

消费视域下信息社会纸质读物设计研究

韩荣, 胡杨, 卢章平
(江苏大学, 镇江 212000)

摘要: **目的** 主要研究消费视域下信息时代纸质读物受到电子数字读物冲击的现象, 进而为纸质读物设计提供关键的消费心理分析及设计方法指导。**方法** 基于消费心理学和信息传播学, 通过对信息社会消费特征转型的解析, 阐述新的消费心理与读物设计的关联, 进而提出要把握读者的消费需求和阅读需求才能迎合读者的消费动机, 进而唤醒他们的隐性需求。**结论** 纸质读物设计要继续成为盛纳知识和传递信息的容器, 需要从阅读信息的接收、阅读体验的提升、流行趋势的引导等诸多方面, 开启消费视域下纸质读物设计的变革之路。

关键词: 消费视域; 信息社会; 纸质读物

中图分类号: J524.5 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)10-0043-05

Paper Books Design in Information Society under the Consumption View

HAN Rong, HU Yang, LU Zhang-ping
(Jiangsu University, Zhenjiang 212000, China)

ABSTRACT: It aims to mainly research the phenomenon that the paper books are shocked by electronic digital books in the information times under the consumption view, so as to provide effective and key consumption analysis and design method guidance for the design of paper books. Based on the analysis from consumer psychology and information communication on the changes of social consuming characteristics, it expresses the relationship between consumer psychological and book design then raises that seize readers consumer demand and reading demand, can we cater to the readers consuming motivation and awaken their potential need. The design of paper books continues to become a container to hold knowledge and convey information, it is required to open a reform road of design of paper books under the consumption view from many aspects like receiving of reading information, improving of reading experience and guide of popular trend.

KEY WORDS: consumption view; information society; paper books

信息时代被誉为是同质化与多元化并存的时代。当今任何一种消费不同于以往单纯的物质消费, 这对传统纸质读物设计带来了巨大的冲击。工业社会向信息社会的转型周期, 远远短于农业社会向工业社会的转型周期, 各种读物的消费媒介以及新的市场运作规律都为纸质读物设计带来了新挑战和新机遇。纸质读物设计与消费的联系比以往更加紧密, 如何借助现在的市场, 提升其设计内涵, 赢得更多的消费者是亟待

解决的问题。

1 信息时代纸质读物设计的异化现象

纸质读物的形态一直在演化, 如今电子数字出版比例的攀升, 对纸质读物市场份额造成了影响, 让全民的阅读消费方式产生了变化, 人与书之间建立了一种新的沟通渠道, 使书籍与人之间形成了一

收稿日期: 2016-01-05

基金项目: 江苏省研究生培养创新工程项目 (SJZZ15-0135); 江苏省文化科研项目 (15YB35); 江苏大学教改项目 (1203000761)

作者简介: 韩荣 (1976—), 女, 山东人, 博士, 江苏大学副教授, 主要研究方向为设计消费文化。

种对话模式,信息不再是从书单向传递给读者,而是通过读者的参与共同进行信息交流^[1]。读者在读物消费上更为理性化。

1.1 全民阅读趋向后现代消费趋势

近年来,多项数据报告指出,我国的出版结构不断演化,尤其凭借信息技术和网络平台的发展,电子出版成为图书出版产业链上新的重要环节。2014 年 7 月 15 日,中国新闻出版研究院在 2014 年中国数字出版年会上正式发布了《2013—2014 中国数字出版产业年度报告》。其中指出,2013 年我国数字出版全年收入达 2540.35 亿元,比 2012 年增长了 31.25%,保持了快速增长的势头。信息时代的全民阅读消费习惯发生了变化,数字出版已经对传统的纸质出版形成了一定的冲击,越来越多的人加入到了电子阅读的行列中来。2013 年 1 月京东商城就公布其 2012 年图书销售总额超过 15 亿元,其中电子书用户已经达到 400 万人^[2]。

由于数字出版模式的介入,全民阅读呈现出后现代消费特征,电子书的迅猛发展无疑对传统书籍的生存造成了强势的冲击,但这并不意味着纸质出版就会消亡^[3]。不同的传播媒介可以满足人们不同的需求,数字阅读只是给了信息社会的民众更加多样化的选择,是对纸质出版的有效补充,两种出版模式并行发展将长期存在,在某种程度上也激发了纸质读物的优质化发展。

1.2 纸媒读者注重阅读消费体验

在电子媒介平台充斥的今日,虽然纸质读物受到了一定冲击,但是数字阅读更注重的是休闲娱乐和兴趣爱好的满足,流行阅读比经典阅读的比重更大。在不同类型的杂志中,文化娱乐类杂志的阅读率最高,达到了 45.9%;其次是家居生活类杂志,阅读率达到了 39.7%;第三是文学艺术类杂志,阅读率为 35.0%。财经管理类、学习辅导类、学术科技类和卡通漫画类阅读率偏低一些^[4]。读者呈现出了“浅阅读”的趋势。由于数字阅读的信息容易被遗忘,也容易对视力造成一定的损伤,纸质读物的消费体验过程仍然具有一定的优势,这是数字阅读消费无法替代的。

阅读不再是人们获取知识的唯一方式,更是一种消费行为,读者是出版物的消费者,随着消费方式的改变,读者的阅读不仅仅是满足于纸质读物自

身的内容,更在乎的是阅读过程和阅读感受。

2 信息时代纸质读物设计的消费心理

鉴于上述纸质读物发展的机遇与挑战,更需要了解与读物设计环节有关的消费心理现象,从而更好地提升纸质读物的设计品质,满足读者与市场的新需求。

2.1 探究深层需要

消费需求是一种由生理或心理缺乏而引起的某种需要,表现出类似紧张的心理状态。消费者对读物的需求是解除心理的不平衡现象,是对信息的渴求。这样的需要更多的是偏向内隐。消费者行为与习惯迥异,有些读者对畅销读物总是主动体验;有些读者对经典读物情有独钟。通常消费者可以明确表达自己的显性需求,然而很难引起消费者情感上的满足,因此高级的个性化读物设计才能够做到“这就是消费者想要的”的深层需要。另外,消费方式的更新带来消费需要的转化。消费者购买纸质读物的渠道增多,不再局限于去实体书店体验。以往狭窄被动的购买方式逐渐受到网络信息的冲击,变为主动选择的消费方式。例如消费者可以通过互联网收集相关信息,而在大多数互联网信息上,都会展现读物的封底、封面设计及主要的目录页。读物设计就是要造就信息完美传达的气场^[5],因此将来的纸质出版物也将走向按需生产之路,是对读者深层需求的发掘。

2.2 关注购买动机

在普适的消费心理学中认为,消费动机存在感性的冲动动机,但引导消费最稳定、最强烈的动机是购买主导动机。于读物设计而言,纸质读物的消费还存在一定量的空间,因为我国国民对单本电子书的价格承受能力仍然较低,超过 32.9%的成年国民只能接受 5 元及以下的电子书价格,能够接受 6 元以上电子书价格的成年国民比例不足 7.4%,短期之内将国民对电子阅读的消费能力大幅提升还不太可能,但读者购买正规出版的纸质读物的消费动机还是值得去把握的。

消费过程中,设计师需要分析消费者关乎购买的行为和活动。电子读物的阅读是非线性的阅读,往往是为了满足眼前需求的一种快速消费。纸质读物则偏

重长效性，重复购买的读者群始终是纸质读物的忠实消费者，多数消费者在阅读过数字读物后，仍然会再次购买纸质读物。目前消费者愈发注重读物的装帧设计、附加物的新颖，同时追求其收藏性。设计师必须关注他们购买动机中求新、求美的情感因素，这种购买动机对读物给自己带来的阅读体验非常明确。

2.3 增强设计说服力

首先，消费者态度是对产品和服务的态度，是决定读者是否购买纸质读物的关键因素，设计师需要通过增强设计说服力让读者产生肯定的消费态度。信息时代的读物设计不再是设计师自我意愿的表达，设计师在进行具体设计时，能够实现对书籍整体内涵的深层次理解，将有助于把握书籍的框架命脉，需要重视读者对书籍装帧风格的认知和理解^[6]。不少读者会选择网络平台，先行了解读物的外观和内页。可见，利用互联网设置对读物设计的考评，能够及时给设计师和出版单位提供良好的反馈。

其次，影响读者态度的因素很多，分析测量读者对读物设计的态度以及多元化、细分化的市场，才能为读物设计提供相对科学的依据。例如男性读者更加理性，重视读物的内容；女性读者相对感性，重视读物的外观质感，因此增强纸质读物设计的说服力必须针对所面对的消费群体，才能发现设计重点。由此可见，书本信息传递是理性的并不存在情感化因素，但在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^[7]。

总之，纸质读物消费周期逐渐缩短，新型消费需求日益激增，读者更加重视读物设计中的情感化认同。在设计开发过程中，往往通过再版的方式保持或扩大一些畅销读物的市场占有率，增加读物的销售量。实际上需要通过市场调研分析，在保有原内容的前提下，进行与时俱进的设计开发，以提升设计附加值和说服力，增添更多的激励因素，以产生多次购买的行为。

3 信息时代纸质读物设计的深化构想

伴随信息时代读者消费心理的变化，纸质读物的设计理念不应局限在传统读物装帧的范畴之内，应该从阅读信息的接收、阅读体验的提升、流行趋势的引导等诸多方面开启纸质读物设计的变革之路。

3.1 构建信息对流模式

设计师是嫁接作者和读者之间信息传播的桥梁，不能一味地追求设计的唯美性，因为优秀的信息传播模式还需要具备5个标准，即呈现性、整体性、超陈性、启发性和实用性。而目前读物设计形成的传播模式远远没有达到这个标准，更多的还是侧重内容的传播，读者作为其接收者，他们在接受信息传播时必然作出选择。信息化进程的加快，读者对信息的接收和反馈要求设计师改变读物设计的思维，这要求读物设计包含诸多设计元素，各种元素相互交融从而传达整体气息^[8]，设计师需要宏观把控作者撰写的内容，通过适度的文字、图形、色彩，编排成符合读者需要的产物。《朱熹榜书千字文》见图1（图片摘自《敬人书籍设计》），从书籍材质的选取到图文的编排都渗透出千字文的气息，木质的外包装，宽版的构图，未见任何多余的图形，仅仅使用汉字的编排，配以明度不同的深浅组合后，视觉流程舒畅了然，千字文的内涵也呼之欲出。在外包装上独具匠心，只有主体的文字是直接可以识别的，其他辅助的文字则是以镜像木板模印的方式展现。整体设计充分把握了千字文的书卷气息，有效地向读者传递了该书的文化内涵。



图1 《朱熹榜书千字文》

Fig.1 " Zhu Xi Bang shu thousand character classic "

设计需要全面正确地理解读物内容，在设计的过程中有效编码，才能使形式与内容相符合。信息对流中，传受双方必须具备共同的意义空间^[9]，设计师将欲传达的编码信息和读者解码信息融汇，达到对流共通的目的。阅读是一个持久连贯的行为，因此设计师在编码的过程中应对读物整体进行有效设定，由此帮助读者接收到信息，快速进行信息的解码过程，在这个过程中实现对读物内容和形式的完整了解，可以让读物的设计功能发挥到极致。

3.2 延伸多维物化形态

恰当的版面是对信息传播的主要内容进行有意

义的编排,使读物的设计能够满足最基本的读者体验。然而,消费视域下信息社会的阅读方式不局限于视觉感官的体验,各种多维物化形态设计是读物设计的实验性变革。概念书也像概念车一样不再是设计展的宠物,可以充分调动视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉等多重感官。这种体验共同作用于读者的阅读过程,自然也在改变阅读方式,改变读物信息传播的途径和效率。

数字阅读最大的优势在于与读者之间的交互性,这也是纸质读物形态变更的催化剂。近年来,在儿童读物领域,尤其是学龄前儿童读物中,各种翻翻书、洞洞书大受家长读者的欢迎。这些特殊形态的读物可以让儿童不再被动地认知,在边玩边学中更容易解码信息,锻炼五感,以及强化手指动作的协同灵活性。儿童读物的多维物化形态的火热,只是纸媒读物新设计思维体现的一角,当设计师将读物作为一种途径,为了让读者拥有更多的感官体验,并且能够以自然和谐的方式去体验阅读,还需要更多地改变形态、材质、装订方式、翻阅方式等,不断刺激读者的各种体验,进而影响人们的消费心理。

读物设计语言是多元的,不少设计师致力于纸质物化的多维研究,增强读者的参与性,这一观点在业界已达成共识。通过对纸张的折叠、切割、组合等处理手法,来达到平面之中有变化,呈现出丰富、多维的立体效果^[10]。朱赢椿设计的《不裁》见图2,该书作者定名《不裁》,取意“不才”。设计师在与作者沟通后,感觉到这本书更适合慢节奏的阅读方式,需要给阅读在时间和空间上宽裕的等待,于是设计了书签,让读者每读完一部分就要自己将书页手工裁开,书的翻口变成了毛边,书的质感也发生了变化,页边还留下一定的空白处,可供读者做些笔记。设计师旨在给读者参与阅读的过程,增加一份参与感,并具有独特的个人使用痕迹。



图2 《不裁》

Fig.2 "Stitching up"

3.3 营造人文关照情境

在读物人文关照这一环节中,儿童读物设计始

终走在最前端,读物立体完备的设计包含移动互联网终端的建立、延续性读物设计等。《巧虎》书籍及APP应用见图3(图片摘自巧虎商城官网),该读物按月销售,但是采用直接邮递的方式,保证时间上的衔接。除了传统的纸质读物之外,还附带玩具和光盘,并提供线上APP应用,给儿童提供了除纸质阅读外更多的互动体验。核心设计是以巧虎和其家人完整统一的卡通形象整体营销,网络上开设网站,商店里开设体验专区,还通过儿童剧等方式,让儿童慢慢地爱上巧虎这个卡通形象,从而形成良好的连锁读物消费反应。



图3 《巧虎》书籍及APP应用

Fig.3 The serial books of "Qiaohu" and the related APP

设计师都将以读者为本,以读者需求为己任,从人文关怀的角度作出有利于读物内容传播的设计,吸引读者的注意力,让他们对目标读物产生更强烈的关注度。人性化的关照还体现在适度干预消费决策的过程中,利用消费兴奋点的变化影响其购买行为。第一,读物设计不仅体现在读物本身和衍生品设计上,还应体现在整个营销的过程中。在推广读物的各种纸质媒介、电子媒介上,都应该与读物设计本身的风格一致,作为一个整体来进行推广,这样有助于读者将各种媒介上碎片式的记忆连贯起来,形成对该读物的整体印象。也可以在网络销售平台和实体销售平台中营造相同的氛围,让读者在消费过程中与读物情境自然对应。第二,将纸质出版物视作品牌来设计营销,而不仅仅是出版读物等消费者来购买,要变被动为主动。有效利用网络资源,对读物设计进行多方位的消费者满意度调查,及时分析筛选数据,预先设计出流行趋势,让最初的读者成为忠实的读物品牌消费者,产生消费兴奋点,反复购买该品牌的读物。第三,数字阅读和交互体验已经成为主流阅读方式,纸质读物可以去完善此平台,给读者更多的选择。将数字阅读终端和纸质读物结合起来捆绑销售,相互补充,可以为读者设计出更多附带的相关产品。读者在消费读物的同时,也有可能选择消费相关的衍生品。

4 结语

在信息社会,消费视域下纸质读物正面临信息传播方式变更带来的巨大冲击。基于此背景,纸质读物设计必须创新,考虑更多元的发展可能性,才能继续有效地成为盛纳知识和传递信息的容器^[11]。这种创新不应该局限于异形的创造,而是充分考虑到信息社会、信息传播模式以及读者消费需求的变化。做好作者和读者之间的有效沟通,将作者所写读物的内容进行有效编码,让读者在阅读过程中整体高效地解码。在设计中也不能忽视和违背消费规律,从以人为本的角度提升读者的阅读体验和消费体验,真正为读者做到为了阅读而设计。

参考文献:

- [1] 过莎,陈新华.交互体验时代的书籍设计[J].装饰, 2009(9): 96—97.
GUO Sha, CHEN Xin-hua. Book Design in the Age of Interactive Experience[J]. Zhuangshi, 2009(9): 96—97.
- [2] 张志强.2013 年中国出版回顾及近期展望[J].编辑之友, 2014(2): 6—10.
ZHANG Zhi-qiang. The Review and Short Term Expectation for China Publishing in 2013[J]. Friend of Editors, 2014(2): 6—10.
- [3] 周东梅.电子书迅猛发展下的传统书籍设计研究[J].包装工程, 2013, 34(2): 24—28.
ZHOU Dong-mei. Research on Traditional Book Design Against the Background of the Rapid Development of E-book[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(2): 24—28.
- [4] 刘德寰.数字化时代对国民阅读影响的文献综述[J].广告大观, 2009(4): 51—57.
LIU De-huan. Study of the Influence That the Digital Age Has Exerted on National Reading [J]. Advertisinc Panorama, 2009(4): 51—57.
- [5] 吕敬人.当代阅读语境下: 中国书籍设计的传承与发展[J].编辑学刊, 2014(3): 6—12.
LYU Jing-ren. The Inheritance and Development of Chinese Book Design under the Comtemporany Reading Environment[J]. Editors Monthly, 2014(3): 6—12.
- [6] 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—84.
LI Lin-sen. The New Thoughts about Book Design under the Influence of Market Context[J]. Publishing Research, 2012(6): 82—84.
- [7] 刘宇,周雅琴.论书籍装帧中情感化设计元素的思考[J].包装工程, 2011, 32(2): 102—106.
LIU Yu, ZHOU Ya-qin. Thinking of Emotional Design Element in Book Binding[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(2): 102—106.
- [8] 宋雪梅.书籍设计的“五感”[J].文艺研究, 2010(4): 166—167.
SONG Xue-mei. The Five Sense of Book Design[J]. Art Study, 2010(4): 166—167.
- [9] 司有和.信息传播学[M].重庆: 重庆大学出版社, 2007.
SI You-he. Information Communication[M]. Chongqing: Chingqing University Press, 2007.
- [10] 孟庆红.信息时代背景下的概念书籍设计研究[J].包装工程, 2014, 35(4): 123—126.
MENG Qing-hong. The Concept Books Design in the Information Era[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(4): 123—126.
- [11] 吕敬人.书艺问道[M].北京: 中国青年出版社, 2006.
LYU Jing-ren. Book Design[M]. Beijing: China Youth Press, 2006.