



最新杂志设计

杰瑞米·莱斯利 编著
王路阳 吴彦时 杨满 译

最新杂志设计

最新杂志设计

杰瑞米·莱斯利 编著

王路阳 吴彦时 杨满 译

 中国轻工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

最新杂志设计/莱斯利编著;王路阳,吴颜时,杨满译. —
北京:中国轻工业出版社,2002. 1
ISBN 7-5019-3538-6

I. 最… II. ①莱… ②王… ③吴… ④杨…
III. 期刊-设计-世界-图集 IV. G232-64

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 083950 号

Original Title: Issues: New magazine design

© 1999 Calmann & King Ltd.

Translation © 2002 China Light Industry Press

This book was designed and produced by Calmann & King Ltd. London

责任编辑:张皓颖 崔笑梅 黄睿智
责任终审:孟寿萱 封面设计:张皓颖
责任校对:方 敏 责任监印:胡 兵

出版发行:中国轻工业出版社 (北京东长安街 6 号,邮编:100740)

网 址:<http://www.chlip.com.cn>

联系电话:010-65241695

印 刷:深圳中华商务联合印刷有限公司

经 销:各地新华书店

版 次:2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷

开 本:965×1270 1/16 印张:11

字 数:183 千字 印数:1-4000

书 号:ISBN 7-5019-3538-6/J·192

定 价:168.00 元

著作权合同登记 图字:01-2001-3804

·如发现图书残缺请直接与我社发行部联系调换·

形式 9

Blow 39

封面 43

Vanidad 71

节奏 75

2wice 105

文字 109

Speak 143

图形 147

Econy 169

目 录

“杂志不是独立的个体，而是一个集体概念——是不断地出版而不是别的什么决定着它的定义，杂志的概念肯定不是由内容，而且越来越不是由形式决定的。”

我并不阅读杂志，而且我怀疑你读吗？但是，从我家和办公室里成堆的杂志来判断，我享受杂志，我赞美杂志，甚至我在思想上对杂志有依赖性。要我细读杂志？那将降低拥有杂志的乐趣。

对于那些真正赞美杂志这种媒体的人来说，我的意思是说，欣赏和阅读对杂志是同样重要的，我们需要用一个新词来描述我们和杂志的关系。

杂志是书籍危险的亲友，因为杂志总是颠覆书籍中的金科玉律。同时，杂志在更好的纸张、油墨和装订的包裹下是报纸聪明的亲属。从国际大事到一个奇怪的癖好，从不断更新的时装到某些更短命的事物，杂志都带来新的灵感，前卫的标准，总是超越旧有新闻印刷的巢臼，或是历史还不长的广播媒体带给我们的幻象。即使是色情杂志，也有着和油腻腻的报纸一样的“记忆器官”的效应。

除了比其他亲属干净漂亮，并且避免了电视节目一次性的缺点，杂志更成为电脑网络的前辈和灵感来源（详述见后文）。当我们拿起杂志，我们不会细读，也不需要细读。我们观赏然后和杂志产生互动。早在20世纪60年代，超文体（即某段内容有多样的连接）出现之前，杂志就已具备这种概念的雏形，90年代兴起的电脑网络使得这种超文体大行其道。杂志让我们以自己的方式去观看和品尝。一本新杂志，使我们不是目陷光彩夺目的图片世界，就是饕餮口齿留香的文字大餐，使我们漫无目的地悠游在“资讯海洋”之中。细读——如果我们不得不从头读到尾——只是一个审查和抽样的过程。

享受娱乐或是寻找资讯，这取决于我们欲与需的差异，但是几乎所有的杂志，即使是最乏味的期刊，也给读者带来愉悦。杂志通过说预言和摆事实，取明晰简洁和散漫无序间的中庸之道，向读者传达信息。在通常情况下，杂志往往拥有以上两方面的元素。就这一点来说，杂志同时具有理性和感性的特性，我们的两个脑半球在看杂志的时候都有相当的反应。

从本书作者杰瑞米·莱斯利的分析，我们可以看到当代杂志何以展现出如此强大的创作活力。同时，在对当今的阐述过程中，更为我们提供了一个回顾杂志历史的机会。

杂志起源于18世纪的英国，最初，只有周刊，是一种有更多评论和辩论文章的报纸，和1世纪前它的雏形新闻简报类似。随着两本期刊的出现，《聊伴》（The Tatler）和《旁观者》（The Spectator）（这两本期刊现在还有发行，甚至有了自己的网站，尽管前者已经和最初的样子完全不同。）亦庄亦谐的散文迅速占据了重要地位。美国和欧陆大量的杂志不顾名目繁多的法律和税收的限制，迅速跟从这一潮流。

和其他新生事物一样，杂志的诞生也是对传统的挑战。读者对杂志新鲜度的要求，给印刷商带来新的经济负担，这也使得印刷业进入了一个全新的局面。早期的杂志总是冒版权纷争之险，从书籍和其他杂志上剽窃，这种做法在东欧和远东一些国家现在还存在。但是，经济利益并不是最根本的原因，杂志发展的历史显示其还有宣传的作用。

1832年出版的《便士杂志》（The Penny Maga-

zine）采用了木版画做插图，但是，并未因此向读者格外收费。相反，该杂志以低廉售价向读者提供优质的印刷品。《便士杂志》（The Penny Magazine）是由英国的实用知识推广协会主办的，意图吸引有专业知识背景的手艺工匠的关注。这一时期专业技术人员的数量不断增长，他们的腰包也渐渐丰满，这使得杂志插图在19世纪中后期迅速发展，同时，由于制版和压印技术的出现，插图也渐渐发展成照片。

有一个在杂志结构和设计演化过程中经常被忽视的因素（而今是一个决定性的因素）就是广告。杂志广告在19世纪末发展很快，使杂志从一个可有可无的配角变成经济体系中关键的组成部分。印刷商认识到要吸引读者和广告主，就要根据目标受众的收入给杂志定价。如果杂志有一定规模的发行量，印刷商就能提高广告价格，进而降低成本获得利润。杂志逐渐成为资本主义经济体系当中，一桩向读者贩卖娱乐和信息的生意。越来越多以广告为着眼点的印刷公司相继成立。随着20世纪后半叶行銷策略的日趋复杂，广告主对杂志广告效果的要求也不断提高。出版杂志的广告公司和代理商花很大的心思去琢磨杂志的外观和质感，艺术指导们更力求在编辑内容中突出广告，这在内容编排和取舍上大有文章可做，层出不穷的编排方法使得那些没有广告的杂志也从中受益。

只有那些相对价格较高，成本较低或是不以利润为目的的杂志不用顾及广告效果。这些广告在整齐有序的印刷品中好像频频出现的病毒。有哪些杂志不追求利润呢？是那些不营利的杂志，其中有些已经停止

前言

Lewis Blackwell

印刷了,有些则因宣传的目的得到资助。

不论是政治宣传品,慈善机构的传单,公司内部的快报,或是最简单的新闻简报,如果没有广告的帮助就一定是有宣传的目的。

杂志的资金从何而来,读者为了获得信息付出的花费多少等问题导致我们要讨论一下杂志到底是什么。它什么时候独立于书籍?独立于报纸?又是什么时候成为一种艺术形式?早在杂志形成之初,就已经有一些杂志打破一般的模式达到上述的条件,或在某些方面突破了我们现在对杂志概念的理解。20世纪初在维也纳出版的艺术杂志《Jugend》曾风靡一时,并和 De Stijl 一起推动了 Jugendstil 艺术运动,1917年由荷兰杂志编辑和设计师德欧·冯·道斯伯格首倡的艺术潮流也是由《Jugend》发源的。有了一本杂志比其他印刷品更像今天的杂志?是不是其后都是一系列艺术作品?这个世纪见证了无数的革新,无论是出于宣传的目的,还是为了追求利润,这些革新都对杂志的形式有建设性的或革命性的作用。

我们正处在一个立足今天放眼未来的时代。现在面对网络时代新的媒介理论,我们一方面欣喜的看到网络已经完全改变了各种媒体旧有的面貌,同时又不禁怀疑是否会出现一网通吃的局面。

根据以往的经验,新媒体的出现并不会动摇杂志的地位。电影,电台和电视并没有互相吞并,也并没有扯印刷品的后腿。各种媒体百家争鸣,百花齐放,今天比十年前有更多的杂志,更多的广播电台,更多的电视台。但是,无止境的增长并不是一件好事,有限的资源导致纸张成本上升,造成环境的压力。

1999 年对美国青年的习惯进行的研究显示,他

们每周在媒体上花费 40 小时的时间(这与传统的工作时间一样长),如:电视,电脑游戏,录像,声频系统和互联网。他们在这方面花费这么多时间,在读书方面用的时间不多就不足为奇。与每天花费 8 小时用在电子媒体上相比,他们每天只用半小时阅读印刷品。相信这 30 分钟不是用在翻阅 CD 封皮上,就是用在阅读美国的畅销杂志《电视导报》。人们不禁要问,在青少年娱乐时间表上能找到多少读杂志的时间(我们只说是书籍吧)。

这种状况可能已导致对青年杂志的强烈需求和更直观的“阅读”。杂志的方式及形象应是具有各种屏幕媒体所不能看到的信息,像《Raygun》绘制的风俗画。这种情况目前已多半过去了。杂志确实经受了从失败到找到自己位置的磨难,从而提供了阅读经验。可能这就是为什么某些杂志设计方面的“非建设性”或“混乱”的美学已经被一种极酷的印刷美学所取代。这是在 20 世纪 50 年代末,60 年代初流行的。这对当今大多数网页设计师来说,单从他们的个人偏爱和使用现代设计工具是力不能及的。这种转换的一个良好力证就是艺术指导和出版人 Terry Jones 在他的《i-D》杂志上所选择的方向。经历多年的绘画表现主义,1997 年这本杂志又回到了当初的严格和明晰。从而使它再次成为同类的领导者,并被高度评为形象化的杂志。这是从银幕上得不到的。

营销的软科学与电子商务的新规则的结合意味着现代的网页设计是各种不同压力的产品。这种压力是加给那些多年来创立这种直观和感受到这种印刷杂志的人们的。网络杂志在 10 年内正从初创向非常复杂的方向发展。如印刷杂志一样,研究工作正在进

行以跟踪读者的眼睛是如何从形象落到小标题,副标题,进而主要文章上。对网址进行的“利用率”调查可以发现浏览者是如何以非常不同的方式与在线杂志相关的。这种调查方式的粗糙正迫使许多早期的主要网址需要有同一性。

但同时,由于这条路是由主要的商业冒险家所走的,而网页为较小的经营者提供了自由出版的可能性。一个互联网服务提供商的账号,一定的服务器空间容量,服务热情和对网页掌握一定的知识,这些就是你制作某种网络杂志所需要的。与印刷杂志相比,网络杂志的制作和分配成本通常要低得多。但结果也令我们不容忽视:以前通过传统印刷出版的很多实验性内容现在却无法在上述网站上登载。

至于电子杂志的未来,我们必须抛开电脑屏幕来看,并考虑网页和移动电话的统一多半会是未来网络杂志的途径。我们有个正在开拓的媒体,它会把杂志的便携性和网络的互动结合在一起。而目前电话的低分辨率单屏虽几乎不能等同于彩色 A4 纸页,但它另有长处。这不是“如果”的问题,是肯定的答案,是我们如何赋予那种媒介以杂志的因素问题。

再回到印刷品的问题上来,看着我们大多数信息华丽的承载者。研究表明,杂志内容在过去的几年间发生了巨大的变化。据推测,在过去 10 年间,由于技术的发展和彩色油墨价格的不断下降,画面内容平均增加了 16 页。这也是杂志必须以精美的画面吸引读者的压力导致的结果。有些显示杂志的读者越来越少,而有些调查则正好相反。可能这两种结果都是对的,因为杂志正从大众媒介发展成为目标人群的信息传播工具。美国的青少年和其他人群变得越来越不喜

欢社会交往，西方社会越来越多的人要求以自己的方式获取信息，杂志便是这种需求的反映。

如上所述，杂志不是独立的个体，而是一个集体概念——是不断的出版而不是别的什么决定着它的定义，杂志的概念肯定不是由内容，而且越来越不是由形式决定的。如果一个消费者想要获取最新的汽车，电脑和金融分析或者垂钓方面的信息，他可以选择订阅昂贵的合订本，也可以选择富艺术特色的分类杂志，他还可能会收到大量有上述信息的邮件，不过，这些邮件很快就被搁置一旁了。有一点是清楚的，那就是消费者所要求的是过去的杂志所不能满足的。今天上千本新杂志中，只有少数会对大多数人造成影响。一般杂志都追求特定读者的青睐。设计多样化的趋势不断加强，以适应不同读者群的性格特色。

与现代艺术有些相似，现代杂志可以定义为，创作者称其作品为杂志的那些东西。当我们谈及或写到“杂志”的时候，我们说的是一件过去的事情，我们无法预料将来杂志的发展会是怎样。我们能得到的惟一肯定的答案就是下一期一定会出版……这真是个问题（此句双关，另一个意思是“这又是新的一期”）。

“名称才是惟一连续不变的因素，虽然我们不能在工作方法之外改变每一种出版物的形式，但是主体永远决定着形式。”

Visionaire 杂志的 Cecilia Dean

像书本和报纸一样，杂志是供设计者选择的几种大众传播形式中的一种。电视形象必须以一种预定的（线性）顺序出现，并且依然被约束在标准的屏幕空间中。国际互联网提供了一种稍微宽松的环境，但是这种宽松致使设计者失去了对背景颜色和字体选择的控制能力。与前者相比，杂志设计者拥有更自由的手段来决定他们的工作形式。杂志没有标准尺寸的限制、没有形状或者宽度的要求，这些限制都会妨碍杂志功能的发挥。一本杂志可以被制作成人们认为适合的任何大小和形状。只有印刷技术——卷纸和印刷机的物理尺寸——可以限制设计者。

有很多反映杂志不同大小和形状的例子，而《shift》（德国）实践了一种比较极端的形式，与任何一种杂志都不相同。该杂志诞生于柏林的一组设计师之手，每一期内容都聚焦着不同的主题，从而发展了不同形式的表现手法。第一期杂志把食用肉类作为主题，它没有被装订成册，而是以一个挂肉的钩子穿过杂志每页角上的孔，使其成为一种别具一格的装订形式。第九期是关于艺术品市场的，由一种棋盘游戏和 CD-Rom 组成。这种自由完全归功于自有资金的运作，作为艺术指导和合伙创办人：Anja Lutz 解释道：“把销售杂志的钱全部作为制作费用，这是惟一有效的办法，因此每个参与制作的人都没有报酬。我们也能从印刷社和赞助者那里获得一些原材料的支持。”

《Visionaire》（美国）是另一种类型的出版物，它根据每期主题的不同而变换表现形式。该杂志编辑 Cecilia Dean 解释道：“名称才是惟一持续不变的因

素，虽然不能在我们的工作方法之外改变每一种出版物的形式，但是主体永远决定着形式。”从 1991 年开始，《Visionaire》就致力于组织艺术家和摄影师一起工作，并为世界范围内的视觉设计做出了重大贡献，目前已成为世界时装领域的新宠。然而，起初它只是一种传统形式的印刷品，尽管未被装订，尽管使用不同类型的纸张。后来该杂志曾一度采用卡片组和日历的形式，而最近的第 24 期则创造出更为异乎寻常的效果：它是第一个以电池作为动力的出版物，由一系列大号幻灯片组成的会发光的盒子。《Visionaire》是自有资金出版物，但后来的期刊也获得了 Gucci 某种形式的援助：将 Gucci 的创议指导 Tom Ford 作为它的客座编辑。

现在，越来越多的普通杂志无论在形式上还是规格上都远比过去商店货架那些期刊呈现出更多样的变化。《Manipulator》（德国）的 A1 印刷规格体现了页面风范的另一种取向。由于美国制造者们所声称的“别无选择”的选择，艺术印刷和摄影印刷的规格被以 David Hockney 和 Bruce Weber 为代表的人们推向了较大的尺度。与此相对，人们也经常陈列着《Manipulator》的货架上发现《Fred》（英国）。这种 70 年代在伦敦印刷的 A6 规格的杂志，是许许多多艺术家绘画、诗歌和散文的概要性读物。在苹果公司 Mac 图形工作站问世之前，从表面上看杂志是坚决反对设计者的，杂志的表现力更多的来源于内容而不是形式。保持至今的惟一例证就是小尺度杂志。

介于大小尺度之间的以 A4 纸为基础规格的杂志最受欢迎。这种页面规格适合卷筒纸的印刷宽度

以及轮转印刷机鼓的大小，这种印刷机常用于生产再生纸杂志。

印刷的纸张被做成 965mm 宽的卷筒，同时由于印刷机滚筒周长的限制，印刷区的长度也有所不同，欧洲定为 630mm，美国定为 578mm。近来先进的印刷技术已允许设计者和生产工人将页面在印刷机和纸筒之外挤出了少量的空间，而如今这种极限已被触及。欧洲与美国在印刷规格方面的差异意味着不同国家杂志的标准都或多或少地存在着不同，美国版本的杂志更短。

非主流杂志的表现形式实践了更深层次的尝试，然而这种杂志得益于两点技术上的支持：第一，小规模的印刷流程意味着他们能够生产更适应需求的印刷品；其次，通过削减杂志印刷成本的计算机技术，他们实现了小即美的原则。十年前，所有杂志包括个人印刷的杂志都不得不借助打字员或印刷社的专门服务为后援。计算机技术则使这一理想成为可能：一个人撰文，在页面上排版，添加扫描的图像并且 e-mail 至印刷机。以前可能仅由复印和装订所组成的杂志，如今不但能够利用那些主流杂志的价值优势，而且任何一种杂志都有能力提出一些超乎寻常的问题，这些问题决不是关于页面规格或形式那样简单了。

非主流杂志出版的另一个优势就是避免了由于顺应分销商和零售店的希望所带来的压力。销售群体愿意接受一本更像杂志的杂志，或者说更标准化的杂志。当《Very》（美国）的创始人兼编辑 Uscha Pohl 向主要分销商们寻求帮助时被告知了十点建

形 式

议,建议它的杂志更加市场化。题目要穿过整个页面的顶部并且要填补三分之一的深度,字体应该使用明亮的颜色,纸要有光泽……总而言之,参照这些建议,《Very》简直就是市场化的对立面。

有两种不同的出版形式可以运作超主流杂志:自费出版和合同出版。自费出版杂志玩弄形式的一个极端例子也许就是《Experiment》(英国),一个以伦敦为基地基于一群朋友的零星资金为预算的印刷产品。它竭尽所能地成为一本丰满的杂志,虽然形式做到了但内容却名不符实。另一个例子更为实际。《Purple》(法国)以 A5 纸印刷,页面空间的缺乏只有用 400 多页的数量弥补。《Tank》的页面尺寸甚至更小。两者给人的感觉像是平装书,但在其他任何方面很明显是杂志。

很多这样的杂志是自费创办的,从一期到另一期很艰难地生存着。《Spoon》(英国)是经过专业化印刷的,却用订书钉装订。该杂志的生产和原料的消耗全都由富有的个人承担。《Nest》(美国)的规格非常标准但每期都有不同特征饰物:前两期杂志的右上角切成曲线,但第五期右侧却裁切成波状。根据编辑兼艺术指导 Joseph Holtzman 所说,这些外观精致的附加品“是非常新颖的解决方法”。他承认制作成这种形式是很昂贵的,但也解释道,“除非《Nest》看上去给人的感觉足够好,否则他们会把它扔掉。”

形式的选择基本上暗示了更多的内容。伦敦上市股票登记杂志《Time Out》目录在文本栏之后主要是排列明确的信息栏。当公司发布它的纽约版本时,目录在美国的短尺寸页面上也做了同样的安排。出版人 Tony Elliot 解释这样做的优点:“《Time Out》的纽约版本看上去比英国版本更容易接近——对于读者而言小的页面意味着同一时间所提供的文字也较少。”

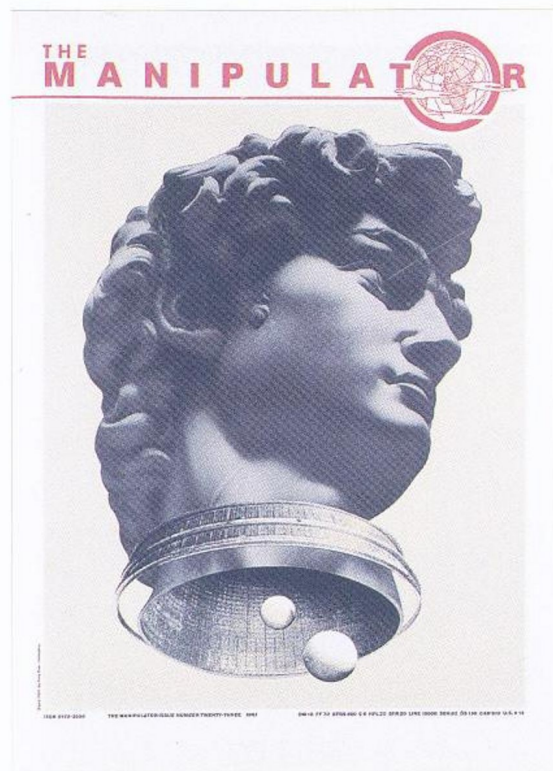
合同杂志(客户杂志)的出版是一个相对新颖的领域,因它涉及到参与市场竞争的组织部门。像 Forward 和 John Brown 这样的英国出版公司正在

发展一条新的经营思路,那一家公司在出版杂志方面所取得的成功都会被定义为新的营销标准。代替以往为生存而销售的策略,他们以广泛市场和广告策略的一部分而存在。这将经常给设计师们提供创作的空间。

这是一门新兴的行业,与新兴的技术齐头并进。现阶段杂志在生产质量上产生了巨大的变化,正是利用了这种良好的状态,我们才能通过实验探索杂志的本质。就像出版人 John Brown 指出的:“在合同出版物中,好的设计是必要的。它决定了成功与失败。”

《Colors》严格地讲并不是一种合同杂志(在内部由 Benetton 自己的团队生产),但是它与 Benetton 的市场营销策略有着一定的联系——它的存在是为了辅助公司的主要业务——毛织品。《Colors》前 12 期的形式都不尽相同。

在德国,卧室设备生产商 Dornbracht 通过出版在《Statements》杂志上的优秀的产品设计维系声誉。此外,这也是一种市场营销策略,杂志免费寄给一系列评论家、艺术家、编辑和客户。取代了直接谈论公司产品,杂志将工作委托给摄影师,如 Juergen Teller 和 Nick Knight。照片以一种时尚的视角考验了卧室的设置,同时,也在产品之间起到了联系作用。《Statements》也不放过任何机会来试验新的表现形式:第一期采用 A3 纸印刷,第二期采用螺旋装订的碾压重纸,第三期是用金属薄袋封装的录像作品。



让我们再次回到主流杂志上来,似乎仍然存在这样一种情况:整个杂志业都围绕着生产的需要、广告的安插来选择相应的规格与形式。有大量的杂志采用非正规的形式发行,目的是为了调节那些过于平常的内容。《Might》(英国)和《Egg》(英国)是两个以正方形排版模式发行的杂志,可以证明对设计者这种模式比传统的 A4 肖像基础形式更为自然。两个杂志社如今都已关闭,前者在寿终正寝之前曾经恢复了 A4 纸的印刷。《Mute》(英国)曾作为大幅印刷的报纸发行,后来采用了杂志的形式,编辑 Pauline van Mourik Broekman 解释道:“对于广告客户、分销商和图书管理员讲,大幅的印刷品是一个真正的障碍。这将意味着《Mute》只能够提高一小部分——十分少的潜在的收入,少量新的有关艺术和技术的季刊发行可能会增加。”

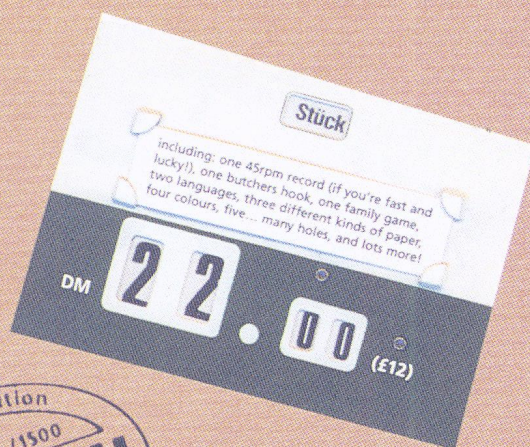
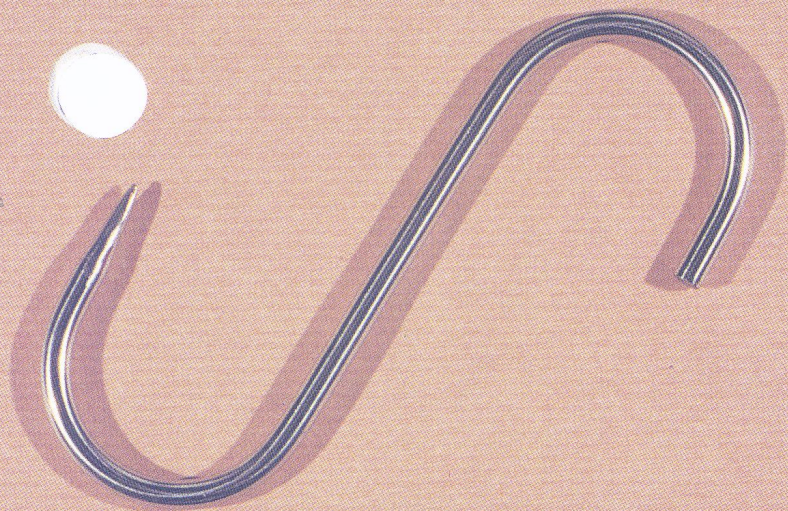
The Manipulator(德国,1991 年第 23 期,420mm × 594mm)

David Colby 和 Wilhelm Moser 设计

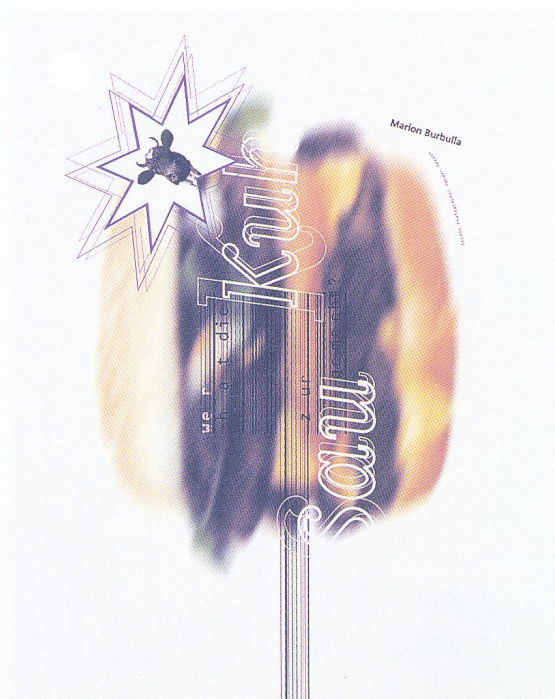
The Fred 弗雷德(英国,1987 年第 7 期,105mm × 148mm)

艺术指导不详

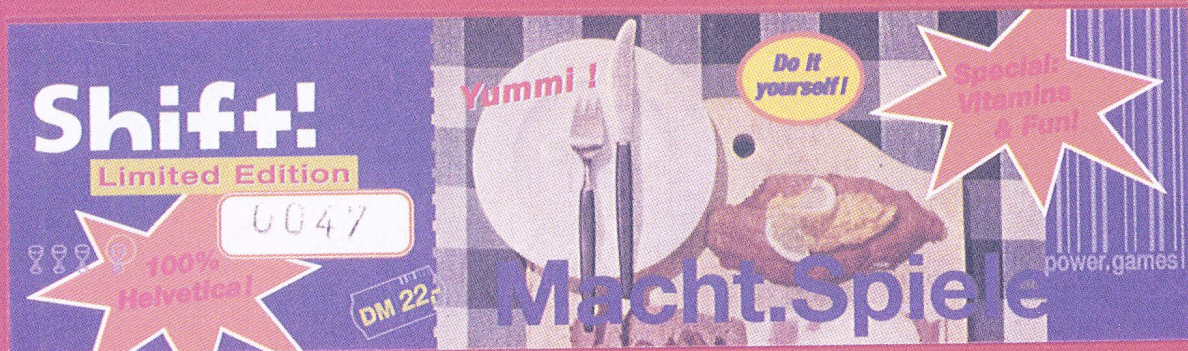
这两本独立出版的杂志在尺寸上下工夫,一本是 A1 另一本是 A6,上面展示的是它们的大小关系。

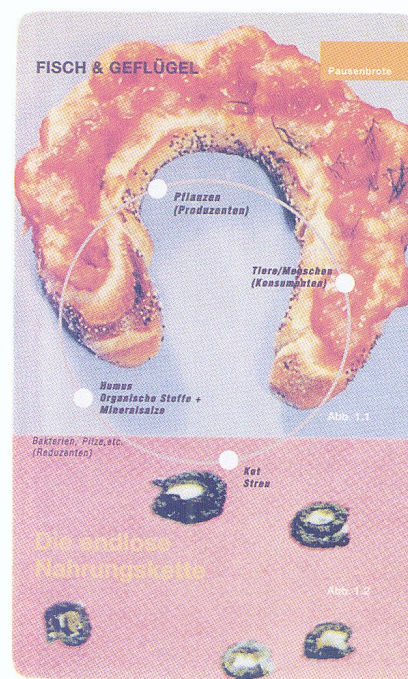
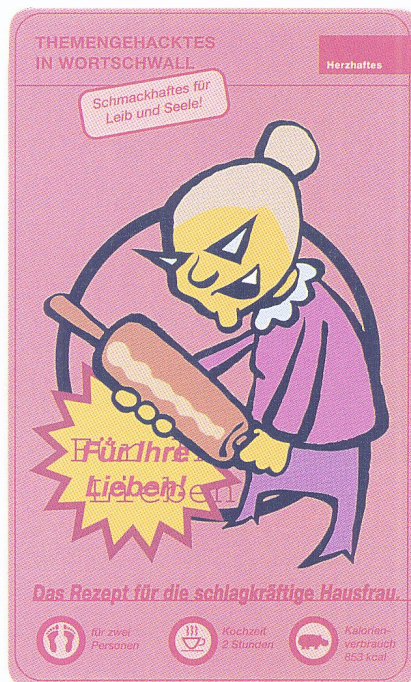


Shift!



Shift! (德国, 1996 年第 2 期) 210mm × 265mm
班次! 是由柏林一批艺术家和设计师出版的杂志。每期都有一个主题, 每一期的形式也随主题不同更换; 这里展示的是主题为“肉”的一期, 杂志没有装订, 每一页左上角都有一个孔, 用屠户的猪肉串联。
艺术指导 Anja Lutz





Shift! (德国, 1998 年第 8 期) 200mm x 130mm
班次|这一期的主题是“电子游戏”。采用了三明治盒子
艺术指导 Anja Lutz



对页
Visionaire 视觉 (美国, 1998 年第 24 期, 主题: 光) 380mm × 138mm × 60mm
 这本杂志每一期都有不同的形式。这一期的赞助商是古奇 (Gucci), 主题是光, 在一个黑匣子 (上) 里装有一个电池动力的小灯箱 (下)。杂志的每一页 (中) 都是透明的, 必须在灯箱上才能看到。尽管每一本的价格是 300 英镑 / 450 美元, 可是全部 3300 本部销售一空, 被认为是极具收藏价值。
 创意总监 Stephen Gan

本页
Visionaire 视觉 (美国, 1998 年第 26 期, 主题: 幻想) 330mm 直径圆形
 这期没有赞助商。设计为一只帽盒, 主题是“幻想”由梦境组成, 展示了最新的高级时装。在帽盒里有一整套没有装订的圆形书页, 从不同的角度反映了这个主题, 另外, 还附赠一个由著名服装品牌爱马仕制作的面具。
 创意总监 Stephen Gan
 策划 Greg Foley

