

电视天气预报节目主持人的角色异化与回归

■ 刘立成

电视天气预报节目主持人作为电视天气预报节目与受众之间的信息传播与感情交流的中介人，其角色扮演是否成功不仅成为电视天气预报节目办得是否成功的重要标志，也成为媒体竞争时代节目创新的争夺目标。

我国电视天气预报节目的每一次改革都给观众以新的视觉冲击。权威机构的统计表明，2002年天气预报节目名列全国电视节目收视率排行榜榜首，不少天气预报节目主持人也已家喻户晓。电视天气预报节目主持人作为电视天气预报节目与受众之间的信息传播与感情交流的中介人，其角色扮演是否成功不仅成为电视天气预报节目办得是否成功的重要标志，也成为媒体竞争时代节目创新的争夺目标。传播天气预报信息、沟通受众感情，本来是电视天气预报节目主持人社会角色的本质规定。但是，近年来电视天气预报节目主持人异化为吸引观众眼球、炫耀自身魅力、热衷名流效应和哗众取宠，使其产生强烈的角色冲突。如何正确分析电视天气预报节目主持人的角色及其异化，找到新形势下其角色回归的现实策略，是当前媒体改革中不得不思考的重要课题。

1 天气预报节目主持人的角色分析

社会心理学认为，“角色”是指与某一特殊位置有关的行为模式，代表着一套有关行为的社会标准。一个人的角色反映了他在社会系统中的地位，以及相应的权利和义务、权力和责任。在现实生活中，每个人都在同时扮演着几个不同的角色。然而人们所扮演的众多角色并不都是协调统一的，大多数的情况是彼此矛盾的，当这些角色对他的要求不一致时，或者当人们对同一个角色有着几种不相容的期待时，就会产生“角色冲突”。

1.1 天气预报节目主持人角色的产生源于社会对天气信息传播的需要

电视天气预报节目经历了由简单到复杂、由初级到高级的发展过程。20世纪80年代初，由播音员口播天气形势预报，80年代中期，增加了卫星云图动画显示；1993年，中央气象台率先推出节目主持人的形式。电视天气预报节目，逐渐拉近了与观众的距离。从这一发展过程来看，人民群众的生产和生活需要准

确及时的天气预报信息，而电视的发展，恰好适应了这种需求，人们获取信息的方式也逐步从简单的单纯播音形式，发展到形象生动的主持人播讲形式。也就是说，电视天气预报节目主持人这个角色的产生，是基于人们对天气预报信息的深层次需要。

1.2 天气预报节目主持人的职业特征就是收集、传播天气信息

我国广播电视节目主持人，大致可以分为四类。包括新闻性节目主持人，如中央电视台的新闻联播节目主持人；对象专题性节目主持人，如少年儿童节目主持人；文艺娱乐性节目主持人，如中央电视台《正大综艺》节目的主持人；服务性节目的主持人，如天气预报节目主持人和北京电视台《为您服务》节目主持人。每种节目主持人的职业特征极为鲜明。而天气预报节目主持人的职业特征，正是以收集、传播天气信息来与其他主持人相区别的。

1.3 天气信息传播的好坏，是对电视天气预报节目主持人社会角色评价的主要依据

电视天气预报节目主持人常被称作“天气预报的代言人”，这表明了人们对天气预报节目主持人角色的认识，透露出人们的评价标准，即天气信息传播是否准确、明了、生动，是人们对电视天气预报节目主持人的心理期待和评价依据。

2 我国电视天气预报节目主持人的角色演变与异化

“异化”本是德国古典哲学家黑格尔使用的一个具有辩证法思想的概念，指的是这样一种现象：人们自己创造的某种东西，反过来控制了人自身。马克思写道：“人的异化所出现的各种不同的形态，也就只是意识和自我意识的不同的形态”。弗洛姆在《逃避自由》中认为本真的对立面是非本真，也即异化，异化成了衡量人“已经是的东西”与“应该是的东西”之间距离的尺度。

2.1 电视天气预报节目主持人的诞生与角色的幼稚式本真

主持人的本色就是主持人的本来面目,包括主持人的外貌、形体、习惯性的表情动作,自身气质、性格特征和内心情感等已形成的、不加修饰的素质和特点。所谓主持人的本色效应,就是指在节目主持中,由于主持人的本色流露而产生的传播效果。

1986年10月1日,中央电视台正式播出了由国家气象中心制作的电视天气预报节目,改变了过去由手工绘图和“拉洋片”的单调局面,在技术上向前迈出了可喜的一步。从1988年起,又进行了第二代(广播级)电视天气预报制作系统的调研、论证和建立工作。从1993年3月1日开始,由原先的幕后配音改为气象节目主持人在屏幕前讲解天气,从语言到图形都有了重大改进,并增加了48小时形势预报。中国的电视屏幕上有了自己的气象节目主持人。

1996年全国首届电视天气预报节目观摩评比活动表明,当时全国已有27个省级气象台的电视天气预报节目实现了微机制作、动态显示和编辑合成,其中有13个省级气象台的电视天气预报已采用了主持人播讲的形式,电视天气预报节目开始走出了中国电视天气预报的新路子。

纵观1996年以前的中国电视天气预报节目主持人的角色表现,可以看出,这些主持人尚停留在探索阶段,靠本色和自己的领悟从事电视天气预报节目主持工作,整体上处于一种比较幼稚的本真状态。

2.2 电视天气预报节目主持人的发展与角色伪本真

20世纪90年代中后期,以访谈为主要形式的电视节目类型兴起后,由于节目形式多种多样,颇受广大观众的喜爱。这在满足广大观众需要的同时,也出现了主持人以卖弄口才、调侃嘉宾为荣,貌似真实自然、超然物外,实则思想肤浅、哗众取宠的现象,我们把这种角色表现称为伪本真。

2.3 电视天气预报节目主持人的角色西化与异化

与上述伪本真角色相伴随的是西方发达国家的电视天气预报节目主持人的风格与特色,也开始对我国天气预报主持人产生不同程度的影响。这种影响既表现为西化,也表现为异化,而后者是最近几年在西化的基础上发展而来的。

首先是西化。起初,我国节目主持人主要学习和模仿美国、英国、日本等国家主持人的主持语言。在电视天气预报节目中,出现大量的西化语句。随后,我国开始模仿和借鉴西方国家的花样翻新的招数,以吸引观众。最后,是模仿西方的明星做派。这种西化

也得到部分观众的欢迎,如2003年3月,历时两周的中央电视台天气预报节目网络调查表明,不少网民希望借鉴国外天气预报形式,认为美国的天气预报很有激情,主持人一上来就问候观众,结束前还结合天气预报嘱咐观众应注意的事项;而英国主持人很轻松、很平民化,他们会运用滑稽的表情,甚至幽默地调侃和讽刺不好的天气,还会告诉观众天气对人和动物的影响。欧美的电视天气预报节目收视率高,无论是预报员还是播音员都有自己独特的播讲方式,同一份气象资料要制作不同版本的天气预报节目,播讲者的表现风格与特色就很可能成为是否吸引观众的重要因素。

在上述西化的同时,尤其是为提高收视率竞相采取明星轰动效应的做法,直接导致了电视天气预报节目主持人的角色异化,特别是一些地方电视台效仿西方国家,靠推出“星气象”一类大尺度天气播报节目来吸引观众。

2.4 电视天气预报节目主持人角色异化的社会历史原因

电视天气预报节目主持人的角色出现异化,可以归纳为几方面的原因。

1) 大众文化时代,电视天气预报节目主持人必然受到大众文化的冲击

学者认为,大众文化特指“在工业社会中产生、以都市大众为消费对象、通过现代传播媒介传播的、按照市场规律批量生产的、集中满足人们的感性娱乐的文化。”当代中国的大众文化是伴随着改革开放大潮而出现的。生产力的飞速发展、充裕的闲暇时间,“富裕社会”的形成以及“大众消费社会”的形成,都为我国大众文化的飞速发展奠定了基础。中国当代“私人时间”的增加,客观上加速了大众文化消费。

自20世纪80年代末至90年代初以来,社会“浮躁”开始显现。电视节目这种最具有大众效应的文化传播品种纷纷陷入了娱乐化的陷阱,娱乐效果已经成为大凡电视节目的共用招牌。大众越是心理浮躁,就越容易对这种娱乐化的大众文化产生心理依赖。依赖科技进步支撑的电视天气预报节目,自其诞生之日起就面对这种文化的冲击,节目主持人追求通俗性、娱乐性、消闲性、社会性、地域性成为较为普遍心态,导致其角色定位受到以娱乐为重点的大众文化的影响,由起初的伪本真逐渐发展为走向追求娱乐,最终将以传递天气信息为主要任务的信息传播主持人逐渐异化为大众娱乐型主持人。

2) 全球化时代,电视天气预报节目主持人的角色必然会受到国际上复杂角色的影响

首先，全球化时代，电视文化不仅传承了本土文化传统，更多的是传播了西方娱乐文化，电视天气预报节目作为当前收视率最高的节目，理所当然地被这种电视文化全球化所影响。电视将不同文化、不同地域、不同习俗的人，连结在传媒系统中，并在多重传播与接受过程中，将不同人的思想、价值认同整合为同一观念模式和同一价值认同。这种传媒介入所造成的私人空间公众化和家庭世界“类象化”，导致了传媒的全球化倾向。

其次，全球化时代，电视天气预报节目的制作方式伴随全球信息的快速交流得以快速交流，不可避免地互相模仿、吸收、嫁接、融合。

再次，全球化时代，各国电视天气预报节目主持人的角色在节目制作方式相互影响的同时得以相互模仿、调适，乃至放大。

3) 商业化时代，电视天气预报节目因为其占据收视率制高点，必然会首当其冲受到商业化冲击

当今社会是商品层出不穷的社会，有人说21世纪的商品经济是注意力经济，最宝贵的资源就是人的眼球，因而电视节目竭尽全力，以吸引观众的目光。商业化时代，新闻传播者受商业利益的驱动，出现异化，导致“八卦新闻”流行，电视新闻媒体无疑受到影响。

3 电视天气预报节目主持人角色的回归策略

3.1 建立行业自律模式

电视天气预报节目主持人的专业角色的目的在于保障公众与社会公益，要达到这个目的，必须倡导“专业主义”精神，建立严格的专业标准，也就是媒介自律。用职业社会学的观点看，一个行业的自律，是这个行业迈向专业化的重要标志之一。

目前，媒介自律的途径通常包括：建立严格的行业标准、制定新闻记者信条、成立有效执行行业标准和记者信条的监督机关，如报业评议会和报业荣誉法庭。

因此，要保证电视天气预报节目主持人角色本真的回归，必须由相关管理部门制定严格的电视天气预报节目主持人行业标准，并制定天气预报节目主持人的自律信条，成立专门的中介监督机构（或行业协会），负责监督标准与信条的执行情况。

3.2 强化法律约束机制

主持人的自觉未达到能够完全的自治程度，尚未能处理好角色冲突的问题，从而对公民的权益、社会的安定、国家的安全存在一定的威胁时，就需要法律这一强制力量加以约束。由于电视天气预报节目是

大众首选和必选的节目，其主持人角色的规范十分必要，因此制定相关的法律法规，规范包括电视天气预报节目主持人在内的电视节目主持人的角色行为，显得十分迫切。

3.3 注重受众趣味培养

格伯纳等人创建的“培养分析理论”认为，电视的主要功能在于散布、稳定社会行为模式，电视内容可以培养受众的世界观。反过来说，受众的世界观易受媒介传播影响。我国受众正处在社会主义市场经济体制的大变革时期，多种价值观念相互碰撞，因此，电视媒体要正确地引导、注重受众趣味培养，最终帮助、培养、熏陶受众的世界观，同时使电视传媒自身的受众队伍也逐步扩大。

注重受众趣味培养，必须从注重电视天气预报主持人的传播素养和技巧做起。首先主持人应注重培养魅力，正如白岩松所说，好的主持人应该被观众的眼、耳、口、心四个器官接受，观众要眼中接受主持人的形象，耳中注重主持人在说什么，口口相传去放大节目的影响，最后由衷地、打心眼儿里去接受主持人，喜爱、信赖主持人。其次是主持人应注重形态的展示。节目主持人主持形态的变化是主持人以及节目制作人员必须随时把握观众。再次是主持人应注重非语言符号传播。主持人要被受众接纳，并进一步取得好的传播效果，就需要尽可能地调动一切手段、运用多种信息符号，特别是非语言符号，即主持人的相貌、服饰、表情、体态，以及使用的道具等，以便对有声语言所传递的信息进行必不可少的补充、强调、解释和说明，在受众更充分的注意和理解的基础上提高传播的效果。

4 结语

电视天气预报节目在我国大众生活中占有十分重要的地位，其主持人角色必须进行恰当规范，研究其角色内涵及发展变化轨迹，特别是分析当前角色异化的社会历史原因，找出解决异化、回归规范的现实途径，十分必要且十分紧迫。要合理避免电视天气预报节目主持人角色冲突和角色异化，必须从建立行业他律、职业自律、受众纪律和社会法律的综合规范来实现。

深入阅读

宋英杰, 1999. 气象节目主持纵论. 北京: 气象出版社.
邹广文, 崔唯航, 1999. 私人时间与当代中国大众文化的崛起. 长春市委党校学报, (5): 58-62.

(作者单位: 湖北省气象局)