

目 录

卷首语

- 提高执政能力 强化五种意识 / 宗 诚

专论·特约稿

- 艺术杰作与出版风采 一座宏伟艺术殿堂的建造 / 许力以

编辑学·编辑工作

- 出版产业中的编辑活动和编辑人员 / 阙道隆
- 编辑的审美活动与编辑美 / 陈景春
- 从编辑模式看编辑活动的基本规律 / 全冠军

出版学·出版工作

- 试论出版企业文化建设 / 简 云
- 论出版职业精神 / 周玉波 刘苏华
- 《新闻出版业会计核算办法》的特点及适用范围 / 夏文丽
- 图书出版业的扁平化营销 / 贺剑锋
- 《百岁将军童陆生》出版 / 许 辰
- 出版集团开展3PL的思路 / 张 军
- 教育报刊构建组织结构的思考 / 叶仁波

数字技术·多媒体·网络出版

- 试论多媒体及其法律保护 / 段 维
- 多媒体电子出版物的选题策划与编创策划 / 余 庆
- 《中国编辑学研究述评(1983—2003)》近期出版 / 钟 林

书苑掇英

- 整合营销在出版业中的运用 / 胡 磊 吴 楣
- 大学出版社的大中专教材销售策略 / 靳茂明
- 网络出版与网络图书馆的和合 / 段连秀
- 市场运作下的书籍装帧设计 / 甘 英

编辑史·出版史

- “文革”后期出版工作纪事(下) / 方厚枢

品书录

- 坚守学术阵地, 打造学术精品 / 赵 楠
- 张之洞与辛亥首义 / 周小华
- 礼学研究的拓展与深化 /
- 第二届湖北图书奖评选揭晓 / 范 崇

出版专业职业资格考试

- 2004年度全国出版专业技术人员职业资格考试试题 /

市场运作下的书籍装帧设计

甘 英

目前书籍装帧设计呈现一种面向市场、面向读者的特点, 装帧设计的一切因素都与市场密不可分。市场观念的核心是要具有竞争意识, 市场竞争体现在装帧设计上是一种设计文化、设计思维、设计观念的竞争, 这些都与设计立意有着密切的联系。那么, 在市场竞争环境下, 图书的装帧设计有哪些需要注意的呢?

首先, 要把握好读者的接受心理。读者因其社会角色、知识层次、文化背景不同, 对图书装帧设计的接受心理会有很大差异, 设计必须根据书籍内容大致划定阅读对象, 再根据不同阅读对象的不同阅读与审美心理进行具体的设计。学术著作的装帧设计要有点“书卷气”, 彰显出比较厚重的文化底蕴; 少儿读物的装帧设计必须新颖活泼, 有比较夸张的视觉冲击。事实上, 读者购书如同购衣服一样都是一种消费。我们的装帧设计只有切合读者的接受心理, 即读者的视觉在第一时间(打开书卷之前)被吸引, 随之而来的是心理上的愉悦, 使他们觉得物有所值或物超所值, 才会激发购书行为。

其次, 要重视书籍装帧的广告效果。一般商品的广告功能体现在商品包装上, 书籍装帧艺术也可以说是书籍的“包装”, 这是它的商品性的具体体现。广告的作用, 一是宣传商品的自我存在, 二是担当沟通生产者与消费者之间的视觉交流、传达的最好媒介。书籍装帧设计理应具有这种功能性的广告意识。广告成效的有无和强弱, 对商品的销路有很大影响。同时书籍装帧设计的广告意识也应该是适度的。所谓“适度”, 就是说书籍装帧的广告性是融于艺术性之中的, 要恰到好处, 以吸引读者, 激发读者的购买热情。如果把一本书的封面设计弄成一张广告宣传画, 那就大大脱离书籍本身的内涵, 造成适得其反的后果。

再次, 书籍的装帧设计还需注意时代精神和人文气息。今天消费者的物质需求、精神需求都与以往有着很大不同。多样性、快节奏的现代生活使人们求新求变的心理更为迫切, 保守的视觉形式不再受欢迎。随着生活水平与文化水平的不断提高, 某些陈旧的欣赏观念逐渐衰退, 被新的观念取而代之。这样, 许多书籍装帧设计在形式上往往就采取不那么规矩平板的格式, 而是破除旧的秩序, 代之以奇正相间的变异化手法, 给人以新的视觉冲击。这也是今天人们求新求变的一种反映。另一方面, 人们生活在一个科技日新月异、信息膨胀的时代, 时时有一种生活节奏加快的紧迫感, 因而生活在大都市的人们往往有一种回归大自然的视觉与心理上的要求。他们常常怀念过去古朴、简单的书籍装帧风格, 力求古色古香的厚重纯朴与典雅亲切, 装帧设计有时就要适时体现深远的文化意蕴, 来满足人们的这种心理, 但这并不意味着我们的设计人员要盲目地因袭古代传统的装帧艺术。现代书籍装帧设计必须注意把握历史性与时代性的有机统一, 使二者达到完美结合, 从而创建一个全新境界。

(作者单位: 华中师范大学出版社)

(ID:738)

◆ 各期杂志

2000: 第3期 第4期

2001: 第2期 第3期 第4期

2002: 第1期 第2期 第3期 第4期 增刊

2003: 第1期 第2期 第3期 第4期

2004: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6
期

2005: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6
期

2006: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6
期

2007: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期

© 2001-2003 出版科学杂志 版权所有

报刊转载必须征得同意并支付稿酬, 网络转载必须注明作者及本刊网址

武汉大学信息管理学院4楼403室 邮政编码430072 电 话: 027 68753799 传 真: 68753799 E-mail: cbkx@163.com
技术支持: cgz@163.com

【您是第位访客】