

《大话中国艺术史》:

“我们一起努力,让中国艺术流行起来吧!”

2023年4月,得知《大话中国艺术史》获得第八届中华优秀出版物奖,我立刻将这个好消息分享给了作者,在电话里,我们双方都很兴奋。

虽然在过去的这一年里,这本书得到了销量和声量的双重肯定,但这些都让这个奖来得珍贵。此刻我耳边响起的是2021年我们与作者意公子会面时,她所说的那句话——

“我们一起努力,让中国艺术流行起来吧!”

极致的产品=极致的购买理由+极致的产品体验

2020年,我们与意公子合作,推出了《大话西方艺术史》,销量与口碑都颇为成功。按理说,接下来再做一本《大话中国艺术史》似乎是顺理成章的事情。我们甚至过分自信地认为,这本书的出版会是一件异常顺利的事情。

但当我们从作者手上拿到初稿时,才发现事情远没有这么简单。

中国艺术浩瀚无边,在稿件审读的过程中,我们一边自豪于中国艺术的灿烂,一边感到深深的不安。中国艺术是如此绚丽多彩,以我们现有的内容真的足以让读者看到中国艺术的全貌吗?

同时我们也担心,读者是否能接受我们用“大话”的形式来讲述中国艺术呢?

带着这样的困扰,我开始寻找答案。在读客的产品研发手册里,一本书进入产品研发的第一步,就是要找到母体,而我们的母体就在我们眼前。

看完初稿后,我们搜索观看了作者近百个短视频和数百篇公众号文章,从上万条读者评论中去寻找答案。

“有趣、深入浅出、中国艺术、中国文化、精神世界……”看完这些珍贵的读者评论,我们确定了方向——可以放弃对中国艺术史巨细无遗的介绍,因为中国艺术给我们留下的最重要的财富,不是艺术品、艺术家,抑或绘画技巧、书法字体,而是精神。

更重要的是,我们看到了无数人对

中国艺术的渴求。读者就是需要一本轻松有趣又不失内涵的中国艺术入门科普读物。

有了这颗“定心丸”,我们接下来要做的就是和作者团队对图书的构架进行调整。经过数轮讨论,最终我们决定用大的篇章对某个时期的艺术发展进行提纲挈领的介绍,再在每个小节去探讨单个艺术珍品或艺术家,让读者在了解中国艺术发展脉络的同时,进一步探索艺术品所蕴含的精神。

确认了大方向,接下来就是对产品的进一步打磨。

作者第一次将全书稿件发给我们的时候,我们发现仅图片数量就是《大话西方艺术史》的3倍之多,更不必提内文还有许多对书法名画的拆解分析。如果照着作者给的稿件直接让排版设计师操作,这本书可能会比前作《大话西方艺术史》厚出一倍,一本书瞬间变成了“两本书”。

删还是不删?删哪些?怎么删?作为一本中国艺术的入门书籍,这么厚的图书,会不会对读者阅读造成压力?如果删除一些内容,会不会破坏全书的连贯性?

同时我们更担心,作者是否愿意删?

当我们怀着忐忑的心情和作者深入讨论后,作者非常爽快地同意了我们的要求,并且为了配合出版进度,她推掉了原来的拍摄工作,和我们一起删掉了100多页的内容。即便这样,初次灌版后整本书的厚度还在500页以上。

在读客流传着一句话:要对读者的阅读体验抱有宗教般的虔诚和敬畏。

阅读体验当然不仅仅指作者行文流畅、遣词造句的精妙,就连书籍的重量、手捧阅读的难易度、携带的方便程度,都在我们的考虑之内。

500多页的内容,光是纸张的重量都会给读者携带造成困扰,而对内文的严格要求决不允许我们去用更轻薄的纸张。

所以,我们对书的版式展开了一系列的调整,字体的大小、间距、图片与字的距离、图片摆放的位置……几乎每一个读者

能看到的细节,我们都进行了调试。

经过一个多月的努力,这本书由原来的600多页压缩至400多页,但这还不够。

不同于西方的油画,中国画有许多是在长卷轴画布上完成的。

528.7厘米的《清明上河图》,813厘米的《百骏图》,还有1191.5厘米的《千里江山图》,显然这些名画没有办法在一本图书上完整地展示,哪怕是做跨页处理,也很难为读者展现连贯的一幅画。市面上大部分图书,或选择截取画卷的重点部分展示,或将它们切割成多段供读者欣赏,我们也选择了这样做。虽然依旧赏心悦目,但总觉得缺少什么。

一边正常推进图书的内文排版工作,同时我们也一直在思考,有没有什么办法能让读者看到完整的画卷?或者说,我们能否给读者带来一些意外的惊喜?

最终,我们决定给书中的3幅作品《兰亭集序》《富春山居图》《清明上河图》做拉页设计。

长度适中、展开方便、易于收回、观赏轻松……考虑了种种因素后,我们给拉页的长度设了上限——112厘米。

《清明上河图》长达528.7厘米,无法塞进112厘米的拉页里,于是我们索性为读者做一个游览指南,以图文结合的方式带领读者穿越北宋。

而《富春山居图》则做了数版拉页,最终决定用“山水合璧”为它再添一抹色彩。

不仅是做爆品,更是打造意公子作家品牌

如果说我们对内文的极致打磨是为了给读者最好的阅读体验,那么对封面的极致改造则是为了稳固“意公子”这个作者品牌。

从第一本《大话西方艺术史》开始,我们就已经决定打造意公子这个作者品牌。所以无论是“句句有梗”的购买理由,还是“创意名画”的封面,都是为了对这个品牌进行赋能,加强“轻松有趣”的艺术科普和“意公子”的联系。

因为品牌就是提供稳定价值的符号

系统。所以,从“长胡子的蒙娜丽莎”到“戴墨镜的宋徽宗”,它们都服务于品牌,依赖于这个品牌。

当然,这个封面的诞生也充满“意外”。

延续前作《大话西方艺术史》,我们一开始就将目光锁定在了古代女性肖像上,《唐宫仕女图》《秋风纨扇图》《洛神赋图》……一个个名字几乎是立刻从我们的脑海里蹦了出来,可当我们进行了一轮尝试后,发现效果远不及预期。

虽然我们选择的都是名画,但是将之放大后其辨识度就大打折扣,整个画面也缺少冲击力,无法凸显货架优势。

如果不能用古代女性肖像,那用别的行吗?于是山水画、花鸟画、风俗画……这看似拓宽思路的一招,其实又把我们拉进了更深的迷雾里。

兜兜转转,在尝试了20多版封面后,我们一致认为还是需要用人像做封面。

因为封面设计需要寻找贴近母体的符号,然后对符号进行改造创造超级符号。我们首先找到的是乾隆。

但是做完后,我们又发现了一个问题:乾隆的肖像虽然具有辨识度,但用在封面上色彩效果不佳,而且会让这本书的品类感更近于历史类书籍。但好在此时我们已经确认了大致的方向。

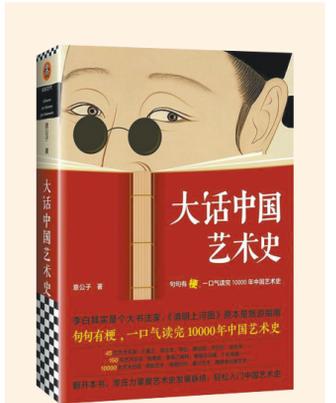
我们没有费太大力气就找到了宋徽宗这个人物形象,作为中国艺术史上最出名的皇帝之一,宋徽宗的肖像在艺术爱好者里极具辨识度,而对于一些普通读者,他们也能看出这是一个古代男性肖像在看一本古籍,并且宋徽宗的肖像画色彩更柔和,整个画面构图也更和谐。

确定了用宋徽宗做封面人物后,我们又替他加上了一个小墨镜。

最终,“正在看《大话中国艺术史》的宋徽宗”诞生了。

这本书的研发过程在读客其实并不新鲜,我们所做的不过是依照读客方法进行严谨合缝的研发,我们做的每一个决定,只不过是读客方法的体系里做到追求极致。

(读客文化/文)



作者寄语



从创作者的角度来看,当大家的生活水平提高,相应的精神追求也会随之提高,能否打动读者靠的还是创作者所提供内容是否真诚。我一直觉得,如果通往中华五千年文化长河的道路上有一扇门,那就是站在门口的人。我往门里看了一眼,觉得门里面的东西老好看了,于是就在门口吆喝大家,要不要走进门里看一看。

——意公子



国家一级出版社 全国十佳图书出版单位 全国新闻出版广播影视系统先进集体

中华优秀出版物奖获奖图书



《笑猫日记》(6册) 杨红樱 著

第二届中华优秀出版物奖图书奖

孩子的心灵成长日记  
用梦想温暖童年,用智慧点亮童心



《寻找鱼王》 张炜 著

第六届中华优秀出版物奖图书奖

一段失传已久的大地故事  
一个男孩生命之初的奇幻旅程



《中国:震撼5月》 商泽军 主编

第二届中华优秀出版物奖图书奖

中国作家抗震救灾采访团震区现场创作选编  
献给汶川大地震遇难者和震区人民



《童话山海经》(3册) 萧袤 著

第七届中华优秀出版物奖图书奖

汪洋恣肆的想象,幽默俏皮的语言  
用中国传统的故事,滋养当代儿童的心灵



《曹文轩纯美绘本》(4册) 曹文轩 文

第四届中华优秀出版物奖图书奖

磅礴的生命意识,深厚的人文情怀  
国际安徒生奖得主曹文轩  
以绘本之力关照孩子精神成长



《风筝是会飞的鱼》 王棵 著

第八届中华优秀出版物奖图书奖

首部守礁军人书写中国南沙岛礁的儿童小说  
让孩子对“国土”有全新的认知,  
懂得信仰的力量、责任与担当