



□□□媒介译丛

罗军/主编

电视玄机

性、谎言、宣传片

TV: Sex, Lies & Promos
Cashing In On TV's Best Kept Secret

[美]戴尔德丽·汉森 乔迪·F.戈特利布/著

刘硕/译

中国传媒大学出版社

罗 军 / 主 编

电 视 玄 机

性、谎言、宣传片

TV: Sex, Lies & Promos

Cashing In On TV's
Best Kept Secret

[美] 戴尔德丽·汉森
(Deirdre Hanssen)

乔迪·F. 戈特利布 / 著
(Jodi F. Gottlieb)

刘 硕 / 译

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电视玄机：性、谎言、宣传片 / (美) 汉森, (美) 戈特利布著; 刘硕译.
—北京：中国传媒大学出版社，2006. 12

(口口口媒介译丛)

书名原文：TV: Sex, Lies & Promos - Cashing in On TV's Best Kept Secret

ISBN 978 - 7 - 81085 - 872 - 4

I. 电… II. ①汉…②戈…③刘… III. 电视节目—制作 IV. G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 149072 号

电视玄机：性、谎言、宣传片 (口口口媒介译丛)

策 划 唐丽娟 欣 雯

作 者 [美] 戴尔德丽·汉森 乔迪·F. 戈特利布

译 者 刘 硕

责任编辑 李钊祥

封面设计 谢露明

责任印制 曹 辉

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编 100024

电话：86 - 10 - 65450532 65450528 传真：65779405

http: //www. cucp. com. cn

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 730 × 988mm 1/16

印 张 10.25

版 次 2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 81085 - 872 - 4/K · 872 定 价：29.80 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

总 序

一年半以前,我有幸和一群年轻人创立了口口口品牌管理有限公司的前身口口口文化传播——3个口,就是一个“品”字。我们全身心地投入到电视媒体的品牌建设中,立志把国外电视媒体在品牌建设方面的经验运用到中国电视的实践中,试图寻找到一条适合中国的媒体品牌建设之路。学习国外的专著、研究国外的宣传片,成了我们日常的工作。

遗憾的是,专门论述这个领域的图书,全世界不超过十本,其中一半是图片式的。我们选择其中的五本,翻译出来,本来是我们公司内部培训用书。现将第一辑《口口口媒介译丛》首选的这些书集中出版,目的是与华文世界的媒体人一起,分享这个领域最新的研究成果,共同推进华文媒体的发展。

这些书中讨论的媒体,包括电视网(Network)、电视频道(Channel)、电视节目(Program)、有线电视(Cable)、广播频率(Radio)、网站(Website)、DVD、Ipod这样的移动个人媒体终端,等等视听类电子媒体。《译丛》论述了这些媒体品牌建设(Branding)的几乎所有领域。从学术研究的角度,涉及了调研(Research)、品牌定位(Brand Positioning)、营销组合(Marketing Mix)、品牌策略(Brand Strategy)、创意(Creative)到宣传片(Promo)的种类、计划、预算、创作、投放等诸多方面,还对离播(Off-air)活动的策划和组织,进行了广泛的讨论。

无论是作为商业媒体,还是政府喉舌,电视台、电视频道、电视节目的品牌建设,在中国都是比较新的课题。我们认为,品牌建设是管理者意志的体现,是企业发展战略在品牌管理方面的集中表现。品牌管理是若干管理工具中的一种,就像人力资源管理、财务管理这些管理模块一样,它本身不是管理工作的全部,却是管理者必须掌握的工具之一。

国内目前讲得比较多的“包装(Package)”只是品牌建设中比较肤浅的一小部分,在实践中,大多流于对品牌外观的人为处理。不掌握品牌建设为核心的品牌管理技巧,“包装”通常都是一种浪费。正如人——不解决好做人的问题,打扮得再漂亮,也是空有其表。

《译丛》用了很大篇幅讨论宣传片——一种新的电视片种。根据我们对于国内、国外电视台的跟踪研究,电视宣传片的播出,通常耗费掉电视频道总播出时间的2%—20%。可见,宣传片是不容忽视的。电视宣传片,可

以理解为电子媒体自己的广告。宣传片和广告有一些不同：宣传片通常制作周期较短，预算较少，播出密度较大，更换时间较密；广告试图把观众可能不需要的东西卖给观众，而宣传片向观众销售的是未来的一段观看经历，而且通常都是可能比较有趣的经历。宣传片无疑是一种需要专门技巧的片子。目前，国内从事宣传片创作的人还非常少，大家也都处在学习和积累的过程中。《译丛》中的这部分内容，可以帮助专业人员开阔视野、共同进步。

对于宣传片的效果，业内众说纷纭。《译丛》中对此有一定的涉及，很好地开了个头。

国外的电视体制，与我们的大不相同，有些对于特定电视机构的讨论我们不一定适用，比如电视网、联盟台，在中国就很难找到对应的建制。但是，它们的品牌建设的问题是相通的。

《译丛》中提出了一些我们的电视台本来可以解决，但是一直没有解决的问题。比如，《译丛》中广泛提到的一个部门——宣传部（Promotion Department，有的国家也叫创意服务部 Creative Service）——一个专门创作宣传片的部门，目前在我们的电视台组织结构中，就没有它的位置。全国大多数电视台还没有专门的这个部门。在我们的《译丛》出版时，只有湖南卫视的这个部门在人员规模上达到了其他国家相应的水平——2006年初，他们约有三十个人从事宣传片的创作。

在翻译的过程中，我们也遇到一些难题。比如 Promotion，在营销领域里已经约定俗成地被翻译成“推广”，或者繁琐一点——“宣传推广”；但在电视领域，我们都说 Promo 是“宣传片”、不说“推广片”。所以，在译丛中，我们根据具体的语境，选择了“宣传”、“推广”交替使用的办法。希望不致于让大家混淆。为了尽量把最新的版本翻译出来，我们还两度将已经翻译的旧版本放弃，重新翻译了最新的版本。

在《译丛》翻译、校对、排版、印刷的过程中，我们公司的唐丽娟女士付出了大量的劳动，做了很多细致而有效的工作。没有她的努力，我们今天就看不到这套丛书。我们大家都应该向她表示敬意。王国瑞先生和魏宝涛先生及我的同事陈荣先生、陶广厦和李倩小姐也为《译丛》的出版做了很多看不见的的工作，谢露明先生为本丛书设计了封面。在此，一并谢过！

衷心祝愿中文的媒体插上品牌的翅膀，飞得更高。

罗 军

2006年3月 北京

献 辞

谨以此书献给身心疲惫、心情浮躁
但生活富裕的今日之电视从业者。

声明：

电视宣传并不是一个迅速致富的行业,任何一个打算进入这个行业的人都必须有心理准备:他需要投入大量的时间和不懈的努力。

这本书仅限于总体的指南,而不能作为电视宣传领域的全部信息来源。此外,这本书所包含的电视宣传信息截止到出版日期。

本书的创作初衷是寓教于乐。作者对因本书而给任何个人或实体带来的直接或间接的损害不承担任何责任和义务。

绪 论

Promo, Promotion 的缩写,源于动词 Promote。就是通过向大众做深入的宣传和广告来推销某一种产品,(俚语)拐着弯儿或狡诈地获取财物。

在电视行业里打拼,既令人兴奋又使人身心疲惫。这说明,你已经成为制造魔法的一分子了,同时,这也是一种令人上瘾的冒险活动。

每个想要跻身这个领域的人都以下面这种方式开始:梦想自己将成为下一个哈里森·福特(Harrison Ford)、格威妮斯·帕尔特罗(Gwyneth Paltrow)、史蒂文·斯皮尔伯格(Steven Spielberg)、彭尼·马歇尔(Penny Marshall)、罗伯特·汤(Robert Towne)、考利·库利(Callie Khouri)、麦克·华莱士(Mike Wallace)、巴巴拉·沃尔特斯(Barbara Walters)。这些成功人士大多发迹于电视业(后两者除外)。

主修表演的人不希望自己像“威普先生”(Mr. Whipple)那样高喊“请不要挤压 Charmin 牌卫生纸”^①。学习导演的人不会把晚宴当作剧院。没有一个想当作家的人愿意撰写有关最先进的减轻痔疮痛苦产品广告的作品。当然也没有新闻迷恋者愿意为“杰里·斯普林格秀(The Jerry Springer Show)”^②搞创作。

当你选择电影、电视、广播或新闻业的时候,你正在踏上一条眼泪与荣誉并存的奋斗之路。

你在学校里学到了什么?我想你一定能够学到手艺、技巧和专业知识。但是对于想要从事的行业你学到什么了呢?虽说有一些学院奖或艾美奖提名也大谈“艺术”或“工艺”,但那一切都是生意经。

如果你尚在学校里读书,请仔细考虑一下:你学到与工作相关的本领

① 1964年, Dick Wilson 以 Mr. Whipple 的形象为 Charmin 的卫生纸做了第一个广告,在他 82 岁的时候,他又重返荧幕喊出“Please don't squeeze the Charmin”为 Procter & Gamble Co. (宝洁公司)进行宣传。——译者注

② The Jerry Springer Show 被称为“垃圾节目”,内容多涉及同性恋、第三者等主题。主持人经常把当事人弄到现场制造冲突。——译者注

了吗？你怎样才能获得那些本领呢？

如果你已经毕业了，你能否确定已为现代化市场做好了准备？你是否了解这个领域的相关事宜？

如果你没有上过大学，你是否想找一份与学历毫不相干的高薪职业？你对每年花费数百万美元仅仅是引诱观众来看电视感兴趣吗？

这就是本书所要涉及的内容。我们将为你开启一个连电视俱乐部的主席都不曾了解但却真实存在的世界。你即将发现自己如何从一个电视行业崇拜者转变成一个骄傲的电视从业者。

——戴尔德丽·汉森和乔迪·F. 戈特利布，
(Deirdre Hanseen & Jodi F. Gottlieb) 于加利福尼亚，洛杉矶

作者介绍

戴尔德丽·汉森(Deirdre Hanssen)和乔迪·F.戈特利布(Jodi F. Gottlieb)在电视宣传片方面积累了30年的丰富经验,两人一直在为广播网和有线电视频道工作。目前,她们在加利福尼亚大学的洛杉矶分校讲授在播宣传(On-air Promotion)课程。

戴尔德丽起初是公共关系领域的撰稿人,后来转行广告业,又在恰当的时候进入了恰当的地方进行电视宣传(她于1978年加入CBS)。在CBS,她担当电影、专题片、戏剧、连续剧的作者/制作人,之后三年她制作了一些令人难忘的节目。后来,她在ABC工作六年,前三年制作电影和戏剧,后三年负责宣传ABC的肥皂剧、竞赛节目和星期六早间卡通片。她又在NBC当了七年导演,制作日间节目的宣传片。1995年,由于厌倦了管理工作,她重返作者/制作人行列,并增加了AVID剪辑的头衔。在CBS做了三个星期的临时工后,又在家里待了三年半。

乔迪发迹于纽约电影院,在那里她培养了导演技能。在找到一家广告代理商的日间工作后,她发现有一些工作真正需要天赋还能获得高薪。不久她当上了制片公司的副总裁。她继续拍广告片,后来到了洛杉矶,在那里她发现人们看电视是要付费的(宣传片的作者/制作人)。她想进入这个圈子。在CBS,她得到了一份为期三周的临时工作,但一待就是四年。之后的几年,她为ABC、NBC、UPN、WB、USA、家庭频道工作,甚至为Sundance频道读剧本。不久,CBS把她请了回来,负责在播宣传部广播类节目。现在她回到了原地,指导演员的话外音班。

目 录

绪论 / 1

第1章 你喜欢看电视吗? / 1

第2章 电视内幕! / 4

第3章 既往的故事 / 7

第4章 看电视亦是生活! / 11

第5章 电视的塞壬之歌 / 15

警告;选择进入哪个领域

第6章 电视人都做些什么? / 18

第7章 节目是如何播出的 / 23

步骤1:节目定位;

步骤2:制定节目编排表

第8章 令人震惊的宣传魔力 / 29

在播宣传;你具备做这份工作的素质吗?

第9章 在播宣传的历史并不神秘 / 34

第10章 宣传片制作人的一天 / 36

委派任务;筛选素材;写剧本之前;为黄金时段的节目挑选情节;标题宣传片和总宣传片;脚本元素;创作有趣的宣传片:喜剧宣传片、电影和小型连续剧宣传片;缓冲片;电视剧宣传片;

专辑宣传片；夜间节目宣传片、日间节目宣传片、动画片宣传片；首次拍摄；与剪辑师一起工作；自己做 Avid 剪辑师；指导播音员；挑选配音演员；重复剪辑；广播宣传片脚本；与明星打交道；曾经说过我们台词的名人；演员的自负；学会说行话

第 11 章 变化无时不在 / 72

添加素材；权利和腐败；如何与不喜欢的老板相处；作者/制作人的类型

第 12 章 广播网活动 / 78

品牌宣传；搭卖活动；取消活动

第 13 章 节目的开播 / 83

第 33 届美国橄榄球超级碗大赛；奥林匹克运动会；底线；近期失败的节目案例

第 14 章 工作多，时间少 / 93

选择工作地点；美国作家协会；其他类型的宣传片；优势和劣势；未来目标；娱乐编导的生活；公关人员的生活；攀登宣传领域的阶梯；哎呀！经理、指导和印第安酋长

第 15 章 收视率 / 105

断面调查期；ABC“百万美元”的游戏技巧；（到目前为止）最大的新闻技巧；另一种绝技；将交叉节目做到极至；嗨！挥金如土的人；隔夜收视率 VS. 全国收视率；开机率；商业宣传片；赢得人口统计的金牌；时段；宣传片的播放位置；另一种收视率

第 16 章 电视的组织结构 / 116

地方台新闻宣传片；辛迪加宣传片；技术革新；周期性循环

第 17 章 附属电视台宣传部 / 125

附属电视台会议；该死的陈述

第 18 章 开始在播宣传 / 131

与人交往;选择工作地;与谁联络? 面试;想去参加宣传片大会吗? 电视艺术与科学学院;正式员工和临时雇员;工作环境;工作日;保持热情

第 19 章 进入在播宣传领域之后 / 144

需要了解的知识;人际关系;业余时间安排;体验现实生活;培养同事间的亲密感;“哦”的回应;奥妙就在其中

你喜欢看电视吗？

电视业是一个残酷、肤浅的行当。它如同一条幽长的塑料走廊，小偷和拉皮条的人穿梭其中，而好人却如同狗一般死去。

——亨特·汤普森 (Hunter S. Thompson)，记者

电视也有消极的一面。

——达克曼 (Duckman)，卡通人物

我们喜欢精彩的电视节目，也喜欢糟糕的电视节目，更喜欢新一季^①节目推出时的兴奋。即使节目的评论和收视率令人沮丧，我们仍旧钟情于让观众收看我们的节目。电视行业不是一条简单的职业之路，但如果它融入了你的血液，你便会爱上它。如果你天生对事物不能保持长久的兴趣，那么对你来说电视再合适不过了，因为电视里的每件事情似乎都在以光的速度进行。

你最喜欢什么电视节目？最先引起你注意的是什么东西？它们是在电视上看到的还是报纸上看到的？那些东西是你在宣传片中看到的内容吗？

你一直钟爱什么电视节目？还记得引起你特别注意的理由吗？或许你已经不记得了。人人都知道电视是重要的传播工具，因为它能让数以百万的观众在同一时间获取信息。

电视在人与人之间建立了直接的沟通纽带。你是否参加过那种大家努力寻找共同话题的聚会？这时候有人随便提到他在电视中看到的一个故事，其他的人就会说他们也看过。突然之间，交谈开始了，大家变得生气勃勃，整个聚会的气氛活跃起来了。这是一个相当普遍的现象，有着惊

① 所谓季，就是指播出季节。美国商业电视以每年9月中旬至第二年4月下旬为一个播出季节，因其绝对的高收视率而成为全年电视播出的重中之重。在播出季节，没有老节目，电视屏幕完全被新的剧集所占据。一部系列剧每周只播出一集，除去非播出季节的4个多月，一季的电视剧基本保持在25集左右。另外，所有电视剧大多在整点或某点30分钟时播出，所以其长度也为30分钟或60分钟左右。——译者注

人的共同点。

我们并不是说电视可以增进友谊(尽管一直有这样的误解),但它确实可以建立一种纽带,尽管脆弱,却是一个开始。电视在人与人之间建立起一种对话交流的纽带,我们这样说的意思是每个人都可参与其中。

例如,你在一个聚会上听说某人在电视台工作,难道你没有注意到,他顷刻间就被众多问题淹没了么?

“某某人到底怎么样?”“他们如何决定播出那个节目?”“为什么他们把那个节目撤掉了?”诸如此类。

即使此人在收发室工作,也会被当成专家。因为没有人知道这些节目是如何运作的。

电视这种产品有一种魔力,尽管人们拥有它,而且收看节目,但观众并不知道电视节目是如何走入人们日常生活当中的。当然,观众也不知道究竟是什么原因促使他们首先观看某一个节目。

读完此书,你便可以回答这些问题当中的一部分。你可以选择把电视行业作为自己的终生职业。谁知道呢,你也许会成为电视盛宴中的佼佼者。

广播电视是个性化的产业。它的实质是如何汇集他人的体力、脑力以及创造力。

——伦纳德·戈登森(Leonard Goldenson),
美国广播公司(ABC)的创办人

电视内幕！

电视与竞赛有着共同之处：它充塞着不可信任的特性，并充斥着欺骗性。

——保罗·约翰逊(Paul Johnson)，英国新闻记者

电视就像赛马，骑手在门口排成一列（就像广播网的编排表），等待着比赛开始的枪声（首播周）。然后，出发（节目开播）！其中有三个幸运者可以获胜（收视率高的），其余都是碌碌无为的追随者。

实际上，电视要比赛马复杂得多。每周在收视率排行榜上至少有 20 个赢家（电视节目），其余碌碌无为的节目也并非一无所获，因为他们为剧组的工作人员赚了大钱。

令人吃惊的是，广播网会编造各种各样的说辞进行欺骗。他们不仅愚弄普通观众，也愚弄包括评论家、广告代理商、演员、他们自己的附属电视台的每一个人，甚至他们自己。

下面这些例子可以说明广播网在使用某些术语时所表达的真正涵义：

样片：节目的介绍。节目的制作者希望说服广播网购买他们的节目。样片介绍节目的特点和主要情节，但情节并不连贯，这样可以吸引观众收看即将播出的节目。夏天，广播网经常播出所谓“落选的样片”（广播网不满意而没有购买的），并把它们当做一个“新节目”而大肆宣传。

转行电视业：那些过去曾经是大牌电影明星，但现在已无人问津，于是在绝望中转向电视业。

重返电视剧领域：那些从前的电视明星不堪忍受自己如今的冷落，希望抓住所有的出镜机会，重返电视舞台。

新推出的热门节目：在节目第一次播出的时候一些观众收看过了，在下周播出时他们还会收看并带着他们的朋友吗。

批判地赞美：在节目的收视率正在急剧下滑时，他们设法从最小的市场上或最不出名的出版物中找到一些溢美之词。