

视觉传达设计

符号学视阈下的智能手机应用程序图标视觉分析

付彧

(国家开放大学, 北京 100039)

摘要: **目的** 在符号学视阈下, 对智能手机应用程序 (APP) 图标进行视觉分析与研究, 并对不同类型图标的设计实践提供必要参考和建议。**方法** 从符号学的理论视角出发, 借用符号学家皮尔斯的符号分类理论, 结合大量实例, 对 APP 的创意设计进行分类研究。**结论** 基于符号学的基本观点, 通过对图标样式的案例分析, 探索 3 种类型的 APP 图标与其表意及传播方式之间的对应关系, 归纳比较三者图标特征、构成方式、认知途径与认知特点等方面的异同, 从而为智能手机 APP 图标设计实践提供参考。

关键词: 符号学; 智能手机应用程序; 图标; 设计

中图分类号: J525.4 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)12-0057-05

Analysis of APP Icon Vision of Smart Phone from the Semiotic Perspective

FU Yu

(The Open University of China, Beijing 100039, China)

ABSTRACT: Analysis and researches of APP icon style of the smart phone are carried out, and some references and suggestions for the design of different types of icons are provided from the semiotic perspective. Based on the theories of semiotics, the creative design of mobile phone APP icon is classified through analyzing a lot of examples by the theory of Peirce, a semio-ologist. It studies the relationship between expressive and communication means of three kinds of APP icons through the analysis of a large number of examples. The similarities and differences among the icon characteristics, mode of composition, cognitive approach and characteristics are researched in order to provide reference for the design practice of APP icon, so as to provide the necessary reference for the mobile APP icon design practice.

KEY WORDS: semiotics; APP of smart phone; icon; design

智能手机应用程序, 简称为 APP (Application 的缩写), 含义是智能终端设备的第三方应用程序^[1]。伴随智能手机和移动互联网时代的全面到来, APP 图标已成为应用程序的“形象代言”与“操作导引”。作为新型的视觉传达符号和人机交互设计的重要内容, APP 图标被视为程序含义的外在表征, 因此, 设计师想要切实有效地提升图标设计的合理性、科学性、创新性和美观性, 首先需要从本质上深入分析和准确把握这种视觉符号的特征、表意方法、构成方式、认知途径与认知特点, 以符号学的相关理

论为基础, 总结 APP 图标的设计规律与特点, 从而有效地指导设计实践。

1 APP 图标设计的重要性

目前, 智能手机被视为移动互联网技术成果与新媒体通讯工具, APP 图标也成为了新兴的视觉传达媒介。APP 图标作为用户对某个应用程序认知的媒介, 不仅是操作入口, 而且也是对某个 APP 最直接的表现形式^[2]。简而言之, APP 图标几乎可以被视作应用程序

收稿日期: 2016-02-01

作者简介: 付彧 (1982—), 女, 北京人, 硕士, 国家开放大学讲师, 主要从事艺术设计方面的研究。

的“形象代言”与“操作导引”，因此，手机 APP 图标设计的合理性、科学性与美观性，就显得尤为重要。然而，满足这些要求的前提是准确理解图标传达含义的过程，并以此为出发点对图标进行分类研究，才能指导设计师创造出赋予图标视觉信息以意义的思路与方法，进而完成视觉语言的表达。

2 符号学的基本观点

符号学的基本观点认为，符号是指示和指示物的一种象征，是具体对象与其解释的一种媒介，即意义和含义的一种表象。符号学重点在于表意过程，是符号所显示的对客观事物进行阐释或抽象的途径，因此，意义作为符号形式所表现出来的全部内容，是人（主题）对客观事物（指示物）进行阐释（符号化）的结果^[3]。

符号学家索绪尔进一步将符号划分为能指和所指，能指是物体所呈现出的符号形式，是感官可以感受到的部分；所指是潜藏在符号背后的意义。罗兰·巴特也认为符号是一个像看门户的两面神一样的具有两方面的存在物……是一种表示成分（能指）与一种被表示成分（所指）的混合物。在此基础上，皮尔斯提出一个“符号”（或“表现体”）是“某事物，它在某一方面或以某种功能对某人来说象征着某事物”，他把此事物称之为“客体”。基于符号与其客体联系的 3 种不同方法，皮尔斯提出了 3 种符号类型，即图像符号、指示符号与象征符号^[4]。皮尔斯对符号的分类主要是依据符号的形成方式。

3 APP 图标的分类、特点与设计方法

广义上而言，所有能以具体的形象（包括形、声、色、味等）表达思想、概念和意义的物质，都可以被视为符号^[5]。图标本身作为符号，是一个信息的载体^[5]。APP 图标设计作为表达程序含义的符号，通过图形、文字、颜色等不同的符号形式组合，向用户传达出不同功能的外延意义，进而指导用户准确识别、认知和理解该图标所代表的内涵，因此，符号的相关理论和观点也同样适用于 APP 图标。

这里将在皮尔斯的符号分类观点基础上，将 APP 图标分为 3 种，即图像图标、指示图标与象征图标，三者互有异同，不相取代，相互影响，逐层深化，还可以相互结合，创造出不同风格和含义的 APP 图

标设计方案。

3.1 图像图标

符号学的基本观点认为，图像符号是通过“形象相似”的模仿或者“图似”存在的实施，借用原已具有意义的事物来表达意义^[3]。图像符号的基本特征在于它和现实世界中的事物之间存在一种相似的关系。当人们将图像看成一种具有图像性质的符号，它在所指和参照物之间应用了一种质的相似性，即它模仿甚至重复了事物的某些特征，包括形状、颜色、比例等^[6]。图像图标的基本特征在于：图标与客观物象有较高的相似性，它往往是对于客观物象的描摹与概括。这类 APP 图标相当常见，如地图、照片、指南针、日历、照相机等应用程序的图标能够快速、直观、精准地向用户传达程序的含义和用途。图像图标见图 1（文中图片均摘自 iTunes Store）。



图 1 图像图标

Fig.1 Graphics icons

在苹果和安卓等常用系统中，照相机程序图标都是以再现现实物象的方式进行设计的。照相机照片与图标见图 2，ios 8 的相机图标是机身外形的简化概括，而安卓中的相机图标对细节的还原度则更高。根据格式塔心理学的观点，这类图标应属于“典型表象”。典型表象是指人们对某个事物在记忆中所具有的表征的典型内容^[7]。符号学的典型表象理论认为，人们对于物体的经验可以发展出对该物体性质的记忆，尤其是涵盖信息最多与最普遍的印象，因此，最典型的形象往往最易被识别。再者，图像符号是通过写实或模仿来表征对象的，它的表意方式建立在相似性的基础上，具有明显的可感知的特性^[8]，因此，图像性图标的辨识度极高，用户能够在第一

时间将其与客观实物相对应。尽管图像图标易于用户认知，但是也存在一定的局限性：因为并非所有的程序都能找到明确的“客观实物”作为描述载体。这一结论就为设计师提供了基本的创意设计思路：首先考虑使用图像图标，发挥形象思维的优势，寻找程序含义所对应的具象形象（即客观实物形象），并用艺术手段加以概括和表现。



a 照相机实物的照片 b 苹果 ios8 系统相机程序图标

c 安卓系统相机程序图标
图 2 照相机照片与图标
Fig.2 Photos of cameras

3.2 指示图标

符号学家提出，指示符号是指表象物与指涉物通过联想、推断发生关联，这种联系是间接的^[9]。换言之，符号和所要表达意义之间存在必然性与实质性关联或逻辑联系，包括表示存在、经验、因果等关系，因此，指示性的 APP 图标具备指示符号的属性，它通常需要利用用户的联想和推断才能够完成认知。其中，有些图标的联想比较直接，指示图标 1 见图 3，计算器、电话、理财记账等采用了部分形象指代整体的方式，人们看到加减乘除的运算符号就会联想到计算器，看到话筒就会想起电话，看到货币符号就会想到理财记账。

另一些则比较间接，如违章查询、设置、视频等图标，指示图标 2 见图 4。符号学家索绪尔提出，符号由能指与所指组成。能指就是用于指称或代表某一事物的媒介物，即符号的形式；所指就是被指代或涉及的事物，即符号的意义^[9]。较之于日历、指南针等图像图标，指示图标的所指很难被描画为一个具象的实物，它通常是一种特性、效用、行为等较为泛化的关系。“违章查询”和“设置”本身并不是一个具象实物，无法进行具体描摹。“违章查询”图标转而以摄像头作为主体图形，利用人们的日常



a 计算器 b 电话
c Daily COST 理财记账

图 3 指示图标 1
Fig.3 Indicative icons 1



a 违章查询 b 设置
c 视频

图 4 指示图标 2
Fig.4 Indicative icons 2

经验和联想构建图标的所指，从而达成识别与认知的效果。同理，“设置”图标以一组齿轮作为主体形象。从符号语义学的角度来讲，人们看到齿轮形象，可以通过机械构造与部件调试而联想到手机的设置功能。再如，在拍摄电影、电视等视频时使用的打板器，会被用户凭经验看作为视频录制程序的视觉指示。

较之于图像图标，由于指示图标的认知更为间接，需要通过用户的推断与联想才能完成，因此指示图标的设计过程更为复杂，但发挥空间也更大。设计师可以通过发散联想和生活经验，打破数量有限的几个具象形象的局限，从一种含义发散出多个相关的含义，并创造设计出对应的图标形象，完成视觉编码的过程。

3.3 象征图标

象征符号是指表象物与指涉物之间没有必然联系，依靠社会契约发生关联^[9]。象征符号与其代表

对象之间没有相似性或存在性的关联,而具有任意性,或两者关系只按照认为的规则确定。它既没有图像符号那样的相似,也没有指示符号那样的经验联系。象征符号的重要性在于它与传统和文化之间的关联十分密切,数字、语言、文本均可归为象征符号。基于象征符号的特性,象征图标也具有此种属性。象征图标见图5,图标均以特定的文化背景为依据,用具体形象表征某种概括的观念内容。象征图标的认知效果与用户自身的文化背景、群体观念和共识紧密相连。例如,很多象征图标使用中文文字作为主体,对于认识中文的人来说便于认知,而对于不懂中文的人来讲认知难度就大大增加了。



图5 象征图标
Fig5 Symbol icons

象征图标似乎最为简明,也在某种意义上被视为APP图标设计方法的“万金油”:选取程序名称中的几个文字或字母作为图标的主体即可,貌似非常简单,但实际对于设计师来说却很有难度。一方面,文字的识别与理解需要以用户的文化知识背景为依托,否则无法解读图标含义;另一方面,即便是不同的程序,文字或字母也难免重复,因此采用象征图标比前两种方法有更大的局限性,这就需要设计师在颜色、字体等方面加以区分,强调图标的独特性,避免用户混淆。

3.4 其他类型图标

很多图标介于上述两者或三者之间,兼有多种符号类型的属性。其他类型图标见图6,“金山词霸”的图标主体由两部分构成,即字典和放大镜。字典属于图像符号,它描摹再现了字典的基本外形;放大镜能够引起用户关于“查找与发现”的行为含义联想,属于指示符号。这个图标兼具图像与指示的



图6 其他类型图标
Fig6 Other icons

双重特征。无独有偶,“高德地图”也采用了图像与指示相结合的方式。而“宜停车”将象征符号P与小汽车的图像符号相结合,阐明了辅助查找泊车位的程序功能。这种“兼而有之”的图标类型常适用于表达复杂或抽象含义的程序。还有一些图标可以从不同的角度归为不同类型。比如,“天气预报”图标把具体而复杂的气候概括地描摹出来,有利于用户对于程序功能的理解,可被视为图像图标;同时,这些天气符号都具有明确的指示功能,人们看到这些形象经过联想便可以理解图标所传达的程序含义,因此又可以被视为指示图标;此外,天气符号在传播过程中已经形成了固定的形式,并得到了社会的广泛认可,成为社会文化约定俗成的内容,兼具了象征符号的属性。由此,设计师在进行图标的创意和设计时可以综合运用多种类型图标的表现方法,力求传达得美观、准确与高效。

3.5 APP图标类型对应特征分析

图像图标、指示图标、象征图标,三者分别具有图像符号、指示符号、象征符号3种符号属性。图标类型与特征见表1,图像图标的构成基于形象的相似性,用户对此类图标的认知直接通过视觉完成,因此最为直观。符号学理论认为,图像符号是指示符号的前提,并由图像符号发展而来,因此,指示图标的构成方式是基于能指与所指的逻辑类似性,它的认知需要借助于联想与想象等思维过程才能完成,想象是认知过程中个体描绘出感官未实际感受到的意象,符号含义需通过联系和重组经验创造才能获得^[10],因此也比较间接。与象征符号属性一致,象征图标基于约定俗成而产生的,其认知需要以文化、知识、常识

表 1 图标类型与特征
Tab.1 Types and characteristics of icons

图标类型	对应符号类型	构成方式	认知途径	认知特点
图像图标	图像符号	形象类似	可以看见	直观, 所见即所得
指示图标	指示符号	逻辑类似	可以想出	间接, 需要推断、联想、经验
象征图标	象征符号	传统或约定俗成	必须学习	间接, 需要文化、知识、常识

为背景, 通过学习才能获得正确解读的能力。

4 结语

应用程序的图标具有不同的特点、性质和构成方式, 这些不同点在视觉传达时会产生不同的影响, 需要用户通过不同的认知途径才能理解。智能手机 APP 图标作为一种“有意味的形式”, 必须通过科学、合理、美观的设计创造出适当的符号形式, 针对不同的使用群体, 表达出相应的符号意味, 才能够正确引导用户认知与操作。

参考文献:

- [1] 宋礼青, 李世国. 以十二生肖为主题的 APP 创新设计研究[J]. 包装工程, 2014, 35(2): 54—58.
SONG Li-qing, LI Shi-guo. APP Innovative Design with "Zodiac" Theme[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(2): 54—58.
- [2] 朱晓阳, 朱华, 欧永和. 极简主义在手机 APP 启动图标

- 设计中的运用[J]. 包装工程, 2014, 35(4): 14—17.
ZHU Xiao-yang, ZHU Hua, OU Yong-he. Application of Minimalism in Mobile Phone APP Launch Icon Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(4): 14—17.
- [3] 胡飞. 艺术设计符号基础[M]. 北京: 清华大学出版社, 2013.
HU Fei. The Basis of Art Design Semiotics[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2013.
- [4] 巴纳德·马尔科姆. 理解视觉文化的方法[M]. 北京: 商务印书馆, 2005.
BARNARD M. Approaches to Understanding Visual Culture[M]. Beijing: The Commercial Press, 2005.
- [5] 卢景同. 形式语言及设计符号学[M]. 北京: 机械工业出版社, 2011.
LU Jing-tong. Formal Language and Design Semiotics[M]. Beijing: China Machine Press, 2011.
- [6] 韩丛耀. 图像: 一种后符号学的再发现[M]. 南京: 南京大学出版社, 2010.
HAN Cong-yao. Image: Rediscovery of Semiotics[M]. Nanjing: Nanjing University Press, 2010.
- [7] 考夫卡·库尔特. 格式塔心理学原理[M]. 北京: 北京大学出版社, 2010.
KOFFKA K. Principle of Gestalt Psychology[M]. Beijing: Peking University Press, 2010.
- [8] 徐恒醇. 设计符号学[M]. 北京: 清华大学出版社, 2008.
XU Heng-chun. Design Semiotics[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2008.
- [9] 滕兆烜, 金颂文, 甄永亮. 论手机图形用户界面中图标设计可视性[J]. 包装工程, 2013, 34(2): 66—70.
TENG Zhao-xuan, JIN Song-wen, ZHEN Yong-liang. On the Icon Design Visibility in Mobile Phone Graphic User Interface[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(2): 66—70.
- [10] 艾夫兰·阿瑟·D. 艺术与认知[M]. 长沙: 湖南美术出版社, 2008.
EFLAND A D. Art and Cognition[M]. Changsha: Hunan Fine Arts Publishing House, 2008.