

市场经济下的书籍设计探究

翟建平

(河北经贸大学, 石家庄 050061)

摘要: **目的** 研究在市场经济影响下,书籍设计的变化以及读者对书籍设计的多元化需求。**方法** 从设计观念、设计手段以及设计材料方面,分析了市场经济中书籍设计的特征。**结论** 结合市场经济发展的需要,提出了书籍设计在应对市场经济挑战的同时,还应提高设计师自身的沟通意识、策划意识以及市场意识。

关键词: 市场经济; 书籍设计; 读者; 设计师

中图分类号: J524.5 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)10-0099-04

The Books Design under the Market Economy

ZHAI Jian-ping

(Hebei University of Economics and Business, Shijiazhuang 050061, China)

ABSTRACT: Objective To study the diverse needs of the books in the market economy under the influence of changes in the design as well as readers of the books on the book design. **Methods** From design concept, design tools and design materials, it discussed the design features of the books in the market economy. **Conclusion** Combined with the needs of the market economy development, in response to the economic challenges of the market at the same time, the designer should improve their own communication, planning and market consciousness.

KEY WORDS: market economy; book design; reader; designer

我国书籍的出版很少考虑到书籍设计所起到的促销作用,常常根据书籍内容的学术性来判断优劣。市场经济的到来,物质生活的改变,不仅带动了图书市场的繁荣与激烈竞争,也使大众的审美水平不断提高,大众对书籍设计的要求越来越多元化,使书籍的审美和品质都得到了提升,书籍的艺术性和技术性也变得丰富多彩起来。

书籍装帧设计是一种运用艺术方法将图形、文字、色彩等多种视觉表达元素进行创造性组合的设计^[1]。作为商品,应该看到设计对书籍宣传促销起到的作用。一本图书如果想在市场营销中取得成功,不仅需

要对图书的内容质量进行把关,而且还要对书籍设计要素进行重视。书籍装帧设计不仅表达设计师的情感,更在反映书籍内在思想的同时,体现着书籍良好合理的阅读功能^[2],因此,书籍设计带给读者的视觉冲击力,影响着它的经济效益。

1 市场经济对书籍设计的影响

市场经济大大推动了社会产品的出现与设计观念的变化,改变了人们过去对书籍设计的忽视,加快了书籍设计的变化与更新,只要内容不要设计的陈旧

收稿日期: 2013-12-13

作者简介: 翟建平(1963—),男,河北张北人,硕士,河北经贸大学副教授,主要从事美术教育方面的研究。

思想意识,已被人们抛弃和排斥,取而代之的是对书籍设计的重视与肯定。

出版市场,计划经济的运作机制早已经走远,呈现在读者面前的是以崭新而颇具创意的面貌。人民出版社、三联书店、河北教育出版社等这些在市场竞争中的优秀出版社,他们的的书架销售区总是能挽留更多读者的驻足。而当今的出版界也流行了一句话;读者买书,先看名,后看皮,最后看内容。可见,在消费市场,设计精彩的图书可以收获更多的称赞。在市场经济下,出版社的社长、总编等,相关工作人员都不得不重视书籍的设计,因为它将直接影响到出版社的经济效益和企业形象。

市场经济中的书籍设计不能脱离市场的需求,了解书籍市场背景是非常重要的。只有了解市场的需求,才能使书籍设计自身的价值得以展现。在市场和设计的关系中,好的设计也可以引导市场的需求,这是由设计本身所具备的创意决定的,因此,可以说书籍设计的优秀创意也是开拓市场的重要因素。

2 市场经济中的书籍设计特征

艺术作品必然会体现出一定的时代精神,这是构成艺术品美感的重要因素,每个时代有每个时代的不同审美体验,设计也要体现时代感。市场经济下的书籍设计艺术的审美要不断服从于市场开发的需求,并体现一定时代的美。近年来,市场经济中的书籍装帧设计观念也出现了巨大的变化,并具有了一些新的特征变化,主要体现在设计观念、设计手段与设计材料的变化上。

2.1 设计观念

纵观当今书籍设计市场,过于生硬单调的形式构成的面孔逐渐被人们冷落与排斥,代之以多种多样设计风格的书籍形式。书籍设计的多样化已成为市场经济下书籍设计呈现的主要艺术特征,其中的多样化书籍设计,包括了色彩、开本、内页、封面的多样化创新设计思维的突破观念。比如色彩的选择,以强烈、鲜明、典雅、明快的色系为主要流行趋势。伴随着人们审美水平与精神文化的进一步提高,人们已不满足于简单的视觉冲击和强烈的色彩对比的需求,而是要求图书的色彩设计能够反映一定的文化内涵。在对色彩的

设计上,少一些浮躁,多一份典雅,典雅中不失亮丽,明快中可见深沉的色彩设计品位,则会更受到人们的青睐与市场的需求。

开本的选择上出现了不规则的开本设计形式,打破了过去单一固定的大32开、小32开独占鳌头的开本设计概念。给予了不同年龄不同阶段读者更为人性化的考虑需求。丰富了书籍装帧设计形式的多样化。《淘气的小不点儿》见图1,奇特性的书籍开本设计,充满了奇思妙想,极大地满足了低幼儿童天真好奇的心理特征。



图1 《淘气的小不点儿》

Fig.1 "The Naughty Little One"

内页设计也趋向了多样化的艺术特点。比如打破了过去单一规律的方方正正的文字排版格式,而出现了许多由空白的虚空间与文字相斟酌、编排设计的版面形式。同时,书籍的设计也更加注重立体化观念,从传统的二维开始向三维空间扩展,扩大了读者的认知领域和设计师的创意空间。对设计师而言,激发灵感、创造性地协调并融合相异的平面形状与空间造型,使各个平面意识到彼此的存在,并激活它们之间的空间,是构建“特殊维度”立体书籍的关键^[3]。这对受众群体来说无疑给阅读带来了更多的趣味性,使阅读本身变成一种创造性认知活动,从更为整体的视觉、触觉,甚至味觉方面来感受书籍带给人的信息。这种变化与创新,符合了时代审美需求,给予了人们精神的审美体验与设计的创新突破。

在书籍设计中,多样化的设计观念体现市场经济下书籍设计艺术的进步,反映了人们精神生活水平的进一步需求和提高。目前随着电子书籍的发展,印刷类书籍也已经从单向的传达向互动性转换。在阅读过程中强调与阅读者的信息交流、情感交流、行为交流,使读者更多的参与到书籍的阅读过程中,充分调

动人的感官能力,丰富表现语言。在现有的客观条件下,让书籍翩翩起舞,“动”起来,打“动”读者。互动性的书籍成为顺应新时代对设计要求的一种应激方式,成为书籍设计的亮点^[4]。

2.2 设计手段

20世纪80年代以来,书籍设计界接受了新的媒介和新的技术传播与应用。在书籍制作的过程中,取代了自古以来手工劳动。当电脑的出现,绚丽效果的电脑特技运用展现在人们视野之中,确实给人们带来了与众不同的设计效果,使每个设计者在实践中都亲身体会到,电脑是个高效的设计工具。尤其是融入设计者思维的创意往往更加引人入胜。数字技术的使用也使书籍的设计、装帧、制作、出版、流通等各个环节发生了巨大变化^[5]。运用电脑设计的书籍给书籍设计师带来了翻天覆地的变革,但是,设计手段的改变除了带给人们丰富绚丽的色彩和多样的设计风格外,还存在一定的弊端。一个优秀的思维创意更加离不开设计师创造性的思维和完备的文化修养,因此,在充满信息化、商品化的市场经济时代,勇于接受新的设计手段的到来,并且融入设计者的思想创作的本土化、民族化设计内涵,才能展现出我国优秀的书籍设计艺术。例如许多设计师运用手绘和电脑设计并存,从整体到形式上让消费者体会到了传统文化的时代感设计,何尝不是一种好的设计手段的运用。只有运用现代人的思想去理解去表现书籍设计,才是时代的进步,艺术的进步。进入数字出版时代,传统出版业只有适应时代的发展需要,及时调整产业思路,纸媒书籍才能满足市场需求,重获新生^[6]。

2.3 设计材料

随着人们物质文化生活的提高,审美的需求更加多元化,对书籍的审美要求也越来越高,传统朴素单一的设计材料已经不能满足对书籍装帧的审美要求了,设计材料与印刷工艺越来越讲究,而且贵重材料的运用也越来越为普遍,比如近些年来书籍装帧界的“金银热”现象。随着印刷工艺、装订工艺不断提升,高档图书烫金压膜的形式屡见不鲜,硬皮撒金粉的精美包装、PVC材料的封面装帧、木质材料的函套等设计形式多种多样。《马克思手稿影真》见图2,通过纸张、木板、牛皮以及印刷工艺的雕刻等,演绎出一本与众不同的

书籍设计。尤其在封面的木板和皮带上,雕刻出细腻的文字和图像混然一体,别出心裁,趣味盎然。



图2 《马克思手稿影真》

Fig.2 "Marx's Manuscript Photograph Album"

根据市场反馈信息不难发现,精美的设计形式会成为书籍的附加值,在市场中的销售效果也会不同,可见,在冲动消费的人群中,书籍艺术本身也是图书市场的一大卖点,但是,精美的包装脱离书籍的内容而一味商业化,也是不可取的。包含在精美的书籍设计形式之中,商业性应理解为一种蕴含在书籍设计中的市场意识的体现,是根据书籍的内容、档次、品味而出发的合乎实际的设计。

3 提升设计师的素质和能力

书籍种类的繁多、竞争的激烈,不仅表现在不同种类书籍的设计之中,更加表现在同类内容的书籍装帧之中。有的图书品种在图书市场上就达十几种之多。面对这种现象,除了继承与发展传统的设计形态外,同时还应在现有形态的基础上进行改善与创新,并突破现有的设计思维定式,以独具特色的艺术手法拓展书籍形态的想象空间^[7],因此,作为书籍设计师应具备设计感与时代感的双重使命,才能创造出适应市场需求的优秀书籍设计。在市场经济规律下的书籍设计,一方面要强调其特有的文化气息和艺术品位,另一方面又要注重其商业性的效用^[8]。如果设计师把书作为一个生命体来认识并设计,那这个设计作品也是鲜活的。综述下来,设计师应培养以下能力。

3.1 具备良好的沟通能力

书籍设计是一个整体的设计活动,需要文编与美编的通力合作。文编是对选题内容的把握和策划,他

是文稿的审阅加工者。而一书籍在市场上的良好销售,离不开美编的配合,美编担任着加强文稿内容理解,展现视觉传达效果的重要纽带角色。不仅与文编沟通,还要与具体的印刷制作者沟通。印装工艺是书籍之美不可或缺的形成条件^[9],在这个整体的设计活动中设计师的良好沟通能力就非常重要。沟通往往能够考虑设计成本上的要求,听取相关人员的建议、改进采纳设计方法,避免设计观念在书籍内容上的脱节和庸俗作品在市场上的出现。

3.2 具备整体的策划意识

具备整体的策划意识,是指书籍设计师在设计方案制作之前应该做好市场调查,获得准确的第一手资料,为后期的设计打下良好的基础。比如,应充分了解此书的内容及其潜在的市场价值、调查阅读此书的对象特征、消费刺激点等需求,尽可能的挖掘购买人群的心理与情感需求,并调查同类书在市场上的设计方式与反响程度,结合市场的需求进行整体的、系统的、全方面的设计与制作。只有充分了解市场中设计对象所处的环境与特征,竞争对象的利弊,才能被消费者选中而购买。具备市场销售能力的装帧设计形式离不开设计者对书籍的整体策划意识。《小红人的故事》见图3,设计师全子深入民间,用充满灵性的剪纸代表中国元素,将书统一印刷成红色,整体设计纯朴、浓郁,极具个性特色。



图3 《小红人的故事》
Fig.3 "Little Red Figure"

3.3 具备良好的市场意识

市场经济中书籍的审美价值体现,离不开市场的考验。书籍设计师要研究书籍市场需求与上架后的效果,研究书籍的设计风格与流行的设计趋势,研究

读者对图书的情感与审美诉求等特征。如果不注重市场意识,而进行盲目的设计形式,可能会产生造价高、设计形式不被群体满足或者滞纳于市场的图书。在对作为商品的书籍进行设计时,书籍装帧艺术的商业性与艺术性是共存的^[10]。作为合格的设计师除了具备以上设计素质与市场意识之外,还应把握装帧设计的民族文化内涵,在吸收与借鉴外来文化的基础上体现民族文化的精华与璀璨,才能在市场经济的大浪中,适应时代的需求,显现出更具勃勃生命力的书籍装帧设计。

4 结语

在市场经济高速运转的时代,商家们必然重视书籍设计更加专业、更加细致的要求。书籍竞争不仅体现在价格上,还体现在书籍设计品味、出版社的形象、读者的接受心理等方面,因此,只有深刻意识到以上方方面面对现代书籍设计的影响,接受市场带来的挑战与机遇,结合新的设计观念、设计手段、设计材料在书籍设计中的应用与体现,才能使书籍艺术在市场经济条件下走上健康发展的道路。而作为新时代的书籍设计师,必须与时俱进,充分了解设计的内容、市场的反映与机制,使书籍设计在满足市场商业化发展的同时,更大地满足人们文化与精神的追求,以创造出更具经济效益,更具文化品味的图书,从而带动我国经济与文化的良好发展。

参考文献:

- [1] 易中华.文字在书籍装帧设计中的双重性[J].包装工程, 2011,32(4):34.
YI Zhong-hua.The Double Sides of Text in the Book Design[J]. Packaging Engineering, 2011,32(4):34.
- [2] 肖蕾.交互时代下的书籍装帧设计[J].编辑之友, 2013(7): 90.
XIAO Lei. Book Design in Interaction Era[J].Edit Friends, 2013(7):90.
- [3] 洪纓,李朱.发展与创新中的立体书籍[J].中国出版, 2012 (2):53.
HONG Ying, LI Zhu.Development and Innovation of Stereoscopic Books[J].China Publishing, 2012(2):53.
- [4] 张潇.论新时代下互动性在书籍设计中的应用[J].包装工
(下转第111页)

作用,共同诠释了蛋糕礼盒设计中的设计本质精神,延深了视觉体验设计所产生的市场经济效应。

参考文献:

- [1] 戈贝·马克.情感品牌[M].向桢,译.海口:海南出版社,2004.
GOBE M.Emotional Brand[M].XIANG Zhen, Translate.
Haikou:Hainan Publishing House,2004.
 - [2] 郭茂来.视觉艺术概论[M].北京:人民美术出版社,2000.
GUO Mao-lai.Introduction to Visual Art[M].Beijing:People's
Fine Arts Publishing House,2000.
 - [3] 李宁.包装设计的人性化表达研究[J].包装工程,2009,30
(3):117—118.
LI Ning.Study on Humanized Expression of Packaging Design
[J].Packaging Engineering,2009,30(3):117—118.
 - [4] 杨敏.品牌深度设计——谈包装设计的深度思考[J].商场现
代化,2009(2):122—124.
YANG Min.Brand Depth Design-on the Depth of Thinking in
Packaging Design[J].Market Modernization,2009(2):122—
124.
 - [5] 张安鸿,徐人平.封面设计的符号空间[J].包装工程,2004,
25(4):61—64.
ZHANG An-hong,XU Ren-ping.The Symbol Space of Cover
Design[J].Packaging Engineering,2004,25(4):61—64.
 - [6] 李彬彬.设计心理学[M].北京:中国轻工业出版社,2013.
LI Bin-bin.Design Psychology[M].Beijing:China Light
Industry Press,2013.
 - [7] 刘军,林文成.色彩构成[M].北京:清华大学出版社,2011.
LIU Jun,LIN Wen-cheng.Color Composition[M].Beijing:
Tsinghua University Press,2011.
 - [8] 易宇丹.品牌包装设计的图形与色彩处理[J].商场现代,
2008(3):114—116.
YI Yu-dan.Graphics Brand Packaging Design and Color
Processing[J].Market Modernization,2008(3):114—116.
 - [9] 张敏,候宏晓.真空包装时塑料包装材料的透氧性对猪肉
品质的影响[J].中国包装,2006(1):78—80.
ZHANG Min,HOU Hong-xiao.Vacuum Packaging Plastic
Packaging Materials through the Influence of Oxygen on Pork
Quality[J].China Packaging,2006(1):78—80.
 - [10] 王雪清,陆佳平.软包装材料透氧率对食用油氧化特性的
影响[J].包装工程,2010,31(10):40—42.
WANG Xue-qing,LU Jia-ping.Oxygen Permeability of Flexi-
ble Packaging Materials Influence on Edible Oil Oxidation
Characteristics[J].Market Modernization,2010,31(10):40—
42.
-
- (上接第102页)
- 程,2011,32(20):16.
ZHANG Xiao.Application of the Interaction Theory of Book
Design in the New Era[J].Packaging Engineering,2011,32
(20):16.
 - [5] 李钟隽.数字时代跨平台出版的书籍设计与发展[J].中国出
版,2012(23):36.
LI Zhong-jun.The Design and Development of Book Design
in the Digital Age Cross Platform Publishing[J].China Publish-
ing,2012(23):36.
 - [6] 蔡顺兴.“书艺”的诞生——数字时代传统书籍设计形式发
展转向的思考[J].装帧研究,2013(10):99.
CAI Shun-xing.The Birth of "Calligraphy": Research of the
Development of the Traditional Book Design in Digital Age[J].
Binding Studies,2013(10):99.
 - [7] 史亚丽.论书籍形态设计的创新[J].包装工程,2010,31(6):
96.
SHI Ya-li.Study of the Innovation of Books Design[J].
Packaging Engineering,2010,31(6):96.
 - [8] 李林森.市场语境影响下书籍设计的新思维[J].出版发行研
究,2012(6):82.
LI Lin-sen.Context of Market Impact of New Thinking of Book
Design[J].Publishing Research,2012(6):82.
 - [9] 王刚.设计、材料、印装——论书籍设计的三位一体性[J].编
辑之友,2010(11):84.
WANG Gang.The Design, Materials, Printing and Binding:
Research on the Combination of Three Sides of Book Design[J].
Edit Friends,2010(11):84.
 - [10] 朱珺.商业性与艺术性的共同体——当代书籍装帧艺术浅
论[J].新美术,2012(1):91.
ZHU Jun.Commercial and Artistic Community: Art Studying
of Modern Book Design[J].New Art,2012(1):91.