

Stacey King / 编著

# 杂志创意设计经典

# MAGAZINE DESIGN THAT WORKS

Secrets for Successful Magazine Design

The international Design Magazine  
\$6.95 US / \$9.50 CAN FEBRUARY 2001

CHINA YOUTH PRESS

# I.D.

THE I.D. FORTY  
SOCIALY CONSCIOUS DESIGN

guerrillas.  
in our midst



中国青年出版社  
CHINA YOUTH PRESS



ROCKPORT

杂志创意设计经典

MAGAZINE DESIGN THAT WORKS

Stacey King



(京)新登字083号

本书由美国RockPort出版社授权中国青年出版社独家出版。未经出版者书面许可,任何单位和个人不得以任何形式复制或传播本书的部分或全部内容。

版权登记号:01-2003-2873

### 图书在版编目(CIP)数据

杂志创意设计经典 / (美)波特 (Port, R.) 著; 静影工作室译, 北京: 中国青年出版社, 2003

ISBN 7-5006-5332-8

I. 杂... II. ①波... ②静... III. 期刊—编辑工作—图集

IV. G237.5-64

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第064583号

书 名: 杂志创意设计经典

编 著: Stacey King

翻 译: 任素珍 曾威 郑刚

刘洋 李蓉 欧阳华 张颖 李睿

出版发行: 中国青年出版社

地址: 北京市东四十二条21号 邮政编码: 100708

电话: (010) 84015588 传真: (010) 64053266

网址: www.21books.com www.cgchina.com

E-mail: reader@21books.com

印 刷: 利丰雅高印刷(深圳)有限公司

开 本: 菊8开 印 张: 20

版 次: 2003年9月北京第1版

印 次: 2003年9月第1次印刷

书 号: ISBN 7-5006-5332-8 / J · 549

定 价: 79.80元



献给Andrew  
感谢您的爱、支持与信任!

Stacey King是San Francisco Bay Area的一位作家兼编辑，就职于杂志社和网站，并经常为《How》和《I.D.》杂志撰稿。她曾在Ohio University的E.W.Scripps School of Journalism获颁B.S.J.学位。



CONTENTS 目录

	8	引言
	12	GQ
	18	Details
	24	Entertainment Weekly
	>	
	34	Code
	40	A
	>	
	52	Real Simple
	58	Dwell
	64	*Surface
	>	
	72	TransWorld Surf
	78	Yoga Journal
	84	Walking
	>	
	96	Travel & Leisure
	102	Blue
	>	
	114	HOW
	120	I.D.
	126	Sony Style
	>	
	134	Fast Company
	140	Context
	146	Business 2.0
	152	结论
	156	术语表
	158	名录
关于网格	30	
创新的过程	46	
为成功而设计	70	
杂志的演变	90	
广告时代	108	
成就成功新设计之十一个步骤……	132	



The background is a complex, layered composition of various shades of blue. It features several mathematical symbols:  $56\frac{1}{4}$  at the top center,  $36\frac{6}{8}$  on the left,  $\frac{1}{4}$  on the left side, and  $47\frac{3}{16}$  at the bottom center. There are also geometric elements like a sun-like symbol at the top, a hand-like shape on the right, and various overlapping polygons and patterns of small squares and dots.

INTRODUCTION    引言

杂志的世界非常引人入胜。那些沉迷于杂志的人会天天企盼着收到自己订阅的20多份杂志，并且会在客人到来之前心虚地将《Glamour》和《People》藏起来；即使您不是这样的杂志迷，也可能曾经在逛书店时感受过杂志带给您的冲击。瞥一眼杂志摊，那些绚烂的色彩，引人入胜的封面标题，以及那些迷人或新奇的精致照片肯定会引起您的注意。不久，您就会开始搜寻那些从未见过的标题，将相互竞争的杂志进行对比，并不自觉地瞟一眼刊头上出版社的名称。然后，做出自己的判断。

杂志是审查最严格的媒体之一。这是因为公众希望看到杂志之间有一场残酷的大战。因此，尽管杂志出版散发着诱人的神奇魅力，但它绝对是一个充满了无情竞争的行业。“杂志先生”Samir Husni（胡思尼）博士每年出版的“Samir Husni's Guide to New Consumer Magazines”（Samir Husni之新消费类杂志指南）报告中，对开办的杂志的起起落落进行了追踪调查。据他的调查，在1999年共开办了864份杂志，其中有将近50%在当年的年底就已经宣告破产。能够成功熬过年底的杂志前途仍然是举步维艰，他们不但要面临与广告商之间日益激烈的竞争，还需要使用图片来不断地满足尚未界定的读者的要求，同时还要承受行业和主流刊物的抱怨和批评。

与此同时，老前辈们每隔几年就会检查自己的图像以免落伍。而每当杂志更换其标志时，挑剔的行业批评家和读者总会大发牢骚。再加上读者正逐渐被三维的电子媒体所吸引，批评家们更是预言印刷出版的时代即将终结。更不用说经济衰退期杂志所面临的挑战了。在那时，广告销售的竞争会变得更加激烈，而现有的杂志将被迫裁员，或连同广告商一起被收购。

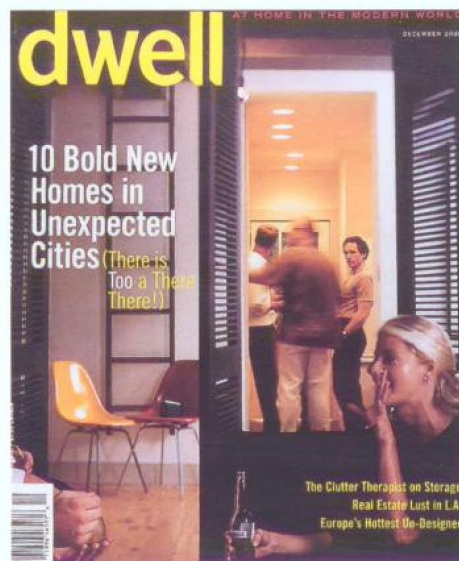
将所有这些因素综合起来以后，就会发现在这个行业中，所有的决策都会受到竞争的影响。无论是一份在全国的报摊上公开发行的杂志，还是限制发行的专业杂志，都会有至少一两个直接竞争者和众多间接竞争者。

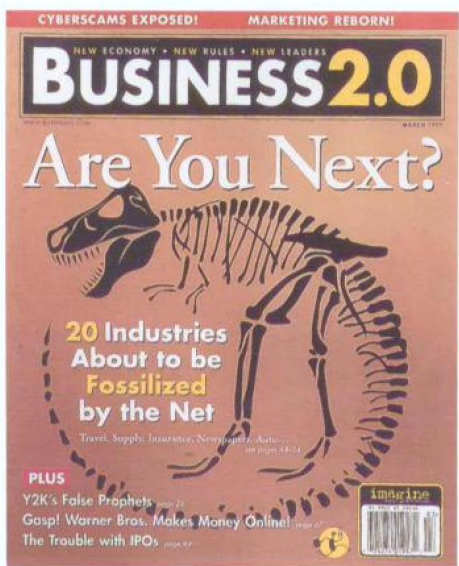
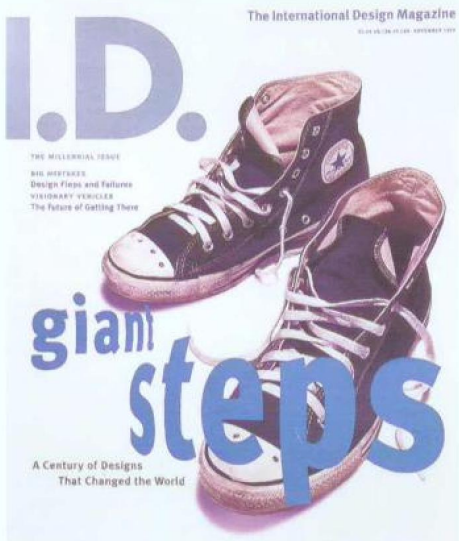
同在拥挤的市场上出售的其他商品一样，品牌对于杂志来说意味着一切。而这主要是通过包装来实现的。Husni博士提示说（第70页），在报摊上，一份杂志必须在2.5秒的时间内吸引读者的注意。但是现在的要求越来越高了，不仅要求其封面必须简洁地集纳杂志的个性、领域以及风格，还要求其内容必须从封底到封面（这是很多读者翻阅的方式）都保持足够的连贯性，以吸引读者，然后，它才能在后面的每期中让读者感到满意、惊奇并同他们交流。杂志必须始终如一地做这些事情，并要保证比竞争对手更具深度、更有个性，另外，它还需保持更令人兴奋的观点。

### 设计者的角色

杂志的设计者必须要迎接这个永恒的挑战。由于社论的内容和观点将最终建立杂志的品牌，因此必须要非常精心地设计这一部分需要发表的观点。

在过去几十年中，杂志设计经历了一场有趣的革命。传统的杂志是发表长篇文章的舞台，它们（或者可能是增刊）和日报平分天下。但同报业一样，几乎所有的杂志都走上了精简和浓缩版面的道路。但是，电视的出现宣告了视觉社会的开始，与此同时，新一代的读者也翘首期盼新的媒体能带给他们三维的视觉感受。为此，杂志做出了积极的响应。自此，杂志的设计开始从一种出于功利的考虑转变成了真正的艺术。





同大多数的艺术形式一样，艺术家的圈子过去都太局限于自己的领域。最早是在大学中开始引入了视觉传达课程，并在新闻学课程中加入了设计课。随后，受过专门训练的图形设计师也开始不经意地谈起“网格”和“工艺”。然后，帮助出版物进行创建或重建工作的杂志设计顾问也在竞争日益激烈的杂志市场上找到了自己的一席之地。

对于杂志设计来说，20世纪90年代就像摇滚音乐所处的20世纪60年代一样。这是一个充满尝试和极度茫然的年代，但是，这个时代仍旧确定了风格的新方向。市场上新问世的杂志已经将设计带到了一个新的高度。在某些情况下，设计就是版式；它需要被周密策划和赋予奇迹，而不再仅仅是映衬文章的配角了。

世界正在进行着剧烈的变化。个人电脑开始普及，因特网也已经破茧而出。像《Wired》这样的杂志已经开始要求读者用一种全新的方式来阅读、理解以及与世界互动。其版式要求读者从侧面翻开杂志并倒着阅读文字、凝视彩色背景上的相同颜色的文字，或者斜着眼来阅读蝇头小字。在视觉和功能上，杂志设计都变得更像网页设计——简短的广告词、图文框、可点击信息，这些已经被读者所日益熟悉。

技术既带来了激动也带来了争论。像《Raygun》和《Emigre》这种试验性的杂志虽然荣获了不少设计竞赛的奖项，得到了来自各大艺术学校对其风格的赞扬，并引起了全行业的广泛关注，但是众多的杂志编辑和传统的设计者却对此不屑一顾。

尽管如此，新方式仍然是杂志设计者实现其主题的方式的突破。“很多障碍都不再存在了。”

《Walking》杂志的艺术总监Lisa Sergi说道，“在几年以前，事情就变得如此前卫，一些门也确实被打开了。我觉得每个设计师都以某种方式从实验型的设计师那里偷学到了一些东西。现在，我们要将更多的注意力放到如何让事物看起来更统一，以及照片风格如何起作用等上面来。”

## 四个“F”

这种尝试的一个主要问题就是，在某些时候它往往会忽视杂志存在的主要目的：用于阅读。字迹难辨的版面常常会使很多读者敬而远之。结果，很多杂志的设计者们都认识到他们不仅应该借改革的东风，而且更应该将其应用到一个更实际的层面上来。主要的读者群，无论有多时髦或开放，他们仍会希望在自己混乱的生活中添加进一些基本的秩序。他们希望杂志能够与自己交流，而不是凌驾于他们之上。

基本上，成功的设计者都会转向杂志出版业一贯的自由准则——组易行的指导方针，这就是杂志设计的四个F：

1. 形式 (Format)：确定每期之间的间隔时间，确定杂志的整体外观，并确定版式。包括标志、封面标题、杂志的大小、栏目标题以及页数。
2. 准则 (Formula)：准则包括了杂志社论内容的方案、特写文章的字体和长度、封面和封底上的专栏、照片风格以及所有支持准则的插图。
3. 框架 (Frame)：框架是指外层书页的页边距和装订线。有些杂志全书都是采用相同的页边距；而有些杂志各页的页边距并不一致，例如为特写文章使用较高的顶边距以为其留出空间。页边距的使用规则一旦创建好就必须在各期中保持一致。

4. 功能 (Function)：简单地说，功能就是杂志所要达到的目标以及它所传达的信息。像《Real Simple》这样一份介绍如何生活得更雅致的入门杂志，其目的就和《Entertainment Weekly》（《娱乐周刊》）这样以炫目多变的娱乐新闻为主的杂志截然不同。

四个“F”创建了杂志的总体外观和感觉，这实际上就是一种品牌。但是这正是杂志设计者面临考验的地方。他们勇敢的灵魂将在残酷的竞争中迎接发行目标的挑战。每一期中的每一个故事都必须符合品牌的标准。设计者的作用就相当于将各篇文章的论调、情绪和观念联系起来的社论内容的作用。

## 了解您自己

设计者能够成功平衡这些艰巨任务的惟一方法就是理解杂志存在的目的。毫无疑问，功能 (Function) 是四个F中最重要，它是确定其他几个F的决定性因素。设计者每天的工作中，小到决定字体，大到设计封面和栏目，功能都是必须坚守的信条。

对功能给予足够的重视，能够有助于设计者将其创作冲动从理想主义的艺术队列中拉出，而投入到有计划有目的地向受众传达信息的技巧中来。本书中采访过的那些设计师，都无一例外地密切关注他们杂志的功能。他们会与编辑定期会晤，并在设计版面之前逐字逐句地阅读文章，而且都能够遍数他们为之付出努力的杂志的读者和发行量。他们了解自己的读者及主题。在遇到问题时，他们总是能提出应对的办法。

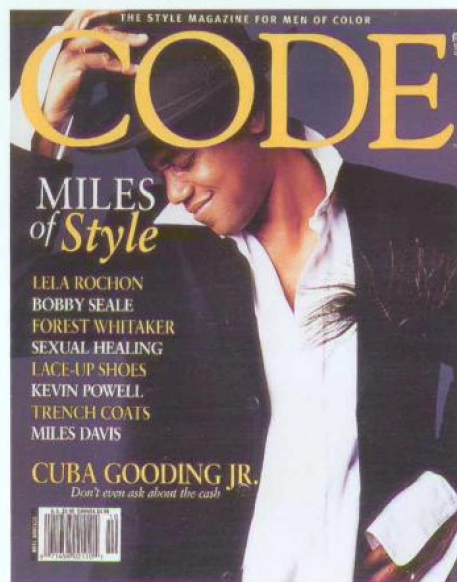
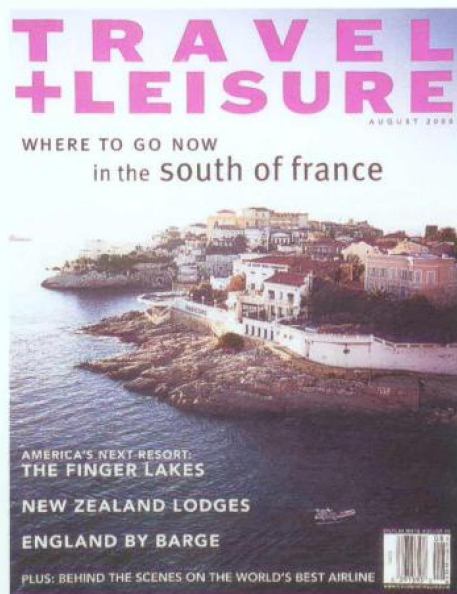
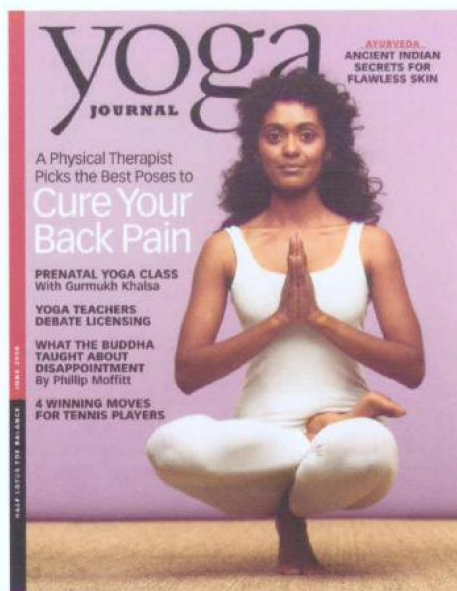
杂志与其他各类出版物（即与其他类型的图形设计）的区别在于，他们依赖于读者群。这对设计者既有利又有弊。他们必须深入研究那些与他们不同的读者的思想倾向。但是报摊上（以及本书中列举）的很多杂志都反映了这样一个现实，即，不是每个读者都会有相同的想法和反应。《Surface》中的那些令人难忘的寓意深刻的图片，或者《Blue》

稀疏而又杂乱的文字，可能会吓跑一些人。但这些杂志是根据读者的情况而专门设计的，因此他们的读者可能会对《Travel & Leisure》（《旅游和休闲》）的精美简洁的版面，或者《Fast Company》中的奇形怪状的图片感到不满。正是因为设计者们了解这一点，他们才会相应地设计自己的版面和读者范围的。

在《杂志创意设计经典》中，有来自19家杂志的设计师和编辑介绍了一些鲜为人知的设计轶事：他们的设计是如何支持他们的编辑任务的，以及在设计中他们的决策是如何与功能保持一致的。其中一些是规范化的过程，而另一些仅仅是跟着感觉走而已，但是他们都清楚地知道他们为什么要进行设计以及如何进行设计。有些理由可能让您大吃一惊。例如，为什么《Entertainment Weekly》（《娱乐周刊》）的设计师要在每周如此紧迫的截止日期内绞尽脑汁地为标题设计插图？又或者《Fast Company》创意总监简化个人生活的需要是如何导致利用空白成为该杂志的品牌特色的？优秀的设计师通常会重新审视自己的决定，找出决定背后的理由，然后再检查它是否符合杂志的利益。

本书中挑选出了很多重量级的杂志，这些杂志的设计被普遍认为是很优秀的。但是其中也有一些默默无闻的小杂志，例如《A》和《Yoga Journal》期刊，他们可能并没有入围每年的国际设计奖项，但是它们美观新颖的设计就像是鱼龙混杂的报摊上的夺目的新星。

这说明无论设计队伍和资金规模多小，只要设计者能够了解他们的读者，并认识到自己存在的理由，都能达成优秀的设计。在杂志世界中，每一件产品都必须满足一定的读者群，否则就会被那些每天接受过多信息的读者所忽视。那些明确并始终坚持自己目的的杂志必将会脱颖而出。



## 新贵男人的时尚

度过了那段年代的杂志都已经成为了我们文化的主流，《Life》、《Harper's》以及《Time》等都是这样一些杂志。它们就像经典的电影和伟大的文学作品一样让我们倍感亲切，因为它们影响了整整一代人对世界的看法。

可以说《GQ》就是经历了那段动荡年代的杂志之一。在创刊七十多年后，这份杂志的名字已经变成了时尚的替代词。比如人们会说“您看起来真GQ。”

几十年来，这份杂志的设计一直在改进，以反映出不断变化的时尚派富裕男人的形象。在一个20岁就成为百万富翁、30岁就退休的年代，它的设计表达出一种带有酷的和矜持味道的品位和自信。

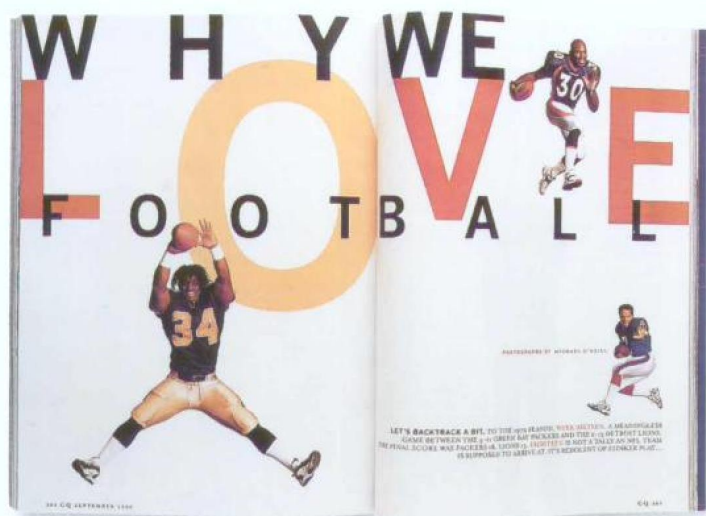


最左侧的图 在2000年10月期的封面上，粗黑的封面线条清晰地勾勒出Kevin Spacey笔挺的肖像。这就是该杂志自信封面的一个绝佳例子。

左图 列出了参与《GQ》的“Men of the Year”（本年度最佳男性）竞选的强大明星阵容。

### 成功的奥秘：

没有任何的修饰，《GQ》丝毫不掩饰它要成为一份永恒的出版物的意图。看看它的历史就不难发现，它总是在牢牢地保持着它时尚的形象。色彩绚丽的照片和鲜明的粗体处理强调了整洁、经典的页面布局，显示出了多变性，而又与杂志的华丽感觉结合紧密。

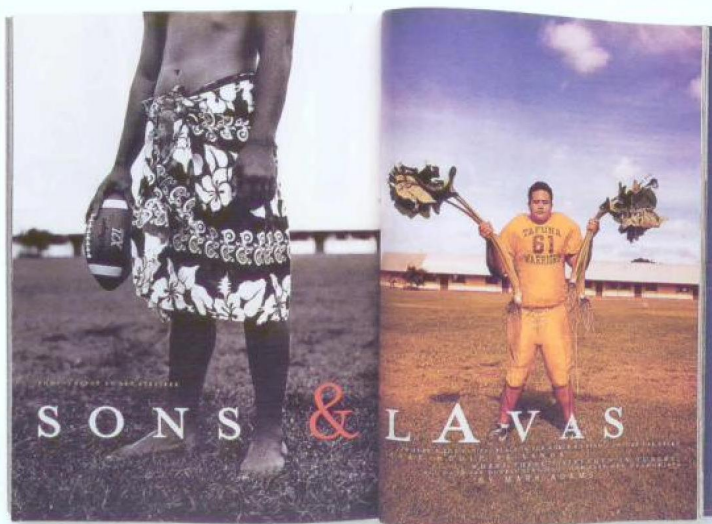


左图《GQ》覆盖了比其他杂志广泛得多的主题，在通过设计反映出每篇文章的色调和所要传达的信息的同时又保持了一致性。在1999年9月的橄榄球版中，这种有趣的连续版式使用了柔和的色调和大量的空白空间，但插入了有趣的图片和字体来表现这种充满活力的刺激运动。

## 新绅士

在过去的几年中，《GQ》也没能例外地成为一个“投机者”，主要迎合了迅速成长起来的年轻读者的喜好，设计总监Arem Duplessis说。

“如果经济状况像原来一样良好，那我们就会拥有更多成熟的读者，而他们越来越关注整体风格。”他说，“他们会穿着与自己理想工作相称的服装，而不是符合他现有工作要求的服装。”

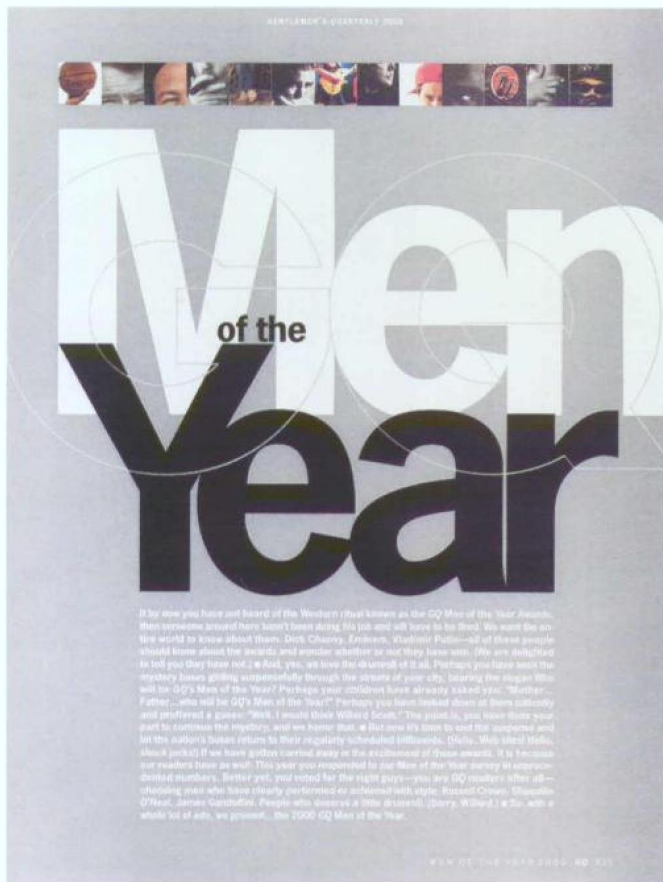


上图 同样是9月期中的关于橄榄球方面的主题则做成一个完全不同的、颜色鲜艳的对页，该对页介绍了萨摩亚群岛上的这项运动。

一般来说，读者下至刚毕业的大学生，上至约40岁的男性，通常都有较高的学位，年收入在3.5万到10万美元之间。对于其他杂志来说，这样的年龄跨度是很难实现的，但是Duplessis说，《GQ》的读者对代沟的信息反响不大，而更关注流行的观点。

“我们的读者已经很了解他们自己了，”他说，“我们也会避免所有过于超前的东西，并坚持经典的美学品味，这是没有时间限制的。”

左图 排列紧凑的、裁剪不齐的照片形成了贯穿整个镀银封面的彩色横幅，它们介绍了令人羡慕的《GQ》的“Men of the Year（年度最佳男人）”——这个示例中加重的色彩打破了沉闷的页面，起到了修饰的功效。





左图 在与所选用的印刷格式保持一致的同时，该杂志还常常采用一些与特写文章相关的主题，并将它们排好版。在这里，绕着首篇文章的巨大“O”字庄重地介绍了一篇文章，这篇文章是关于一架名叫Osprey的倒霉飞机的。

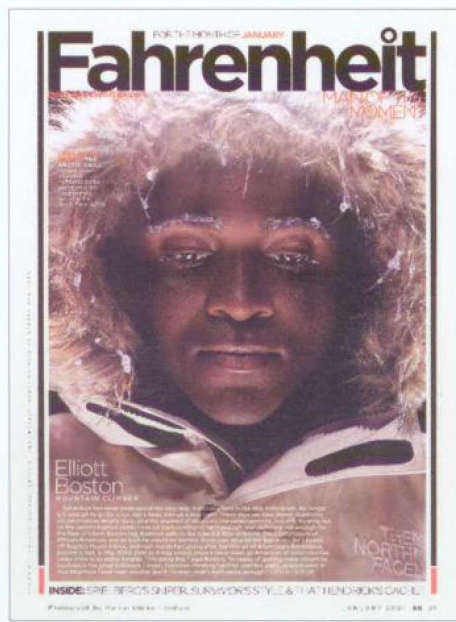
## 请为读者保持一致性

和本世纪早期所创办的其他出版物一样，《GQ》因其文学遗产而闻名，编辑们也为那些杰出的撰稿人和知名的作者而倍感骄傲。但是文章同样必须符合当前的要求，以及满足不同读者的喜好，因此该杂志覆盖了一个广泛的主题——政治、体育、艺术、娱乐以及时尚。

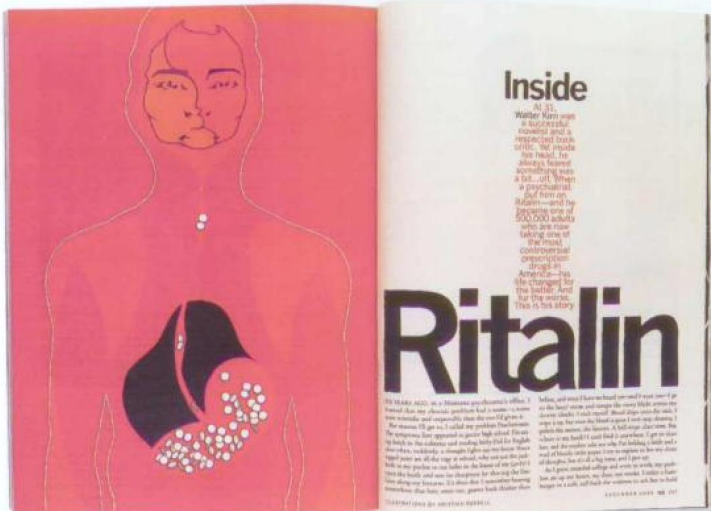
“我们最大的挑战在于要让我们所有的观念保持一致，并保持现有的读者范围，”Duplessis畅言到。设计应该根据各个故事的氛围而有所调整，但是设计元素则必须与整本书中的内容有机地结合起来。

精确的网格被用做保持一致性的主要方法，通常全书也都会保持三到四栏。文章往往很长，但是与其用方框和子标题将它们拆开，还不如用两栏或三栏将其排出，还可以不时地采用一段引言或小照片用做灰色文字海洋中的锚点。

下图 插图中是另一个关于正文的例子，正面插图中这个故事红色副标题象征着身体中食道的形状，而位于标题的第一个和第二个单词之间的文字对此进行了解释。



左图 文前页面上是新闻和趋势的摘要，“Fahrenheit”主要提供了一些简短的文章，富有激情的照片，并运用了可视化的排版技术来表现多变的流行文化。在这里，一幅登山者Elliott Boston裹着冰雪的照片便展现了该部分的冬季版本。



在该书中没有采用这种格式的是“Fahrenheit”部分。该部分位于文前页，这部分主要是一些简短的评论、产品快照、简介和日历。彩色方框和深黑色的破折号隔开了文章，这样，页面就变得更漂亮且更易于阅读。“这很适合人们在飞机或火车上快速浏览，”Duplessis说。

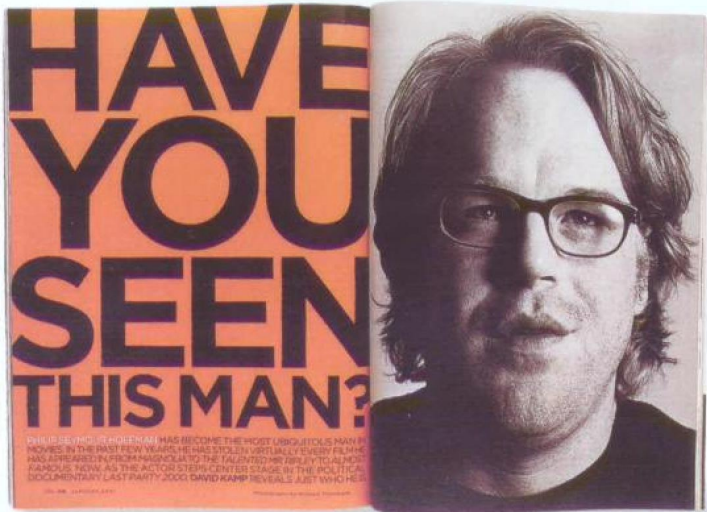
尽管其色彩十分柔和，但是它依旧与《GQ》的页面结合得非常好。标题和引言中配上的深蓝色、灰色和红色的“客串”星星，并没有给布局带来喧宾夺主的感觉，相反却恰如其分地装饰了文字繁多的页面，以激发读者的兴趣。

## 字体的反作用

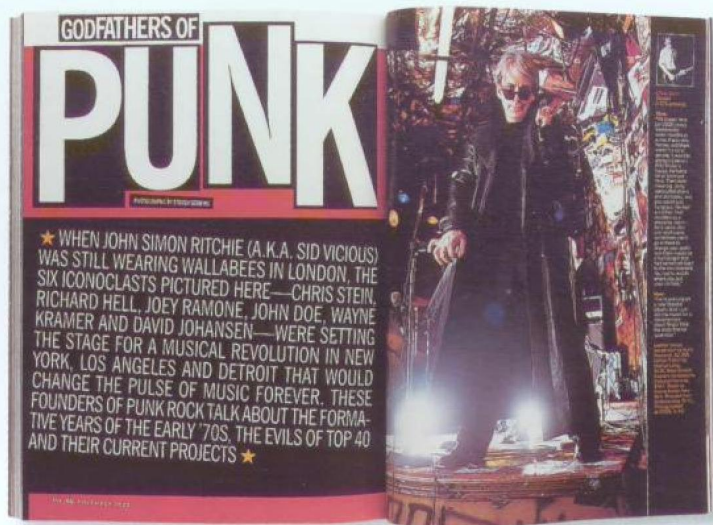
与颜色一样，字体同样能够在不损害文章信息传达的情况下，为页面带来力量和时尚。虽然，位于几何形状内部或粗黑线条旁的粗体彩色引言会打破文章内部的第二或第三个对页，但是粗体的标题与白色的页面以及正文的小号字体对比得是那样的完美。

经过重新设计的《GQ》在2001年第1期中推出了折帖（signature）字型字体，它有助于设计师在保持杂志“摩登更经典”的风格的同时实现一致性的目标。“我们聘请了一个印刷专家来为我们设计字体。”Duplessis说，“他研究了20世纪早期的旧地铁海报，并根据这些海报的字体创建了一种无衬线字体。”在这种成型的字型字体中，字母较圆，且上行字母的顶部（升部）以及下行字母的底部（降部）都是扁平的。这种字体使得从封面标题到补充文章等所有的内容都变得很雅致，具有早期《Art Deco》的几何特征。

下图 全大写的粗体标题，出血至左页的边缘。正面的照片是演员Philip Seymour Hoffman初次登场的文章的生动插图。



右图 是相对更朦胧、更暗淡的Hank Williams III的照片，照片周围是昏暗柔和的颜色，营造了一种非同寻常的气氛。



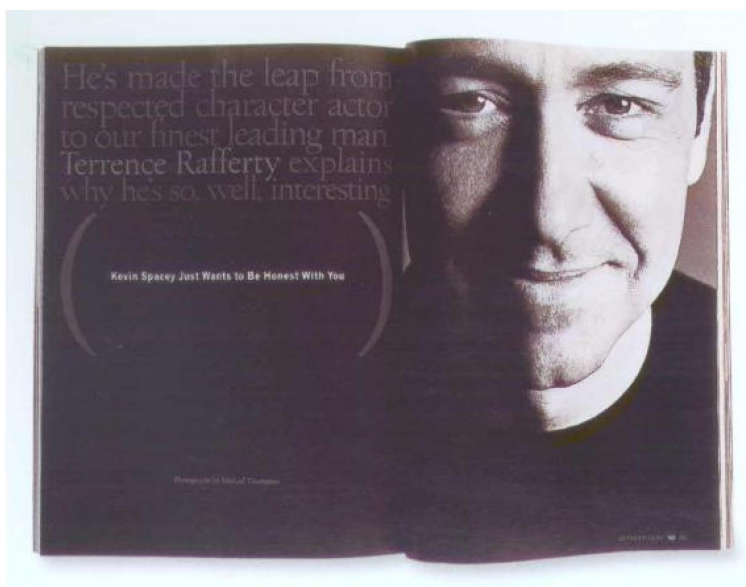
有时候，设计师会尝试将字体稍稍放大以凸显展开的对页，为其配上一幅符合故事主旨的插图，或者为标题创建“拥挤”的效果。但是，即使是这些尝试也必须受到一定的限制，请永远不要冒险去超越预期的领域，或者是尝试过于偏离杂志标准的样式。字体不应选择有限调色板以外的颜色，不应用红色或蓝色来表示强调，而应该使用粗体或黑体。

上图 该图显示了字体是如何影响展开的对页来营造气氛的。紧凑在一起的字母歪歪斜斜地拼出第一段，反映了朋克（punk）运动创始人那种另类的风格。

是什么原因能让《GQ》始终保持对字体控制力呢？“我们不希望让字体减损照片的感染力，”Duplessis说。





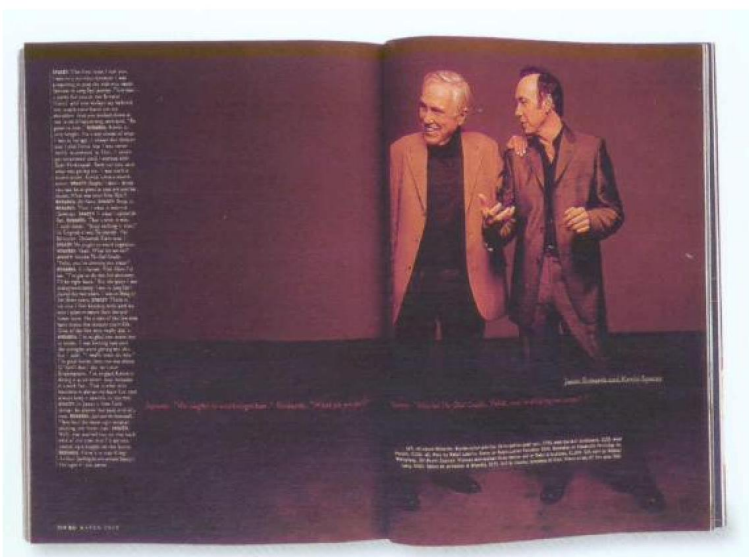


左图 展开的对页频繁地在《GQ》简洁明了的版式上创造一些变化。例如 Kevin Spacey 的故事，黑色的页面中镶嵌着有阴影边缘的演员头像，而朦胧的灰色字体使得微小的白色标题显得更醒目。

## 出于名家之手的照片和插图

照片是《GQ》设计的基石。尽管它们随着故事的基调而变化，但肖像通常都是精致、美观，并且令人愉快的。就像页面本身一样，照片中的颜色通常趋于中性，是灰色、浅褐色和蓝色，且光线柔和。在某些地方点缀的明亮的颜色可以用做强调。

《GQ》的摄影总监 Jennifer Crandall 最近开始利用选择照片的机会，Duplessis 说：“过去我们总是以使用大牌摄影师而闻名。”他说，“现在我们仍然使用大牌，但是我们也在寻找一些革新者，将他们的风格融合起来，并做了很多的尝试。”



对于插图也是这样。插图是杂志品牌的另一个重要部分。小说或散文一般都会配有有趣的插图，因为这类文章一般都不是基于照片的。Duplessis 说，最近杂志已经开始研究欧洲的杂志以便寻找新的插图画家和图画展示方面的天才。插图画家必须熟悉《GQ》的风格和感觉，并能在一个较为自由的框架中工作，例如使用调色板中颜色的补色。

上图和左图 该杂志的照片坚持了一种温和并轻松的风格。在一篇同著名演员对话的特写文章中，柔和的光线烘托出了人物鲜明的个性以及精美的服装。

《GQ》坚持完善的一致性，结果就造就了一份让人觉得成熟、自信的外观精美的杂志，就像订阅它的读者一样。

