

基于符号学的手机 APP 图标图形设计方法研究

付彧

(国家开放大学, 北京 100039)

摘要: **目的** 针对不同类型的手机 APP 图标提出、归纳并比较图形创意方法, 为手机 APP 图标的图形设计实践提供参考。**方法** 以符号学理论为基础, 结合实例挖掘不同类型图标的图形与表意方式之间的关系, 并归纳图形创意设计思路。**结论** 从实践的角度指出不同类型图标在外观相似性、诉求点与设计方法等方面的特征, 设计者需根据应用程序的特点、用户需求、品牌视觉形象等实际情况进行综合分析, 灵活优选图形设计思路与方法, 实现图标信息含义的准确传达。

关键词: 符号学; 手机 APP 图标; 图形设计; 图标设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)10-0090-05

DOI:10.19554/j.cnki.1001-3563.2017.10.021

Graphic Design Method of Mobile Phone APP Icon Based on Semiotics

FU Yu

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

ABSTRACT: It pointed different methods according to different types of APP icons, and the methods were compared in order to provide valuable reference for the graphic design practice of mobile phone APP icon. Based on the theories of semiotics, the design ideas and methods were summarized according to different types, through the analysis of a large number of examples. It studied the relationship between graphics and expressive means of APP icons. It pointed out that different types of icons in the appearance of similarity, the chief selling point and method aspect of the design from a practical point of view. Designers should make a comprehensive analysis of the actual situation of the characteristics of applications, user requirements, and visual brand image. The graphic design ideas and methods should be selected to achieve accurate information to convey the meaning of the icon.

KEY WORDS: semiotics; mobile phone APP icon; graphic design; icon design

随着移动互联网时代的全面到来, 智能手机已经成为集通讯、娱乐以及各种功能与应用程序为一体的新媒体。各种应用程序在图形用户界面上以各种应用图标的形式展现在用户面前。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]。图标作为视觉传达的符号, 被视为程序涵义的象征。于是 APP 图标设计就变得愈发重要, 而图形设计作为最重要、最直观的视觉元素, 成为图标设计成功与否的关键。

1 APP 图标设计的重要性

平面设计的视觉要素主要包括: 图形、色彩、字体、版式。在手机屏幕有限的区域内, 图形较之于其它三者, 所包含的视觉信息更丰富, 指向性更明确, 涵义更具体, 表现力更强, 能有力地作用于用户心理。

它本身就能“说话”, 直接影响到作品的整体效果和内在张力, 也影响了信息的有效传达^[2]。

图形是在特定的思想意识支配下的某个或多个视觉元素组合的一种蓄意的刻画和表达形式^[3]。一方面, 手机 APP 图标的图形设计是一个“以意生象, 以象生意”的过程, 它根据内容创造形态, 通过形态传达意义, 利用联想机制作用于用户心理。另一方面, 图形能够直接影响用户访问信息的效率。信息访问效率又将影响用户对于产品的满意度以及信任感^[4]。

2 APP 图标的分类

APP 图标属于一种视觉符号。笔者在前期研究中对 APP 图标从符号学的角度进行了分类阐述, 将 APP 图标分为图像图标、指示图标、象征图标。其图标类型与特征见表 1^[5]。

收稿日期: 2017-03-01

作者简介: 付彧 (1982—), 女, 北京人, 硕士, 国家开放大学讲师, 主要研究方向为艺术设计、广告、艺术教育。

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、需要推断和联想和经验
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

3 APP 图标的图形设计方法分类

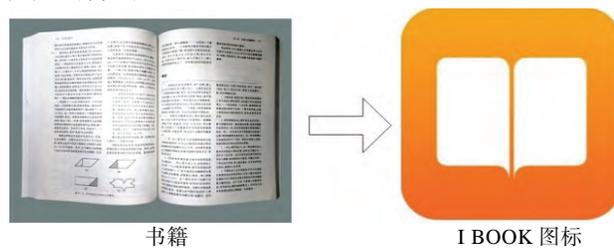
人的认知活动涉及注意、感觉、思维、记忆等活动。认知心理学家提出知觉是一个自下而上的信息加工过程，知觉者从环境中微小的信息开始，将它们以各种不同方式加以组合和处理以形成知觉。因此，在设计 APP 图标的主体图形前，必须先要清楚了解用户的心理感知过程，遵循思维规律，利用相关原理指导设计实践。

APP 图标最终会被用户识别并翻译成具有意味的图形语言，即“A 是 B”的形式。A 代表图标被知觉的事物（即能指），B 代表 A 的隐喻^[6]（即所指）。隐喻是以一种形象取代另一种形象，而实质意义并不改变的修辞方法，这种取代建立在两种形象的类似性基础上，将不属于同一范畴的事物并列对照，搜寻其中的相似之处并加以互相转移，因此可借助人们对于已知事物的领悟来理解，将其投射到陌生的事物上^[3]。所以，若要在让用户头脑中产生“是”的判断，使隐喻成立，就需要用户逻辑、思维、联想与想象的介入。换言之，联想是隐喻发生作用的机制，各种类型的相似性是隐喻的基础和灵魂。运用具象或抽象的形象，增强视觉识别度，并将符号所指的“意”和能指的“形”紧密联系，从而唤起用户的情感记忆，建立一种认知关系^[7]。因此，设计师需利用这个原理来构筑图形隐喻，创造不同类型的图标，从而以不同的角度启发联想。

3.1 图像图标的设计方法

符号学观点认为：图像符号是通过对于对象的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。因此，图像图标的辨识度极高，当用户看到时，能够迅速在第一时间将其与客观实物相对应。所以，图像图标设计方法的关键在于构筑图形与客观物象的相似性。I BOOK（见图 1）、手电筒（见图 2）的图标都是客观实物的描摹、概括和美化，这些图标均符合客观物象外形轮廓和主要视觉元素特征。I BOOK 图标之所以能被视为书，不仅因为图标能体现书籍封面、封底、书脊、内页等重要视觉形象元素，而且经过了设计师对客观形象的抽离和概括，更便于感知和记忆，手电筒程序

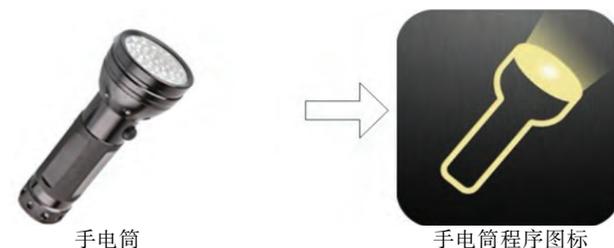
图标亦是如此。根据格式塔心理学的观点：视知觉遵循“完型律”，即在所有用来解释呈现图形的可能方式中，人们趋向于选择那些能够产生最简单和最稳定图形的形式。简洁、对称的图形较之于复杂和不对称的图形更容易为人们所发现和识记^[8]。它强调心理现象是整体，而非仅仅是多个彼此独立元素的拼合。在构筑外观形与形的相似时，设计师必须善于观察和发现事物之间形态的共性并加以利用。而在用户认知的过程中，这种方式所创造的隐喻最为明显，几乎不存在认知的障碍。



书籍 I BOOK 图标

图 1 书籍照片与 I BOOK 图标

Fig.1 Photo of books and The APP mobile phone icons of " I BOOK "



手电筒

手电筒程序图标

图 2 手电筒照片与手电筒图标

Fig.2 Photo of flashlight and The APP mobile phone icons of " Flashlight "

3.2 指示图标的设计方法

哲学家亚里士多德提出：一种观念的发生，必然伴随着另一种与它相似或者相反观念的发生。这种空间或时间上的对比和相似的观念联系，经后人补充和完善后被称为“四大联想律”，即接近律、对比律、类似律、因果律^[9]。指示图标从本质上体现了“四大定律”的主张，其创作方法主要包含两种。

3.2.1 利用最具特色的局部作为主体元素指代整体

这种以小见大的图标设计方法，重点在于局部特征的把握和视觉元素的取舍，从而在有限的尺寸内准确表意，使用户能够“窥一斑而见全豹”。如 IOS6 利用镜头部件指代照相机（见图 3）；墨迹天气则选取了云朵图形指代全部的天气状况（见图 4）。这种用部分指代整体的方法通常需要与发散性思维相结合，即通过思维导图的形式，把各级主题的关系用从属或相关的层级图表现出来，把主题关键词与图像等建立链接。设计师可以将程序功能或软件用途作为思考中心，并从中心向外发散出若干关节点，每一个关节点代表与中心主题的一个连结，而每一个连结又可以成



图3 照相机图标
Fig.3 Camera



图4 墨迹天气图标
Fig.4 Moji weather

为另一个中心主题，再向外发散出成千上万的关节点，呈现出放射性立体结构，然后选取其中最具代表

性的视觉元素作为基础图形，进行艺术设计加工后形成 APP 图标。

本文选取苹果 APP Store 中的 124 个天气程序图标展示这种设计思路（见图 5）。以“天气”作为中心起始点（黄框），形成两条主线（粉框）：第一条主线（粉框），由天气联想到天气现象及细分的各种气象情况，再从细分的气象情况（阴晴雨雪等）依据构成原理、天气符号、工具、活动、穿戴等关系进行发散，如太阳镜、伞、堆雪人等（灰框）；第二条主线（粉框），由天气所引发的天气影响，包括汛情、浪高、温度等内容。由此可见，图 5 中的每个关节点都是一个能够表述“天气”程序含义的图形设计创意。



图5 天气类 APP 图标的思维导图

Fig.5 The mind map of APP mobile phone icons about " Weather "

3.2.2 利用事物之间某种特征、性质、关系等构筑意与意的联想

在 APP 图标的设计中，枯燥的文字和具象的表达往往缺乏吸引力，越来越多的设计师喜欢用隐喻的方式抽象、简约地表达信息^[10]。构筑图标与程序之间意与意的联系，就是指通过设计创造一种“隐形的相似性”，实际上是利用事物之间在意义上的相似因素进行创作，使彼此间的意义和关系相互映射。二者的视觉外观虽截然不同；但却存在深层的关联性和一致性，其联想的途径基于经验、因果、效能等。这种方法适用于程序的功能比较复杂或抽象的情况。较之于上文提及的几种图标设计方法，这种方法难度更大，含义更隐晦，思想更深邃，更侧重于事物本质的表现，易引发用户的心理共鸣。这就需要设计者对生活的细心观察和积累，才能将抽象、不可视的概念或含义，转化为鲜明生动的视觉图形，引导用户从简单的形象领悟深奥的内涵，达到与用户的“心有灵犀”。

例如，翻译类软件图标设计（见图 6）。“翻译”

作为程序功能，其含义较为抽象。设计时可将“翻译”作为中心词，分别沿工具、媒介、特点、属性 4 个相关含义进行发散，形成工具、说话、不同国家之间、语言等 4 种意象联想（ABCD），均可构建不同的意与意的图标创作联想，其中 ABC 可直接用具象图形描绘，产生不同的图标设计样式。在此基础上可以进一步进行含义的发散联想。比如，翻译常通过“说话”（A）的方式呈现，但由“说话”可以进一步延伸出两个方向：（1）有形的延伸，即说话的工具——话筒，这可以直接进行视觉表现（见图 6 中的 A①）；（2）无形的延伸，即含义的相似性——传情达意，但传情达意也是一种抽象的形容，难于附着于具体形象。是根据生活经验可知，鸚鵡学舌一词常用于形容语言表达还原性强的特征，同时它也是便于表现的视觉形象（见图 6 中的 A②），因此有道翻译软件采用色块组合而成的鸚鵡图形作为图标，可谓创意精妙，言简意深。再比如，翻译即语言之间的转换（C），C①和 C②是具体举例中英文之间、英文与西班牙语之间的转换作

为图标的主体视觉传达图形来说明“翻译”软件程序的含义。除此之外，D 则是从“不同国家使用不同语言”的角度构筑“翻译”软件图标的主体图形。在此基础上，由“不同国家之间”的意象再引申为“全球”的概念，用地球（D①）的具象图形表达出“全球”的意思。

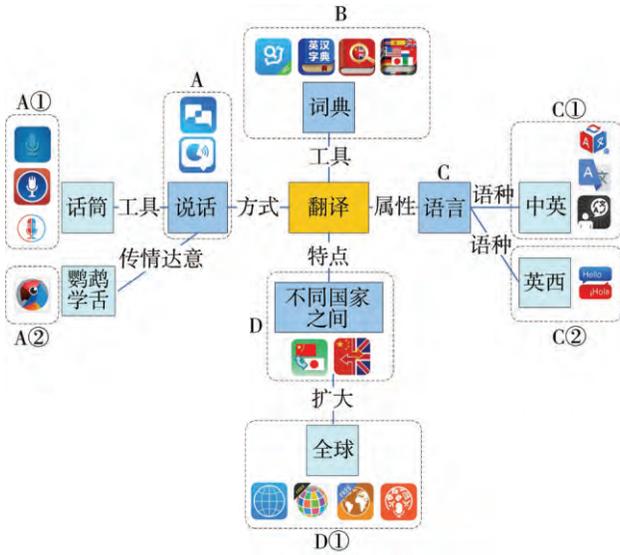


图 6 翻译类 APP 图标的思维导图

Fig.6 The mind map of APP mobile phone icons about " Translation "

3.3 象征图标的设计方法

象征图标的设计思路与品牌名称及标准字等品牌视觉识别的文字内容关联紧密。例如，南方周末的图标（见图 7）从报纸、电子报、品牌形象广告中抽取并浓缩了品牌名称的文字视觉元素，采用了品牌标准字体作为图标设计的主体，与其视觉识别系统保持高度一致性，便于消费者辨识。

象征图标常表现为文本的形式，这种设计方法简便易行，看似只需与已有的视觉形象保持一致即可；同时文本能够表达抽象的意义，也不会像图像一样容易产生误解^[11]。文本所包含的信息远不及图像丰富，也不利于人脑思维和记忆的信息组织结构，缺乏直观性，且创意空间也比较受限。

与滴滴打车采用图象图标的设计方式不同，快的用象征符号“快”字表现品牌名称及特性（见图 8）。无独有偶，懒人听书和喜马拉雅听书（见图 9）也分别采用了图象图标和象征图标。这两种设计手法相较而言，虽然“以形表形”的图象图标的创作空间更大，图形语言更具视觉张力，但品牌信息不够鲜明。例如，以出租车为主体图形的图标容易引发用户关于出租车服务的多种联想，指意不唯一，象征图标则表意更加明确，品牌联想直截了当。



图 7 《南方周末》报业各种品牌视觉形象与 APP 图标

Fig.7 Brand visual images of Southern Weekly and the APP mobile phone icons of " Southern Weekly "



图 8 滴滴打车和快的打车图标
Fig.8 Didi taxi VS. Kuaidi taxi



图 9 懒人听书与喜马拉雅听书图标
Fig.9 Lazy people hear the book VS. Ximalaya

4 APP 图标的图形设计方法总结

莱可夫和约翰逊曾在《我们赖以生存的隐喻》中指出“隐喻的本质是以另一件事和经验来理解一件事和经验”。因此，从设计实践的角度讲，基于不同的认知与联想机制，不同类型的图标须采取不同的图形设计方法，从不同的途径构筑隐喻（见图10）。

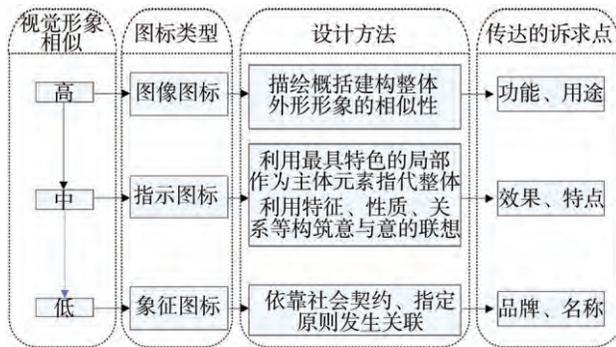


图10 手机APP图标的图形设计方法

Fig.10 Summary of Graphic design method of mobile phone APP icons

5 结语

综上所述，图像图标的设计方法关键在于构筑外观形象的视觉相似性，因其程序功能能够依附于一个较为具象的实物，因此图标与程序所示客观物象的相似性也最高，这种方法适用于阐释程序的功能和用途。

指示图标的设计方法可分为两种：第一种是用部分形象指代整体，仍着力于建立局部具象视觉形象的相似度；另一种是由相同或相近的含义引导视觉形象进行转化，使图标与程序巧妙结合。

象征图标的设计方法和联想机制需依托于文化背景、社会习惯和指定原则，如超越了这个范围，用户难以从视觉形象理解其含义。因此，图标与程序所示客观物象的相似性也最低，但与品牌及其名称的联系最为密切。综上所述，APP图标的图形设计方法并非一成不变，在设计实践的过程中，设计者需要根据应用程序的特点、用户需求、品牌视觉形象等实际情况进行综合分析，灵活优选某种设计手法，抑或综合运用多种方式，力求图形信息含义的准确传达，在保证科学性、合理性、交互性的基础上，兼顾图形视觉效果的美观性和时代感。

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] 芦影. 平面设计艺术[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2005.
LU Ying. Graphic Art and Design[M]. Beijing: China Renmin University Press, 2005.
- [3] 赵淑杰. 浅谈平面设计中的图形[J]. 祖国, 2012(18): 140—140.
ZHAO Shu-jie. Research on Graphic Design in Graphic Design[J]. Motherland, 2012(18): 140—140.
- [4] 宋方, 金锦虹, 逯新辉. 析“扁平化”手机界面设计[J]. 包装工程, 2012, 33(7): 60—63.
SONG Fang, JIN Jin-hong, LU Xin-hui. Analysis of "Flat" Concept for Mobile Phone Interface Design[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(7): 60—63.
- [5] 付彧. 符号学视阈下的智能手机应用程序图标视觉分析[J]. 包装工程, 2016, 37(12): 57—61.
FU Yu. Research on Graphic Design Method of Mobile Phone APP Icon Based on Semiotics[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(12): 57—61.
- [6] 斯坦哈特. 隐喻的逻辑[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2009.
STAN H. The Logic of Metaphor[M]. Hangzhou: Zhejiang University Press, 2009.
- [7] 杜艺, 张凌浩. 基于符号学的手机图标设计问题研究[J]. 包装工程, 2012, 33(12): 52—55.
DU Yi, ZHANG Ling-hao. Research on Design Problems of Mobile Phone Icon Based on Semiotics[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(12): 52—55.
- [8] 凯思琳. 认知心理学[M]. 西安: 陕西师范大学出版社, 2005.
KATHLEEN. Cognitive Psychology In and Out of the Laboratory[M]. Xi'an: Shanxi Normal University Publish House, 2005.
- [9] 刘永东. 视觉设计基础[M]. 北京: 中央广播电视大学出版社, 2013.
LIU Yong-dong. Foundation of Visual Design[M]. Beijing: Central Radio & TV University Press, 2013.
- [10] 朱晓阳. 极简主义在手机APP启动图标设计中的应用[J]. 包装工程, 2014, 35(4): 14—17.
ZHU Xiao-yang. Application of Minimalism in Mobile Phone APP Launch Icon Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(4): 14—17.
- [11] 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. The Visibility of Icon in Graphical User Interface of Mobile phones[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(2): 66—70.