版的版面策略，照片的运用和色彩的运用三个方面来分析现代报纸版面上对受众影响较大的元素，并认为，现代报纸的版面设计主要是运用照片和色彩来构建视觉中心，从而帮助读者更好的接受信息。

Abstract:

More and more editors and designers focus their attentions on the format of the newspapers' page because of the increasingly vehement competition of the medium markets and the variational habits that how the audience find the information. "What kind of newspaper do we want to produce, and for whom?" Editors, publishers, and designers argue about this question more and more frequently. Alike the news, page is one of the most important parts of the newspaper. Varied elements on the page have different influences on the way that the audience find the information. Especially the front page, which acts an important role in the newspaper, it make the audience known the persistent style and the current content of the newspaper, and allows the audience find what is been put in the inside page by the index. Many newspapers tend to put big photographs on the front page to make it more visual, and bring this strategy to other pages. As a result of the renovation of scan, plate making and printing, more and more newspapers use color to attract the audience's

- 时政新闻周刊的运作空间
- 期刊数字化: 战略与节点
 - 《诗刊》和一个时代
 - 报纸何以不死?
 - 中国晚报发展综述
 - 我国期刊业十年变革
 - 解读西安传媒的符号
 - 报业尴尬 应对有方
- 经营产业集群应对报业...
 - 实现西部报业新跨越
 - 中国报业的节点
 - 报纸的艰难时刻?
 - 报业王国的脚印
- 为何重庆经济报突然死亡
- 外忧内困的体育专业报
- 第一财经的跨媒体之惑
- 全球报业寻“免费”出路
- 老年类媒体生机何在?
- 华商报业明天在哪里?
- 台湾报业: 三大报纸鼎立
- 《南方体育》传媒江湖史
- 市民生活报“10年”拐点

attention. I try to analyze the front page strategy, the use of photograph and the use of color, find out which elements on the page have more influence on the audience. The research comes out as this: Contemporary newspaper designs try to build a center of visual impact by using photographs and color, and help the audience to get in and out of the page quickly and easily.

关键字:

版面 头版 视觉中心 人性化 照片 照片说明 色彩

导论:

在上个世纪六、七十年代,报纸可是说的没有版面设计的,新闻稿件就是按照一定的分栏把报纸排满,然后在一个合适的地方加一个标题。因为那时候的采编技术和印刷技术的水平还不是很,如何在截稿期(deadline)内把新闻采访写好并印成报纸是大部分报社最关心的,而报纸的“外表”似乎并不太重要。除了采编技术和印刷技术以为,人们不太重视报纸“外表”的最重要原因就是电子传媒尚未产生。电视的普及可以说给印刷媒介带来了极大的冲击,电视在讲述新闻的同时可以展现新闻事件发生时的画面,这是报纸所做不到的。而随着万维网(World Wide Web)和数字技术的诞生,报纸再一次受到打击。因为从那时候开始,受众开始习惯于接受生动的视觉信息。今天,我们可以发现,我们周围的设计都是为了吸引我们的眼球,“视觉”,“可视化”一类的词语改变着人们接受信息的观念。文字,在信息传播中依然是很重要的,但是,它已经失去了他的主导地位。

内容和形式永远是相互依存的,当文字的魅力相对减弱的时候,报纸的版面形式的重要就凸现出来了。虽然两者的相互关系是客观存在的,但是在一段时间里被人为的忽视了。设计报纸版面不仅仅是一种传播技术,更是一种传播技巧。“通过它,传播者可以巧妙、灵活地将信息送入受众的感官,深入他们的大脑。”^①

什么是好的报纸版面

How a well-designed page would be

作为编辑,当我们打开一份报纸的时候,我们会用什么样的眼光去看待那些报纸的版面。无论是对于头版还是其他的版面,我们总会带着一些职业的眼光(educated view)去批评一份报纸的版面,认为这样是好的或者这样是不好的。但是,这些眼光和观点对那些关心,消费,或者是厌恶着我们的报纸的读者有什么意义呢?他们不会用“通栏”,“碰题”这样的术语去评论一份报纸的版面设计,但他们用一些普通却足以让编辑汗颜的话对报纸版面的好坏做出了评价:“这个报纸怎么排的让人看着那么不舒服啊。”

任何一个外科医生都会告诉你这样一个事实,人的大脑的承受能力是非常强的,即使受到大量的头部创伤,它依然不会“放弃”。我们的读者在阅读报纸的时候也如此,他们能忍受那些非常糟糕的报纸版面,继续在报纸里寻找他们所要的信息。可见,大量的读者在翻开报纸的时候,他们不会用平面设计,美学的观点去分析报纸的版面是否优秀,他们只是在考虑如何快速的找到他们所需要的。所以,“报纸的版面设计和其他的编辑过程是一样的,目的是让读者可以更容易的找到并接受新闻信息。”^② 假设读者还没有读过报纸上的任何一个字,他们是不会知道哪篇文章是最重要的,哪篇文章是次要的。这些都是要通过编辑运用不同的字体,文章间不同的位置关系以及用照片来告诉读者。

那么,怎么样的版面才是容易阅读,能让读者快速的找到他们所要的信息呢?以下这些

内容是许多学者和新闻工作者所认同的：

①

- 一、告诉读者那一条新闻是最重要的。
- 二、帮助读者不会把稿子读丢了。
- 三、帮助读者知道稿子转到何页，并且帮助他们找到它的存在。
- 四、帮助读者知道其他稿子哪一条是与他所读的稿子有关的。
- 五、帮助读者知道哪张照片是与那条稿子有关的。
- 六、帮助读者知道稿子在何处结束，随后是一条新稿子。
- 七、保持读者读长稿时不失去兴趣。
- 八、排的字够大，用最好的字体，行的宽度或长度适合阅读。
- 九、使全版处处可看，不要只在上端下工夫。
- 十、帮助读者节省时间去找他们要看的稿子。”①

人性化阅读

Read friendly

读者在阅读报纸的时候，主要的目的就是要寻找信息。随着社会的发展，对效率的要求越来越高，人们的生活节奏也越来越快。大部分读者在阅读报纸的时候，不会想以前那样逐个版面逐篇文章的阅读，而是在挑选对自己有用的信息。另一方面，随着报业的发展，以及满足对受众对信息分类的要求，报纸的版面逐渐增多，虽然提供的信息增加了，但是同时带来了新的问题，就是读者越来越难快速的找到他们想要的东西。

社会环境和媒介的变化，对受众的影响也很大。受众本身的角色冲突越来越大，他们既是积极选择者又是随意旁观者。就是说，受众既会有积极的寻找他们所要的信息即媒介内容的需求，但是他们不会直接到某个媒介上寻找特定的信息，而是在一种随意的接触媒介的过程中，触发了他们潜在的需求而开始接受信息。当然，这是一种普通的受众接受信息的状态，当我特殊情况发生的时候，情况也会有所不同。

因此，在报纸的编辑工作中，除了要考虑把哪些信息提供给读者外，还要考虑如何把信息提供给读者的问题。怎么样才能帮助读者更有效的寻找接受信息，是现代报纸版面编辑和版面设计所要考虑的问题。一个友好的版面，应该是符合人们在读报纸时的目的是寻找信息的要求的。

①

头版：读者阅读的开始

Front pages: charting the reader's journey

之所以所有的报纸都很重视头版，因为头版是读者阅读报纸的开始。其实说是阅读报纸的开始还不是很准确，或者说是接触报纸的开始更好写。因为随着报业竞争的加剧，市场上可见的报纸种类越来越多，当一路人路过报摊是，他会选择那份报纸？除了一些忠实读者，许多人往往会根据他们对某份报纸头版的第一感觉来决定是否购买。而现在报纸的运营是否成功和读者的选择是息息相关的，因为现在还很少有报纸可以依靠营造一种精英文化，吸引一批固定的读者群来维持报纸，很多报纸还是需要靠大量的零售量和订阅量来吸引广告商。所以分析读者的阅读习惯和阅读心理是很重要的策略，毕竟现在的读者已经不是枪弹论下那种会被媒介一炮击到的枪弹靶子了。

头版可以说是一张报纸的“黄金地段”，在每一期报纸中，它扮演的角色是要展示报纸的一贯风格和当期的主要内容。许多报纸在规划它的头版时，往往把重点放在头条新闻内容的选择上，当然，头条新闻的重要性是不用说的，但是事实上，

还有一些因素也很重要，比如导读，照片的运用，标题的字号和位置等，但是在现实中，这些因素往往被一些编辑所忽视。

在我看来，头版主要应起到吸引和引导的作用。视觉中心用以吸引，导读用以引导。

无论是读者在选择报纸或者要进行阅读的时候，头版上都有一些要素是被他们所关注的。而版面编辑总是假设读者在拿到报纸的后的阅读顺序是：开始于版面的坐上方，然后是以圆形的轨迹读完报纸。事实上读者是绝对不会有一种事先决定了的读报顺序的，他们总会报纸全版进行“扫描”，这时，他们的目光焦点总是先落在某一些内容上。

假设在整个报纸的版面上，只有一张照片，无论这张照片有多小，无论它处在版面的什么位置，读者总会第一个注意到它，这样，我们就可以称这张照片为版面的视觉中心（CVI, the center of visual impact）。视觉中心并不一定是一张照片，只要是读者在第一时间发现并集中注意力在它上面的那些元素，都可以称其为视觉中心。视觉中心可以是下面这些元素中的任意一种：照片，照片是最常见的也是最有效果的形成视觉中心的元素。标题，在没有照片的版面上，一个粗黑的大标题如果放在合适的位置，也能成为一个视觉中心。另外，如果一个标题拟的出色，可以引起读者阅读文章的兴趣，这样的标题也能成为视觉中心。图文框（Packaging），从字面上来理解，packaging是打包的意思，其实packaging就是把一些相互联系的文章或者照片都放在一起，用封闭的或者半封闭的线框围起来。当一个版面上没有其他的视觉中心的时候，packaging能很好的起到引起读者注意力的效果。

在一个版面上，最容易引起注意的元素是照片，这也是为什么越来越多的报纸采取大照片策略。同时，处于照片附近的标题也是很容易被注意的。所以，如果当天头版头条新闻是非常重要的新闻，即需要大照片的渲染，又要用大标题的话，最好使两者的位置比较靠近，让他们形成一个统一的视觉中心。《北京青年报》采取的多是这样的头版样式，粗黑的标题和大照片贴的很紧，或者干脆压在照片上，而同一版面上的其他的内容，处理的就不如头条那么突出，标题字号往往要小两号。这样就能让读者知道头版上内容的重要性是不同的，并以一定的顺序来阅读，而不是一下子被搞的眼花缭乱。

利用视觉中心来吸引读者的眼球只是头版策略的第一步，如何吸引住读者的眼球那是编辑所要继续考虑的问题。如果头版上只有大照片大标题，的确能引起读者的注意，但是，这些很容易被注意并理解的信息往往只能吸引读者几十秒钟的注意。而且我们应当注意到，头版的视觉中心不论有多强的视觉冲击力，他也只能吸引一部分读者的注意。因为所有的读者对信息的需求是不一样的。一个商人会被一些经济政策所吸引，学生会被流行资讯所吸引，一个居民区的老太太可能关心的今天这个城市又有什么有趣的事发生……而这些对不同群体来说是最重要的信息，是不可能同时出现在头版的，这个是由于版面大小的限制——尤其是头版，它还被报头占去了很多位置。

所以这个时候导读由为重要。在现在报纸的版面策略中，导读不再是告诉读者可以在那个版面找到什么，而是告诉读者他们应该到某个版面找到他们所需要的。一个读者在报摊上购买报纸的原因有很大的可能性是被内页的某个报道吸引，而这个报道的内容提要出现在了导读上。

在一些西方的报纸上，导读的位置常常处于报头之上，因为报纸放在报摊上出

售，报头是一定会被关注的，导读处于这个位置，恰恰能被很好的阅读。大部分报纸的导读都配有照片，可以让读者更快的对信息做出反应。国内的报纸也越来越重视导读的作用，开始学用西方报纸的那些方法。大多数报纸的导读也都位于报头附近，并配上了照片。比如《钱江晚报》，在报头下面用了四个图文框，采取照片加标题的形式，告诉读者本期最有价值的新闻是什么？也有一些报纸扩大了导读的应用，把导读扩大到整个头版的新闻安排上。比如《北京青年报》，除了报头附近的导读栏以外，头版上文章也并不是采取全文刊登的方法，而是用大标题+导语+照片，并且说明详细见那一版的报道。使内页有更多的被编辑认为有必读性和可读性的报道在头版上“崭露头角”，使得头版的引导性的功能更为突出。

可能有人会认为，这样的策略只是用来吸引临时性的读者的，对忠实读者没有什么用。但是，这样的头版安排策略事实上也符合现代读者阅读的习惯，可以很好的为“易读性”服务，这也是应该固定忠实读者的很好的方法。

①

照片：第一个吸引读者的元素

Photo: attract reader first

在报纸上，照片总是最能吸引读者的。无论这样照片的是大是小，是黑白或是彩色，只要他出现在版面上，总是最先引起读者注意的。早在1927年，一位记者Fred R. Barnard就说：“一张照片可以抵的上一千个字。”一段文字，不管它的描写有多么具体生动，都不及一张照片来的有说服力。因为照片可以使把抽象的具体化，也可以把发生在远处的事件“拉”得离读者很近，可以让一些事件看起来更有人情味。所以读者都很喜欢接受这些视觉信息。

但是，目前很多编辑倾向于一种做法，就是在版面上安排一张大照片，觉得这样有很大的视觉冲击力。但是，我们应该认识到，照片本身已经不是报纸的卖点。可能在上个世纪中期，一张内容非常乏味的照片——例如一个男人站在街上——也能登上头版，仅仅因为它是一张彩色照片，可以说明报社的印刷技术。但是，这样的事情现在是不可能发生的了。“报纸的版面设计师并不是要去设计某种“造型”的时尚设计师。媒介工作者主要是要使得这个世界上的信息更容易被读者获得。”①所以无论形式怎么样，最重要的还是传播的信息的本身。在选择一张照片时，最重要的判断标准是看照片是否在视觉上加强了所配稿件的传播效果。虽然照片记录的只是新闻事件的一个片段，但它所提供的细节信息应该比文字更生动具体。而且照片的内容应该是容易被理解的，也就是说读者可以迅速的从照片上了解到发生了什么事。

同一版面上的照片应该有大有小，尽量避免使用同样大小尺寸的照片，尤其是这些照片之间没有特别的联系。这样往往会使读者误解究竟哪条新闻是最重要的。并不一定一张大照片一定就好，或许多幅小照片的组合更生动。新闻照片作为大众传播信息出现在报纸的版面上，美化版面只是一小部分的作用，更多的还是用来传播新闻信息的。它也应该具有新闻性，真实性，知识性，价值性，娱悦性等特性。现代的传播学者提出信息图象化正是信息污染的一个重要方面，它给受众带来了便利的同时，也加深了他们的惰性，使读者习惯于接受这些一目了然的信息而不愿意多思考。

当现代报纸的大照片策略越来越多的被运用的时候，我们也应该仔细分析究竟照片应该如何被合理运用在版面上。这一张照片是不是有必要占那样大的版面位置？一张照片是不是已经足够说明问题？许多报纸在运用大照片的时候似乎没有想到过这样问题。似乎觉得只要是大就有冲击力，就有吸引力。一张大照片如果在内容上已经能够展现新闻事件，那一定比用两张稍微小一点的照片更有视觉冲击里。

《北京青年报》2001年8月20日头版用了接近半个版的大照片报道19日傍晚京城上空出现巨型彩虹的消息。照片用广角镜拍摄，把整个彩虹都包括进去，而且彩虹的色彩也很明显，照片气势恢弘。由于彩虹并不是常见的景象，尤其出现在立秋以后的城市，所以照片本身有很大的价值，而且同时具有了新闻性和娱悦性。用这样的大版面是有价值的。

有时候，一张照片上会出现很多的人物和细节，而这些人物和细节正是读者所关心的内容，或者正是这些人物和细节能很生动的反映新闻事实，这样的照片当然应该放大了。《北京青年报》2001年8月2日报道海南截获带登革热的埃及伊蚊的时候，用了一张埃及伊蚊的大的资料照片。照片上是一只被放大了千倍的伊蚊。，让人看了有一些的恐怖和不舒服，但是同时也激起了对登革热的警惕。如果只用一张小小的蚊子的照片，可能就起不到这样的效果了。反过来说，如果一张只占三栏的照片也能让读者看清楚上面的细枝末节，那就不应该把它放大到五栏，余下的空间不如再放一张照片。因为视觉信息总是容易被接受和理解，而读者也希望看见多一点的照片。杭州大部分报纸的娱乐版都会犯同样的错误，就是喜欢用明星的大照片，其实除了不太著名的二线明星，一般读者都能把名字和形象对应起来，而且这些报纸用的明星照片都是网上下载的明星艺术照片，关心娱乐新闻的读者早就看见过了。所以再在这里使用一点价值都没有。

如果新闻事件涉及到很多的当事人，或者事件的发生发展过程很复杂。这时候如果只用一张照片，是不能说明问题的。比如《今日早报》报道泔水油问题的时候，用一组照片来表现泔水油是怎么样提炼并用于油炸食品的。本来需要很复杂的文字描述，但是用了照片来表示就直观和容易理解多了。当然，在运用多张照片的策略的时候，也应该有一张主导性的照片来构建视觉中心，如“泔水油”那一组照片中，最后向读者展示泔水油炸出的有害食品就是一张主导性的照片。

照片说明：新闻照片不可缺少的一部分
Cutlines: an indispensability element

照片的说明文字是常常被编辑所忽略的。照片说明事实上是一个很短的新闻稿，它也应当包括who, what, when, where, why 和how。虽然由于版面的限制，我们不可能在一则照片说明里包括所有的新闻要素，但是也应该尽可能多的提供给读者信息。照片的说明除了描述照片的内容以外，还有个重要的作用就是把读者的注意力从照片转移到照片所配的文章上去。

新闻照片还有它的特殊性，它反映了现场而且没有太多的加工，所以有时候不能避免的造成照片上的内容过于“丰富”，为了帮助读者更快的找到主要的信息，把照片上的视觉形象和新闻文本中描写的形象联系起来。照片说明中应该尽量避免重复整个新闻事件，也不要把照片说明写成新闻标题或者导读。因为新闻照片往往是从一个稍微不同于文字稿的角度来反映新闻事件的，那么照片说明也应当如此。

说明照片中的人物是很重要的。因为在事件性的新闻中，读者往往关心的是时间的当事人。这并不是要求在照片说明里列举照片内人物的姓名，最起码的是要说明那些人的身份和在一个事件中扮演的角色。我们没有必要把所有人物一个一个的列举出来，但是我们要告诉读者，哪些是主要人物。比如在一张车祸的新闻照片中，如果出现人物的话，我们应该说明谁是肇事者，谁是受害者，谁是目击者，穿着制服的是交通警察或是其他什么人，等等。如果个人的身份很难界定的话，我们也应该说明他们所属的团体。比如交警人员，公安人员。

说明照片的拍摄地点。比如一张报道当地的车祸的新闻照片中，我们应该很仔

细的说明车祸发生在什么路上，发生于哪天的什么时间。因为在提到发生车祸的时候，大部分人都首先都想知道什么时间发生在什么地方，而照片作为最先被注意到的元素，就应该及时的提供读者想要的信息，这样才能吸引读者进一步去阅读新闻文章。

提供一些背景信息。背景信息是很重要的，尤其当一张照片展现的是一个很不寻常的场景的时候，编辑应该提供足够的背景信息，使得读者不会感到迷惑。比如在一张照片上一只狮子张着嘴对着一个妇女，看了照片后读者一定会对一些细节问题存在疑问，这个妇女是饲养员吗？这只狮子给驯服了吗？这些信息对解读这张照片的内容是至关重要的。

解释一些细节。虽然一张好的照片有它最能吸引人的视觉中心，但是照片上的其他内容也可能赋予主题特殊意义，对于这些内容也应该有所说明。比如在一张照片展示的是风筝节上一位参赛者把风筝放上天空，我们关注的是风筝的形态和参赛者的动作，但是在一边，参赛者的儿子正忙着帮助整理风筝线团，在照片说明里也应该把他指出来。

但是，有些东西是不适合写在照片说明里的。比如用拟人化的词句来形容动植物，照片上出现鸟关在笼子里就说它渴望自由，看见鱼浮在肮脏的水面上就说它呼唤环抱。虽然这样的说明很有人情味，但是鸟和鱼是不是真的有这样的想法呢？新闻讲究的是事实。同样，也不要随便的描写照片上人物的心理活动和表情，比如“自信的某某”，“憔悴的某某”等语句都是不合适的，如果这些在照片上体现的十分明显，那我们就更不用画蛇添足了，让照片本身自己去“说话”，让读者自己去体味。我们还常常能看见这样的照片说明，“现场一片慌乱”，“人们十分惊恐”，如果新闻中并没有十分明确的表明这些，还是不要这样写的好。如果是显而易见的场面那也不用说明，因为这并不能提供更多的信息。

色彩：不应该是装饰性的元素

Color: not ornaments

随着娱乐消费形式和信息获取渠道的增多，不少报纸为了和其他的媒介竞争，纷纷推出了彩色版面，有的报纸像北京的《精品购物指南》甚至是基本上是全彩印刷。而印刷技术的提高，以及其他新技术的出现，比如照片扫描技术，电脑制版技术，使得彩色报纸的制作成本下降，于是，彩色报纸蜂拥而出。而大多数报纸把彩色版面当作是提高报纸身价的手段，觉得有彩色就有卖点，事实上色彩并不像照片那样能给人很强的视觉冲击力，在一个版面上，色彩一般起到引导读者视线的作用。

在一个版面上最能吸引人的是照片，因此，当我们在选择照片是，应该以照片的内容作为第一考虑的因素。许多编辑或许会有这样的想法，在一个彩色版面上用一张黑白的照片，会不会让其他的因素抢了照片的“风头”。事实上，无论一个版面上的照片是彩色或者黑白的，无论一个版面上有无其他的色彩，照片总是第一个吸引读者的目光，照片的大小才是读者所关心的。彩色照片的优点在于，它能更生动，真实的反映事件，能引起读者更多的兴趣，能给版面带来更好的效果，所以不用为了色彩而强求色彩，其实黑白照片也有独特的魅力，每一个摄影记者都会这样告诉你。

①

The Poynter Institute for media studies 在对来自全世界的75名记者，编辑和出版商进行了一个视线移动测试（Eye Movement Tests）①后认为。一个完全是黑白的版面，读者首先注意到的三个元素——照片，配有照片的稿件，导读栏—

一都在报纸对折的折痕以上，但是如果有彩色元素出现，即使它的位置在折痕以下，那么读者的视线在离开照片以后，也会立即移向那些彩色元素。一篇文章如果加上彩色底纹，那么它就会显得尤为突出。往往能把读者的目光迅速的吸引过来。但是，究竟用什么颜色作为文章的底纹却不是关键。现代心理学上认为，色彩与情感是有一定联系的，但是一篇文章的底纹是用明快的黄色还是忧郁的紫色更能吸引读者呢？其实选那种颜色都是一样的。所以，不能为了吸引读者的视线，就一味的选一些明度，纯度都很高的色彩，而是应该配合文章或者是版面的本身的内在情感，而决定用什么颜色。

尤其是现代报纸大量的运用彩色照片，照片本身的色彩就已经很丰富了，如果版面上其他部分的色彩再丰富的话，整个版面就会给人花哨的感觉。比如《钱江晚报》的国际版，标题常常用深绿色和黑色，照片的色调很丰富，而且常常用明度很高的黄色做为底色。整个版面常常给人和刺眼的感觉。

北京的《精品购物指南》是目前中国报纸中不多的一份几乎全彩印刷的报纸。在处理色彩和主题以及文章的内容上有很多的独到之处。《精品》基本上分新闻、人才、体育、文化、娱乐、数字、物业等专版，每个专版都有代表自己的色彩，比如娱乐都用粉红，数字都用天蓝，物业都用土黄。其实这些颜色的选择不但考虑了表现主题的需要，也和版面风格统一有很大的关系。比如物业专版中的文章基本上是和房地产，装修，家具等有关的，而这些文章所配的照片也都是是一些房屋造型或者是装修的不错的样板房，也就是说这些照片的色调都是类似与砖瓦、木材、灯光的暖黄色调。所以这个版面上的出现的标题，线框都是类似于土黄色的色彩，但是又不会局限于土黄色。比如2001年8月7日家居D6版，头条占了四分之三的版面，文章很短，但是配上了多幅客厅装修的照片。照片的主色调是白色和明黄，标题用的是100%的橘黄，文章用了30%的橘黄的底色，照片和文章都用了一个熟褐色的粗线框。版面的尾条是一个知识性很强的小稿子，加了30%的明黄的底色。整个版面看起来非常和谐，给人强烈的家居休闲的感觉。而且用了不同纯度很明度的黄色做底色，也很清楚的告诉了读者文章不同的重要性。《精品购物指南》的其他版面也都是采取同样的用色手法，体育用绿色，因为版面上的照片都是摄自绿荫场的，以绿色为主；娱乐用粉红，因为内容多提到女性的化妆品，还有很多心情类的文章，所以用这种给人感觉温馨的色彩；数字用蓝色，因为大部分的电脑产品都是白色的外壳，而在拍成照片的时候往往打上蓝色的光。而且人们很容易把蓝色和电脑产品联系在一起。

不同的色彩给读者带来了阅读的便捷。比如《精品购物指南》的版面很多，如果没有用色彩区分，很难快速的找到自己想看的版面。而现在把色彩和版面主题结合在了一起，读者只要随便翻一下报纸，找到同种色彩的版面，缩小检索信息的范围了。

参考文献：

- 新闻编辑学/荆溪人. --台湾商务印书馆，中华民国68. 10
- 新闻编辑学/徐昶. --三民书局印行，中华民国73. 10
- 报纸编辑学/郑兴东编著. --北京：中国人民大学出版社， 1982
- 报纸编辑学/郑兴东等编写. --修订本. --北京：中国人民大学出版社，1988. 4
- 新闻编辑学/吴飞著. --杭州：杭州大学出版社，1995. 11
- 现代新闻编辑学/胡武编著. --武汉：武汉大学出版社，1996
- 新闻编辑学研究/钟立群著. --北京：人民日报出版社，1997
- 报纸版面创意艺术与电脑编辑/桑金兰著. --上海：复旦大学出版社，1999. 1
- 大众传播研究——现代方法与应用/[美]迈克尔·辛格尔特里著、刘燕南译. --

华夏出版社 2000 10

传播媒体与介质/陈夏洁、郝清霞编著. —印刷工业出版社 2001. 11

Contemporary newspaper design 3RD EDITION / Mario Garcia

编辑的艺术/Floyd·K·Baskette、Jack·Z·Sissors、Brian·S·Brooks

著、薛心镛译

版面形式要有现代意识/刘千山 《新闻战线》2001年第三期

形成视觉美感/刘千山 《新闻战线》2001年第四期

色彩感情与版面设计/刘千山 《新闻战线》2001年第五期

彩色报纸“四忌”/刘千山 《新闻战线》2001年第六期

现代报纸版面的流行趋势及操作误区/应金泉 《新闻战线》2001年第七期

① 邵培仁 《传播学》 高等教育出版社 2000年 第175页

② Cecilia Friend, Don Chalienger, Katherine C Mcadams 《Contemporary Editing》
University of Maryland 1999年

① Floyd K Baskette Jack Z Sissors Brian S Brooks 《编辑的艺术》薛心镛译, 250页

① Mario Garcia 《Contemporary newspaper design 3RD EDITION》 第13页

① Mario Garcia 《Contemporary newspaper design 3RD EDITION》 第119页

文章管理: 肖克 (共计 794 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究, 转载CDDC原创文章请注明出处!

相关专栏: 吴飞

- 论传播学研究的实证主义传统 (2007-3-8)
- 也谈传播的民族志研究方法 (2006-3-2)
- 读储安平“我们的志趣和态度”有感 (2005-3-23)
- 媒体侵犯隐私权的诉因及抗辩理由 (2005-3-22)
- 报道的客观性与报道者的主观性 (2005-3-25)

>>更多

相关文章: 报纸版面

- 浅谈报纸版面的新闻导读 (2009-2-11)
- 简评王咏赋的《报纸版面学》 (2004-12-1)
- 现代报纸版面设计对版面主编素质的要求 (2004-11-24)
- 牵住读者的眼球——谈谈报纸版面辩证法 (2003-12-29)
- 当前报纸版面设计中的几个误区 (2003-11-16)

>>更多

现代报纸的版面设计和人性化阅读 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名

密码:

提交

重写

关于CDDC◆联系CDDC◆投稿信箱◆会员注册◆版权声明◆隐私条款◆网站律师◆CDDC服务◆技术支持

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net

未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.