

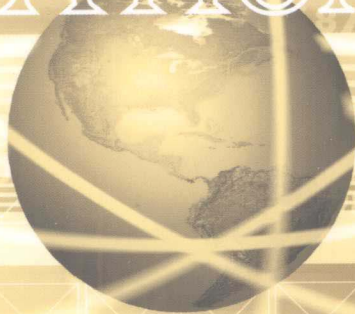
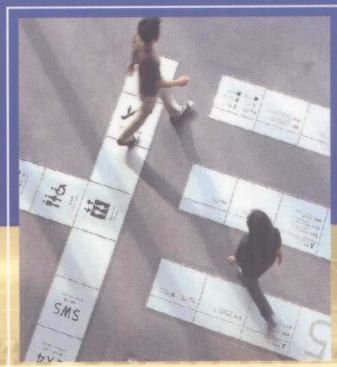


全国高等院校应用型人才培养规划教材·艺术设计类

信息 编排设计

廖宏勇 张小纲 编著

INFORMATION



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



全国高等院校应用型人才培养规划教材·艺术设计类

信息 编排设计

廖宏勇 张小纲 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书从“信息”与“传播”的视角重新诠释了编排设计这一传统艺术设计专业必修课程的内涵和外延,帮助读者以受众的感受为基点,全面理解版面元素对于有效能地信息传递所应起到的作用,通过详细的实用理论和版面表现技能的传授,让读者能够在较短的时间中了解版面设计的原则和相关规律,借助生动翔实,直观新鲜的案例,阐述了构筑具有传播活性的版面信息构架所应遵循的途径与方法。本书适用于:传播学、设计艺术学、数字媒体艺术等专业的高等院校学生,同时也适用于相关行业的从业者。这是一本教材,也是一本工具书,还是一本视觉传播领域的研究论著。

图书在版编目(CIP)数据

信息编排设计/廖宏勇,张小纲编著. —北京:北京大学出版社, 2011.2

(未名创新·全国高等院校应用型人才培养规划教材·艺术设计类)

ISBN 978-7-301-18274-1

I. ①信… II. ①廖…②张… III. ①艺术—设计—高等学校—教材 IV. ①J06

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 246166 号

书 名: 信息编排设计

著作责任者: 廖宏勇 张小纲 编著

丛书策划: 邱 懿

责任编辑: 邱 懿

标准书号: ISBN 978-7-301-18274-1/J · 0352

出版者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62754934 出版部 62754962

电 子 信 箱: zyjy@pup.cn

印 刷 者: 世界知识印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

889 毫米×1194 毫米 16 开本 12 印张 348 千字

2011 年 2 月第 1 版 2011 年 2 月第 1 次印刷

定 价: 42.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: (010) 62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

丛书总序

伴随着国家经济、文化建设的快速发展,以及文化创意产业、设计服务业等的蓬勃兴起,艺术设计教育步入了“黄金发展期”。这不仅体现于日益扩增的艺术设计类专业办学规模之上,也直接反映在近些年来持续出现的较高的报考率和就业率之中。这当然与良好的经济环境、产业背景有关,无疑也是广大应用型高校艺术设计教育工作者在“工学结合”育人理念指导下,认真研究本专业人才培养的基本规律,在教育教学改革的道路上积极探索、勇于创新、努力实践的直接结果。然而,越是在这喜人局面之下,我们越要保持清醒的头脑,应该投入更大的精力去不断提高我们的教育教学质量。

构建以就业为导向、以岗位能力为核心、以工作任务为主线、以专业素质为基础的课程体系仍将是应用型高校教育教学改革的重要任务。而将“工学结合”的育人理念贯穿于育人的全过程,落实到具体的课程,体现于每一本教材之中,无疑是我们今后一段时期的工作重心。在整个育人体系中,课程是人才培养的落脚点。通俗一点讲,只有将每一门课程上好了、上活了,课程建设做实了、做优了,我们的人才培养质量才会有保障。从这个意义上讲,课程建设既是学校的基础性工作,也是全局性工作。

当下的应用型高等教育模式,无论是在教学理念还是教学内容方面,无论是在教学形式还是教学方法方面都发生着深刻的变革。适时将这些教育教学改革的成果直接反映到教材建设之中,反过来又使之成为推进和深化教学改革的新动力,已成我们的共识。与此同时,随着社会经济发展方式的转变,相关产业正发生着深刻的变化,及时将反映行业发展趋势的新工艺、新材料、新方法、新技术融入到我们的课程,将体现最前沿应用技术的成果写进我们的教材,应是我们的现实追求。

应用型高校艺术设计教育培养的是服务于一线的“职业设计师”,这就要求我们针对设计行业以及具体岗位对设计人才知识、能力结构的实际需求来设置课程和建设课程,来开展教学,来编写教材。一方面,我们力图使教材内容紧紧扣住应用型高校艺术设计教育的人才培养目标及课程设置的总体要求,使教材在内容丰富、概念明确、结构合理的基础之上,突出实用性强、针对性强的特点。另一方面,则在教材内容的编排与结构的设计上努力体现其科学性与合理性。尤其是通过对职业岗位进行全面分析的基础之上,对本教材(课程)内容如何对应岗位能力需求,各课程应掌握的知识点、能力点以及技能要素、素质要素等,如何培养学生分析问题、解决问题的能力,都做了较详细的描述。全书通篇以项目、案例为主线,努力避免单调、枯燥的概念表述,强调基于工作过程的学习与基于学习过程的工作之高度融合,讲究设计预想与实际效果的有机统一。

我们试图通过辛勤的工作,使这套规划教材能够充分体现先进的育人理念,能够准确反映职业岗位对人才知识、能力结构的基本需求,又能凸显教材的实用性、实战性、实践性。当然,作者的追求与最终效果能否达至统一,有赖于读者的判断,而一线教师的具体评价、学生们的实际感受则是我们最看重的。

丛书编委会

前言

众所周知信息在人们的日常生活中发挥着越来越重要的作用，如何“进行有效能的信息传递”在未来很长一段时间中将成为一个普遍关注的热点问题。《信息编排设计》一书旨在帮助人们在纷繁复杂的信息空间中有效把握信息的编码形式，降低或消除信息疑惑，使信息的呈现和传达更具人性化。从内容上看，信息编排设计是揭示隐藏的、阐述复杂的、解释模糊的信息，建立以视觉表现形式为主体的信息“再编码”过程，这不仅是对可读或可见信息的简单翻译，而且还是对繁杂信息的过滤，建立信息之间联系的过程。书中以“人”因素为基点，对信息编排设计的各个要素进行全方位系统的分析研究，结合设计经验形成具有实际意义的方法体系，使那些晦涩难懂的信息以更容易理解的形式展示给受众。

《信息编排设计》有别于传统的专注于“形式感”和“审美感”的“版面设计”，而更多地强调从尊重和预见受众的需求出发，注重发现问题、分析问题和解决问题过程中的逻辑性和科学性，并将结果运用于设计创意，充分体现了设计艺术的“人本”观念。《信息编排设计》所阐述的知识有着广博的应用空间，如：信息图设计、说明书设计、结构示意图设计、图形界面设计、图表设计、功能性标签设计、展示空间设计、空间导向设计等。值得关注的是，如今对于信息组织与传达的需求已远远超出了设计艺术学的范畴，成为了人们不能缺失的一项基本技能。

本书适用于：设计艺术学、数字媒体艺术、传播学等专业的高校学生，高等职业技术学院的在校学生，同时也适用于相关行业的从业者。这是一本教材，也是一本工具书，还是一本有社会意义的研究论著。

编者

2010年11月8日

课程导语

前导课程

绘画基础、摄影、平面设计软件、图形创意、传播学原理……

课程目标

了解信息传播的机制，学会以受众因素为基点进行设计构思，掌握编排文字、图像信息的相关技巧，并能完成兼具功能和形式美感的版面设计。

本课程

就业岗位

1. 美术编辑
2. 广告设计师
3. 网页设计师
4. 界面开发与设计
5. 动画设计与制作
- ……

后续课程

数字界面设计、广告创意表现、印刷实务、交互设计……

目 录 CONTENTS

丛书总序

前言

课程导语

第一章 信息传播的机制 1

- 2 第一节 信息的概念与本质
 - 2 一、信息的概念
 - 3 二、信息的本质
 - 4 三、信息的特征
 - 4 四、信息传播的要素
- 6 第二节 信息传播的价值标准
 - 6 一、传者作为主体的信息价值标准
 - 8 二、受众作为主体的信息价值标准
- 10 第三节 信息传播的评估活动
 - 11 一、信息评估活动的观念因素
 - 12 二、信息评估活动的过程
- 13 第四节 信息选取的心理因素
 - 13 一、认知结构
 - 16 二、视觉注意
- 27 本章小结
- 27 思考练习

第二章 信息编排设计的 基点：受众 29

- 30 第一节 以人为本的信息编排设计
 - 30 一、“人本”实质
 - 34 二、可用性：“人本”设计的演绎
 - 34 三、以人为本的设计原则
 - 36 四、以人为本的设计过程
- 43 第二节 研究受众的方法
 - 43 一、非目的性资料的收集
 - 43 二、目的性资料的收集
- 49 第三节 解析目标受众
 - 49 一、个性研究
 - 52 二、生活方式研究
- 55 本章小结
- 55 思考练习

第三章 文字信息的设计 57

- 58 第一节 语句编辑
 - 58 一、语句编辑与传播效果的关系
 - 61 二、语句撰写和编辑的核心原则
- 62 第二节 字体
 - 62 一、字体、字形、字号与衬线
 - 63 二、字体的心理效应
 - 64 三、中西文字的设计比较
 - 68 四、字体设计的形式结构
 - 76 五、字体设计的动态结构
- 84 第三节 布局
 - 84 一、字距、行距、行长度、页边框、留白和样式
 - 89 二、版面的易读性与可读性
 - 90 三、基于布局的视线移动规律研究
 - 96 四、版面布局设计的应用方法
- 99 本章小结
- 99 思考练习

第四章 图像信息的设计 101

- 102 第一节 图像信息的传播
 - 102 一、图像信息传播的历史脉络
 - 105 二、“读图时代”的受众心理
- 107 第二节 信息符号的设计
 - 107 一、图片的分类
 - 111 二、图片的排序和大小
 - 116 三、图片的剪裁
 - 118 四、图片的位置关系、动势与方向
 - 120 五、图片的编排原则
 - 123 六、非理论的设计方法
- 125 第三节 如何有效地图解
 - 125 一、关于图解思考
 - 126 二、图解的技巧
- 132 第四节 图表的设计
 - 132 一、把信息图表化
 - 140 二、优化图表的技巧
- 146 本章小结
- 146 思考练习

第五章 信息的整合设计 147

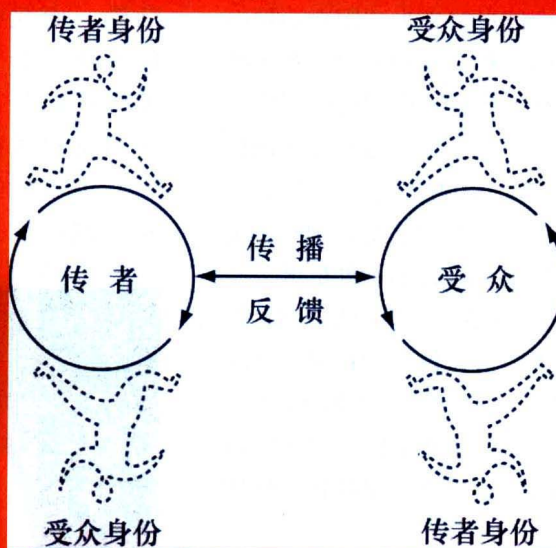
- 148 第一节 图文整合的思考
 - 148 一、图像与文字的结合
 - 149 二、版面文字是综合图像的艺术形式
 - 150 三、用图像说明版面内容
- 153 第二节 信息符号的设计

153	一、理解符号
156	二、象形化的符号设计
157	三、抽象化的符号设计
158	四、组合化的符号设计
162	第三节 导向信息的设计
162	一、导向信息设计中的“人”因素
163	二、导向信息设计中的“文”因素
166	三、导向信息系统的构建方法
171	四、导向信息标识体的设计
175	五、导向地图的设计
179	本章小结
179	思考练习

主要参考文献	180
--------	-----

第一章

信息传播的机制



第一节

信息的概念与本质

一、信息的概念

信息的历史和自然界、人类社会的历史同样悠久，而关于信息的概念一直以来却没有形成共识，有三种说法值得我们注意：第一种，信息论奠基人香农把信息定义为“用来消除不确定性的东西”；第二种，控制论研究者维纳提出“信息就是人和外界互相作用的过程中互相交换内容的名称”；第三种，这种说法把信息与“熵”联系起来，认为信息是一种“负熵”，在这里信息被定义为“信息是物质系统有序化、组织化、复杂化状态的一种量度”。归纳以上三种说法，我们可以这样认识信息的概念：信息是自然界与人类社会中普遍存在的物质形态和运动方式，它是事物运动变化各种状态的客观显示；信息产生于事物变化中的各种差异与规律，同时它也是客观事物相互作用相互联系反映。

就信息的产生和作用方式而言，可以分为自然信息和社会信息两大类，自然信息存在于自然界中，包括生物信息与生理信息，如图1-1所示，树木的年轮传递出来的就是一种自然信息。社会信息则指的是除人的生物信息和生理信息以外的、与人类社会活动有关的一切信息。需要指出的

是社会信息及其传播有着特殊性质，它从始至终伴随着人的精神活动。首先，社会信息并不单纯地表现为人的生理层次上的作用和反作用，而是伴随着人的态度、感情、价值、意识形态等复杂的精神和心理活动，而这些复杂的心理活动与不同区域的文化有着千丝万缕的联系，由此信息的编排便带有了典型的文化色彩，如图1-2是一组绝对伏特加在全球不同区域所做的广告，其中所呈现的符号带有鲜明的文化色彩，同时也折射出当地人们的思想情结；



图1-1 树木的年轮

其次，作为社会信息的物质载体——符号系统本身是人的物质劳动密切相关的精神劳动的创造物。在这个意义上，社会信息可以看做是物质载体和精神内容的统一，主体和客体的统一以及符号和意义的统一。

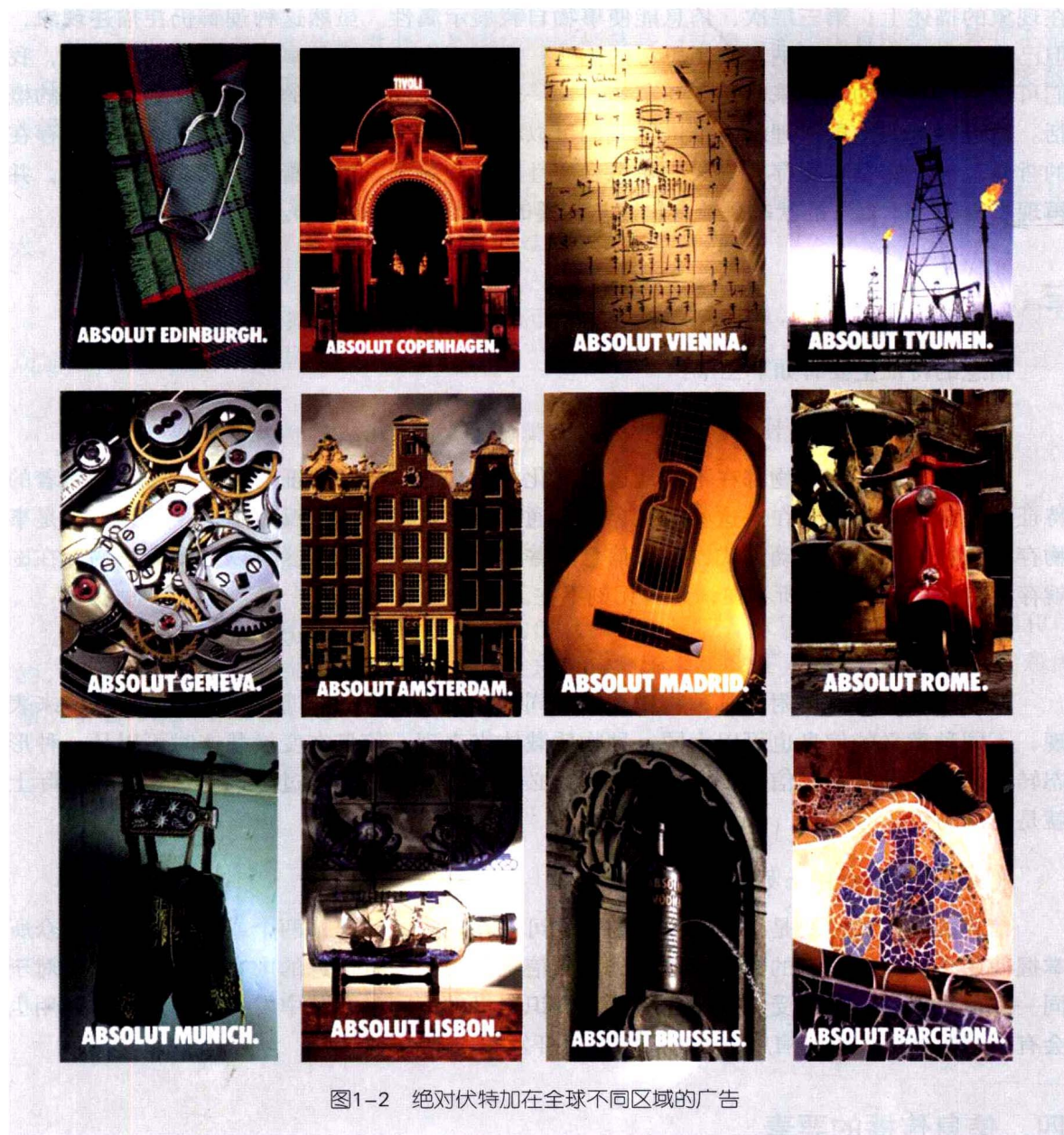


图1-2 绝对伏特加在全球不同区域的广告

二、信息的本质

要揭示信息的本质，首先应明确信息的存在方式，信息的存在方式包括两个方面：一方面信息并不是一个直接具体的物质存在形式；另一方面，信息又不能脱离直接具体的物质存在形式而存在，这个具体的物质存在充当着信息载体的作用，并直接限定着信息的

内容和形式。由信息的存在形式可以得出信息本质的四个层次：第一层次，信息是事物的存在方式。虽然这是哲学唯物论从本体概括的意义上对信息概念的规定，但是这种理解显然过于宽泛，并没有揭示信息的特性，由此进入下一个层次分析；第二层次，信息显示着事物的存在方式、状态和属性。这种理解显然已经触及信息所独具“质”，但还仅仅停留在现象的描述上；第三层次，信息能使事物自我展示属性。虽然这种理解仍在描述现象，但已将信息产生的动力纳入到了思考的范畴；第四层次，信息是事物间接存在的标志，我们可以通过掌握的信息来间接认知事物。这一理解将对信息现象的描述上升到了抽象的概括。通过以上四个层次理解的推进，我们可以将信息的本质表述为：信息是表示间接存在的哲学范畴，它是事物存在方式、状态和属性的自我展示。由此看来，真实还原事物，并再现事物的“本真”的状态是信息构建与传播时应遵循的基本法则。

三、信息的特征

信息的特征主要有如下三个：

（1）客观性和普遍性

客观世界的一切事物都在不断地运动变化并表现出不同的特征与差异。这些变化着的特征与差异就是客观存在，这些客观存在会通过各种各样的信息反映出来。既然信息是事物存在的物质形态和运动方式，那么信息的普遍性就显而易见了。所以只要有事物存在，就存在着信息。信息无所不在，无时无刻不在。

（2）可转换性和可传递性

任何信息都必须依附于某种物质载体。同种意义的信息可以通过不同的物质载体来表现，不同种意义的信息也可以由同一种物质载体来表现。信息在变换载体时可以从一种形态转换为另一种形态。信息要实现其价值，必须经历流动传递的过程，而这个过程实际上就是信息的传播与反馈。

（3）共享性和可开发性

信息的共享性主要是指同一内容的信息可以在同一时间里被两个或两个以上的受众所掌握使用，而此时信息的提供者并不因发出信息而失去原有信息的内容和信息量。但对于同一条信息而言，由于受众阅历、地位和知识水平的不同，在其中发掘出的价值与效用也会有一定的差别，所以信息也具有一定的可开发性。

四、信息传播的要素

从某种程度上说，人与人之间社会互动行为的介质既不仅是意义，也不仅是符号，而是作为意义和符号、精神思想和物质载体之统一体的信息。意义离开符号便不能得到表达，而符号离开意义也只不过是一些不知所云的代号，所以意义和符号两者都不能单独引起社会的互动行为，只有将意义、符号、精神思想和物质载体四者有机地结合起来，才能促成人与人之间的互动沟通，才能使传播活动得以实现。信息与传播活动有着与生俱来的伴生关系，换句话说信息必须要依赖传播活动才能发挥其作用实现其价值。

信息传播作为一种人与人之间的互动沟通活动，主要具备信息内容、信息符号、传者、受众、信道、传播方式、反馈等要素。

信息内容

信息内容反映出信息的性质，它是信息传播的核心，是传播的第一要素。

信息符号

信息符号是信息内容的携带者，是信息内容的替身与转换。需要注意的是符号并不是内容简单的对应物，任何一种符号一般只具有某一方面或某几个方面的表达功能，再多的话就可能出现歧义，符号表述的这种局限性需要在信息编排设计时倍加注意。

传者

传者即是信源，可以是人，也可以是物。信源一般形成于事物发展变化之中，变化大、发展快、差异明显的事物，其产生的信息触动力就大，反之则小。

受众

受众即是信宿，泛指信息的接收者。由于信息传播是双向的、多维的，因此传者与受众是相对的，并可以相互转化。

信道

信道是指信息传播的过程中信息经过的渠道。

传播方式

传播方式主要指人类社会信息传播形式，如人际传播、大众传播等。不同的传播方式，在一定条件下也会对信息传播其他因素提出不同的要求。

反馈

反馈是指信息传播过程中信宿对收到的信息做出的反应，获得反馈是信源的意图和目的，发出反馈是信宿能动性的体现，反馈在现代传播学中具有极其重要的地位，而信息传播活动也可视为旨在获取反馈的社会行为。

第二节 信息传播的价值标准

传者整理信息，判断信息的价值，选择其中能够满足其需求与利益的一部分，然后根据受众的需求与利益这些信息传播出去的范围、方式及途径，再根据以上选择的结果将信息编码成必要的信息形式借助一定的信道传播出去，到达受众。受众解码信息形式，并根据自身需求与利益对所接触到的信息进行判断——是否接受以及在何种程度上接受，然后以传播效果的方式反馈给传者，传者据此评估信息传播活动价值，并在此基础上开始新一轮信息传播，这就是信息传播的一般过程。通过对这个信息传播活动过程可以看出，在信息传播的不同阶段，对信息进行判断的价值主体会发生变化，价值主体在信息传播活动的前期是传者，他掌握着信息传播

的要素，而在信息传播活动的后期，价值主体就发生了迁移，受众处于主导地位，他对信息的接受范围以及接受程度决定着信息传播的效果。

一、传者作为主体的信息价值标准

人生存于社会，离不开信息。我们几乎每天都必须面对大量的信息，有从大众传播渠道获取的，有从组织传播以及群体传播渠道获取的，也有从人际传播渠道获取的。与此同时，每个人又都是信息的传播者，为了生存和自我实现的需要，我们自觉或不自觉地通过各种方式用不同的符号来向处在社会关系网中或者网之外的人传达着信息。传播活动对于一般的信息传

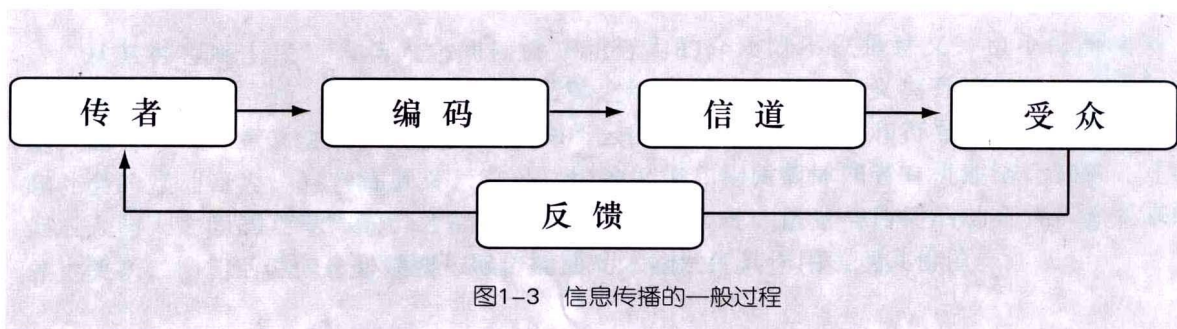


图1-3 信息传播的一般过程

者来说,它满足了每个人表达自我的潜在愿望,是自我被认知的内在需求,这不仅仅是精神层面,同时也是现实层面的。传者的信息传播活动或是自觉,或是不自觉,但其目的均无一例外的是为了满足自身的愿望和需求。纵观信息传播的过程,不难发现信息的传播过程具有循环性,这样一来信息传播传者和受众其实没有特别严格的界限,他们之间时常进行转换——受众在进行信息反馈的时候实际上就变成了传者,而传者在接受信息反馈时又变成了受众(图1-4)。例如,人们日常的言语交流就是典型的信息传播活动,在这样的传播活动中交流的双方既是信息的传者,又是信息的受众,每一方接受信息,都会立即反馈,而在反馈时,传者和受众的角色会发生转变,以言语沟通为形式的信息传播才得以实现。

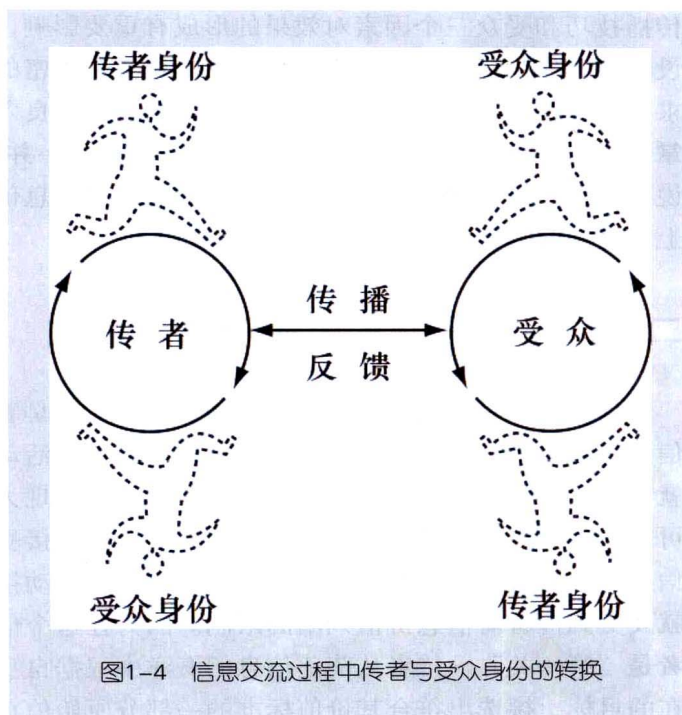


图1-4 信息交流过程中传者与受众身份的转换

由于传者作为主体传播信息的目的是为了自身的愿望和需求,那么要实现这个目的必须通过达到预期的传播效果。如果最终的传播效果完全符合传者的目的,那么此信息传播活动就可以说是实现了“效益”。在通常情况下最终的传播效果总包含了一些传预期之外的部分,如果这部分是好于预期的,那么对传者来说就意味着“超额效益”;如果这个部分对传者的利益有损害,那么就是“不良效应”。所以说在传者作为主体的信息传播活动中,信息的价值标准实质上取决于传播效果。传播学研究领域对传播效果这个概念有这样两重理解:第一,传播效果指带有说服动机的传播行为在受众身上引起的心理、态度和行为的变化。这里涉及了一种重要的传播方式——说服性传播,说服性传播是指通过劝说或宣传来使受众接受某种观点或从事某种行为的传播活动,其传播效果通常意味着传播活动在多大程度上实现了传者的意图或目的;第二,大众传播视角的传播效果是指传播活动对受众和社会所产生的一切影响的总和,不管这些影响是有意的还是无意的,直接的还是间接的、显在的还是潜在的,均纳入传播效果的评估中来。

传播效果依其发生的逻辑顺序或表现阶段可以分为三个层次:其一,外部信息作用于人们的直觉和记忆系统,引起人们知识量的增加和知识构成的变化,属于认知层面上的效果;其二,作用于人们的观念或价值体系,从而引起情绪或感情的变化,这属于心理和态度层面上的效果;其三,这些变化通过人们的言行表现出来,即成为行动层面上的效果。这三个层面从认知到态度再到行动,是一个效果的积累过程。不得不承认,任何一种有目的的传播活动都希望取得良好的传播效果,但效果的产生却往往不以传者的意志为转移,有时甚至会出现与传者的意图相反的结果。这是因为传播效果的形成是一个复杂的社会过程,从发出信息到受众接受信息,中间存在着很多环节和不可抗因素。其中,传播主体、

传播技巧和受众三个因素对效果的形成有重要影响,并起到制约作用。因此,在信息编排设计时,作为信息的传者应进行缜密的思考和周密的策划,在“效益”和“效应”之间寻求一个平衡点,尽量增大“效益”,而缩小“不良效应”。要做到这一点,传者必须**认真掌握受众的信息需求,慎重地选择传播的方式,并善用信息组织的技巧**。从某种意义上说,传者对于传播效果的控制能够折射出他对信息价值标准认知,而传播效果从根本程度上即是传者信息传播活动目的的满足程度。

二、受众作为主体的信息价值标准

信息传播是否能达到预期的传播效果,关键是看传者所传播的信息是否达到了受众的信息价值标准。我们知道受众处在单向信息传播活动的末端,其对于信息传播活动的意义就在于接受信息,将其内化体现于行动中,并表现为传播效果。受众对信息的接受有两种可能:一是被动地接受,二是主动地寻求,然后接受。但无论是哪种可能,受众是否接受信息,则取决于信息对其需求的满足程度。就被动接受而言,受众对信息的接受范围首先就要受到传者对信息价值判断的限制。因为在这个信息传播过程中,信息要到达受众,传者是“第一关”。传者从茫茫信息的海洋中根据自身对信息价值的判断以及对信息传播潜在的目标,挑选出符合其价值标准的一部分原始信息,然后根据对潜在传播目标的认识,以及对受众的信息接受习惯与接受能力的判断,并结合所能够利用的传播渠道,对挑选的原始信息进行编辑与设计,并不失时机地传播出去。信息到达受众后,受众才有可能对信息进行选择和处理。这样看来,受众所接触到的信息实际上在传者手中已经经历了好几道的选择与处理。所以说,受众在被动接受信息的情况下,对信息处理的自主性是受到一定约束,而在这个过程中,占主导地位的是传者。当然,受众完全有权对那些不相关的信息视而不见,这无疑会给传者信息编排的工作带来无形的压力。传者必须要考虑受众的需要,否则传播的活动将无功而返。因此,无论是信息传者的价值标准,还是信息受众的价值标准,最终都是以受众的需求为基础的,受众对于信息价值标准的认知直接决定着信息传播活动的成败。

受众对于信息传播的价值标准应包含以下三个要素:

(1) 真实性(亦称准确性)

即信息必须是事物的客观描述;对客观事物时间地点、事件经过以及被描述的客体都须正确无误;对于客观运动的变化情况,包括环境、条件、因果等都要贴近事实,不能杜撰。尤其是对数字的描述应该正确、科学、计量明确、语言清晰。真实性给予传者的挑战便是真实地再现客观事实。

(2) 可靠性

如果说真实性是基础,那么可靠性就是建立在真实性基础之上更高层次的要求。可靠性要求的是信息整体真实和本质真实。因为信息的传播具有选择性,而选择就意味着可以将信息进行重新编排,而这种编排就有可能导致信息的“失真”。如盲人摸象,每个人摸到的都是真实的,但每个人对对象的认识却又是错误的。可靠性意味着信息的编排需要从整体上去洞察本质,如此产生的信息才是可靠的。不可靠的信息只能产生负价值,更别说传播的价值了。