

年轻人爱上阅读的入口正在改变

主持人：如今，年轻人的阅读方式越来越多元，手机、各类电子阅读器早已成为日常标配，但与此同时，大家依然愿意收藏、摆放设计精美的纸质书。那么，在当下复合型的阅读生态里，如何看待书籍设计所承载的功能？

张志伟：在数字阅读盛行的当下，书籍设计需要助力纸质书体现其独特的多重价值。书籍设计的本源是为了服务阅读，即用与文本内容最和谐的设计语言，为读者构筑阅读空间，以准确传递信息、提高阅读效率、提升“悦”读体验为核心目标。好的书籍设计是以艺术形式阐释内容的载体，是促进市场营销和塑造出版品牌的“生产力”，是“以书为礼”传递情谊的纽带，也是提供情绪价值的有温度的复合体。纸质书要有独立于文本和图片之外的物化形态之美，才能吸引读者的目光。例如，呼应内容的，由视觉艺术化的文字、色彩、图片等元素构成的变幻节奏的版面；触觉上不同薄厚和肌理的丰富纸张；不同开本和厚度构成的多样书籍形态……有美感的书籍会给读者带来沉浸式阅读体验，激起读者的探索欲、购买欲和典藏之心。

杨平：在屏幕阅读主导的今天，书籍设计已成为纸质书的核心竞争力，兼具体验入口、情感载体、社交符号三重价值。电子阅读主打高效便携，而纸质书的价值在于不可替代的物理质感与沉浸式氛围。好的设计用纸张、油墨、开本、工艺、触感，把文字从屏幕中解放出来，变成可触摸、可安放、可分享的生活美学物件。高颜值装帧能第一时间抓住年轻人的视线，让书在书架与社交平台形成视觉亮点。它不只是美化文本，更是在建立人与内容的温柔连接，用视觉与触觉唤醒阅读欲望，让年轻人愿意拿起、翻开、读完、分享。在电子阅读无处不在的当下，匠心设计就是纸质书最独特的吸引力。

郭渊：书籍设计在阅读生态中的角色已经不是给书做“嫁衣”，而是构建信息阅读的“书笈”。在电子阅读设备高效传递信息的当下，纸质书的角色发生了根本性转变：电子屏承载的是信息流，电子设备满足阅读的广度与速度；而经过精心“建筑”的纸质书，满足的是深度与温度，是在为特定内容寻找独一无二的栖身之所。它提供的不仅是文字，更是一个由纸张、油墨、装订形式共同营造的场域，让阅读成为一次立体的精神漫步。通过秩序、触觉的记忆，以及翻动书页带来的嗅觉与听觉的邀请，共同构成了阅读的仪式感。

许天琪：国内图书装帧设计大致经历了三个发展阶段。早期受工艺、技术限制，书籍设计简单朴素；后来随着行业发展，图书开始注重装帧审美；如今，书籍设计迈入了“编辑设计”的全新理念，设计师不再只做后期装帧，而是深度参与图书策划、编辑的全流程，为书籍赋予专属的设计逻辑与艺术语言。正是这种全流程的深度介入，让书籍设计真正赋能阅读，打动读者。我在设计中一直很注重书籍的物质性体验，希望能用材质、装订、工艺等细节和读者建立情感联结，这也是我一直坚持的“五感设计”。书籍本身是可触、可感、可翻阅的立体载体。想要做好一本书的设计，不能只局限于封面、版式等平面视觉，字体、排版、留白、图文配色、纸张选材，都是营造氛围的关键。除此之外，书籍的翻阅节奏、装订形式、物料触感、书本重量等实物体验，同样至关重要。如果只看平面设计，忽略书籍作为实体的质感体验，整本书就会流于平庸，无法形成记忆点。

熊琼：现在的书籍设计，有点像电子屏幕的“实体对手”。屏幕阅读的优势是快、轻、便宜，但它有一个永远解决不了的问题：你摸不到它。书不一样，翻开一本书，纸的质感、油墨的气味、翻页的阻力甚至书拿在手里的重量——这些都是“身体记忆”。书籍让读者在拿起它的第一秒就感知到：这个东西和屏幕不一样。这就是书籍设计在今天的角色：把阅读从“看”变成“感受”。

主持人：图书策划阶段，如何依据文本内容确定适配的装帧风格？能否结合具体案例，分享从文本的精神内核，转化为读者触觉体验和视觉美感的落地思路？

张志伟：书籍设计师需要深入理解书籍内容，挖掘隐藏在文本深处的精神内核，选择恰当的切入点，并建立独属于该书的设计理念。以荣获第六届中国出版政府奖装帧设计奖的《时空针灸学》为例。在书稿未交付出版社之前，作者已与设计师多次沟通，设计师充分了解了选题的写作方向、创新点和受众群体，并搜集了大量有关中医针灸的资料，最终，精雕细琢地设计了这本科技类图书。书籍封面采用质朴的本白色棉麻布，手感丰富；书名和章节文字的创新源自篆书但进行了简化设计，古典中透着现代感；严谨而富有节奏变化的网格版面，层次分明，逻辑关系清晰；将较为呆板的信息图表进行艺术化重构，增加了阅读的趣味性；章节页点缀了单色印刷的柔软宣纸，正面和背面分别印有古代人体穴位图和作者的留针局部图片；淡灰色外包装盒配上压凹工艺的云纹，象征着中医针灸的能量气场。书籍的整体设计、工艺手段与阅读体验，始终遵循学术书兼具工具书功能优先的原则，设计理念也诠释了内容的核心。

杨平：确定一本书的装帧“性格”，核心是让设计从文本气质、读者场景、情感基调中自然生长出来。首先要提炼文字的情绪与节奏——沉静、热烈、诗意还是理性；再明确使用场景——日常阅读、收藏、送礼或随身翻阅；最后用材质、工艺、版式把情绪“翻译”成视觉与触觉。以《江南器物志》为例。该书书写江南日常器物与烟火人情，基调温润、恬淡、素雅，面向喜爱人文与生活美学的年轻读者。它选用浅米色调与极简线条勾勒器物轮廓，内文纸张轻软，版式宽松留白，还原了江南的含蓄与静气。读者一上手便能感受到文字的温度，一翻开就进入江南语境。

图书之美，在「质」也在「形」



《南山又花开：刺绣中的植物》将书籍设计为“书卷”形式，凭借可阅读、可佩带、可收藏的创新形态，获得读者青睐



由花山文艺出版社出版的《每一只你都惹不起：刺绣中的动物》通过独特的内嵌背带设计，使整本书变为时尚单品



定制杏粉色丝绸封面，刺绣石榴花鸟图案

重要。是否有数据或案例表明，优秀设计能显著提升读者的购买转化率？在电商和短视频直播的销售场景下，图书设计扮演的角色与线下实体店有何不同？

张志伟：好的设计是书籍最佳的形象“代言人”。近期出版的《每一只你都惹不起：刺绣中的动物》及其姊妹书《南山又花开：刺绣中的植物》，设计师通过创新设计，将非遗传统刺绣从“古董”变成了收藏级时尚“潮品”，因市场抢手而不断加印。柔软的丝绸封面采用数字化的机绣复刻老绣，并巧妙地配上缎带，分别变身成可穿戴的“背包书”和“手包书”；内文版面灵动，色彩艳而不俗，图片经精准印刷还原而优质细腻，搭配多种质感与厚薄的纸张，以及不同尺寸的拉页、阶梯页和筒子页等，构成了惊艳且令人爱不释手的书籍艺术品。《每一只你都惹不起：刺绣中的动物》售罄后，网络市场随即出现溢价销售现象。这一现象不仅彰显了读者对这本书的认可与喜爱，更印证了非遗文化在大众市场中拥有广阔的发展空间。

杨平：图书市场的经验表明，优秀设计能显著提升年轻读者的购买转化率。在直播销售场景中，设计是“3秒视觉钩子”，强化了辨识度、上镜效果与记忆点，而撞色、烫金、镂空等工艺更容易在屏幕中脱颖而出。实体店店里，设计则是“触觉诱饵”，纸张肌理、装帧手感、翻阅体验决定读者是否愿意拿起、翻开、购买。线上靠视觉破圈，线下靠体验留人，两者互补，共同构成纸质书在数字时代的竞争力。设计成为驱动销售、连接读者的关键环节。

郭渊：优秀设计对年轻读者购买转化率的提升作用十分直观。江苏凤凰美术出版社去年出版的《地上看山西：中国古代观世壁画》凭借高清图与有亮点的装帧设计，出版后登上多家媒体的推荐榜。很多年轻读者反馈，最初正是被这本书极具冲击力的“撕脸明王”封面、精致的刷边以及高清图印刷质感所吸引，进而产生购买和阅读的兴趣。不同销售场景下，图书设计的功能定位有明显的区别。线下场景中，书籍是静态陈列的展品，读者可以亲手触摸纸张、翻看内页，他们会侧重优化书籍开本、封面材质和装订工艺，靠细腻的触感、沉稳的实物质感留住读者；而线上销售场景中，书籍依靠图片和短视频展示传播，设计更侧重视觉冲击力与传播适配性。我们会优化封面配色、简化冗余细节，强化封面标志性视觉符号，保证书籍在手机小屏中辨识度且氛围感足。

熊琼：先说一件比数据更有趣的事。在某地的书籍陈列大厅里，《南山又花开：刺绣中的植物》曾被人盗走过。我想，如果一本书设计得不好，大约有人会冒这个险。图书设计在实体店和电商场景下的作用明显不同：在实体店，读者可以拿起书，感受它的“物性”，全方位细节都在说服他。但在直播间里，读者只能通过手机屏

一卷好书，从来不止于阅读，更是可触摸、可感知的人文美学。从案头陈设到社交分享，书籍装帧不再只是书本的外在包装，而是读者与文本的情感联络。匠心雕琢的装帧，为书卷赋予独特气韵，既给人视觉上的享受，又蕴藏着文字深处的隽永意趣。本期聚焦书籍装帧设计之美，探寻纸质书如何以设计浸润日常生活、充盈大众精神世界。

——编者

对话嘉宾：

- 张志伟（中国出版协会书籍设计艺术工作委员会主任、中央民族大学教授）
- 杨平（中国图书评论学会副会长、《中国图书评论》杂志主编）
- 郭渊（江苏凤凰美术出版社副总编辑、编审）
- 许天琪（书籍设计师、中国出版协会书籍设计艺术委员会委员）
- 熊琼（书籍设计师）

主持人：杨茹涵（本报记者）



由四川人民出版社出版的《梅鉴》荣获2026“世界最美的书”荣誉奖

幕看主播翻书，能看到的很有限。所以直播间里的图书设计，角色发生了变化：它不是被“体验”的，而是被“展示”的。实体书店的设计是“触觉优先”；直播电商的设计是“视觉爆破”加“话术友好”。最理想的状态是：这本书在书店里经得起摸，在直播间里经得起播。

主持人：做传统文化题材图书的策划设计，很容易流于古风元素的简单拼接与堆砌。怎样才能避免这种创作误区？在设计思路和审美表达方面，又该如何贴近当代年轻人的阅读习惯？

杨平：避免传统元素符号堆砌，关键在于精神转译，而非复制粘贴。水墨、书法、园林等元素，不应是贴上去的图案，而应转化为气韵、留白、节奏、意境等当代表达。真正高级的东方设计，是把传统美学融进整体气场：用纸张表达温润，用留白体现空灵，用工艺传递含蓄。年轻人不喜欢生硬复古，更偏爱有文化底蕴、又现代简约、有温度、可分享的设计。能打动年轻人的设计通常具备三点：有情绪共鸣且不做作，有触感体验而不冰冷，有社交价值且易于传播。让传统不陈旧、不晦涩，以轻盈、简约、高级的姿态进入当代生活，才是最有生命力的表达。

许天琪：我做过不少传统文化题材的书，但这两年，我渐渐有了革新的念头，想把这类书做得“新”一点，既有“空寂远”的意蕴，又在各方面体现现代性。《梅鉴》就做了这方面的尝试，但其中度的拿捏很难，本质上仍是取舍的问题：既不刻意彰显传统元素，也不刻意追求现代感，而是让二者自然共生。不同的人看梅花，视角各异；不同的设计者切入同一题材，视觉呈现也可能截然不同，这与个人的审美取向和世界观息息相关。有人偏爱“红梅花开”的热烈，有人欣赏“梅花逊雪三分白”的清雅，而我更钟情于“踏雪寻梅”的意境。在我看来，梅花的孤傲与坚韧，正是中国文人所向往的人格境界。“踏雪寻梅”既精准传递了这份孤高与坚韧，又自带我所偏爱的朦胧感与故事性，更契合这本书的特质。

熊琼：东方气韵从哪里来？我想，应该从“克制”中来。东方审美是留白的，让人慢慢感觉到这东西不太一样。从“材质”中来。布面、缎面、纸张的柔润触感、透感，本身就是东方的语言。从“叙事结构”中来。中国的园林、长卷山水画，甚至《诗经》《楚辞》，不追求直奔终点，而追求“曲径通幽”；不是让你一口气看完，而是让你一段一段地、按照自己的节奏“进入”。这种“非线性”的、可选择、留有余地”的叙事方式，就是东方气韵之所在。

从“读内容”到“过生活”，阅读体验正在被书籍设计重塑

主持人：现在的年轻人不仅会为内容买单，也会为“颜值”买单。在您看来，青年群体对纸质书的审美需求发生了哪些变化？

张志伟：我感觉当下年轻读者的喜好与消费更倾向了首先满足自己的情绪价值——看到颜值高、内容佳、价格适中的图书便会果断下单。在海量信息时代，年轻读者浏览信息广阔无边，审美水平不断提升，他们对纸质书籍“真实”颜值的要求可能更高，对其物质属性和情感属性的期待也更强烈，甚至希望五感都能得到满足，渴望与有思想、有创意、有质感、有意境、有温度的美书相伴。对于有追求的出版机构而言，这样的高要求既是压力，也是动力。只有用最美的书籍设计不断树立和强化自己独特的品牌形象，才能具备较强的识别度和市场竞争力。三联书店的图书设计风格以简洁、清新淡雅、艺术气息浓厚为主要特点，塑造了学术文化类图书独特的人文气质和丰富样貌。上海译文出版社的图书设计在保持优雅、简约、经典的基础上，持续进行形式创新。“译文经典”系列的“窗帘布”设计风格引发了收藏热潮；“译文名著精选”封面设计简洁素雅，与“世界名著插图珍藏本”共同关注个性需求，长销不衰。

此外，广西师大出版社的不同品牌矩阵、故宫出版社的大套系丛书、中信出版社的经营类图书等，辨识度极高，形成了很好的品牌效应。

杨平：当代青年对纸质书的审美，已从“读内容”转向“过生活”。他们不仅购买文字，更购买审美、手感、仪式感与社交话题。需求变化清晰可见：更看重整体气质与独特风格，更青睐自然肌理、舒适翻阅的材质，更愿意为设计感、限量感和故事感付费。这一趋势将深刻改变出版行业：设计从后期加工前移至选题策划阶段，编辑与设计实现深度协同；出版从内容生产转向“内容+体验+传播”一体化运作；线上平台与实体店也更愿意为高颜值、高气质、高分享欲的图书倾斜流量。审美升级推动行业走向设计前置、体验优先、风格化出版，书籍不再只是知识载体，更成为青年生活方式的重要组成部分。

熊琼：当下审美需求最核心的变化是：年轻人不再只把书当成“知识的容器”，而是把它看作“体验的载体”。以前买书是为了“读内容”。现在买书，不仅要好看，更为了“拥有的感觉”——放在书架上好，拿在手里舒服，甚至背着出门能当配饰。这不是肤浅，而是纸质书在屏幕时代的一种“差异化生存”。我们不能只把书当成文字加图片的载体，而要把它当成一个完整的产品来设计。从内容、形式到材质、体验，每一个环节都在决定读者要不要为它买单。

主持人：有哪些“低成本高感知”的设计细节是可以被推广的？未来的书籍设计，还有哪些可能的新形态或新玩法？

张志伟：未来的书籍要达到“低成本高感知”，在制书各环节成本不断攀升的环境下，还是具有相当的难度。选用环保再生纸，减少内容质量低和选题重复的图书或许是降低行业成本的途径。纸质书结合数字媒体也可能是新的书籍形式，例如在精美的纸张页面上巧妙设置二维码，手机扫描后使得纸媒阅读延伸到数字多媒体影像阅读，感官体验更丰富，还能达到节能环保的目的。我正在设计的图文书《中国评剧》便采用了纸媒数媒结合互补的形式，纸质书内文图文编排反映评剧艺术的发展历程，读者扫码后，更多图片和影像资料就能声情并茂地展现出来。

杨平：出版完全可以在控制成本的同时，做出高感知、打动年轻人的设计，如选用性价比高的特种纸、肌理纸，靠材质提升质感；用专色或低饱和度色彩营造高级感；版式宽松留白，提升阅读舒适度；采用裸脊锁线，好翻又有手工感；加入小插页、定制腰封、隐藏小设计，制造惊喜感。未来书籍设计将走向更多元形态：与AR、短视频结合，拓展阅读维度；走向手账化、模块化，可拆可合DIY；走向场景化，与文具、家居、展览联动；走向社交化，让书成为同好连接的入口。

郭渊：未来的书籍将超越工具属性，进化为一种可看、可触、可感、可参与的文化体验。放眼未来，书籍设计会跳出传统书本形态，呈现多元化、沉浸式、互动化的新形态与新玩法。比如，书籍可以场景化适配设计，细分便携口袋本、桌面典藏本，根据阅读场景优化开本大小；还可以虚实融合，在合规前提下，植入二维码、AR技术，扫描即可观看文物讲解、壁画复原视频，让静态书籍联动动态数字资源，兼顾纸质质感与数字便利性。

熊琼：未来书的边界会不断被打破。首先，书的使用场景会扩展。它不再只是放在书架上阅读的物品，还可以成为装饰，甚至社交工具。当一本书的设计足够吸引人，它就不再只是一个“阅读器”，而是一个“入口”，让人因为想拥有一个、愿意翻开它。其次，书的形态会越来越自由。它可以是一卷布、一个盒子、一叠散页，甚至是一个需要读者自己组装的东西。最后，书会与“体验”更深入地绑定。一本书可能附一场展览、一次线下活动、一个数字内容。书本身不再只是终点，而是一个起点。但无论形态如何变化，书的核心始终是“内容被阅读”。形式是诱饵，内容才是目的。

图书设计构筑阅读新的吸引力

主持人：装帧设计在图书营销中的作用愈发