

论电视气象节目语言特征

宋英杰

(华风气象影视信息集团,北京 100081)

提 要: 气象预报,作为具有高社会应用价值的高时效性信息,在中国经济高速增长的时代,其信息内涵越来越丰富,传播载体越来越多元。气象预报,政府越来越关心,百姓越来越关注。而电视作为主导性媒介,各公共频道每天高密度播出气象预报和气象相关新闻,气象信息呈现出前所未有的高曝光度。电视气象节目往往都是所在频道中收视率最高的日播节目。但是在泛媒体时代,随着信息的分众化和多元媒介的分流效应,电视气象节目也面临着前所未有的挑战。自我反思和探究电视气象节目传播的信息指向性,优化特定媒介的传播效能,提高节目与观众的契合度,便成为电视气象节目实践中必须直面的课题。作者从媒介及其传播特性、受众特征、监测和预测能力发展和语言通义四个方面分析了电视气象节目的语言特征,只有贴近并契合这四个方面,才能更好地提高电视气象节目的传播效能并更好地满足社会需求。

关键词: 电视 气象节目 语言特征 传播 语义

Language Character for Meteorological Program of TV

Song Yingjie

(Huafeng Meteorological Video Group, Beijing 100081)

Abstract: Being a kind of highly effective information, weather forecast has a highly valuable application in society; its dimension becomes more and more extensive, with more and more media and connection. Government and the public pay more attention to weather forecast nowadays. As TV being the leading media form in our daily life, plus public channels broadcasting weather forecast and weather information with highly frequency, weather information welcomes a much higher exposure than ever before. Programs about the weather always get the highest audience rating. The pan-media age brings a challenge to weather program, for the distributed effect of focus media and multi-media. Thus, rethinking, exploring the directional information of weather program, optimizing the broadcasting effect of the specific media, and improving the program's harmony with audience, becomes a task we have to face in our practice.

Key Words: TV meteorological program language character communication semantic

1 对目前电视气象节目语言特征的基本认识

电视气象节目,作为蕴涵科学品质和新闻价值的服务类节目,具有广泛的社会需求。而在媒介的传播链条中,信息的科学性通过传播的有效性得以体现。也就是说,科学的信息是通过媒介的传播才能够外化为科学的应用,这是衡量气象信息传播方式优劣的核心标尺。让受众看得清、听得懂、记得住、用得着,是服务类节目传播的及格线。

电视气象节目,和报纸信息和网络信息相比,它有着言语信息稍纵即逝的劣势和信息容量的局限。只能即时捕捉而不能延时回味。但同时它具有声画合一的立体传播特征。所以需要充分利用画面语言和口播语言相互辅助所产生的增值效应,使观众通过画面语言和口播语言双重叠加,在信息传播的第一瞬间理解并记忆特定信息。同时报纸信息阅读或网络信息点击,均体现信息接收的个体化,相对而言电视节目更具有信息接收的家庭化,需要充分体现节目收视的家庭氛围,使节目语言更亲和、更通俗、更平民化。而随着电视节目的日益分众化,由雅俗共赏向雅俗分赏过渡,不同功用的、更加细化和差异化的电视气象节目必须在语言体系方面做出相应调整,更加贴近各自的目标群体,并具有各自鲜明的风格。

所以我们需要在历史积淀的基础上,在理论和实践两个层面努力构建适合媒介传播和公众接收的气象节目语言方式。

气象预报的语言格式脱胎于气象预报人员的会商过程,会商思维的专业性使得气象预报语言易于脱离民众谈论气象的表述方式,使得科学语言从大众口头语言中异化出来。而从20世纪50年代开始的由广播和报纸这两种媒介所承载的公共气象预报,则不断锤炼着气象预报的语言格式,并在数十年

的广义传播实践中不断固化着气象预报的基本句式和常规词汇,并逐渐形成了以规范、严谨、专业、平面媒体化为基本特征的语言体系。可以说,这一语言体系的产生与当时的媒介特性、监测预测能力是吻合而匹配的。很多受众经过这种日播信息的高密度熏染,对于气象预报的语言格式的诸多特征都非常熟悉,甚至从某种意义上可以说,气象预报的语言外壳在整个汉语言体系中也具有独特鲜明的特性。

但是随着时代的发展,电视取代了广播成为公众获取常规气象信息的第一媒体,受众的需求日益广泛而多元。而同时无庸质疑气象监测和预测能力也在不断提高^[1]。面对多元化渠道、多元化受众、多元化内容以及动态发展的语言和文化,我们需要重新审视我们原有的语言体系中的问题,并加以完善。

2 构建什么样的电视气象节目语言特征

2.1 构建适合媒介特征和传播特性的节目语言特征

客观地说,目前的气象预报语言格式是“印刷体”的,不是为电视媒介量身定做的,而是平面媒体化的语言格式,是不借助画面而进行的纯文字说明,即独立存在的语言形态。同时,在语言风格上明显具有书面语言而非口头语言的表述结构和方式。如:回旋少动,受其影响,副高,上述大部地区,阵性降水,西伸北抬,苏皖北部,浙闽沿海,6~7级间8级偏南或偏北风,西北地区东南部的局部地区将有小到中雪(雨)等等。

尽管从信息内涵的角度而言,目前的气象预报语言格式是非常成熟而精练的,但其语言格式的价值取向是建立在纸质媒体的基础上的,语言刚性有余,弹性不足;罗列有余,提炼不足。

有主持人讲解的电视气象节目的语境,

是一种一对一的聊天式传播,而非那种一对众的发布式传播。所以构建电视气象节目的语言特征要从审视语言的公共文化状态开始。

电视化的气象信息传播首先体现声画同步,主持人需要沉浸在画面语言中进行指点和阐述,不能割裂声画的相互映衬作用。现在有一种趋势化的倾向,由于提词器的使用,很多人在演播过程中放弃对于画面信息的同步说明而进行单纯的全文播报。这种方式降低了电视媒介的传播优势。

由于电视媒介信息传播是一次性接收的,所以在传播过程中对于重点事项需要进行适当的重复或强调,同时在表述方式的运用上需要以尽可能直白的方式避免歧义或误读,以浅显的解读求得深刻的印象。

如:5—6日,也就是这个双休日,会有一股比较强的冷空气侵袭北方地区。星期天的早晨,华北、东北地区的气温很可能降到入秋以来的最低点。

举一个按照媒介特性进行预报解读的个例:2008年4月中旬新疆和东北地区均异常晴朗炎热,最高气温大多突破30℃。但4月18日一股强大的冷空气侵袭导致乌鲁木齐大雪纷飞。针对那股冷空气即将对东北地区的影响,中央气象台提前48小时提供了比较准确的预测。当时的预报文稿是:(24小时预报)东北大部有小到中雨或阵雨;(48小时预报)东北大部有小到中雨(雪)。我们在节目创作中在不违反气象台预报文字内在语义的基础上,在介绍完未来24小时东北的降雨和降温之后说:后天东北地区降水依然难以结束,而且随着气温的进一步下降,甚至存在着产生降雪的可能性。结果东北的确发生了大面积的降雪。

显然节目语言更加突出了“降雪”这一最关键性的影响。而原来预报文字的平面媒体特点使得“雪”这个关键报道点仅仅在括号之

中。可见,节目服务语言比原本的预报语言针对关键要素的指向性在电视传播的环境中显得更为突出和鲜明。

而预报结论也同样需要体现声画同步。例如在目前的气象预报节目中,既有降雨区域的线条,也有针对不同等级的强降雨进行渐变的填色处理。如果画面中观众可以清晰看到经填色处理的强降雨区是辽宁和吉林,我们就不能按照原有的语言习惯,将其表述为“东北地区中南部的大部地区”;观众明明看到的是河南,而我们仍然刻板地表述为“黄淮地区西部和北部的部分地区”是不合情理的。

另外,电视气象节目还需要重视画面语言对于口播语言的分流作用。在重要天气过程即将产生时,传统的节目流程过于重视口播语言的传播,造成单位节目时间的信息超载,主持人往往以“机关枪”式的语速进行播报,严重降低信息传播的有效性。在这种情况下,需要利用画面对口播语言进行卸载,以滚动字幕或信息表注等方式进行辅助传播,充分体现电视传播与广播节目相比的媒介优势。

2.2 构建适合公众需求、欣赏习惯和平均理解能力的节目语言特征

及时而相对准确的气象预报是通过公众理解和应用来实现其保障生命、改善生活的功能的,即公众对信息的正确理解是气象预报转化为社会生产力的关键环节^[2]。所以电视气象节目的语言体系的构建应以用户体验为导向,站在公众的视角去审视天气,解读预报。有人说:专家的目光是盯着图上的系统走,而老百姓的目光是盯着头上的云彩走,这就是目光的差异。服务性的节目,以人为本,是以别人(受众)为本;善解人意,是要善解他人(受众)之意。

台湾资深电视气象主播、曾担任气象学

会理事长的刘广英教授在评价气象专业人员缺陷时总结到:科学人要学会说社会话。

被称为台湾“头牌气象主播”的任立渝先生出身气象专业,其节目语言以表述简明,条理清晰见长,例如:“昨天不算热,今天有点热,明天会更热。紫外线昨天有点过量,今天有点危险。”“气象局’预报当日台北 25℃,高雄 27℃,他说:“我不晓得他们哪个环节出了问题。我估计台北今天接近 30℃,高雄是 30~32℃。”在台湾,他的名气和身价之所以过人,是因为他在适应受众口味方面的确具有过人之处。

在英语环境中,对于天气的讲解,人们常常用到一个词: Interpretation(口译)。即电视气象节目具有口头翻译专业性预报信息的功能。电视气象节目的语言必须降低公众理解的门槛和难度。

英国 BBC 资深气象主播 Bill Giles 曾在他的《气象学家还是记者》一文中这样写到:各国的气象专家都有这样一个共同的习惯:眼睛紧紧盯着自己的科学标准,而难以与那些并非出自这个专业的人们心息相通。因为人们生活在真实的天气之中,而不是天气预报过程的理论部分之中。

而在我们的节目实践中的确存在我们乐于讲述天气预报由因到果的推导过程,而使受众被动去看我们津津乐道地介绍那些原本只属于预报人员的逻辑思维的中间过程。

尽管气象预报是气象科学每天的日常成果,但是气象预报节目并不简单是科学节目而是服务节目。世界上没有哪个科学节目能够占据各个主流频道的黄金时间。受众所喜闻乐见的不是预报过程,而是预报结果和对预报结果的社会化解读。受众对于气象节目的兴趣源于对气象预报的兴趣而非对气象科学的兴趣。受众仅仅以感性和实际需求出发,而对于受众对于气象预报的理解能力,需

要基本迁就、适当引导。“数值预报”,对于业内人士来说非常熟悉,但就是这个在节目长期提及的专业名词,绝大多数观众来信中都将其写为“竖直预报”。公众科学素养更多地需要通过宣传和普及而逐渐提高。“傻瓜”相机之所以比专业手动相机更风靡、更具用户缘,就是因为操作者不需要阅读厚厚的使用说明书。

绝大多数的电视气象预报节目不承担这样的“科普”功能:先用枯燥生涩的专业术语介绍气象,再用科普的方式解释受众不理解的气象术语。营养再丰富的信息,也要令人乐于咀嚼、便于消化。

另外,气象预报往往聚焦在“哪里即将发生什么”,基本句式为“受…影响,某某地区将出现…天气”。而受众的需求是不仅会发生什么,还需要了解不会发生什么。2006年夏川渝高温干旱,受众同样需要否定性的预报,如“9月4日之后南方再次出现这种大面积高温天气的可能性就很小了”。

近年来,公众对气象事件的关注愈加广泛而深入,公众对于气象预报准确性的期望值的提高,快于气象预报准确性提高的程度^[3]。气象监测预测水平的提高并没有有效提升气象预报的公众满意度,这也是一个世界性的长期性的问题。

于是,通过节目自身如何化解隔阂、消除误区,提高受众对于气象预报的主观评价,也是电视化气象节目需要面对的问题。节目的语言体系需要包含对于天气不确定性的灌输,表述中注重可能性,减少绝对性。勇于自我剖析,构建有勇气、负责任、不推诿的媒体形象,使公众从理性的层面认识科学局限,从感性的层面宽容预报失误。因此,电视气象节目的语言体系需要包含很多乍看起来并非科学的内容和传播技巧,以形成与受众的良性互动。

2.3 构建适合气象监测、预测预警能力的节目语言特征

从前在气象预报的语言习惯中,预报语言(尤其对于地名的指示)之所以具有很强的模糊度,一方面受监测手段和预报能力所限,另一方面是因为纯文字表述的特点。一个比较笼统的区域,没有画面的注释,看不到摸不着。但是在画面语言越来越精细化的今天,即使预报的文字语言再模糊,也终究是一种很唯心的表述方式。而从另一个层面分析,气象预报的准确性方面的确存在局限性。过犹不及,预报语言保持适当的模糊度体现着追求本真的科学精神,以历史唯物主义的观点看待气象预报的这种语言格式,它在监测和预报能力相对落后的年代是科学而合理的。但是随着监测和预报能力的不断提高,预报语言的模糊度也需要与时俱进地不断降低。而电视化的语言,也更趋于简洁清晰,更需要提要时的高屋建瓴和描述时的细致入微。

广播报纸时代比较流行的句式,在程度、时间、空间等诸多方面都显示很明显的模糊度。

例如关于程度:“冷空气前锋过后,上述大部地区的气温将下降 4 到 8℃,局部地区降温 12 到 16℃。”而在目前,冷锋对于各地区影响的起始时间能够有比较明确的预期,就不能笼统地概括;在画面清晰显示最剧烈的降温出现在哪里时,也不宜用“局部地区”模糊地表达。

关于时间:“本周前中期的后半段我市将有阵性降水”(心理预期或许是周四)。

关于空间:“内蒙古西部的偏东地区和东部的偏西地区将有小到中雨”(图形可能显示为巴彦淖尔、鄂尔多斯、兴安盟)。

模糊的语意会降低受众对信息的接收意愿并形成理解障碍,从而降低气象节目的社

会服务效果。而广播报纸时代比较单一的语言格式会降低受众接受信息过程中的思维灵敏度和新奇感。所以在很大程度上原有的气象预报语言体系在公众心目中有一种陈旧、迂腐甚至很八股的印象。所以大量的社会调查显示气象预报类节目是公众习惯性收视而不甚满意的节目。这种广泛性的社会体验和气象预报的语言体系所营造的节目氛围有着直接的关系。

在监测和预测能力可以基本掌控的前提下,适当提高预报语言表述的清晰和确切程度是我们在构建电视语言体系过程中需要着力注重的方面。

在需要的情况下不完全按照完整预报时效(如今天晚上到明天白天)笼统表述。

如:“江南的降雨今晚陆续结束,明天雨过天晴”;“华北东北的阴雨天气从明天开始,不会妨碍大家今晚中秋赏月”。

在可能的情况下,首先适当细化国土面积较大的省区如新疆、内蒙古、黑龙江、云南、四川、甘肃等的地名表述,由地级行政区划名称取代如内蒙古中西部偏南地区、新疆东部的部分地区、黑龙江西部和北部的部分地区等缺乏受众指向性的地名称谓。

在目前监测手段强大、预报时效延伸的情况下,电视气象预报的语言框架中既要注重短时效多重要素变化对于观众的影响,也要注重长时效重大天气过程对于观众的影响,在语言描述中要近处画工笔画,远处画写意画,疏密有度,避免笔墨直线式的平铺直叙。

在这一方面,逐渐提高的科学能力通过积极审慎的科学态度和传播方式得以体现。

2.4 构建适合文化传统和通用语义的节目语言特征

生活中,每个人都需要面对天气,也都有自身对于气象现象和规律的洞察和体验,也

有着看待天气的眼光和谈论天气的习惯。而在一个具有悠久历史和文明的国度,先人留下了大量对于气象现象和规律的见解和认知。如24节气以及流传甚广的各地气象谚语等等,都已经成为人们生活哲理和生活智慧的重要部分。现代意义上的电视气象节目语言体系不能放弃对于文化传统的传承,不能使其游离于公众的习惯和习俗之外。为人服务的节目,其内容和形式需要更贴近人。

而作为主流传媒中的电视气象节目,必然承担着规范使用口语化的现代汉语的职责。对现代汉语通用语义的尊重和坚守,是气象预报和气象节目从业人员必须正视的问题。

长期以来,气象预报语言处于单向创作和输出状态,缺乏反馈和自我修正机制。传统用语中沉积了大量有悖于现代汉语通用性的现象。我们只有规范使用各种词汇、概念和地理称谓的义务,而没有以己之需擅自创造概念和地理称谓的权利。

我们用“部分”和“局部”来区分在整个区域中的范围大小,而在通用语义中,“部分”为“整体中的局部”;而“局部”为“整体中的部分”。

我们用“晚上”指前半夜,以“夜间”指后半夜,而在通用语义中,“晚上”可泛指“夜里”;而“夜间”指“夜里”。所以观众听到“台风中心明天晚上到夜间在…登陆”感到十分诧异。这两组词汇语义微小的差异被我们人为地放大了。

“台风中心经过的附近海面 and 地区的风力有11到12级”,所谓“地区”是指“较大范围的地方”而无论下垫面是海水还是土壤。这个个例中“地区”的含义被缩小了。

“台湾省及其沿海”,所谓“沿海”是指靠近海的陆地,如沿海城市、沿海地区等。而“近海”是指靠近陆地的海域。这个个例显然混淆了“沿海”和“近海”的语义。

在地理称谓的业务使用中,也同样存在忽视地名的公众通用程度的现象。

如“江南中部的部分地区”,“中部”是一个非独立性的地理称谓,因为有“江南中部和西部”的“中部”,也有“江南中部和南部”的“中部”。同时,有人习惯于将江南两分为南部和北部,也有人习惯于将江南三分为南部、中部和北部,这使得即使江南南部这样的概念同样具有不明确的指定性。

如“华北大部、内蒙古大部”和“西藏东部、西南地区大部”,在国家行政区划中,内蒙古属于华北区域,西藏属于西南区域,因此不能并列。也有人习惯于把福建北部归于江南,福建南部归于华南,这些都是不正确的。农业区划和气候区划都不能替代行政区划。

我们常常习惯于用河流、山脉、盆地、平原、高原来介定地名,这种方式有一定的合理性,但是受众心理归属程度最高的还是行政区划,所以在可能的情况下,尊重受众的习惯。

同时我们必须关注行政区划的变更。如1997年3月重庆直辖,但是在很多气象节目中数月之内没有绘制重庆市轮廓的线条,预报文字中依然将其称为“四川东部的部分地区”。海南的通什改为五指山市,云南思茅改为普洱市,但直至2007年10月关于热带气旋“利齐马”的影响报道中,他们依然被称为通什和思茅。四川达川地区和重庆万县已分别于1999年和1998年改为达州市和万州区,但直至2008年5月的地质灾害气象等级预报中,我们的预报文字依然沿用原有的地理称谓。

在地名的使用上,我们必须遵从国家标准,并尽量使用受众知晓程度更高的地理称谓。使用原则变“以我为主”为“名从主人”。

3 结语

二十年前,电视气象节目的必视性在于

其唯一性;十年前,电视气象节目的必视性在于其权威性;现在,电视气象节目的必视性在于其贴近性。

在构建电视气象节目语言体系的过程中,既要倡导不同类型节目的多元,倡导体现鲜明个性的风格化,也要坚守节目内在科学品质的规范化,但规范不等于刻板的公文语言,而是对信息的不同筛选和编串方式,以及对特定信息从不同视角的恰当解读和梳理。避免在媒体领域曾经出现过的“一管就死,一放就乱”的现象。

公众气象服务,是气象部门实现防灾减灾职能,将监测和预报信息转化为社会生产力的重要途径。而电视气象节目的语言,是实现公众气象服务传播效能的核心内容。在

气象预报和气象电视节目实践的基础上,需要深入研究并逐步构建符合电视属性、观众预期、技术水平和语言规范的电视气象节目语言体系和评价机制,使蕴涵黄金资源的电视气象节目真正成为观众心目中亲近而信赖的黄金节目。

参考文献

- [1] 宋连春,李伟.综合气象观测系统的发展.气象,2008,34(3):3-9.
- [2] 章国材.防御和减轻气象灾害[J].气象,2006,32(3):3-5.
- [3] 矫梅燕.关于提高天气预报准确率的几个问题[J].气象,2007,33(11):3-8.