

把握住读者最初的心跳

——浅谈科普期刊第一印象的科学要素

林方时

虽说期刊以内容为王，但期刊的第一印象还是十分重要，如果只看封面，“花哨”的期刊总能比朴实的期刊吸引人，这是因为“花哨”的期刊注重了期刊的第一印象。笔者认为，咱们的科普期刊除了要在内容上要下工夫外，版式的编排、封面的设计也应向那些大刊学习，把握住读者的第一印象。

正如男女初次约会，第一印象可导致双方或一见钟情、或望而生厌。美国纽约大学的研究人员发现，人们在第一次见面时，大脑会在最初的 7 秒钟内作出 11 项重要决定^[1]。读者对期刊是否中意、最终是否买下，也往往取决于其对期刊的第一印象，这种第一印象是视觉科学、心理学和文化背景的混合物。

视觉科学与第一印象

“视觉知识就是研究利用视觉要素进行交往活动的一门知识，而不是简单的视觉活动”^[2]。视觉知识也称视觉科学。

(1) 视觉冲击力。人类感官的 80% 信息来自于视觉，视觉知识常关乎生死存亡。战场上军队暴露出视觉冲击力就易被攻击；商界中期刊无视觉冲击力则可能乏人问津。视觉冲击全过程形成了读者完整的第一印象，“……视觉冲击功能的第一目标是读者的眼球，但是冲击功能并没有因此结束，它还要直达读者心灵，引起震撼……这样才能完成视觉冲击功能的全过程”^[3]。

视觉冲击的关键在封面。设计出让读者“一见钟情”的封面往往可遇不可求，设计者既要充分了解视觉科学、心理学、美学等相关知识，又要能迸发出电光石火般的灵机一闪。

给读者留下强烈印象的封面，一定有令人心动的视觉焦点，这是由人的视线流动规律所致。

(2) 视觉运动规律。研究表明，“人们在完整地接收平面元素信息时，视线会形成一个习惯性的流动顺序：视点先落入视觉焦点，后随各元素间的强弱变化而作有序流动，最后完成对全部信息的吸收”^[4]。也就是说，封面布局要处理好色彩、文字、图形等关系，要有个鲜明的点。给读者的第一印象要表达出第一诉求点，杂乱无章的封面设计则使人的视线无所适从，找不到落点而离去。

(3) 版面设计与眼球运动规律。科学发现，“……我们的眼睛都在不停歇的运动状态中获取、再获取视觉数据”^[5]。一旦读者对期刊外观产生了兴趣，会再翻开看看。此时，刊物的每一页尤其是靠近封面和封底的特定版面，如不能保持连贯的精致设计，就会使读者眼睛缺乏新的刺激，大脑原有图像即消失，人则兴尽而去，致使前功尽弃。故封面虽最重要，但其他版面也能强化读者的第一印象。据调查验证，不同的版面引起读者的注意值如下^[6]：

封面 100	封底 100
封二 90	封三 90

收稿日期：2011-09-16

作者简介：林方时，《知识就是力量》杂志社编辑，Email: zsjll@263.net。

扉页 90

底扉 85

正中内页 85

内页 50

由此可见,期刊的封面、封底、封二、封三及目录对页等版面均属于特定版面,无不重要。

“许多读者都很快地从封面看到目录,在这里停留一分钟然后决定是否购买。”^[7]Google发表的报告显示:“对用户在Google搜索页面时的眼球运动进行追踪和数据分析,发现大多数用户是以F字母为轨迹进行浏览的。”^[8]这告诉我们,自然的阅读顺序是自上而下、自左而右。因而,要按照这条线路设计目录等特定版面,放置视觉中心。而研究视觉知识,旨在抓住读者的注意力。

第一印象的心理学要素

第一印象的心理学要素主要是注意。注意是人的心理活动对一定的传播对象的指向,是一种十分特殊的心理状态。“它是人所有的心理过程(包括认识过程、情绪情感过程和意志过程)的开端,并且贯穿于这些心理活动的始终”^[9]。期刊之于读者,一旦开启注意之门,就会产生牵一发而动全身之效,从而启动了包括购刊在内的传播活动链条。

注意分为无意注意、有意注意和有意后注意,三者紧密联系、协同活动。

(1) 无意注意。无意注意是指自然发生的、不需要意志努力的注意,“是一种消极被动的注意,是一种人的积极性水平较低的注意”^[9]。无意注意是传媒受众的一种常态。日本NHK的一项调查显示:“即使在黄金收视时间内,消极视听者仍占视听者总数的60%到70%。”^[10]无意注意应受到我们的高度重视,因为读者第一印象由无意注意而来。

心理学认为,刺激物本身的特点是产生无意注意的主要原因。无意注意往往是由强烈的、新颖的和个体感兴趣的事物所引起的。封面作为期刊的第一印象,只有在设计上先声夺人,才能使读者注意到。“既然杂志摊上80%消费者杂志的销售都是由其封面内容决定

的,封面能否‘卖’出去将事关杂志的生死问题。”^[7]第一印象要令人一望而知。如《读者》,曾要求其封面设计除了赏心悦目之外,还须在书亭外的10米处就要辨认出来^[11]。

(2) 有意注意。有意注意是指有目的的并需要作意志上的努力的注意。读者第一印象由无意注意和有意注意构成。读者无意中看上了某刊封面,一般不会就此购买,还要再看看目录,或者任意打开翻翻。例如,某人无意中被一有视觉冲击力的封面吸引来,随便翻开后一旦有了兴趣,就进入了有意注意,开始了阅读起点,购买行为就会发生。

(3) 注意广度。办刊人都知道期刊标题字数宜少不宜多,因为人的注意广度有限。注意广度是指个体在同一时间内能清楚地观察到的对象的数量。用速视器测定表明,在0.1秒内,成人注意到的平均广度是8~9个黑色圆点、4~6个外文字母、3~4个几何图形、3~4个无内在联系的汉字、5~6个有内在联系的汉字^[9]。由此可知,一目十行的读者是个别人,一般读者的匆匆一瞥,最多只能感知到6~7个字。受众的这一注意特性,提醒我们在制作封面标题时一定要惜墨如金。

笔者在街头一偶遇可为注意力话题作个注解:车站旁,两青年走向报刊亭,甲一上来就买了《青年文摘》新刊,而乙一眼看中了设计独特、男女模特齐聚画面的一本男性刊物的封面,还招呼同伴来看,车来了他们始离去。显然,甲对名刊的有意注意已转化为有意后注意,乙则对新颖的封面产生了无意注意,并待转化为有意注意,购买行为一触即发。

可见,新锐期刊或科普期刊虽难比名刊之号召力,但若设计出极具视觉冲击力的封面,也能以绚丽夺目的第一印象,在大千刊林中脱颖而出抢得一杯羹。

参考文献

- [1] 杨孝文.第一印象的7秒钟[N].北京青年报,2011-08-06.
- [2] 任轶.视觉知识[M].沈阳:辽宁美术出版社,2001.

- [3] 张莉. 期刊的标题策划[M]. 沈阳: 辽宁人民出版社, 2004.
 - [4] 孙平. 受众心理[M]. 郑州: 中州古籍出版社, 2007.
 - [5] 席涛. 信息视觉设计原则[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2011.
 - [6] 王洪亮, 吴颖, 戴璐. 视觉传达与媒体应用[M]. 北京: 中国传媒大学出版社.
 - [7] 萨梅尔·约翰逊, 帕特里夏·普里杰特尔. 杂志产业[M]. 王海, 主译. 北京: 中国人民大学出版社, 2006.
 - [8] 刘京林. 新闻心理学概论[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2007.
 - [9] 桑标. 学校心理咨询基础理论[M]. 上海: 上海人民出版社, 2008.
 - [10] 金维一. 电视观众心理学[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2005.
 - [11] 许科甲, 谢学芳. 期刊的栏目策划[M]. 沈阳: 辽宁人民出版社, 2004.
- (责任编辑 张南茜)