



同濟大學  
TONGJI UNIVERSITY

A dissertation submitted to  
Tongji University in conformity with the requirements for  
the degree of Doctor of Philosophy

**A Study on Design Magazines'  
Individualization of Visual Image and Identity**

Candidate: Li Xiaoyi

Student Number: 0720010017

School/Department: CAUP

Discipline: Master of Arts

Major: Design Art

Supervisor: Huang Yingjie

May, 2010

## ABSTRACT

The thesis firstly describes the characteristics of magazine media and the industry, summarizes design magazines' features of content, form, audience and the market, and tries to sum up the challenges and potential opportunities which design magazines are facing through data analysis and case studies. Besides, it discusses the importance of improving the visual image of a design magazine, summarizes the pattern language of every elements of visual image and people's perception habits to them as well.

Then the thesis makes a detailed analysis to the design magazines which have successful individual visual images, trying to find out the systemic methods which helps the magazines holding the balance between their own visual identities and theirs concepts, contents, target audience and market requirements. On this basis, the paper explores the possibilities of several visual image modes according to various trends of design magazines.

The research results that a perfect magazine visual image will fast enhance the comprehensive competitive power of it. As carriers of professional design information and design culture, design magazines need more mature visual images to gain the attention and recognition from audience and to expand their media influence. This is a fundamental point to operate a design magazine. Meanwhile, the visual image of a magazine should consider both aspects of the magazine itself and the market demands; select the appropriate media forms and visual modes to form an individualized recognizable media brand which could obtain the self-identity of consumer, so as to really enhance their competitiveness.

This thesis finally presents several design magazines' trends of visual image, such as "booklize", more collectable, non-paper media and other low cost forms which could correspond to the trends of design magazines, to meet different needs from the audiences of different status.

**Key Words:** magazine, design magazine, paper-media, visual image, visual and communication design

## CONTENT

1. Introduction.....	0
1.1 Background and process.....	0
1.1.1 The meaning of thesis topic.....	0
1.1.2 Background.....	0
1.1.3 Process.....	1
1.2 The purpose and target.....	2
1.3 Research scope and involved fields.....	3
1.4 Research methods.....	3
1.5 Viewpoint.....	3
2. Case studies of design magazines both domestic and overseas.....	5
2.1 The domestic design magazine market overview.....	5
2.2 The situation of current design magazine media and market.....	6
2.3 The opportunities.....	10
2.4 Case studies.....	13
2.4.1 <360° design and concept> from Guangzhou, China.....	13
2.4.2 <アイデア/IDEA > from Japan.....	18
2.4.3 <Newwebpick>from “NWP” web community.....	24
2.4.4 <Life Magazine>, <the outlook magazine>, <City Magazine> from Modern Media Co., Ltd, China.....	29
2.5 Summary.....	32
3. Fundamental analysis of design magazine.....	34
3.1 Magazine culture and industry.....	34
3.2 Features and status of Design magazine.....	37
3.2.1 The definition of design magazine.....	37
3.2.2 The main features of the design magazine.....	38
3.2.3 Design magazine’s audience and market.....	41
3.2.4 The Challenges of Design magazine.....	42
3.2.5 Industry and social responsibilities of Design magazine..	43
3.3 The impact from digital publication and new media platform... 43	
3.4 Summary.....	48

4. Basic analysis of the magazines' visual image and elements.....	50
4.1 Visual Image of Journal and Experience Economy era.....	50
4.1.1 Reading experience of magazine.....	50
4.1.2 Visual images of Journal enhance overall competitiveness.	54
4.2 The rules and cognitive habits of magazines' visual image and elements.....	61
4.3 Visual image and the content need to be balanced.....	75
4.4 Summary.....	75
5. Conclusions and outlook for the visual image and the individualized study of design magazines.....	77
5.1 The properties of design magazines and its docking modes for visual image.....	77
5.2 The trend and development possibility for the visual image of design magazines.....	78
5.3 The future prospects of the design magazine.....	80
Thanks .....	82
Reference.....	83
Resume .....	84



## 第1章 引言

### 1.1 研究背景与过程

#### 1.1.1 论文标题释义

本论文标题中“设计类杂志”，是指以设计专业（Design）为限定，涉及设计产业（Design Industry）中各个分类的、或综合的设计类杂志。这些设计分类多为商业设计（Commerce）和传达设计（Communications），并不包括建筑工程、景观规划、服装纺织、室内家居等物质实体类（Physical）设计<sup>1</sup>。其次，本论文以消费类杂志市场的商品型杂志为研究对象，不包括学术类等不在大众渠道进行销售的杂志。所以总的来说，本论文的研究对象“设计类杂志”，是指在杂志期刊市场上出现的主题为商业设计（如产品）、传达设计（如视觉）、综合设计（如设计观念）的杂志，以及其他包含了设计行业相关话题的新锐创意杂志。

本论文标题中的“个性化”，一方面是指杂志视觉形象的按需设计，依照杂志的分类、定位、受众赋予对应的视觉模式语言；另一方面是指杂志视觉形象的可识别度，个性化的视觉标识。

#### 1.1.2 论题背景与产生

设计类杂志可以说是笔者长期关注的对象，他们在中国期刊市场上曾繁荣一时，形成各领风骚的局势。但近年来，数本本土设计类杂志相继改版、改主题、变身、甚至从报摊上消失，在设计行业内相当知名的美国大牌设计杂志《I.D.》也宣布停刊。放眼整个杂志期刊市场，2009年全世界平均每一天就有一本杂志停刊，甚至有人开设了专门的网站来缅怀这些杂志的“死亡”<sup>2</sup>。

迫使杂志歇业、暂停的原因各种各样，印刷成本的提高、广告量的缩减、投资商的抽离……但许多杂志本身也存在着无法忽视的问题。比如没有鲜明的个体观点和想要宣导的理念；版权引进的杂志不够本土化而导致水土不服；杂志的受众不明确，没有固定读者群；杂志的封面和整体视觉设计单薄，在书报摊上无法吸引目光；刊号发放的严格控制迫使许多杂志印上双重名字，造成名不符其实的

---

<sup>1</sup> 来自维基百科 Design 词条 [http://en.wikipedia.org/wiki/Design#Design\\_disciplines](http://en.wikipedia.org/wiki/Design#Design_disciplines)

<sup>2</sup> <http://www.magazinedeathpool.com/>

结果等等；复杂的审核制度与流程也让许多“小众”杂志只得在境外出版……

同时科技进步等客观因素使得传统的杂志媒体与杂志文化不得不接受挑战。读者的信息获取意识提高、数字信息使用的普及、信息传播的提速与订阅的便捷，都在对传统纸媒施加压力。而书籍与杂志的数字化虚拟化，以及随之而来的低成本低售价，和某些故意为之或版权保护不力而造成的“免费文化”，都给纸媒杂志形成了重大冲击。多数设计类杂志的主要内容即是这些容易通过数字媒体获取的设计图片资料和设计行业资讯、情报等，所以它正首当其冲地面领着各种数字信息平台的强压与挑战。

笔者常阅读各种设计类杂志获取行业资讯，同时也曾参与同济大学与上海工业设计协会合办的《大设计》杂志的编辑工作，长久以来跟进杂志产业的各种话题，并持续购买、关注自己喜爱的杂志。在阅读与实践的过程中，对杂志美术编辑与视觉设计工作常常有新的感悟，也会进一步去思考如何让杂志的观念得以有效地传播、一本杂志要如何获得竞争力、何种经营模式可以让它成功……

国内外许多形象与识别度都很出色的设计杂志从整体构想、视觉包装与版式设计，到营销策略都有各自独特的规范和操作模式。如日本的《アイデア idea》每一期都通过丰富的可视资料，如图片、纸张样本、真实的印刷实例生动展现一个主题的前沿资讯，高品质地传播它的视觉文化价值观，这种通过杂志视觉形象表现出来的高专业性，使它在相关领域和专业受众群中获得认可。设计杂志以外，美国的《Esquire》（君子杂志）作为热衷于尝试高新技术的杂志先锋，从耗时耗力的电子墨水封面，到由“现实增强技术”支持的“封面广告”，再到2010年紧随潮流发行的苹果移动设备平台的电子杂志，各种令人意想不到的“高科技视觉形象”也让人们一次又一次地更新对这本男性杂志的认知……而国内的《外滩画报》、《城市画报》等周刊式画报也因其成熟的视觉形象与新颖的着眼角度，从生活服务类的周报中脱颖而出。这些杂志视觉形象的成功也并非仅仅来自设计上的新颖和高出他人的审美水准，更重要的是他们抓住了杂志视觉形象的要点，以最适合的视觉模式语言来包装杂志。

### 1.1.3 论题研究过程

笔者对这个论题的研究由四个部分组成。

首先是学习。在杂志编辑与出版、传媒法则、视觉传达、阅读体验等等领域里收集资料，并阅读行业新闻、数据结果、国内外相关文论、相关领域权威著作等。然后再根据发散开的各种小主题，阅读参考书目，学习相关资料，搜索相关话题的讨论组和论坛进行跟踪，留意讨论的重点，记录讨论者在讨论中的普遍观点与常有争论的岔点。学习过程为论题研究的开展铺垫了坚实的理论背景，首先

使这篇论文在构架过程中考虑更周全，同时也填补了笔者许多知识空档，纠正了认识偏差。此外，笔者于米兰理工大学交流期间，所修读的 Open Lecture（与设计流程相关的一系列讲座）课程也包含了杂志编辑这一课题，并前往了《dumos》杂志编辑部进行考察与交流。

其次是实践。笔者通过回顾本科和研究生阶段参与的多项杂志、刊物（如校级周报、系刊、工商银行团刊、《大设计》）的策划、编辑、美术设计等实际项目，从中整理思绪，从积累的经验中提取并完善想法和观点。

再次是分析。对国内外设计类（以及相关类别）杂志的理念和视觉形象进行剖析：进行数据整理、绘制可视化图表，从各个角度、层面做比较，从中总结一些规律准则。设计类杂志调研除了依靠购买或海外订购需要的杂志，也前往设计书店、学院图书馆、外校开放阅览室等地借阅、调查并拍摄照片资料。

最后是调查：通过与期刊零售点、书报摊的摊主进行交谈，展开杂志贩售情况的调查。摊点包括了“纸老虎”期刊专售点、多处地铁“上行线”摊点、多处东方书报亭，以及淘宝和其他网上商城等等。

## 1.2 研究目的与意义

杂志的视觉形象对杂志竞争力的提高有着不可忽视的作用，封面和版面设计是杂志出版的技术环节，视觉包装与品牌形象是杂志的重要附加值，他们是使杂志拥有质感的重要因素和杂志品牌精神的重要组成。这其中，视觉设计固然需要依靠审美经验，但更应结合深入的调查、剖析和归纳，从知性过渡到理性。得以引导后来者更好地依循不同的杂志定位、受众、和市场条件来进行杂志视觉形象的创新与个性化，使更多优秀的、富有独特见解的杂志刊物，获得更多人的关注，更有效地传播它们的文化价值观念。

这个论题的意义和应用价值在于：

1、总结杂志文化的历史轨迹与面临的挑战，结合当前设计类杂志市场、相关产业环境和新技术趋势，寻找契机，寻求设计类杂志发展的可能性。

2、分析设计类杂志之于传统媒介相对之于新介质和新媒体平台的优势与劣势，总结杂志在各媒介平台上的最佳模式，试探传统杂志文化的继承、过渡和转型。

3、强调赋予设计类杂志个性化的视觉形象对设计类杂志竞争力的提升作用，并能够引导设计类杂志市场的良性竞争。

4、强调杂志的视觉设计并非一种流于形式的经验行为，视觉模式具有其理论规范与审美原则，倡导严谨的设计态度与正确的设计思维方式；通过对杂志视



觉形象各要素及其规则、工艺、认知习惯的整理，总结杂志视觉模式语言的共性，为杂志视觉形象的个性创新奠定基本的规范与准则。

5、对设计类杂志的一般模式进行总结，对它们的市场、受众、需求进行分析和分类，并探讨设计类杂志视觉形象的个性化，对其作为商品的市场认知和塑造杂志品牌的重要性。在此基础上，总结不同定位的设计类杂志所对应的视觉形象，以及他们的发展趋势，为设计类杂志的传承与发展提出可行的方案。

### 1.3 研究范围与涉及领域

本论文的研究范围与所涉及的领域包括了：杂志编辑与出版（Editing & Publishing）、传播学（Communication）、传媒法则（Media Rules）、品牌策略（VI & Branding）、市场营销（Marketing）、视觉传达（Visual Communication）、版式与规格设计（Layout & Format Design）、印刷及装帧工艺（Typography）、心理学（Psychology）、阅读与交互体验（Reading Experience）、信息学（Information）等等，以及他们的交叉领域。

### 1.4 论述方法与论文结构

本论文主要研究杂志的视觉形象在面向不同受众与需求时的个性化形式。阐述设计类杂志的特点、国内杂志行业的现状、相关技术背景和应用可能性。以研究所涉及的各个学科的经典理论为依据，以设计杂志调研实例和调查结果为主要数据资料来源，进行比较和分析。并结合个人的设计工作资料与经验，将设计实践中的创造性的思绪做理性的归纳总结。

第一步，先对杂志文化的发展和杂志传媒的特点进行阐述，总结设计类杂志的特点、受众与市场 and 当前面临的各种挑战。

第二步，就设计类杂志视觉形象对其竞争力的提升做阐述分析，并深入研究杂志视觉形象各要素的特点和人们对视觉模式的认知习惯。

第三步，对国内外在视觉形象上较为成功的设计类杂志做实例分析，研究他们的个性化是如何对应杂志理念、杂志内容、杂志受众和需求的。

第四步，根据设计类杂志的当前发展趋势，挖掘潜在的机遇，对于不同定位的设计类杂志，探讨它们视觉形象可能的发展趋势。

### 1.5 本论文主要观点

1、整合杂志理念、杂志视觉形象，合理规划杂志品牌策略可快速提升杂志综合竞争力，也是设计类杂志经营的根本要点。

2、设计类杂志作为专业信息与设计文化的载体，必须具有完善、成熟的视觉形象与杂志品质才能获得专业受众的认同。

3、杂志的视觉形象应从杂志自身和市场需求两方面出发，选择相应的介质形式、视觉模式，逐步形成个性化的、可识别的媒体风格，这样才能真正提升竞争力，获得市场认同。

4、设计类杂志视觉形象的趋势将会有书籍化、精品化，非纸媒、低成本等多种走向，以对应于细分、跨界、定制等等不同趋向的设计类杂志，满足不同需求、不同层次的受众群体。

## 第2章 设计类杂志视觉形象分析——国内外杂志实例分析

### 2.1 国内期刊市场设计类杂志总览

通过对福州路期刊齐全的书报摊、艺术书坊、上海书城等正规销售渠道进行资料收集和调查，并对 2010 全国非邮发报刊联合征订目录进行查询和摘录，笔者大致整理出了目前中国(以上海市为主)期刊市场上可以购买到的设计类杂志，并列表收录。(表 2.1)

杂志名称	出版周期	定价(元)	主办/出版	CN 刊号	发行量	备注
综合设计类						
《艺态》	不定期	48	上海人民美术出版社	31-1888/J		版权合作
《新平面》	季刊	38	江苏美术出版社			
《艺术与设计》	月刊	25	《艺术与设计》杂志社	11-3909/J	35000	
《数码设计 surface》	月刊	30	《艺术与设计》杂志社	11-5292/TP		版权合作
《数码设计杂志 CGworld》	月刊	25	《艺术与设计》杂志社	11-5292/TP		
《数码艺术杂志》	月刊	20	大恒电子出版社	11-3907/TP	50000	版权合作
《包装与设计》	双月刊	25	中国包装进出口广东公司	44-1262/TB		
《Domus 国际中文版》	月刊	98	《Domus》国际中文版编辑部		32000	意大利
《IdN》(国际设计家连网)	双月刊	75	协诚设计有限公司			香港
《Design 360° 观念设计》	双月刊	45	三度出版有限公司			香港
《dpi 设计流行创意杂志》	月刊	170	汉生科技			台湾
新锐创意、生活设计类						
《m.style 创意·美化生活》	月刊	15	m. style 美化生活杂志社	31-1530/G		
《氧气生活 O2 生活潮》	月刊	15	新氧传播/生活潮杂志社	14-1177/C		
《新视线》	月刊	20	现代传播集团	11-4462/G0		
《青年视觉》	月刊	30	中国青年杂志社	11-4555/G	200000	
《ppaper》	月刊	38	包氏国际有限公司			台湾
其他类						
《casa 国际家居·产品设计》	月刊	20	《艺术与设计》杂志社	11-5291/TS		版权合作
《NewWebPick》	双月刊	6	newwebpick.com			电子杂志

表 2.1 国内消费类设计类杂志一览表(以上海杂志期刊市场为主)

此次期刊调查的结果中已排除了《设计家》、《设计新潮》等比较专业和单一的建筑行业杂志，排除可在邮局订购、但并未面向零售书刊市场的研究学报，也不包括部分只有在指定经销商处才能够买到的设计类杂志。其中《NewWebPick》为网络杂志，通过网络银行付款，获得杂志下载权利和序列号。

此外，部分境外杂志的邮局订购价、经销商价，与其原定价格（当地价格）差异较大，如台湾的《dpi 设计流行创意杂志》定价为 280 台币（56 元），但邮局订购和经销商报价高达 170 元，是原价格的 3 倍以上。通过淘宝等网络代购通路，则可以购买到原价杂志，但需承担海外邮费。杂志发行量数据通过查阅官方网站的简介、及网络搜索广告刊例情报来获取相关信息。

## 2.2 设计类杂志媒体和市场的现状

通过此次调查和资料整理也发现了设计类杂志媒体、以及其市场存在的多个明显的问题：

### 1、以书代刊和刊号共用现象

期刊市场的以书代刊现象在前文中已有提及，设计类杂志中也有此类情况。如《新平面》杂志，虽其编辑和视觉形式都类似于杂志，但实际上却是通过专辑的形式出版的一系列图书。而《艺态》则是使用了已经停刊的美术类杂志《大美术》的刊号进行发行。此外，刊号共用的现象亦存在，“艺术与设计杂志社”旗下的《数码设计杂志 CG WORLD》和《数码设计 Surface》使用同一刊号，另外两本完全不同领域的杂志，《casa 国际家居·产品设计》和潮流杂志《1626 产品设计》，也使用同一刊号。

### 2、杂志停刊与变身

期刊市场上停刊的现象很常见，设计类杂志也不例外。个别小型独立杂志在发行了一两期后就销声匿迹，即便是行业内认可度颇高的杂志，如《产品设计》杂志也于 2 年前宣告停刊；计算机软件与光盘杂志社与英国《Computer Arts》版权合作出版的《数码艺术杂志》也于今年 2 月起暂停发行，进行调整改版。杂志在停刊或经历了调整之后，会重新复刊发行或改版发行，有些杂志继续致力于原本的专业领域，或引进境外杂志开展版权合作；还有些杂志则彻底改头换面，从其他领域重新出发，实际上即是把刊号挪作他用。这种做法使得杂志期刊市场上出现了许多名不副实的出版物，例如《1626 产品设计》挂名产品设计，却属于潮流杂志，《现代艺术八周刊》前身为当代艺术杂志，而现在则是娱乐八卦读本……

### 3、杂志多、分类少、差异化小、缺乏个性

在调查过程中发现，国内媒体出版的设计类、创意类杂志虽然品种、名号不少，但其涉及的专业领域和专业深度都有限。首先，有不少杂志直接转载国外最新的设计资料与情报，内容有一定的雷同性，《数码设计 CG WORLD》曾和另一本数字多媒体杂志《CGM 数字娱乐技术》在报道 CG 电影《变形金刚》的时候封面图片撞车（图 2.1）；其次，国内的设计类杂志许多原创文章仍是就普遍的设计教育、设计方法泛泛而谈，缺乏设计杂志应具备的专业深度和资料强度，也缺乏像产品设计杂志《I.D.》那样的专题新颖度和强大的总结整理能力。



图 2.1 《数码设计 CG WORLD》与《CGM 数字娱乐技术》连续 2 个月做相似的主题报道

图片来源: cgfinal.com、淘宝

其中一个原因可能是本土的设计创意产业原创资源匮乏，使得杂志人不得不借用国外的经典案例和热点话题作为备选主题和参考资料。其二是因为颇为保守的设计认知，从许多设计专业教材即可发现，无论是专业人士还是普通读者对“设计”都有着长期未更变的定势认知，杂志编者的思维定势或他们对普遍受众接受度的顾虑，使得设计类杂志的选材只能被限制在设计各个主流领域中，并且常常口调一致地介绍各种主流设计作品与设计文化。即使在杂志策划伊始想要做到独家、避免重复，但一番筛选后可用的资料仍旧有限。而且设计又常被归入艺术的范畴，一本杂志要讲述设计、同时也讲述艺术，一旦杂志的核心理念把握不稳，或核心观点模糊，就会形成艺术、设计混为一谈，观点浮于表面的局面。

此外，主流的设计类杂志的内容越来越综合和多元，除了《包装与设计》和《广告档案》等定位相当明确的行业型杂志，其他设计类杂志都逐渐综合化，内

容涵盖范围比以往更广，不再设立或倾向明确的细分领域。加上其他周刊画报、生活服务杂志越来越多的跨界内容、大众媒体对设计文化关注度的大幅提高，不同杂志期刊在同一时间内出现相同的设计资讯、选择相同对象做专访的几率也有所增加。而相较于设计类杂志，新锐创意、生活设计类杂志则在许多杰出的新生媒体人、杂志人的带领下，掌握独特视角、全新观点，并保持灵敏反应，拥有更高的创新度和个性度。

#### 4、杂志视觉形象系统不稳定

很多著名的设计类杂志的视觉外观都不是特别另类而突出，比如美国 F+W 出版公司旗下的《Print》杂志、《I.D.》杂志，他们都是普通开本尺寸，厚度也毫不起眼，只是偶尔在封面设计上做一些特殊尝试——如加入荧光色，使杂志更为醒目。但其风格一致性，从封面布局到内页构架多年来都始终有所保持着（图 2.2、图 2.3）。国内的设计类杂志常常调整路线，改版也较频繁，即使是比较老牌的《艺术与设计》，其封面风格也缺乏前后连贯性，杂志名称很少融入封面图像，稍欠整体性，单看这几年的封面用图与主题文字，其风格之多变也让人很难总结出这本杂志的内容特点和杂志个性（图 2.4）。而《VISION 青年视觉》则是在视觉形象上始终统一风格的杂志，《青年视觉》曾经历过一次改版，调整杂志标题的字体与标题头的形式，但无论改版前后，其封面的选图和视觉处理始终保持较高的统一性，此外，厚度也是这本杂志的特色之一，就杂志外观来讲，它的辨识度非常高（图 2.5）；《新视线》的封面也有不少颜色和印刷工艺上的感官创新，以此达到吸睛的目的，并始终突出杂志标题，让人对杂志名称印象深刻。



图 2.2 《I.D.》杂志封面构成具有统一性 封面图片来源：mydesignshop.com



图 2.3 《print》也逐渐调整和统一封面布局，使得每期杂志的视觉风格都具有延续性



图 2.4 《艺术与设计》的封面视觉风格不统一 图片来源：artdesign.org.cn



图 2.5 改版前（上）与改版后（下）的《Vision 青年视觉》 图片来源：网络

当前市场上的杂志视觉形象总体来说较为单一和雷同,很多杂志无法快速辨别出其类型,通常这些杂志的封面构架都颇单薄,设计风格也都不同,或没有使用注目的封面框架,或杂志名称、标志不显眼,而其消费者也多数是依照经验习惯性购买这本杂志。设计类杂志的售价比其他杂志要高出许多,但其中多数的视觉形象和外观设计并未明显优于其他杂志,所以很难吸引普遍的杂志消费者。同时,面对杂志内容差异化小和逐步跨界的趋势,较为综合型的设计类杂志还必须和其他领域、门类的杂志竞争,如果其本身无法突出自己的特点、成功塑造专业形象,其被选择的几率就会更小。此外,很多杂志阅读起来页面信息尚清晰,但因为视觉模式单调、或与其他杂志的表现形式雷同,让人无法感受到其独特理念与个性的表达,翻阅结束后,对杂志本身也不会产生一个清晰明确的深刻印象。

### 2.3 设计类杂志媒体和市场的机遇

另外,在此次调查整理中,也发现了设计类杂志媒体与市场的各种趋势与其中的潜在机遇:

#### 1、向专辑化转型

从内容策划角度来看,消费期刊市场有两种杂志形式:较为传统的形式是在一个固定领域内做相关的情报收集和资讯报道,创立杂志口碑,获得行业及分类市场的影响力;另一种形式近年来越来越多,在设计类杂志中也很普遍,即杂志的分类界限模糊化、其关注对象多样化,而然在每一期都会有一个明确的主题,杂志中的主要部分甚至全部栏目都会围绕这个主题展开。其实多年前《VISION 青年视觉》刚刚面世的时候,即已经是第二种方式。与之类似的形式也用于许多精品报纸和周刊,但不同在于,报纸的发行周期短、售价低,信息较短较碎,对于读者来说阅读接收省力,消费购买的负担也不大。

这种专辑化的转型对于设计类杂志也有非常大的意义。首先,它为设计创意工作者创造机会——即使不是知名设计大师,也可能会找到适合的主题发表自己的杰出作品,并获得一个大众媒体平台与其他同行交流观点;其次,这种形式也为读者创造机会——即使没有持续跟进某一本杂志,也可以待到某一期制作了自己感兴趣的专题特辑再去购买阅读,有一定的受众针对性;当然,这一形式也会为杂志发声创造机会,可能只消一期成功的专刊,杂志便能激起热潮,并可能获得持续的影响力。

#### 2、杂志逐步跨界、设计文化门槛放低

在上海许多原版书、引进书刊书店的设计类书架上都可以发现不少国际知名的杂志,如《wallpaper\*》、《COLOR》,《i-D》等等,但他们实际并非设计类杂



志，只是部分内容与设计相关联。杂志零售分类系统的不完善，使得设计类杂志的定义界线也比较模糊，如《VISION 青年视觉》长久以来都被归于设计艺术分类，但事实上这本杂志更多的是宣导和传播各种新锐文化和生活方式。

同时，越来越多的杂志以其分类领域为中心，逐步拓宽涉猎范围，杂志跨界已成为杂志文化的一大趋势，不少以大都市人群为受众的杂志开始涉及设计文化：男性杂志《时尚先生》，做过以“中国设计力量”为题的杰出设计师专题访问；《城市画报》甚至有多期的封面都带有“设计”这个关键字眼（图 2.6）……设计文化的门槛在逐渐放低。设计关于人类生活和民族文化，它原本就不该是设计行业从业人员、设计师、艺术类高校学生等人的专利，而属于所有热衷于了解设计力量、并追求生活品质的人。对于这些“抱有兴趣”的人来说，他们的需求也并不一定是专业设计技巧的传授，而是去理解设计对生活的意义，接收设计大师们超前的思想。



图 2.6 越来越多其他分类的杂志介入设计文化的探讨 图片来源：网络

一方面外界杂志媒体与受众对设计文化的关注度提高，另一方面，设计类杂志也加入了更多“行外”情报和跨界内容，这种互通有无的模式解决了杂志原创资源短缺的问题，也在一定程度上成为了创意设计产业的支持力量。通过这些多元的跨文化平台，各个专业领域的才俊都能参与到关于设计的思考中来，他们的想法与建议对于设计行业有着积极的意义。

设计文化的普及也给设计类行业杂志指引了新方向。创刊于 1987 年的日本设计杂志《日经设计》(NIKKEI DESIGN)，面向设计师、企业管理者和从商者，一直以来都深度探讨着什么样的产品是最卖座、以及如何创造这些产品（图 2.7 左）。其中的经验不仅仅可以被设计行业所吸取，对其他各个行业中的产品策划者来说也是非常有价值的参考资料；台湾的设计文化杂志《ppaper》也接手了一本创意商业杂志，于 2009 年 2 月推出子品牌刊物《ppaper BUSINESS》，瞄准设计、创意、时尚的生意策略，挖掘这块市场上的商业潜能（图 2.7 右）。对于众

多的设计师合作人、合伙人来说，这是了解设计文化、快速拥有设计观念、了解如何与设计师有效沟通的一种轻松途径。



图 2.7 讲述设计策划、设计生意经的《日经设计》（左）与《ppaper BUSINESS》（右）

### 3、专业细分

在国内的期刊市场上也有《包装与设计》这类划分较细的设计类杂志，但数量稀少，而其对所在行业的影响力也很微薄。但在信息技术和网络技术不断突破、飞速发展的今天，有不少独立杂志也从网络团体中崛起。近年来由于 IT 产品设计师职位数量的大增，计算机图形设计和多媒体设计也越来越受到重视。显示器屏幕和像素模式下工作的设计师，需掌握和平面视觉或印刷品等完全不同的设计方法和技巧，于是网络上各个网络设计师组成的联盟、以及各个大型互联网公司的用户体验团队纷纷出品 UI（用户界面）设计杂志和书籍，吸引专业人群，扩张行业影响力（图 2.8）。也有许多设计师个体，如字体设计师、书籍设计师、色彩分析师等等，通过博客和个人站点等方式，长期撰文与浏览者分享工作中的感悟和所在行业的新动态。杂志市场虽有细分的趋势和需求，但小专业杂志对于大众媒体来说，仍有很大的編集难度，尚未出现较好的解决方法和盈利途径。



图 2.8 由论坛、企业相关部门等发起的 UI 行业杂志

## 2.4 国内外设计类杂志视觉形象实例分析

### 2.4.1 360° 设计与观念杂志

#### 2.4.1.1 《360》杂志背景

《Design 360° 观念与设计杂志》(以下简称《360》)是一本来自广州的主流设计杂志,语言为英语和繁体中文,在全亚洲发行。其主办单位三度文化传媒(香港)出版有限公司创办于2001年,致力于国际范围内设计交流与传播,经由这本杂志提出设计整合传播的概念,促进业界的交流。《360》杂志创刊于2006年初,于2009年对杂志构架与视觉形象进行了全面改版。改版后的《360》对其关注的领域进行全新划分、构架更为明了,内容从设计情报和业界动态,转向对设计文化与设计师观点的理解与思考,目前编辑部位于广州。

#### 2.4.1.2 《360》视觉形象特点

##### 1、规格与外观:

2009年在改版后,《360》尺寸规格确定为185×250mm,比一般杂志小了一圈,杂志的纸张和厚度都做了调整,让杂志的外观更为厚实,更具书籍质感(图2.9)。而在改版之前,《360》的年度合订本也曾使用过突破传统的倾斜书口设计,并在书口印刷了图案,非常具有特色(图2.10)。



图 2.9 《360》的规格和质感更像书籍 图片来源: 杂志官方 Facebook<sup>3</sup>

<sup>3</sup> 《360》官方 facebook 页面地址 <http://www.facebook.com/design360>



图 2.10 《360》早期合订本 使用突破传统的斜书口设计

## 2、封面：

《360》每一期封面的设计模式完全相同，叠放三张大小递进的照片或图片，通过图片中图像局部的随机组合，产生特别的几何和拼贴效果。改版后的《360》启用双封面设计，两个版本的封面，或选用相似的图片造成相仿的视觉效果，或完全使用不同的、但都取自于与当期主题相关的视觉资料和图片素材。杂志标题 LOGO 和期数月份、售价信息则保持在固定的位置，并沿用完全相同的设计和相似的单色式样。总的来说，《360》杂志的封面视觉风格基本保持一致，通过图片叠放形成特殊的几何图案和构成式的拼贴效果，整体视觉外观醒目而易于记忆。

(图 2.11)

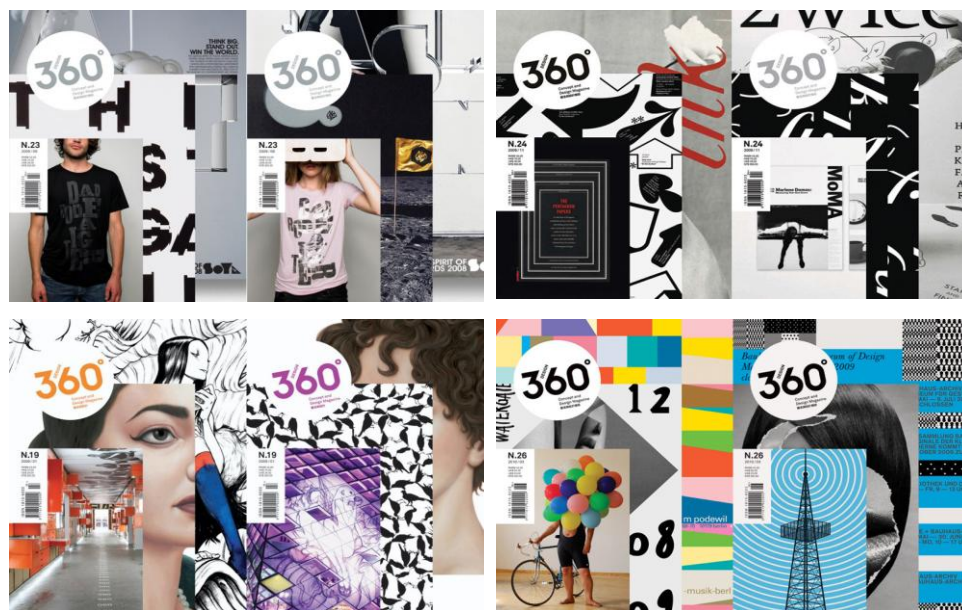


图 2.11 《360》改版后的封面使用了统一的布局

### 3、版面构架：

改版后的《360°》内页排版更加具有统一性和辨识度，版式规范严谨，几乎从没有出现过跳脱其规范化版式构架的页面（图 2.12、2.13、2.14）。彩色文字也是这本杂志一大特色，不同的栏目使用了不同的文字主题色彩（图 2.15、2.16）。中英文双语排版采用了前后排列的方式，而非并排，所以为了可以让读者快速跳跃阅读，两种文字也套用了不同的色彩（英文正文通常为黑色，中文正文跟随栏目主题色），帮助读者根据阅读流程快速锁定目标区域（图 2.17）。版面分割多使用两栏或三栏，具体形式视内容而定，文字大小为 5-7pt（磅），相对这本杂志的开本来说，页面上的文字密度相当高，文字信息几乎是同开本书籍的 2 倍。但考虑到通常读者只会阅读双语中的一种语言，所以信息量并不会过分庞大，而单一页面的停留阅读时间也不会过久。规范化的版面构架和视觉指引形成了一种简单而又“理性”的独特风格，杂志内页使用 120g 颇有手感的无光纸，信息传达非常清晰，阅读起来也颇为轻松。



图 2.12 第 25、26、27 期的国家特辑使用了延续的设计风格，让杂志更像一套丛书

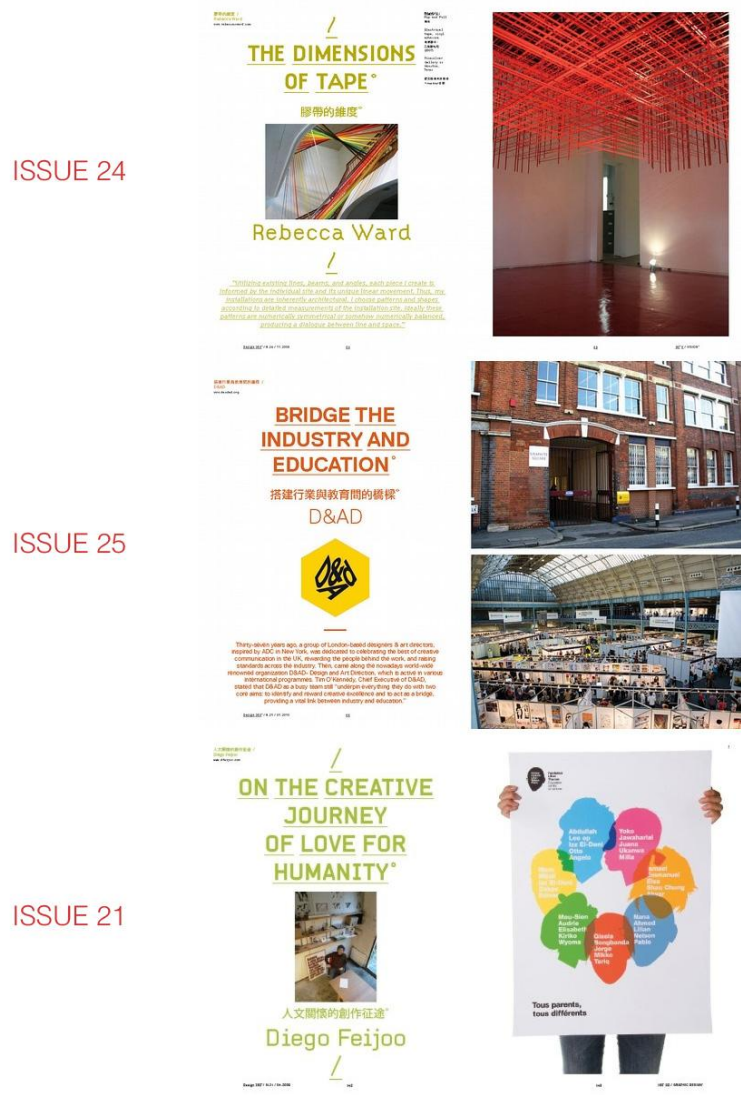
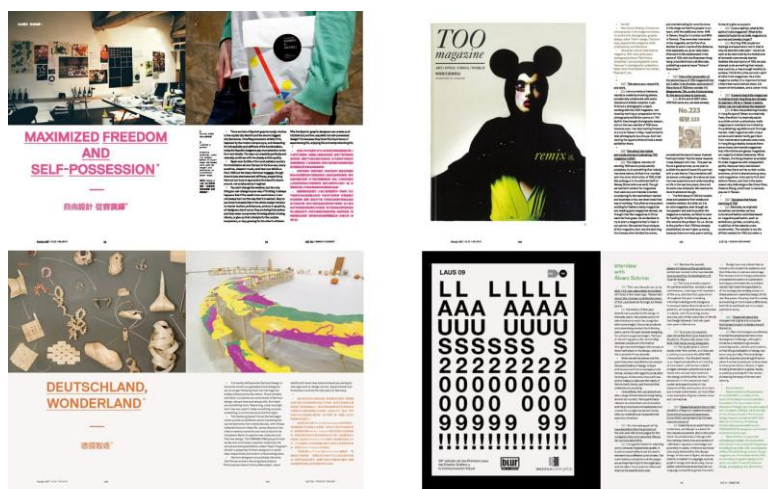


图 2.13 《360》规范化的版式构架——文章标题与摘要



两栏

三栏

图 2.14 《360》规范化的版式构架——分栏



图 2.15 《360》通过色彩划分栏目 图片来源：杂志官方 Facebook



图 2.16 《360》的栏目色彩与彩色文字



图 2.17 《360》的版面规范、有序、阅读指引清晰

《360》被定义为主流设计杂志归于它关注的设计文化和传播的设计观点是主流的，但其实杂志的销售网络并不广，市场覆盖率也有限，杂志本身也没有太多商业广告。相较来说这是一本受限较小的偏独立的设计类杂志，所以杂志视觉设计风格形成也会受到主设计师<sup>4</sup>个人风格的影响，这种较为集中的设计团队模式让这本杂志在视觉形象的个性度上表现出色。

### 2.4.1.3 《360》杂志网络

《360》主要的受众群体是艺术类院校的学生和年轻设计师，所以杂志也启用了 facebook 官方主页、豆瓣小组、微博、主编 blog 等多种可互动的网络渠道与读者进行沟通、获取反馈，并定期预告杂志内容，同时也通过这些信息传播途径，及时发布由杂志和其主办单位所举办的各种讲座、活动、设计征集等等信息。

《360》的内容在资讯整理和观点的传播上做得充足，其阅读界面始终严谨、清晰，将这些重要的文本内容迅速传达给读者，非常注重阅读体验。但杂志在其媒体品牌与理念的推广上还未跟进。（图 2.18）

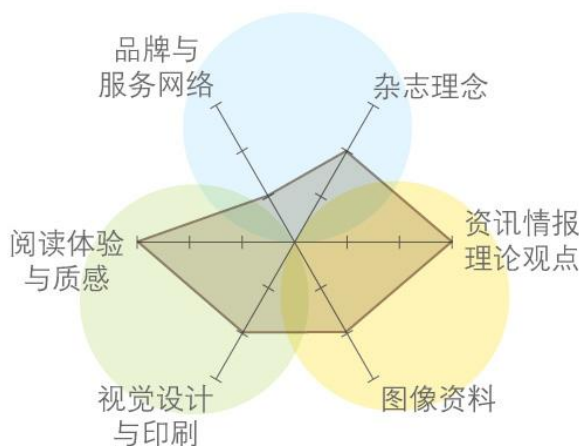


图 2.18 《360》杂志的雷达图与关键词

## 2.4.2 アイデア/IDEA（日本）

### 2.4.2.1 《IDEA》杂志背景

《アイデア idea》（以下简称 idea）是一本以平面媒体为中心，从国际视角来介绍实时设计动态的国际性设计杂志双月刊，内容多为日英双语。于 1953 年创刊，关注世界各国（以日本和亚洲为主）的设计动态，包括泛平面设计、图片影像、多媒体设计等等所有与“Graphics”相关的内容，并拥有强大的设计资料

<sup>4</sup> 香港设计师 Javin Mo 毛灼然 <http://www.milkxhake.org/>



库和多元化的视觉文化价值观。每一期都通过丰富的可视资料生动地介绍开拓时代前端的设计师和创意作品，除了令人眼花缭乱的图文资料以外，杂志本身也应用了许多印刷工艺实例来辅助表达，所以也有人评论它为拥有“顶尖印刷创意的平面设计杂志”，高品质地传递着最前沿的设计动态。<sup>5</sup>（图 2.19）

《idea》的精致度很高，售价也非常贵，几乎是其他设计类杂志的 2 倍，在境外的发行价格更比日本当地高出 50%。



图 2.19 《idea》是一本精致度很高的专辑型杂志

#### 2.4.2.2 《IDEA》视觉形象特点

##### 1、规格：

《idea》的开本大致为 A4 尺寸（297mm×225mm），采用无线胶装，杂志页数和厚度不定，根据主题和容量而做变化。《idea》无论封面还是内页使用的印刷工艺都相当多样化，纸张资料也很丰富，长久以来都与日本最大纸制造商“竹尾”（TAKEO）合作，任何印刷创意和杂志设计上的想法都能够实现。（图 2.20）

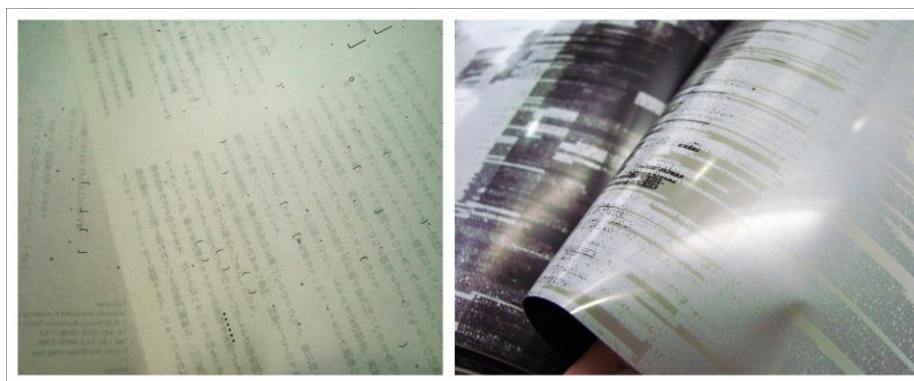


图 2.20 《idea》的纸张使用相当丰富

<sup>5</sup> 部分介绍译自杂志零售网站 [www.fujisan.co.jp](http://www.fujisan.co.jp)

## 2、视觉设计:

《idea》除了将专题的内容编辑做到巨细靡遗的程度以外，这本杂志本身也是一件华丽的艺术品，平面视觉创意和印刷创意在每一个小细节体现。(图 2.21)

《idea》的封面每一期都使用特殊印刷工艺凸显主题，精致的效果和特别的封面触感让人爱不释手；而内页展示的各种纸与印刷工艺的组合更是千变万化，按照不同的主题制作相契合的内页风格、版面式样、甚至字体，每一期杂志都有独特专属的一套形式，视觉创意不曾有过重复。如《idea》327期“中国当代书籍设计”特辑，目录和序言页面选用了非常轻质的仿宣纸纸张（印刷文字的一面是宣纸质感，另一面则添加了塑料薄膜保护轻质纸），并以古书的视觉形式和文字排版方式来呈现文字（图 2.22）；又如 332 期对《卫报》字体做研究特辑时，选用了浅黄色的报纸专用纸张来印刷相关的部分，效果相当逼真，即使被装订在杂志中，感觉也如同在查阅报纸印刷小样……（图 2.23）



图 2.21 《idea》的印刷、装帧、页面模式都极富创意

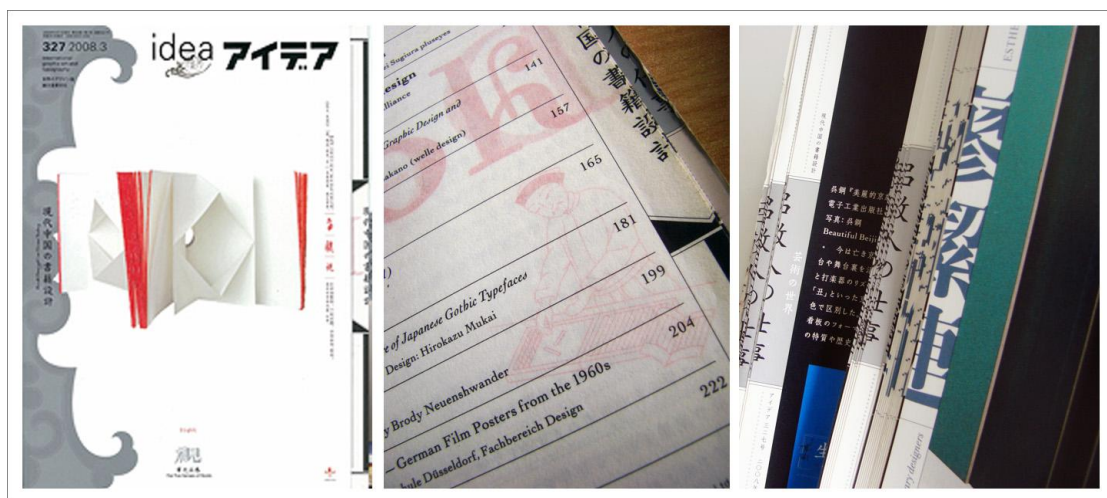


图 2.22 在《idea》327期“中国当代书籍设计”专辑中，杂志设计采用了古书的视觉语言



图 2.23 在研究卫报等著名报纸版面设计的栏目中，选用偏黄的报纸纸张印刷这一部分

除了各种平面、视觉设计专题提供了庞大的图像数据库以外，《idea》近年来也将字型图像（typography）作为主要的专题研究对象，已制作过多个字体设计相关的特辑（图 2.24）。《idea》曾随刊附赠年鉴性质的字体设计别册，囊括了来自 18 个公司的 1650 种字体，容量高达 640 页，甚至厚出了杂志主刊数倍。对字体进行专业研究的同时，《idea》杂志本身的内文字体也常常根据其不同的主题做各种呼应主题的变化。（图 2.25、2.26）

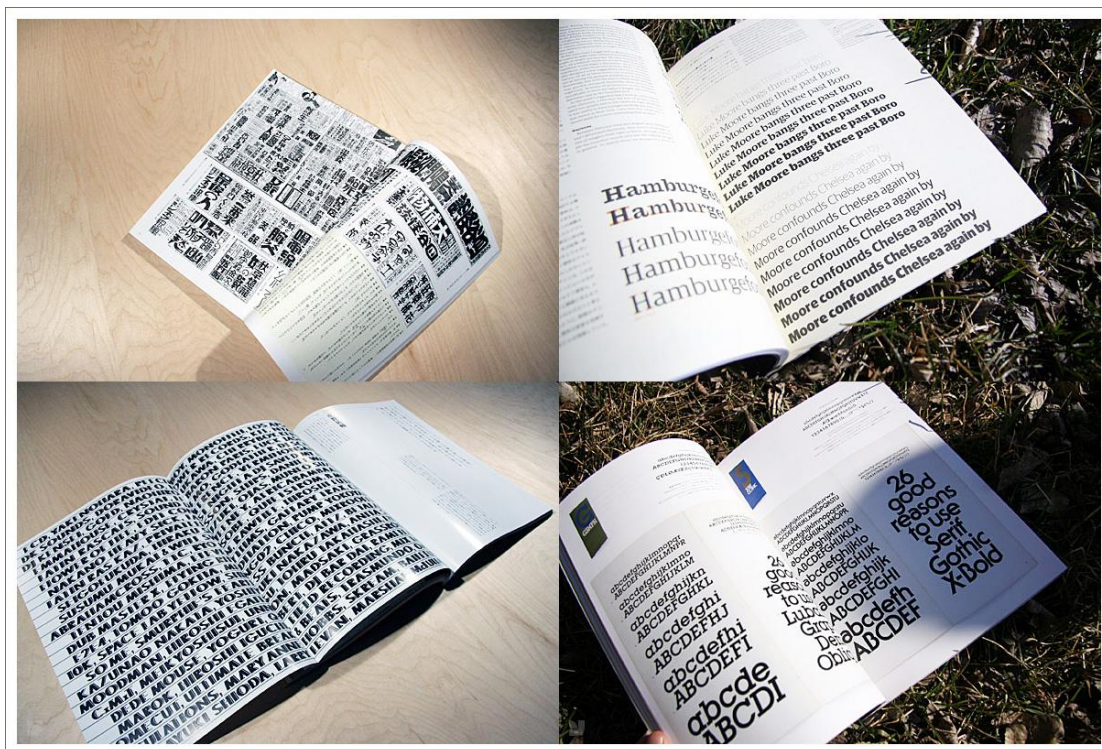


图 2.24 《idea》各种字形图像和字体研究专辑 图片来源：books.youworkforthem.com

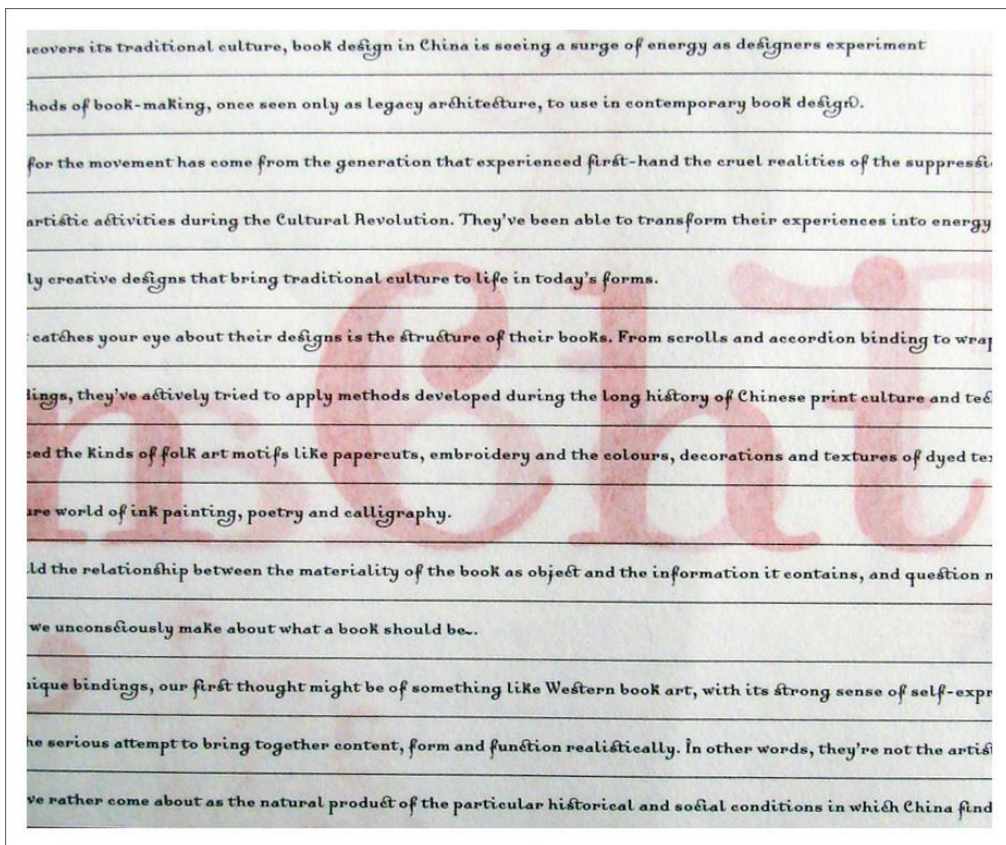


图 2.25 《idea》327 期出现的汉字书法字形的英文字体



图 2.26 《idea》334 期 漫画书装帧特辑中出现的卡通形态的英日文字体

《idea》是一本内容和视觉设计构架皆无固定形式的杂志，它的视觉设计随着杂志的专题始终在变化着，以最契合的方式去表达每一期的主题（图 4.27）。同时《idea》的这种杂志模式与杂志设计风格也已成为它的个性与卖点，强大而多样化的可视资料和视觉设计让读者对每一期的报以期待，所以这种不稳定却吸引力十足的视觉形象正是《idea》杂志塑造给读者的典型印象和个性化的标识，这一特点也让《idea》这个杂志品牌深入人心。

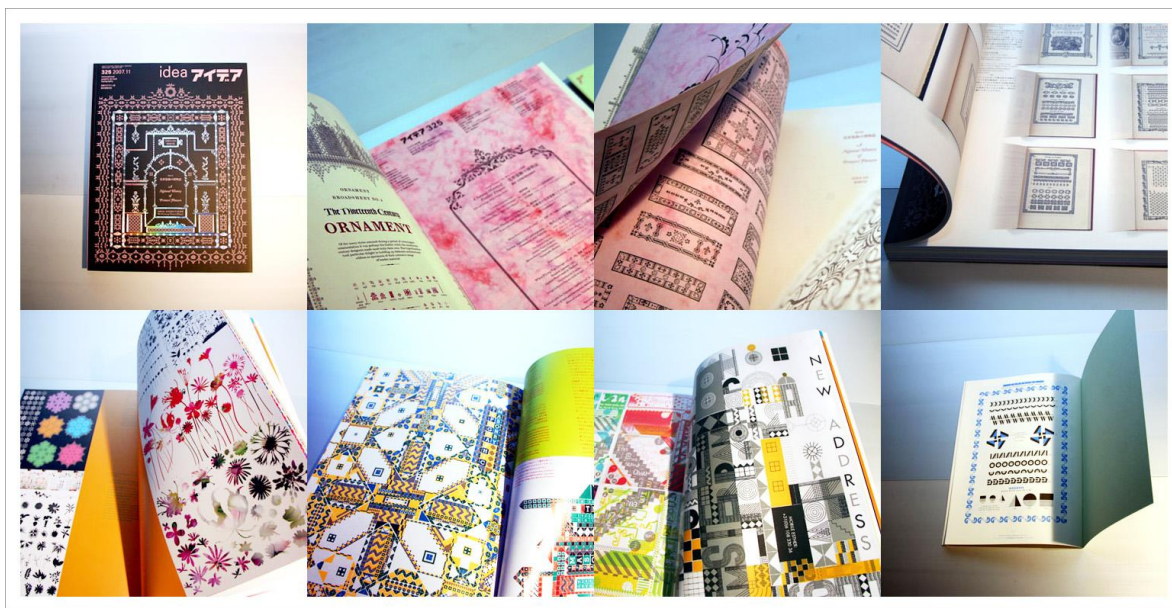


图 2.27 325 期装饰花纹专辑，提供了丰富的可视材料，且杂志本身便是极具说服力的设计样本  
图片来源: books.youworkforthem.com

《idea》每期的发行量在 3,2000 本左右，因为它的高售价，购买者多为有资料需求的专业设计师、工作室，或学校、企业等团体消费者。除了这些固定订阅者以外，它也覆盖书店和杂志铺等零售渠道，有不少消费者并不是固定读者，只因为某一期的专题是自己感兴趣的内容从而掏钱购买。对于《idea》来说，强大充足的专业资料库和拥有权威影响力的杂志品牌，是它获得成功的关键。

### 2.4.2.3 《IDEA》杂志网络

《idea》在网络上只建立了一个介绍每一期杂志内容的小型站点，除了主刊以外，读者也可以在网站上查询到《idea》编辑部发行的其他别册、特刊、书籍等等相关出版物的信息。如《idea liquid》即为《idea》杂志出版至今引起热烈反响的各种设计作品与文章的合集，按照不同的主题分辑出版，提供给错过了杂志的读者，外观皆选用牛皮纸并印制表现主题的单色封面图案，以表现其收藏品的涵义（图 4.28）。除了这些出版物以外，杂志社则很少独立或合作举办设计相关

的活动。



图 2.28 《idea liquid》作为《idea》杂志的经典合集，其视觉形象非常统一

日本的杂志市场分类很细，其中许多美术、设计类杂志都历史悠久，并在 20 世纪颇具影响力，可惜也有不少杂志相继停刊。现在被归于艺术设计类的杂志种类非常少，一共只有 8 本<sup>6</sup>，其中创刊于 1970 年的《银花》季刊也已于今年二月停刊。而《idea》杂志的主办单位“诚文堂新光社”包揽了其中 4 本设计类杂志，这四本杂志分别涉及平面设计创意（《idea》）、设计策划与观点（《Design Note》）、动画（《Animation Note》）、插画（《Illust Note》）等 4 个领域，前两者都具有一定的国际知名度，可见出版社对设计文化传播所持有的坚持。（图 2.29）

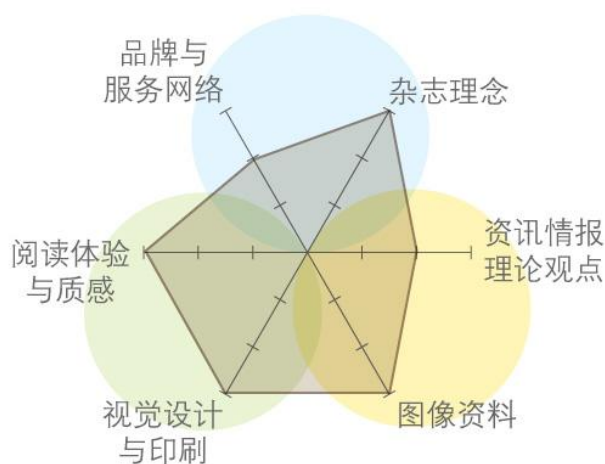


图 2.29 《idea》杂志的雷达图与关键词

## 2.4.3 Newwebpick

### 2.4.3.1 《NWP》杂志背景

《NewWebPick》（以下简称 NWP）诞生于 2004 年，是由国际设计师社区网

<sup>6</sup> 根据日本杂志广告协会《杂志分类一览表》（2010 年 2 月更新版）<http://zakko.or.jp/jpn/subwin/genre.html>

站 NewWebPick.com 创办的英文设计杂志双月刊，核心团队人员皆来自中国。

《NWP》给自己的定位为“全球数码艺术领域中最权威的信息交互平台”，杂志内容包括了几乎所有设计分类，但也有许多非主流分类的内容，如纹身、街头涂鸦等等西方设计文化栏目。《NWP》目前每期定价 6 元，页数为 550 页，通过 NWP 社区平台购买杂志。根据官方数据，《NWP》的收费和免费版下载量总和高达平均每期 400 万次，而这些读者分布在全球 155 个国家、10592 个城市。自 2010 年 4 月起，《NWP》杂志为收费版增加了中英文切换功能，让更多的中国设计师也能高效直接地接受来自这个国际交流平台的各种想法和理念。

### 2.4.3.2 《NWP》视觉形象特点

《NWP》是一本典型的独立打包、可下载至个人电脑的电子杂志，与许多强调互动和多媒体体验的电子杂志不同，它作为众多国际设计师的作品展示平台，核心卖点即为大量的设计作品和设计师、工作室信息，为保证信息容量和控制文件体积，只嵌入非常少量的视频媒体和互动内容。（图 4.30）

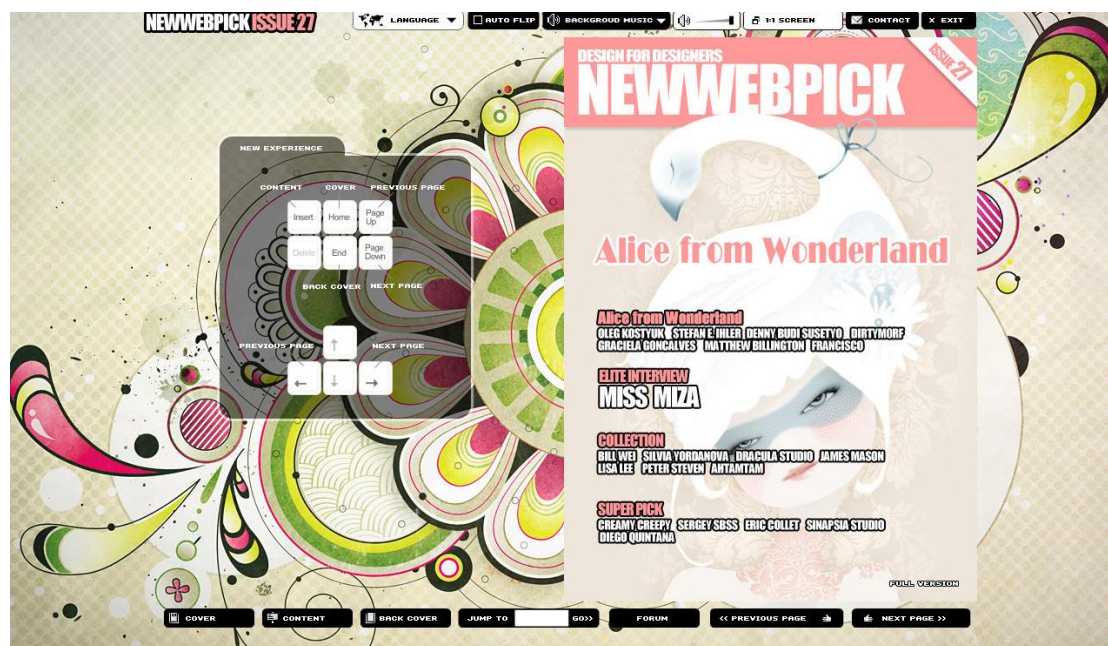


图 2.30 登录《NewWebPick》后呈现杂志封面、界面提示和各个功能性按钮

《NWP》的版面虽然模拟了书本翻页效果（图 2.31），但其版面划分很少使用单页，通常都是在一整个对页（spread）上进行设计，采用完全平摊的杂志视觉效果，装订线上的内容缺失等等问题，都不会在《NWP》中发生（图 2.32）。所以它可以大胆地以 2 个对页组成的整个横向页面作为版面设计的基底，以最佳尺寸和效果展示设计师作品，并放置许多吸引眼球的设计和图案在画面中央（图 2.33）。此外，作为电子杂志，《NWP》也摆脱了印刷色差对作品表现力的限制，

让读者直接品尝到来自设计师原汁原味的作品画面的表达。



图 2.31 《NWP》杂志的翻页效果

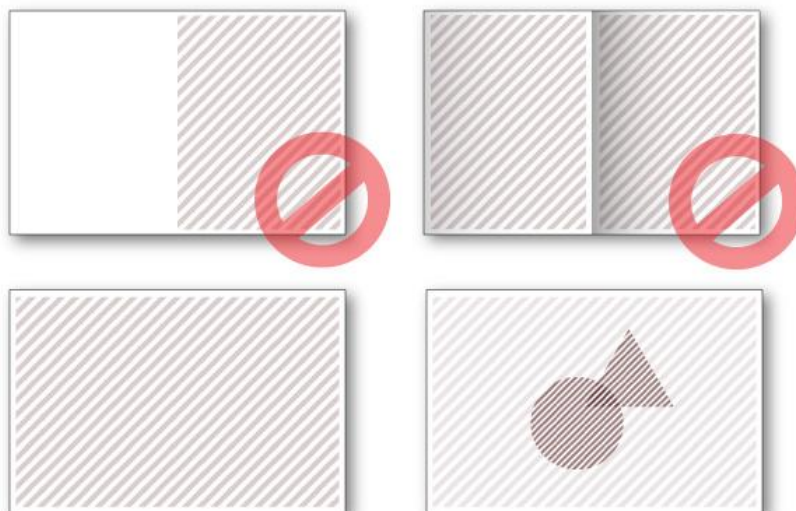


图 2.32 《NWP》通常在对页上进行布局，以整个横向页面作为内容的基底



图 2.33 《NWP》以完全平摊的杂志界面来布置设计作品和杂志内容



《NWP》的主要内容除了大量的满幅图片以外，还有设计师信息、设计师访谈和无处不在的以动态提示吸引读者去点击的超链接。英文文字使用高 6pt(像素点)的像素字体，非常细小，除了访谈内容以外，其他的文字信息段落都较短，通常放置在页面四角，不会干扰读者对图像信息的接收(图 2.34)。这也符合了《NWP》的基本内容原则，推送世界各地新兴设计师的新兴作品——首先是作品的传播与交流，其次是通过杂志附带的设计师信息构建人与人的交流网络。《NWP》的超链接点击按钮指向作者的个人网站，按钮的提示使用了闪动效果引起读者注意，但形式始终保持一致，颜色也较为低调(图 2.35)。



图 2.34 《NWP》呈现作品整洁有力，文字介绍用较小的像素字，不干扰读图。



图 2.35 提醒用户点击访问设计师站点的闪动按钮也比较“低调”

当然，出色的作品和设计师信息在这个信息飞速传播的网络时代，可以从很多途径——推特 (twitter)、谷歌阅读器 (google reader)，还有各种网络社区好友们的分享中轻松获取。然而杂志与这些零碎的、不连贯的信息最大的不同在于，杂志帮助读者将信息归纳整理，分类打包，这种有秩序的阅读体验促进读者有效接收，并沉淀思考。所以《NWP》提供的这些篇幅并不多的设计师访问和介绍性质的文字，一方面是对大量图片信息的补充，另一方面也起到了信息传递中的缓冲作用，引导读者从读图模式进入思考模式。

### 2.4.3.3 《NWP》杂志网络

NewWebPick 网站继《NWP》杂志之后，还推出了以各个地区设计文化为主题的《CONNECTION》杂志、刊登 OneShow 和金犸奖等大型赛事获奖作品的《YoungNWP》(图 2.36)、介绍全球范围内设计类院校的《Ud》(图 2.37)，都延续了和《NWP》相统一的视觉形象，自始至终都以链接世界各地的设计师、建立国际化的网络设计师社区品牌为目标。此外，网站也开辟了代理了多个潮流品牌、销售创意类图书杂志、并贩卖 NewWebPick 创意产品和周边商品的网络商店“Chop 潮铺”，在进行杂志品牌拓展的同时，也非常关注杂志在电子商务平台上的各种商业模式。(图 2.38)



图 2.36 以在校学生与新兴设计师为主力的《YoungNWP》

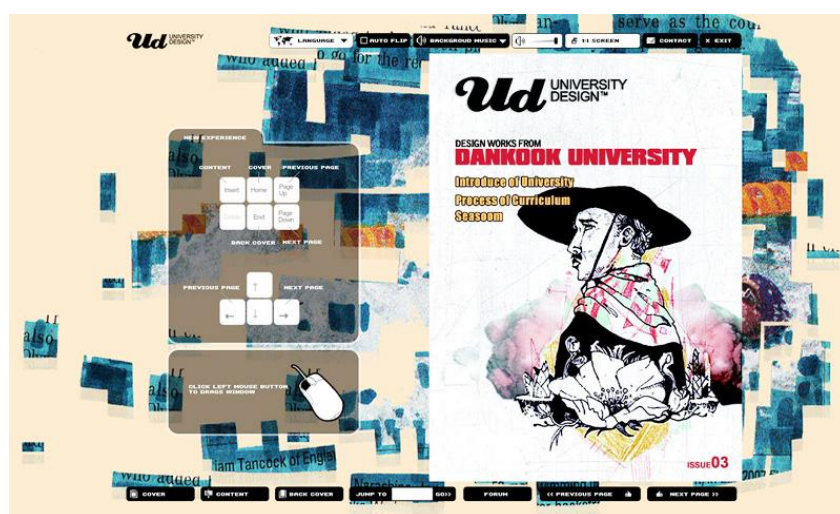


图 2.37 以设计院校为专题的《Ud》

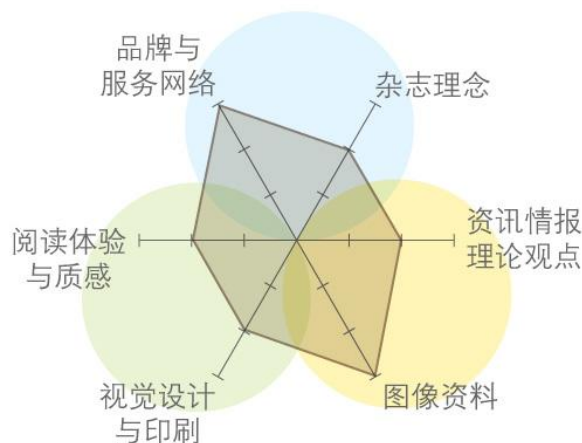


图 2.38 《NWP》杂志雷达图与关键词

#### 2.4.4 《生活》、《新视线》、《号外》

《新视线》、《生活》月刊、《号外》皆为现代传播集团旗下的杂志，除了《新视线》属于新锐创意类杂志，其他都偏向文化杂志，放在这里进行分析，是因为这三本杂志的视觉形象包装都非常成功，对于设计类杂志的视觉形象个性化研究亦有一定的借鉴意义。



##### 2.4.4.1 背景与简介

现代传播集团创建于 1993 年，以出版国际化、时尚、高品位的平面媒体为宗旨，不到 20 年，便已奠定了在中国高品位杂志界的主流地位。<sup>7</sup>2002 年创办了倡导创意生活方式的杂志《新视线》；2003 年现代传播集团将香港老牌时尚生活杂志《号外》纳入旗下，并以全新视觉风格进行改版包装；2005 年底创办了关心人们“心生活”的人文精神类杂志《生活》月刊。这三本杂志的受众定位都颇高，《生活》更是直奔拥有觉醒意识的都市精英，以 50 元的售价挤进中国最贵杂志行列。

<sup>7</sup> 相关信息来自中国图书商报《30 年中国期刊 12 大品牌》2008.11 [http://www.cbb.com.cn/info\\_19913\\_2.htm](http://www.cbb.com.cn/info_19913_2.htm)

### 2.4.4.2 视觉形象与杂志网络

《生活》月刊在推出之初被作为《号外》的引进版本，沿用了后者的特殊开版，接近 A3 的尺寸（270×375mm），无论是放在书铺还是拿在手里都相当有分量。因为《生活》和《新视线》在定位、目标受众和售价上都有很大差异，即使他们持有相似的品牌“气质”，杂志视觉风格也完全不同。前者强调探讨以人为本的生活本质，通过来自中国最好的作家、摄影师、艺术家们的各种象征性的文字和图片，以意象化的审美方式传播超前的观念（图 2.39）。而后者则更为大众化，关注热点话题和创新的生活方式，为读者搜罗有趣、有内涵、有品位的各种创意文化，探索他们对人们生活的影响（图 2.40）。



图 2.39 《生活》月刊是一本从摄影师、艺术家、作家的角度出发的杂志

图片来源: chinalifemagazine.com



图 2.40 《新视线》是一本关注各种创意生活方式的都会杂志 图片来源: dangdang.com

《生活》月刊内页的页面留白区域也很大，文字纤细、排布疏松，图片多为满幅出血，给读者以大气、通透的感觉。加上杂志本身的开本就很大，便形成了这种简单优雅的内容呈现方式，相较于杂志的视觉特点，它更像是一本放大版的人文图书，在这样的视觉语言模式的引导下，让读者可以更好地消化其中需要慢慢品味的文字。（图 2.41）

如果直接和《生活》月刊相对比，《新视线》杂志的页面信息便显得颇为拥

挤,但也更符合一般杂志的视觉模式(图 2.42)。《新视线》的封面也是其视觉形象的一大特色,封面设计曾两次获得亚洲出版业协会的相关奖项,不拘一格的封面插画也常常引起关注与讨论。2009 年《新视线》被全球知名生活设计类杂志《Wallpaper\*》评为最具型格的中国杂志。(图 2.43)



图 2.41 《生活》更像放大版的图书



图 2.42 《新视线》则更符合一般杂志视觉模式



图 2.43 《生活》与《新视线》的杂志开本、视觉风格、定位、目标受众都不尽相同，但他们的品牌气质一脉相承

现代传播集团的一众杂志和报刊都拥有颇为相似的品牌定位和杂志理念，就连杂志标题 logo 的风格也是一脉相承，广告投放厂商也有一定的重叠率（登陆这两本杂志的广告多为汽车、奢侈品等，差异在于这些品牌的等级），所有旗下杂志都共享集团化的视觉形象，已算是一种品牌整合方式。

此外，这几本刊物常会附赠别册、画册、赠品等附件，现代传播集团也将《新视线》作为平台推广自己策划的“大声展”系列现代设计艺术展，杂志理念与商业合作、文化传播紧密结合也让这个传媒品牌获得更多的关注度与商业回报。

## 2.5 小结

国内期刊市场上的设计类杂志销售网络主要集中在设计产业发展较好的大型城市和沿海城市，不少杂志只有在个别城市的指定销售点才可以购买到，有铺货不均的现象。进口图书期刊的定价始终居高不下，对大多数个体读者造成了一定消费压力。所以对于专业读者来说，可获取的设计类杂志数量有限，而就整个消费杂志市场和潜在消费者的角度来看，设计类杂志在价格上无法与其他杂志竞争。

设计类杂志媒体和市场发展较缓慢，以书代刊现象严重，杂志停刊与变更内容也较为常见。此外调查发现的设计类与相关类别的杂志种类虽然不少，但他们

基本集中在艺术与设计、综合设计、数码设计、创意生活等几个小分类中，细分市场并不如国外期刊市场那样丰富完善，和相关产业的连接也不够紧密。并且其中许多杂志的定位、内容都有稍有雷同，凸显杂志自身形象的个性化特征并不明确。这种不明确也包含了其视觉形象的模糊，如视觉设计不出挑，形式或理念未达成统一、视觉形象无法给读者留下深刻印象等等。

设计类杂志媒体和市场也有许多趋势和待开拓的潜在机会。多数的新生的设计类杂志正在向专辑化转型，以专题、专辑、专刊的方式，传播基于设计师和设计产业立场来看待世界动向和社会发展的各种观点，并将自己的视野拓宽到各个交叉学科领域、商业领域。而设计文化的普及也使得更多的人关注这一潜力无限的产业，从而有机会进行观点的交流，迸发更多对设计产业发展有益的创意与想法。同时，一些划分更细的设计专业方向的产生，也对杂志市场提出了各种细分需求。

国内外成功的视觉形象个性化案例并不是完全遵循同一种模式的，而是依照杂志本身的理念、定位，杂志受众的需求，杂志在市场上的反应而综合得来。

比如《360° 观念与设计》这样的杂志通过清晰、有条理的文字表达，来传达设计观点，它的版面规范而有秩序，指引读者阅读并接收信息；而其外观也和严谨的杂志内容风格保持一致，专辑化的杂志编辑模式配合简洁有理的外形，更似累辑成套的书本，具有可收藏性。

而《idea》的与众不同则在于它是一本以丰富极致的视觉设计来呈现内容深度和强度的杂志，即使没有一贯统一的版面风格，但它华丽极致的视觉形象也足以体现其作为平面设计杂志的专业性和权威性，并让读者印象深刻。

作为设计师和网络社区链接平台的电子杂志《NWP》以简洁的杂志框架，配合以风格固定却又相当低调的字体、按钮，帮衬设计作品的呈现。其杂志品牌取得成功也为 NWP 在网络社区上的商业运营打下良好基础。

现代传播旗下的多本杂志，则以相统一的品牌气质、杂志包装方式和传播理念，联合提倡创意生活方式，以满足各阶层受众不同的需求。

各设计类杂志的视觉形象都应从杂志自身和市场需求两方面出发进行设计、并逐步调整，由此形成个性化、可识别的风格，这样才能真正提升杂志的综合竞争力，最终获得市场认同。

## 第3章 设计类杂志的基本分析

### 3.1 杂志文化与杂志产业

#### 3.1.1 杂志文化与杂志理念

杂志的形式出现于 1660 年代，由宣传册、传单、历书之类的印刷品演变而来，最初的杂志相当于将新闻报纸整理成册附上评论观点的小册子。随后杂志逐步发展为周期固定，包含多种类文章，以广告投资、零售和预付订阅为经济来源的出版物<sup>8</sup>。影响着杂志发展的各种因素包含了：文化教育、内容、形式、交通和运送、生产和科技<sup>9</sup>。18 至 19 世纪，各种种类的杂志相继创刊，内容从新闻转载和评论逐渐扩张到人们普遍有兴趣的各个领域，受众也从高端人群逐渐大众化，在没有互联网，电台市场份额低下的时代背景下，随着印刷、摄影技术的逐步革新，杂志产业迅速发展。

杂志的特别之处在于轻松休闲而带有观点、包罗万象、提供可靠资讯。而杂志的内容也“杂”而有序，随着杂志的专业性增强和市场细分化，人们对这一媒介的认可度和信任度也逐步提高越来越多的杂志以其精心策划的专题来证实自己的观点，并影响着人们的生活。

杂志没有受众中心（user-centered）这一说，媒体应该超越受众的视野去传播各自的理念，发挥自身的媒体优势——“其他的媒体告诉你们世界是怎样的，杂志媒体告诉你们他们的世界是怎样的。”<sup>10</sup>而大多数杂志也有固定的受众群和追随的读者，杂志和读者之间的默契是杂志成功的重要一点。

杂志的核心竞争力是内容的差异化，此外还需吸引力和可持续发展力，共同组成杂志的综合实力。所以杂志在采编以外还需要顾及的各项内容包括了：寻找适当的细分和专业市场、与现代媒体竞争（如互联网）、一体化的全媒体战略、合作对象、发行渠道、广告商、投资商、品牌营销活动……当代杂志的意义已经远远大于其产生之初的了。

#### 3.1.2 杂志总体印象——贯穿始终的“调子”

杂志的定位、主题选材都应获得其各方面要素——封面、撰文、照片插图等

<sup>8</sup> 译自 Wikipedia.org “Magazine”词条

<sup>9</sup> [美]萨梅尔·约翰逊 帕特里夏·普里杰特尔，《杂志产业》，中国人民大学出版社，第 77 页

<sup>10</sup> 令狐磊，《碎杂志》，新周刊，315 期，2010.1.15



等的支持，以此达成统一的风格，形成了杂志的基调。这种“调子”经过长期的积累最终确定，为读者所熟悉，就成为了杂志的口碑与品牌。如美国的《纽约客》（图 3.1）周刊一直以来都保持着文学性的传统，将重要的观点以清晰、幽默的方式向大众进行传播，每一期的封面都只选用生动的插画，配合“*The New Yorker*”刊名，这种视觉模式几十年来都未有过变化，无论是忠实读者还是见过它无数个封面的路人，都对《纽约客》杂志有了一个深刻的印象。



图 3.1 《纽约客》杂志封面与内页 图片来源: newyorker.com

在非受众永远比受众多的市场情况下，以打品牌来获得关注度，显得愈加重要。个性度高的品牌更容易获得读者的忠诚度与依赖度，而品牌形象—品牌活动—传媒影响力这相辅相成的三角关系，能够帮助杂志逐渐创造品牌延伸价值和附加值，获得商业上的成功。

### 3.1.3 杂志的商品化体系与服务网络

传播理念是杂志的目的，而最终赢利则是杂志作为商品需要努力的方向。杂志一定要能够赚钱，只有获得商业上的成功，才能使其拥有更为强大的采编力量和媒体影响力。

杂志的价值链涉及到多个行业：印刷业、造纸业、发行业、广告代理业……也涉及多个流程：编辑出版、营销、运输、贩售……（图 3.2）

在此商品化体系中，杂志的主要资金来源来自投资商和广告主。选择投资商需要对方认同杂志的价值观，才能有默契地合作、施展手脚。而广告主则支付杂志的经营成本，赞助杂志发行，降低销售价格。广告主对杂志广告的依赖源自于杂志媒体的公信力与影响力。购买杂志广告页面，其实就是在购买杂志的读者。所以只有杂志达成一定的销售、发行目标，并且拥有一定媒体影响力，才能获得更多的合作，谋求更大的发展。

消费类杂志的零售市场早已竞争激烈，几年前便已出现货架收费，杂志社或出版社会向卖场和零售商铺要求将自己的杂志放置在固定的位置，并为此买单，

支付“货架费”。这也算是期刊商品化和市场竞争的潜规则。<sup>11</sup>

另外，杂志销量存在盈利阶梯，通常会有“赢家通吃”的现象存在，即在一个细分种类中，总有那么一两本杂志的销量高高居上，而其他杂志则始终无法超越。所以一开始就做强大、引起话题、抢占细分市场，显得尤其重要。

在消费类杂志的整体市场中，销量也与众多客观因素有关。比如固定读者群更倾向于直接向杂志社、或在书展上预订全年杂志，享以折扣回馈。而通过一般渠道铺货的杂志，在不同的贩售点也会有不同的销售结果，如果是艺术类、设计类杂志，更适合在福州路等专业人士聚集的地段设置销售点，选择适合的区域与零售渠道也是杂志营销部门需要做好的功课。



图 3.2 杂志的商品化体系与网络

### 3.1.4 中国期刊出版业与市场现状

杂志是国家文化软实力的代表，杂志产业的发展状况能够折射出一个国家的文化传播实力和文化内容的创新能力，文化软实力的提升能使得当代中国文化在国际舞台上过得更多的关注度，并真正崛起。

中国的期刊发行量很大，但其中消费类杂志（Consumer magazines）比率很小，三分之二以上的期刊不面向市场，真正在市场上竞争的消费类期刊还不到1000种<sup>12</sup>，只占全国期刊总数10%左右（图3.3）。目前中国消费类杂志比率与零售市场状况，与其他国家的数据统计相去甚远，在这样的市场环境下想要推进杂志产业的发展，会受到很大的阻碍。

<sup>11</sup> 根据《零售书店收货架费或成趋势？》，中国图书商报 2009-5-22 第003版

<sup>12</sup> 根据《石峰:中国期刊业的发展趋势与对策》，今传媒, 2010, (02):26-28

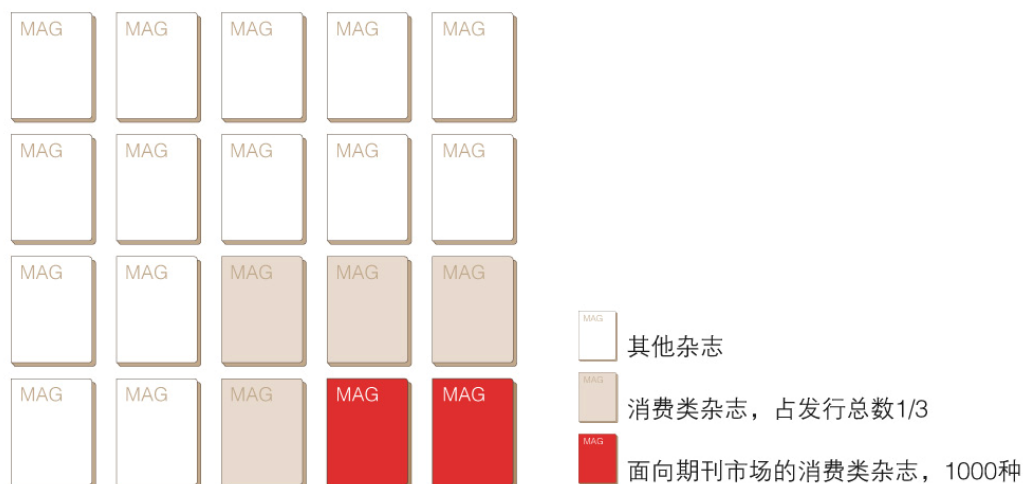


图 3.3 面向消费类期刊市场的杂志种类共 1000 种, 只占期刊种类总数的 10%

杂志产业的创新危机和期刊发行制度也有关联。由于期刊发行总量的控制，刊号申请成功率很低，造成了新的刊物无法问世，而少人问津的老刊物仍然在勉强维持。同时外来杂志的引进，以邮局原版订阅、版权合作、网络販售等方式争夺高端期刊市场，也对本土期刊创新造成不小的冲击。

以美国杂志产业为鉴，杂志期刊市场未来主要会有两个趋势。其一，杂志种类将会不断增长、逐渐分众化、市场细分化。要抢占细分市场，媒体的特长需和受众的偏好恰到好处的对口起来。其二，杂志出版集团化、品牌化。譬如美国的传媒大亨赫斯特旗下的杂志集团，在 55 个国家以 36 种语言出版 14 种杂志，共发行 200 多个版本<sup>13</sup>，称霸传媒行业；国内已创办了 15 年的《时尚》杂志，从杂志出版社变身为“时尚传媒集团”，与多本国际著名杂志进行版权合作，跨足书刊编辑、出版、网络传媒、广告、印刷、发行等各个相关联的领域，旗下共经营 14 本杂志和多个网站。而更多的传媒集团也正在不断涌现。

中国的杂志产业和期刊市场虽尚未成熟，但同时也蕴藏着无限的发展可能和各种商机。

## 3.2 设计类杂志的特点与其现状

### 3.2.1 设计类杂志的界定与基本分类

首先，广义的“设计”可以包括建筑、景观、室内、照明、时尚、服装等等

<sup>13</sup> Duncan Edwards President & CEO Hearst Magazines International - [www.hearst.com/files/edwards,\\_duncan.pdf](http://www.hearst.com/files/edwards,_duncan.pdf)

多个领域的,但在学科划分上,狭义的“设计”(Design)一般与建筑(Architecture)、室内(Interior)、服装(Fashion)等等学科有所区分,而刊物书籍分类也使用了类似的划分方式。

本论文所探讨的“设计类”杂志,是指以狭义的“设计”为限定,以设计行业中各个分类(设计行业内涉及到的设计学科多为商业类和传达类<sup>14</sup>,并不包括服装纺织、室内家居、建筑规划等与之并列的行业大类别)为背景的、或综合的设计类杂志。其次,本论文主要以消费类杂志市场中的商品化的杂志为研究对象,所以也不包括纯学术类学报等不在大众渠道进行销售的杂志。

总的来说,本文所指的设计类杂志限定为:在杂志期刊市场上出现的,各种探讨商业设计(如产品)、传达设计(如视觉)和综合设计(如设计观念)的设计类杂志,以及其他包含了设计行业相关话题的新锐创意杂志。

### 3.2.2 设计类杂志的主要特点

设计类杂志的构架与栏目通常包括:资讯栏目、专题栏目、访问与讨论、素材与教程等等。其内容包括了:设计与设计相关资讯的整理,设计技术、设计方法、行业状况的专题讨论,对新兴设计师的挖掘与访问,作品的展示等等。所以设计类杂志会兼具资讯杂志、思想杂志、技术杂志的各种特点。

#### 3.2.2.1 设计类杂志内容的特点

1、阅读周期长、保存率高。如美国的工业设计杂志《I.D.》、日本的《AXIS》,每一期几乎以整本杂志的容量做专题研究和资料收集,并且一直保证专题的新鲜度,对于与过去有类似或重复的主题,则在新的时代背景下做全新的解读。读者则可以按照自身的兴趣来关注或购买特定某一期的杂志,正因为这种受众方拥有的主动权和选择权,加上具有深度的观点和图片资料,相比很多其他种类的消费类杂志,设计类杂志具有更高的保存率。

2、信息内容有特定性、指向性。设计学科的细分使得专业性较强的设计类杂志具有特定性,定向提供信息给细分专业的人群。比如日本的平面设计杂志《アイデア/IDEA》就以平面设计为主轴,充分利用自身平面媒体的特点,提供各种可视资料,如纸张、模切、印刷的多种尝试,与读者展开互动。而它的专题做得也相当深入,除了会收集进几十年来的所有相关资料,甚至会附赠内容相当充实

---

<sup>14</sup> 按照维基百科“Design”词条,设计学科分类大致如下——

商业类:包装设计、产品设计、新产品开发、服务设计、流程设计

传达类:书籍设计、内容设计、展示设计、图形设计、信息设计、动画设计、声音设计、字体设计

应用类:体验设计、游戏设计、交互设计、软件设计、界面设计、网页设计

物质类:建筑设计、汽车设计、环境设计、服装设计、家居设计、园林设计、室内装潢、城市规划……

的别册作为参考资料。

### 3.2.2.2 设计类杂志传达方式的特点

1、图片较多。设计类杂志需要以最直观的方式传播资讯，并且尽量做到深入剖析，会使用到较多的图片，有的时候介绍同一件产品或作专题报道时，需要大量细节图片。(图 3.4)



图 3.4 《大设计》2008 年 7 月号 对米兰设计周的多图报道 图片来源：大设计编辑部

2、图文混排，对阅读体验有较高的要求。设计类杂志的各种专题报道在页面上除了大量的图片和正文段落，还有颇为重要且篇幅较长的图注，因此更需要使用适当的传达方式，有层次地安排好多种页面元素的秩序与关系。(图 3.5) 另外，如设计教程、影像作品和概念设计故事版等内容，对图文混排也有很高的要求，需要做到信息传达清晰，同时版面又不刻板。

3、文本为主的页面，也追求一定的版面活跃度。设计类杂志难免一些评论性、学术性的文章，以及对谈、访问记录，有别于资讯情报的图文结合，这些内容多以文字为主，传达方式应该在严肃与趣味中寻找平衡。如《Computer Arts》近年来在访谈栏目中，常使用巨大的引号(图 3.6)，将访谈中的关键句以醒目的方式在第一眼时就传达给读者。《domus》在某些文字幅面较大的专栏中，配以的小漫画，来活跃、辅助版面，并使用较为特别的纸张和规格，将当前专栏的属性与其他部分进行区分。(图 3.7)

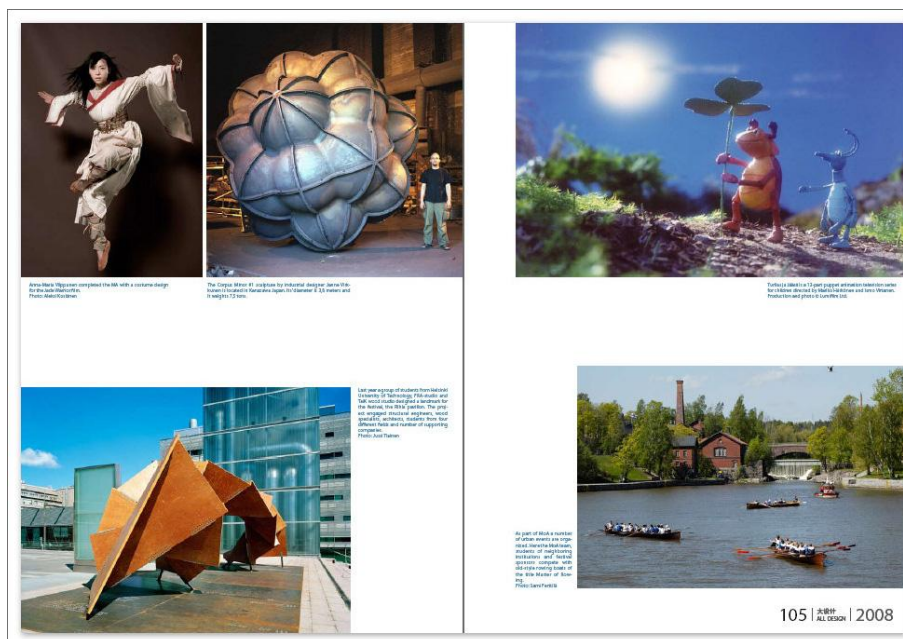


图 3.5 《大设计》2008年7月号 图片与图注为主的版面 图片来源：大设计编辑部图



图 3.6 Computer Arts 访问栏目的巨大引号 图片来源：computerarts.co.uk



图 3.7 《domus》纯文字栏目中的简单插画

4、自身视觉设计和品质感出色。设计类杂志作为给设计师、设计工作者、创意人群提供资讯服务的媒体,其本身的视觉设计需要达到一定的审美高度,拥有与其主题和探讨的内容相称的品质,才能够获得读者群体的认可。

此外,设计类杂志常见的广告内容为行业用品、器材,设计服务供应商和奢侈品广告。综合设计类杂志与专业性设计类杂志,以行业相关的广告居多;创意类、新锐类杂志因为更广的读者群体和更多样的读者背景,以高档消费品或奢侈品广告居多。

较强的专业性也为设计类杂志的发展和市场拓展带来不小的阻碍。缺少投资和广告资源使得很多杂志只能提高售价,或转为小众化的独立杂志,或选择无实体成本的虚拟媒介平台发行。各种设计类的网络社区与媒体也会提供专业范围较小的免费杂志,目的是与同行交换想法,并以此换取网站关注度,吸收固定访问人群。

### 3.2.3 设计类杂志的受众与市场

设计类杂志的受众通常有两类:

1、设计行业内的专业人士。作为设计师,需要设计行业的最新资讯、接触世界范围内的新人新作品、以及对设计观点与方法的深入思考,以此来维持自己创意的新鲜度;作为企业家和投资商,则需要掌握行业脉动,从中发现可以获得回报的商机。

2、有较多可支配收入的中产阶级。这些人可能是设计爱好者,在物质生活丰富之后,开始追求更多了解世界,并培养很多业余兴趣;也可能是某些对应用设计力量有觉悟的老板、企业家,寻求如何用设计来提升自己的企业形象、产品和服务。

我国 2009 年城镇居民恩格尔系数是 36.5%<sup>15</sup>,发达国家为 6%~15%,也就是说我国个人与家庭的闲钱并不多(图 3.8)。虽然我国人口基数庞大,但每日拥有杂志读者数量仅为 2.31 亿,占居民总数的 19.25%<sup>16</sup>,真正花钱购买杂志的消费者比这个数字更少。其中设计类杂志,无论是种类还是发行量,在消费类杂志市场的占有率都非常低,所以设计类杂志显得非常小众。

2009 年我国城镇居民人均月收入为 1300 元左右,设计类杂志(不含进口与原版杂志)的定价低位和高位分别为 20 元和 75 元,单本设计杂志消费要占收入

<sup>15</sup> 据国家统计局。恩格尔系数(Engel's Coefficient)是食品支出总额占个人消费支出总额的比重,一个家庭或国家的恩格尔系数越小,就说明这个家庭或国家经济越富裕。另,根据《中国统计年鉴 2008》城镇居民文教娱乐用品及服务支出只占总消费支出的 11%。

<sup>16</sup> 喻国明. 蓄势待发的中国期刊业——中国期刊市场的发展状况、未来趋势与投资机会分析 [J]新闻实践, 2005,(02)、(03)

的1.8~6.8%（图3.9）。虽然我国纸张印刷运输等成本都较低，设计类杂志定价也比国外杂志要低很多，但占收入比重却是英、美、日等国数倍甚至十倍。所以笼统来讲，在中国，设计类杂志走的是高端市场，目标是高端人群。

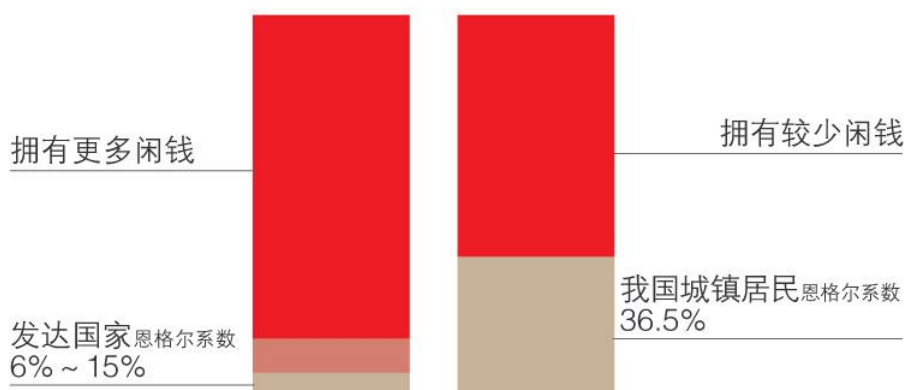


图 3.8 发达国家与我国城镇居民恩格尔系数比较

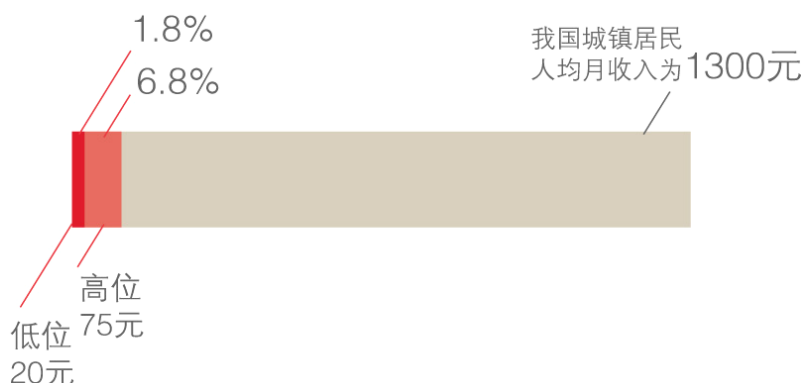


图 3.9 设计类杂志定价占人均月收入比重

### 3.2.4 设计类杂志面临的挑战

设计类杂志在国内期刊业发展环境下面临各种竞争与挑战。

行业内部竞争则包括：与各设计类杂志之间竞争，以及与分属其他种类、却有包含相关资讯的综合跨界杂志的竞争。设计类杂志中有许多发行渠道特殊、铺货不均、发行量很小的优秀杂志，但是“赢家通吃”的规律使得小型杂志不易被注意。只有长期积累的口碑和广泛的受众群体，才能使杂志获得稳定销量与收入，如《青年视觉》的每月发行量高达20万册以上，这个数字是其他设计、创意杂志望尘莫及的。

行业外部竞争包括：与书籍竞争，与资讯网站、博客竞争。设计类杂志带有



一定的资讯类杂志属性,和众多传统纸媒一样,他们正收到网络传播媒介的威胁。对计算机应用和新技术了解的年轻设计师,基本都会通过订阅博客来快速获得自己需要的信息,他们对资讯量和资讯接受速度的需求,传统杂志媒体已无法满足。设计类杂志也负责挖掘与展示世界范围内新晋设计师和新生设计力量,而现在投资人、猎头、设计师同行则完全可以通过许多的在线社区来收藏并追踪他们感兴趣的设计人才,如每天上传 8 万件作品的艺术社区 deviantART,作品拥有量和用户、游客的流量都很庞大。多渠道的资讯泛滥和免费服务令设计类杂志的核心读者逐渐流失。

此外,目前我国设计类杂志面临最大的问题是中国创意产业的资源短缺,行业背景的脆弱使得设计类杂志陷入各种窘境。首先,资本实力薄弱:出版设计类杂志的杂志社并非实力雄厚的大型传媒集团,没有强大的传播网络和营销体系。其次,缺乏支持此产业的投资商:设计类杂志从未被认为是未来可以赚钱的杂志种类。加上设计类杂志的编辑、设计、印刷制作成本过高,造成了很多发行量小的杂志单价提高,销售状况不佳;而单价低的杂志因为受众基本盘小或知名度不足等原因,也买多不到哪里去,成本与营收无法平衡。

### 3.2.5 设计类杂志的行业责任与社会责任

行业与行业杂志的关系是相辅相成的。在中国创意产业低迷的大环境下,设计类杂志背负着传播设计行业文化与营造起创意产业氛围的重大的使命,但由于设计类杂志的小众性,许多动作都无法得到广大的关注与回响。国际上许多的时尚杂志、创意新锐杂志都发挥了自身对艺术与设计文化传播的广泛影响力,比如《i-D》、《FACE》、《Wallpaper\*》等国际知名杂志便通过其庞大的读者群,来传播各式各样的设计文化。本土的设计类杂志也并非势单力薄,除了自身尽力,也有不少外援前来支持,如《城市画报》之类的生活服务类期刊,在转型进入到跨界领域后,每期必有与“设计”相关的话题。

设计类杂志也肩负社会责任。除了对设计业内的重大活动进行报道传播,也需要时时关注社会热点。如《大设计》杂志 2008 第三期,通过交换生资源刊载了米兰设计周的一手资料;在 2008 上海设计双年展拉开帷幕之前,对国际学生展做了预告;在四川地震发生之后,立即将当期专题确定为“向应急设计致敬”,结合同济大学建筑与城市规划学院的独家资源,以 32P 的容量做应急设计和抗震设计的专题整理,探讨设计界与设计工作者的职业贡献与社会作用。

## 3.3 数字出版与新媒体平台的冲击

在数字出版和网络新媒体平台的冲击之下，传统纸媒流失了部分消费群，但这对纸媒来说不仅仅是挑战，也是一个重新发现自己，并寻找自身优势的机会。

### 3.3.1 杂志的网络化——杂志 2.0

#### 3.3.1.1 狭义的杂志网络化

狭义的杂志网络化，即杂志媒体以纸质出版物为中心以外，还拥有自己的博客、网站或论坛。如果一本杂志拥有一个资源和信息丰富的官方站点，就能够轻松将杂志内容和信息资源共享，由此获得比单一纸媒出版物更高的关注度和阅读人数。同时“网络化”使得杂志的内容可以“被搜索”，无疑也为杂志吸引了潜在受众，增强了杂志的影响力。

大型的杂志一般有专属的杂志网站和集团网站，内容涵盖很广，补充了许多杂志以外的情报与互动栏目；小型的杂志则使用博客或讨论区等方式，来做每一期的内容预告，并集合自己的读者群，通过沟通交流获取反馈。在这些网络站点上，也会提供实体杂志的部分文摘和试阅内容。零售价格较为昂贵的《生活》月刊便在其网站上登载了每一期的杂志内页，选用较小的图片尺寸，让访问者可以查看各期杂志主题与大致内容、插图，不过文字无法阅读，促使感兴趣的读者前去购买实体杂志（图 3.10）；德国《form》杂志将其 1957 年至 2007 年的所有过刊内容都整理上传至官网，并提供内容检索<sup>17</sup>（图 3.11）。也有部分杂志选用第三方站点发布自己杂志的网络试阅版，如国内的“悦读网”就提供了许多主流杂志的免费精简版，许多希望获得更多国际关注的杂志则会选择 Zinio、Issuu.com 等国际电子杂志平台发布杂志试阅版。

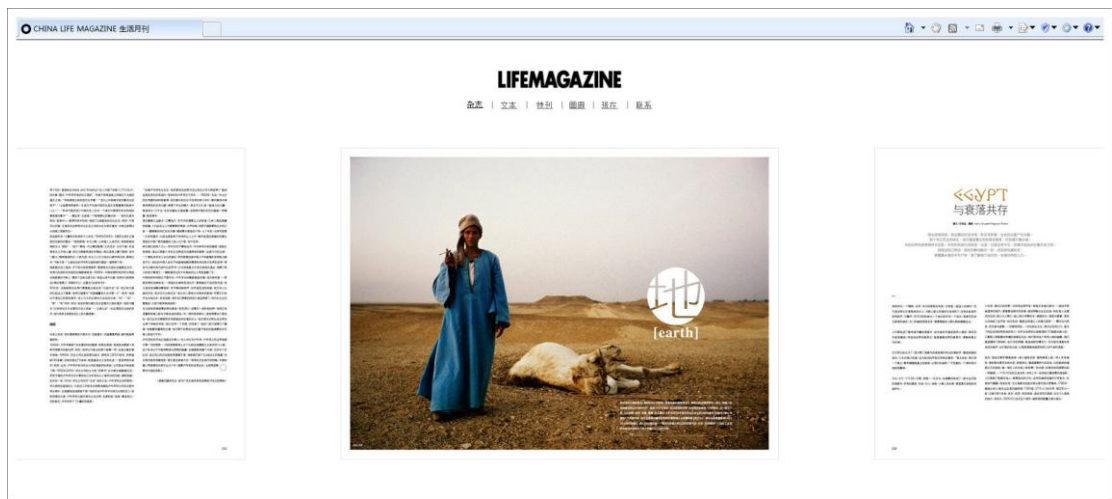


图 3.10 《生活》月刊的足本网络预览版

<sup>17</sup> form.de > Magazine > form archive <http://www.form.de/w3fa.php?nodeId=116&lang=2>

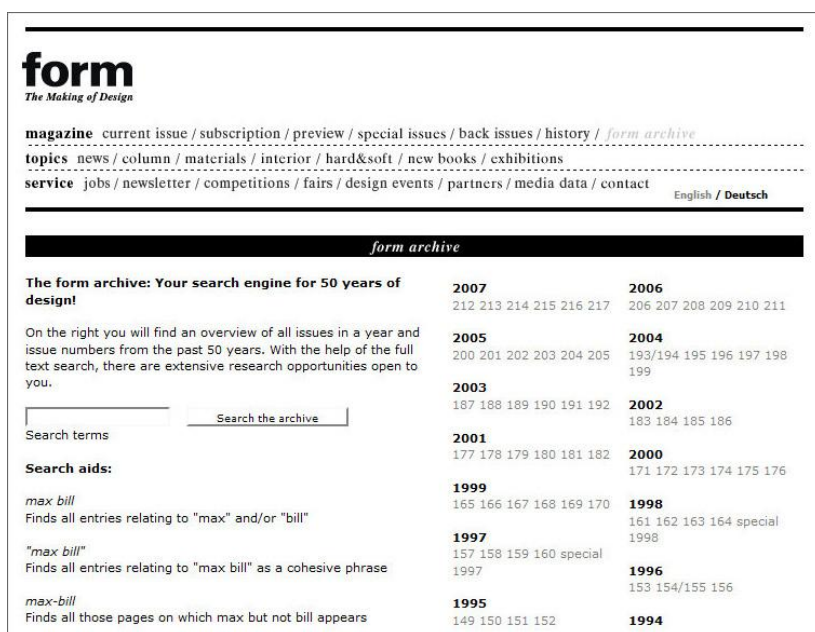


图 3.11 德国设计杂志《form》在其网站上提供了 1957-2007 年的所有过刊内容检索

此外，杂志网络化也使得杂志获得了一定的新闻时效性。通过杂志附属网站设置的“最新资讯”（News 和 Info）这样的栏目，及时传达行业新闻和社会热点话题；再于纸质出版物上则进行热点事件的梳理和深入，表达媒体观点。无论是印刷还是网络，都是传播杂志媒体理念有效的渠道和途径。

### 3.3.1.2 杂志网络化的全新理解

杂志网络化也有其全新的方式，不再是单纯的网络平台，而是将网络内容资源与纸媒体出版相结合。如国内的《博客天下》杂志，经由编辑对网络发言者的博客文章进行整理，出版成册。这种模式在国外也有先例，如伦敦的“blogpaper”，和早已停刊的美国报纸“The printed blog”。这种模式被称之为“杂志 2.0”，即仿效 WEB2.0 的 UGC（用户贡献内容）模式，其实在多年前就有传统纸媒杂志使用这种超前的内容整合方式和编辑理念。创刊于 2005 年初的《JPG》摄影杂志，通过网站公布每一期的主题，在网络上进行照片征集、投票，如被选中将获得 100 美元的稿费。但这本杂志因为现金周转的问题也已于 2009 年 2 月停止印刷。

有人认为，小众杂志的未来是 web-to-print，就像现在在线制作并印制名片一样简单，“按需出版”将成为未来杂志的潮流。如由 wikia 社区与惠普合作的 MagCloud 项目（自动杂志出版云服务），就是一种基于最新的数码印刷技术基础

上的新型出版模式，在完善的数字出版管理体系的支持下，可实现真正意义上的  
一本起印、按需定制，并解决运输成本、浪费和库存问题，经济又环保。

### 3.3.2 杂志的数字化——从纸媒介到新媒体

和图书相比，杂志的保存价值较低；但是和报纸相比，杂志的印刷成本更高。  
在提倡低碳经济的舆论环境下，杂志面临的环保压力日益增长。所以一直一来都有  
各种杂志数字化的尝试，但是至今未出现能让消费者买账的最佳解决方案。

#### 3.3.2.1 电子杂志网络发布平台

在国内有 xPlus（喜阅网）、Zubu（悦读网）等多个电子杂志订阅、购买平台，  
许多主流消费类杂志的电子版售价只有实体书的一半，甚至更便宜（图 3.12）。  
国外则有 Zinio 等提供强大的国际知名杂志资源的大型电子杂志阅读平台，让世  
界各地的读者不用承担邮费就都能够读到想读的杂志。但是这些电子杂志平台多  
足鼎立已久，一直未有统一的格式，读者只能按需分别订阅并安装不同的客户端。

于 2007 年底展开服务的 Issuu.com，是 Flickr 和 Youtube 模式在出版界的移  
植，除了可以订阅各种小型、独立杂志的电子版，Issuu 还向个人用户提供了作  
品集、个人志、自制书籍和文档等的上传服务。Issuu 使用浏览器作为客户端，  
以 flash 技术为支持，并提供了友好的拟物化界面环境。（图 3.13）

通常在线订阅的电子杂志都被应用了数字版权加密保护技术，部分杂志的文  
字内容可以被检索，但几乎所有的文字内容都无法直接被选取复制。



图 3.12 Zubu 电子杂志阅读器

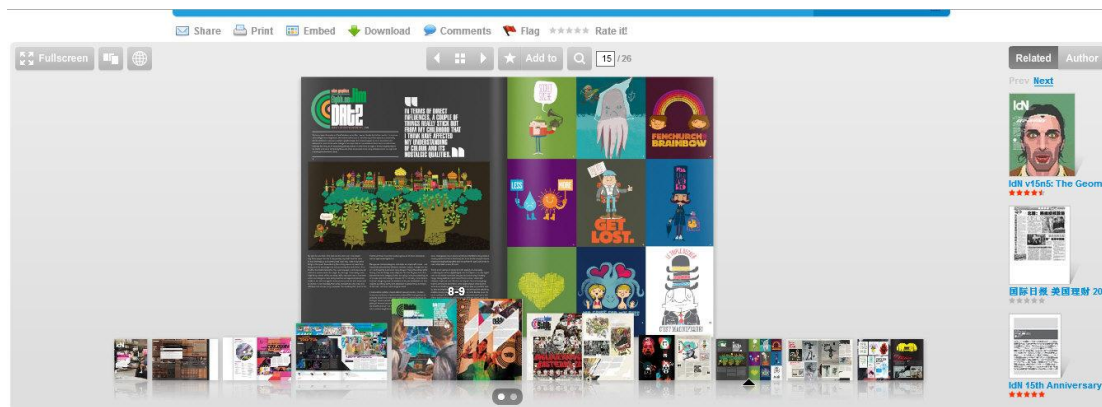


图 3.13 Issuu.com 在线杂志阅读平台

### 3.3.2.2 iPhone、iPad 等移动设备介质下的杂志媒体

苹果的革命性产品 iPhone 移动电话与 iPad 平板电脑等随身移动设备相继问世，并开放第三方插件安装。出版业也蠢蠢欲动，GQ、Esquire 纷纷以低于 3 美元的价格入驻苹果应用程序商店（App Store），漫画公司 MARVEL 也为苹果商店提供的超过 40 册的连载漫画。Zinio 也将逐步推出 iPhone 和 iPad 上的电子杂志订阅服务。但移动设备环境下的电子杂志推广，还需基于高速无线网络技术的完善和电子出版业的规范化成熟化，为读者提供周全的订购服务、提升阅读体验。



图 3.14 Zinio 网站上的插画广告预告着其电子出版平台的 iPad 版本即将问世

### 3.3.2.3 数字化杂志阅读的形式与介质

在网络订阅、电子墨水、平板电脑和移动设备出现之前，杂志也曾被放进

CD-ROM 进行数字版销售，但是最终失败了。新技术不断被开发，阅读的形式也不断随着介质改变。目前电子杂志的虚拟介质平台和其阅读形式有以下几种：

#### 1、通用在线格式

使用在线网站、blog 等方式发布杂志内容。其特点是像阅读网络新闻一样阅读杂志，缺点是模板化的文字与图片发布方式，在版式上并没有很考究的按照不同内容进行设计。

#### 2、独立打包杂志

以 PDF、EXE 等文件格式加载的电子杂志，可下载、可携带，便于分享，版式多同于传统纸媒出版物，此外也可能加入多媒体互动内容。部分付费杂志使用密钥、序列号等手段进行版权保护。

#### 3、电纸书与电子墨水

电纸书崛起要从亚马逊书店的 Kindle 阅读器说起，这种类似掌上电脑的阅读器使用了不伤眼睛的电子墨水屏，以亚马逊庞大的书库为支持后盾，随后其他电子出版商也各自发布了自己的阅读器。杂志出版业也曾尝试在电纸书上发布杂志，但由于电子墨水彩色屏幕的成本过高，杂志只能使用黑白界面。电纸书可以取读文本，将其列印，但是对于有版式的内容，只能同复印机影印一般呈现。康泰纳仕集团<sup>18</sup>数字公司总经理 Sarah Chubb 认为，在诸多限制的 Kindle 阅读器上发行杂志，几乎没有做广告的希望。而电子墨水屏的高成本限制了屏幕尺寸，硬件设备的低功率也让翻页速度也成为了阅读一大障碍。

#### 4、移动设备

手机和各种移动设备杂志已非常常见，通常由彩信、无线网络进行传送，或通过手机软件进行安装。它的特点包括了：1) 多样化的杂志版式，多媒体的内容；2) 触摸屏与多触点技术让移动设备的操作更便捷，阅读杂志时可使用各种交互动作和手势；3) 便于携带和随时阅读，但许多内容需要无线网络支持才能加载。

杂志介质和杂志形式多样化的同时，也给杂志的编辑与出版带来诸多困惑：1) 杂志以各种模式和版本去适应各种形式的介质，势必要付出额外的人力与时间成本；2) 非英文杂志的数字化将遇到语言局限性，无法向英语媒体那样获得国际级的市场；3) 中国读者对免费的数字资源很热情，但收费的无形产品和虚拟货品却不一定是人们可以接受、并买账的阅读方式。

## 3.4 小结

---

<sup>18</sup> 美国康泰纳仕(CondéNest)集团是国际知名杂志《纽约客》、《连线》、《名利场》、《VOGUE》、《GQ》等的出版商，跨足全球，在 21 个市场中经营 120 本杂志和 61 个网站。

杂志媒体应拥有自身的观点、理念和独树一帜的风格，以明确的定位吸引相应的受众，在传播观点、与读者沟通的过程中，逐步建立起与读者的互动默契。此外，杂志保持独特的精神与内容是其打造核心竞争力的关键，配合商品化体系中的各环节，如投资合作、打通渠道、品牌战略等等，获得赢利和传媒影响力。

设计类杂志除了拥有这些普遍的杂志文化和杂志媒体共性以外，还有各种与其专业和行业特点相关联的内容与传达方式的特点。比如，设计类杂志的专业性很强、专题研究有深度，除了提供资讯以外，还有不少思想与技术的交流，读者通常需要更多的阅读时间，进行理解与消化。同时由于其受众通常是有资料收集需求的专业性群体，设计类杂志的保存率也很高。在形式上，设计类杂志除了追求完善的页面布局、平衡各种繁复的图文资料，给读者提供有层次不枯燥的阅读界面，在杂志的设计、印刷和装帧上，也常常极尽各种提升杂志质感的手段。

国内的消费类杂志产业和期刊市场尚不成熟，杂志读者和消费者有限，其中设计类杂志种类和发行量占有率都很低，而设计类杂志较高的定价使之只能面向高端市场和高端人群，受众通常是专业人士、行业从业人员和可支配收入较多的设计爱好者。

同时，设计类杂志也面临着来自各方面的诸多挑战。许多小型杂志的关注人群有限，想要突出重围，必须首先应对来自于行业内部的各种设计类和相关类别杂志的竞争；然后还需应对设计类书籍、设计资讯网站的外部夹击。年轻的设计师群体正逐渐将精力转向网络资讯的阅读和网络社区互动，这使得设计类杂志的核心读者大量流失。此外，由于本土设计创意产业的行业景气度不高、资源并不丰富，使得设计类杂志也难以得到媒体投资商的青睐。行业与行业杂志的关系紧密，相对地，设计类杂志作为传媒，应承担起传播设计文化、营造设计产业环境的行业责任。

设计类杂志因网络资讯的快速传播感受到压力，而网络传媒的崛起对于杂志产业来说是一种冲击与挑战，新的媒介和平台带来了各种前所未有的潜在机遇。传统纸媒的各种传媒法则和手段可能并不是适应于全新的媒介，但杂志媒体在新媒介和虚拟平台上的各种尝试也预示着未来杂志阅读的各种可能性。

## 第4章 杂志的视觉形象与其各个要素基本分析

### 4.1 杂志视觉形象与体验经济时代

#### 4.1.1 杂志媒介的阅读体验

##### 4.1.1.1 视觉设计与信息的传达接收

视觉传达即视觉通信、视觉性表达，精髓在于通过视觉设计使得信息更有效地传达。视觉传达在阅读中起到了优化阅读的作用，视觉设计除了让信息易读，更能让读者悦读，放松心情、毫不费力，便可以有效获取到信息。

在相同的信息媒介前提下，不同的视觉安排，会影响到接受者的阅读心理、阅读耐力、生理疲劳度等等……比如阅读竖排文字和横排文字会造成不同的眨眼频率，对于眼部和颈部肌肉也有不同的作用，横向阅读容易疲劳，而头部和眼部的上下运动，如眨眼、点头都能够提神。<sup>19</sup>

视觉设计无论用于排版、空间、建筑，甚至于绘画和摄影，都有许多约定俗成的规律。如将黄金比例、斐波那契数列<sup>20</sup>（图 4.1）实际应用于版面、建筑空间分割中；或构图三分法<sup>21</sup>（图 4.2）原则，可以在画面中规划视觉焦点和他们的动态中心；又比如据实验，目测得到的视觉中心通常会在数学中心的右上方……将这些规律经验运用在视觉设计中可以更有效地达到传达的目的。

杂志的视觉设计不同于海报招贴、平面广告等，用创意标语或视觉冲击力来吸引眼球、传达信息，出版物的视觉设计需要通过阅读程序，甚至多辑接连不断努力，才能抓住读者。而杂志媒介相对于电视等媒体，受众的主动性和选择性更强，因为首先读者主动选择杂志，并为信息内容买单，然后对于要阅读什么也会做取舍。杂志的内容叙述与阅读方式，通常不是如论文般严谨的线性叙述和浏览，也不是像电视一样，讲故事只陈述一条主线，而是双轴线叙述——一个页面中有多个主线，包括文字信息、图片信息、篇幅很大的图注和脚注等（图 4.3）；或是跳跃性叙述——杂志通常以不同的栏目、汇集不同领域的信息、来表达一个专题，复杂而富有变化性，读者也会跳跃式地去阅读他们感兴趣的篇目。所以具有这样

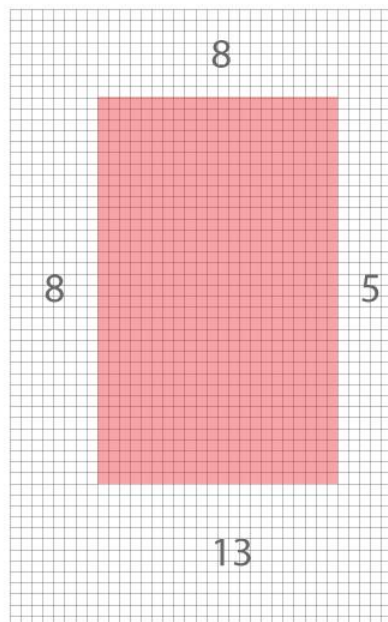
<sup>19</sup> 金灿龙《试论汉文横竖读写与学生视力》

<sup>20</sup> 斐波那契数列：0、1、1、2、3、5、8、13、21、34、55、89……每一个数字都是前二项之和。

<sup>21</sup> 词条“摄影三分法”，来自百度百科：三分法构图是指把画面横分三分，每一分中心都可放置主体形态，这种构图适宜多形态平行焦点的主体。也可表现大空间，小对象，也可反相选择。这种画面构图，表现鲜明，构图简练。可用于三分法图示近景等不同景别。



的内容特点和商品化属性的杂志媒体，更需要考虑读者阅读页面的行为习惯，将视觉设计和信息内容的可读性、读者的接受程度、读者的情绪反应等多方面相互平衡，创造更完善更适合的阅读界面。



0 1 1 2 3 5 8 13 21 34...

图 4.1 使用斐波那契数列来进行版面分割

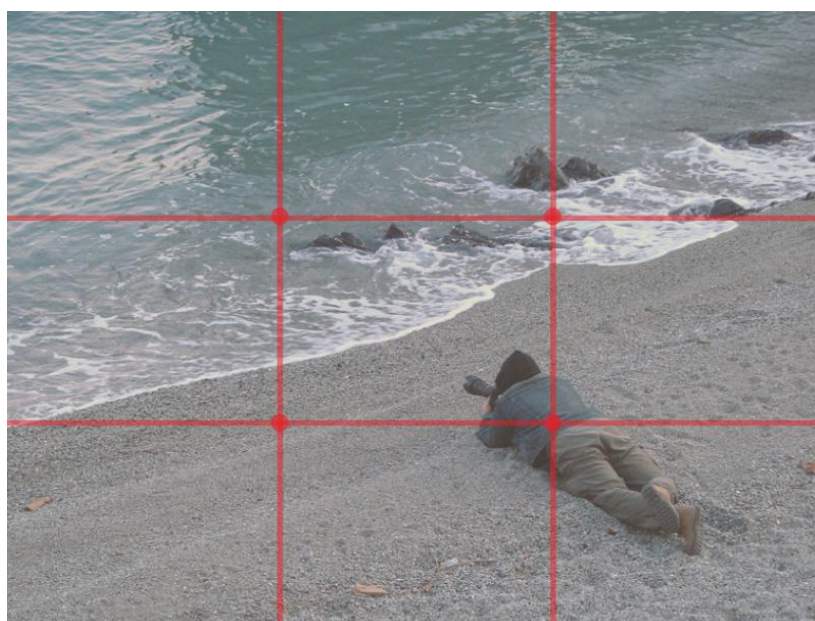


图 4.2 常被运用在摄影、绘画和排版中的三分法

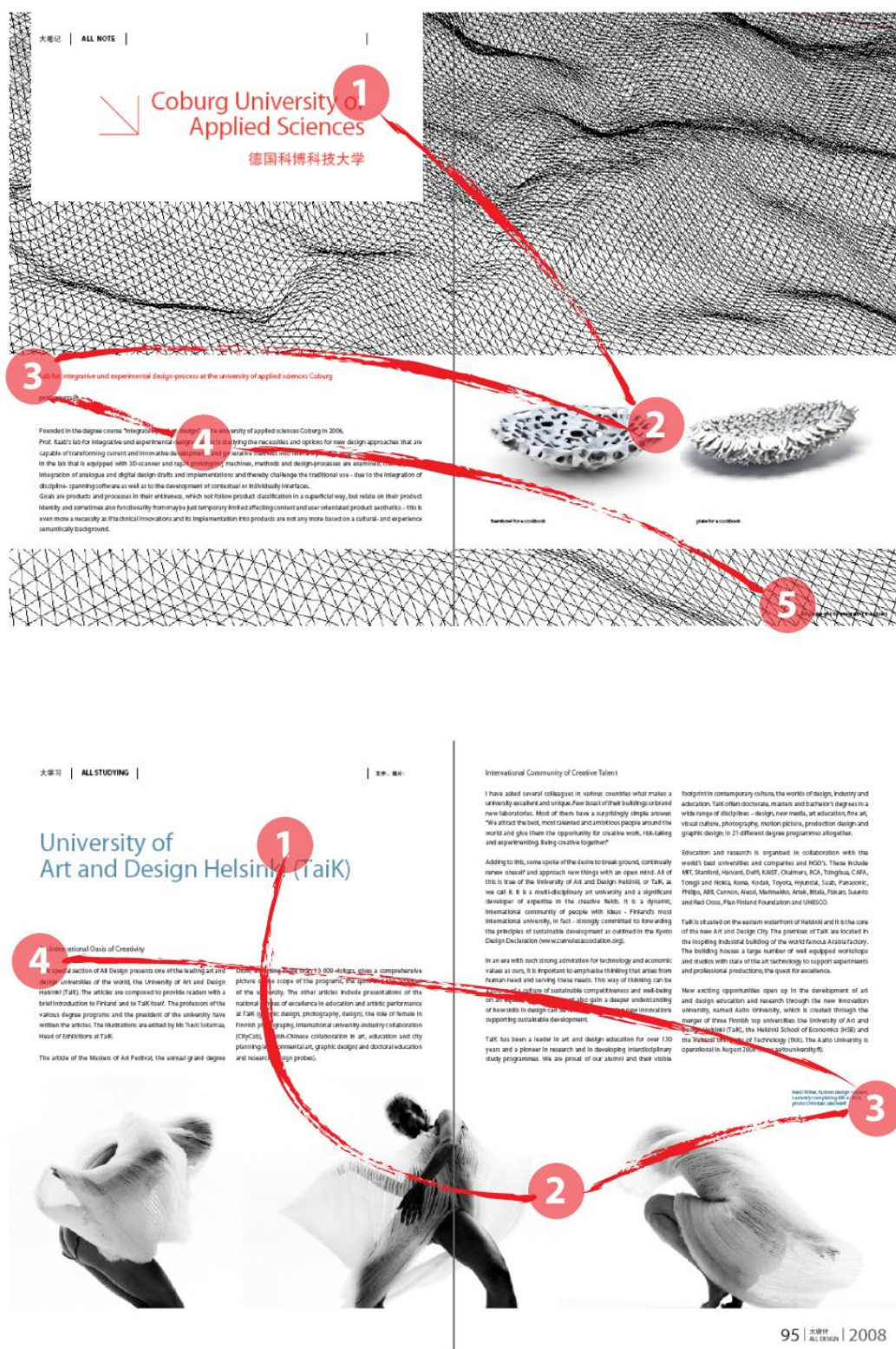


图 4.3 杂志内容通常是双轴线叙述，一个页面中包含多个主线，并非线性阅读

#### 4.1.1.2 施拉姆的选择概率公式

大众传媒之父韦伯·施拉姆在他的著作中解释了为什么人们会选择阅读某些杂志和报纸，剖析了阅读者的行为习惯，探讨媒体从业者应该为“阅读”做些什么。他的理论被浓缩在一个简单易懂的公式中——

$$\frac{\begin{array}{c} \text{产生的功效} \\ \text{( Expectation of reward )} \end{array}}{\begin{array}{c} \text{需要付出的代价} \\ \text{( Effort required )} \end{array}} = \begin{array}{c} \text{媒体选择概率} \\ \text{( Fraction of Selection )} \end{array}$$

“功效”可以理解为阅读和接受信息得到的回报和快乐，包括：较为直接的消遣解闷、情报资讯，间接的威望收获、加薪升级（图 4.3）；“代价”则是阅读和信息接受过程中需要付出的努力和需要克服的各个难点，包括：金钱花费、时间耗费、注意力分散、阅读的理解与障碍、环境嘈杂等等（图 4.4）。



图 4.3 产生的功效越多越好



图 4.4 需要克服的难点越少越好

简而言之，人们的选择通常会尊崇“低投入高收益”原则，同时从这些公式的因子中也可以发现：首先，信息必须要有价值；其次，读起来最好能够轻松进

入状况。媒体能够做到这一点，便能够获得读者的青睐，而易被选择的媒体一般是实用与愉悦的混合物。所以对于杂志等大众媒体来说，“编辑们很大程度上是‘信息的包装者’，而不仅仅是‘作者’或‘编排者’。”<sup>22</sup>

### 4.1.1.3 “进入点”理论

曾主编过《男人装》(FHM)和《箴言》(Maxim)杂志的尼达姆(Ed Needham)在总结自己的杂志编辑经验时，提出了“进入点”理论，他认为杂志受到的挑战并不是完全来自于同行，还在于阅读环境中许多的诱惑。在阅读杂志的时候，读者会受到了外界许多的干扰，因而分散注意力，所以杂志必须在每一页上都有能够快速吸引住读者的“进入点”。<sup>23</sup>

利用一切的内容契机，如具有煽动性的信息标题、幽默的文字、更多的原创图片、出色的设计与色彩搭配、有序的版面安排等等，将他们组合搭配，由此来创造出接连不断的“进入点”。“进入点”可以是经由内容实现，也可以通过视觉设计来创造一种易读的信息传达方式——即富有创造力和吸引力的阅读界面，所以杂志的版面是创建“进入点”的关键之一。

出版过十多本视觉设计与出版设计书籍的艺术指导 Jan V. White 认为，“杂志设计追求的不是一份外表美观的页面……好的设计应该能使一个信息一下子就跃然纸上，吸引住读者的注意力。”<sup>24</sup>将杂志做得生动吸引人，可以提升读者的阅读兴趣，并让读者从这些进入点中获得持续阅读的耐力。

## 4.1.2 视觉形象提升杂志综合竞争力

### 4.1.2.1 杂志的视觉设计与其特点

“杂志是典型的冲动型购买品”<sup>25</sup>，如果封面极具吸引力，粗略翻阅时又发现自己感兴趣的标题或照片，路人就有可能为此消费，杂志的视觉设计正是引起潜在购买者注意与冲动的重要一点。

一本杂志的视觉设计大致有三个部分组成：首先是规格和版面（Format、Layout）。规格是指杂志的视觉外形：开本、厚度、用纸、装订方式和质感等外观向的部分。版面则是承载杂志主要内容的部分：栏目模板、页面分割、图文编排、页眉页脚、字体与层级等等。还有一个部分是杂志中所有的视觉内容：如照

<sup>22</sup> 《杂志产业》，中国人民大学出版社 P9

<sup>23</sup> 王栋，《对话美国顶尖杂志总编：卓越媒体的成功之道》，“对话 Maxim（《箴言》）总编辑埃德·尼达姆（Ed Needham）”，作家出版社

<sup>24</sup> [美]Jan V. White, "Editor Don't Know Design? Nonsense!" 《对开本》(Folio) 1983 年 4 月号

<sup>25</sup> "Aramark's Gummesson Speaks to Retail Task Force", MPA Consumer Marketing Newsletter, 1996-7

片的选用，图形和插图的设计等等。（图 4.5）

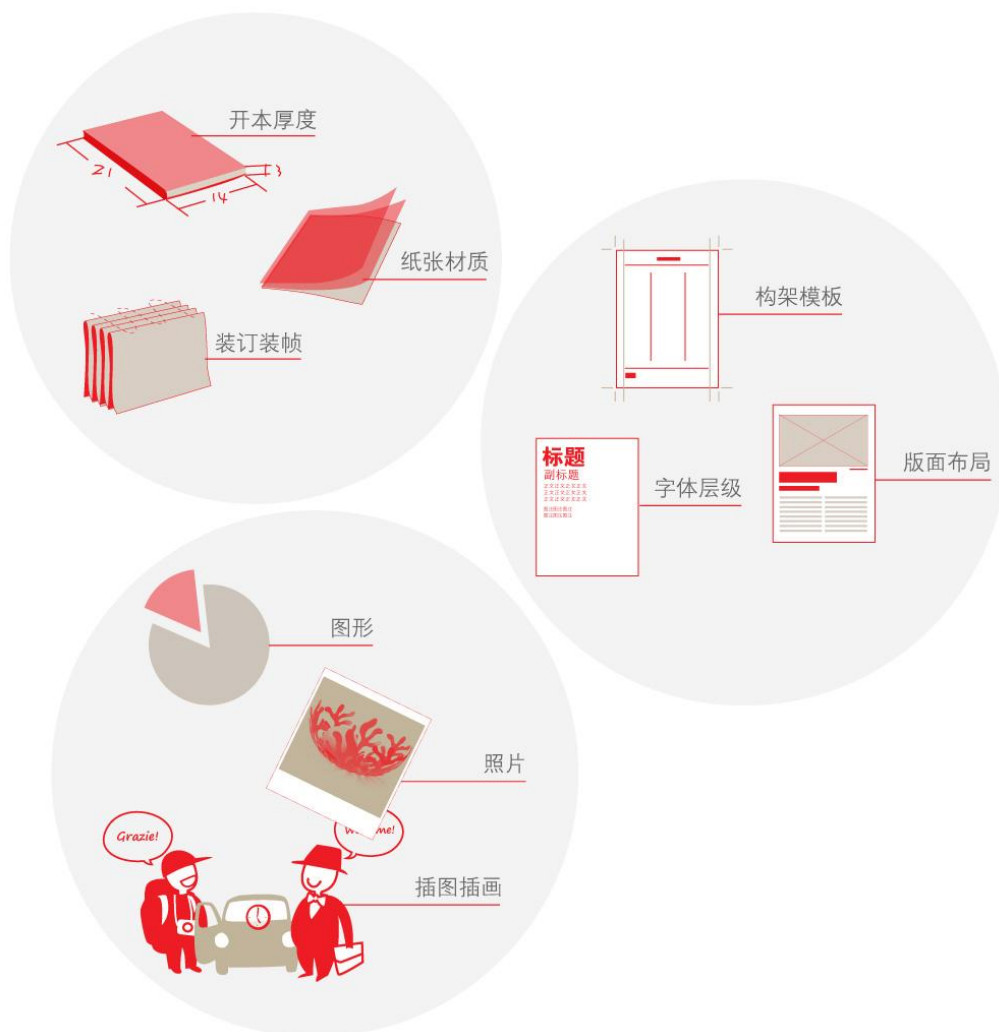


图 4.5 杂志视觉设计的三大部分

杂志视觉设计的有些原则与其他设计门类、印刷品、书籍装帧等相通，但也有其自身的特点：

1、杂志的编排与视觉设计（Editorial Design）通常有一个固定的框架。内容和版面的编排会一直延续，保持一种常态，形成统一风格。如，规范的页边距、一致的标题字体、固定的广告位，有些栏目则始终使用同一种纸张和色彩。各期杂志之间会保持、沿用相似的外观，便于读者识别，满足读者预期；但在内容的处理上也需考虑到读者希望获得惊喜、接收自我挑战的心理，所以杂志视觉设计常在变化与统一之间做平衡。（图 4.6）

2、有突变，也有变化。除了偶尔会突破常态的做一些特刊特辑，在统一编排中产生突变，杂志也会根据市场和读者的反馈不断进化。除了主旨和内容以外，编排与视觉设计也会根据杂志理念转变、市场需求变动和阅读趋势，做各种调

整。有的时候，预算的缩减也是杂志视觉设计改版的原因，开本的缩小、纸张的替换、色彩和印刷程序的调整，都可以降低杂志的商品成本。

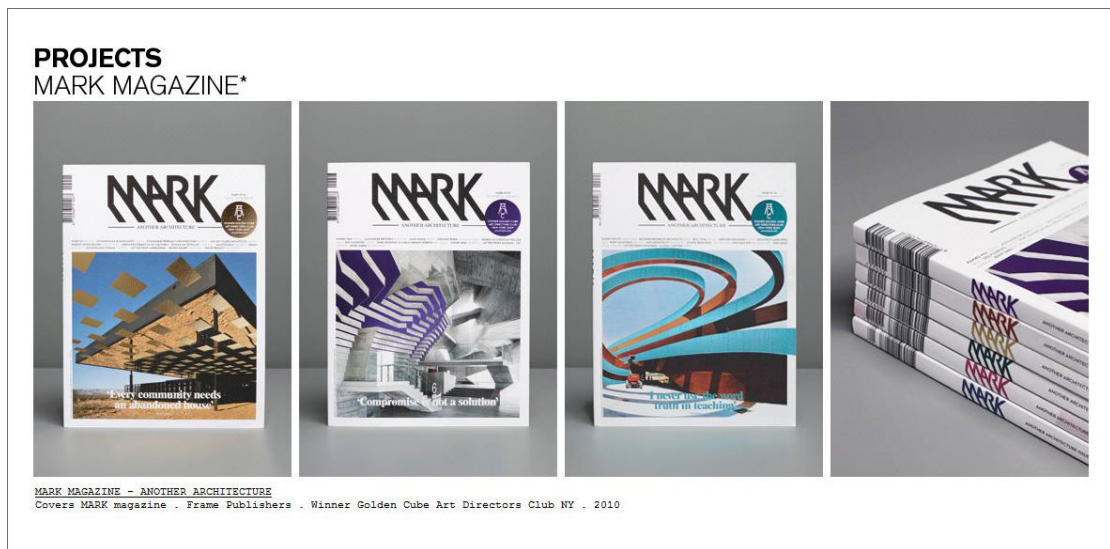


图 4.6 荷兰的 mainstudio 设计事务所为建筑杂志《MARK》设计了富有统一性和识别度的全新视觉形象，获得纽约艺术指导协会 2009 年度金奖 图片来源：mainstudio.com

3、文字和图片的配合有无尽的可能性。即使杂志的视觉风格和编排框架已经固定，但图片和文字、留白和围合，依然可以创造出永远不会重复的页面。杂志视觉设计的节奏与韵律、统一与变化、亲切感与新鲜感的平衡是持续读者的阅读耐力的最佳手段。

4、阅读体验的互动性。杂志设计有许多互动形式都借鉴于书籍装帧设计中常见的互动创意。

1) 页面叠加：意大利《domus》杂志在 2008、2009 年之间连续多个封面都使用了多层叠加的方式，让读者可以动手与其进行互动，比如将最外层的封面剥去后，可以看到完全不同的第二层封面，让读者在阅读的伊始就获得惊喜（图 4.7）。类似做法还有加套透明或半透明封衣，在封衣上印制可与封面内容产生互动的图案。

2) 特殊印刷：日本版《Esquire》君子杂志 2000 年的增刊使用了荧光色印刷，在紫外线下能看到泛着蓝光的奢侈品牌标识图案（图 4.8）。有些漫画书也利用荧光或夜光粉制作专色，在特殊条件或暗环境下，展示隐藏故事（图 4.9）。

3) 书脊拼图：杂志作为周期性出版物，有系列性和专辑的特点，不少杂志也利用杂志“被收集”的特点，在书脊上印刷图案局部，当全年杂志或一辑刊物都收集完整后，便可以看到完整的书脊图案。《VISION 青年视觉》从 2002 年 1 月创刊号出版，至今一直保留着这样的书脊拼图互动方式。



图 4.7 《domus》的互动封面 图片来源：onlab.ch、《IdN》杂志

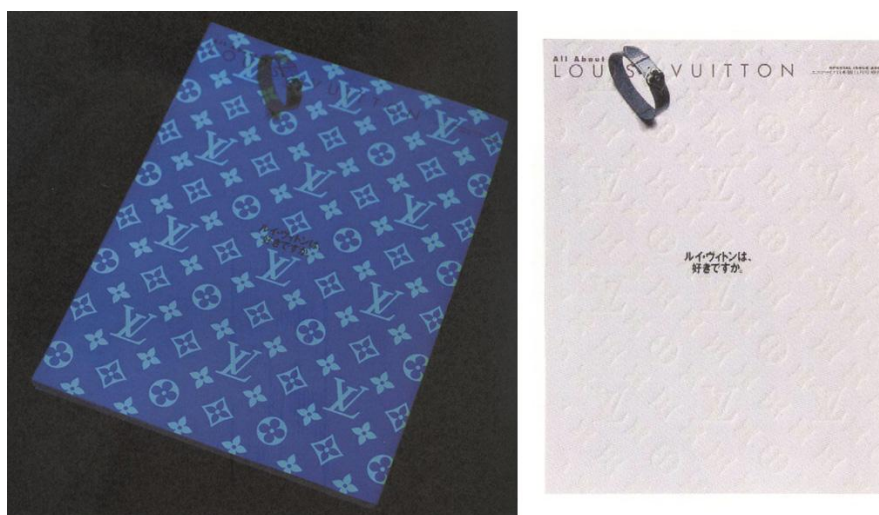


图 4.8 使用荧光色印刷的《Esquire》封面 图片来源：《书·设计》，积木文化（台）



图 4.9 祖父江慎设计的使用夜光颜料印刷的漫画书籍 图片来源：祖父江慎+cozfish 展<sup>26</sup>

<sup>26</sup>2005 年 11 月在东京举办的书籍设计师祖父江慎的个展 [http://www.1101.com/sobue\\_cozfish/](http://www.1101.com/sobue_cozfish/)

4) 互动阅读: 传统的纸质出版物是稳定、封闭的, 与网络出版不同, 不具备开放、集体的属性。但是杂志作为媒体的一种, 具有持续不断的舆论影响力, 无论是内容还是出版形式, 都不像书籍那样单一、稳定, 而是具有连续性、注重反馈、强调交流, 所以也有不少的杂志尝试互动式的阅读体验。除了在虚拟化平台和网络化时代产生的“杂志 2.0”模式, 传统的纸媒杂志也有许多从杂志本身出发的各种可互动的视觉设计。2009年3月号的《domus》杂志中的 Intersections 专栏是阅读触摸互动非常经典的案例, 在此专栏的所有页面上印制了两幅插画的局部, 通过不同的折纸方向和页面叠加组合, 读者可以得到两幅不同的插画(图 4.10)。而世界最贵杂志《VISIONAIRE》(视觉美国)<sup>27</sup>, 则从 1991 年创刊起就用各种特别的杂志设计与互动手段, 创造了一件件独一无二的杂志艺术品, 也引入了各种新鲜尝试的印刷技术和书籍制作手段(图 4.11)。



图 4.10 《domus》的互动折纸页面 图片来源:《IdN》杂志

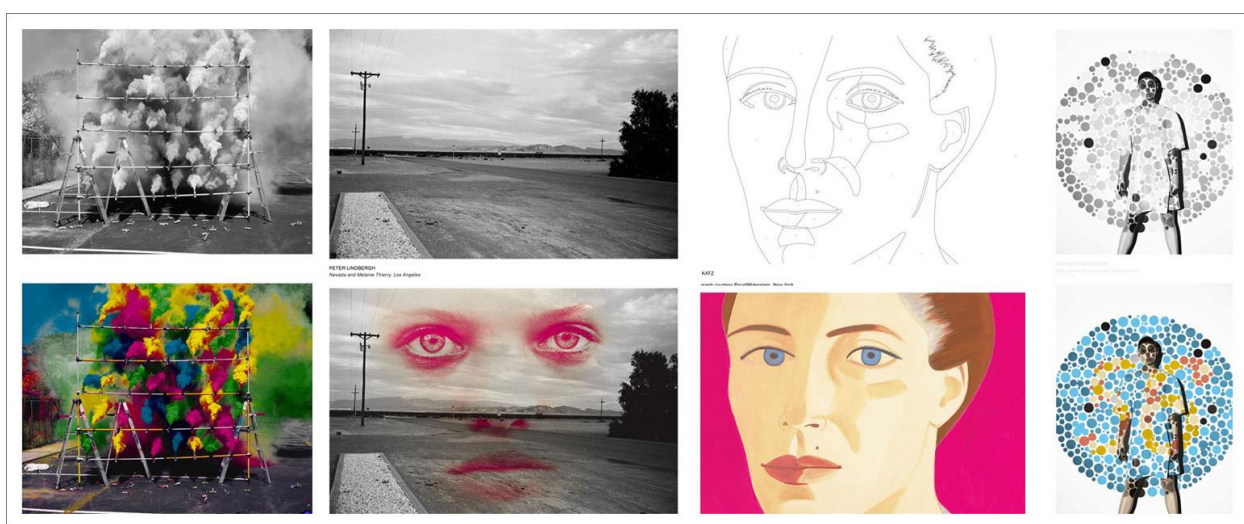


图 4.11 《VISIONAIRE》第 56 期“SOLAR”太阳能特刊 室内灯光下为黑白的作品在阳光照射下会显示出隐藏的彩色图像与效果 图片来源: visionaireworld.com

<sup>27</sup> 《VISIONAIRE》是一本多规格的专辑型杂志, 每一期都与顶级品牌合作, 收入顶尖的时尚与艺术视觉文化。各期杂志的形式、发行数量、定价都不相同, 一般为 2000 至 5000 本, 拥有独立编号, 售价从 200 到 700 美元不等, 极富收藏价值。资料来源: www.visionaireworld.com



#### 4.1.2.2 杂志的视觉形象与其意义

杂志的视觉形象有两层涵义，直观粗略的说是指杂志的视觉设计与视觉冲击力；但回归到视觉设计的动机与本质，视觉设计不仅为读者创造了上佳的阅读体验，同时也遵从着杂志品牌定位，将品牌内涵视觉化、形象化。杂志的视觉形象便是将这两个方面合二为一。

杂志的自我风格使得它在竞争激烈的市场中获得辨识度，其中视觉设计是在第一时间给予消费者杂志风格印象的重要因素。杂志的视觉形象也传达着杂志的品牌文化，除了吸引潜在读者，也起到了稳固读者群，维持读者忠诚度等作用。

杂志视觉形象的完善与可识别化、个性化介于杂志的核心竞争力与非核心竞争力之间，通过它塑造的杂志个性是别人所无法模仿的，但相比起内容、定位等不可复制、并需要媒体资源的要素，对视觉形象进行设计在人力和资源成本的需求上相对较小，也能够更快地提升杂志综合竞争力。

来自澳大利亚的《Is not magazine》<sup>28</sup>海报杂志，规格是一张宽 1.5 米、高 2 米的招贴，张贴在发源地墨尔本 50 多个定点的公共墙面，所及之处包括酒吧、咖啡馆，甚至洗衣店（图 4.12）。这份公共空间中的实验性杂志以探索“公众阅读”和“与内容相左的形式”为自身哲学，每一期都以文字结合插图的形式探讨一些有着正反面意见的对立性专题，但是与真正的海报所不同的是，路人需要驻足阅读这份“慢餐”。特殊的规格与视觉形象让这份杂志受到更多地关注，并且获得了和墨尔本国际艺术节合作的机会。



图 4.12 is not magazine 海报杂志 图片来源: creativereview.co.uk

随着照片技术的引进、计算机排版设计的兴起，直到现在人们多识别特征的关注，杂志的视觉形象也越来越受到重视。有国际期刊界的“奥斯卡奖”之称的

<sup>28</sup> 《Is not magazine》是非盈利性质的杂志，策划者将所有广告费用作这本刊物的启动资金。

Ozzie 奖、美国国家杂志奖等，都有专门为杂志的视觉设计和外观包装所设立的视觉创新类奖项。而亚洲出版业协会每年一度的评奖中，视觉类奖项占到 1/3，其中杂志设计奖的评选标准以“整体包装和创意给予读者的体验”为依据。

### 4.1.2.3 视觉形象对设计类杂志的重要性

杂志的视觉形象与其内容、定位有一定的关联性。大多数设计类杂志的内容包括了设计行业动态资讯、设计思想和设计方法交流、设计创新的展示等，设计类杂志传播的内容有很大一部分与审美文化相关，所以设计类杂志本身，作为专业信息、价值观的载体，其形式必须遵循一定的审美原则。

设计类杂志的定位有一定的专业性和品质性，目标受众是专业人士、商业人士和较高级的杂志消费者。他们自身拥有丰富的视觉经验，而且在视觉感觉方面有相当大的需求，期待有效率、有创意、有个性魅力的杂志视觉形象。所以视觉形象的完善对于设计类杂志便尤为重要，因为它影响到专业受众对其专业性的认可度，和潜在消费人群对这本杂志的选择概率。

其次，视觉形象能够为设计类杂志的信息内容进行适当的设计、包装。设计类杂志的内容多以照片、图片和插画等图像信息为主，需要以周到的视觉表现形式进行合理安排，恰如其分地将文章、图片和杂志媒体需要传达的思想理念有效传达给读者。好的视觉形象除了为设计类杂志塑造品牌形象、创造相称的审美水平的载体，也能按照各设计类杂志的不同特点控制信息传达的节奏。

### 4.1.3 杂志、书刊视觉形象包装的反面声音

如今杂志和书籍消费者对于视觉形象包装的主要争议在于设计与消费的矛盾。支持对杂志和书籍的视觉形象进行设计的人认为，杂志和书籍从内容到页面设计再到外观装帧，整体地构成了一件完整的商品，他们愿意为获得更佳的商品质感和阅读体验买单；而反对者则坚持实用主义的态度，认为杂志和书籍只需适宜阅读即可，毋须包装，因为那样会使得价格提升。当然这些观点虽具有普遍性和一般适用性，但不同的书籍和杂志仍需具体考虑，例如收藏版的书籍，即使设计奢华、定价昂贵，也仍有爱好者会乐于购买。

消费类杂志面向的是主流市场，不得不考虑成本、发行量、广告盈利等等市场竞争下的实际问题。其中设计类杂志的定位和受众都有一定的特殊性，以当前的设计类杂志市场为样本，高定价的杂志依然有生存的空间，所以设计类杂志的视觉形象包装在成本控制上不会受到太大的限制；当然也可以尝试探寻“进行包装，却又不长单本书价格”的经济解决方案。

## 4.2 杂志视觉形象各要素的模式特点

### 4.2.1 影响杂志视觉模式的因素

左右杂志视觉模式的重要因素有：杂志预期寿命、杂志印数、出版周期等。比如，大部分消费类杂志如新闻周刊、八卦娱乐、服装流行、生活服务等类别都具有“看完就扔”这一属性，或者说不会被长期保存。而被收藏较多的通常是杂志的特刊、专刊、专业学术类杂志、图像类杂志，如美食、旅行、摄影等分类。

所以不同的预期寿命也使得这两类杂志在视觉模式上有明显的区别。周刊、情报和娱乐杂志的内页通常会使用轻质铜版纸，页数在 200 以内，骑马钉装订，以控制成本和售价；服装流行、数码摄影等杂志则选用较重的铜版纸，以保证图片印刷质量和杂志的厚度，并使用挺括的胶装方式；风尚类、设计类杂志则多用艺术纸，保证读者可以舒适地阅读清晰的文字和图片……

### 4.2.2 视觉形象各要素的规则与认知习惯

#### 4.2.2.1 封面

杂志封面是视觉形象中非常重要的一部分，封面是否具有吸引力直接和杂志的报摊销售率、退刊率挂钩。此外，杂志也经由每一期的封面连续地为自身定位作直观的形象化描述，由此塑造其品牌、产生影响力。读者从杂志封面接收到的视觉信息会影响到他们对杂志品牌的认知，相对地杂志封面的整体风格通常和杂志定位呼应，由此来吸引潜在读者和消费人群。



图 4.13 杂志封面组成要素

封面的重要构成一般包括杂志标识(logo)、封面图片、封面文字(Cover lines)等内容要素和视觉要素(图 4.13)。封面都有独特的识别系统,它的整体风格、标识图形和各要素的布局通常是固定的,而主题色彩可能会依照每期不同的封面图片、主要专题、抑或是发行时的季节,来做相应的调整。

杂志封面的品牌识别作用在许多大牌杂志上得以体现。比如英国的时尚趋势杂志《i-D》,它的封面永远都是睁一只眼闭一只眼的名人或模特(图 4.14),而这一经典的封面人物表情正是因“i-D”这个杂志名称的字形而来,可谓是标识性最强的杂志。

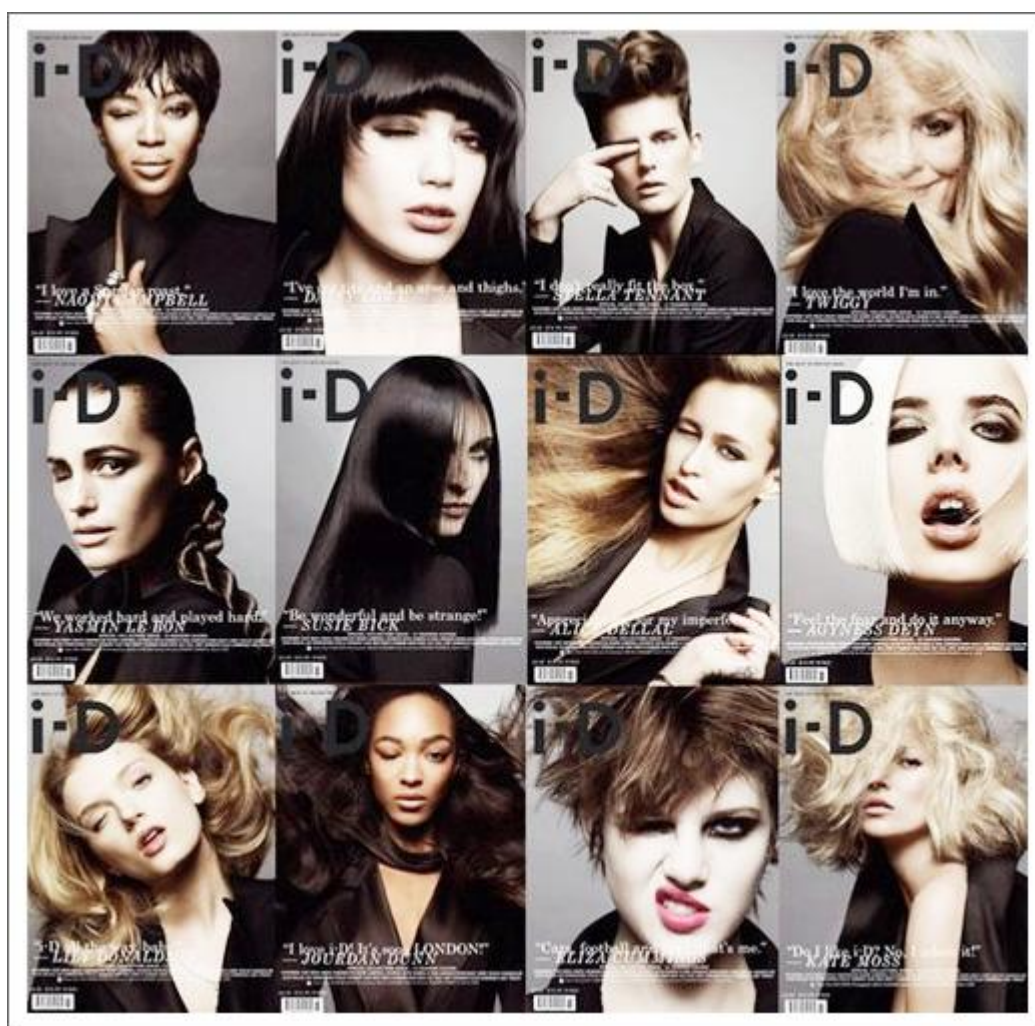


图 4.14 《i-D》杂志的封面模特始终维持着睁一只眼闭一支眼的表情 图片来源:网络

来自德国柏林的艺术杂志季刊《032c》,从初期的报纸时期开始就一直以红色作为杂志的主题色,而“032c”其实是国际标准色卡中的一种大红色。杂志化之后,《032c》也始终使用这一代表杂志名称的大红专色作为杂志封面的底色,令人印象深刻。(图 4.15)



图 4.15 以专色“032c”为代表性的杂志《032c》 图片来源：网络

杉浦康平在 1960 年代为《音乐艺术》杂志做封面设计时，也从杂志内容形象化和杂志定位可识别化的角度出发，制作了具有系列性特征的多期封面。杉浦康平使用了彩色的方格作为元素，对其进行有序排列，组成了可以表现音乐韵律的美妙图形（图 4.16）。但这样的设计其实是因为顾及印刷成本而特意为之。铜凸版可以印刷一万次，而每次的印数只有几千册，所以如果每次都为封面设计一个独特的图形，就会造成很大的浪费。重复的方格元素使得铜凸版可以被反复利用，通过叠印最终形成韵律图案，这种“自我增殖”<sup>29</sup>的巧妙设计不但从创意和美感出发设计了恰当的图形，也让所有的资料可以物尽其用，节约印刷成本。



图 4.16 杉浦康平设计的“自我增殖”的杂志封面

图片来源：《杉浦康平杂志设计的半个世纪》，三联书店

#### 4.2.2.2 纸张

印刷品的纸张作为承载信息、并和读者产生互动的实体，需要从功能和情感两个方面进行考量，让读者获得更好的阅读体验。

<sup>29</sup> 《杉浦康平杂志设计的半个世纪》，三联书店，P14

从内容角度出发，图片信息为主的印刷品通常使用光面纸，以保证还原图片色彩、呈现画面细节；文字信息为主的则采用无光（亚光）纸，防止纸面反光，为读者长时间阅读创造良好纸面环境；不同的纸张具有不同的油墨吸收效果，形成不同的色彩鲜艳度、细节还原度。

“阐述”是设计类杂志一项很重要的作用，所以不同于多数图片信息量庞大的时尚类、广告创意类杂志，设计类杂志很少选用光面铜版纸。如《360° 观念与设计》、《艺术与设计》等以文字方式表达观点为基本形式的杂志都选用了亚光或无光艺术纸张，其厚度与质感可以让读者沉下心来细细品味杂志中的设计观点。也有不少综合设计类杂志，如《domus》等选择通过丰富多样的纸张来完美呈现各种不同的内容，最为常见的做法是在杂志纯文本内容的栏目中使用毛面纸张或轻质再生纸，并配合以单色印刷（图 4.17、图 4.18）。从功能性来看，这种页面视觉模式为读者提供了简易的文本阅读界面并节省了杂志成本；从情感角度来看，这也是对读者的提醒，让他们意识到、并帮助他们从视觉轰炸中走出来，冷静地阅读文字。



图 4.17 《domus》采用丰富的纸张表现内容



图 4.18 《domus》的学术文章页面选用毛糙的纸张和双色印刷

所以纸张除了有其功能以外,也能够传达各种信息不同的内涵。不同的厚度、密度、纸张纹理、触感,甚至翻页时的声响、特殊加工夹带的气味,都会给读者带来不同的感受。不过杂志不尽相同于书籍,受到出版周期、预计保存时间、成本与定价的限制,杂志可以做的纸张尝试依旧有限。

#### 4.2.2.3 印刷工艺

杂志通常将各种印刷工艺集中在封面上,最基本的比如压膜和涂层,让封面获得各种视觉感受和触摸质感,同时也增加了封面纸张重量和密度,对杂志起到保护作用。对于封面上最为重要的杂志名称(标志)也常常应用局部上光、专色印刷、金属色系烫箔。(图 4.19)

印刷工艺有很多配搭可以形成制胜组合,如局部 UV 上光与浮印相结合得到鲜明的立体质感;同时也有需要注意使用的工艺手段,比如模切(打孔)因为机器精准度有限,使得这种工艺很难和精确印刷相配合,如需使用模切,就须要在设计上做好万全准备。

此外,越来越多的大牌杂志在纸张和印刷都有赞助的前提下,逐渐将各色各样的上光和涂层工艺应用于内页中,丰富杂志的视觉、触觉感受。



图 4.19 文字上光处理过的封面

#### 4.2.2.4 杂志外观

关于杂志外观在上文中已有提及,通常是指杂志的规格。通过观察可直接获

取的杂志主要外观内容包括了：开本、厚度、体积感（包含硬度与质感等）、腰封、封套（书衣）、书脊等内容。

确定杂志的规格和制本方式，除了要从杂志的内涵与定位出发，也需要考虑其量产性（发行量）、成本、和耐久度（杂志预期寿命）。印数庞大的杂志不宜做复杂的装帧设计，应尽量避免由此造成的庞大材料和人力成本，而杂志开本缩小可以使得成本相应减少。开本具体尺寸的确定，有的时候也取决于、受限于所选纸张的品种、原张尺寸，与该纸张的使用详情。

目前多数有一定厚度的杂志都使用了无线胶装和穿线胶装的装订方式，将所有内页完全贴合封面，获得牢固的装订效果，但过厚的杂志如使用无线胶装，在多次翻阅后可能会发生内页脱落的状况。

杂志的腰封与书籍腰封类似，很多消费类杂志会将腰封作为广告页使用，江苏美术出版社的《新平面》杂志，则是将所有出标识以外的封面文字和专题标题印刷在腰封上，将封面完全留给能够凸显杂志风格的图案设计。无论是介绍杂志内容，还是为广告投放所使用，腰封的主要目的都是以行销的字眼刺激起读者的购买欲望。

在书籍装帧设计中，通过书衣（Jacket）的特殊设计常常可以和内衬、内页产生许多有趣的互动，但由于预期寿命短、收藏属性弱等原因，杂志很少使用书套、书衣。上海人民美术出版社出版的《艺态》杂志，则将主要封面内容印制在帆布封套上搭配杂志，宣告了这本设计类杂志的高定位，和可收藏性。（图 4.20）



图 4.20 《艺态》的书衣设计

#### 4.2.2.5 页面结构与内容布局

杂志页面的版式设计书籍一样需要以经典的视觉原理为基础，即使是富有创造力、打破常规的页面结构，也依循了一定的审美原则。但杂志页面和书籍页面在阅读上也有相异之处。



首先，书籍阅读通常着眼于字里行间（文本类）和块面（图本类），而杂志阅读关注的是对页（spread）和大块面。形成差异的原因在于：其一，杂志具有娱乐放松的情感目的，页面信息一般比书籍疏松许多，单一页面通常只有一至两个内容区域；其二，因为装订方式等原因，杂志比书籍更多地出现跨页内容，而开本也普遍是书籍的 1.5 倍或 2 倍。

其次，书籍版式设计的目的是要让整本书有秩序，而杂志版式设计的目的是为了信息获取更快捷、阅读更有重点。书籍所有的章节都隶属于同一主题，与之相对地，杂志各个栏目和刊载内容则相对独立。所以杂志的页面结构在一定的统一性前提之下，可以尝试不同的图文布局，以突出各文章篇目的内容重点，便于快速浏览和获取关键信息。

页面结构的视觉依据一般通过基线和网格来构建，运用到黄金分割、有序数列等几何学及数学的经典原理。网格在还没有度量工具的时候，被用作版面划分的参考依据，即使在计算机成为主要设计工具的今天，网格依然在版面设计领域被广泛应用，也被用作网站设计中页面布局的重要视觉依据，以创造适宜阅读的网页结构。（图 4.21、图 4.22）

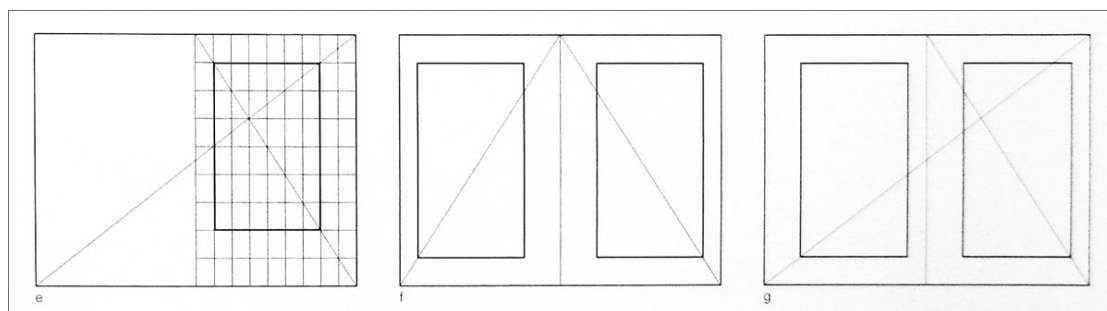


图 4.21 网格构成的形式法则是版面布局的审美基础 图片来源：《版面设计网格构成》



图 4.22 网站布局也常常依照一定规则的网格构架进行

杂志页面布局中还有一重要特点——留白与围合。留白可以说是页面的肺部，页面中适当的留白、体块之间适度的间隔，让页面空间具有呼吸感，提升阅读体验。留白与单纯的极简风格稍有不同，从形式上来说，留白影响了页面内容的分量与轻重，控制着页面平衡；从效果上来看，留白为页面空间提供了视觉开放性与清晰度，是一种凸显内容的围合方式。此外，留白也具有情感暗示的作用，《生活》月刊的大面积留白与杂志的主旨、内涵相契合，引导读者经由平静无声的阅读界面，沉浸到其“天地人真善美诗礼乐”的人文探讨中去。（图 4.23）



图 4.23 《生活》月刊杂志中大量的页面留白

如今许多富有表现力的杂志版面都打破传统结构，选用创新个性的方式呈现信息，经典原理也不再是杂志版面设计的绝对依据。但从信息传达与阅读接收的角度来看，这些沉淀锤炼而来的原理及规则在信息有效传递上依旧具有优势。

#### 4.2.2.6 文字结构与字体层级

文字是杂志内容的重要组成部分。杂志中所涉及的文字包括了标题、关键词句、正文、注释等等。文字的编排主要涉及字体、词间距（拉丁文字）、字间距（中文）、字色（前景色）、衬底色（背景色）、字体层级等等。

传统的中文书籍与杂志常用“宋体”作为正文字体，宋体的使用历史悠久，其字形与笔画形态受到文字雕刻制版的影响。而如今越来越多图书与杂志使用无衬线体。无衬线体如黑体字、中等线体等字形较为方正，笔画粗细相同，相比传统宋体，形成的整行或整段文字更有体块感。所以由无衬线体字体组成的段落与杂志的网格体系、分栏，以及一般形式的矩形图片、照片在视觉上更为契合。不过在许多文本类书籍、报纸、周刊、学术类杂志等文字为主的出版物中，宋体仍被大篇幅甚至全面使用。

有些杂志会启用特别设计的个性字体，如瑞典的设计媒体《FORM》，旗下的杂志和报纸，都使用了自己创造的字体，非常具有识别度（图 4.24）。但对于

东方文字来说还是有一定的执行难度，汉字字体的设计无论是难度还是成本都相当高。



图 4.24 瑞典设计类杂志、报纸《FORM》的三种专属字体

另外因为文字结构的不同，双语排版的杂志需要多方面考量文字的平衡，字体、大小、颜色、密度等文字属性都会影响两种语言同时呈现的视觉效果。而且由于单词长度差异，相同意思的一段文字不同的语言会产生不同的段落长度，比如德文通常是英文的 1.4 倍，而英文则是中文段落的 1.4 倍左右，所以双语文字并排排列时，需要进行调整（图 4.25）。《360° 观念与设计》杂志即为中英文混排，但它使用并列排版，而是先后排列，两种语言使用两种字色，通过字色的设计达到视觉指引的目的。



图 4.25 德、英、中的文本段落长度比较（文本来自《达芬奇密码》第一章）

杂志中的字体层级是有逻辑有组织的视觉指示系统,通过大小和风格来区分文字的不同意义和重要级数,通常文章标题与摘要性关键句的设计最为醒目,紧随其后的是文中各部分的子标题,图片注释则比正文要弱化许多。除了用文字的尺度和醒目度来区分内容的不同优先级外,杂志也会使用各种有特色的方式,比如《Computer Arts》在呈现关键句时并非应用醒目的衬底色和字号字体,而是在句头句尾加上巨大的色彩鲜艳的引号。

### 4.2.2.7 附件

杂志的附件包括增刊、传单、海报和 CD 等等,附件多数时候是将不适宜直接插入杂志本体或无法在页面上展示的杂志内容,以另一种方式呈现给读者。“别册”,便是将杂志中较为独立的大篇幅专题内容调出来,制成一本书或小册子,如《看电影》杂志每期都会附录一本 DVD 市场向导;而像《数码艺术杂志》、《IdN》等设计类杂志附上的 CD-ROM,更多的是分享一些需通过视频获取的新媒体设计资讯、设计教程与素材等等,其盘片表面的视觉设计也都继承了杂志本身的风格。

有些附件还担任着杂志促销附加品的角色,如电影海报、实用赠品等等。杂志的形式因素对影响销量具有相当的重要性,所以在时尚类杂志圈“赠品促销”的手段曾一度成为市场“潜规则”。

### 4.2.2.8 广告

杂志和电视广播等大众媒体的不同之处在于,它可在同一时间携带多种商品的广告,并且由读者控制阅读时间。就介质而言,杂志使用比报纸更高档的纸张,拥有比电视媒体更高的图像分辨率,能够保证广告的画面质量,承载更多产品详细资料。

杂志的广告页通常由广告主提供设计,其视觉风格独立,不受杂志本身的视觉设计限制。通常广告和杂志的目标受众相关联,所以投放某本杂志的广告风格和该杂志风格基本相称。

广告主选择杂志平台,是希望能够直达产品的消费者,所以登陆设计类杂志的广告,也具有一定的专业性和针对性。数码 CG 技术类杂志常会看到 Wacom 手绘板、大型数码印刷机器和网络社区的广告;平面设计类杂志配合图形软件、设计事务所、培训课程的广告;小型的独立设计类杂志很少有广告主赞助,也不会有太多的广告页面,所以只会在封二封三上刊登独立艺术展和设计比赛招贴;由各种设计类协会出版的行业指导性杂志则刊载大型展会、大会、论坛的广

告……而一些定位较高、内容跨界、目标读者为高收入人群的综合设计及新锐创意类杂志，则会嵌入各种汽车、手表、时尚品牌和奢侈品广告。

近年来，出现越来越多不甘只以平面的方式出现的杂志广告，争相将新鲜的技术与互动方式嵌入到纸媒出版物中，继 2009 年《君子》杂志（Esquire）的 75 周年特刊封面使用了电子墨水技术之后，哥伦比亚广播公司（CBS）更将在一份娱乐周刊上投放互动视频广告，其技术途径被称作 VIP（Video in Print），即将一块超薄显示屏置入页面中，读者可以通过页面上的互动按钮，选择观看 CBS 频道的剧集片段和赞助商百事可乐的广告。（图 4.26）

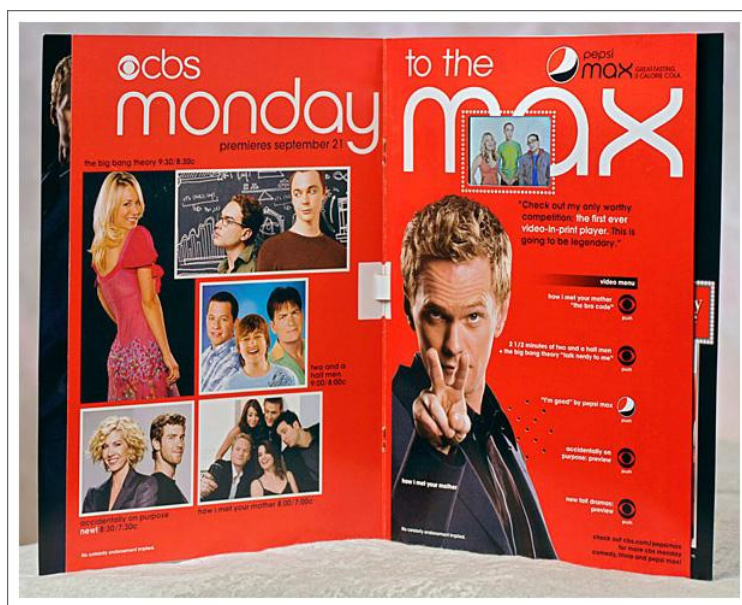


图 4.26 cbs 利用 VIP 技术将频道剧集和百事广告推入娱乐平面媒体 图片来源：adage.com

在此之前，在杂志中也已存在过许多类型的互动广告：立体广告、香味广告、有声广告等等，直至今日出现视频广告，广告商和杂志出版商始终尝试着创造各种新鲜的纸媒体互动体验。帮助杂志媒体实现这种创新广告的经费来自于广告客户和赞助商，这种互动体验探索的发出点是商业行为，而其目的性与功利性也非常明显：吸引眼球，引起舆论，让人加深印象。而这种高成本的阅读体验至今仍无法轻易地用于杂志内容的呈现。

### 4.2.3 杂志在虚拟媒介及移动设备上的视觉模式特点

在前文中已提到过在各种虚拟媒介上的杂志阅读形式，新媒介中的杂志尺寸、容量、视觉模式、交互模式都与传统媒介有很大差异。虚拟媒介与移动设备上的杂志形式非常多元，视觉模式也各不相同，按大致特点可以分为数字版杂志、互动类杂志和小屏幕杂志三种类型。

### 4.2.3.1 数字版杂志

泛指通过网络通路出版发行的杂志，它的视觉模式与传统纸媒杂志相似。

1) 网络出版平台：通过网络电子出版平台发布的杂志，需要安装客户端进而下载和阅读，通常为纸媒出版物的数字格式，它的内容和设计印刷品完全相同，文字由矢量缩放技术加载，可以通过放大杂志局部清晰阅读杂志内容。

2) PDF 格式：由设计素材出版公司 3DTotal 推出的《2D Artist》和《3D Creative》美术设计杂志为典型的 PDF 电子杂志，用户需通过登录帐号付费下载。PDF 格式的电子杂志只能与读者进行简单的交互，如直接点击打开超链接、从网络获取更新的杂志广告、嵌入视频等影音媒体。PDF 杂志的视觉模式、设计准则与传统纸媒杂志基本相同。

3) 其他独立打包的可执行格式：与 PDF 格式杂志的互动功能基本相似，但页面无法缩放，通常以基于计算机屏幕分辨率的内容和屏幕常用像素字体为视觉环境。数字版杂志虽与印刷出版物相似，但不进入到印刷流程为杂志创作者免去一大笔印刷成本，此外，也使得杂志色彩设计更为丰富，刊登的作品更具视觉冲击力。

### 4.2.3.2 互动型杂志

互动型杂志是曾经一段时期电子杂志的主流形式，在页面中设置了多个动画与互动热点，压制成可执行文件打包发布。它们通常基于 Shockwave 和 Flash 技术，拥有让人眼前一亮的炫丽动画界面和隐藏在页面各处的互动感应。这样的多媒体互动类杂志除了基本内容的策划、采编和创作以外，还需要投入大量的时间和人力成本用于动画设计、互动页面编写和多媒体技术整合。而网络提速与 web 前端技术的革新，大跃进般地提升并完善了页面浏览与交互体验，即使不下载杂志包也能够网页媒体上直接接受多媒体内容，这也导致多媒体互动杂志逐渐失去了优势。

直到 2010 年 1 月苹果公司的新产品 iPad 平板电脑正式发布，同时作为新硬件平台加入到苹果应用程序商店的商业模式中，这一全新媒介似乎又为多媒体内容丰富的互动型电子杂志提供了可以重新获得瞩目的舞台。

其他平板电脑制造商也紧随其后，美国《体育画报》杂志与时代华纳率先发布了基于其平板移动设备的互动杂志演示视频，揭开了互动型数字化杂志阅读的未来：首先，它继承了传统杂志模式，并引入了视频和多媒体内容，而有别于传统杂志阅读体验的重点，则在于其中查询、讨论、游戏等交互应用的加入。（图 4.27）

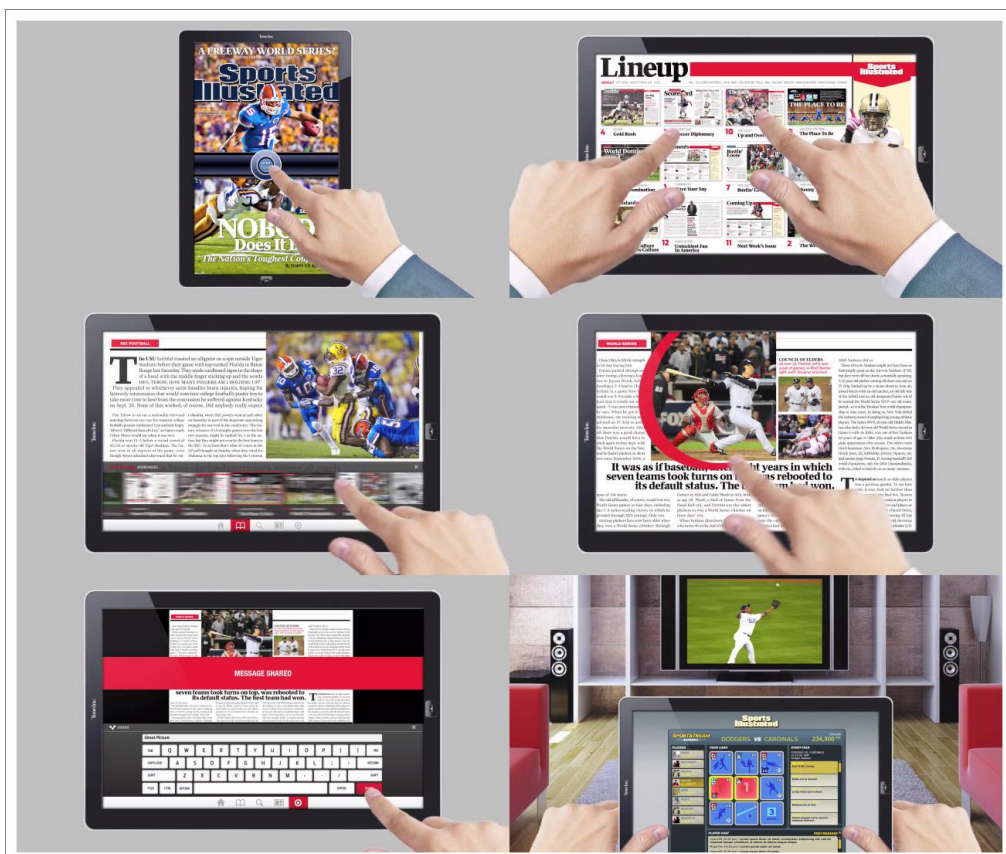


图 4.27 时代华纳的《体育画报》在 iPad 平台上的未来电子杂志 图片来源: Youtube.com

### 4.2.3.3 小屏幕电子杂志

随着智能手机与移动设备的普及,小屏幕电子杂志以多媒体信息、邮件和应用程序的形式掀起热潮,无体积、可随身携带的特性让这些“迷你”电子杂志也获得一定的阅读量与下载量。苹果公司的应用程序商店也为 iPhone、iPod 等小型移动设备提供了各种国际知名杂志下载,售价一般比其实体版杂志更便宜,内容就移动设备的特性也作了相应调整,如降低页面内容密度、添加视频链接等。

手机下载的带宽与屏幕分辨率的有限,所以电子杂志首先要压缩容量,并且替换为便于小屏幕阅读的新版面格式:更小的页面、更大的文字、单一页面中更少量的图片,其内容构架更类似于网页(图 4.28、图 4.29),通过无线网络获取额外的声音、视频、游戏等多媒体资料,也具备实时更新的可能性。有书籍设计师<sup>30</sup>提出,基于移动设备的电子杂志和书籍应从传统的翻页模式,向适合触摸屏操作的滑动页面模式转变,以更好的配合新的介质(图 4.30)。

<sup>30</sup> 身兼作家、开发人员、出版人员、书籍设计师多职的网络作者 Craig Mod,在其 blog 上发表了名为《Books in the age of the iPad》(iPad 时代的书本)的文章,旨在探索移动设备介质对未来阅读形式的影响。  
[http://craigmod.com/journal/ipad\\_and\\_books/](http://craigmod.com/journal/ipad_and_books/)

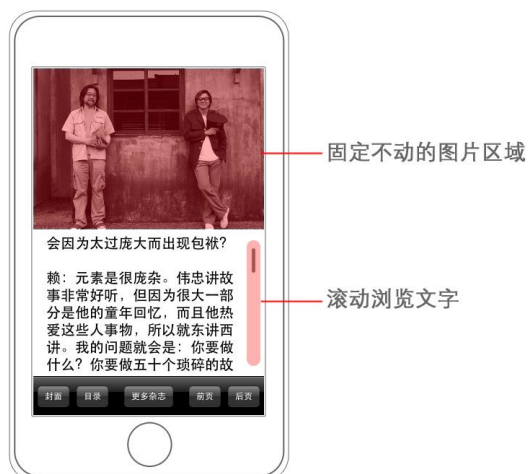


图 4.28 iphone 平台上的电子杂志通常使用更简单的页面布局，带有滚动界面和翻页控件

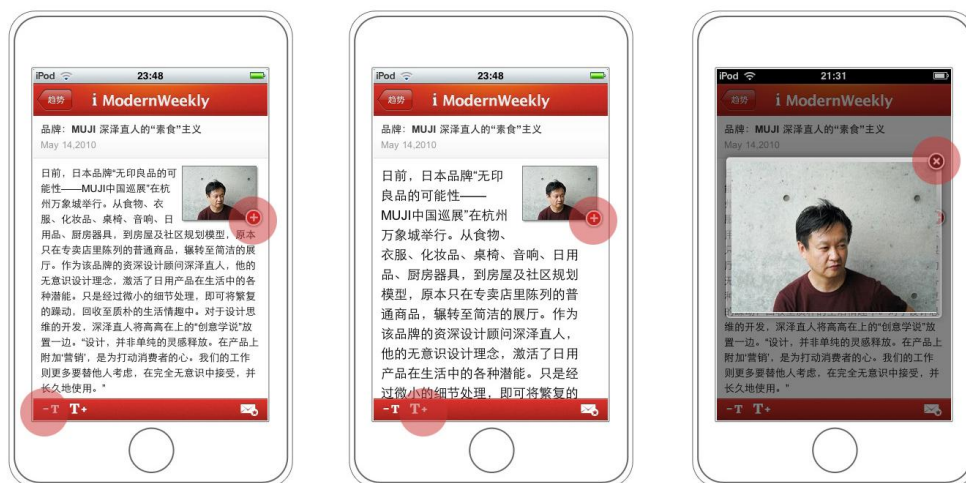


图 4.29 小屏幕杂志类似于网页，通过页面中设置的各个互动热区调节文字、查看图片



图 4.30 移动设备和触摸屏将以滑动取代翻页 图片来源: craigmod.com



网络电子出版与传统杂志属于完全不同的媒介,它们各自有着许多无法互相适用的准则,总的来说虚拟媒介杂志的内容与视觉模式更具多媒体交互性,视觉体验与各种介质平台的特点、其技术发展可能性挂钩。不过,印刷工艺中的金属色、荧光色系在计算机和移动设备屏幕上无法呈现,虚拟媒介也不可能提供纸张等可视可接触的资料,以及其中的互动乐趣,所以和印刷品相比,虚拟媒介杂志会获得、相对也会失去许多有趣的视觉与阅读体验。

### 4.3 视觉形象与内容须平衡

杂志的视觉模式和视觉设计元素都应该源于杂志理念和编辑使命。“设计应该有整体的规划,而不是偶然伴随性地进行。”<sup>31</sup>《新视线》杂志 2008 年的奥运特刊曾获得亚洲出版业 SOPA 的杂志设计荣誉奖,评委给出的理由也是因为杂志报道与设计整体与这件重大盛事的相称性。<sup>32</sup>

杂志视觉形式的突破与创新可以带来许多关注与讨论,并且从更整体全面的角度看待杂志创作,视觉内容也是杂志内容的一部分,所以视觉形象与杂志内容需要保持一定的平衡。出版物的视觉形象和其设计要素从根本上说应该符合杂志的定位与其市场认同,其设计和材料都应该以受众的需求为参考进行表达,而不是盲目地孤立地追求形式主义。

### 4.4 小结

在体验经济时代,读者更愿意选择高效率高回报的媒体来获取资讯和娱乐,杂志视觉设计的完善可以能够提升阅读体验和效率,帮助杂志的信息内容、理念观点有效传递。好的视觉设计和好的杂志内容一样可以抓住读者,让读者对杂志界面产生好感与依赖。

杂志的视觉设计除了为读者提供一个“易读”、“悦读”的界面以外,也为杂志塑造着外观与整体视觉形象。杂志通常拥有固定的视觉编排,以此与读者培养默契,同时各种视觉模式都呼应着此杂志媒体的风格,形象化地可视化地将此杂志媒体的精神传达给读者。

这种由视觉形象塑造的可视可识别的杂志个性是无法复制的,视觉形象的完善和由视觉设计创造的各种互动阅读体验,能够使杂志的品质与吸引力大幅度提升,并相对快速地提升杂志的综合竞争力。

设计类杂志的受众与消费人群多为专业人士,他们拥有丰富的视觉经验,对

<sup>31</sup> 《杂志产业》,中国人民大学出版社, P215 杂志设计: 创造外观

<sup>32</sup> “occasion commensurate with the scale and importance of the event.” THE SOPA 2009 AWARDS FOR EDITORIAL EXCELLENCE <http://www.sopasia.com/awards/2009/groupc.asp>

于视觉感受有较高的要求。设计类杂志作为专业信息、专业观点和专业作品等各种审美与设计文化的载体,需要完善的视觉设计来控制节奏和秩序,并结合以成熟的视觉形象包装来凸显其专业性。视觉形象和杂志品质的优劣,直接关系着该杂志媒体能否被专业受众认同。

此外,杂志的类型、预期寿命、发行量、出版周期等属性也会影响杂志的视觉形象,视觉形象的各个要素除了遵从基本的设计规范以外,他们在功能层面与情感层面上都具有一定的目的性,并针对杂志本身的理念、定位、商业模式和市场认同进行特定的设计与包装,而不是一味地片面追求形式主义。

## 第5章 设计类杂志的视觉形象个性化研究结论与展望

### 5.1 设计类杂志的属性与其视觉形象的对接方式

#### 1、有序与无序

从上一章的实例分析与总结中可以看出，杂志视觉风格与版面是否应注重规范与秩序，与杂志媒体的定位有一定的关系。如果观点多于资讯，就需要通过理性、易读的版面将对设计的思考清晰的呈现；而图像信息量的多与少并不直接与版面秩序挂钩；版面秩序与杂志的受众年龄也有直接联系，年长者对于各种跳跃式阅读的理解能力有限，而年轻人更乐于接受新鲜不重复的东西，这也是像《IdN》和《数码艺术杂志》等数字设计杂志可以尽情发挥版面创意的原因。（图 5.1）

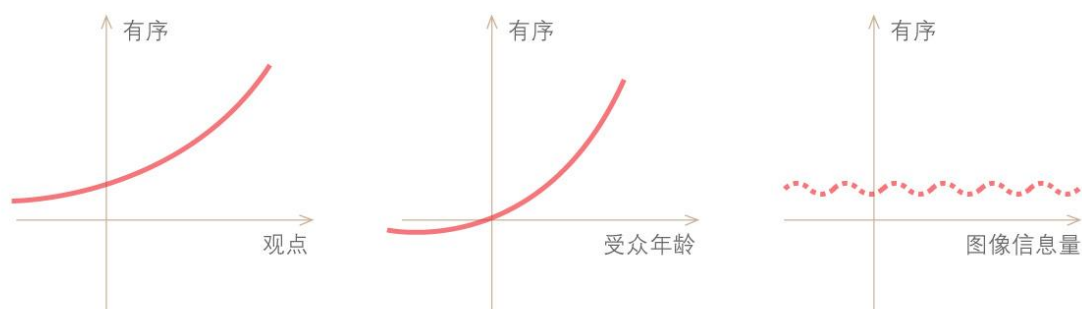


图 5.1 杂志属性与版面秩序

#### 2、形象统一性

一般注重杂志品牌延伸和集团化发展的杂志媒体，对杂志品牌甚至传媒品牌的视觉形象有更为系统的规划。旗下杂志视觉形象的个性化、统一化、识别性是这些传媒品牌提升集团整体竞争力的策略之一。（图 5.2）

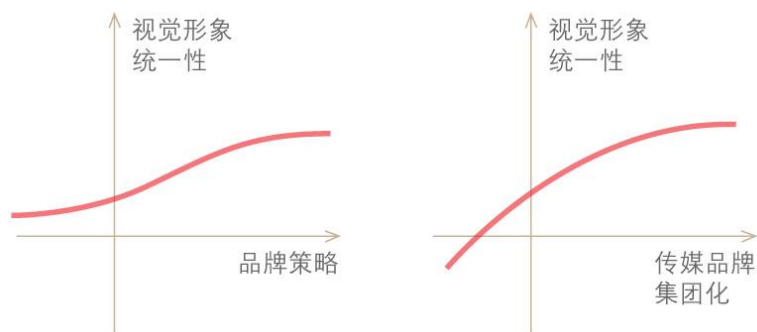


图 5.2 杂志属性与视觉形象统一度

### 3、单一与多样化

杂志版面呈现、使用纸张材料、印刷工艺等等的多样化，除了和杂志的定位有关以外，和杂志本身可视内容的种类丰富度也有一定的关系。资讯、情报、理论常使用单一的图文布局来进行表达，而主要设计资料、印刷效果影响表达的设计作品、有资金赞助的广告等等常常有特别的呈现方式。同时，专辑杂志的内容编排向可收藏的书籍靠拢，其视觉设计相比传统的期刊更具有单辑的独立性，也具有多样化的特性。（图 5.3）

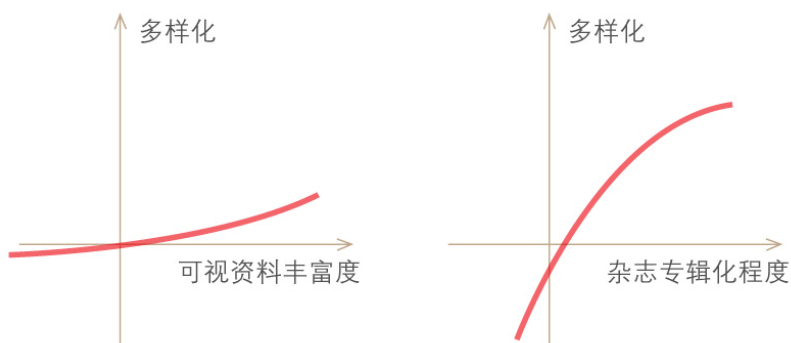


图 5.3 杂志属性与视觉设计多样化

以上是笔者通过对设计类杂志的实例分析和总结，所获得的几个主要的杂志属性与其视觉形象、视觉设计的对接方式。当然，许多其他杂志属性和客观因素都会对杂志视觉形象的形成产生作用和影响，因本文研究深度有限，遂不在此一一罗列。

## 5.2 设计类杂志视觉形象的趋势与发展可能

上文中已提到过杂志与设计类杂志的发展趋势，而根据这些趋势，杂志视觉形象也存在着相对应的可能性。

### 1、书本化、精品化

专辑化是设计类杂志的发展趋势，而笔者前文各章节中提及的许多案例，也都是杂志专辑化的代表，其中有一部分专题研究更为深入的杂志被归类为 Mook，即“Magazine+Book”，这一说法发源自日本，意思是“图书化的杂志”。Mook 具有杂志的情报速度与大量高质量的图片，又兼具书籍制作的深度与保存价值。在上一章中提到的《idea》杂志的字型图像研究书籍也基本以 Mook 的形式，作为增刊、别册进行发行，《Design Note》、《+81》等日本著名设计类杂志也以一辑一主题的方式、和近似设计类画册的形式制作发行，当然其售价也颇为昂贵。

设计类杂志的专辑化对于杂志编辑提出了很高的要求,同时对于杂志视觉形象也是一种新的挑战。首先,专辑化的杂志考虑到其更大的容量、更高的收藏价值、更长的保存时间,必须对杂志的规格和装帧进行改良,视觉形象将会更趋于书本,并更为精品化。其次,专辑化意味着每一期杂志将更为独立,而视觉设计则需要在独立和统一之间维持平衡,延续杂志风格和品牌形象。同时,在对其进行视觉形象包装的过程中,也必须考虑到设计投入、印刷装帧成本、运输成本、收益回报率等流程上、经济上的问题,一般来说专辑化的杂志预算更高,出版周期更长,通常为双月刊或季刊。

## 2、按需出版、非纸媒体

设计专业的分类很多,而设计类杂志作为大众媒体有其商业考量,出版一本杂志必须先考虑受众的数量和层次、受众群体的消费能力,投资商和广告客户的引入等等,所以相对出版一本细分市场的设计类杂志,为其出版特刊、特辑显得更为适宜。如上文中所提到的《CGArt》杂志、UI类杂志等等,这些杂志中的许多情报资讯、观点讨论也曾出现在综合设计类杂志、或数码设计类杂志的特辑中,但篇幅都较小,也很少有深入探讨或接连多期的特辑。

本论文在第二章中层介绍过惠普的“杂志出版云服务”,预示着按需出版将成为未来杂志的趋势之一,而这种技术手段也可以满足各群小众读者的需求。按需定制存在一个杂志库的概念,即读者选购需要的杂志,或个别专辑、文章进行整合印刷,这种定制杂志在视觉形象上有两种可能:如果杂志数据库中的单品来自于传统纸媒,保持着纸媒介上的版面,则这种定制杂志将不会有统一明确的视觉形象,而是一本比较杂乱的合订本;如果单品是纯粹的信息内容,如文本、图片等,而这个杂志定制系统又能够为用户提供一系列框架模板,其形式可选择、可自定义,那这本定制杂志的将依照用户自己的想法实现其视觉形象,即时没有任何形式上可选条件,也至少可以以统一有序的版面构架和视觉模式,进行自动生成与输出。

专业细分化的设计类杂志可以满足小众读者的需求,但在现阶段却难以真正实现出版,所以这种矛盾催生了许多电子杂志、网络博客等非纸媒体,它们毋需为印刷成本和杂志营销而困扰。也正因为人力财力的投入有限,这些杂志和网络媒体的视觉形象皆不会做过多包装,只需要简单的构架来呈现富有视觉冲击力的设计作品,和清晰易读的观点文字。

## 3、多元风格、低成本化

随着设计文化的普及,和设计类杂志内容的逐渐跨界与多元化,面向大众的设计文化杂志也是设计类杂志发展的趋势之一,其视觉形象应更为大众所接受。首先,面向大众和非专业受众的设计类杂志视觉形象应具有普遍接受度,避免另

类、非主流的视觉语言，而是以通用的、积极的审美方式向受众传播设计文化与观点。其次，设计类杂志的售价始终高于其他类别的杂志，想要吸引到潜在受众和普通大众，必须选择适合的杂志模式降低成本与价格，而其视觉形象包装也应随之加以限制。

面向大众的设计类杂志很少有被收藏的需求，所以应尽量考虑可回收的、或循环再生的纸张材料，在杂志编辑、出版的各环节选择低碳、环保的流程方式。而其形式也大可以跳脱传统杂志，变更为报纸、商业DM等低成本和散播率更高的视觉形式，满足大众对设计文化汲取的最基本需求。

### 5.3 设计类杂志的未来展望

首先，设计类杂志未来的各种可能的发展，都来自于他目前面临的冲击和挑战，不少杂志人出版人也积极应对，或抱有对美丽“新视界”的态度，期待着杂志媒体革命的到来。

技术革新为虚拟阅读平台和数字化编辑、出版建立了环境基础，并逐步提供各种可能性完善这些平台。目前已出现的各种基于移动设备、智能设备、平板计算机等介质的杂志媒体，获取信息都较传统杂志媒体更为迅速及时，并且支持实时更新，但因受到移动设备联网速度和屏幕分辨率的限制，尚无法完善所有虚拟平台的阅读体验。如果平台的硬件条件与界面环境可以逐步进化为人们所接受，即可能真正实现替代纸媒，做到无形便携。在iPad面世之际，英国出版巨头Phaidon，将他们上千人民币一册的经典设计作品画册《Phaidon Design Classics 1000》，制作成iPad App，以三册19.99美元的大优惠售价挂进了苹果商店贩卖，提供给设计师和苹果爱好者。作为虚拟商品商店，苹果商店中的普通应用程序售价约为1至5美元，所以\$19.99的虚拟货品显得非常昂贵，并掀起了一番讨论。但随之而来的便利，画册可检索、互动性信息，以及将三本沉重的画册压缩为无形的具大诱惑力，让许多潜在购买者蠢蠢欲动，无法压抑对新鲜媒体的兴奋。

对于设计类杂志来说，杂志从纸媒体向虚拟平台转移，仍是对杂志编辑文化的一种继承，并且可以改善目前存在的许多尴尬。例如数码类杂志不得不在书本以外配送光盘以传送多媒体信息给读者，如果杂志可以完全数字化，则这两种媒介将会完美结合，让读者更容易完整地接受这些信息。从几年前的纸面作业到现在完全依赖计算机进行设计，纸张的消失，让许多设计师失去了一些习惯的工作方式、工作流程，杂志的数字化、虚拟化一旦提上进程，也可能很快就能为大家所接受。

但设计类杂志是否全盘需要这种实时更新速度、数字媒介平台是否能完全满

足读者对设计类杂志的需求，依然有待商讨。移动设备上的许多电子杂志内容因为设计人力的有限，图文编排一直使用着模块化的网页效果，以文本内容获取效率为基本原则。而设计类杂志除了资讯之外，有许多观点和创意都需要结合画面、图像与读者展开沟通，所以电子出版尚还无法达到部分高端的设计类杂志纸媒体给读者的直接感官体验和材料互动体验。同时，实体物件依然难以被轻易取代，因为物品能够串联人与人的交流，如果走访朋友家看到 CD 架、书架或杂志架里的内容，就会感受到人与人之间的交流与共鸣，刷新对朋友的印象；但如果所有的歌、所有的书都被藏在一个小小的机器里了，我们则也会逐渐失去观察生活与关心他人的种种心意。数字化的杂志和商业模式也会让其失去“每一本杂志拥有读者数量”这一概念，因为电子杂志并不能摊放在沙发上与其他人分享。所以对于介质的选择，读者应该视杂志媒体与自身信息需求的实际情况各取所需。

设计资讯的泛滥和核心读者流失，使得投资赞助者撤资是《I.D.》的停刊官方理由，设计类杂志正受到越来越多网络博客、推特微博等“碎媒体”的威胁。相较于那些资讯碎媒体，杂志的弱势在于其较为封闭稳定的产品体系、缺乏人与人的互动性，对于乐于说出自己想法、分享创意的年轻人来说，一个开放交流的平台，更能够激发他们的新想法；但杂志能够给予信息深刻完整的整理，从专业的角度给读者创造思考空间，并以自身的实力和影响力告诉更多人这个世界是怎样的。

“传播是一种相当特殊的、十分强大的商品，因为它除了能生产剩余价值外（与其他任何商品相同），还制造了符号和形象，其意义能够塑造人们的意识。”<sup>33</sup>对传统杂志文化的继承，也是人们对完善自身精神世界的追求。

---

<sup>33</sup>莫斯，《传播政治经济学》，华夏出版社

## 致谢

论文从最初的提纲，到最终完成，经历了半年左右的前期准备、资料收集、调查、撰写与修正，最终看见自己的论文打印成册，静静躺在书桌上，稍稍萌生了点成就感。回顾论文的整个过程，从选题开始我便面对着各种自己难以解答的困惑。在杂志设计方面，我的工作经验虽然不少，但是对杂志期刊行业了解的深度有限，理论积累更是欠缺。但我仍然很想将这个我半生不熟的领域试探地更深入一点，在这里面学习和思考更多一点。因为首先这将对对我研究生阶段一部分工作的总结，对自己做过的工作进行思考、沉淀与整理，相当于对自己在此方面的专业能力进行一次理性的评估；其次，这也是我将视觉设计经验理论化的第一次尝试，将设计原理、设计法则、设计应用和行业、商品相结合，从视觉设计师的角度进行了一次涉猎较广的梳理。这篇论文基本上陈述了所有我想记录和分享的，以及我能力所及的各种理性思考。不过，研究结果的丰富程度和我当初的设想还是有一定差距，在这个课题的调研和研究工作上依然还有很多可以深入的点，而结论也还有很大的完善空间。这即是因为资源有限，也是个人精力的关系。

首先我要衷心感谢整个研究生学习阶段都非常关心我、并始终给予我鼓励和肯定的我的导师，同济大学艺术设计系的黄英杰教授。在选题、确定提纲、初稿产出等各个阶段的多次讨论中，黄老师都给予了我许多真知灼见，以及各种拓宽我思路的积极建议，在我有各种困惑时，都给予我帮助和引导。此外，也要感谢同济大学艺术设计系的宋单青老师与我讨论对杂志的各想法，并提供给我的各种情报、指导我资料搜寻的方向。同时，也感谢同济大学艺术设计系的各位老师在我于大设计杂志编辑部参与美术编辑工作时给予我的教导与经验传授，以及在开题时给予我各种论文方向的建议，让我可以找到适合的切入点……

最后，我要感谢 07 艺术设计研究生班的所有同学在我研究生生活中重要的陪伴。其中有我值得学习的楷模，也有可以共同畅想未来、领悟人生的好朋友，我们相伴的日子里有许多值得珍惜的回忆，所有人和事对我的人生道路都有积极且不可替代的意义。



## 参考文献

- [1] 贺婧.文化艺术类期刊的系统化视觉设计研究[D]. 中国优秀硕士学位论文全文数据库,2007,(08)
- [2] 徐柏容. 杂志编辑学. 北京:中国书籍出版社, 1991. 8
- [3] [加]莫斯可. 传播政治经济学. 北京:华夏出版社, 2000. 6
- [4] 瑞士 Niggli 出版社. 版面设计网格构成. 中国青年出版社, 2005-2
- [5] [英] 加文·安布罗斯, 保罗·哈里斯. 版式设计. 北京:中国青年出版社, 2008
- [6] 王阳. 中文期刊版式全攻略. 北京:北京理工大学出版社, 2006-1
- [7] 毛德宝. 版面编辑设计. 南京:东南大学出版社, 2007-9
- [8] [日] 杉浦康平. 亚洲的书籍、文字与设计:杉浦康平与亚洲同人的对话. 北京:生活·读书·新知三联书店, 2006-11
- [9] [英]安布罗斯. 国际平面设计基础教程--LAYOUT 版式设计. 北京:中国青年出版社, 2006-10
- [10][英]安布罗斯. 国际平面设计基础教程--FORMAT 规格设计. 北京:中国青年出版社, 2006-10
- [11]钟永诚. 古今印刷术. 济南:山东科学技术出版社, 2007
- [12]eye4u 视觉设计工作室. 进阶理解版式设计. 北京:中国青年出版社, 2009
- [13][美]约翰逊, [美]普里杰特尔. 杂志产业. 中国人民大学出版社, 2006-8
- [14]张立伟. 传媒竞争法则与工具. 北京:清华大学出版社, 2007
- [15]王栋. 对话美国顶尖杂志总编:卓越媒体的成功之道. 北京:作家出版社, 2008
- [16]崔莹. 办最赚钱的杂志:对话英国名刊主编. 广州:南方日报出版社, 2007
- [17]叶新. 美国杂志的出版与经营. 北京:中国传媒大学出版社, 2007
- [18][日]佐佐木刚士. 版式设计原理. 北京:中国青年出版社, 2007
- [19][日]杉浦康平. 疾风迅雷:杉浦康平杂志设计的半个世纪. 北京:生活·读书·新知三联书店, 2006-11
- [20]IdN Volume 16 Number 5: Editorial Design 爱誌成狂. 2009-11

## 个人简历

李晓懿，女，1985年1月生

2007年7月 毕业于复旦大学艺术设计专业 获学士学位

2007年9月 入同济大学 建筑与城市规划学院 设计艺术学 攻读硕士研究生

2008年10月 至 2009年8月 赴米兰理工大学（意大利）设计学院 攻读产品服务体系设计  
（双学位项目）