

近代的新聞デザインの特徴

— 欧米紙の動向を中心に —

マルク・レール

1. はじめに

多メディア時代を迎えて、世界の新聞は強い逆風を感じている。かつて新聞が独占した情報提供分野は、ますます放送メディアやインターネットのニュース・サービスに、奪い取られつつある。結果として起きている「新聞離れ」や「活字離れ」という現象に、世界中の新聞社は悩まされ、対策として新聞社は、商品としての新聞の差別化を、新たに考え直さなければならなくなっている。大雑把に分けて、この対策は「新聞の内容の更新」「新聞の形態の更新」そして、両方の組み合わせである。「新聞の内容の更新」は、ジャーナリズム的な要素であることが周知される。しかし、中身を変えればパッケージも変えなければならないということは、最近の欧米新聞界の常識となってきた。というより、中身よりパッケージを変えることによって、読者を取り戻す試みが増えてきている。そのパッケージ更新の方法は、さまざまである。紙面デザインによって、ビジュアル的、あるいはタイポグラフィ的に特定の記事を強調したり、グラフィックスを増やしたり、紙面内のストーリーのバランスを図ったりすることによって、新たに読者にアピールしようとしている。このような紙面デザインは、ただの「お化粧」ではなく、新聞の議題設定機能 (agenda setting) として、ジャーナリズムそのものである事実を無視することができない。

従って本稿では、欧米での「近代的新聞デザイン」に目を向けて、その正体を明確にしていきたい。主な課題は、

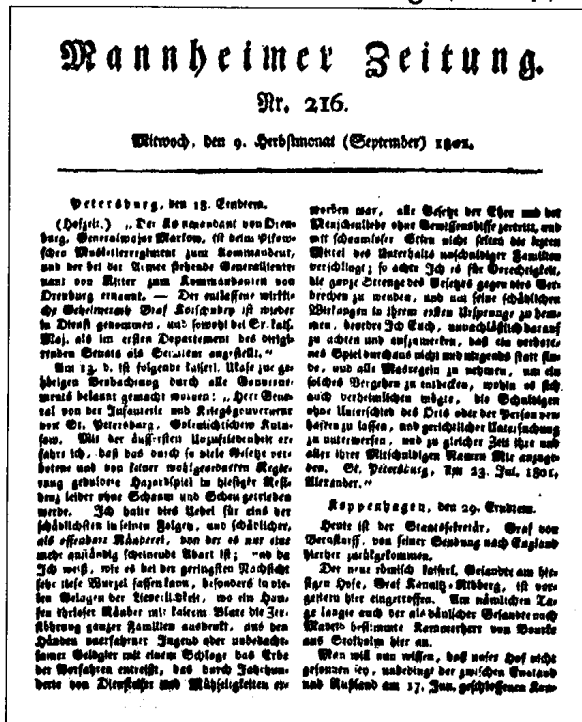
- ・欧米の新聞のレイアウトはどのように変わってきたか

- ・現在の近代的紙面デザインに有効と思われるパターンが存在するのか
- ・レイアウトの変更はどのように行われているのか
- ・レイアウトの変更は新聞社にどのような影響を与えるのか
- ・将来的には新聞社の明確なデザイン・トレンドが見られるのか

である。尚、本稿での「近代的新聞デザイン」は、一番特徴的な新聞デザイン要素の検証に制限する。

2. 紙面デザインの歴史的進化 — モジュラー・レイアウト導入前まで

図1 Mannheimer Zeitung (1801年)



http://buerger.metropolis.de/udo_leuschner/zeitungsgeschichte/zensur/vgmaz1.htm
[2003年3月27日現在]

1609年にドイツで世界初の新聞が登場し、1650年に初めての日刊新聞が誕生した (Lindemann 1969 : 91f, 95)。新聞というメディアは、長い年月を経て、さまざまな形で世界中に普及し、元祖マスメディアとなった。4世紀に渡って普及・進化した新聞は、誕生の時と比べると、メディアの商業化や、読者ニーズの変化などのために、その「顔」がまったく変わってきた。その変化は、内容にも見られるが、それよりもレイアウトにおけるデザイン面に、顕著になる。

欧米の初期の新聞は、レイアウト要素が非常に乏しかった。プリント・メディアのレイアウトの由来は、本の編集方式である。長い間、新聞では本のように、題字の下で記事がページの左上から二段に分けて掲載された。図1に見られる1801年のドイツの Mannheimer Nachrichten は、その典型的な例である。しかも、初期の新聞発行作

業では、分業がまだ存在せず、編集者は、同時に印刷工の仕事もした。ニュースは、入ってきた順番に紙面に並べられることが多かった (Giles/Hodgeson 1996: 71)。そのニュースも、見出しで分けることなく、ただ場所と日付を頭に載せ、流し込んだ。現在では辞典・辞書に、このような編集がまだ見られる (Brielmaier/Wolf 2000: 40f)。

欧米の新聞は、長い間この形で発行し続けられた。18世紀に、やっと近代的なジャーナリズムの発想が生まれ、分業とともに、新聞のレイアウトは大きく変化し始めた。

これ以後、新聞では、日付よりも記事と紙面を整理する要素として、初めて見出しが登場する。見出しは、読者の関心を誘いながら、記事の内容を要約するといった意味で、整理的な機能を持っている。しかも、見出しの大きさに差をつける事や、記事のページでの位置付けを決めることで、編集者はその記事についての評価を下す。このことによって、新聞レイアウトは、始めてジャーナリズム的な機能を発揮することになった。

図2 New York Times のフロントページ



1897年

1955年

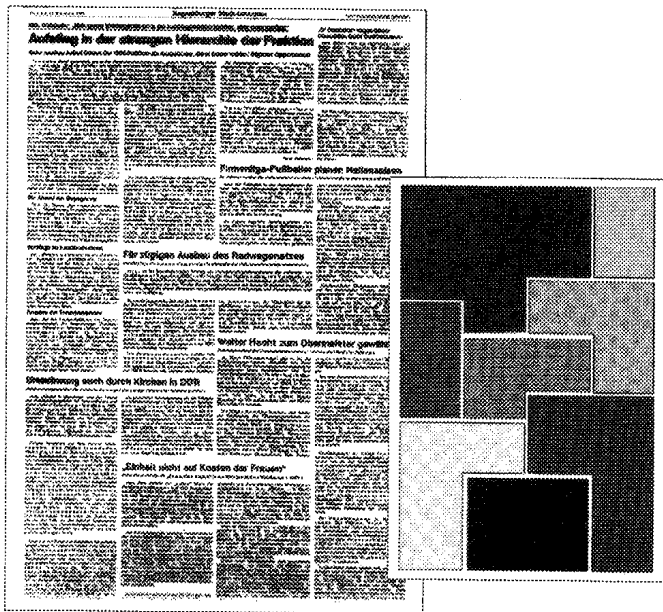
1996年

(The New York Times 1997:4,295,390)

図2の1897年の New York Times は、初期の見出しの付け方の一例である。紙面レイアウトはまだ単純な段組であり、九段に分けられたページで、記事

が一段組みで流される。一つの記事が、段をまたがる場合、次の段の上から続く。見出しは、活字による印刷技術の問題もあって、幅が一段のものばかりである。また、一つの記事で、見出しは一本だけではなく、何本もの deck (見出しの総称) が中央揃えで続く。前述の図2の例をみると、右上の記事では、見出しが6本あるが、当時は、12~13本まで付けることも珍しくなかった (Harrower 2002:24)。

図3 入り組みレイアウト



(Brielmaier/Wolf 2000:43)

のの記事が横並びになる場合、書体や文字の大きさに変化をつけるようになった。図3のドイツの Regensburger Stadt-Umschau が示しているように、見出しのぶつかりを避けるために、複数段組みの記事の場合、段の長さが異なる。一つの段を短くすることによって、その下に次の記事を入れることができ、紙面の流れは、全体的に交互に降りる「階段」となる。このレイアウトの仕方は「入り組みレイアウト」あるいは、階段のイメージから「階段組み」(Meissner 1992:82) と呼ばれ、長い間、欧米の新聞レイアウトの支配的パターンとなった。入り組みレイアウトによって、新聞紙面は、複雑なモザイクとなった。このレイアウトの重要な原則は、縦も横も誌面が割れないように、記事や写真などを組むことである。ニュース記事は、独立して成り立つ

新聞で、複数段組の記事と、見出しが登場することによって、紙面デザインは、より複雑なものになってきた。レイアウトの課題が増え、生き生きした紙面を作るために、いくつかのルールを守らなければならなかった。まず、紙面のトップを除いて、見出しのぶつかりを防がなければならない。図2の1955年の New York Times のように、複数の

ものではなく、紙面は、一つの芸術作品と見なされる、美学的発想が背景に働いた。(Brielmaier/Wolf 2000: 46 f) その結果、かつての単純なレイアウト作業が「紙面デザイン」に変わってきた。

現在では欠かせない新聞紙面のビジュアル要素である写真が、始めて紙面に登場したのは1880年のことである(金子2001: 176 f)。しかし、引き続き多くの写真が掲載されるものの、それははただの飾り、あるいは記事と記事との間を埋めるものであることが多かった。Moenによると、かなりの数の新聞社が、写真を紙面の重要なアイテムとして掲載し始めたのは、1960年代のことである(Moen 2000: 52)。このことによって、写真も紙面デザインの統合的な要素となった。

3. 近代的紙面デザインの原点と主な要素

「近代的紙面デザイン」は「前近代的紙面デザイン」とどこが違うのか、そして、その始まりのきっかけについて、幾つかの論がある。Giles/Hodgsonのように、多くの研究者は、「ホット」(鉛活字)の時代から「コールド」(写植そしてコンピューターによる紙面編集・製作)の時代への移行が「近代的紙面デザイン」を可能にした最大の原因であると主張している。そこで特に、1970年代に新聞社で始まったコンピューターによる編集・製作が注目されている(Giles/Hodgson 1996: 1 ff)。日本の新聞業界でも、一般的にCTS (cold type system あるいは computerized typesetting system の略) と呼ばれる編集システムが、画期的な紙面編集を可能にしたという見方が主流である(伊藤1996: 74 ff)。

しかし、新技術の導入が紙面デザインの「革命」をもたらしたという主張に対し、1885年から1985年までアメリカの新聞のフロントページにおけるデザイン動向を調査した Barnhurst/Nerone は、「新聞社は新技術の導入が常に遅い」と述べているように、否定的な見方をしている。彼らの紙面分析では、新しいデザインのアイデアはすでに第一次世界大戦あたりに登場したが、そ

れがアメリカの新聞紙面を支配し始めたのは、1955～1965年の間であり、その後のデザインの発展は緩徐的であったが、80年代に急速に進展したため「革命」と見なされている (Barnhurst/Nerone 1991 : 801)。

図4 USA Today (2002年)



「近代的紙面デザイン」に拍車をかけたものとして、1982年のUSA Today (図4) の誕生をあげている研究者も多い。Garcia は次のように主張している。「USA Today は状況を永久に変えた。現代的新聞デザインのすべての議論は、USA Today 登場前とUSA Today 登場後の視点を含めなければならない」 (Garcia 1993 : 31)。

芝沼は、「91年度下期のABC部数調査によると、[...] 米国を代表する新聞は部数を減らしているのに対し、USA ツデーは七・八%も部数を伸ばしたという。この数字すべてが同紙のビジュアル化の成果とは言わないまでも、カラー写真とカラー図版を多用する同紙

の編集方針が米国読者に歓迎された結果であることは否定できない」と述べている (芝沼1994:84)。

しかし、Barnhurst/Nerone は、USA Today の「草分け説」も疑問視している。ほかの新聞社は、USA Today の登場前もすでにカラー紙面を作ったし、USA Today の誕生の反応として、逆にカラーを減らした新聞社もあったという (Barnhurst/Nerone 1991 : 797)。100年間のフロントページを分析した結果、新聞デザインの革命をもたらしたのは、技術発展と新聞間の競争より

も、デザインに対する編集者のかなり遅れた意識変化と、ジャーナリストのプロ意識の発展によるフロントページの機能の変化である。昔の新聞は、フロントページにたくさんの記事などの情報を詰め込んだことに対し、現在の新聞は、機能的に地図のようなもので、あるいはショーウィンドーのように、世界の出来事をもっとビジュアルに読者に案内している (Barnhurst/Nerone 1991 : 802 f)。

それでは、この「近代的紙面デザイン」の特徴はどこにあるのか。マニュアルや教科書を調べてみると、著者によって違いが見られ、はっきりとした定義はないが、共通意識として「モダン」と言われるフロントページは

- ・レイアウトが水平的である
- ・段数が少ない
- ・見出しはシンプルである
- ・ビジュアル・エレメントが多い
- ・紙面構成が分かりやすい (Barnhurst/Nerone 1991 : 796)。

図2の New York Times が見せるように、次第に紙面の段数が少なくなり、現在ブランケット版の新聞で6段、タブロイド版で5段組みが、圧倒的に多いと見られるパターンとなっている。

しかし、垂直性が無くなっているわけではない。Garcia は第二次世界大戦後に、多くの新聞が複数段の見出しや記事の組み方によって水平的になったことを確認しながら、1980年代が垂直的デザイン要素のルネッサンスとなって、現在では、USA Today のように、垂直的デザイン要素と水平的デザイン要素が混合していることを認めると述べている (Garcia 1993 : 127 f)。

また、Moen は、USA Today の性格を「垂直的」と主張する。USA Today の部数の70%は、キオスクなどで売られる。垂直的レイアウトは、新聞の上部のスペースに、デザイン・エレメントを増やすことを可能にする (Moen 2000 : 196)。半分に折って陳列される新聞は、垂直的レイアウトの利点を利

用し、アピールが強くなる。

欧米の新聞業界で、近代的紙面デザインの一つの代名詞となったのは「モジュラー・レイアウト」である。入り込みレイアウトは、複雑な構造のせいで、画像と記事との明確な関連付けが難しい。タイポグラフィとレイアウトの面で「多くの編集局の能力を超える」高度な技を要した (Brielmaier/Wolf 2000: 46)。モジュラー・レイアウトは、もっとシンプルで、それぞれのレイアウト要素が組みやすくなっている。

伊藤の定義によると、モジュラー・レイアウトは「正方形または長方形のMODULE (=建造物などを造る際の基準とする寸法) を基本にしたレイアウトで、ブロック組みといてもいい」(伊藤1994: 78)。伊藤のように、「ブロック組み」と「モジュラー・レイアウト」という概念を同じ意味で使う論者が多いが、Brielmaier/Wolf は、紙面構成上で両方の違いを主張している。ブロック組みで、テキストは長方形であるが、画像は、テキスト・ブロックの上下や左右に載せられる。結果として、入り組みレイアウトと同様、場合によって、画像は、どのテキストに付属しているのかが紙面レイアウト上で曖昧になって、記事や写真説明を読んでから、初めて分かることがある。それに対して、モジュラー・レイアウトの基本的ルールによれば、「一つのテーマに関連するすべてのテキストと画像は一つの正方形を構成する」ことで、これによって関連付けの問題が解決されるという (Brielmaier/Wolf 2000: 54)。

モジュラー・レイアウトは、アメリカですでに1960年代に導入され始めた (Garcia 1993: 96)。1983年までに、ほとんどの地域の郊外紙は、モジュラー・デザインを採択したが、大都会の新聞の多くは、この新しいレイアウト方法を敬遠した。大都会紙は、伝統的に普及地域での記録紙としての機能があったため、飾りのないストレート・ニュースのイメージが強かったからである (Ames 1992: 15-17)。図2の New York Times の例を見ても、この事実が判明する。現在の New York Times は、いくつかの変化を経過したが、モジュラーに編集されていない。

入り組みレイアウトとブロック組み、そして進化した形であるモジュラー・レイアウトの紙面構成の理論が、まったく違う。入り組みレイアウトがタブー化した紙面割れは、一部のブロック組みでも避ける努力が見られたが、Brielmaier/Wolfは、これが意味のない試みだと主張している (Brielmaier/Wolf 2000: 53)。ブロック組みやモジュラー・レイアウトのデザインの狙いは、それぞれの記事を明確に分けることによって、読者の選択を支えることにあ

る。そのため、紙面デザインに重視される、タイポグラフィ要素が増えてきた。(ここでタイポグラフィは書体だけではなく、すべての紙面デザイン要素を意味する。) 紙面デザインの教科書はすべて、記事の組み方、書体の選択、色の使い方、写真の大きさや位置、インフォグラフィックス (図表) の利用などを、ビジュアル面から論じる。その議論の中で、モジュラー・レイアウトの優れた側面は

- ・清潔感を与える
- ・形はシンプルである
- ・生産時間を短縮できる
- ・技術の変動にすばやく適用できる
- ・関連項目を簡単にパッケージ化できる
- ・紙面の中でコントラストを作れる
- ・読者のニーズに答える

と強調される (Moen 2000: 42 f)。

しかし、デザイン要素が重要になってくることにつれて、落とし穴も増えてきた。その一つは「過剰デザイン」あるいは「ミスデザイン」である。特徴的なものは、

- ・ごてごてしたページ
- ・過剰ビジュアル、強調されるアイテムに欠けるページ
- ・詰め込み過ぎるページ

- ・ バランスが悪いので、つまらないページ
- ・ 見出しや写真が衝突するページ
- ・ 整理が足りないので、混沌するページ
- ・ 書体のバランスが悪いページ
- ・ タイポグラフィー・アイテムの使い方が下手なページ
- ・ 写真の使い方が下手なページ

などである (Giles/Hodgeson 1996 : 181)。

以上の欠点を避ける努力も原因の一つであるが、特にモジュラー・レイアウトが持つ欠点は、レイアウトがパターン化になりやすいことである (Brielmaier/Wolf 2000 : 54)。Harrower は一つのスポーツ・ページを例に、幾つかのレイアウト案と、その短所・長所を指摘し、同じ材料の整理によって、バラエティーをもたせることができることを示している (図5)。

モジュラー・レイアウトのパターン化を、逆に編集方針として掲げる新聞は、ドイツの *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ) である。「反ビジュアル」と言われる FAZ は、非常にシンプルなモジュラー・レイアウトを採択し、毎日同じパターンを繰り返している (図6)。知識人向けの全国紙である FAZ は、形より中身にこだわっていると伊藤はいう (伊藤1994 : 77)。しかし、これは「反ビジュアル」というより、一定のスタイルであって、レイアウト方針は、ターゲットされる読者層に合わせるべきであることも証明している。

実は、FAZ がこの質素なモジュラー・レイアウトで、一つのビジュアル・エレメントとして非常にうまく利用しているのは「余白」である。紙面の「白」は、現在の紙面デザインの効果的な要素として、とても重視されている (Giles/Hodgeson 1996 : 188)。1980年代初期に著者が、ドイツの小さな地方新聞で紙面作りに携わった時には、編集方針はモジュラー・デザインからまだ程遠いものであった。振り返ってみれば、紙面の余白は、デザインのまったく意識されていなくて、逆に紙面レイアウトの敵の見方をされた。見

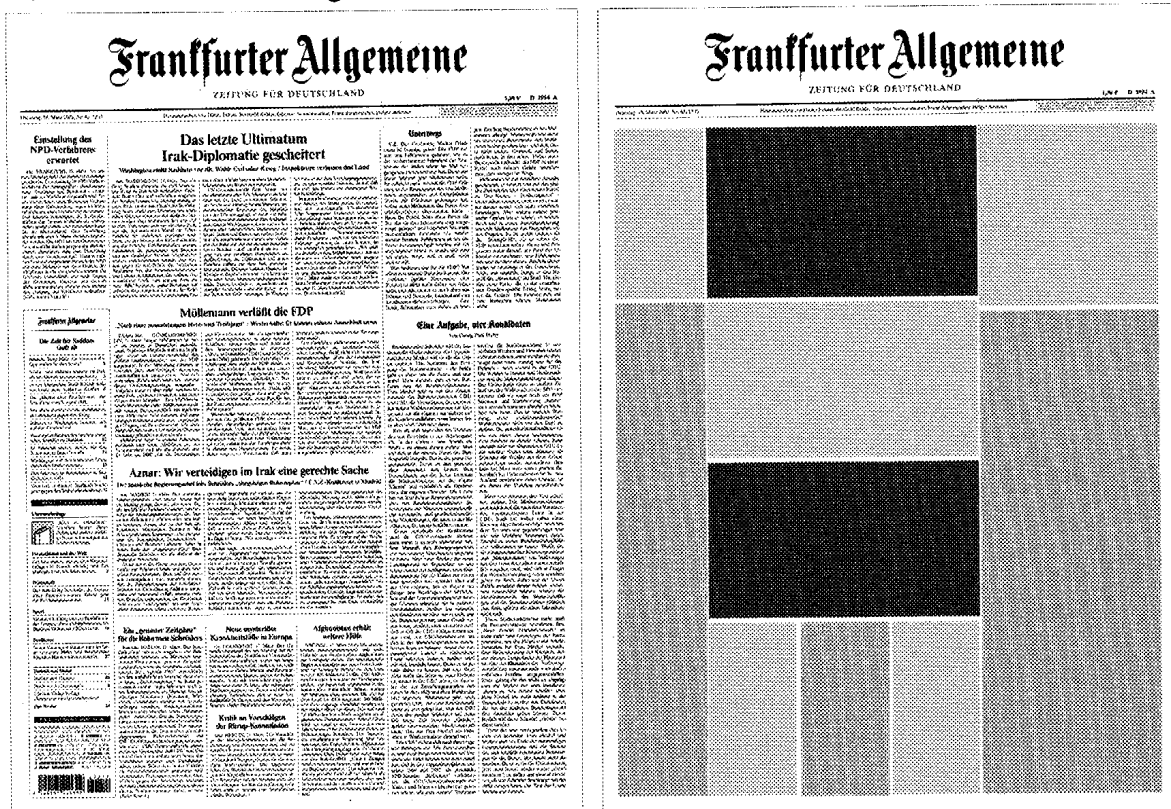
図5 モジュラー・レイアウトのバリエーション



紙面例

(Harrower 2002:82f)

図6 Frankfurter Allgemeine Zeitung (2003年) とそのモジュラー・レイアウト



出しを付ける時に、その見出しは、かならず両脇揃えでないといけなかった。そして見出しの文字数には、±1～2文字の余裕しか許されなくて、見出しをつけることは、記事の編集で一番つらい作業であった。当時は「付けたい見出し」あるいは「付けるべき見出し」より、「編集ルールに基づいて付けられる見出し」が優先した。それに対し、見出し空間で余白を許すことによって、現在、多くの新聞では、編集者は「付けるべき見出し」を付けられるようになる。このように、近代的紙面レイアウトは、ジャーナリズム機能として新聞も支える可能性をもたらすようになった。

紙面レイアウトを新聞の機能から論じると、近代的紙面レイアウトは、一つの大きな変化に答えていることが明確になる。Bucherによると、新聞は、出来るだけ多くの発行部数を維持するために、常に多角的な内容を提供しなければならないと同時に、読者の閲読時間が短くなったり、個別的なニーズに答えたりするために、提供内容を制限することも求められるという、戦略的ジレンマに直面している。このジレンマから脱皮するために、新聞は「リネア・メディア」から「ノン・リネア・メディア」に変身したと論じる (Bucher 1998: 64)。「リネア・メディア」であった新聞は、紙面のトップから下まで読まれたが、「ノン・リネア・メディア」としての新聞は、読者に、紙面への幾つかの入り口を提供する。Bucher が提案する「テキスト・デザイン」は、ある程度の長さをもつ、内容と形とレイアウトを、総合的に組み合わせる記事へのアプローチである。そこでテキストは、一つのモジュールではなく、さらに細かいモジュラー・クラスターに分割される。そしてそれらのクラスターは、ビジュアル的に整理されて、特に、図表などのグラフィック要素が有効的である。このことによって、一つのテキストにも、幾つかの入り口が設けられる。このようなテキストのモジュール化、あるいはクラスター化は、記事を「部品の合わないパズル」に変身させてしまうという批判の声もあるが (Bucher 1998: 66)、Bucher の指摘は、現在の主流であるモジュラー・レイアウトの、一つの論理的発展を示しているともいえる。

以上において、大雑把に「欧米」のレイアウト・トレンドを検討してきた

が、レイアウト方針の共通点が多く見られるものの、国によって違いも認められる。イギリスの新聞業界の立場になって見ると、アメリカの新聞は段が広すぎて、見出しの行間も広すぎる (Giles/Hodgeson 1996: 223)。47カ国で、新聞のリデザイン (以下を参照) のコンサルティング経験を持つ Garcia (Meier 2002: ホームページ [HP]) も、文化的相違を強調している (Garcia 1993: 5)。そして、古典的なレイアウト論を提唱するドイツの Meissner は「デザイン」という言葉を否定し、相変わらず「レイアウト」という表現を使っている。デザインは、「中身より見た目が優先される、後味が悪い」と Meissner がいう (Meissner 1992: 77)。「デザインされた新聞=軽いジャーナリズム」という批判的な見方もあるが、これに対してドイツの Bucher が、「新しい情報・知識伝達形式によって中身が探索的ジャーナリズムであるかそれとも肯定的ジャーナリズムであるかという問題についてまだなにも決定されていない」(Bucher 1998: 67) ということを強調している。このように、一つの国の中でも、幾つかの「レイアウト論」が争うこともあるのである。

4. リデザイン・ブーム

以上において、新聞業界のデザインに関する考え方が、どのように変わったかを検討してきた。現在は、マスメディア環境 (登場する競争メディアや読者の好みなど) が変われば、新聞のデザインもまた変化しなければならない。日本ではあまり聞かない言葉であるが、欧米では今はまさに「リデザイン」時代の真っ最中である。

このリデザイン・ブームの象徴ともいえるが、本稿で引用されている新聞デザイン教科書や研究書の多くが、すでに何回か書き換えざるを得なくなっている。Giles/Hodgeson 1996は2nd edition, Moen 2000は4th edition, Harrower 2002はすでに5th edition になっている。Garcia は“Contemporary newspaper design”の3rd editionの序論で、次のように述べている。「私たちが考え方を改めたり、紙面上における、言葉とビジュアル・イメージとの非

常に大切なリンクを、もっと包括的に理解し始めたりするうちに1970年当初に始まって、1980年代に勢いを増した新聞デザインは、この資料を書き直すことを必要とした」(Garcia 1993 : XII)。

リデザインとは、一度デザインされたものの見直しを意味するが、これは主に二種類に分けられる。一つは「facelift」(化粧直し)や「tune-up」(調整)と呼ばれるマイナーな修正である(Reason HP)。このような修正は常に、使用書体の見直しなどのような、断片的なもので行われるべきであるが、総合的なリデザインは、かかる手間のスケールが違う。

リデザインの回数は、新聞の性格、読者層と現在のデザインの受け入れ程度や、発行地域での競争体制によって違いがあるが、Harrowerは日刊紙の場合、5年ごとのリデザインを薦めている。こういった包括的なリデザインは、小さな新聞社では3ヶ月間で実施可能であるが(Reason HP)、一般的には、6ヶ月から1年間がかかることが多い(Harrower 2000 : 220)。

以上において指摘したように、新聞紙面の歴史的変化は、結果から見れば、レボリューション(革命)というよりもエボリューション(進化)といえる。しかし、徹底したリデザインは新聞社、特に編集局にとって、まさに「革命」である。一般の商品にも言える事だが、商品改革は、生産過程や、企業の労働組織にも大きな変化を求めることが多い。新聞の場合も、紙面リデザインは、生産組織のリデザインを必要とする(Lockwood 1992 : 19)。必要なりデザイン過程とその要素は、Lockwoodが次のようにまとめる。

- ・市場調査
- ・マスター・プログラム
- ・プロトタイプ
- ・新しい書体などの注文
- ・スタッフ研修
- ・スタイルブック執筆編集局再編(Lockwood 1992 : 24 ff)。
- ・内容分析
- ・紙面プランニング
- ・反省会
- ・マーケティング・プラン

Lockwood は、リデザインの際、検討の対象として181項目も述べている。その中は、紙面に直接関係するものが多いが、新聞社内コミュニケーション、ジャーナリストや労働条件などの紙面デザイン周辺の要素も、検討の視野に入れなければならないと主張している (Lockwood 1992: 32 f)。新聞の形が変われば、中身も変わる。その中身を生産する組織や、その構成員も変わらなければならない。これは、リデザインが一番つらいことの一つであろう。

特に、編集局の整理記者にとって、リデザインは、慣れた環境を乱す。記者は「新しいことを覚えながら、いつもの締め切りに間に合わせなければならない」(Sandoval 1999: HP) というジレンマを乗り越えなければならない。リデザインでは、紙面の新しい形を作る仕事だけではなく、新しいスタイルを守ることも非常に大事である。どの時に、どの書体を、どこで使うのか、どのようなカットが許されるのか、どの時に、どの位置で箱組みをするのかななどを定めて、守ることによって、新聞の基本的なスタイルが形成される。紙面デザインは、時折の偶然のものではなく、毎日読者にフレッシュな紙面を提供しながら、その読者を安心させるために、新聞の一貫性も求められる。その一貫性を保障するのは、すでに登場したスタイルブックである。リデザインによって、慣れた環境を乱された整理記者は、その新聞の特徴にカスタマイズされた、デザイン・ルール集の役割を持つスタイルブックを参照することによって、新しい紙面デザインの方法を、初めて身に付けられる。Reason は The Wall Street Journal のリデザインを監督した際、その時までになかったスタイルブックを初めて作り、結果として283ページものマニュアルが出来た (Reason 2002 a)。

このような、新聞社全体に影響を及ぼす包括的なリデザインを、新聞社が自分の力でこなせない事も多い。そこでこの論文ですでに述べられた Lockwood, Harrower, Reason や, Garcia などのプロのリデザイン・コンサルタントが登場する。主に、リデザイナーの力を借りるのは、小さな新聞社と思われるが、最近の Garcia-Media 社のクライアント・リスト (表1) が見せるように、複雑な組織を持つ大きな新聞社も、外部のプロを呼ぶことが分かる。

表1 Garcia-Media のクライアント

Client	Location	Project	Year
Atlanta Journal Constitution	Atlanta, FL	Training	2001
Boston Herald	Boston, MA	Newspaper Redesign (Ron Reason)	1997
Charlotte Observer	Charlotte, NC	Newspaper Redesign	2001
Dagens Nyheter	Sweden	Newspaper Redesign	1998
Dallas Morning News	Dallas, TX	Newspaper Redesign & Training (Ron Reason)	2000-2002
The Daily Star	Beirut, Lebanon	Newspaper Redesign	2000
De Morgen	Brussels, Belgium	Financial Newspaper Redesign	2000
Diario de Noticias	Lisbon	Newspaper Redesign	1997&2002
El Liberal	Santiago del Estero, Argentina	Newspaper Redesign	1998
Eleftheros Typos	Athens, Greece	Newspaper Redesign	2000
El Nacional	Caracas, Venezuela	Newspaper Redesign	2000
Handelsblatt	Dusseldorf, Germany	Facelift	2001
Houston Defender	Houston, TX	Newspaper Redesign	2002
HVG	Budapest, Hungary	Newspaper Redesign	2001
Il Secolo XIX	Italy	Newspaper Redesign	1998
Jornal de Brasilia	Brasilia, Brasil	Newspaper Redesign	1999
Kleine Zeitung	Graz, Austria	Newspaper Redesign	2001
La Nacion	Santo Domingo, Dominican Republic	Newspaper Redesign	2001
Las Vegas Review-Journal	Las Vegas, Nevada	Newspaper Redesign	2000
Lawrence Journal World	Lawrence, Kansas	Newspaper Redesign	2000
Lincoln Journal Star	Lincoln, Nebraska	Newspaper Redesign (Ron Reason)	2000
Listin Diario	Santo Domingo	Newspaper Redesign	2001
Main Post	Wurzburg	Newspaper Redesign	2000
O Estado de Minas	Brasil	Newspaper Redesign	2000
The Orlando Sentinel	Orlando, FL	Newspaper Redesign (Ron Reason) & Intranet	2000
The Wall Street Journal	New York City, NY	Newspaper Redesign	2002
The Wall Street Journal Asia	Hong Kong, China	Newspaper Redesign	2000
The Wall Street Journal Europe	Brussels, Belgium	Newspaper Redesign	2000
San Francisco Examiner	San Francisco, California	Newspaper Redesign	2002
Seattle Post Intelligencer	Seattle, WA	Training	1999
Staten Island Advance	Staten Island, NY	Newspaper Redesign	2002
Strait Times	Singapore	Training	2000
Syracuse Post Standard	Syracuse, NY	Newspaper Redesign	2000
Typos tis Kyriakis	Athens, Greece	Newspaper Redesign	2000
Walla Walla Union-Bulletin	Walla Walla, WA	Newspaper Redesign (Ron Reason)	2001
Wisconsin State Journal	Wisconsin	Training	1997

“Worldwide, clients of all sizes” HP)

新聞紙面の事例で、リデザインによって、なにがどのように変わるかを見ることにしよう。Harrowerは、自分がかつて勤めたThe Oregonianを例に、1980年代からのリデザイン・トレンドを解説している(図7)。1980年代の終わりころのリデザインは、当時の「限界」を明らかにする。毎日、左端の一段は、記事要約に埋められ、題字が修正されて、見出しの下に数行の記事要約(summary deck)が導入された。しかし、経営者は、読者が新しい書体を拒否することを恐れたため、すべての見出しは、Helvetica体でなければいけなかった。

1990年代中旬のリデザインは、新しい題字に見られるように、もっとエネルギー的な要素を付け加えた。11段の紙面グリッドが多くなったグラフィックスの整理を支えて、書体も洗練された。2000年のリデザインに拍車をかけ

図7 The Oregonianのリデザイン



1980年代下旬
(Harrower 2002:211)

1990年代中旬

2000年

た理由の一つは、コスト削減のためにアメリカの多くの新聞社で行われた、新聞紙幅の縮小である。The Oregonian では、新聞紙幅が1インチの縮小となり、この変更に伴って、よりエレガントな紙面を作ることが目指された。結果として、グラフィック要素の使用が減り、段の間隔が広くなり、見出しの書体が Minion 体に変わり、その下の summary deck がイタリックに変わったと Harrower が指摘している (Harrower 2002 : 211)¹⁾。このようなリデザインの展開を分析していると、新聞社は、必死に時代の流れを掴もうとしながら、継続性 (伝統) も重視しなければならないということがわかる。また、デザインの要素は、読者のどのツボを押すかが知り尽くされているように見えても、読者の好みは、いつ、どういう風になるかが予測できないので、紙面デザインへのアプローチは、試行錯誤的な部分が残っていると言える。

1) 他のリデザイン事例については “Case studies” HP と Reason 2002b を参照。

5. 結論

5. 1. 新聞の同質化傾向

欧米の近代的新聞は「読むもの」から「見るもの」へと変わってきた。また、リデザイナーに言わせれば「進化」したということになる。読者は“reader”ではなく、“scanner”になってしまっていて、新聞を選択的にしか読まなくなっている。この事実を考慮すれば、Bucherが提案する、記事のモジュラー・クラスター化が、将来の動きとして、一番有効な新聞編集方法の一つになるのではないかと考えられる。しかし、このような認識が新聞界に普及して、パターン化が進めば、紙面の形態的バラエティーがなくなり、新聞は、逆につまらなくなる恐れがある。

実際に、現在の紙面レイアウトが、同質化傾向を見せるのであろうか。モジュラー・レイアウトのパターン化と、長年の研究に基づいた編集方針のルール化は、表面的にこの印象を与える。Garciaは、文化圏によって、そして新聞のターゲット・オーディエンスによって幾つかの違いを確認しながら、「ほとんどの新聞は完全に同質化、消毒化、ノンカフェイン化」されている、と強い皮肉を込めたコメントを述べる。同様にMoenは、最近の新聞紙面は大きな出来事を除いて、静止的なものになっていることを確認した結果、「新聞の再発明」を求めている (Moen 2000:12)。Harrowerは、最近の米国新聞のフロントページを、主に三つのパターンに分類している。

- ・ 伝統的タイプ—ニュース伝達機能が重視され、テキストが比較的が多い、ストレートなスタイルである
- ・ 雑誌カバー・タイプ—大きな画像を使いながら一つのテーマを強調する
- ・ 情報センター・タイプ—グラフ、写真や短いテキストを組み合わせることによって、このタイプのページは新聞内容のショーウィンドーである (Harrower 2002:7)。

しかし、パターン化を破るのも、近代的デザインの大事な役割である。新聞デザインに於いても同じことが言える。Harrower は、明確な編集ルールの必要性を認めながら、「ルールを曲げる」可能性も示唆しているが、同時に、いつ読者が斬新的なデザインのページを飽きてしまうか分からない、と疑問を投げかけている。イギリスでは、細かい編集ルールに囚われない「フリースタイル・アプローチ」が、すでに長い歴史を持っている。しかし、一つのストーリーを中心に紙面を自由に組み立てる方式は、むしろタブロイド大衆紙に向いているかもしれない。そして、この「フリースタイル・アプローチ」でさえも、まったく自由なものではなく、その新聞のイメージと継続性を重視しなければならない。そして大きな欠点の一つは、紙面レイアウトでは時間がかかることである (Giles/Hodgeson 1996: 152 ff)。

The Society for News Design (SND)²⁾は、毎年世界の一番優れた新聞紙面に、新聞業界で有名な賞を与える。ここで、2001年の受賞新聞に目を向けることにしよう。22カテゴリーの計12,727エントリーから全部で26ヶ国の新聞に対して、合計で946件もの賞が授与された (SND 2002: 6)。この賞の中で最高の栄誉に輝くものは“World's Best Designed Newspapers”というカテゴリーである。2001年に、4カ国から5紙が選ばれた (図8)。受賞理由として、次のコメントが述べられた。

・アメリカの日刊紙 San Jose Mercury News と The Virginian-Pilot は、狭くなった紙面でビジュアルなストーリーを作ることに成功した。

・ヨーロッパの週刊紙 Die Zeit (ドイツ) と The Independent (英国) の紙面の幅はわりと広いが、その中で余白がうまく利用されている。

・メキシコの Palabra は、若い読書層を狙って、ビジュアルなストーリー作りはエキサイティングでカラフルなものである (SND 2002: 10)。

2) The Society for News Design (以前 The Society for Newspaper Design) は1979年に創設された、ニュースとジャーナリズム・デザインの協会である。現在の会員数は50カ国以上から2,500人を越え、会員の主な職業は、新聞関係者、デザイナー、大学教員や学生である。

図8 World's Best Designed Newspapers 2001年



(SND 2002:12,16,20,24,28)

いずれもただ紙面のデザインだけが評価されたのではなく、それぞれの新聞の性格が重視されたと見ることができる。この5紙やさらにほかの受賞紙面から観察するところでは、近代的紙面デザインには、バラエティーを持った新聞への発展の可能性を十分に確認することができる。

5. 2. 紙面デザインとジャーナリズム

議題設定機能などの側面から言えば、紙面デザインはジャーナリズムそのものである。そして、新聞のデザインが変われば、内容もジャーナリズムの方法も変わる。同時に、編集局の組織や構成員に求められる技能も変わる。新しい紙面デザインの要求は、従来の整理記者の能力を超えることが多い。その要求に答えるためには、新聞社の編集局にアート・デスクが必要になる (Giles/Hodgeson 1996 : 98)。新聞社によってデザイナーが雇われて、紙面デザインを行う。しかし、このデザイナーは、アートの専門知識があっても、ジャーナリストとしての必要な知識がないこともある。

そこで近年、新聞社でジャーナリズムとデザインの橋渡し役を果たす、「デザイン・エディター」という新しい職業が登場し始めた。Moenによると、「デザイン・エディター」は、

- ・ジャーナリストである
- ・写真編集者である
- ・美術の知識をもつ
- ・タイポグラフィーの知識をもつ
- ・生産過程をよく知る
- ・共同作業が出来る
- ・考えられないことを考えるビジョンを持つ (Moen 2000 : 146)。

このような「スーパーエディター」は、実際にどれほどいるのであろうかという大きな疑問がある。現実には、小さな新聞社ではデザイナーを雇う余裕さえないので、整理記者がデザインも担当しなければならないことが多い。CTSの時代では、これは技術的に簡単なことであるが、複雑な紙面デザインを任せられ、仕事量が増えると、ほかのジャーナリズム的機能を果たせなくなる恐れもある。

その半面に、ビジュアル・ジャーナリズムは、新聞の力になる側面もある。ニュースの速報性の面で、新聞は、放送メディアに負けるが、ニュース・デ

ザインを強化することによって、さらに差別化を図ることが期待出来る (Garcia 1993 : 23 f)。

しかし、紙面デザインは、危機に陥った新聞社の問題を解決する万能薬にはならない。「平凡な新聞は、突然に頬に色を付けてもまだ平凡な新聞に過ぎない」 (Lockwood 1992 : 115)。

一番いい紙面デザインは、読者を引き付けて、読者の紙面案内役となって、ストーリーに忠実なデザインである。最近、ストーリーより、そのストーリーのパッケージが中心となる現象も見られる。ニュースの扱いの判断基準として、デザイン化し易いものを優先させるのは、望ましくない傾向である。新聞は、昔から言われているように、形は機能に伴うべきであって、“The design is the message” になってはならない。

6. 引用文献

6. 1. 印刷物

- Ames, Steven E. (1989), *Elements of newspaper design*. New York/Westport/London: Praeger
- Barnhurst, Kevin G., and John C. Nerone (1991), “Design trends in U.S. front pages, 1885-1985”. In: *Journalism Quarterly*, 68(4), p.796-804
- Brielmaier, Peter, und Eberhard Wolf (2000), *Zeitungs- und Zeitschriftenlayout*. 2., aktualisierte Auflage, Konstanz: UVK Medien
- Bucher, Hans-Jürgen (1998), “Vom Textdesign zum Hypertext. Gedruckte und elektronische Zeitungen als nicht-lineare Medien”. In: Biere, Bernd Ulrich, und Werner Holly (Hg.): *Medien im Wandel*. Opladen/Wiesbaden; Westdeutscher Verlag, S.63-102
- Garcia, Mario R. (1993), *Contemporary newspaper design - a structural approach*. 3rd ed., Englewood Cliffs: Prentice Hall

- Giles, Vic, and F.W. Hodgson (1996), *Creative newspaper design*. 2nd ed., Oxford: Focal Press
- Harrower, Tim (2002), *The newspaper designer's handbook*. 5th ed., Boston et al.: McGraw-Hill
- 伊藤成南 (1994), 「レイアウト論」, 新聞編集整理研究会編, 『新編・新聞整理の研究』, 日本新聞協会, 63～82頁
- 金子靖夫 (2001), 「新聞の“さし絵”, “写真” 初登場と, 当時の社会的背景との関連性について」, 『富山国際大学地域学部紀要』創刊号, 167～186頁
- Lindemann, Margot (1969), *Deutsche Presse bis 1815. Geschichte der deutschen Presse - Teil 1*, Berlin: Colloquium
- Lockwood, Robert (1992), *News by design - A survival guide for newspapers*. Denver: Quark Press
- Meissner, Michael (1992), *Zeitungsgestaltung. Typografie, Satz und Druck, Layout und Umbruch*. München/Leipzig: List
- Moen, Daryl R. (2000), *Newspaper layout & design - A team approach*. 4th ed., Ames: Iowa State University Press
- Reason, Ron (2002 a), “WSJ’s new style. Design stylebook a key ingredient to journal’s redesign”. In: *Update*, May/June, p.6-9
- Reason, Ron (2002 b), “Not your everyday redesign”. In: *Design*, No. 84, p.18-25
- 芝沼隆一 (1994), 「ビジュアル化時代と整理部」, 新聞編集整理研究会編, 『新編・新聞整理の研究』, 日本新聞協会, 83～92頁
- The Society for News Design (ed.) (2002), *The Best of Newspaper Design - Edition No. 23*. Gloucester: Rockport
- The New York Times 編 (1997), 『フロントページ - 1896～1996』, 大空社

6. 2. インターネット・ホームページ

“Case studies”. http://www.garcia-media.com/case_studies/index.html (2003年3月31日現在)

http://buenger.metropolis.de/udo_leuschner/zeitungsgeschichte/zensur/vgmaz1.htm
(2003年3月27日現在)

Meier, Christian (2002), “Wanderer zwischen den Welten”.

<http://www.garcia-media.de/html/kress.html> (2003年3月16日現在)

Reason, Ron, “The newspaper redesign”.

<http://www.garcia-media.com/resources/10questions.html> (2003年2月11日現在)

Sandoval, Emiliana (1999), “Redesign: Darkest before the dawn”.

<http://www.freep.com/jobspage/academy/redesign.htm> (2003年3月22日現在)

“Worldwide, clients of all sizes”. <http://www.garcia-media.com/clients/index.html>
(2003年3月31日現在)