

# 诱导阅读的版面视觉效应

□陈少徐

**摘要:**视觉时代,版面的视觉效应战略已成为纸质媒体竞争的一张不可缺少的王牌。根据格式塔心理学和传播学的相关理论,报纸版面可以通过对视觉元素的巧妙运用,呈现出独特的视觉魅力,如通过模块化实现“简约美”、通过图形实现“1+1>2”的信息增值、通过色彩达到“好看”与“易读”、通过留白营造透气的视觉空间等,有利于读者对内容的理解,给读者以视觉上的刺激并激发其阅读兴趣。

**关键词:**报纸 版面 视觉效应

## 资讯的“摩尔定律”

当今报业的发展使报纸进入了一个“厚报时代”,报纸越来越厚,版面动辄几十个甚至上百个,可看的内容却越来越少,大部分读者的阅读方式也由“读报”变成“翻报”,即由传统的精读方式过渡到速读方式。有专家统计,一份厚报的文字量超过一个19世纪人一年的阅读量。这样的厚报,每天都在考验着受众眼球的耐力。极度膨胀的信息量使大部分读者的接受量严重“超载”,他们对事物的关注耐心也日益降低,一个报纸头条能吸引他们的注意力不会超过一天,如果没什么新鲜的内容,报纸就只有靠精美的版式和图片“苟延残喘”。

在这种情况下,如何让读者从浩如烟海的信息海洋中快速有效地找到所需的资讯成为一个新的问题。面对报纸可视化的新趋势,无论是党报还是都市报、大众化报纸还是专业性报纸,都清楚地意识到:报纸要吸引读者的“眼球”,在读者短暂的视线停留中把最重要的信息传达给他们,在很大程度上取决于报纸的“第一眼效应”,即版面的视觉效应。

同时,纸质媒体竞争的白热化也加速了报纸与视觉符号的联姻。报纸内容同质化倾向日趋严重,相互间在内容层面的竞争落差也逐渐减少,于是不约而同地转向报纸形式的竞争。报纸竞争力的提升强调内容与形式的高度和谐,即新闻文本与版面设计的完美结合,也就是报纸视觉效应的最优化。可以说,版面的视觉效应战略已经成为纸质媒体竞争的一张不可缺少的王牌。报纸只有在版面视觉化上下工夫,才能在“眼球经济”中脱颖而出。

## 版面的“视觉效应”

报纸版面视觉效应的强弱体现着报纸的风格。比如《北京青年报》显然是属于视感度较强的报纸代表,其厚题薄文、大图片、粗线框、浓墨重彩的风格给人一种视觉上的强刺激,在当年曾开风气之先。南方的报纸则多是隽秀疏朗的风格,只有极少的细线,淡淡中有一股清新之气,在细微处体现出精巧的用意。

不同地域、不同时代的报纸具有不同的风格,其中一个最重要的原因是不同地域、不同时代的人们对版面空间和结构原则存在不一样的理解。版面是信息的最终载体,报纸要实现传播信息这个基本功能,只能通过照片和图表、文字、标题、栏型、色彩、线条和空白等视觉元素。其中,图像、文字、标题都是信息的载体,三者必须集合起来表现在版面上才能发挥作用;栏型、色彩、线条和空白等视觉元素本身并没有承载

任何特定信息,但它们也能与其他元素一起,共同实现信息的传播功能。

我们可以把格式塔心理学有关“场”、“完形”的概念运用于理解版面空间,论证视觉元素如何通过版面的结合来传播信息。如果把版面空间作为一个“场”的话,各种视觉元素就是这个“场”的“部分”。在版面这个“完形”中,整体的结构取决于各个部分的结构,而部分的结构又依赖于整体的结构。版面上每一个视觉元素的表现依赖于版面空间结构,它们相互之间的关系同样也取决于这个整体的空间结构。版面设计是否能够把握好这些视觉元素及其相互之间关系的表现力,影响到版面的视觉效应。

一直以来,人们都在不懈地探索报纸的视觉效应。从上世纪80年代开始,欧美国家率先开展了一场轰轰烈烈的报纸版面的视觉革命。90年代末,我国报纸进入改版的高峰时期,开始重视版面的视觉表现。到了21世纪,版面视觉化成为报纸设计的主流,大部分报纸全面建立起完整的视觉识别系统和视觉运作模式。其中《21世纪经济报道》、《经济观察》、《南方周末》等报更引擎新一轮革新浪潮,其整体、简约的风格版式备受推崇。

报纸的视觉效应至少包括两个层次:一是文字的视觉化,即用生动形象的语言来描绘新闻内容,并通过给长篇幅文章分段、拟小标题、配背景链接、短评、编者按语、典型事例等,对稿件进行易读性包装,让读者在最短的时间获取尽可能多的信息;二是版面语言的视觉化,即利用报纸的视觉元素,优化包装所要传达的信息,形成便于视觉识别的统一风格,并给人以视觉冲击的效果。在版式设计所涉及的诸多版面元素中,模块形式(即栏型)和图片、色彩、留白对版面形象的影响最为直接,最能体现出报纸的策略定位和风格诉求,下面我们根据格式塔心理学和传播学的相关理论,着重对这四种版面元素的视觉化进行论述。

## 模块的“简约美”

由于快速阅读的需求,现代报纸版面设计更趋向于横平竖直、简洁大方的设计风格,追求简约化、注重整体性、体现秩序感成为一种新的版面美学。模块化设计就是报纸简约化的代表。

模块化兴起于20世纪60年代,70年代以后,模块式版面成为美国报纸的主流版式。在国内,最早运用模块化设计的报纸是《南方都市报》,它大胆摒弃传统穿插式的操作方式,成为中国大陆现代报纸模块化编排设计理念的倡导者和先行

者,其模块、特刊、留白、分叠、厚报等报纸设计理念成为众多报纸效仿学习的标板。可以说,模块化设计已成为区别传统版式与现代版式的重要标志,也是目前国际上报纸版式设计领域占绝对主导地位的设计理念。

所谓模块化,就是“以基本栏规定的网格(grid)为基础,每篇(组)稿件都形成一个规则的矩形,用围框或周围留空与其他稿件分开,读者在阅读过程中不会发生串行或误读,更加方便快捷。”<sup>①</sup>在版面组合上,版面模块造型的视觉效应主要表现在模块结构的秩序化、简洁化等方面。它采用形状不一的模块,将不同的信息按类区分,用视觉语言将模块与模块的逻辑联系展示无遗。例如《都市快报》要闻版,每天都是由主打照片模块、导读模块、热线和服务信息模块以及若干新闻模块组拼而成。每一个长方形或正方形便是一个模块,每个模块内是一篇或一组稿件。通过矩形模块对同类或相关的稿件进行组织、包装,向读者揭示一组稿件的相互关系,比传统的穿插式的繁琐版面风格更简洁、明确。

从视觉心理上分析,模块化有其特定的优势。根据格式塔心理学“整体大于部分之和”的重要原理,在模块化设计中,读者读完一栏自然转到下一栏,这样可以使读者的视线集中、稳定,还可以尽量减轻读者阅读时的心理压力,更方便读者阅读和查找。从美学角度来看,这种排版方式给人单纯而规整的美感,更符合当代读者在纷繁忙碌的社会生活中追求“简约”的审美习惯。

著名格式塔心理学家魏特海默认为:“一个乐音或一条直线只是一支曲子或图形中的一部分,部分的总和不等于曲子或图形的整体,只有曲子或图形的整体特征才决定单个乐音或直线的作用,这种赋予整体特征的东西就是形和质,它才使人听懂曲子或认清图形。”<sup>②</sup>魏特海默从整体论出发对听觉艺术和视觉艺术做出分析,点出了“整体”的意义所在。同样的道理,版面整体协调依托于对秩序的把握,通过对模块的组织,实现秩序化的视觉形象的创造,从而在和谐中给人以视觉心理快感。

#### “1+1>2”的信息增值

传播学研究证明,读者阅读报纸时最先看到的是图片,其次是标题,再次是信息图表,最后才是大篇幅文章。面对视觉时代的新需求,美国报人提出以“非写作”(non-writing)的方法向“非读者”(non-reader)提供“非文字”(non-text)报道。<sup>③</sup>图片在报纸中的地位不断提升,利用图片来包装新闻报道,已成为报纸版面的设计主流。

报纸传统意义上的“图”多指新闻图片,然而,随着传播手段的现代化,报纸“图”的形式也发生了变化,除了用生动鲜活的图片来记录或表现新闻以外,还用图表、地图、图示来演示、解释、说明新闻,其生动、直观的视觉效果使之成为现代媒体在吸引读者眼球和抢占市场方面提供了一种强势手段,增强了报纸的“第一眼效应”。由此,一些报纸设立了视觉部门或“视觉记者”、“制图师”、“图表编辑”职位,在美国报界甚至有人戏称,一个人要想在报业有所发展,“你要么能得普利策奖,要么懂一点图形设计”。<sup>④</sup>

在各种图片类型中,新闻图片是版面的灵魂,历来被报界视为头版的“感性符号”。19世纪80年代,《中国日报》率先在

头版“视觉中心”位置刊登超过三栏的大照片,开我国报纸版面设计的“视觉化”先河。而今,绝大部分报纸把图片作为版面设计的核心,在版面中运用大幅、大量制作精良的图片来包装新闻报道,有的报纸规定头版必须有3~5张新闻图片,有的都市类报纸甚至头版就是一张大照片,极为抢眼。此外,越来越多的报纸运用图说新闻来丰富版面内容,或围绕一个新闻主题,通过一组图片从不同的侧面进行图片深度报道,全方位提升报纸版面的价值。

除了新闻图片以外,许多报纸盛行将新闻进行分解、提取,转换成数字、曲线和图形等各种构图元素,制作成图表、图示或地图,有的报纸还融入各种表现技法,如书法、绘画、篆刻、漫画、卡通、3D图形等。

图片的视觉优势在于不需要具象和抽象的思维转换,就能切实说明新闻本源的实有状况,有文字无可比拟的形象性、证实性和保真度。正如传播学家施拉姆所说:“一幅画就是一种完整的传播。”<sup>⑤</sup>人们或许难以记住一串串的数字和它们之间的关系及趋势,却能轻易地记住一张照片、一幅图表或地图。作为文字报道的补充、诠释和延伸,恰当的图文结合使新闻内容的传播更有效,图文互补互渗,相互印证,产生“1+1>2”的信息增值效果。一方面,新闻图片的真实感强、可信度高,其传播效果是单纯的文本阅读所不能达到的;另一方面,一些现实世界中“只能意会,不能言传”的复杂内容,通过图像语言的表述,让人看起来一目了然;再者,图片和图形在报纸版面构成上具有文字所没有的表现力,便于读者对新闻事实的理解、分析和联想,从而实现信息价值的最大化。

#### 色彩的“好看”与“易读”

报纸版面的色彩是进入最迟、发展最快的一个设计元素,也是版式设计中最具感染力的艺术因素。作为版面情绪的视觉表现,当色彩作用于人的时候,将出现两种情感与之呼应,一种是主要由人的生理需求产生的情感,归结为感知情感;另一种是主要由心理意识需求产生的情感,归结为高级情感。色彩通过人的生理、心理情感的转换作用,产生的各种视觉效应,称为情感色彩效应。

色彩还有助于强化视觉信息,挑起视觉兴奋感。对此,最早启动色彩战略的《今日美国》副主编里查德·柯蒂斯说过:“色彩帮助我们更好地传播新闻,新闻并非是白纸黑字,色彩使人们更具体地看到新闻的真实面貌。”<sup>⑥</sup>

色彩的主色调是报纸的信息代码,体现了一张报纸的形象理念。近年来,使用主色调来彰显媒体自身的形象理念成为报纸版面设计的一种潮流。如《今日美国》的“新闻”、“生活”、“体育”、“财经”四大板块的报头或版头分别用蓝色、紫色、红色、绿色铺底,其颜色之鲜艳在美国报纸中首屈一指;《南方周末》则启用中国特有的朱砂红为标准色,令读者感受到其中权威而亲切的中国味道。

除了满足视觉美感的需要外,报纸的色彩语言更重要的是真实、有效地传递新闻信息,凭借色彩所引起的视觉心理反应清晰简洁地传达编辑意图,让读者快捷、清晰地获取所需资讯。一些报纸或通过色彩处理版面全局与局部、局部与局部的关系;或通过彩色图片的大小、标题的装饰、图表中各种色度与灰度的设定、内文区色块的对比等技巧,提高重要

# 消费文化背景下的时尚杂志

□曹焱鑫

现代社会,随着生产力的迅速发展和商品的日益丰富,人们的生活方式和价值观念发生了巨大变化,更注重商品文化价值的消费,由此产生了现代消费主义文化。社会心理学家马斯洛将人的需要分为五个层次,即生理需要、安全和保障需要、归属和社会需要、尊重和地位需要、自我实现和满足需要。对消费时尚的追求是为满足尊重和地位的需要,属高层次的需要。所以在时尚文化产生的前提条件中,社会物质条件的丰富,也就是经济的发展是最基本的条件。在消费社会中,消费不仅是一种经济关系,也是一种重要的文化现象。

消费文化有两个重要的特点:一是接触面广,社会中的每个人都是消费者,都与消费文化有关;二是影响深远,消费文化能影响人们的思想、价值观以及整个精神面貌,并进而影响到消费活动以及社会的消费水平与经济进步。

## 当代社会消费文化的发展特点

伴随着消费社会的不断发展和进步,消费文化也是由较低层次向较高层次不断发展的。人们的消费理念已不是过去那种重积累、轻消费的旧观念,而是逐渐开始重视消费的作用。在大众媒介的触角无处不在的今天,图像的发展已经远远

新闻在版面上的易见度;或通过色彩明度、纯色的强弱,明确视觉层次,实现对读者的视觉引导。

然而,色彩在数量上的增加并非与新闻的传播效果成正比。美国心理学家的研究表明,过多的信号会导致人们作出一种抛弃性的反应,进而转入自我封闭。所以在版面的用色上,要慎之又慎,做到“有取舍,有重点,有所为,有所不为”。

## 留白的“透气”

留白是现代设计理念催生出的版面的“第四元素”,也是现代报纸版面语言的重要表现手段。留白除了是一个明显的信息符号吸引视觉关注外,还是一个“透气”的视觉空间,让读者在轻松的状态下阅读并获得愉悦的视觉感受。在版面上,如果说文字、图片、标题是“实形”的话,留白的地方就是“虚形”。只有把“实形”和“虚形”和谐地搭配、合理地安排在一起才能构成有序的版面。“密不透风,疏可跑马”是国画的美学原则,也是报纸版面设计的美学原则。

现代报纸在版式设计中运用的留白技巧主要有:报头区留白、封面留白、导读区留白、标题区留白、图片区留白、图形区留白、留白非白、提示式留白、内文区留白、栏(行)距留白、版式留白。<sup>①</sup>留白的第一个作用是通过黑白对比制造视觉中心,打造版面的重音;二是以白的舒缓性营造透气的视觉空间,制造版面的节奏,使版面在黑与白、虚与实、疏与密的对比转换中呈现动感与张力,让读者在轻松的状态下阅读并获得愉悦的视觉感受。

值得注意的是,留白要适度,不能为了追求“样式唯美”而过度留白。说到底,读者购买的是信息商品而不是艺术品。

赶超了文字的发展进度。图像文化使人类的理性判断力大大地削弱了,人们在广告画面的宣传下往往购买并不适合自己的商品。在社会消费文化的影响下,出现了一些消极不健康的社会消费观念,这与媒介追求利益渲染消费观点不无关系。

现代媒体的渗透影响对现代消费主义起着潜移默化的作用,各种媒体、广告,在利益的驱动下极力与受众拉近心理距离。新富阶层往往不顾实际的经济能力而不断地追求模仿消费主义生活方式,享乐炫耀消费,一切以自我为中心,过分强调个人价值,收支的失衡状况日益普遍,从而导致传统伦理道德观念的萎缩。

## 国内时尚杂志的现状

目前,国内的时尚杂志读者范围比较窄,总体的“时尚意识”还不够普及。时尚杂志秉承潜移默化的宣传策略,向读者介绍东西方近百年来的时尚史,培养潜在的消费群,在版面设计、内容构成、文化观念、人文思潮方面尽量迎合中国特色。

很多时尚杂志一味强调物质享受,缺少人文关怀和文化底蕴等深层次的东西。要解决这个问题,关键是期刊运作中最具能动性的因素——人才。期刊需要的人才不仅要经验丰

同时,留白要关注视觉中心的营造,要注意版面疏密有度,并善于利用特色留白打造风格。

## 结语

版式是报纸的“脸面”,也是增强版面表达力的有效路径。它摒弃了过去那种单纯把稿件按次序堆砌到版面的画版做法,更注重以整合版面为目的的设计思考,用视觉艺术及创意来表现新闻内容、编排版面、体现新闻价值。经过视觉优化设计的版面,能在第一时间吸引读者的眼球,体现报纸的品位,提升报纸的品牌效应。因此,报纸要迎合以“视觉传播”为核心的现代传播规律与趋势,通过对版面语言要素的优化组合,营造视觉强势,实现新闻价值的最大化,从而使读者愿读、想读、悦读、易读。

## 注释:

①蔡雯:《新闻编辑学》,北京:中国人民大学出版社,2006年版,第447页。

②杜·舒尔茨[美]著,杨立能译:《现代心理学史》,北京:人民教育出版社,1981年版,第296页。

③陈凯:《〈纽约时报〉悄然变脸——1990年至1999年〈纽约时报〉头版内容分析》,《现代传播》,2004(2)。

④夏岩青:《报纸版面设计视觉化的趋势》,《新闻爱好者》,2009(9)。

⑤《南方都市报》,《现代报纸模块化编排设计理念的倡导者和先行者》,http://shzqdb.pkm.cn/ArticleDetail.aspx?Detail\_ID=408181

⑥⑦许期卓:《美国报纸视觉设计》,北京:中国人民大学出版社,2008年版,第28~36页。

(作者为广东工业大学校报编辑部编辑)

编校:郑艳