

# 浅析《快乐大本营》的品牌策略及启示

## 摘 要

从初创期的辉煌到当今的娱乐节目“常青树”，《快乐大本营》始终都能抓住观众的眼球。这样的成绩，与它所实施的品牌策略是分不开的。

本文运用了媒介经营与管理、通俗文化学等相关理论和知识，主要探究《快乐大本营》的品牌策略，从它的品牌定位、品牌推广、品牌维护三个方面展开分析。与此同时，总结了《快乐大本营》的成功经验，以供当前我国电视娱乐节目的发展作为参考。

**关键词：**品牌 策略 电视 《快乐大本营》

## On the brand strategy of “Happy Camp”

### Abstract

Brilliant from start-up to today's entertainment “evergreen”, “Happy Camp” has always been able to seize the attention of the audience. “Happy Camp” come to get such grades, because of the implementation of brand strategy .

This paper uses some relevant theories and knowledge about the Media Management and Administration, popular culture and so on, mainly explores the brand strategy of “Happy Camp”, and analysis in three aspects from the brand positioning, brand promotion and brand maintenance. As a reference for the development of our television entertainment, this paper sums up the successful experience of the “Happy Camp”.

**Key words:** brand ; strategy ; TV programme; “Happy Camp” ;

# 目 录

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 1. 引言.....            | 1  |
| 2. 《快乐大本营》的概况.....    | 2  |
| 2. 1 发展概况.....        | 2  |
| 2. 2 节目特色.....        | 2  |
| 2. 3 机遇与挑战.....       | 3  |
| 3. 《快乐大本营》的品牌策略.....  | 4  |
| 3. 1 准确的品牌定位.....     | 4  |
| 3. 1. 1 受众调查.....     | 4  |
| 3. 1. 2 竞争对手.....     | 5  |
| 3. 1. 3 品牌定位.....     | 5  |
| 3. 2 全面的品牌推广.....     | 6  |
| 3. 2. 1 娱乐节目跨领域化..... | 6  |
| 3. 2. 2 节目嘉宾品牌化.....  | 7  |
| 3. 2. 3 宣传精品化.....    | 7  |
| 3. 3 有效的品牌维护.....     | 8  |
| 3. 3. 1 内容注入文化内涵..... | 8  |
| 3. 3. 2 主持团队阵容调整..... | 9  |
| 3. 3. 3 品牌扩张和延伸.....  | 9  |
| 4. 《快乐大本营》的成功启示.....  | 10 |
| 4. 1 注重品牌经营.....      | 10 |
| 4. 1. 1 精品化的节目包装..... | 10 |
| 4. 1. 2 创新性的节目内容..... | 11 |
| 4. 1. 3 品牌化的主持团队..... | 11 |
| 4. 2 创造品牌文化.....      | 12 |
| 4. 2. 1 寓教于乐.....     | 12 |
| 4. 2. 2 以情动人.....     | 13 |

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 4. 2. 3 经济效益与社会责任相结合.....   | 13 |
| 4. 3 创新品牌内涵.....            | 14 |
| 4. 3. 1 坚持快乐理念.....         | 14 |
| 4. 3. 2 追求高雅格调.....         | 14 |
| 4. 3. 3 时代脉搏与人文精神内涵相协调..... | 15 |
| 结语.....                     | 16 |
| 参考文献.....                   | 17 |
| 致谢.....                     | 18 |

# 1. 引言

当前，人们拥有的闲暇娱乐时间越来越多，而电视娱乐节目无非是人们用于娱乐消遣的首选之一。由此，越来越多的娱乐节目纷纷涌现在大众面前，电视娱乐节目热已成为一种时尚的文化和经济现象。在激烈的娱乐节目市场竞争中，唯有制定一系列的策略来打造和提升自身的节目品牌，才能在竞争如此激烈的市场中生存。纵观当下的中国电视娱乐节目，大多数节目只是一味的复制优秀节目的模式，自身因缺乏创新而难以形成自己独特的品牌，在娱乐节目市场上没有应有的竞争优势。《快乐大本营》是个特例。这样一个王牌娱乐节目，开播 15 周年，始终能吸引观众眼球，在娱乐节目市场上，保有自己的份额，成为娱乐节目“常青树”，占据着全国娱乐节目的制高点。<sup>1</sup>

《快乐大本营》拥有众多观众，占有较大的市场份额。它为何如此成功？它到底采取了怎样的品牌策略？为何与《快乐大本营》类型相似的其他节目成绩平平，而《快乐大本营》播出多年仍然辉煌？有鉴于此，本文运用传播学、媒介经营与管理、通俗文化学的相关理论，采用文献研究法、对比分析法等，分析《快乐大本营》的品牌策略，探寻《快乐大本营》成功原因，为其他娱乐节目的品牌经营与管理提供借鉴，得出的有关当今我国电视娱乐节目的发展启示，为我国电视娱乐节目的发展贡献一份微薄的力量。

---

<sup>1</sup>翁俊鑫. 我国电视娱乐节目品牌塑造研究[D]. 华南理工大学. 2008

## 2. 《快乐大本营》的概况

### 2.1 发展概况

湖南电视台在 1997 年 7 月 11 日开办的综艺性娱乐节目《快乐大本营》，从开播到现在，已走过了整整 15 年。《快乐大本营》不仅仅长寿，15 年来观众始终保持对它的热爱，收视率一直居高不下。且《快乐大本营》在开播第二年便在“第十六届中国电视金鹰奖”评选中，获得优秀综合文艺奖，是当时全国省级电视台唯一获得这一殊荣的综艺节目。2006 年被《新周刊》评为 15 年来最有影响力、最具价值的电视节目之一。这对于一档综艺娱乐节目来说，这不得不算是一个奇迹。《快乐大本营》可以称得上是一个具有活力的电视娱乐品牌。

### 2.2 节目特色

《快乐大本营》的特色之一就是它鲜明的品牌形象。《快乐大本营》的名称、口号和包装是根据受众审美心理的保守性和变异性进行了不变和变的调整。所谓审美心理的保守性，是指人们的审美意识或审美趣味习惯于按照某种传统的趋向进行；变异性是指好奇心和求知欲催发人们对熟悉事物的厌倦。<sup>1</sup>节目一直沿用《快乐大本营》这一名称。主持团队由原先的男女搭配组合到后来引入李维嘉，开创两男一女的主持模式，在 2006 年，吴昕和海涛通过《闪亮新主播》选秀活动中的精彩表现而加入《快乐大本营》的主持团队，由此首创主持群模式。随着海涛和吴昕的加入，节目的口号由原来的“快乐大本营，天天好心情”变为“我们是快乐家族”，对于主题曲也由原来的“啦啦歌”变为“快乐你懂的”。

《快乐大本营》的另一大特色就是节目背后的强大的制作团队。节目的制作团队是由制片人龙梅和 5 个导演组构成，而每个导演组又是由三位核心导演主导。核心导演大多是 28、29 岁的女孩。这个年龄阶段有着年轻人的青春气息

---

<sup>1</sup> 陈淑夏. 受众本位语境下的综艺类电视栏目的品牌化运营——以湖南卫视《快乐大本营》为例[J]. 媒体时代 2012,9:9-14

和工作热情，并了解年轻人的动向，能够用年轻人的视角来解读生活，使节目所传达的信息可以与受众产生共鸣。同时，年轻的制作团队敢于挑战敢于创新，能给节目带来源源不断的大胆的设计和尝试。

## 2.3 机遇与挑战

纵观当下的中国电视娱乐节目，大多只是具有娱乐的外表，缺乏实质性的含量。主要表现为缺乏创新、缺乏文化内涵、主持人内涵不高等等。这些问题在《快乐大本营》中也有所体现。

在目前的大陆娱乐节目中，不少娱乐节目都是对港台、日韩成功的娱乐节目进行效仿，实行“拿来主义”，《快乐大本营》也不例外。快乐家族则是效仿吴宗宪的宪宪家族，对于主持人的角色分配也是模仿台湾节目《我猜我猜我猜猜猜》。节目中的一些游戏节目也是学习韩国综艺节目中的热门游戏。而且，《快乐大本营》已有了15年的历史，在国内可以算是最长寿的娱乐节目之一，“快乐家族”也已有了6年的历史，如果节目墨守成规，缺乏创新，一些受众就会产生视觉疲劳，了解主持人想要搞笑的点在哪里，从而对节目失去兴趣。因此，《快乐大本营》需要不断地创新突破，才能保持大陆娱乐节目佼佼者的地位。

娱乐节目首先应该具有娱乐的性质，理应包含观众乐于接受的轻松与愉快，但娱乐性并不等于文化缺失，更不是趣味的低俗。<sup>1</sup>《快乐大本营》的受众主要是15—24岁的年轻人，对于这些心智并未完全成熟的群体，《快乐大本营》具有很大的价值导向和审美导向。因此，《快乐大本营》要承担更大的社会责任和教育功能。但是，《快乐大本营》更多时候充斥着弱智幼稚，空洞无聊的内容，低级无聊的搞笑，浅薄粗俗的游戏。《快乐大本营》需要在更好的满足受众的娱乐需要的同时，提高自身的花文化内涵来提高人们的文化品位，丰富人们的精神生活。

同时，随着电视行业的发展，人们对娱乐文化的追求也愈来愈广泛，而各电视台也争相追赶娱乐的狂潮。因此同类的节目之间的竞争也越来越激烈。一个媒体想在激烈的竞争中站稳脚跟，唯一的出路就提高节目质量，努力打造优

---

<sup>1</sup> 翁俊鑫 . 我国电视娱乐节目品牌塑造研究[D]. 华南理工大学 . 2008

秀电视节目品牌。《快乐大本营》作为一个优秀的电视节目品牌，它到底实施了怎样的品牌策略，来打造和维护自身的品牌？

### 3. 《快乐大本营》的品牌策略

没有品牌，意味着失去整个受众市场。品牌的塑造和经营是当代中国电视娱乐节目的必经之路。《快乐大本营》能在电视娱乐节目市场竞争中取胜，与其实施的品牌策略是无法分开的。

#### 3.1 准确的品牌定位

只有在品牌定位完成后，根据目标受众的实际情况制定一套适合节目定位的品牌策略，这套策略方案需要充分体现品牌定位，张扬节目个性，使节目具有更强的竞争力。因此，准确的品牌定位是品牌策略实施的首要前提。

##### 3.1.1 受众调查

受众是电视品牌构建关键因素。在以受众为本位的传播关系中，受众是传播者服务的对象。<sup>1</sup>因此，电视娱乐节目需以“受众为本”进行节目定位。《快乐大本营》对受众的准确调查，是它打造品牌的首要步骤。

《快乐大本营》是经过了一年的筹备期，才真正推向市场。观众和市场都是随着时代的变化而变化的，节目品牌的定位也需进行适宜的调整和变化。根据央视索福瑞调查公司的“2011年第一季度各省级地面娱乐频道观众构成比较（18：00-23：00）”，湖南娱乐频道14.5%的观众是24岁及以下的年轻人；2007年，在同时段全国所有卫星频道排名中，《快乐大本营》的观众构成在15-24岁年轻人中排名第一。<sup>2</sup>从上述调查结果可以看出，《快乐大本营》的主要目标受众是年轻人。因此，《快乐大本营》的节目定位由原先周末黄金档适合全家人一起观看的综艺节目逐渐偏向于年轻人，表达他们的追求，反映他们的思考，

---

<sup>1</sup> 郑兴东 . 受众心理与传媒引导[M]. 北京: 新华出版社, 1999: 221

<sup>2</sup> 陈淑夏 . 受众本位语境下的综艺类电视栏目的品牌化运营——以湖南卫视《快乐大本营》为例[J]. 媒体时代 2012,9:10

实现他们的梦想。美国学者约翰·凯利把人生历程分为三个生物社会阶段：准备阶段、确立阶段和完成阶段。人所处的阶段不同，对电视综艺娱乐节目的选择和花费在这些电视综艺娱乐节目上的时间都不相同。青少年后期（16-18/20岁）介于青少年早期和青年，是一个尴尬而焦虑的时期，这段时期所需要面对的状况增多，无助的他们可能会求助于媒体，来消除各种焦虑。处于青少年后期的年轻人，外形像成年人，但是心智并不成熟，容易受周边讯息的影响。<sup>1</sup>它是一个矛盾的时期，一方面希望得到别人的帮助和引导；另一方面又有拒绝家长老师的教导和训斥的叛逆心理，他们喜欢平等的交流。因此《快乐大本营》展现青春活力的舞台氛围，不以家长、老师的态度来进行教育指导，而是采用受众喜爱的环节激发他们参与，借助青少年喜爱的流行语来引起共鸣。

### 3. 1. 2 竞争对手

随着互联网技术的迅猛发展，网络逐渐普及，港台以及国外节目纷纷进入受众视线。大陆综艺节目受到前所未有的冲击，港台等综艺节目凭借精品化的电视包装和个性的语言表达方式吸引了年轻人的视线。其中，台湾地区的《康熙来了》、《大学生了没》，韩国的《情书》、《我们结婚了》等节目尤其受到大陆年轻一族的热力追捧。特别是《康熙来了》，它以自然新奇的节目样式、火爆猎奇的节目内容和精美的节目包装而走红。新鲜的娱乐内容与方式带来了强烈的视听刺激，直接导致《快乐大本营》原有受众群体产生分流。

随着国内综艺节目行业的不断发展，各卫视娱乐节目种类繁多，不再是以前中央电视台、湖南卫视和东方卫视“三足鼎立”，共同构成了大陆电视娱乐节目的“三驾马车”的格局，现在江苏卫视、浙江卫视等都有自己具有竞争力和稳固收视群体的娱乐节目，比如被讨论的火热的《非诚勿扰》、《一站到底》等，虽然和《快乐大本营》的节目模式不同，但是对其收视率也有很大的威胁。《非诚勿扰》的出现，一时之间赚足了眼球，且其播出时间与《快乐大本营》有重叠的部分，也形成了收视争夺的局面。

对竞争对手的调查是很有必要的。我们可以借鉴它们成功的经验加入自己的创意而对节目作出相应的设计和改进。

---

<sup>1</sup> 同2，第10页



### 3. 1. 3 品牌定位

品牌定位是建立一个与目标市场有关的品牌形象的过程与结果，是勾画品牌形象和所提供价值的行为，为此使细分市场上的消费者理解和正确认识某品牌有别于其他品牌的特征。<sup>1</sup>《快乐大本营》根据准确的市场调查，找到自己独特的位置。二十世纪九十年代，《快乐大本营》的编创人员对当时的电视市场进行了全面仔细的研究，发现并没有真正反映大众文化的节目，他们抓住受众娱乐的心理，尝试创办更加适合大众参与的娱乐节目形式。

快乐是所有人都向往的一种生活态度。《快乐大本营》刚好就是提供给受众这样的快乐，填补了大众娱乐节目的空缺，从节目定位上就与《综艺大观》这样的精英文化形成差异，在受众心里迅速地占领了“大众娱乐”这个空地。《快乐大本营》的定位是娱乐大众，致力于挖掘大众文化市场，在当时具有很强的前瞻性。精确的定位，使《快乐大本营》赢得了巨大的受众市场，由此形成了良好的品牌效应。《快乐大本营》最初的成功为日后的发展打好了坚实基础。

同时，品牌节目的发展需要和频道的发展相互配合，节目的品牌价值与频道的品牌价值相协调，则可实现双赢。依据《快乐大本营》的成功，湖南卫视也进行了新的定位。最终，湖南卫视成功冠上“快乐中国”的标签。<sup>2</sup>品牌频道形成后，紧接着湖南卫视进行品牌扩张，这样使得湖南卫视的品牌形象更加的清晰丰富，反过来，也稳固和提升了《快乐大本营》品牌的魅力。

## 3. 2 全面的品牌推广

在如今社会，“酒香也怕巷子深”。《快乐大本营》的“快乐”品牌建立起来后，也需要对品牌进行宣传和推广。节目策划人审时度势，结合节目的发展，精心策划了全方位的推广主题活动，并根据相应的主题来策划出全面的宣传活动，来宣传和推广其品牌。

---

<sup>1</sup> 任金州 . 电视节目策划研究[M]. 北京: 中国广播电视出版社, 2002: 114

<sup>2</sup> 陈淑夏 . 受众本位语境下的综艺类电视栏目的品牌化运营——以湖南卫视《快乐大本营》为例[J]. 媒体时代 2012,9:9-14

### 3. 2. 1 娱乐节目跨领域化

《快乐大本营》的创新之举之一就是走出湖南，走向全国、走向世界，打造专场节目。2000年开始，是《快乐大本营》走向全国、打造全国品牌的开始。

《快乐大本营》将演播现场去到了西子湖畔、天山脚下、北京、郑州.....全国各地，打造了一档又一档具有当地特色的节目，如“新疆之行”、“两地情一家亲”、“湘豫情”等，收到了各地观众热烈欢迎。成功的打造了全国品牌。2009年的韩国首尔行，专门邀请了林志玲为这期节目担任外景主持，重金聘请韩彩英、尹恩惠、李民浩作为嘉宾；2010年，专程去美国做客篮球巨星奥尼尔豪宅；2012年英国伦敦行等等，由此可以看出，《快乐大本营》已经开始走向全球，打造全球品牌。

### 3. 2. 2 节目嘉宾品牌化

《快乐大本营》拥有巨大的影响力和号召力，是大陆综艺节目的佼佼者，所以它成为明星宣传自己新作的首选节目之一。由于《快乐大本营》的品牌优势显著，嘉宾大多是受众喜闻乐见的明星大牌，而且不局限于大陆明星，港澳台以及国外明星也屡次登台。当红明星作为嘉宾的同时，会带来一定的观众，也会掀起一股热潮。在湖南卫视的官方网站——金鹰网，《快乐大本营》页面上有这样一个调查（如下表）

表 1.1 2010 年你最希望看到《快乐大本营》有怎样的变化？

| 调查结果              |            |        |       |
|-------------------|------------|--------|-------|
|                   | 选项         | 百分比    | 票数    |
| 1                 | 邀请更多的明星嘉宾  | 68.59% | 78948 |
| 2                 | 话题超前，引领潮流  | 26.35% | 30328 |
| 3                 | 增加和网友互动的环节 | 5.22%  | 6009  |
| 共有 115105 人参与这次调查 |            |        |       |

资料来源：<http://www.hunantv.com/>

表中显示，一共有 115 105 人参与调查，在一定程度上说明该调查有足够的样本量，比较准确地反映了受众的需求。有 68.59%的投票者希望《快乐大本营》能够“邀请更多的明星嘉宾”，由此可以体现明星嘉宾的重大作用。

### 3. 2. 3 宣传精品化

《快乐大本营》充分利用湖南卫视的频道资源，在金鹰网上提供节目视频和最新资讯，并开设新浪微博，分享小花絮，发起热门话题讨论，从而引起广泛关注，产生强大的传播效果。

《快乐大本营》也特别擅长运用周年庆进行强化宣传。2002年7月至2003年11月，为庆祝节目开办五周年，特别策划了一系列以“快乐之旅”为主题的户外活动。2004年，为庆祝节目开办七周年，专门打造了“你最红系列——夺宝你最红、运动你最红、冒险你最红”活动。2012年，节目开办十五周年，更是打出“快乐15，快乐有我”的响亮口号。为了本次周年活动，特地更换新的舞美，开设新版块“啊啊啊啊”科学实验站，筹备以《快乐大本营》为主题的电影，并举行庆典晚会。同时，借助奥运会、世博会等国家大事件，对节目进行不断的加温。节目还积极配合湖南卫视的“超级女声”、“快乐男声”、“快乐女声”等活动，与频道形成良好互动。

## 3. 3 有效的品牌维护

面对瞬息万化的内部和外部环境，《快乐大本营》需要采取一定的措施来维护自身的品牌形象、保持品牌市场地位。面对严峻的市场环境，《快乐大本营》一直坚持走适合自己的本土化路线，充分利用资源，大胆创新，对内容和主持人阵容进行调整升级，始终保持着综艺节目龙头的地位。

### 3. 3. 1 内容注入文化内涵

《快乐大本营》的成功掀起了一股电视娱乐节目的热潮，短时间内涌现了大量以“快乐”为宗旨、以“游戏”为内容的综艺节目。面对这样的竞争，《快乐大本营》在坚持适合自身本土化路线下，注重加入文化内涵。在给观众带来快乐的同时还深刻体现着文化内涵，引导观众积极向上，为成功奋斗。比如，

1998年，湖南各地遭遇百年罕见的洪水灾害。为帮助老百姓早日重建家园，《快乐大本营》特地举办了一场大型的赈灾募捐晚会。1999年，《快乐大本营》举办“我们不会忘记”的特别晚会，来声讨以美国为首的北约袭击我国驻南联盟大使馆事件。在2012年，节目开办15周年之际，《快乐大本营》推出“啊啊啊啊”科学实验站，为观众传输科学知识。与此同时，在节目的谈话间会调侃不文明礼貌的行为，以约束一些不文明的行为。

### 3.3.2 主持团队阵容调整

《快乐大本营》在原有模式不断被模仿的情况下，节目需要不断地创新。在主持团队阵容上，1997年开播时，有两位主持李湘和海波；1998年，由于某种原因，何炅替代海波加入《快乐大本营》；1999年，随着李维嘉的加入，开创了两男一女主持模式；2004年，李湘出走，打破了主持团队“铁三角”的局面，主持人的变化迫使节目发生大的改变。虽然《快乐大本营》反应迅速，及时推出“何不放过李”等新版块，但也难逃低迷厄运。最终在2005年，节目推出《闪亮新主播》主持人选秀活动，才突破困境，掀起新一轮收视热潮。选秀胜出的海涛、吴昕加入《快乐大本营》的主持团队，主持群模式由此形成。五位主持各有分工，配合默契，过去的“铁三角”格局转换成“快乐家族”格局。主持群引发了快乐升级。

### 3.3.3 品牌扩张和延伸

品牌的扩张和延伸能够促进受众认知、接受、信任本品牌，从而提升品牌的美誉度、知名度和忠诚度，最后服务于节目的品牌化。<sup>1</sup>品牌节目的延伸和扩张是根据受众之间形成的良好关系状态，利用节目品牌的影响力进行相关产品的开发，是品牌保持长久的生命力的源泉。节目主持人等于市场号召力，因而需要不断推出主持人的作品，巩固主持人地位的同时也进行着品牌的扩张和延伸。五位主持人出版《娜写年华》等书籍，参演《嘻游记》、《快乐到家》等电影，共同发行专辑《快乐你懂的》等等。另外在新浪微博上快乐家族成员各有一定的微博粉丝数，特别是何炅跟谢娜的微博粉丝数量可以达到新浪微博人气

---

<sup>1</sup>生奇志. 品牌学[M]. 北京: 清华大学出版社, 2011

排名前十，这足以证明何炅和谢娜等主持人的社会影响力。在相当多的领域都能看到快乐家族成员的身影，这也使得《快乐大本营》的品牌更加稳固。

## 4. 《快乐大本营》的成功启示

《快乐大本营》这个走过 15 年的品牌电视娱乐节目，电视圈内并不多见，它的成功与它注重品牌的经营、品牌文化的创造和品牌内涵的创新是分不开的。

### 4. 1 注重品牌经营

越高的节目品牌含量，越能在激烈的电视竞争中占据节目市场的制高点，也越能锁定观众手中的遥控器。节目品牌的品质越高，拥有的观众就越多，占有的市场份额也就越大。因此，品牌的塑造与经营是当代电视娱乐节目的必经之路，是提高电视娱乐节目品质的关键，也是在竞争激烈的节目市场取胜的法宝。科学的品牌经营与维护是《快乐大本营》成功法宝之一。品牌的经营不仅需要融合精美的外在包装，还需要创新的节目内容来吸引观众眼球，同时品牌化的节目主持团队，也能增强节目的影响力，强化品牌。

#### 4. 1. 1 精品化的节目包装

现代电视包装既是社会商业化发展的需要，也是审美意识的体现和视觉消费者的情感需要。<sup>1</sup>节目包装是品牌传播与宣传的重要手段，是树立节目品牌、塑造精品节目的重要环节。一种有个性，特色的节目包装，能使观众产生丰富的联想，对观众的收视欲产生刺激作用。因此品牌包装是节目品牌战略的重要组成部分之一。《快乐大本营》的节目包装形成了自身独特鲜明的艺术风格，主要体现在两个方面：第一，无论在节目名称、片头片花、背景音乐、主持人嘉宾，包括画面字幕、动画效果设计等等每一个环节都透露着《快乐大本营》“快

---

<sup>1</sup> 任金洲 . 电视节目策划研究[M]. 北京: 中国广播电视出版社, 2002:116

乐”风格。近年来《快乐大本营》引入互联网互动技术等离子特大幕墙、高性能灯光以及冷焰火等等现代高新技术，有效增强了节目的可视性和冲击力。第二，电视文化是典型的迎合时代需求的大众文化，因此《快乐大本营》的包装设计也充分体现着鲜活的时代感，与时俱进，成为引领时代潮流的典范。

优秀的电视节目包装能够升华娱乐节目的思想和主题。过于严肃拘束的节目包装是不利于人性的解放和节目的发展的。娱乐节目应该运用各种手法，使节目包装变得活泼、有时代感，让受众得到美的享受。

#### 4. 1. 2 创新性的节目内容

在电视“同质”化竞争的时代，个性是这个时代的精髓，偏偏一律，墨守成规，没有大胆创新便意味着节目终究会走向失败和消亡。《快乐大本营》从开播开始，就十分注重内容的创新，所以在这 15 年里，始终都能牢牢地抓住受众的心。《快乐大本营》创办初期，注重受众的参与性，场内嘉宾和观众的现场参与以及场外电视观众的热线参与，迅速在湖南卫视所覆盖的全国广大地区占据周末的黄金时段，在全国刮起一阵“快乐旋风”。但当各地电视台出现了近百档类似节目时，《快乐大本营》的“快乐小精灵”带来的快乐旋风又风靡全国。2003 年，《快乐大本营》推出传递爱的力量的一个全新环节——《爱的速递》。2006 年，《快乐大本营》成功举办“闪亮新主播全国选拔赛”，吸引了众多年轻的参与和广大观众的关注。2008 年，在全民迎奥运的大背景下，《快乐大本营》推出了“我爱奥运”系列活动，节目又屡次拿下全国收视第一……

创新是节目品牌的生命力，娱乐节目缺乏创新，是不足以长期吸引观众的注意力的。在内容为王的传媒世界，不论节目的形式如何新颖，特别，如果没有好的内容，也难以得到受众的认同。同时，好的内容也需要不时的创新才能得到受众的持续追捧。因此，电视节目需要注重研发投入、推陈出新，这样才能在市场的竞争中不处于弱势地位。

#### 4. 1. 3 品牌化的主持团队

电视媒体品牌的一个重要特征就是：主持人。电视娱乐节目主持人在节目中是一个灵魂人物，节目主持人与节目本身的生存息息相关，受众往往会因为

喜欢看特定的主持人而来看一个节目，也会因为一个喜爱的节目主持人而记住这个节目。明星主持人不仅可以使电视娱乐节目得到广泛的受众支持，而且可以产生明星效应，吸引大量广告业主，获得资金来源来更好的提高节目品质。明星主持人可以带来稳定的收视率，创造品牌的轰动效应，提高节目的美誉度，成为节目的形象代言人。《快乐大本营》则是像包装明星一样包装他们的主持团队，再用明星主持人带红《快乐大本营》和湖南卫视的整体形象。

电视娱乐节目依赖于主持人的现场表现，在一定意义上，主持人就是节目品牌的人格化身。可见，品牌的电视节目需要重视节目主持人的培养和塑造。如采取明星包装路线进行培养，建立、塑造和提升形象、精心设计和安排主持人的服装、发型的设计等等。

## 4. 2 创造品牌文化

现代品牌经济时代追求的是品位、彰显个性，由此品牌文化变的尤为重要。娱乐节目若只是纯粹的娱乐，没有精神和文化的支撑，只是单纯地为娱乐而娱乐，那么这样的娱乐节目是不会有长久的生命力的。一个成功的娱乐节目品牌需要蕴含一定的教育功能、情感内涵和社会责任。

### 4. 2. 1 寓教于乐

物质生活日益丰富的今天，公众的娱乐需求越来越多，而娱乐文化作为文化体系中的一部分，在实际生活中确实满足了人们多样化、多层次、多方面的娱乐需求，这使得娱乐文化的低俗之风有机可乘。<sup>1</sup>因此娱乐文化工作者需要把一些文化知识融入到青少年喜闻乐见的娱乐节目、游戏中去，同时兼顾娱乐文化的“育人”与“娱人”的功能。借助娱乐的形式来发展传统文化和主流文化，弘扬正确的道德价值观、审美观。

《快乐大本营》则专门开设“啊啊啊啊科学试验站”的游戏环节，将科学知识融入到游戏之中，观众在享受视听愉悦的同时自觉不自觉地了解了一些科学知识，文化知识在寓教于乐的活泼形式中得到了有效的传播。节目的创新在于将科学文化教育潜移默化地植入到娱乐之中，同时也给节目带上了大繁荣时

---

<sup>1</sup> 徐瑞青 . 电视文化形态论[M]. 北京：中国社会科学出版社，2007.

期的主流文化色彩，成为节目的一个亮点，使节目形式更加活泼化、内容更加深入化。

电视娱乐节目需要担负起传播文化的责任，构建一个良好的文化氛围。将文化内涵融入到品牌之中，提升节目品牌的文化内涵，在给青少年带来快乐的同时也传播文化，教化受众群体，净化大众心灵。

#### 4. 2. 2 以情动人

“情感价值”是电视品牌的重要支点。电视娱乐节目需要注重情感层面的挖掘，以打动观众并给其留下深刻印象。一些娱乐节目之所以昙花一现，主要是情感内涵表现不足所致，观众只是热闹一阵，但并没有在心中留下任何东西。由此可见，对于情感内涵的忽视注定了节目的失败，可以说，情感就是娱乐节目的“灵魂”。

《快乐大本营》节目中会为五个主持人专门设计庆生环节，会回顾《快乐大本营》所经过的点点滴滴，也会专门为邀请的嘉宾回顾他们的星路历程等等，此时主持人主持人充满人情味的话语、伤感的现场音乐共同交织成一幅充满真性情的震撼人心的画面，扣人心弦，回味无穷，让观众忘却了这其实只是一个娱乐节目，深深沉浸在节目温情的情感漩涡中。优秀的娱乐节目理应如此！

电视节目塑造电视品牌，应该从受众的情感需求出发，以情动人，用煽情的节目内容，亲切的主持风格，温情的舞台氛围，使节目品牌形象更加深入人心。

#### 4. 2. 3 经济效益与社会责任相结合

娱乐文化低俗化带给青少年的不良心理影响已经引起了社会各界人士的焦虑和关注。青少年长时间沉浸在各种各样的不良娱乐文化和观念的环境中，终将迷失价值方向，丧失判断和思考能力，丧失对正确的人生价值的探索。现代社会，科学技术高速的发展，严厉抵制娱乐文化并不是明智之举。娱乐文化工作者应根据青少年的心理发展特征，鼓励原创符合青少年的娱乐文化，努力实现娱乐文化经济和责任的双赢，这样才能实现娱乐文化应有的功能，使青少年在健康的娱乐环境中成长。<sup>1</sup>



可以发现,《快乐大本营》所有的内容都传达着“热爱生活、挑战生活、珍惜生活”。节目在给观众带来的快乐的同时,还体现着人文的关怀。如为湖南洪水灾害而举办的赈灾募捐晚会,四川地震灾区的系列活动,“援蒙”活动等等,《快乐大本营》宣扬善行倡导公益,为青少年指导着正确的人生观价值观。

娱乐文化所具有的社会责任与获得的经济效益两者并不矛盾。优秀的节目品牌往往都是和社会责任感紧密联系在一起。因此电视娱乐节目需要更新工作观念,坚持将社会责任放在首位,树立社会责任与经济效益双赢的意识。

### 4.3 创新品牌内涵

从市场发展规律来看,伴随电视媒介市场而来的是受众品牌消费时代的到来。同样的电视节目,观众会对不同电视节目品牌的认知结果而选择不同的节目。在“克隆、模仿”盛行的今天,创新品牌内涵显得尤为重要。

#### 4.3.1 坚持快乐理念

节目的品牌内涵代表着节目品牌的核心价值,是电视品牌的灵魂,也是电视品牌识别的关键。电视娱乐节目要在竞争激励的市场上不被淘汰,品牌内涵的创新是关键。节目需要本着“你无我有、你有我优、你优我新”的创新观念,对节目的内容和定位进行创新,但是在创新的同时,快乐的理念是不能改变的。

近代心理学家弗洛伊德提出一条“快乐原则”的心理学理论:人的生存本能是“趋乐避苦”。<sup>1</sup>对于电视节目来说也是如此。电视本身是一个信息及娱乐的工具,可许多年来我们一直在回避、排斥它的消遣本性,观众买电视机的原因,并不是为了接受严肃的教育,更多的是为了娱乐。得到快乐是每个普通人的愿望,而且是人不可回避的本性。

这么多年来,《快乐大本营》无论是内容还是形式在变化发展,但节目始终坚持“乐字当头、以乐为主”的快乐理念,自始至终都在传达“快乐”的信息。在节目环境营造上体现了快乐氛围。节目一开始就会挥手同唱“啦啦歌”,并齐

---

<sup>1</sup> 宋焯. 关于娱乐节目去低俗化的思考[J]. 当代电视, 2011(1): 38-39.

<sup>1</sup> 转引自唐蒙. 论电视互动式综艺节目的形态意义. 福建艺术, 1998, (6): 25-26

声高喊出“快乐大本营、天天好心情”的节目口号。这种快乐的氛围就构成了节目最本质的“原动力”，也是观众能够全身心投入而乐此不疲的奥秘所在。

#### 4. 3. 2 追求高雅格调

由于游戏娱乐性节目抛开了严肃的说教，尽量提供和宣扬欢乐的感觉，所以“格调”问题很难把握。当然这一点《快乐大本营》并不是每期都做得最好，但制片人和编导都坚持不断创新，不断提高节目的品牌内涵。节目的一个创新之举就是保持一种高雅的格调。在“快乐小精灵”中对孩子进行各种考验，陌生人来敲门怎么办，送信途中遇到各种干扰怎么办等等，鼓励孩子拥有较强的生存能力；“火线冲击”对参赛者的定力、体力、反应、智慧都是一种考验；“快乐传真”启发参与者的想象、模仿、表达能力；明星的才艺展示引导普通人积极向上。所有内容给观众传达的最强烈的信息是“热爱生活、挑战生活、珍惜生活”，这对观众情感的震撼是巨大的，真正做到了“寓教于乐”。<sup>1</sup>

节目的另一个创新品牌内涵的特点就是显出温暖的人文关怀。有人指出：“人文精神”是中国电视从业人员的历史使命，关注真情、亲情则是人文精神的具体体现。《快乐大本营》有一期节目请了著名的相声演员郭达做嘉宾，少年郭达的日子曾经过得很艰苦，幸运的是他得到一位叫熊秀枝大姐的帮助与照顾，才使境况得以改善，节目在一种层递的叙事方式中演绎，最后编导出其不意地安排熊大姐出现在节目现场，惊诧不已的郭达动情地将恩人拥入怀中，观众也为之动容。通过受恩人与恩人相见的感人场面，节目体现了中国人知恩报恩的文化品格。

#### 4. 3. 3 时代脉搏与人文精神内涵相协调

《快乐大本营》，这么多年来一直走在时代的前列，是锐意进取的湖湘文化创新的代表者。它紧握时代的脉搏，在娱乐的同时关注社会、关注百姓、关注时代潮流。《快乐大本营》通过抓重大题材等手段举办节目，打破了人们对于娱乐节目浅薄化的认识，给“快乐”赋予更丰富的精神内涵。

所谓“人文精神”就是关心人，尤其是关心人的精神生活；尊重人的价值，

---

<sup>1</sup> 游洁. 电视娱乐本性的回归——从《快乐大本营》说起. 现代传播. 1999, (3): 89-92

尤其是尊重人作为精神存在的价值。作为一档娱乐性节目,《快乐大本营》与全国众多同类型节目的一个最重要的区别就是在于——对于人文精神的关注。节目在给观众带去欢乐的同时,还体现出深刻的人文关怀,在它举办过的一些节目中可以体现。

只有不断创新品牌内涵,节目才有持久的生命力。电视娱乐节目的内容和形式若一成不变或人云亦云,都会遭到受众的唾弃。只有不断地创新,在吸收借鉴优秀娱乐节目先进经验的同时,针对市场的需求加入自身的创意,打造出有自身特色的精品节目,这才是强化电视娱乐节目品牌的明智之举。

## 结语

总而言之,随着娱乐经济时代的到来,人们对娱乐的需求也将越来越丰富,塑造和传播电视娱乐节目品牌是历史的必然选择。综艺娱乐节目只有制定一系列完善的品牌策略来打造和提升自身的品牌,才能适应竞争激烈的市场环境。

《快乐大本营》节目的一整套完整的品牌策略,为节目的长远发展提供了科学的指导。这一整套完整的品牌策略也是节目能够持久保持高收视率的有效保障。

《快乐大本营》通过准确的品牌定位,以受众为本,分析竞争对手的特色,制定出适合自己的品牌路线;通过全面的品牌推广,跨领域地置办节目,邀请当红明星嘉宾,配合强大的节目宣传,成功地成为王牌电视娱乐节目;通过提升节目文化内涵,调整主持团队以及扩张和延伸节目品牌,很好地维护了节目品牌,使节目有更持久的生命力。

《快乐大本营》的成功,为其他电视娱乐节目的发展提供了可供参考的路径,积累了宝贵的经验。节目的成功也告诉我们:电视娱乐节目需要重视品牌的经营,创造丰富的品牌文化,抵制克隆行为,创新节目的品牌内涵。当然我们需要的不只是对《快乐大本营》这样一个电视娱乐节目的剖析,更多的应该是提倡中国电视娱乐节目要创造出丰富高尚的品牌文化,提升电视娱乐节目的文化品位,通过电视这样一个广泛的传播媒介的平台,强化媒体的社会责任意识和教育功能。

#### 参考文献：

- [1]陈淑夏.受众本位语境下的综艺类电视栏目的品牌化运营——以湖南卫视《快乐大本营》为例[J].媒体时代 2012,9:9-14
- [2][英]斯特里纳蒂.文化和传播译丛 通俗文化理论导论[M].北京:商务印书馆 2001
- [3]郭卓娅.《快乐大本营》竞争情报分析[J].学理论 2012:172-174
- [4]何春耕,肖琳芬.中国电视娱乐节目模式的发展与探索——以湖南卫视《快乐大本营》和《超级女声》等为例[J].湖南社会科学 2006(2):194-196
- [5]李萍.综艺节目只有创新才有生命力——以湖南卫视《快乐大本营》为例[J].理论与创作 2010,4:106-111
- [6]李爱晖.湖南卫视十年娱乐品牌塑造[J].传媒观察 2010,2:26-27
- [7]罗昕,宋子超,唐苗.综艺常青树——湖南卫视原创节目《快乐大本营》艺术魅力探析[J].湖南传媒研究 2012,3(2):7-10
- [8]刘敏岚,高玉娜.娱乐文化低俗化对青少年的影响及对策[J].江西理工大学 2012,4(2):11-13
- [9]马容.《快乐大本营》品牌意识及生存策略分析[J].观察与思考 84-85
- [10]屈义植.《快乐大本营》:全民娱乐时代之下的新成长[J].剑南文学 2011(5)
- [11]任金州.电视节目策划研究[M].北京:中国广播电视出版社,2002:114
- [12]生奇志.品牌学[M].北京:清华大学出版社,2011
- [13]宋焯.关于娱乐节目去低俗化的思考[J].当代电视,2011(1):38-39.
- [14]翁俊鑫.我国电视娱乐节目品牌塑造研究[D].华南理工大学 .2008
- [15]徐瑞青.电视文化形态论[M].北京:中国社会科学出版社,2007.

- [16]谢耕耘,王彩萍.中国电视娱乐节目市场报告[J].新闻界 2005,4:4-10
- [17]肖琳芬.《快乐大本营》改版研究[D].湖南大学 2007
- [18]严玉婷.湖南卫视“主持人团队”品牌战略化——以“快乐大本营”和“天天向上”为例[J].企业家天地 2012(4) 35-37
- [19][英]约翰·斯道雷当代学术棱镜译丛 文化理论与通俗文化导论[M].南京大学 2001
- [20]游洁.电视娱乐本性的回归——从《快乐大本营》说起.现代传播. 1999, (3): 89-92
- [21]郑兴东.受众心理与传媒引导[M].北京:新华出版社,1999: 221
- [22][英]斯特里纳蒂.文化和传播译丛 通俗文化理论导论[M].北京:商务印书馆 2001
- [23]张凤铸,陈立强.一种节目范式的解析——从《快乐大本营》说起[J].当代电影 2004(4):71-77
- [24]转引自唐蒙.论电视互动式综艺节目的形态意义.福建艺术,1998,(6): 25-26