

如何做好气象生活类节目

崔 佳

(北京华风气象影视信息集团有限责任公司, 100081)

提 要: 气象节目发展到今天, 各种形式的气象节目异彩纷呈, 定位各有不同。随着人们生活的不断丰富, 对休闲、旅游、天气资讯的兴趣和要求都在不断扩大, 从衣食住行到空气质量、紫外线强度等等都是人们关注的焦点, 受众对气象节目的需求已经不再仅仅是“预报”那么简单。气象生活类节目由于其涵盖范围更广、内容更丰富, 涉及天气资讯、气象科普、休闲娱乐、饮食养生等等很多气象及气象外延知识, 因而能够在更大程度上满足受众对气象节目的多层面需求。本文旨在从凤凰卫视《凤凰气象站》、旅游卫视《旅游气象站》等几档气象生活类节目中, 探讨此类节目制作过程中的经验以及进一步发展创新的思考。

关键词: 气象节目 凤凰气象站 旅游气象站 经验 发展创新

引 言

气象节目作为众多电视节目中的一种, 每天要发布大量气象信息, 如何让这些气象信息得到更有效的传达, 如何带大家“揣摩”老天爷的脾气, 让大家也来了解给“天气把脉”的过程, 使气象节目变得生动起来, 这是气象节目不断探寻的问题。气象生活类节目由于其定位更宽泛, 内容更发散, 所以它有更多时间和空间来做这方面的努力与尝试。而这其中的关键在于我们组接什么样的内容, 利用怎样的形式来打好天气这副牌。

1 气象生活类节目概述

1.1 气象生活类节目与气象预报类节目的异同

气象生活类节目和气象预报类节目是目

前气象节目的两种主要形式, 其内容和定位既有相同, 也存在诸多不同。

气象生活类节目与气象预报类节目都是对气象信息的再加工, 其气象信息来源一致, 但是加工手段、内容定位各异。

气象生活类节目:

包含的气象信息较少, 但解读充分, 形式丰富精彩, 也更注重与百姓生活方方面面的结合。

气象预报类节目:

内容丰富, 形式简单, 节奏快, 追求时效性, 旨在让受众第一时间掌握所需气象信息, 对天气的深度解读较少。

1.2 气象生活类节目在气象服务方面的优劣势分析

1.2.1 气象生活类节目因“嫁接”而精彩

气象生活类节目大多是气象信息与其他

领域内容嫁接的产物，如旅游气象、农业气象、生活气象，它是气象信息与旅游、农业以及日常生活相结合而产生的气象服务品种。由于有了其他领域因素的参与，气象信息的服务范围有了明确的指向性，定位更明确，内容也更细化。

与此同时，由于气象节目与某领域内的热点话题、趣味话题的结合，可以激发受众更大的收视热情。比如气象信息与旅游内容的结合，可以根据一段时间的旅游热点线路来决定气象信息的取舍，如冬季旅游的热门地基本上是“冰火两重天”，一个是冰雪游，另一个热带海岛游。结合这两条不同的线路，旅游气象节目的重点可以放在国内外冰雪旅游城市以及热带海岛的天气预报及气候背景介绍上。

1.2.2 “嫁接”之后优劣势的制衡关系

世界上很多事物都有一个特点，那就是其优势有时恰恰也导致了该事物的劣势，为了在优势与劣势之间寻找平衡点，事物就需要不断的发展创新。

气象生活类节目也是如此。由于其与某些领域内容的组合，比如农业气象信息的组合，可能会使一些不从事农业生产的朋友对该节目不感兴趣，造成观众流失。在这个各个电视台，各档节目都在争夺收视率的大众传播时代，丢失收视率是不被允许的。

认识到了这个问题，编导在制作气象生活类节目时就要想办法使节目尽可能的丰富精彩，比如旅游气象节目，即使不爱旅游或是没有时间旅游的朋友，我们也要尽可能地用精彩的内容，丰富的天气信息及气候背景知识，以及精彩的包装留住他们的视线。在事物的发展过程中，正是优势和劣势的相互制衡，才推动了其不断发展。

1.3 气象生活类节目举例

凤凰卫视《凤凰气象站》

《凤凰气象站》是一档气象生活资讯节目，旨在为分布在世界各地的华人提供当地以及中国主要城市的最新天气资讯。它在传达气象信息的同时，配合轻松活泼的播报方式，解读天气资讯、科普知识、气象故事、天气感受，内容丰富，形式不拘一格，让天气语言更人性化、人文化、同时也让气象服务更具有贴近性。

该节目受众定位于全球华人，尤其以城市白领为主要传播对象，致力于轻松、时尚、国际化的播报风格，带观众一起感悟天气，解读天气。是气象生活类节目的优秀范例之一。

旅游卫视《旅游气象站》

《旅游气象站》致力于将旅游、时尚等元素与天气信息以及气候背景有效嫁接，服务于广大爱旅游爱生活的时尚人士。该节目除了关注热点旅游线路，还网络一切与旅游相关的全新资讯，在与气象信息进行整合打包后进行传播。

2 如何做好日常气象生活类节目

制作气象节目，时常会面临两种情况，一种是如何在天气平静期里将气象节目做得好看。另一种是怎样能够在重大（天气）事件发生时专业、准确、生动地做好气象服务。首先我们先来看最普通平常，同时也是最基本的日常气象生活类节目的制作。

2.1 内容的选择——使“平静”不“瓶颈”

气象节目的编导应该都有相同的体会，那就是，当天气处于“平静”时期，气象节目似乎也做到了“瓶颈”阶段。由于天气现象偏少，可供加工的“货源”显得不充足，气象节目的内容选择就显得特别困难。那么，在原材料不足的情况下，如何能够制作

出一道精美的大餐？

方法有两个：

(1) 发散思维。充分挖掘“主料”潜力，从背景性的、科普性的、趣味性的内容入手丰富内容；

以《凤凰气象站》为例，比如某一段时间正处于两股冷空气之间的间歇期，天气平静，貌似没有太多可写内容。而如果发散思维的话，可写的内容非常丰富，比如，可以追问下一股冷空气何时到来，或者由冷空气可以联想到冷空气的老家在哪里？冷空气的老家到底有多冷？或者把冷空气和我们正在经历的经济寒潮放在一起做类比等等。

(2) 形散而神不散。从“配料”的选择入手，丰富大餐内容，使之色香味俱全。

天气平静的时候，比如秋天会有一段时间，北方的天气特点非常简单，常有人用“秋高气爽、云淡风轻”这八个字来概括此时的天气。在这样的情况下，要想把气象生活类节目做的生动有趣，有新意，一定要另辟蹊径，从与天气有关系，又不完全相关的内容中去寻找配料，最终的结果要做到形散而神不散。

以《凤凰气象站》为例，2008年秋天，《凤凰气象站》的主题策划叫做“寻找秋香”，“秋香”二字一语双关，利用这个主题，不但可以对秋天的天气特点、气候背景做一个深入的介绍，同时也把秋天的景色和一切美好的事物都纳入我们的主题之下。看似离天气信息很远，其实，这个系列的每一期节目都是对秋天特点的分析与总结。真正做到了“形散而神不散”。

2.2 形式方面

2.2.1 主持人包装定位

任何一个电视节目，主持人和节目之间都是相互依存的关系，气象节目也不例外。对于主持人来说，能否找准“自我”与“栏

目”的关系，能否准确定位，至关重要。

主持人准确定位是实现电视节目有效传达的前提。从主持人角度来说，“尺有所短，寸有所长”，不同的年龄、性格、学识、经验都形成了每个人的长处与短处。

如前所述，由于气象生活类节目与天气预报类节目在节目形式和内容选择上，以及节目风格方面都有着诸多差异，因此，气象生活类节目主持人与传统的天气预报类节目在定位上要有所区别。

天气预报类节目更强调主持人的权威性、专业性。而气象生活类节目的主持人的贴近性、亲和力则显得更为重要。

比如《凤凰气象站》栏目的主持人定位以时尚、知性、亲切为主，在这档气象节目中，主持人不是以气象权威的身份出现，而是在轻松的氛围下，带领观众一起探讨气象世界里的点点滴滴。在节目中，主持人往往也扮演求知者的角色。这样的角色定位，拉近了节目与受众的距离，凸显了气象节目亲和力、服务性的一面。

2.2.2 音乐的使用

在电影电视这一运动的视听艺术中，音乐是最难以定性的因素。音乐是最抽象的艺术，这门抽象的艺术所表达的思想不可能像对话和自然音响等那样与具体声源有着直接而有机的联系，以及像视觉因素那样具体准确地来表达客观的表象。然而，它在激起人的心理反应，即情感和情绪方面却又是最准确和细腻的，这种能力是其他任何艺术所不及的。

那么作为气象节目其中的一种，气象节目也应该重视音乐的运用。然而，翻阅众多对气象节目的探讨论著，很少见到对音乐所起到的辅助作用的详细论述。虽然少有论述，但是音乐在气象节目中，特别是在气象生活类节目中所起到的作用却是实实在在的存在着。

如果在百度上输入《凤凰气象站》，会发现有很多观众在询问《凤凰气象站》某天城市预报的音乐是哪首歌，这些提问会让节目编导们发现一个问题，那就是：音乐原来在气象节目中也占有一席之地。虽然，气象节目的首要目的是突出服务性，要体现社会效益，但是对经济效益的追求也是必要的。如果一部分受众是因为喜欢每天常换常新的音乐，而从众多气象节目中选中了这档节目，那这档气象节目至少在同类别节目中就先迈出了一步。

另外，音乐的出现和节目内容并不完全是割裂的，音乐往往会成为气象生活类节目的延伸，比如某天的节目讲到雪，那么节目最后送上的歌曲一定会和雪有关。这样的操作很简单，但是却会让节目更有整体性。

3 如何做好气象生活类特别节目

3.1 节日特别节目制作

节日期间，如春节、国庆，人们对天气更关注，需求更广泛，同时，节日特别节目需要营造一种吉祥喜庆的氛围，更需要针对节日期间的天气气候特点、公众关心的内容提供更丰富更深化的气象增值服务。

3.1.1 内容选择

气象生活类节目在节日期间对内容的选择范围相比一般的预报类节目更宽广，所有与节日、节日天气有关的内容均可涉及。比如旅游卫视《旅游气象站》2009年元旦特别节目的主题是“省钱游大比拼”，讲述在经济危机形势下去哪里游玩最划算，在列出了冰岛、英国、加拿大、澳大利亚、韩国等5个由于汇率降低而旅游费用锐减的国家后，又从天气角度帮大家分析，在这5个国家中哪个国家的天气条件更适宜1月份旅游。

3.1.2 形式方面

在节日期间，电视节目争夺观众、争夺收视率的比拼尤为激烈，这种竞争其实也包括气象节目。在众多的气象节目中，观众要选择哪一档气象节目来看，这是很关键的。如何让观众在第一时间锁定该节目，节目的外在包装至关重要。《凤凰气象站》、《旅游气象站》等气象生活类节目的经验是，节日的时候，节目一定要配合整个节日选题进行全新包装。比如，每年的春节期间，《凤凰气象站》、《旅游气象站》都会制作新年主题的片花、角标。短短几分钟的气象节目，包装其实不需要大变，新的片花，新的角标这些小变化的出现，可能就会带来大不同的感受。

3.2 重大天气气候事件节目制作

作为以传播天气信息为本职的气象节目来说，对于重大天气事件的关注和报道是至关重要的环节。从某种程度上来说，重大天气气候事件的发生，正是考验一档气象节目的制作水平的时候。

越是重大的天气事件，其内容越多，越是千头万绪。如何梳理出节目的主线是关键性的第一步。气象生活类节目在时效性上拼不过预报类节目，但是在对选题的纵深挖掘，深刻剖析方面却很有优势。比如，在台风来袭之时，对于台风可能会带来的风暴潮各档气象节目都会有所警示，但是风暴潮到底是什么，具体有多大的危害性，预报类的节目没有时间去展开说明。此时，气象生活类节目可以利用其自身优势，对风暴潮的背景资料进行补充，比如《凤凰气象站》在2007年的追风特别节目中，就对诸如风暴潮、台风眼、台风的命名等诸多背景资料进行了系统的梳理，同时，考虑到传播效果，编导们对专业的天气术语进行了再加工，用简单的语言配上道具、图片等辅助工具，深

入浅出地讲解了台风背后的知识，是对天气预报类节目的必要补充。

同时，在重大天气事件发生时，气象生活类节目在形式方面也变动较大，主持人现场报道、电话连线、专家访谈、演播室现场演示实验等多种报道方式交叉使用，使得节目更加生动立体。

3.3 重大事件时的天气服务

每当重大事件发生时，人们对天气的关注度就会增高，对天气预报的需求也会增多。比如 2008 年的汶川地震、北京奥运会等等都是对天气需求相当突出的事件。

在重大事件发生时，几乎所有的天气类节目都把目光放在气温、天气状况、空气相对湿度、各类天气指数方面。那么，气象生活类节目，如何能够突出重围，做出特点是值得思考的问题。

比如，北京奥运会期间，《凤凰气象站》舍弃了其他气象节目惯常的做法，让主持人带着便携式气象站亲身到北京的三环路上、公园里、草地边、水边去“感受天气”，并在天气的感受中加入了体感温度的概念，告诉大家 30℃ 的气温，如果结合了一定的空气相对湿度，可能人体的感觉就会大于 30℃，这样的气象节目，既贴心又实用。并且在全世界都在关注北京的时刻，给大家提供了直观而具体的北京天气信息。这样的特别节目使得奥运会期间，《凤凰气象站》的收视率迅速提升。

4 关于气象生活类节目发展创新的思考

气象生活类节目作为预报类节目的一种必要的补充，它的发展必然会推动公共气象服务的发展，它的发展也为提高公共气象服务水平带去了新的动力。综观目前形式多样的气象生活类节目，其如何发展创新是大家

普遍在思考的问题。气象生活类节目多是气象和其他内容相结合的产物，如何选择话题，策划选题是关键环节。

既然是服务于百姓的节目，气象生活类节目应该开通更多与观众互动的渠道，可以通过短信平台，或者主持人博客、天气论坛等多种方式来增加互动性。这样做，一方面能够提高气象服务水平，另一方面，也为我们的节目提供了源源不断的新内容。

另外，气象生活类节目对主持人的要求非常高，他/她既要具备一般气象节目主持人的素质，同时还要更有个性魅力，更有亲和力。比如《凤凰气象站》晚间档主持人佳佳，就是用个性魅力征服观众的例证，她的出现，让大家发现，原来气象节目也可以很轻松，很好看。很多观众就是因为喜欢她，而喜欢《凤凰气象站》，从而对天气感兴趣。

另一方面，气象生活类节目在选题方面应该发散思维，拓宽视野，不仅仅局限于天气与旅游、天气与交通、天气与养生等传统的内容中，否则我们的节目会越做越难做，路越走越窄。阳光雨露每天都存在我们周围，任何一个细小的天气现象，深挖起来都有文章可作。比如空气的干湿、冷热和乐器的好坏就有很大的关系，这样的类比其实只是一个引子，并不能构成节目的全部，但是一旦有了这样生动的引子，会使我们的节目增色几分，观众的视线可能也因而会停留在我们的节目上。点滴处见真情，平凡处见功力，日常的天气其实就是由细碎的细节构成的，只要编导善于挖掘，善于寻找万事万物与天气的联系，气象生活类节目有着非常广阔创新发展天地。

5 结束语

在众多的气象节目中，气象生活类节目是比较有特色的一种，它不像预报类节目那

么高效率，但是内容却更多彩。如果说预报类节目是气象节目中的先头部队的话，气象生活类节目就是其重要的补给资源。天气与生活中方方面面信息的结合，使得公共气象服务更全面，也更有贴近性。如何做好气象生活类节目，最关键的就是需要我们的编导具有善于发现的眼睛、发散的思维，能够将一切和天气有关的事物囊括到我们的节目中，真正做到公共气象服务以人为本。

参考文献

- [1] 阮水根, 秦祥士. 电视气象服务与标准化研究 [M]. 北京: 气象出版社, 2005.
- [2] 林之光. 气象与生活 [M]. 南京: 江苏教育出版社, 1998.
- [3] 秦祥士. 气象影视技术论文集(四) [M]. 北京: 气象出版社, 2008.
- [4] 任远. 电视节目主持入学初论 [M]. 北京: 中国广播电视台出版社, 1999.
- [5] 周传基. 电影电视广播中的声音 [M]. 北京: 中国电影出版社, 1991.