

基于兴趣为导向的书籍整体设计研究

曲晓艺

(北京印刷学院, 北京 102600)

摘要: 通过研究兴趣在心理学中的特点和意义,挖掘兴趣对于书籍整体设计的导向作用。结合生活中的书籍整体设计实例,说明兴趣在书籍整体设计中的重要性。论述了由兴趣出发的书籍整体设计个性化、人性化,使人心情愉悦、产生主动阅读情感。在此基础上,提出兴趣的情感选择作用,指出书籍整体设计需要以兴趣差异为导向,寻找有趣,关注小细节同时设计阅读时的满足感。这种设计思维方法让读者有更多的精神兴趣,适于当代书籍整体设计。

关键词: 兴趣; 书籍整体设计; 趣味; 关怀; 满足感

中图分类号: J524.5 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)20-0019-04

Study on the Overall Book Design Based on Interest

QU Xiao-yi

(Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing 102600, China)

Abstract: Based on the characteristics and meaning of interest in psychology, it discussed the guidance role of discovering interests for overall book design. Combined with examples of overall book design, it explained the importance of interests in daily life. It discussed overall book design based on interest was individual and human during reading. It not only made people feel good, but also crated a positive attitude to read. Thereafter, it proposed the interest play a significant role in emotional choice. The designer should base on individual interest, find interesting, attention to every detail, and design gratification. This new design thinking will conduct more spiritual interest for everyone during reading experience, it is fit for modern book design.

Key words: interest; overall book design; interesting; solicitude; gratification

南宋严羽在《沧浪诗话》中提出了一种突出艺术审美特质的诗论,即兴趣,这并非一般所理解的那种玩乐的兴趣。兴是感兴、兴会的兴,即有感于物,心与物而起的兴,与灵感、妙悟异名同实,趣是情趣^[1]。兴趣不仅仅是指由爱好而产生的愉快情绪,更是一种情韵,一种选择性的心绪态度和积极的情绪反应。这里指的兴趣强调人们自然而然产生的心理感受,以自觉自愿为基础,重视自我,珍视个性差异。基于此种兴趣差异,进行书籍的整体设计,是一种符合时代发展特点的设计思维方法。

1 一时兴起的设计感知

兴趣是最好的老师^[2]。没有兴趣地去学习,不但

浪费时间、浪费精力,还达不到好的效果。利用这一心理特点,抓住兴趣点去想办法,进行书籍设计,会让读者更加积极主动、尽情尽兴去阅读,是一种新的设计方式。

一般来说,人们常把兴趣作为一个经验——心理学概念来看待,按照经验——心理学层面的理解,“兴趣”指涉的是以情感为动力的生活,即本能、欲望、感情、意志和他们的状态行为和态度的体现。兴趣的这种情感作用,决定了人们在选择时的支持——不支持,赞成——不赞成,乐意——不乐意,需要——不需要等意愿,这种特性完全由人的欲求与嗜好来决定,是受人的本能的支配和制约的^[3]。所以一时兴起是一个瞬间,让瞬间变为永恒就是一个好设计。这种设计符合个人审美需求、现代生活习惯,需要设计师抓住

收稿日期: 2011-06-04

作者简介: 曲晓艺(1986—),女,大连人,北京印刷学院硕士生,主攻印刷设计艺术研究与应用。

本质,发展兴趣点来进行设计。

审美价值导致兴趣不同,价值取向也会影响兴趣差异。人与人,由于年龄、环境、地位的不同,兴趣的指向也有区别。这种兴趣差异是无形的动力,让人们追求各自认为更完美的事物。由此说明,消费者需要什么就会对什么感兴趣。书籍设计也一样,读者的兴趣在哪,设计点就在哪。

西方发达国家把书籍设计划分在纯艺术里,其原因大致如下:科技的发展,让以纸媒介为承载的信息传达变得不再便利,纸媒体的优势在高速运转的当代社会越来越示弱。人们更愿意拿着电子书,简单捧于视线范围内,不受环境制约,不受书籍大小限制,不用费力翻页,也不必劳神把所有想看的书籍统统放进包里。那么这个发展了千年的纸文化,不可能消亡,却又不能再因实用性、广泛性继续发展下去。所以书籍设计往纯艺术里面划分,寻求一些个性的、新鲜的、有珍藏价值的设计,也有着一定的道理。

这样的经验想必大家都有:一本书已经阅读多次,无论是基于网络还是纸媒体,但对于同样内容的一本书,假若书籍设计的风格让人欢喜愉悦、爱不释手,读者还是会不惜重金买回珍藏。物质生活丰富的当下,人们对精神的追求也在提高,买书已经不是因需而购,更多的是喜好、保存、珍藏。从书架上挑选书籍,购买或是放弃只是一瞬间的事情,如果设计师能从这“一时兴起”开始,抓住不同读者的兴趣点,就能完成一个好的书籍设计。

2 妙趣横生的创意价值

《几米故事的开始》中写到:“故事的开始,都是因为好玩,好玩才有创作动力^[4]。”兴趣就是无形的动力,不仅仅是表面投入,更是让人印象深刻、积极探索、心驰神往,最重要的是自觉自愿地找“趣”点。

人们处在一个信息爆炸的时代,市面上适于每个人读的书很多,怎样选择变成一个新的问题。从书架上找一本书,大抵都是看看封面,看看内页,草草地拨弄一番,继而放下或是购买便是消费者的喜好,也就是兴趣的问题了。鉴于此,设计师应当对抓住受众的兴趣点,变为设计的灵感去辅助设计,抓住“趣”,让书籍更有“趣”。

由笔者设计的书籍,见图1,它以一种抽拉形式为



图1 内页翻阅设计

Fig.1 Interior design on reading

基础,在读者从前往后大体翻阅的时候,只能看见白色的纸,却看不见内文,从头至尾仿佛无字天书。这无疑引起了读者更大的兴趣,若想细看,必须再次翻,细细读。这种设计使二维平面上的设计语言拓展到书籍的三维空间上,用不费力的抽拉形式翻阅内容,进行手指间的互动。这本书的设计不仅减缓了阅读节奏,还设计了一种舒适的阅读空间,加大了消费者的兴趣,继而推动购买欲。

看书的时候每个人的阅读习惯也大有不同,有人喜欢伴着咖啡的香味去阅读,有人喜欢听音乐,甚至有人喜欢转支笔在手上,时而捏捏桌布,或者把玩一些小饰物。根据这一兴趣点,由笔者设计的书籍见图2。这是一本以图片为主的书籍,只在封面的材



图2 封面材质设计

Fig.2 Book cover design on material

质上做了一个材料设计,即把平时包装易碎品的塑料泡泡作为封面,因为很多人都对此“爱不释手”,喜欢用手去挤压它,不把它捏碎总是心有不甘。利用这一心理特点,甚至是一种特殊嗜好,设计了以此材料为封面的书籍,满足了很多读者在阅读时的“小动作”,让人觉得很有意思。

读书一般都和安静联系在一起,但也可以设计相反的感受。比如一些儿童类读物,为了引发儿童的阅读兴趣,可以用特殊材质去表现翻书的声音,并通过改变翻阅时的声音,让书籍会“说话”,能更好吸引儿童兴趣,强化书籍内容,巩固信息的记忆^[5]。

3 润物无声的细节关怀

真正的东西,只有用心才看得清楚^[6]。这种“用心看”运用到设计中就体现在小细节上。设计最重要的不是形状、颜色,不是光讲究视觉美、真实美,而是设计人的感受。一个好的书籍设计需要设计师的耐性,从字体的选择、字号的大小到封面设计等,无处不体现着小细节的重要。

原研哉说:“现代科技便利后,人们的感官却也慢慢退化。人们舒服地躺在沙发上看电视,但是,原来具备的阅读、书写、算术,甚至连削苹果的能力都在退化^[7]。”这段描述颇有时代感、时期性,随着电子时代的到来,人们或许更多地接受了电子屏阅读的方式,所以现代书籍设计,更要抓住兴趣点,进行更多的情感设计,从小细节中体现大关怀。

《查令十字街84号》,一本被誉为爱书人圣经的书信集。海莲汉芙这样描述斯蒂文森的书:“我捧着它,深怕污损它那细致的皮装封面和米黄色的厚实内页。看惯了那些用惨白纸张和硬纸板大量印制的美国书,我简直不晓得一本书竟也能这么迷人,光抚摸着就让人打心里头舒服。”这是海莲汉芙1949年的描写,这本书籍的设计甚至更早,“细致的皮装封面和米黄色的厚实内页”这种让人流连于微小细腻的设计,引发了读书人的无限阅读兴趣。又如在铁轨的木枕上,每隔20m就印有一个“回头看”的字样,这是因为在铁路部门工作的工务人员会经常检修铁路,为了防止意外事故的发生,用这3个字提醒工务人员在工作时要注意回头看是否有临近的火车。“回头看”言简意赅,小细节体现了大关怀。

设计,就是使无生命体得到生命。现代书籍设计已经不仅仅局限于传递信息这一基本作用,而更大程度上,设计的是人们的感受,所谓的设计阅读体验。比如,这是一本幼儿图书,书籍采用的颜色要鲜艳、亮丽;字体要活泼、漂亮,加上汉语拼音;图画色彩要丰富、内容要简单;开本适中;厚度要薄;甚至采用立体书的形式等。这满足儿童这种年龄段好动活泼的阅读特点。又如,这是一本老年保健图书,怎样才能使年龄大的读者更有兴趣,文字的大小就要分外注意。许多设计者喜欢把文字设计得很小,但小字号可读性差,况且这是为老年人设计的图书,文字适当放大易

于阅读。余下的元素,如颜色、开本、纸张都要围绕这一主题去进行设计,这样才更适于老年读者的兴趣。

4 颇有满足的情感体验

让人有满足感,可以归属为一种情感设计,即强调情感满足的设计。哈特姆斯说:“相信顾客购买的不仅仅是商品本身,他们购买的是令人愉悦的形式、体验和自我认同^[8]。”这种认同可以归属为满足,满足加大了人们对商品的选择和喜好,继而推动设计更好的发展。

怎样的设计更出色,无非是给受众最想要的东西。这种满足感来源于人的需要,需要会去努力得到,但得到却不一定有满足感。比如,人类在吃饱后,对食物的兴趣会大大降低,即使再美味的东西也难让人有满足感。而把普通的食物,拿去给饥肠辘辘的人,会让他们有满足感。增加阅读的满足感就要根据受众的兴趣差异,从不同的设计点出发,投其所好。

笔者设计的书籍《看得见的声音》由4本组成,见图3,第1本用水墨的方式把四首曲子的风格绘制出



图3 《看得见的声音》书籍设计

Fig.3 Book design of Visible Voice

来,见图3a;第2本用平面线条构成的形式展现,见图3b;第3本用电子声波的方式记录,见图3c;第4本用图像处理软件描绘,见图3d。4本书同1个题材,根据读者兴趣的差异而设计不同。偏爱传统水墨形式的人会钟情于第1种书籍设计;喜好现代简洁风格的人会选择第2种设计;音乐制作人独爱第3种设计;图像软件爱好者却颇爱第4种设计。4种设计让更多人群享有满足感的体验,当然这种书籍设计可以更多。

书也有味道,所谓的“书香”。古人为防止蠹虫咬食书籍,便在书中放置一种芸香草,夹有这种草的书籍打开之后清香袭人。书香也可指书中文字的内容。新印刷的书籍有油墨的味道,有胶装的味道,有印厂车间的味道,这一切说明书籍的新。存放久的书籍有陈旧的纸张香及装帧中渗进的某些成分的味道,加之泛黄的纸张,印证了书的时间久。一本新书,读

的是时尚、是当代、是现在；一本旧书，读的是一种蕴藏的回忆、积淀的历史。设计书籍，若是书里面没有味道，就可以根据内容设计一种味道，或浓或淡，给人一种沁人心脾、身临其境的阅读享受。读新书、读旧书都会有不一样的满足感。

5 结语

科技便利的当代，传统大批量的单调的书籍印刷已经不能满足现在人们的需求，按需设计越来越少，而个性化、鲜活的设计已被持续关注。物质丰富的生活中，书籍设计不仅是一个有形的实物，更是一种阅读体验、一种选择情感、一种满足精神。书籍设计应该由面向所有人转变为面向特定群体，进行独立化、个性化、小范围设计。用基于兴趣为导向的设计思维去进行书籍整体设计，满足现代市场的需求，符合现

代设计特征。

参考文献：

- [1] 史密斯·爱德华·露西.艺术词典[M].殷企平,译.北京:三联出版社,2005.
- [2] 马志国.培养你的兴趣[M].北京:中国水利水电出版社,2007.
- [3] 李淑梅,马俊峰.哈贝马斯以兴趣为导向的认识论[M].北京:中国社会科学出版社,2007.
- [4] 几米.几米故事的开始[M].北京:人民文学出版社,2010.
- [5] 李湘媛.论儿童书籍设计中的互动性[J].包装工程,2010,31(22):96—99.
- [6] 圣埃克苏佩里,林珍妮.小王子[M].马振骋,译.南京:译林出版社,2010.
- [7] 诺曼·唐纳德·A.设计心理学[M].梅琼,译.北京:中信出版社,2010.
- [8] 柳沙.设计艺术心理学[M].北京:清华大学出版社,2006.

(上接第3页)



图6 铁皮石斛冻干品包装

Fig.6 Tiejishihu packaging

之前鲜品包装盒设计思路的基础上，又进行了重新定位。最后的设计方案是在金色稻草纹特种纸的外面，再使用绿色或红色稻草纹特种纸环绕一周，并用金色烫印上各类产品信息。如此一来，使得包装完成后的效果在保留原有尊贵特色的基础上更具整体性。

4 结语

特种纸材料技术含量高，附加值高，用它作为包装的材料也已经出现了一段时间。由于其新颖杰出的效果，以及高技术、高性能、高效益的特征，特种纸正受到越来越广泛的欢迎。这种欢迎既来自于消费者，同时也来自于设计师。从平面设计与包装设计

的角度来看，特种纸的出现无疑为设计师的工作增添了一个得力的帮手。如能熟练地掌握其性能和相关的加工工艺，设计师就可以创造出完全不同以往的优秀包装。而回到设计大众的层面上看，使用特种纸材料的思潮，渗入到包装设计中并不能仅仅停留在表面，而更需要成为一种慢慢深入人心的文化。新材料的出现带来了一定的便利性，但这并不能说明作为设计师，就可以不着边际地胡乱使用。设计师必须要付出艰苦努力，才能慢慢探索出适合国情的当代包装设计之路，继而为提高整个社会的审美体验，做出一定贡献。

参考文献：

- [1] 龙柱.特种纸及其发展[J].江南大学学报(自然科学版),2007,6(4):503—506.
- [2] 俞锦红,张美云,李颖.特种纸用的非植物纤维[J].纸和造纸,2006,25(1):53—57.
- [3] 张英.特种纸艺术[J].包装工程,2007,28(11):177—180.
- [4] 陈小琪.特种纸在印刷设计中的应用及应注意的问题[J].今日印刷,2008(5):51—54.
- [5] 张丽敏,刘静,王佳.浅谈纸材在包装设计中的运用[J].艺术与设计,2008(1):102—105.
- [6] 张昊.谈特种材质在包装设计中的应用[J].大家,2009(11):236—240.
- [7] 刘仁庆.特种纸的概念[J].湖北造纸,2004(2):24—28.