

ep. 01 ep. 02 ep. 03 ep. 04 ep. 05 ep. 06 ep. 07 ep. 08 ep. 09 ep. 10 ep. 11 ep. 12 ep. 13



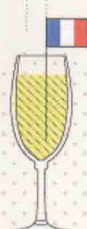
GIN

2 oz Gin
4 Ice cubes
Lemon



WINE

6 oz Red Wine



CHAMPAGNE

4 oz Champagne



BEER

11 oz Fielding Beer



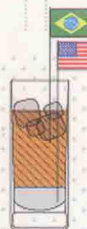
GIBSON MARTINI

2 oz of gin
¼ oz dry
vermouth
3 cocktail onions



VODKA GIMLET

1 ¼ oz vodka
¼ oz lime juice
3-4 lime slices



SCREWDRIVER

1 ¼ oz vodka
Fresh squeezed
orange juice
Orange wedge



BLOODY MARY

1 ¼ oz vodka
Worcestershire sauce
Lemon juice
Tabasco sauce
Salt



OLD FASHIONED

angostura bitter
½ tsp sugar
1½ oz of bourbon
1 cherry
1 orange slice



BRANDY
ALEXANDER

媒体 可视化设计

INFOGRAPHIC DESIGN
IN MEDIA

Canadian Whiskey
cubes



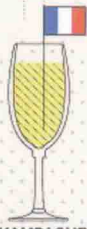
RHUM

2 oz Rhum



BRANDY
ALEXANDER

6 oz Red Wine



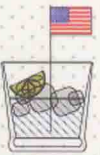
CHAMPAGNE

4 oz Champagne



BEER

11 oz Fielding Beer



GIN

2 oz Gin
4 Ice cubes
Lemon



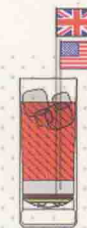
VODKA GIMLET

1 ¼ oz vodka
¼ oz lime juice
3-4 lime slices



SCREWDRIVER

1 ¼ oz vodka
Fresh squeezed
orange juice
Orange wedge



BLOODY MARY

1 ¼ oz vodka
Worcestershire sauce
Lemon juice
Tabasco sauce
Salt

编/王凯
译/吴宝强

Origin of Ingredients



MAI TAI

¼ oz White Rum
¼ oz Dark Rum
½ oz Orange Curaçao
½ oz Orgeat
3 oz Lime juice, fresh



angostura bitter
½ tsp sugar
1½ oz of bourbon
1 cherry



2 oz gin
¼ oz dry
vermouth
3 green olives



GUANGXI NORMAL UNIVERSITY PRESS

广西师范大学出版社

images
Publishing

媒体 可视化设计

INFOGRAPHIC DESIGN
IN MEDIA

编/王 凯
译/吴宝强

广西师范大学出版社
· 桂林 ·

images
Publishing

图书在版编目(CIP)数据

媒体可视化设计/王凯 编;吴宝强 译. —桂林:广西师范大学出版社,2015.3

ISBN 978-7-5495-3480-7

I. ①媒… II. ①王… ②吴… III. ①视觉设计
IV. ①J506

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 034899 号

出品人:刘广汉

责任编辑:肖莉 马炳楠

装帧设计:吴迪 张晴

广西师范大学出版社出版发行

(广西桂林市中华路 22 号 邮政编码:541001)
(网址: <http://www.bbtpress.com>)

出版人:何林夏

全国新华书店经销

销售热线:021-31260822-882/883

利丰雅高印刷(深圳)有限公司印刷

(深圳市南山区南光路 1 号 邮政编码:518054)

开本:889mm×1194mm 1/16

印张:16 字数:30 千字

2015 年 3 月第 1 版 2015 年 3 月第 1 次印刷

定价:198.00 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与印刷单位联系调换。

6-13

14-16

16-21

22-25

A. 信息、数据——变革中的可视化时代

1. 可视化，媒体世界的智慧基因
2. 融媒时代
3. 表达方式的变革

B. 可视化在媒体中的应用

1. 可视化的视觉性
2. 可视化的存在性
3. 可视化的方向性

C. 可视化 给媒体带来的变化

1. 让新闻更“可爱”
2. 满足情感的需求
3. 载体技术的革新
4. 让故事更精彩

D. 媒体可视化的 设计方法

1. 图形比较
2. 化繁为简
3. 信息联想

案例展示

杂志

宣传册

书

海报

报纸

网站

26-59

60-79

80-119

120-177

178-201

202-253

CONTENTS

目录

媒体 可视化设计

INFOGRAPHIC DESIGN
IN MEDIA

编/王 凯
译/吴宝强

广西师范大学出版社
· 桂林 ·

images
Publishing

6-13

14-16

16-21

22-25

A. 信息、数据——变革中的可视化时代

1. 可视化，媒体世界的智慧基因
2. 融媒时代
3. 表达方式的变革

B. 可视化在媒体中的应用

1. 可视化的视觉性
2. 可视化的存在性
3. 可视化的方向性

C. 可视化 给媒体带来的变化

1. 让新闻更“可爱”
2. 满足情感的需求
3. 载体技术的革新
4. 让故事更精彩

D. 媒体可视化的 设计方法

1. 图形比较
2. 化繁为简
3. 信息联想

INTRODUCTION

前言

今天的时代已经被称为“大数据”时代。广义上的大数据是范围极广、数量极大的，超乎人们想象的海量数据，而现在，这个大数据概念已经被普遍的界定为“大量数据”的替代词。在这里，“数据”二字已经不是简单传统的数字概念，它早已演变成规模巨大、类型繁多、更新速度极快的全样本信息库。它们的爆炸式增长让我们生活和工作的时代发生巨变，现实世界的所有事物都变成了可以被量化、被数据化的对象，而它所包含的数据集合已经大到必须用全新技术体系才能进行提取、管理、分析、处理和应用，于是，数据的可视化成了不得不被大众所重视的一个必要环节。

伴随着它们出现的，还有展示可视化信息的载体，那就是媒体，而应运而生的媒体可视化世界这个新时代新媒体的创新性、

广告性信息表达方式则是担负着传播信息、监测环境，同时尝试提升整个社会的审美标准，并对它们所需体贴关怀的大数据时代全球媒体应对时代变迁所做的关键革新。

当代设计师已经意识到所面临的挑战。他们在适应以图形或图表的简单方式来传递复杂的信息后，也开始不断的更新自己的概念，将可视化与大数据时代的媒体发展相适应，以满足全球读者的需求。媒体中的信息图形是一个特殊的课题，它不仅是一个个精心设计的可视化图表，

且必须在借用视觉刺激的方式，将信息迅速传递给读者的同时，符合媒体的社会地位，并为其树立品牌形象。

这些要求已经远远超出了初始于商务数据的统计，并在公司年度报告、业务或销售演示、杂志或报纸上的文章中经常使用的信息展示手段，它混合了人们在阅读媒体信息时希望获取的理性和感性双重期待。它必须在内容概念上满足人们对重点时事、热点，或个人爱好的关注，又要能够在行文中通过文字图片色彩的可读性因素，与信息主体相协调统一，同时，还要符合媒体的自身品牌和专业特色，将艺术与技术巧妙的融合在媒体这个方寸之地间，为设计潮流带来新的思维和创作方式。

案例展示

杂志

宣传册

书

海报

报纸

网站

26-59

60-79

80-119

120-177

178-201

202-253

CONTENTS

目录

A 信息、数据 —— 变革中的 可视化时代

数据,是一种极其特殊的社会意识形式。它作为现代科学中的一部分,是新媒体时代对于客观信息世界及其规律的一种可视化反映。作为一种知识形态,它总是处在向物质形态的不断转化过程中。同时,它是一种文化,更是一种特殊的巨大物质力量,它通过转化成生产力,而使整个社会产生革命性变化。可视化后的数据可以将抽象的数字或枯燥的概念信息借助艺术设计手段,在满足内容有效传达沟通的需求的同时,也达到形式上的审美高度,使它在获得读者更多关注的同时,也能被处理,并得到真正的理解。因此,掌握了数据可视化的展示方式,也就是为媒体可视化的表现手法做好了全方面的准备。

数据可视化的设计包含理性元素和感性元素两大类的设计。理性元素包括字体、点线、行文、分栏等要素,其中字体是理性元素中最重要的视觉元素,因此,可以从字体的可读性因素、字

体的具体运用方面来感受不同媒体的个性和其创作理念;而感性元素则包括图形、色彩、空间布局等,这些都是靠设计师对情感的敏锐度来把握的。其中图形和图片的选择是感性元素中最重要的视觉元素,也是整个报纸版面中最核心的部分,色彩是报纸的“表情语言”,是反映媒体内在精神面貌的视觉设计元素;留白是空间中的调味剂,恰到好处的空白是引人注目和提升媒体品牌效应的重要手段。

比如图1-1、1-2这套关于讨论印度代孕问题的图表。当研究人员用调查的方法在网上展开第一轮讨论时,他们发现了这个课题的巨大争议。于是,设计师采用了印度特有的浓重饱和的绿和玫红色代表女性与设计师本人对于此事件的中立态度。玫红色的封面上设计了由圆形、三角形、方形或菱形组合而成的,展现传统印度伊斯兰文化的几何形纹样,它们既与绿色图表中的线条配套,同时又表达了作者对印度美的热爱;在墨绿色底纹的图表设计中,作者也用了很多心思,他没有采用花哨的色彩,而只用了经典白色,配以点、线、面多种平面设计元素,尝试平静、理性而深刻的讨论这个话题,并努力使阅读者不对它产生偏颇的理解,可谓费尽心思。

数据和设计元素的完美结合是媒体反映信息的两大重要元素,通过它们之间的各种变化,可以清晰的看到社会变动差异和状态,有助于消除社会人群对某些情景了解上的不确定性。在创作过程中,有时,色彩的选用甚至可以产生某些



1-1



1-2

特殊的视觉效果, 并达到某些特定目标。比如这张关于LED节能灯与传统灯泡的比较图, 如图2。作者选用了蓝色系列来描绘LED灯的所有信息, 表达人们选择LED便是选择理性的消费观念。同时, 在做具体数据比较时, 用灰紫色来象征普通灯管的寿命, 似乎让我们直接联想到白炽灯最终报废前的灰暗时光; 又用大红色来代表灯泡的亮度, 使读者产生是否需要如此高级别亮度的疑问; 还用灰橙色来代表常用的节能灯, 表现其亮度适中, 但耗电量依然较高, 虽是一个较好的选择, 但与LED相比仍有差距的观念。作者还尝试通过页面中的可爱小图标以及表格中的虚线框, 将原本枯燥乏味的说教变成了一种略带清新的视觉图形软文, 使观者在轻松的心态下逐步了解LED的优点, 并动摇他们对传统灯泡的依赖感, 而对LED这个新产品产生亲切的好感。

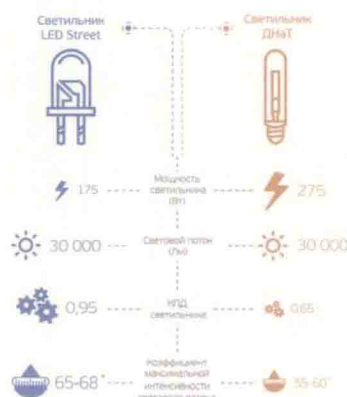
1.可视化, 媒体世界的智慧基因

就在五六年前, 对于数据信息美的传达, 媒体的主要方式为看图说话, 简单来说就是把文字信息变为形象符号, 以视觉方式引导人们对信息的关注与思考。这种对信息进行视觉化处理的方式, 确实有助于浓缩要点, 并表达核心信息要素。但是, 当大数据时代猛然间到来, 大量数据喷涌而出让人眼花缭乱, 连快速反应都无法及时做到时, 这样的可视化方式已经根本无法满足其传播需求, 媒体不得不转化思维方式, 用新的技术处理方式来分析、处理, 并展示出符合时代需求的可视化作品。



Сравнительная таблица светильников LED Indust и светильника ДРЛ

Показатель	LED Indust	ДРЛ
Мощность (Вт)	40	80
Срок службы (часы)	15,000	10,000
Световая отдача (лм/Вт)	120	55
Экономия электроэнергии (%)	80	0
Экономия затрат на эксплуатацию (руб.)	14,500	10,000

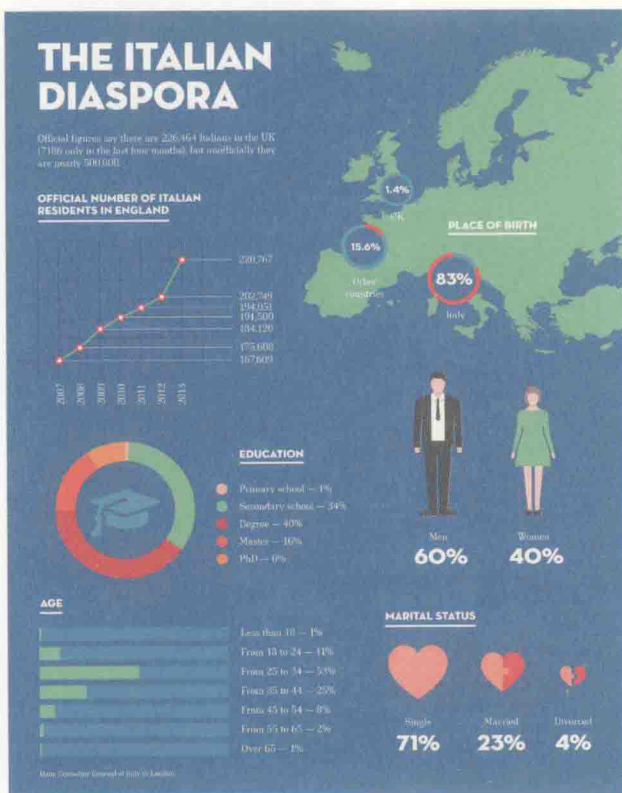


Пример поэтапного перехода на энергосберегающее освещение

Плановая реконструкция освещения позволяет осуществить переход на энергосберегающее освещение за счет снижения энергозатрат.

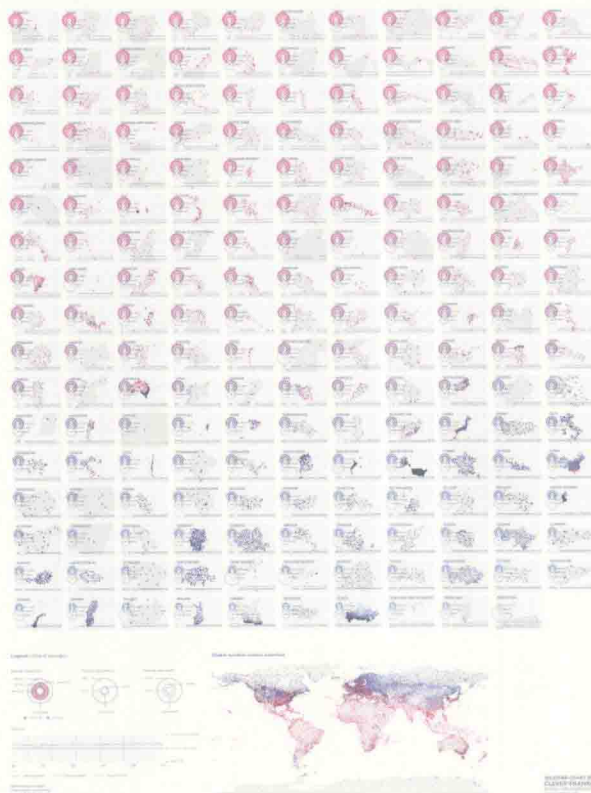
Показатель	До реконструкции	После реконструкции
Мощность (МВт)	5,2	3,9
Затраты на эксплуатацию (млн. руб.)	62,9	47,18
Первый год после частичной реконструкции	3,9	2,7
Второй год после частичной реконструкции	2,7	1,2
Полная реконструкция (замена на светодиоды)	1,2	14,87
Экономия	4 МВт	48 млн. руб.

3



事实上,媒体对海量数据进行可视化设计的成功应用也早已有之。比如图3所示,这是一份关于居住在英国的意大利人口分布图。按旧有的常规方法,统计这些琐碎的数据是一件非常耗时耗力的事情,然而在大数据的今天,媒体可以直接通过银行账户和资金流向快速的将所有数据信息统计分析,并得出大致的结论。此时,我们不得不承认,大数据时代的媒体可视化的发展,既面临着技术问题,也面临着策略重构的问题,并将对未来的媒体生态和发展格局产生深远影响。

4



传统媒体时代,媒体大多各自为政,其生存主要依靠广告经营和与同质媒体的市场化竞争,存在内容创新不足,赢利模式简单的特点,而大数据时代的到来挑战了新媒体的组织和运营能力,在媒体竞争环境中对关键数据的分析和管理能力,以及如何在选题上拥有最佳决策和洞察力等,以此来推断其经营状况。其中的关键在于整合传统的业务数据和新型数据,对客户进行全面的分析,进一步改善用户体验和销售业绩,而一切的根本出发点,对关键数据的分析管理能力则取决于对大数据的理解和所掌握的数据模式大小。只有在一开始尽可能地收集全样本数据,同时使用数学算法对其进行分析和建模,用信息的叠加和数据的整合使最终的数据更有针对性,统计分析出背后的关系,才能是媒体在最终展现某一现状,或者预测某一事件

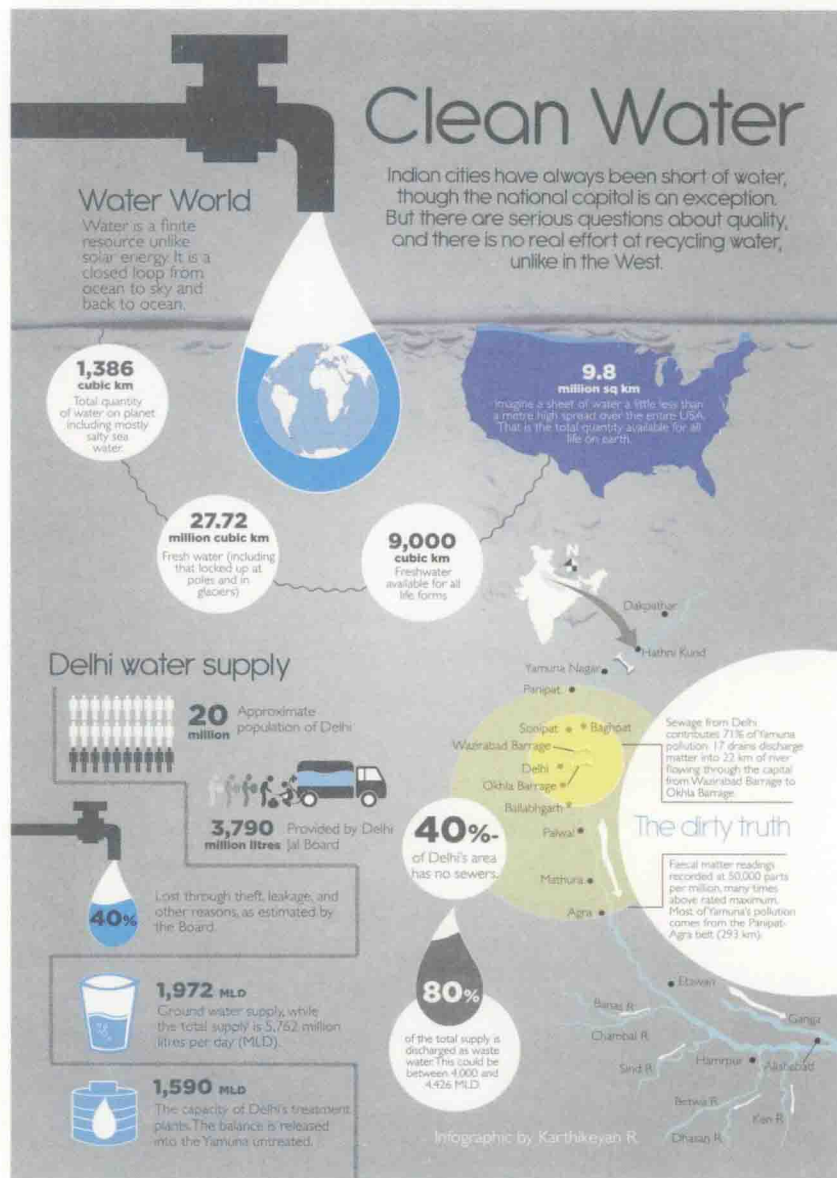


发生的概率时更为准确，也更有说服力。比如图4是关于根据全球各国1962-2012年平均气温的一个排名列表。设计师根据温度的高低给每个国家一个色值点，并将这些点按它们的地理位置在全球地图上分布出来。大数据的效果在最终的图表中非常完美且直白的被展示出来，令人震撼且信服。

再比如图5所描述的有关旅行的图表。设计师用杂志中的整版详细的叙述了全球不同旅者的各种旅行目标、旅行方式、目的地选择、习性差异，以及在目的地喜爱的活动种类等等，完整的叙述了旅行者的多方面选择，洋洋洒洒，娓娓道来。再加上可爱而不失个性的略带插画场景风格的图形设计，营造了一个诙谐而轻松的阅读氛围，使阅读者不知不觉中便了解了大量的信息。

目前，媒体已越来越多地认识到大数据背后蕴含的科学、经济和社会价值，并尝试更多的应用到公共商业和社会服务中，以体现其对社会的关怀和敬畏之心。比如图6可以看到，设计师尝试用一滴水即一个地球的概念让人们重视印度的水资源问题，具体描述了德里这个城市的蓄水量和需水量，并引出印度缺水的原因。这些数据更完整的反映了能源使用者与环境之间的关系和现状，督促人们更多的考虑社会和公共居住环境的可持续发展问题。从图7-1、7-2可以

6





发现,这本由银行主办的杂志与研究机构大量合作,形成了一个独立的对社会金融环境进行深入分析的报纸类媒体。他们主要将自己的视觉集中在德国的股市指数、投资策略、股权文化等多个金融投资类项目。尝试用平时而富有吸引力的视觉表现手法来表现原本复杂且冗长的研究分析报告,尽可能使最终的数据更有亲和力,更具人性化。

2. 融媒时代

“媒体融合”(Media Convergence)的概念,最早由美国马萨诸塞州理工大学教授浦尔提出,原意是指各种媒介呈现多功能一体化的趋势。融媒体的出现不仅仅出现了新型的媒介形态,比如公众平台、博客、微博等等,且以一种

前所未有的方式,通过对海量数据进行分析,获得有巨大价值的产品和服务,或深刻的洞见,使人们在大数据时代顺应潮流,在思想、观念层面进行自我更新,并经过对数据处理和分析,在合理时间和空间内达到摄取、管理、处理,并整理成为帮助信息获取者或决策者对目标达成新的认识和理解的信息的关键。在这个大数据时代,融媒体所带来的新型数据分析概念展现了人们在当今数字化时代应掌握的一种创新能力。因此,对于媒体工作者来说,要关注的不是承载数据的产品,而是数据本身和我们如何运用这些数据,而掌握这种能力即把握住了社会思想的“变革之力”。

在融媒时代背景下,新媒介的发展、终端设备的融合、多媒体技术的创新等,让媒介功能突破了传统限制,呈现出数字化、移动化、网络化、互动化的特点。与此同时,人们的生活方式亦随着社会、科技、文化的变迁在逐步改变。信息传播方面,呈现出其及时性加强、信息片段化加剧、受众交流分享增多等特点。因此,当可视化设计在融媒体中被广泛应用时,似乎所有的问题都得到了更好的解决,它也自然而然的成为了大众的最爱。

媒介融合是媒体发展的必然新趋势,而可视化设计则毋庸置疑成为了其创作的核心焦点。在融媒时代背景下,新型媒介的发展、各种移动端终端设备的融合、多媒体技术的创新和应用,整个社会环境的数字化、移动化,以及交互的特性,使人们对数据信息的及时有效性方面提出了新的要求,同时,信息也变得更片段化,读者与读者之间的互动性也变得更强大,这所有的一

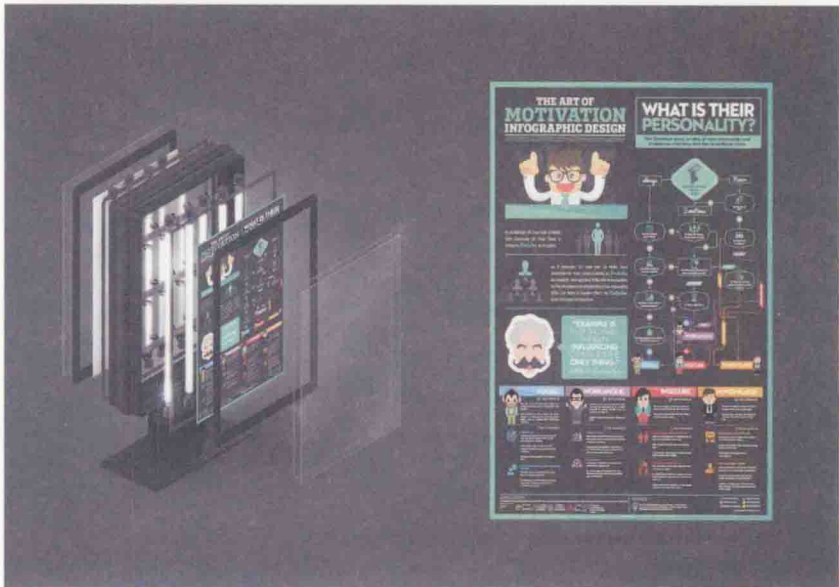
切改变都让媒体的功能突破了传统限制,也成为媒体可视化发展的未来方向,并对它的创作和传播产生了巨大的影响。

融媒体时代的可视化设计中最浅显易懂的例子便是响应式设计的版式调整。比如图8-1、8-2,从图中我们可以发现,设计者为包括灯箱、海报、杂志,以及手机平台等不同的应用媒介设计了相应的版面布局和图文尺寸,以方便大众在不同的媒体介质上获得统一却又视觉变化的信息。

而图9则是一个更完整,更具代表性的例子。这是设计师为未来的KTG群体设计的一份2020年寄给今天的报纸,它描述了这个世界和人口将要面临的居住环境和生存挑战。很明显,这个宣传媒体为了让自己在新媒体时代抢占先机,它直接推出了报纸、杂志、PAD、手机多个平台和媒介的信息发布媒体,使其品牌信息直接在大数据的环境下为大众编织一个较为完整的信息网络,综合完整的展现自己的专业和特色,并希望此设计稿能表现其高瞻远瞩的思维方式,使它们稳居新时代的领军人物地位。

3.表达方式的变革

全球的可视化实践证明新媒体时代正变革着媒介中一切事物的表达方式。首先,它利用了人们通过识图能快速解读信息的思维方式,用图表的方式传递原先枯燥的文字信息;其次,它进一步开发了新媒体时代多种媒体混合表达的多媒体性,满足了人们对于新媒体时代信息传播的要求;最后,最重要的是,它与大数据时代思维



8-2



9



方式之间的互动，变革出重新将视觉焦点集中到符合人体思维规律的审美概念上，从根本的概念上改变了传统媒体传播的意义，即信息的快速传递，而尝试用广告化的视觉语言则为传统媒体的信息展示提供更多的支持，更为有效

的与信息的受众者——人之间产生心理层面的连接。

比如图10所示，这是一本专门研究俄罗斯文化的杂志，在编者挑选的页面中我们可以发现，以最富俄罗斯民族特色的套娃为主导，设计师将正文中所要写到的包括俄罗斯当今文化的多个重要组成元素，即红场文化、货币使用、交通时速、人口和男女比例、国家面积大小、语言使用、国徽图案、电视信号类型等信息用对称矢量图形的方式，配以俄罗斯国旗的红蓝双色，仅在一个版面中就温和而紧凑的呈现出来，而其用图形的方式表达正文内容中的核心思想和关键词的方法，使其为随后的冗长正文带来一丝轻松而愉悦的阅读体验，同时，又借助于传统文化的主题，使读者直观的感受俄罗斯当代艺术设计的时代感，以及其与市场之间的紧密联结，更对俄罗斯当代文化有了一个全新的认识。

从读图时代到视图时代，再到自媒体时代；从做小配角的图片到全版面图形化，图形概念的一路飙升，甚至于在各大媒体的重要版面中唱主角。可视化的可读性、信息传播的快速有效性、受众的感受和喜爱程度，已经逐步成为了全媒体时代中各路媒体面对读者群保持昔日的魅力与风采，并抢占市场先机的重要优势。将信息图表化，将新闻图片化，各家媒体都拿出了自己的看家本领，在保持自己的实力和立场的同时，努力在融媒体时代争取更多的市场份额。

如图11，运用了多个版式排列方式，多种颜色、多款造型的变化和融合，表达了包括军事力量核心掌控、政策颁布实施的整体过程、预算实