

Image

characters

animation

window

interaction

dubbing

host

电视化传播语汇的全解构

short film

digital

music

audio

sound effect



唐晓晔 著

群言出版社
QUNYAN PRESS

电视化传播语汇的全解构

表现

唐晓晔
著

 群言出版社
QUNYAN PRESS

• 北京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

表现：电视化传播语汇的全解构/唐晓晔著. —
北京：群言出版社，2016.8

ISBN 978-7-5193-0170-5

I. ①表… II. ①唐… III. ①电视（艺术）—语言艺术—研究 IV. ①G222.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2016）第 210998 号

责任编辑：李 越

封面设计：胡中平

出版发行：群言出版社

社 址：北京市东城区东厂胡同北巷 1 号(100006)

网 址：www.qypublish.com

自营网店：<https://qycbs.tmall.com>(天猫旗舰店)

<http://qycbs.shop.kongfz.com>(孔夫子旧书网)

<http://www.qypublish.com>(群言出版社官网)

电子信箱：qunyancbs@126.com

联系电话：010-65267783 65263836

经 销：全国新华书店

法律顾问：北京天驰君泰律师事务所

印 刷：长沙佳禾林印刷有限责任公司

版 次：2016 年 9 月第 1 版 2016 年 9 月第 1 次印刷

开 本：880mm×1230mm 1/32

印 张：6.5

字 数：140 千字

书 号：ISBN 978-7-5193-0170-5

定 价：29.80 元



【版权所有，侵权必究】

前言

1926年1月26日，一位来自苏格兰的英国电器工程师贝尔德向40余位英国皇家学会的科学家展示了他发明的电视机。这台神奇的机器有一个看似普通的玻璃显示屏，接通电源后，居然出现了一个人抽烟、讲话的流畅画面。

90年后的今天，这个神奇的机器盒子已经成为无数家庭、旅店、商场等的普通设施，就连人们随身携带的手机、电脑都可以看到和那个盒子里一样形态的信息。这个机器盒子的魔法到底在哪里呢？

在此，我们讨论的并非电视机的发明对人类的重要贡献，而是探讨这个神奇的魔盒为我们提供了什么，或者说我们的生活为什么再也离不开它。

现代社会，科技日新月异。无论是生活在静谧的田园风光里，还是奔走于忙碌的都市中，人们都可以通过诸多媒体渠道了解到外部的世界。然而，无论从传播特性、信息形态还是艺术表现手段来说，电视媒体与平面媒体、广播媒体、网络媒体、户外媒体和手机媒体相比，都是独具一格的。

因为视听合一，其信息的及时、生动、参与性是无与伦比

的；因为融汇了文字、语言、摄影、音乐、设计、戏剧、电影、绘画、舞蹈、主持等多种艺术门类的表现手段，其信息的组合形态是丰富多彩的，感染力是超群的；因为科学技术的强力支撑，其信息制造和传播方式的创新性和突破性是无限量度的。

而这些——新鲜、变化、未知，正是使信息成为永恒的最关键要素。可以说，从没有哪一种信息像电视信息一样形象、综合、庞杂、巧妙、变化无穷。

人们常常喜欢用“电视化”来概括电视信息的全貌，似乎已经意识到了电视信息带给人们的独特魅力。然而，迄今为止，学界似乎还没有对于“电视化”概念的严谨的界定。我们可以尝试一个简单的思考方法：既然电视信息是一种自成一体的形态，就如同一种特殊的语言，那么它一定是由各种信息符号排列组合而成的，我们不妨确认这些信息符号到底有哪些，然后找到这种特殊语言排列组合的内在规律。在这种规律的统领下，组合信息就如同被电视“特性化”了的结果，打上了“电视”的烙印，从而成为一种有别于他种信息的表达。

因此，我们有必要站在传播学的角度，重新审视制造这样的信息的方法。正如传播学大师威尔伯·施拉姆和威廉·波特的一句经典概括：“传播的符号”唯一值得注意的亮点就是作者对符号性质、内涵、外延的深刻洞见。如果我们能深刻理解“洞见”的含义，就可以以此延伸思考下去。电视信息的符号既非单纯的文字，也非单纯的图像，更非单纯的音响、图表、语言、设计……它是如此庞大而综合的信息结构系统，有着丰富多彩的组

合形态和表现语汇。面对这些组合符号，我们这些电视信息的生产制造者，能否在两位大师的启发下，在“对符号性质、内涵、外延的深刻洞见”的基础上，寻找到一套熟练、准确、高超的运用方法呢？

电视化的传播语汇到底是什么？是什么左右着这些语汇的组合和传播效果呢？

一直以来，我们单纯地学习播音主持艺术，大胆尝试着各类新闻采访秘笈，悉心钻研着影视摄影技术，练习着画面的编辑技巧，实践着 3D 制作的艰深理论，融汇贯通着各类采编技巧，但是，这还是远远不够的。因为，面对电视信息如此综合庞杂的形态，我们必须找到组成（制造）这些信息的系统的语汇，更重要的是，我们必须找到这些语汇的运用规律。诚然，这些规律已经不再停留在怎样拍出一个优质的画面、怎样用语言精彩表达一段文字、怎样用图像和文案来描述一个事实、怎样与采访对象畅快地沟通这样的单纯语汇上，而是在纯熟掌握这些单学科语汇的基础上，把重点转向如何归纳和审视综合的电视化传播语汇的运用方法。它不仅可以当作生产电视信息的最直接的着力点，而且也可以作为判断电视信息产品优劣程度的标准。

好了，现在我们可以提问了：同样的一个新闻事件，为什么不同方式的报道给你留下了截然不同的印象？

同样的一个节目，为什么过去我们启用一位主持人，而如今，这类节目的主持人有可能达到五位甚至更多？

同样是张艺谋执导的 2008 年北京奥运会开幕式，为什么海

外的观众们收看时惊呼精美绝伦，而正在现场指挥的张艺谋却为国人的批评而沮丧至极？

同样是一场现场秀的录制，为什么 20 世纪 80 年代中央电视台的春节联欢晚会现场只有 3 台录像机，而如今创造收视奇迹的《中国好声音》全场必须使用 24 个机位？

一个真人秀节目，只有 7 名参与者，为什么需要上百人的导演、摄制团队？而其素材比远远超过 1 : 100？

为什么电视行业是一个讲究创新、创意、创举的行业？为什么一档电视节目必须不断改版更新，尽管如此，其生存寿命也只有短短的几年？

.....

这无尽疑问的答案，也许正好隐藏在电视化传播语汇的秘密当中。

现在，就让我们来一一解锁吧。

目 录

第一章 电视信息传播的语汇系统	1
第一节 电视传播的核心——信息	2
第二节 电视传播信息的构成——符号	7
第三节 电视传播信息符号的表意单位——电视语汇	10
第四节 电视语汇的信息特征	13
第二章 电视化语汇的运用规律	53
第一节 电视传播符号（语汇）应用的核心目标——电视化表现	54
第二节 电视化表现的指挥棒——传播关系	59
第三节 契约之下各类传播形态的电视化表现举例	65
第三章 电视化表现的实战经典解构	103
第一节 电视化表现与电视文化	105
第二节 各类文化语境下的电视化表现	107
第四章 电视语汇：日新月异与突飞猛进	157
第一节 技术带来新视野	159
第二节 传播理念强力推进电视化综合表现	171
参考文献	196

第一章

电视信息传播的语汇系统

第一节 电视传播的核心——信息

1926年,一个可以播放出连续画面的“神奇机器盒子”诞生了,它的发明者贝尔德也许未曾意识到,这个世界也多了一样全新的东西——有着特殊形态的信息。这种信息不是单纯的文字、单纯的图片、单纯的声音,它是随时间变化的、连续的、可以组合更多丰富信息符号的综合信息链或者说信息组团,包含语言、文学、摄影、美术、戏剧、音乐、电影等诸多符号,而且是可以调动各种符号的表现手法进行综合呈现的信息。

十分有趣的是,当年贝尔德为了筹措改善机器盒子的资金,竟然把它安装在一家店铺里,因为它,店铺吸引了大量顾客,做火了生意,于是店铺的老板每周向贝尔德支付 25 英镑的费用。最终,靠着这笔酬劳,一年多以后,贝尔德将它由黑白显示变成了彩色显示……这只“神奇机器盒子”从一开始就和信息以及信息对人们的作用紧紧相连。

传播学大师威尔博·施拉姆和威廉·波特指出:“媒介的功能是广泛、迅速地提供信息,使受众能便捷地得到信息,从体制上看,媒介的主要功能是过滤并放大信息。媒体从社会上的一切信息中挑选一些他们认为希望广泛流通的新闻,加工并放大这些信息,服务于广大的受众。”

作为大众媒介的一个重要组成部分——电视传播是现代社会

不可或缺的重要媒体，承担着宣传、娱乐、教育、信息（广告）等几大功能，而无论是什么功能的实现，其本质都是以信息为核心、以传播技术为手段、以有效传播为目的。通过信息的传播起到从上而下的宣传作用；通过信息的传播起到从专业权威到普通民众的知识的教化作用；通过信息的传播起到平行关系的娱乐互动作用；通过信息的传播起到买卖双方交易实现的作用……所以“信息”是其传播效果的最根本也是唯一的衡量单位。

传播学原理还告诉我们：选择、加工信息是媒体运作的重要组成部分，大众媒介是信息在社会流通中的主要把关人。记者决定采写新闻现场中的哪个事实予以报道，编辑决定应该以怎样的顺序、怎样的篇幅发布哪些新闻，评论员决定就哪件新闻事实、从哪个角度予以分析评论得出观点，编导决定选择讲述哪些故事来感动、影响受众，影视制片人决定用什么设备捕捉什么样的信息来烘托主题，摄像师决定摄像机镜头对着哪个方向，是中景还是特写，后期编辑决定哪些镜头需要删掉、哪些需要保留……媒体把关人的选择决定着信息产品的形态和质量。因此，电视传播的实质是处理信息。

然而，以往我们衡量电视媒体信息处理的优劣或电视产品质量的标准是多样的。比如各类专业奖项：新闻、专题、纪录片、文艺、电视剧、广告……比如各类政府奖项：“五个一工程”奖、政府新闻奖、各类电视节大奖以及众多的行业大奖。当然，这些传统的评奖项目是我们行业创优选优评优的经典标准，它一直引导着整个电视行业朝着规范、科学、专业、权威的方向发展。但是，随着社会的不断进步，随着受众对电视传播要求的不断提高

和除电视传播以外其他媒体的迅速发展、渗透和整合,电视行业正面临着越来越巨大的市场挑战,除以上各类传统奖项,如今我们更多会关注“收视率”“关注度”“号召力”“市场份额”等一系列新的标准。在这样一个信息井喷,信息流量、密度、速度飞速发展的时代,业界已经深刻意识到“收视率”的王者地位。

然而,收视率是什么?众所周知,收视率就是眼球,就是关注度,就是受众锁定你的信息所占的百分比,也就是媒体所传播的信息的影响力。可以说,只有确立了这个客观的评价标准,才能真正回到传播学所确定的电视传播实质的轨道上来,才能把一切凌驾于内容之上的形式的外衣统统剥下来,回到问题的核心。当然,我国现阶段存在的一切媒体都是在党的领导之下的舆论阵地,是政府与群众沟通的桥梁,是以先进的文化鼓舞、娱乐大众的重要手段,本书的研究探讨正是基于这样的前提。

在电视传播当中,不管你以什么内容、什么形态,采用什么噱头、什么标签,只要饱含能够引起受众关注、记忆,能够感动、感染、影响受众的优质有效的传播信息,你的目的就达成了。

我们可以因为某个画面中一双特别的眼睛而记忆犹新,因为某条新闻中强调的某个对比数据而全然信服,因为某个电视剧片尾曲的优美动听而锁定这部剧,因为某个喜爱的主持人的出镜而久久不愿意换频道,因为某个高科技的传播技巧而觉得新奇魔幻、魅力无穷……此刻,吸引你的一定是电视传播中的信息——这些搭载在某种形式上而深深吸引你的信息,或者说是这些信息中的某个有意思的信息符号。

这里是本书第一次提出“符号”一词，笔者可以解释一下，如果我想传播一个信息“我病了”，那么在传播这条信息时我有很多表现符号和语汇可以选择。

(1) 我可以直接在纸上写出来“我病了”。(这里的符号是文字)

(2) 我可以录一段视频，我正头上敷着毛巾，难过地躺着。
(这里的符号是影像)

(3) 我可以录一段声音说“我病了”。(这里的符号是声音)

(4) 我可以画一幅画，在那个小人旁写上我的名字。(这里的符号是绘画)

(5) 我可以向别人出示我刚买的药。(这里的符号是逻辑)

(6) 我还可以在人前咳嗽流鼻涕。(这里的符号是动作)

.....

以上这些都是“我病了”这个信息可以用的表现符号和语汇。那么，我们用哪种符号和语汇传播这同一条信息你更愿意接受或者印象更深刻呢？这个话题先搁置在这，以后再论。

传播学原理还指出：“有效传播的秘诀是有能力控制语言的抽象程度，使受众能明白信息把关人要表达的意思，并且能在这个层次的范围内对抽象的程度做一些微调，使比较抽象的内容建立在具体概念的基础上，使受众能比较容易地从简单熟悉的形象过渡到抽象的命题或概括的结论。”

实际上，这句话我们可以这样理解：当我们在制作电视传播内容时，如果能使用合适的语汇（符号）恰如其分地表达编导（信息把关人）想要表达的意思（或想要传递出来的信息），那么，无论是简单直观的具体信息还是抽象复杂的逻辑和情感信

息，都可以顺利地传达给受众，并打动、感染受众，甚至与受众产生互动。

好了，现在我们可以将从业多年的思路做一个有意思的转换，我们为什么不可以用一双“信息的眼睛”、一种“信息传播效率”的尺度来衡量我们的工作呢？

由此，我们面前的一切都发生了微妙的变化。

电视媒体——信息传播的平台。

电视机构——信息加工车间（广义信息把关人）。

电视媒体人——信息的生产者（狭义信息把关人）。

自然和人类的社会生活——采集信息的原料。

语言、文学、摄影、音乐、戏剧、电影、美术等——信息传播的符号。

电视节目——信息链或组团。

电视观众——信息受众。

.....

如上有些内容曾被学界或多或少地关注和研究，使我们得以站在传播学的角度更多地审视与我们相关联的传播实践，但是笔者在这里重新把信息传播所涉及的各方面全部排列出来，无非是希望：从本书开始，让我们都换上一双全新的眼睛去寻找、审视、判别我们熟悉的领域，调整我们的生产行为，以最有效的方式提供最有效、最优质的电视传播信息。

第二节 电视传播信息的构成——符号

电视作为视听结合的传播载体,信息的构成是瞬时的、具体的、多维的、延展的、连贯的、综合的,它具有与一般形态信息不同的特性。这里,我们截取任意电视节目形态中的信息片段进行分析。

(一) 电视新闻

中央电视台《新闻联播》栏目是国内最典型的一档权威的新闻栏目,2012年12月6日的节目,片长30分钟。其包含的信息符号或符号组团有:

三维制作的动画片头、播音员口播、字幕、新闻素材视频、新闻文稿、现场同期声、历史资料回放。

(二) 电视谈话节目

凤凰卫视著名谈话节目《鲁豫有约》2012年12月播出的采访徐铮、黄渤的专题节目,片长41分36秒,其包含的信息符号或符号组团有:

三维动画片头、片花、主持人、现场互动观众、字幕、现场访谈、场外视频连线、视频资料回放、同步视窗、背景视频、宣传篇视频、音效。

(三) 电视广告

欧派橱柜广告是很长一段时期活跃在电视荧屏上的广告作品,许多观众会记忆犹新,广告时长15秒,其包含的信息符号或符号组团有:

广告文案、演员表演视频、配音、背景音乐、字幕、三维动画。

(四) 电视纪录片

2012 年风靡全国的大型人文纪录片《舌尖上的中国》6 集, 其中第一集片长 43 分 10 秒, 其包含的信息符号或符号组团有:

摄像画面素材、文案配音、字幕、三维片头、片花。

(五) 音乐电视

2012 年韩国神曲音乐电视《江南 Style》(片长 4 分 12 秒), 其包含的信息符号或符号组团有:

摄像画面素材、音乐。

以上是我们最常见的各种形态的电视传播信息, 在解构电视传播信息符号构成、分析其特色时, 我们应该注意到与过往行内对电视节目形态表述的几点不同。

(1) 过去我们的电视节目经常以画面、声音等单个表意符号来表述, 但随着社会的进步和科技的发展, 电视传播的信息已经变得更加多元、互动、可叠加, 时间、空间上有延展性, 连贯而相互关联, 它们并非像过去那样是单一的符号。比如开始的电视只有图像而没有声音, 又比如过去我们只能播放一个演员站在画面中央唱歌, 但现在我们的音乐电视可以通过更丰富地运用电视传播手段给受众更多、更美、更感染人的信息内容……正是这些多元、互动、可叠加, 具有时间、空间延展性, 同时又连贯而相互关联的信息共同支撑着电视传播立体的、多元的、丰满的、深度的呈现。所以, 我们介定电视传播符号的单位时, 应该定位在“能够相对独立表意”的单个符号或符号组团上。

(2) 我们看到, 以上所举的案例尽管数量有限, 但它们显然是目前众多电视传播信息形态中极为常见的一部分, 因此具有很

强的代表性和分析价值，通过这些个案，我们观察到它们在各类信息符号运用的数量、组合方式和丰富程度上都是不尽相同的，这说明任何电视传播信息对于众多的符号或符号组团的应用是没有固定数量和形式模板要求的。也就是说，运用这些符号的手段和目的是丰富多变的。

(3) 随着电视传播事业的不断发展，尤其是随着其信息生产者（信息把关人）的理念、创造性的进一步发挥和科学技术的不断发展，电视传播信息的符号或符号组团的变化发展理论上也是无限的。也许，这正是当今时代电视传播信息符号最显著的特征，也是笔者希望暂时撇开过去对于电视传播内容在题材上的严格分类的要求，而专注于研究探索“信息产品传播”这个大概概念下的生产规律的最重要的原因。事实也是如此，目前媒体和受众共同面对的电视传播产品大多数时候早已经不再是简单的声音加画面，甚至过去我们所熟知的电视节目形态的分类也已经变得越来越弱化，越来越多的节目不论形式还是内容上都打破了原来结构、形态的限制，不断地进行组合、叠加、融合，就如同写作，我们不再去严格定义写的是小说、散文还是剧本、诗歌，我们只需去关心好不好看，信息影响了多少受众。基于此，我们有必要将研究对象锁定在能够构成各类传播形态的最小单位上，这些最小单位也许是过去我们常说的“字”，也许是随着技术和观念的发展而新产生的“词”或“词组”。总之，它们都是具有独立表意功能及无限的组合裂变能力的单位，如果需要用一个更准确的概念表述的话，我们可以统称为“电视语汇”，即用来表达电视“把关人”想法的所有电视传播符号和符号组团的总汇。