

装帧设计

书籍 | 宣传册 | 目录

[英] 罗杰·福塞特—唐 编著

克里斯·福戈司 总序

约翰·奥瑞利 分序

黄蔚 译



中国纺织出版社

装帧设计

—— 设计 ——

设计 —— 设计 ——

设计 —— 设计 ——

设计 —— 设计 ——

设计 —— 设计 ——

设计 —— 设计 ——

A006

00_序言

A012

01_图录

A038

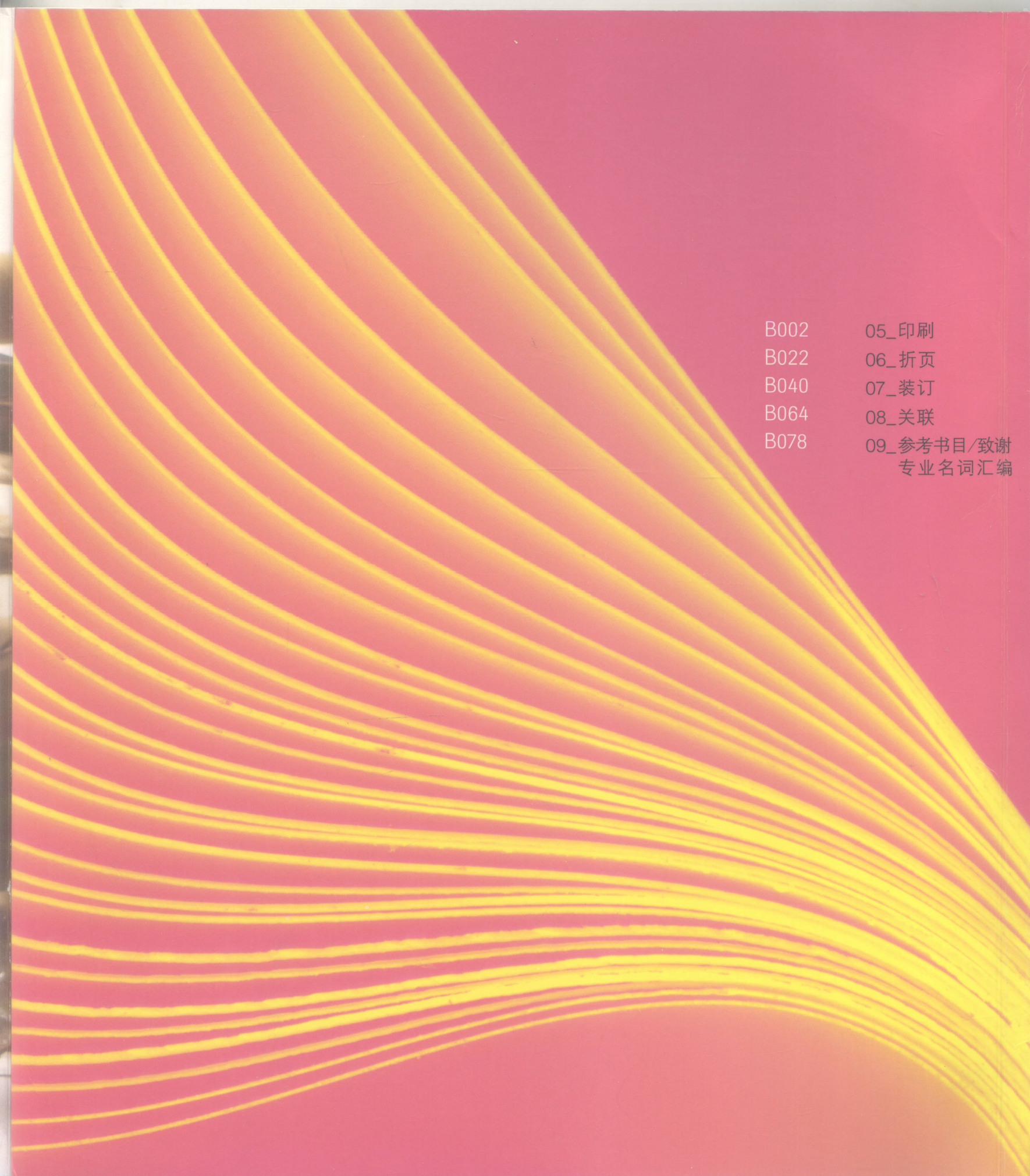
02_包装

A052

03_版式

A064

04_材料



B002

05_印刷

B022

06_折页

B040

07_装订

B064

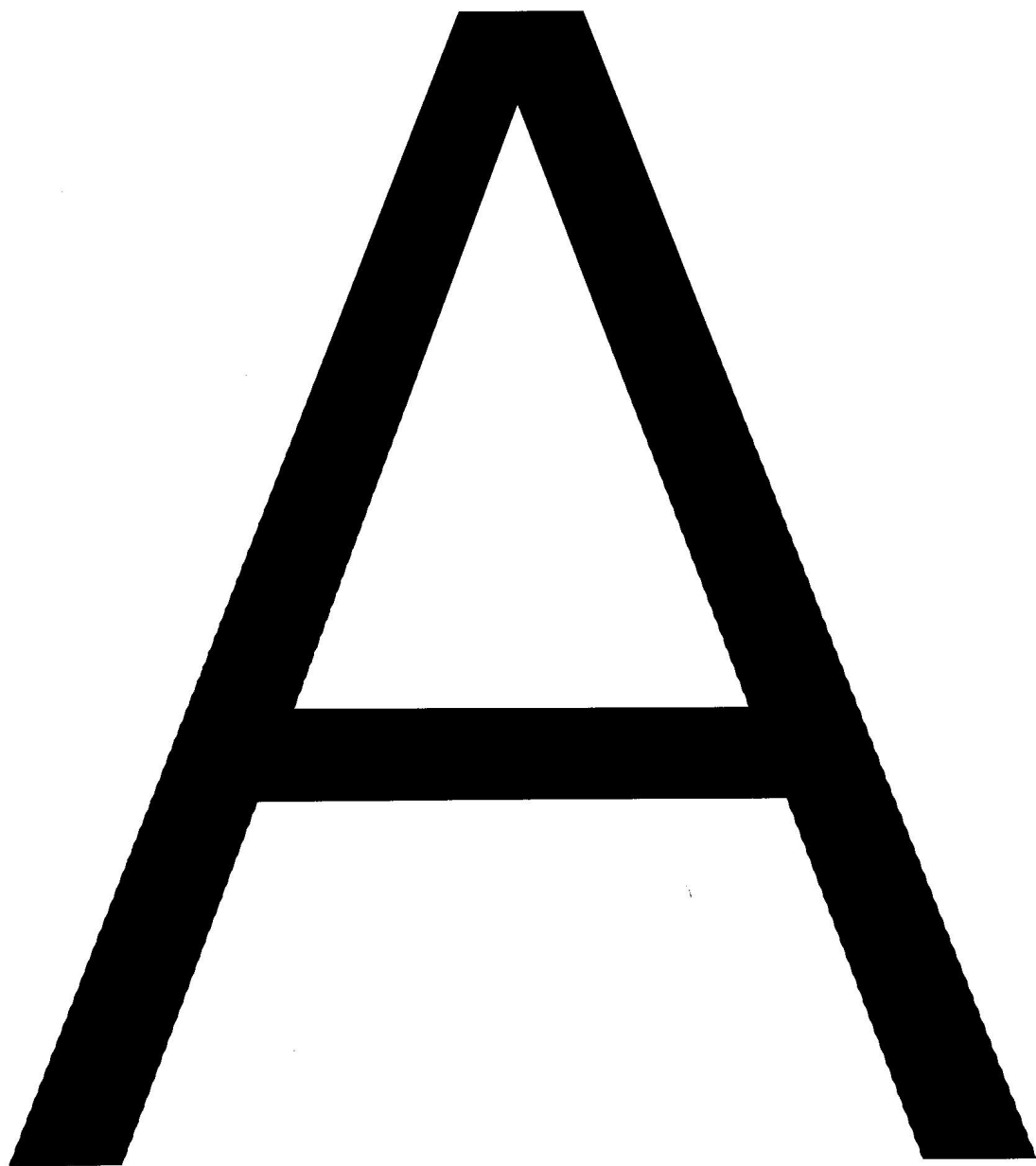
08_关联

B078

09_参考书目/致谢
专业名词汇编

A006	00_序言
A012	01_图录
A038	02_包装
A052	03_版式
A064	04_材料
B002	05_印刷
B022	06_折页
B040	07_装订
B064	08_关联
B078	09_参考书目 致谢

专业名词汇编



装帧设计
——书籍
——宣传册
——目录

装帧设计 —书籍 —宣传册 —目录

[英]罗杰·福塞特—唐 编著

克里斯·福戈司 总序

约翰·奥瑞利 分序

黄 蔚 译

内 容 提 要

本书通过图文编辑、版式设计、材料选择,配以适当的折页、装订及印刷手段,为我们展示了一个个制作精美、富有创意、新颖别致的设计作品,从书籍到宣传册、书目,无不充分发挥着设计人员的智慧和想像。本书不仅使我们眼前一亮,欣赏到优秀的作品,更为设计装帧提供了广阔的发展空间。

Experimental Formats Books | Brochures | Catalogues

Copyright © RotoVision SA 2001

本书中文简体版经 RotoVision SA 授权,由中国纺织出版社独家出版发行。本书内容未经出版者书面许可,不得以任何方式或任何手段复制、转载或刊登。

著作权合同登记号:01—2003—3157

图书在版编目(CIP)数据

装帧设计:书籍·宣传册·目录/(英)福塞特·唐编著;黄蔚译.—北京:中国纺织出版社,2004.1

ISBN 7-5064-2769-9/J·0148

I.装… II.①福… ②黄… III.装帧—设计 IV.TS881

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 091174 号

策划编辑:刘磊 责任编辑:孙玲 责任校对:余静雯
责任设计:何建 责任印制:初全贵

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号 邮政编码:100027

电话:010—64160816 传真:010—64168226

<http://www.c-textilep.com>

E-mail:faxing@c-textilep.com

利丰雅高印刷(深圳)有限公司印刷 各地新华书店经销

2004 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开本:889×1194 1/16 印张:10

字数:150 千字 定价:88.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

A

00_序言	A006
01_图录	A012
02_包装	A038
03_版式	A052
04_材料	A064

B

05_印刷	B002
06_折页	B022
07_装订	B040
08_关联	B064
09_参考书目 致谢 专业名词汇编	B078

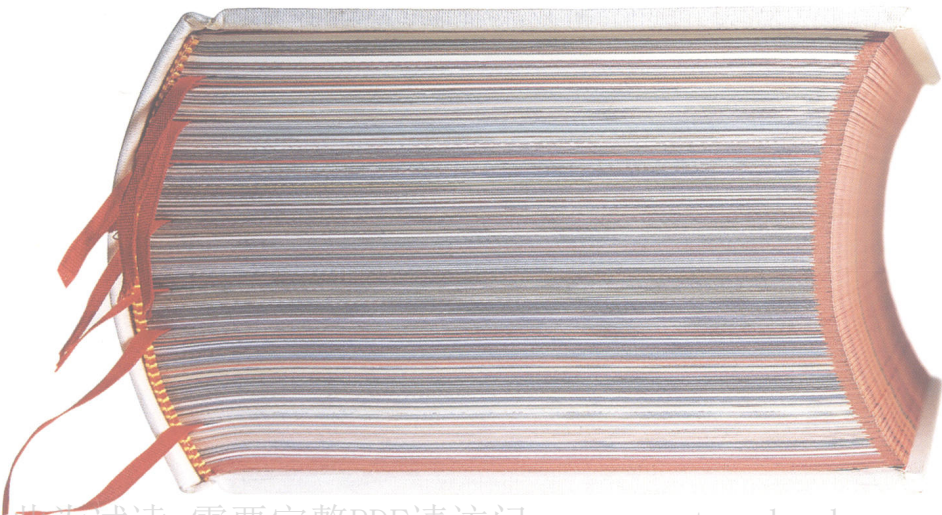
大约 1455 年, 当约翰·谷登堡 (Johann Gutenberg) 亲眼看到《圣经》一页一页地从西方第一台自动金属印刷机上印制出来时, 可能已经认识到这一事件会具有某种意义, 但他很难预料到仅仅 500 多年后的今天的景象。每天印刷出来的新书比谷登堡一辈子见到的还多; 各个领域的杂志和激发人们购买欲的产品宣传册被大量印刷出版; 印刷资料如书籍、杂志和产品宣传册的批量化生产, 使思想得以传播, 文化和经济得以规范, 各种争端被激发, 信仰得到宣传。总之, 印刷资料的标准化进程改变了我们的世界。印刷技术的进步不断满足着人们对印刷品的要求。然而, 更多的、基于现实的考虑, 印刷品在未来的发展中, 仍然会保持着传统所推崇的精神——重视结构、外形、材料和功能。它们会带给每一页纸张以独特的魅力。

00_序言



因为印刷品的文字集中体现着文化,所以书、杂志和产品宣传册,如果没有优秀的设计,很少能够保留下来。印刷品比公共汽车票和食品包装纸有着更长久的保存价值,其中一部分幸运地被使用和珍藏,避免了被丢弃成为废品的厄运。评论家西德尼·史密斯(Sydney Smith)这样认为:“没有什么东西比书更有魅力。”在许多纸制品中,书是最独特也是最经典的创造。当荷兰跨国公司 SHV 在举办公司百年庆典的时候,并没有在公司的纪念馆里安放一尊雕塑或一幅绘画作品,而是让设计师 艾尔玛·布姆(Irma Boom)设计了一本图文并茂的《沉思录》(“Thinkbook”)来体现公司的特色,以纪念公司百年来书籍装帧的发展历史。这本书很是不同凡响,共有 2000 多页,3.6 千克(8 磅)重,运用了许多高科技的手段,布姆花了 5 年的时间来完成它,只出版了 4000 册。

大多数精心设计装帧过的书、杂志和产品宣传册出版数量相对较少,因为它们往往都需要手工制作。这也使得每一本的售价都很昂贵,限制了出版数量。人们把生产出的每一本都视为珍藏本,这也是它们具有价值的主要原因。我们是否可以认为,人们对手工制品的喜爱是由于人们把它们与它们的制作者联系起来了?



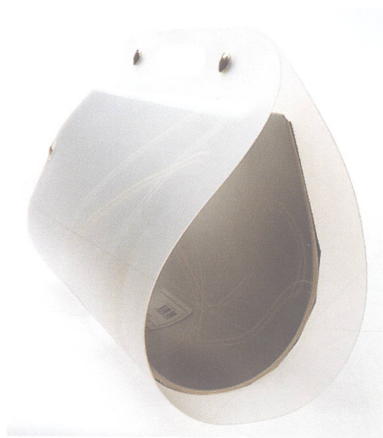
A006:01	A007:01
见图	
B020:01	02 →
B021:01	02 03 →

不久前,还不能保障每张印刷品完全相同,印刷字体也有着微妙的变化,手动裁纸机和装订机更赋予了每张纸不同的风格。而在今天,大多数设计工作是用电脑完成的,印刷机输入纸张的速度快得使人眼都跟不上,人们感觉到设计者与印刷品生产之间已很少有联系。那些看起来设计独特的书、杂志和产品宣传册,也不再像以前那样讲究工艺制作。但很显然,设计者和工艺师的工作才使它们具有独特魅力。

“那些令人生厌的厚笨书籍,常是设计拙劣的!”

威廉,格洛斯特郡公爵(William, Duke of Gloucester)。

印刷出版物通常被认为只追求视觉效果,但其实它们也包括油墨、胶水的气味,纸张的沙沙响声等嗅觉和听觉的效果。印刷品最显著的物理特性,有重量、厚度和手感,且书籍、杂志和产品宣传册显然是要被设计成易握在手手中的形式。我们认为书籍是收藏了文字和图片的不寻常的“载体”,这也是我们珍爱它们的一部分原因。本书中的一个例子《一个女人的衣橱》(*One Woman's Wardrobe*),是服饰收藏家吉尔·瑞特布兰特(Jill Ritblatt)在伦敦 V&A(Victoria & Albert)博物馆一次收藏展的宣传手册。设计师艾瑞(Area)把这个宣传手册设计成一个有着可以合并把手的塑料手袋,随时可以拿起拎走,很有新意。这一设计从内容到形式反映了瑞特布兰特的收藏品位。每件物品都有其被展示的权利和理由,就像服装成为收藏家的珍藏。



“装帧精美的书籍应该具有保存价值,但设计者不敢在设计之初便有这种奢望。设计者可以兼顾设计的功能性、美观性、正确性,可书籍的存世长短,只能听天由命。”

A008|009

保罗·伦道(Paul Rand)

本书中所介绍的实例,既重视装饰性,又强调设计的功能性。其中,一些书籍、杂志和宣传册没有被使用,而是成为收藏品。它们在内容上其实并不一定有什么特别之处,而往往是这些收藏品的书脊、叠页、卷轴和折页所透出的文化气息吸引了收藏者。

书的主要功能是传递信息,信息被传递的方式从根本上影响了书的内涵。设计者的工作就是从作者的角度去分析,什么信息是作者希望传达的,从读者的角度考虑,什么信息是读者希望接受的,这个过程一定要清晰明了。尽管今天的设计者把很多精力投向开辟网站这一新领域,但仍有不少读者习惯于纸介质读物。装帧设计者在创新设计的同时,必须更尊重读者的阅读习惯。本书比较了多个实例之间的相互关系,以便加深读者的阅读体会。

A008: 01 | 02

见图

A062: 01 | 02

→

读者一致认为,刚看这本书觉得内容复杂,甚至不容易读懂。但从本书中可以了解一种新的阅读方式,弄懂一些我们一直不曾弄懂的东西,就像今天我们所见到的上个世纪厚重的税务杂志原文那样。《流亡者》(Emigre)杂志编辑鲁蒂·凡德兰斯(Rudy VanderLans)曾经发现,那些与 MTV 一起成长的一代与在这之前出生的人在阅读方式上完全不同。“他们阅读往往是被一些读物丰富的画面所吸引。”看 MTV 的过程就是同时感受视觉和听觉的过程。虽然大多数印刷出版物不能发出声音,但可以像电视那样直观展示其丰富的视觉形象,这一点往往被人们忽视。作品通过三维——结构、外形和材料等要素来展示自身,会有不一样的效果。这也特别适合书籍、杂志和产品宣传册这类出版物。

使用标新立异的形式常能起到醒目的作用,易获得商业利润,像著名的装帧公司爱提克(The Attik)——本书中列举了许多它们的作品,强调作品设计既要有艺术性,又要尊重客户的要求。在这种思想指导下,设计目标经常是很明确的,同时获得了商业利润和创作乐趣。

“创新的必要条件就是在适当的时候遗忘。”

亚瑟·考斯特(Arthur Koestler)

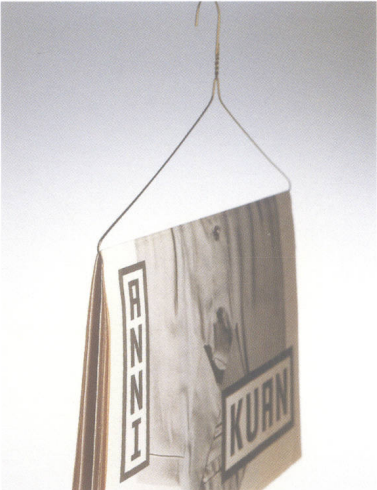
“突破常规”不只发生在设计者追求“利润”时。设计者已经用 600 年的时间去不断寻找新的方式,以拓展出版物的种类,这也证明了渴望革新是根植于人类内心的本能。



对出版物进行装帧设计几乎是下意识的行为。同时这种装帧也经常是有缺憾的，甚至是荒谬的尝试。人们经常通过尝试新事物来发掘其潜在的可能性。观念和科技方面的探索和实践打开了人们思考和工作的新思路。“潜在思维”方式的提出者爱德华·得·保诺(Edward de Bono)认为，一个打开人们潜在思维的最好方法，是用一种表面上看来与事物本身并不相关的“刺激”，使得思维偏离原有的轨迹。这本书中介绍了一个珠宝的产品宣传册，宣传册被设计成吊在衣服架上的形式。可见，一旦设计师采用了新的创意，就会得到意想不到的效果。

“有时只需要朴素的设计理念。”
艾凡·柴美夫(Ivan Chermayeff)

今天的人们也许会有这种想法，印刷出版物在未来只能作为装饰物或奢侈品，而数字化媒体将会占据主流地位。在经济迅猛发展的时期，这完全可能发生，一些人只对新型材料的出版物或有独特装帧设计的出版物感兴趣。然而，在一段时间之内，常规的书、杂志和宣传册仍然会占据我们阅读的绝大部分。使用 1S 和 0S 这种轻薄的模板印制的印刷品的确有许多优点，至少它是可以长久保存的。因此，在中国首次用木活字印刷后一千年的今天，人们发现印刷品无处不在，虽然式样相对比较单一，但这也是印刷品普及所带来的必然代价。本书并不主张“对书籍进行装帧设计是出版物的未来”，或“书籍装帧是最好的”这种说法。但可以确切地说，本书试图展示给读者的是那些具有创新理念、致力于寻找新的突破的设计者所带给我们的设计成果。



A010: 01	
见图	
A051: 02	→
A011: 01	
见图	
B011: 01	02 03→
A011: 02	
见图	
B044: 01	→
B045: 01	02 →



01_图录

