



王林军

《图画书小史》与图画书出版

美术出版的三个新趋势

管慧勇

上。除了政策驱动,特别是社会效益考核激励外,这些高端学术类项目也受到了专业读者的欢迎和认可。浙美社出版的国家出版基金项目、五卷本的《潘天寿全集》,定价7800元,在不到两年时间就销售一空,目前已经是洛阳纸贵了。在普及层面,选题和读者需求的结合越来越紧密。随着经济社会的发展,物质生活的充裕,读者精神层面的需求有了很大的变化。套用一句话,就是人民对美好生活的向往越来越强,这个“美好生活”中,当然包含着对艺术的需求。但是以往艺术阅读的高门槛往往挡住了大部门非专业读者,所以近年来出版社在满足这些读者的需求上下了很大的功夫,策划了一大批专业作者写给非专业读者的读物,浙美社去年出版的《喵喵艺术史》《小林哥哥带你读国画》等,就是这样的大众美育图书。选题的两端深入,实质上是指的选题的特点要鲜明,要拉开距离,要精准符合特定人群的需求,万金油式的选题在出版过剩的当下已经不会被读者所认同了。

趋势二:产品融合发展。美术专业社的主打产品或者说是主流产品,一定是纸质图书。但是目前图书产品的形态也呈现多元化融合化发展的趋向。一是纸电联动越来越多。所谓的纸电联动,是指纸质图书和电子内容相互支持、相互转化阅读的方式。浙美社出版的《原来临本》(8种)是一套由花鸟画大师陆抑非入室弟子赏竹先生解读陆老花鸟画的技法临本,在这套书中每一张示范图都用二维码关联了赏竹先生亲自示范的视频,这些示范视频有效弥补了纸质图书表达的不足,使读者能非常清晰看到一些绘画过程的小细节。纸电联动的图书,最终阅读效果不是一加一等于二,在一定程度上是大于二,这从读者对这类图书的购买支持上可见一斑。二是图书衍生产品开发加速。美术专业社有得天独厚的专业优势,在专业作者资源、审美趣味方面,都有自己的独到之处。浙美社目前有“出类”“艺术类聚”等文创品牌,总计开发了近300款衍生产品。去年和中国美术学院教授、著名山水画家林海钟一起策划了“小林园艺”丛书之后,又联手作者,拓展开发了“吉祥宝盒”“人间好时节”等艺术衍生品,在岁末年初成为佳节礼品,受到了读者的欢迎。三是跨界合作成为新亮点。跨界合作,顾名思义,就是不同行业之间的合作。出版行业和文博行业、餐饮行业、家电行业等的合作,都有不少成功的案例,比如浙美社在2021年建党100周年之际,与嘉兴南湖革命纪念馆开发了一系列的红色文创产品,就是其中之一。跨界合作,就是异业

合作,发挥各自产业链的优势,取长补短,各取所需,甚至可以从产业链的前端一直合作到产业链后端。

趋势三:营销迭代升级。美术图书的营销和其他图书一样,在销售渠道、营销方式、品牌传播方面加速迭代升级。渠道的升级,一是从地面渠道到网络渠道的迭代升级。毫无疑问,目前的图书销售主阵地已经在网络渠道了,特别是To C的销售方面,网络销售已经占据了绝对份额。从趋势上分析,除去那些依靠教材教辅发行和团购为主的实体店,大部分纯艺术书店倒闭已是不可避免,这是新型商业形态更迭旧商业模式的必然结果。二是网络渠道也面临着1.0、2.0版本的迭代升级。淘宝、天猫等电商渠道是网络渠道的1.0版,社群、短视频等就是网络渠道的2.0版。网络渠道的迭代升级,也是和读者对图书的消费特性密切相关的。1.0版的电商时代,是以目的性很强的搜索购物为主要特征的,而2.0时代的短视频、社群购物,具有很强场景应用性,消费是偶发的、冲动的、随机的。三是渠道实现路径的迭代升级。以浙美社最近推出的《映道——中国画笔墨的实践与思考》一书为例,在正式付印之前,在一定范围内做了众筹、预售,图书出版后先在社群和公众号上推广销售,接着在电商层面发行,最后在实体店,结合图书首发活动、作者签售进行销售。当下专业美术类图书已经形成了这样一个路径,众筹一预售一社群一电商一实体店一馆配,这些路径或有穿插,但是基本路径指向是不变的。美术图书营销的迭代升级,一方面给销售本身提出了新的要求,如图书上架、详情图展示,图书的包装、物流,读者服务反馈、客服质量等等,另一方面给美术图书选题也提出了新的要求,比如开本大小、定价策略和客单价之间的关系等。美术图书的营销迭代升级,还带来了观念上的变化,从业者对图书传播效果越来越重视。单本或者系列图书的营销活动,乃至整个社的品牌营销活动,成为图书销售中的非常重要的一环。图书上市前、上市中、上市后,每个环节的营销活动如何开展,如何让图书信息传播达到得更远,引起更广泛的关注,都是当下营销传播中必须认真考虑的。

总之,美术图书的出版趋势,也随着新的环境不断变化,有些趋势会持续下去,有的趋势因为外部环境发生变化而中断。不管外部环境如何变化,图书介质如何改变,读者的阅读需求始终是存在的,而且将持续下去,出版的价值也将永久持续。(作者系浙江人民美术出版社社长)



童书阅读推广人阿甲先生的《图画书小史》(江苏凤凰美术出版社2021年6月)出版后颇受好评。此书是他致力于童书阅读、研究、推广近二十年来的沉潜之作,书稿内容翔实,配图丰富。作者以娓娓道来的方式将图画书一百多年的发展历史进行了深入浅出的回顾总结,既有对图画书百年的总括式谈,又有专题式分论,还有作者与图画书名家们亲切交流的描摹。对于出版工作者而言,书后所附的数百本图画书主题词索引更是难得的文献资料。

细读下来,深感此书在童书编辑的进阶学习、绘本读者的导购服务以及出版从业者的选题策划方面有着不可低估的价值,对当前童书出版尤其是图画书(绘本)的发展,有着十分重要的指导作用。

图画书出版史例

作为阅读图画书上万种、翻译近两百种的童书界专家,阿甲书写图画书历史的初衷是“因为想读的书找不到,只好自己来写一本”。自2002年开启图画书阅读之旅以来,他一直在寻找能简明清晰地讲清楚图画画发展历史的书。如果以1902年《比得兔的故事》彩图版的出版作为现代图画书的“开山之作”,整整一个世纪以来,中文世界里还没有这样一本书。经过20年图画书的“阅历”,阿甲将近十年来撰写的有关图画书的文章,在此前刊发的专栏文章整理基础上,集腋成裘成此专著,在图画书领域具有里程碑式的意义。

“它就像一件织了10年的毛线衣,织了搁、搁了织,好不容易织成今天的模样”,阿甲在前言里回顾撰写本书的过程时感慨其成形成难。有别于学院派学者的理论研究,这本小史全书未见任何引文,换言之,本书的写作都是建立在阿甲本人亲自阅读中所提及的数千本图画书的基础之上,经过他披沙拣金,总分交错、评述结合地梳理出了图画书百年发展史上的经典佳作、社会背景、重要奖项、代表人物等,呈现了图画书一个世纪以来创作和出版的基本生态,勾勒出世界图画书版图上的高原与群峰,也从一个小小切口反映出改革开放以来中外童书出版的交流与发展。如阿甲所言,将作品还原到其创作的历史背景中,就能获得许多惊喜,更能认清创作层次的多重性和潜在读者的多样化。

在编辑的建议下,阿甲还对中外杰出的图画书创作者代表们进行了“列传”式的侧记,其中不乏他街坊邻居般熟悉的老友,如此扎实的写作准备,如此深入的人物采访,可见本书虽为小史,但有着极高的原创价值。

童书编辑精神宝库

要说本书的读者定位,首先应该是我国的童书出版工作者,尤其是编辑。与社科、人文类图书相比,少儿类图书门槛较低,随着移动互联网直播带货的兴起,没有最低只有更低的甩卖折扣导致童书成为书业红海。如何重塑内容生产者的尊严,推出人无我有、人有我优的高品质图书,《图画书小史》所梳理的经典图画书及其出版背后的故事,对于新时代的童书出版工作者无疑有着较强的参考价值。作为一本阅读和研究图画书的门径之作,书中随文配有近三百幅经典图画书的书影,文末还附有约五百条书名、作者索引信息,这对于任何一位有进阶意识的童书编辑而言,堪称藏经阁宝典,对图书选题策划、同类书比较等实践工作有着非常实用的指导作用。

经典图画书的出版显然离不开众多富有传奇色彩的幕后编者,本书也展现了图画书发展史上一些杰出主编、天才编辑的人格魅力。譬如风格前卫、理念现代的超前主编玛格丽特,以其对儿童敏锐的理解,在上世纪30年代即创意推出触摸书、玩具纸板书等形式感较强的另类品种,开目前已广为流行的儿童多元智能读物的先河。还有只做自己喜欢的事的编辑苏珊,以其出众的营销策划能力先后任职于美国哈珀公司、麦克米伦公司,后创办著名的绿柳图书公司,推出过《母鸡萝丝去散步》这本图画书教科书般的经典之作,还有风格独特的韵文童诗集《稀奇古怪动物岛》,她在组稿过程中注重作者家庭成员的参与,似乎也从某个角度揭示了经典图画书的基因密码——儿童的事一定是全家的事,她在40年中致力于自己喜欢的事,而且乐在其中。

相信这些图画书幕后推手的天台亮相,他们的创新探索精神以及择一事终一生的志向,对于我们理解“文+图=有插图的书,文×图=图画书”这一图画书定义内涵,坚守童书编辑的职业初心,不无启迪意义。

原创图画书新起点

阿甲致力于图画书研究推广的上一本重要图书是他领衔翻译的《图画书为什么重要》,这本由美国童书作家、学者马库斯撰写的当代童书界著名的21位顶级插画家访谈录,记录了他们口述历史式的第一手资料,包括成长经历、艺术历程等。有别于该书的收录者均为海外插画家,《图画书小史》无论是总述还是分论,落脚点均聚焦我国原创图画书,有着强烈的本土发展意识。

论及我国传统的图文类蒙学用书,明代万历朝内阁首辅张居正所编《帝鉴图说》即是较有代表性的一种,该书将历代帝王分“圣哲芳规”和“狂愚覆辙”两大类,以图文并茂的方式告诫太子见贤思齐,作为御用教科书,所配画作也艺术高超,造型生动。上世纪六七十年代以来我国蓬勃发展的连环画亦不失为一种图画书,其中多有超越了单纯以图配文的精品佳作,以中国传统的线描画作为作品叙事的艺术语言。

在《中国大陆原创图画书的蹒跚起步》与《正在蓬勃兴起的原创图画书》两章中,阿甲将现代意义上原创图画书创作起步时间锚定在21世纪初,既从社会发展、阅读心理等角度分析了我国图画书比欧美晚一百年,较日本迟50年的客观原因,又以蔡皋、朱成梁、王祖民、周翔、熊亮等图画书创作者为例,介绍了前辈插画家的开拓和新锐创作者们的成长,近年来原创图画书收获的诸多国际奖项,也展现了原创图画书方兴未艾的发展势头。阿甲在书中提到,图画书最美妙之处,是它提供了童年这个迷人的秘密入口。《图画书小史》最重要处,是为我国原创图画书的发展划出了一条新的起跑线。

图画书到底为什么重要?教育专家或许可从语言、认知、情绪、人格、社会化等儿童教育学角度来分析图画书在视觉启蒙和审美熏陶方面的作用。作为读者,不妨来看看阿甲“图画书创作者侧记”中的两篇,蔡皋女士“我是把画画当成幸福时刻的人”和朱成梁先生“我从小就爱玩的”,两位图画书先行者、优秀插画家、资深出版人对此问题给出了他们艺术人生式的解答。

吴冠中先生曾感慨当代审美盲于文盲,艺术出版如何提升国民基本审美素养,塑造读者内心“高贵的单纯与静穆的伟大”?若以阅读方式营造美育浸润氛围,什么样的读物是适合下一代的文化母乳?《图画书小史》中有着更多的参考答案。(作者系江苏凤凰美术出版社有限公司副总编辑)

美术出版是一个非常专业的出版门类,与社科、文学等出版门类相比,它专业性更强,受众面窄,是一个小众的出版领域,在国内各大图书销售排行榜和数据统计中,美术出版的各种数据是经常被忽略的。虽然美术出版在整个出版领域中是微不足道的,但是它也有自己独特的存在价值,尤其在视觉化阅读的今天,美术出版的价值正越来越凸显。目前,国内图书出版生态发生着剧烈变革,无论是读者的阅读习惯、消费习惯,都发生了颠覆性的变化,这些变化也毫无悬念地折射到产业链各个层面,美术出版也不可避免受到影响,也呈现出了一些新的特点,尤其在选题、产品、营销等方面出现了一些新的趋势。

趋势一:选题两端深入。所谓两端深入,指的是美术图书的选题,向两个不同方向各自发展,一端是学术端,或者说是高端,另一个端是普及端,或者说是低端。在选题层面,这个趋势在近些年越来越明显,高的更高,低的更低,学术的更学术更精深,普及的更普及更通俗,两端拉开距离,各自获得属于自己的生存空间。究其原因,有内部绩效考核、政策驱动的因素,也有外部市场需求的因素。在学术层面,由于受到国家政策的鼓励,比如国家出版基金资助、国家“十四五”重点出版选题规划、各类出版奖项评选等政策引导,越来越多的美术专业社高度重视原创的学术类著作的出版,其中不乏大型的出版工程,像浙江人民美术出版社(以下简称浙美社)的《黄宾虹大系》《国家图书馆藏金文全集》《中国篆刻全集》等选题,就是在学术层面深入的结果。这些选题在内容上注重中华优秀传统文化整理和挖掘,强调原创性、思想性,项目的学术性强,作者都是美术领域中的顶尖学者。选题规模大、出版周期很长,有的甚至达到五年以

图书装帧设计要有时代感

——从“影像见证新时代 聚焦扶贫决胜期”系列图文书说开去 吴重生

由中国摄影出版社编辑出版的“影像见证新时代 聚焦扶贫决胜期”2018—2020大型影像跨界驻点调研创作工程丛书以15个驻点的调研创作为素材,每个驻点编辑出版一本图文书,全面展现这15个驻点的脱贫攻坚成果,突出“影像见证”“聚焦扶贫”的主题,体现影像记录的价值和意义,力图建立国家脱贫攻坚的影像档案。

“影像见证新时代 聚焦扶贫决胜期”2018—2020大型影像跨界驻点调研创作工程系列图文书,在整体上呈现出简洁明了的装帧设计风格。其中每册的主体色彩都选用具有该地区特色(包括地区特产、特色植物、地区环境特点、民族服饰等)的颜色进行设计。暗色底纹的封面和封底的设计灵感均来自该地区脱贫产品或者特色物品,读者通过封面设计就可以初步了解该地区的特色。书名字体选用古隶体,简洁大方又不失沉稳。

丛书整体以素雅为总基调,每本书书脊及封面色彩统一,书与书又以色彩相区别。封面内核选用一张具有当地扶贫特色的照片,封面底纹和全书页眉采用国画、素描、皮影、照片等多种艺术形式,与封面内核照片形成对比关系。首批出版十本图书,以书盒形式套装,书盒采用原色、朴素的瓦楞纸,书盒正面以透明压凹形式加粗黑体印刻“影像见证新时代,聚焦扶贫决胜期”,以体现脱贫攻坚的决心。

丛书收录的所有照片都是以时间发展为线索,铺陈故事情节,体现老百姓在党的领导下从贫困到小康的奋斗过程。在每册的对页上放一新一旧两张照片,以体现今昔对比。在保证总体风格协调统一的前提下,每册都有自己的亮点,如在《一页鱼舞》中穿插了马锋辉、孙晓云等名家的书画作品,以增加艺术性;在《梅林村》中穿插了当地小学生创作的蜡笔画作品,还专门设计了十张表现当地风光的明信片作为附页,以增强和读者的互动性。

“影像见证新时代 聚焦扶贫决胜期”2018—2020大型影像跨界驻点调研创作工程被列为中宣部《中国当代文学艺术创作工程规划(2017—2021)》重点创作项目、中国文联“讴歌新时代,共筑中国梦”主题文艺创作实践活动重点项目。“讴歌新时代,共筑中国梦”主题文艺创作实践活动重点项目在全国选择了内蒙古自治区兴安盟科尔沁右翼中旗、陕西省铜川市耀州区、江西省赣州市寻乌县、甘肃省陇南市武都区、青海省果洛藏族自治州等15个各具特色的扶贫点,充分发挥全国文联系统的组织优势和人才优势,汇聚了活跃在一线的摄影家、民间文艺家,以及经济学、社会学、人类学等领域的专家学者约70人,深入脱贫攻坚一线,运用摄影、绘画、视频、文字等手段,进行多元化创作、多角度呈现,为实现跨界融合作出了积极有效的探索。中国摄影出版社编辑及设计人员广泛征求各方意见,在反复研讨的基础上形成设计方案。

打造立体化、多元化、多维度的呈现方式,是时代和市场对图书出版的要求。这套丛书整体风格的协调统一之中,突出个性表达的重要性,书中收录的风光、

艺术、人物等,都成为装帧设计赖以依存的对象。这套书在体例上,有田野调查、报告文学、诗歌散文、采访记录、作者手记等,在内容上呈现的不仅仅是静态影像,还包括视频、音频等。通过形式与内容的有机组合,使读者能从中感受到脱贫攻坚成就的来之不易,字里行间洋溢着人文关怀的精神。

以这套丛书由中居杨主编的《十八洞村脱贫记》为例。扉页书名下饰以当地传统的苗绣花卉,本卷创作团队的合影背景取自于十八洞村的现场,给读者以身临其境之感。全书分九个章节,全部以苗绣作为章节扉页的装饰,扉页以墨绿色作底,端庄素雅。在图片编排上注重对比,新闻纪实图片和风光图片穿插,将故事情节的叙事性和摄影作品的艺术性完美融合,给读者以双重享受。

2021年底,由中国编辑学会主办的第三十届“金牛杯”优秀美术图书评选活动在京揭晓,“影像见证新时代 聚焦扶贫决胜期”2018—2020大型影像跨界驻点调研创作工程系列图文书,荣获优秀美术图书金奖。“金牛杯”评选始终坚持质量第一,强化精品意识,始终坚持公平、公正、公开的原则。“金牛杯”优秀美术图书、中国美术装帧设计的评选既重视有文化积累价值的图书,又重视广大读者喜闻乐见的普及读物,努力做到社会效益和经济效益的统一。通过“金牛杯”评选,推出一批内容好、质量高、有市场的优秀美术图书,繁荣艺术图书出版,在一定程度上起到了美术图书市场“风向标”的作用。

综观“金牛杯”中国优秀美术“金奖”图书,在装帧设计方面,普遍具有“内容过硬,文质兼美”的特点;在设计语言上,体现了“高尚的、精致的、独到的美学追求”。

俗话说:“看书看张皮,看报看个题”,由此可见图书装帧设计的重要性。而时代感,是书籍装帧设计的灵魂。

长期以来,书籍装帧被视为从属于书籍的艺术,其实这样的认知并不全面。形式和内容是相互作用的关系,书籍装帧,就像是人的打扮。俗话说:“三分靠长相,七分靠打扮”,说明化妆和穿衣戴帽的重要性。“笔墨当随时代”,书籍装帧同样如此。怎样强化装帧设计的“时代感”?

一是装帧设计师首先要读懂书的内容,只有把内容真正掌握了,才能走进作者的内心世界,使装帧设计与书内容之间,形成一种“天衣无缝”的默契关系。“磨刀不误砍柴工”。一位优秀的书籍装帧设计师在拿到书稿之后,并不急于装帧设计,而是捧起书来研读。因为他深深知道,只有通过认真阅读,才能深刻领会作品的主旨和内涵,从中找到设计灵感。只有对东西方和古今文化的融会贯通,才能在设计时,找到属于自己的“独一份”的创作灵感。

二是装帧设计师眼中要有“大乾坤”,善作“画外之画”。如果把目光局限在封面设计和扉页制作上,就会落入传统思维的窠穴。应该把整本书的所有元素,包括语言文字、标点符号以及创意构想等,放在一个锅里



“蒸煮”,不但要“煮”出“色、香、味”,还要“煮”出“精、气、神”。如果以创作一幅国画来比喻装帧设计师的设计,那么,我们就要强调“画外思维”。在画面之外,还有画面。因为任何一幅国画作品,无论是人物、花鸟还是山水,都是现实世界的一个横断面,整体世界中的“某一个部分”。山外有山,楼外有楼,好的装帧设计,能够给人启迪,引人遐想,催人奋进。

三是要善于运用铁、木头、塑料,包括电铝箔等不同材质,来为书籍装帧设计增光添彩。科技的发展,使得多种材料组合成统一的设计元素成为可能。我们要张开想象的翅膀,进一步拓展这种可能性,使图书在装帧设计上呈现出新颖、大气、时尚等时代特色。

四是要认识到装帧设计是记录当下、反映现实的艺术,具有鲜明的时代特色。为时代存照、为人民画像,是时代赋予文艺工作者的历史使命和政治责任。我们要善于运用影像这一介质,通过图片为主、文字为辅、影像叙事的方式形成完整的视觉呈现,既强调突出的个性、视角和思考,又始终保持形式与内容的协调统一。中国摄影出版社在编辑图书的过程中,除了强调美术设计元素之外,还为一些图书中的摄影作品适时插入量身定制的原创短诗,使摄影作品的思想内涵得到更充分的诠释。

(作者系中国摄影出版社总编辑)

