

之	劣	封
形	樣	面
成		設
		計

• 封面設計的演變

早期以單純的排字為封面的出版時代，想也沒有想到，今日出版物七彩光艷的封面是這樣底蘊為風尚。直接的促成是由於印刷和造紙業的進步。

這幾年來，出版商和讀衆都逐漸疏遠了以往傳統

雷驤

封面的樣式。——好像彩色顯像的化學，一經突破之後，再也無人從事攝製黑白影片那樣，（可幸事實上電影界並非這樣）人們已經淡忘單色和僅用排字的封面魅力。像例子一所示。

這個僅只標出題名的印書傳統，是極其悠遠而自然的形式，（在例子上我們看出它已經有所變遷，但淵源古老。）簡潔的書名，由文字自身形象的結構，

往往就能對書本內容作有力的、適妥的陳述。

封面是書的顏面，呈現該書整體的性質——一部嚴肅的書；一個傳奇故事；一本機智的諷諷書，我們至少要求從封面的設計樣式中感覺出來。

但是如今書市上的情形呢？

「現下的封面，無非是着力呈現刺激的樣相，以引發顧客的好奇心。」很多讀者都這麼說。話雖這麼說，却只有少部份的人帶有批評的意思。他們似乎已經同意出版者的安排，認定一種封面的任務了。



圖一

• 商品化的因素

把無論是文學或是知識書當商品一樣來經營販賣的時候，就得賦予書籍像商品樣的性格（這種影響在內容上也頗為顯着。）但是，有綺麗多彩的書，難道沒有深邃嚴謹的書嗎？而經營者往往不願意在市場上用深沉的包裝，去驚嚇可能購買的顧客。因為事實上在書架前的人們，很自然地一時把眼光避開那些肅穆和沉重的表皮，而移注到某些華麗的事物上去。

大部份與出版事業相關聯的人，都這樣相信——當全然沒有旁的方法影響讀者的購買決心時，（正常的影響力，應包括：書評、簡介、作者和出版社的聲譽、書題的性質等等。）書本要能够（憑着自己的臉）向顧客直接發出吸引力。

這種情形像陳列在超級市場上的物品那樣——那裏再也沒有店員特別的推薦。一冊平放的書好比一個封閉的食品罐頭，除非予以品嚐，顧客是無從知曉那內裏的色、香、味的，只好從罐裝圖樣的描述去猜測它究竟是酥滑的肉食，或是鮮嫩的蔬果。

商品的表紙必須有一種能力，在衆多的同屬中，充份的自我說明；或是突出來吸取顧客的注目，才有被選購的考慮。這樣一來，現代包裝的性格中，是有爭奇鬬艷的質素在的。

不幸地淪爲商品的書籍，大致也有這種被設計家統一對待的傾向。也就是爲了傾銷的目的，而任意將書籍加以化粧的情形。

• 設計作業的因素

「一個設計者必先充份瞭解他的設計物，這種情形在今日封面設計委託的常例中，是辦不到的了。」一個封面設計家告訴我。

在臺北的出版程序，設計家們幾乎從沒有機會在事先披閱全書，或以其他合理的方式研究一本書的原稿。

「通常是給你一個書名而已。你的念頭全得由這個書名開始……」設計家說：「除非書名是一個專有名詞，或者不能陳述任何具體性質的時候，出版商才簡單加以注釋——一個不能再節省的綱要。而且這些

事情通常在電話裏進行。」

這樣證明下去，固然爲我們找出許多封面惡例形成的根由，但也驚異本地設計家們舉一反三的、空前的幻想力。

這不知道怎麼啓端的常例，到底由懶惰的設計家、或是由趕印的出版家所造成，已經難以追索的了。出版商影響封面設計的劣樣，至少有兩種情形：一是當他所託非人的時候；另一種是當他自以爲是設計家的時候——這在本地是普遍的事情。

因爲整個的封面時尚從表面上看來，已變成：在一幅現成的畫頁上，排列文字而已。——而選擇一張畫頁，出版商似乎看不出有什麼難處。於是他從各種資料圖片上挑選；或者從攝影家累積的作品裏，照自己的喜好去選擇一張，排上書名即完成全部的設計。（當然也產生那種專管挑選照片的設計家。）

這種應運而生的需求，一般攝影的人開始隨手拍下一一些奇特的景象，以備不時之需。諸如：一把生鏽的鐵釘；一堆散置的塑膠衣架；棄置人行道的破鏡面，映着一羣行人；焦距外的、或因移動而模糊的形體等等。由於上述的商業立場使他們追求裝飾的、或駭

異的效果，總之這些成品常常受到出版者的歡迎。甚至之中的某一些，在令人費解的情況下，成為封面設計的傑作。

那麼，書籍的化粧術，至此可以看出，由於參與設計者之不諳內容，以及專門知識的缺乏，只有使封面設計趨勢變得俗艷、無關的流行樣式、以及冒失的誇大。

（我們把提出說明這些觀點的例子，都集中在後面列出。而不在這裏插入。原因是，一張封面可能包含設計程序上的缺點，但也同時有別的尚待列論的因素。）

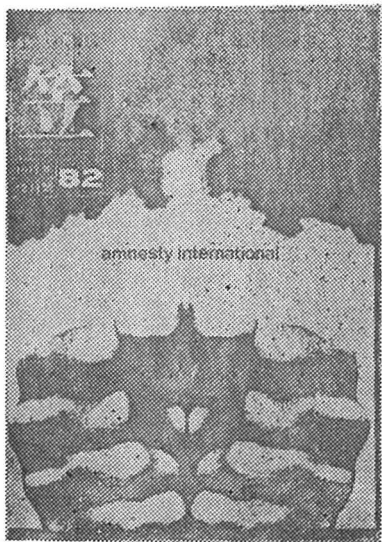
• 攝影術的引入

從直線上升的統計趨向來看，用攝影來表現的封面正普遍起來形成流行。

攝影設計長於在平面紙張上，表達不容置疑的三度空間；豐饒幾近無限的色彩，在攝影術尚未進入這個領域之前，往往甚為費時費工的手描圖象，現在一次快門閃爍之後，就包羅衆象，忠實且優秀地紀錄着

設計家眼見的物象。熟悉印刷機能的設計家們，更能操縱各種作業方式，演繹出無窮的變化。像圖例二，

圖 二



「笠」詩刊採用的一張攝影設計，對稱的圖形似乎由一邊的反覆所形成。

一切由真實的景象所帶來的力量，能够任由設計者運用。此外，籍道具的安排攝影，更為設計者所喜用。它們通常將抽象的理念，包含在物件的集合方式，形象及其象徵的張力中。有時候形象再現是困難且

不能取悅的，道具的安排攝影，反而在一種諷示的風格下達成活潑的趣味。

但是攝影設計的危機，在於如上節所述及的浮表化、不經深思的泛濫。製作者未能深入作品的體悟，而採用概念思考的結果，某種新的封面型模似乎已在形成，諸如愛情類的霧和花、水中倒影等等。

此外，一般來說，攝影處理的寫真質素，並不能對應所知的全部書籍內容的質素。攝影所呈現的狹限的真實，抑制了讀者在觸及時的想像力。而對某些更純粹的理念，攝影表現又無法達到明確。

由於成像上的容易，使設計家們放棄了各種製圖的工具，而紛紛端起相機。這無疑是摒絕了其它無限表現的可能，將書籍的質素賦予統一的風貌。

• 封面意象的產生

要解釋現今封面設計的緣自「意象」這件事，對一般讀衆是困難的。

舉一個淺白的例子說，大家所熟悉的老式偵探雜誌封面，情境通常由兇器、血、驚怖的美人等圖像來

構成。無論多少冊不同的書，看起來總歸是這些事物不同組合的輪番出現。當然沒有讀者會當真去從內文裏尋取某一篇章，為封面作情節上的解釋。偵探雜誌封面上的變化，無非是表徵這份雜誌內容之詭譎的、暴力的和性虐的性格。

圖 三



在圖例三的「代馬輪卒手記」這套書的幾張封面上棋盤、茶壺等實物，呈現在暖色調的攝影中。這予人以茶餘飯後的閱讀興趣，以及表現作者從容不迫

的紋寫態度是顯然的。

下面舉幾個例子，來商榷它們的封面意象。
在「迷城記」的封面上，（圖例四）我們看到一

圖四



個服裝整齊的女郎，蹲踞在地。旁邊是一個西式馬桶，壁面龜裂斑剝，灰藍色的盥洗間的印象，一一呈現，整個情況看來似被廢棄。女郎面部悠然的表情，又難以解釋她藏匿般的行動……。這麼具體、實在的攝影畫面，難免使人陷入故事中某個場面的猜想。然則

，讀完本書的人知道，它並不存在小說中。這是這部小說延展出來的「意象」嗎？（實際是借用了攝影家的現成作品）

也許消費時代的讀衆，已經不在乎封裝和內容之間的差異，好像它必定存在一樣。——有一種用明蝦和香菇圖樣作的包裝，沒有人計較這些材料是否真實的被用在這種防腐熟麵的製造裏。

「我愛黑眼珠」這本小說集，裏頭包括作爲書題的這篇小說。這篇小說曾引起許多評論——大都陷入道德觀的探索。這樣一項嚴肅的精神，出版時的封面



圖五

，（圖例五）却帶給讀衆一齣笑劇——一個女童的眼睛，被另畫在白紙上的誇張黑眼所替代了。

這個機智的意念的產生，也許基於同一作者的另篇散文「黑眼珠與我」的印象。但是描述那小女孩的系列散文，並非結集在本書中。——這至少顯示設計者不諳內容的情形。

另外一冊小說集「僵局」的封面（圖例六），是幾塊烘焙成鳥狀的麵包，彷彿剛從野餐盒子裏掉落，

圖
六



呆板無趣地留在草地上。情形很難令人相信它是一部適應困難者的小說。勉強加以揣測的話，比較接近一本西點食譜的封面。

• 作家的反應

「一個蘋果，既使硬要在它表皮上塗了不相干的顏色，而吃起來，它仍還是蘋果。」

這是某一作家對批評解析之不滿，而倒回來說的一句話。意思是；作品以外任何附加的事物，（他原指文學評論）皆不足以損益作品的自身。當我們引用作為作家們對劣樣封面設計的態度時，將產生一種更貼切的意象——一個果實成熟時呈現在外表自然的、合而為一的質地和色澤，被人工的、化學的着色所化粧。為的是在另一種標準下顯得較動人。然則這個標準和品味無關，因而導致品味時的干擾。

現在作家中的大部份人，對設計這門專行抱有敬意，一如希冀自己著作上的決定得到尊重那樣；很多情況下，他們自謙對書籍裝禎所造成的市場上的影響一無所知；他們時常顧及與出版商之間良好的關係，

高於細節執行的正確性；還有，寫書人一慣謙卑地感謝所有對出版付梓盡了一臂之力的人——一如反映在傳統跋文上註記的習慣。總之寫作家對封面設計泰半都在事後採取放棄批評的態度。

這種放任的態度，容或因為「一旦吃起來，仍還是蘋果的滋味」的想法。也就是說，讀完全書的人總能分辨錯失在那一方，讓他們——負責出版和包裝的人，去完成前半段的事。

• 結 語

設若把封面設計歸諸廣泛的「人類的裝飾行為」

的話；「裝飾」這件事的本質，即在於對新的悅目的追求。這裏一貫的技巧是由細微的發現而促成整體的演變，趨向和流風的轉移，將在裝飾的領域內不斷的發生。同時，我們不致忽略，在藝術的功能上，不會因為技法精密繁複的變革，而否定原初發現的美的法則。（如同我們相信，電影工學有一天發展到身歷其境的嗅覺和味覺的時代，現時這古老的、不够立體的放映術，仍有其一定的地位。）

所以我們從深遠的未來着眼，這種、那種偏窄的設計模式都不必就慮，書籍裝幀的文化，將來必因吸收更豐饒的技法，而達到和書籍自身內容的可能性趨向一致。

本社推介兩本可助您創造經濟奇蹟的企管叢書，它們分別是兩位創造了經濟奇蹟的實業鉅子的巨著，那即是本社出版的：

談經營管理

王永慶著

40元

經營心得

松下幸之助著

25元