

• 创作 •

天气预报面孔说长道短

骆月珍 姚菊祥 潘娅英 钱吴刚

(浙江省气象服务中心, 杭州 310017)

[摘要] 天气预报用语存在专业性太强, 奥义太深, 气象版面缩水、新闻性挖掘不深等不足之处, 应突出人性化、通俗化, 增强吸引力, 去除“纯气象、硬新闻, 平稳乏味八股文”的面孔, 加强受众调查, 做好产品包装。

[关键词] 天气预报用语 人性化通俗化 产品包装

[中图分类号] P456

[文献标识码] A

[文章编号] 1673-8357(2010)05-0072-04

Something about Weather Forecast

Luo Yuezhen Yao Juxiang Pan Yaying Qian Wugang

(Zhejiang Meteorological Service Center, Hangzhou 310017)

Abstract: Problem of weather forecast nowadays lies in difficulty in understanding with too many terminologies, while that of meteorological news is shown in less coverage on newspapers and lack of information people care most. To solve these problems, humanistic and popular elements should be added to make weather news more attractive, and demands of the target audience should be made clear in order to make the news more accessible to lay people.

Keywords: weather forecast terms; humanization and popularization; packaging of products

CLC Numbers: P456

Document Code: A

Article ID: 1673-8357(2010)05-0072-04

随着社会经济的发展, 气象信息产品包装在提升气象服务的社会效益和经济效益方面的重要性已越来越明显。同时, 随着气象服务向深度和广度不断渗透, 向公众传播的电视、报纸、短信、电台、声讯等气象信息服务产品大部分由气象部门自己采编和包装制作, 气象信息产品如何去除“纯气象、硬新闻, 平稳乏味八股文”的面孔, 已刻不容缓。

公众气象信息只有突出人性化、亲民化和服务性、实用性, 把科学性气象信息“翻译”为社会化气象信息, 并在表述方式上增强吸引力和感染力, 才能有生命力。如果气象信息专

业性太强, 术语太深奥, 受众收听(看)信息就如同进入学术厅或者科学报告会, 服务效果将大打折扣。

1 公众气象信息说长道短

1.1 常见天气预报文稿点评

常见文稿之一:

受暖湿气流和切变线影响, 今天夜里到明天我市将有一次较明显的降水过程, 部分地区有大到暴雨……

点评:

预报员在制作天气预报的过程和思路中,

收稿日期: 2010-01-12

作者简介: 骆月珍, 浙江省气象服务中心高级工程师, Email: luodeer@163.com。

必须考虑天气影响系统、影响时间、影响区域和程度等，缺一不可，这一过程和思路在预报稿中如实地反映了出来。作为气象部门内部会商和讨论，这种文稿形式无可厚非，但在向社会公众发布时，容易让受众犯迷糊：首先，公众关心的是预报结果，那就是到底是晴还是雨、天气要素如何，不太关心是什么原因导致的晴雨；其次，诸如“暖湿气流”、“切变线”等天气系统专业性太强，教科书味太浓，不易理解和接受；再次，“局部”、“部分”等落区太宽泛，让人无所适从。

常见文稿之二：

预计 21 日夜里到 22 日前期受高空槽影响，有一次弱降水过程。23-24 日受东路冷空气影响，有沿海大风。25 日受高空槽和地面倒槽共同影响，有雨，26-27 日受冷空气南下影响，有明显的降水降温过程。

点评：

同样犯了非要把预报思路向公众全盘交代的毛病。专业性词汇太多。

常见文稿之三：

预计月雨量比常年略偏多，雨日接近常年，月平均气温接近常年。月内有 4 次冷空气南下影响我市，分别出现在上旬前期、上旬中期、中旬后期、下旬中后期。

点评：

什么叫“上旬前期”、“上旬中期”、“下旬中后期”？百姓语言中很少有这样来描述时间的，也算得上是气象部门的独家专利了。

经常出现在天气预报稿件中、公众不易理解的专业词汇和气象专利语言主要有过程性天气、云系增多过程、暖区天气、高空槽、地面倒槽、切变线、辐射降温、冷涡、高压脊、锋区、强对流天气等。

1.2 气象版面缘何普遍缩水

自 2003 年《南方都市报》“风云榜气象新闻版”开办以来，全国的平面媒体，以《南方都市报》为先锋，掀起了一股气象专版热潮。以《南方都市报》当时的版面设计为例，每天在 A24 版的重要位置用两个彩版对当天气象信息作全面报道，刊登省内、国内城市和旅游景点的今日天气，介绍气象小常识，提供贴心指

南，发布气象生活指数预报，并告诉读者“今天的天气适宜做什么”^[3]。

但近几年，全国报刊气象专版普遍出现了版面“缩水”现象，由原来热热闹闹的一大版逐渐变成了一块文字，并失去了固定的位置。是什么原因导致了气象专版“风光不再”呢？

最关键的原因是气象专版的内容常年不变，缺乏与时俱进，不能经常给读者以新鲜感和惊喜感。不同报纸所刊登的气象信息内容大致雷同，基本是一篇几百字的气象新闻稿件外加本市天气、全省天气、旅游景点天气及周边城市天气、气象生活指数等，气象新闻稿件缺乏进一步的解读。文体过于四平八稳，有时候似乎比政务报道更加一本正经，里面充斥着专业的气象术语，缺乏人情味、随意性。其中的气象生活指数在新鲜出炉时社会各界赞誉有加，因为此举使天气预报向百姓生活推进了一步，让百姓有种新鲜感，但几年下来，内容和形式上一成不变，变来变去就四五种等级、四五种提示，受众很快有了生厌和麻木的感觉，已渐成“昨日黄花”，由于报社不愿浪费版面资源，气象生活指数在报端露脸的机会越来越少。

改变气象专版“缩水”的途径是定期改版，关注公众需求，不断注入新内容，尝试娱乐化，不断给公众惊喜。让气象专版提供娱乐，可能很多人会感到比较突兀，笔者认为，除去一些灾害性天气报道，气象新闻在大多数情况下是比较轻松的，既然话题是轻松的，为何不增加点幽默的因素，让读者在阅读版面的时候能开心一笑呢？但是娱乐化的“度”应把握恰当，通俗但不低俗，活泼而有品味。

笔者曾于 2007 年 9 月为浙江省级报刊《今日早报》提供了一篇有关苏杭出美女的气候原因探索方面的专版文章，此文既有研究层面的内容又有娱乐的元素，轻松可看，登出后读者反馈热烈，被报社评为 9 月最好新闻。说明气象信息还是有许多受公众欢迎的亮点可挖掘。

1.3 气象信息应走出纯气象圈子，挖掘新闻性

不应仅仅视气象信息为一种服务产品，应该从新闻的角度充分挖掘气象信息所蕴藏的丰富资源，用新闻观念打造气象节目。

气象新闻的挖掘不应视为是新闻部门的事，

与气象部门无关。这是气象部门发挥公共服务职能,打造气象信息品牌,增强气象信息可看性和内涵的重要切入点。

气象部门经过多年的努力,已经使社会公众习惯了从影视、短信、声讯、报刊等媒体和渠道获取气象信息。由气象部门自己采编制作的影视、短信、声讯、报刊专版等对气象部门来说既是阵地又面临竞争和挑战,要把这块阵地做强做大,必须从气象新闻的角度去延伸、拓展服务内容,挖掘触及受众灵魂深处的东西。

当某一气象事件发生时,受众关注点不只是简单的天气说明,更加关注的是引起此类天气情况的深层原因,会对自己的生活带来什么影响等,注重实用性、现实性。

如2008年初我国南方所遭遇的罕见雨雪冰冻灾害,毫无疑问这是重大的气象新闻事件,气象部门在做好灾情严重地区和交通沿线天气预报发布的同时,在气象信息采编中对雪情动态的持续关注并作出雪灾背后所隐含问题的解释无疑可以满足人们惊异之余的各种追问:为什么北方经常冰天雪地而运输和供电却很正常,而南方才经受了几天雨雪就交通受阻、电网倒塌?为什么气候变暖下会遭遇50年不遇的冰天雪地?等等。这些如饥似渴的问题正是气象节目吸引公众眼球打造品牌的绝好时机,遗憾的是,气象节目中对此关注并不多,满足于在气象的小圈子里做“道场”,与众多新闻媒体在雪灾中的忙活劲儿相比,气象节目的不易变通,新闻视线单一,显得有些“冷静”。

1.4 包装前应探探受众虚实,避免“一厢情愿”

气象信息在传播的同时,要注重受众调查,了解受众的需要、接受信息的方式和偏好以及受众对信息内容的理解,等等。而我们目前所做的产品以及所应用的传播形式、内容表现绝大部分是气象部门“一厢情愿”的方式,并没有真正从受众的角度去考虑气象产品的特性和传播形式。目前,我们所做的满意度调查远远不能满足了解受众心理和检验传播效果的需求。

受众需求调查。这是一种前端调查,可以采用问卷、访谈等调查方式。需要了解的内容有:受众对产品的需求,即需要怎样的气象信息内容;受众的个人特点;接收信息的方式和

媒介,等等。在采用访谈调查的时候,要注意依据问卷的量化结果,再进行细化,有助于对受众需求有更具体的了解。

气象信息测试。通过它可以了解气象信息的传播效果,即我们想要传播的内容是否是受众理解到的内容,可以通过一个具体的气象节目、一篇气象信息报道、一张预报图等来进行测试,看看受众从这些信息中到底了解了什么、记住了什么,这样有助于改变气象信息深奥、难懂、术语性强的不足,增强传播效果。

2 针对不同媒体进行信息包装

2.1 报刊气象信息的包装——图像化和新闻性并行

2.1.1 预报产品融入视觉时代,表现形式图像化

这是一个视觉时代,对于一般的常规预报产品来说,尽量使用图像化的表现形式,信息表达一目了然,更吸引眼球。比如,把代表天气状况的天气符号放在某区域地图上,以代替“某地晴到多云”的文字表达,等等。

2.1.2 文字产品突出新闻性,选择有亲和力的标题

据媒体调查,读者在拿到报纸后对标题的浏览时间一般不超过3秒钟,要在3秒钟内吸引读者眼球,标题显得尤为重要。美国《读者文摘》有3项拟定标题的原则:提供利益点给读者,使利益点显而易见,让标题一目了然。

如连日高温酷热,将有冷空气影响,采用“酷暑倒吸一口凉气”的标题,拟人手法的运用很快提起读者的浓厚兴趣,比“冷空气将来临,高温有望缓解”要新奇独特得多。

好的气象新闻标题并不局限于一种风格,如2007年5月21日《南方都市报》气象新闻标题《这周只有一场雨 不过一下一星期》^[9],看后让人忍俊不禁。

除了在标题上吸引读者眼球外,互动感、亲和力是最大限度地吸引受众的有效手法。不妨使用读者熟悉的具有亲和力的人性化的语言,并突出利益点。

2.2 关于气象短信包装——创作气象短信新诗体

气象短信可谓方寸间见天地。根据天气变化,抓住突发性、关键性、转折性天气,找准

用户在这些天气情况下最关注的问题,用拟人、比兴等修辞方式可增强短信语言的活力及趣味性。优美精炼的文字和匠心独特的构思可以使气象短信灵动鲜活。

选择了几则笔者近年来采编的杭州气象短信,供批评指正。

① 今明二天晨雾、白云和阳光同台竞技,雨水暂时没戏,冷空气隔三岔五过场献艺。体感舒适、风温适宜:今最高 21 度,明最低 12 度,北风 2 级。

② 火爆烈日当仁不让倾情出演,煽情南风幸灾乐祸鼓劲加油。今明晴到多云,今天最高 39 度,明晨最低 28 度。中暑极易发生,午间避免暴晒。

③ 北风如水、残寒未消。今明太阳犹抱浮云半遮面,今天最高 9 度,明晨最低-2 度有冰冻。预计元宵节前天公都还善解人意:布云不施雨,气温缓缓升。

④ 寒冬大势已去,仍在负隅顽抗。今晚到明天冷风嗖嗖,气温较低,0~5 度,但阳光还是灿烂得让您陶醉。风挺大,晾衣晒被别忘了固定!

⑤ 天公也过愚人节,欲雨还晴,和预报员捉起了迷藏。今晚到明天晴到多云,偏南风 2~3 级,明天 10~24 度。

2.3 广播气象节目——发挥声音的力量

电台广播以声音来传播信息,靠听觉效果为受众服务。应依据听众的情绪节奏、生物规律和社会生活规律为出发点和归宿。

在广播语言的表述中,其一,要注意突出“一对一的交谈”;其二,可以利用广播传播声音的特点,发挥声音的力量,充分利用声音来吸引听众,伸展听众的想象力,比如可以在节目中运用下雨、打雷等音效,同时用形象性的语言来代替呆板的广播稿;其三,让节目具有话题性,比如遇到连日高温的情况,可以以此作为和听众的互动话题,增加互动性;其四,在内容编排上对重要的内容必须首先提出来引起听众注意,使听众从无意注意到有意注意,

从有意注意到高度集中,把要传播的内容一字一句送到听众耳中,收到最佳效果^[4]。

3 影响气象信息产品包装质量的主要瓶颈

3.1 重视程度不够

目前在气象部门“预报即服务”的思维意识占了“多”席之地,认为只要预报做好了,服务自然就到位了。对气象服务产品包装的重要性意识不足。

3.2 对气象信息受众调查还处于初级阶段,缺乏一套能及时了解反馈受众对气象服务的需求和满意度的可操作化流程,缺乏组织和制度上的保障

目前这方面仍停留在“走秀”阶段,与受众的沟通除了每年“3·23”的世界气象日和一些问卷调查外,没有根据社会的需求来审视产品。

3.3 气象服务产品包装队伍亟待加强

目前不少气象短信、声讯等采编包装任务都是由预报员完成,报刊、电台的节目大都由报社电台的记者根据气象素材来完成,而影视节目的主持甚至编导很多都是非气象专业出身。这种状况极易导致采编仅仅完成了“传声筒”作用:一是干巴巴乏味无趣的预报员思路的产品,二是虽然具备新闻理论与知识,但缺乏必要的气象知识和气象新闻敏感性,对气象信息的解译不能恰到好处。

参考文献

- [1] 骆继宾. 气象服务学[M]. 北京: 气象出版社, 1998.
- [2] 宋英杰. 气象节目主持纵论[M]. 北京: 气象出版社, 1999.
- [3] 姚润丰. 从服务性信息到重要新闻品种[J]. 中国记者, 2006 (4) .
- [4] 王宇, 金梦玉. 广播新闻报道与节目创新研究[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2006.
- [5] 肯罗曼, 珍曼丝. 贩卖创意[M]. 呼和浩特: 内蒙古人民出版社, 1998.
- [6] 里斯, 特劳特. 定位[M]. 北京: 中国财政经济出版社, 2002.