

引领与沟通

电视节目导视、包装文论

张振华 张晓爱 主编

中国广播电视出版社

引领与沟通

——电视节目导视、包装文论

省级电视台节目网理事会 编

主编 张振华 张晓爱

编委 于显志 卢盛琴 齐建新 肖 融

中国广播电视出版社。

图书在版编目 (CIP) 数据

引领与沟通: 电视节目导视、包装文论/张振华, 张晓爱主编. —北京: 中国广播电视出版社, 2003.12

ISBN 7-5043-4164-9

I. 引... II. ①张...②张... III. 电视节目—策划—文集 IV. G222.3-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 109353 号

引领与沟通——电视节目导视、包装文论

主 编:	张振华 张晓爱
责任编辑:	常 红
封面设计:	郭运娟
责任校对:	张莲芳
监 印:	戴存善
出版发行:	中国广播电视出版社
电 话:	86093580 86093583
社 址:	北京复外大街 2 号 (邮政编码 100866)
经 销:	全国各地新华书店
印 刷:	廊坊人民印刷厂
装 订:	涿州市西何各庄新华装订厂
开 本:	850/1168 毫米 1/32
字 数:	260 (千字)
印 张:	11.5
版 次:	2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月第 1 次印刷
印 数:	1000 册
书 号:	ISBN 7-5043-4164-9/G·1638
定 价:	16.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

序 言

张晓爱

我们的电视屏幕上每天不间断地播放着大量的电视节目，电视观众手中的遥控器可以在数十家电视台的数十条甚至上百条频道中任意游弋、任意选择。在这些节目当中，有一类是最为特殊的，那就是导视类节目。它就如同是观众收看电视节目的向导，通过个性化风格的台标、角标、标版、色彩、画面乃至声音明确地告诉观众所看的台、频道和即将播出的节目；它是频道、节目和观众之间的桥梁，也是频道、节目推介自己的广告。

随着广播电视事业的飞速发展和制作技术的突飞猛进，电视节目宣传和包装的理念也在不断地创新。频道整体包装，栏目、频道乃至电视台整体形象设计等概念逐渐被引入，导视类节目所承担的使命也由单一的节目预告延伸为一家电视台、一个频道的形象载体，其内涵和外延都扩大了。相应地，对此类节目的策划、创意、制作和管理也应该提出新的标准和要求，这是我们在理论和实践中都亟待解决的问题。

本书即是对这些问题的理性思考和深入探索。全书收入

的文章，多是在第三、第四两届中国广播电视学会“荧屏导视奖”颁奖暨研讨会上宣读的论文，在结集之前又做了大量的补充和修改。这些文章思考深入、内容广泛、观点精辟，涉及到电视节目导视和包装的特性、定位、作用、整体策划、管理和发展方向等诸多方面，既有理论的思考，又有实际操作的范例，相信对荧屏导视类节目的实践会有很好的引领意义和借鉴作用。

由省级电视台节目网理事会创办的“荧屏导视奖”评选活动开始于1999年，从2002年第四届起，该奖正式定名为“中国广播电视学会‘荧屏导视’奖”，分为“节目宣传”、“节目预告”和“形象宣传”三个奖项，由中国广播电视学会电视受众研究委员会和省级电视台节目网理事会联合举办。五年来，在中广学会相关领导和专家学者的帮助下，“荧屏导视奖”为省级电视台的导视类节目提供了一个展示、评比的舞台，有力地促进了各台此类节目的创新和提高，创意新颖、制作精美、富于时代感的作品不断涌现，有的还获得了国际广告大奖。从2003年的第五届开始，中央电视台正式加入这一奖项的角逐，势必对这项工作产生巨大的推动作用和深远的影响。

衷心感谢中国广播电视学会多年来的指导和帮助，感谢中央电视台和全国各省级电视台的支持和参与。希望本书探讨的问题能够引发同行们更加深入的思索，为促进电视节目导视与包装这一方兴未艾的事业尽我们的一份力量。

（序作者系省级电视台节目网理事会理事长
北京电视台总编辑）

目 录

◇荧屏导视篇◇

- 关于电视节目宣传的几点思考 和晓鸥(3)
- 架起媒体与受众间的桥梁
- 从《相约 BTV》看荧屏服务类节目的
发展 姬 虹(11)
- 荧屏导视类节目要强化三个“意识”
- 宗纪祥 朱民利 陈 博(18)
- 导视类节目如何取得最佳传播效能 丁云雪(29)
- CCTV-1 改版后导视类节目的现状和面临的
问题 张 洁(38)
- 荧屏空间的多棱镜
- 浅谈导视类节目所起的作用
- 郭 君 周亚玲(48)
- 试论电视节目预告的特性 李远芬(56)
- 荧屏导视类节目的三个“关于”
- 卢子娟 乔晓曦(62)

频道制下总编室荧屏导视类栏目的

- 生存与发展 李 君 郭书琴(68)
- 浅谈电视导视片的发展 吴晓晖(73)
- 试论导视类节目宣传片的创意 张 洁(78)
- 行至水穷处 坐看云起时
- 论电视宣传节目的生存与发展 池浩洋(90)
- 导视类电视节目中的策划活动
- 《周日大看台》策划心得
- 于显志 韩 笑(98)
- 找准宣传与观众需求的结合点
- 导视类栏目《荧屏与观众》创作谈
- 孙丽娟(106)
- 从观众的角度出发
- 自宣节目《点击 HaiTV》的创作体验
- 李 叶 (110)
- 小栏目在重大宣传中也能有大作为
- 《电视桥》十六大宣传体会
- 耿立红 郭书琴 (115)
- 弘扬与消解
- 兼谈《电视与观众》的栏目定位
- 刘 利 (122)

◇宣传包装篇◇

- 中央电视台的整体形象包装 霍振恒 (135)
- 漫谈专业频道节目包装宣传片 范己任 (141)

策略, 频道包装成功的关键

——点击湖南卫视频道包装新气象

..... 文艳琼 (146)

用特色化包装打造个性化频道

..... 满秀彦 田文利 (154)

电视频道包装浅析 丁云霄 (169)

塑整体形象 创名牌集团 李 波 (183)

市场需求与电视节目包装 卢 恺 (189)

频道包装的八个话题 柴 焰 (202)

与时俱进 重构理念

——电视包装的意义与运作 解廷辉 (212)

建构高密度个性化的审美空间

——试论电视节目的包装艺术 丁 娟 (221)

浅论电视整体形象包装 朱晓云 (230)

山海福建台

——解析福建电视台包装系统的一个

重要支点 陈 实 (239)

节目包装必须创意、创新

——再论电视节目宣传片的制作

..... 朱弘强 张 炯 戴国萍 (246)

追求共性与个性的和谐统一

——兼论媒体的包装宣传 阎海虹 (257)

浅议电视包装 陈艳萍 武永乐 (266)

关于利用宣传片塑造频道品牌的思考

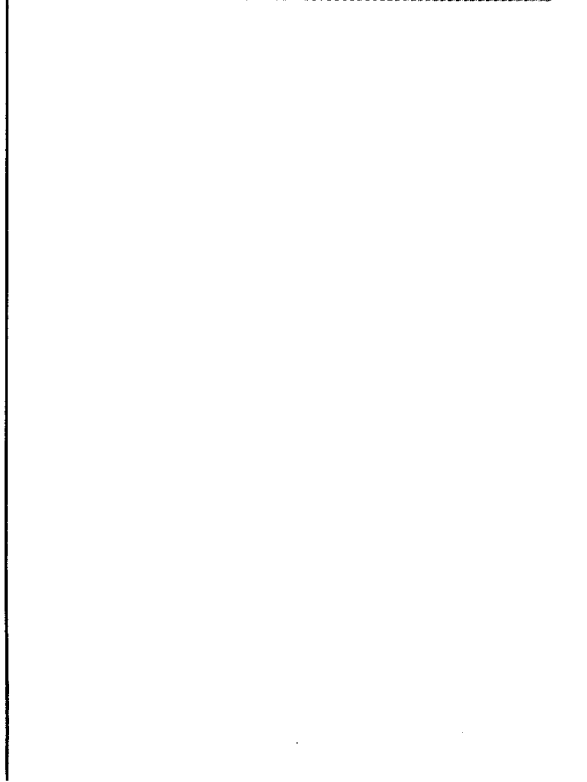
..... 陈子芳 (272)

浅谈节目包装 姜惠琴 (281)

电视频道包装定位之我见 温秀娟 焦红志 (287)

电视包装在频道中的应用	葛 萌 (291)
浅谈卫视频道的电视节目包装	程宇隼 (298)
浅谈电视包装制作的“内”与“外”	傅青珂 (303)
节目包装宣传的切入点	姜惠琴 (307)
夹缝节目——电视新视点	李 波 (313)
电视频道的策划与包装	焦红志 温秀娟 (322)
浅谈新时期节目包装工作的重点和要求	程宇隼 (326)
电脑科技与现代电视频道包装	林 洪 (330)
试论电视美术	卢 恺 (343)
电视频道包装的理性思考	高锦彩 (354)

荧屏导视篇



□ 和晓鹏

关于电视节目 宣传的几点思考

在近年来进行的全国电视观众抽样调查中,有这样一个不容忽视的结论,那就是在影响观众收看电视节目的诸多因素中,“宣传因素”呈明显上升趋势。所谓“宣传因素”,是指通过电视来宣传电视节目。随着中国电视不可避免地逐步走向产业化,如何进行高质量的电视节目宣传不能不引起我们的重视与思考。

一、电视节目宣传的传播方式

我们不妨想一想,电视每天拥有这么多的频道,每个频道又有如此之多的栏目和节目,那么人们凭什么去看 A 节目,而舍去 B、C、D 等节目呢?答案自然是多种多样的。如果我们只分析根据调查结果得出的共性原因,那就是,对观众收看节目产生决定性影响的首要因素是“宣传”。

电视节目宣传主要有三条传播途径:一是通过电视台直

接传达的信息；二是通过中间媒介（如网站、广播、报刊、杂志等）传达的信息；三是通过人际间相互交流的信息。

1. 由电视台直接传达信息

观众在选择收看节目的时候，直接或间接地会受到个人心理因素的影响，并通过外界因素来了解节目的内容和特点，权衡出自己对此相对满意的程度，然后再与其他节目做些比较，掂一掂孰轻孰重，最后做出选择，进行收看。

现在电视业内的竞争如此激烈，频道众多，观众要想从中找到自己想看和喜爱的节目，特别需要向导。担当此任的有电视台的导视性节目、报刊杂志、寻呼台等多种信息源。其中，前者以其覆盖面广、传播速度快、声画并茂、播出频率高而最具优势。因此，办好这类节目对于缩小观众的收视盲区，引导观众收看节目起着重要作用。国外许多电视台在这方面已经有了多年经验的积累，近两年中央电视台以及部分地方电视台、有线电视台也已经从单一的节目预告扩展到节目包装、栏目包装、进而频道包装；每逢遇到重大宣传活动，更是未雨绸缪，先声夺人，想方设法加大节目的宣传力度，这些使得电视台成了直接提供电视节目信息的最佳渠道之一。

2. 由中间媒介传达信息

像商品广告对人们的消费购物往往起着决定性作用一样，报刊、杂志等中间媒介对电视节目所做的宣传和评价，也经常左右着观众的收视选择意向。

一个电视节目在播放之前，应该说观众对其内容往往一无所知或者知之甚少，是否选择收看存在着很大的盲目性。所以，有一定文化程度并且有着自主收看权的观众，都愿意浏览一下有关的节目介绍，以便帮助自己做出判断，决定收

看意向。由报纸、杂志等中间媒介所介绍的节目内容、演员阵容、拍摄花絮以及对节目的评价和观感，无疑会对观众起到一种积极的导视作用。

因为中间媒介的极力渲染而大大提高了节目收视率的例子不胜枚举，我们可以从收视率上看到这种宣传手段的成功。然而，仅仅由于宣传而提高了收视率并不意味着节目就成功了，如果节目本身质量不高，观众满怀的希望很快就会变成失望，进而给以冷淡的回报。反过来，这种后果又只能归结在虚假的或者言过其实的宣传上，说明它又是不成功的。我们应该做的是，把握好宣传的尺度和分寸而非无节制的夸耀，争取达到宣传效果和节目质量的统一，这样就可以赢得更高的信誉，拥有更多的观众。

3. 人际传播的影响

不论是电视台，还是中间媒介传达节目信息，这都是大众传播模式，它们不同程度地可以在很短的时间内，覆盖很广的面积，把信息传达给众多的人。此外还有一种传播方式，虽然在速度和范围上不及前两者，但威力同样很大，这就是人际传播。在没有大众传播工具的时候，人们就是依靠人际传播来交流信息的。我们可以有把握地说，人际交流中对电视节目信息的传播是存在的。

比如，某天有位同事说了一句，今天回家有好节目看了，准备几点钟看哪个节目。那么办公室里其他的人或多或少会受到他的影响，情不自禁地特别留意该节目。如果这位同志把他为什么想看这个节目，这个节目有什么看头说得再多一些，受他影响的人就会更多，受影响的程度也就愈深。

根据心理学家的观点，一个人自身的意见在极大程度上依赖于他人的想法，更确切地说，依赖于对他人意见的理解。

所以“酒好不怕巷子深”，一个好的栏目或节目，必然会在人际传播中得到肯定和宣传。

比较一下自我宣传、中间媒介以及人际传播这三种传递节目信息的渠道，何者最为有效？这往往取决于电视观众在做收视选择的时候，何者最恰到好处。客观地说，这三条渠道都不具备百发百中的效果，与其说它们各具特色，不如说是相互补充更为现实。充分重视和利用各种渠道传播节目信息，特别是下功夫通过电视做好节目宣传工作，对于提高节目收视率将会有极大的促进作用。

二、电视节目宣传的性质特征

前面已经谈过了，电视具有其他媒介所无法替代的传播优势。为了更充分地发挥这一优势，我们不妨再做以下进一步的分析。

1. 局限性

电视节目宣传与电视节目是分不开的。电视节目是电视节目宣传的资源 and 基础，它有着宽广的时空和视野，它的对象包括整个社会、大千世界，表现天地异常开阔。而电视节目宣传则是对包罗万象的电视节目进行有选择、有重点的推介，它宣传的对象有了明显的限定，只能围绕着电视节目展开。

可以有“新闻”，但必须是关于电视节目方面的信息；也可以有“专题”，但必须围绕着电视节目这个主题；还可以有“访谈”，但访的、谈的必须是与荧屏上和荧屏后息息相关的内容，而不能离“题”出“圈”。

2. 广告性

我们都知道，电视业有两个市场：

其一，卖方是电视台，买方是观众，商品是节目。这是一个“拉观众”的市场。在这个市场中，电视台的主要目的是如何把观众吸引过来，提高收视率。

其二，卖方是电视台，买方是广告商，商品是观众。这是一个“销观众”的市场。在这个市场中，电视台的主要目的是如何把观众销售给广告商，提高收入。

在这两个市场尤其是在第一个市场行为中，电视节目宣传无疑起着举足轻重的作用。换言之，任何商品都有赖于自我推销，电视节目也是如此。节目宣传就是在为节目做广告，把电视节目广而告之，推销出去。虽然不是所有被介绍的节目都能获得成功，但是被介绍的节目会比未被介绍的节目多一些机会。

既是推销就要讲究推销的艺术。因为电视台是在自己介绍自己，所以过多过滥的评介或者夸大其辞必然会倒观众的胃口。电视台的自我介绍重在“提示”。我们只是告诉观众有这样一个节目，它是什么内容，有什么精彩之处，什么时间播出，为什么值得一看。这种提示应该是简洁的、精彩的、容易让人记住的。

电视节目的宣传虽然带有广告性，但又不完全同于商品广告，除了与商业广告有着共性之外，它毕竟还是一类电视节目，有其自身的内涵，只是在作用与效果上体现出了广告的色彩。

3. 时效性

谁都不会否认，今天节目变化的频率加快了，像过去一个节目一播就是数月，一个栏目几年甚至十几年都是一副老

面孔的时代已经一去不复返了，因为再好的栏目，不更新创新，时间久了都会乏味。因此，根据专业部门的收视率调查结果和栏目评估，我们不断地对现有栏目进行调整和梳理，优胜劣汰，推陈出新。这种常变常新的态势，是应当通过我们的节目宣传及时传达给观众的。另外，由于频道的增多和节目的丰富，使原来铁板一块的观众被分割的七零八落，他们改变了对电视仰视的心态，而使我们的出发点不得不从“观众请注意”向“请注意观众”转变。面临这一切，我们电视节目的信息应当也必须是鲜活快捷、先人一步的，这样才有可能留住老观众，吸纳新观众，夺回失去的观众。

节目介绍既然是起提示作用，在播出时间上就应该非常讲究。从人们记忆的特点来看，一是重复记忆，如果我们反复说一件事情，就容易记住它；二是近期记忆，近期发生的事情，总是容易被人记住。

以此推理，一个节目被反复介绍的次数越多，看到有关该节目信息的观众也就越多，它的人选机会也就随之增多。所以，电视台对本台将要推出的重点节目，应该有计划地在前期、中期和近期进行频率递增的反复介绍。而对一个节目做近期介绍，一般比较容易给人留下深刻印象，也有利于帮助观众立即做出收看决定。比如像《焦点访谈》、《实话实说》、《科技博览》等栏目，所涉及的内容非常广泛；如果有近期提示或者本期提示就可以帮助观众根据自己的关注热点和爱好及时做出收视选择。

三、如何进行电视节目的宣传

从事电视节目宣传的人恐怕都有这种体会，制作这类节