

文章编号:1673-8411 (2016) 03-0126-04

基于全媒体时代的公共气象服务素材库建设

康雪, 康宁, 赵静, 赵欢, 许晨

(成都市城市气象服务中心, 成都 610000)

摘要: 通过从整合各类气象服务图形化素材角度, 以增强气象服务产品的生动性、个性化又不失专业性以及提升公众的用户体验度为原则, 探讨公共气象服务素材库的建设, 目的为气象业务人员提供便捷的气象服务产品素材资源共享平台, 更好适应全媒体时代的发展需求。

关键词: 素材库; 全媒体时代; 气象服务产品; 资源共享平台

中图分类号: P49

文献标识码: A

Construction of meteorological public service material database under "Omnimedia" age

Kang Xue, Kang Ning, Zhao Jing, Zhao Huan, Xu Chen

(Chengdu Urban Meteorological Service Center, Chengdu 610000)

Abstract: Based on the principle of vitality, individuation and professionalism, the construction of meteorological public service material database was discussed. The database was aimed to improve the user experience of the public, and furthermore to meet the ongoing demands of the "Omnimedia" age. The database can be used as an integrated platform for storing and sharing graphical materials on meteorology, and serve the personnel in a more convenient way.

Key Words: material database; "Omnimedia" age; meteorological service product; resource sharing platform

随着全媒体时代的来临, 传统的短信、彩信、电视、广播等服务手段已无法满足公众日益增长的现实需求, 而微博、微信、APP 等新媒体传播平台, 正以其强大的信息互动能力与网络信息传播功能深刻而全面的影响社会^[1-2]。气象部门为拓展公共气象服务渠道, 更便捷地将气象信息发布到用户手中, 开创了与公众的“微距离”接触时代^[3-4]。让天气预报、预警、气象指数、气象科普等多种气象服务产品的形式和内容更新颖, 用户体验度更高, 更适应各类新兴媒体的传播方式, 是各气象部门当前工作要点之一^[5-8]。建设公共气象服务素材库, 一方面能将公共气象服务中的天气预报、气象灾害预警、气象指数、气象科

普等气象服务产品中所用到图片图像素材进行整合, 使服务产品内容新颖且具有自主创新意识^[9-12], 另一方面通过“成都气象”标识与形象代言人的打造, 可进一步创建属于“成都气象”的品牌效应。

1 素材库建设目的

素材库的建立, 目的在于尽可能的将各类公共气象服务所用到的图片图像素材进行归纳整合, 并将素材尽可能的设计得具有成都特色、个性化以及通俗易懂, 放置于成都市公共气象服务平台以实现资源的共享。该素材库的建成, 其一, 可通过“成都气象”标识及熊猫形象代言人, 打造“成都气象”的品牌

收稿日期: 2016-05-15

作者简介: 康雪(1988-)女, 四川西昌人, 硕士, 工程师, 从事公共气象服务工作。

形象,在发布气象服务产品的同时进一步提升“成都气象”的公众形象;其二,各类图片素材的设计,可为网站、移动 APP、微博、微信等媒体渠道提供所需的气象服务素材;其三,各类素材可帮助业务人员在日常工作时便捷地制作相关服务产品,关键性、灾害性、转折性天气发生时能迅速制作发布相关预报预警产品及灾害防御指南类产品,将传统的天气预报变为天气解读,将气象灾害应对与防御措施用图解形式表达,以让公众更科学便捷地使用气象服务产品;其四,在成都市公共气象服务平台建立该素材库的访问模块,可实现全市各区(市)县气象局公共气象服务素材资源的共享。

2 素材库设计原则

(1)具有成都文化特色:体现成都的人文、景观、文化等特征,采用卡通、动漫人物等表现手法,使图片具有浓郁的成都文化元素和品位。

(2)具有气象专业特性:将雨、阴、晴、雷电、高温等天气现象和季节特征等用图片形态表现出来。

(3)形象生动特点:通过卡通或动漫人物的面部表情、肢体形态对各种天气状态进行生动的表达,其表达的天气信息能够清楚的被广大公众感知。

3 素材库建设内容

素材库中包含“成都气象形象代言人”、“成都气象”特色标识与水印、天气现象产品、气象预警产品、常见灾害防御产品、24 节气产品、常规节日产品、生活气象指数产品八类素材,如图 1 所示。

3.1 “成都气象”特色标识

“成都气象”特色标志选择金沙太阳神鸟、熊猫、云纹作为设计要素,如图 2,该标志既有“成都市”的特征又可体现“气象”的特点。其设计与使用可明确“成都气象”发布信息所属,提高发布信息的可信度

与官方发布平台的公信力,便于官方气象信息真实有效的传播以及“成都气象”品牌的打造。

3.2 “成都气象形象代言人”

成都气象形象代言人选择熊猫卡通形象来体现成都元素,并添加“成都气象”标识与云朵等气象元素来体现气象特征,综合以上元素设计幼年、青年、老年的不同卡通熊猫形象,如图 3,由此为基础来针对不同人群进行气象服务,并将其取名“天天”,予以“天天”为公众提供天气预报的寓意。将该形象贯穿于整个素材库中,实现使气象服务素材生动与人性化的作用。



图 2 成都气象特色标识



图 3 熊猫天天(幼年、青年、老年)

3.3 天气现象产品

使用“成都气象形象代言人”作为设计基础,根据降水、雷电、视程障碍等 32 种不同类型的天气现象,设计卡通形象在不同天气现象时的不同表现。以此为基础设计一系列天气图标、背景天气图片等,作为“成都气象”微博、微信、网站、移动 APP 等各类气象服务产品素材,为公众提供生动醒目以及人性化的气象服务。图 4 为暴雨、沙尘暴、多云间晴的图片示例。



图 4 天气现象产品示例(暴雨—幼年、沙尘暴—青年、多云间晴—老年)

3.4 气象预警产品

将现有的 12 种气象预警的预警等级、灾害防御指南等信息用公众能够直观理解的形式进行表达。建立完整的气象预警图片库,用于“成都气象”微博、微信、“成都气象”APP 等发布及背景素材。图 5 为红、橙、黄三个等级的雷电预警信号示例图。

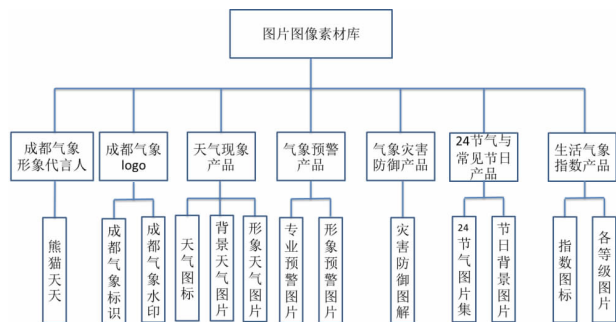


图 1 素材库建设内容



图5 气象预警产品示例(雷电预警信号)

3.5 气象灾害防御产品

采用图解天气的漫画形式,将成都市常见气象灾害的各条防御指南融入漫画当中,用生动易懂的形式向公众讲解气象灾害防御指南,形成具有成都特色的气象灾害防御产品,图6为高温灾害防御图片示例。



图6 气象灾害防御产品示例(高温)

3.6 24节气产品

24节气产品包括写实、水墨、卡通三种不同风格。写实风格与水墨风格选取具有季节、节气特征的成都实景照片作为图片背景,添加文字内容为谚语、诗歌、健康知识等,打造唯美风格的24节气图片集;卡通风格采用熊猫“天天”与节气特征元素,使用气候特征与健康提醒作为文字内容。图7为夏至节气三种风格的图片示例。



图7 24节气产品示例(夏至,写实、水墨、卡通)

3.7 常见节日产品

常见节日产品,旨在利用熊猫“天天”形象诠释全年77种常见节日,作为“成都气象”APP相应节日的背景图片,或用于其他新媒体渠道的发布素材。目的在于将“成都气象”各新媒体发布产品更生动形象且具有本地特色,进一步打造“成都气象”品牌形象。图8为中秋节与儿童节图片示例。



图8 常见节日产品示例(中秋节、儿童节)

3.8 生活气象指数产品

生活气象指数,是根据不同生活情况与气象的联系所表示出的相互关系,将人们对天气的感受用数字和等级表示,是贴近老百姓的生活和工作需要的气象服务方式^[13]。将生活气象指数的数字和等级提示用图解的形式表达,让公众更直观的理解各指数及其等级的意义,更好的实现生活气象指数的作用^[14-15]。用于“成都气象”APP、微信、微博等发布素材。图9为晾晒指数5个等级图片示例。

图9 生活气象指数产品示例(晾晒指数)

4 公服平台相应素材库模块的建立

成都市公共气象服务平台是一个集气象服务产品智能加工制作与一键式发布、数据查询、天气监测于一体的业务平台。将设计完成后的公共气象服务素材库归类整理为一个完整的数据库,放置于成都市公共气象服务平台服务器后台,并建立相应的素材访问界面,主界面见图10。该模块一方面可作为“成都气象”移动客户端及微信自动调用的数据源。另一方面在公服平台前台建立相应的素材库访问模块,可实现以下功能:



图 10 成都市公共气象服务平台-素材库访问界面

1) 素材的分类预览、下载;2) 素材检索;3) 图片素材压缩;4) 素材与分类维护

该模块的建立为业务人员提供了方便的素材查看、检索与下载功能,并可实现成都市各区(市)县公共气象服务素材资源的共享,为素材资源的使用与传播提供了良好的平台。

5 素材库的应用前景与升级展望

公共气象服务素材库于 2016 年 3 月在成都市气象局投入使用。素材资源的使用极大的提高了微博、微信、APP、网站等各类媒体中气象服务产品的生动性、用户体验度以及自主创新性,成都气象形象代言人“天天”的推出及“成都气象”特色标识与水印的使用,进一步提升了“成都气象”的公众形象,打造属于“成都气象”的品牌效应。同时素材库模块的建设提高了业务值班的工作效率,推进素材资源在全市各区(市)县气象局的共享与使用,为推动全媒体时代公共气象服务的发展打下了基础。

在资源补充及素材库 2 期升级过程中可进一步根据需求加入动画、视频等多种类型的素材,以更好地满足全媒体及互联网+时代的公共气象服务需求。另外,素材库模块中相关素材需经历下载、加工、发布三个过程才能实现产品的最终发布,过程略为繁琐,在后续的版本升级中若能集素材采集、加工与

发布功能于一体实现一键式发布,将会进一步提升业务工作效率。

参考文献:

- [1] 张正文, 张振涛. 公共气象服务产品制作系统 [J]. 计算机与现代化, 2013, 11: 143-146.
- [2] 陆林. 我国公共气象服务能力建设研究 [D]. 2013 年.
- [3] 赵琮奇, 王轶, 俞卡莉. 气象影视素材库的设计与实现 [J]. 浙江气象, 2012, 34 (03): 24-26.
- [4] 韩佳芮. 公共气象信息服务的若干问题分析 [D]. 2007 年.
- [5] 潘丽娜, 陆伟, 周国飞. 广西气象影视视频数据库建模分析 [J]. 气象研究与应用, 2009, 30 (S1): 226-227.
- [6] 罗桂湘. 新媒体环境下气象影视创新与发展 [J]. 气象研究与应用, 2007, 28 (S1): 165-166.
- [7] 吴益平. 新形势下发展公共气象服务的几点思考 [J]. 气象研究与应用, 2012, 33 (1): 101-104.
- [8] 陈天贵. 气象科普宣传与气象科技服务的探讨 [J]. 气象研究与应用, 2010, 31 (4): 115-118.
- [9] 罗桂湘. 提升气象微博公众服务能力的策略探析 [J]. 气象研究与应用, 2014, 35 (2): 114-116.
- [10] 曾涛. 公共气象服务舆论危机应对策略探析 [J]. 气象研究与应用, 2013, 34 (3): 102-105.
- [11] 杨武. 3G 时代手机气象信息服务的可持续发展 [J]. 广东气象, 2012, 34 (3): 53-56.
- [12] 陈静. 自媒体时代的气象服务 [J]. 广东气象, 2013, 35 (6): 52-55.
- [13] 邓小良. 微信在气象服务中的应用及发展 [J]. 广东气象, 2015, 37 (6): 61-63.
- [14] 陈超. 新媒体时代气象影视节目的发展 [J]. 广东气象, 2015, 37 (6): 67-69.
- [15] 俞宙. 基于气象服务渠道的定位及研究 [J]. 广东气象, 2015, 37 (1): 55-58.