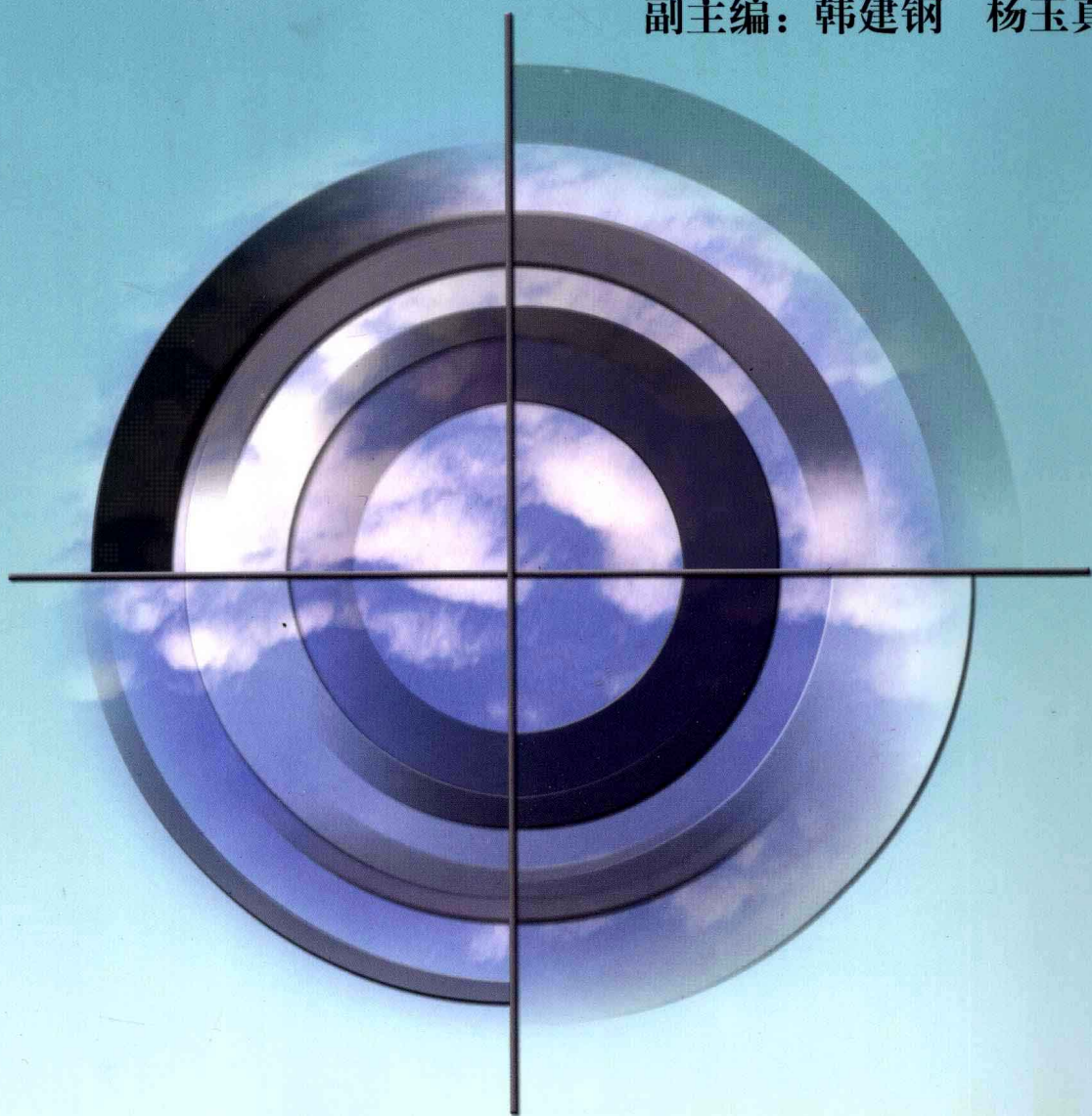


气象影视技术论文集

(四)

主 编：秦祥士

副主编：韩建钢 杨玉真



气象出版社

气象影视技术论文集

(四)

主 编:秦祥士

副主编:韩建钢 杨玉真

气象出版社

内容简介

本文集从2006年10月在四川成都召开的气象影视技术交流会征集和交流的近200篇论文中选取了105篇文章。论文内容丰富,涉及到气象影视事业的发展方向及气象节目质量评价、策划、创意、艺术设计、制作技术、新技术应用等。对从事气象影视服务工作的人员和部门具有参考和借鉴价值。本书还可供气象、水利、环保、航空、教育等电视制作部门的工作人员和有关院校的相关专业师生参阅。

图书在版编目(CIP)数据

气象影视技术论文集.4/秦祥士主编. —北京:气象出版社,2008.2

ISBN 978-7-5029-4469-8

I. 气… II. 秦… III. 天气预报-电视节目-文集
IV. G222.3-53 P45-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第020698号

出版者:气象出版社

网 址:<http://cmp.cma.gov.cn>

E-mail:qxcbs@263.net

终 审:黄润恒

责任编辑:俞卫平 隋珂珂

封面设计:王 伟

印刷者:北京中新伟业印刷有限公司

发行者:气象出版社

开 本:787×1092 1/16 印 张:29 字 数:750千字

版 次:2008年2月第1版 2008年2月第1次印刷

印 数:1~1500 定 价:90.00元

地 址:北京海淀区中关村南大街46号

邮 编:100081

电 话:总编室:010-68407112 发行部:010-68409198

责任技编:都 平

目 录

一、综合性文章

灾害性天气的电视服务理念	朱定真(3)
电视气象节目直播的可行性研究	王 倩(10)
论省级气象影视中心在气象影视发展中的地位与作用	刘爱萍 杨宏毅 汪青文(14)
是谁一直与我们同在	王 倩 吴向君 刘 燕等(17)
新媒体 新挑战 新空间	仲卫东 刘欧莹(24)
走集约化道路,谋求气象影视新发展	秦 剑 罗宇清(28)
台风“麦莎”拍摄得失谈	庞华基 张洪波(33)
关于地市级气象影视发展创新的思考	周 丹 单宝臣 张 灿(36)
论中国电视气象节目传播的适应性发展策略	袁 玉(40)

二、气象频道建设

论字幕在中国气象频道中的应用	张晓蕊(49)
关于中国气象频道本地化的思考	裴克莉 李 强 郭雪梅(53)
从电视频道专业化发展趋势看中国气象频道运营策略	王 毅(56)
试析中国气象电视频道专业化	顾 谦 宋长虹(58)
浅论中国气象频道当以何立“道”?	李品华(65)
关于气象频道发展方向的思考与探讨	孙立娟(69)

三、节目改进与创新

试论电视气象节目的编排	仇如英 张 毅(75)
论电视气象节目的长假策划	仇如英(79)
日常天气节目中的节奏把握	陈朝晖 仇如英 高长君(84)
现场报道	仇如英 陈朝晖(88)
如何在天气节目中吸引更多的眼球	谢青林 张 毅(92)
“热带气旋”预报警报的解读和节目服务的思考	陈 多(95)
市级电视天气预报栏目的策划与设计	许明荣 李 理 程龙祥(100)
“情景再现”在气象科普专题片制作中的应用	凌士兵 卓 勉 朱应珍(105)
先知气象早绸缪	吴晓荃 林春蕾 杨佑保(109)
从收视调查谈电视气象节目的创新	莫生兆(113)
格里奥的失落引起的思考	罗桂湘(116)

论高效的电视气象节目制作机制的建立	容 军(121)
浅谈电视气象节目静态图片素材的选用	谢海云 陈 阳(124)
贴近生活、凸显特色	陈 阳(127)
浅谈电视天气预报节目片头制作	叶妍捷 谢海云(131)
如何做好气象节目的出镜记者	陈 阳(134)
也为自己做嫁衣	谢海云 叶妍捷(138)
浅析电视气象节目包装“三步曲”	吴天明(141)
听雨观风 传情达意	黄石健(149)
电视专题片摄制的“摄·编”意识	韦 坚(154)
浅谈市级电视天气预报节目的定位与创新	雷庆更(161)
让气象科学知识在平易中传播	赵妙文 郭丽丽 张 博(165)
以气象为本改进节目内容	魏文秀 王跃峰(169)
资讯类节目《网罗气象》的筹划思路	布亚林 杨 蒙 杨 芳等(172)
新时期电视气象节目的形态和走向	谢 磊 严 雪 王 艳(178)
非主流电视气象节目内容拓展及节目市场化的思考	严 雪 王 艳 谢 磊(183)
电视天气预报节目包装的创意与实现	杨 芳 布亚林 严 雪(187)
关于省级气象电视直播节目的若干思考	刘立成(192)
电视气象新闻报道中应该“见人”	蔡元玲(200)
做国外电视天气预报节目的几点体会	章 芳 杨祖芳 信 欣(204)
论电视科普专题片创作	张菊芳(210)
论电视天气预报节目音乐形象的建立	方 珂 黄 亮(214)
浅谈电视天气预报节目的科普理念	朱 涛 顾善齐 陈秀成(217)
气象节目如何在公共气象服务中发挥重要作用	张晋广 林 楠(220)
论电视气象编导的多元化思维	侯亚红(223)
浅谈电视气象节目的平民化发展	张广梅 梁淑娥(228)
字幕是电视气象节目中一个强势传播要素	张广梅 梁淑娥(231)
气象信息的人性化解读方式	贾 敏(234)
从对天气预报的误解谈开去	孙 忠(238)
浅谈娱乐性气象类节目尝试	秦春英 范永玲 梁晓梅等(241)
手机短信在电视气象节目互动中的应用及影响	郭雪梅 裴克莉 李 强(246)
不断创新 谋求发展	于莉莉 金 峰(250)
浅谈气象为农业服务类电视节目的编导意识	潘淑杰(255)
浅谈在社会主义新农村建设中气象影视节目的作用	金 峰 张 莉(258)
气象服务生活 开启全新一天	刘 婕 翁雪玲 林 鹏(263)
直播带给我们机遇	翁雪玲 林 鹏(267)
浅析电视气象科普片创作及发展	樊予江(270)
电视传播气象信息的优势应用和理念	程 莹(274)
天气预报在新闻节目中的融合	谭 思(278)
从天气的角度看世界杯	高 坚(281)
就想要好看一点	胡 杨(283)

气象新闻报道技巧浅谈	李 良(286)
如何创作盘点类节目	贾 佳(290)
声响在电视宣传片中的应用	周 沅(293)
细节成就完美	孙冠男(299)
与生活更近的天气	王 辰(303)
抓住你,在第一眼	秦 芳(306)

四、主持艺术

灾害性天气直播节目中主持人的语言功能	秋 丹(311)
日常天气节目主持中的表演	陈朝晖 魏 玲(313)
电视天气预报节目主持体会	刘 颖(317)
主持人在电视天气预报中的作用	范 鑫 庞华基(320)

五、节目包装与动画设计

电视包装中的 logo	吴金平(327)
气象影视片头动画技术发展之我见	王 鹏(332)
气象影视品牌节目的经营与创新	黄志强(336)
浅析包装艺术在气象节目中的应用	崔广平(339)
用中国传统艺术思想包装电视天气预报节目	庞华基 张洪波 崔广平等(344)
浅析动画作品中镜头的运用	马东雷(348)
PC 图形图像软件技术对气象影视节目的挑战	侯 炜(351)

六、新技术应用

浅谈音频处理技术在气象影视制作中的应用	潘丽娜 陆曼曼(359)
浅谈气象影视节目中虚拟背景的灯光布置	鲁 亮(363)
大洋 D ³ 字幕机的气象预报功能开发	刘 新 吴 洁 陆 涛(367)
虚拟场景在气象专题片中的应用	罗 曼 方 珂 陆 涛(374)
Vactor Paint 滤镜应用两例	陈 曦(379)
几种常见影像格式的特点及应用	陈 曦 罗应刚(383)
漫谈 DV	宋长虹 顾 谦(387)
全省气象影视信息资料管理系统探讨	郭 亮(391)
浅谈大洋 X-EDIT 非编在气象节目制作中的应用	潘淑杰 金 锋(396)
华风非编字幕机与大洋 d ³ -edit 系统的配合使用	边 多 卓 玛(402)
现场采编及远程传输技术方案	雷 波(406)

七、市场营销策略

多媒体技术在气象影视广告中的应用	王田氏(413)
气象媒体特征概论	叶阿庆 张 敏(417)
河南电视天气预报广告市场营销初探	宋 勇 严 雪 杨 蒙(421)
电视天气预报节目插播广告的差异化营销策略	莫生兆 彭鸣仕(424)

电视广告语言的修辞和伦理学原则	崔 娜(428)
《天气预报》节目品牌价值与经营现状分析	童 曦(436)
媒介价值评估与媒介经营管理	叶阿庆 张 敏(439)
从整合经营看气象影视产业的发展	孟令通(441)
日照市气象影视广告业发展浅析	陆桂荣 冷维国 滕丽峰等(445)
浅谈剩余媒体资源的经营	叶阿庆 苟力珍(450)
浅论电视气象广告服务业的发展	田珍富(452)

一、综合性文章

灾害性天气的电视服务理念

朱定真

(华风气象影视信息集团,北京 100081)

摘 要

气象信息不能等同于气象服务信息,灾害性天气出现前后,如何有效地利用电视媒体传播应急预警和服务信息,同样是防灾应变措施的重要组成部分。灾害性天气的电视服务理念就是要针对气象信息转换为电视气象服务信息的包装、释用,讨论如下三个方面问题:如何提高到达率(覆盖率)、影响力;如何做到“平战结合”:平时科普、灾时应急;如何简单、准确、明了地传递应急预警信息。本文将以作者多年从事电视天气预报制作、传播的经验,结合传播学的相关理论加以探讨。

关键词:灾害性天气 电视 服务 理念

当出现重大灾害性、突发性天气的时候,利用电视媒体“以人为本、无微不至、无所不在”地将预警信息第一时间发布,是防灾减灾、趋利避害的重要措施,也是防灾应变措施的重要组成部分。灾害性天气信息的发布,必须要传得出去,还要让公众能接收得到,理解得了。否则就会贻误时机,造成不必要的损失。然而,要达到这样的目的,还是需要解决几个有关“包装”气象信息的理念上的问题。

本文的讨论暂不涉及实际操作层面,而是从现在已经做得不错的电视节目所发布气象信息的水平上、方式上,强调要通过电视媒体对气象信息再进行包装、释用,进一步提高气象服务信息的到达率(覆盖率)、影响力;要尽量简单、准确、明了地传递应急预警信息;要利用电视平台实现平时科普、灾时应急服务功能等等。对涉及这几个方面的主要理念进行探讨。

1 气象信息不等于气象服务信息

在预报室里,我们习以为常的是,有台风来到的时候,预报员根据综合监测、数学模型和海内外各家预报分析信息,聚精会神、反复推敲着台风是否达到了超强台风?有时当台风(风雨)云系早已覆盖大陆,可专家们还在争论台风中风力最弱的中心何时登陆,登陆点到底在哪儿;在江南黄梅季节前后,已是暴雨接连却迟迟不能公布入梅日期,而高温已开始、知了鸟高叫时还在争论着出梅日期;那些专业图表虽然色彩丰富,但是观众觉得眼花缭乱,在电视上根本分辨不清楚。类似的情况还有,面向公众的稿件中专业词语的堆砌和深入浅出的解释之间的对立等等。这些现象对从事气象预报业务的专业人员而言,可以认为是以一种科学的态度,负责任的态度在对待工作。如果换一个角度,对于公众而言,超强台风到底是和一般台风有什么不同?需要怎样防范?这是最需要知道的;仔细讨论入梅、出梅日期对当时的公众的衣、食、住、行是否重要?预报过程中关注热带风暴中心登陆地点、登陆时间预报准确,而相对忽视对已经遭受前半部台风袭击的区域观众的服务是否偏颇?使用图表是想更加直观地说明主题,还是反之?如果

站在观众的一方细心品味一下上述问题,预报员主观愿望的客观体现并没有实现。可以认为,“原生态”气象信息是气象从业人员习惯使用的信息,而公众需要的是气象服务信息。气象服务信息应当是根据公众的需求、公众的理解力、公众的接受习惯将气象信息解释、加工、包装后再传播出去的信息。这是气象信息提供者和传播者首先需要明确的概念。

2 “原生态”气象信息不易于传播

很多人认为,就电视的普及率、影响力,气象信息“纯粹的”借助它传播就足够了,电视气象节目的收视率总是名列前茅。所以就忽视了对它的包装、释用。其实不然,调查证明,观众对电视气象节目的满意度还从来没有达到过和收视率一样的名次(如:最近一次调查,中央电视台《新闻联播》后的《天气预报》节目,收视率排名第一,观众满意度第七),气象节目的观众期待度也不是很高。先不说电视上的信息五花八门,信息量又庞大,怎样才能吸引观众注意其中的气象信息是一个问题。况且,对于灾害性天气信息,电视就是最佳的传播途径吗?从传播天气资讯方面,强势媒体应该是广播。因为发布者可以高频次传播,接收者可以游动接收。其次,报纸也有竞争力,因为它有二次阅读的功能。还有,来自手机短信这种信息提取会非常便捷,而且它是一种人情味十足的“一对一的指向”服务。最后,那就是网络也提供了方便的气象信息查询服务。“只要有提供信息的地方,就有天气信息的提供”就是现实的写照。很显然,电视气象服务如果不能把握住电视媒体的传播特性,没有自己的特色,就未必能够成为灾变预警信息重要的传播途径。针对这样的环境,电视气象节目的从业人员应当在一个动态的对手评估里面,去找到电视媒体做灾害性天气的电视服务的不可替代性。电视的“差异化”其实是其他媒体不可替代的形式感。而这样的形式感一定要通过对“原生态”气象信息的包装、释用而产生的气象服务信息来体现的。

信息都有两重属性,即可看性和必看性。两者结合得好,传播效果就好。“原生态”气象信息是不是易于传播呢?气象信息的“必看性”毋庸置疑,“可看性”就取决于传播者对传播学的理解应用了。发布预警信息的目的是告知相关区域的民众有关灾害天气消息、行踪,并提供防范灾害、趋利避害的提醒、服务信息。要想达到预警信息所希望达到的预警效果,一是要让信息传播出去,二是要能最广泛的传播,三是要能影响人们的行为。可是信息有惰性信息和活性信息之分。气象信息,如果不激活它(提高它的服务性、指导性),它应当归属于惰性信息,是不利于传播的。对于气象这个概念,要激活它面临着向两个方面去做深加工的工作。一个是做它的内涵,就是每天的天气要素(温度、风力等等),体现为一些数据。要用内涵支撑起来必看性。另外一个它的外延。就是它的社会、人文,这些方面会给观众带来心理上、观念上什么样的变化,以及每天大家的谈资。这种外延支撑起来的是可看性(趣味)。我们需要用它的内涵支撑起一个媒体的公信力,就是大家必须看,因为你权威,因为你重要。而用它的外延支撑起来一个媒体收视的有效程度,就是大家易传播,易接受,方便口耳相传。所以这两个方向上的努力如果明确了,那我们的信息在必看性和可看性这两点上就会相得益彰。我们通过电视传播气象信息的能力就大大提升。

为了了解受众对气象信息可看性的期待,美国气象频道曾经就观众对天气信息的感想和怎样利用信息的问题做了深入分析,他们把天气消费者分成了三种:

- 每天必看天气的人:观众不是经常要天气信息,只想知道当地的基本天气预报。
- 看了天气信息之后做计划的人:很喜欢天气节目的观众,依赖天气,认为天气对工作、娱

乐和孩子都很有关系。

· 出于兴趣关心天气的人:对天气的兴趣很浓,热情极高,想理解灾害天气发生的原因,又是如何影响家人和朋友的。

统计结果发现:在所有天气频道的观众中,第一种占 33%,第二种占 25%,第三种却占了 40%多。对于国内,我们做了类似的分析,结果相近。

这个结果说明,除了必看天气信息的观众以外,观众对气象信息的主要期待是后面两种。很明显就是气象信息要有服务性、针对性、实用性。要满足观众这样的需求,要利用电视媒体更好地传播气象信息,增强对灾害天气预警、服务的影响力,就需要从多年来的公众气象服务理念上做一些转变。把提供给公众的产品(气象服务信息)的生产定位,从“以产定销”的服务方式,转变为“以销定产”的“营销”方式。需要站在传播终点(公众需求)上评估信息的到达率,不能总是站在传播的起点(预报产品)上评估信息的饱和度,因为高饱和度不等于高到达率。更何况还要有让人能“明白”和亲切的“人文关怀”。

3 覆盖率不决定影响力

“三 I 原则”是在传播学概念上的一个提法,第一个 I 是:Information 信息;第二个 I 是:Interest 趣味;第三个 I 是:Impact 影响力,就是他穿透屏幕以后的影响力。

在传播过程中 Information 是作用于传播起点,必须有信息量,Interest 是作用于整个传播过程的,必须吸引人,必须好看。而 Impact 是作为屏幕终端呈现的,能够穿越屏幕去影响观众。这三个是缺一不可的。就灾害气象信息的发布而言,我们现在往往是 Information 有余,Interest 不足,而 Impact 考虑不够,影响了传播效果(影响力)。因为事实上,在这个信息时代真正匮乏的不是信息本身,而是对信息的加工方式。为了提高灾害性天气的电视服务水平,真正做到“以人为本、无微不至、无所不在”,并且关注弱势群体,一方面要提高服务信息的到达率,另一方面更要增强信息达到后的影响力。我们从气象信息传播的理念上也应该有所调整。

到达率(覆盖率)通常是指物理覆盖,它随着电视网的布局而改变,不是我们能左右的。这里更需要讨论的是如何提高观众对天气节目(信息)的关注程度。关注程度决定着影响力的强弱,是与信息的可看度息息相关的。观众对平常节目的关注度高,有灾害出现时才能有更多的观众第一时间看到消息,更快地再次予以传播开来。除了平时要利用(包括电视在内)各类媒体大张旗鼓地向政府,向公众宣传气象对社会进步、国家安全、百姓生活的服务功能和作用,以提高公众对气象的关注程度,创造一个良好的大环境外,电视气象节目也要做好“平战结合”的受众培养。平时的节目制作就要考虑传播学、语言学的规律。预报节目要准确、及时,也要好看,努力吸引观众的关注。对灾害性天气的成因、发生规律、防御措施,以及相应预警符号都要反复在平时节目中适时讲解,增强观众的理解力。灾害性天气出现时,发布灾害性天气的节目框架、内容编排应当预先有所策划。主持人、画面、字幕、音效各个方面,都要与常态节目不同,更加突出预警,关注服务提醒。这样,对灾害性天气的服务信息,及时、准确、权威、有效的发布效果就能落到实处,产生其应该有的趋利避害的影响力。

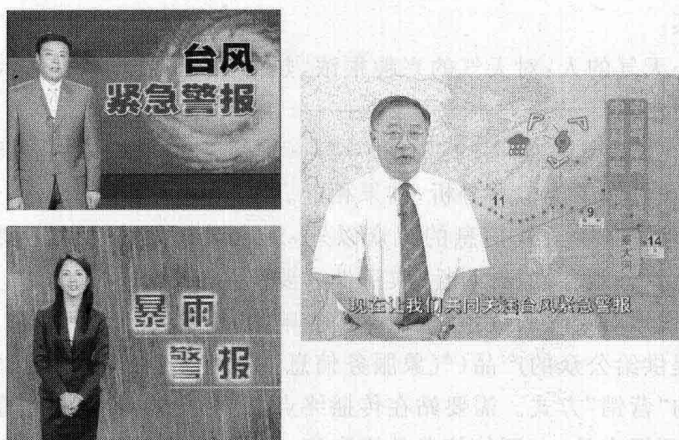


图 1 应用范例



图 2 应用范例

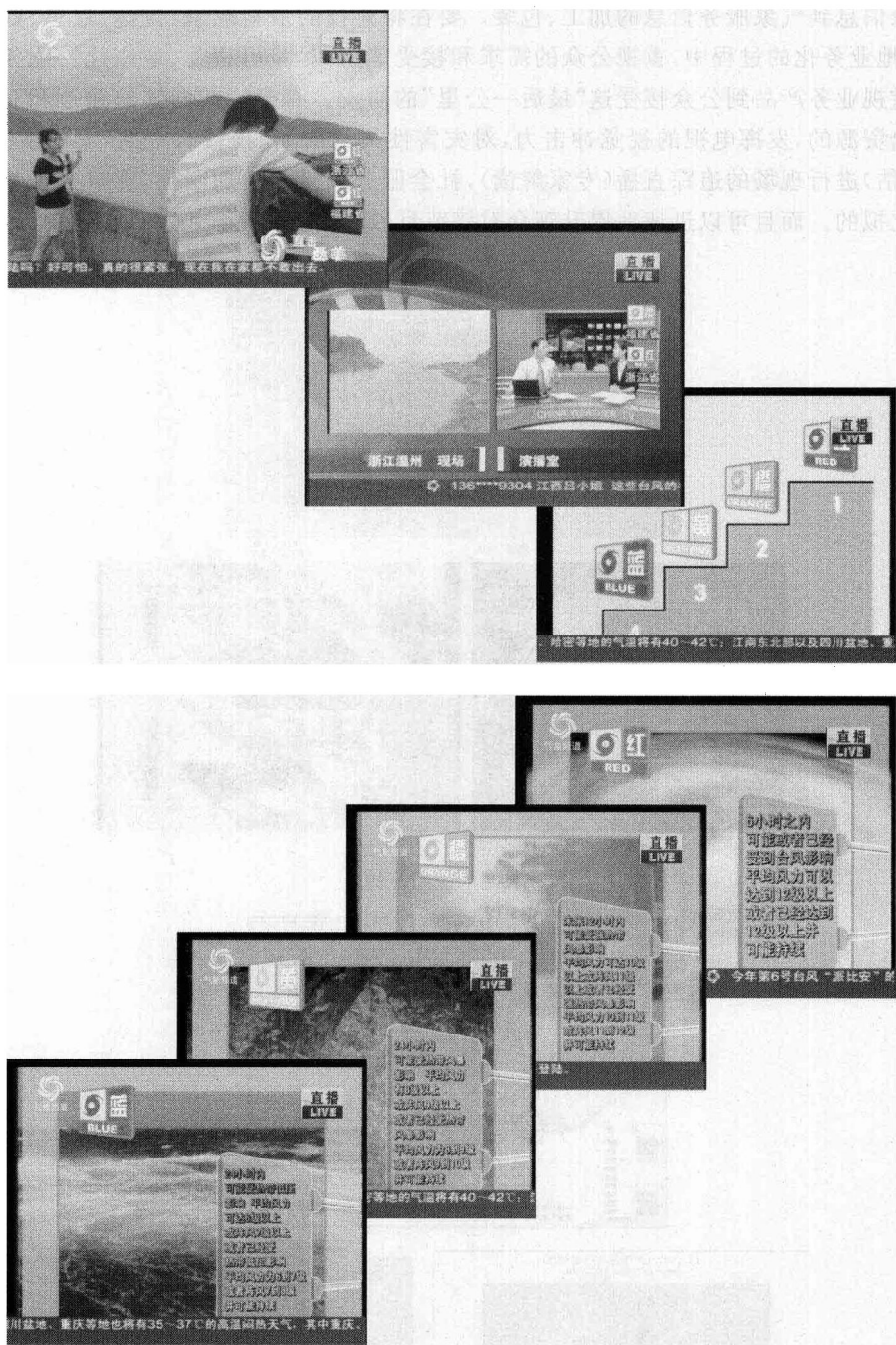


图3 应用范例

由于在电视上,可以充分利用声、画、人,直观、通俗、清晰地将信息传达出去。因此,从内容到形态的电视手法的包装,是把气象信息转变成为气象服务信息的必要和重要的手段,是提高气象信息防灾减灾效用的有效措施。“电视憎恨的是复杂性,喜欢的是技术的复杂性”(Morly SAFER CBS《60 分钟》主编)。用高科技的气象监测、预报手段,和高科技的电视制作手段,向公众提供简明、直观、好看的产品,是未来提高电视气象服务影响力的努力方向。气象工作者要

重视气象信息到气象服务信息的加工、包装。要在将科技的最新成果(雷达、遥感、数值模式等等)尽快地业务化的过程中,重视公众的需求和接受能力,尽量可视化、通俗化。业务研究单位更加要重视业务产品到公众接受这“最后一公里”的研发。有全天候的气象频道和有条件占有电视播出资源的,发挥电视的视觉冲击力,对灾害性天气前期(预警)、中期(影响实况)和后期(灾害评估)进行现场的追踪直播(专家解读),社会服务效果会更加明显,影响力也是其他媒体所无法比拟的。而且可以迅速地提升观众对该节目(媒体)的关注程度。

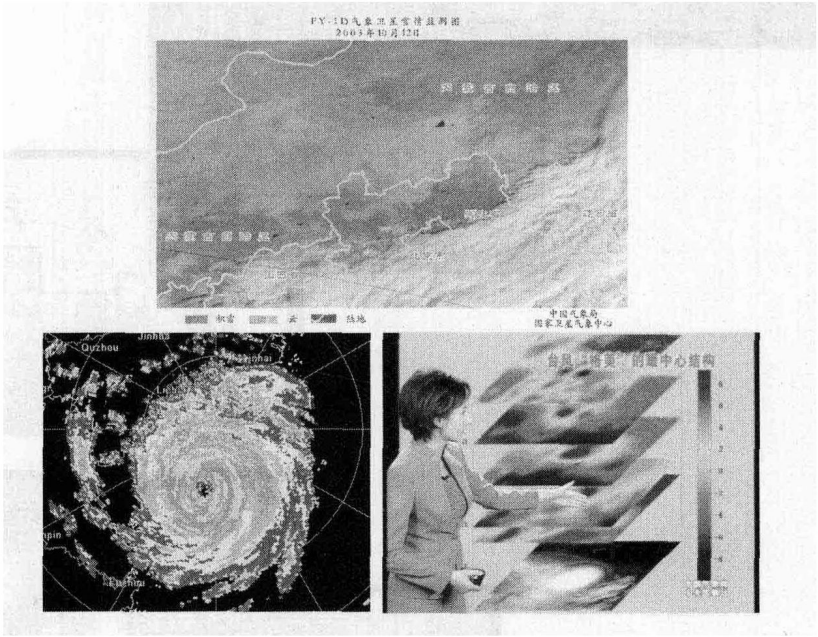


图4 应用范例

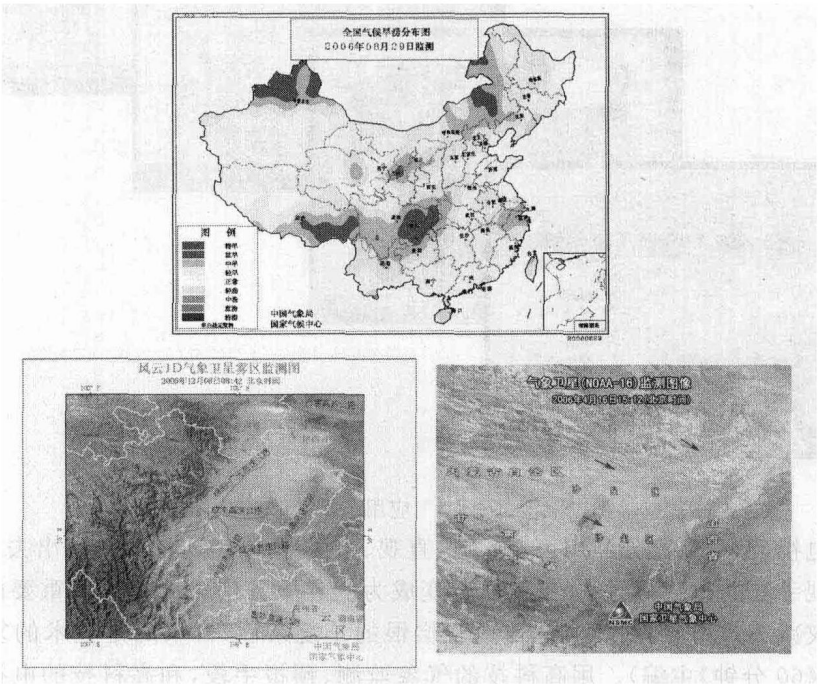


图5 应用范例

为了增强影响力,传播灾害性天气信息时还需要注意简单、准确、明了地传递。语言学家格赖斯曾提出的“合作原则”,表达了提供信息简单、准确、明了的准则:

- 数量:提供适当的信息。根据需要提供信息;不要提供不需要的信息。预警主体明确。
- 质量:准确、正确。避免不恰当的比喻。
- 关系:可能影响,防范措施、提醒。
- 方式:表达清楚明了。避免表达含糊;避免歧意;简要;要有条理。

除了内容上应当遵循上述原则以外,当出现灾害性天气时,简单、准确、明了地传递,在形式上也包括利用公众熟知的预警符号和下滚字幕强化预警的作用,包括使用聋哑人手语同时传播。这可以充分发挥电视相对于其他媒体不可替代的形式感。

4 结 论

综上所述,利用传播学的原理来包装、释用后的气象信息,能够使平时节目的到达率、影响力有所提升。一旦灾害性天气出现,应急预警信息的传播也就有了更好的基础。平时科普、灾时应急,“平战结合”效果就会显现。

灾害性天气的电视服务理念,就是要针对气象信息转换为气象服务信息的包装、释用问题,以提高服务信息的针对性,从而提高信息的关注度;以激活信息的服务性,从而提高信息的可看性;以通俗、易懂、关注民生的内容,从而提高到达率、影响力。最终做到平时科普、灾时应急,简单、准确、明了地传递应急预警信息的要求。这需要气象工作者和传媒工作者双方的努力。目前特别需要气象工作者在将科技的最新成果尽快地业务化的过程中,重视公众的需求和接受能力这“最后一公里”的工程建设,产品尽量可视化、通俗化。使灾害性天气的服务信息传得出去,到达得了,减灾防灾、趋利避害。

电视气象节目直播的可行性研究

王 倩

(华风气象影视信息集团,北京 100081)

摘 要

电视气象节目直播是电视媒体自身发展的必然趋势,也是受众的必然要求。简单传统的预报类气象节目的优势正在逐步丧失,目前成立的气象专业频道成了突破瓶颈的一条重要的通道,对于重大灾害性天气的直播成为气象频道的重中之重。本文从什么可以直播,直播什么,怎么直播三个方面对电视气象节目直播的可行性进行了分析。

关键字:气象节目 直播 电视手段

在今天林林总总的电视节目中,气象节目的资讯特征决定了它成为观众必需的节目。在最新的受众调查中显示,气象节目的观众满意度较高,但是与此同时,受到其他媒体冲击(包括报纸、广播、网络、手机短信等),观众规模正在减少;随着观众对天气关注度的提升,导致过高期望气象预报的准确率,从而使观众调查中的节目权威性和专业性指标下降;电视新闻的民生性的加强,结果是任何重要的或者比较重要的天气现象都会成为各路媒体争相报道的题材,简单传统的预报类气象节目的优势正在逐步丧失。在这样的背景下,目前成立的气象专业频道成了突破瓶颈的一条重要的通道。

作为一个全天 24 小时播出的专业化频道,气象频道的优势资源无疑是丰富全面的气象信息来源,具有专业精神和素质的专家队伍,以及对于现象的代表科学和政府立场的解读。显然,对于频道而言,是否能够把这些因素的能量和潜力发挥到极致,就成了气象频道成功与否的关键了。

海湾战争的直播是 CNN 电视台的里程碑,美国天气频道通过 FLOYD 飓风的直播又把收视率提到了一个新的高度,中国大陆的观众通过对“911”的直播认识了凤凰卫视。因此,对于重大灾害性天气的直播应是气象频道的重中之重。在这里,我们就重点谈谈直播。

1 什么可以直播?

一般意义上,直播是对正在发生的、短时性的、剧烈变化的事件的现场展示。但是对于一个专业化频道而言,直播所代表的意义已经超出了简单的展示意义,在此基础上它还在发挥着彰显一个频道的品牌特征、关怀程度以及社会影响力的作用。

对于直播的认识,不同阶段、不同节目都有自己的解释,但是几乎所有直播都是对于结果未知的事件过程的展示。因此,直播主要包括两个层面:第一,以结果未知为前提;第二,以过程展示为内容。这两个层面互为前提条件也互为表现动力;结果未知的过程充满悬疑,对于未知的展示足够让人好奇。