

## 论书籍装帧中情感化设计元素的思考

刘宇, 周雅琴

(天津理工大学, 天津 300191)

**摘要:** 通过分析书籍装帧设计中形式与功能相互融合之设计理念, 结合多个典型的设计实例分析了情感化设计在书籍装帧设计中的必要性。在此基础上, 通过论证设计材料、印刷及工艺在书籍装帧的相互关系, 进而分析了材料、印刷与工艺在书籍装帧设计中可情感化的设计元素, 并体现出这些情感化设计元素在书籍装帧中的重要性。

**关键词:** 书籍装帧; 情感化; 材料; 印刷工艺

**中图分类号:** J524.1   **文献标识码:** A   **文章编号:** 1001-3563(2011)02-0102-04

### Thinking of Emotional Design Element in Book Binding

LIU Yu, ZHOU Ya-qin

(Tianjin University of Technology, Tianjin 300191, China)

**Abstract:** Through analysis of the design concept of form and function of mutual fusion in book binding design, combined with the design of several typical examples, it analyzed the necessity of emotional design in book binding design. On this basis, through demonstration design materials, printing and process in book binding, and it then analyzed the emotional design elements of materials, printing process and process, and embodied the importance of these emotional design elements in the book binding.

**Key words:** book binding; emotion; materials; printing technology

在书籍装帧设计中, 书本信息传递是理性的并不存在情感化因素, 但受众选择阅读某一本书或决定是否继续阅读时, 情感化的因素直接影响其行为抉择。书籍装帧是理性和感性的结合, 理性的逻辑推理能较好展现其信息内容, 而艺术的感性则使其富有美感, 充满情趣和活力。书籍注重实用性和可用性, 以一种逻辑的不带感情的方式运作被唐纳德·A·诺曼评价为“实用却难看的”, 他提出情感化设计可以达到美感与可用性的统一, 使其变成“有魅力的物品更好用”<sup>[1]</sup>。索绪尔给情感定义为: “是指受众反映世界的一种形式, 是存在于现实世界的事物和现象与人的关系, 是这些属性对于人生活的意义”。

书籍装帧设计不但要展现书的物化形态, 还要通过书的材料载体、印刷技术及工艺方式使读者在阅读过程中, 感受书是动态的、可交流的充满情感的生命体, 从书中得到整体感受和启迪<sup>[2]</sup>。

### 1 材料的情感化设计

材料是设计载体的物质基础, 除了具有材料的功能特性外, 还具有其特殊的情感语义, 隐含着与人们的心理相对应的情感信息。

#### 1.1 传统纸张文化的情感魅力

纸张作为书籍设计表现的重要载体, 传统纸张拥有自然痕迹的魅力, 材料的质感物化书籍的美感。厚度、韧度、色彩、纹理、声音是纸张所特有的, 直接影响受众的视觉、嗅觉、听觉及触觉, 产生意识—情感—情绪—认知, 这是人与纸与书籍第一感的交流<sup>[3]</sup>。纸是中国古代的四大发明之一, 极大地影响了中华的传统文化, 并为世界人类的文明与进步作出了巨大的贡献, 同时中国的纸张也是书籍装帧艺术中重要组成部分。对于“纸”的认识, 一般情况下受众会理解为“一

收稿日期: 2010-11-30

基金项目: 天津理工大学青年教师育苗基金人文社会科学项目(LGYM200934)

作者简介: 刘宇(1978-), 男, 天津人, 博士, 天津理工大学讲师, 主要从事建筑设计理论的教学和研究。

种”的概念,殊不知从18世纪末叶以后,纸被分为两类。一类是中国纸,即通常所指用传统的造纸术,纯手工制作出来的或称手工纸,它细分为古代、现代手工纸。另一类是欧洲纸,是指用造纸机制造出来的即机制纸。

在中国特别是古代纸张不是一般的物品,而一直与学术艺术紧密关联,备受尊重。它不仅可以被使用,也可以被感觉。由于手工纸的原料、制作工艺、干燥条件的不同,其一般呈碱性,纸面柔和、强度小、质地轻软更适合去承载体现传统文化<sup>[4]</sup>。《纳西纸书》一书立足史料,从生产生活、宗教信仰、文化艺术等多方面探讨纳西族发展的历史,为了体现这一悠远的东巴文化,选用了古老的手工东巴纸。东巴纸使用高海拔地区的狼毒根部纤维和构树皮制作而成,书写在上面的文字和图像不因时光流逝而变化<sup>[5]</sup>。其纸张的本色色彩、植物的纤维肌理、淡淡的草香使受众在潜意识里激发对神秘纳西文化的探知欲,拂过质感的纸面,使受众感受到纳西族人的质朴,这种情感化的设计很好地体现在《纳西纸书》书籍装帧的材料应用上,见图1。



图1 纳西纸书  
Fig.1 NAXI Paper

### 1.2 新型工业材料的情感创意

机制纸在科学技术发达的今天呈现出众多材质,“paper”纸是指最常见到的纸张,工业发达的今天已经有很多工业原料代替了传统纸浆造纸。如合成纸、聚氯乙烯纸、丙烯合成纸等,适合多种现代印刷工艺。除了受众常见的纸张外,特殊材料的使用在个性化书籍装帧设计更能体现出情感化的设计。公司设计的儿童认知读物,考虑到儿童的心理认知能力,将仿皮毛材质设计在画面中,这种立体的、真实的感知比任何摄影照片或插画更有说服力。

## 2 印刷的情感化设计

书籍印刷是信息呈现纸面的手段之一,印刷新颖、精美的书籍,能够给人以美感,使人得到美的艺术享受。情感在审美中的这种倾向性,给设计师提供了

印刷品情感化设计的心理学根据。“感入之心,莫先乎情。”因此,书籍装帧中印刷设计是重中之重,是充分运用各种设计手段,增强设计的感染力,使受众产生愉悦、美好的情感,从心理上对其进行情感化引导。

### 2.1 凹凸印刷

冲压是一种利用冲模和压板起凸压凹的传统印刷方式,起凸工艺能够形成激凸的立体图形效果,而压凹可以最终产生陷入的图形效果,同时凹凸印刷还可以进行二次承印,这类印刷技术需要和纸张很好的结合<sup>[6]</sup>。克数高的纸张承印凹凸印刷要比薄的纸张效果更好更能体现立体效果,同时抗磨性更好。在封面设计中常常使用这类方式处理情感化设计手法,使受众触感更强烈。《台湾室内设计大奖作品集》为了体现大奖的份量,封面采用凹凸印刷二次承印技术,见图2。



图2 台湾室内设计大奖作品集  
Fig.2 Taiwan interior design awards anthology

### 2.2 3D印刷

3D印刷是现代印刷工艺的重要组成部分,它将三维立体成像技术与印刷工艺融为一体,使平面印刷图像呈现立体动画和异变图的奇特视觉感受,从根本上打破了传统印刷品平面、静态、单一的局面,为印刷工艺增添了新的内涵与活力。书籍装帧里为了更好地呈现视觉效果体现其相应的内容,3D印刷技术的使用将是一个新的趋势。3D印刷技术的原理就是基于人眼视觉上的差异(左右两眼的观察角度不同,使得左右两眼所看到的物体图像就会产生差异,即视差)产生远近感的原理<sup>[7]</sup>。了解3D印刷技术的原理对于情感化元素摄入有着很好帮助,其中双色滤色片技术可以融入手工操作的互动设计,其原理即将左、右图像分别使用红、蓝色块处理在同一平面内,再通过吸收红、蓝色光的滤色片观察图像的方法。由于滤色片与图像色彩互为补色,所以通过滤色片观察的图像是立

体的。《MY LIFE》书籍装帧中融入互动体验式设计元素,色彩的填充由受众参与完成,在受众绘制到完成的过程中体现主题“MY LIFE”的多彩人生,见图3。



图3 我的生活  
Fig.3 MY LIFE

### 3 工艺的情感化设计

书籍装帧的工艺是设计的延续,是装帧设计中情感化和科技化的一种结合,使材料和印刷更好地呈现在受众面前,弥补情感化设计元素在材料和印刷不能全部实现的设计手段。

#### 3.1 冲切工艺

冲切工艺是专门用来裁切纸张等材料的方法,特别是对于裁切特殊形状,冲切工艺可以做到游刃有余,并且可以使书籍装帧体现很好的层次感,立体效果。《红丝带》的封套设计充分体现冲切工艺的特点,为了体现红丝带志愿者们们的认真与爱心,设计师感性地将红丝带的LOGO重叠组合,使其外形单看是标志,组合看是一颗心,利用精致的切工工艺将这种情感用可触摸的实物展现在受众面前。《中国景观表现集成》封面设计上多层次的圆形切割,表现平面图上的立体地形图,利用工艺技术体现抽象的图像,使设计师立刻产生心理的共鸣,见图4和5。



图4 红丝带掠影  
Fig.4 Red label



图5 中国景观表现集成  
Fig.5 Collections of landscape rendering in China

#### 3.2 其他工艺

当印刷不能全部满足设计师要表达的设计思维时,多样性的工艺是最好的选择。情感化的元素同样也能通过多样性的工艺达到很好的效果。《ONLY 唯一环保主题设计邀请展》的作品集封面设计使用的布面和电脑缝纫工艺,很好地体现了环保的主题,“ONLY”文字的设计使受众真切感受到自然的、原生态的设计思想,见图6。



图6 ONLY 环保主题设计邀请展  
Fig.6 ONLY environmental theme design invitational exhibition

### 4 结语

书籍被誉为“盛纳知识和传递信息的容器”<sup>[8]</sup>。书籍装帧设计是为了使受众“愉悦的”“美好的”体现信息带来的快感,将情感化的设计应用到书籍装帧的材料、印刷及工艺中,受众从这三方面来体验这种情感的生命体。情感化设计思维孕育书籍装帧艺术的胚胎,材料、印刷及工艺催发书籍装帧艺术的诞生。

#### 参考文献:

- [1] 唐纳德·A·诺曼.情感化设计[M].北京:电子工业出版社,2005.

- [2] 吕敬人.敬人书籍设计[M].长春:吉林美术出版社,2000.
- [3] 刘仁庆.中国纸的文化意义与精神价值[J].天津造纸,2009,22(10):43-46.
- [4] 刘仁庆.造纸术与纸文化[J].湖北造纸,2009,7(4):44-46.
- [5] 布鲁斯·里.纳西纸书[M].昆明:云南美术出版社,2008.
- [6] 丹尼尔·梅森.材料与印刷的创意解决方案[M].北京:中国青年出版社,2008.
- [7] 李晓春,王莉.探析立体印刷技术[J].包装工程,2008,29(4):175-177.
- [8] 吕敬人.书艺问道[M].北京:中国青年出版社,2006.

(上接第101页)

种子通过生长后根叶茂盛稳固时,花盆纸袋材料也渐渐地开始生物降解成为植物养料,这时唯一可做的就是移植它回归自然。

#### 4 结语

资源、环境、人口是当今人类社会面临的三大主要问题,特别是资源和环境问题,设计得不合理将造成大量的包装废弃物,这不可避免地加速了对地球生态平衡的破坏。面对日益严峻的环境问题,必须重新审视在绿色设计思潮推进下的产品包装设计新定义,从引导人消费观念转变等方式上着手,从产品与包装设计、生产、营销等各环节入手,达到经济效益、社会效益和生态效益的统一,使整个社会经济健康、持续地发展。

保护环境、保护社会资源是每一个有社会责任心

的设计师都应该具备的基本素质,而绿色设计则是设计师都需要不断学习、不断探索和实践的设计使命。

#### 参考文献:

- [1] 刘志峰,刘光复.绿色设计[M].北京:机械工业出版社,1999.
- [2] 许平,潘琳.绿色设计[M].南京:江苏美术出版社,2001.
- [3] 曹瑞忻.“绿色设计”——新世纪的设计挑战[J].装饰,2004(9):11.
- [4] 孙虎,武月琴.基于绿色设计的产品设计新思维[J].包装工程,2010,31(10):15-18.
- [5] 宋燕波.零废弃物让垃圾从源头消失[J].绿色中国,2005(7):72-73.
- [6] 戴宏民.世界包装发展的大趋势——绿色包装[J].渝州大学学报(自然科学版),1993(2).
- [7] 刘光复,刘志峰,李钢.绿色设计与绿色制造[M].北京:机械工业出版社,1999.
- [8] 陈昌杰.绿色包装技术及其典型案例[M].北京:化学工业出版社,2008.

· 简讯 ·

## 标志设计原理

1) 识别性。是企业标志的基本功能。借助独具个性的标志,来区别本企业及其产品的识别力,是现代企业市场竞争的“利器”。

2) 领导性。企业标志是企业视觉传达要素的核心,也是企业开展信息传达的主导力量。

3) 同一性。标志代表着企业的经营理念、企业的文化特色、企业的规模、经营的内容和特点,因而是企业精神的具体象征。因此,可以说社会大众对于标志的认同等于对企业的认同。只有企业的经营内容或企业的实态与外部象征——企业标志相一致时,才有可能获得社会大众的一致认同。

4) 造型性。企业标志设计的题材和形式丰富多彩,因此标志造型变化就显得格外活泼生动。标志图形的优劣,不仅决定了标志传达企业情况的效力,而且会影响到消费者对商品品质的信心与企业形象的认同。

5) 延展性。企业标志是应用最为广泛,出现频率最高的视觉传达要素,必须在各种传播媒体上广泛应用。标志图形要

针对印刷方式、制作工艺技术、材料质地和应用项目的不同,采用多种对应性和延展性的变体设计,以产生切合适宜的效果与表现。

6) 系统性。企业标志一旦确定,随之就应展开标志的精致化作业,其中包括标志与其他基本设计要素的组合规定。目的是对未来标志的应用进行规划,达到系统化、规范化、标准化的科学管理。从而提高设计作业的效率,保持一定的设计水平。此外,当视觉结构走向多样化的时候,可以用强有力的标志来统一各关系企业,采用统一标志不同色彩、同一外形不同图案或同一标志图案不同结构方式,来强化关系企业的系统化精神。

7) 时代性。现代企业面对发展迅速的社会,日新月异的生活和意识形态,不断加剧的市场竞争形势,其标志形态必须具有鲜明的时代特征。通常,标志形象的更新以10年为一期,它代表着企业求新求变、勇于创新、追求卓越的精神,避免企业的日益僵化,陈腐过时的形象。

(摘自 中国包装设计网)