

美国报纸“重新设计”探析

2005-11-28

作者：蔡雯

关键词：美国报纸 重新设计 | 阅读：717次 |

“重新设计”（Redesign）自上个世纪末以来一直是美国报界的一个热门话题。1982年《今日美国》报问世，以全新的版面形象震撼了报坛，巨大的图片、彩色的报头、醒目的标题、静态的版式，以及首创的图解天气预报……吸引了读者的目光，也昭示着报纸形象还有变化发展的空间。在此之后，重新设计的浪潮席卷西方报坛，连《纽约时报》、《华尔街日报》这类自视极高的严肃大报最终也抵不住这股热浪，非常谨慎地对自己的面貌做了“修整”。

当然，报纸形象的改变不仅仅是出于报业竞争的压力。在美国，随着新媒体的成长，传统媒体的受众开始不断流失，改变形象也是报纸力图留住读者的一种努力。值得我们研究的是，在这场重新设计的浪潮中，美国报纸到底是怎样做的？其中有什么经验和技巧值得我们借鉴？

谁在重新设计美国报纸？

“重新设计”在美国报界的含义与我国报纸的“改版”是相对应的。美国新近出版的编辑学教材在对专业术语的界定中，强调“设计”（Design）与“组版”（Layout）是完全不同的两个概念，“设计”不仅仅是形式范畴的操作，还包括对整个报纸的内容结构纳构疲 缟杓瓢孺慨救忠统 9.娑ò鞞嫫哪谏莘止い 缓蟒攀嵌园媄健 1.嗯偶记傻娜范ā 6 白榱妲聿还 窃淞吧杓啤菴苕芍 螭 刻旖 寮 嗯诺皆纛焉杓坪玖陌媄娇蚣茎校 淙桓 若拏拍谏若枰 岷芯植浚匚缥恼鲁と 跼 谋浞 婷嫫恼 甯霁帧(9)痔遑趾拧(5) 试撒玫摧家 萃骋坏囊 蟒僮颉 浴白榱妲敞皇且恢治 9.鄯忝嫫系囊滴窈方淞？

在我国，改版都是由报社的最高领导机构组织实施的，版式设计也是由报社内部专业人员来负责。美国的情况则不同，很多报纸在重新设计时要花重金雇用专业设计公司或社外专家来操作，《纽约时报》和《华尔街日报》这样的全国性大报都请了“外脑”来参与设计，一般的大都市报纸和更小的社区报纸，借助外力重新设计的就更多了。

为美国报纸重新设计的专家不少人同时具有新闻从业经验和艺术设计专业背景。比如主持《华尔街日报》重新设计的Mario R. Garcia，就有新闻工作经验，他创建了名为“Garciamedia”的设计公司并担任CEO，三十多年来为450多家新闻媒体做过设计，并在多所大学担任过新闻学教授，出版了十几本有关版面设计和网页设计的著作，在14个国家开设过报纸设计的讲座，在美国国内开设的讲座就有150多场。他的公司成员虽然只有20人，但却在美国、德国、阿根廷都设有办公室，因为与他们合作的媒介不只是美国的报纸。这个公司的设计人员也大多做过新闻院系的教授，或有媒体工作经历。如为《华尔街日报》改版设计操刀的Ron Reason就曾在南佛罗里达大学任教，Mario R. Garcia自己多年前则在锡拉库斯大学大众传播学院教授学生版面设计课程，他在教学中一直把《华尔街日报》当作教学素材，让学生重新设计这家报纸的版面，通过教学，他既教会了学生版面设计，同时又掌握了年轻人对这家报纸的看法，这对他自己后来完成设计任务很有帮助，因为当时《华尔街日报》的改版宗旨就是既不能丢掉老读者，又想要吸引年轻人。他早在1999年就为《华尔街日报》的亚洲版、欧洲版做过重新设计，因为效果不错，接着担纲美国本土版的设计。他说这对他是一次更大的挑战，因为这家报纸太有威望，而且国内版的读者更加传统，报纸本身也版面更多，要求更高。

在美国最著名的也是全世界历史最悠久的新闻学院密苏里新闻学院，教报纸编辑的教授Daryl R. Moen也是这样在一个在高校与报社间游刃有余的“两栖”专家，他早年在三家报社做过编辑，当教授后还为多家报纸做过重新设计，并在世界各地传授版面设计技巧。这些既有专业学养又有丰富经验的报纸设计专家，已经成了美国报纸重新设计的“编外主力军”。与一般美术设计师不同的是，他们不仅是艺术设计方面的行家，而且他们还懂新闻、了解媒体，尤其对报刊的视觉传播有着独到的见解，知道如何将内容与表现形式相统一。在报纸纷纷上网后，他们的设计对象也由纸媒体延伸到了国际互联网上。这些设计大师们为了宣传自己的设计成果，也为了招揽更多的生意，大多还办有自己公司的或个人的网站，他们编教材、写专著、开办各种专题的工作作坊（Workshop）、云游四海传道授业……在为新闻媒体添光增彩的同时，也为自己挣了大把金钱。

就报社而言，要请知名专家来为报纸重新设计自然花费不菲。但为了能在激烈的竞争中保持优势，美国很多报纸还是义无反顾地大把花钱。1998年《波士顿先驱报》为了遏止发行量的下滑，请Mario R. Garcia重新设计，这次重新设计耗时近两年，花费高达一千万美金。也有一些地方小报财力不足，邀请专业公司重新设计要精打细算，如美国阿肯色州西北部的本顿县有一家社区报纸《本顿县每日纪录报》（Benton County Daily Record）也在2000年做了重新设计，这家报纸只有一万份的发行量，在同一地区还有三家规模更大的日报与其竞争，也是出于竞争的压力，报纸请了一家名叫

BrassTacks Design的专业设计公司帮助重新设计。最后谈成的价格是每天付给公司1500美金，并负责五位设计专家到报

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

社工作期间的食宿。设计的时间一共五天，总花费没超过一万美金。

美国报纸重新设计的理念和方式

由报社以外的专家来重新设计，并不等于报社自己无所作为。相反，美国报纸对重新设计都有很明确的目标，非常清楚自己想要的结果是什么，他们寻找社外专家来做，不过是借用外部的灵感和技巧，来实现自己预期的目标。因此，整个设计过程其实也是内外两股力量冲撞与磨合的过程。

《华尔街日报》本土版的重新设计前后用了21个月，整个过程中两个小组共同工作，一方是前面说到的由Mario R. Garcia率领的Garciamedia的设计专家组，另一方是由报社副总编辑Joanne Lipman 和艺术指导Joe Dizney领队的编辑组。主持设计的Mario R. Garcia说，“这次设计是一场智力练习，包含了研究方面的训练和发现，数百次的对新闻记者的、对新闻报道的、对过去的和现在的种种因素的分析，再加上与报社编辑人员在各个层次上的交流，听取他们的反馈。”[1] 正是数百次的意见交流和磨合，才使双方对报纸的设计思想形成统一的认识，并且落在实际操作中。《华尔街日报》的设计理念是在保持自己传统风格的基础上，增加现代感。既不能丢掉原有的形象特征，又不能随便仿效其他报纸的时尚做法。所以这次重新设计煞费苦心，大到整体内容结构的调整、每一版组的形象特征，小到每一个版面元素的规定、每一种色彩的选择，都是慎之又慎。设计中最大的动作是头版开始变彩色，整张报纸的彩页数量也有所增加，另外新增一个版组“个人化日报”（Personal Journal）。此外，每一版组的首页由原来的六个基本栏结构变为五个基本栏结构，栏距加大，整个版面更加疏朗大气。这些变化与报纸传统风格的维持又是融为一体的，如头版引入了色彩，但将色彩的种类做了很严格的规定，一是只能用淡淡的薄荷绿、天空蓝和柔和香槟色，二是这些色彩的使用位置是固定不变的。这种用色策略是为了使报纸继续保持高雅、高档的品味，不让熟悉这家报纸的老读者感到任何不适。对传统风格的保持，还表现在对垂直式版式、对头版上小块手绘人物头像等一些传统做法的延续上。这次重新设计不仅形成了版式模本，而且还专门出版了一本操作指南，书名是《华尔街日报版式》（The Wall Street Journal Format），厚达283页，只在报社编辑部内发放和使用。



图为重新设计后的《华尔街日报》头版

5.2.1 A SECTION: PAGE 1 PHILOSOPHY

After weeks of discussion, a meeting with readers and the making of our program, the goal is to make it more readable, more accessible, easier to understand and yet capable of capturing readers' attention. We also want to make it more fun to read. We want to make it more interesting, more useful, and more fun to read. We want to make it more interesting, more useful, and more fun to read.

The main goal is to make it more readable, more accessible, easier to understand and yet capable of capturing readers' attention. We also want to make it more fun to read. We want to make it more interesting, more useful, and more fun to read. We want to make it more interesting, more useful, and more fun to read.



Introduce the "hook and lead" of The Wall Street Journal. The page is an excellent example of the "hook and lead" technique. The hook is the headline, and the lead is the first sentence of the article. This technique is used to capture the reader's attention and provide a quick overview of the article's content.

Introduce the page's layout. The page is designed to be easy to read and navigate. The use of columns and sub-headings helps to organize the information and make it more accessible to the reader. The layout is clean and professional, reflecting the high standards of The Wall Street Journal.

图为《华尔街日报版式》中的一章

美国阿肯色州的社区报纸《本顿县每日纪录报》在2000年重新设计时，报社一开始就提出了明确的目标：“重新设计的使命是树立更加现代的、专业的形象以更好的服务于读者，更好地推进报纸发行，成为我们所服务的这个社区的新闻信息的第一来源。”[2] 并进一步对设计提出了四点要求：一、改进报纸对读者的可用性；二、使每天的版面编辑更加容易操作；三、强化内容的传播效果；四、表现报纸的定位。设计专家最终使这些要求得到了满足，具体的做法是：第一，以更加简洁醒目的字体取代原来复杂花哨的标题字体，在报名区域设计固定的图示导读，为精彩新闻设计形式固定的提要题，确定整个版面上标题的层次系统，使读者通过标题就能识别新闻的价值，这些方式使报纸的易读性、可用性得到加强。第二，考虑到编辑的组版时间紧迫，采用“沙袋”（. Sandbagging）式组版方式，意思是设计一种固定不变的版式，版面上作为视觉中心的照片的位置是事先挖空的，在没有其他选择的情况下，编辑只要把稿件填进去就行。另外，要求多采用美联社的照片，因为作为社区小报没有能力自己拍摄大量的新闻照片，而美联社的照片能够保证画面质量。要求报社建立“主打照片截止时间制度”，每天下午五点要开编前会确定第二天的主打照片，并落实相关文字的编写任务。版面以格子式的模块结构为基础，规定字体字号，并编写版面设计样本一书，作为版面编排规范强制执行。设计方案中还提出了在报社建立资料馆的要求。这些措施使报社提出的“版面编辑容易操作”的目标能够实现。第三，设计重要新闻的提要题制作方式，要求这种提要题与主标题有不同的角度；将重要新闻的导读放在报名区域，并且以视觉形象表现新闻价值；第一版上新闻标题按层次系统设计，以帮助读者了解整张报纸上最有价值的内容；必要时采用相关链接、关键词标注等为读者提供相关信息。这些方式使版面形式能够为内容服务，突出新闻价值。第四，报纸设计通过对视觉效果强调、对专业水平的要求，与当地竞争对手有所区别；通过强化深度报道的版面效果，使报纸与当地的广播电视相比能有自己的优势；同时，还要使版面设计有助于报社网络版的编排，可以将报纸上的内容略加变动直接搬上网络，并使读者能够通过电子邮件与编辑沟通。这些方式使报纸的定位特点在重新设计中得到强化。



图 为设计前的《本顿县每日纪录报》



图 为设计后的《本顿县每日纪录报》

我在美国对二百多家报纸的版面进行了比较研究，其中有世界著名的严肃大报，也有名不见经传的社区报纸，发现它们从报型、纸张到版式、风格，差异非常之大。虽然《今日美国》早已风行美国乃至世界，但是并没有看到对这家报纸进行“克隆”的情况。这与美国报纸普遍追求独家特色的设计理念有关，这一点是值得学习的。

由美国报纸重新设计引发的思考

美国报纸的重新设计热，除了国内报界已经注意到的采用模块式结构、静态式编排这些比较普遍的做法外，还有什么更深层面的东西值得我们琢磨的？我认为主要有以下几方面：

一、报纸设计应该与编辑部建章立制相结合，形成系统严谨的操作规范。

重新设计是对传统报纸编辑业务的一种变革，从报纸的生产流程角度看，实际是将后期的操作环节前置，在新闻采集还没有开始的时候已经完成了展示新闻成果的载体的设计，也可以理解为，事先为新闻信息的装载做好了“容器”。这与传统编辑学强调的操作规程——“先采后编，先稿后版”是相悖的。但恰恰是这一变革使报纸真正实现了现代化的生产作业，为提高工作效率、保证产品质量奠定了基础。

美国报纸请社外专业人员担纲设计，不仅仅是对报纸整体形象的重新规划，同时还引入了新的设计理念和操作技巧。但是，这种做法本身是有风险的，外来的专家能否完全领会与实现报社的意图是一方面，还有一个更大的问题是，在这些专家完成了模本设计之后，如何才能保证设计方案在以后天长日久的实际运行中不因专家的撤离而变形或“缩水”？这方面，很多美国报纸行之有效的做法是，借重新设计之机，为编辑部建章立制。最典型的案例就是上文提到的《华尔街日报版式》了，这本由设计专家起章、由报社内部印发的大厚书，实际是《华尔街日报》的“版面编辑大法”，是所有采编人员必须照此执行的业务规范。这本书共分八个部分，第一部分是导论，介绍报纸的设计理念与出版这本书的主要

目的。第二部分是版面基本指导，主要介绍报纸的分页规则、格子（Grid，是西方报纸版面的基本结构要素）和色彩规范。第三部分是稿件结构规范，包括对稿件编排的具体要素如标题格式、正文排列格式、专栏格式、图片格式、字体字号等的规定。第四部分是报道插入要素规范，包括导读、引文、配发资料的编排规定。第五部分是版组指南，主要是报纸各个版组的编排以及其中的图片编辑规范。第六部分是版面附件设计与固定使用规范，主要涉及报头、版头等。第七部分是社论与来论页编排规范。第八部分是特刊编排规范。《华尔街日报》每年出40多期特刊，大多在星期日出版，版式与常规不同，因此要单做版式规范。这本《华尔街日报版式》图文并茂，易读易懂，得到了报社上下的高度评价，因为它大大方便了组版编辑的日常操作。

当然，并不是所有报纸的版式规范都会做得像《华尔街日报版式》一样复杂而精致，但是在重新设计中建立规范，是几乎所有美国报纸都要做的一项工作。如前面提到的社区小报《本顿县每日纪录报》在重新设计之后，也有了自己的版面操作规则，共有三十多条。

除了针对版面编排本身的规范，在重新设计时编辑部制度建设也会受到重视，因为支撑版面是毕竟是新闻内容，文字报道怎样做、图片怎样拍，都决定了版面效果，所以，设计专家在为报纸重新设计时，必然要研究报纸的整个采编流程，这也是有些大报的重新设计要历时一两年的原因。专家们会在充分的研究之后提出对采编流程管理甚至编辑部组织结构意见和建议。如果这些意见不能得到重视，重新设计的便只能是版式本身，这样的设计就会因为内容得不到应有的改进，运行也得不到制度的保障，很难取得理想的效果。因此，我们在分析一家报纸重新设计的成败时，看到的不应该只是版面形式的变化。

二、将报纸设计与编辑人员的业务培训相结合，全面提高专业水平。

建章立制，只是从组织层面和管理角度解决了设计方案的落实问题，还有一个同样不能忽略的问题是人的因素。美国报社深谙此理，他们在重新设计时求助于社外专家，就是因为报社内部编辑水平有欠缺。既然花费重金请来高人，就一定要借此机会“吃干榨尽”，把内部人员培训一番。所以，几乎所有报社都要求设计专家在完成设计之后，为报社编辑人员开设讲座并直接指导操作，手把手地教他们掌握新版式的编排规范，直到完成若干成功的版面，真正掌握了规则和技巧。在这个过程中，专家们的教学内容非常丰富，涉及到色彩培训、图片编辑技巧、图表制作等等。所以，美国报纸的重新设计，同时也是全面提高员工素质和专业技能的一次内部“练兵”，这种做法是值得学习的。

顺便提一下，美国新闻学院中对版面设计的教学也比我国新闻院校要求更高，一是作为一门独立的课程开设，教师本人就有这方面的从业经验，有些教授还是世界知名的版面设计大师。二是教学中强调实际操作训练。我在波士顿大学传播学院和哥伦比亚大学新闻学院访学时，发现这门课程全部是在多媒体教室中上，课堂教学的绝大多数时间是教师指导学生在电脑上设计版面，色彩、结构这些基本理论讲授穿插其中，动手操作在整个学期中贯穿始终。而且，美国新闻学专业的硕士生课程中也开设了“高级版面设计”课程，学生也都是在老师指导下直接在电脑上完成版面设计。与美国高校相比，我们这方面的课程设置、教学水平包括教学条件都还有待提高。

三、将报纸设计与报道策划相结合，优化报纸生产流程。

美国报纸讲不讲策划？如何策划？这是一个国内同行知之不多的问题，甚至还有人认为美国新闻界一直强调客观报道，不做什么策划。我在到美国实地考察和研究后发现，其实美国媒体比我们还要重视策划，虽然他们不用“策划”一词，只说“计划”（Plan）。而且，美国新闻学院的专业课程教学中早已包含了这方面内容，一些编辑学、媒介管理学教材，都对这个问题有所涉及。如前面提到的密苏里新闻学院教授Daryl R. Moen就编有一本非常畅销的版面编辑教材，现在已经出到第四版了，书名叫《报纸编排与设计 团队操作方法》（Newspaper Layout and Design A Team Approach），除了讲述版面设计的原理与技巧，很大篇幅在分析如何通过编辑部的流程管理和团队运作来实现版面设计目标，而团队运作的精髓就是报道策划与版面设计的结合。他在书中写到，上世纪90年代，美国报纸编辑部出现了两个变化，一是出现了设计编辑（Design Editor），这个岗位不同于一般组版编辑，其地位在很多报社相当于助理总编辑，不仅对整个报纸的版式负责，而且对报道内容也有发言权。第二个变化是就是以版组或版面的需要为基础，形成团队，由负责采写的记者与负责版面的编辑两类人组成，他们一同策划报道选题，设计报道内容和形式。特别策划的报道在一些报社是作为项目管理来运行的。设计编辑在所有的日常报道与特殊项目中都有发言权，而且要为下面的记者编辑提供指导意见。他还特别谈到特殊项目的策划与运行通常会以人数更多的团队来操作，如一个策划性的深度报道，团队成员通常会包括记者、项目编辑、设计编辑、文字编辑、图片编辑、美工、助理总编辑、管理编辑（相当于中国报社的副总编辑）等，他们要一同研究确定报道方案，设计版面编排，再根据版面需要，分工去获取各类材料，做成各类“零部件”，最后组拼到一起。[3] 这种团队操作方法与过去传统采编流程中版面设计置后、记者采访时不知道版面需要，编辑排版时只能“就来下锅”不同，它使报道策划与版面设计结合在一起，使每一个工种一开始就明确地为最终的版面成果而努力，每个人都少走弯路，整个采编流程得到了优化。这样的操作方式，使报道效果更好，也使报纸内容与版面形式能更好地统一，质量得到提高。另外，由于设计编辑本身是团队成员之一，他既懂新闻也懂设计，是所有版面的监控者，因此能够保证在增强报道效果与保持版面风格之间找到平衡。

新闻报道策划在我国很多新闻媒体已经运行开来，版面设计也已成为我国报界的一个热门话题，但如何将这两者更好地结合起来，特别是如何通过编辑部组织建构和采编流程管理来实现报纸生产的高效高质，目前看来还是一个有待进一步

研究的课题。因此，从美国报纸的重新设计中借鉴一些有益的经验，是非常必要的。

注释：

[1] Mario R. Garcia, The Ultimate Assignment, <http://www.garcia-media.com>

[2] BrassTacks Design, Case Studay, <http://www.brasstacksdesign.com>

[3] Daryl R. Moen, Newspaper Layout and Design A Team Approach, pg 145-147, Iowa State University Press, 2000.

（作者为中国人民大学新闻学院教授、新闻与社会发展研究中心研究员、博士生导师，目前作为富布莱特高级访问学者在美国进行研究）

（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：2355

发表评论 评论内容：不能超过250字，需审核后才公布，请自觉遵守互联网相关政策法规。

▲ 返回首页

传媒资讯网 | 传媒学术网 | 传媒考研网 | 传媒博客 | 传媒社区 | 传媒书店

| 关于我们 | 会员注册 | 交换链接 | 联系我们 | 法律声明 | 广告服务 |



© 2001-2009 中华传媒网版权所有 京ICP061016
Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved