

打名人牌、用语夸张堪比小广告

图书腰封为何变“妖封”？

“畅销×××万册！”“×××推荐！”……如今，走进书店拿起一本书，常会看到腰封，还有上面几乎“闪瞎”眼睛的文案：要么超级畅销，要么一堆名人推荐。有读者形容，语句浮夸到颇似电线杆上贴的小广告。

还有耿直的读者，干脆把这种腰封叫“妖封”，极言其有多么讨人嫌，建议大家丢掉了事。这些“腰封”到底是怎么回事呢？

1 那些“招人烦”的腰封

豆瓣上有个小组叫“恨腰封”，名字简单犀利，意思明确：拿起一本心仪的好书，常会被横亘的腰封倒了胃口。

什么样的腰封，这么招人烦？比较常见的是滥用名人推荐。一名出版社编辑说，有些经常密密麻麻挤着五六个知名推荐人的名字，莫言得诺奖后，在腰封上的出境率一下高了许多。

设计不好的腰封容易画蛇添足，所以才有读者抓着一本书愤愤然跟记者吐槽：“那些不是腰封，简直是‘妖封’！”

招人烦，不光因为文案太浮夸。有些腰封文案确实质量欠佳，而且费尽心思，读者未必买账。

“现在的书不少都有腰

封。”读者朱静爱买书，每有闲暇时间会整理下自己的藏书，“有些腰封质地比较硬，整理时有点碍事。”

看书时稍不留意，一翻书，腰封便会随处“乱窜”。朱静说，拆了塑封后，带着活动腰封的书也不太方便携带，有点多余。

这还不算麻烦，更让朱静头疼的是一些“假腰封”：有些腰封跟书是分开的，有些书的腰封，却是直接印在图书封面上，配色又不协调，还没法去掉。

“说实话，有点破坏书的整体设计感。”朱静没有掩饰对某些腰封的嫌弃，“反正我买书后基本都是扯掉腰封直接扔进垃圾桶，浮夸的推荐语真的很低级。”

2 腰封到底是干啥的？

话说回来，图书“腰封”还真不是近期才出现的创意设计。它又叫书腰，简单说，就是新书出炉时附带的一条“腰带纸”，附在封面上。

出版人三石说，腰封既是图书的一种装帧设计艺术，也是图书营销推广的工具。日本有个畅销书推手井狩春男，把“如何制作吊人胃口的书腰”列为书的行销要件之一。

古代也有类似腰封的东西，宋代比较常见，一般主打质量牌，顺带做点小宣传。例

如有一部《六家文选》，便印有“此集精加校正，绝无舛误，现在广都县北门裴宅印卖”字样。

“现在，图书编辑一般会将能体现一本书价值的语言放在腰封上，或名人推荐语放在上面，以便很快吸引读者眼球，引发购买和阅读欲望。”三石解释。

但问题就在于，在激烈的图书市场竞争中，腰封的宣传文字走向了失常和“变态”，过分夸大。三石说，这很容易招致读者反感，腰封本身没有错，错的是编辑者。

3 泛滥的“微型小广告”

设计腰封原本是一番好意。但目前文案浮夸的腰封似乎多少有点泛滥，原本该让图书锦上添花的一张纸，异化成了内容拙劣的“小广告”，很容易让书流露出“地摊文学”的气质。

“现在腰封营销目的是第一位，变成了吹牛阵地，真能入眼欣赏的不多。”刘翊曾在出版社工作近20年，见识过不少图书腰封的设计制作，“弄这个的大多是宣传策划和图书发行的人，当然有的也有作者本人参与。”

刘翊透露，腰封写“名人推荐”是想证明书的内容很厉害。尤其是民营书商，胆子大、敢吹，动不动书封就印着“最如何如何”等字样，顺便收割“边缘读者”。

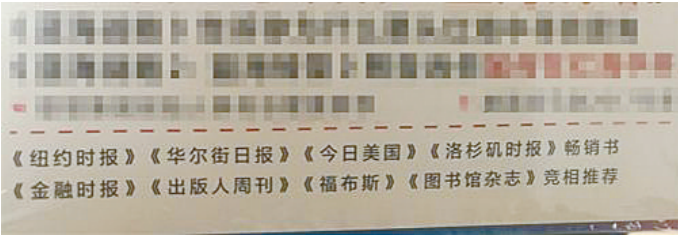
“有些名人是无辜‘被推荐’，

自己压根不知道。也有心照不宣的做法：动用作者的交际圈，请名人写点推荐语，对方碍于情面不好推辞，但写的多半是客套话，放之四海而皆准。”刘翊说，至于是不是真的看过书，那就是名人们的个人选择了。

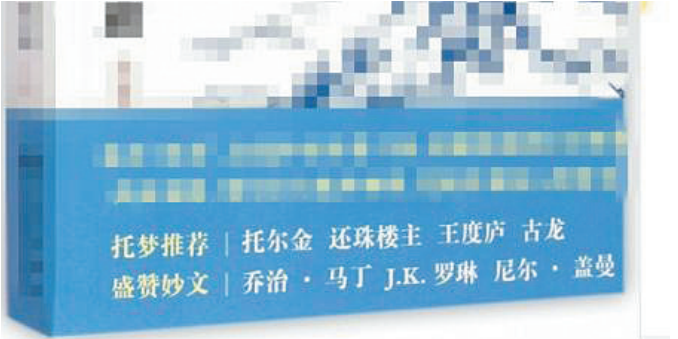
“被推荐”的名人找上门咋办？刘翊说，出版方自有应对：找个跟名人同名同姓的人“顶锅”，最多道歉赔点钱了事，名人们忙，多半没有精力纠缠。

他解释，出版社营销手段和经费都很有限，腰封带个微型小广告省钱又直观，做了就有宣传效果。

“所以，有的腰封文案没什么节操，越设计越夸张，跟现在网上的‘标题党’类似：管你买不买、认真看不看，先赚足眼球再说。”刘翊有些无奈地说。



某本图书上的腰封。



某电商平台网页截图。

4 腰封也可以“很好看”

腰封只能很丑很没用？当然不是。好的图书腰封有不少。朱静提到，几年前有一本《平如美棠》，腰封上设有虚线，读者沿虚线剪开后可以当书签，美观又实用。

腰封还可以成为一种简单注解。有些腰封有类似“××文集”字样，解释书的内容之外再无赘语，也比较讨读者喜欢。

对腰封，或许还不必人人喊打。说到底，它只是一种营销方式或书的一种装帧设计，

做得好，完全可以帮读者快速获取信息，对购书起到很好的辅助作用。

“腰封应是封面整体的一部分，不能因腰封而设计腰封；文字内容要精准恰当，感染读者，都用名人推荐是很无聊的事儿。”三石也觉得，有时，编者一句朴实无华的介绍，更容易打动读者的心，没必要在腰封上搞那么多噱头。毕竟，书卖得好不好关键还得看质量，不是吗？ 据中新网

■相关新闻

女子网购图书以腰封虚假宣传起诉出版方

女子刘某网购图书后，认为出版公司虚假宣传，起诉要求退款并索赔500元。一审法院虽然认定出版公司不构成欺诈，但出版公司愿意赔偿，因此判出版公司给付527.4元。

2016年11月3日，辽宁女子刘某在网购了北京联合出版有限责任公司出版的《奇迹》一书，刘某支付购书款22.40元，运费5元，合计支付27.40元。

刘某收到快递交付的书后，发现该书腰封处写明“这个故事拿遍了全球顶级大奖，

载入史册，一个原以为世间已经绝迹的纯真故事，日本伟大导演是枝裕和作品，一定要逃离乏味的人生，哪怕用一种荒谬的方式”。

刘某认为，出版公司的虚假宣传已然误导其实施本次购买行为。其看到腰封上拿遍国际顶级大奖的荣誉介绍，对于图书的质量产生了合理依赖。出版公司的虚假宣传属于欺诈行为，要求出版公司赔偿其27.40元，以及增加经济赔偿500元。 据《华商晨报》

■相关链接

看看这些雷人的腰封

1.《德语课》：一部余华借了舍不得还的不朽杰作，一本SHE随身携带的好读经典。

2.《老师的提包》：你爱累了吗？年少时看《挪威的森林》，长大了读《老师的提包》！谷崎润一郎获大奖作品！郑秀文送给恩师兼好友杜琪峰的书！

3.《山楂树之恋》：王蒙、刘心武、姜文、陈鲁豫、孙俪、张纪

中、张元、潘石屹、姜昆、窦文涛、曾子墨、柳云龙、陆川、尚敬联袂推荐。

4.《我与父辈》：万人签名联合推荐，2009年最感人的大书，椎心泣血的文字，千万读者为之动容，创预售销量奇迹，超越《小团圆》《哈利·波特》。

5.《基督山伯爵》：法国版《越狱》，刘翔的减压书。晚综

■相关评论

有多少图书腰封经得起打量

□魏英杰

腰封终于惹起众怒了。豆瓣上有一个“恨腰封”小组，专供书友吐槽。小组上的留言反映了爱书人的共同心声，有网友跟帖说，“拿到书后第一件事就是把腰封扔进垃圾桶里”。还有人质疑，“为什么好好的一本书非要裹上个腰封”。由此可见，被出版机构视为推广利器的腰封，实在不受人待见。

从进入中国内地市场起，腰封就一直有争议。有报道考证指出，内地真正意义上的第一条腰封，出现在1998年的引进版图书《相约星期二》上。这条腰封只有文字，用黄白大号字写着“余秋雨教授推荐并作序”。《相约星期二》是一本好书，而强加于该书的腰封产生了强烈的违和感。

这种借名人营销的腰封设计套路，至今依然盛行。好书如此，劣书也如此。各种夸大、粗糙的广告语，扯了好书的后腿；放在劣书上，则放大了劣书的疮疤。当然，令人心疼的还是那些本来口碑不错的图书。比如美国作家乔纳森·弗兰岑的《自由》，腰封上用的“濒临灭绝”等形容词可谓荒唐。这类小说的读者本就不会很多，这条腰封可能会吓跑更多目标读者。

笔者曾写过关于腰封的文章，以为“腰封，本该像裙摆一样美丽”。好的腰封应当与图书相得益彰，不该反其道而行之。这涉及作者、作品与腰封设计的风格匹配，以及对读者心理的洞悉等。不必否认，腰封就是为了介绍和推广图书，但怎么介绍和推广，不能不讲究。

也可能有创意不错的腰封，但以笔者目力所及，几乎没有一条腰封值得让人眼光多停留一秒钟。小小腰封体现出国内部分出版机构急功近利的浮躁心态，以及庸俗不堪的文化品位。这些年，国内出版的图书装帧越来越精美、定价越来越高，但一部分图书要么内容七拼八凑，要么书名大玩噱头。这其中，翻译类图书更是重灾区，各种质量低下、粗制滥造的翻译图书充斥市场，读者怨声载道。有多少图书腰封经得起打量？可以说，某些出版机构对待腰封的态度，就是他们对待图书出版的逻辑。