

# 论天气预报节目编导的电视化思维

吴丹娃 许明荣 陆大春

(安徽气象影视中心,合肥 230061)

## 提 要

主要探讨了如何从编导的意识入手,实现天气预报和电视艺术的融合,提高节目的服务性、新闻性、可视性,以适应电视的频道专业化特点。

**关键词:** 天气预报 电视 思维

电视天气预报是当前气象公益服务的主要手段,也是气象部门面对社会的窗口。随着电视事业的飞速发展,气象节目要想在竞争激烈的传媒领域争得一席之地,提高节目质量是关键。

### 1 树立服务意识 真诚面对观众

现代电视理论认为,电视的功能有两种:一是传播资讯,二是提供娱乐。电视天气预报是向社会公众提供天气方面的信息,直接为人民群众的生产生活服务。在社会生活中,天气的影响无处不在,大到建筑施工,交通运输,大型体育比赛,小到人们的衣食住行。天气这种无处不在的特点决定了天气预报节目的风格应该生活化、平民化。观众看天气预报节目,为的是获取信息,而不是接受教育,因此在节目中,要避免摆出一副教师爷的架子,向人们灌输气象知识。

电视天气预报节目的编导在构思节目时,不应局限在气象专业里,而要站在观众的立场上思考。首先要考虑的是观众最想了解什么。比如说盛夏高温已经持续十几天了,天气什么时候才能凉快起来是观众最想知道的;又比如一段时间暴雨不断,观众想了解的,一是暴雨有没有造成灾害,会不会对出行带来影响,还有就是雨什么时候停等等。在确立了观众的兴趣点之后,再用通俗的语言,把这些信息告诉观众。

气象是一门深奥的自然科学,一些专业性的概念很难理解,当这些概念不得不说时,

就必须找到一些巧妙的替代物,把抽象的概念描述成可感知的事物。例如:观众常常觉得夏季雷阵雨报不准,从专业角度讲,这和观测密度、天气系统的空间和时间尺度有关,但如果这样解释,对于观众来说难以理解。我们可以说:做天气预报就象是用网捞鱼,分布在各地的气象台站组成了一张观测预报网,大范围的降水就象是大鱼,用网容易捉住,而雷阵雨这样局地性的降水就象是小鱼,很容易从网眼里溜掉。这样一解释,观众自然会对天气预报多一份理解了。

总之,作为一个电视天气预报节目的编导,要以人为本,真诚面对观众,用心感受生活,在理性思考的基础上寻求感性的描述,用通俗易懂的语言为老百姓讲述风云变化。

### 2 发掘气象信息的新闻价值

美国的新闻教育中心之一,哥伦比亚大学的麦尔文·曼切尔教授在他所著的《新闻报道与写作》中,对新闻的价值因素归纳如下:

- (1) 影响:可能影响很多人的事件;
- (2) 时间性:最近发生或正在进行的事实;
- (3) 声望:涉及到著名的人物或机构的事件;
- (4) 接近:发生在传播或广播地区的事件;
- (5) 冲突:反映人们之间或组织之间的冲突的事件;
- (6) 异常:极其偏离人们日常生活经验

和想象的事件。

对照这些价值因素,任何一条天气信息都至少具备影响、时间性、接近这三个价值因素,除此之外,一些极端天气事件还具备异常这个价值因素,如冰雹、龙卷风等灾害性天气。按照通常的经验,如果说连续一周都是风和日丽的好天气,这没什么可说的,但是如果从新闻的角度去思考,我们可以做很多文章:为什么会出现这么长时间的好天气,是否符合当时的季节特点,好天气给人们的生活带来了什么影响,明媚的阳光下发生了哪些有趣的故事,大自然发生了哪些变化等等。作为天气预报节目的编导,不仅要天气现象为脉络,针对老百姓感兴趣的话题进行拓展,还要培养新闻的敏锐度,用心去捕捉生活中的每一个细节,充分发掘气象信息的新闻价值。

### 3 用电视艺术的表现手法强化节目内容

电视天气预报节目中,天气信息是基础,只有给人们提供了准确实用的天气信息,节目才有价值。但是电视天气预报不仅仅是播报明后天的天气、气温、风向风力,还要提供多方面的服务,对预报结论进行深加工,使之成为对观众有用的气象信息。

电视是一门声画合一的立体艺术,呈现形式是声音加图像。在电视理论和实践中,都强调声音和画面的非独立性,强调声音和画面相互补充,相互融合,而不是自成一体,声画两张皮。现在大部分电视天气预报都存在着画面单调而解说多的毛病,主持人从头说到尾,让画面没有融合进来的机会。我们应当充分认识到,对电视观众而言,视觉因素永远是第一位的,即使是气象节目,也应该向观众提供直观的图形图像,而不是解说词包揽一切。比如说冬季一场大雪过后,如果没有实况画面相配合,任凭你怎样解说,观众都很难想象雪后的情景。因为文字解说是不够直观的,是要借助观众的想象来完成对实况的模拟,这种想象因人而异,和现实情况总有一定的差异。但是,如果去拍摄一些实况画面,地面积雪情况,大雪对交通的影响,雪后

的景象等等都可以用画面和同期声来表现。同时,为了提高节目的可视性和直观性,还可以加入一些示意图、提示性文字、个性化的小片头,来表现积雪深度、降雪原因、未来天气变化等等。

总之,我们要时刻记住,电视是最接近生活原生态的传媒方式,电视天气预报节目的编导,不仅是一个气象工作者,同时也是一个电视人,应该在理性思考的基础上建立起电视化的思维方式,学会用电视的多种表现手法来强化节目内容,提高节目的质量。

### 4 加强受众分析,适应电视的频道特色

电视频道的专业化在最近几年里越来越明显,仅中央电视台就有新闻、经济生活、文艺、体育、科教等十多个频道,而大部分省级电视台也有新闻、经济生活、娱乐影视等专业频道,这些频道的信号覆盖范围不同,定位不同,针对的观众群也不一样,但值得关注的是,几乎每一个频道都有天气预报节目播出。那么,是不是天气预报节目就不需要进行受众分析和频道定位呢?答案是否定的。举一个简单的例子:夏收时节,天气预报节目会增加一些为农服务的内容,告诉农民朋友什么时候天晴,什么时候下雨,应该赶在下雨之前收麦子。这样的内容放到覆盖面最广的省卫视新闻频道是比较适合的,因为夏收时节农民最关心的就是天气,而农村又能接收到省卫视新闻频道的节目。但如果把这样的内容放到经济生活频道,就有点不合适了,因为经济生活频道的主要收视群是城市上班族,农业生产并不是他们关注的重点。所以,天气预报节目的编导在构思节目时,应该充分考虑节目的频道特色,不管是服务内容还是画面色彩节奏都要和整个频道的风格融为一体,这样才能满足不同观众群体的需求,充分体现以人为本的创作理念。

### 参考文献

- 1 任金州,程鹤麟,张绍刚编著.电视策划新论.北京:中国广播电视出版社,2002:269~270.
- 2 孙健,高桂新,顾和英编著.电视气象之声.北京:气象出版社,1998:15~16.