

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。给读者的第一印象中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
扉页 90	底扉 85

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。

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.

(下转第96页)

作品奖,进而又被上海市新闻出版局推荐参评上海市科学技术进步奖,最终成为唯一一部获得2010年度该奖项的科普作品。

《幻想》一书也引起不少青少年读者的兴趣,包括北京四中在内的全国多所中学,都将该书作为优秀科普读物向学生推荐。书中部分章节内容甚至还被改编成了一些地方的高考语文试卷或高考语文模拟试卷中的考题。

我们欣喜地看到,《幻想》跟与之同为大型原创科普读物“人文书房”系列丛书代表性作品的《追星》一样,都十分巧妙地将丰富的科学内容、优美的文学笔法、深层的哲学反思、朴素的人文关怀同历史的发展脉络熔于一炉,力求雅俗共赏,为推动科学传播与人文教育的有机结合做出了积极而有益的探索。这种结合,可谓是新时代科普创作的一个新趋势。

然而,一部科普作品要想做到知识性、可读性、趣味性、哲理性兼而备之、浑然一体,无疑对科普作家提出了很高的要求,即不仅要有开阔的思想视野、宽广的知识结构,还要有扎实的文学功底、浓厚的历史情怀和良好的哲学素养,以及勤奋的工作精神和精益求精的写作态度。毋庸置疑,这样的作者时下并不多见,而尹传红正是其中的佼佼者之一、科普界公认

的后起之秀。

创作《幻想》之时,身为《科技日报》著名记者的尹传红年仅38岁。两年后,带有其科技新闻职业印记的科学随笔集《星星还是那颗星星》出版。当年年底,科学传播学者、北京师范大学副教授田松在《中国图书商报》上撰文评述该年度优秀科普读物时,称尹传红为“在科普第一线长期战斗的年轻作家”,并评价说:“国内原创的科普不多,能够坚持写下去,并且写得有趣的作品更少,尹传红是一个难得的例外。”

2010和2011这两年,尹传红又一口气推出了《吃的困惑:由转基因引发的食品安全话题》和《樱桃树上的梦想》两部风格迥异的科普新著,同时应邀继续在多家报刊开设个人专栏,成为国内屈指可数的科学专栏作者。他对科普事业的真诚热爱、对科普理论的潜心思考、对科普创作的执著探索,以及业已取得的可喜成绩,令人感佩。

可以相信,在未来的岁月里,我们还将看到尹传红更多、更好的科普作品问世;我们也真切地希望,在中国科普的星空上,能涌现出更多像尹传红这样的科普之星、更多像《幻想》这样的科普佳作。

(责任编辑 张南茜)

(上接第80页)

- [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)