

# 报纸的视觉化表达方式与发展趋势

○张中雷

【摘要】大数据时代,纸媒出现了盲目追逐“云时代”“大数据时代”“全媒体时代”而忽略自己一亩三分田的怪象。本文引入经济学“注意力经济”这一概念,从报纸的视觉化表达方式角度去挖掘报纸本身的注意力优势,注入企业识别系统(CIS),建立独特鲜明的报纸风格与形象,重塑报纸品牌。

【关键词】报纸 设计 视觉表达 注意力 品牌

“云”“大数据”“全媒体”已经成为本年度热词,受到移动互联网时代媒体人的热捧,其所体现的商业价值逐渐成为业内人士争相追捧的焦点。

面对大数据时代的到来,纸媒坐不住了,纷纷设立自己的全媒体。微信、微博等社交平台上报业账号大规模出现,一大批APP在移动媒体应用商店上线,二维码大行其道,俨然已提前进入云时代。然而,报业在抢占这块沃土的时候,却忽略了自身。在这个移动互联网占据大壁江山的时代,纸媒更应该关注自身的优势,为报纸发展增强竞争力。

下文将试图从报纸视觉化表达方式角度,结合西方主流大报的版面设计概述报纸设计的趋势以及带给我们的几点思考,希望这种趋势是与众不同的以及对国内纸媒有意义的。

一、移动互联网时代下的报纸发展瓶颈与优势

1、报业缺少自己的融合渠道

2013年11月,《人民日报》旗下即刻搜索的首页仅剩新闻、网页、图片、地图4项服务,且页面搜索结果直接跳转至盘古搜索或无法显示页面。《人民日报》刊头也已去除“即刻搜索网址 <http://www.jike.com>”字样,即刻搜索或将面临关停。

移动终端的升级带来了生产革命,电信行业开始介入内容生产,渠道也越来越开放,平台日益多样,热衷报纸的读者开始转移平台,这种变化给报业带来巨大冲击。面对这样的竞争,报业缺少自己独特的融合渠道。

2、报纸独特的注意力优势

戴尔菲神庙镌刻的箴言中,最著名的一句是“认识你自己(know thyself)”。在众多解救报业的灵丹妙药中,报人忽略了报纸自身,一味地向新媒体伸出橄榄枝。纵观近十年纸媒与新媒体融合之路,纸媒并没有借力新媒体实现质的飞跃,反而逐渐失去自己的品牌。汽车和智能手机复苏了毫无生气的广播,使广播定位越来越明确,报纸也需要一种角色来帮助其复苏,而这个角色就是报纸本身。我们需要注意,纸媒有巨大优势,而且自身优势的最大发挥将会给报业带来希望。

报纸最重要的是“注意力”——足以提高发行量的特殊素质。最早提出“注意力经济”的迈克尔·戈德海伯(Michael H. Goldhaber)指出,“当今社会是一个信息极大丰富甚至泛滥的社会,而互联网的出现,加快了这一进程,信息非但不是

稀缺资源,相反是过剩的。而相对于过剩信息,只有一种资源是稀缺的,那就是人们的注意力。”著名诺贝尔奖获得者赫伯特·西蒙(Herbert Alexander Simon)在对当今经济发展趋势进行预测时也指出:“随着信息的发展,有价值的不是信息,而是注意力。”

注意力可以使报纸的自身优势最大化,这种注意力主要体现在报纸的视觉化表达方式上。

二、报纸的视觉化表达方式与发展趋势

报纸怎么设计,在很大程度上表现着整份报纸的风格,直接影响品牌影响力。

首届中国传媒变革与发展峰会暨2013中国报纸设计师年会于今年10月在扬州落幕,大赛评审组专家在对近3000件参赛作品认真评审后,提出“报纸视觉化表达方式是当今纸媒发展的一大趋势”。我们从刊登“伦敦奥运会开幕”(2012 Summer Olympics in London)、“英国王室喜添丁”(Britain's Royal Baby)、“美国政府关门”(Government Shutdown)三个不同时间发生的国际瞩目的新闻事件的近百余份著名报纸去分析报纸视觉化表达方式,挖掘出提高国内报纸

设计美感的元素。归纳起来,报纸的视觉化趋势主要表现在以下几个方面。

### 1、头版海报化趋向

香港成报传媒集团副总编辑、香港成报网总裁陈进认为,头版海报化设计,可以第一时间抓住读者的眼球。这种处理可以让报纸既卖内容也卖设计,许多读者可以沉浸在报纸设计的美感中,并且这类读者未来会越来越多,而且非常固定、忠诚。

与报纸杂志化完全不同,这种趋势主要体现在封面设计的运用上,借鉴海报或是杂志的封面化设计,而不是纯粹的模仿杂志。这种形式运用在诸如《泰晤士报》等严肃大报上是不可思议的,在国内也仅仅见于晚报、都市报等少数几家报纸上。海报化设计能够提升自己的影响力。但同时也要避免一味的模仿,以免陷入极端的同质化怪圈。

### 2、设计简约化趋势

《纽约时报》等西方主流大报是简约化设计的典范。

简约化设计是符合现代化设计潮流的。人们常常将简约等同于极简主义,“简约不是简单、单调,而是基于艺术和审美的一种报纸设计理念。”这种理念推崇“简单即美”的设计原则,倡导减法设计,削减不必要的装饰元素,注重空白和线条的使用,但是,真正的简约远不止删除矫饰和去除杂乱那么简单。

这种设计理念应用于整张报纸的全新架构,带来简洁直观的版面体验,刺眼的修饰元素越来越少,去除了不必要的装饰。在摒弃华而不实的设计元素过程中,脱颖而出并受到更多关注的将是最重要的部分:与读者有关的美的感受。读者的这种感受极易塑造报纸的特色和品牌。

### 3、视觉表达的人情味

这种人情味不仅仅是消除暴力、色情以及毫无创意可言的低俗娱乐,更多的是视觉表达的人情化以及内容、设计上以人为本的需要。

正如苹果公司发布的IOS7所要表达的理念那样:“当一件产品设计合理时,它的设计会以你为中心,让你不必为迎合科技而改变自己。这时,你与它之间便会形成某种纽带。它对于你的意义,将变得

不只是一部设备那么简单。”报纸的视觉化表达更是如此,跨越横亘在商业与读者之间的鸿沟,既要不夸张地引人注目,又要有情感的表达,是非常困难的事情。但对设计情感的追求能让我们跨越这道鸿沟,将二者融为一体。对于读者来说,形成更加与众不同、心灵愉悦的阅读体验是至关重要的。

### 三、提升国内报纸影响力的对策

即便西方报纸与国内报纸在主体与理念等方面存在差异,但在视觉表达面前却存在共同点,就是本文一再强调的“报纸需要设计”这个理念。所以,以下几点意识尤其值得国内报纸思考。

#### 1、受众意识

一份报纸办得再出色,缺少有效发行也不会形成影响力,以用户为中心的设计可以解决这个问题。

如今,国内纸媒渐趋低俗,新闻娱乐化、栏目抄袭化早已不是什么新鲜事。但国内也不乏有思想的纸媒,而且读者群非常广泛,很有影响力。观察分析搜集到的西方主流大报后,我们发现这些报纸的共同点就是以用户为中心来设计,不断根据用户的体验和反馈来改进报纸的版式设计,使其更加适合他们。

#### 2、设计意识

现如今,国内报纸的设计已经达到一定水平,但仅仅存在于少数几张晚报或是都市报中。这些走在市场前沿的报纸,虽然设计和风格基本达到精细化水准,但同质化问题严重。除此之外,党报等传统主流报纸对于“报纸需要设计”理念接受度仍不是很强。

《新民晚报》艺术总监靳文艺曾经讲到,报纸要更加注重设计、品质,才能吸引读者购买。英国《星期日独立报》艺术总监科林·威尔森认为国外的报纸非常重视设计,因为一个版面的设计很大程度上决定读者对这份报纸是否感兴趣。未来,设计应当是构成报纸竞争力的一方面。

#### 3、情感意识

某著名主流媒体曾刊播一条题为《警方查明网络大V薛蛮子嫖娼且涉嫌聚众淫乱》的新闻,这条新闻运用大篇幅报道,且语言低俗露骨。纵观国内媒体,谋

杀、强奸、暴力、绯闻等比比皆是,语言描述“栩栩如生”,毫无人情可言。

举《星期日独立报》(Sunday Independent)新闻报道的例子。挪威枪击案后,报社摄影记者拍回来的图片很血腥,考虑到会给放假的孩子造成不良刺激和影响,封面采取了比较柔和的图片,另外做了导读,内页用图片设计做了凶手何时出现,如何缉拿归案的过程图解。这样的设计是充满人情味的,考虑到了用户心理,易于让读者接受。

### 4、品牌意识

品牌是纸媒的“活化石”,也是其它媒体不可企及的“王牌”。在报业缺少融合渠道的大数据时代,重塑品牌显得尤为重要。

报格、设计、用户、人情味,都是塑造报纸品牌的良好元素。报业不妨引入企业管理中的CIS(企业识别系统),重塑报业的理念识别系统(MIS)、行为识别系统(BIS)和视觉识别系统(VIS),为读者建立一个全新的报业形象,以此建立独特鲜明的报纸风格,提升报业的整体竞争力。

报纸设计也是生产力,报纸既要卖内容,更要卖设计,让读者享受到报纸设计的美感,设计应当构成报纸未来的竞争力。视觉设计在报纸中的分量越来越重,视觉手段的呈现已成为传统媒体表现形式上的最大优势。国内的主流大报也将意识到“报纸需要设计”并将以此引发一场报纸的设计革命,报纸将进入视觉化表达时代,这种趋势是发人深省的。□

### 参考文献

百度百科,“注意力经济”<http://baike.baidu.com/view/128883.htm>

《大会发布“中国报纸设计趋势解读”》[N].《扬州晚报》,2013年10月18日6372期第A06版

甘险峰:《当代报纸编辑学》[M].中山大学出版社2008248

<http://www.newseum.org/today-sfrontpages/archive.asp>

(作者:山东师范大学文学院新闻与传播学专业硕士研究生)

责编:周蕾