

电视制片人标新立异:剧作家广告商联合创作

广告+娱乐节目=新商机?

制片名流当中间人

现年 40 岁的西尔弗曼从事电视节目制作已有 20 余年。他上世纪 90 年代中期进入位于英国伦敦的莫里斯经纪公司工作, 后来辞职单干, 成立一家名为“起床号”的制片公司。

美国电视网络花大价钱购买西尔弗曼公司的创意, 包括游戏竞赛节目、系列喜剧和电视真人秀。一些听上去不可思议的创意大获成功。例如, 西尔弗曼推出的《超级减肥王》成为美国国家广播公司(NBC)最受 18 至 49 岁女性观众欢迎的真人秀节目, 目前已经推出 12 季, 是西尔弗曼的成名之作。他还推出历史剧《都铎王朝》和系列喜剧《办公室》和《丑女贝蒂》, 均获得成功。

出售电视制作创意很快让西尔弗曼成为富翁。“起床号”最终被新闻集团董事长鲁伯特·默多克女儿伊丽莎白·默多克创办的英国电视制作公司 Shine Group 以 1.25 亿美元收购。

西尔弗曼 2007 年被 NBC 聘为娱乐部门主席, 自此, 这位以出售创意见长的制作人摇身一变, 变成电视节目的购买者。然而, 西尔弗曼这一步棋走得不算成功, 任期内没有做出什么重大成绩。

西尔弗曼认为, NBC 的工作不适合他。他说:“工作第一周我就试图 15 次辞职。”

2009 年 7 月, 西尔弗曼离开 NBC, 创办了自己的制片公司 Electus。此次, 他的合作对象是网络巨贾巴里·迪勒, 迪勒掌管的交互网络

著名电视节目制片人本·西尔弗曼力主将广告和娱乐节目“捆绑”在一起。他的标新立异为不少业内人士所不屑, 认为不切实际, 但他坚信, “广告+娱乐”的模式可以创造无限商机。



■ 西尔弗曼在办公室

传媒公司(IAC)是 Electus 的后盾。

Electus 的理念是将广告融入到娱乐节目中, 让剧作家和广告商一起创作剧本。在这种情况下, 广告品牌形象甚至与剧中演员融为一体, 类似古怪的邻居或智慧的祖父。

从此, 西尔弗曼又有了新的身份。曾经的电视节目出售者和购买者, 如今成了中间人。

创意广告收到青睐

2010 年 4 月, 西尔弗曼推出了 Electus 的第一部大戏《佩德罗和玛

利亚》。这部剧为宝洁公司做足了广告。虽然这部戏可以在电视上播出, 但西尔弗曼将其定位在网上播出, 观众们可以通过讨论影响剧情。

宝洁公司负责这个合作项目的里奇·戴尔科雷称赞西尔弗曼能把广告商和剧作家史无前例地联系在一起。“Electus 处在娱乐节目的改革前沿, 通过和他们的合作, 我们可以找到更具创意的广告机会。”

有了良好的开端, 西尔弗曼又牵头出品了一系列将广告和剧情相结合的电视作品, 合作对象包括百

事、赛百味和司木露等。

西尔弗曼的理念影响到其他人。2010 年夏天, 喜剧演员威尔·阿内特和杰森·贝特曼合作成立了一家名为“DumbDumb”的制片公司, 隶属 Electus 旗下, 主要是为互联网提供与广告紧密联系的喜剧短片。

DumbDumb 最初的两个喜剧视频是为世界最大的口香糖制造公司里格利量身打造。Electus 称, 这两个视频在幽默视频网站 CollegeHumor 和 YouTube 上的点击量超过 260 万。

自成立以来, Electus 与包括 DumbDumb 在内的十余个小型制片公司建立了合作关系。

西尔弗曼的合伙人一般分为两类, 一种是想涉足互联网的名人, 另一种是以前在制片公司工作但一直想拥有自己作品的人士。例如, 今年 1 月, 两个顶尖级 MTV 执行官宣布辞职, 转投西尔弗曼的公司。

坚持理念网上播出

西尔弗曼开发的节目在互联网上广泛传播, 但对于视频节目来说, 最挣钱的路径还是在电视上播放。可到目前, Electus 推出的最有代表性的《佩德罗和玛利亚》, 也只是在网上播出。对此, 不少业内人士并不看好西尔弗曼的理念, 认为将广告和娱乐节目相结合很难推广。

尽管如此, 西尔弗曼对自己的理念仍然深信不疑, 认为电视节目的改革还没有到来。他认为, 传统的 30 秒钟商业广告模式很快将走向没落, 届时 Electus 就吃香了。刘莉莉

相关链接



■ 本西尔弗曼

西尔弗曼失意 NBC

西尔弗曼曾拥有业内人士最渴望的工作。2007 年春天, 36 岁的他负责扭转 NBC 黄金时段收视率下滑的颓势, 当时 NBC 在四大主要广播网排名垫底。

西尔弗曼踌躇满志地担当起 NBC 的“店主人”, 他要求翻拍上世纪 80 年代风靡一时的电视剧《霹雳游侠》, 并与福特汽车签订了大有可为的产品植入合同。该剧上映一季后没有了下文。电视竞技节目《美国角斗士》、剧集《无敌女金刚》等西尔弗曼主导播出的节目也都惨淡收场。同时, 他树立起“自负交际男”的形象。发表在《君子》杂志上的一篇不甚友好的人物报道把对他的贬损推向极致: 西尔弗曼给人的印象就是个乳臭未干的小子, 一些高管在心里把他当作地位最低的“开发执行人”, 更有甚者管他叫“白痴”。

西尔弗曼意识到 NBC“不是自己的个人秀台”。2009 年 7 月, 他正式卸任, 开始打造自己的制片公司 Electus。

相关链接

驻海外美军士兵战后精神受创多

美国斯坦福大学研究显示, 从伊拉克和阿富汗执行军事任务后回国的美军士兵中, 患创伤后应激障碍的士兵罹患其他生理疾病的风险也较高。

苏珊·弗雷恩领导的研究团队对从伊拉克和阿富汗战场回国的大约 9 万名男女士兵展开跟踪研究, 结果显示, 12831 名女兵中有 3501 人患有创伤后应激障碍, 77727 名男兵中有 27083 人患有这一精神疾病。

创伤后应激障碍指对创伤等严重应激因素的一种异常精神反应。由于经历战争等创伤性事件, 患者表现为延迟并长期出现心理失衡状态, 症状为感到极度恐惧和无助等, 患病几率与个体所遭受创伤性事件的类型相关。

另外, 一些士兵还罹患其他精神疾病或因承受过度压力导致的心理障碍。

2002 年到 2009 年, 伊拉克和阿富汗战争中美军受伤人数为 3.3 万, 其间有 4700 名士兵因为心理健康原因撤离战场, 约占受伤士兵总数 14%。

另据美国兰德公司预计, 大约 20% 退伍老兵患有或将患有创伤后应激障碍。2009 年上半年, 自杀而亡的美军士兵甚至比在战场上战死的士兵人数还要多。

士兵自导自演自拍 MTV 在网络热播 战地催生另类“摇滚歌星”

近年来, 由驻阿富汗和伊拉克的美英士兵在前线自导自演自拍的 MTV 在网络上形成热潮, 欣赏者觉得这些视频展现了前线军人平凡而有趣的一面, 批评者认为士兵们不务正业。士兵们和心理专家则认为, 这只是在枯燥而危险的军旅生活中释放紧张情绪、振奋士气的方式。

一段模仿加拿大乐队 Nickelback 经典作品《摇滚歌星》的山寨版 MTV 近日火爆视频网站 YouTube, 点击率超过 50 万人次。40 名英国驻阿富汗士兵袒露胸膛齐声高唱: “嘿, 嘿! 我想成为摇滚明星!”

而去年最红的网络视频之一是美国第 82 空降师士兵的自制 MTV, 他们在伊拉克驻地翻唱流行界红人“嘎嘎小姐”的歌曲《电话》, 点击率近 900 万人次。

褒贬不一

乔恩·奈特第一个 MTV 是在 2003 年乘坐航空母舰从伊拉克回英国途中和同事们翻拍的 S Club 7 乐队的《别停止摇摆》MTV。而在最新作品中, 他穿着白色海军制服



■ 美英前线士兵在自拍 MTV 中

演绎摇滚音乐剧《周末夜狂热》。

奈特说, 他把在航母上除了常规作息之外的闲暇时间都用来制作这段视频, 共花了 3 个星期。他把视频放到网上给朋友和家人看, “我以为不会有人想来看这东西”。

但是这段视频的网上点击将近 100 万人次。奈特颇感骄傲: “它从不同的角度描绘了海军面貌, 向人们展示了我们人性化的一面。”

可惜奈特的上级表示: “此视频显示的内容不能代表服役人员所应展现的价值观和行为方式, 它未获得在互联网上播放的授权。”奈特随后从网上撤下了视频。

部队的担心并非毫无来由。这些驻海外士兵自娱自乐的 MTV 在网上得到的评价褒贬不一。有观众

质疑军队花着纳税人的钱却没有专心服役, 一些指责更不客气: “这是军队傻瓜们浪费金钱和时间之作。”

苦中作乐

拍视频的军人们颇感委屈, 他们只是想在枯燥单调的军旅生活中寻找一点乐趣, 尤其是驻扎在伊拉克和阿富汗这样的地区, 紧张与危险无处不在。他们也想通过这种方式, 与故乡的亲朋好友们保持联系。

23 岁的美国海军陆战队下士福勒和战友唱《芭比娃娃》的视频在网上招来一些负面反应, 他对此感到愤怒: “就因为视频中我们看起来游手好闲, 就说我们没有尽责, 这种想法狗屁不通。不管从事什么工作, 每个人都需要在某个时候放松一

下, 我们正在冒生命危险战斗。”

2008 年, 福勒所在营队是美国驻阿富汗海军陆战队受打击最惨重的一支部队: 20 人阵亡, 160 人负伤, 其中 30 人断肢。

驻扎在伊拉克南部的美军士兵汤普森和另外 10 名战友“山寨”了一版上世纪 90 年代热门舞曲《艾斯, 艾斯, 宝贝》MTV, 尽显“恶搞”本事。他回忆制作视频的初衷时说, 为缓解身处前线时的紧张情绪, 有必要做些“愚蠢、疯狂的事情”, “因为你每天都觉得恐惧, 不知道下一刻会发生什么”。

拍那段视频后不久, 汤普森就因伤退伍。他是在一次巴格达街头巡查中遭到伏击, 脑部中枪伤, 导致短暂失忆, 并落下癫痫后遗症。

显示人性

加州大学讲师特里曾就前线士兵拍摄并上传网络的视频写过论文。“这些视频也许很时髦, 但仍有道德教育意义。”她说, “它们虽不具备传统战争纪录片的特征, 但展现了一些对揭示战争特殊体验非常重要的东西, 展现了士兵的复杂性。”特里说, 这些视频和历史上一些在战争状态下为纾解紧张情绪而进行的休闲活动不谋而合。比如在 1914 年一战前线, 敌对的英军和德军在圣诞节期间自发短暂停火并踢起了足球赛。

对观者来说, 这些视频还有另一种效果: 使军队和战争显得人性化, 扭转了认为士兵只是冷酷的杀人机器这种想法。沈敏