

編輯探索

Designing for Magazine

【第一本最完整的雜誌編輯規劃】



Jan V. White / 原著
沈怡 / 精譯

編輯探索

第一本完整的雜誌編輯釋例

原著者：Jan V. Whit

譯者：沈怡

封面設計：黃清在

版面完稿：金念慈

文字校對：沈怡・楊瑛瑛

出版印刷：美璟文化有限公司

台北市光復南路417巷37號1樓

電話：(02)7555379・7555380・7555495

傳真：(02)7552328

發行：流通書報行銷有限公司

電話：(02)764-6963

FAX：(02)768-1965

中華民國七十九年三月初版

新聞局出版登記證：局版台業字第 4142 號

著作權執照號碼：

ISBN:957-9013-01-2

定價：320元

版權所有・翻印必究

幫了雜誌業 一個忙

在過去「文人辦雜誌」的時代，什麼是專業才能，什麼是專業態度，恐怕很少人能回答得出來，大學新聞系裡，也沒有雜誌編輯這門課程。

民國五十七年，張任飛先生創辦「婦女雜誌」和「綜合月刊」時，才算真正引進了西方辦雜誌的雛型——有專業的採訪編輯，有專任的攝影，更重要的是重視版面設計。

在那個沒有人重視版面編輯的時代，張先生首先聘請專業的藝術設計人才黃天縉先生來負責「婦女雜誌」的封面與版面設計。

在這以後，越來越多的設計人才加入編輯工作，也為台灣的雜誌留下前進的足跡。

版面設計可以說是藝術與傳播的結合，前者重感覺，後者重說理，如何使得這兩者能充分發揮，確實是做為編輯人的挑戰。

一直以來，台灣在雜誌版面設計上還在模仿與摸索階段，沒有人有系統地整理出一套版面設計理論，讓新聞系學生可以了解藝術在傳播上扮演的角色，也讓藝術工作者領悟什麼是傳播。

沈怡小姐翻譯的這本「編輯探索」，終於為雜誌編輯人提供了範本。

正如本書作者在序言中指出的，編者不是在「呈現」事情，這種「呈現」需要透過美工人員的「翻譯」。

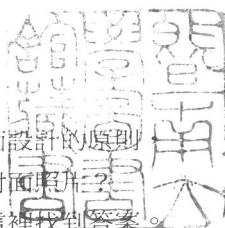
套一句現代人常用的句子，美工是要「包裝」編輯人或作者的故事，讓讀者更能接受。

4 232
123

693948

王力 81

遠見雜誌總編輯



這本書的最大特點，是它舉實例來說明，例如封面設計的原則：圖片應該大還是小？黑白封面的效果好嗎？如何選用封面照片？

一本雜誌上所牽涉到的設計問題，幾乎都可以在這裡找到答案。這本書的實用價值也就更清楚了。

辦好雜誌是一條漫長又辛苦的路。如果走在這條路上，能有一些專業的工具，可以減少摸索的過程。「編輯探索」是美國米蘇里新聞學院新聞專業工具書之一，沈怡小姐把它們譯成中文，是對國內雜誌界的一個貢獻，幫了雜誌業一個大忙。



90095426

形象思維

——人有不自覺的歸納、 秩序化的本能

許多人以為把圖片和文字、線條等素材，在預設的平面中充份配置，便完成了「設計」工作，其實是相當謬誤的。



我們對於周遭環境事物，即使不經過肢體接觸，也能判斷它的軟硬、輕重、粗細、冷熱……，都是源自於過去感官經驗的累積；這種累積，雖然因為生活背景、學習經驗的互異而略有不同，但通過不自覺的歸納、秩序化的本能，多數人內心深處沉澱的感官經驗，完全相似。

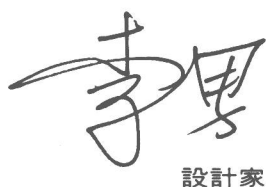
就物理功能而言，線條或色彩本身是沒有任何情緒的，但由於經驗的累積，才使人感受到粗線的堅實、細線的纖柔、快速的線條有流暢感、斷挫的點線有滯礙的感受，不同的顏色有了象徵意義。

因此，每一個人都可以判別美與醜、和諧與衝突的差異。這種能力有別於知識性的思考，可以稱為「形象思維」。

成功的設計者，就是利用「形象思維」，來思索線、面、色彩的構成，以接近數學家那樣精密的邏輯，推演出有效喚起美感經驗的作品。

雜誌設計尤其如此。

有限的視覺符號：內文文字、標題、少量附加的插圖（有時沒有）。這些素材不具描述事件、或呈現情境的能力，即使能自由使用線條及色彩作輔助，仍然有其拘束。所以，透過「形象思維」，直接捕攫內心觸感的原點，是雜誌設計者唯一的途徑。



就像中國的書法藝術，不用聲音也可以傳達節奏及旋律，不必模擬實物的外形，而能準確表現出軟硬、疏密、虛實、奇正等結構形態；利用點線、形面的規劃、斜正均衡、大小錯落及動靜收放的支配，產生出頓挫、緩急的節奏，進而達到優美旋律的追求。



美國設計家Jan V. White就雜誌編輯做了完整的分析釋例，依版面特性將一本雜誌拆解開來，成為以下六項：封面、目錄、專欄、社論、新聞插頁、導頁，和新產品報導；不但述說了各種細微技巧的運用，也考慮到雜誌特色的歸屬，以及系統化的視覺效果，進而達成完整的雜誌規劃；是對雜誌設計有興趣或其從業者，可以借鏡的一本專論。

即使規範和技巧的整合，協助了設計者完成工作，但因學習之後就很容易套用，於是也相對形成限制，使多數設計成品淪為一種固定的模式，失去了創造性的表現。

突破困境和限制，還是須賴設計工作者以開放的身心，去追求更豐富的生活、閱讀，不斷厚實設計經驗，將之反映在設計作品中，完成意境與風格的創塑，才是設計者成熟的境界。



讀過Ⅷ頁之後，會更明白這幅版面的意義。

原著序

Jan V. White

本書是「創意編輯」Editing by Design 的下冊。它匯集了我在「創意編輯」一書中，專業應用的疑例解答。那些「原理」（如果能用這麼誇張的名稱來尊稱平凡的常識）是很簡單的。

身為作者和編輯，我們總是對讀者「說」事情——那對許多狀況根本就用詞不當。在出版中我們不曾真正地「說」任何事，我們只是「呈現」。

「說」是一種聽覺的傳播方式，本質上是說者與聽者有直接關係，也許可藉著廣播科技做人為的擴展，但那只是將一對一的關係機械化。在出版中，當我們談到「說」事情，實際意謂著把我們的話印在紙上，然後誘勸讀者用眼睛去閱讀和吸收我們的思想。這種過程與談論截然不同，因為它須要一位「翻譯者」——美工的幫忙。

很少有作者相信版面專家能把它們的文字做正確的處理；相同的，很少有美工曾經盡本份地投入資料內容，美工反而較專注於動人的表面意義。

假如要迅速清晰地傳播，那麼我們必須接受「說什麼」和「如何說」是一體兩面的事實。視覺形式和文句內容是不可分的。那就是為什麼文字作者會對其作品的視覺層面，表示更多的關心。而美工必須對故事的編輯目標有更大的興趣，才能靈活而戲劇性地表達這些故事。

平心而論，美工應該學習把自己視為「將設計當作工具的編輯」，而非把動人的畫面移植到陌生資料上的純美工。圖片設計並不是加上某些東西使版面看起來生動活潑；其本身並非目的，它是達到目的的方法——即清楚、生動地傳播編輯內容。

在我們這行中，兩種各自為政的專業已經發展形成人為的阻礙。很可悲的，能因尊敬和認同彼此的技術，進而將一群作者、編輯和美工融為一體的例子，實在太少了。製作共同的产品，顯然需要不同的才能和不同的技巧，但是這些專業性必須在「有效傳播」的大前題之下配合。

首先最重要的是思想的原創者（作者）決定了他們要說的東西，以及它對讀者可能產生的意義（例如首頁中的出版緣由）。然後將這一點對美工詳細說明，美工用最吸引人的方法來表達那些思想，以便使版面上的思想能進入讀者的心靈。

「創意編輯」就是所有如何運用設計的技術。

「編輯探索」(Designing for Magazine)則以案例概要地呈現「創意編輯」的實務構想；許多是用雜誌前後期的版型比較來表現。他們全都詳述特殊問題，並說明採用某種形式來解決的理由——以上就是本書的目的。

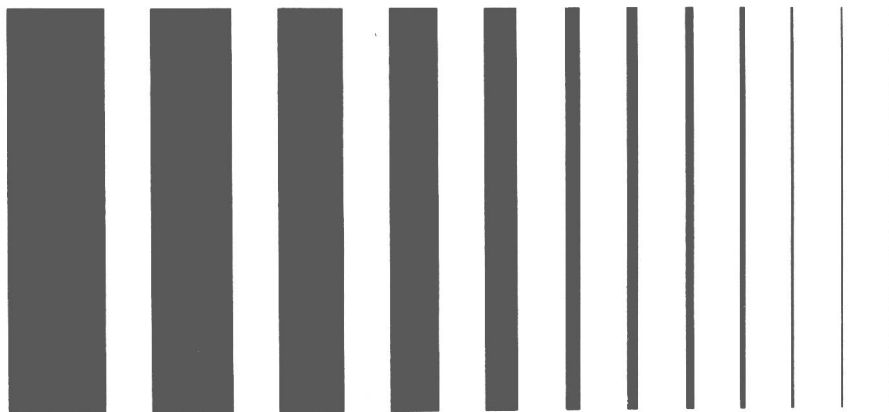
選取的例子中，因圖片炫麗而入選的相當少。對圖片須格外謹慎——在斷章取義的內文中表現炫麗，可能引起誤導，它或許會出現某些只在特殊情況下才可能達成的東西。也有許多得獎的年度刊物展現令人驚嘆的版面，它們獲得賀彩、艷羨、及競爭。但每個人在跑步之前，應該先學會走路。

「編輯探索」保持了大部份刊物的原始版面結構。無論你從事於何種刊物：消費或經營、家庭性或全國性、小型的或大型的，經費充裕或緊縮的，都能適用。譬如你的目錄頁有問題，而那也是所有的目錄頁的共同問題，經過深入分析，然後每一章展示一連串附有說明的解決案例，也以新的建議案替換掉不合適的例子。

爲了增加這本書的參考價值，我已經從94位設計者所設計的103本刊物中，挑選出116個例子用在這本書裏。你確實可以從這裡發現令人振奮的設計。

接下來是附加範例或解決方案的大綱。唯一沒有這樣處理的是第一章「封面」。這部份的變化實在太大，而且任何一份專門版型的問題又極爲特殊，我發現自己完全不知道該如何安排這麼龐大的陳列。所以我採取了最懦弱的方式，什麼也不做。（你只要到當地的書報攤或超級商店的雜誌架上看看，就會了解這個選擇的過程多麼嚇人了！）

以下有一個實際的方法，說明出現在分析範例中的直線。我喜歡直線，我也相信直線非常有用：



1. 它們是裝飾性的——或者能製作成具有裝飾性的。
2. 它是便宜而實用的印刷方式。
3. 直線對空間組織有相當的效益：可在整體空間內規劃不同的單元；詳細區分界限；將各元素圍起來；具有包容性。
4. 可當作區隔的記號。
5. 當空間太狹隘時，可視作連結不同元素的「膠帶」。
6. 可以「著色」，或在線和字體之間，或在細字、細線和粗字、粗線之間，形成版面的對比。
7. 它們能附在字上，成為字上線或字下線，強調重要字眼。
8. 對連續版面而言，它們會成為一種潛意識的裝飾。

從書中屢次展示的例子，可以了解直線的功用。但是在雜誌版面中，却極少規律地運用直線。其實如果運用得好的話，它們會是理所當然的編輯素材，讀者甚至不會注意到它，但若缺少它們，版面却會較貧乏。

在我從事出版業的31年當中，曾與數以百計的文字編輯和美工合作；當中有許多是好工作夥伴，有些則否；有些人很有趣，有些很可怕。有些是男人，有些是女性——但把他們歸類為好或壞與性別無關，有關的是特色、能力、洞悉力、責任感、信心、成熟、決斷力、端正的目標，以及其他好編輯和美工須具備的因素。

至於談到書中插畫的重要性，我們必須承認，除非你著迷於所有的專欄和新產品報導等，否則一本沒有插圖的雜誌簡直乏味，所以我探尋一些可能產生靈感的老版畫作為篇名頁，並加上可能不太合適的說明。共有三幅是追溯至1869年Gustave Doré畫的聖經圖解。最後，感謝許多朋友在出版中的幫忙和合作。他們多得不可勝數。而對那些寬宏大量允許我使用其版面的出版品來說，倒是可以將他們列出來：他們是所有的出版商、編輯，和藝術指導——所有的顧客和朋友。我對他們誠摯感激。



譯者後記

沈怡

編輯技術，本來是「為什麼要編輯→編什麼→要怎麼編」的思考程序中（註）最基礎的層次。然而就像說話傳達意念一樣，尚未學會運用充足的語彙、標準的語法，正確的發音……就能完整表達己念，和大眾充份溝通的，恐怕很難。所以編輯技術，雖非編輯的目的，却是編輯的必需。

嫻熟於編輯技術的人，有些是知其然，不知其所以然；有些知其所以然却難以用非技術面的操作解釋；有些做了解釋，却從未加以系統性的歸整——那正是這本「編輯探索」如此難能可貴的原因。

它把一本雜誌包含的七大基本部份——封面、目錄、專欄、社論、導頁、新聞插頁、新產品報導——拆解開來，逐項分析，從其各別的功能，如何製作、不同性質的雜誌有那些注意要點、如何創造特色……以及用一連串例子加以說明。

「編輯探索」是「創意編輯」的姐妹書，它們最大的共同精神就是：「叩之以大者則大鳴，叩之以小者則小鳴」。也就是說，不論接觸編輯多久，資歷、體驗深淺，都可以從這本完整的探索書籍中，得到各自的收穫。

更進一步的，經過「一本雜誌」編輯的整觀，回過頭來檢驗我們既有的編輯手法、理念，都可能從中得到新的心得。

感謝兩位在他們的專業中令我最敬佩的前輩：雜誌美術指導李男、遠見雜誌總編輯王力行，撥出寶貴的時間作序，相形之下，我自以為艱苦滯礙的譯編過程，終於有極大的安慰和補償。

【註】見「創意編輯」詹宏志序「編輯的人格與風格」。

目 錄

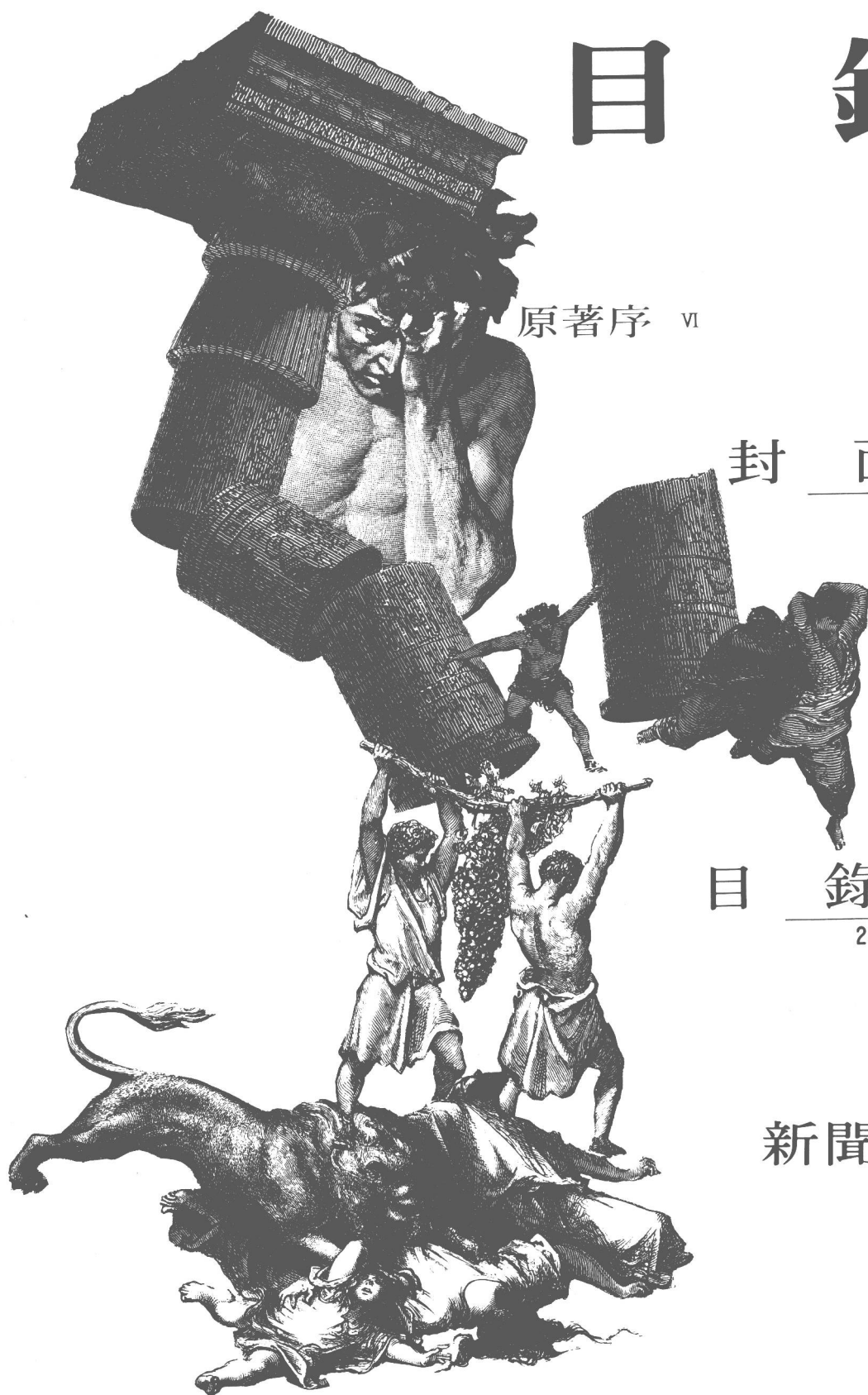
原著序 VI

封 面
1

目 錄
28

新聞插頁

68



專欄

84

社論

118

導頁

140

新產品報導

170



封面

刊物中最受矚目、也最令人擔憂的，就是封面。因為「封面」代表許多意義，如同雜誌攤上的焦點；餐桌上談笑風生的人物；令人好奇的事物……，使人想要一窺內幕。簡言之，封面就和產品的陳列窗一樣。

編輯之所以那麼關心封面的表現，是因為他們希望雜誌能被閱讀與鑑賞；出版商表示關切，因為他們希望產品受歡迎、實用、銷售好，且因此成為具有廣告收益的工具；廣告業務員表示關切，是因為他們不僅需要一份好的產品，而且要一件有定位的產品，這種定位可以作為推銷策略的基礎；發行人表示關切，是因為他們寄望藉著產品明顯的優越性來保持發行的流通，以及量的增加與質的改進。傑出優越能孕育信心，引起訂閱或零買的慾望。同樣的，傑出優越也能使廣告商產生信心，所以願意買雜誌內的版面刊登廣告。

封面是大眾第一眼就看到的地方；它最早打入觀眾的心靈。當然，裏面的內容也相當重要，然而內文需要經歷時間的考驗，需要靠智力去記憶、判斷，封面則很容易就被接觸到；它擺在那裏看著你，使你不得不以某種方式回應；封面實在是倍受矚目。

封面展示內文的精華，使讀者、買主、和廣告商能夠按封面判斷這本雜誌。封面必須表達出特色和內容；必須是可信的、獨特的；並擁有自己的辨認標記和自我意象。

在所有的出版形象中，封面形象是最主要的元素。它必須給人急需和重要的印象，必須結合一種價值感；這樣一來，封面才會是溝通編輯和讀者關係的一種象徵，使讀者確實期待迎接下一期，如同期待一位受歡迎、熟悉而令人尊敬的朋友。

對單僅一頁版面來說，以上這些聽起來似乎是個相當高的目標，更何況，能成功達成這樣複雜任務的封面並不多。它們多半能完成大部份的任務，但很難同時完成全部的工作。但這並不意味就該放棄或停止嚐試。

幸運地，編輯可以經由經驗、市場反應、試驗成功和編輯的本能，獲得正確的方向，這些將在下文逐一說明。但是，通常有一個意見是基本不變的原則——以讀者的興趣為訴求依歸。

假如封面是「乏味」的——它沒有推銷主題的魅力，以及讓讀者認知那種魅力的意義——假如它不能誘使讀者基於趣味或利益而渴望擁有這些知識，那麼，這個封面已然失敗，潛在的買主不買、可能的讀者不會翻開雜誌，沒有足夠的魅力來贏得大眾眷顧。

但是，不要以為缺點必定是在封面照片上。封面插圖的主題和圖案處理，並不如社論選戰來得重要。當然圖片有它的效果：是引人注目或惹人嫌、是適當或不適當、是一針見血或不切題；不論是那一種，封面圖片都只扮演迅速捕攫目光的角色——它是勾起潛在買主注意力的第一步。最後引誘他或說服他付款和花時間去買去看的，是文學。

除了以處理視覺題材為主的專業刊物（例如攝影、建築）之外，封面標題遠較圖片重要。文字能針對讀者的興趣亮起最重要的訊號，文字也解釋圖片的意義（沒有文字的圖片容易引起誤解）。文字告知內容，但是經由文字的選用，它們也暗示內容所持的觀點。這樣一來，讀者將了解這些報導的重要性。

封面是由四種元素所組成：

1. 基本的版型（正式編排的各期版面）。
2. 雜誌名稱標準字和附屬資料，如日期等（通常每期的顏色不盡相同）。
3. 圖片（每期都有不同的主題和圖案處理）。
4. 封面標題（用字不同；假如版面允許的話，位置也不同）。

這四種元素的組合，可以混合形成龐大的可能性和相異性。對任何出版品而言，正確的組合都仰賴其刊物的目標和特色。有一些準則決定組合的比率，關於這些準則，以下有一些最常見的問題和答案：

版型應該標準化嗎？

是的。一個標準化的版型具有明確的認知價值，並且在不同期中賦予刊物親切感；而且，製作過程也可以簡化。而版型標準化，架構內圖片的處理自由就愈大。

但是，這種標準化必須配合另一個全盤性的條件：無論一個版型多麼好，都需要有足夠的彈性，以應付可能發生的緊急狀況。簡言之，

系統化是很好，但不能成為僵化的模式。

在這個模式中，還須容納一般常識、個人判斷，以及脫離系統化的可能。就像設計一系列電腦化的版型，的確會比較便宜，但是減少創造性，印出來的結果就會一無變化。系統化的優點可能正是它的缺點：它代替了思考——當刊物中發生這種事時，就麻煩了。

圖片應該大或小？

這依據圖像的效果而定（照片、插圖、人像、圖表——任何視覺圖像）。假如它們的映象在質方面可靠的話，那麼當然是在封面上做大圖片的好籌碼（或許做出血照片），以達到必要的廣告衝擊性。

但是，為了具備衝擊性，照片應有不尋常的主題、處理、著色，及綜合運用。因為出血照片太尋常，僅用一般尺寸無法產生份量感。

除非一個真實的情況能用戲劇化的方式表現，否則一般較常把主題用象徵性的手法處理，因為這樣具有驚奇的效果。但是「象徵」必須簡明，否則將喪失驚奇的效果。用出人意表的方式組合各項靜態生活照，會產生很大的效果，因為它的組合令人驚奇，而其製作方式卻常是很簡單的。精緻的思考和創意遠較昂貴的再製技術和金錢價位來得重要。

但是精巧的思考必須吸引讀者的興趣；無論是卓越的超現實比喻或絢爛的藝術表現，假如無法達成吸引讀者的主要目的，就不算好。

人物照片是穩操勝算的賭注。每個人對人物都感到好奇：誰是成功者？使他們成功的方法是什麼？這些領袖在想什麼？能由他們學習到什麼？

假如出版品的主題本身並沒有視覺上的詮釋，或者缺乏插圖資料，那麼編輯、美工該怎麼辦？這時候版型無法依據圖畫影像來建立，圖片元素的大小和重要性已經減弱，而封面的廣告價值須用其他方法來取代。是用較大的標準字？用大片彩色面積（每期變換顏色）？還是用粗大的字體排列對面標題？總而言之，它必須是照片以外的「大」東西。它必須具備變化顏色或改變處理方式的彈性，以使每一期之間富有變化、保證可看，並保持可辨認的特質。此外，它也使製作過程