

公共危机下科普类公益海报的精准传达

向海涛,孔少琼

四川美术学院,重庆 401331

摘要:公共危机在任何时候都是人类面临的巨大困扰,而危机时期的各种科普类公益海报的迅速传播,一次又一次证明了其在应对危机的时候所显示出来的强大力量。随着社会进入到新时代,人们面临着反复出现的各种公共危机,传统的科普类型的公益海报也由原来的情感诉求逐渐转变成更为精准的信息传达。这也和当下人们所处的时代有关,公益海报的创意思路也就不仅仅只是局限在设计师的想象力。时代的进步,设计的力量也进一步印证了科学与艺术的结合所产生的强大创造力。本文的出发点就是从新时代、大数据、公益海报创作的方法、路径、创新等角度重新审视传统的公益海报创作,以期对科普类公益海报设计层面及其未来发展规律中找寻更多的可能性。

关键词:公共危机;科普;公益海报;精准传达

中图分类号:J511

文献标识码:A

文章编号:2096-6946(2020)02-0054-05

DOI: 10.19798/j.cnki.2096-6946.2020.02.010

Accurate Convey Communication of Popular Science Posters under the Public Crisis

XIANG Haitao, KONG Shaoqiong

Sichuan Fine Arts Institute, Chongqing 401331, China

Abstract: The public crisis is a huge dilemma facing human beings at any time. During the crisis, the rapid spread of various scientific popular science posters has proved time and time again that it has shown a powerful force in responding to the crisis. In the new era, people are facing various public crises that are constantly happening. Traditional science-based public welfare posters have gradually changed from their original emotional appeals to more accurate information transmission, which is also related to people's times. With the development of the times, the creative ideas of public welfare posters are not limited to the imagination of designers. The power of design further confirms the powerful creativity generated by the combination of science and art. The starting point of this article is to re-examine the creation of traditional public welfare posters from the perspective of the new era, big data, creative methods, paths, and innovation, with a view on the public welfare elevation design level of science popular public welfare posters and their future development laws to finding more possibilities.

Key words: public crisis; the popular science; public posters; accurate communication

新型冠状病毒肺炎疫情爆发以来,四川美术学院在第一时间就组织了设计学院的老师和同学,推出了关于抗击疫情的公益海报设计。在抗击疫情的过程中,年轻学子快速的设计反应和精准的信息传达性带

给人们深刻的反思。传统的以艺术为主要目的设计和当下以科学的理性思维为前提的精准传达,究竟孰优孰劣?正是这一场突如其来的公共卫生危机在当下社会所产生的震撼让人们更加坚定和清晰地认识到设计

收稿日期:2020-03-10

作者简介:向海涛(1968—),男,重庆人,四川美术学院副教授,主要研究方向为文化创意与品牌衍生。

的力量,以及其传达的力量。

一、科普类公益海报在公共危机下的影响力

北京大学光华管理学院院长张维迎在为《认识商业》一书题序时提到,美国伯克利大学经济学家德隆(Bradford DeLong)的研究指出,人类在近一两百年时间内的经济增长大大超越了人类过去的99.99%的时间^[1]。如此巨大的呈几何倍数增长的世界经济,是社会变革及科技和生产力发展的必然结果,而科学技术的发展,也带来了生活方式、道德观念、社会形态的变化。特别是当今时代人工智能的出现,人类更将面临巨大的变革。然而,在时代快速变化的同时,人类也会面临各种突发社会问题。公共危机历来都是存在着的,不管是过去、现在还是未来,也不管是任何制度下的国家和地区,公共危机都会给人类带来想象不到的影响。从突发自然灾害到人为的灾难;从地震、海啸、火山爆发到病毒、核泄露、恐怖袭击……人类不断面临着一场又一场潜在的危机。

从公共危机的特征来看,公共危机既不在固定时间内出现,也不是一种固定模式,公共危机不因为地区而不同,也不因为种族而产生差异。其发生的规律与趋势不易被准确把握。如1986年发生的切尔诺贝利核电站泄漏事故所释放出的辐射线剂量是广岛原子弹的数百倍以上,让普里皮亚季及其周围区域变成一座空城。至今仍有受放射影响而导致的畸形胎儿^[2]。

在这些危机事件的发生过程中,公益海报设计在一定程度上消除了危机造成的公众心理影响,与此同时,海报里介绍的科学有效的行为规范也为危机事件防范和解决起到了毋庸置疑的效果。

(一) 大数据时代特征下公益海报的传达功能

当今时代较为突出的特征就是基于大数据的各种商业和社会的活动,大数据将铺天盖地的碎片化信息整合在一起,能更轻易地找到之前无法收集和分析到的数据结果。也可以将不同的海量碎片化信息进行数据分析,精确了解到个人消费需求和心理需求^[3]。而在公共危机突然发生的情况下,大数据能更加精确地预测其发生发展的规律,同时也为公益海报的创作提供了更精准的数据资料。在这一时代特征下的公益海报的传达功能,就不再是传统意义上的情感诉求,而是在危机情况下起到指导公众的行为及安抚公众恐惧心理的作用。

如果说互联网时代是对于信息的一次革命,那么大数据时代则在这场革命中更进一步推进了互联网的

发展。大数据可以得到关于最终传播效果的有力证据,同时也能反馈给设计师大众对信息关注的程度。这是传统视觉传达设计无法想象的新挑战和新机遇。互联网的出现几乎改变了视觉传达中最为重要的商业推广模式,而大数据的时代则在此基础上可以进行更精准的传达。在20世纪80至90年代,商业宣传最为主要的媒介是电视和平面印刷媒介,而平面印刷媒介也是被使用得最为广泛的一种传播方式之一。由于当时通过印刷媒介发布的公益海报在传播过程中需要一定时间来完成信息的可视化,这也造成了大部分公益海报的创作失去了本身所具有的时效性,传统的公益海报创作虽然涌现过大量的优秀作品,但和大数据时代下的公益海报创作比较起来,传统公益海报创作更多的是以类似艺术创作的方式展开,这也导致了以精准信息传达为主的科普类公益海报所发挥的作用微乎其微。

在传统的知识结构中认为海报是一门特殊的艺术,是携带着宣传信息的艺术品^[4]。更多的时候人们把公益海报定义为以艺术为主导的设计,而不是以设计为主导的艺术。在当今大数据时代下,公益海报却可以将不同主题的信息通过大数据技术进行汇总处理,将此主题所需求的信息更准确地提炼出来,这种情况下的公益海报创作功能性更加强大。如果把现在的公益海报定义为艺术,还不如说是有效的危机管理工具,通过重新设计信息,可以让公众从被动接受信息到主动接受信息,将数据时代下公益海报的功能发挥到最大。

(二) 公共危机下信息的时效性和有效性

公共危机的突发性,以及其快速蔓延特点,很容易使公众处在一种恐慌的状态中。然而在危机事件发生一段时间过后,这种突如其来的危机感就会有所减弱和降低。如果不是在最快和最有效的时间段对公众进行科学的疏导,减轻公众对未知事件的恐慌,那么公益海报也就失去了传达信息的有利时间段,也就失去了一部分原有的功能性。从这一点来看,科普类的公益海报具有极强的时效性确实是有一定根据的。危机过后,往往人们就会逐渐淡忘所发生的事情,之后的宣传针对性也就减弱了。传统的公益海报虽然在创意上有非常出色的表现,但是往往是危机过后的创作,其作用和功能已经丧失。

Banks 是美国研究危机传播的著名学者,他认为危机传播就是在危机事件发生之前、之中及之后,介于组织和其公众之间的传播^[5]。在公共危机过程中所有的信息传播都具有一定的时效性。在公益海报设计中

有效提炼科学的信息,使其形成信息可视化的载体,就形成了有效的科普类公益海报。例如新型冠状病毒肺炎疫情,在疫情发生后设计界发起了一场名为“团结就是力量”的公益海报征集活动,此次征集活动就是为了在此次疫情面前,展现中国人民众志成城,共抗疫情的精神,因此此次的公益海报设计就要在最有效的传播时间内做到更有效的传播效果。

建立在大数据基础上的信息传播,信息的差异性很大程度上会影响信息传播的时效性。由于大数据只关注事物之间的相关关系而非因果关系,所以在公共危机下的信息传播只能依据大数据分析下的相关事件,以及其他的一些背景资料。无法对公共危机事件的来龙去脉、因果关系进行分析。在公共危机事件下,更复杂的信息蜂拥而至,通过公益海报将大数据分析后的信息及时地筛选,将更多有效信息及时传达给公众。同时也能使公共危机事件的核心内容被快速传播,公众也会在更快时间内了解整个事件真相,同时采取相应的科学防范措施。如在这次抗击新型冠状病毒肺炎疫情的过程中,公益海报及时提醒公众少参加聚会,出门戴好口罩,回家勤洗手等信息,这比情感上的激励更有效。

二、公共危机下科普类公益海报和传统公益海报的差异

公共危机下的传统公益海报将事件的核心内容、励志人物及情感诉求作为主要的创作方向。在表达的方式上没有特别明确的诉求方式,主要依据公共危机事件下的情感诉求方式,可以分为正面的情感诉求和反面的情感诉求,激发用户关注事件的正向情感^[9]。我国的公共危机海报创作在2008年的汶川地震中体现得尤为突出,在全国乃至全世界都产生了巨大的影响。地震发生一个星期后,设计界发起了以“我们在一起”为题的公益海报征集活动,见图1,以此来表达对灾区人民的关爱与帮助,在精神上鼓励和安抚受灾人民,帮助他们走出痛苦和难关。公共危机下的传统公益海报主要激起人与人之间的关心,使受灾者不仅在身体上得到救助,也能在心灵上得到慰藉,同时激励大众关爱受灾地区。正面的情感诉求更容易成功地克服选择性认知与记忆的障碍,也有助于信息的记忆和行为的顺从。传统的公益海报虽然具有积极的社会作用,但是往往是事后的一种慰藉和激励,对当时发生的公共危机丧失了更有力的宣传时机。



图1 我们在一起

(一) 科普类公益海报中的“精准传达”与传统公益海报的情感诉求

公共危机下信息的传播者和接收者范围会更普遍和广泛,传播时要包含公共危机下所需要普及的科学知识和内容,因此更需要运用理性诉求方式,而正确的科学普及是将人类在认识自然和社会过程中所产生的科学技术知识、科学方法、科学思想、科学精神,通过多种有效的手段和途径向社会公众进行传播,为公众所理解和掌握,以此达到不断提高公众科学文化素质的目的^[7]。面对公共危机事件,应当快速提取事件中热点科学问题,并以此作为公益海报创作的主要方向,而科普类公益海报也成为公共危机下科学、真实、有效信息的有力传播媒介,不断提高公众认知公共危机事件的程度和科学素养,鼓励公众参与科普行为,提高信息的可信度。

视觉传达的作用是有进行有效的信息传达,其被广泛运用到商业活动中,而公益海报的创作也是通过这一方式。但是传统的公益海报要想达到精准传达的效果,则有点勉为其难了。所谓的精准传达,就是既要体现信息的精确性,又要体现传达的准确度。例如在这次疫情中龚梓涵创作的“隔离了病毒但不隔离爱”公益海报招贴,见图2。其信息中既有“精确”的成分,也有“准确”的部分。精确是指信息的可信度,准确是特指对武汉人民的关爱部分。整体海报创作虽然也是以传统公益海报的情感诉求为主,但是其精准传达的信



图2 隔离了病毒 但不隔离爱

息却更具有针对性。这和传统公益海报对大众的传达方式相比还是有一定的区别。

三、公共危机下科普类海报中的信息可视化

在互联网高速发展的今天,信息传播的碎片化也成为越来越显著的特征,对于大容量信息的整合,信息可视化是一种更为有效的解决办法^[8]。而对于更广大的群众而言,如何更高效快捷地获取在公共危机事件下的可信信息——信息可视化当仁不让地成为在新媒体大数据时代下,信息快捷高效共享及广泛传播的有效选择。公益海报受此影响,也成为了信息可视化传播的重要载体。

而在公共危机事件中,对于科普类海报的创作,信息的准确性虽显得极其重要,但视觉表现的精准性则更加突出。如这次抗“疫”海报的创作中关于“新冠”一词的中文准确提法和符号就经历了多次的变动,而这一提法的准确性也确立了公众对这场战役的必胜信心。同时,通过信息可视化的表现,让公众对这一信息特点也有更高的心理接受度。信息可视化不仅能够更快捷高效地提取科普类海报中所需要的信息,而且科普类海报设计又在整体信息建构的引导下不断地提高组织化水平。运用艺术设计的方式,不仅可以将可视化信息无障碍地传达给大众,而且能让人们在获得信息的同时感受艺术的魅力,更可以提高科普类海报在公共危机事件下带来的影响力和传播的广泛性,提高信息的可信度。

(一) 自媒体时代为科普类公益海报推广带来的增益

自媒体的发展不仅代表信息传播速度的加快和受众群体的增加,对设计师来说,新技术和新平台的出现,也意味着新方法和新手段,因此在科普类公益海报的表现上可以突出其信息的可视化、图形符号的人性化、表现方式和处理机制的快捷化。这使得在传达科普类公益海报时,能提高公众对信息的信任度和接受度,并使公众在接受科学知识的方法途径上有了更多的选择。自媒体的出现,不仅在时间上,还在空间上挣脱了传统海报推广带来的制约和束缚,更打破了科普类公益海报的设计方式。由此不仅科普类公益海报能更加贴近群众,而且设计师在社会中的重要性也得到了提高,更为社会的稳定发展带来一个全新的突破领域。

在抗击新型冠状病毒肺炎疫情过程中,设计师、艺术家的自发创作现象非常普遍,除了官方媒体的宣传外,大部分民间自媒体也在纷纷发布各种信息。而公益海报的传播的速度也是以前无法想象的快捷和迅速,所造成的影响力也让传统印刷媒体无法望其项背,这也造就了公益海报创作的自发性行为。

(二) 公共危机下科普类公益海报的发展趋势

随着社会的不断发展,公共危机管理会越来越完善,公共危机下的科普类公益海报创作的方法途径也会更加丰富。而自媒体和大数据的发展为科普类公益海报提供了更多的平台,实现了信息传达的更多可能性。日后,公共危机下的科普类公益海报不仅可以在情感诉求的呈现上实现多样化,在信息的可视化上也会有更人性化的表现,甚至可能突破不同维度的表现形式,增加与公众之间的互动关系,从而引导公众走出危机阴影,采取科学的方法和手段应对危机。

1. 突破静态的表现形式

最典型的案例就是日本设计师井口皓太为2020东京奥运会设计的动态图标。动态设计已经不是什么新鲜的东西,早在2000年德国汉诺威世界博览会上就已经被设计师运用到标志符号上了,但被运用到运动会的图标上却又是第一次。虽然这个案例是关于世界奥运会的图标设计,但是对当代科普类型的公益海报设计具有巨大的启发性。目前虽然将动态的视觉海报运用在商业环节中的行为较为普遍,但在公益海报中却还没有设计师进行广泛的尝试。

由于技术的进步,交互体验感在平面设计中的地位日益加重,在公共危机事件中动态的科普类公益海报在日后将会更多地被提及,而动态的科普类公益海

报正是由新媒体时代下科学技术日新月异的变化所带来的结果,动态的海报相对于静态的海报而言,表达的科普知识信息会更具有互动性、直观性和趣味性,也更能抓住大众的眼球,吸引用户观看。这也是视觉传达设计未来发展的趋势之一^[9]。

2. 突破表现形式的单一性

另一方面,在新媒体的发展下,公共危机事件的科普类海报在设计的风格上也会有更多的可能性。在之前的大部分公益海报设计中,主要的表现手段都几乎用尽,从真实的图像到魔幻的图像,从手绘的插图到数字化图形设计,从符号的运用到三维图形。然而信息的可视化却打破了这种格局,带给视觉传达设计师更多的可能。信息可视化中中性、科学、严谨的视觉图形给大众带来的信息精准度和可信程度远远高于普通的视觉插图。这就给公益海报的创作,特别是科普类型的公益海报创作提供了一种全新的思维路径。

在未来公益海报的创作中,这种以科学为依据的信息可视化也必将成为一种新的风格和表达方式,这也相应增加了科普类公益海报精准传达的可能,公益海报的创作功能性也就能更好地被体现出来。然而借用信息可视化也不是每一幅创作都需要遵循的规律,画面上的冲击效果或是信息的传达效果依然需要视觉传达设计的基础知识,因此信息可视化在与其作品的结合方面是否合理,也是在日后创作中要考虑的因素。想要科普类公益海报的表达取得良好效果,则要凸显在信息传达过程中存在的合理性,从而产生共鸣。

3. 突破单一信息传达的模式

以往优秀的公益海报设计案例往往是经过深思熟虑的,优秀的海报不仅深入人心,而且在视觉表达中更是具有极强的视觉冲击力。如黑色素瘤是一种极其像黑痣的恶性肿瘤,不易让人察觉,美国Mollie基金发布了黑色素瘤的一套海报,见图3,画面采用的是以小见大的表现形式,表达意思为看起来不起眼的东西,很可能是要你命的炸弹。

在公共危机事件下,科普类公益海报与传统意义的公益海报还是有一定的差距,首先,科普类公益海报没有太多的时间让设计师去精雕细琢。其次,信息时代的快捷传播需要让公众尽快意识到问题的严重性并及时采取科学的相应措施。为达到这一目的,科普类公益海报不需要以一种夸张的方式告知公众事件为何发生,而需要告诉人们该如何做才能科学有效地保护自身的安全,维护社会的稳定。因此科普类公益海报成为了与民众联系日益紧密的沟通桥梁。如今的设

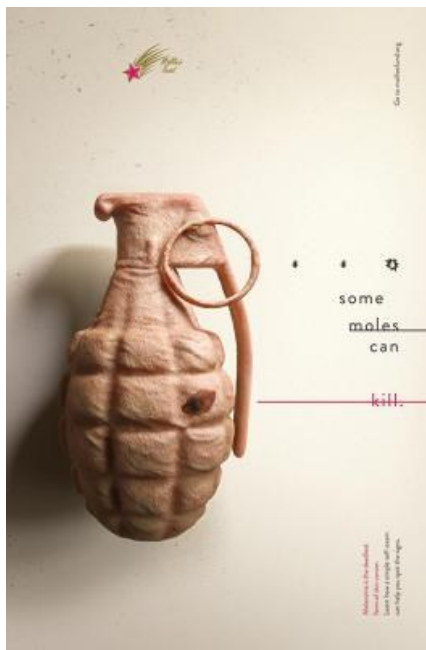


图3 黑色素瘤

计,在新媒体的发展之下,不仅仅是普通的海报设计注重的创新性,在科普类公益海报中也会更加重视个性化的表达,以此达到信息传播的最佳效果。科普类公益海报还可以和新兴技术结合,与用户互动,使得传达的信息更加深入人心。

四、结语

在面对公共危机突发事件下,设计师需要做到在大数据的帮助下,通过设计,科学、快捷、准确地帮助人们消除恐惧感,建立应对策略。除了设计师的社会责任感之外,信息的及时传达和信息的准确度都是在公共危机事件管理下必不可少的考虑因素^[10-11]。本文在公共危机事件下探讨科普类公益海报与传统公益海报的差异性,旨在未来出现的公共危机事件时更快捷地引导公众,科学地采取相应措施,迅速建立起基础数据信息,并根据科技发展的状态提前做好相关设计和推广的问题。

科普类公益海报在传达的方式和情感的诉求上存在不同。在互联网的发展下,信息的传播速度、真实性、传达方式都与公众有了更加紧密的联系。这对科普类公益海报的信息传达也有了更高的要求,希望在日后的公共危机事件中,能够不断提高信息传播速度,完善传达方式,让人们在艺术的氛围中更加了解社会、了解事件本质,增加科学素养,使得人们在公共危机事件下的社会中,更有序、平稳、安全地生活。

(下转第64页)

参考文献

- [1] 杨杰. 口罩的历史[J]. 世界环境, 2019(4):8.
YANG Jie. The History of Mask[J]. Word Environment, 2019(4):8.
- [2] 江南. 口罩趣史[J]. 资源与人居环境, 2010(15):70-71.
JIANG Nan. The Interesting History of Mask[J]. Resource and Human Environment, 2010(15):70-71.
- [3] 黎羌. 中国古代图腾扮饰与傩面具考论[J]. 贵州世居民族文献与文化研究, 2014(07):40-61.
LI Qiang. Totem Decoration and Exorcism Mask in Ancient China[J]. Literature and Cultural Studies on Ethnic Minorities in Guizhou, 2014(07):40-61.
- [4] MENKES S. #SuzyCouture: Jean Paul Gaultier, Smoking, No Smoking[EB/OL]. (2018-07-11)[2020-03-14].
[http://www.vogue.com.cn/fashion/suzymenkes/news_1835-](http://www.vogue.com.cn/fashion/suzymenkes/news_1835-a11d5966ceaf.html)

(上接第58页)

参考文献

- [1] 威廉·尼科尔斯,詹姆斯·麦克修,苏珊·麦克修,认识商业[M]. 北京:世界图书出版社,2009.
NICKELS W, MCHUGH J, MCHUGH S. Understanding Business[M]. Beijing: World Book Publishing, 2009.
- [2] 吴宜. 危机传播[M]. 苏州:苏州大学出版社,2005.
WU Yi. Crisis Communication[M]. Suzhou: Suzhou University Press, 2005.
- [3] 艾伯特·拉斯洛·巴拉巴西. 爆发:大数据时代预见未来的新思维[M]. 北京:中国人民大学出版社,2012.
BARABRAZIL A L. Breaking Out: The New Thinking of Foreseeing the Future in the Era of Big Data[M]. Beijing: China Renmin University Press, 2012.
- [4] 林家阳. 招贴设计[M]. 北京:高等教育出版社,2008.
LIN Jiayang. Posting Design[M]. Beijing: Higher Education Press, 2008.
- [5] 周榕. 我国公共危机传播中的媒介角色研究——以2000-2012年重大公共危机事件为例[M]. 武汉:武汉大学出版社,2013.
ZHOU Rong. Role of Media in Public Crisis Communication in China: A Case Study of Major Public Crisis Events from 2000 to 2012[M]. Wuhan: Wuhan University Press, 2013.
- [6] 汪小卉. 浅析当今公益海报的设计[J]. 才智, 2015(35):90-91.
WANG Xiaohui. Modern Poster Design[J]. Intelligence,

a11d5966ceaf.html.

- [5] 谢敬伟. 各国口罩标准简论[J]. 科学与信息化, 2019(6):198.
XIE Jingwei. A Brief Discussion on the Standards of Masks of Various Countries[J]. Technology And Information, 2019(6):198.
- [6] Comme Des Garcons 2017/18 秋冬秀场系列发布[EB/OL]. (2018-05-10)[2020-03-14].
<http://www.fashiontrenddigest.com/brand/a/33021-4.shtml>.
Comme Des Garcons 2017/18 Autumn and Winter Series Released[EB/OL]. (2018-05-10)[2020-03-14].
<http://www.fashiontrenddigest.com/brand/a/33021-4.shtml>.
- [7] 祝帅,张萌秋. 国家战略与中国设计产业发展[J]. 工业设计, 2019, 1(1):16-27.
ZHU Shuai, ZHANG Mengqiu. National Strategy and China's Design Industry Development[J]. Industrial & Engineering Design, 2019, 1(1):16-27.
- [7] 张红方. 我国社会热点事件与科学普及的互动关系研究[M]. 武汉:华中科技大学出版社,2012.
ZHANG Hongfang. Research on the Interactive Relationship between Hot Social Events and Scientific Popularization in China[M]. Wuhan: Huazhong University of Science and Technology Press, 2012.
- [8] 李杰群. 非言语交际概论[M]. 北京:北京大学出版社, 2002.
LI Jiequn. Introduction to Nonverbal Communication [M]. Beijing: Peking University Press, 2002.
- [9] 朱晓华. 谈现代公益海报设计与探讨[J]. 科技资讯, 2012(28):206.
ZHU Xiaohua. Design and Discussion of Modern Public Service Poster[J]. Science and Technology Information, 2012(28):206.
- [10] 赵澄,麻丽梅. 公益广告传播创新策略——以南京“新媒体+”整合传播为例[J]. 工业工程设计, 2019, 1(1):128-132.
ZHAO Cheng, MA Limei. Public Service Advertisement Communication Innovation Strategy: Take “New Media+” Integrated Communication in Nanjing as an Example[J]. Industrial & Engineering Design, 2019, 1(1):128-132.
- [11] 唐涛,刘志峰,刘光复,等. 绿色模块化设计方法研究[J]. 机械工程学报, 2003(11):149-154.
TANG Tao, LIU Zhifeng, LIU Guangfu, et al. Modular Design Method[J]. Chinese Journal of Mechanical Engineering, 2003(11):149-154.