

气象节目中的接近思维

刘 昊 刘巍巍 翟 羽 马志学

(北京华风气象影视信息集团有限责任公司, 100081)

提 要: 在气象节目已成为我国绝大多数人们生活的必需品后, 就更应该考虑如何提升节目质量, 制作出让收受者更为满意的气象节目。文章运用新闻传播规律中的接近率, 分析在当前气象节目中存在的种种不足, 探讨如何改进这些不足, 提出了气象节目要人性化、电影化的构想, 并论述了一些具体的应用方法。目的就是通过接近思维的应用, 以此来实现收受者对气象节目满意度的提升。

关键词: 气象节目 接近思维 人性化 蒙太奇手法

引 言

新闻传播过程直接表现为传受主体间的事实在分享或共享的过程。传播者总是希望收受者能够像他们设想的那样理解新闻、接受新闻, 并能够像他们预期的那样, 认可他们传播内容和方式的选择, 即在实质上认可、同意他们传播观念和传播目标, 达到与传播者自己的接近; 而收受者总是希望传播者能够像他们期待的那样, 反映报道他们欲知、应知、未知的事实或信息, 能够像他们期待的那样, 以他们能够接受、乐于接受的方式传播新闻, 即在实质上认可、同意他们的新闻需求和精神需求, 达到与收受者自己的接近。双重主体的希望与期待有时一致、有时错位, 大多则可能在一致与错位之间, 但渴望接近或一致、实现双重主体最佳接近是他们共同的理想, 是他们作为新闻传播主体和收受主体稳定的、始终如一的追求。正是这种客观需求上的接近或一致, 使接近率成为了新闻传播的内在规律。

正是由于新闻传播这一内在规律的存在, 气象节目中的接近思维是不可缺的。对于传播主体来说, 要把气象节目做成人们关心、喜欢的节目, 你不仅要告诉人们那些与他们切身利益密切关系的气象事件, 还要通过接近、亲和的新闻文本, 通过一定的表达方式, 想方设法让人们兴致勃勃地收看气象节目。

1 气象节目人性化

目前, 每天有近3亿观众收看的新闻联播后天气预报节目, 该节目已成为全国电视观众关注程度最高的节目, 也是中央电视台收视率最高的节目之一, 这就说明了大众对气象信息的需求度极高。

但收视率高并不等于收受者满意度高。收受者大多反映节目是需要看的, 但不够好看, 这主要就是由于节目播报语言太专业造成的。一方面, 气象节目全部是3~5分钟的散点节目, 由于时间的限制, 就造成节目中常出现了用简洁的气象专用名词去解释天

气现象；另一方面，传播者认为如果那些气象专用名词经常被提起，观众还是会慢慢接受的，相当于在向收受者普及气象知识。这样做，既可在有限时间里增大节目信息量、提高节目的深度，还可以收受者普及气象知识。传播者的期待非常好；但从收受者的角度出发，考虑到我国的国民教育是普及九年义务教育，就是说，我国绝大多数民众的知识层面应该为初中水平，绝大多数收受者都未系统地学习过气象知识，对于像副热带高压这类气象专用名词，一位初中生是不能理解的，即便在日常节目中经常提及，收受者仅仅只会知道有副热带高压这个名词，对于它到底是什么东西，依旧不了解。气象专用名词的使用就造成了收受者不能接受到气象节目中的所有信息，双重主体的希望与期待就出现了错位。

要想达到双重主体间的一致，传播者就需要在节目的表达方式上有所改变，从注重节目的深度向注重节目的广度迈进，时刻注意节目中的用语要能够使一位初中生能够完全明白，并且最好还能有亲切感。

每当在副热带高压的控制下，我国就会出现大范围最高气温超过 35 度的高温区。但收受者最想知道的，并不是造成大范围高温的原因，而是明天将会有多少热？这种高温天气将会持续多久？什么时候才会有雨水光临？对于仅仅只有 3~5 分钟的气象节目，传播者应该充分使用好宝贵而短暂的时间，舍弃一些原理性的东西，挑收受者最想知道的信息讲，同时尽可能的扩展节目广度，让节目变得丰富多彩，并且还要多一些生活提示，特别是那些不寻常的、收受者容易产生疑问的地方，比如在副热带高压控制的区域中常常既会出现高温，又会出现降雨，这时就应该向收受者作细致的解答：如果雨下得非常小，那就不能降低高温，反而会增加了空气中的湿度，让人们觉得闷热难耐，比不下雨还难受；如果降雨比较大，但出现在傍晚，那么这些地方白天依旧将会出现高温，只是到了傍晚，随着强降雨的来到，将变得非常凉爽，同时可以提醒大家，虽然早上出门时天空晴朗，但一定要记得把雨伞带上，因为到了傍晚天空就将迅速变脸，强降雨的到来就将会影响大家回家。

其实，在气象节目中，气象专用名词的出现，可以体现节目的科学性，但这也会造成收受者的理解难度，让他们觉得气象节目不是为他们制作的，而是为气象专家制作的。一方面，传播者有心向收受者普及气象知识，另一方面，收受者最关心的却是天气将会给他们带来的影响，这就造成了传播者与收受者之间的隔阂，背离了新闻传播的接近律。

可见，在气象节目中，传播者应意识到接近思维的重要性，将观众的需求放在第一位，宁可牺牲一些节目的信息量，也尽量不要使用气象专业名词。让气象节目从深度向广度发展，也就是从严谨化向人性化、生活化发展，体现气象节目对收受者无所不在、无微不至的关怀。

2 气象节目电影化

2003 年 5 月 1 日，中央电视台 24 小时新闻频道开播不久，就推出了《天气·资讯》节目，《天气·资讯》节目是第一个由中央电视台制作的天气节目，它先天拥有更好的平台资源，更强大的信息资源，在操作上也更加灵活方便，通常节目为 5 分钟，但特殊情况下可以延长到 10 分钟，想讲的话题可以放开来说。通常节目是录播，特殊时候可以直播。从话题上，该节目也是包罗万象，无所不及。与此同时，绝大多数综合性网站都有自己的天气专栏，像新浪、搜狐、腾讯等门户网站，人们可以轻易的随时查询

到国内和国外的天气实况和未来 72 小时天气预报，以及穿衣、感冒、洗车等各种指数预报。而且，不少网站对自己的天气频道进行了改版，不仅可以提供国内外城市的天气预报，还有及时更新的卫星云图，以及气象新闻、气象百科、生活帖士等与气象相关的资讯。

虽然各类新闻媒体积极参与，但气象服务媒体产品解读方式却很单一，就使得气象服务出现严重的同质化，在新浪网上查询到的天气信息，在搜狐网上同样能查到，这些信息同样可以通过气象节目获取。

例如，在一次节目中这样说到：“英国威尔士以及英格兰中西部地区近日连降暴雨，造成格洛斯特、伍斯特、沃里克、伯克、牛津等 5 个郡大片地区和数以万计的房屋被淹，英国环境部门称，此次洪水的灾难性已超过 1947 年洪灾，洪水在未来三天内将继续上涨”。

这类写法是大多数传播者惯用的叙述手法——平铺直叙，这样并不能吸引收受者、调动他们的收看兴趣。收受者在收看完这条消息后，仅仅知道英国最近的雨很大，而这场洪灾又是发生在距自己遥远的欧洲，所以收受者并不会对这条消息留下太多的记忆。

这时我们就应考虑如何才能够拥有独家视角，去寻找报道的主题，来吸引更多地收受者。除了重点关注什么的事情是从未发生的、是最能引起人们兴趣和关注的、是最容易被忽视而实际上对人们有重大意义的、是最能打动收受者的等等事件外，在这里，我们还可以改变叙述手法，让气象节目充分利用电视这一传播优势，借鉴拍电影的一些手法，如蒙太奇手法，来增加气象节目的艺术性，以此来吸引收受者和调动他们的收看兴趣。

俄国著名导演普多夫金认为两个镜头的并列意义大于单个镜头的意义，甚至将电影

认为是镜头与镜头构筑并列的艺术，用大量特写的连接造成心理，情绪，与抽象意念的结果。艾森斯坦则受俄国辩证性哲学思维的影响，认为镜头间的并列甚至激烈冲突将造成第三种新的意义。这就是蒙太奇手法，依照着情节的发展和观众注意力和关心的程序，把一个个镜头合乎逻辑地、有节奏地连接起来，使观众得到一个明确、生动的印象或感觉，从而使他们正确地了解一件事情的发展的一种技巧。同时这是一种能够产生暗喻的手法，例如：我们将母亲在煮菜、洗衣、带小孩、与父亲在看报等镜头放在一起，就会产生母亲忙碌的感觉。这样就能让收受者自己去主动感受、体味气象信息，也就能促进传播主体与收受主体之间新闻信息、新闻价值更好的“交流”和“分享”，达到充分的接近。

在对英国洪灾的新闻报道中，可以首先展现出英国美丽的风景、宜人的气候，这种新闻背景的说明正是补充和烘托新闻事实的重要材料。然后不要急于概括对新闻事件的观察结论，而要注重展现新闻事件的发生过程，也就是不急于告诉观众洪水已经造成了多少伤亡和损失，而可以从一张正被洪水围困的儿童或妇女的图片说起，因为洪水造成的伤亡和损失仅仅是一串数字，并没有多少人情味，但一个人的伤亡却是一个活生生的故事，接着再向收受者展现由于洪水的肆虐，英国正四处被淹、道路中断的图片。最后，再告诉收受者英国的天气什么时候才能变好，美丽的风景什么时候才会再次回到人们的身旁。

黑格尔曾说，“悲剧是什么？悲剧就是把美好的事物破坏给人看。”原本风景优美、气候温和的英国现在却正饱受洪水的袭击，虽然只是展现了一位儿童或妇女受灾的状况，但却能让收受者感受到一出出悲剧正在上演，还有许许多多的儿童和妇女正被洪水

围困，她们的生命正受到威胁。强烈的反差将会造成收受者的强烈思维冲击，为收受者营造了紧张的氛围，让收受者仿佛身临其境，而在最后对未来的美好展望，让刚刚“亲身经历”了洪灾的收受者看到希望。

这种借助了蒙太奇手法的叙述方式，既让收受者能够得到一个明确、生动的印象或感觉，从而使他们能够正确地了解事情的发展过程，还可以通过暗喻的方式让收受者自己主动地去感受新闻事件，这就跳出了气象服务的同质化，实现了用独特的视角去关注天气，同时也能使收受者更能了解事件的本质，也就能杜绝让收受者感到新闻是一种强加于人的感觉。此时，也就达到了双重主体间的充分接近。

3 总结

根据新闻传播的内在规律，当把接近思维应用到气象节目中时，传播者就会更多地考虑如何才能实现传受主体间的事实信息分

享或共享，实现双重主体间的充分接近。在实践中，通过使气象节目人性化、电影化，来实现气象节目的通俗易懂和更具观赏性，以此来消除传播者与收受者之间的隔膜，使气象节目充分贴近广大收受者，这样才能提升广大收受者对气象节目的满意度和忠诚度。

参考文献

- [1] 杨保军. 新闻理论教程 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2005.
- [2] 杨保军. 新闻价值论 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2003.
- [3] 石永怡. 发展中的反思 [C] //气象影视技术论文集 (三). 北京: 气象出版社, 2006.
- [4] [俄] 多林斯基编注. 罗慧生等译. 普多夫金论文选集 [M]. 北京: 中国电影出版社, 1982.
- [5] [俄] 艾森斯坦著. 富润泽译. 蒙太奇论 [M]. 北京: 中国电影出版社, 2003.
- [6] 高钢. 新闻写作精要 [M]. 北京: 首都经济贸易大学出版社, 2005.
- [7] [美] 基思·伍兹主编. 李协琼等译. 2001美国最佳新闻作品集 [M]. 北京: 新华出版社, 2003.