

浅谈电视品牌节目中的统筹兼顾

马丹妮 白如峰

(北京华风气象影视信息集团有限责任公司, 100081)

提 要:今天的电视媒体已经进入到品牌竞争的时代,电视媒体人提出了“品牌带动战略”、“品牌就是核心竞争力”的理念,推出公众欢迎的电视品牌节目,已经成为电视媒体目前打造自身品牌的一种趋势。如何把一档节目打造成一个品牌节目?方法是多种多样的,有靠借鉴、创新国内外先进经验的拿来主义,有的靠打造名主持人来催生品牌节目,等等。文章探讨电视品牌节目的重要性以及在品牌节目的基本定位与节目的具体运作、品牌节目的内容提升与形式创新、传播语言的专业性与通俗性等方面统筹兼顾问题,只有统筹兼顾才能够使一档有很好资源的节目发展成为一个品牌节目,从而找到一个形成媒体自身品牌的突破口。

关键词: 品牌节目 统筹兼顾

1 打造电视品牌节目的重要性

电视品牌节目是媒体品牌的脸面,是媒体品牌的镜子,是媒体品牌的 LOGO。当今极具影响力的传媒大亨默多克曾说过这样的话:“人们在谈论媒体的时候,往往对谁拥有这个媒体并不是很感兴趣,对一家媒体的资本结构也不感兴趣。人们关心的是媒体的内容怎么样,是否有趣,是否吸引人。人们经常比较不同的媒体,经常议论哪家媒体办得好,然后进行选择。”看来,人们对某个媒体的好感、认可,首先是从该媒体节目的满意度开始的。

近年来,中央电视台采取“多个品牌”战略,由最早的“东方时空”到现在的“百家讲坛”等一批品牌节目,形成了CCTV各个频道的品牌,从而大大提升了中央电视台的整体品牌形象;而湖南卫视采取“青年、娱乐单一品牌”战略,靠着“快乐大本

营”、“超级女声”等娱乐节目一炮走红,同样取得了湖南卫视的品牌地位;全球华人媒体凤凰卫视靠着“有报天天读”、“锵锵三人行”、“鲁豫有约”等诸多品牌节目,也迅速形成了凤凰的品牌价值。他们无一例外,都是在成功打造品牌节目之时,自然形成了媒体自身的品牌。可见,在电视媒体中,创立和发展电视品牌节目是媒体形成品牌,保持旺盛市场生命力最有效的战略之一。

2 怎样理解品牌节目中的统筹兼顾

品牌节目对于节目策划者来说,从开始定位到节目运作,从它的开播雏形到叫好叫座,一路走来,发展得又好又快,是有其自身规律可循的。而个体事物的自身发展规律是一定要遵循普遍事物的发展规律,其中一条重要方法就是——“统筹兼顾”。“统筹”是通盘筹划,“兼”是同时进行几件事情,“顾”是照顾,适当安排。简单说也就是:

通盘筹划，全面顾及。反之，运用不好统筹兼顾，就会出现顾此失彼、不和谐、不平衡的局面，事物发展的质量和速度都会受到影响。

在伊索寓言中，有这样一个故事：一个农夫无意中发现一只会生金蛋的鹅，不久便成了富翁。可财富使他变得更加贪婪、更加急躁，每天一个金蛋太慢了。于是，他把鹅杀了，企图把鹅肚子里所有的金蛋都取出来。结果鹅死了，再也不可能给他生金蛋了。

这个寓言告诉我们，任何事物都是由多方面因素、条件构成的，互相之间有制约，也有互相依赖的联系，不能顾此失彼，特别是一些隐含的、基础的、产能的、关键的步骤与细节，不能忽视。如节目定位等一些基础性工作，往往因为忙于节目的制作而被忽略，被看轻，甚至没有花大力气去顾及、去研究，因此，出现这种失衡的现象是不可能打造出广大观众欢迎的品牌节目。

3 品牌节目中几个问题的统筹兼顾

3.1 品牌节目的基本定位与具体运作

业内人士在总结一个品牌节目成功与否，基本的一条就是定位是否准确。定位就是指一个栏目的受众指向等，它决定着一个栏目的发展方向。个性化的定位是一个栏目、一个品牌最基本条件，只有定位明确了，找到了目标受众群，才能够进行差异化竞争，从而在发挥竞争优势的同时，打造出自身的特色，并把特色进一步强化，形成独特优势，占据稳定的受众群，进而造就自己的节目品牌。

如CCTV-10的《百家讲坛》栏目，最初的定位是“文化品位、科学品质、教育品格”。节目将观众群基本定位在受教育程度较高、欣赏品位不俗的知识阶层。在具体策

划时，花了很多精力，请来杨振宁、霍金、李政道、丁肇中等顶尖级的科学家、学者。虽然主讲人很有知名度，但是讲授的知识太专业、太深奥，观众听不懂，节目也就不叫好。面对中央电视台“栏目警示及末位淘汰”，《百家讲坛》的日子越来越不好过。

通过深入调查，不得不承认一些研究文化学者的分析：“中国上世纪八十年代是思想价值时代，九十年代是专家时代，而从本世纪开始，中国已进入了大众文化时代，也就是老百姓的文化时代”。根据这一分析，CCTV-10把《百家讲坛》把节目定位于：“面向大众，让专家学者为百姓服务，内容以中国历史传统文化为主，甚至采用“说书”的形式，混合现代语言讲述”，终于靠大众的支持和拥戴越办越火，迅速成为品牌节目，收视率跃居CCTV-10各节目之首。

可见，如果没有下功夫把节目定位搞清楚，即使节目运作从形式包装到广告宣传再到位，也打造不出品牌节目。看来在花精力把具体节目做好的同时，首先要重视节目定位的研究，打造品牌节目才能在此基础上，起到纲举目张、事半功倍的效果。

3.2 品牌节目的内容提升与形式创新

近年来，中国电视界与学术界使用频率最高的短语之一，就是“内容为王”，一档节目在定位明确后，它的成败关键就要看其传播的内容是否能够抓住观众、影响观众。内容是否是观众最想了解的，对他们的生活和知识提升是否是有用的。但对当前的“内容为王”应该有新的理解。现在通信工具如此发达，当一个重要事件发生时，通过电视、报纸、网络迅速传遍全国，乃至全球，在第一时间报道重要信息是“内容为王”的体现，但观众在看到这一事件的大概后，更想听到的是对这一事件的分析，特别是来自不同视角的论点、深入浅出的科学分析，所

以从“赢在内容”又发展到“赢在视角”。凤凰卫视正是有阮次山、曹景行、杨锦麟、何亮亮、马鼎盛等一批电视评论员，才使在非黄金时段播出的节目，如《有报天天读》《时事开讲》《口述历史》等获得很高的收视率和丰厚的广告收入。

有人亲眼目睹凤凰很多很好的节目是在几平米的小房间里制作的，一张背景板、一张桌子，几把椅子，如此之低的成本，因为节目内容好，受到了观众的青睐，换来了上亿元的广告收入。

但形式作为内容对立统一的整体，不仅是不可或缺的，而且也十分需要创新。因为电视的最大优势就是让观众可以直观地看到画面，因此，镜头画面是否是现场的，画面是否有视觉冲击力，主持人的形象、个人魅力是否有亲和力，背景图板的设计和颜色是否舒服、新颖，这档节目的宣传片是否有美感，尤其是品牌节目的包装，从片头到节目广告，都能够抓住观众的眼球，才能让观众手中的遥控器不离开本档节目。宣传片的导语也是形式一部分，如CCTV-2中的励志宣传语：“心有多大，舞台就有多大”，给许多怀揣梦想的人，增添了追逐梦想的信心，勇敢地去付诸实施，并取得成功。

内容与形式，是品牌节目的两个不可或缺的基本面，特别是在节目改版中，要二者兼顾，不可偏重一方，忽略另一方。

3.3 品牌节目的语言在科普中的专业与通俗

任何电视节目，不仅要对社会的精神文明、优秀文化的传承负责任，还要对任何一门科学进行普及，特别是自然科学的普及。如果我国大多数人都知道发电厂、汽车排出大量的二氧化碳，会导致全球温室气体增加，加快气候变暖，致使洪水、干旱、台风等自然灾害频率增加，使数亿人面临水和食

物的短缺、生态环境的恶化等，那么就会大大增加全民的节能减排意识，加快节能减排的进程。但在科普节目中，语言的专业性和通俗性，好像是对立的，其实也是可以兼顾的。

我们知道，电视的最大优势就是实时的画面呈现，是第一现场。这是报纸、广播和网络都无法比拟的，快速提供真实的画面，又有通俗的解说，才是真正体现了电视媒体的本质。而电视传播信息的最大弱点就是稍纵即逝，语速越快，对语言的通俗性要求很高。只有观众一听就懂，才可能记得住，并可以继续向没有看到这档节目的人传播，这就是“民间话料”效应。

准确不一定就是高深的，简单也不一定就是不准确的，任何真理都是相对的。高等数学应该说是代表了数学的完整和准确，但给小学生讲数学就只能够讲一部分最基本的数学知识，因此知识的准确性是相对的，如果认为用通俗的语言解读科普知识就是不准确、庸俗，那只能说是对科学普及理解的误区。对专业信息的传播要看观众的接受能力，从而采取适合他们的表达方式和传授知识的深浅程度。把深奥的知识深入浅出地告诉观众才是品牌节目努力的目标。

有影视专业的人士介绍经验，要让平淡的节目作出味道，在重要的地方要特别强调地说，带有感情地说。比如重大灾害即将来临了，要以非常急迫的口气，提醒人们赶快撤离。在一般消息的节目中，主持人就要用特别亲切地口吻说，拉近与观众的距离。或像CCTV-2《第一时间》，马斌读报所用的、带点风趣的口吻说，节目很快吸引了观众，形成了品牌。

这里说的是技巧问题，其实技巧是第二位的，在做品牌节目时，不是从想说什么出发，而是从观众想了解什么，什么口气观众听着舒服等等出发。归根结底，做品牌节

目，一切要体现以人为本，也就是以观众为本，带着对观众的感情去做节目，才能够处理好专业性节目中语言的专业性和通俗性二者之间的关系。

3.4 品牌节目是闭门造车还是多方参与

前面提到品牌节目一定是要受到广大观众欢迎的，而受广大观众喜欢的，一定也是多家电视媒体想转播的，当然也是广告商所追捧的。因此打造一档品牌节目，往往是要观众参与、需要外请强势媒体的专家（曾经在品牌节目上已经取得成功的人士）、广告经济人参与。如果知道他们的需求、喜好，方方面面的定位就会准确。这里想说的是，如果一档电视节目，在直接定位上不是为广大观众的，当然也就不需要广大观众参与。就好比现在发射“嫦娥一号”绕月卫星一样，它的成功发射，是显示国家科技实力、综合国力的需要，与老百姓的关系是精神层面的、间接的。因此只要有卫星方面的专家和技术人员参与就行了。而一档节目如果不贴近广大观众的真实需求，仅考虑展示国家的实力和科技水平，那么这档节目可以不需要观众参与意见，虽说是一档不可或缺的重要节目，但不容易成为公众心目中的品牌节目。所以按老话讲就是：“从群众中来，到群众中去”“走出去，请进来”，按现代话讲，就是把一件难做的事情，作为项目，用开放、互动、共同参与和集思广益的方式来做。

一档品牌节目离不了公众的关心、建议和支持、帮助，往往品牌节目都有与观众有沟通的机制和沟通的渠道。

3.5 打造品牌节目需要全面统筹安排

前面所列举的品牌节目中几个比较直接

的矛盾体，要统筹兼顾，但还有一些问题没有提到，如：打造品牌节目需要有一个密切关注其他媒体发展动向，快速学习消化转化其他媒体长处的能力；需要一个勇于拼搏、积极向上的专业团队；需要营造一种集思广益的民主氛围；需要一个鼓励探索节目创新的制度和机制等等。归根到底经营品牌节目就是在经营人，有一批具有品牌素质的人，具有品牌思维的人，就能够不断打造出新的品牌节目。

一个个品牌节目，就构成了这个媒体的形象，也就是构成了这个媒体的品牌。坚持不懈地、专心致志地做精品节目，将上述提及的方方面面统筹兼顾，就像交响乐队似的，在指挥家的统筹安排下，在各种乐器的演奏下，互相配合，才能奏出和谐美妙的乐章。

这种统筹兼顾的思维和方法，不仅能够带来一批批品牌节目，更重要的是，它带动了一个媒体品牌形象的树立以及美好的未来。

参考文献

- [1] 麦楠，王多多，张林，等. 凤凰录 [M]. 北京：中国友谊出版社，2006：219-240.
- [2] 默多克，刘长乐. 东西论剑——东西方传媒大亨的对话 [M]. 北京：北京出版社，2006：153-156.
- [3] 王成波. 优势传媒品牌的打造、维护与发展——关于一种传媒发展策略的思考 [J]. 今传媒杂志，2006，(4).
- [4] 邓芳芳. 从《百家讲坛》看精品文化栏目生存策略 [J]. 中国新闻传播学评论 (CJR)，2006年12月08日.