

新媒体背景下基于交互体验的书籍设计探索

张源

东莞城市学院，广东 东莞 523419

DOI: 10.61369/ETR.2025520013

摘 要： 本文探讨新媒体与交互体验的基本理论，结合当代语境下的出版行业现状提出关于书籍设计的更多有效设计策略。借此阐明新媒体、数字化建设的必要性，以及对于交互体验的书籍设计有何种价值和引领，值得我们深入探索与实践。

关 键 词： 新媒体；交互体验；书籍设计；实施策略

Exploration of Book Design Based on Interactive Experience under the Background of New Media

Zhang Yuan

Dongguan City University, Dongguan, Guangdong 523419

Abstract： This paper explores the basic theories of new media and interactive experience, and proposes more effective design strategies for book design by combining the current situation of the publishing industry in the contemporary context. Through this, it clarifies the necessity of new media and digital construction, as well as what kind of value and guidance they provide for book design with interactive experience, which is worthy of in-depth exploration and practice by us.

Keywords： new media; interactive experience; book design; implementation strategies

引言

数字经济视野下的媒介生态发生了深刻转变，对传统出版业造成多方面的打击，但也带来了许多转机。借助现代信息工具，我们可以轻松获取用户数据，分析归纳当今读者的特点，如下^[1]：阅读习惯呈现出线性趋势，且愈发习惯于碎片化、互动化的阅读。可见，传统的、纸质的书籍阅读方式已经很难满足他们的需求了。要想在流媒体如此发达的当下仍然发挥书籍的作用，以知识带来丰富的经验与体验，就必须在二维的纸质页面中增加诸多能够带来交互体验的内容。比如说嵌入二维码，将部分信息隐藏后线上公开发布，亦或者对书籍“量”的重新构思和优化，都需要我们深入思考和探究^[2]。

一、新媒体与交互体验理论概述

（一）新媒体

新媒体是借助信息技术、网络平台而成的一种传播媒介形态，实际上是一种泛指。诸多我们熟悉的学习平台、娱乐平台，都属于新媒体传播渠道的范畴。还有许多常见常用的 APP、网站网页等，也都是它的一部分。当前，5G 技术、人工智能技术的应用愈加广泛，实则进一步拓展了新媒体的边界。在交互体验为中心设计书籍的思路中，也可以运用新媒体手段，典型的就是 VR、

人机交互等等，打通读者与读者、读者与平台之间的壁垒，强调在使用产品的过程中获得更加丰富的情感交流、认知体验，是至关重要的^[3]。

（二）交互体验理论

近年来，国内外学者都开始关注交互式出版物的发展。Manovich 提出的“数据库美学”指出，数字媒介使内容组织从叙事逻辑转向模块化结构。国内研究者亦强调“阅读即交互”的理念，主张通过技术赋能重构阅读仪式感^[4-6]。在书籍的装帧、排版等方面，也有新的形态面世，在过去取得了不小的热度和成就。

关“新”的书籍出版，也代表着全新的交互体验设计逻辑，是本研究的重要支撑，也预示着未来书籍将不仅是“被读之物”，更是“可玩、可感、可共创”的文化界面。借助这一形态传播更多、更深、更远的价值观念，引领出版业、传媒业等的创新发展。

二、新媒体背景下基于交互体验的书籍设计策略

（一）技术手段丰富交互体验

新媒体技术迅猛发展的今天，传统纸质书籍的单一视觉阅读模式已难以满足读者日益多元的感知需求。基于交互体验的书籍设计，首要策略便是突破“看”的局限，融合听觉、触觉甚至嗅觉等多感官媒介，构建沉浸式阅读环境^[7,8]。例如，通过嵌入二维码链接音频朗读、背景音乐或环境音效，使读者在翻阅绘本时同步聆听角色对话或自然声响；利用温感油墨、凹凸压纹、特殊纸张材质等物理手段，让读者在触摸书页时获得温度变化或纹理反馈；更进一步，可结合AR技术，用手机扫描页面后呈现3D动画、互动游戏或延伸知识模块。这种多感官协同不仅提升了阅读趣味性，更强化了信息的记忆与理解。尤其对于儿童读物、科普书籍或艺术画册，沉浸式设计能将抽象概念具象化，降低认知门槛。值得注意的是，多感官并非简单堆砌，而需以内容为核心进行有机整合。声音应服务于情节节奏，触感应呼应文本情绪，AR内容须与主线逻辑紧密关联^[9-11]。设计师需站在用户角度，思考“哪些感官刺激真正有助于理解与共情”，避免为炫技而干扰阅读流。最终目标是让读者从“被动接收”转向“主动参与”，在五感联动中完成一次深度、愉悦且难忘的阅读旅程。

（二）读者参与设计叙事结构

传统书籍通常采用线性叙事——从第一页到最后一章，路径固定。而在新媒体语境下，交互体验强调用户的主体性与自主性。因此，书籍设计可借鉴电子游戏、超文本小说等数字媒介的思路，构建非线性叙事结构，让读者成为故事的“共同创作者”。具体做法包括：设置多条情节分支，读者通过翻页顺序、折叠机关或扫码选择不同结局；采用模块化章节设计，允许读者按兴趣自由组合阅读路径；或在书中嵌入“线索卡”“任务页”，引导读者在不同页面间跳跃探索。例如，一本侦探主题的互动小说，读者可先查看证人证词，再决定是否搜查某房间，每一步选择都影响后续剧情走向^[12]。这种设计不仅提升参与感，还激发重复阅读欲望。关键在于逻辑闭环与信息平衡。无论读者选择哪条路径，都应获得完整且自洽的叙事体验，避免因跳转造成理解断层。同时，设计师需提供清晰的导航提示，降低操作门槛。非线性不等于混乱，而是通过精心编排的“可控自由”，让读者在探索中建立与文本的情感连接，实现从“被讲述”到“我主导”的体验跃迁。

（三）强化书籍的社交属性

新媒体时代，阅读不再仅是私人行为，更是一种可分享、可共创的社交活动。现代语境下的书籍以交互体验为中心，也正是为了突出书籍的社交属性。试想一下，我们仅仅通过一本书就可以获得与更多人深度交流的机会，也不必付出过大、过多的代价，

何乐而不为呢？笔者认为，实现这一目标的关键，在于将社交元素有机融入书籍的物理结构与数字延展中。首先，书籍设计之初就可以在纸质页面中嵌入“可分享触点”，设置“读者留言角”，或设计“观点交换卡”，唤起更多真实的阅读心得和体验^[13]。这些巧妙的小设计顾名思义，附具体的操作方式引导读者，形成一个个小的书籍互动专区，势必能够带给更多读者幸福感，加强体验感。其次，结合轻量级数字工具，巧妙应用扫描书页二维码即可进入该书专属社群，参与作者直播问答、发起共读挑战、上传手绘批注等，都让书籍的阅读过程变得更加有趣。不同于上面的互动环节，这里的互动扩展到更大范围以及群体之中，帮助拓展读者的人际网络关系，对于个体来说是受益巨大的。更进一步，书籍还可设计协作型互动任务以促进线下联结。比如双人解谜书要求两位读者分别持有不同线索页，必须面对面交流才能推进剧情，亲子读物设置“家长任务+孩子任务”配对页，完成后共同完成一幅拼贴画。这类设计不仅提升趣味性，更强化人际关系纽带。当然，强化社交属性不是为了制造喧嚣，而是让阅读回归其本源：一种人与人之间的思想共鸣^[14]。当一本书能引发讨论、促成合作、记录集体记忆，它就超越了信息容器的角色，成为文化生产的节点。在注意力碎片化的今天，这种有温度、有深度的社交阅读体验，恰恰是新媒体环境下书籍不可替代的价值所在。

（四）促进虚实结合、动态更新

传统纸质书一旦印刷完成，内容便永久固化，难以应对知识快速迭代、读者需求多变的新媒体环境。当前交互体验设计的全新书籍类型，正是要打破“静态文本”的局限，通过虚实融合技术，让纸质书具备“生长”与“进化”的能力。我们作为从业者，在书籍装帧设计中要加入各种巧思，比如在保留纸质书触感、翻阅节奏与视觉美感的基础上，嵌入轻量化数字接口，常见的有二维码、NFC芯片、图像识别标记或AR触发图。读者用手机扫描后，即可接入云端内容库，获取实时更新的补充资料、延伸视频、互动测验或社区共创内容。例如，一本中学地理教材可链接最新人口统计数据、卫星影像或气候变化模拟动画；一本旅行指南每年自动推送新开咖啡馆、临时闭馆通知或本地居民推荐路线；甚至小说也可通过后台更新番外篇、角色访谈或读者票选结局……又或者AR弹出的3D模型应与书中插图风格一致，补充文本的排版字体需呼应原书设计。诸如此类的还有很多。考虑到书籍设计的巧思、应用人性化，当然还要更多更多，呈现出交互体验设计是为了让阅读更加有趣，而不是多增加一个步骤或烦恼的效果。长远来看，动态更新机制重构了出版生态^[15]。读者从“一次性消费者”变为“长期参与者”，出版社则从“内容生产者”转型为“服务运营者”。这种模式赋予书籍可持续的生命力，在数字洪流中，虚实融合的动态书籍既守护了纸质阅读的专注与仪式感，又拥抱了新媒体的开放与活力。

三、结论

基于以上种种，显然能够看到新媒体语境下现代书籍设计逻辑已经发生了许多转变，想要紧跟时代发展脚步、迎合大众读者

的需求，就必须突出书籍带来的交互体验。因此，相关从业者要超越传统的装帧美学逻辑，通过多模态表达、用户参与和智能适配的更多方式，让书籍承载除了知识以外的情感、认知与想象。试想人们可以通过书籍来产生心与心的交流，不比网络阅读来得

更有趣吗？我们要拥抱技术上的革新与变化，更要建立与之相匹配的思想观念，把书籍转变为沟通交流、交互体验的一种方式，或许更适合当前语境下的出版业、传媒业发展趋势。

参考文献

- [1] 温暖. 多感官视阈下立体书设计中的互动性研究 [J]. 时尚设计与工程, 2024, (04): 60-62.
- [2] 杨征瑶, 薄亚兴. 《数字文化体验与观众交互设计》书籍装帧设计 [J]. 科技与出版, 2024, (11): 142.
- [3] 李娜, 张贵明. 交互设计影响下传统书籍的创新与发展研究——以儿童交互式电子书籍为例 [J]. 艺术与设计 (理论), 2024, 2(07): 91-94.
- [4] 温莎, 安娜. 材美工巧, 心融于物——材料与工艺在儿童类书籍设计中的应用 [J]. 湖南包装, 2024, 39(02): 36-40+63.
- [5] 张源. 新媒体背景下基于交互体验的书籍设计 [J]. 上海服饰, 2024, (03): 172-174.
- [6] 段瓊珂, 范伟, 魏碧泽. 副文本概念扩展融合情感化理论下儿童电子书籍策略设计研究 [J]. 艺术与设计 (理论), 2024, 2(01): 33-35.
- [7] 钱江, 王晓玉. 基于文化遗产保护的互动体验类书籍《苏灯》的设计 [J]. 包装工程, 2023, 44(14): 297-305.
- [8] 王弋飞. 从传统纸质书籍到数字化阅读: 设计元素的转换与创新 [J]. 造纸装备及材料, 2023, 52(07): 180-182.
- [9] 刘杨, 房欣茹. 基于情感导向的 AR 书籍移情设计路径探索 [J]. 艺术与设计 (理论), 2023, 2(05): 88-90.
- [10] 黄梦喆. 基于 " 书籍设计 " MOOC 课程的数字化混合式教学改革探索与实践 [J]. 无线互联科技, 2022, 19(04): 122-124.
- [11] 周畅, 刘勇. 基于扎根理论的 " 中国最美的书 " 装帧设计影响因素研究 [J]. 出版科学, 2022, 30(01): 32-41.
- [12] 谢雪泉. 从文本到书籍的设计实验——以《看不见的城市》书籍设计为例 [J]. 艺术教育, 2021, (07): 207-210.
- [13] 罗笑, 陈强. 新媒体艺术下的当代儿童书籍设计研究 [J]. 美术教育研究, 2020, (21): 92-93.
- [14] 郑志亮, 闫璐. 纸质图书编辑出版中的多感官交互体验应用探索——以《光明博物馆》纸质交互书编创为例 [J]. 中国编辑, 2020, (10): 43-46.
- [15] 陈水清. 新媒体时代沉浸式多感官体验下的书籍设计 [J]. 文艺生活 (艺术中国), 2020, (05): 132.