



《麦克彩虹绘本馆》:将经典图案提取分解

■张希玲(二十一世纪出版社集团)

该套装封面以国际绘本大师麦克·格雷涅茨的原创畅销经典绘本《彩虹色的花》为原型。首先印入眼帘的是花儿满满的油画画质地,粗犷却又细腻,鲜艳色彩的对比和凸显,让人感觉充满温暖和希望,一眼就能抓住孩子的眼球,也更容易识别和记忆。同时书名能完整地传达这套精美绘本的主题,具有直接性。配以舒适清爽的蓝色作为背景色,与系列名文字颜色呼应,整体非常和谐,又新颖

美观,简明精炼。

这种将经典图案进行提取和分解,再因地制宜地进行提炼,巧妙应用到设计中的设计方式,既保留和完善了作者最具有典型的意象元素,又做出一些创新,不仅颇富创意,更具有视觉冲击力和艺术性,让人一眼就会爱上这套精美绘本。

(链接:新书装帧设计大赏(一)详见2650、2651期合刊第12版)

2020 新书装帧设计大赏(二)

童书篇

■中国出版传媒商报记者 张聪聪

颜值福利

“张秋生文集典藏”:童趣+典雅相得益彰

■张 苗(中国少年儿童新闻出版总社)

张秋生文集不同于市面中常见的其他文集、诗歌、散文等作品。成年人的文集作品,往往更多表现与现实的对话,情感的抒发,设计上也多使用简约表现手法,风格多是厚重、典雅的。“张秋生文集典藏”是给孩子创作的,诗意童趣,充满想象,充盈着真、善、美和对孩子的爱的光辉,同时也给孩子们带来一些从幻想到现实之间的思考。所以整体设计上,我们将文集风格定位为童趣、清新、简约多彩。既符合儿童的阅读心理,也具备文集典雅、经典的设计风格。

整套文集分为6册。封面分别六种底色,颜色亮丽、清新、典雅。在工艺上也别出心裁,大面积淡雅的色泽覆了触感膜,书名烫金,整个封面给人高贵、雅致的感觉。封面字的设计统一采用竖排版,体现文集类标题的视觉性,作者名“张秋生”选用了标准宋体做基础,以表示文学性和正式感。字体进行了遮挡与分割设计处理,表达现代感,活泼感。并使用大号字体,反白,使得其更为突出醒目。

6册封面的图案设计也各有寓意。《散步的母鸡遇见狼》以绿色调为主,背景是草绿色,狼用了像草一样的深绿色。母鸡把狼当做草坪一样在上面大摇大摆的散步,而狼也像个隐匿在暗处的捕猎者。矛盾的空间表达了母鸡和狼之间的斗智斗勇的画面。

《爸爸狗儿子猫》画面呈现了欢乐俏皮的气氛,猫咪俏皮的把狗爸爸当做滑梯,“狗爸爸滑梯”也表达了爸爸

的承载的责任与爱,画面大面积使用了紫色和黄色的对比色,也比喻着这对奇妙的组合爸爸狗和猫儿子的奇妙的故事即将开始。

《老鼠喂养的恐龙》画面只做了一对大脚,封底有一条长长的尾巴,突出了恐龙和老鼠两者之间“大”和“小”的对比和矛盾。同时也给读者对大脚之上的画面留下想象空间。红色的底色表达了故事的夸张性与热闹的气氛。

《骑在猫背上的勇士》画面的视觉重点放在了八爪鱼的爪上,身体呈现了一半,以突出八爪鱼准备去抓鱼的爪子动态。色彩上把鱼用了蓝色冷色,章鱼和背景都是暖色并且是同色系,冷暖对比突出了鱼,突出了章鱼以鱼为目标,和八爪鱼爪子的动态结合都增强了画面情节感。

《阁楼上的白云》底色蓝色代表着女孩头上一片蓝天,线条化的云朵运用曲线,表达了主人公心情的畅快与轻松。女孩在抽象的云朵中奔跑,那就是孩子的童年。

《阳台杆上的猫》将大海和栏杆都进行了简化处理,大海用了一些简单的曲线,曲线表示大海的流行性。栅栏有高有低,有疏有密,代表着栅栏的透视与遮挡。简化了背景环境,从而更多地突出了两只猫,两只猫望向大海,享受着友情的陪伴。

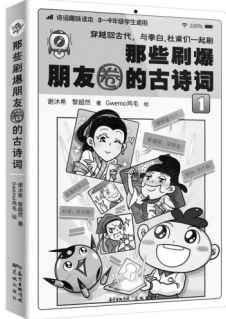


分类创意

《那些刷爆朋友圈的古诗词》:还原刷朋友圈真实感

■陈宾杰(花城出版社)

该书面向中小学生,主要是创意是带读者穿越回唐宋,与李白、杜甫们一起刷朋友圈、玩古诗词,全书以“朋友圈生态的诗词趣味读本”为主要卖点。因此在设计上,从封面到内文的设计,都为还原刷朋友圈的真实感。一是在图书开本选择上,用了大32开,成品接近类假IPAD等平板电脑的尺寸。对书的切边,做了圆角处理,使整本书看起来更像一部平板。封面图案,就是一个全屏的平板屏幕,上面的摄像头、信号、电量等图案,都是为了还原真实感。二是内文的每一页,都是一个平板的界面。诗人发朋友圈,引出学生要学习的古诗词,然后用“搜一搜”的方式,对诗词进行注释,而附近的人,刚好将诗歌涉及到的人进行讲解,然后“群聊和私聊”,则可以天马行空,交流诗词知识,神侃诗人八卦。将诗词知识与朋友圈的各种界面,功能有机地结合起来,内容实用,形式新颖。三是为了照顾小读者的喜好,我们设计了12位诗人的形象,绘制了漫画与插图,颜色鲜



艳、配色大胆、人物形象活泼可爱。

市场图书封面设计要考虑的是实用、美观以及视觉冲击力。实用是第一要求,但美观与视觉冲击力,有时是相互冲突的。美是和谐的、宁静的,但这注定不太具有视觉的冲击力。这个考验编辑、设计的取舍,对于编辑来说,在不伤害美的前提下,应该优先考虑视觉冲击,这是市场图书的最优选择。创意是为内容服务的,坚决反对形式主义的创意,比如无限度地拼纸张、印刷工艺等形式上的东西,对提升内容意义不大的创意,不仅成本高,读者也不会接受。

创意是内容与形式的有机统一,只有一起形成合力,读者才更容易接受。比如《那些刷爆朋友圈的古诗词》,用朋友圈的方式解读古诗词,这是内容创意。在设计上,我们只要将朋友圈刷屏的现场感展现出来,将界面的细节做实,读者即可体会得到我们传达的理念。该书的特殊工艺只有一个——切圆角,在成本上非常节省的,所以好的创意也不代表着高成本。

《诗歌里的童年——孩子写给孩子的诗》:将平面与AR有机结合

■雷祥荣(山东文艺出版社)

《诗歌里的童年——孩子写给孩子的诗》是山东文艺出版社推出的国内第一部AR童诗集。作为装帧设计师,我接到童诗和插图后就跟策划编辑做了深入的交流和探讨,做了整体统筹考虑。

按照策划,该书的每一幅插图都具有两个功能:一是要求插图与童诗完美地结合,充分体现出诗歌的意境,同时要在色彩、构图和视觉上有所拓展和超越,打开人们想象的空间;二是诗集里的每页插图同时又是AR智能技术的入口,用手机扫描插图,就可以进入到AR后合中,可以看微动画、听到童声和成人两个版本的诗朗诵,还可以看到小诗人的照片和简介等图书里无法展示的更多内容。

因为这类童诗集在市场上几乎没有先例,应该如何设计,采用什么风格、什么开本;封面用什么纸张,内页用什么纸张、克数,装帧形式等等都要摸索前行。我反复考虑了许多,尽量做到平面和AR有机结合,使画面感更强,代入感更加容易接受,更加新颖有趣。

该书最大优势特点是AR技术,因此内页插图排版设计中,我们在不影响整体效果的前提下对插画进行拆解,使画面更加丰富多彩。最后的装帧形式也是采用了目前市场最为流行的圆脊精装,封面字烫印工艺,使其更为提升视觉效果,手感颇佳。唯美设计加上人工智能技术的应用能,让一平本图书变成了文字、图画、影像、声音的完美聚合体,诗意盎然的微动画,快速、直接、形象地吸引读者。



封面是设计表现形式中最为重要的,这相当于图书的颜面,既要不落俗套,又要迎合儿童的趣味感觉,甚至还要适合家长们的口味,这是相当有难度的。在去过书店、图书市场深入调研之后,我们在封面设计过程中设计了三个方案:一个是传统形式;一个是大面积留白中间有插图;另外一个就是目前现在这种形式。封面选图上也是费了一些功夫,因为该书主要是面向中小学生,封面图尽量活泼、好动,这样的设计也符合这个年龄阶段的特点。上边是小海豚在游动,下边是藻类在生长,这样就形成了相对的动静结合,相得益彰;封面字体的选择上也使用了类似于手写体的这种比较温暖的字体,令人很容易接受;封底的设计左上角云层里有太阳光晕的点缀,令人产生无限的遐想,像童诗一样温暖我们的心田。

图书设计应该要有好的创意、奇妙的表现形式,要切合市场的需要,充分发挥想象力,而切忌人云亦云、东施效颦。创意度要以内容为根本,围绕内容进行创意,设计的封面有代入感,能更加让读者接受;装帧设计必须跟文章内外结合形成有机整体,同时又要超越内文的禁锢,在视觉上有所突破和创新。

图书市场发展非常快,我们的思路也必须与时俱进,要多看、多学、多思。要和读者、编辑有更多交流,他们的建议会激发创作灵感。同时,设计好的产品在印刷时必须持续跟进,直至印刷效果达到满意为止。

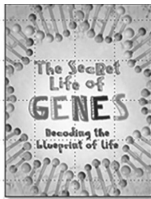
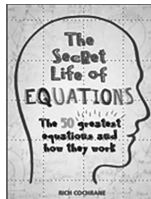
“数学的奥秘”系列:让封面与中国读者产生多重联系

■郭宇佳(中译出版社)

这套书英文原版的设计比较朴素,颜色也比较单一,中文版对封面改动很大。首先是风格的改变。中文版的目标人群是小学高年级到初中阶段的学生,我们想把这套书打造成数理化生学科的课外延伸阅读物。因此,在设计封面时,抛弃了原版的素色,统一的主色调,选用了黄色、红色等亮色与沉稳的深蓝色进行搭配互补,突出醒目、活泼的风格;同时选取了书中多个与学科相关的卡通元素呈现在封面上,比如《化学的奥秘》封面上的烧杯图案、《物理的奥秘》封面上的磁铁图案等,拉近与小读者的距离。

其次,我们根据中国理科教育的学科定位,将书名进行了修改,内容进行了拆分。原版书书名直译过来是《方程的奥秘》《元素周期表的奥秘》《基因的奥秘》,在对中小学课标进行认真分析并调研了家长的购买需求后,我们将《方程的奥秘》按照数学方程和物理方程拆分成两本,同时各册的主书名也对应数理化生四个学科。

这套书还通过增加腰封的形式进行了本土化的改造。比如《化学的奥秘》一书的作者本·斯蒂尔,年纪轻轻就在量子物理领域获得了国际大奖,但其在中国的知名度并不高,因此我们设计了整套腰封,邀请在数学、物理、化学、生物



领域有所建树的中国专家作为推荐人。中国行业专家的认可增加了专业性背书,家长购买也更加放心。

此外,该书的装帧选用了裸背锁线的工艺,小读者可以平铺展开任意一页,方便记笔记和写心得,配以四色铜版纸印刷,跨页图的展现也更加震撼。

是否要对引进版封面进行大刀阔斧地修改,我认为归根到底是要考量原版图书封面是否符合中国读者的需求,是否能够拉近原版书与中国读者的距离,是否能够直击中国读者的痛点。如果原版图书的作者、主题等重要元素中国读者都不了解,就有必要进行本土化的改造,目的当然是能够与购买读者建立多重联系。正如该套书的读者是中小学生,而这个群体的主要购买人群是中小学生家长。因此我们的设计既保留了中小学生的童趣,又在封面、腰封、勒口等处突出了这套书的学科权威性及与中国数理化生学科的特点,希望能够与读者产生共鸣。

“曹文轩纯美长篇小说精装典藏版”:给孩子“减负”是未来童书设计方向

■李璐(江苏凤凰少年儿童出版社)

2020年,江苏凤凰少年儿童出版社对包含曹文轩最新长篇小说《樱桃小庄》在内的曹文轩八部经典长篇小说进行新一轮的装帧设计迭代。随着图书设计走入“极简”领域,厚重书壳、宽大开本、沉重分量不再是图书应有的形象,儿童童书更是这样,给孩子“减负”是未来的童书设计方向。



“曹文轩纯美长篇小说精装典藏版”(简称“曹八册”)的这次设计迭代定位为“纤薄精巧的名家经典长篇小说书系”,整体以“极简”为设计目标,我们在材质上做了创新性改变。首先,将传统32开的开本宽度从145毫米收窄到130毫米,书籍打开后的整体宽度只有260毫米,解决了精装本跨页过宽、单手难以持重的问题,小读者可以在长时间阅读中轻松的单手持书;其次,为了减轻硬面精装的厚重感,我们采用了新型精装书壳,比传统书壳在厚度和重量上减少了约30%;再次,我们特别定制蓬松系数为1.6型的60克轻质纸,在保证厚度和印制质量前提下,最大限度地减轻书籍重量。这几个方面确定后,我们开始对新套系的视觉传达设计进行迭代和创新。

这8部长篇小说是苏少社的旗舰产品,我们特意约请油画艺术家郭警为它们绘制封面图。郭警的作品拥有潇

洒自由的笔触、稳健干练的构图和层次分明的色彩;画面情绪饱满、细节丰富,对人物形象的刻画非常细腻,能够与曹文轩的文学风格相统一,是曹文轩文学内涵的外在表现。一幅幅油画艺术作品成为“曹八册”视觉传达的精髓。

有了精彩的封面图,还需要考虑到封面、封底、书脊和三面书口之间的起承转合。为了照顾到书籍的每个面,让图画和底色之间更好地融合在一起,我们在书脊和封面的边缘增加了自然的做旧机理,可以软化面与面之间的转折区域,明确装帧结构。封面文字信息的排布依然采用了非常规范的网格化排版,书名字体选用宋体家族中字型略窄的“方正金陵宋”。因为其字型较窄,更为适合竖排版;衬线设计更加复古,非常适应经典文集类的图书封面使用。

装帧工艺上我们推翻了以往“图文融合”的设计理念,考虑到这八本书的封面色彩调性虽然各有不同,但是又必须组合为一个整体套系,八本书的封面以及书脊文字信息必须从绚丽的色彩中跳脱出来,做到显眼而统一。为达目的,我们使用了全文字信息的烫银工艺,将文字信息层和图像信息层从视觉上完全剥离开,充分拉开文字与四色底图之间的层次,提高信息传达的流畅性。

《你好!我是胖大海》:让读者被大熊猫真实形象“萌倒”

■明 琴(四川少年儿童出版社)

以往大多数大熊猫形象,突出的是大熊猫黑白双色以及体型圆形的特点,虽也很可爱但更似卡通形象,与大熊猫的真实形象仍有差距,而《你好!我是胖大海》作者元元依据多年观察大熊猫的经验以及水彩画风很好地还原出了大熊猫的真实形象——大熊猫的毛不是黑白双色,而是有些泛黄的白色和沾染上了绿色粪便的黑色;大熊猫体型也不是圆形而是带有毛绒感的、软绵绵的汤圆形状。另外,该书主角“胖大海”性格活泼,喜欢与妈妈、饲养员玩闹。所以文字部分,我们用第一人称与可爱感十足的孩童口吻进行描述,图画部分则描绘了大量胖大海翻滚、攀爬、掩面等动态十足的画面,作者、编辑、封面设计师也达成了共识:“胖大海”这种活泼、可爱的特点正是该系列绘本的基调 and “气质”。

定好基调与气质,我们开始寻找最适合“胖大海”的图书形式。内文方面,我们选择大熊猫的代表色黑、白作为字色,以较大字号、宽行距满足孩子指读需要;作者与编辑在创作初期便考虑到画面跳跃感,图画部分既充分留白、突出主体画面,又有满版、满页“大场景”;用纸方面,首先考虑画面呈现、翻阅触感和书籍气质等特点,经多方比较后最终选择了视觉温润、色彩还原度较高的纯质纸。

封面设计和尺寸经过多套方案对比后,我们决定借鉴产品设计中的“3秒钟原则”,封面单以纯白色为背景,仅展示胖大海形象、书名等信息,希望读者一眼知道这是关于大熊猫的书,一眼便被胖大海“萌倒”。书名设计上,设计师专门设计出带有大熊猫半圆形耳朵的“胖”字,隐含成长足印的“海”字,再缀以红色桃心形的“你好!”,让书名既体

现出大熊猫的可爱又让色彩不显单一。为突出胖大海形象,作者元元专门绘制了年纪稍大些的胖大海“正面照”,和封面“动图”——三册封面可以组成年纪稍小的胖大海翻滚的过程,而护封与封面结合成了

——1、2、3,我胖大海长大大啦!

此外,我们还添加了不少“小心思”。护封面是胖大海的乖巧模样,护封前勒口和后勒口处画风一转,变成了胖大海的搞笑语句。护封底部选择了一幅胖大海表情透着小骄傲、正探出小脑袋的小画和一段胖大海“霸气”十足又不失俏皮的自我介绍。最后,每册封底选用了一种代表本册中胖大海成长阶段的事物,刚长毛时胖大海的红色小爪子,稍大些后胖大海最爱的绿色屎,再大些后胖大海终于能吃下的金黄色小竹笋,而这三个事物的颜色也成了各册的主题色并连同护封勒口处的简笔画一齐被应用于衬页和扉页处的设计中。

该套绘本的读者群体年龄较为宽泛,除去绘本的一般读者——2~7岁的儿童外,还有许多大熊猫“粉丝”。为了方便我们从视觉和触觉上完成选择,我们先选了几种尺寸进行打样,带着样书去给作者、设计师、小读者、大熊猫爱好者看以及发行同事、营销编辑看,甚至把样书带去了书展征求各方意见,最终才敲定了现在200mm×200mm,20开,小于部分少儿绘本又大于大多数成人文学书的尺寸。另外,我们还因为小尺寸的“胖大海”虽然无法充分展现绘本内容,但实在太过可爱而专门做了用于赠送的限量笔记本。当然,这些笔记本首先就成了编辑部“颜值”们的福利。

中外封面PK