

视觉传达设计

信息设计中画面设计与受众感知的关系研究

宋梅梅

(山东工艺美术学院, 济南 250014)

摘要: **目的** 研究信息设计中画面设计如何强化受众感知,让受众更准确地接受对其有用的信息。**方法** 以受众感知为出发点,从画面设计方法入手,探讨两者不可分割又相互强化的关系。从大众传播领域研究受众特征及其需求,以信息设计理论和相关案例对其关系进行验证。**结论** 信息设计中对画面的文字、图形和色彩进行设计有助于强化受众对信息的感知,设计师了解受众的需求有助于信息的有效传达。

关键词: 信息设计; 画面; 受众感知; 传达

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)16-0045-04

The Relationship between the Picture Design and Perception of Audience in Information Design

SONG Mei-mei

(Shandong University of Art & Design, Jinan 250014, China)

ABSTRACT: It aims to study how to strengthen the audience perception of picture information design, let the audience more accurate to receive useful information. With the perception of the audience as the starting point, starting from the picture design method, it studies the relationship between the two inseparable and mutually reinforcing. From the field of mass media audience research characteristics and needs, information-design theory and related cases are confirmed their relationship. Design and screen design conclusion in information design text, graphics and colors help strengthen the judgment of information perception, effective communication needs of the audience the designer to understand the help information.

KEY WORDS: information design; picture; audience awareness; communication

设计是随着人类需要而不断变化的创造性活动,伴随着互联网的出现,信息时代也开启了它的大门。随着世界经济的发展,信息化已经成为社会趋势,信息设计涉及的领域日趋广泛。在一个信息铺天盖地的社会中,人们想尽快地了解更多有益于自己的各方面信息,信息设计提供了很好的帮助。在确定好信息传播的受众群体后,将繁杂的信息设计得更准确和清晰,还要遵循设计的形式美及实用原则,这需要考验当代设计师的各方面能力。

信息设计涵盖多个学科,这里研究的信息设计是

基于视觉传达设计的信息设计。视觉传达设计本身就是信息传达的设计,以信息作为资源和素材来探讨设计,除了交流形式美方面的设计体验外,还可以帮人们清晰地识别和区分各类资讯,让信息设计更好地推动社会的发展和进步。

1 受众感知画面设计

“受众”一词作为对“接受者”的总称,被简单认为是一个媒介渠道,一类媒介内容或表演的读者、听众

收稿日期: 2015-04-09

作者简介: 宋梅梅(1980—),女,山东潍坊人,硕士,山东工艺美术学院讲师,主要从事平面设计艺术方面的研究。

或观众^[1]。这一术语是由麦奎尔、施拉姆等大众传媒研究的先驱们提出,并采用描述大众传播过程的简单线性模式后被广为接受和熟知的。对于多数大众传媒来说,受众是一个抽象的概念,它所指的现实事物也是多元和不断变化的。受众既是社会环境的产物也是特定媒介传播模式的产物,这两者相伴相随、不可分割。

在信息设计中,受众是信息的接受者,也有可能发展为信息的传播者,因此受众的类型、形成背景、社会文化及其兴趣和品位都会决定信息设计的有效性。信息设计主要包括受众、词语设计和画面设计3个方向,它们环环相扣,密不可分。这里主要探讨画面设计环节如何传达信息并强化受众的感知,帮助人们如何更好地找寻信息。信息需要和受众联系起来,设计师首先要将自己转化为受众的一员来规划设计。信息设计的第一步就是要考虑受众,这就需要设计师去发现是什么使得人们在感知上相似,信息设计必须让绝大多数人感知和把握信息。

信息设计的应用越来越广泛,包括网页、表格、图表、标示、说明书、包装、广告等诸多领域。信息设计中的画面包括照片、插图、图表、地图等,它们对文字和数据进行补充、替代或强化,设计师将画面简化为受众最易理解的视觉语言,它们对信息的传达是迅速的。画面甚至具有很大的潜力,它可以消除受众对文字的不确定性^[2]。

1.1 受众感知文字的方法

人对事物的感知一般需要3步,即感觉、传递和处理。先通过各种感官接受环境的刺激信号,进而传输给大脑,最后大脑对信息进行筛选和分析,得出感知结果^[3]。

对于文字的感知其实就是受众大脑和眼睛对清晰文字的反应。人们的阅读一般不是逐字阅读,而是通过眼睛一系列的凝视或者扫视文字内容的移动过程^[4]。这是大部分受众所体现的阅读模式,落实到信息设计实际的画面表现上,设计师就需要综合运用设计表现形式,不管是图表还是插图类别的画面,需要出现的文字尽可能用一致的、清晰的、易识别的字体来保持阅读节奏,尤其要运用合适的字距及行距的对比关系。

1.2 受众感知颜色的方法

五彩斑斓的色彩可以大大提高信息的传播速度,它也可以让设计变得糟糕,因此色彩间的搭配关系尤

为重要。色彩在光谱中的位置关系可以给画面设计中有效的搭配一些启示,如在图表画面设计中需要体现元素之间的鲜明对比,橙色和蓝色可能会满足受众对画面色彩的感知效果,如用红色和橙色这样的临近色彩时,画面效果就不会那么突出。整个画面各个元素间的关系会决定整体表达效果,一个细节的变化会导致一切的改变,例如黄色,虽然它的明度很高,但除非将黄色混入红色,否则在白色背景下黄色根本显现不出来。

1.3 受众感知图形的方法

在现实生活中,大部分受众都可能误解某些跟图形相关的信息设计实例,设计应达到用非语言沟通交流并避免接受障碍。信息设计中会出现一些几乎可以被普遍理解和使用的图形符号,这些是可以作为现成的图形来使用的,也是可以让受众一看便知的,这些符号很多是一些官方发布的标准,它们具有受众熟知和能经受考验这两方面的优势^[5]。

由 Art Lebedev Studio 设计公司负责设计的莫斯科地铁路线,见图1,就是运用受众熟知和普遍理解的图形元素,让他们尽快找到自己需要的路线信息。路线图中除了大多数路线是45°和90°等固定角度绘制的路线外,还有一条环形线路,处于整个地铁网络的中心,图中多条路线的交叉点用连接圆形表示,简洁



图1 莫斯科地铁路线

Fig.1 Moscow subway map

明了,画面设计充分考虑如何让受众较为快速和准确地感知信息。

在信息设计中,也会有设计师自己设计的图形出现,这是值得鼓励和支持的,如何让受众尽快接受新图形,这是设计师要解决的问题。在设计中,除了尽量使用相关联的色彩外,注明表达不够清楚的图形含义也是有必要的。受众的需求其实很简单,就是想在特定的环境中尽快找到适合自己的信息,设计师要让图形在离开文字的情况下尽快使受众能理解和接受,因此图形的设计必须要以受众的需求、受众的类型和环境为背景进行创作。

2 强化受众感知

设计师只关注受众怎样感知信息是不够的,在信息被感知后,还必须让受众能理解信息。如何帮助受众理解信息,还要能迎合受众的喜好,这些都需要体现在信息设计的画面布局上,要传达的信息必须对受众有用,而不是设计师知道的所有信息。

受众看到信息设计画面时,会存在“画面里有用的信息是什么”这样的疑问,完善的信息设计画面会从以下几个方面支持受众阅读信息和感知信息。首先,画面设计能够极快地传达信息的预告,帮助受众决定是否要阅读它;其次,画面设计帮助受众用最少的时间了解信息内容;最后,画面设计要清晰,受众不必花费时间就能读懂,从侧面鼓励受众主动去阅读^[6]。

2.1 以受众的名义完善画面设计

以受众的感知为基础,设计师尽量使用统一样式的设计模块,固定的受众会觉得每次阅读都是熟悉的,新的受众对设计也会很快地熟悉起来,因为通过设计模块的一致性,他们会很快进入接受信息的受众行列。统一样式的设计模块包括要用的所有字体的元素(标题、内容、说明等),图形的种类和大小以及栅格的位置、栏宽等元素,不管出现在画面的哪个地方,看起来都要具有相对一致性^[7]。

对于信息画面设计的清晰性和易于把握的程度而言,文字的设计和编排会起到很大的作用。首先,受众自身的素质背景影响着信息传达的有效性,设计师应该尽量使用吻合受众阅读水平的语言来组织文字顺序;其次,使用一种有效的设计风格和易于受众阅读的字体。字体的风格对于画面设计的风格及形象塑造是很有帮助的,设计师设计一种字体时,需要确定它在信息清晰度上让人容易识别,如文字的间隔

和行距对字体风格的基调有很大影响,考虑这些因素不仅可以确保字体和想传达的信息相融合,还能强化信息内涵。

统一样式的设计模块中栅格也是重要的部分。栅格通过组织信息和建立视觉惯性来为受众服务,栅格设计包括分栏、栏距,以及图形的大小、数量和位置等,一个好的栅格设计不仅能增添画面设计的视觉传达效果,还能引发受众的兴趣^[8]。设计师设计时要考虑受众的主观因素,如教育背景、文化背景、需要水平、接受能力以及审美水平等,对设计好的画面要进行受众测试,符合受众审美的栅格设计可以让受众享受信息设计带来的视觉美感。

2.2 以设计师的名义强化受众感知

除了要考虑受众外,信息设计中的画面也要符合一定的设计原则。设计师制作的画面要具有充分的潜力来消除文字中的不确定性,它也能从某种意义上强化受众对所传达信息的感知程度。

2.2.1 画面元素的合理设计

信息设计中,设计师一定要清晰地让内容和背景分开,互不干扰,更不能要求受众自己来区分内容和背景。画面内容要有焦点,内容信息应正好是受众需要的,画面要想打动受众,设计师还要选择有内涵的照片,最后配上经过推敲的文字。画面设计中还要清晰地告知受众设计师所要显示的内容,说明、标注和标题要将照片和文字联系起来,才更有助于受众去感知和理解设计的初衷。如一张人物照片,设计师要让受众知道这个人是谁,以及这个人物出现的必要性^[9]。

画面设计中使用的色彩要一致,只有信息发生改变时才需要让色彩发生变化。大背景下的色彩可以帮助受众找到自己需要的内容,也可以强调信息,还可以帮助受众记忆信息。在画面设计实践中,设计师可以采用色彩和粗细的层级表达来强化最重要的信息,如用最鲜明的色彩和最粗的字体与线条来体现标题或需要突出的信息,这样的设计原则受众是理解的,同时也就说明这样的色彩运用是合理的。

奥运竞技项目解说图是一幅由36个页面组成的信息设计图,主题是奥运竞技项目的内容解说,以跳水项目为例,见图2,画面运用水墨效果的背景,运动员形象则采用素描风格处理,两者既合理融合在一个画面又各自彰显着自身包含的不同信息。画面信息量很大,包括项目具体的分解动作、运动员赛服、泳道等多部分内容的解说,画面整体布局按照人物运动方向展开,并运用指示线来引导受众去了解此部分的具



图2 跳水的解说

Fig.2 Explanation of diving

体信息,画面颜色搭配让人感觉较为舒适,从画面元素设计到一些设计原则的运用都要考虑到受众怎样才能全面地理解项目信息,以更真切地感受比赛。

2.2.2 画面遵循的设计原则

设计师在信息设计整个画面组织过程中要遵循一定的设计原则,将画面的各个元素联系起来,才能将信息传达得清晰易懂。设计师要尽量让受众能够在一个页面内将图形与相关的文字内容联系起来,如不在一个页面内,就要有足够的提示^[10]。画面要引导受众进入文字内容,有些信息设计中画面会出现照片、图形或者插图,它们都有一种内在的指示,设计师精心安排这种有指示的画面,让它们指向文字内容,受众的视线会自然地跟随设计师的设计指向。

3 结语

在日常生活中,信息设计无处不在。对受众感知的把握实际上是对设计师整体设计规划能力的一个考核,有效的信息设计需要和人进行沟通互动,设计师可以通过设计经验来完成信息的整合,而受众内在和外在信息的整合,还需要更多设计以外的能力去辅助设计实践的完成,设计师需要付出很大的精力和时间,因此一件成功或者相对完善的信息设计作品与准确把握受众感知有很大的关系。随着时代的不断进

步和信息设计的不断发展,这个课题值得继续深入研究和探讨。

参考文献:

- [1] 麦奎尔·丹尼斯.受众分析[M].北京:中国人民大学出版社,2006.
MCQUAIL D.Analysis of the Audience[M].Beijing:China Ren-min University Press,2006.
- [2] 肖勇,张尤亮,图雅.信息设计[M].武汉:湖北美术出版社,2010.
XIAO Yong, ZHANG You-liang, TU Ya.Information Design [M].Wuhan:Hubei Fine Arts Publishing House,2010.
- [3] 利普顿·尤尼.信息设计实用指南[M].上海:上海人民美术出版社,2008.
LIPTON U.The Practical Guide to Information Design[M].Shanghai:Shanghai People's Fine Arts Publishing House,2008.
- [4] 阿恩海姆.艺术与视知觉[M].成都:四川人民出版社,1998.
ARNHEIM.Art and Visual Perception[M].Chengdu:Sichuan People's Publishing Press,1998.
- [5] 欧格雷迪·简.信息设计[M].南京:译林出版社,2009.
OGRADY J.Information Design[M].Nanjing:Yilin Publishing House,2009.
- [6] 叶冬冬,李世国.交互设计中的需求层次及设计策略[J].包装工程,2013,34(8):75—78.
YE Dong-dong, LI Shi-guo.Hierarchy of Needs and Design Strategy in Interaction Design[J].Packaging Engineering,2013,34(8):75—78.
- [7] 王凯.信息可视化设计[M].沈阳:辽宁科学技术出版社,2013.
WANG Kai.Information Visualization Design[M].Shenyang:Liaoning Science and Technology Publishing House,2013.
- [8] 高丹,陈满儒.用户感知支持下的敏捷设计[J].包装工程,2014,35(10):65—68.
GAO dan, CHEN Man-ru.Agile Design under the Support of User's Perception[J].Packaging Engineering,2014,35(10):65—68.
- [9] 欧阳丽莎.信息时代的信息设计[M].上海:华中师范大学出版社,2012.
OUYANG Li-sha.Information Design in Information Age[M].Shanghai:Central China Normal University Press,2012.
- [10] 郭娟.交互设计中的信息图形设计[J].包装工程,2012,33(20):33—36.
GUO Juan.Information Graphic Design in Interactive Design [J].Packaging Engineering,2012,33(20):33—36.