

## 《微观新疆》“小题大做”展现大美新疆

中国出版传媒商报讯 继《微观西藏》、《微观西安》之后,商务印书馆主持策划的外宣读物“微观中国”系列第三本《微观新疆》近期出版,并同步发行电子书。该系列首创“微博体”写作方式,上市后广受好评,被读者赞为“提供轻松阅读体验的中英双语微博书”。4月11日,商务印书馆召开出版座谈会,国家民委社科司司长田联刚,中国出版集团公司副总裁李岩,商务印书馆总经理于殿利、总编辑周洪波,文艺评论家赵彤、新疆问题研究专家邢广程以及该书主编左锋等与会。

作为中国出版集团“新疆维吾尔自治区成立60周年”主题出版项目,《微观新疆》图文并茂地展示了一个“真实可感”的新疆。全书收录500余条微博和200余幅摄影作品,从地理、历史、宗教、民俗、城乡、兵团、传说、珍宝、艺术、语言、饮食、服饰等角度展开。与会专家认为,《微观新疆》在内容上“大题小作”,以鲜活的细节表现丰富的见闻与故事,记录和发掘当代新疆全景以及新疆人的精神风貌;在形式上把“微博体”、APP、电纸同步等新媒体理念引入传统图书出版中,既是品牌老社进行媒体融合、向全媒体出版迈进的实践,也为创新涉疆外宣的思想观念和方式方法、提升在国际传播中的吸引力和影响力做出了有益探索。(晓今)

不久前,美国一名作家发售了一本特别的新书,读者若是在24小时内没有读完,它就会“爆炸”。小说有两种版本:第一种是电子版,当读者打开阅读,系统就会开始计时,24小时后文本会自动消失;第二种是实体版,图书中安装了一个爆破装置,当读者翻开书计时开始,24小时后爆炸,让读者“欲罢不能”。众筹网站KICKSTARTER上还有一家荷兰设计公司的一款可以辨别读者表情的书籍,只有当读者心境平和、不带任何成见,该书封面才会解锁,供读者阅读。相反若该书判断读者带有先入为主的成见,便会拒绝解锁。国外像这样在图书设计之初就颇具创意的图书有不少,反观国内,这类创意图书并不多。据统计,在KICKSTARTER网站上的出版专项众筹领域中,创意图书占比全部众筹项目的30%以上。这些创意设计手段不仅使得图书“与众不同”,而且无一例外地吸引大众眼球,成为图书宣传的重要噱头。

中国出版传媒商报记者 山河

# “点石成金”的创意图书设计

创新是以新思维、新发明和新描述为特征的一种概念化过程,创新能力是知识经济时代备受推崇的素质,它给经济发展带来的深远影响超越以往任何时代。图书策划活动是一种运用脑力,寻找创意图书设计手段的过程,其核心就是创意,一个完美的创意带来的价值是不可估量的。

## 增强创意图书设计软实力

图书设计中的创新与编辑的知识素养、市场敏感和思维方式密切相关,如何提高编辑的创新思维能力至关重要。

南京师范大学出版社艺术总监、南京书衣坊工作室设计总监朱赢椿认为,中国图书设计领域的“大环境”正在改善,书籍创意设计这一块和世界的距离越来越小,在装帧材料和工艺上已经不逊于国外的一些机构。但在软件上可能还会存在一些差距。所谓的软件,是指读者、作者、印刷商、出版商能够有相对一致的审美方向。此外,他认为中国图书设计

领域的宽容度已经超过国外。因为国外的图书对于成本要求非常严格,国外设计师有的时候往往会羡慕中国的设计师,能够大胆地将自己的设计应用到产品上。在朱赢椿的观察里,这样的宽容度不仅仅局限于书籍设计领域,西方关于“设计无时无刻不在我们身边”的思维正不断熏陶着中国的消费者,在国内引起了一股关于设计的浪潮,而源于中国各行各业的设计师都在努力地寻找一种新的设计方向。

2014年获得“世界最美图书”的《虫子旁》(湖南人民出版社)用有趣的视角与装帧讲述了作者朱赢椿与虫子的故事。此前,朱赢椿的成名作《不裁》同样获得中国最美的书和世界最美的书大奖,以蚂蚁的视角来记录蚁群生活的《蚁呓》也获此殊荣。之后的《设计诗》、《空度》等多件作品都获得销量与荣誉的肯定。目前,他正在运作他的个人工作室“随园书坊”。据介绍,其工作室极少以商业设计作为工作任务,大部分时间都在做书籍设计。



## 编辑要扮演图书“魔术师”

如今是一个追求个性化的时代,能够多一些趣味性的设计满足读者追求个性化的要求,增强读者的“专属性”也是图书整体设计的独特创意。美国一位著名编辑认为,图书编辑同时要扮演三种角色,其中之一就是能化普通图书为“神奇”图书的魔术师。

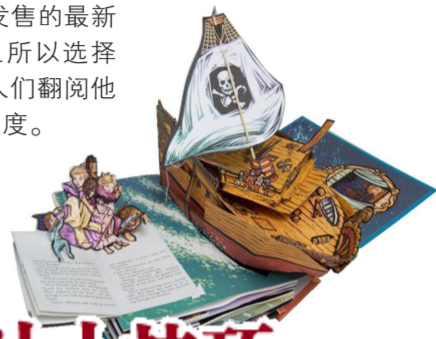
此外,图书纸张所体现的自然之美在创意图书设计中不容忽视,通过其承载的印刷工艺装帧品质可传达出书籍的美感。在图书设计上,不应只重视美学意境追求,还要注重工艺品质的触摸表现力。把握好图书材质的性格语言,运用时代前沿的印刷工艺,掌握最先进的专业技术,随时准备利用这些最新的技术来“装点”图书。例如起凸、压凸、烫金、漆片、覆膜、激光雕刻等制作装帧工艺在细节上打造出图书的创意,也是设计创意图书的一个重要方面。例如,一米阳光童书馆引进的由英国“Templar”出版社出版的“神秘日志”系列童书,书中所用的材料种类繁多,表现形式多样,包括烫金、七彩UV、闪粉、击凸、模切(刀版)、3D光栅、拉页和对裱等8种制作工艺,各种新奇的阅读手段配合

该书精彩的内文,使读者翻阅起来颇感新意。

在市场上,我们可以发现一些特殊图书,它们或者跨界与电子技术相结合,或者以新颖的外观形式,颠覆了普通的图书形象,赢得了特定读者的欢迎。四川少儿出版社就曾出版过一本别具一格的儿童读物《七十二变》,正如书名一样,该书是一本会变化的书。该书内页可以进行有趣的组合搭配,该书只有14页,每页只画了《西游记》中孙悟空变的一个人物形象,乍看起来非常简单。但是一旦翻动,就有新动作、新姿势、新服饰的人物像层出不穷,屡变不重,可变出图案达2744个。据了解,该书的第一页是手持金箍棒的孙悟空,而在他后面重合着13幅大小一致的人物造型内页,都是他在《西游记》中变幻过的“化身”,有“传令小妖”、“金箍大王”、“牛魔王”等等。这些重合在一起的人物形象被统一裁切成头、身、腿三部分,随着孩子们翻动书籍,三个部分可以进行任意的组合,创造出动作、姿态、服饰屡变不重的人物造型来。内页的创意设计手法远不于此,还有许多丰富多样的艺术形式有待编辑的创造与发掘。

## 业者论坛

图书的整体设计是一门艺术,它要大量运用形象、图案、色彩等艺术手法,利用先进的科学技术手段和物质材料,反映书稿的内容、气质和风格,体现出出版社的风貌特色。图书整体设计需要总体构思与方案,前文所述爆炸书是美国知名作家James Patterson发售的最新小说《Private Vegas》。这位作者之所以选择这种方式推销他的书,是想要推动人们翻阅他小说的欲望到达一种前所未有的程度。其实体版图书体验价格更是高得离谱,但这并不妨碍其图书创意所产生的宣传力量。



## 图书创意设计小技巧

覆膜的工艺能在书籍封面的同时,为书籍增添独特的艺术魅力;透明亮光薄膜会使封面的颜色更鲜艳,吸引孩子们的目光与购买欲望;亚光薄膜会使书籍产生一种高贵、典雅的感觉。而对于一些精装的典籍巨著,在封面上采用烫金银的工艺来进行装饰,就能够使书籍散发出豪华的气派和高贵的气息。

另一方面,独具匠心的开本设计和变幻各异的书籍形态,能让一本原本普通的读物充满了新奇与乐趣,焕发出奇特光彩,使读者在阅读过程中体会到书籍独特的艺术个性,从而获得愉悦的阅读体验。例如,小开本的图书因其符合儿童的人体工程学的设计,受到孩子们的喜爱。小开本的童书又被称为手掌书或是口袋书,顾名思义是能够握在手中或是放在口袋里的书,它既方便孩子们的阅读和携带,又像是一件玩具,可以在手中任意的翻阅把玩。童书设计大师布鲁纳在设计《米菲丛书》时,特意将书籍设计成40开的小开本,方便孩子自己翻阅。他要让孩子们知道,这套丛书是专门给他们而不是给大人设计的。

目前童书类别中还有一种会讲故事的横开本,即订口装订在书芯短边的开本。横开本适合表现长距离感的画面内容,并能够形成强烈的视觉连续性和流动感,随着孩子的目光在书籍上游走,故事情节就会慢慢地在眼前展开。图画书《苏赫的白马》便采用了左右翻页的横开本。该书是日本艺术大

师赤羽末吉作品,也正是该书开启了日本童书设计横开本的艺术天地。还有宽边大于长边的上下翻页横开本,适宜表现有高度距离的画面内容。无论是哪种翻页的横开本,其长距离的画面都能够表现开阔的视野,具有强烈的视觉震撼,令人过目难忘。若能够将这种开本形式和书籍内容完美结合,就能创造出令人印象深刻的创意图书作品。

内页的创意手法也很多,无论是哪一种,只要运用得当,就能让整本书散发魔力。例如:折页是童书内页设计中常见的形式,有些心思细腻的设计师会在内页中暗藏着一个或多个折页,当孩子们阅读时,折页会慢慢地展开,孩子们会惊喜地发现画面被魔术般地变大了。折页打破了书籍开本的限制,带给孩子们意想不到的视觉效果与审美体验。立体的内页设计也是极具创意的。它通过复杂的制作手法和精心的布置设计,使得原本平面的图文一下跃然纸上,形成立体的效果。立体内页的制作是多样而又复杂的,每一个翻、拉、推、旋转、展开、关闭、延伸的位置移动,都需要设计者的无限创意。著名图书设计师John Strejan所设计的立体书均先后由美国及英国等大型出版集团的童书部门,或以创制玩具书为专业的出版公司来出版并营销到全球。《Peter Pan》(小飞侠彼得潘)就是其代表作品之一。

书封书脊、插图文字……如果你足够用心,创意可以融入图书的方方面面。(山河)

## 声音

## 图书创意设计要“跳出来”

现在图书市场上跟风图书较多,一发现有畅销书或者有点特点的设计,便在其之上加加减减,搞便车销售,这种简单的模仿广被批评,甚至引起诉讼官司,却屡被效法,主要是能带来一定效益。而出版了畅销书的出版社往往没有继续跟进,结果其品牌反而因低劣的跟风书而受到打击。华南理工大学出版社人文社科部主任周莉华认为,图书的购买是一种复杂的文化选择行为,从中我们可以观照出读者的兴趣、诉求,进而解读蕴含在其深层的社会心态、社会情绪。然后在此分析基础上寻找可以加强或提升的空间,注入创新元素。

在创造性思维中,颇为重要的是“跳出来”的能力。跳出行业,跳出常规,打破界限,创新往往就在此产生。特别是在童书领域,因为受众群体的特殊认知水平,于是产生了各种富有创意的图书形式。如一些创新童书通过特殊的设计,让图书可以用来听、触摸、探险、玩耍,极大提高了阅读体验的丰富性。例如,立体书这种创新形式,在推出当时可以说是针对图书的一次革命。立体书在国外已经出现了一百多年,这种书改变了图书的传统形式,使图书富有立体感与空间感。还有包括园艺书、花果书等图书形式均为创意图书品种,其中花果书将

书的外观形式和园艺科学的成熟技术相结合,书里含有有机介质、营养介质以及迷你种子,人们购回后只要按照其内附赠的种植说明,如法浇水,便能长出袖珍版的黄瓜、番茄以及各色鲜花,这种时尚新颖的创意产品一度在日本成为最为畅销的工艺创意产品。

曾从事图书装帧设计工作的张磊介绍,这些创新都寻找崭新的图书形式,给消费者带来了全新的感受和体验。接力出版社推出的“洞洞书”,书脊处一个镂空的半圆,平摊开来中间是一大窟窿,和传统的书籍很不相同,孩子的眼睛、手指、胳膊都可以放在洞里,十分有趣。

有人认为,上述创意图书是否属于小众图书范畴?张磊表示,一本核心读者群不大的小众书,如果在满足核心读者群的基础上,能吸引大众读者的眼球,也可能会畅销。此外,图书盈利模式有两种,一种是靠卖书赚差价,这是绝大多数图书的盈利模式;另一种是把图书作为基础或者产业链上的一环,靠深度开发盈利,这应该是创意图书出版策划者关注的方面。此间值得注意的是,如今创新概念虽不绝于耳,但如果提倡创新的图书策划者专讲创新,摒弃图书文化属性而不顾,设计出毫无文化价值的“创新”图书,噱头大、效果微实不可取。

## 出版动态

## “新疆魅力城市系列”英、法文版于海外出版

中国出版传媒商报讯 近日,由中国图书进出口(集团)总公司与新疆维吾尔自治区新闻出版局、新疆电子音像出版社共同策划的《新疆魅力城市系列》(8册)英、法文版在海外出版,海外出版方分别为法国友友出版社和美国威蒙特国际出版公司。

该套图书全方位、多角度、立体介绍了新疆八个城市,对海外读者了解新疆、了解中国大有裨益,对于新疆的民族团和社会稳定也具有特殊的意义。

值得一提的是,为满足海外读者的阅读习惯,在《新疆魅力

城市系列》项目确立之初,策划方就确定由中外作者联合编写。外国编写者根据外国读者的阅读习惯拟定框架,提出内容范围和写作风格要求,中方根据拟定的框架,去选定的城市搜集素材,并按外方提出的要求写出初稿,再由外国编写者做全面的修改和调整。因此,该套图书的英、法文版充分考虑欧美读者的阅读习惯,开本大小适中,便于随身携带。每本书160页左右,约4万字,300幅图片,无论是封面还是内文,均由外籍优秀设计师完成设计,力求达到国际化的水平和标准。(张岱)

## 《从加州到北京》探索激情与理智的平衡

中国出版传媒商报讯 4月12日,由人民出版社出版的双语作家王蕊的新书《从加州到北京——我的留学美国与海归经历》新书发布会在北京举行。

该书讲述了王蕊从少女作家成为一个事业有成的三个孩子母亲的东西方历程。王蕊在兰登书屋出版了两本小说,被世界200多家媒体报道,文字被翻译为多国语言,她成为了用英文写作的美国海外生人最年轻的华裔作家。她的作品被人

选大学中学教材,还赢得了欧元之父蒙代尔等世界精英级的粉丝。作者海归后又在上海时尚圈做总编,如今她举家五口迁回北京,在中关村创业。

在该书中,作者将她学英语的宝贵经验提炼成“舍利子”奉献给读者。作者用生动的例子向大家展示,一个中国女性如何在物质与精神,事业与家庭,东方与西方,民族主义与普世价值,英语与母语,激情与理智之间找到平衡。(山河)

## 《DK家庭医生》:京东网特别推荐

中国出版传媒商报讯 4月13日,由中国大百科全书出版社与北京协和医院联合打造,并独家引进出版的全球权威医学健康科普图书《DK家庭医生》,开始了在京东网络独家发售的特别推荐,京东与出版社双方都对该书市场前景十分看好。

《DK家庭医生》英文原版由英国DK出版集团出版,累计销售超2000万册,成为欧美家庭必备三大图书之一。其主要理念是倡导“学会与疾病妥协,尝试与疾病同行”、“提倡家庭医疗,护理与康复”这两大现代医学与健康

的行为习惯,为个人家庭提供全新的医疗知识和保健方法。为保证中文版的权威性、准确性,出版方组织了由著名权威医学专家郎景和、王以册、张抒扬领衔30位医学专家组成译审团队,历时4年完成。

该书主译由北京协和医院风湿免疫科主任医师、博士生导师田新平担任。据悉,该书于4月13日在京东商城全国网络独家发售(京东钜惠发售,图书定价350.00元,京东商城PC端与手机端销售239.00元)。并将在各地新华书店陆续上架销售。(海)

## “非常班级日记”系列:阳光姐姐喊你写日记

中国出版传媒商报讯 近日,“阳光姐姐”伍美珍受邀到浙江宁波、舟山等地开展为期三天的访谈讲座活动。伍美珍为师生们带来了最新问世的“非常班级日记”系列(同心出版社),并告诉大家,只要注意观察和记录生活,写作并不是难事。

活动现场,阵阵的掌声和不间断的提问,师生们对阳光姐姐的支持热度可见一斑。他们还给伍美珍送来了鲜花和DIY的小礼物。据了解,自从有了伍美珍的“非常班级日记”系列图书,不少看过书的同学都爱上了逛论坛,

写日记,看博客,有的同学还自己开了博客,甚至有了不错的点击率,目标直指“写作达人”。伍美珍更是鼓励小读者拿起笔来,成为小作者,写自己的校园日记。这种真实反映校园生活的写作方式,受到小读者和小作者们的的欢迎和推崇,纷纷提笔写作,极大的提高了孩子们的写作热情。

“非常班级日记”系列共四册,分为男生季节和女生季节,包括《天才捣蛋鬼来袭》《自恋胖子萌萌哒》《柠檬死党打不散》《泪点超低爱哭鬼》,忠实记录了小学生成长中的喜怒哀乐。(山河)