

创新决胜电视荧屏

——《健康气象站》的策划思路和运作方式

林春蕾 吴晓荃 杨海燕 柯 翔

(福建省气象影视中心,福州 350001)

引 言

《健康气象站》在福建电视台新闻频道播出已经有一年的时间了,它以独特的语言风格及有别于常规气象节目的形式,在观众中有了一定的美誉度。回顾一路走来的足迹,我们认识到是创新为节目的生命注入新鲜的血液。对一个刚满周岁的节目,它的脚步依旧蹒跚,我们希望它继续走创新的道路。

1 节目筹划背景

2001年10月份,福建省气象影视中心应福建电视台新闻频道《健康每一天》栏目的要求,为其制作一档气象节目,作为该栏目的一个小版块,在每周一至周五的晚上播出。如何使这档的气象节目推陈出新,有别于日常天气预报节目,如何成为一个与《健康每一天》栏目有机结合的小版块,成为节目组思考的关键问题。

2 节目的总体策划求新、求变

福建的几个省级电视频道基本上都有气象节目,但是特点不鲜明,针对性也不强,还有千篇一律之嫌。而电视节目的日新月异和观众的喜新厌旧决定了节目的策划必须个性化,毫无个性化的节目不但不会赢得观众的青睐,节目的生命期也一定长不了。这就要求我们做节目策划必须要打破常规,走创新之路,也惟有创新,节目才能得以生存。节目筹划小组在节目的名称、定位和表现手法等方面做了“出格”的思考。

2.1 节目的名称和播出时间

节目的质量最终是由观众来评判的,如

果节目不符合观众的心理特点,不能满足观众的精神需求,那么就不会有较高的收视率。因此,研究和把握观众的收视心理是策划的主要依据。在节目名称和播出时间选择的过程中,我们尽可能地满足观众的收视需求。电视台最初的意见是将气象栏目的名称定为《气象与健康》,听上去让人感觉是一个社教类的专题节目,缺乏亲切感和时代气息。作为《健康每一天》栏目中的气象小版块,时间不长,占整个节目的比重也不大,节目应是短小精悍的。考虑到节目名称既要体现气象的主题,又不能忽视健康,还应与整个栏目的主题相符,“健康气象站”这个名称不仅能满足以上的要求,而且朗朗上口,体现我们的气象节目在整个栏目中是一个小站,开播后《健康每一天》的主持人在转场的时候,常会说“下面让我们到健康气象站去坐一坐”,给人以轻松、舒服的感觉。

为适应观众的收视定势,节目播出时间的相对固定是最基本的要求。《健康每一天》栏目组原定将《健康气象站》放在栏目的中间,经过协商后,它被安排在栏目的最后一个环节,在20:56分播出,巧妙地避开了众多频道电视剧的热播时间,这时正是电视剧后的广告时间,频繁的选台,为我们赢得了不少潜在的观众,也使那些既被电视剧吸引又关心天气与健康的观众兼得鱼和熊掌,从而大大提高了收视率和观众对节目的忠诚度,这样对节目的发展和经营都会带来很大的益处。

2.2 节目的定位和内容

观众在收看电视的过程中,持有比接受其他媒介更强烈的自尊心和自主性。天气预报节目的老面孔已经持续了近十年,已经不能够适应观众的个性化需求,晦涩难懂的天气术语、正襟危坐的主持人都不是观众愿意接受的,在生活节奏日益加快的现代社会,人们更需要的是细微的关怀。《健康气象站》旨在探索一种有别于现今气象节目的主流形态的节目样式,走的是清新活泼的路子,用或平和、或生动、或幽默的视听语言传递天气和健康资讯。

节目只有短短的3分钟,把握好整体结构是关键。我们要跳出常规气象节目的框框,防止重气象、轻健康,或者把健康和气象的内容简单堆砌,而是要把它们有机的结合起来。节目主要有天气感受、气象生活提示、未来天气趋势、空气质量预报及健康话题等五个环节。通过主持人的串接、插入片花等巧妙的转换,使节目一气呵成、浑然一体。

2.3 节目中的人性化语言

每一个观众在收看节目时都带有“主人期待”的收视心理,观众往往按自己的设想安排电视节目的情节,并且希望出现与自己相似的观点和感触,“天气感受”这个环节的设置力图在节目的开始就寻求与观众的共鸣。有一期的节目是这样开场的:“老天的脾气真不好,前一段时间天天笑,笑得空气满身是灰尘,笑得大地口干舌燥。这几天让冷空气一吹又天天哭,虽然雨水给空气彻底洗了个澡,但却给人们的出行带来了许多的不便”。三言两语,使观众在节目中找到了自己生活中的影子,牢牢抓住了观众的心。

当然要把节目这个开场做好,编导和主持人必须细致入微地去观察周围,感受天气,去发现那些容易被人们忽视、与气象有关的平凡生活琐事,关注人们追随四季的每一个脚步,真切细致地感受天气、感受生活,有感而发。

在气象工作者的眼里天气的变化是糟来脊去的结果,而对于老百姓来说,简直不能理解风雨的突变、不能原谅预报与实况的偏差。多数气象节目中存在着这样或那样的专业术语,而这些术语对普通观众来说是陌生的。因此,如果这些术语在节目中出现,就会在无形中拉开了与观众交流的距离,所以我们拒绝使用晦涩难懂的专业用语,而采用老百姓熟之能详的语言,或“口头禅”,甚至一些“大白话”来解释大气活动和天气的变化,让观众了解需要的信息,对提高观众的科学意识方面也会起到很好的促进作用。

例如前一天发布的预报结论是全省都有雨,然而只在北部下了。编导在节目稿中做出了这样的解释:“本该在全省登场的小雨却留恋北面的天空,而没有安排角色的太阳却不时在中南部亮相,居高不下的湿度和不低的气温让人们觉得闷闷的,看来这场迟到的雨就要出场了。”主持人用幽默、活泼的语调来演绎,轻易地消除了观众的不解和不满情绪。再来看下面这一段:“这几天的天气让人们觉得好像是站在两个季节的门槛上,只要老天一刮风下雨,就跨进了初冬,而当太阳高高照在我们的头顶时,似乎又回到秋季。虽然厚厚的云层和不时飘洒的毛毛细雨使前几天的明亮的天空暗淡了许多,但令人高兴的还是缓缓落下的细雨将原来空气中对人体有害的污染物质抓进自己的水滴中一起回到大地的怀抱,让空气变得清新怡人”。这种例子还有很多,我们尽量用生动形象的语言描绘复杂的天气状况,给观众留下深刻的印象。

有时,一个草草的收场往往会让我们们的努力付之东流,所以在节目的最后,我们经常会抛出一个“包袱”,然后嘎然而止,让观众感觉意犹未尽,又期待着下一次的节目。在一次周末的节目中,安排了冬季居室小气候的话题,主持人在片尾建议:“休息日,别闲着,清理一下房间,整洁的环境会让您的心情也

焕然一新。”在一次“春雨”的话题之后,主持人娓娓讲述:“尽管新春的季节雨情常相伴,但毕竟是万物萌发的好时光。百废待兴中蕴藏的希望还是时常让人振奋不已的。春暖花开,想着田野上一片片的新绿,这怎不带给我们心灵上永久的春意盎然”。在节目创作过程中,把握好张弛有度的节奏和视听效果的相得益彰提高了节目的传播艺术效果。

2.4 节目的形式和音乐

由于天气预报节目经营的特殊性,广告几乎成为所有的气象节目中不可或缺的一部分,同时广告有时候也成为束缚节目制作人员设计版面的关键因素。《健康气象站》的运作方式决定了广告不再在节目中占有一席之地,节目版面的设计总算可“放开手脚”了。

为了与《健康每一天》总栏目的主色调相协调,《健康气象站》所采用的虚拟场景和动态背景都是以绿色为基色,也更有利于表现生命、健康、活力的主题。节目中的生活指数预报的版面采用了卡通画面来表现,让人有耳目一新的感觉,提示的字幕不再是生硬的语言,例如:“明天冷空气的来临将使天气变得阴冷起来”、“明天还是好天气,但气温不会让您忘记这是冬季”、“紫外线强度中等,避开中午阳光太强的时段,外出晒晒背部,对全身都有好处”等等。

大多气象节目主持人都是站着播讲,为使节目更贴近观众,做成与观众聊天气、说健康的一个小站,我们决定主持人坐着播讲,有时还翘翘“二郎腿”,好不轻松惬意!

音乐是画面语言和文学语言的有效补充,《健康气象站》节目中三段画外音分别采用了三段不同的音乐,生活指数预报采用的是轻快的乐曲,空气质量预报和健康话题采用的是较为优美舒缓的音乐。三段音乐都比较轻松、简单,配合画面的节奏,为突出节目的整体风格起到了画龙点睛的作用。

3 特别节目的策划

为了适应日常节目的播出要求,《健康气象站》形成了一个相对固定的模式,节目的制作有了一个规范化的操作程序。但是这样又难以适应观众求新的需求,于是,一种打破常规的节目形式——特别节目便脱颖而出。

《健康气象站》的特别节目是为了满足观众的需要,抓住天气的热点话题而临时编排策划的,它在形式和内容上都与常规节目有着很大差别。例如,在2001年11月18日夜到19日凌晨将出现大型的狮子座流星雨,这个事件成为当时一个很热点的新闻,许多人都有外出观看流星雨的打算,天气的好坏是能否观看到流星雨的关键。节目组开始了查找资料、斟酌文稿、流星雨动画制作、配乐等等一系列的准备工作,对节目的结构进行了较大的调整,内容编排上很紧凑,天气的预报主要针对夜间的天空状况和气温。在节目的主持人的开场白就很能吸引观众,“转眼又是周末了,这个双休假期与以往的可有些不一样,到底哪里不一样呢?因为根据预测……”,壮观的流星雨动画,配上优美的音乐,和主持人兴奋、开心的语调,让人们接受信息的同时,又得到了美的享受。“不知道那时候天气怎样呢,会不会有云系遮住天空,会不会下雨,这一定是很多想看流星雨的朋友们迫切想知道的,现在让我告诉您。”主持人的话语又向观众抛出了一个兴奋点,而后用流星雨画面做背景叠加天气情况的字幕。节目结束之前,主持人还提示:“出现流星雨的时候正是一天中最冷的时候,您可要多穿衣服,别着凉了……”。流星雨特别节目播出后,受到了观众的好评,节目中的精彩画面多次被电视台采用。可以说,我们抢占了“流星雨”报道的先机,针对特殊时间进行了特殊的服务。

一个好的电视节目,在刚性的格式化后面,应该体现有弹性的个性化,一次成功的特别节目,对于树立节目形象会产生事半功倍

效果。

4 主持风格求新

通过对节目整体风格的研究,我们确定主持人以轻松的聊天形式出现在节目中,活泼、幽默、善解人意,既要避免生硬的播报方式出现,也不会象港台气象节目主持人那样夸张。

在有主持人节目的策划中,文稿的策划是最重要的。合适的话题会给主持人一个充分表现、尽情发挥的谈话空间,而不适合的话题则会束缚主持人的手脚并使节目黯然失色。编导在做每期的节目策划文稿时,都必须根据节目风格和主持人个性进行通盘考虑,这样才有利于节目风格的体现和主持人优势的发挥。编导每期节目都根据节目主题及主持人的特点选择合适的话题,主持人通过个性化的语言和恰当的形体动作,有时还通过一些小道具来增强传播效果,做到气象科学与电视艺术的统一。

主持人在服饰搭配方面也力求打破职业装的刻板 and 拘谨,有意识地通过休闲随意的服饰来营造一种亲切、自然、舒适的环境氛围,与观众近距离地交流。当遇到连续的阴雨天气时,主持人会试图用服装来改变和影响观众的郁闷心情,告诉观众“遇上阴雨绵绵、无精打采的秋雨天气,不妨撑把伞外出遛达遛达,看看美丽的周围环境,与朋友、同事聊聊天,这些都能起到放松情绪的效果。在穿着上要尽量穿得挺括、得体,黄色、白色、紫色,还有我身上的五颜六色都能让您心情愉快”。天气被融入个人情感就使得主持人的形象更立体,对观众产生了强烈的感染力。

5 节目的运作和推广

《健康气象站》的运作方式是由电视台支付制作费,我中心只负责节目的制作。在节目制作过程中,不用费心考虑广告与节目的协调性,少了一些功利性,可以将更多的精力花在抓节目的质量上。但是这样就难以发挥

节目的最大效益,限制了节目的经营空间。虽然有许多广告客户都有意向在节目中投放广告,但由于没有广告经营权,而错失了良机。

《健康气象站》这个节目播出之后不仅得到了电视台的认可,也受到了观众的喜爱,逐渐形成了自己的品牌。但是对节目品牌经营我们却做的不多,实际上节目品牌的经营是对节目这一无形资产的创造、开发和利用,是极具发展前景的。俗话说,“不怕做不到,就怕想不到”,如何更好地发挥节目的品牌效益,是运作经营节目需要考虑的问题。

2002年5月,我们对节目的连锁套播进行了初步的尝试。以全国气象影视广告协作网为纽带,实现了《健康气象站》在福建和广东两地播出,即采用同样的节目包装、同样的节目口号以及相似的气象与健康话题。保持节目的风格不变,依然是轻松、活泼的风格。在广东,《健康气象站》同样受到了观众的欢迎。这样可喜的成绩,证明了《健康气象站》是一个较成功的节目。

6 结 语

当今社会正处于一个瞬息万变的时代,当前媒体也面临日益激烈的竞争,时间过得很快,《健康气象站》走过了一年的历程。在这一年中,《健康气象站》从无到有,到被观众认可,靠的正是走创新的道路。按照一个节目的周期来讲,现在我们的节目是处在一个成长期,如何让它走得更好,走得更远,筹划小组的人员又在进行着改版策划,我们将继续走创新之路,让《健康气象站》这个品牌节目在激烈的竞争中常改常新。

参考文献

- 1 谭天,王甫.电视策划学.北京:中国国际广播出版社.
- 2 董文秀.电视节目特色与观众收视心理定势.声屏经纬.2001.4.
- 3 陆锡初.主持人节目学教程.北京:中国广播电视出版社.