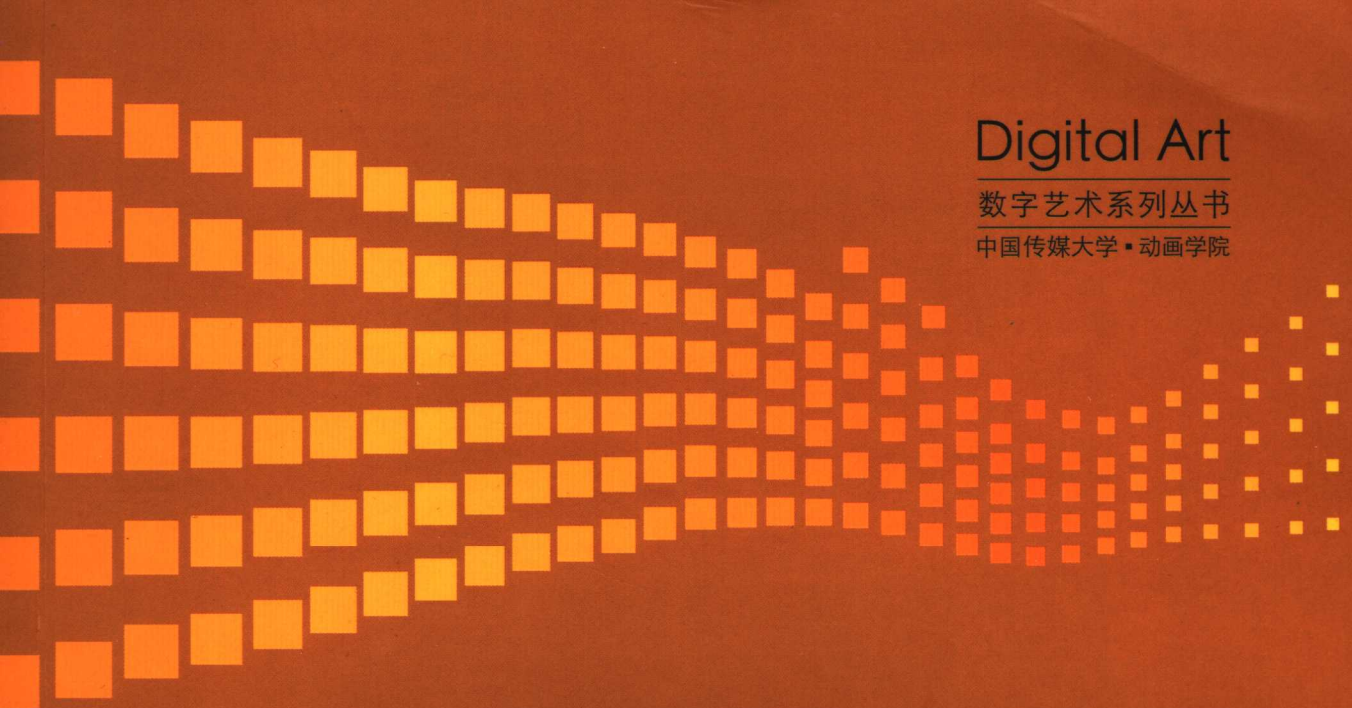


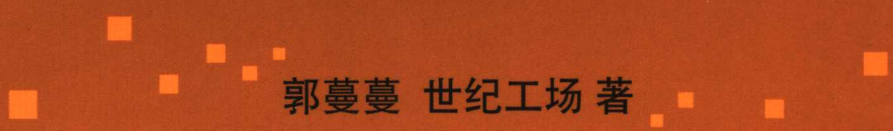


Digital Art

数字艺术系列丛书

中国传媒大学·动画学院

电视频道品牌包装艺术



郭蔓蔓 世纪工场 著

主 编 廖祥忠

副主编 贾秀清

教育部"211工程"科研项目

■ 全国艺术院校本科辅助教材 ■ 研究生考试参考书目

中国  广播电视出版社

中国传媒大学“211工程”项目资助

数字艺术系列丛书

电视频道 品牌包装艺术

郭蔓蔓 世纪工场 著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (C I P) 数据

电视频道品牌包装艺术/郭蔓蔓, 世纪工场著. —北京: 中国广播电视出版社, 2006. 5
(数字艺术系列丛书/廖祥忠主编)
ISBN 7-5043-4828-7

I. 电... II. ①郭... ②世... III. 电视节目—
市场营销学 IV. G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 041394 号

特 别 声 明

本书中涉及到的图形及画面仅供教学分析、借鉴、欣赏, 这些图形及画面的著作权归原创作者或相关公司所有, 特此声明。

电视频道品牌包装艺术

作 者	郭蔓蔓 世纪工场
责任编辑	王本玉
封面设计	李颜妮
责任校对	张莲芳
监 印	陈晓华
出版发行	中国广播电视出版社
电 话	86093580 86093583
社 址	北京市西城区真武庙二条9号 (邮政编码 100045)
经 销	全国各地新华书店
印 刷	北京捷迅佳彩印刷有限公司
开 本	787 毫米×1092 毫米 1/16
字 数	336 (千) 字
印 张	19
版 次	2006 年 5 月第 1 版 2006 年 5 月第 1 次印刷
印 数	3000 册
书 号	ISBN 7-5043-4828-7/J · 404
定 价	58.00 元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)

数字艺术系列丛书一编委会

主 任：苏志武

副主任：高福安 吕学武 车 晴

主 编：廖祥忠

副主编：贾秀清

执行主编：贾秀清

数字艺术系列丛书

- 《数字艺术论》（上、下）
- 《数字化与现代艺术》
- 《三维造型艺术》
- 《电视频道品牌包装艺术》
- 《影视声音创作与数字制作技术》
- 《数字影视剪辑艺术与实践》
- 《艺术的技术》
- 《数字媒体技术与互动影视应用》

数字艺术系列丛书

编委会

主任：苏志武

副主任：高福安 吕学武 车 晴

主 编：廖祥忠

副主编：贾秀清

执行主编：贾秀清

序

序

“数字艺术”的诞生和飞速发展是一件令世人瞩目的新鲜事。就其影响来说，随着数字艺术产品越来越多地出现在我们的日常生活中，它那特有的品质给我们的生活方式、思维方式、价值观念和审美趣味等带来了深远的影响。就其性质而言，因为它“新鲜”，是新生事物，所以，它充满了朝气和活力，有着光明的发展前景；也正因为它“新鲜”，是新生事物，所以，它的发展又充满了困难和挑战。这就需要我们共同关心和努力，以便为我国数字艺术的健康发展营造一个良好的生存空间。在这种意义上，作为教育工作者和科研工作者，我们就应该敏锐地观察和把握数字艺术的现状和走向，并立足于丰富多样的实践，及时地总结其艺术生产的经验，归纳其艺术发展的规律，为进一步的生产实践提供人才上的支持和理论上的指导。

作为文化产业中的“朝阳”部分，数字艺术产业越来越受到人们的高度重视。近些年来，在国家文化产业政策的大力扶持和相关业界人士的共同努力下，我国的数字艺术产业获得了长足的进展，并呈现出良好的发展势头。然而，发展与困难同在，机遇与挑战并存。尤其是与欧美、日韩等国家相比，我国的数字艺术产业还相对滞后。比如，2004年，全球数字内容产业的总产值达2228亿美元，其衍生产品的总产值还高达5000亿美元，而我国数字内容产业的主体——动漫产业的总产值却仅有117亿元人民币。再比如，在中国青少年最喜爱的动漫作品中，日本生产的作品占60%、欧美占29%，而中国原创动画（包括港台地区）只占11%。至于作为数字艺术的集约形态——“数字大片”，则更是北美影业独占鳌头，我国至今还处在生产发展的初级阶段……这种情形显然与一个数字艺术的消费大国是不相称的。

在当今的全球化语境中，面对数字艺术产业的方兴未艾和它广阔的市

1

数字艺术系列丛书

场前景,产业发展的需要使建设完善的数字艺术教育体系和理论体系成为了一项紧迫而极富意义的工作。在我国数字艺术生产的实践中,一方面,数字艺术深入文化市场,并取得了有目共睹的业绩;另一方面,数字艺术产业的可持续发展又急需人才和智力、理论指导和实际运用上的快速跟进。于是,为推动我国数字艺术产业的健康发展和良性循环,2002年,经教育部批准,中国传媒大学正式开办了国内第一个“数字媒体艺术”高等教育专业,并逐步形成了本、硕、博多层次的培养体系。迄今为止,全国开办与数字艺术相关专业的高等院校已有近二百所。其次,各种性质的艺术节和评奖也纷纷将数字艺术的展示和探讨纳入其活动项目和议程。尤其是,随着文化创意产业的持续升温,我国政府在全国确定了北京、上海、广州和成都等四个文化创意产业基地,并把文化创意产业推向了社会经济发展的前沿。在这种意义上,“数字艺术研究系列”和“互动艺术设计研究系列”两套丛书的出版可谓恰逢其时。

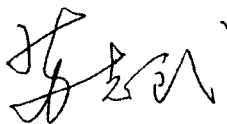
这两套丛书是“十五”期间“211工程”科研项目“数字艺术研究”和“互动艺术设计研究”的最终成果。其中,“数字艺术研究系列”分为“数字艺术基础理论”、“数字艺术创意理论”、“数字艺术与技术应用理论”、“数字艺术设计理论”四个单元;“互动艺术设计研究系列”分为“互动艺术设计基础”、“互动艺术创作”两个单元。在研究的整体框架和理论线条上,丛书力图体现艺术与技术相融通、理论与实践相结合的原则;在研究的范畴和具体方法上,丛书力图符合数字艺术跨媒介发展、多媒体融合的实质和趋向;在研究的视野和具体内容上,丛书力图全方位地包含在数字技术平台上所发生的媒体艺术变革和媒体艺术新构,以及相关的新经验、新知识、新观念和新形式。此外,在科研队伍上,丛书的撰写人员有着跨学科、跨专业的学术背景,其学科和专业涵盖了数字技术、艺术设计、广告艺术设计、影视艺术创作、计算机技术等诸多领域。唯其如此,科研人员就可以从不同的角度切入课题,并使各个子项目之间和相关命题之间相互支撑、相互联系,进而形成一个有机统一的整体。现在看来,丛书两个大项目中的18个子项目基本上实现了总体系统搭建的全面性、有机性和科学性。在为数字艺术学科及相关专业提供应有的理论基础和为数字艺术的生产实践提供适用的操作方法方面,丛书有其开拓和创新的品质,也能给予读者以理论和应用上的助益。当然,任何科研成果的分量和质量,最终还得交由读者来判定,交由生产实践来检验。由于主观或客观的诸多限制,丛书难免会有诸多存疑之处。对此,我们期望和有志于

数字艺术教育、创作及运营的专家、学者、同仁、读者一道，相互切磋、相互探讨，以便共同促进我国数字艺术的发展和繁荣。

中国是一个有着悠久艺术传统和丰厚艺术土壤的大国，把握新技术、攀登新的艺术发展制高点，使中国艺术在全球视野中展现时代的风貌、民族的气派，不仅是艺术实践领域应有的奋斗目标，也是艺术人才培养领域的责任，更是大学的使命。在这里，我校数字艺术教育工作者谨以此系列丛书的出版，一则以明心迹，一则以为求索。

是为序。

序



2006年2月

(注：为本书作序者系中国传媒大学党委书记、教授)

前言

《电视频道品牌包装艺术》一书是国家教育部“211 重点科研项目”出版的“数字艺术”系列丛书中的一部。

教学并研究电视频道包装是很偶然的事。当然这离我的本科专业电视编辑和研究生专业传播学并不遥远,对我这样有几年从业经验的电视人来说有着极大的吸引力,我也深深感到这个行业的活力和广阔前景。

随着教学和研究的不断深入,我对电视包装行业越来越有兴趣,并感到这里面需要探究的问题越来越多。带着各种问题和对业界的广泛调研,加上国家教育部“211 重点科研项目”的有利机会,促成了这本书的撰写。

在今天中国电视频道竞争状态下,电视品牌、营销、包装已是电视界的热点。如何在激烈竞争中立于不败之地是各个频道最关注的问题,而电视包装作为电视媒体品牌营销的重要环节和举措,也提到了从未有过的高度。电视包装制作层面的发展日新月异,而理论建树相对滞后、匮乏。本书的出版愿为中国电视包装理论建设奉献绵薄之力。

本书结合大量国内新近电视频道包装优秀个案,配合 800 多张图片,从理论层面和实际操作层面,对电视频道品牌包装的理念、策略、设计、制作进行细致梳理和论述,是一本对电视包装系统、全面、深入研究的论著。

应该看到,今天的电视包装绝非制作片头的简单事件,也不单是炫目的视频作品,而是对电视媒体科学调研分析下,进行品牌战略的 TIS(电视形象识别系统)建设。本书强调:电视包装是一个大系统,它包含三个部分:理念包装、行为包装和形象包装。不应只强调形象包装,而忽略对理念包装和行业包装的策划实施。鉴于电视包装作品特有的视听艺术形态,本书把电视频道包装设计提升到审美高度来诠释其中蕴含着的审美理念,从而概括出其中洋溢着的不朽的人文精神和所展示的丰富多彩的艺术风格。

这本书是我和北京世纪工场传媒文化有限公司合作完成。世纪工场是我所接触的国内做电视包装非常专业的公司,他们的实力、诚信、敬业、高效以及良好的企业文化和氛围让我敬佩。感谢丁彬总经理!特别要感谢为此书

撰写付出半年时间辛劳的两位执笔人:余丁、刘子珍。他们分别负责撰写本书第四章、第一、二章内容。

本书第五章电视频道包装艺术的撰写得到了我的丈夫——北京服装学院翟鹰副教授的鼎力帮助,使我能从美术和美学的角度对电视频道包装予以诠释。

特别要感谢我的领导:中国传媒大学动画学院常务副院长廖祥忠老师。没有他的鼓励和督促就没有这本书的完成,没有他的远见卓识和魄力就没有我们参与“211 重点科研项目”的勇气和机遇。

感谢电视包装业界帮助过我的各位朋友以及为本书提供案例图片的创作者和机构。

感谢我的父母对我工作的大力支持!

感谢中国广播电视出版社编辑同志的精心编辑和我的同事为这套丛书出版付出的努力!

诚然,由于时间仓促,本书还有许多缺陷和不足,我们恳请广大读者批评指正,如果这本书能为你们的学习和工作有所帮助,那将是我们莫大的欣慰。

郭蔓蔓

2006 年 2 月

目 录

第一章 电视频道的品牌战略

第一节 品牌	(2)
一、广告市场改变——电视进入品牌时代	(2)
二、品牌的影响力	(3)
三、品牌的定义	(4)
四、品牌的力量	(6)
第二节 电视频道品牌概念	(7)
一、何谓电视频道品牌概念	(7)
二、电视频道品牌特征	(8)
三、围绕品牌塑造的核心概念	(10)
四、电视频道品牌的误区	(15)
第三节 电视频道品牌战略	(19)
一、设定战略的必要性	(19)
二、战略的内容	(19)
三、战略的定位	(20)
四、战略的实施	(23)

第二章 电视频道品牌营销

第一节 市场营销	(34)
一、什么是市场?	(34)
二、市场营销概念	(34)

第二节	电视频道品牌营销	(35)
一、电视频道品牌营销要素	(35)	
二、电视频道营销理念	(38)	
三、电视频道成功营销案例	(43)	
第三节	电视频道品牌推广	(49)
一、路演	(50)	
二、非电视媒体宣传	(52)	
三、主持人的包装	(59)	

第三章 品牌战略下的电视形象识别系统(TIS)

第一节	电视形象识别系统(TIS)	(70)
一、电视形象识别系统(TIS)	(70)	
二、电视频道包装是什么?	(75)	
第二节	电视频道的理念包装	(77)
一、电视频道的理念识别	(77)	
二、电视频道的自我定位	(78)	
三、电视频道理念的包装和推广	(80)	
第三节	电视频道的行为包装	(80)
一、当前电视频道的行为包装的误区	(80)	
二、电视频道行为包装的概念	(80)	
三、电视频道行为包装的体现	(81)	

第四章 电视频道的形象包装设计

第一节	电视频道形象包装设计原则	(86)
一、USP 原则	(86)	
二、唯一性原则	(88)	
三、观众利益原则	(89)	
四、统一性原则	(91)	
五、开放式、可持续性原则	(91)	
第二节	电视频道形象设计	(93)
一、创意简报	(93)	
二、图形设计	(94)	
三、视频设计	(105)	
第三节	电视频道在播包装的实施	(139)
一、电视频道 ID	(139)	
二、电视频道形象宣传片	(146)	

三、电视频道版权页	(155)
四、电视频道栏目包装	(160)
五、电视频道导视系统	(169)
六、电视频道广告语系	(182)
七、电视频道字幕系统	(190)
八、电视频道演播室设计	(196)
九、电视频道包装编排与应用	(199)
十、电视频道 VI 手册的在播包装规范本	(204)
第四节 电视频道离播包装的实施	(209)
一、电视频道离播包装的概念	(209)
二、电视频道离播包装的设计与应用	(209)
 第五章 电视频道包装艺术	
第一节 电视频道包装中的人文精神	(218)
一、人文精神的基本含义	(218)
二、电视频道包装中人文精神的内涵	(218)
第二节 电视频道包装的视觉传达设计与构成基础	(226)
一、点、线、面	(226)
二、黑、白、灰	(227)
三、方、圆、角	(227)
四、横、竖、S	(228)
五、体、量、场	(228)
六、意境、情趣、基调	(228)
七、画面结构与构成	(230)
八、电视画面的构成形式	(232)
九、造型	(235)
十、色彩	(239)
十一、肌理	(247)
十二、版式与字体	(251)
第三节 电视频道包装的审美理念	(252)
一、统一与变化	(254)
二、对比与调和	(254)
三、对称与平衡	(255)
四、比例与尺度	(256)
五、条理与反复	(256)
六、节奏与韵律	(257)

七、动静与力场	(257)
八、整体与局部	(258)
九、重心与稳定	(259)
十、呼应与连贯	(260)
十一、具象与抽象	(260)
十二、精微与宏大	(261)
十三、具体与概括	(262)
十四、局限与自由	(263)
第四节 电视频道包装的审美风格	(266)
一、优雅美	(267)
二、壮丽美	(267)
三、朴素美	(268)
四、稚拙美	(268)
五、新奇美	(269)
六、滑稽美	(269)
七、神秘美	(270)
八、超然美	(270)
九、浓郁美	(271)
十、冷峻美	(271)
十一、博大美	(272)
十二、怪诞美	(272)
十三、玲珑美	(273)
十四、精致美	(273)

第六章 中国电视包装行业透析

第一节 中国电视包装行业历史	(276)
一、作品风格	(276)
二、从创作层面看	(281)
三、从电视包装内容看	(282)
四、历史的启示	(283)
第二节 中国电视包装的未来趋势	(285)
一、电视包装作品“外观”趋于简单	(285)
二、电视包装结构发生变化	(286)
三、电视包装公司分化	(286)
四、市场重视策划服务	(287)

参考文献	(288)
-------------------	----------------

第一章

电视频道的 品牌战略

数字艺术系列丛书

本章内容提要

◎首先阐明了品牌的定义以及品牌对于消费的影响力

◎所谓电视频道品牌就是指受众在消费电视频道提供的节目时对电视频道所留于内心的整体印象构成的印记

◎并进一步对电视频道品牌的特征、核心概念、相关的几个认识误区等问题做了必要的阐述

◎通过大量典型案例,对电视频道品牌战略的必要性、运作内容、战略定位、具体实施等方面进行了详细论述



第一节 品 牌

一、广告市场改变——电视进入品牌时代

据全球领先的媒介研究公司尼尔森媒介研究的广告监测数据显示：中国广告支出在 2004 年度增长 32%，达到 189 亿美元，中国目前已经成为全球第五大广告市场^①。2005 年上半年，中国广告产业的发展继续保持健康、迅猛的增长态势。中国内地 2005 年上半年（1~6 月）的广告花费高达 1434 亿元人民币，较 2004 年同期增长两成，其中电视广告花费占近五分之四^②。

然而，在中国的广告市场日益扩大的同时，以往占绝对主导地位的电视广告所占有的份额却在日渐缩小，传统媒介的统治地位正在被各种新兴媒介所威胁，随着科技的进步和人们生活水平的提高，以互联网、数字电视、IPTV 为代表的新媒体的迅速崛起，对传统电视构成了威胁和冲击。这些新兴媒介的兴起与取代，不仅令国内电视行业的龙头老大中央电视台的广告占有份额逐渐减少，而且令国内多数地方电视台的广告收入都相对下降。在美国有同样的状况出现，2004 年网络广告增长势头最为强劲，上升 21.4%，超过有线电视 13.8% 和全国性电视台平均 10.7% 的增幅。

互联网正在成为人们的第一选择，人们获取资讯的方法和生活娱乐的习惯正在改变，年轻人明确表示他们把互联网作为主要的新闻来源，年纪越轻，青睐互联网的百分比越高，而电视正在成为中老年和低文化、低收入群体的选择。

2005 年 7 月 21 日，中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布“第十六次中国互联网络发展状况统计报告”。报告显示，截至 6 月 30 日，我国上网用户总数突破 1 亿，为 1.03 亿人，半年增加了 900 万人，和上年同期相比增长 18.4%。其中宽带上网的人数增长迅猛，首次超过了网民的一半，达到 5300 万人，增长率为 23.8%，这也是宽带用户首次超过了拨号上网用户人数。我国网民数和宽带上网人数均仅次于美国，位居世界第二。

电视媒体所看重的有消费能力的人群——年轻人和高收入高学历人群，已经成为“网民”构成的主体，电视在这部分受众群中的份额受到严重挑战。从花费的时间来看，在报纸、广播、电视、互联网这四大媒体中，互联网已

① 《A 重磅资讯 Important News A3》，《现代广告》，2005 年 3 月 6 日。

② 《京华时报》，2005 年 9 月 26 日。