

私立銘傳管理學院大眾傳播學系學士論文

指導老師：陳郁宜 女士

新聞性雜誌封面內容及設計演變之探討
—以新新聞、時代週刊及明鏡週刊為例

學生：盧履彥 撰

中華民國八十五年五月

銘傳管理學院大眾傳播學系學士論文提要

論文題目：雜誌封面設計處理演變及內容取材探討

——以新新聞、時代週刊及明鏡週刊為例

指導老師：陳郁宜女士

研究學生：盧履彥

畢業學校：私立銘傳管理學院大眾傳播學系

畢業年月：中華民國八十五年五月

一、研究目的

封面在雜誌中擁有相當重要的地位，富吸引力的封面設計不僅能在各類雜誌面前抓住閱聽眾的視覺注意力，更有助展現刊物本身風格，並增加其知名度及銷售量，但縱觀國內各相關傳播研究論文中，並沒有專門從雜誌封面角度來探討封面新聞內容取材及封面設計製作的資料，因此，這篇論文的主要研究目的為下：

（一）期望以我國的新新聞、美國的時代、德國的明鏡週刊為例，分析三份新聞性雜誌在封面新聞主題取材上、封面設計製作上和封面標題處理上之異同，以了解國內外雜誌在封面編輯、製作設計上的策略為何，以為實務界之參考。

（二）探尋自十九世紀現代化雜誌出現以來，至近代封面設計製做的演變情形，了解過去封面設計思想、製作風格的影響及應用。

二、研究方法

本研究採內容分析法對一九八九及一九九四年份的新新聞、時代和明鏡週刊進形雜誌封面內容之分析，三份雜誌樣本總期數為三百一十一期。

三、研究發現

（一）新新聞和明鏡在封面中以本國新聞為封面的次數較國外新聞多

；而時代（亞洲版）以國外新聞出現在封面中的次數較本國新聞多。另外，三份雜誌以國外新聞為封面時，傾向選擇在地理上與其閱聽眾文化背景相似的國外新聞為內容。

（二）近年來在新聞性雜誌封面編輯上，俱危機性的主題新聞出現於封面的次數以下降，軟性主題新聞為封面的次數大增，顯示一些較溫馨且不俱時效性的新聞更易吸引讀者注意。

（三）新新聞在本國新聞封面上較常採用一般性主題新聞為封面，時代和明鏡在國外新聞中則較常採用危機性主題新聞為封面；另外，軟性主題新聞出現在本國新聞封面的次數均多於國外新聞封面的次數。

（四）在封面製作設計上，九零年代後，封面運用照片製作的次數減少，運用電腦科技製作封面的次數較已往增加，顯示雜誌在近代已漸仰賴使用電腦科技輔助於雜誌封面製作上。

（五）在封面標題處理上，新新聞傾向在封面中印出多則（三則）以上的當期內文標題，以較多的內文提示來吸引閱聽眾翻閱；而時代和明鏡則傾向僅刊出當期「封面故事」專欄的標題，以單一或較少（二則以下）的提示來吸引閱聽眾。

（六）在對時代及明鏡抽樣的過程中發現，國外雜誌在其目錄頁中，大都會將封面的設計者、製作方式，甚至是設計概念刊登出來，已將封面轉視為一個發表藝術品的園地，故封面設計者對其均相當投入；另外，對國外以建立制度（如時代每年的風雲人物評選制度）來經營封面，以封面展現刊物風格並增加知名度和銷售量的方式，均可為我國雜誌實務界之參考。

目 錄

✓ 第一章 緒論	1
第一節 研究動機與目的	1
第二節 研究範圍與問題	4
第三節 研究方法與架構	5
第四節 新新聞、時代及明鏡週刊之簡介	8
✓ 第二章 文獻探討	15
第一節 雜誌封面研究與視覺傳播	15
第二節 雜誌封面設計演變	21
第三章 研究方法	37
第一節 研究問題與假設	37
第二節 類目建構	39
第三節 抽樣	45
第四章 研究結果	55
第一節 封面內容物主題來源取材研究分析	55
第二節 封面製作方式及標題處理研究分析	70
✓ 第五章 結論	74
第一節 研究發現	74
第二節 檢討與建議	83
✓ 參考文獻	89

附 錄

〔表附錄〕

表 4-1	三份雜誌封面新聞來源分佈情況表	57
表 4-2	三份雜誌國外封面新聞所屬之國家地區分佈表	58
表 4-3	各類型主題新聞出現在雜誌封面件數及百分比表	60
表 4-4	各類型新聞內容出現在三份雜誌封面的件數及百分比表	63
表 4-5	新新聞雜誌本國及國外封面新聞所屬之新聞主題類型表	65
表 4-6	時代週刊本國及國外封面新聞所屬之新聞主題類型表	67
表 4-7	明鏡週刊本國及國外封面新聞所屬之新聞主題類型表	69
表 4-8	三份雜誌採用之封面製作方式種類表	71
表 4-9	三份雜誌封面內文標題則數呈現情形	73

〔圖附錄〕

圖 1	早期雜誌封面設計風格	31
圖 2	新藝術時期封面設計封格	32
圖 3	達達時期封面設計風格	33
圖 4	包浩斯式封面設計封格	34
圖 5	攝影蒙太奇式封面設計風格	35
圖 6	早期我國雜誌封面設計	36
圖 7	插畫式封面製作	51
圖 8	照片式封面製作	52
圖 9	電腦合成式封面製作	53
圖 10	文字型封面製作	54

第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

在人類的傳播行爲中，主要可以分成口語傳播（ Oral Communication ）、文字傳播（ Written Communication ）及非語文傳播（ Non-verbal Communication ）三種方式〔註一〕，根據傳播學者伯德惠斯托〔 Ray L. Birdwhistell 〕的研究估計，在人類的傳播行爲中，總共有百分之六十五的社會意義是用非語文符號傳播來進行的〔註二〕。而陸希（ Jürgen Reusch ）和瑞斯（ Weldon Rees ）則更將非語文符號系統分成記號語言（ Sign Language ）、行動語言（ Action Language ）及物件語言（ Object Language ）三種〔註三〕，其中繪畫、攝影等圖像則包括在物件語言中，而非語文傳播的特質如下〔註四〕：

（一）非語文符號可以補充語文符號的不足，如當描繪某地風景時，語文往往難以表現，若有圖片或照片補充，其意義則更能顯示出。

（二）非語文符號的意義俱無窮性，它能跨過語言的階段，充份傳達人類內心的情意。

（三）非語文符號對語文符號有互補的功能，兩種符號適當配合使用，可使傳播意義更容易表達，使受播者更容易理解其意義，亦即俱輔助語言符號的作用。

另外，李普曼（ Walter Lippmann ）在其著作「民意」（ Public

Opinion) 一書中曾指出「人們對世界的了解，大部份並非來自直接經驗，而是基於我們腦海中的世界圖像，不管我們是否相信那就是真實的圖像，我們似乎已習慣將它當做真實本身，而這些圖像大部份都是媒介提供給我們的，」〔註五〕例如電視中的影像或報章雜誌中的圖片等，由此可知，圖像等非語言傳播會促使我們對某些事物形成先入為主的印象。

而傳播學者庫葛曼 (Herbert Krugman) 在其「低涉入感理論」 (Theory of Low Involvement) 中亦曾經指出〔註六〕，人類處理電視圖像訊息時會和處理印刷文字媒介情形有很大的差別，他認為人類在處理印刷媒介訊息時，會採用 AIETA 模式〔註七〕，即一種經由知悉、興趣、評估、試用及採納等階段的資訊處理過程，這是一種經由左腦 (專司理性思維) 的處理方式；但當人們處理電視圖像訊息時，則是使用專司感性思維的右腦來處理，在這種過程中，閱聽眾是不經過仔細思考的，他們的涉入感很低，在幾乎沒有意識到的情況下，電視圖像訊息就已經植入人的腦海中；除此之外，在歐波特和甘粹爾 (G. W. Allport and Hadley Cantril) 的各類型媒介使受播對象產生參與程度的等級研究中〔註八〕也顯示，電影和電視等電子影像媒介分居第六及第七位，皆高於居第十四位的雜誌等文字媒體〔註九〕。

由此可知，人們對不同的資訊傳播型式有這種不同的處理方式，因而使兼具聲音及圖像效果的電子媒體較文字印刷媒體更有競爭力，更易滲入人們的腦海中，因此雜誌若想在現今電子媒體佔優勢的傳播環境中生存下來，除了應用文字媒體本身的特色外，更須加強運用以圖像傳播訊息的功能以提升其競爭能力，而雜誌封面就成了其和電子

媒體甚至其它種類雜誌間競爭的直接戰場，因為封面通常是由照片或插畫等圖像所組成，它是「閱聽眾第一眼就看到的地方，它最早能接觸到閱聽眾的內心；雖然雜誌內文也相當重要，但內文要經歷時間的考驗，須要靠智力去判斷，而封面則很容易就被接觸到」（註十），因此，封面在雜誌媒體中擁有相當重要的地位，而一個富吸引力的封面設計更能在琳瑯滿目的各類雜誌面前直接抓住閱聽眾的視覺注意力，無形中對雜誌的知名度及銷售量也有幫助，更何況好的封面設計更有助於展現刊物本身風格並增強藝術典藏價值，而學生撰寫此篇論文的主要研究目的即如下：

〔一〕縱觀國內各相關傳播研究論文中，對於圖像等非語文傳播內容分析僅限於報紙刊登之照片或政治漫畫等〔註十一〕，並沒有專門從雜誌封面的角度探討封面新聞主題類型或新聞來源的內容分析資料；而探討封面設計製作方式的文獻更僅分散於各種雜誌編輯或美工設計書籍中，缺乏一體性，故學生希望借此篇論文累積國內對雜誌封面研究之文章。

〔二〕以我國的新新聞雜誌、美國的時代週刊〔TIME〕和德國明鏡週刊〔DER SPIEGEL〕為例，希望以封面內容分析之方式，分析比較三份同類型雜誌在封面新聞主題取材上、封面製作設計上和封面標題處理上之異同處，以了解國內外雜誌在封面編輯、製作設計上的策略為何，作為實務界在設計時之參考。

〔三〕期望從藝術史的角度，探尋自十九世紀現代化雜誌出現以來以至近代雜誌封面設計和製作方式之演進，以了解過去封面設計思想、製作風格對現在之影響及美學在封面上之應用。

〔四〕冀望藉此一研究建立國內在雜誌封面內容分析上之初步類目建構，以爲日後相似題目之研究者提供些許參考資料，並期能擴展國內非語文傳播研究之方向。

第二節 研究範圍與問題

本篇論文定名爲「雜誌封面設計處理演變及內容取材探討—以新新聞、時代週刊、明鏡週刊爲例」，其主要研究範圍有二：一爲從藝術史的角度探尋自現代化雜誌興起以來，雜誌封面設計風格之演變，由其歷史演進的過程中掌握近代封面設計的趨勢；二爲以內容分析的方法，分析最近數年份之新新聞、時代週刊及明鏡週刊等三份新聞性刊物，以比較三份刊物在封面內容取材、封面內容處理設計及封面標題處理設計上之差異，了解三份刊物在封面編輯上之策略，並期能從中映證近年封面設計之趨勢。

在本篇論文中將以新聞性雜誌封面做爲量化研究的取材，其主要原因是新聞性雜誌的封面取材，每其都會因該期新聞焦點而有不同，變異性大，不會像其它類型雜誌封面，幾乎固定在某種人、事、物範圍內，另外，在各種雜誌類型中又以新聞性雜誌較其它類雜誌俱實際影響力，尤其是一本俱知名度的國際性新聞雜誌，其封面更常爲大眾所注意，甚至其本身就能造成另一則新聞，比如政治人物常以出現在時代雜誌封面的頻率而顯示其重要性〔註十二〕，此外，每當國內重

要人物出現在時代週刊的封面或內文時，國內各媒體也都會加以報導；而本篇論文中以新新聞、時代及明鏡週刊做為研究的對象，其原因亦為這三份刊物各是中華民國、美國及德國境內同類雜誌中知名度及銷售量最高之刊物，而三者封面版型上，皆有紅色或紅褐色的邊框套印在四週且開數相同，外觀看來頗為神似。

而根據前文所述，此研究所欲探討之問題大約可分下列兩部份：

（一）封面設計處理演變上

- 1 自十九世紀末現代化雜誌出現迄今一百餘年間，雜誌封面設計風格和製作方式之演變為何？

（二）封面內容取材上

- 1 新新聞、時代和明鏡週刊三者分別在封面內容取材上以何種主題類型新聞最常出現？
- 2 三份刊物在封面製作上，各別以何種製作封面技法最常使用？
- 3 三份刊物分別在封面標題處理上之趨向為何？

第三節 研究方法與架構

（一）研究方法

本篇研究所用的研究方法為內容分析法。

內容分析法是近年來大眾傳播研究領域中常被採行的一種研究技術，它的運用使於十八世紀中，瑞典對當時宗教及政治文章內容的檢查（註十三），而到了一九三零年代隨著對當時戰爭宣傳及其它傳播

研究的發展才興起，至今已廣泛運用到各類社會科學研究中。

而內容分析的本質為何，若干學者曾經對它下了些定義：凱普蘭（Abraham Kaplan）認為內容分析旨在對文章內容建立一個較系統化的類目，予以定量性分類，以產生切合內容之特定假設資料的方法；另外，詹尼斯（Irving Janis）則認為內容分析係一種將訊號——媒介物（sign-vehicles）予以分類的技巧，由此可知，內容分析是一種將傳播內容加以系統化分類的研究方法（註十四）。

除上述定義外，白斯利（W. J. Paisley）則認為內容分析是種資訊處理階段，在此階段中藉客觀系統的歸類法則，將傳播內容轉變成一種可相互比較的資料；另外，克里本道夫（Klaus Krippendorff）認為內容分析是經由資料推溯其文義背景，以取得可重複且有效的推論方法，而它能在不同的時空環境下依同樣方法處理相同內容，其所得的結果也是一致的；而貝樂生（Bernard Berelson）於一九五二年所下之定義，則最常為後人所提及，即內容分析是對傳播的明顯內容，作客觀性（objective）、系統性（systematic）、定量性（quantitative）的描述，以了解傳播者意圖的方法（註十五）。

由於內容分析有兩個特點（註十六）：一為非親身訪查技術，柯林格（F. N. Kerlinger）認為所有研究者只需要研究人們所製造的傳播內容及其問題，而非直接觀察人們的行為，內容分析是單方面的，其對象是靜態的；二為便於處理資料，即內容分析進行時，分析者可依嚴謹劃分的類目，共同處理、登記資料。另外，內容分析並可使用在描述傳播內容趨勢、揭示各國傳播內容差異及依據既定標準（類目），審核傳播內容等用途上（註十七），而本篇論文亦將對三份分屬

不同國家近數年份的雜誌封面內容，依既定的類目建構進行資料的分類登錄，由此可知，根據上述之定義及特點，本篇論文的研究對象及內容正符合使用內容分析法，以進行封面之內容取材、設計處理及封面標題的研究，做數據化的比較，至於內容分析進行的詳細步驟如類目的建立、抽樣的範圍、信度預測等等，則置於第三章在述之。

（二）論文架構

本篇論文架構依據前述之研究目的及方法分為下列：

首章為緒論，主要在闡明著手此篇論文的動機與目的、研究範圍及方法，並對所欲研究之三份雜誌加以簡介。

次章為文獻探討，旨在追尋中外雜誌封面設計風格之演變，以了解近代封面設計之趨勢並探尋過去對雜誌封面相關研究文獻的結果，做為對新新聞、時代、明鏡等三份雜誌封面內容分析之基礎。

第三章為研究方法，旨為表明使用內容分析方式研究的步驟，如研究問題的提出與假設、類目的建立、抽樣的方式及標準、信度的評估等內容。

第四章為分析與發現，即對三份雜誌封面經由內容分析方法處理後所得之結果加以解釋，以說明其代表之意義和各別間的差異。

最後一章為結語，即根據在研究期間所得之成果及重要發現，及對此篇論文不週部份加以檢討，並期能建議出後進者可以深入拓展之研究方向。

第四節 新新聞、時代及明鏡週刊之簡介

（一）新新聞週刊

新新聞週刊創刊於民國七十七年三月份，是近年來國內頗俱知名度及影響力的新聞性雜誌之一，它是由周天瑞、江春男等數位新聞從業人員於七十七年報禁解除後，獨立出來創辦的一份刊物，由於創刊之初，正值報禁開放及戒嚴解除，加上其有別當時其它新聞性刊物的言論立場，因此很快即為大眾所矚目，創刊頭一年的成長率就達百分之四百六十，在國內新聞性雜誌中其發行量也居第一（註十八）。

新新聞之言論立場在其發刊辭中即指出「報禁三十餘年來，新聞媒體集中於少數人手中且深植於政經支配結構，……一個民主的社會，人民應能透過媒體的自由報導，知悉公共領域之真相及全貌並充份表達，媒體應提升自主地位，發揮主導力量，對民主成長發揮積極助力並拓廣言論疆域、協調多元意見」（註十九）；而內容主要是對國內重要新聞做深度而完整的報導，並掌握與臺灣生存發展有關的國際動向等新聞。

在封面新聞製作上，新新聞每一期都會以當週發生的重大事件或議題作為封面的題材，每期並有「封面故事」專欄做詳細的報導；而在封面新聞內容取材上，基於新新聞雜誌的言論立場，主要以國內知名的政治人物或政治事件最容易出現在當期封面上，而新新聞在封面製作上則傾向以整版大幅新聞照片做為當期封面，為了吸引閱聽眾注意力，新新聞也經常在封面上印出數個當期內文之標題，根據陳夢梅

〔民 78：3〕所撰之「新新聞雜誌讀者使用動機與滿足之研究」中也指出，有五成二九的讀者喜歡閱讀「封面故事」此一部份，而「封面故事」也成為新新聞中最受歡迎的部份之一；另外，至於封面週圍類似時代雜誌的紅褐色邊框是在民國八十年第二百三十七期以後才逐漸加上去的。

〔二〕時代週刊 TIME

時代週刊是由亨利魯斯（Henry R. Luce）及哈登（Briton Hadden）於一九二三年三月在紐約所共同創辦的一份新聞性雜誌，它是現代新聞性雜誌的開創者。時代在創刊之期只是一本三十二頁，全部黑白印刷且新聞皆由報紙改寫的一份刊物，發行及廣告量皆不高，但如今時代在美國有九個國內版及四個國際版，總銷售量接近一千萬份，是世界上銷售量最高的英文刊物〔註二十〕，而隨著時代的拓展，內部也培育了許多人才，其中時代的首任國外新聞編輯馬丁（John S. Martin）更於一九三三年獨自創辦新聞週刊（Newsweek），成為近年來「時代」的競爭對手。

時代的基本立場是在「維護資本主義的社會特質，並相信資本主義社會的創造力，以精簡、有組織、公正、多元、深入新聞內層並以人物為主的新聞刊物為目標」〔註二一〕，其內容除了對當期重要的問題與人物予以深刻的分析、報導及評述外，並有經貿、科技、體育、影藝等新聞。

在封面的製作上，時代創刊的前幾年，封面完全是由黑白印刷而成，直到第四週年後，時代改變了從封面到內文都是黑白印刷的形式，開始在封面的四週加上了紅色的邊框，從此它便成為時代最著稱的

封面標記，而這個紅色邊框的設計也影響了日後其它各地區新聞性雜誌的封面設計，像德國的明鏡週刊、法國的快訊（L'Express）、非洲的非洲瞭望（Afriscopes）亞洲的亞洲週刊（Asiaweek）等，在這些雜誌的封面四週也都印有紅色或綠色（亞洲週刊）的邊框，而這些全都是仿效時代雜誌而來的（註二二）；至於在封面的內容呈現上，早期出現在時代雜誌封面上的人物多半以各國政治領袖為主，而且幾乎都是半身的黑白素描畫像為封面，隨著日後印刷術的改進，才漸有彩色插畫或相片出現，而其封面內容也愈漸超越政治題材之外。

此外，時代每期必定有以重大新聞為取向的「封面故事」（Cover Story），由設計部依當週主題內容負責製作該期封面；由於時代共有四個國際版（註二三），為了考慮海外讀者和美國讀者的不同文化背景和需求，加上近年來國內版主編逐漸本土化的編輯政策，因此國際版必須常以其它新聞做為封面故事，相對地設計部就必須設計更多封面供各種國際版使用，平均而言國際版每年要多設計三十餘篇封面，且比例日漸增加，到一九九二年到達高峰，共有四十七篇之多（註二四），而這種情形又已歐洲版為最；另外，時代每逢當年最後一期還會由資深編輯投票表決出該年度對世界最有貢獻或影響的「風雲人物」（Man of the Year）做為封面，而這個風雲人物封面的評選制度也是時代雜誌封面的另一特點，每當「風雲人物」選出，其它媒體也都會對此加以報導。

〔三〕明鏡週刊 DER SPIEGEL

明鏡週刊是由奧克斯坦（Rudolf Augstein）於一九四七年在德國漢堡所創辦的一份新聞性刊物，它在內容形式和編輯上幾乎是仿效美

國的時代雜誌而來，但明鏡每期的頁數常多達三百頁，是時代的三倍，而它的發行人數目前約有一百一十萬份，不僅是德國，也是整個歐洲最俱影響的新聞性雜誌（註二五）。

在言論立場上，明鏡雖和時代相似，但因德國的新聞自由言論尺度相當寬，因此明鏡對新聞事件常加以批評或攻擊而遭致非議（註二六）；至於在內容編排上，每頁其除有封面故事（Titel）及國內外新聞外，尚有經濟、科技、文化、體育等消息。在封面內容上，因為明鏡週刊係仿效時代週刊而來，因此在早期封面中大部份以美國人物為主（註二七），但近年來德國或歐陸人、事的封面也逐漸增加，由於歐洲雜誌較美國雜誌更注意封面的設計及其實驗性（註二八），因此，在其封面上常使用各類製作方法，而不會時常固定以某種製作方式來呈現封面，此外，明鏡封面均由專人製作，而非僅由美術編輯部門同時負責封面及內文的設計，而明鏡週刊即擁有全球最大的封面設計部門，由瓦克斯慕特（Eberhard Wachsmuth）專門負責該雜誌的封面設計（註二九）。

第一章註釋

- 註一 陳昭郎，傳播社會學〔臺北：黎明文化事業，民國 81 年〕，頁 25。
- 註二 同註一，頁 27。
- 註三 李茂政，大眾傳播新論〔臺北：三民書局，民國 73 年〕，頁 105-106。
- 註四 同註二。
- 註五 羅世宏（譯），傳播理論一起源、方法與應用〔臺北：時英出版社，民國 81 年〕，頁 298-299。
- 註六 同註五，頁 256。
- 註七 AIETA 模式意指知悉 Attention、興趣 Interest、評估 Evaluation、試用 Test 及採納 Accept 五個步驟，此模式認為人們在是否接受印刷媒體內容或新事物、訊息、觀念時會產生上述五個自我心理決策過程，用以決定採納某訊息或事物是否正確。
- 註八 同註一，頁 72。
- 註九 在 G. W. Allport 和 H. Cantril 的研究中，各種媒介使授播者產生參與程度的等級分別如下：
1. 晤談
 2. 小組討論
 3. 非正式會議
 4. 電話
 5. 正式集會
 6. 電影
 7. 電視
 8. 廣播
 9. 電報
 10. 私人通訊
 11. 公式化函件
 12. 報紙