

# 《信息设计》

## 图书基本信息

书名：《信息设计》

13位ISBN编号：9787544711128

10位ISBN编号：7544711129

出版时间：2009-12

出版社：凤凰出版传媒集团，译林出版社

作者：简·维索基·欧格雷迪(O'Grady, J.V.)

页数：226

译者：郭璇

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《信息设计》

## 内容概要

《信息设计》以一种极具启发性的方式展示了一系列振奋人心的设计作品，表现了形式与功能的完美均衡，切实而深入地探讨了对于信息的组织与视觉呈现。针对各种需求——无论是为了引导用户浏览文件、帮助他们规划自己的生活，还是在自然环境中为他们指明方向，《信息设计》满载着最为精华的“设计原则”与解答问题的“小贴士”，为你带来了所有能够创造出有效信息图形的钥匙。同时，这本书也着眼于如何将各种不同类型的信息设计融入整体设计方案之中，无论是为交通运输网、公用事业机构，还是为零售企业进行整体设计。

设计如何在富有视觉冲击力的同时，又能简明扼要、直切主题，并极具功能性呢？又是如何在具备强有力的视觉力量的同时，还能在受众面前化于“无形”之中呢？《信息设计》一书详细解答了这些问题，为设计实践打下了良好的基础，并提供了广阔的设计平台。

# 《信息设计》

## 作者简介

作者：（美）欧格雷迪

译者：郭璇，男，80后，2005年毕业于清华大学美术学院（原中央工艺美术学院）装潢艺术设计系平面设计专业，曾参与北京奥运虚拟博物馆策划设计、奥运会二级标识设计、世界汉语教学学会VIS设计、孔子学院海外“汉语桥”系列活动形象设计等设计项目，曾获

# 《信息设计》

## 书籍目录

《信息设计》：

1对信息设计的需求

2定义信息设计

3信息涉及历史：革新的影响

4信息设计的认知原则

5信息设计的交流原则

6信息设计的美学原则

7案例分析：定位

8案例分析：执行

9案例研究：理解

书内设计作品来自：

亚当斯·盛冈设计公司

C&G合伙人工作室

未来农夫设计联盟

五角星设计公司

卫星设计公司

苏斯曼 / 普利策有限公司

## 章节摘录

在全世界各地的洞穴壁画中都能找到关于天体的图画。然而历史学家们并不确定这些图画的用途。它们是用来指引方向？描述事物？又或是用作宗教崇拜？对于当代狩猎采集社会的人种学研究指出，早期人类为了生存，可能拥有建立在识记基础上的高度发达的方向感，而且他们并不会远距离跋涉去猎取猎物——他们不需要为地理寻路而发愁，因而就不太需要地图了。到底哪张地图才是人类第一张地图？关于这个问题存在着很多学术争论。但是尼普尔（Nippur）的城镇规划图绝对是最早的制图文件之一。该图由生活在大约公元前1300年的苏美尔人刻写在粘土上，上面绘制着城镇的布局，指出了排水沟以及人工建筑的位置，并用楔形文字做了注解。尼普尔的城镇规划图不仅仅只是一张用来增强防御和改建城镇的地图，其历史意义还在于它是人们所知的第一例结合了数种地图制作中的重要元素（方向、注释、刻度值）的地图。

# 《信息设计》

## 编辑推荐

1对信息设计的需求    2定义信息设计    3信息涉及历史：革新的影响    4信息设计的认知原则  
5信息设计的交流原则    6信息设计的美学原则    7案例分析：定位    8案例分析：执行  
9案例研究：理解    书内设计作品来自：    亚当斯·盛冈设计公司    C&G合伙人工作室  
未来农夫设计联盟    五角星设计公司    卫星设计公司    苏斯曼 / 普利策有限公司

# 《信息设计》

## 精彩短评

- 1、除了价格略高外，其余都很好的！
- 2、一本关于信息设计的蛮专业的书，里面还有插图，不错，值得参考学习。
- 3、书本身的编排和图形化做的不错
- 4、可能是我期待太高了，觉得这书并没有那么好。讲原则的部分《认知与设计》更详细也更好。案例的部分都不够具体。唯一有价值的是信息设计简史的部分。
- 5、我又读了一遍但是这书讲得太杂太浅了学不到什么。
- 6、交流的唯一途径是弄清楚如果信息不被理解会是什么样子，只有这样才能创造出可被理解的作品
- 7、2011年开始读，今日终于读完。  
字字珠玑。信息设计自学入门。
- 8、理论系统而且讲了历史来由，除了正例外，还有反例，适合平面设计、网页设计等一干人等阅读看，推荐。
- 9、很棒的书，翻译清晰，传达清楚，把信息设计的内容逻辑的讲述，推荐给设计人员
- 10、除了翻译得很生硬之外都挺好的，什么都讲了一些，涉及的范围广、介绍简明扼要，很有启发性。设计其实是一个传达信息的过程
- 11、好看是好看，指导性还是不够强
- 12、不错的书，就是边缘有点皱
- 13、不可多得的好译本
- 14、配图都很棒
- 15、里面提到的一些标准和设计规范很值得实践运用，比如排版和印刷用到的字号、字间距、行距
- 16、里面的例子很好看，说得也很清楚。
- 17、这儿有条路，那儿有条路，那儿那儿还有条路！！
- 18、目录简介，更深层需要更多
- 19、跟我想象信息设计不一样。这个是将如何通过图形化的设计更好地向用户传递信息。这本书本身的设计就挺新鲜的。关于理论的介绍不错。我发现我看书会不自觉地注意到框架类的东西，而缺少了对案例的关注，这样不好
- 20、时间很紧，粗略的看了一遍 过几天再看第二遍
- 21、图文并茂，深入浅出，尤其是在"字体"一章，获益良多~
- 22、在陕西路季风看到，翻了一下，爱不释手，

在dangdang买书就像买彩票一样，还好这次dangdang送来的书还比较新。

- 23、书籍没有什么问题，送货过程中书籍封面有部分压皱磨损，希望下次包装书籍的时候适当增加保护措施，也希望快递公司的兄弟精心点！
- 24、Information design
- 25、随便翻了翻，比较专业，图标那一段比较有吸引力。
- 26、看了两遍了，前面的理论部分非常好，有条有理有结构，五星。后面的案例部分就。。。。
- 27、关于信息设计，脉络非常清晰，内容丰富
- 28、挺好的，但是有点忘了。。
- 29、比较有收获！！
- 30、简短精炼的语言，广阔的包容性，实用的参考。彩页和华丽的排版，书的阅读体验很不错。
- 31、工具书
- 32、纸过好了点，书过重了点，字过少了点，图过多了点
- 33、粗略看了一下 案例还不错 有些地方排版有点失败 比如字号太大..
- 34、略沉略贵。图很好
- 35、不够深入
- 36、窃以为具备基本审美素养就不用看了。
- 37、信息设计的trick
- 38、前五章是精华：对信息设计的需求、定义信息设计、信息设计历史：革新与影响、信息设计的认

## 《信息设计》

知原则、信息设计的交流原则。

39、2010

40、书不仅有点皱，，貌似还不是新的，比较失望。

41、适合UI人士

42、老板建议买的，花了不少银子啊，肝儿颤，不过印刷还好，毕竟是设计书嘛，版式、印刷一定要很专业！不过我的问题和之前那个仁兄的一样，收到的书外壳有点挤压的痕迹！一个地方皱巴巴的

43、特别好

44、内容不错~~挺新的！

45、书是不错，可惜没什么让人惊喜的东西

46、朋友翻译的，国内这块是片空白

47、缕清思路

48、版式设计很精彩，文字都图形化了，可惜内容不够丰满。

49、虽然翻译的文采不怎么样，但是内容非常值得看！做了很多笔记~~~

50、书整体让人感觉很乱~文字不统一~

要仔细看才能从中间挖掘所需要的内容~看起来很累人~

而且送来的时候有折角~表面比较不干净~

所以与本书的题目【信息设计】有些不符合~

如果有可能的话~还是看原版的好~

51、现在主要互联网太发达了。给你个idea，你很快就能手机很多资料搞成自己的。

52、有用！

53、比较适合信息设计的初学者观看学习

54、笔记 [http://www.uegeek.com/reading/rd\\_information\\_design](http://www.uegeek.com/reading/rd_information_design)

55、需购进

56、Eames

57、书不错，案头备用！细看时意外地发现译者居然是我的老同学，惭愧，鼎力支持！：)

58、不错.涵盖范围比较广.讲的也还行...

59、不实（尼玛买的最贵的书了但是觉得不值啊）

60、译者自己懂他在翻译的内容吗？

61、信息的组织、呈现、解读有章可循，有据可依。



1、首先，别看这本书那么厚，但其实他的信息经过严密的设计（本来就是信息设计相关的书嘛），读起来很轻松，如果不是我还要做一堆笔记，几小时就能读完。这本书的书名和译名在我看来也都有问题。其实这本书分三部分：分别是这个领域的概述、原则和案例。从这结构上看来，这本书会更像是《专业导论》类的书，而不是他英文名所说的是《手册》书，更不是中文译名的——大而全的领域书。充满诱惑的需求剖析、毫不含糊的定义、详略得当的历史说明、深度挖掘的理论基石、实用的原则与模型、还有分类得当的案例剖析……其实任一部分分出来都已经自成一书。但他偏把那么多的内容揉在了一本书里，而且文字量着实不大，所以信息量上总让人感觉遭到很多裁剪——从这点上来说，他失去了检索全面信息的能力、就不是合格的手册书。而我之所以依然力荐此书的原因是：这本书的确在引导新人入行来说做得非常漂亮。内容真的十分深入浅出，也符合他对信息设计的概念：更清晰易懂地传达特定信息。真专注于做信息设计的人读此书，应该继续深入挖掘里面出现的每一个名词的具体内容及渊源、并做更深层的展开研究；而以扩展阅读为主的人而言（如我，不算立志做信息设计这块），或许应该花更多心思在思考自己此前的各类事务是否有破框可能、以及如何实践书内已经提过的各类方法。看到此书我会想起《写给大家看的设计书》，相对而言，后者会更加偏实用的美学上的指引，而此书会更给人该领域的全局鸟瞰。这也正是此书的精奇之处。非常值得一读。

2、第一次通过腾讯微博记读书笔记，整理出来比较零散，囧一个。原文链

接[http://www.uegeek.com/reading/rd\\_information\\_design](http://www.uegeek.com/reading/rd_information_design)第一部分 概述当人们活动越来越多，任务越来越复杂，给予信息的时间和精力会更少。从来没有那么多方式可以获取信息，从来没有那么多信息需要筛选。生活节奏加快，对信息设计的清晰度、易读性、有效性要求更高。抽取精华，浓缩价值，这也是信息设计的使命。当信息量越来越大时，人们共享概念和想法的时候，清晰的视觉交流方式显得尤为重要。设计需要通过易于理解的方式，向不同语言、文化、审美观念的受众传达信息。这是一种超越语言的交流方式。信息设计的一些定义：信息设计是将复杂的数据转换成二维视觉呈现，旨在交流、记录和保存知识。信息设计负责将完整的事实及其相互关系变得易于理解，目的在于创建信息的透明度并剔除不确定性。——Gerlinde Schuller (Information

Design=Complexity+Interdisciplinarity+Experiment. aiga.org)信息设计是对信息内容及其关于用户需求、意图实现特定目标的所呈现环境的定义、规划和塑造。——国际信息设计学会 International Institute for Information Design信息设计涉及对数据的组织和呈现：将其转化成有价值、有意义的信息。——

Nathan Shedroff (nathan.com)信息设计就是关于用户如何获取、分析和记忆信息的心理学和生理学，关于颜色、形态、图案的学习方式的作用和影响。——Luigi Canali De Rossi (masterviews.com)信息设计是对信息清晰而有效的呈现。它通过跨学科的路径达到交流的目的，并结合了平面设计、技术性与非技术性的创作、心理学、沟通理论和文化研究等领域的技能。——Frank Thissen (Lexikon des Digitalen Informations Designs)

信息设计的各种形式：日历、大事表和时间表；图表和曲线图；图解和示意图；展览设计与环境；外部标志、路标和广告亭；图标和符号；实体和数字用户界面；地图；3D模型和计算机模拟；故事板和情节叙述；科技插图；指导手册和使用说明；网页、动画和互动媒体信息设计功能：数据视觉化，使复杂/大量信息清晰可读；标识，导向；简化复杂概念，形象化表达事物之间的关联。决定功能的两个因素：信息密集度（高密度如门户，低密度如标识）和信息接受者（广泛受众如日历，特定受众如医学插图）范围。信息设计也应该以用户为中心，以需求调研为起点，遵循迭代的设计流程.Dunn learning-Style Model 三种最常见的学习风格：视觉型、听觉/言语型、动觉/触觉型。视觉型通过创造流程图、图解或其他图像组织形式来掌握新知识。听觉型更希望信息以演讲、书面文件和群组讨论的形式出现。触觉型喜欢实验、示范和寓教于乐的学习。ISOTYPE是国际图画文字教育体系的简称，由奥地利社会学家、政治经济学家Otto Neurath在德国艺术家Gerd Arntz的帮助下在1940年创造的，他相信“文字产生区分，图像制造连接”。ISOTYPE目的是把复杂信息变得让所有民众都能理解，不管他们教育程度如何。洞穴壁画和原始岩刻，象形文字，绘图是信息交流史上几个重要的发明……地图是人类最早的信息设计形式之一。现代图表和曲线图之父：William Playfair第二部分原则——认知原则，交流原则，美学原则一、认知原则阶段学说模型显示了人类记忆发展的三个阶段：感知输入（注意，几毫秒）、短期记忆（储存，几十秒）和长期记忆（储存和复原，可永久）。用对比和颜色迅速吸引读者的注意。与熟知的主题创造关联来帮助使用者储存信息。提供经过解析的、平易近人的内容组块以帮助记忆重现。米勒的组块理论：人脑在短期记忆阶段可以记住 $7 \pm 2$ 个组块

。将复杂或冗长的内容分解成小组块，可以方便读者接受、理解和回想。韦伯最小可觉差定律 Law of Just Noticeable Differences: 变化量一旦确定，就将作为一个常数不再改变，并且可以以此来预测以后的刺激。完形心理学 (Gestalt psychology)：人类将各感知成分作为一个整体来理解，而不是作为单个构成形式的集合来看。感官完形法则 The Gestalt Principles of Perception 包括：接近法则 (The Principle of Proximity)：观察者看到彼此邻近 (空间或时间) 的物体时会将它们视为一个整体，并认为它们由相近的含义。相似法则 (The Principle of Similarity)：具有相似特性 (如大小、颜色、形状、方向等) 的物体，会被观察者从感知和认知角度组合在一起。主体-背景法则 (The Principle of Pragnanz)：物体要么占显性位置 (被感知为主体) 要么占隐性位置 (被看做背景)。区域法则 (The Principle of Area)：较小的物体在较大的视野或背景中通常被理解为主体。闭合法则 (The Principle of Closure)：我们在脑海中将带有视觉暗示的物体靠拢合并或者重构。例如一组相邻的店因为它们的视觉暗示而被重构成一条线。眼球运动可分成三种：凝视、扫视和审视轨迹。扫视是两次凝视中间的运动。审视轨迹是一系列的凝视和扫视运动。眼动热点图可以让设计师更了解用户的视觉焦点所在。图表以两种不同方式展示内容。William S. Cleveland 称为“图形知觉” (Pattern Perception)-大体陈述或主要概要，和“表格查找” (Table Lookup)-具体细节、事件、日期、数字和数量。使用图形知觉时，读者可以更清楚地理解某一趋势，或者看到数据在不同方向的变化。表格查找过程中处理的信息是整体中的某些细节。信息设计师在视觉呈现统计数据时，有两个目的：使其详尽、清晰而准确；为读者提供更快速的阅读。Wayfinding 描述人在身处新环境时如何确认自己的访问，以及如何确认及跟随行进路线、从某一地点到达下一地点的认知过程。ref- Kevin Lynch《城市意象》，路线、地标、地区、城市边缘、连接点。两种不同的判定空间方向的知识集：“基于路线知识”-使用环境提示和地标来寻找路径；“查勘知识”-依靠查阅空间再现物 (如地图) 来选择路径。tip：提供地图。使用界定明确的道路：所有导航都需有始有终，沿途有可循的信息点。在决策点提供帮助。建立有标注的目的地。保持简约：过多的标识意味着过多的选择，过多的选择意味着混乱无序。|| 不粉饰，只设计；提供不同层次的选择；用结构创建意义。二、交流原则往往是信息传播的媒介，而不是信息的内容，决定了信息交流是人际的还是大众的。互联网的出现显著突出了人际沟通和大众传播两者宗旨的趋同性。1.组织AIDA (注意、兴趣、欲望、行动) 推销模式。LATCH (位置、字母表、时间、类别、层级) 组织模式是由理查德·索尔·沃尔曼开发的用于组织信息的模式。L-适用于组织需要着重理解各物理连接的信息。A-适用于被各种不同受众所广泛熟悉的，或在海量信息中安置了非常特定内容的组织结构。T-适用于组织对一连串时间的了解和来龙去脉关联紧密的信息。C-根据信息的相似特征或特性来群组。H-根据信息的度量标准 (大小、明暗) 或重要程度 (级别、高度) 来组织。倒金字塔式写文体将最重要或最有新闻价值的信息放在文章的最前面，余下信息按照相对重要性排列顺序。先让用户感到轻松自在，再考虑如何传递信息。2.熟悉度最小努力原则 (the Principle of Least Effort)：不论有怎样的经历和专业技能，使用者们都会倾向于使用熟悉和易用的工具，即使由此产生的使用效果并不理想。对资讯搜寻者来说，搜索过程的简便性比他们找到结果的质量更重要。不确定感理论基本前提：不确定干令人不快，所以我们用语言和交流来降低它。当遇到陌生人/群体是会经历三个不同的探索阶段：进入、个人、退出，最终是为了建立一定程度的了解，以便能更容易的预测对方的行为，从而减少不确定感和不舒适感。启示：当我们觉得不确定的时候，会主动寻求信息；确定感由于共同点而增强，由于不同点而减弱；我们觉得不确定的东西会变得不受欢迎。3.文化素养信息素养指能否辨别何时需要信息，然后可以发现、评估、分析并有效利用这些新信息的个人能力。视觉素养是诠释、欣赏、收集和创造图像的能力。符号学是一门将标识和符号视为语言和交流中重要元素的研究。力求理解并解释在信息发送者、接收者、情境和文化变化不定的前提下，各种不同的含义是如何被分别传达的。每一个符号都具有“外延意义”-最为普遍接受的含义和“内涵意义”-根据个人经验而产生的继发关联。单个符号可以分为：图标-原义的直观视觉呈现；象征符号-抽象，可能代表没有实物形态的东西；指示符号-在事物之间建立联系，利用更容易描述的符号来指明更抽象的事物。三、美学原则对信息设计的研究目的，大部分美学原则可以分成两个相互重叠的类别：结构和易读性。结构-网格系统基本的网格结构包括了页边距 (版口)、栏、栏间距。最常见的水平线包括“悬挂线”和“流线”。重复的组织结构 (共用网格、悬挂线) 为读者检索画面内容提供了可预知的版式，加强了作品的可用性。移动-使用网格设计的时候考虑到眼睛的移动和节奏感，可以提高略读和浏览的速度并帮助读者快速找到相关内容。群组-位置、接近性、相似点可以极大地改变具体内容的语境。设计网页时，不能用栏的概念来固定宽度，因为网页宽度是根据浏览器的宽度和读者的偏好设定来调整的。结构-层次用户对信息层次的理解需



要两个过程：首先是快速捕捉或者概观（颜色、特例、鲜明对比、定位），其次是对具体内容更详细的理解（文字版式设计、网格结构和板块对齐、对比原则、颜色编码）。帮助用户找到信息集之间的关联性和层次感。保证信息层次结构正确，设计各阶段都必须注意。易读性-颜色设计师应该考虑作品将在何时、何地、如何被观看。光照的细节对于环境设计项目来说有特别大的影响。颜色和对比的使用让我们得以在自然环境中迅速发现变化。我们对颜色含义的理解跟文化有很大关系。易读性-对比对比与设计的关系，就好比盐与烹饪的关系。没有对比的设计平淡无味，太多对比的设计苦涩难咽。ADA认为字体和背景间的对比度要达到70%。针对引导标识，浅色的背景上的深色字体会更为清晰易读。若字体与背景之间的明暗度过于接近，会造成“共时对比”-字体在视觉上出现晃动。常见的对比：颜色；方向；位置-位置的突然变化会造成动态对比，或者改变视觉焦点，排成直线的位置意味着连通性；形状；纹理-质感对语境、层次感和意义有影响；材质-材质或图案的变化可以制造焦点，或带来信息集的差别；重量-层次感和重要性的视觉提示。用灰阶模式来迅速检查明暗对比度。注意对比应建立在连贯性上。如果信息让读者无暇应对，无法将注意力集中在信息上，那么对比所制造出的层次效果也就没有任何价值了。易读性-字体设计易读性是指影响单个字母和词语识别的特性。字体的易读性可以体现在形状、尺度和风格上。可读性是指在大批量的信息中，阅读字体内容的速度和清晰度。字母由实体形状（正形）和外部空间（负形/字谷）构成。易读的字体，其正形和负形之间的比例很均衡。字体的比率由若干比例系数决定，包括：x高度、大写字母高度，宽度、高度，笔画宽度、笔画高度。字体可读性的关键因素：尺寸、字号、列宽和行长、行距、字间距、对齐。在印刷设计中的字号单位是点（pt，72pt为一英寸，1cm有28.35pt）。12points=16pixels=1em（近似值）在网页设计中的字号单位是em，一种可变测量单位。如果用户设置了显示画面大小的偏好，字号会按比例作出调整。Erik在Stop stealing sheep & find out how type works建议印刷品正文字号最好大于9pt，小于14pt。当代在线文本研究表明7映衬（18厘米）长的字行长度最适合在线阅读。页面排版会将行距设置为字体字号的120%（如10pt字体行距是12pt），以达到最大的可读性。ADA建议将字间距值设在110%将会最清晰可读。左对齐最适合长时间阅读。案例介绍基克地图（kickmap）将世界上最为复杂的铁路系统（纽约地铁）用形象的视觉语言呈现了出来。相对于地理位置的精确，基克地图更重视用户的需要，剔除了无关信息，定位文字和图像内容都处于清晰的网格结构上。地铁线路要么呈直线，要么呈标准化角度的曲线。

3、在信息化系统中，我们的用户随时都可能在获取信息，处理信息和发送信息。用户的工作在我们看来是一连串流动的信息，在这个信息流中，用户会在不同的时间点、不同的角色当中需要和处理不同类型的信息。如何让用户能够没有阻力的在整个工作信息场景中自由流转应付自如？如何协助用户达成自己工作的目标？

4、很好的一本书！对信息设计这一新兴领域分析的十分全面，是目前在信息设计这片少有的一本理论书籍，书中涉及的知识范围也非常广，每个部分安排得恰当，合理。强烈推荐给设计师们。



## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)