

摘 要

随着科技的发展,在当今社会电视已经成为文化传媒中传播最广最快、对人们的思想意识和生活方式影响最大的艺术创造和文化传播方式之一。有线电视传输网络的发展速度非常迅猛,电视产业之间的竞争也越来越激烈。虽然电视是人们获取信息最快的、最直观的传播方式之一,但是它并不是人们获取咨询的唯一途径。要吸引更多的观众,电视台就必须推出好的精品栏目,突出电视自身的优势和特点,打造精品栏目。好的栏目就需要为它制作出一套独特的包装,这一点是必不可少的也是至关重要的。人们随着对物质生活的提高,对精神生活的要求也越来越高,只有好的栏目才是观众所需求的。那么,电视栏目的包装也是必不可少的,这在现在的影视、广告界也是最常用的一个概念。面对整个国际市场,竞争是非常残酷的,电视制作人也开始对栏目的包装提出了更高的要求,不仅在栏目外包装上要大气、美观、有视觉冲击力,还必须体现栏目的个性,形成统一鲜明的频道特色。

电视栏目包装是一个实践性很强的课题,与市场经济紧密结合,如果只从理论上去研究它是远远不够的,还需要与社会实践相结合,深入到其内涵和本质上去。

本文将深入的探讨体现电视栏目包装个性化的各个方面,通过分析现在的一些比较典型的电视栏目案例来进行总结。每个栏目所要表达的内容和栏目特点都不一样,要突出其特点就必须采用新颖的包装形式,起到对电视栏目进行整体包装和宣传的作用。我国目前的电视栏目包装还处于发展之中,本文将通过对现有的电视栏目来进行分析,总结出电视栏目包装中存在的问题,找出造成其现象的具体原因,并归纳出解决问题的有效途径。

文章开头介绍了论文的背景,概括了电视栏目包装的现状 & 研究本课题的目的和意义,对国内外电视栏目包装现状进行了分析。第一章简要介绍了电视台的各种播出内容的最终形式,讲述了电视栏目化的概念及电视栏目测试应注意的一些事项,在制作中广泛采用的项目管理办法。第二章简要说明了电视栏目包装的必要性。随着我国市场经济的不断发展,电视产业逐步纳入了市场轨道,包装的重要性已经突显出来。突出本文从市场的需要,有效提高栏目形象的途径以及栏目成熟的标志来进行介绍。第三章阐述了栏目包装发展到今天所面临的一些问题和存在的不足,点明了最大的问题是过分强调视觉包装,而忽视了其他的因素。第四章根据前面的分析,介绍了一般电视栏目包装的策略和个性包装的原则。第

五章根据分析现有栏目的包装，总结出个性化栏目包装的具体措施和宣传方式。第六章叙述了电视栏目包装的发展趋势，并强调好的栏目离不开好的策划和包装。第七章针对国外和国内外几个比较典型的栏目做出了分析，笔者对所做出的研究做出了总结。

关键词：电视栏目；精品节目；个性化发展；整体包装

Abstract

Television, having been the most widely and rapid mode of artistic creation and cultural transmission nowadays, has shown the largest influence on people's spirit and life style. Cable television transport network has developed very fast and the competition has become more and more fierce. Although television is one of the most rapid and direct way for people to get information, it's not the only way. So TV producers must pay more attention to producing competitive columns with advantages and specialties, which also means that the special packaging of TV columns is indispensable to attract more viewers. This packaging of television not only has become a most common concept, but an inevitable trend during the pursuit of specialty. Dealing with more and more fierce competition, higher requirements for the TV column have been put forward to TV producers to attract more viewers. In these requirements, gorgeousness, taste and visual impact are not enough, while the clear specialty of a TV column should be extremely emphasized.

The packaging of TV columns is a topic with high requirement of practical works, and this topic must be studied closely related to the market economy, rather than only based on certain theories. A good hand at summarizing from the practical work experience is also needed.

In this paper, the aspects of Individualized packaging of TV columns have been deeply investigated from some typical cases of packaging. Each TV column has its own content and characteristic, and a fashionable mode of packaging can help to broaden this specialty. In China, packaging of TV column is still on its way with the problems under discussion. During this paper, typical cases are summarized through this way, formulating the detail, analyzing the problems and what the origin is, finally proposing some efficient ways of resolving problems.

The background of this paper has been summarized at the beginning, the current situation of TV columns' packaging, the aim and the meaning of this paper included. In chapter one, kinds of TV columns have been briefly introduced, and the concept of TV column as well as some matters need to be cared have also been elaborated. In Chapter II, the necessity of the packaging has been briefly discussed. With the foundation and development of China's market economy, TV industry has been also pushed gradually onto a market channel. Packaging has become one of the most important links during today's merchandise producing and marketing. Besides the

necessity, the efficient ways of improving the column image and the mature symbolization of the column have also been formulated. In Chapter III, some deficiencies and problems about this TV columns' packaging have been enumerated and analyzed, especially the excessive pursuit of visual packaging and lack of others. Based on the analysis in Chapter III, some common strategies of TV columns' packaging and rules of individualized packaging have been expounded in Chapter IV. In Chapter V, the principles of aesthetic and overall packaging, as well as the concrete way of packaging and publicity, have been illustrated. Then the trend of column packaging has been described in Chapter VI. It's also pointed out that a good column means good planning and packaging. The quality of a TV column must be continuously improved to meet the higher needs of people on culture and information. To achieve this goal, individualized packaging has become the most important element. In Chapter VII, several domestic and international typical columns have been analyzed by comparison. Finally, all works in this paper has been concluded.

Keywords: television columns; Competitive programs; Individualized development;
Overall packaging

独 创 性 声 明


本人声明，所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。据我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包含为获得武汉理工大学或其它教育机构的学位或证书而使用过的材料。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

研究生签名：常颖 日期 2007.11.27

关于论文使用授权的说明

本人完全了解武汉理工大学有关保留、使用学位论文的规定，即：学校有权保留送交论文的复印件，允许论文被查阅和借阅；学校可以公布论文的全部内容，可以采用影印、缩印或其他复制手段保存论文。

(保密的论文在解密后应遵守此规定)

研究生签名：常颖 导师签名： 日期 2007.11.27

引言

0.1 选题的目的和意义

0.1.1 课题背景

随着社会的发展,生产力不断提高,有线电视、卫星广播电视、计算机网络的出现,它们都以新的传播形式和播放样式使得整个传播体系显得更加丰富多彩。改革开放二十多年来的发展,我国的电视取得了很大进步,面对传播媒介的发展,我们需要运用新闻学、传播学、社会学、理学、数理统计学等多学科的知识和方法,在电视品牌栏目的包装中锐意进取,打造既适应观众需求又具有中国特色的中国电视栏目品牌。

电视栏目内容相似性大这一现象尤为突出,相当严重。而且电视栏目的创新很多仅仅保留在克隆、模仿和抄袭的层面上,水平层次比较低。就像我们研制传统的产品一样,国内的电视栏目创新还有待建立一套适合我国国情的科学化体系,系统化的对电视栏目制作流程进行规划,使之保持良好的发展体系。中国作为一个世界大国,电视栏目包装所处的地位与其很不相称。在国际传播格局中,还有待于一大批精品电视栏目的出现。要想形成精品电视栏目群,还需要依赖于国内电视栏目界创新氛围的培育,创新出一大批精品栏目使其逐渐壮大起来。

精品栏目来自于个性化的包装,包装其实就是一个栏目的门面。包装也是栏目制作最精华的部分,其精致程度与广告是相同的。电视栏目的竞争,不是单纯的指栏目内容、栏目资源的竞争,还包括了栏目形象的竞争,这就可以看出包装起到了非常重要的作用。一个好的栏目包装设计,其制作人一定了解电视的发展规律,对最新的电视手段进行了解和掌握,及时汲取电视栏目、广告制作和电视发展的新动向,在理念和制作技术上站在电视业的最前沿。电视栏目包装要想脱颖而出,不仅是设计理念和技术手段要超前,还必须培养一批电视管理和电视技术制作的高级人才。

电视是当代社会很普及的产品,观众普遍反映“电视多了,好看的节目却少了,每晚频道要不停地换。”¹ 主要是两个方面造成这种现象的:第一是由于随着社会的发展,观众的文化素质提高了,对精神生活的追求提高了,增强了选择的意识。第二也要求电视制作人努力推出精致的大众文化。突出其个性,如何突显自己的电视栏目,避免与其他栏目的相同是非常重要的,因此对栏目包装的理念的定位提出了要求,不仅有特色还要注意采用中国传统的民族或地域文化特色的元素进行设计和使用,从而能够表现自己的栏目个性,打造出好的精品栏目,这样才能在众多的频道中突显出来。在进行电视栏目、频道包装是必须要遵循统一的包装原则,否则杂乱无章使观众无法接受,降低收视

¹ 杨金月.《电视栏目定位与运作实录》.北京:中国广播电视出版社,2003:21页

率而且失去包装的意义。

国家强调“自主创新”，在这样的大环境下，产生了中国电视栏目创新论坛。作为一个沟通平台，本着立足于在国内电视栏目结合本土文化基础上，来发展属于中国自己的原创生命的栏目，并且为其提供了很多的原动力。

0.1.2 目的和意义

当今社会的网络发展非常迅猛，电视、报纸也是高效率的在不断更新，人们对信息的了解方式也越来越多，因特网也发挥着自己强大的优势。电影电视对人们的思想意识和生活方式影响非常大，文化传媒中传播最广最快的艺术创造和文化传播方式就属电影和电视了。电视包装也成为各电视台和广告公司最常用的概念之一。大家都知道“包装”的含义，但是什么是电视栏目包装呢，却很少有人能回答的出来。之所以把包装拿过来用到电视上，是因为产品的包装和电视的包装有共同之处。它的定义是对电视节目、栏目、频道甚至是电视台的整体形象进行一种外在形式要素的规范和强化。

“影视艺术从某种角度看是相当‘现代’的，被称为‘第七艺术’和‘第八艺术’，同此前早已产生的其他艺术种类相比，它是完全建立在现代生活和技术手段的基础上的，因此现代和外来的美学传统无疑会影响甚至改变着传统的价值构成”。²

在民间一直有这样一种说法，佛要金装，人要衣装，有了三分长相还需七分打扮，其实在现实生活中的确是这样的。穿衣打扮实际上也就是一种包装，是指把人从外表上包装起来。人们已习惯和熟识这种说法，并以此为生活指南。也有些人穿起龙袍也不像太子，这句话是经验之谈，它反映了包装定位与包装意识准确与否所造成的结果。所以准确的、合理的、有选择性的并讲究美学的包装意识显得十分重要。电视已不是人们获取咨询、丰富生活的有限手段之一。面临国外电视业迅猛的发展，给我国电视制作人带来了强大的压力，设计人也开始对电视栏目包装提出更高的目标。电视栏目包装部不仅在外包装上要大气、美观，富有视觉冲击力，此外还必须要栏目自己的个性，能够对频道形成鲜明的特色起到很大的作用。栏目包装是反映当时一定的电视理念和文化内涵，使其更具体、更有针对性、更丰富多彩和更有个性。栏目的包装就相当于企业形象的包装，应使其更具特色和内涵。国内也有一些具有制作精美的特技画面、广泛深刻的思想内涵、张扬个性的艺术形式和体贴入微的人文特色的电视栏目，比如中央电视台《实话实说》、《焦点访谈》等名牌栏目，它们都具有别致的艺术包装，在文字的运用上更是画龙点睛。电视理念是好的栏目包装必须遵循的，说得清楚一点也就是指栏目的内在包装、外在包装和栏目的个性化包装。

栏目包装从个性化包装这个层次来说，对物的关怀已经不是最主要的了，因为电视

² 王方华，《市场营销学》，上海：复旦大学出版社，1999：15 页

的目的就是营业,获取更多的观众提高收视率,栏目包装业就是为其服务的。所以,现在所讲的个性栏目包装已经把包装的重点放到对人的关怀这个方面了。从这一点来考虑,包装技术及其非线性编辑系统只是包装的一个基础,并不是核心部分,是为个性化包装服务的,是实现它的一种保障。包装心理学是电视人必备的知识,这比技术层面的操作要来的重要,不具备这样的素质来谈设计也是惘然。为了在视觉上拉近与受众的距离,个性化包装往往需要恰当地处理构图中的复杂与简单、动与静,以及雅与俗等格调之间的辩证关系。其中,对色彩的应用有极高的要求。电视品牌必须以人为本,在方面与商业设计是一样的,从整个市场分析,越具有代表性和个性化的东西越可能赢得广泛的市场前景,电视栏目包装也是这样。

电视栏目包装需要转换思维,改变观念,立足创新,更新机制,也只有这样,才能让电视从形式上和内容上都让观众感到耳目一新,增强电视的竞争力。“电视栏目的包装,应该集思想性、艺术性于一体,融欣赏性、文学性于一身。”³电视制作人只有本着精益求精的精神,才能够打造出让观众满意的精品栏目,创意出别致。打造精品栏目,在注重外观的包装的同时,更应该从栏目的策划、创意、制作、播出的整个过程进行系统的设计和包装,只有做到栏目的外包装和内容相一致才能真正的做到表里如一,栏目对观众才有永久的吸引力,才有独特的魅力。

0.2 国内外现状分析

0.2.1 国外情况

从电影刚刚开播来研究一直追溯到电视的试验时期,美国在电视上所播出的影片,有很大一部分是在1948年以前拍摄的,而且是拍摄的旧片,这种状况发生在60年代以前。当时的电视播出的电影具有高质量的影片少之又少,能够得到高票房收入的佳作也不多,而且电影一般也不是在黄金时段播映。电影电视一直发展到1961—1962年,美国全国广播公司电视网才把推出的栏目《周六晚间电影》最先在黄金时段播出,从而获得了可观的收视率,取得了成功。美国广播公司1962年推出了自己黄金段的栏目,电视网哥伦比亚广播公司也相继在1965年推出了同样的政策。这也是一个转折点,在此之后电视屏幕上播出好莱坞新片才有了一种标准规范,电影电视的制度才开始制定。能够吸引很多观众的一般是比较优质的影片,在1968年播出希区柯克的《鸟》,相对收视率就达到了40%的,这在当时是惊人的一个数字,接下来《乱世佳人》的相对收视率则超过了50%,电影发展前景一片美好。

在获得高收视率的同时,电影业遇到了一些困难,想把电影搬上电视屏幕需要很高

³ 张云,方世彬,《电视品牌战》,广东:广东经济出版社,2007:26页

的成本。三大电视网相继推出了很多的电影栏目,因此需求量也相对变得更大,需要更多的影片。在 70 年代初的时候,每周在电视网上播出的晚间电影节目就达到了十多个。由于电视网对影片的需求太大造成了电影卖方的市场效应,电影制片公司借此机会向电视网不断的抬高了电视播出价格。在 1966 年 9 月的奥斯卡获奖片——《桂河桥》,在影片播出时投入了大量的资金,美国广播公司出资了 300 万美元才得以完成,这个数字在当时是令人非常震惊的。电视产业的发展缓慢在当时也是突出的问题,那个时代所谓的“新片”其实就是在已经在电影院放映过五年甚至更多年以后的老片子,无论它在当时是多么的轰动,影响多么的巨大,但那已经是过去的事情了。电影院还继续放映那些原本就影响不大的影片,也就更难使观众对它产生兴趣了。电视栏目本来在很大程度上是以新奇取胜的,频繁和过多地放映以前的老片会使整个栏目体系都受到影响。

国外的市场观念意识非常强,电视频道也是社会监督的利器,在确定电视栏目的定位时,必须要重视电视观众的真实心理需要。电视制作人在进行包装思路思考时,应注重栏目包装的策略与创意这两个方面,用完善健全的策略引导出精美的创意,从好的创意中产生独特的设计和优秀的表现,以突显栏目的个性化。电视栏目的包装在画面上非常注重清新自然,在画面衔接上要和谐流畅。电视实拍画面的使用在国外的电视栏目包装上也是非常明显的,制作人经常运用实拍与 CG 相结合的方法,从而使画面达到预期的效果。栏目包装片的表现手法多种多样,精美的制作画面显示出国外电视产业厚重的文化底蕴。独特的销售主张这是国外电视包装片所强调的,这与于国外先进的广告业理念是很相似的。电视广告业对电视包装业影响非常之深,所以,从电视广告方面来捕捉创意灵感是一个好的途径。广告注重与宣传对象的和谐统一,电视栏目包装业注重与频道整体和谐,注重强调包装音乐的个性化区域。

从这些电视的发展来看,国外的电视栏目包装应该算是达到了比较高的水平,在整体的包装和个性化设计都被大众所接受,实现了栏目包装的目的,但是针对栏目的个性化包装从理论上讲还是比较欠缺的,相关的资料和书籍也比较少。

0.2.2 国内情况

中国影视艺术是在 20 世纪开始发展的。中国的电影于 1905 年诞生,电视于 1958 年诞生,在 20 世纪的产物必然受到当时的美学影响。中国的影视艺术技术确实基本上是从西方引进来的。中国影视的表现艺术形式,也就不可避免地受 20 世纪国外美学语境的影响。与此同时,中国影视在创作的时候,在审美观念、美学形态与表达方式上都带有中国本土的艺术气息。

因此,在研究中国影视艺术美学的时候,我们必须要从艺术美学语境中来辨析其本质特征,分析其表现形态和表达策略。从中国影视发展的历史来看,影视虽然属于典型的借鉴外来品,但是,中国影视并不是欧美国家影视的翻版,中国的影视具有其鲜明的

中国本土的文化特征。影视的发展不仅仅需要科技工业的提高,同时也是美学与艺术的提高。没有民族和国家界限的科技手段,使其各国的影视产业得到不断发展,然而美学与艺术方面却有着非常明显的民族性格和特色。中国影视能否在世界上拥有它应得的地位,关键在于中国影视是否生成了具有民族特征的艺术风格。

计划经济体制一直以来在我国大陆长期实行着,也就导致了媒体的封闭性。在进行电视节目的生产时,只是片面的强调了它的宣传价值,对它的商业价值却忽视掉了。国内的电视频道是为党和政府服务的,中国的市场观念比国外要弱,在频道包装方面也是按党和政府的意旨行事,这种“长官”意志往往占了上风。电视栏目包装重视包装的设计和表现,对策略性的东西不够重视。甚至很多栏目的定位都是主要管理者或包装设计师主观想象出来的,个人意志太强。电视栏目包装画面讲究色彩艳丽,所以画面色彩的纯度都比较高。中国的栏目宣传片、预告片等都过度追求技术性的完美,往往忽视掉了最人性化的东西。包装片过分强调创作方面的学习,在栏目包装的创意制作和设计原理,甚至在最基本的元素的使用上,都过度的模仿和学习,这就把本民族传统个性化的因素忽略掉了。栏目包装片的绝大部分都依赖于特效制作人员来完成,使人们走入只要有他们在就没有什么是不能做的误区。在特技动画制作表现手法方面也是比较单一的,很少有改进和突破。比如频道的栏目宣传动画的演绎是跟着“凤凰”一起飞,采用的是水墨画效果,从这以后,相似的水墨动画的作品也随着越来越多。电视栏目的包装只注重栏目的个体,缺乏全局性,这就暴露了电视频道经营的短视行为,和头疼医头、脚疼医脚的肤浅做法是一样的。中国的观念根深蒂固,追求栏目包装音乐的“大气”化,片面的模仿西方文化,而很多观众真正想听的是由我们的民族乐器演奏的音乐,可是却寥寥无几。

现在电视已进入数字化,中国实施市场经济体制,不分国界,多台、多频道的时代已经来临。观众的选择范围也扩大了很多,不再是过去那种被动收视的人群,选台的主动权掌握在自己手中,观众可以随时根据自己爱好来选择自己喜欢的节目。所以,电视台之间的竞争也就越来越明显了,不再是以往那种局面了,必须要积极主动地面对观众,面对市场。也就可以看出媒体与媒体之间的竞争,媒体与制作公司之间的竞争越来越激烈。为了争夺收视率,在这个战争中人们展示一个非常庞大的收视市场。观众享有主动权,谁拥有观众,谁就拥有市场,只有拥有了市场才能生存。所以,电视栏目必须有强烈的商品意识,不断的推出精品,以求做到最好。电视栏目怎样来展示和宣传自己,把自己推销出去,让挑剔的观众来选择自己,选择和锁定自己的栏目,成为固定的收视群体,这对每个电视台来说都是非常重要的。

“中国首届电视品牌营销与整体包装国际研讨会”由中国广播电影电视集团组织召开,会议确立了“提升频道品牌形象,建立有效盈利模式”的主题。会议主要强调以加强电视品牌营销为突破口,使中国的电视媒体产业进入到一个品牌时代。

目前,我国电视专业化频道运作处于一个起步的初级阶段,还面临着很大的困难,有许多具体的问题都解决不了,学习国外的经验,借鉴他们的成功事例是学习的一个有

效途径,尤为重要的是引入电视品牌营销的理念。电视频道的竞争实质上就是品牌的竞争。中国组委会邀请了13位国内外电视行业先锋,向他们学习并引进先进理念。他们在会议中结合了精彩案例,以主题演讲的形式和现场提问来展开研讨,试图达到实用、优质的效果。会议的内容主要包括《中国电视品牌的现状与发展趋势》、《如何树立电视品牌》、《包装与电视节目的产业化》、《中央电视台节目栏目和频道包装与品牌建设》、《用第二代的频道整体包装提高收视率》、《凤凰卫视的品牌管理》、《用宣传片提高收视率》等等。国内的有关专家、学者以及来自各省、市的电视台和栏目制作公司约300名业界人士将共同探讨适合我国电视业发展的电视品牌营销和整体包装的解决方案。

中国近几十年影视业的发展非常迅速,但就目前的国内情况来看,由于观众每天收看电视的时间十分有限,电视频道又特别多,观众有时候不知道到应该看什么,而且越来越多的境外媒体也冲击着国内电视市场荧屏。现在的观众以消费者的身份挑剔地对电视了节目进行选择,电视制作人的压力也随之越来越大,怎样通过整体包装的策略来实现电视栏目的个性化,吸引观众注意力,留住原有的观众群体,这成了摆在电视制作人面前的一大课题。

0.3 论文的主要研究内容

本论文将具体、深入的探讨体现电视栏目包装个性化的一些方面,通过国内外现有的典型电视栏目包装和相关案例进行分析,并对其做出总结。根据不同栏目内容和特点,制作人应采用什么样的新颖形式,对电视栏目来进行个性化的包装和宣传。文章将围绕电视栏目创新趋势,电视栏目内容的创新方法,电视栏目管理创新路径等节目创新前沿主题层层展开。通过对当前我国电视栏目包装的调查与分析,以此来研究我国电视栏目包装中的存在问题和发展趋势。通过具体事例阐述其造成的原因,并提出其解决问题的有效途径。

第1章 电视栏目包装概论

随着科学技术的发展,网络的普及,有线电视的迅速崛起,电视业的竞争也越来越激烈。为栏目打造精致的包装,创造出精品栏目,对于电视台来说是非常重要的。顾客就是上帝,观众就是一切,主动权掌握在观众手中。电视栏目只有从宣传片入手,运用新颖生动的栏目片头以及风格各异的背景音乐,在字幕的处理上恰到好处,使栏目包装的色彩、节奏、动感形式等,与其很好的结合,体现出包装的魅力。

1.1 电视栏目化

电视节目归属于电视栏目之下,是电视台各种播出内容的最终组织和播出形式。“电视栏目化,也就是指把电视节目分成多个专栏的编辑形式和播出方式,即将反映同一内容和同一类型的节目归为一栏,使它与固定的名称、标识、时间长度,并安排在固定时间播出”。⁴

1.2 栏目包装的概念

这里所说的电视栏目是借用了原来的媒体栏目的意思,也就是说将报纸、杂志等版面的内容按性质分成的标识名称的部分叫栏目。为了观众的收视方便,电视台各个频道就把节目按内容也分成版块,每个版块都有一个特定的名字,并且预告观众在固定的时间里播出。打造出好的精品栏目,创造出个性化栏目,这也是观众对电视传媒提出的要求,也是其自身发展的需要。电视栏目只是作为电视节目播出的平台,提供的是一种电视节目的播放服务。我们可以试想一下,把电视栏目当作商品,那么电视频道就是一个超市,为吸引更多的观众来买自己的产品,那就应该对栏目进行有效整体包装来提高收视率。

“包装,其本意是指在商品外面用纸包裹或把商品装进纸盒、瓶子等”。⁵简而言之,包装是商品的外在表现形式,它的作用主要是用来介绍商品的用途、功能及用法等。包装的作用不可忽视,它是现代商品生产和营销最重要的环节之一。包装的好坏直接影响到商品在市场流通中的效果,好的包装易为消费者所接受。包装最早的用途是为了方便顾客携带,随着社会和市场经济的发展,人们逐渐认识到包装的重要性,现在的商品包装是作为一种视觉传达工具,绝对不是一种可有可无的东西,而是体现商品内涵的脸面,现代商品包装正以迎合消费者的角度为出发点,以其简单、明了的造型来迎得观众,已经成为商品不可缺少的组成部分。商品通过包装来体现它独特的个性,同时也为商品建

⁴ 谢毅.《电视节目制作》.山东:济南大学出版社,2000:25页

⁵ 张云,方世彤.《电视品牌战》.广东:广东经济出版社,2007:10页

立了良好的视觉体系。目前,商品生产厂家和经销商把包装作为一种最直接、最有效的营销手段。商品通过包装来对消费者展现自我,消费者也通过包装来判断商品质量优劣,这已经成为顾客选择商品的一个先决条件。随着我国市场的发展,入市的不断深入,制造商对包装越来越重视,它的必要性和重要性日渐突出,人们不断体验到包装的作用。在经济全球化的时代,只有好的精美的商品包装和优质的商品才能受到广大消费者的关注和青睐,质量第一,只有把品质放在首位,才能在竞争中稳操胜券。

目前电视台和各电视栏目公司、广告公司里栏目包装这个词出现频率非常高。似乎大家都明白包装的意思,可能对于电视栏目包装的定义以及对它的内涵和外延的作用很少有人对其作过更深入的研究和探讨。我们只是把这个借用词拿来用在电视栏目上,借来引用正是说明电视栏目包装和产品包装有着共同之处。栏目包装是对电视节目、栏目、频道甚至是电视台的整体形象进行强化,是一种外在化的规范。

1.3 栏目包装的创意测试

电视栏目设计的成本是很高的,返工造成的损失往往是巨大的。在有了一些好的创意之后,并不能立刻开始设计和实施,还应该进行创意的测试。

针对一个创意的合适性而向所确定的目标观众进行规划和调查,这就是创意测试。创意测试一般是针对不经常收看某个电视栏目的人群展开的,在进行创意测试时就需要在这群人中进行。保持性的营销策略是以相对稳定的现有收视群为目标的,所以这种策略下包装的创意测试就必须通过现有观众的参与才能使它具有真正的意义。

“创意测试包括播出格式、口号、音乐、美术风格等多方面,当然也可以只针对某一方面进行。”⁶ 这样的测试可以表明,一个新的宣传创意信息是否符合或强化预期的效果,如果要增加某种信息,观众会如何反应等等。创意测试并不产生“胜利者”,但可以确认两点:一是找出该创意的优点,并对可能存在的缺陷予以报警;二是发现创意方案传达的信息对观众可能意味着什么。观众创意的接受度在很大程度上会左右方案的改进,同时,对方案的改变也会微妙影响观众的反应。测试结果的判读没有唯一性,所以有时难免会引起创意者和栏目管理层的茫然。这种对于创意测试结果清醒预期,可以避免一些由于对测试的阅读能力有限而导致的失误的方法是非常必要的。创意测试是广告制作中广泛采用的项目管理方法,其最显著的作用就是确保成片的市场效果极大化,同时有效预防了制作阶段的返工。

⁶ 于丹,《形象、品牌、竞争力—电视包装实战攻略》,北京:中国广播电视出版社,2001:21页

第2章 电视栏目包装的必要性

在电视频道中,电视栏目是有机个体,是组成的一部分。要提高电视频道整体品牌体系的标识必须从栏目包装着手,创建一档有代表性,有个性的,形式灵活多样的电视栏目是非常必要的。频道、栏目和节目的宣传都属于电视包装中,建立和维护良好的电视整体形象,确立自己独特的个性品牌,是为电视产品奠定良好的基础。

电视界都意识到了电视栏目包装的重要性,在愈演愈烈的竞争中只有做好品牌个性栏目才是赢得观众的关键。

2.1 包装是当今电视市场竞争的需要

随着社会的发展,科技的创新,市场经济的建立,电视产业已纳入了市场轨道。人们逐渐认识到,商品包装的重要性,包装以成为一种视觉传达工具,代表着商品的脸色其作用是非同小可的。

随着市场的发展,电视栏目的包装也是必要的,包装的程度已不止局限于普通意义上,应深入到整个栏目中。作为由传媒创作出来的作品或栏目,被称之为精神产品。既是产品,同样需要推销,需要进行必要的包装,才能被观众所接受、所喜爱。

湖南卫视的品牌栏目《超级女声》正是如此。当初《超级女声》栏目的运作中就是启用市场经济的全新品牌运作模式。湖南卫视也是近十几年迅速走红的一个电视频道,在频道低谷期的时候,决策者就决定对栏目、品牌资源进行市场化运作,引进先进的思想理念,采用全新的栏目包装,打造全新的娱乐节目。后来湖南娱乐频道与北京天中文化合作,一起在上海投资成立了一个控股公司,也就是大家现在所熟悉的上海天娱传媒有限公司。湖南卫视通过影视节目制作和经营娱乐频道的赛事,对电视台艺员经纪和培训,使湖南娱乐频道的资源得以开发和利用。上海天娱公司的成立,是频道市场化运作的一种大胆尝试,经营的是“超级女声”这个品牌。“超级女声”的品牌真正的持有者是上海天娱公司,“超级女声”栏目的播出平台才是湖南卫视,也就是电视栏目的运营者。天娱公司以长期发展的角度来看问题,因此为“超级女声”进行了相关的商标注册,并开始尝试运营其相关产业的开发投资。

近年来,国外媒体不断向我国进军,给我国的电视产业带来很大的压力。已经有60多套国外电视栏目想进入我国市场,正窥视着我国电视产业。我们的传媒面对的是凤凰卫视、卫星电视、国际电视、网络传媒等多频道争夺天下的局面,电视已由过去的皇帝女儿不愁嫁形式的卖方市场逐渐转变为以满足观众需求为目标的买方市场。

近年来卫星电视业中成就比较突出的是凤凰卫视。凤凰卫视中文台正式开播于1996年,主要是以全世界的华人为宗旨。它所针对的观众群体是非常广泛的,在节目制作中困难重重,无法满足其任何一方。因此它不针对华人某个单一地区成为主流,为观众提

供更加新颖的选择。

在《97 香港回归世纪报道》中国凤凰卫视就展示了其栏目的特点。当时，中央电视台对香港回归是实行 72 小时不间断直播。凤凰卫视则除了采用现场信号外还适当插播其它节目。比如策划摄影师搭乘直升机对整个香港进行拍摄，转播给观众等等。这种方式回避了与中央电视台的正面冲突，这种新颖活泼的形式还受到电视观众的好评。

星空卫视也是近几年被广大观众所熟悉的媒介，它是以综艺和娱乐内容为主，栏目播出时是以普通话播报，这与当地其它的栏目有很大的不同。它以其独特的表现手法和多样新颖的节目形式，为电视观众带来一个全新的电视娱乐天地。作为一个比较新的电视媒介，星空卫视在各方面的发展都比较迅速。除了向观众传扬新的节目理念，最重要的是把星空卫视品牌做到家喻户晓。对电视栏目进行重塑和改革，提出一些新的想法和概念，例如《超越极限》、《大挑战》栏目在创作中就加入许多新元素。在对电视栏目包装时可以借鉴欧美外部包装的方式和拍摄经验，在表现栏目内容时加入本土化的元素。

2.2 包装是提升栏目品牌化形象的有效途径

随着我国改革开放的不断深入，由于生活水平的提高，人们对精神生活追求多元化，人们对电视栏目的要求也不仅仅停留在表面，对栏目的传播内容和品位上提出了更高的要求。电视作为人们生活的调节器，它的在人们生活中的作用是不可小视的。当物质生活得到满足时，消费者对精神消费品质的要求越来越高，这就需要电视栏目以多种新鲜的形式来传播娱乐休闲资讯，用更多的娱乐和资讯来充实人们的生活，缓解现代人精神压力，传达更为先进的消费理念。

近年来，电视频道在不断地增加，电视台对栏目也在实行扩充，这都是为了迎合电视文化市场发展的需要。这也就造成了原本竞争就十分激烈的电视收视氛围更加的严重。特别是在电视集团化、频道专业化、传播大众化的今天，经营品牌栏目是为了提升整个频道形象，在激烈的媒体竞争中站稳脚步。如果栏目要想在众多的电视栏目中突显出来，创建属于自己的独特品牌，在收视分流严重的情况下，抓住更多的观众，精良的电视栏目包装是必不可少的。

湖南卫视在传媒界被喻为“中国新势力”，在外包装上采用抢眼的橙色，给人眼前一亮的感觉。这个色调不论是在冬天还是夏天使观众都很容易接受，在冬天给人温暖和跳跃，在夏天给人凉爽和恬静。湖南卫视是地方卫视中较早重视电视品牌栏目包装，电视台对新栏目开发上投入了大量的人力物力，从宣传为入手，打造自己的频道宣传推广，进行市场化操作。为了更好更快的实现全国品牌这一目标，湖南卫视还特意请来了台湾华视《超级星期天》的策划小组及总策划人柴智屏助阵，全力打造《玫瑰之约》和《快乐大本营》这两档王牌栏目。

湖南卫视立志成为“全国最好的娱乐节目”，向着这一目标出发，重视自办的综艺节

目的质量,打造属于自己的电视明星,努力培养新人。由于栏目的效仿和改造,湖南卫视的综艺节目曾被业内人士评价为港台综艺娱乐节目在内地的成功翻版。

频道的整体策划、设计和包装,成功的体现了频道的特色和形象,这就是湖南卫视的成功之处。经过长期不懈的包装和培育,湖南卫视打造出《快乐大本营》、《金鹰剧场》、《晚间新闻》等一批名牌栏目。精品栏目采用全新的包装,栏目制作富有浓郁的人情味和亲和力,坚持遵循电视频道的宗旨,引进优良的技术和装备,学习国外的技术,高质量的播出效果,这些都为湖南电视增添光彩。实施频道品牌战略,打造自己的栏目品牌,对于处在发展中的中国电视媒介来讲是至关重要的。

2.3 包装是电视栏目、频道成熟的标志

社会在飞快的进步,电视台和电视频道的数量一直在往上升,观众往往有几十个甚至上百个频道可选择。这么多的栏目怎样才能让观众选中呢?抓住第一印象,注重视觉冲击,吸引观众形象刺激是一个重要因素。观众在选择或更换频道是通过几秒钟做出决定的,在这么短的时间里,是否把栏目要传达给观众的东西都表现出来了,这很重要。精巧的包装会给观众留下不同的第一印象,只要在第一印象吸引了观众,那就是成功的第一步。

虽然电视的主动选择权在观众手上,但是观众对着几十了频道还是有非常大的盲目性。在这样的情况下,包装就起到了很大的作用。商品包装与栏目包装有着相同之处,包装也是必要策略。对于同一时间段播出的几十个频道来说,电视观众只要选择了你的栏目,那么你是成功的,但是没有选择你,那么你所做的都是无用功。包装是让观众了解你最直接的手段,要让观众选择你,就必须做好栏目的包装,不管是内在还是外在的。

第3章 栏目包装存在的问题

电视媒体对电视栏目的包装越来越重视,栏目整体宣传包装是关键。目前电视界倡导整体包装的理念,把栏目比作产品,以电视频道为品牌的包装模式来经营。电视频道之多,电视台之间的竞争激烈,电视频道只有用提高自己品牌形象的方法来提高收视,增强竞争力。电视栏目的包装在电视产业中得到极大重视,但目前的电视栏目包装仍存一定的问题。

3.1 栏目包装不重视前期策划

电视栏目制作的第一个关键问题就是前期的策划,策划的好坏对于栏目来说是至关重要的。如河南开封的一个电视台在推出一个新栏目前,没有将栏目的包装工作交给专门的制作部来做策划方案,栏目从宣传片到片头和字幕,甚至是主持人的背景设计上都没有一个整体的风格,栏目的包装没有立足全台,与栏目的主题联系不大,没有一个很好的整体视界效果。还有惠州电视台的某栏目包装,栏目在命名上就与惠州电视台没有关联,它没有从宣传本土文化这个角度出发,栏目的小标志是一朵花的艺术变形,栏目的标题与花朵汇集在一起成,整体的搭配不够协调。整体的创意策划也是形成电视频道宣传包装风格的先决条件,只有通过很好的策划把栏目的各个方面统一起来包装才会有好的视觉效果和收视效果。这就要求制作人员具有很好的设计理念,把握全局,进行整体规划。理解频道的定位,栏目的包装还要配合频道的包装要求,形成统一的包装风格,这才有利于品牌化形象的建立。

3.2 栏目包装过分强调视觉效果

现代科学技术的提高,软件的开发和推广为电视栏目包装提供了很大的便利,但电视栏目的包装过多繁复的使用特技,而忽视了栏目本身所要表达的内容,不能体现其本土性的东西,从而削弱了包装的意义。电视节目包装过份强调视觉效果,使得电视栏目包装陷入几个误区:

首先,盲目追求视觉表现,追求高科技的含量,过多模仿境外电视特技,从而忽略了媒介的独立特征。例如有些电视台的在制作栏目形象宣传片时,不惜代价,投入大量的成本,追求华丽的视觉效果,盲目的模仿。一个台看到别的电视台的某栏目办得好,就跟着学,经常用一些与本地域无关的镜头来组合构成。如:“山河”、“大海”、“立交桥”等先进的工业流程,变化的四季风光等,这些每个地方都有的,没有地域特征的镜头,结果造成了观众的视听混淆无法识别,失去了媒介特有的风格。其次,包装的基本元素之间的搭配不够协调。主题、标识色、声音造型为包装的三大要素。现有的一些栏目包

装系统中经常存在一些明显的不和谐,如:主持人、宣传片、台标展示、栏目形象宣传片、字幕版等等不能很好的融为一个整体,音乐、造型和字幕等多个元素同时运用,没有注意主次之分,让观众感到没有主要的信息渠道。不注重音乐和造型搭配,往往既是西洋乐又是民乐,音乐节奏没有轻重缓急之分。重色调的使用不当,制作粗糙的特点比较明显。例如四川某地方台重色调做得比较失败,这个栏目所要表现的是本土气息非常浓,而整个栏目却使用的是冷色调,没有把它要表现的辣椒和四川人的热情奔放表现出来,主题不明确,地方特色不鲜明。海南台在这点作得就很好,它用海蓝、绿、黄三种基本色调强化环保理念。再次,信息解读不明确,标识繁多。栏目播出时经常会有栏目标、版块标题复合呈现,在视觉上使观众感觉累赘,多重的信息反而破坏了想要传达的内容。在宣传片中,过于频繁的出现字幕版让人产生视觉疲劳。

3.3 栏目包装过于写实

瞬间性是电视形象片最大的特点,在极短的时间内向观众进行展示,而且这种短片都是安排在栏目时段之间,在这么有限的空间里要想把所有的内容都表达出来需要很好的安排。电视形象片除了对电视台形象起到推介和宣传作用,也可以调节观众的收视节奏,所以电视形象片的策划理念应该是单纯的、感性的,用简单轻松的元素,跳跃的色彩去演绎,达到简洁、轻松、好看的目的,所有理念应该整合为一种视听瞬间印象。但在现实中,我们常在屏幕上看到有的形象宣传片赋予太多的思想,过多复杂的字幕解说,就怕观众看不懂,听不明白,其宣传片得不到一目了然的推广效果却起了反作用。

媒体的品位和地方特色这两点都是通过栏目包装体现出来的,是栏目系统中最现代的成分,因此它必须遵循超前的原则,采用现代的风格,独家意向的提炼和延伸的难度相对来说要大一些。而有些栏目的包装是专题片的形式展现的,简单的平铺直叙,没有创意并且缺乏韵味和意境,仅仅停留在表象和展示的层面上。浙江卫视形象宣传片在这方面就做得比较好,它对意向的提取上颇为成功。绳池的“创意人生”栏目也做得很好,采用及其简练单纯的画面语言,让观众产生无限的遐想留给了更多的思维空间,具有其独特的内在的亲合力。

第4章 电视栏目包装策略

4.1 个性化在栏目包装中的重要作用

个性化包装是栏目宣传自己的手段也是提高收视率的目的。“电视频道和栏目进行个性化包装,就必须不仅要像理解商业包装规律那样去理解电视频道包装的规律,还要充分把握电视包装的个性以及人性特征。”⁷电视栏目就如同商业品牌一样,以人本也是电视品牌的包装的前提,在这样一个展现自我的时代,越具有个性化的电视栏目包装越有可能赢得广泛的市场。围绕这个问题来看,栏目包装不是单纯的为了提高收视率,而是更好的展现自我,包装对栏目来说也是一种手段,所以电视栏目的包装需要上升到人文的关怀和诗意的境界。能突显频道个性的有:湖南的娱乐、北京的资讯、山东的乡村、浙江的文化,它们都很好的展示了栏目的特色,使人印象深刻、百看不厌。《快乐大本营》、《新青年》、《实话实说》、《晚间新闻》,这些栏目被广大观众所喜欢,那是因为,它们都有明显的个性,栏目的定位准确,表现的创新手法很好,对传统栏目理念与模式的超越。

“包装伴随节目的始终,最终体现在对频道的认可”⁸。选秀栏目的制作本身就是一个相对比较长的过程,包装必须贯穿始终,是一个时间跨度相当长的过程,它也就是对品牌的设计和维护的一个过程。独特性、一贯性和细节是在制作电视栏目期间应该遵循的原则。所谓独特就是为这档栏目量身定制的视觉包装在众多选秀栏目中是瞩目的,独一无二的。一贯性是指在长时间跨度的栏目和宣传中都要严格遵循这种视觉,以传达其背后的栏目理念和精神。而细节是指与栏目相关的任何细小的地方(脚标、字幕条等)也都要遵循视觉规范。往往细节就是提升包装品质的关键,任何一档栏目的载体是频道。节目虽然结束,但它留给观众的回忆和思考应该和频道自身的理念吻合。

对电视栏目实行包装,可以突出其栏目的个性特征和栏目特点,在观众心目中确立栏目的地位,增强自己节目、栏目、频道的识别力。提升自己节目、栏目、频道在电视界的品牌地位,在节目、栏目、频道中包装的形式成为很好的组成部分。对于观众来说,一个好的节目、栏目、频道的包装能让使人赏心悦目,精美的艺术品受大家的喜爱。

综上所述,电视频道栏目的包装可以说是提高收视率的关键,也是电视真正走入市场、形成产业化的重要一步。电视栏目包装的每一步体操作都要做深入的调查,了解观众真正的需要,并提出科学的依据,结合市场的发展规律,严格按照电视本身的规律来进行。对电视栏目包装还需要转换思维,改变陈旧的观念,结合现代思想,改革创新,更新机制,也只有这样不断用新体制更换旧体制,让电视从形式上和内容上都让观众感动耳目一新,达到增强电视栏目在市场的竞争力。

⁷ 谢毅.《电视节目制作》.山东:济南大学出版社,2000:8页

⁸ 壮春雨.《电视节目学概要》.浙江:浙江大学出版社,1998:25页

4.2 个性化包装的策略

电视栏目包装也必须跟上时代的步伐，成功的频道包装则需要引入新的电视理念。包装要从原有的表象化包装上升到栏目的外在化包装、内在化包装和个性化包装。

栏目的外在化包装主要是重在形式。外在化的电视栏目包装是为了起到导视和介绍的功能，利用各种物质手段和先进技术将栏目的预告编排得有特色。外在化的包装还起到了宣传和解读的作用，对频道内的栏目进行连锁式宣传和摘要，使自己的栏目能够吸引更多的观众。外在化包装是栏目的窗口和形象，将包装以形象广告的形式来理解。不难看出，一个成功的外包装形式上就要有强大的感召力，形式上的多样化，视听上要生动感人。

栏目包装，不只注重外表，更重要的还要有实质内容。要想吸引观众，就必须有独特之处。做好电视栏目的包装重在整个栏目的风格是否和谐统一。好的栏目还是有很多的，看一个栏目的包装的好坏一是要从宣传片到片头和背景音乐以及字幕等是否都和栏目本身密切联系的，总体感觉是否良好，在视觉上给人和谐、自然的感觉。电视栏目的包装是要为整个电视频道整个电视台服务的。

4.3 栏目整体包装原则

一个栏目包装的成功与否，主要是看栏目是否对受众具有感召力，栏目的形式是否多样化，在视听上做到生动感人。电视栏目包装，不仅仅只注重表象性的东西，更重要的还要有实质内容。以电视文艺娱乐栏目为例来说，节目的内容要让观众有新鲜感，栏目包装别出心裁，要想吸引观众，就必须有它的独特之处。

栏目的个性化包装是在节目中表现出来的，不仅如此，体现它的个性化是通过多种表现形式的全方位的整合，同时，也需要广大受众与媒体的整合。栏目的个性化包装已经不再是把包装的重点放在对物的关注上，而是把重点全方位的转移到对人的关怀上。从这一点来出发，包装的先进技术和高科技含量的编辑系统只是作为一种个性化包装的实现保障而成为包装的基础，与技术层面的操作相比较，包装心理学在这里就成为重点。电视栏目为了在视觉上与观众拉近距离，个性化栏目在包装时就需要合理地处理构图中的复杂与简单画面，在编排上交错进行，合理安排动态与静态的画面，处理好高雅与民俗等格调之间的相互关系。色彩的应用在栏目包装上起着很大的作用，对其应用的要求也极高。电视频道、栏目包装的色彩定位都应与其的文化定位相统一并和谐的表现出来。文化定位的不同就决定了色彩的定位不同，色彩整体基调的定位源于栏目定位，色彩在人们的感性心理中具有强烈的感性倾向，也决定了栏目的文化传递意识。做的比较好的有凤凰卫视，它的文化背景是黄土文化，栏目形象色彩以黄色为主色调，将栏目品牌形

象定为凤凰鸟，凤凰是吉祥的象征。将色彩理念化，图腾抽象化、平面化，向全世界传播东方的人文理念精神。

4.3.1 “少就是多”原则

这个原则就是保证电视栏目设计有效的重要原则。“少就是多”意味着方便的易读性高于精心的文字排版，意味着花哨的设计要被退回，直到设计不再破坏信息的简洁。根据调查研究显示，每个人每天被淹没在高达 8000 条的广告信息中，这样看来简洁是多么重要。很多有创意的设计如果稍加思考会觉得很有意思，可是现在生活节奏太快、观众太忙，缺乏耐性。他们对于很多东西都只是瞥一眼，没有任何“思考”。

没有人能强迫观众去看为电视栏目做的预告，没有观众喜欢花时间和精力去解读那些一闪而过的信息。他们喜欢信息在一眨眼间得到清楚的传递。并不是说，高度艺术性就受到冷落，因为精彩的片子总能引起观众的兴趣。

整体包装的目的，就是要让栏目的电视包装在进行视觉轰炸的时候能脱影而出，突出自己的特点，为那些想要沉浸在自己喜欢的栏目中的观众提供一个清新、平和的氛围。

4.3.2 “独特销售主张”原则

“独特销售主张”原则是由 20 世纪五六十年代的广告天才罗塞·理夫斯最早提出的。现在，独特销售主张已经不单是一种广告方法论，而是与经营理论和实践联系在一起的一种理念。

整和营销传播主要有三部分内容：一是强调从消费者需求出发，从沟通意义上展开营销活动；二是强调把广告、公关、促销、包装、媒体等一切传播都归属于广告活动，使企业能将有关的信息统一口径的传播；三是强调营销的前提是传播，需要追求传播效果的最大化。

独特营销主张和营销传播是不同年代的广告传播观念，然而，它们对于电视栏目营销的意义却基本上是一样的，就是针对特定的观众群，传递一个单一的信息。电视栏目整体包装中所注重的卖点通常是指电视栏目特有的而竞争对手所不具备的特性，也就是说此卖点具有差异的价值性。例如美国德克萨斯某电视栏目就采取了别的栏目所没采用过的新颖形式，它提出了把天气预报改为十分钟播报一次。

发现并巧妙的利用单一卖点是电视栏目个性化包装和栏目宣传成功的重要步骤，栏目的宣传应该强调栏目的唯一性。

4.3.3 一贯性原则

栏目包装的一贯性原则是指连续的、跨媒介的统一性。电视栏目在进行包装时最容易忽略“一贯性”原则，这必须贯穿始终。一贯性是一种对不统一的想法、创意和设计的行为的一种放弃，放弃不和谐的，是为了整体统一包装服务的原则。例如上海电视台一档时尚栏目，它的主要观众群是20—35岁的年轻人，它倡导时尚的生活方式。2003年度的时候该栏目采用“橙色+态度”作为整体个性包装的解决方案，这套设计方案在各种媒介的应用上具有非常鲜明的一致性，而这种一贯性对栏目的品牌形象的树立做出了很大的贡献。

4.3.4 观众利益原则

从传播的指向性方面来说，电视栏目的包装是一种向观众表达和传递信息的一种方式。尤其是包装中的栏目宣传片，必须要足够明确的表明栏目能够给观众带来什么样的益处。电视栏目营销宣传的目的应该是鼓励观众收看此栏目，而不是使栏目受到鼓励，鼓励观众收看本栏目而不是鞭策栏目去靠近观众，这是有所不同的。一条有效的栏目宣传片通常会让观众明白，通过看这个栏目观众能得到什么，获得什么样的收益。观众往往得到是一些平凡的、实际的东西。比如一次大笑的机会，能够在第一时间里得知当地新闻或对现代流行金曲的最先目睹等。总之，不管具体的利益是什么，一定要让观众知道，只要看了这个栏目就可以获得这个利益。这么做实际上是告诉观众了为什么要看这个栏目，给观众一个收看的理由。比如栏目的口号定位“这是一个伟大的栏目”，这样过于简单的语言没有更多的表露出电视栏目的价值，而很难让观众产生收看的兴趣，因为消费者并不知道这个“伟大的栏目”会给他们带来什么好处，起不到提高收视的目的。

第 5 章 电视栏目包装的措施

5.1 栏目包装的总体设计

电视栏目包装的总体设计，它规定着电视栏目包装的整体风格，突显出栏目的整体个性，约束着整体包装的一贯性，并且贯穿全部播出片的始终。总体包装通过创意简报、色彩配置、画面风格等构建电视栏目包装的创意平台。虽然这些因素不是最终的播出物，但是它们都是不可缺的，是控制栏目整体风格的具体工具。

5.1.1 栏目包装的创意平台

电视栏目包装进行总体设计的目的，是为了创建整体包装的创意平台。创意平台是栏目包装中的核心部分也是较为隐形的部分，是整体包装设计的创意起点和能体现栏目识别的最根本点，是栏目最终实现差异性的关键内容。电视栏目的创意平台必须具备独创性，具有不可替代的性质。只有做到了足够独特，栏目才能与其它竞争对手有所差别。只有做到不可替代，才能享有竞争对手无法占有的视觉资产，创意平台才能保证所有的包装能够顺利实行。

以国外的公司推出的包装为例，他们把创意平台称为“罗盘”，这也是旅行者必备的东西。观众在收看这样丰富多彩的栏目时，强大的导视系统在这里起到了非常大的作用，是非常实用的。该栏目的创意平台将标志设计成一个罗盘，是希望观众跟着栏目一起开始新的冒险旅程，带领观众重返在人们记忆中所熟悉的地方，去领略本栏目所提供的迷人的、独特的电视节目。

5.1.2 栏目包装设计的态度

电视栏目包装实质就是对电视栏目进行一种品牌个性化的设计，但是所有的视觉和视听设计，都需要体现一种态度。这种态度必须要得到规范，否则电视栏目的包装还是只能完全停留在表象上面。只有真正做到态度和外在表现相和谐时，栏目真正的个性才能形成得到体现。我们就以一个人来做比喻，如果只给他换一件衣服是不能完全让他从人群中区分开来的，因为他的言谈举止也是他个性的一部分。所以态度在一个栏目包装的总体设计方案形成阶段时占有重要地位，如果栏目包装的栏目色彩配置、画面风格和运动方式等这些比较纯粹的视觉识别体系都打破掉，那么在这个时候态度就是唯一的栏目品牌识别工具。

5.1.3 栏目包装设计的画面风格

电视画面有强烈的画框结构感,色彩、构图、光影和表现手法等是构成这个画面的风格的各种因素,也就是画面风格。画面风格也是指通过电视屏幕给观众传达出来的视觉状态,一样的栏目通过设计制作人巧妙的构思,运用不同的画面和风格来表现,传达给观众的感受也会完全不同,通过风格也能传达出设计人的想法。那么画面风格也是视觉识别体系元素中的一种,设计制作人在对电视栏目进行包装设计时是必须明确这一点的。

电视设计制人在对一个栏目进行整体包装设计的时候,经常会遇到各种各样的情况,比如他们面对的是同样的创意简报,但是不同的设计团队会根据自己的设计风格制作出完全不一样的方案。并且这些团队在进行栏目包装设计初期的时候,他们往往会尝试很多种设计方案,确定可行性,绘制出大量的风格图,经过反复的推敲,放弃了很多尝试的结果后,才能制作出接近真正有价值的包装方案。从某种意义上说,一个电视栏目的整体包装过程就是放弃的过程。观众在电视上所看到的整体包装,通常都是经过艰苦的风格设计阶段。最终哪个方案最符合栏目的营销策略,是由栏目主管和设计团队共同的研究和筛选,而且这个筛选的标准应该基于对未来市场效果的判断。

5.1.4 栏目包装的标识

无论节目、栏目、频道都有设计制作人为它量身定做一套CI形象设计方案,这套方案是最基本的形象标志,CI形象设计也是构成包装的要素。根据不同的情况和不同的要求下,设计的形象标志也会有不一样的形式,在变化着,但是“包装”所构成的要素相对来说是比较稳定的。电视频道的形象标志,一般是放在角标和节目结尾落幅上。使用电子图形的变动轨迹作为形象标志是中央电视台最早采用的方案。做得好的设计是能让人过目不忘,好的形象标志也是这样,能让观众记忆犹新,能让观众在众多栏目中识别出来并快速做出判断,自己看的是什么节目、什么栏目、什么频道,便于观众能很快地捕捉到自己想要看的节目,所以形象标志设计对于电视包装是至关重要的。在收看节目时可以看到,形象标志最多的是放在电视屏幕左上角,在频道的包装宣传片中也经常出现,在屏幕条中滚动使用。形象标志的播出的频率非常高,影响非常大,对传媒也具有冲击力和影响力,对电视的推广和强化频道有非常重要的作用,所以它不仅能增强节目或栏目的段落感和节奏感,还能让一些不相关的节目或是栏目在统一的标识下很好的融合在一起,使频道的整体性得到很大的提高。在电视包装中,应该把频道形象标志的设计和制作做为重点,栏目标是也是这样。形象标识最基本要求就是醒目、简洁有特点能突出主题并且富有时代感和地域感。在个性化设计包装时,形象标识作为重中之重,它是观众的第一视觉。

电视栏目的标志大致可以分为图形标志和字标两种。图形标志是使栏目便于识别而

使用的,独特的图形记号,它有别于单纯的图形。字标就是专门针对栏目内容和特性进行设计的,把栏目名称、简称或是字母简称的书写方式进行重组变形,设计成特殊的字体形式(如图5-1)。字标和标志一样受到版权保护,它的沟通功能与其它标志的沟通能力是等同的。

音视频组合是电视具有的一大特征,在播出时所有的视觉元素都必须向观众在同一时间展开,是以一种画面的时间为序列,这也就说明电视标识与平面标识不同,它包括除了明面标志外还有口号以和音频标志。其中用于视频的是标志和字标,用于观众的视觉沟通。用于听觉沟通的是音频标志,而口号一般是被用于书写的。口



图 5-1 “快乐男生”栏目标识

号标识在得到视频应用时成为视频标志的一部分,它可被朗读出来又成为了音频的一部分。好的电视栏目应有一个非常便于阅读的字标,同时在印刷品中使用。字标使用的一贯性是非常重要的,如果所设计的字标与其它标识没有联系,在使用时就不能互相支持和强调。所以,在电视屏幕上通常会以图形标志和字标这两种方式出现在电视屏幕上,也就是“角标”和正常标。

一般情况下角标是放在屏幕角落的电视标志,通常放在栏目包装片的播出过程中的正常标,是动态的播出形式。当在电视中使用一个单纯的平面标志的时候,这个标志就需要在空间和时间上得到扩展,转化成立体的、动态的标志。除了传统的平面构成、色彩构成以外,它还必须具有立体构成、色彩流动与变化、表面材质、运动方式等这些附属的标志性特征,并在这些方面保持作为标志应该保持的一贯性。

5.1.5 栏目包装的色彩配置

栏目在包装时首先要根据栏目的定位确定栏目的主体颜色,这就要进行色彩配置,也就是色彩系统。电视栏目对栏目整体包装的配色方案,由于文化背景、环境、种族、年龄、性别和地域的不同,人们对色彩感觉也有着很大的差异,这些因素都可能导致对

色彩的不同理解。因此对于栏目包装设计师来说，颜色的选择和搭配是至关重要的。

目前国际上的色彩配置的方法有简单色彩体系和复杂色彩体系。简单色彩体系中大多数属于单一色彩体系，也就是以某一种、或两种颜色作为主色调，其它搭配的颜色起辅助作用，这种色彩配置比较容易产生频道色彩的符号感、标识感。实践证明，采用这样的配色方法能够很快的树立起栏目的识别机制，因此是电视栏目包装惯用的识别机制之一。

我们来看一下这个实例，这是时尚国际电视的一组包装，它比较注重栏目的个性化，以此卖点来吸引观众。它重点使用了红色和橙色，把这两种颜色作为主色系，这是典型的简单色彩体系（如图 5-2）。由于这个栏目的宗旨是：“快乐、无畏、女性。”而“快乐”所针对的观众群是 18 岁以下的女孩，那么“无畏”所传播的观众目标是 18-28 岁的年轻人，则“女性”所针对的是 28 岁以上的成熟女性，栏目的目标非常明确。



图 5-2 时尚国际“无畏”

这里收集的是“无畏”的一部分包装设计的图片。由于这是一个在欧洲多个国家播出的电视频道，它所针对的受众面非常广泛，所以要求它的包装设计必须容易被不同文

化背景的年轻女性都易接受。由于国别不同,语言不通,还要注意不能给翻译和加上字幕造成太多的麻烦。最终设计公司选择了简单色彩构建识别体系的总体设计方案,也是基于容易识别的基础上来考虑的。

中央台一套在色彩体系上做得比较成功,这档栏目是以新闻为主,所以它采用蓝色为主色调,在色彩语言中蓝色代表知性和冷静,给观众带来一种冷静、客观的形象。文艺性的频道和栏目表现的内容一般是非常活跃轻松的,在一般情况下是采用暖色调,色彩对比度大,色彩相对也艳丽一些。北京有线台最近推出的生活频道也是以淡蓝、淡黄为主要的色调,它以城市观众和青年观众为出发点,推崇恬静和时尚的观念。

复杂色彩体系比单一色彩体系的颜色配置思路要开放随意得多,例如 MTV、Channel TV 的一些栏目,我们很难确切的指出它们到底在栏目包装上运用了多少种颜色。复杂色彩体系的配色方法在视觉上没有对色彩进行约束,给栏目更多的色彩空间,使频道的定位更加丰富多变(如图 5-3、5-4)。在这样的色彩配置基础上的电视栏目,不能通过简单的颜色来体现栏目定位,设计人就必须寻找另外的识别点,如形状、组合、构成等,因为没有哪个栏目是可以把所有的颜色都占有的(如图 5-5)。德国 SAT1 频道的一个栏目在 2001 年推出的包装,其贯穿栏目识别点即基于“放射形”这个形状元素,以此突出栏目识别系统,而不是通过多色彩的色彩配置体系。可以总结出,颜色设计是电视包装的基本要素之一。色彩配置的基本要求应该是颜色协调、鲜明、抢眼,但不能让观众感觉刺眼产生视觉疲劳,能够与整个节目、栏目或频道的基调相互联系,基本吻合,能保持和节目、栏目、频道的风格相一致并对其具有有效的补充。



图 5-3 MTV 栏目



图 5-4 Channel TV 栏目



图 5-5 复杂色彩体系

5.1.6 栏目包装设计的运动方式

栏目包装在进行画面设计的时候,经常会用到画面内运动和画面外运动在这两种运动方式。画面内运动所表现的是电视画框内部的物体的运动,也就是相对于画框是静止的角度来说,而电视后期制作人员对电视画面的剪辑而产生画面外的运动。电视的画面运动方式也是为栏目识别服务的,是组成电视栏目整体包装设计的一部份,它以识别为目的。当一个栏目采用了某种特定的画面运动方式,并经过不断重复使用以后,那么这个栏目就有可能把这种画面运动与栏目联系起来,形成一种可以被观众所辨认和回忆的识别机制(如图 5-6)。



图 5-6 明星亮相

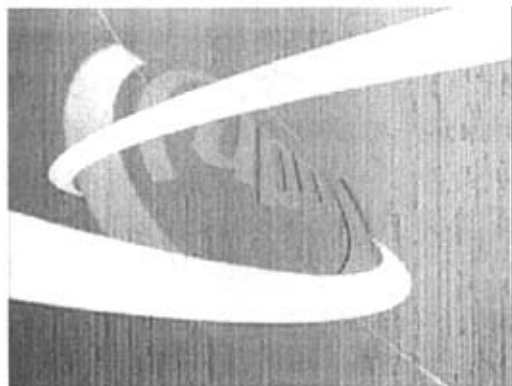


图 5-7 栏目片头的韵律



图 5-8 栏目片头的韵律

UPN 电视的这套包装包含了全部的收视宣传元素，我们所指出的是它的运动方式。在第一环节的明星们——亮相，就展开了一个与众不同的虚拟环境，画面中的透视线条为观众带来了非常强烈的空间纵深感（如图 5-7、5-8）。画面上的英文字母在虚拟空间线条上运行，在空间上保持着这些线条严格的垂直，这也就在字的运动上提供了严格的纪律。栏目在对每一位明星拍摄时，摄影师都将机位做了相似的大幅度移动，产生画面外的运动，也形成了统一的运动方式。在画面出现标志的地方，标志的周围都有两条圆弧线在环绕，这些运动方式形成了非常独特的包装语汇。运动只是构成这个栏目的识别机制的一部份而不能依赖于运动方式，运动方式只是为其栏目识别服务的。这个栏目由于有比较突出的统一运动方式，所以它采用了多色彩体系，也具有很明显的视觉识别体系。

5.1.7 栏目包装设计的视觉资产

电视栏目的视觉资产是被电视栏目率先使用，并独自占有的一种视觉资源。视觉资产在这里被作为一种视觉元素，经过栏目重复使用后，成为不可分割的一部分。在收看电视节目时，观众只要看到这种视觉元素的时候，就会立刻想到这个栏目。只要能起到这种作用的所有视觉元素，都可以称为“视觉资产”。视觉资产是电视栏目视觉识别的催化剂，也起到对电视栏目激活的作用。

视觉资产是丰富多样的，可以是几何形状，也可以是颜色，或者是物体和卡通造型，反正只要是可以看得见的东西，都可能成为一个电视栏目的视觉资产。可以从以下几个方面来判断一个视觉元素能否成功成为一个电视栏目的视觉资产，首先看这种视觉资产对于这个栏目是否贴切。其次看它是否具有独创性，是不是仅此一种别人没有的。特别是一些普遍的设计元素，如圆、方块等，这些几何图形用在任何栏目作为视觉资产都可能是合适的。那么这些单纯的设计元素就要经过开发，找出这些视觉元素中没有被人用过的设计方法。再次就是所制定的这个视觉元素在进行栏目整体包装设计的延展的时候

是能方便使用,而且要流畅、恰当。只要符合以上几个标准,无论它具体以什么形式出现,都可以称为视觉资产。这一点在栏目的个性化包装中得以体现。例如国家地理频道的黄框和黄线,探索频道的地球, SAT1 的放射线等,都运用了不同形式的视觉资产来体现整体包装设计的。

5.2 栏目包装的宣传

5.2.1 栏目包装的创意简报

创意简报是用来规定总体设计的方向,是使电视栏目的总体设计能够顺利进行的保障。一个电视栏目包装的创意简报可以根据不同的需要来进行编写,重点策划本栏目的个性化章节,显现出与其它同类型栏目不同的地方。简报内容的数量短到一页,长达到几十页都可,这是由创意人员而定。创意简报需要写作和确认的工作人员以后有营销主管、创意指导和设计师。

创意简报大致可以包括为以下内容,有时会根据具体情况调整:

1. 营销目的:通过这次包装电视栏目所要达到的目的。它必须是可信的、可完成的、可了解的、可评价的,同时也应与电视栏目的预算相吻合。
2. 总结电视栏目的现状:用观众的语言,而不是专业的术语来描述电视栏目与电视观众之间的关系。
3. 目标观众:栏目包装是给谁看的?哪部分是要保持的?哪部分观众最可能争取到的?观察这部分观众,把他们当作一个具体的人,让他们跃然纸上。
4. 电视栏目属性:通过这次包装,希望观众如何描述或评价这个电视栏目。
5. 竞争对手:他们的包装是什么样的?有什么新的举动?有什么新的设计语汇?等。
6. 观众利益点:收看这个栏目,观众可以得到的比较独特的收益是什么?
7. 对观众的承诺:实事求是、简洁明了,不要过度承诺。
8. 风格参考:找出一些比较接近这个电视栏目的个性图片、电视广告、实物,列举出来。
9. 其它必要的信息:日程、预算等可能制约包装的其它因素。

总之,创意简报是电视栏目包装的一个必要工具,但不是千篇一律。一个好的整体包装结果一定是集体公认的创意简报的产物。

5.2.2 栏目包装的宣传口号、字体、声音

口号用来简短的定义电视栏目所提供的服务,并且用一句话来定位电视栏目在竞争中定位。如国内湖南经视一档栏目口号“勇往直前,我做主”,直接点名主题,对于一个

栏目的个性化包装，一句脍炙人口的口号无疑会添光加彩。

很多栏目的口号都与其标志配对使用的，相互呼应，在这个时候口号也可以称为是标语。国外很多的电视栏目都把口号标语化，也就是把标语与标志、字标等元素严格的组合成一个整体，以寻求信息的更加完整。随着电视的发展，标志、口号都在起着相应的变化，根据节目内容的不同而做相应的调整。这样做并不表示一个电视栏目需要更新，而只是针对观众不同的利益点，更改了口号的诉求方式。随着对口号要求的提高，它不仅仅是一句话，而是全面营销活动的主题时，它就会因为在屏幕以外的众多媒体上长时间并反复出现而得到强化。

有些栏目的口号是直接使用办台方针，这样做的传播效果很不好。其实，创作口号时应该注重消费者端（观众端）的反映，而不是去迎合栏目内部专家或领导的反应。也就是说，如果观众在第一次听到或看到这个口号就觉得有意思，对其产生浓厚的兴趣，愿意主动的去关注这个栏目。在创建口号时要抓住观众的兴趣点，能迅速的吸引观众。观众是不会对太乏味、太挑衅的口号产生兴趣的，这样口号就失去原有的目的。口号要让观众明白，能快速知道电视栏目所传递的信息，则需要将栏目的核心理念浓缩成一句容易理解的话，这是对观众的一种奉献，也是挽留住观众的一种方法。口号的阅读性一定要强，一定要让信息容易理解。观众在完成以上反应以后，还想通过这些了解更多的内容，这时观众是有足够的耐心和时间的，他们就易于接受电视栏目的更多信息。口号是以激起观众想进一步观看栏目内容为目的，完成栏目与受众沟通的作用。因此在设定口号时，口号中应适当的含有暗示，这样才能增加观众收看的机会。

栏目包装的字体包括中英文字体、字号及其组合。它不是电视栏目字标中所使用的字体，而是整个栏目包装中统一使用的字体。对于节目内容比较复杂的栏目，由于出现的字非常的多，所以统一栏目内所有的字体是没有必要的，也是不可能的。

每个字体都有其特殊的意味。比如，汉字中的黑体让人联想到正式、庄严、刻板、厚重等。在英文中也是一样。唯一不同的是，专门设计一种英文字体比较容易，只需要设计 26 个字母大小写以及 10 个数字即可，而要设计一套专用的汉字字库，工作量则是不可想象的。最基本的汉字也要由 5000 多个不同的汉字组成，要满足电视栏目的日常应用，没有 1 万个汉字是不可能的。

在国外执行字体统一最彻底的是美国 ABC，它除了在搞笑节目中使用大量的滑稽的字体，在栏目整体包装中所有的字体都是统一的。字体统一在栏目视觉识中是很重要的，根据栏目性质的不同来确定字体的统一性。

电视栏目包装的声音由语言、音乐、音响、音效等元素组成，在电视包装中声音是不可缺少的，没有声音就回到了早期的无声电影阶段，缺少了重要的视听语言。电视栏目整体包装中，音乐、形象设计和色彩搭配应很好的融为一个整体，应做到在观众还没有看到画面时就能判断出是什么频道和什么栏目。栏目的声音要让观众有亲切感，拉近与观众的距离。声音在设置时要与栏目的定位相符合，力求达到高质量、高标准。栏目

的声音要保持住长久的稳定性，观众对栏目长时间的了解有利于最终塑造声音的形象品牌。

一个好的电视栏目的音乐形象，除了表达栏目的宗旨和内容外，还应保留本土的文化特色，突出地域、民族和人文的特色，汲取传统的音乐精华。栏目的声音在节奏上应与节目相统一，与频道风格相协调。在旋律上，尽可能的简洁，让观众印象深刻，起到很好的视听效果。

5.2.3 栏目包装代言人

电视栏目的代言人，是为电视栏目的形象树立、节目宣传的特殊人员，他们进行赢利性或公益性服务和信息传播。电视栏目代言人的职能包括各种媒介宣传，传播栏目信息，扩大栏目知名度、认知度、建立良好的形象。他们还要参与公关宣传活动，与观众进行近距离的信息沟通，并促使观众收看栏目并树立栏目的信誉。一般情况下，电视栏目的主持人将成为电视栏目最合适的代言人。由于他们从事的职业高度重复的把他们暴露在观众的视线中，所以他们往往很快就被观众所认知，也就是通常意义上的知名度，这种天然的优势应该好好加以利用。当然了，这里的代言人不仅仅指主持人，还指被人格化了的吉祥物。在进行个性包装设计时，要对“代言人”这个因素考虑的是使用这个因素的纪律：代言人包括哪些人？怎样使用他们？他们出现在什么环境中？做什么？说什么？在设计每个人员具体的动作、表情和造型之前，需要先确定以什么样的态度来定位，这些都需要代言人来现身说法的。

5.2.4 栏目宣传片

宣传片是英文单词“Promotion”的简化译称，原意是——宣传、推广、促销，宣传片其实也就是电视台、频道或栏目自己的广告。按国际惯例，宣传片的标准长度通常为15秒和30秒，也有10秒、20秒和60秒的，这种长度比较容易插在栏目的片断之间播出。

宣传片一般分为形象宣传片和收视宣传片两种。形象宣传片也是“承诺片”、“总宣传片”等，它是宣传电视台或栏目总体形象的短片，形象宣传片不宣传节目的具体内容合播出时间。收视宣传片也就是“标题宣传片”，它所宣传的内容就是节目内容和具体播出时间和栏目的安排，让观众直接关注某个节目，以栏目将要播出的精彩内容作为一大卖点。现在，大家更多时候直接把收视宣传片称为标题宣传片。

5.2.4.1 栏目形象宣传片

电视栏目是电视频道的一种产品，也需要自己的形象广告，也就是栏目形象宣传片。栏目形象宣传片所宣传的重点并不是栏目的细节，只是对栏目进行了概括的介绍，以宣传栏目的独特之处和优势作为卖点。栏目宣传片在表面上看起来和栏目内容没有关系，它注重的是收看率和受众的情绪，体现栏目的特色。

对于某些不便做具体内容预告的电视节目，如尚未发生的新闻和尚未开始的体育比赛等，在这个时候形象宣传片起着收视宣传的作用。例如福克斯体育台就经常用这种手法进行节目预告。将形象宣传片和收视信息整合在一起，就起到了收视宣传的作用，运用夸张和幽默的手法强化了宣传的效果。



一位身穿灰熊队服的球迷走在路上，帽子突然被吹掉了



捡起帽子刚开始走，风更大了



惊魂未定的球迷刚站起来又被刮上了天 “上帝是掘金队的球迷， 周三下午6点，灰熊对掘金”

图 5-9 宣传片《风》

福克斯体育台为 NBA 直播做了三支形象宣传片。片中假定上帝是掘金队的球迷，他用风、电、冰雹捉弄其它球队的支持者，借以模拟和暗示球迷之间势不两立的微妙关系，

引起球迷观众的共鸣,进而达到宣传比赛直播的目的。图示为(如图 5-9)《风》篇,是这组宣传片中的一支。

这是笔者为湖南桃花源制作的一个栏目形象宣传片(如图 5-10),本作品以东晋诗人陶渊明的《桃花源记》中的“芳草鲜美,落英缤纷。”诗句和“桃花源”的“源”字,提炼出“花瓣纷飞”和“水”等视觉识别元素与桃花源的一些景物结合表现,采用绿色为主色调,体现了清新活泼的氛围,更表达了和谐之旅的概念。

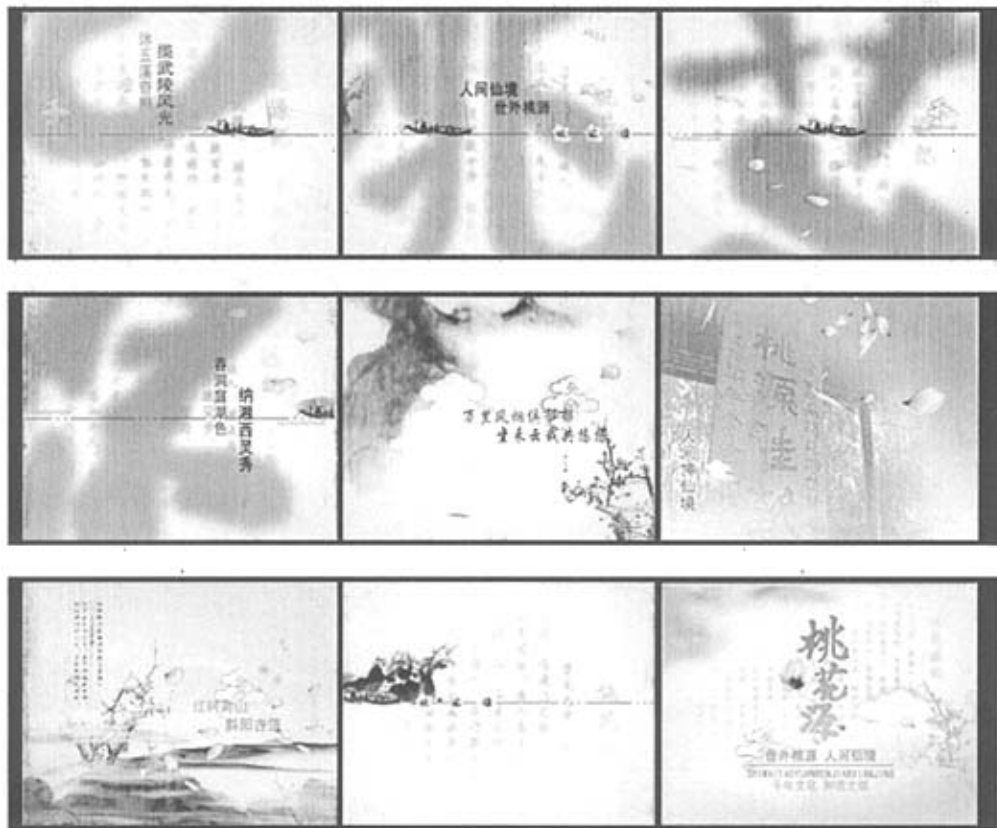


图 5-10 宣传片《桃花源》

桃花源是东晋大诗人陶渊明描绘的人间仙境、世外桃源,至今已有一千六百多年的历史,具有很高的游览价值、历史价值和文化艺术价值。因此,在宣传片的气质上就要有深厚的文化底蕴,宣传片用中国传统绘画的表现形式——国画,加入大量的中国传统元素,体现中国固有的特色,动态的国画形式是再合适不过的表现手法。作品吸取中国画的一些特性和元素去构图表现,桃花源的历史、文化艺术价值通过画面意境传达的淋漓尽致。

5.2.4.2 栏目收视宣传片

宣传片在整个栏目包装体系中占的比重非常大，在栏目包装中的地位也相当突出，尤其是收视宣传片。电视台主要通过收视宣传片来激发电视收视率，因此，栏目包装人员应对收视宣传片进行更新和维护，这是经常要做的工作。

收视宣传片事实上是一种促销广告，它的目的是直接引发观众的收视行为。好的电视栏目的包装需要思想性与艺术性相融合，形成一体。只有不断的追求，精益求精，才能创造出别出心裁，独特个性的精品栏目。好的品牌栏目，在外观的包装和栏目的策划、设计制作、播出的全过程进行整体的系统的“包装”，只有按这样的原则去做，栏目的形式与灵魂才能相统一，才具有持久的魅力。

第6章 电视栏目包装的发展趋势

6.1 重视与专业包装公司的合作

随着电视业的发展现在的电视台多与包装公司合作,共同进行媒体包装,这是一个新的趋势,在电视台与包装公司合作的过程中还存在着鉴别、磨合的过程。电视台在选择包装公司时会对它进行考察,看它是否有实力,能否推进自己的整体经营。电视包装在思路的设计上也是很重要的,需要确定包装公司的包装思想是否和电视台向吻合,尤其要注意的是地域文化上的差异和对本土文化特质的理解是否到位。一旦决定一起经营合作,两者还需要不断地沟通和磨合。栏目包装是个整体的系统,这种包装理念是逐渐形成的,它将成为台内一个重要的运营系统,要完成这个过程是需要一段时间的,我们应把它作为一项长期的工程。某家电视台的一位资深广告人士曾指出,电视节目最终将发展到没有电视台只有频道,甚至没有电视频道只有栏目。观众在收看节目的时候,并不会因为某个电视台的级别多高而去看那个的栏目,而是因为你的栏目有好的内容,形式做得够好,有吸引力。

电视栏目的分类可能与现在的栏目分类有所不同,将发展到以专业类的频道为主。电视栏目的频道化在某种程度上迎合了现代受众对专业化栏目的需求。这里所指出的“频道化”是栏目发展的一个具体表现,是把受众牢牢绑住的原因之一,目的都是为了提高收视率。

如果朝着这样的趋势发展,任何一个相类似的栏目都将成为竞争对手,就不是台与台所之间的竞争了。比如有业内人士曾把凤凰卫视的《锵锵三人行》和中央电视台的《实话实说》进行比较,这实际上是一种隐形的竞争。当然,每个栏目都有其特点,有吸引观众的地方,凤凰卫视的一大看点就是——打名牌主持人的“牌”。主持人也是栏目代言人,与栏目起到相互促进的作用。栏目和主持人的关系是密切的,主持人的好坏与收视率的高低有很大的关系,好的栏目离不开出色的主持人。当然,好的节目也可以造就一位名优秀的主持人。好的主持人能够从容面对观众很好的驾驭栏目,表现栏目的主体和特色,相应的提高了收视率。收视率提高了,栏目得到观众的认可,主持人在观众心目中的地位也得到巩固其身价也随之上升。凤凰卫视电视台的运作机制比较灵活,不是栏目去挑选合适的主持人,而是为主持人量身订做的节目。这种做法的重点放在培养名牌主持人上面,这有利于挖掘和培养主持人,使主持人在栏目中找到最适合自己的位置,如鱼得水,相得益彰。

星空卫视就是与包装公司合作建立起来的,星空卫视初期在北京的工作人员只有三个,在上海的工作人员也只有五个,正是这八个人要完成制作五个栏目。于是这八个人把所有的工作集中在书面企业策划的制作上,他们分工合作,在完成栏目的策划文案和创作后,就开始寻找在理念方面与栏目相接近的制作公司来完成制作。在与公司确立了

合作框架后，他们就参与栏目的一些细节工作的确认，这就能以较少的人力资源来完成五种原创栏目的巨大工作量。例如《星空不夜城》，当时就是以这种方式来进行制作完成的。

星空卫视为了对栏目做进一步的质量保证，它对委以重任的制作公司提出更高的要求。包装公司所制作出来的电视栏目只有具有高质量和可视性的条件才被电视台通过，才能顺利播出被观众所接受。包装制作公司面对这样的严要求，它在栏目的策划到制作方面就首先从市场角度出发，千方百计地考虑观众的需求。由于星空卫视把节目制作交给专业的栏目包装公司，就为星空卫视的工作人员留出了更多的时间，他们可以把更多的精力用在节目终审上。从栏目的字幕识别到灯光和声音等细小的技术环节上，都进行严格的控制和把关。同时星空卫视还不断的推陈出新，制作出新的栏目，取消收视率较低的栏目用新的栏目来代替，以确保整个频道电视栏目的整体质量。这样精密的管理机制，是星空卫视获得市场的一个重要手段，也是它从创立走向赢利创立了稳健的基础。

6.2 栏目包装具有多学科渗透趋势

在现实社会中，随着传播手段的迅猛发展，有线电视、卫星广播电视、计算机网络的出现，使人们获得信息咨询的方式越来越快捷。因此，需要我们运用传播学、信息学、社会学和统计学等多学科的知识和方法来进行统筹规划。

中央电视台的《新闻调查》作为一个全新的调查类栏目，所运用的知识是多方面的。首先应具有调查问题的意识，对于记者这个特殊职业来说，对需要进行调查的人物和事件都要以质疑的态度去进行分析。心理学科方面的知识也是他们需要具备，必不可少的。《新闻调查》报道的不是简单的一个事件，而是对事件进行整合调查的过程。《新闻调查》所要记录和展示的是运用各种的手段观察到事物的本质，逐渐的获取真相，这对于应变能力是一个考验。整个事件调查的记者，他也是一个栏目制作组成的结构元素，是调查行为的实施者，所以新闻类栏目记者成为它的一个品牌形象。大众传播学、市场营销的知识在这里就可以派上用场。在实际操作过程中，记者以层层剥笋、步步追问的方式，构建电视节目独有的话语机制。我们不但可以通过简单的采访完成对事件的叙述，也可以用机智的对话完成对事件的调查和印证，也可以用尖锐的提问深入事件更深的层面，还可以用平等真诚的交流进入被采访者的内心世界。这种能力的培养有赖于新闻与社会知识的积累，厚积而勃发，因此电视品牌栏目包装的成功需要多学科知识的支撑。

6.3 栏目包装制作运用了现代策划理念和方法

电视栏目品牌包装一直是国内电视传播界的弱项。作为职业的传播媒介却不知道怎样宣传自己，这确实是个很好的讽刺。

二十世纪我国迅速掀起一股策划浪潮，栏目的包装以 CI 设计为主要内容。港台和日本向我国涌入大批书籍，这些书籍都是与策划有关的。受这些影响，策划活动也日趋多样化，社会上出现了很多新的机构，如“创意工作室”之类的策划机构。有越来越多的策划理念渗入到电视栏目中，栏目创作方面体现了现代策划理念和方法。中央电视台的《生活》栏目一改过去经济节目只见机器不见人的传统报道形式，把消费者和观众作为切入点，把电视报道这一单一的生产领域扩展到了与群众利益直接相关的消费领域，这样经济问题就真正成为老百姓每天实在的新关注的焦点。同时，在具体的节目创作中，《生活》栏目还创造性地运用了社会统计和调查的方式，将电视的有形和经济的无形结合起来，使专业经济通俗化，大众化的机制使群众更能接受。栏目选题的策划也是至关重要的。《东方时空》中的《东方之子》在选择报道人物时批量选择选题，批量“生产”人物，以某一主题贯穿人物的内在联系，几个或几十个形成系列。之后，《东方之子》陆续推出的“著名学者系列”、“经济学家系列”、“大学校长系列”、“音乐家系列”等等，在观众当中引起广泛好评。

逆水行舟，不进则退。跟上时代的脚步，是每个行业的发展要求。作为媒介更是如此，传媒这一领域的前进的步伐与其它行业比起来肯定不及它们大，美国已经是传媒界资深的国家了，但在传媒领域对境外进入的资本也制定了很严格的关卡。因此，对于境外传媒的强大压力，我们也没有必要过分的疑虑，中国电视媒介还在逐渐的发展之中，只有努力培养技术人才，注重电视产业的发展，滔滔江水才能滚滚奔腾。

第7章 电视栏目包装案例解析

7.1 国内娱乐节目《超级女生》解读

从2004年开始《超级女生》栏目为广大观众所知晓,2004、2005和2006年连续三届的成功举办让人印象深刻,至今为止还记忆犹新。《超级女生》不但在内地掀起一股娱乐大潮,它的影响范围之广波及到台湾地区甚至海外,在那些地方都拥有很多观众群体。从某种程度上说,《超级女声》本身已成为近年来中国电视界最为重要的文化娱乐现象了。

娱乐性强是选秀类栏目包装的最大特点,栏目具有鲜明的个性,在视音频表现得更为突出。可是现在很多选秀类栏目的包装都大同小异,缺乏个性,各种娱乐选秀栏目包装元素区别不大,这是比较遗憾的,所以我认为目前的选秀类栏目以个性化的包装突显栏目个性是最重要的。娱乐选秀栏目在进行包装设计时,设计制作人员的想法可以更大胆、灵活,更富有创意,在注重栏目包装的整体性和统一性的基础上,突出栏目标识,达到醒目的效果(如图7-1)。视频包装应丰富多彩,能与栏目很好的融为一体来很好的推进节目。

《超级女生》从栏目形态上来看,它是受美国《美国偶像》和英国《流行偶像》等等栏目启发并加以移植和改造,本土化很成功的真人秀类型的娱乐栏目。按照中国传媒大学苗先生的观点,真人秀“是由制作者指定规则,将普通人在假定情境与虚构规则中真实生活的过程录制下来并播出的电视游戏节目,在其中戏剧的虚构性与记录片的纪实性紧密结合在了一起”⁹。



图7-1《超级女生》标识

由于国内的文化背景不同,在观念上存在很大的差异,因此《超级女声》并不是一档纯粹的真人秀栏目,它有效吸收了国外真人秀节目的制作元素和创意理念,并加以本土化的改造,而舍去了欧美真人秀隐私等饱受伦理批判的方面,以符合中国人的文化传统、审美心理、价值标准和收视习惯(如图7-2)。

⁹ [美]尼尔·波兹曼,章艳译,《娱乐至死》,广西:广西师范大学出版社,2004年版,31页



图 7-2 《超级女生》栏目



图 7-3 《超级女生》栏目



图 7-4 《超级女生栏目》

《超级女生》是现代“灰姑娘”版平民偶像秀

娱乐节目大众化、平民化和商业化是中国电视大的趋势,《超级女声》在国内引发了娱乐新浪潮,也继承了这三个特点。(如图 7-3、7-4)。进入 90 年代以后,中国大众文化开始全面崛起,并在社会上确立了自己的主导性的地位。就是在这样的文化环境中,中国电视文化也开始走向平民化和商业化,一种新的电视娱乐理念也逐渐兴起。原来普通人只能作为消费者,但是现在他们不仅是电视娱乐栏目的接受者消费者,也是参与者和生产者,这样,中国娱乐栏目由一个“明星娱乐”的时代进入一个“平民娱乐”的时代。而《超级女声》正是在这类栏目本土化之后的典型代表。

《超级女声》主办方宣称,它“是一档具有独特品质、以音乐选秀为外壳的大众娱乐性节目。整个节目自动剥离了电视艺术暧昧的包装,紧贴大众性和亲民性两大主题理念,倡导‘想唱就唱’和‘以唱为本’,选拔的是女性歌手的声音乐力。只要喜爱唱歌的女性,不分唱法、不计年龄、不论外型、不分地域,均可免费报名参加,几乎无门槛的大众参与方式和大众投票决定选手去留的淘汰方式,将一切权利交给了大众,张扬一种‘全民快乐’的感觉”¹⁰。《超级女生》不仅满足了主要以青少年群体为目标观众的表现自我的强烈欲望,还满足他们成就明星的梦想,在选手和观众的共同参与下成就了这种明星梦,她们一起合作完成了新一轮打造偶像的行动,偶像则成为了审美消费的需要。《超级女生》总导演王平曾表示,“《超级女生》应该是大众自娱自乐节目的代表,我们这个节目不设置门槛,只要有勇气就可以尽情展示出来。歌者快乐,看者快乐。”¹¹《超级女生》要表现的只是一种秀,一种所谓打造“平民偶像”的秀。观众最初的新鲜感过后,平民偶像们所出的唱片,主演的肥皂剧或电影,也必须更动听更耐人寻味,只是娱乐界和广大观众需要新鲜的面孔,要换取新鲜的血液,需要一种更加平民的姿态。这些新产生的偶像,正是文学艺术中“灰姑娘”模式的现代版本。那些昨天还不为大众所知晓的姑娘们,她们怀着自己的梦想,走进超级女生舞台,经历一番磨练和考验,成功者便得以跻身明星行列,前途灿烂。

超女现象某种程度上也反映出当前的一种社会文化心理。“游戏是大众艺术,是集体和社会对任何一种文化的主要趋势和运转机制做出的反映。和制度一样,游戏是社会人和政体的延伸。”¹²《超级女生》正是当下以消费性、商业性、娱乐性为特征的大众文化的反映,追求平面化的娱乐。它给我们提供的是一种“伪语境”,“伪语境是丧失活力之后的文化的最后的避难所。”¹³

《超级女生》的电视商业的运作

国内的真人秀栏目要比国外真人秀栏目更为含蓄,国外的栏目除了隐私展示等商业

¹⁰ www.hunantv.com, 湖南卫视总编室企划推广部, 2005 年 3 月 7 日

¹¹ www.hunantv.com, 湖南卫视总编辑室企划推广部, 2005 年 3 月 7 日

¹² [加]米歇尔·麦克卢汉, 何道宽译,《理解媒介》, 上海: 商务印书馆, 2000 年版, 291 页

¹³ [美]尼尔·波兹曼, 章艳译,《娱乐至死》, 广西: 广西师范大学出版社, 2004 年版, 101 页

元素以外，还在激烈的竞争中反映出人性的本能，这些正是栏目吸引观众的重要看点。真人秀进入中国电视屏幕，经过改造、融合，逐渐舍去了那些容易引起伦理道德争议的地方，强化其平民性和竞争性这些能够为本土观众所接受的栏目元素。《超级女生》移植于国外真人秀的栏目，在进行本土化的加工过程中，真人秀栏目去掉了刺激观众的元素，在节目中以一种更为隐蔽和含蓄的方式表现着，以更好迎合中国观众的审美口味。这种商业运作上的成功为电视台和制作公司带来了巨大的利益。

首先，它的栏目定位非常准确，达到了提高收视率，增加广告收益的效果。《超级女生》看准了当今电视娱乐市场收视的大方向，为那些希望成为明星、渴望展示自我的青少年女性提供了一个合适的平台。2006年4月15日举行的“2006超级女生广告招标会”上，湖南卫视仅凭20个标的物便一举揽入1.3376亿元。

其次，有效的结合了媒体资源，实现强强联合和利益分帐的合作方式。在栏目中与观众互动的投票环节，电视台就和移动、联通、电信、网通等通讯公司合作，开通了短信平台和热线电话的方式，收费标准与平时相比有了大幅提高，观众还可以通过腾讯公司QQ聊天工具进行网上投票。2006年还增加了媒体代表组成的大众评审团，有效的利用了其他媒体资源。

再次，通过与观众互动环节，获得更多更为稳定的经济来源。在栏目以娱乐为前提的原则下，每场比赛每种投票方式观众可以分别为每一位参赛选手投有效票15票，为了追求更大化的利益，其公证性可想而知。因为观众需要参与，电视台正好满足了他们的需要。这就说明了为什么在决定选手的去留及优胜者时，观众的意见如此重要了，因为观众投票支持才是制作者的经济来源，观众在这里确实是上帝。

《超级女生》的外围活动也是一个很好的经济来源。在后栏目阶段，获得超女的优胜者，不仅是前三甲甚至是前五名、前十名都被大大小小的唱片公司包装起来，很多的超女还出了自己的唱片，比如安又琪、张含韵、何洁、李宇春等。2005年湖南卫视乘着大好时机再次出击，联合天娱传媒举办了“2005超级女生唱游中国巡回演唱会”，演唱会门票价格已经与同期歌坛天王的不相上下，其经济收益相当的可观。

《超级女生》栏目举办的成功，在于它给当今社会以消费为主导的商业文化提供了一种大众娱乐的极好的模本。它已经成为电视台与娱乐公司共同经营的、共同追求收视率和商业效益为目的的电视产业，给《超级女生》穿上了以“平民”为标榜的娱乐盛宴的外衣，营造出全民狂欢的幻象。在如今娱乐当道、横扫荧屏的风潮下，“电视正把我们的文化转变成娱乐业的广阔舞台”¹⁴，选秀节目大行其道，《星光大道》、《梦想中国》、《我型我秀》等的受欢迎，似乎成为中国电视产业化之路的某种启示。令人遗憾的是，这只是皇帝的新装，文化内涵上的先天不足、机械的移植和克隆，已经严重伤害了栏目的存在价值和社会意义。

¹⁴ [美]尼尔·波兹曼，章艳译，《娱乐至死》，广西：广西师范大学出版社，2004年版，106页

7.2 韩国综艺节目《情书》案例分析

现代都市人的生活节奏紧张,给人们的带来的精神压力越来越大,综艺娱乐节目轻松愉快,能很好的缓解人们焦虑、苦闷等情绪,因此得以盛行。湖南电视台于1998年开播的《快乐大本营》,成为中国娱乐栏目的先锋,之后,快乐之风得以盛行,现在娱乐节目已经成为各大电视台的重要品牌栏目。但是,随着娱乐节目的盛行,观众对栏目的要求也逐渐严格,于是在中国娱乐栏目停滞不前的时候,韩国的《情书》借助重要的大众传播媒介的宣传,在网络上就吸引了大批的喜欢新鲜的年轻人,在网民中逐渐形成了一股潮流。《情书》中的明星配环节影响广泛,并为国内一些电视台引进,收视情况很好。

将娱乐和竞技、游戏等融为一体是《情书》的特色,它是一档室内娱乐栏目。它创建时间并不长,自2004年开播到现在仅仅两年,然而却在长时间内一直保持着高收视率,走入海外市场。

《情书》的明星角色设置

明星是绝对的主角,这在韩国的综艺栏目中是非常明显的,如X-man、《女杰》、《万元的幸福》等。明星是综艺栏目的一大卖点也是栏目的一个支柱,作为“大众传媒所制造出来的英雄,明星是一种成功人生的象征,明星在商业社会中似乎可以从容自如随心所欲地张扬自己的个性,使受到种种限制和固定在社会机器上的大众仰慕无比,并获得一种替代性的满足。”¹⁵可见,观众对明星的追捧和关注是由很深的社会心理因素造成的。明星也是综艺娱乐栏目收视率的一大保证,《情书》也不例外。栏目所邀请的嘉宾聚集了韩国演艺界的风云人物,这些偶像团体的参演为栏目争取了非常可观而庞大的收视群体,使收视率得到很好的保证。这些韩国艺人通过参加这类游戏节目,很好的体现出自己平民化的一面。“只有当人在充分意义上是人时,他才游戏;只有当人游戏时,他才是真正意义上的人。”¹⁶《情书》游戏板块让明星们穿着同样的运动,尽情投入游戏,在游戏中充分展示人类的自然本性,拉进了与平常人的距离,给人一种亲近感(如图7-5)。明星本身的号召力和栏目中表现出来的平常心,在很大程度上满足了观众对明星的好奇心。“明星策略”是《情书》迅速发展成功的元素之一,也是能保持繁荣的重要原因。

在韩国很多的娱乐栏目走的都是明星路线,为什么在这样的情况下《情书》能脱颖而出?在这里嘉宾角色的预定设置就尤为重要。《情书》将人物分为鲜明对立的两种,正面的“王子形象”和反面的“搞笑形象”。(如图7-6、7-7)两种形象在人物登场开始就被确定,观众可以一目了然,知道明星在节目中要塑造的形象及在节目中所具有的作用,是扮演浪漫的白马王子还是活跃气氛的小丑,是白雪公主还是灰姑娘。角色被注定,命运就被注定。王子型人物,眼神深情款款,歌声动听,身边不缺女士的爱慕,但是却坚持守护自己的誓言,彻底地塑造一个痴情王子的形象。例如Junjin,拥有完美的舞姿和

¹⁵ 吕澂分主编:《新闻学大辞典》,河南:河南人民出版社,1933年版,第248页

¹⁶ 陈刚著,《大众文化与当代乌托邦》,北京,作家出版社,1996年版,70页



图 7-5 《情书》嘉宾



图 7-6 《情书》固定嘉宾



图 7-7 《情书》主持人

俊秀的容颜，加之人气组合神话成员的身份，使得他总是扮演着王子的形象，总有女子钟情于他。也有与白马王子相对的是搞笑人物，他们大多不是偶像艺人，主要是起活跃现场气氛的作用。他们用滑稽的肢体动作、幽默的语言形成节目的笑点，例如申正焕、千明勋两人。他们俩对于整个节目轻松气氛的形成起着不可替代的作用。申正焕机智的反应和幽默的谈吐，千明勋可爱的搞怪，模仿技能又非常逼真，也都使他们获得了很多观众的认可，有他们在的地方就有快乐，能给观众带来欢乐保证收视率。正是偶像与谐星的搭配才造就了《情书》的独特性，观众因此得到了双重的审美愉悦。

《情书》能营造真实轻松的节目现场气氛

综艺栏目是对各门艺术的综合,这种综合并不是简单的拼凑在一起,而是从更高层次上进行整合。在这里每一门艺术都失去了它独立存在的意义,已经成为组合影视艺术的一部分,例如声、光、色、画面运动和剪辑等等。因此,一档优秀的综艺娱乐栏目不是简单的录制工作,而是运用各种手段和技法来体现和突出自己的栏目特征。《情书》在这点做的很好,它始终保持着现场的真实感。它善于运用各种熟练的技巧,准确的塑造节目的现场感,让观众最大限度的参与到节目中。

在《情书》里,制作人经常运用一些动画、声响效果来制造和烘托现场的气氛。例如在一次爱情决斗中,由申正焕饰的瘦弱“火鸡”倒在地上不能起来,在这个时候,编导就在他的脑畔用电脑绘制出一圈盘旋的小鸟,并配以音乐,加上演员之间的配合也相当默契,这些效果加上后让观众立刻领悟到申正焕所受到的打击之重,用动画的方式制造幽默。在游戏环节或者嘉宾选择伴侣的环节中,《情书》运用重复镜头、慢镜头、特写镜头等,充分的制造一种紧张的悬念和一种真实感人的现场气氛,让观众身临其境。例如在明星选择的关键时刻,把低沉的抒情音乐作为背景,利用慢镜头来延长嘉宾的选择时间,这样做既增加了悬念又制造了一种慎重感,同时又使最后的结果出现具有爆发力。在竞技或者游戏的关键时刻,从各个角度慢镜头回放他之前起跑的过程,配之其他嘉宾的面部表情特写镜头,立刻制造紧张气氛,又令观众期待,牢牢抓住观众的心理,增强了观众的参与意识。

对娱乐无止境的追求是《情书》的第二大特征。“在这个时代里,人们的工作方式走向更多的脑力化即精神化,而人们的生活方式却走向了更多的物质消费与享乐。”¹⁷娱乐是现代社会缓解人精神疲惫的有效途径,也是人们的一种生活方式。《情书》利用自己有限的空间和资源为观众带来了无限的娱乐和愉悦,在虚拟的语境中营造出轻松的气氛,为观众在紧张的工作之后带来一个心理调整与发泄的途径。

幽默源于自然随意,这一点是《情书》的最大看点。在极具真实感的轻松娱乐气氛中,栏目呈现的风格是既健康又时尚的,让观众得到多重享受。在栏目中,明星不必担心自己的形象会受损,编导们经常以含蓄的方式帮艺人做一些正面的宣传,这样也提升了栏目的趣味性,使《情书》的影响力得到提高。

《情书》的模式化问题

明星的重复使用,对观众造成了审美疲劳也是《情书》的一个明显的不足。嘉宾的出现太频繁,出场最多的是“申、千种”组合,并且每几期都会有一些固定的男女明星,这样来安排人物放在剧情丰富的电视剧中还可以,但是在这样的综艺节目中,被限制的角色和个性,使得表演效果没有那么好而大打折扣。例如,千明勋的“负担舞”,几乎从栏目第一季跳到了现在。明星的表演色彩过重,栏目的宗旨真实和浪漫似乎越来越被淡

¹⁷ [德]席勒,《美育书简》,中国文联出版社,北京:1984年版,90页

化。从最初几期看来,嘉宾很多是自然的表情流露。有一期中朴正雅遭到曹成模拒绝时那种既尴尬又生气的表情让人记忆犹新。那一刻虽不美,却让观众看到了一个美丽女人的自尊心受到伤害时真实情感的流露。但是随着栏目的发展,有些嘉宾为了节目效果或者是自身的宣传等原因,表演过于做作。可以说,《情书》“假定性”的塑造,同时又是毁于“假定性”的泛滥。现在浪漫已经化为最后的表白,空洞的爱情没有过程,已经成为虚假的道具,让人再也没有了向往。

《情书》在游戏设定上开始走低龄化,导致了栏目格调的庸俗。栏目中的游戏特征从原来的竞技体育运动向儿童化的集体游戏靠拢,原本成人的嘉宾们只剩下肢体的狂欢和肆意,虽然笑料百出,但笑声过后,人们一无所获。

总的来说,《情书》是一档很好的电视栏目,它在韩国综艺栏目中仍持有很高的收视率。通过邀请不同的新人、更新游戏方式使其仍然具有强烈的吸引力。《情书》的制作方式以及风格对我国的综艺栏目有一定的启发。

7.3 央视《天气·资讯》解析

据中国科学院系研究所、国家统计局等机构统计,自1980年中央电视台开播电视天气预报栏目以来,在这二十多年里该栏目每天为观众播报天气信息,而且在收视率上一直是中国电视栏目最高之一,深受各层次、各行业观众的喜爱。近几年,气象栏目随着中国电视改革的推进也发生了很大的变化。《天气·资讯》栏目从开播以来一直深受观众的喜爱,成为国内气象栏目中极具特色的一个典型。

《天气·资讯》以内容为主

以传播气象信息提供生活资讯为主是电视气象栏目的特点,它作为服务性栏目所提供的气象信息是对大众来说非常能够重要,外出旅行都将作为一个重要参考依据。中央电视台于2003年开始改版,推出了新闻频道,也推出了全新理念的气象栏目《天气·资讯》,而它与传统的《天气预报》在形式上有较大的不同,或者说比以往更吸引人的地方就在于紧扣栏目内容,紧扣资讯内容。

近年来,气象栏目发展的一个重要趋势就是栏目内容多元化,气象栏目的内容已不再局限于单纯的提供天气信息,而是扩展为更广泛的生活服务资讯。比如在一期《天气·资讯》栏目中,主持人并没有首先直接播报城市天气,而是以秋天的螃蟹为话题,引出了一些买螃蟹和吃螃蟹的生活小常识,加入这样的生活信息作为开场栏目一方面加强了作为生活服务栏目的总体定位的策划,同时也将天气说的更加平易近人,也扩展了栏目的信息量。

《天气·资讯》栏目的时间都不长,它不适用于时间较长的生活服务类栏目,但是播出频率高,受众面广和收视率高是它的优点。但是,也是有栏目时间的限制,如果按照一个施加长度上相对长的栏目创作思维来策划这档栏目肯定是不行的,这就更加体现了

对栏目内容的精选。《天气·资讯》栏目一般有三个环节，第一个环节是播报与气候有关的生活小常识和短新闻，比如台风来临前浙江沿海的渔民近况。第二个环节就是预报主要城市的天气情况。第三个环节就是有关外出旅行的路线参考及各地新增加的飞机航班等内容。这与一般的天气预报相比就多了第一个和第三个环节，在形式和内容上就更人性化了。对于在不同天气情况下，观看重大的体育赛事、演出需要注意些什么，该栏目则不会涉及。经过精选的栏目内容，才体现出对栏目特色的展现，突显出栏目自己的个性。

《天气·资讯》在娱乐包装下的形式突出

当前的电视娱乐化已经成为一个潮流，很多观众收看电视栏目也是为了娱乐，即使是天气类的栏目也是如此。《天气·资讯》在这一方面可以说是央视对气象类栏目的一个重大的变革，将娱乐因素慢慢渗进栏目的本身。

主持人可以说是栏目的形象代言人，电视气象栏目的创建初期并没有专门的栏目主持人。栏目的播报方式也只是以单纯的文字和图象信息为主，把播音员的声音作为背景来展示天气信息。随着虚拟视像技术的发展，中央电视台《新闻联播》后的《天气预报》于1993年最早使用了现场真人播报的方式，这也是电视气象栏目史上一次重大的变革。在气象栏目中，主持人的确是一个元素，无论是过于严肃还是过于娱乐，都不是一个优秀的气象栏目主持人。《天气·资讯》栏目走的其实也是“美女路线”，但是这一吸引眼球的因素没有走低俗路线，一方面与央视的正统地位有关，另一方面也是最重要的就是对受众的审美情趣的提升。如近期的主持人紫凝，以知性美女的形象出现在观众面前，不仅拉近了与观众的距离，也符合众多观众的审美感官情趣。（如图7-8）



图 7-8 《天气·资讯》主持人



图 7-9 《天气·资讯》栏目

除了在形象上的平易近人外,《天气.资讯》中的主持人还具备了比较专业的气象知识和生活常识,经常是以一种灵活的方式将天气娓娓道来,以一种“说天气”的形式展现到观众面前。但是《天气.资讯》里的“说”,不是以时尚为主要表现方式,而是以一种不温不火、幽雅大度的“说”,正如“气象先生”宋英杰说的那样,播报天气预报希望像聊天一样轻松。

在《天气.资讯》栏目中的第一个环节里,主持人的右边是一个屏幕似的图象框,给人的第一感觉就是“人、画、声”三位一体,形成全方位的感官享受。节目中的声音和图像并不是给人“看图识字”的感觉,而是利用了电视艺术中的声画对位的理论,充分利用了声音和图像画面不同步所传达出来的信息差距,同时调动人们视听两个感觉通道的注意力,引起声画信息叠加的联想(如图7-9)。

再从广告上来看,《天气.资讯》栏目广告是一个最快打造有效知名度的“新动态平面”电视广告平台。近两年的发展,使得这个平台的广告有了一个非常明显的特色,就是在栏目第二个环节各地天气预报时,屏幕的左边三分之一中的广告区里播出的大都是男装广告。从广告传播的意义上,《天气.资讯》栏目引领了一种广告专业化的趋势,是新闻频道内一档以天气预报为主体,包含其他各类生活信息的资讯类栏目。栏目内容包括天气预报、出行参考、气象天文知识介绍,从生活资讯角度出发对新闻事件的追踪以及健康、旅游、住房、汽车、饮食、家居等各类信息及实用知识。栏目风格方面,注重贴近生活,服务性和娱乐性相结合,以通俗而有趣的播报方式介绍专业性的信息和知识。栏目在新闻频道内全天共播出十九档,均为靠近的整点的时段,力争为观众提供全天候的天气及生活资讯服务。

天气栏目的变革在电视行业看来是一个极其活跃的元素,是电视发展中所不能忽视的。《天气.资讯》栏目做出了有益的大胆的尝试,有43.77%的观众认为该栏目比以往的天气预报类的栏目更好看,栏目的收视率也有了很大的提高。因此,对于《天气.资讯》的发展趋势,我们应该保持乐观的态度。

7.4 《舞动奇迹》包装方案

至《超级女生》后,湖南卫视又推出了《舞动奇迹》。以唱歌跳舞为主的栏目非常多,歌唱之后是跳舞,《舞动奇迹》以跳舞这样的接力赛无论从哪个角度来说都并不唐突。除了唱歌和跳舞,国内的真人秀栏目还有以唱戏为主的湖南卫视的《明星出戏》、比毅力和勇气的湖南卫视《勇往直前》、以选演员为主的北京电视台《红楼梦中人》和湖南卫视《寻找紫菱》等等。但是,跳舞和唱歌具有广泛的群众基础,这正是其它类型的真人秀所不能比的。

《舞动奇迹》里的明星本身就具有一定的观众缘,这也就拥有了一群固定观众,由于他们是没有舞蹈基础的,仅仅只是经过几天的专业指导就进入比赛。真人秀吸引观众

的正是本质化、人性化的东西，明星们的“笨手笨脚”也就是一大看点。《舞林大会》是国内第一档明星跳舞真人秀，它的与以往栏目不同的是引入了“明星选手”的概念。《超级女声》是走现代“灰姑娘”版平民偶像秀，是把普通选手当明星来包装，而《舞林大会》正好相反，是把明星当作普通选手来对待。看着平日里高高在上的明星汗流浹背，笨拙的练习动作，有些明星还因训练力度过猛而受伤，因为过分投入而当场落泪，甚至在平日练习得不好时还会被教练当学生那样训斥，在这些方面观众得到了很多的新奇感和快感。

许多栏目都为找不到明星来参加而烦恼，但是去年的《舞林大会》和今年的《舞动奇迹》都不为明星的来源而发愁。在这方面，两档栏目的成功模式也并不是完全相同。

《舞林大会》看准的是那些不是当季很红的明星，而是观众认识但又不是现在的一线明星。而《舞动奇迹》则通过两台合作的方式搞“规模效应”，湖南卫视和香港无线都是著名的“造星平台”，这边出“超女”“快男”，那边出“小生”“花旦”，既有观众基础，就不用为嘉宾的费用上大费周折。有个性才有收视率，只有保证了收视率，这个栏目才能说是成功，因此个性的解放是一种大趋势。《舞动奇迹》在消解了明星跟普通人之间的距离感之外，在适应个性解放潮流的方向更进了一步。毕竟，跳舞要比唱歌更有感染力，。

《舞动奇迹》的带动，这股全民跳舞的热潮还会弥漫到内地各大城市。《舞动奇迹》在栏目外包装上也做得比较成功。

栏目外包装：

色彩：以偏紫红的色调为主色调（如图 7-10、7-11、7-12）

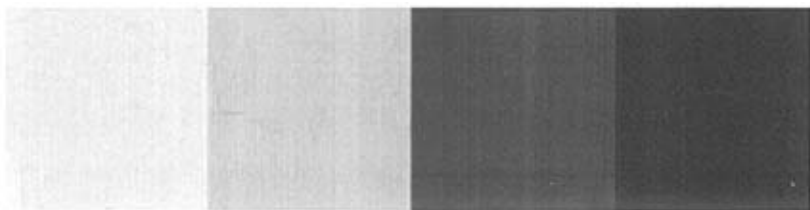


图 7-10 色条

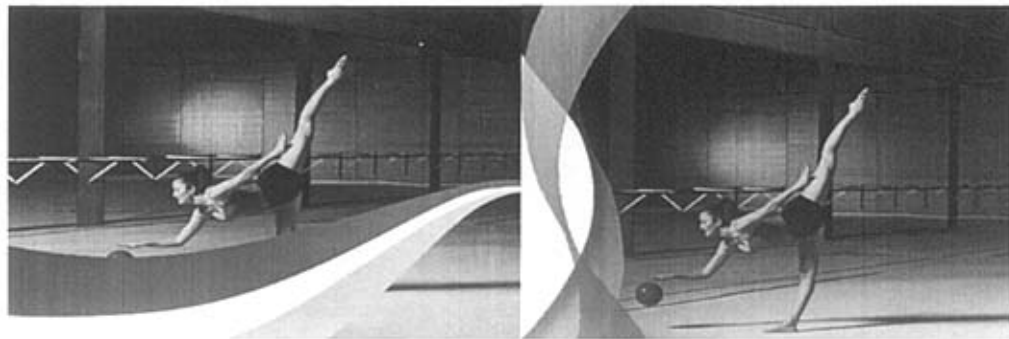


图 7-11 线和块面

图 7-12 线和块面

视觉元素:

能够体现美感和张力,无厚度的流畅线条,当它们在不同的情况下,就呈现出不同的线和块面感(如图 7-13)。

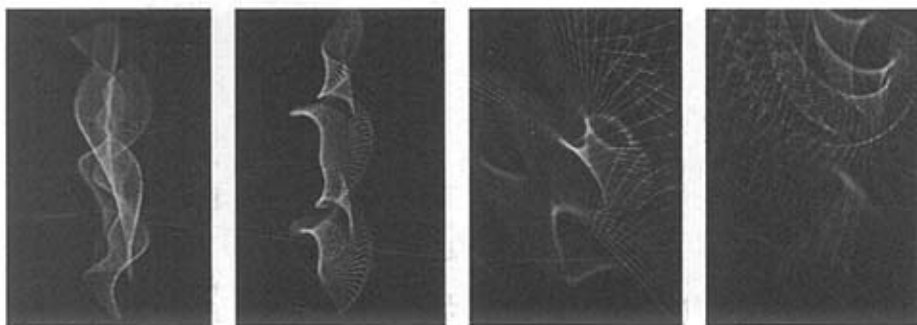


图 7-13 单线条集合(参考形式)

线条设定:

A、当线条和人物的肢体动作发生互动关系,呈现出优美的单线条集合;或是带有光晕的带状(如图 7-14、7-15、7-16)

参考形式:



图 7-14 线条和人物



图 7-15 线条和人物



图 7-16 线条和人物

B、当线条组合成版式系统时，则已带状面的形式出现（如图 7-17）

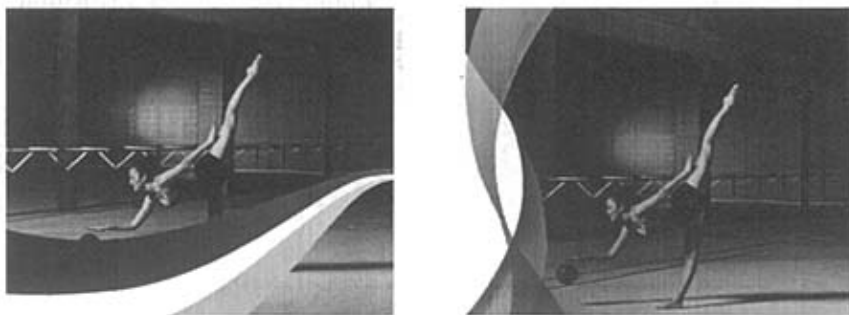


图 7-17 带状面的形式

字体规范：

标题字体——方正粗倩简体或者方正粗活意简体

内容字体——方正黑体或者方正准圆体（如图）7-18



图 7-18 带状面的形式

英文字体: strictly come dancing

栏目本体包装:

“舞动奇迹”片头: 以震撼的视觉效果和易操作的制作手法为主, 突出明星。

参考片: vitamin_bud.mov 片子开场出现人物的手法很有视觉震撼效果。接下来的明星亮相将在簇拥的人群中登场 (如图 7-19、7-20)。



图 7-19 开场出现人物的手法



图 7-20 明星亮相

“舞动奇迹”内包装版式:

参考图片代表着大概的版式趋势, 是由带状面的曲线条组成 (如图 7-21)。

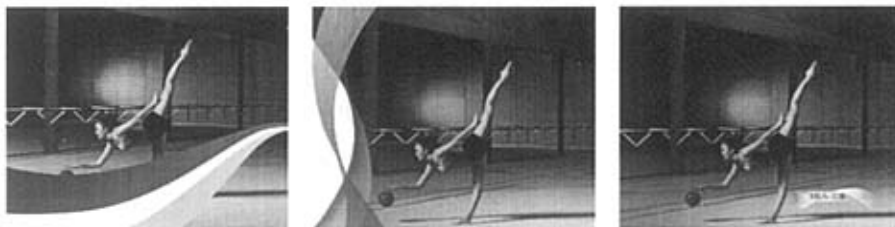


图 7-21 版式趋势

第8章 全文总结

本文对国内外的电视栏目包装情况进行了调查,基于我国电视产业发展的背景下,结合设计美学和媒体传播学的理论对电视栏目个性化包装展开了系统的研究。社会在发展,人们逐渐从对物质生活追求的层次上提高到了对精神生活的追求,电视作为人们的精神大餐,在人们的生活中起着至关重要的作用,电视栏目个性化包装具有一定的现实意义。

首先,本文根据媒体传播学的方法论原理,将电视栏目包装与传播学相结合,对包装进行了定义和整理,在此基础上总结出电视栏目包装的实质性意义和对社会的贡献。从电视栏目的策划、包装效果和包装的真实程度几个方面进行分析,指出了目前电视栏目包装存在的问题。

其次,结合市场营销学和设计美学制定出电视栏目个性化包装的策略和具体措施,提出在注重栏目外包装的同时,应注重栏目本身的内涵和保留传统文化的精髓,在此基础上来体现栏目个性。

再次,据目前以前电视栏目包装发展的形势来看,指出了电视栏目包装发展的趋势。

最后,结合国内外有代表性的几个栏目,从设计美学和市场营销学的角度进行了具体的分析,并总结出这些栏目包装中我们应该借鉴和继承的部分和不可取的部分。

电视作为大众的媒体,存在着非常大的影响力。电视频道、栏目的包装是电视真正走入市场的重要一步。我们呼唤更多更好的电视频道和栏目,使我国电视产业得到更好的发展。

本文在研究探讨过程中,本着务实的态度,注重研究的实际应用性,努力避免空洞的理论说教。但由于笔者的专业所限,对于电视栏目包装这个领域了解得还不是非常的深入,论文对电视栏目个性化包装研究中的一些问题还没有深入的展开,文章还有不足的地方,因此,论文中所得出的结论在具体设计中还必须灵活运用。

笔者希望在今后的工作中继续进行这一领域的研究,为我国的电视产业做出一点贡献。

参考文献

- [1] 张联. 电视节目策划技巧. 北京: 中国广播电视出版社, 1999: 11~23
- [2] 吴天明. 中国广播电视学刊. 北京: 中国广播电视出版社, 2001: 17~25
- [3] 王智. 荧屏内外. 湖南: 新华出版社, 1997: 3~5
- [4] 刘洁. 电视节目主持人. 武汉: 武汉大学出版社, 2001: 23 ~25
- [5] 邵培仁. 媒介管理. 浙江: 浙江大学出版社, 2002: 3~6
- [6] 谢毅. 电视节目制作. 山东: 济南大学出版社, 2000: 4~9
- [7] 杜春雨. 电视节目学概要. 浙江: 浙江大学出版社, 1998: 20~27
- [8] 黄匡宇. 广播电视学概要. 山东: 济南大学出版社, 2004: 12~18
- [9] 刘文清. 电视美术. 浙江: 浙江大学出版社, 2007: 32~41
- [10] 张静民. 电视节目创作与编导. 山东: 济南大学出版社, 1999: 41~52
- [11] 于飞. 大众传媒经济学. 浙江: 浙江大学出版社, 2004: 22~34
- [12] 杨金月. 电视栏目定位与运作实录. 北京: 中国广播电视出版社, 2003: 9~16
- [13] 赫伯特·霍华德. 广播电视节目编排与制作. 成都: 新华出版社, 1998: 32~37
- [14] 迈克尔·埃默里. 美国新闻史. 北京: 中国人民大学出版社, 2005: 19~27
- [15] 王方华. 市场营销学. 上海: 复旦大学出版社, 1999: 12~24
- [16] 张云, 方世彤. 电视品牌战. 广东: 广东经济出版社, 2007: 32~38
- [17] 赵颖, 朱颂文. 浅谈电视频道包装. 北京: 中国广播电视出版社, 2006: 31~41
- [18] 于丹. 形象、品牌、竞争力——电视包装实战攻略. 北京: 中国广播电视出版社, 2000: 15~27
- [19] 巴尔. 新媒体. 上海: 商务印书馆出版社出版, 2007: 43~56
- [20] 何宗就. 电视字幕、特效与动画. 北京: 国家广播电影电视总局广播电视规划院信息研究所出版, 1998: 7~23
- [21] 何煜, 刘如文. 电视导论. 浙江: 浙江大学出版社, 2003: 4~21
- [22] 黄会林. 中国电视艺术发展史教程. 北京: 北京师范大学出版社, 1999: 13~32
- [23] 时统宇, 申琳, 吕强. 收视研究. 四川: 四川人民出版社, 2002: 13~24
- [24] 胡智锋. 电视审美文化论. 北京: 北京广播学院出版社, 2001: 17~28
- [25] 陈兵. 电视品牌建构. 北京: 中国传媒大学出版社, 2003: 20~34
- [26] 罗军. 电视频道品牌营销与整体包装. 成都: 中国广播电视出版社, 1998: 19~31
- [27] 李黎明. 电视文本解读. 武汉: 华中科技大学出版社, 2000: 9~24
- [28] 李耀武, 石更新, 欧阳宁衡. 策划与评析——编导直通车. 湖南: 远方出版社出版, 2005: 14~22
- [29] 孙宝国. 中国电视节目形态研究. 成都: 新华出版社出版, 2000: 17~26

- [30] 徐舫州, 徐帆. 电视节目类型学. 浙江: 浙江大学出版社, 2004: 21~37
- [31] [美]柯特. 汉克斯, 杰伊. 帕里. 唤醒你的创造力. 云南: 云南人民出版社, 2003: 11~26
- [32] TV Branding Principles & Practices, Walter McDowell .Washington,NAB,1999
- [33] Lee Hunt. How to Raise your Ratings, Part 2. BDA 演讲, 2003
- [34] BRAD WEED . The Industrial Design of the Software Industry, 2003
- [35] Jan borchers,John Wiley & Sons,Inc, A Pattern Approach to Interaction Design June.2001 Teaching human-computer interaction in introductory courses. EileenB, ACM Press May. 2002
- [36] British Pavilion .Sevilion Exposition 1992 .Colin Davies, 1999
- [37] Conway lloyd Morgn . Roto Vision EXPO trade fair stand design . 2001
- [38] Unified user interface development: the software engineering of universally accessible interaction. Anthony Savidis, Constantine Stephanidis, Springer-Verlag Berlin,Heidelberg, March, 2004
- [39] ARTODAY .Edward Lucie-Smith Phaidon Press Limited, 2004
- [40] Teaching human-computer interaction in introductory courses ElieenB,ACM Press May. 1986
- [41] Interaction Interface-Towards a Scientific Foundation of a Methodological usage of Message Sequence Chart IEEE computer Society . 1999
- [42] Mohammad EL-Ramly, Reverse engineering legacy user interfaces using interaction traces. Whole-Book\ Doctoral Thesis. 2004
- [43] Andreas Butz, Antonio Kruger, Parick Olivier, Intelligent Virtual Environment for Virtual Reality Art Lecture Notes in Compute Science,May23-25, 2004
- [44] M.Beynon,CL.Nehaniv, Embodiment, Perception,and Virtual Reality Lecture Notes in Computer Science, 1998
- [45] <http://bbs.chinaddu.com/forum-27-1.html> 影视后期论坛
- [46] <http://www.tvtalk.cn/default.asp> 中华电视栏目包装论坛

致 谢

在硕士学位论文即将完成之际，我想向曾经给我帮助和支持的人表示衷心的感谢！

感谢我的两位导师刘世创和方兴教授。几年来，我时刻体会着他们严肃的科学态度，严谨的治学精神，精益求精的工作作风，我想这是够我一生受用的人格魅力。从专业课学习、课题选择、开题到毕业设计，论文写作的整个过程，两位导师都倾注了大量的心血，自始至终地给予我耐心的指导。正是在他们科学、严谨的指导下，我的研究课题才能顺利进行，这篇研究论文也才得以顺利完成。两位导师不仅在学习上对我严格要求，在日常工作和生活中也给予我非常多的帮助和意见，给予我很多的宽容、理解。再次向我的导师刘世创和方兴教授表示深深的敬意和感谢！

感谢我已经毕业的同学们，他们曾经给了我无私的帮助和鼓励，让我学到很多。他们是我学习、工作和生活上的伙伴，也是面对困难和挑战时的战友。感谢三年来在武汉所有关心和帮助过我的老师、同学、朋友，有了你们，我在武汉的几年永远充满着快乐、幸福，谢谢你们！

我就要离开校园走进社会了。我要以一颗感恩和奉献的心走上新的工作岗位，实现人生的社会价值。

曾颖

2007 年 10 月 25 日