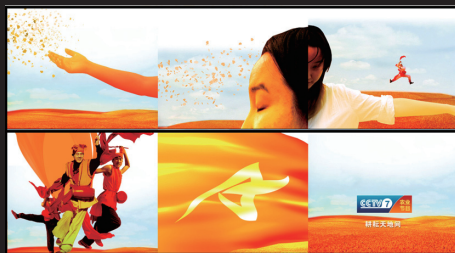


第1章 电视包装频道



5DS⁺ 1.1 电视包装频道的概念

1.1.1 概念

按国际广播设计师联合会，电视宣传与营销联合会关于电视频道的定义，电视频道包装（Total Package）指关于电视频道的全面包装设计（Overall package design），包括在播（On-air）和离播（Off-air）两方面众多内容。

“在播包装”是指非节目，非广告部分的电视播出片的设计和应用，及电视营销组合中“宣传”的音视频宣传部分，是一种利用电视自有媒体进行的营销行为，它是电视频道品牌个性的体现，决定着电视频道品牌的外观、口吻以及观众对电视节目的期待。在播包装包括，频道宣传片、ID、播出菜单等播出项目，以及主持人、演播室等统一设计，如图1-1-1所示。



图1-1-1

“离播包装”是指非广播媒体的报纸、杂志、电台、网站、信笺、名片、促销礼品、户外广告（车载、公告牌）等的设计，它实际上是传统CI和VI部分的非电视应用，如图1-1-2所示。



图1-1-2

1.1.2 意义和功能

电视包装全称应为“电视品牌形象设计与策划”，包括视觉形象设计和电视媒体资深的品牌建设、策略营销等方面，小到一个栏目的品牌，大到一个电视频道的品牌，甚至电视传媒集团的整体品牌，都是电视包装要解决的问题。

电视包装确切地理解更应该为，影视传媒利益集团自身的品牌形象和市场营销的复合体，系直接引导电视频道的品牌主张、电视频道及节目的视觉形象表现、电视频道的市场策等。

频道包装是指，频道主管部门根据电视媒体发展规律、观众收视需求、节目具体内容和频道特点，对频道进行整体介绍和宣传，并对节目内容进行精心编排和美化。

电视频道品牌包装就如同其他产品的包装，是为了让受众在美感享受中了解你的电视产品。电视品牌永远是在辅助的位置上，但确不可或缺。

所以其功能在于，电视频道包装是打造电视媒体品牌的重要手段。

目前中国300多家电视频道，以及国外电视频道共同抢占市场，电视频道的竞争日趋激烈。随着网络时代的进入，网络电视和手机电视的普及更加大了电视媒体的竞争压力。品牌的营销，电视频道的专业化才能将电视频道与竞争对手形成差异化，形成属于自己的品牌和固定的收视人群。

1.2 专业化频道的来临

1.2.1 电视频道的时代背景

我们把中国电视媒体自身的进化分为3个时期，第1个时期称为“节目时代”，第2个时期称为“台时代”，第3个时期称为“频道时代”。

1. 节目时代

50-60年代是中国电视业的诞生。

- 1958年，中国大陆建立的第一座电视台——北京电视台（中央电视台的前身）
- 1958年开始，我国生产了第一批电视机，1960年底全国有电视台，试播台和转播台29座。
- 在十年文革期间，我国电视业的发展受到很大挫折，基本陷入停滞状态。

对于这个时期有电视的人家屈指可数，电视对于绝大多数人可谓是奢侈品，所以这个时期只有一些录播节目。

2. 台时代

从70年代到90年代初，这个时期是我国有线电视的发展期。

北京有线电视台于1992年5月4日率先在全国试播，以后各大、中城市开始建立有线电视台。

由于国家出台政策要让家家户户都有电视看，并且这个时期电视产业大力发展，各个省都纷纷建立省台、市台、各个区县都建立了属于自己的电视台。

3. 频道时代

90年代后期到现在，专业化频道的来临。

大量电视台的涌入，同台、同级别、同类型、不同级别抢占市场，除去中央电视台的16个频道以外，全国有34个省级卫星电视频道，898个地方频道，181个境外频道。大概有3000多家电视台同时抢占市场，传媒之间的竞争日趋激烈，出现“优胜劣汰”的现象，随着人们生活水平提高等原因，单一化，相似性的节目不再能满足受众的胃口，也不能形成固定的忠实观众。观众收视分流化，导致频道的分众化策略，专业频道诞生。

- 根据受众：例如，新闻类、财经类……
- 根据年龄：小朋友们比较喜欢看的是少儿类的，年轻人更热衷于娱乐类，退休在家的中老年人，尤其是中老年妇女更喜欢关注电视剧、生活类和健康类。
- 根据阶层：农业、生活、法制、证券、高尔夫……
- 根据兴趣：例如，科技、家具、音乐、体育……

1.2.2 电视频道包装的四大特性

1. 独特性

根据市场定位和品牌特征所延伸出的频道理念和风格，而设计出的独一无二、不可复制的频道包装。标新立异才能与众不同，才能达到当前经济时代的市场效应。

2. 准确性

符合目标观众群的年龄、职业、价值观和审美取向分类。观众为年轻人，则色彩绚丽、时尚而具有冲击力；观众为中年人，则简洁、理性；观众为女性，则唯美、俏丽、典雅；观众为商人，就让其看到财富的升值。

3. 统一性

电视频道品牌的创建与发展壮大，是一个持久、长期的过程，品牌信息会在最大范围的广度传播和多曝光率的深度传播，所以，要求在不同时间、场合、媒介上保持品牌信息的统一。包括，标识、辅助图形、色彩、名称、核心理念等。所谓整体包装，就是十指合力，独木不成林，“桌子的概念”，需要包装有整体而统一的理念、统一的视觉表现，（即频道标示、辅助图形、色彩体系、名称，以及核心理念都达到统一）才能构成体系，打动客户，并在观众群中形成广泛的认知度。

4. 开放性

主要表现在标识、辅助图形及色彩的设计方面，方便将来频道的壮大、拓展，以及离播应用。

1.2.3 电视频道包装形象识别系统

用于企业品牌形象树立的CI系统引入电视传媒领域，提升频道竞争力和影响力，解决电视台不得不面对的竞争与经营问题。

从广告学角度看，电视频道包装是给电视媒体及其产品做广告，从传播学角度看，电视频道包装是电视媒体的营销传播活动。总之我们认为，电视频道包装是按市场营销的原理，对电视媒体及其产品从内部定位到外在表现形式的整体策划和设计过程，是电视媒体的TIS，是媒体品牌营销战略的具体体现。

企业形象识别系统的CIS引入电视频道包装，成为TIS（television identity system）电视形象识别系统。

CIS包括：VIS（Visual Identity System）视觉识别系统，引入电视频道包装相当于电视包装视觉设计。

MIS（Mind Identity System）理念识别系统，引入电视频道包装相当于电视包装策划方案。

BIS（Behavior Identity System）行为识别系统，引入电视频道包装相当于电视台内部管理及市场运营推广活动。

1.3 电视频道包装基础视觉体系

1.3.1 频道标志设计

1. 标志的概念

“标志”是指名称、符号或商标设计，易于识别。

指在特定的环境中能明确表示内容、性质、方向、原则及形象等功能的，以文字、图形、记号、符号、形态等构成的视觉图像系统设计。

标志设计是将环境与标志这两个领域进行结合的一个完整的概念，它不是纯粹地对环境空间功能和形式，或对单纯的平面标志形态的独立研究，而是在注重环境功能的基础上，对特定环境中的标志系统科学地、系统地、整体地、多元地研究。

它是构成整个环境重要的组成部分，把环境功能和形象工程融为一体，重在解决环境景观管理和梳理上的秩序，为公众所需的物质和精神提供贴切地服务。

2. 标志设计的功能

运用科学合理的技术和艺术手段，通过对实用性和效力性的研究，最大限度地利用环境景观的空间，创造出功能性强、环境视觉识别系统，满足人们在环境中行为和心里需求。标志是一个公司不同的、最重要的广告设备，它传达特定的信息，借以区别和辨认，达到示意、指示、识别、警告等作用，如图 1-3-1 所示。



图 1-3-1

频道的标志设计是频道的主要内容之一。一个好的频道标志可以传递频道的理念，表达频道的特性，并且可以融入到频道的各个环节，使频道的特征更加鲜明，建立频道形象识别，塑造频道的强势品牌效应。

3. 频道标志设计的要点

频道标志的设计与更新，首先考虑频道有无标志，如果是一些新创办的频道没有标志需要对频道进行标志设计。

例：为了适应传媒数字化、专业化，中国国家广播电视总局投资的一个全新频道《民乐频道》，目的是想做专业化的民族音乐内容提供商和渠道供应商，因为流行音乐泛滥，但没有民乐的专门频道。更具民乐频道的特点，对其有针对性的设计。

- (1) 中国民乐频道首字母的缩写为 CMTV。
- (2) 红色绸带既能体现中国特色，同时，富有流动感的绸带又能体现出优美的民乐。
- (3) Logo 的外形用古筝等古代乐器的抽象变形。
- (4) 配合体现中国特色的书法。

频道标志的设计，很好地体现了频道的特征。强化了频道的专业性，如图 1-3-2 所示。



图 1-3-2

如果频道有标志，根据时代的发展和频道定位的转变，考虑频道的标志的更新。

案例 1：陕西卫视标志的更新

陕西卫视旧的标志理念：3 个 Q 代表陕西的“三秦大地”，即陕南、陕北、关中，颜色为三原色，如图 1-3-3 所示。



图 1-3-3

改版主要元素——黄色 S 变体，蓝色矩形衬底。黄色的 S 是“陕”字拼音的首字母，象征三秦大地、九曲黄河、陕西巨龙般腾飞的身影。S 字母上下两端向外辐射，象征开放的陕西走向全国，象征黄土文化走向世界，预示明天的陕西更加辉煌。蓝色矩形象征天空、现代科技和陕西人大海般的胸怀，如图 1-3-4 所示。



图 1-3-4

案例 2：东方卫视的标志更新

上海卫视旧标志的理念：上海的市花白玉兰，如图 1-3-5 所示。



图 1-3-5

改版主要元素——鲜橙、五角星，鲜橙具有新鲜、丰润、亮丽的特点，是广受大众欢迎的水果。

新鲜：东方卫视每天播报最新鲜的新闻。

丰润：东方卫视每天播出的影视剧，多样而丰富。

亮丽：东方卫视每天为观众带来时尚、欢乐的娱乐资讯和最流行的话题。

上海东方卫视就像个人见人爱的鲜橙，有鲜美的口味、丰富的营养、可人的外型，老少皆宜！同时圆润的鲜橙又可以演变成球体、地球等。

五角星，从孩子到老人，无不对它充满好感。它象征着优秀、胜利和美好的记忆。在各国旗帜中，惟有我国的国旗完全是五角星元素，而五角星具有扩张感，与卫星电视有着某种天然的联系。五角星覆盖的鲜橙，象征东方卫视覆盖在世界的东方，并张开他的触角，努力扩张着、壮大着，它为上海、全国乃至全世界各地的交流，搭建了一个互动的平台，为宣传和推介上海，集纳各地精品的一个超级“无线通”网络！如图 1-3-6 所示。



图 1-3-6

随着社会的发展，如今上海变成中国第一大城市，4 个中央直辖市之一，是中国的经济、金融、贸易和航运中心。上海创造和打破了中国世界纪录协会的多项世界之最、中国之最。上海位于我国海岸线中部的长江口，拥有中国最大的外贸港口、最大的工业基地。上海已经发展成为一个闪耀全球的国际化大都市。所以新标识的设计弱化了上海地方的区域性，凸显上海“海派”的国际化大都市特点，把东方卫视打造成为全国性的强势媒体。立足东方，服务全国，走向世界。

案例 3：江苏卫视标志的更新

江苏卫视以字母 S 构成的红白二色菱形标志，即代表了江苏的汉语拼音字母 S，又代表了卫星电视的英文全称 Satellite tv 的所写字母 S。生动且色彩明快，具有鲜明的江苏地方特色。流畅的 S 形曲线宛如奔腾的长江波涛，两边的红色板块寓示着位于长江两岸的苏南、苏北比翼齐飞，共创辉煌！受惠于时代与长江的江苏，势若喷薄欲出的红日，迎着新世纪的曙光冉冉升腾，如图 1-3-7 所示。



图 1-3-7

改版的新台标在继承原台标的 S 和菱形轮廓基础上，将“江苏”的声母 J 和 S 进行变化融合，形成了篆体汉字“人”

字，突出了“以人为本”的理念，表达了媒体为人而精彩的服务宗旨、因人而精彩的创新精神。同时，J 和 S 的变形组合，又描绘出了一幅长江和运河在江苏交汇，滚滚奔流的自然图画，生动传神地表现出江苏特有的地理环境特征。在设计风格上，此方案采用国际最前沿的立体多维设计，富裕变化，大气时尚，如图 1-3-8 所示。



图 1-3-8

4. 电视频道标志设计分类

(1) 图形标志设计

图形标志是为频道便于识别而设计的，独特的图形设计，即电视频道的图形识别。图形标志主要以抽象、具象、意向等方面展开设计。利用简单的点、线、面、体的分割和组合。电视频道的标志设计一般以频道的地理特征、区域特色、地方文化特性，以及频道的特性为出发点。我国的很多电视台都运用此类标志法，这主要源于我国的象形文化。特点是美观大方，容易辨别。

案例 1：凤凰卫视

中国自古将凤凰视为吉祥如意、和平安康的象征。而与美国新闻中心作为独家股东的香港卫视的合作，凤凰卫视本身又是一次前无古人的“联姻”，凤与凰的阴阳交汇，预示东西方文化，传统与现代文化的历史性整合。一凤一凰、一阴一阳的两个主体像两团炽热的火焰，极富动感地共容在一个圆内，极具直观性又具有象征性。凤尾和凰尾突出开放的特点，两个主体之间气流通透，寓意凤凰卫视开放、真实、快捷、自由的资讯，如图 1-3-9 所示。



图 1-3-9

案例 2：湖南卫视

简单流畅的椭圆形轮廓，镂空处形成鱼的“大写意”，中心一粒稻米，象征有着“鱼米之乡”美誉的湖南。金色

的图案似一条连接湖南与世界的纽带，又如一颗璀璨的新星，稳定不失活泼，严肃而不呆板，如图 1-3-10 所示。



图 1-3-10

案例 3：云南电视台

云南独特的气候与地理条件孕育了丰富的动植物资源，而孔雀又是云南动植物的代表，因此云南素有“孔雀王国”的美誉。云南电视台的标志就像一只待开屏的孔雀，具有浓郁的民族与地域特色，也象征吉祥与富贵。该标志简练、生动、流畅的笔触具有中国传统书法与绘画的韵味，抽象的造型还有少数民族装饰纹样与纳西族东巴象形文字的神秘感，如图 1-3-11 所示。



图 1-3-11

案例 4：山西电视台

山西是我国煤炭产业的重要基地，因此他的标志就像一团火焰，火焰代表了山西人民艰苦奋斗、生生不息的精神。同时标志的外形又和山西省的地形图十分相似，中间的曲线代表了途经晋中与晋南的山西最长河流汾河。汾河不但传承着山西人民的希望，也承载着山西五千年的文明，如图 1-3-12 所示。



图 1-3-12

(2) 文字演变标识设计

文字设计是经过专门设计的，使用特殊字体的频道名称、简称或首字母简称的标志设计。文字设计主要有：拉丁字母、阿拉伯数字、拼音字母和汉字。此类标志主要流行于欧美各国。特点是简单明快便于识别。例如大家熟悉的 CNN 及 ESPN 等电视媒体就是采用此类构图法的设计，如图 1-3-13、图 1-3-14 所示。



图 1-3-13



图 1-3-14

案例 1：中央电视台

中央电视台统一台标设计，如图 1-3-15 所示。

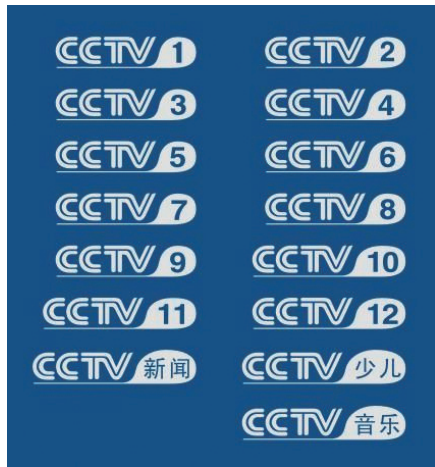


图 1-3-15

案例 2：北京电视台

北京电视台频道台标统一设计，如图 1-3-16 所示。



图 1-3-16

案例3：山东卫视

山东是黄河的入海口，标志蜿蜒起伏似九曲黄河，体现了浓郁的地域特色。山东首字母S的变形体，草书中人们也习惯将“山”字写成S形。标志如同彩带一样传递着山东人民热情好客的精神，如图1-3-17所示。



图 1-3-17

案例4：黑龙江电视台

黑龙江省因黑龙江而得名，因此该符号重点强调的是汉字“龙”，同时这个“龙”字的草书体又如同一条蜿蜒的黑龙江，再一看又像一枚极具中国特色的中国印，是将民族特色与地域色彩完美结合的典范，如图1-3-18所示。



图 1-3-18

案例5：BTV3科教频道

3变形为抽象的问号和感叹号的巧妙结合，体现科教问与答的频道特点，如图1-3-19所示。



图 1-3-19

案例6：BTV4影视频道

利用数字4和胶片的结合体现频道特点，如图1-3-20所示。



图 1-3-20

(3) 图文结合的标志设计

图文标志是指融合了图形、文字和数字的多方面设计元素而形成的电视频道标志。频道标志的图文设计主要有两种方式：

案例1：吉林电视台

吉林电视台的标志是将汉语拼音JL两个英文字母变形组合成了吉林的“省鸟”丹顶鹤，图形流畅、构思精巧，丹顶鹤也有吉祥、幸福之意。另外，该标志与水平面呈45°上扬，象征吉林经济文化蒸蒸日上，生活充满希望，如图1-3-21所示。



图 1-3-21

案例2：北京电视台2频道台标设计

BTV2套文艺频道把2变形为抽象的天鹅，天鹅起舞体现文艺特色，如图1-3-22所示。



图 1-3-22

案例3：BTV5 财经频道

利用5的变形和钱币以及金融指数上升的箭头体现频道特色，如图1-3-23所示。



图 1-3-23

案例4：BTV9 公共频道

利用9的变形和地球的巧妙结合，体现汇通天下的特点，如图1-3-24所示。



图 1-3-24

5. 标识设计要点

- 标准——体现频道的核心定位、经营理念、地方特征及延伸概念。
- 速度——便于识别，第一时间被人关注，并利于长久记忆。
- 性格——简洁大方而不失形式美感，或圆润流畅，或庄重大方，或动感十足……
- 质感——无论是UI风格、三维风格，还是水墨风格，独特的效果总能为标志增色。
- 生命——便于在播、离播系统拓展，以及将来品牌的延续
- 魅力——优秀的标志首先要感动自己，才能感动客户；感动观众。

1.3.2 频道的核心理念

随着传媒竞争一天比一天激烈，品牌对于电视媒体的发展显得越来越重要，准确的定位对于电视媒体来说越发重要。如何降低同质化、凸显特色化，如何成功建立电视媒体品牌，探寻可持续发展之路，已成为传媒关注的核心。

1. 品牌理念

品牌理念是得到社会和受众普遍认同的、体现频道自身个性特征的、促使并保持频道正常运作以及长足发展而构建的，反映整个频道明确经营意识的价值体系。它是频道核心价值 and 频道的灵魂。

2. 电视频道品牌理念的构成

品牌理念由频道使命、经营思想和行为准则3部分内容构成。

(1) 频道使命：它是根据市场定位、分析目标观众群的年龄、职业、价值观、审美取向和收视习惯等特征，而设计出能体现频道自身个性特征的、独一无二的、不可复制的频道核心指引，达到经济时代的市场效应。

(2) 经营思想：它是指导频道经营活动的观念、态度

和思想。经营思想直接影响着频道节目的构建以及节目的设置。不同的频道经营思想，便会产生不同的经营姿态，给人不同的企业印象。

(3) 行为准则：它是指企业内部员工在企业经营活动中所必须奉行的一系列行为、准则和规则，是对员工的约束和要求。

3. 品牌理念的功能

确立和统整品牌理念，对于企业的整体运行和良性运转具有战略性功能与作用。具体而言，品牌理念具有如下主要功能。

(1) 导向功能：品牌理念是企业所倡导的价值目标和行为方式，它引导员工的追求。因此，一种强有力的品牌理念，可以长期引导员工为之奋斗。

(2) 激励功能：品牌理念既是频道的经营宗旨、经营方针和价值追求，又是频道节目设置的最高目标和原则，也是频道员工行为的最高目标和原则。

(3) 稳定功能：保持品牌理念的连续性和稳定性，强化

品牌理念的认同感和统整力,是增强频道稳定性和发展的关键。

品牌理念是频道统一化的识别标志,但同时也要标明自己独特的个性,即突出频道与其他频道的差异性。要构建独特的品牌理念,塑造品牌价值,需要实现相应目标。首先,品牌理念必须与频道特征相吻合,其次,频道应利用改版机会,着力打造频道理念,以理念指导节目,指导包装,形成编排,这样才容易形成品牌效应,让观众在感受外在包装风格的变化带来新鲜感的同时,体验到由内在精神理念的贯通而带来的亲切感和认同感,从而形成观众对频道的忠诚感。

4. 频道品牌理念形成的方式

(1) 根据频道地域特色形成频道的独特性,例如,旅游卫视和东方卫视,就是利用独特的地域特色成功定位的频道。

案例 1: 旅游卫视

旅游卫视是海南卫视的前身,1999 年上星之后,海南卫视一度也是新闻综合定位,但这个定位难以让最后一个上星的海南卫视,在省级卫视群体中获得观众的优势关注。问题也随之而来,当时卫视以广告为主要收入,并且大多以本省为主要市场,海南自身的资源有限、人口不多、工业不发达、覆盖也不广,没法养活自己,也不能很好地进行宣传。无法与其他卫视频道竞争。

海南是旅游强省,旅游是海南的三大支柱产业之一,根据自己的优越地理特征,把旅游作为海南卫视的发展方向,大胆尝试做专业的旅游卫视。

根据其频道定位,对其频道进行分析,最终确立频道的核心口号“身未动,心已远,让我们一起走吧”。

“身未动,心已远”这句标志性的旅游卫视核心口号语,让许多没有时间、没有财力旅行的年轻人,每天晚上守在电视机前,与节目主持人一同感受旅游带来的快乐。

打破了传统电视媒体“自我表达”的姿态,把话语权交给频道受众。它不是频道自言自语的单向表达传播,而是观众(一个准旅行者)收看旅游卫视之后的心声。“身未动心已远”的诞生,建立在对频道目标人群的市场洞察之上,迅速与观众取得共鸣,并被评为 2004 年度中国最佳电视包装广告语。

同时,旅游卫视严格地执行了频道的核心理念。全天 24 小时播出,覆盖全国范围,收视人口超过 3 亿。它定位明确、目标突出,以“快乐、时尚、行走、体验”为频道个性品格,将目标观众锁定在 18~45 岁,社会生活中最活跃的群体。此群体是中国最具消费实力的最核心群体。有了准确的受众定位,旅游卫视在节目编排中,从 20:00-22:30 是以“娱乐时尚”为主线,10:30 以后以“旅游时尚”为主线。这样的编排使目标收视群体到达率非常高。

2006 年旅游卫视曾被评为“中国最受关注的 7 家卫视”,

2007 年旅游卫视再获“中国最具投资价值媒体”奖,2009 年中国卫视综合实力排行第 8 位。旅游卫视频道广告收入从 2003 年不到 3000 万元,到现如今的 1.9 亿元的业绩,足以说明频道准确定位和核心理念的指引,是频道运作的成功,如图 1-3-25 所示。



图 1-3-25

案例 2: 东方卫视

东方卫视是上海卫视的前身,避免重蹈上海卫视“定位模糊、缺乏特色”的覆辙。借助上海卫视原本跨地区覆盖的平台,在立足上海的同时,放眼全国。东方卫视首先抛开了“上海卫视”的区域性名称,在命名上首先淡化了自己的区域性色彩,以“中国都市旗帜、国际传媒标准、社会制作窗口、全国城市平台”的旗帜,为自己树立了总体的定位和目标,充分发挥上海市本身独有的综合优势。

东方卫视提出了“风从东方来”的口号,较好地切合了东方卫视的地域背景、文化背景和实力背景。从东方卫视一个月的改版成绩来看,东方卫视依托“世博”背景,以“新闻立台、文艺兴台、影视强台”为宗旨的改版,初见成效,如图 1-3-26 所示。



图 1-3-26

(2) 根据频道固定收视习惯的培养和转变,例如,湖南卫视。

2002 年湖南卫视在《快乐大本营》以及自己投拍的《珍珠格格》收视下,确定了频道的定位为“以文娱、资讯为主的综合频道”。2003 年初,湖南卫视又提出了“锁定文娱,兼顾资讯;锁定年青,兼顾其他;锁定全国,兼顾湖南”的品牌定位。

2004年6月,湖南卫视正式提出“打造中国最具活力的电视文娱品牌”,秉持“快乐中国”的核心理念,作为自己的全新定位,终于形成了湖南卫视的整体频道品牌——最具活力的中国电视文娱频道。“快乐中国”是湖南卫视的品牌核心理念,有了这个内核,湖南卫视的品牌运营和扩张就有了坚实的、统一的基础。从文娱功能来说,湖南卫视主要为全国观众提供快乐、愉悦地体验,这和《快乐大本营》的标语“快乐大本营,每天好心情”一脉相承,在这一品牌内核的统帅下,湖南卫视近两年陆续推出了《谁是英雄》这样的民间竞技文娱节目,推出了《国球大典》这样的创新体育运动文娱节目,推出了《超级女声》这样的大众文娱节目和音乐文娱节目《音乐不停歌友会》,从不同内部实质意义、不同层面深入诠释“快乐中国”这一频道理念。而2010年11月30日,作为中国第一档聚焦青少年成长的情感故事节目《8090》,在湖南卫视开播后,这不仅让湖南卫视的“年青”定位更专业、更原创,同时也使湖南卫视的品牌形象清晰丰富、深入人心、充满活力,如图1-3-27所示。



图 1-3-27

(3)通过新的改版为频道进行更有针对性的频道定位,找到频道的核心竞争力,以及与其他频道的差异,使频道整体定位更加专业。例如,北京卫视、BTV 科教频道、南海频道。

案例 1: 北京卫视

频道整体核心理念的提炼,北京卫视频道的核心理念一定是与全国政治文化地位相匹配的,并且具有不可替代的独有文化气质。那么,什么是北京这座城市所独有,被全球华人所共知,并且又是唯一的文化标识呢?答案就是“北京时间”,如图1-3-28所示。



图 1-3-28

“北京时间”是全国报时的统一标准,唯一性不言而喻。同时,“时间”又带有“时光”、“生命(时间就是生命)”、“价值(一寸光阴一寸金)”等多种引申含义。以“北京时间”作为核心理念,真正体现了文化品位与大家风范并举,可以说在全国卫视市场中,北京卫视独树一帜。

根据核心理念的提案,北京卫视的宣传语为“天涯共此时北京卫视”,如图1-3-29所示。



图 1-3-29

“天涯共此时”一语双关,既表达全球华人共同关注北京卫视,又进一步点出了北京卫视的核心理念“北京时间”是全球华人共有的文化标识。这一句宣传语,蕴含了“文化”、“包容”、“和谐”、“汇聚”、“传承”、“美好”等多重含义,这样的定位完全有别于以湖南卫视为代表的单一诉求的卫视群体,体现了北京卫视的文化高度与视野,如图1-3-30所示。



图 1-3-30

案例 2: BTV 科教频道

BTV 科教频道是“把科技生活化运用,将专业的知识通俗化”贴近观众。体现科教以人为本,科技的衍生也是为了人们生活的核心主旨。

科教频道的目的是使观众过有品质的生活(增加智慧)。节目内容的设置很贴近观众,都是生活中的故事。打开BTV 科教频道就能(帮你)点亮智慧,让生活丰富多彩。

由频道定位延展出频道的核心理念“点亮智慧人生”。科教频道的口号提出后,频道把这个概念渗透到所有的节目,请的嘉宾是不是包含人生的故事,有没有智慧在里面,有没有有点亮的过程,这不是一个口号,而是指导全台编导、制片人工作的指导思想。体现了频道的执行力,如图1-3-31所示。



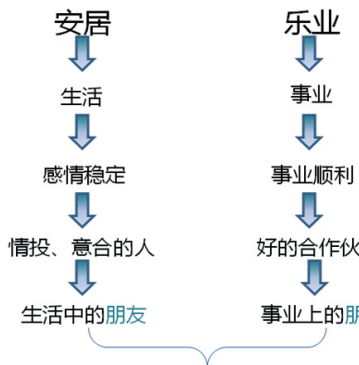
图 1-3-31

案例 3: 南海频道

南海是广东、佛山的一个区，相当于北京丰台区或海淀区。但是这个频道特别注重自己的包装体系，从南海频道的感觉找定位，称为“海内存知己”，这句话定了以后，不是一个空的口号，也不是简单地说每天喊“存知己”而已，频道全台 300 人，包括看门的都在一块听课，要求他们只要进入大门，跟频道有关所有人都需要当做朋友看待，这就是一个频道定位的价值。什么叫海内存知己，必须要求频道工作的所有人面对所有的客户，面对所有的上访的群众，所有的采访对象都要看成是朋友，这样正好符合一个落地频道贴近民生，真正是百姓的频道，这才是一个频道的定位价值。

频道口号的形成，南海是一个令人向往的地方，是一个安居乐业的家园，找到几个关键词“海南”、“安居”、“乐业”。

南海是经济与社会和谐发展的先进城市，是“国家信息化示范城市”、“国家卫生城市”、“中国优秀旅游城市”、“全国文化先进县”、“全国区域技术创新示范城市”、“广东省教育强区”。2006 年，更跃上了全国综合实力百强县（区）五强之列。一个小县城的快速发展足以体现了南海的“包容性、开放性”——“海纳百川”。



正是因为南海的包容，南海人乐于结交朋友，我们借鉴“海内存知己”这一名句作为频道的口号，可以很准确地表达南海频道的核心理念：

- (1) 深入人心的名句，容易理解，便于推广。
- (2) 语气平和，朗朗上口，易读易记。
- (3) “海”字和南海的“海”同音同字，增加理念的专属性。
- (4) “海”也表现出南海人的内在气质。
- (5) 浓厚的文化气息，符合南海深厚的文化底蕴和文化气质，如图 1-3-32 所示。



图 1-3-32

1.3.3 频道的基因——辅助图形

1. 辅助图形产生的原因及作用

(1) 由于频道现有标志生命周期比较长，或本地广电集团为统一其视觉符号，而频道标志又不可以变更。

(2) 频道标识形体呆板，使其不宜于演绎及拓展。并且由于长时间使用，用标志统一频道演绎的话，缺乏新鲜感。

(3) 为了广泛地应用于频道整体包装中的各个板块（包括，频道宣传片、ID、导视等），使整个频道视觉形象更加统一。

频道辅助图形是频道视觉资产。辅助图形的应用，使频道标志依然保持不变。如此，每次频道整体形象在栏目包装、字幕系统、预告版式等方面呈现出新设计变化，而频道最核心的 Logo 品牌识别却得到延续传承，并日积月累

转化为旅游卫视的品牌资产。

2. 辅助图形设计法则

通过频道理念衍生寻找频道基因——辅助图形。

案例 1：山西卫视

山西除是个产煤大省，人文资源也非常丰富，有八大文化品牌，即：华夏之根、黄河之魂、佛教圣地、晋商家园、边塞风情、关圣故里、古建瑰宝、太行神韵。根据这些特点，山西卫视频道核心理念定位为“晋显中国风”。

晋显中国风，完全以中国的传统元素去做创意点，包括各种方面，各种节目，全都基于“中国风”。包括前卫解释，例如，影像世界，都是用中国的味道感知价值。包括年轻人的节目，用一些中国传统元素来配合包装体系。

中国元素作为频道基因运用在频道的各个板块。水墨基因在频道宣传片中的应用，如图 1-3-33 所示。



图 1-3-33

水墨基因在频道 ID 中的应用，如图 1-3-34 所示。



图 1-3-34

水墨基因在频道导视中的引用，如图 1-3-35 所示。



图 1-3-35

频道基因在栏目中的应用，如图 1-3-36 所示。



图 1-3-36

案例 2：CCTV7 农业频道

农业频道的口号是“耕耘天地间”，下面将口号进行分析。

“天”——农业

“地”——农村

“间”——农民

通过刚才的分析可以联想到一副画面，在广袤的天地之间，农民耕作的场景，于是由这幅画面找到了三分之二的天，三分之一的地，形成两个色块，天地之间形成一条地平线，最后找到频道基因“方形”，如图 1-3-37 所示。



图 1-3-37

频道辅助图形的应用：

宣传片和 ID 所有的落版，都强调三分之二天空，三分之一地面，以及地平线的概念，进行突出和执行，如图 1-3-38、图 1-3-39 所示。



图 1-3-38



图 1-3-39

5DS+ 影视包装频道宣传篇

“方块”辅助图形在频道导视中的应用,如图 1-3-40 所示。



图 1-3-40

案例 3 : BTV 科教频道

“点亮智慧人生”口号的 3 个点 :

点亮:含有点击、照亮的意思,借助网络时代的到来,用搜索引擎和关键词的概念进行推广。

智慧:建立了一个智慧之源,“一个小方盒子”。

人生:人为主角,体现以人为本,以频道只需为观众服务的理念,如图 1-3-41 所示。



图 1-3-41

频道辅助图形在 ID 中的应用,如图 1-3-42 所示。

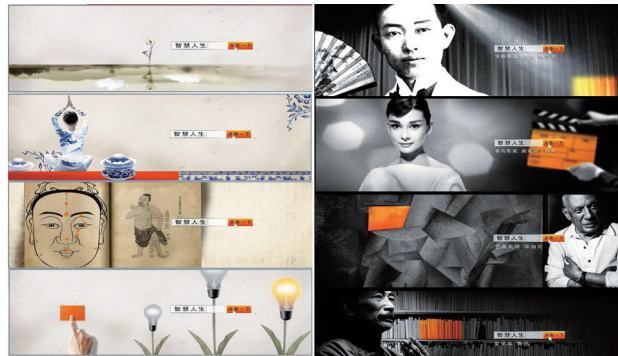


图 1-3-42

基因在导视中的应用,如图 1-3-43 所示。



图 1-3-43

案例 4 : 旅游卫视 08 年版

04 年到 07 年旅游卫视一直的理念为“身未动,心已远”,核心图形为“万花筒”、“带你去看外面的世界”。

2008 年,旅游卫视根据市场的需求进行了更人性化地提升,提出了“以人为本”的概念,包装概念是“伙伴”、“一同走出去”、“在路上”的伙伴。理念的提出将频道与观众之间的距离拉近,让频道更亲切。

根据理念的提出,将 Logo 进行变形,如图 1-3-44 所示。

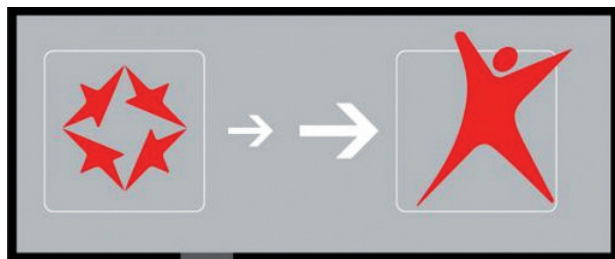


图 1-3-44

伙伴在呼号中的应用,新频道呼号,其核心图形依然来自旅游卫视 Logo 的提炼,所谓“百变不离其宗”。

2008 年旅游卫视呼号,其核心图形是一个张开手臂、奔向户外的“人”形。

在整个呼号中,以“人”形为视觉主线,中间穿插类似飞鸟、鱼的图形元素。

在呼号演绎过程中,把“旅游卫视是你出行的伙伴、与你共享自然”的频道特色理念生动地表达出来,如图 1-3-45 所示。

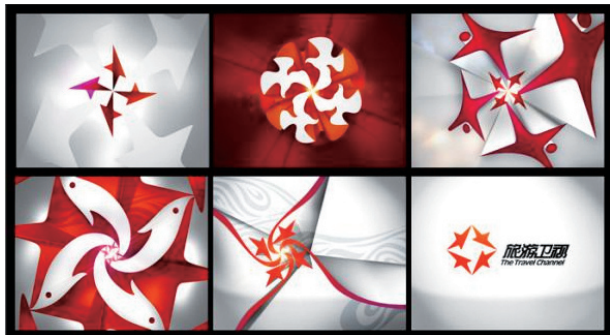


图 1-3-45

突出“伙伴”这一辅助图形的应用，强调视觉整体，如图 1-3-46 所示。



图 1-3-46

3. 可以从标志形体印象中找到相同或相似性格的元素 案例：旅游卫视

旅游卫视以频道 Logo 以源头核心，进行演绎设计，找到其相似性格的元素，开发出一脉相传的辅助图形，如图 1-3-47 所示。



演绎过程



图 1-3-47

辅助图形在包装中的应用，如图 1-3-48 所示。



从 LOGO 演绎出辅助图形的过程



辅助图形在包装产品中的应用

图 1-3-48

4. 从标志的一部分分解构成

案例 1：陕西卫视

从陕西卫视的频道标志中，分解和提炼出“三角形”作为频道理念主张和品牌形象的辅助图形，同时拓展出并将其规范应用于频道各个频道版块，塑造频道完整统一的品牌形象，如图 1-3-49 所示。



图 1-3-49

辅助图形在频道呼号中的应用，如图 1-3-50 所示。



图 1-3-50

辅助图形在导视中的应用，如图 1-3-51 所示。



图 1-3-51

案例 2：安徽卫视

安徽卫视的 Logo，如图 1-3-52 所示。



图 1-3-52

从安徽卫视的频道标志中，分解和提炼出“圆形”作为频道理念主张和品牌形象的辅助图形。同时拓展并将其规范应用于频道各个频道版块，塑造频道完整统一的品牌形象，如图 1-3-53 所示。



图 1-3-53

频道辅助图形在统一片头中的应用，如图 1-3-54 所示。



图 1-3-54

辅助图形在频道导视中的应用，如图 1-3-55 所示。



图 1-3-55

1.3.4 频道的标准色彩体系

色彩是在所有审美形式中最容易被感知的，在现代视觉艺术中，色彩的地位日益突出，表现主义、奥普艺术、抽象主义等尤其将色彩作为主要的视觉艺术语言，色彩材料和表现手段的不断更新、丰富，为色彩的应用开辟了更为广阔的天地。在电视频道包装中色彩同样占有非常重要的位置。

1. 色彩的原理

(1) 色彩形成

物体表面色彩的形成取决于 3 个方面，分别是：光源的照射、物体本身反射一定的色光、环境与空间对物体色彩的影响。

光源色：由各种光源发出的光，光波的长短、强弱、比例性质的不同形成了不同的色光，称为“光源色”。

物体色：物体色本身不发光，它是光源色经过物体的吸收反射，反映到视觉中的光色感觉，把这些本身不发光的色彩统称为“物体色”。

(2) 色彩组成

● 三原色

从定义上讲，三原色是能够按照一些数量规定合成其他任何一种颜色的基色。在电视画面中称为光学三原色，即红、黄、蓝。将 3 种颜色等量混合叠加变为白色光，这种原理类似于在黑暗的空间中打光，灯开的越多，环境越亮，如图 1-3-56 所示。



图 1-3-56

在绘画中称为油墨三原色，即红、黄、蓝，3 种颜色等量混合变为黑浊色，例如，在一张白纸上将这 3 种颜色混合，颜色越多越浑浊，如图 1-3-57 所示。

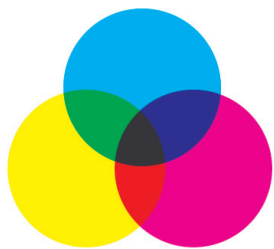


图 1-3-57

● 近似色

近似色可以是给出颜色之外的任何一种颜色。如果从橙色开始，并且想要它的两种近似色，应该选择红和黄。用近似色的颜色主题可以实现色彩的融洽与融合，与自然界中能看到的色彩接近起来，如图 1-3-58 所示。



图 1-3-58

● 互补色

互补色是色环中直接位置相对的颜色。当要色彩强烈突出，选择对比色比较好，如图 1-3-59 所示。



图 1-3-59

● 对比色

将三原色与其他两种原色等量混合形成的颜色之间的对比关系，即为对比色，例如：红与绿、黄与紫、橙与蓝。

对比色的使用可以起到增强画面冲击力的作用，但使用不当也可能适得其反。

2. 对比色的使用技巧

(1) 利用黑色、白色中和，其强烈的对比，如图 1-3-60 所示。



图 1-3-60

(2) 不采用同一纯度、明度的对比色搭配，如图 1-3-61 所示。



图 1-3-61

(3) 拉大对比色的面积、比例差，如图 1-3-62 所示。



图 1-3-62

(4) 利用同类色进行中和，如图 1-3-63 所示。



图 1-3-63

3. 色彩的结构

从视觉传达的角度来讲,电视画面色彩结构是指画面上色彩的组织 and 配置。

(1) 色彩对比

两种以上的色彩,以空间或时间关系相比较,能比较出明显的差别,并产生比较作用,被称为色彩对比。

(2) 色相对比

因色相之间的差别形成的对比。当主色相确定后,必须考虑其他色彩与主色相是什么关系,要表现什么内容及效果等,这样才能增强其表现力。

将相同的橙色,放在红色或黄色上,将会发现,在红色上的橙色会有偏黄的感觉,因为橙色是由红色和黄色调成的。当它和红色并列时,相同的成份被调和而相异部分被增强,所以看起来比单独时偏黄,以其他色彩比较也会有这种现象,称为“色名对比”。除了色感偏移之外,对比的两色,有时会发生互相色渗的现象,而影响相隔界线的视觉效果,当对比的两色,具有相同的彩度和明度时,对比的效果越明显,两色越接近补色,对比效果越强烈。

明度对比因明度之间的差别形成的对比(柠檬黄明度高,蓝紫色的明度低,橙色和绿色属中明度,红色与蓝色属中低明度)。明度对比将相同的色彩,放在黑色和白色上,比较色彩的感觉,会发现黑色上的色彩感觉比较亮,放在白色上的色彩感觉比较暗,明暗的对比效果非常强烈明显,对配色结果产生的影响,明度差异过大的对比,会让人有不安的感觉。画面中无重色,整体画面感觉轻飘,无亮色画面感觉灰暗。

(3) 明度对比

明度对比在电视频道包装创意以及画面处理中,可以起到突出主体、增加画面分量感,避免漂轻、灰暗的现象,如图 1-3-64 所示。



明度对比适宜



缺乏亮色,整体感觉轻飘



缺乏亮色,画面灰暗

图 1-3-64

(4) 纯度关系

色彩纯度关系是指色彩的饱和度。当色彩在未经调和时,颜色纯度最高。纯度关系是指色彩的含灰度,含灰度越高,其色彩的纯度就越低,灰色系色彩领域是一个极大的表现空间。利用好色彩纯度关系将为电视频道包装色彩表现提供无限空间,如图 1-3-65 所示。



图 1-3-65

(5) 暖色系

暖色由红色调组成。例如红色、橙色和黄色。在电视频道包装中,暖色系的应用给人们赋予温暖、舒适和活力,如图 1-3-66 所示。



图 1-3-66

(6) 冷色系

冷色来自于蓝色色调。例如蓝色、青色和绿色。这些颜色将对色彩主题起到冷静的作用,它们看起来有一种从浏览者身上收回来的效果,所以用作背景比较好。需要注意的是,在电视频道包装中,冷色系画面的处理会让人产生严肃、严谨、冷酷等感觉。

所以在一些新闻类片头包装的应用中,常以蓝色等冷色系为主。有时想表现比较酷的画面也可以用冷色系,如图 1-3-67 所示。



图 1-3-67

4. 色彩的联想

色彩感觉是赋予联想的,这是人们的文化修养,和生活经验有密切关系,往往一个色调即可激发观众的丰富联想,使频道传达的意境和功能得到实现,同时色彩的意境是通过观众的联想来完成的。

5. 色彩联想和心理感受

红色联想:红色在光谱中波长最长,视觉刺激也最强烈,在光谱中是最夺目的色彩,它富于活力和刺激性,给人以热感,使人联想到太阳、彩霞、红花、警示、热血与火光。

心理感受:热情、激奋、喜悦、高涨、热烈、革命、欢庆、勇猛、力量、抗争、危险、暴力、和男子气概的象征等。

案例 1: 重庆卫视

根据重庆卫视的特点,红色体现频道地域特色,火炉、麻辣、火热。所以重庆卫视的色彩体系定位为红色,如图 1-3-68 所示。



图 1-3-68

橙色:火焰以橙色为主色调,色彩最响亮,表现光辉、温暖、欢乐、热烈的情绪。封建帝王的宫殿、服饰和器物的色彩,表示尊严、高贵、权势、富裕。橙色也常常用于表示健康、华丽的美感,红橙色充满温暖、光辉的感觉。

案例 2: 湖南卫视

湖南卫视以橙色体现频道定位、欢快、时尚、热烈等,

如图 1-3-69 所示。

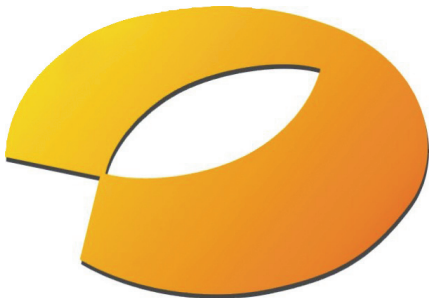


图 1-3-69

黄色:黄色为最能发光的色彩,黄色是光明、希望的象征,使人联想到充满丰收喜悦的秋天。金黄为金属的色彩,多用于表现财富、高贵、辉煌的效果,但基督教认为黄色是卑鄙的色彩,表示嫉妒和奸诈,暗淡的灰黄色表示猜忌、背叛和怀疑等感情。同时还能联想到阳光、秋菊、麦田、沙滩、柠檬、香蕉、沙漠等。

案例 3: CCTV7 农业频道

黄色体现农业的丰收、喜悦和欢快。

绿色:居光谱中央,是所有颜色中最不矫揉造作的颜色,既不炫耀,也不消极,既不冷,也不热,联想到大自然、春天,柔和的绿色,感到新鲜、平静、心情舒畅。浓郁的绿色更为丰饶、茂盛、欣欣向荣。绿色象征和平,绿和白配合有清丽、柔嫩的感觉,在西方绿色表示嫉妒、恐怖等感情。绿色还可以联想到和平、环保、生态、青春、畅通、生命、清爽和安全等。

案例 4: 旅游卫视

旅游卫视 2010 年改版,绿色体现大自然、新鲜、心情舒畅、放松等,如图 1-3-70 所示。



图 1-3-70

蓝色:是所有色彩中最消极、最内向的颜色,使人联想到天空、海洋、冰川和阴影。宁静、遥远,给人以冷感。蓝色还体现平静、宽广、辽阔、深远、包容、浩瀚、冷酷和清淡等。

案例 5: 山东卫视

核心口号为“情深似海,义重如山”,体现海、包容和宽广等,如图 1-3-71 所示。



图 1-3-71

紫色：既可以活跃，也可以消沉。偏红的紫色，联想到高贵，偏蓝的紫色使人联想到老年妇女，浓艳刺眼的紫色又有庸俗的感觉，由于紫色吸收光线多，反射少，明度低，所以以前的电视画面中比较少见，但紫色还能联想到紫藤、葡萄、丁香花、薰衣草、紫色寓意，神秘、高贵、浪漫、犹豫、沉湎、不安、幻觉、懵懂、不祥、梦境等。

案例 6：HD 高清频道

高清到标清的转变，紫色体现神秘、幻觉，梦境般的高清世界，如图 1-3-72 所示。



图 1-3-72

黑色：有庄重、严肃、阴森、神秘的感觉。黑色还象征着恐怖和死亡。常用于表现悲哀、寂寞、荒凉的场面。黑色还能联想到夜幕、山洞、煤炭、晚礼服和葬礼等。黑色的寓意庄严、沉重、神秘、恐慌、肃穆、深沉、坚毅、果敢、吞噬和绝望。

白色：使人联想到纯洁和软弱，白色的桌布、床单、头巾、窗帘、衣裙和舞蹈飘带有清静、舒雅、圣洁、高尚、娇嫩、轻盈、新娘、清白、纯洁、圣洁、娇嫩、轻盈的美感。能联想的荷花、冰雪、白云、瀑布、白帆和白墙。

灰色：有朴素、温和、沉浸和雅致的感觉，也常用于表现消极、苦闷、忧伤的情绪。淡灰、暖灰有柔和的美感，深灰、冷灰有严峻、消沉、悲观的感觉。

金色：联想黄金、首饰、宫殿、秋天、阳光，寓意辉煌、高贵、富丽、繁荣、闪烁、雕塑、炫耀、张扬等。

案例 7：北京卫视

金色体现辉煌、高贵、繁荣等，如图 1-3-73 所示。



图 1-3-73

银色：可以联想到银器、配饰、头盔、月光、太空、冬景和飞机等。寓意雅致、沉静、珍贵、柔和、寂寞、明快、寒光、浩渺、冷漠、迷茫、无极、宇宙等。

色彩的应用在频道包装中，频道色彩体现频道的理念和特殊，可以使频道更加整体统一。

案例 8：法制频道色彩体系

黑色体现法制的公平公正，深红色体现道德与沟通，大红色体现法制的真实与真理。灰色体现社会的和谐。白色体现民生与民生，如图 1-3-74 所示。

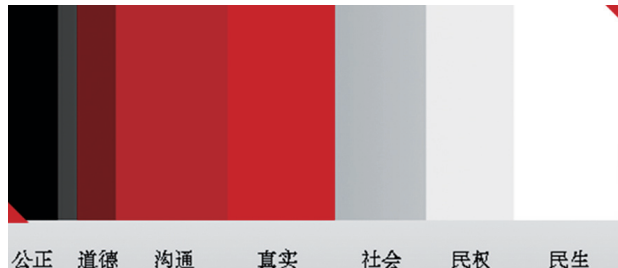


图 1-3-74

影视频道色彩体系：

黑色会联想到影院的氛围，同时体现电影的神秘和深邃。红色体现热情和精彩。橙色体现温馨、温情、情感。黄色比较瞩目，表现与电影相约，如图 1-3-75 所示。



图 1-3-75

1.3.5 频道字体设计

频道字体设计的功能：字体在电视频道中起着非常重要的作用，字体通过大小、形状、位置、色调，以及与周围的图形或背景的关系等都是电视频道包装设计中要考虑的。字体设计要符合频道或栏目的特点以及总体基调，字体和标志共同承担着阐述画面中举足轻重的人文符号。

字体和标志在画面中起着沟通信息，承载人文底蕴，强化画面形式美感的作用。

常用字体有，汉真广标、综艺、黑体、圆体、书法，利用汉真广标设计的效果，如图 1-3-76 所示。



图 1-3-76

综艺体设计，如图 1-3-77 所示。



图 1-3-77

黑体设计，如图 1-3-78 所示。



图 1-3-78

圆体设计，如图 1-3-79 所示。



图 1-3-79

书法体设计，如图 1-3-80 所示。



图 1-3-80

其他字体设计，如图 1-3-81 所示。



图 1-3-81

字的数量超过 4 个，可以分作两排，如图 1-3-82 所示。



图 1-3-82

可以是上下结构，如图 1-3-83、图 1-3-84 所示。



图 1-3-83



图 1-3-84

5DS+ 影视包装频道宣传篇

可以用两种字体，如图 1-3-85 所示。

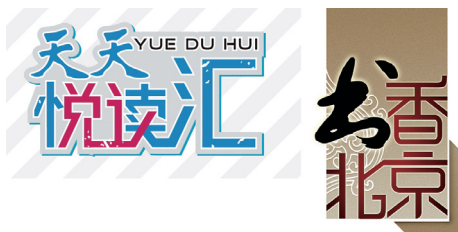


图 1-3-85

笔画做统一变形，如图 1-3-86 所示。



图 1-3-86

字体间连接、完全连接、似连非连，如图 1-3-87 所示。



图 1-3-87

渐变颜色，如图 1-3-88 所示。



图 1-3-88

添加衬底，如图 1-3-89 所示。



图 1-3-89

将横统一变细，竖统一变粗，如图 1-3-90 所示。

标志空间

图 1-3-90

制造一种动势，如图 1-3-91 所示。



图 1-3-91

变成立体的，并给予独特的质感，如图 1-3-92 所示。

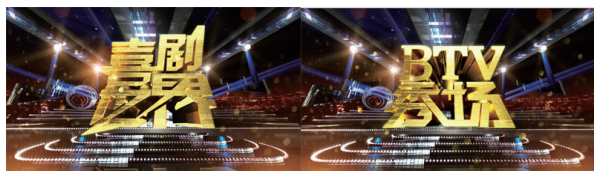


图 1-3-92

将其拉长，或压扁，如图 1-3-93 所示。



图 1-3-93

尝试一下正负型、字体间的、字体内部的效果，如图 1-3-94 所示。



图 1-3-94

将某一笔图形化，如图 1-3-95 所示。



图 1-3-95

将字体与图形结合，如图 1-3-96 所示。



图 1-3-96

给字体添加图形轮廓，如图 1-3-97 所示。



图 1-3-97

用花纹做装饰，如图 1-3-98 所示。



图 1-3-98

中文和英文组合，如图 1-3-99 所示。



图 1-3-99

区分大小，如图 1-3-100 所示。



图 1-3-100

上下或左右错位，如图 1-3-101 所示。



图 1-3-101

将某两个字的笔画连接，看能否构成一个图形，如图 1-3-102 所示。



图 1-3-102

让字体更性格一点，张扬、尖锐、工整、秀气、粗狂、娱乐，如图 1-3-103 所示。



图 1-3-103

印章的效果，如图 1-3-104 所示。



图 1-3-104

将相邻的两个字类似的笔画融为一体（共享同一笔画），如图 1-3-105 所示。



图 1-3-105