

DIANSHI FUHAO GUANGGAO LUN

● 徐建华 张志君 著

电视符号· 广告论



中央广播电视大学出版社



原始直播时期的历史瞬间



真正意义直播的时代永恒



2003年10月16日6时23分中国宇航员杨利伟成功着陆内蒙古中部阿木古朗草原 实际落点距理论落点仅4.8公里



“中国电视报 生活真需要”



“憧憬随鹤舞 真诚伴日升 中国吉林卫视”



“值得关注的新闻时事 但你是否了解它的内在含义”



图 1-1-1 中央电视台《第一时间》的台标



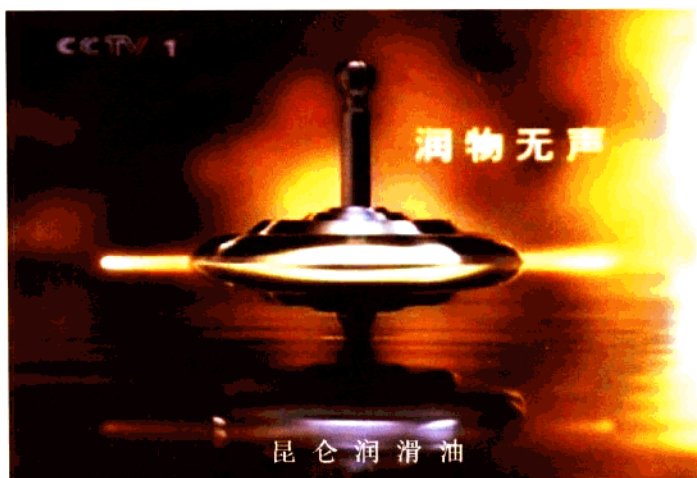
您正在收看的是
中央电视台综合频道



“YOU ARE WATCHING
INTERNATIONAL.”



部分央视、省市及国外电视台频标识



文字韵味的功能描绘



数字凸显的国窖品牌



大红鹰集团的“企业形象广告”

前 言

电视以其图像、声音、语言、文字符号综合一体的传播优势被称为现代“第一媒体”，同时又以岗哨（社会监测）、讲坛（舆论引导）、学校（文化传承）、剧院（娱乐游戏）、驿站（信息传递）、堡垒（国家安全）的多功能属性成为当今最重要的传播工具。虽然与广播、报刊相比，电视的历史不长，但它却随着科技的不断进步和传播理念的不断更新，对社会生活的各方面产生了并将继续产生着巨大影响。正因如此，现在对电视传媒及其传播内容的研究不仅横向上比其他几种大众传媒的研究在领域上更为广阔、内容上更为厚重、方法上更为多样，而且在对其纵向研究上也更加全面、细致和深邃。

当今，对电视传媒的研究已不再限于本体论方面，而是把它作为诸种学科的交汇点。这种多视角研究或综合透视方法的出现绝非偶然，从现代学科发展趋势和科学研究的方法论来说，只有从不同的学术背景出发才能把电视媒介所表现出的各种特有属性、内在规律及其功能阐述透彻并与实践产生良性互动。从电视研究的范围看，往往涉及发生论、媒体论、技术论、采访学、文化学、伦理学、社会学、新闻学、广告学、语言学等诸多方面并在这些领域取得一定进展和可喜成绩。这种研究范围的扩展及其成绩的取得也绝非偶然，而是电视传播的多功能性和传播过程中的符号表现以及内容归属所决定的。

但是，也应看到，目前对电视传媒的研究与电视在现实社会生活中的巨大影响力和“第一媒体”的地位还不相称，还有许多需要关注的问题并未纳入学界的研究视野，尤其是对电视的符号应用和电视广告（包括电视台自我宣传的广告在内）的实用研究明显不足，不少符号使用与内容传播现象还缺乏学界的关注和探讨。而在既有

的研究中,一些往往停留在技术层面,缺乏理论升华;一些往往务虚色彩浓郁,未能与实践互动。

罗杰·吉尔曼说:“科学是一种探索,它是为了寻找新的基础知识,从而解释我们周围的世界。”(央视科学教育频道 2003 年 12 月 11 日《探索》)本书正是为探索有关电视符号的应用和广告的应用现象并深究其机理而写作的。在某种意义和某些研究范畴上来说,本书具有拾遗补缺的作用。

电视传播是传播中的一种,按照种不离属的原则,它应当具有一般传播的共同属性,这就是符号的使用。

传播学奠定之初就形成了未来研究的两个传统,即库利的社会学传统和皮尔士的符号学传统。尽管皮尔士的符号分类学说屡受挑战,但作者认为它基于图像、标志、象征概念的现象分析而确立的泛符号思想对人们界定各种电视符号在现实传播中的作用是具有指导意义的。本书正是沿着后一路线,结合当代电视传播符号与广告传播实际对电视符号的构成及使用和有关广告传播现象进行了深入的观察和认真的思考。

本书在考察电视符号与广告的过程中,也深受索绪尔组合与聚合关系理论的影响,由此也把电视各种符号的历时使用看作是组合关系,而把多种符号的共时使用看作聚合关系,因此本书的理论出发点就是——电视传播的绝大多数共时点都是四种基本符号在屏幕上的共现,这是电视媒体的理论品质所在。结合电视的自身特点,书中还考察了时间、空间和其他一些符号构成要素的作用。

广告,是当代电视传播的主要方面之一,除了内容的考察外,其传播过程中符号的使用问题同样是电视广告研究的题中应有之意。本书打算从广告符号的传播方式和广告符号的表现方式两方面加以考察,力求提出一些有助于实践运用的结论与策略。

作 者

2004 年 3 月 20 日 北京

目 录

上编 电视符号论

第一篇 电视符号嬗变论 (3)

- 一 电视符号是人类传播符号的集束 (3)
- 二 直播形态演变是电视功能彰显的过程 (6)
- 三 科技进步是电视功能完善的推动力 (7)
- 四 电视功能的完善促进了社会发展 (10)

第二篇 电视符号研究论 (12)

- 一 研究电视符号应持大符号观 (12)
- 二 研究电视符号要跨学科界限 (14)
- 三 研究电视符号必须注重实用 (15)
- 四 研究电视符号应采用科学归纳法 (16)
- 五 研究电视符号应采取配价位法 (16)

第三篇 电视符号系统论 (18)

- 一 “声”“画”关系论争的回眸 (18)
- 二 论争的影响及其分歧的原因 (19)
- 三 论争给人们带来的几点启示 (20)
- 四 电视人“声”“画”的范畴与作用 (22)

第四篇 电视的图像符号	(26)
一 图像的内涵与外延	(26)
二 图像构成要素的作用	(27)
第五篇 电视的声音符号	(32)
一 同期声的作用	(32)
二 音乐的作用	(34)
第六篇 电视的语言符号	(36)
一 播新闻与“说”新闻	(36)
二 解说节目	(37)
三 预告节目和做自身广告语	(38)
四 做连线报道	(38)
五 贯穿栏目版块	(39)
第七篇 电视的文字符号	(43)
一 全屏字幕的主要作用	(43)
二 非全屏字幕的几种作用	(44)
第八篇 电视的标点符号	(50)
一 电视标点符号的使用概况	(50)
二 新闻中点号使用的特殊性及其原因	(51)
三 电视新闻字幕中标点符号的用法	(52)

第九篇 电视的时空符号 (59)

一 时间符号在电视传播中的作用 (59)

二 空间符号在电视传播中的作用 (62)

下编 电视广告论

第一篇 电视广告的百花园

——电视广告的类型 (69)

一 电视广告的制作类型 (69)

二 电视广告的功能类型 (70)

三 电视广告的播出类型 (73)

四 电视广告的表达类型 (75)

第二篇 电视广告的透视图

——电视广告的特征 (78)

一 便捷性与综合性 (78)

二 短暂性与频发性 (80)

三 信赖性与独占性 (80)

四 全息性与美余性 (81)

五 经济性与通俗性 (83)

六 分呈性与代言性 (84)

七 突显性与缺链性 (85)

第三篇 电视文化的风景线

——电视的台频广告 (87)

一 台频广告出现的原因 (88)

二 台频广告的创意方式	(90)
三 台频广告要素的运用	(93)
四 台频广告的嬗变	(94)

第四篇 电视栏目的说明书

——栏目的宣传广告	(96)
-----------------	------

一 片头栏目广告的构成与作用	(96)
二 片中栏目广告的构成与作用	(98)
三 即时栏目广告的修辞特点	(99)

第五篇 电视栏目的公告牌

——栏目的预告广告	(102)
-----------------	-------

一 栏目预告广告的特点	(102)
二 栏目预告广告的类型	(102)
三 栏目预告广告的作用	(107)
四 栏目预告广告的要求	(108)

第六篇 电视天空的北斗星

——台频栏目的标识	(110)
-----------------	-------

一 台标的类型与作用	(110)
二 栏标的类型与作用	(113)

第七篇 广告花畦中的绿叶

——产品广告创意论	(116)
-----------------	-------

一 变热点为商机	(116)
二 诉求与表现策略相统一	(117)
三 采用楹联形式	(119)

四 避免说明与说服的错位	(123)
五 巧妙镶嵌品牌	(125)
六 用数字说话	(126)
 第八篇 广告街衢上的红灯	
——商务广告规范论	(130)
 一 内容的误导性	(130)
二 播出时间与接受心理相冲突	(132)
三 公益广告的商业化运作	(133)
 第九篇 广告花园里的稗草	
——烟草广告批评论	(138)
 一 言简意赅 避免暴露马脚	(138)
二 隐喻介绍 彰显产品功能	(140)
三 假托企业宣传 掩盖真实目的	(142)
四 针对烟草广告的因应策略	(144)
 附 录	(145)
 附录一 中华人民共和国广告法	(145)
附录二 中华人民共和国著作权法	(152)
附录三 中华人民共和国著作权行政处罚实施办法	(166)
附录四 中华人民共和国国家通用语言文字法	(174)
附录五 中华人民共和国广播电视管理条例	(178)
附录六 广播电视广告播放管理暂行办法	(186)
附录七 国际电视广告准则	(189)
 后 记	(192)

上
編

电
视
符
号
论

