

期刊新设计

编著/设计: [英] 杰里米·莱斯利

翻译: 谭宝全 陈锐



图书在版编目 (CIP) 数据

期刊新设计 / (英) 莱斯利 (Leslie, J.) 著;
谭宝全, 陈锐译. —上海: 上海人民美术出版社,
2003.11

书名原文: Mag Culture: New Magazine Design
ISBN 7-5322-3722-2

I . 期... II . ①莱... ②谭... ③陈... III . 期刊 - 设计
IV . TS881

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 095757 号

©text and design 2003 Jeremy Leslie

Translation ©2003 Shanghai People's Fine Arts Publishing
House

This book was produced by

Laurence King Publishing Ltd, London

本书经英国 Laurence King 出版公司授权, 由上海人民
美术出版社独家出版。版权所有, 侵权必究。

合同登记号: 图字: 09-2003-308 号

期刊新设计

著 者: [英] 莱斯利

译 者: 谭宝全 陈 锐

责任编辑: 金 阙

出版发行: 上海人民美术出版社
(上海长乐路 672 弄 33 号)

经 销: 全国新华书店

制 版: 上海中华印刷有限公司

印 刷: 上海中华印刷有限公司

开 本: 787 × 1010 1/8

印 张: 21

印 次: 2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 1-4000

书 号: ISBN 7-5322-3722-2/J · 3455

定 价: 78.00 元

期刊新设计

编著/设计：[英] 杰里米·莱斯利

翻译：谭宝全 陈 锐

目 录

导论

4 前言

杰里米·莱斯利 撰文

6 购买我……

——设计畅销杂志

安迪·考尔斯 访谈

10 理解我……

作为品牌使者的杂志

杰里米·莱斯利 撰文

13 喜爱我，憎恨我……

——微型杂志的新世界

迈克尔·雅库维兹 撰文

16 下载我……

印刷的杂志能上网吗？

帕特里克·伯戈因 撰文

20 引导我……

报纸如何向杂志学习

马克·波特 撰文

杂志

24 形式

48 封面

82 版式

104 文字

152 图片

前言

杰里米·莱斯利 撰文

杂志总是在我们的视觉文化中扮演主角。它们是独一无二的媒体，包含了很多种基本元素：便携、质感、重复性及图文并茂，这使得它们可以不断求新求变。这些因素，再加上近来在制作方法上的发展和新的媒体的影响，使得杂志在摩登生活的前沿站住脚跟，并成为各地图片设计师灵感的源泉。

从最基本的层面说，杂志是编辑和设计师共同劳动产生的图文结合体，这个过程的中心部分是编辑和设计师之间产生的化学反应：一个好的杂志设计师总是深谙新闻学，而一个好的编辑懂得图片设计的重要性。在这个宽泛的范围里，我们再提及明确的设计因素：版面大小、网格、字体和细节，所有这些促成杂志的定位和视觉冲击力。

在这个设计环境中，还须要添加另一些主要元素来定位杂志，比如，两本不同杂志对同一事物的各自反应能够彰显出它们的不同宗旨和观点。杂

志的每个组成部分，无论多么细枝末节，都必须看作是大的、不断变化的总体的一部分。最棒的、最敏锐的内容往往能激发发出最精彩的设计。

杂志之所以是杂志，另一个主要方面是它总会有另外一期。对于设计师来说也许会同时设计好几期杂志，当前一期从印刷厂回来时，新的一期常常已设计了一半。因此，一份杂志不是以每周、每月或每双月的时间段存在，而是一个持续存在的有机体。这种不失去固有特性的同时，循序发展和改变的能力是做好杂志设计的基础要素。

现在，每个设计师的桌面上都摆上了苹果机，一旦使用网格，一整套的字体和其他自动设定会一次性搞定来帮助制作，这意味着今天我们能更自由地设定、重设定、分解、改编这些基本规则。现在设计师们有更多的时间完成心愿，一个独特的构思，或寻思版面的可行不可行。在新的文化背景下如何定位传统元素，近年来在以设计为主和赋予设计感的杂志中掀起了狂潮。

杂志的重复性对设计师来说是有利的。每一期新杂志都提供了尝试新花样的机会，在前一期的、其他杂志和其他媒

体的激发之下。这种连续性给予杂志既反映又开创图片潮流的能力，正如本书所选例子证明的那样。

今天出版的杂志数量远甚于从前，而且更多的杂志正在出笼。但并非所有这些就跟《期刊新设计》有关，很多杂志成功地出版，对设计方式却毫无兴趣。如果可以给杂志设计品质订一个客观评价标准，我相信现在总体的平均值要高过以往，但我所关注的只是那些在设计观上明显出类拔萃的。

加拿大杂志《Adbusters》在本书中如此突出并非巧合。它的出版是为了评论消费者权益、

全球化和环境现状，这些都是现时最富挑战性的主题。设计师们对当下出版物中最强劲的设计宣言作出反应，设计出如《设计无序》(参P84)那期的封面，讽刺性地使用了商业化导向的介质，以讥嘲这个被市场力量统治的世界。

在我的早期著作《期刊》中，其中一个主题是关于电脑化设计已成为杂志设计的主流。杂志如《Raygun》(美国)曾对早期的版面软件加以扩展来制作页面，设计盖过了内容，很多设计师对此类试验的反应是平淡设计，几乎不设计。但这种情况现在改变了。电脑带来的震动已经过去，技术不再是大事。苹果机、QuarkXpress和Adobe Photoshop软件已经被承认，今天的设计师把技术简单地看成是达到目的之工具。

《期刊新设计》着眼于今天世界各地的设计师怎样努力。其中面对的一个连贯主题就是“手工”技术的重现。设计师们正在回避高科技，回到前苹果机时期的简单网络和文本块；插图如刺绣般精工细作(《Dazed & Confused》、《Tank》[英国])；拼贴和手写体脱离了仅仅作为次

插图存在的领域，开始用在核心内容上(《Adbusters》)，涂鸦风格的书法和标记被用来放宽或紧缩行距(《Nylon》[美]、《Tank》、《Re-》[荷兰]、《M-real》[国际杂志])。乍看上去，这些手绘设计吻合《Raygun》杂志艺术总监大卫·卡松早期的“忽略内容”主张，但事实上这些标记和涂鸦更多的是通过讽刺性地运用技术来强调内容。

有些杂志走得更远，采用手工制作杂志本身。《Mined》(英国)采用了毛边纸，读者需要裁开它们。《SexyMachinery》(英国)含有关于怎样将散页装订好的内容指导。在阅读过程中，人们可以参与它的结构制作。

在另一极端，一批设计师正运用技术试验新的文本、色彩和图像的混合物。在诸如《Frame》(荷兰)、《Pop》(英国)和《Surface》(美国)这些杂志上，可以看到一种新的视觉炫耀。这种设计混合了文本和图像，把Illustrator和Photoshop filters软件作为必备，很大程度上借鉴了日本杂志和网站。

机械性或创造性地设计杂志的同时，还有更广泛的原动力在操控它。《杂志文化》通过

访谈这个领域的重要人物来探索这些。这类主题包括商业压力对于杂志内容的影响，对于它的创建和实体制作的影响，无论该杂志是印刷的还是网络的。

但最重要的，这本书不是致力于杂志设计如何在现代图片设计中提升它的影响力，而是杂志这种形式如何提升它对于其他媒体的影响力：报纸正在雇用杂志设计师，以图保住它们在读著心目中的重要地位，那些人都被网上的即时新闻吸引过去了；网站希望杂志帮助它们成功地结合文字和图像；广告商聘请杂志出版商制作交流品牌信息的杂志，并且，一类新新独立出版人正在使用现代制作和发行方式创建一种小型而有影响力的“微型杂志”，它们不怕受到美国出版界的大佬如《纽约客》或《国家地理杂志》的影响。

今天，杂志击败了其他媒体挑战，在它们面前昂首阔步，新技术更磨砺出了杂志将内容和设计完美结合的能力。它们的视觉影响超出报纸、网站、市场信息列表和商品目录。杂志不仅仅是它们自身势力范

围内的媒体，它们对自己的定位开始得到认可。这就是《期刊新设计》。

购买我……

——设计畅销杂志

安迪·考尔斯访谈

你是如何开始做杂志的？

1975年在英国，我开始做校刊，我们的东西是对于《太阳报》的戏仿。我们自以为它相当有趣，但等到最后付印，校长看了却把它们付之一炬。他说这什么也不是，只有性别歧视、幼稚、六年级学生的幽默感。坦率地说，的确如此。有几份留了下来，参加了《星期日泰晤士报》举办的校刊比赛，不出所料“赢了”，结果搞得臭名远扬。当地报纸在头版大书：“淫书获奖”。

校长不得不把奖金退回，我们几个几乎被开除。我从整件事中得到真正的乐趣——杂志的力量和颠覆性，人们为它们焦虑或激动，它们能挑起激烈的舌战。所以当我离开艺术学校，我在英国的《Horse & Pony》杂志找了一份设计师的工作。1982年成为《Melody Maker》的艺术编辑，1986年创办《Q》杂志，1989年创办《Empire》杂志，1993年是《Mojo》杂志。

在你眼里，过去的20年中，

这个行业有什么变化？

毫无疑问，最大的改变是技术。苹果机的来临允许设计师完全控制内容，编辑完全控制表现形式。设计不再被看作某种重复操作，一种包含了远古语言、奇特规范和很多红色胶片的黑色艺术。苹果机提升了杂志的工艺水平——图文结合、加框、边线、标题、引文、小标题、概览和加点——这些吸引读者注意力的设置。

另一个巨大变化是关于名和人性。这影响到各领域所有

的杂志，可能特定的专业性杂志除外。你可能不会在园林杂志的封面上看到一个穿黑色胸衣的女人，但我敢打赌，只要能卖得更好，出版者也会这么做。

从你入行至今，商业方面的压力有什么变化吗？

没有。销售需要总摆在那里。发行数字强调你做的任何事情都要为客户服务。广告更是多变，全看读者的口味。举个例子，《Wallpaper》杂志，我可以断定只要他们达到一定的销

售量，就可以卖出大量广告，因为他们的读者群体非常集中。反之，大众化的男性杂志，比如说，《FHM》（英国），就需要很大的销量来拉动广告，因为读者群很广。

现在出版商们更清醒地知道杂志可以成为品牌。一本杂志不只是纸加墨，它是一种价值，一个信念体系。当然它存在于纸上，但也可以是网站、展览、活动、书籍等等形式。世界上最大的杂志能衍生出一打外文版。《Cosmopolitan》和

MAXIM

(英国 2002 年, 11 月) 220 × 285mm

(美国 2002 年, 10 月)

在成功出口到美国之前, 这本杂志用它的模特大男生的“幽默和男性”, 开出的方子征服了英国的男性市场, 它在美国也做到了。

《FHM》的全球化就像麦当劳和百事可乐一样。

杂志打出品牌靠的是持续性。它必须一直是那样, 同时又有所变化。读者熟悉他们期待中的内容, 但得让他们在翻开页面时感到惊喜。

很显然, 在过去的 20 年中, 设计水准有很大的提升。但让人眼前一亮的杂志还是很少。革新是困难的。当一本消费性杂志开始有所行动, 市场就会惩罚它。在开本或是表现形式方面, 市场会抛弃那些从未见过的东西, 那些使读者不舒服或挑战他们的东西。但杂志总能成功地找到包装故事的新途径。

在英国, 《Loaded》杂志是革新派, 因为当它创刊时你就可以谈论“读《Loaded》的人”这样一个概念。《Q》杂志是革新派, 它说: “你也许是个伤心人, 三十好几, 喜欢听 Phil Collins 的歌; 但现实中, 你是商场上的中坚力量。你是我们的读者, 我们爱你。”《LivingEtc》是革新派, 它认清了家庭杂志并非只和苏格兰佩斯利涡旋纹花呢以及怎样把厨房重新漆一遍有关, 它反映一种社会时



尚, 反映不同的人群, 并把它们完美地包装起来。就像《Wallpaper》一样。

让一本主流杂志看上去是革新派几乎不可能, 也许也没必要。真正的进步性是它的挑战性工作不可避免地导致人们为了重要的事实而购买它。大卫·卡松的《Raygun》就是成功例子, 因为人们买它就为了它那副样子。

但是, 想把这些设计理念“拿来”, 放到另一本杂志上, 这并不可行。举例而言, 《Blah Blah Blah》(英国), 一本音乐杂志, 想使用《Raygun》的样子, 但它失败了, 因为读者们想从一本音乐杂志那儿获得某种可操作性, 而一本被理解作为一种实验性波普文化现象的杂志不



提供这个。《Blah Blah Blah》的设计不输给《Raygun》, 但它不能针对它的目标。主题表明文章的可读, 设计当随之配合。

《Raygun》相当大地影响了现代杂志的外观。它告诉你, 你可以让杂志看上去像是电脑做出来的, 而不是烫人的金属设备里复制出来的, 这甚至在细节上也能体现: 栏划线紧贴着一栏印刷体, 一个隐形物体把文本推挤过去, 甚至一个透明的边框。

不是你提到的所有杂志都善于革新设计。《Loaded》和《Wallpaper》有设计宣言, 但是《LivingEtc》没有。

《LivingEtc》的外观不革新, 但它的设计, 因为是消费性

杂志, 它的设计都考虑到读者, 内容和形式绝对是结合得天衣无缝的。但是《Loaded》, 是的, 它是革新的, 看得出他们在制作页面时是相当疯狂的。它的伟大之处在于它折射出编辑的视觉观点和读者需求。对它而言, 设计得很精细是不合适的。而《FHM》就保守多了, 黑白红, 安全、传统的风格, 不会威胁到、挑战到一个外省来的 20 岁房产经纪人。

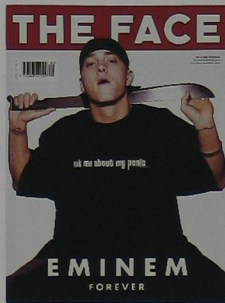
先不论这些成功杂志, 你是否能指出一些革新的、但是因为缺乏商业技能而失败的杂志?

这些杂志通常是金玉其内败絮其外。《Neon》(英国), 举个例子, 是一本很精彩、很跳的电影杂志, 但它封面不行, 不能把杂志的妙处传递给读者。如果他们一意孤行, 那它更多就是一个站在读者对立面的虚荣项目, 满足拥有者或是其他利益团体的需要, 就像 Mohamed Al Fayed 的《Punch》或是《New Statesman》(英国)。

从纯设计的层面讲, 很多杂志都可称为虚荣的项目——《Raygun》也是其中一本——它

THE FACE
(英国 第三卷 第64期 2002年5月)

这本杂志的“原始”风格和它的创新设计的声誉同步上升，它在80年代的全盛时期，在艺术总监NB的指导下，获得了那样的声誉。



不断地前进——除非你确定，否则别给Eric Gill添乱。他们真的做得很棒。他们尝试了各种素描，作品就是报答和鞭策。

《Harper's Bazaar》正在美国做的事情很有趣。他们恢复了原始图标和Fabien Baron式印刷术，Bodoni字体的使用看上去也做对了。这都很简单，黑白，顺应英国《Vogue》杂志的引导潮流。

在英国和美国工作有什么区别？

好多呢！同一种语言，同样的民族，诸如此类。根本性的区别。看看它们杂志的不同，美国感觉上是一个异教徒国家，英国本质上是清教徒国家。现在，美国人也是保守的。很多出

版商因为杂志封面上登了性而遇到麻烦。他们遭到讽刺——他们不懂得这种形式的幽默。他们办杂志的方式很传统，拼凑很多不同方面。这像美式足球和英式足球的区别，在玩美式足球时，每个人都各管一摊，然后有一个总管所有的东西。英式足球队小一点，人们更多是对自己负责，在互相影响下独自耕耘。

总之，英国杂志在包装方面比较强：概念、角度、框架、标题形式；而美国杂志关注纯内容：摄影、写作、精确度等等。比起美国的，英国杂志比较贫乏，但比较有趣，更能给读者惊喜。美国杂志追求完美，抹杀了过程中的种种趣味。

美国人喜欢做市场调研。他们把每期杂志的每个细节作焦点研究和群体研究，并期望编辑组和设计组立刻对数据作出反应。

确实。他们会很精确地控制好封面标题行列、封面女郎的姿势、时尚风格、怎样调色。美国人有把更多科学带进杂志制作的资源，他们相信“有效——热卖”那种流程。

们给其他更为商业化的杂志提供情报，在这方面地位重要。虽然这是我的猜测，但《Raygun》真的很赚钱，因为极多职业设计师都很青睐它，极多品牌像Levi's和Diesel都愿意和风格爽利的杂志建立联系，这对它很有利。很明显这是一本引人注目的杂志。

我试图去思考那些从美学意义上成功但商业意义上不成功的杂志，但我发现两者很难分开。我指的商业不是指利润。我的定义是读者，他们的渴望、他们的欲望。所以如果这设计、印刷、艺术执行、页面设置、色彩和其他林林总总一起，能和我清晰捕捉到的特定感觉相勾连——如果我可以看到读者的话——那么这就是成功。如果我不能看到读者是谁，那么这杂志让我困惑。

我现在想到的是对于设计师而言的设计。我在想那些问“什么是杂志”、“杂志能做成怎样”的杂志，那些完全脱离商业世界的杂志，讨论到底什么是好的设计。

从严格意义上来说，那类杂志不是消费类杂志。它们是为那些对内容之外的东西有兴

趣的人度身定做的：比如一本时尚杂志，但是这里的时尚就是印刷加墨。像《Raygun》那样的时尚杂志，的确影响了主流消费杂志，就像Neville Brody主持时的The Face，它有超出目标市场的冲击力。

你把这两本杂志配在一起很有趣。关于这两个案例，设计师们凭借他们的本职工作成为了明星。

绝对的。因为他们特别的审美观，这两本杂志是高姿态的传媒。它们的设计师都是很棒的，虽然他们不必说这些杂志是他们的最佳作品。我最喜欢的卡松作品是，《Raygun》之前的冲浪杂志和滑雪杂志，比如，《Beach Culture》(美国)。这一类，它们得服务特定人群。它们是有针对性的休闲杂志，但是有很酷的审美观。那些读者有需求。我想冲浪爱好者喜欢直接的栏目类型——他们希望好读。这些都成就了《Raygun》的鉴赏力，当然在一个更讲实际的背景之下。

在一个商业化背景下也有可能激进。英国的《Vogue》正在重画两年前的Gill，很精彩。

那是美国出版业的规模造成的吗？因为有这么多的同行者在成功着或失败着？

可能。数字都很大，发行量惊人，广告量惊人，同样，在美国，杂志是高端产品，名字在刊头上占有一席之地很算件事情。人们认为杂志比报纸更重要。而在英国，我想这是另外一回事。

当你真正让一本欧洲杂志在美国获得突破时，其效果简直是破坏性的。美国版的《Maxim》的巨大成功就证明了这一点。按照美国标准，《Maxim》看上去实在是“爽”，因为它来自于和自己不同的气质和文化。因为它的制作方式，它和美国杂志截然不同，不是说它的设计，整个思路、编辑方法和内容都是如此不同。

美国的杂志工作者称图片为“艺术”。如果你想从某张照片上把某人的头像剪下来，你就干涉了“艺术”。美国杂志极为自律。他们喜欢把文字和图片分开。他们也设计，结果是文字在这儿，“艺术”在那儿。在英国，杂志没那么拘谨，文字和图像无论发展出多近的关系都可以。

是潮流的榜样。你的前任，Fred Woodward，曾和最优秀的摄影师合作，也做了很多漂亮的印刷版面设计，但是这两者一般总是分得蛮清的。

Fred是个杰出的印刷专家，也是杰出的艺术指导。他现在在美国杂志GQ的工作继续在证明这一点。在Rolling Stone（美国），摄影的标准很高，印刷也是，这两个因素总是在页面上达到美学上的平衡。但该杂志图文结合并不多。图片说明的写作并不是杂志文化的组成部分，从这点说，Rolling Stone并没有致力于把自己的观点和读者群进行交流。这儿有一种期待是，人们会自己读下去的。这是美国风格。当你在美国杂志上读一个故事时，不到第三段手段是不会使出来的，一篇特写通常由两段胡扯开始。英国风格是乍开始就给个重磅炸弹，开始就直接了当，更接近报纸的做派。但现在Ed Needham被任命为我们新的执行主编，这些都可能要变。

美国人的阅读方式有什么不同吗？

没有。我们都是人嘛。像

Maxim这种成功杂志就证明了这一点。如果说有不同，美国人更多尊重杂志一点，他们觉得它们是重要的。英国人可能将其视作闲暇娱乐。

你在一大批消费性杂志留下过足迹，有没有一个特别的地方把你的心留下了？

我喜欢有趣的杂志。我想如果你可以让人们笑，你就和他们建立起了一种强过别的东西的联系。《Q》杂志曾是、现在也是、一本有趣的杂志：讽刺性的、干巴巴的、见多识广的，却是有趣的。我爱那个。《Total Sport》（英国）也是一本有趣的杂志，我也爱它。在杂志上做些什么来逗乐人们是很重要的。

消费性出版物的现状怎样？

消费性出版物总是生机勃勃的。杂志是这样一种自发性购买物，往往下一期就能决定你的生死存亡。杂志调头很快，它可以在三期之内从垃圾变得光彩照人。《The Face》杂志在常规基础上仍在这么做着。新杂志不断推出，另一些则迟钝

了、向终点消退、永远不见了。事情总是这样。这个产业不会碰到过去的老问题，因为它总是变得那么快。

另一方面，事情总是激动人心。因为，感谢技术，你可以用更少创造更多。反过来，想出名也越来越难了。时事评论员权利非常大，读者也渐渐麻木不仁，五年前是大震动的东西现在只能算寻常。性不再有伤风化，很多其他东西也是。一本好杂志的大用处就是要震动人们，你可以惊吓一些人，但你真的得取悦那些你很想去取悦的人——你的读者。

（安迪·考尔斯是《Rolling Stone》杂志的艺术总监）

理解我……

——作为品牌使者的杂志

杰里米·莱斯利 撰文

当我写这篇文章时，英国发行量最大的杂志是《Sky》、《O》和《AA》。这几本杂志跟报刊亭都不沾边，也不通过一般渠道订阅。如果你们收看Sky电视，使用Orange牌手机或者是AA汽车援助服务中心成员，你就会收到它们。它们塞爆你的信箱，告诉你不同档次的品牌定向和特卖会等物质生活信息。它们由商业代理人出版发行，是消费性出版物发展的清晰风向标。

杂志一直是擅跟顾客沟通的媒介，广告占杂志经济收入的一大块（在美国那真是一大堆），所以到最后广告商和销售人员会不可避免地自己来办杂志。

消费性杂志的商业模特开始变得像出版商一样杂得不得了，广告商和读者更杂。曾经简单的经济交换现在搞得很复杂。今天的广告商常不止买下杂志的一个页面，他和他卖的产品或服务站在一起，占领除了内容和其他广告以外的一切剩余空间，想打进和这本杂志相关的读者的价值观和信念体系。

广告商想利用读者和杂志之间特有的那种关系，那种别的媒体无法建立的关系。就像凯文·罗伯特，S&S广告公司的全球CEO说的：“好的杂志是最终可以互动、可以接触的媒体，它们放入真正的感情。”广告商希望把这种情感投入的魔力附到他们自己的产品上去。倒过来，一本杂志也会愉快地提供一个广告商打折页面，只要正好是那种“合适的”。想要你的杂志看上去很跳吗？快想办法让prade来买上一页吧。

研究表明读者希望在杂志上看到广告，拿走“他们的”广

告，他们会抱怨。

这种研究是没完没了的。今天纯粹是杂志工业的经济规模导致了研究延伸到了出版过程各要素。大部分出版商每

天都盯着杂志的每一页，希望创意组对热点快速做出反应，同时广告商投资来作跟踪研究，以检查他们的广告效果。出版商和广告商都清楚，数据的增长关乎他们各自的兴趣点被读者接受的程度及互相之间的关系。

出版商一直使用某种语言，现在品牌专家也用它来描述他们杂志的特性。不过也就是近来杂志才开始公开地被当作品牌。打开国家杂志公司——出版商Hearst的英国分支机构——的网站，你会发现他们的杂志列在“我们的品牌”标



SKY MAGAZINE
(英国2002年10月)
英国发行量最大的杂志
向卫星电视的观众推介电影和运
动节目

SONY STYLE
(美国 2002 秋季刊)
SONY 公司制造大量电子消费品，
利用这本在书报亭有售的杂志，
他们把产品和时尚生活联系在一起
来进行推销，设计风格清晰俾
登。



题下面。

封面、内容、广告都可以是品牌。封面上的名人得是符合品牌的，反映出恰当的价值观念。就像广告一样这是双向的。一个编辑想让明星 Tom Cruise 上他的封面，但 Tom Cruise 的市场销售组会让他上吗？他的品牌和你的吻合吗？

像《Vogue》和《Cosmopolitan》这类老资格成功品牌过去常常凭其威望一本杂志打天下，现在他们习惯了创造新的东西：《Vogue Teen》和《Cosmo girl》（美国），以吸引年轻读者靠近核心品牌，确定他们的未来。男性杂志做出像《Maxim Fashion》（美国）和《Loaded Fashion》（英国）这类衍生物，培养那些将会有利可图的广告。这些分支杂志都有制造商梦寐以求的品牌认知力，不知不觉，杂志设计师都变成了品牌专家，负责市面上很多最强品牌。

在此背景下，广告商及其客户开始探索和出版商之间的新关系。如果你自己可以出一本登满自己广告的杂志，干吗还要付钱给他们。在他们的杂志上登上一小页？干吗不真的做一本杂志，聚焦自己的品牌

再加点别的什么？这样，顾客杂志就诞生了。

20 年过去了，顾客杂志本来是略胜于精印的价目表的廉价货（用那个悲惨的词儿“价目表杂志”形容它刚刚好），后来它走出了黑暗世界，产生了英国最大的杂志，还有设计得最好的杂志。像《Vovle》（国际性）、《Army》（英国）和《M-real》（国际性）常常因为设计得奖，一大批高姿态的杂志设计师正被这个设计领域吸引过去。

对设计师来说，顾客杂志是缓解消费性杂志压力的新鲜替代品。所有的杂志设计师都得在商业化环境中操作，但对顾客杂志来说这就意味着一件事：卖得动。达到这个单一目标有单一的商业模式，和你的竞争对手使用相同的发现渠道

和零售点。顾客杂志通常是月刊，夹带广告，做成一页大小，便于和报纸同时分发。

当接手一份新的顾客杂志时，设计师很有可能先铺开一张白纸。多久出一次？什么格式？就像《Rami Lippa》，英国主要的顾客杂志代理 Redwood 的创意总监说的：“对于顾客杂志设计师来说，挑战就是如何保持好‘纯粹’的刊物价值和表达品牌之间的平衡。”不是说这些杂志得在报刊亭里有个出挑的封面，而是这封面是否和客户的理念一致。

每个项目的理念都不同。客户也许想要促进销售量，或是强调品牌，也许想加强或调整和客户之间的关系，甚至同时抓住一个新的客户群。

有一本杂志成功结合了上述三个功能，《Waitrose Food Illustrated》（英国），由 Waitrose 超市出版。这本杂志是 Waitrose 和客户沟通的重点途径，都是有关价廉物美的。它使用摄影术和有节制的现代印刷术创造出一本高档的、奢侈的杂志，展现客户品牌，成功交流质量信息。这本杂志也用来回报忠诚，免费提供给 Waitrose 信用卡的

拥有者。最后，它也直接销售，封面上是最精彩的货品，主要的焦点栏目可看到库存甩卖。

其他顾客杂志的定向是纯品牌。芬兰造纸公司 M-real 在英国出版了同名双月刊，目标锁定创办杂志的人，一个常规的造纸商不会进入的市场。该杂志用自己推介的产品印刷，在内容上避免硬性推销，把重点放在做出一本必读必看刊物。它根据每期的主题改变设计，建立忠诚的读者群，赢得奖项，代表客户聚拢注意力。

顾客杂志必须同时被客户和出版商认为是广泛的市场努力的一部分。除了杂志，M-real 也赞助各种杂志奖项，经营客户工作室，目标是把他们的纸张品牌安扎到出版业的心脏。

但是就像广阔市场必然会变，杂志也必须改变。这带给设计师的挑战超过寻常的重新设计。

1997 年宜家家居的杂志《IKEA Room》（英国）出笼，理念是把顾客对家具大卖场的概念从“便宜又好玩”转变到“可以低价买到又好又摩登的设计”。它出来时是方形的大开本的生活类杂志，充斥着年轻美

VOLVO MAGAZINE
(国际性杂志 2002 年秋冬版)
这本杂志有 10 种不同语言的版本，寄给 30 个国家 VOLVO 的拥有者。它用以解释 VOLVO 的品牌精神，帮助客户对车型发展保持敏感。



貌、享受着家居生活的年轻人。2001 年，当市场方向转变时，杂志也重新面世，开本缩小、眼光多元，为现代社会面临的问题提供解决之道：家庭扩大、生活空间缺乏、环境退化。这是大规模的重建，消费性杂志永远不会冒这种险，怕吓着了他们要花钱买杂志的读者。

在经审计的发行数据上占据三甲地位从一个现象上说明了英国顾客杂志工业的规模。另一个现象是，开头瞧不起这个新领域的顾客杂志出版商开始出版他们自己的顾客杂志，Condé Nast 和 National Magazines 最近都建立了这样的出版分支机构。

同时，绝大多数主要的英国顾客杂志都被环球联合大企业收购了。除了这种国际化的利益，英国之外的顾客杂志市场仍是小规模、无利可图的。伦敦和纽约仍是西方杂志业的双子星座，但美国在顾客杂志方面放慢了脚步，911 后的衰落更打击了它。这方面例子很多，包括 Abercrombie & Fitch 时装公司的《A&F Quarterly》杂志，它曾因一期“回到校园”吸引了很多注意力，那期聚集了很多

摆着突出性感姿势的中学生模特。Sony 公司围绕它的电子产品创立了一本生活类杂志，《Sony Style》，精心设计却并不吸引人。

在英美轴心之外有一个特例，那是德国的《Statements》，就像《M-real》一样，它也是一本为特定目标服务的杂志，来自浴室设备制造商 Dornbracht 公司，其规模比我们这里谈到的任何项目都小。针对非常精确的“观念形成”群体，《Statements》刊登艺术家们对于“浴室文化”的诠释。它每期的形式都不同，最近一期是一本牛皮书。

但无论规模大小，只有品牌才能定位杂志：一个强大品牌，一个强大创意组，一个懂得杂志的客户，综合它们，你会得

到一本强有力的杂志。但杂志是不会认错的使用者，从一个模糊软弱的品牌入手，杂志也只能模糊软弱。

上述所有杂志都只是为客户所做的广泛市场战略的一部分，它用合理定位的消息作表达。强大的品牌造就同样强大的杂志，对设计师而言，把这样的品牌翻译成杂志语言是令人极为心动的创意挑战。

就像《M-real》和《Statements》这种设计引导型杂志表露的，没有好的设计就没有好的顾客杂志。在有成千上万发行量的杂志中，《Sky》、《O》和《AA》是高度复杂、刻意设计的项目，以致让人对它们平民化的发行状态产生错觉。

喜爱我，憎恨我……

——微型杂志的新世界

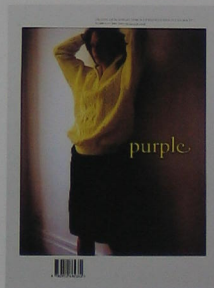
迈克尔·雅库维兹 撰文

大佬们，希望你们在这里看着：《Neo2》、《Viwepoint》、《Deliciae Vitae》（“你有创刊号吗？”），《Carl's Cars》、《Tank》、《Mined》、《Nice Magazine》（“这是一块木头，老兄！”），《Street Fashion》、《Lab》、《Oyster》（“最新一期！”）《10》、《Putt》、《Nest》、《Dutch》、《Self Service》、《Nylon》（“有点倾向主流，试试《Borders》。”），《Surface》、《032c》、《Magazine》、《List》（“我们不知道他们是不是还在做。”），《Coupe》、《Re-》、《AM7》、《Spector》、《Very》、《Catalogue》、《The Illustrated Ape》、《Another Magazine》（“对不起，夫人，这是本杂志，一旦卖光了是不会重印的。”），《Intersection》（“我喜欢它的精装本。”），《Archis》、《Adbusters》、《Visionaire》（“多少钱？！”），《Doing Bird》、《Exit》、《Shift！》（“但是我卖光了《VCR》。”）。

伦敦某地的一个书店（它也可以是在巴黎、纽约、米兰、巴塞罗那或斯德哥尔摩），周二的傍晚，零售部的小空间里摩肩接踵，人们紧紧地包围着店里卖杂志的那面墙。

架上的杂志外表极为新潮，但却看不到意大利的《Vogue》、《The Face》、《Wallpaper》（英国），代替这些

老牌面孔的是大批按规模可组成一个书报亭的各类杂志。有的看上去像被注射了大量类固醇的《Harper's Bazaar》（美国）杂志，有的像被让·科克特放在一起的波西米亚杂志，有一本放在一个闪亮的盒子里，另一本是一块A4纸大小的木头，还有一本没印完，但用录像带作补充。有些杂志放纵、难读、精



PURPLE
(法国第13期 2002年秋)
这是最早的微型杂志之一。

英化、曲高和寡，另一些则很保守。但不管被归为哪类，它们让顾客提起就兴奋，更重要的，让收银机里满满的。

杂志界真的有事发生了。在过去的几年中，出现了一系列新的独立出版物，形成所谓“微型杂志”。

微型杂志生机勃勃、打倒偶像、时尚新颖，它告诉架子上

那些别的杂志，只要你有一点想像力去挑战现状，你就能做到这样。20世纪70年代后期朋克独立电影的兴起使不同的创意型企业走到一起，为主流杂志换血。

就像那些独立电影一样，微型杂志也受DIY信念激发，和风行的商业杂志共同分享幻灭感。但他们并不反对商业化的抄袭。和那些微型杂志的艺术总监和编辑谈及此点，你会一遍遍地听到那些影响他们的杂志：《The Face》、《The New Yorker》、《Harper's Bazaar》、《National Geographic》。总的来说，微型杂志是那些深爱主流杂志并深受其影响的人做出来的，它们的显著特征是高品质制作、对图片的奢侈应用和强调设计——一言以蔽之，老一套。

事实上就是这种“老一套”或保守令人惊讶，因为它们独立出版的。你或许会期待从自由驰骋的艺术总监们那儿得到Carson-ogenics的蔓延，但是总体上你却发现一种新的简单主义。很多微型杂志，像伦敦的《10》或巴黎的《Self Service》，都把文字和图像分开。事实上，要想完全实用，就该文字一册、

图片一册，就像《Tank》（英国）那样，它也是伦敦出的，照片总几乎占满全版。像这种杂志，你要么读文，要么看图——它们提供两种明显模式。最主流的杂志常被发现图片超量，而上述那样反而来得舒服。

主流杂志可以采用某些微型杂志的设计方式，而且他们可以做到一定程度，这个想法鼓舞人心。但你得记住，微型杂志偏离常规的自由来自于一种彻底不同的经济学典范，它赖此生存。

微型杂志面对微量读者。它们出售给相对富有、国际化、有复杂视角的大众。微型杂志的出售被限定在卖设计书的书店、时装店和难得一见的新潮书刊销售处（它们散落在世界

性大都市的市中心），这些市场定义了微型杂志的外观。

微型杂志封面上的标题列常被省略，因为它们不必在书报亭竞争。微型杂志的读者欣赏这种缺省——这样显得清清爽爽，放在咖啡桌上更好看。

同样，广告也看不大到。微型杂志常常赞助和高价封面这两者成活。最好的例子就是纽约出的《Uber》的时尚分支杂志《Visionaire》。作为季刊，它的突出之处在于每次出现时的不同版式和形式。没有两期看上去是一样的。最近的例子是有一期带了一个观片箱来阅读所提供的图片，另外一期由Fendi赞助，包进了一条Fendi的幼仔皮围脖。但是《Visionaire》不做广告，它从奢侈品牌（它们很愿意和这么另类的产品联系在一起）那里得到赞助。它的封面价格也很奢侈，订购四期需要675美元（约480英镑）。

但也许，对微型杂志的设计作出最大贡献的是那些意志坚定和特立独行的创始人。像那本当场送达的杂志《Deliciae Vitae》（法国），或是根基更稳、更成功的纽约杂志《Nest》，都因为它们创始人的独特视角卓

尔不群。

在创始人约瑟夫·霍尔茨曼的编辑设计下，《Nest》在室内设计领域地位明显，它远离当下的都市时尚，致力于这样一种美学：使用雕塑的形式、颜色和图案。这种哲学直接影响了杂志设计，某几期被定型成或裁剪成雕刻品或雕塑品，另一些则用缎带扎系。空白页因为什么都不写而引人注目，取代文字的是被大块着色图案和纹路包围、修饰、与之形成互动的图像。更保守一点的杂志工作者会说《Nest》破坏了所有规则。

“我从未学过这些规则，所以你不能说我去破坏它们。”霍尔茨曼说，“当我开始做时，我对杂志设计一无所知，也不想知道什么。出版界已经站稳脚跟的那些人对我说，你不能这样做，你不能那样做——我全做了。”

同样，那本奢靡、性感、颓废的杂志《Deliciae Vitae》的编辑、出版人成功地实现了那些可能和杂志设计冲突的商业考虑。“我拒绝了很多奢侈品广告的定单，因为我不想要那些难看的图片——我自己挑选我想要的东西。”金德·阿格吉尼说。



RE-1
(荷兰) 第七期 2001 年秋
这本杂志每一期都在问，杂志能
做到什么，或该做到什么。
艺术总监 JVB

SHIFT!
(德国 第十三期 2002 年)
这一期纯是广告,由世界各地的
艺术家和设计师创作提供。
艺术总监 AL



当然,微型杂志的制作者也冒得起险,不会有那种大型出版社盯着底线、从广泛调查中得出结论或是找一群人看着他们。

尽管微型杂志处在松散的特权地位上,他们对主流的影响开始浮出海面。最显赫的时尚杂志处在出版界最不可能一成不变的领域,它存在的理由是由反映潮流、领导潮流。安德烈亚斯·利弗,《Tank》的艺术指导说:“大型的时尚杂志图片和文本块太少,这样不能吸引读者,但你看《Another Magazine》和《Pop》(英国)的布局,我认为事情完全得到了改观。整版的图片加上独立的文字页,棒极了,因为它改变了杂志的节奏。它不但是时尚摄影,也是艺术摄影……《Another Magazine》有摄影报道、静态和城市摄影,给了摄影师很大空间。我想类似《Tank》这种杂志将给更多的商业出版物带来改变。”

如果说微型杂志想建立一种大众市场之外新的杂志语言,那是错的。但是,微型杂志想走自己的路。是的,他们的设计里有不被看好的保守因子,但是其中也已有所替换。这种替换不总是前卫的。据说微型杂志

内部出现了一种潮流,质问杂志的性质到底是什么、它是怎样操作的、它能做到些什么。简单地说,微型杂志在发展一种自省潮流。

加拿大反品牌微型杂志《Adbusters》最近两期的封面表达了这种发展。一个封面是一个妩媚的模特儿的标准玉照,但被粗黑的记号笔涂得看不见,另一个就是简单地在空白背景上印上“杂志”这个词。这两个封面都表现了一种媒体的觉醒。甚至主流独立杂志,像《Dazed & Confused》(英国),也在解构杂志,最近一期在它的文章里加上了小标记和改错。

在那些有趣的微型杂志里,质问杂志形式最厉害的两本都来自时尚中心杂志《Tank》的创办者。季刊《Mined》(英

国)打破了杂志和书籍的界限,它把几册装订在一起,没有封面,册与册之间看得很清楚。它纸张很厚,毛边纸迫使你裁开页面才能翻阅。《Tank》的艺术总监,安德烈亚斯·利弗说:“《Mined》基本上是个未完成作品。我们对《Mined》做的就是我们对《Tank》、光彩照人的咖啡桌杂志的全盘质疑……《Mined》实际上是披着杂志外衣的书籍。读书要比读杂志慢得多,《Mined》挑战杂志速度。它有超过20页的焦点访谈,但阅读速度可以达到像时尚读物一样。不过你不得不跳过几页,否则的话就会超过10分钟,那是浏览《The Face》的速度。”

这种杂志试验也许会导致问出没有答案的问题。有些杂志会渐渐融入主流。这说明它

上了年纪,它脱离了原先的媒体功能,开始传播身外之物——俗称新闻的那些。最激动人心的创意现实化也许就是他们的杂志只需要追求艺术,为存在而存在。

一本好的微型杂志当然应该接近艺术品,或许它们的目标就是暗中破坏那种矫揉造作。《Nice Magazine》(英国)包含了一块A4尺寸的木头,在“封面”上是名称:《Nice Magazine》,在“封底”是一则Evisu牛仔裤广告。就这些。而它的标价是7.5英镑。是环保主义者的噱头?声明杂志破坏了生态环境?号召大家行动起来用原生态材料做自己的微型杂志?就像真正的艺术家,《Nice Magazine》的创意者们不屑于声明。

(迈克尔·雅库维兹是 the Fifty One 杂志咨询公司总监)