

一本书的封面与整体装帧设计是决定图书给读者传递印象的首要载体。很多时候,从封面和装帧中能散发出多少与读者审美的契合点,也就代表这本书能带来多少吸引力、诱惑力,并直接决定着读者是否会翻阅、购买、阅读。改革开放40年,是出版业蓬勃发展的40年,也是图书装帧设计受重视程度不断提升、愈发精益求精的40年。很多年前,图书封面大都是书名作者等信息的陈列,书籍装帧设计水平与工艺也处于较落后的状况。40年来,图书的封面装帧在飞速进步,一代又一代书装设计师靠一张张设计稿、一次次推翻复盘创设了越来越多“最美的书”。因此,我们特别邀请到能够将不同年代书籍设计观念与历程娓娓道来的设计师分享属于他们的一本书的故事。

●吕敬人:中国改革开放40年,走出国门,了解世界,收益颇丰,反过来,对东方文化也有了新的认识和自信,中国拥有值得自豪的书卷艺术传统,创新必然是传统有生命力的衍生。我有幸自1978年开始从事书籍设计行业,与改革开放同步,感恩这40年。

●叫兽:其实开始设计时,我就应该想到《大故宫》是一本大众阅读的书,封面最好以故事的形式出现,必须设置一个场景代入读者,让读者产生探究的阅读兴趣。作为设计师一定要找准图书的定位,也就是设计的第一要义其实并不是美而是准确。因为书的首要功能是核心内容的传达。

从装帧到书籍设计的观念转换

■吕敬人(书籍设计师、插图画家、清华大学美术学院教授、中国版协书籍设计艺委会副主任)



因为改革开放,我有了出国学习的机会,了解国外出版和设计领域的状况,反思中国书籍设计的长处与不足。长期以来,国内的装帧往往是封面设计的代名词,或仍然停留为书籍做装潢打扮的层面,设计师很少注意内文多元而丰富的阅读传达设计,造成出版人仅仅满足于“美化书衣,营销市场”的“装帧”诉求,甚至于许多设计师也只满足为书做一件漂亮的外衣,却放弃书籍整体设计的力量投入,这正是阻碍中国书籍设计艺术进步的观念短板。

面对当时出版社运行机制和与时俱进理论探讨的欠缺,我感到这种滞后的观念需要去突破,似乎也平添了一种责任感。观念的推动需要理论和实例的铺垫,于是1996年我找到三联书店著名设计家宁成春、中国青年出版社年轻的设计家吴勇和中国社会科学出版社的女设计

家朱虹共同商讨,我们有一个共同的愿望,就是如何提出书籍设计的新观念和设计手法,改变同行对装帧的固有看法,抛砖引玉,激活沉闷的装帧意识惯性。我们决定做一个“书籍设计四人展”,并以《书籍设计四人说》出版一本书。当时这样的展览并不多,我们得到时任三联书店总经理、著名出版家董秀玉的鼓励,为展示和活动提供支持。这本在那个年代尚属观念前卫的《书籍设计四人说》得到当年还十分年轻的优秀出版人胡守文的认同,由中国青年出版社正式出版。书中我撰写了书籍设计的十个关键词解读和四人对谈内容,编辑设计分布到书的各个部分,并插入书籍设计技术性的图例,全书应用30多种纸体现书之质感,最后在四封内侧附上专门用透明的PC材料印上的字级表及线级表,供设计者使用。这是一本体现全新的理论探讨

和实用的工具书。展览和出版物均受到不小的关注,很快书就销售一空,并成为爱好者的收藏。书中提出的书籍设计的新话题,引发同行的热烈讨论和大量争议,但通过20多年的坚持,证明书籍整体设计的观念赢得更多同行的共识。实践证明许多优秀设计师并不满足只为书籍作打扮的工作,他们排除各种观念障碍,打破装帧原意中装潢美化书衣的解读,全方位注入的籍设计理念,创作出大批为书增值并受读者喜爱的书籍作品。

近二十年来,我们高兴地看到中国书籍设计正在走向世界,并赢得国际同行的赞赏和肯定。2013年至今的15年中,中国的书籍设计在莱比锡世界最美的书评比中有19本获得最美书籍设计称号的大奖,为国争光,为中国设计争气,设计师的才智和创造力得到认同和价值兑现。令人欣慰的是,不仅设计界,还有学术界、出版界、印艺界的志同道合者越来越多,年轻一代的设计师们通过书籍设计理念提升聚集在一起,不为陈旧观念束缚,从理论到实践,热烈探讨新电子载体时代下书籍设计的未来。装帧与书籍设计是折射时代阅读的一面镜子。

重新择选和配置后,我最终找出新的元素:门槛和大红柱。门槛上彩绘以龙为主象征故宫主人皇帝,两根大红柱嵌在封面的两边,从视觉上看封面的四边被封得严严实实。封面四周的框架又成了一个新的困局。于是找来有关故宫的纪录片疯狂补课,忽然看到一个镜头,两扇门慢慢打开。那么只要把门打开,封面就有了纵深感。并且,打开故宫的门不就知道故宫里面有什么了吗?当设计好两扇门的时候,这个封面基本就成了。打开门第一眼看到的就是太和殿。在与老郎商量后,打开门内的太和殿分别为“日出故宫”“月夜故宫”“雪景故宫”,分别代表了故宫不同的景象,代表着重重宫闱之中历代帝王的悲喜人生,以及那些太多不为人知的秘密。

该书上市后一度成为热门畅销书,累积销售达50万册。当然这也借了百家讲坛的东风。这是图书和电视媒体捆绑销售的黄金时代,后续如纪连海、易中天、王立群等百家讲坛明星们的图书出版也获得了空前的成功。

来。这是机会!快消品营销的第一要素就是被看到。在尝试探索了数稿方案之后,我从六便士硬币的侧面找到了灵感,设计出一轮跨越封面对角线的新月,并呈45度角开口上扬,在它开口朝向处的书名旁遥相对望坐着一个手绘的更高,他手里握着画笔,地上摆着调色盘,代表所有追逐梦想的人。底色用接近夜色的黑渐变到深蓝。烫金工艺的新月在深蓝渐变的底色对比下尤为亮眼,不管是放在地面书店还是网页上看缩略图,都能被第一时间注意到。新月,本身就寓意年轻和希望。同时,它又像一枚在暗夜边缘泛着金光的六便士,让人迷离……你看到的是月亮?还是金钱?这不恰恰是作者一直在书中所追问的人生选择吗——“你应该被梦想照亮,还是被金钱照亮?”

真正的好创意很少有人能对它说“No”,果然,该书出版后,一周之内即登上了当当、京东、亚马逊新书热卖榜的榜首,并在新书上架期过后顺利进入各大购书平台畅销总榜第一名,Kindle电子书排行榜首位。作为一本公版读物,这是很多年来都没有发生过的事,截至2018年底,该书累计销量已过100万册。

足以承载诗人灵魂的重量。书页使用粉色来衬托诗歌本身的清丽,使人联想到晨辉中的飞鸟。《园丁集》部分写出了恋人们各种甜蜜或忧愁的心绪。这些诗篇读来温暖而柔软,细腻而多情。书页使用绿色,暗合诗歌生机勃勃的情诗主题,让读者感受到一个亮丽清透的世界,让人在不知不觉中体味爱与青春的味道。

封面上的文字和图案以细腻的手绣效果呈现,繁复而精致的针脚给读者以肌肤的纹理和丝滑的触感,让人未打开书页前便感受该书的精致与柔美,感受泰戈尔诗歌的浪漫与真实。书脊上横切的四条横口,模拟了西方经典精装书脊的纹路,用更有呼吸感的设计语言表达了诗集青春的生命力。内文附有可撕下的明信片插页。明信片的左边是《飞鸟集》的英文诗句,右边的画作来自Gaganendranath Tagore,他是印度著名的画家,同时又是泰戈尔的侄子。而他的画作意境,与泰戈尔的诗句迷之契合。

这会是一个全新的泰戈尔,一个更青春、更用情的泰戈尔。可谁敢说,这不是泰戈尔心中真正的自己呢?

我和《大故宫》的设计故事

■叫兽(尚书堂·BOOK工作室创始人)



2012年2月24日,阎崇年潜心30年之作《大故宫》在央视《百家讲坛》开始播出。在这之前的2个月,我接到出版人郎世溟的委托,开始着手《大故宫》的图书封面设计。阎崇年从2004年3月走上《百家讲坛》,先后主讲了“清十二帝疑案”“明亡清兴六十年”“康熙大帝”和“大故宫”系列讲座,在国内外引发强烈社会反响,被誉为《百家讲坛》的“开坛元勋”。

接到这样的设计任务对于刚从事封面设计3年多的我来说,无疑是一个巨大的挑战。因为我面对的是堪称造星机器的百家讲坛和70岁才盛名在外,大器晚成的清史专家。这双重的声誉,让我犹豫了很久,最后奈不住郎世溟的鼓励

还是硬着头皮开始设计。这本书号称“故宫百科”全书。但怎样在封面上表现大故宫绵延千百年的帝王族系、社会人文、文化渊源,以及建筑、文物、民风等,这么详细繁杂的陈列性文案,让我无从下手,绞尽脑汁。想到故宫,就想到龙。第一次方案,我以龙作为封面主图案,配以故宫角楼和铜环作为装饰。设计了三款封面。发过去后,老郎说,这个太直白了,而且意象单一。因为故宫不止有皇帝,还有宫女太监、饮食男女、御药御膳金帛珠玉里……等等包罗万象。于是,这个方案就被否定了。

设计总是这样,第一次寻找的元素,总是不尽人意。经过三四天的冷静思考以及对所有元素的

公版书设计如何突围?

■邵飞(大星文化副总裁兼设计总监)



《月亮与六便士》是一本在当当网年销量超过200万册的热销经典;大星文化,一家在近两年国内经典再出版领域迅速崛起的民营出版策划新贵。两年前,公司在确立走“复活经典”这一战略之初,就将《月亮与六便士》提上了2016年的出版计划表。8个月(2017年3月)正式首版。

《月亮与六便士》书名的字面意思很好解读,符号也很好确定,但是市面上已有的版本太多,几乎都是围绕月亮或者月亮加六便士两个符号元素来设计,怎样才能做得不一样?更吸引读者眼球?更符合当下年轻人的审美口味?甚至让更多已经读过这本书的人因为一个新包装而产生再读一次,再买一本的冲动?这是公版书设计需要思考的核心问题。

世间万物皆可拆解为内容和形式两层要素。我们画一个月亮,就绕不开“怎样的月亮”这个问

题,比如:圆圆的月亮、弯弯的月亮、黄色的月亮、坑坑洼洼的月亮等等,这些前缀统统可以定义为月亮的形式。设计师们需要做的就是找到最优的表现形式对设计对象加以表达,那么最优表现形式的判断依据是什么呢?这就要从产品定位说起。《月亮与六便士》的主要目标读者是高校学生以及都市白领,他们的人生观价值观还未定型,仍有迷茫和困惑,急需一本智慧之书帮他们解答疑虑,坚定梦想。同时,80后、90后是当前最年轻最时尚也是最容易接受新事物的一波群体,视觉上的新鲜感对他们的诱惑力是最直接也是最有效的。

在这一版本问世之前,当当、京东、亚马逊三大平台搜索《月亮与六便士》得到的封面设计呈现的整体视觉印象总体偏老气沉闷,缺乏视觉冲击,甚至有很多连是什么书都不能一眼认出

重识泰戈尔

■陶雷(人民文学出版社设计总监)



记得上学时,看到同桌手捧《泰戈尔诗选》读得津津有味,总是诧异,那书的封面一副高高在上的世界名著模样,于我这个对文字不甚敏感的人来说,每每望而生畏。多年以来,泰戈尔给我的印象即此:大文豪、大诗人、大胡子,距离感十足。直到有天编辑来找我,说泰戈尔诗选要再版,请我来做书籍设计。初时,我脑海中正统、严肃、像鸡汤一样的图像接踵而来。编辑问我,“你听过朴树的《生如夏花》吗?”我回当然。“这词就源于泰戈尔的诗。”我诧异。

生如夏花,确是一个无比美好的词。简单四字,包含了三个最富有生命力和色彩的主题:生命、夏天、花朵。泰戈尔是把自己的每一首诗都看作一朵绽放的花,而他自己就是精心照顾芬芳花朵的园丁。显然20多年前那个印象中的封面传达的信息使我误解,泰戈尔的诗集,本该是一座花

40年 我与一本书 装帧设计

●邵飞:怎样才能做得不一样?更吸引读者眼球?更符合当下年轻人的审美口味?甚至让更多已经读过这本书的人因为一个新包装而产生再读一次、再买一本的冲动?这是公版书设计需要思考的核心问题。

●陶雷:显然20多年前那个印象中的封面传达的信息使我误解,泰戈尔的诗集,本该是一座花园!这会是一个全新的泰戈尔,一个更青春、更用情的泰戈尔。可谁敢说,这不是泰戈尔心中真正的自己呢?



《书籍设计四人说》吕敬人、宁成春、吴勇、朱虹编著/中国青年出版社1996年9月版/160.00元



《大故宫》阎崇年著/长江文艺出版社2012年3月版/32.80元



《月亮与六便士》[英]毛姆著 徐淳刚译 [法]高更绘/中信出版社2018年7月版/45.00元



《飞鸟集·园丁集》(印度)泰戈尔著 郑振铎、冰心译 人民文学出版社2018年11月版/48.00元

中国出版传媒商报记者 孙珏采与整理

改革开放40年特刊

我与一本书·装帧设计