

科教文化资源的电视思维

——CCTV—10 科教文化品牌建设与传播初探

沈 鲁 姜 娜

摘 要：对于“收视份额”的空前需求以及收视率评价体系的市场驱动，都迅速激活了国内卫星电视频道的“品牌化”运营思维。这一新思维同样对于主题意识鲜明的央视科教频道（CCTV—10）提出了新的发展要求，伴随电视传播环境的迅疾变化以及电视受众收视行为的多元化等一系列新问题与新情况，CCTV—10以“科教文化主题”为出发点，重新进行内容编排，重新制定传播策略，希冀以“品牌”的差异化定位追求目标受众的广泛性和稳定性，进一步打造具有中国特色和主流气派的科教卫视频道品牌。

关键词：科教频道；科教文化主题；电视品牌

作者简介：沈鲁，男，副教授，文学博士。（南昌大学 艺术与设计学院，江西，南昌，330031）

姜娜，女，助教，文学硕士。（南昌大学 公共卫生学院，江西 南昌，330031）

中图分类号：G222.3

文献标识码：A

文章编号：1008-6552（2012）01-0097-05

科技、人文、教育等资源一旦和电视传媒的品牌策划力、品牌组织力、品牌执行力相结合，将在一定的时间与空间里，带来巨大的社会效益和经济效益，“科教文化品牌”将不仅是一种生动的开展科技人文教育的新形式，也体现了先进文化前进方向的有效传播，更成为缩小电视传播市场的地域差距，消除电视内容生产的低水平重复，构建和谐绿色收视环境的一个重要途径。中央电视台科教频道（简称央视科教频道 CCTV—10）作为覆盖全国的最重要的科教类电视频道，近年来越来越明晰的“频道思维”所要回答的关键问题就是：多频道时代所谓的“科教文化资源”可否有为，如何有为？

一、央视科教频道品牌建设的必要性

（一）进一步整合内容资源，构筑频道品牌核心竞争力

央视科教频道在传播内容的独特性与传播覆盖面的全国性之间的天然矛盾中苦苦寻找一条既能兼顾差异性的传播市场，又能够积累成长为一个真正意义上的全国性电视频道的积极因素，从而在一个更为开阔的传播市场里获得媒介发展的新空间。但遗憾的是，由于缺少必要的内容资源的支撑，CCTV—10在全国电视版图展开分众化传播、对象化收视的尝试并非一帆风顺。

而近年来，央视科教频道在新一轮国内卫视频道的竞争中，通过打造具有自身特质的高端内容产品的经营策略，在全国卫视竞争格局中的表现较以往有了较大突破。更以《百家讲坛》、《探索·发现》、《讲述》、《人物》等栏目为整个卫星频道实现高效率 and 集约化的内容生产提供了巨大的空间，更大幅度地拉升了央视科教频道在全国传播市场的收视比重。由此，也引发了诸多新的思考：央视科教频道如何以代表中国科教电视综合竞争实力的“第一主题频道”的品牌理念进一步统筹科教频道的内容制作与传播？如何进一步明确央视科教频道“教育品格、科学品质、文化品位”的品牌内涵与传播策略？如何以更为鲜明的媒介品牌形象进一步拉近央视科教频道与全国电视受众的时空与心灵距离，

为频道充分凝聚人气与注意力,从而进一步提升科教频道的美誉度与忠诚度?

回答这些问题的关键,即央视科教频道必须进一步整合频道的内容资源,积极抢占市场先机,构筑科教主题频道品牌的核心竞争力。而在这一过程中,具有鲜明的本土文化特质的“中国文化”无疑为央视科教频道的品牌建设提供了一种充满诱惑力的新的可能性。

在全球化时代,本土历史文化资源丰富而多元,亟待整合营销,使之成为中国21世纪构筑文化产业战略高地的支柱型力量。近年来,国家文化产业发展的政策空间和体制变革都迈出了实质性的改革脚步,提出“中国和平崛起”、“国家文化软实力”等颇具前瞻性和战略性的发展构想。自然山水景观、历史人文景观、思想智慧景观以及依托由中国近现代革命运动和社会主义建设所造就的红色革命历史文化景观等,对于以“高端、思辨”为依托的科教电视文化品牌的构想,对于电视媒介而言,都是一种迅速提升媒介品牌差异化程度与高端传播品质的重要途径,并且进一步提示包括央视科教频道在内的国内电视媒体充分意识到在本土化生产和传播历史文化资源和科学教育资讯的过程中,可能存在的巨大盈利空间和社会公益空间。

(二) 进一步适应卫星电视频道特色化经营的发展趋势

为满足不同电视受众对电视媒体文化的需求,频道专业化、细分化是电视媒体发展的必然趋势。但是,由于在当前打造电视品牌的战略态势中,日渐呈现出明显的央视与省级卫视的激烈博弈,彼此互有需求、互有竞争,成为引领电视品牌快速成长的最主要的力量。因此,国内的卫视频道与“专业化、细分化”的频道策略之间或多或少地存在着相对的悖论。

随着近年来国内各省级卫视在充分利用地域特点、政策空间、区域优势与央视抗衡,央视科教频道也开始更进一步地利用全覆盖的优势主动跨区域传播,拓展发展空间。近年来,CCTV—10在充分发挥全国覆盖优势的同时,更加重视在电视内容建设和频道品牌运营方面做足功夫,提升科教频道收视整体的竞争力。在此过程中,重新自我定位,重整市场格局,以“特色化经营”取代盲目的“专业化设置”,树立“人无我有、人有我优、人优我精,人精我特”的特色品牌,成为央视科教频道展开多边竞争的自觉选择。

央视科教频道打造“科教文化品牌”的战略,有助于在频道主题定位和受众定位过程中,重新寻找整合属于自己的独特的资源平台和频道风格,在与其他卫视频道的市场博弈中,不断进行新的传播与营销战略的调整,不断完善特色化的频道布局,不断合理结构频道内的时段资源,不断强化栏目(节目)的品牌传播策略,从而能够不断巩固与拓展自己在全国电视市场上的收视份额与广告收益。

二、央视科教频道“科教文化品牌”形象建设的可行性

(一) 需求与购买力

从根本上说,品牌观念出现的背景一定是生产经营活动已经从“生产导向”转变为“消费导向”,市场产品的供给与需求之间的差距在缩小,甚至于供给已经大过了实际的需求。于是,生产不再是问题的关键,消费的主导力量开始凸显,产品的生产者开始重视消费者的需求,产品的设计、制作、销售、推广等一系列运作都以消费者的个性与要求来进行,塑造品牌的意识应时而生,品牌通过满足消费者的需求而获得市场优势,进而满足生产者的利益。因此,正是生产者与消费者之间的良性互动共同缔造了品牌。品牌理论强调的正是品牌与消费者之间的关系。“品牌,是一个商品透过消费者生活中的认知、体验、信任及感情,挣得一席之地后所建立的关系。”^[1]在经济与文化已经一体化的时代,任何一种产品在进入市场之后就必然面临激烈的市场竞争,而产品竞争优势与消费者对产品的认同感的获得将取决于品牌在市场与消费者内心的品牌形象。

随着电子媒介的高度发达以及娱乐业、传媒业在全球性的文化产业格局中所发挥的影响力日益显著,品牌概念及其运作不仅对传媒的经营、管理、销售等各个方面都具有现实指导意义,更重要的是

品牌为现代电视产业提供了以往常被忽略的经济与文化相结合的视角以及如何经营文化视听产品的新理念。

带着这种理念,观察打造以“科教文化品牌”为核心竞争力的央视科教频道发展战略,最重要的一点是目标受众\消费者对于电视卫星频道所提供的“科教文化内容产品”究竟具有怎样的消费需求与购买力。对于这个重要问题的分析,目前可以从央视科教频道现有的部分内容编排与布局中得到一些有益的信息。

(1) 百家讲坛:自上个世纪90年代后期以来,伴随全球化进程的日益加快,国内新一轮的传统文化热潮,即“国学热”再度引发人们的普遍关注。在以技术理性为代表的西方文明成为“终生教育观念”(life education)的重要组成部分的同时,东方式的、中国传统的文化资源和文化智慧颇为意外地在技术与经济加速整合走向全球一体化的历史语境中呈现出强劲的传播态势。这股国学热潮,对于以CCTV—10为代表的电视科教频道的内容生产来说,产生了一种别有意味的冲击。回顾近10年以来,CCTV—10的相当多的科教内容资源在播出的受众反馈层面,往往是以传统文化为代表的人文科学范畴内的内容最为受到普遍欢迎和积极回应。其典型代表是《百家讲坛》的品牌策划与打造。

2001年创建的《百家讲坛》栏目,其最初几年的发展相当艰难,这种带有浓厚“学院精英”气质的文化普及显然与电视大众传播之间出现了一种磨合。所幸的是,在新一轮特别强别文化产业属性的“国学热”的语境下,2006年之后的《百家讲坛》不仅迎合了意识形态层面对于“创建学习型社会”的指导诉求,也在一定程度上满足了“知识分子走进演播室”的人文教化意识,更摸索出了一条电视传媒与大众教育、民众趣味之间良性互动的成功之路。《百家讲坛》的节目制作与传播策略开始走出“学院派个人文化趣味”的狭隘层面,以充分尊重媒介规律为出发点,广邀学有专长的教授、学者、专家以鲜明的“个人化”方式融入电视媒介的“信息复制时代”的内容生产的“专业训练”过程中,完全遵照栏目编导的传播意图,不以传统知识分子启蒙者的宣示姿态为追求目标,而是注重栏目的生存法则,讲究商业运作,以激发普通受众的收视趣味与收视热情为最大目标。^[2]尽管也曾遭遇叫座不叫好的质疑,但《百家讲坛》所提供的“心灵鸡汤”、“学术说书热”、“学者明星化”、“教授作秀”等新一轮“国学热”背景下的独特电视概念,却意外地作为体现媒体人文品位、教育责任与文化娱乐的“内容产品”,为栏目与频道聚集了一个巨大的收视群体,填补了长期以来科教电视市场的空白,通过满足了受众需求而获得利润,产生强大的市场动力,为CCTV—10聚拢人气,提升了频道品牌的影响力。

(2) “科教文化资源”的栏目化生存:面对当前国内卫视普遍存在的“收视率”生存模式,“科教文化资源”同样面临很大的压力与挑战,央视科教频道在电视内容编排上,强化凸显“栏目化”生存意识,重视对于特定“内容资源”的有针对性开发与经营。2009年最近一次的频道改版,就进一步强调了整个科教频道的内容升级。为配合这一轮的内容升级,频道对栏目采取精简、优化的策略,在原有栏目基础上升级集成出如《讲述》、《人与社会》等品牌栏目,适时打造“绿色收视”的新亮点。近年来,晚间时段的《百家讲坛》、《探索·发现》、《人物》、《大家》、《科技人生》等体现频道高端品质的栏目系列化,进一步为科教频道的品牌化实践凝聚了晚间时段的高端收视人群,从而稳固了频道的品牌识别度、品牌美誉度和品牌忠诚度。

频道品牌化的基础是品牌栏目的可持续发展。在2009年新一轮改版过程中,有一个显著的变化就是几乎所有科教频道的品牌栏目都进一步强化了“栏目运作意识”,在以往制作经验基础上,重新定位,加强选题,重视策划,凸显执行,真正落实以栏目的内容品质带动收视竞争,锻造频道的核心竞争力。“科技”、“社教”、“人文”三大频道栏目群的整体品质得到了进一步优化,从而不断为科教频道的品牌塑造积淀科学意识,彰显人文情怀,蕴蓄历史记忆,强化收视惯性,扩大收视影响。

央视科教频道以“科教文化资源”为品牌建设的基本依归与导向,在卫视节目竞争日益同质化的境遇里,大胆尝试,勇于创新,在栏目(节目)制作中更加凸显内容资源的集约化特色,变同质化的

低水平重复为栏目（节目）的差异化经营策略，是能够取得良好成效的。科教文化资源的独特价值与意义具有不可替代的审美优势与娱乐优势，栏目（节目）中独特的文化品位与教育品格，就是看点。这种以“栏目化”为节目制作的基本路线，在电视内容生产过程中充分依托科教文化资源，尊重受众观赏习惯和收视心理，满足不同受众的收视需求，塑造各具特色的精品电视品牌栏目（节目），是深受观众喜爱的。由此，可进一步判断，央视科教频道的品牌战略，将可以成为央视科教频道实现跨越式大发展，体现“后发优势”的一个重要保障。

（二）受众与产品

丰富的科教文化资源为现代电视业的内容生产提供着强大的精神滋养和智力支持。璀璨多姿的人类科技发展史、传承久远而多元的文化遗存、青山绿水孕育的民间风情、口述记忆的人物志等等都急需进行新的开掘与整合，借助科教电视传播媒介来展示来表现，这将是 CCTV—10 媒介品牌建设的一个永恒亮点。而打造这个亮点的首要任务是要有能力生产出一批扎实的电视内容产品。可持续的电视内容生产能力为频道凝聚稳固的受众群，稳固的受众群为电视媒介找到稳定的广告商，稳定的广告商为电视媒介提供持续的经济支持，这种媒介与受众良性互动的过程，实际上就是一个媒介寻求“品牌化”的过程。

当前国内卫视普遍存在着在“电视剧”单边主义的路上迅跑而几乎不计任何成本与后果的现象，这无疑是一种极其短视的发展思路，其后果无疑是使真正具有“购买力”的高端受众日益离开卫视频道。有鉴于此，央视科教频道“科教文化品牌”的主流受众定位应是社会中、高层青壮年消费阶层，他们本人以及家庭的购买力比较强。对于这样一种受众定位的战略设计，为避免各个卫视频道之间已经高度同质化对有限受众资源的分流，必须要逐步加大自办栏目在央视科教频道黄金时段（尤其是晚间时段）的“带状分布”，这将成为强化科教频道品牌传播的重要考量，只有通过品牌栏目，才能为客户产品与媒体节目的交融，为广告客户销售理念与节目理念的“高品质传播”，发挥出几何级的传播效应。

近年来，央视科教频道着力打造的系列品牌栏目不断强化央视科教频道自身的节目策划力与内容营销力，为全频道带来一股强劲活力，制造持续“注意力”热点，若能乘势为广告客户量身订做更加个性化的营销卖点，进一步融合媒介与广告客户品牌，以定期的栏目化活动方式加大传播频率，进一步密切广告产品消费群与媒体受众群的互动关系，就能真正实现广告产品与栏目（节目）活动的双赢。

央视科教频道进一步整合人才与产品，将是打造以“科教文化品牌”核心竞争力的“传媒品牌”、“娱乐品牌”、“商业品牌”等的塑造之本，也是央视科教频道品牌营销的根本动力。央视科教频道“科教文化品牌”战略的核心思想可以概括为央视科教频道将主要以独家栏目、独家活动等专属资源进一步拉大与其他卫视频道之间的“差异鸿沟”，从而顺势稳固央视科教频道在全国卫星电视竞争格局中以“科教文化主流”为最重要特色的竞争优势，跳出国内卫视频道过度依赖电视剧的“窠臼”，凭借对栏目（节目）创新能力的高度自信，给予受众更积极多元的收视选择，也进一步使得央视科教频道以鲜明的电视内容与编排技巧走出国内卫视频道低水平重复的“同质化传播”的无奈困境，有效地在最短时间内提升整个品牌频道、品牌栏目、品牌节目在全国电视市场的竞争力。

三、央视科教频道品牌形象传播的设计思路

（一）品牌定位

电视媒体的内容生产与传播竞争日益激烈，电视媒体凸现品牌形象，在传播市场上要赢得一席之地，首要一点就是媒体品牌的定位。所谓品牌定位，“是一个不断加工、不断细化的过程。正是有了这些逐步的完善，品牌最终才能准确地瞄准自己的目标——最终消费者。”^[3] CCTV—10 作为中国电视的唯一综合科教文化服务型频道，必须进一步廓清频道对于目标受众与目标市场的认识与理解。央视科教频道作为运作独特内容资源的媒介系统，其频道品牌定位必须高度强化“差异定位”，而“科教文化品

牌”概念的提出,恰恰就是要把这种“差异定位”落到实处。基于这样的判断,央视科教频道“科教文化品牌”的受众定位应该具有较高学历与较高收入水平;应该具有较高欣赏水平和审美情趣,对精神生活有较高追求;应该具有较高程度的社会影响力。

(二) 品牌宗旨/频道理念

央视科教频道在特征的表现上应该具有:

- (1) 新锐性: 节目风格大气、新颖, 节目观念前沿, 节目内涵具有强大感召力;
- (2) 民主开放性: 受众广泛参与, 注重现场互动, 媒介议程兼容并包;
- (3) 青春性: 频道的内容生产与传播应富有活力、激情, 能够与时俱进;
- (4) 主流性: 频道格调恢弘而大气, 理性而健康。

(三) 品牌营销与整体包装

在确立品牌核心定位以后, 对于卫视频道来说, 设计与构筑自己的传播渠道, 以整合传播理念推广品牌营销, 进一步丰富品牌形象显得特别重要。因为这关系到媒体品牌究竟能不能够真正在注意力资源基础上获得影响力经济的成长效应。

为加速央视科教频道的“科教文化品牌”构建, 在品牌营销层面必须进行系统的受众分析、品牌现状分析、媒介竞争格局分析, 这是品牌营销运作的必经阶段, 更是品牌实施频道整体包装工作的必要环节。在一个视听文化高度发达的现实环境中, 卫视对自身频道品牌的营销推广, 离不开频道整体包装的项目运作与统筹管理。

从目前央视科教频道的发展现状来看, 在频道整体包装上有一些动作, 但是还仅只是浅尝辄止, 优势是具备的, 但是劣势与不足也很明显, 央视科教频道对于自身频道整体包装设计的视听资产还缺少自觉打造、维护与提升的意识, 例如: 频道宣传片(包括频道整体宣传、栏目节目宣传、主持人宣传等各个细节)的制作明显滞后, 不符合“科教文化品牌”战略的发展要求; 央视科教频道多媒体联动的品牌媒体推广计划也非常单一, 构不成规模效应; 央视科教频道的形象公关(包括与受众群体的外部公关、与优质员工的内部公关、与广告客户的商业公关)依旧缺乏较为稳定持续的营销战略策划等。

此外, 3G 技术时代的到来进一步强化了新媒体语境, 电视媒介搭乘数字技术快车, 驶入电视作为伴随媒介的新阶段。传统电视的内容制作与传播必须转型成为受众“生活顾问”与“信息伴侣”, 这种高粘合度的媒介与受众的关系重置, 对于包括科教频道在内的传统电视频道的未来经营运作都将产生深远影响。

技术推动了媒介形态的发展, 新媒体改变了人们的生活方式, 人们生活方式的改变反过来也进一步促进了新媒体形态的成长与成熟。^[4]信息技术飞速发展彻底改变了传统媒介的信息生产效率, 受众对于媒介的即时更新与即时传播的“在线服务”产生了高度依赖。对于电视媒介而言, 在构建主题频道方面, 一个首先须面对的挑战是内容资源的匮乏与受众对海量信息内容的即时即地接受与消费之间的矛盾。这个矛盾对于包括科教频道在内的所有试图实现专门化传播的频道发展产生着强大的推动, 因为, 内容在媒介技术形态日益成熟的现实语境中是决定电视频道生存与发展的核心元素。CCTV—10 现有的传播内容基本覆盖科技类、人文类和社教类三大范畴, 基本覆盖面合理, 但以栏目为基本单元的内容生产的集约化程度仍然不高, 这极大限制了新媒体语境下科教频道以内容需求带动收视需求, 需要进一步的改进与创新。

参考文献:

- [1] 陈先红. 试论品牌传播的消费者导向原则[J]. 现代传播, 2002(1): 45-48.
- [2] 高亚妮, 唐懿. 对《百家讲坛》节目的传播学解读[J]. 浙江传媒学院学报, 2006(6): 8-10.
- [3] [英]彼得·切维顿. 品牌实施要点[M]. 李志宏, 林钰译. 北京: 北京大学出版社, 2005: 66.
- [4] 潘辉辉. 论媒介技术演化和媒介制度变迁的内在关联[J]. 北京理工大学学报: 社会科学版, 2010(1): 95-100.