

对当代中国报纸版面革新的观察与思考

2005-11-28

作者： 蔡雯

关键词： 报纸版面 | 阅读：664次 |

伴随着媒介市场的发育成熟和媒介竞争的不断加剧，我国报纸已经走入多版化、彩色化的时代。报摊上的争奇斗艳和版面上的五彩纷呈，掩映着各类报纸营销大战的浓浓硝烟。透过这场白热化的竞争，考察我国报纸版面设计的理念变革和业务创新，思考其未来发展走势，对于报界与学界都已非常必要。

(一)

改革开放以来我国报纸版面的改进是持续渐进的。促使报纸版面改革的因素主要有：

——报纸类型的多样化。1980年以后我国晚报的复兴，形成“小报促大报，晚报促日报”的局势，晚报的定位不同于机关报，版面风格也与机关报不同，其生动活泼的版面编排对日报影响很大，曾吸引了不少地方机关报的编辑人员到一些著名晚报考察和学习。80年代后期，一批专业性报纸、生活服务类报纸问世，我国报纸版面进一步呈现多样化的风格，如1989年创刊的《中华工商时报》就以其与众不同的版面设计引起了广泛注意。90年代，又有一大批新型的都市报纸兴起，这些报纸在继承晚报生动活泼的版面风格的基础上，对版面创新再一次起到推进作用。

——报纸版面的不断递增。80年代后期开始，我国报纸纷纷扩版，报纸加厚以后，各版的分工开始细化，专栏专版迅速增加，报纸头版在报道要闻的基础上增加了“导读”功能，而且多版化对整个报纸的易读性提出了更高的要求。从报纸整体上看，多版的报纸开始分单元设计，如《新华日报》1999年改版后12块版分为3个版组。一些版面多的生活类报纸如《精品购物指南》等版组更多。从版面的编排上看，模块式结构已经取代穿插式编排，成为主流。

——媒介竞争的日益加剧。各类媒介之间日趋激烈的竞争使所有媒介都越来越重视媒介产品的形象包装，报纸版面设计也在追求创新。比如我国机关报在90年代初为了开拓市场赢得竞争，纷纷创办“周末版”，而周末版最引人瞩目的就是风格形象与其正报迥异，机关报版面设计中的“破忌”很多是从周末版开始的，有些做法后来引入了正刊。90年代以后，报纸改版频率加快，各类型报纸的版面更处在不断改进和创新的状态。

——科学技术手段的广泛运用。80年代以后，电子排版的普及、印刷技术的更新包括彩色印刷的普及、以及数码相机、卫星传稿等技术的运用等，为报纸版面设计和制作提供更大的自由发挥的空间，如选择性更大的字体字号、网纹线条，加上灵活便捷的电脑制图、随心所欲的色彩等，都使版面编辑能够更自如地表现其编排思想。

因此，我国报纸版面近年来推陈出新、百花齐放。纵观版面的流变，可以归纳这样一些具有共性的要点：

——编辑思想发生了变化。对版面“导读”功能的强调逐渐胜于对版面“美化”的强调，这是由传者本位向受众本位转变的结果。“导读”从广义上说就是要通过版面元素的组合引导和方便读者快速阅读，从狭义上说指报纸的第一版开设“导读窗口”，为读者了解厚报的内容提供指南。

——图片在版面上的地位不断提高。新闻照片数量增多、篇幅加大，成组的照片大量采用，照片的质量也不断提高。图示与新闻漫画在版面上大量出现。图示包括统计图表和各类示意图，具有图解内容和活跃版面双重功能。

——标题字号普遍加大，在版面上更加突出、醒目。稿件的排列越来越多地采用模块结构，以方便读者阅读和剪辑。

——线条、色块、色彩的运用更加频繁，稿件加线围框比较普遍，色彩成为报纸上常见的并最具有变动性的因素。

——广告在报纸版面上的位置更灵活，篇幅大规模递增，成为版面形象的一个重要组成部分。

9年前，笔者曾在《新闻战线》上撰文论述我国报纸的三大流派，对京派、海派和新派的报纸版面形象作过粗略的描述。今天看来，这些主要流派的报纸在版面设计上已经又有发展变化，总的特点是在追求简洁明快上趋同，而在强调个性方面趋异。这种变化是我国报纸进一步走向成熟的表现。

(二)

一个耐人寻味的现象是，报纸这一历史最悠久的新闻媒介为后来的电子媒介、网络媒介提供了产品制作的模本，但新一代媒介的成长起来以后，又会对其耐以脱胎的模本发起挑战。这种挑战的严酷性在于，新媒介总是拥有比老媒介更全面的符号系统和更强大的传播功效：广播拥有听觉性符号，电视又加上视觉性符号，网络不但视听符号兼备，而且还有强大的链接功能和无限的信息容量。在这些强大劲对手的冲击之下，报纸唯有更加努力地发掘自身的潜力，才有可能保持永久的生命力。因此说，报纸的革新是永无止境的。

革新的前提是对问题和缺陷的洞察与反思。在我们为当代报纸版面不断推陈出新而喝彩的同时，需要保持清醒的判断和思考。我认为，目前我国报纸版面设计中存在着一系列亟待改进的地方：

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

媒介管理之可持续发展战略观

作者：罗晓娜 | 2006-05-29

一、媒介与管理 媒介管理，顾名思义即是指存在于媒介领域内的管理问题。媒介是一种复杂的实体，其性质、类型及功能的定位都是随着不同的社会历史条件的改变而改变，与之对应的一切管理与营运也是应势而动。……

动态 NEWS

MORE >>

- 赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18
- 国际青年影像季2009-2010 2009-10-18
- 2009互动电视（中国）峰会通告 2009-10-18
- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03

第一，编排思想的不稳定和版面形象的不确定。这主要表现在版面设计缺乏明确和稳定的风格定位，容易受市场因素的干扰，如一些机关报受晚报、都市报影响较大，脱离自己的性质和功能，盲目仿效一些在市场上比较走红的报纸的版面，结果导致内容与形式的不吻合，甚至于媚俗，有损严肃报纸的权威性和可信性。也有一些市场化程度较高的报纸近年来频繁改变自己的版式设计，报纸形象塑造没有明确的指向，版面的随意性说明报纸还处于很不成熟的阶段。

第二，报纸各部分的版面风格不协调。有些报纸近年来频频扩版，但各版组、各周刊以及各个版缺少统一的风格定位，任由各版主编自由编排，结果标题字体字号各搞一套，版头栏头缺乏统一设计包装，导致报纸各部分的作用相互削减，整个报纸无法确立统一的整体形象。曾有一家报纸的“人物周刊”仿效《南方周末》的某块版面，与该报的其他周刊以及新闻版风格迥然不同，这种落差实际上破坏了报纸的整体形象。

第三，版面设计盲目追求感官刺激，形成“泡沫版面”。“泡沫版面”的特点是版面元素的使用过度夸张，表现形式与所表达内容的价值不相称，比如大量使用不含多少新闻价值的巨幅照片，内容并非很重要的稿件却做出了比报名字号还大的标题，还有一些专版大量使用非新闻照片装饰版面，照片的内容与报道内容毫不相关，有时还会引起麻烦……这些做法实际上造成了版面资源的浪费，让读者感到故弄悬虚。

第四，版面设计无章法、无秩序。虽然我们主张版面设计要敢于突破旧的条条框框，但这不等于可以在版面设计上随心所欲，朝令夕改，让读者无所适从。版面创新成功与否，不能以编辑自己的感觉来判断，只能以读者的体验与评价为准。当我们站在读者的角度来审视，就会发现，版面设计中实际存在许多妨碍快速并有效阅读的因素：

——标题位置无章法，随意切断稿件下文的排列，造成阅读不便，浪费读者的时间。

——字体字号运用无章法，与新闻稿件的报道价值不相称，读者不易领会编辑的报道思想。

——稿件排列无章法，不恰当的破栏使版面杂乱，既不美观也不方便阅读。

——照片、图表的规格与排列无章法，扰乱整个版面的格局，甚至切断文章的排列，有些照片位置的不当还会造成读者的误解。

——网纹使用无章法，如对照片说明、对稿件正文滥用网纹铺底，很伤读者的眼力，实际是为形式而损伤内容。

——色彩运用无章法，主要表现为滥用色彩，标题、栏题、报头、照片、图表甚至正文都五颜六色，版面上没有重心也没有主色调，看上去很热闹，但实际妨碍了内容和思想的表达。滥用色彩还会导致各部分相互冲突，造成不谐调的版面效果，这显然不利于报纸品格和风格的塑造。

——线条、花边运用无章法，对花边在什么情况下用，直线在什么情况下用，并无成熟的考虑，直线的粗细也随心所欲。结果线条花边作为版面语言的功能不能得到恰当的发挥。

——广告编排无章法，在版面上的位置、大小、形态没有规定和限制，一些报纸在新闻版的任意位置都放置广告，甚至用新闻包围广告，或出现与报道内容相冲突的广告，既有损报格，也是对读者利益的侵害。

限于篇幅，这里不能展示所有这些问题的案例，只作简略的归纳，这些问题应引起我们警觉，从而进一步改进我国报纸版面。

（三）

市场经济的发展将报纸带入了新的营销时代。版面既是报纸产品形象的集中表现，又在很大程度上向社会公众展示着报纸的精神和品格。报纸编辑对版面的认识和理解，不能仅仅停留在编辑艺术或编排技术层面上，还应该上升到媒介产品的定位与设计、媒介精神和文化的展示这一战略高度上去。我认为，我国报纸版面革新需要弘扬以下几方面理念：

一、从读者本位出发的低成本理念。美国著名传播学者施拉姆曾列出过一个计算读者对信息选择率的公式，说明读者对信息的选择率与他们所能获得的报偿成正比，与他们所要付出的努力即代价成反比。对办报人来说，提高报纸的有效信息量，同时降低读者获得这些信息所付出的成本，是吸引读者的关键。而读者读报的成本，既包括购买报纸的经济支出和购买的方便性，也包括读者阅读报纸的时间支出和阅读的轻松愉悦性。因此，从版面编排着手，尽量帮助读者减少读报时间而得到信息与精神的满足，是非常重要的。特别是在“厚报”时代，这种需要更加迫切。杭州《都市快报》1999年创办伊始就在报纸版面设计上大胆创新，推出了我国第一张“异型报纸”。这份报纸比普通四开报纸窄0.5厘米、长3厘米，因为他们认为一份早晨出售的报纸，很可能被人们在拥挤的公共汽车上、忙碌的早餐摊点上匆忙浏览，这种狭长型的报纸拿在手中自然比较方便、灵活。如果再考虑到半版的或者通栏的广告在版面上的编排效果，这种变形的版面也显出更多的优点。这份报纸的设计还处处体现出与国际潮流相吻合的特征，从简洁明快的模块式结构、保持相对稳定的静态式编排、种类少而对比强烈的标题字体，到节奏稳定的文字分栏、恰到好处的留白、宽松的栏距、绚丽但不滥用的色彩……一切都在努力营造着一个方便读者快捷阅读、轻松阅读的资讯空间，并且让人感受到一种充满时尚气息的优美和雅致。据说该报在国内媒体中最早采用了版式总监制，专职负责版面的设计。从报纸的表现来看，这种运作方式的确收到不同凡响的效果。更有意义的是，这种模式相对固定的编排，实际是将现代化大生产中的流水线作业引入了报界，当版面总监为报纸版式设计提供了若干种“模具”之后，版面编辑的工作程序便可以大大简化，他们可以有更多的时间精编稿件、制作标题、配置资料，而无需为每天版面形式的出新绞尽脑汁。当版面上的稿件需要调换时，这种作业方式的优越性就更加发挥出来了，它能够保证编辑在最短的时间中完成版面的调整，保证新闻传播的时效。看来，优秀的版面设计不仅能为读者节省成本，也能为报人自己节省成本。

二、从产业发展出发的整体形象设计理念。在报纸生产经营作为一种文化产业运作的今天，版面设计已经不仅是一种编辑学范畴的操作，还是报纸产业形象工程的有机组成部分。随着我国市场经济的发展，CIS（Corporate Identity System）已经成为企业竞争中一个热门话题，同时也被新闻媒介越来越广泛地运用。一座座造型新颖、标志醒目的媒介大厦拔地而起，一辆辆装饰别致、标明身份的采访车在都市里穿行，一群群身着印有标识工装的报刊发行员奔忙于大街小巷的报摊之间……这些或静止或活动的形象时刻昭示着媒介的活力。CIS的本质是以塑造形象为目标的组织传播行为，它以媒介的名称、标识、口号、建筑物外观、内部管理、对外交流等构成媒介的总体发展战略，而媒介产品自身也是CIS最重要的一个部分，相对于前面这些因素来说，它更加频繁地与社会公众见面，而且往往充当前面这些因素的载体。如经济日报曾在头版刊登公告，面向全国有奖征集社徽；1995年羊城晚报记者随同我国首次远征北极点的科考队到达北极后，将社徽钉在北极并展示了社旗，该报在头版醒目地位刊登了这一消息连同照片。羊城晚报还成立了“小记者俱乐部”，组织广州的中小學生参加精神文明的宣传报道工作，并用报纸版面直接展示成果，不仅塑造了自身的文明形象，还推动了本地区的文化建设。近年来，在香港澳门回归、迎接新世纪、庆祝建国50周年等一系列重大新闻报道活动中，许多报纸版面实际上成了报社综合实力和创新精神的“展板”，流光溢彩，美不胜收。值得我们进一步思考的是，报纸版面设计不但应每逢重大新闻出新出彩，还应以一种统一、稳定的形象成为报纸产业的标识。特别是在报纸版面越来越多的今天，急需引入整体形象设计，而不可分而治之，各行其是。去年11月《北京青年报》改版时在这方面做了尝试，将每天48块版分成“每日新闻”、“深度报道”、“天天副刊”、“生活资讯”四大版组，并且用地球、太阳、月亮、星星四种图标作为版组的标识，以蓝、红、绿、黄四大色系来统一区分这些版组，从而解决了过去版面多而无序、寻找和阅读不便的问题。可以预言，随着媒介市场的进一步发育和媒介竞争的进一步加剧，CIS将在新闻传播界得到更全面、更具深度的发展，而报纸版面设计作为这项工程的重要一个方面，还有待于进行更大胆的探索。

三、从提升规格出发的精品理念。近几年报业大战越演越烈，特别是一些中心城市读者定位与功能定位趋同的报纸数量过多，强大的压力使不少报纸陷入一种急功近利的浮躁氛围，有些报纸盲目扩版造出的“泡沫版面”已经引起读者的不满。可以肯定，今后一段时间中报纸竞争的焦点将不仅仅是报纸的规模大小和结构的合理性，更突出的将是报纸的“质”的较量。报纸的“质”既是对传播内容新闻性、实用性和可读性的要求，也是对传播形式的合理性、适当性、新颖性的要求，如何将报纸的大众化和高品味很好地结合在一起，提升报纸的品质和格调，对于各类报纸包括机关报和都市报来说，都已经是亟待解决的问题。很有启迪意义的一个现象是，一些特别重视视觉冲击效果的都市报已经在版面设计方面开始这方面的尝试，如我国都市报的领头羊《华西都市报》的版面就较最初创刊时有了很大改变，版面从拥挤杂乱走向疏朗清晰，风格从抢眼热闹走向端庄大气。这种变化从一个方面印证了该报总编辑席文举最近提出的一个观点：实现二次创业，迈向主流报纸。主流报纸应该是精品报纸，应该有精致高雅的包装，向读者展示富有个性又有亲和力的形象。而对编辑来说，这种版面形象的打造，就要力戒对版面元素的随意滥用，每一幅照片的处理、每一条稿件的排列、每一种色彩的运用、每一条线边的选择，都应该慎重考虑和精心操作，决不能以与内容不相称的表现手法进行新闻的“炒作”，更不能以虚张声势的形式欺骗甚至误导读者。

在新的世纪中，报纸版面对传统的继承和突破，需要勇气，更需要理智。

（责任编辑：）

收藏本文

： 打印本页 ； 关闭窗口 ；

读者留言

用户名： * 密码：（游客）请在用户名处输入化名，无需密码

邮箱： * 游客发言需提交邮箱

效验码： * 请输入：1566

发表评论

评论内容：不能超过250字，需审核后会公布，请自觉遵守互联网相关政策法规。

