

广告选书 / 广告运作实务系列

(美)霍珀·怀特 著 (台)邱顺应 译

如何制作
有效的广告影片

HOW

**TO PRODUCE
EFFECTIVE
TV
COMMERCIALS**

企业管理出版社



龙媒广告选书
广告运作实务系列

如何制作有效的广告影片

(美)霍珀·怀特 著

(台)邱顺应 译

企
业
管
理
出
版
社

图书在版编目(CIP)数据

如何制作有效的广告影片/(美)怀特编著;邱顺应译.

- 北京:企业管理出版社,2001.6

ISBN 7-80147-556-9

I. 如… II. ①怀…②邱… III. 广告-影片-制作 IV. J971.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 032003 号

本书中文简体字版由滚石文化股份有限公司(台湾)授权出版。

Complex Chinese Copyright © 1998 by Rock Publications Co., Ltd. Simplified Chinese Copyright © 2000 by Enterprise Management Publishing House. ALL RIGHTS RESERVED. No part of this book may be reproduce or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission in writing form original publisher.

本书原书名:How to Produce effective TV commercials 作者:Hooper White

北京市版权局著作权合同登记:图字 01-2001-0339 号

书 名:如何制作有效的广告影片

作 者:霍珀·怀特

责任编辑:

标准书号:ISBN 7-80147-556-9/F·554

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编:100044

网 址:<http://www.cec-cceda.org.cn/cbs>

电 话:出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

印 刷:平谷县大北印刷厂

经 销:新华书店

规 格:850mm×1168mm 32 开本 12.5 印张 290 千字

版 次:2001 年 6 月第 1 版 2001 年 6 月第 1 次印刷

印 数:1-5000 册

定 价:35.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

本书为《如何制作有效的广告影片》的最新版，是一本兼谈实效、侧重的意念的工具书。由于作者跨时代的丰富实务经验，使本书的观点既有实用深度，又兼具精神广度。本书将帮助厘清制片流程中变换的角色；揭晓广告影片制作手法的大多数秘密；证明伟大创意和制作花费的多寡无直接关系。

HOW

TO PRODUCE

EFFECTIVE

TV

COMMERCIALS

译者简介

邱顺应

德州大学奥斯汀校区广告学硕士。曾任广告公司企划主任、资深设计、文案，《广告杂志》文字主编，辅仁大学大众传播系、中原大学商业设计系、实践管理学院服装系讲师。现为滚石文化图书责任编辑及《广告杂志》特约编辑，并任教于辅仁大学广告传播系、实践大学视觉传达系。著有《创意相对论》一书。



定价：29.60元 2000年10月出版



定价：22.00元 2001年4月出版

责任编辑 刘易民
封面设计 沟通文化

目 录

作者序 霍珀·怀特 001

从虚幻的碧蓝天空降到坚实的水泥地面 邱顺应 006

主席荐言 伦纳德·马修斯 008

感谢 霍珀·怀特 010

第 1 章 电视广告制作的今日风貌 011

第 2 章 谁在创作电视广告 019

第 3 章 运动你的点子 031

第 4 章 广告估价 067

第 5 章 广告影片的人选 103

第 6 章 出外景或棚内拍 125

第 7 章 广告配乐 137

第 8 章 胶片与录像带的抉择 155

第 9 章 开麦拉!	171
第 10 章 实景广告制作	207
第 11 章 动画广告制作	217
第 12 章 观看毛片	239
第 13 章 广告影片的剪辑工作	251
第 14 章 电脑及其它特效	267
第 15 章 电视广告制作的未来	285
附录一 李奥贝纳的制作职责明细表	299
附录二 AICP 的制作成本一览	305
附录三 有效流程 Effective Flow	319
附录四 有效脚本 Effective Boards	333
附录五 有效案例 Effective Case	353
附录六 世界各国国家和地区电视播映系统一览表	365
专业词汇中英文对照	367

绪 论

作 者 序

大学时期的我原本立志要为报纸写稿，且非随便哪份报纸就愿意写，而是锁定大城市的日报，最好专写体育版。怎么也料不到，我的人生竟会一直都呆在一个在当时并不存在的行业呢。

当我从伊利诺州纳珀维(Naperville)的中北学院(North Central College)——这所规模虽小却十分精彩的文理艺术学校毕业时，除了曾担任两年学校报纸编辑外，所拥有的仅是一份向《纽约客》杂志(*New Yorker*)求职而荣获的正式拒绝回函，该信函上还有哈罗德·罗斯(Harold Ross)的盖章真迹。就顶着这“令人敬畏三分”的学历与经历，我晋见过好几家芝加哥报纸的执行主编，包括《芝加哥论坛报》(*Chicago Tribune*)以及《芝加哥每日新闻报》(*Chicago Daily News*)。我向这些主考官展示我最俐落拿手的才华时，得到的礼遇却都是同样的制式回答——“很感谢，但是，很抱歉……”

慢慢地，我终于觉醒到自己真的还没作好能爬上那些职场阶梯的准备，并也觉得该试试别的手气了。于是我写信给伊利诺州的每个广播电台，这些信里尽是关于我这个人“可被利用的部分”的自吹自擂的趣味

报道。之后我共收到一份回函——它来自伊利诺州东圣路易斯(East St. Louis)的 WTMV 电台的节目总监(但别搞混了,这个小镇跟有个大拱门横跨的圣路易斯(St. Louis)这个大城市毫无瓜葛)。接着我便以感恩的心情,接受了这份周薪 20 美元的工作。

我的工作没什么特别,就是每 8 小时轮班一次现场播报广播广告,在正常上班间接听电话,以及写些地方性广播广告文案——包括由迪克叔叔(Uncle Dick)家具公司赞助的“Suzy and Her Sons of the Ozarks”(我们的播音员每回在介绍完这个乡村团体继而要念客户名称时,总会舌头打结而耽搁我们广告的播放时间)。

就从这么个角色开始,我一直随着广播发展工作。后来,这家电台变成了第一流的无线广播网。我在 CBS 旗下的 WBBM 广播电台担任了 8 年的导演职务。然后广播的潮流遭遇了一个瀑布般的陡降历程,收音机的声音里开始涌进“图象”,电视照亮了每户美国家庭。

由于时间与地点的巧合,当大家开始引入电视这种新媒体时,我正好担任“夜战星期三”(Wednesday Night Fights)节目的广告制作人,接下来更当了好几年芝加哥智威汤逊广告公司的电视制作人。

历经纽约及故里芝加哥 19 年来在李奥贝纳的工作岁月,我现在决定回顾一下我自己。因为我被自己困惑住了——虽已为全球的李奥贝纳公司制作了那么多广告影片,但我是否真已了解这个行业了呢?我太太以及现在的我也不过组成了一家霍珀怀特公司而已——一家坐落德拉瓦州的两人公司,公司设备是电话、传真机以及两部小电脑,而公司的总部办公室则设在被戏称为我家的后玄关伊利诺州巴林顿山(Barrington Hills)。

我开始每个月替广告圣经《广告年代》(Advertising Age)写一整版的专栏,专栏名称叫作《广告影片制作的艺术》。接下来更获青睐,许多大公司聘我担任其电视广告影片制作的咨询顾问,而我也开始着手写《如何制作有效的广告影片》(How to Produce Effective TV Commercials)的最初版本。中文读者现在阅读的则是该书第三版的中文译本。

据我所知，以前还没有其它传播媒体的发展速度可与电视匹敌。从早期的黑白电视接收器到引进色彩，现在的我们，正见证着电视巨变的时代。我们原本只有几个收视频道，现在却已超过 50 个，而多到 500 个频道的“新视界”也将指日可待。此外，随着频道扩增而来的形形色色电子奇迹，也正引导着我们进入全球无碍的交互式传播时代。

写这本书是我尝试过的最“贪嘴”的一次作业。当我在 1982 年撰写此书的最初版本时，我真的认为该书至少可以“消化”个 10 年。我因此也可离开文字处理机去好好休息相当时间。结果我错了该版本到了 1988 年就已不合时宜，于是我写了第二版。当又想有个充分休息时，我发现自己又失算了。

现在读起第二版来，就感到有如推出艾得塞(Edsel)车款那般冒险^①。这全都“归功”于制作过程中引进了一个新词——“数字化”。

当影像与声音从 20 世纪 80 年代末期能被转换为电脑的“0”和“1”位元的那一刻起，所有广告片制作的老规矩全成了历史。你无需再到视觉效果工作室(optical house)去添制溶接的效果或加印字幕。事实上，现在的剪辑与后期制作都是连续作业，所需时间也从好几个星期缩减到几天，甚至几个小时。

然而这只是当今诸多现象之一。现在许多从事广告影片制作的人都来自看似毫不相干的领域，像数学家、电脑奇才、哲学家，以及专攻建筑与环境设计学位的男男女女。大家都领悟到电脑程序里不断变幻着的世界，将带给广告影片制作一个全新的奇妙境遇。而当这些人在组合及创制影音效果时，其崭新视野也将对广告影片制作投以全新的看待方式。

另一个制作流程里的变化则是创意团队领导权的转移。过去，广告公司制作人的领导权旁落到发想广告原创点子的文案人员的身上；但现

① Edsel 为福特汽车公司于 1955 年强销结果却滞销的一款轿车。

在，由于广告的视觉观感(look)比音轨上所听到的文词愈发来得重要，艺术指导(Art Director)便已晋升为领导角色。另一方面，虽同以前一样，广告公司里的每个人制片时都有自己该扮演的角色，但文案人员、制作人及艺术指导间的分界却是愈来愈模糊。许多广告代理商更把整个创意发想与影片制作结合成单一的流程，并由整组不分职阶的团队，从头执行到尾。

如果一定要去界定我的第三版的读者是谁，我会首先想到有心在广告圈以及广告影片制作业里闯荡的学生。我希望这本书能帮忙理清制作流程中各个变换不已的角色。其次我期待它能提供足够的资料给那些既要投身于广告与促销工程，却又无法亲身参与各个不同影片制作阶段的人们。如果我的作者角色扮得足够好，这本书应能把广告影片制作手法的大多数秘密一一揭开。

其次，这本书也期望能助商务世界里的品牌经理一臂之力。在广告影片制作的各阶段，买单付账的人常陷入似懂非懂的尴尬处境。我希望这本书至少能多理清一些广告影片制作流程里的谜团，使电视广告投资人少一些困惑。

至今仍未被揭开的秘密还有**预算**。为何广告影片的制作预算那么高？制作费的高低和广告效果的强弱有直接关系吗？其答案是“未必”，且我希望这本书能帮你澄清这个也是谜样般的迷糊答案。广告片的制作费用发生在文案人员把文案打字进影片里，以及艺术指导把图象画进影片中等一系列过程。这，正是本书的全部重点所在。大创意(Big Ideas)和制作花费并没有直接的关系。

广告制作已成一种昂贵的程序。我觉得，资料准备得愈充分，最后的作品就会愈优秀，另一方面，多作准备及多备资料就能为你省下大笔的制作花费。当技术趋于前所未有的繁琐时，支付广告费用的人应对负责广告制作的人有更确切的了解才行，尤其是前来请拨制作预算时更需如此。

就是基于这些理由，我自己确定了要出本书的计划。希望此书能打开你新的视野，并让我们携手共抵相同的目标：更能了解如何创造及制作这个有史以来锻造得最具销售魅力的行销利器——电视广告影片。

霍珀·怀特

Hooper White

从虚幻的碧蓝天空降到 坚实的水泥地面

正如同从天马行空的天际降落到务实操作的地面上，当广告创意离开故事脚本而进入拍制与后制阶段时，就等于进入了另一个太实际却又太迷离的境域。相信你也有这际遇。还好，怀特先生给我们提供了《如何制作有效的广告影片》这部全新改写的第三版。

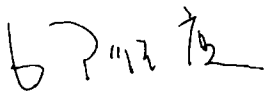
它虽为工具书，却是本兼谈实效、侧重意念的工具书。别奢望你可在本书中确切查明大特写与特写镜头的差异在哪，那不是本书的重点，更遑论其价值所在。本书作者丰盈且跨世代的实务经验，使本书对制作流程及角色扮演的众多观点既有实用深度，又有其精神广度。怀特先生竭力传输其业界心得与专业本领之余，总不忘随时给读者补充慧智实效的警句。不像原来的我，虽曾混身广告公司创意部门与大学课堂，平时脑袋光亮(我指的是“袋”子而已)，但一进入拍制与后制阶段，则只能凑出几句警句而已。

为了呼应怀特先生在第三版去除带有性别差异名词之举，我也把意味不清但贬味似浓的“他们”这字眼抹消掉了。毕竟，性别造成的适任性问题也许还低于星座、生肖呢。

因笔者才学疏浅(跟我的头发一样)，怕本文部分“翻”得太难卒睹，尚也忝知努力耕耘以期加分于附录部分，方能符合本书书名中的“有效”(Effective)二字的精髓。附录一“有效细表”(Effective Sheets)与附录二“有效总表”(Effective Forms)为原作者添增的部分。附录三“有效流程”(Effective Flow)、附录四“有效脚本”(Effective Boards)、附录五“有效案例”(Effective Case)。则是译者觉得有用而添增的补贴。最后则为你附上随时方便查寻的“有效索引”(Effective Index)。其中，幸蒙P&G家品公司韦俊贤总经理、公关部熊立德协理、华威葛瑞王小虎执行

常董的慷慨相助，而能与大家在附录四分享潘婷众脚本的风采。也感谢自耕农制作有限公司制片徐浩云慨允刊登其《让希望展翅而飞》一文，并得台湾电通公司同意而有幸收录于附录五。

此译作要感谢的人甚多，刘会梁老师(送我20余册翻译参考书，但我只……)，台北影业公司罗宾萌总经理，太极公司数字特效技术指导庄家修，台湾柯达公司专业电影暨动态影像事业处的李欣，华威葛瑞财务部谢文琳协理、业务部 Scott Benaglio、张琦君、创意部张洁、陈政义，好镜头助理导演黄彦之，学妹兼好同事陈文怡等人都拨冗相助。更特别鸣谢利达视听的徐宾及 audio 主任周志华老师、华威葛瑞广告公司创意部李荣维导演和立体部制片祝云瀚4人之热诚赐教与解惑。此外，也要向滚石文化丛书部对本书的加乘功夫致谢(尤其几乎每星期对坐对谈对吃饭的林渭富主编)，他们不像我先前出书时之出版社只会作减除。当然，在大家都帮我使力的同时，感慨自我能力之疲软，无论“译书”或“制作”，尽是粗疏浅涉，却仍斗胆放言，天啊！还落笔成书，望请前辈诸贤不吝指正。最后祝各位读者看官，诸事更有效率，“尤其是”跟电视广告制作有关时，“尤其是”想要快乐时。



邱顺应

P.S. 为了收录“有效脚本”，曾先后劳烦过华威葛瑞副董事长朱守谷老师、业务副理胡森源、蔡添财创意总监、曲勇胜创意总监等人，虽未竟其功，一并在此言谢。

主席荐言

我和霍珀·怀特第一次见面是在1959年。当年他刚加入李奥贝纳公司，为其纽约分公司筹设电视广告影片制作部门，当时我负责李奥贝纳的媒体部，之后成为该公司的总裁。

那时候我总选在早晨8点半造访一下霍珀的办公室。早晨8点半是芝加哥一天中最美妙的时刻，但这时间在纽约却显得相当寂寥。我们见面时大多会畅谈些彼此的工作，特别是他的业务。我对能获得更多有关广告影片的制作讯息非常有兴致，也因为这些资讯，让我对他送回芝加哥总公司的广告影片有了更充分的评断准备。

在霍珀和我均供职于李奥贝纳公司期间，他共参与了万宝路香烟、维珍妮凉烟(Virginia Slims)、肯德基炸鸡、佳美(Camay)香皂、雀巢系列商品、汉斯(Heinz)蕃茄酱及许多其它大型客户的广告影片制作。在那段期间，李奥贝纳的电视广告数量从40%成长到70%，且广告营收也从9 000万增长到超过8亿美元。公司最后更成为全球第四大广告代理商。

我们这个行业有个很有趣的现象，就是每家广告公司的行事作风都会有些不同，且这相异之处在广告影片制作上特别明显。但无论公司如何操作，始终会站在广告公司阵线担负着各式职责与使命的，则非制作人(即制片)莫属。制作人的类型纷沓多变，而早在霍珀1976年自组公司前，他不仅见识过这些人，更在李奥贝纳任职时已多有合作。

就如同许多著作一样，霍珀也以一人之力完成此书，书里的大多数资料同样来自作者的亲身历练。他竭力想把个人在这个领域的经验以及其他人的创作及制片方法融洽地归整起来。因为他早在电视刚萌芽的20世纪40年代末期即已入行。我认为，他这种横跨新旧世代的优越条件将使本书更有典藏的价值。

优秀的广告创意人以及杰出的广告影片制作人员个个都身怀百般武艺。这些人涉猎音乐、艺术、写作、业务流程、预算与时间的掌控等，当然，他们还是把最多心思放在广告上，而霍珀正是个中翘楚。不只是因为他过去的宝贵经验，更重要的是他对电视广告创作与制片上始终坚持的热切参与，使我相信霍珀的充裕能力足以胜任写出这本深入探讨广告制作的好书。

我要极力向各位广告人引荐这本好书。无论您是广告新人或是职业老手，身处广告代理商或贵为客户，是在校学生还是从业人员，就算你只是一位随兴趣守着电视的观众，您都能惊觉到此书的无穷乐趣。

伦纳德·马修斯 (Leonard S. Matthews)

美国广告代理商协会(AAAA)前任主席

感谢

我要致谢的人有好多，没有这些人，我便无法完成本书第三版的写作与研究。很感激 Rick Ledyard、Robert Greenberg、Jim Martin、Dale Freres、Tom Kennedy、Herny Sandbank 以及 John Hughes 等人，大家都抽空细读过本书提及其专业领域的章节；也要感谢 Mort Goldsholl、Al Lapidés、Bill Young、Ken Nordine、Dick Marx、Albert Maysles、Lori White、Bob Kurtz、Bob Peluce、Dick Orkin、Steve Allen、Bert Berdis、Art Bellaire、Jack Graham、Stu Hagmann、David Impastato、Dick Kerns、Rick Thompson、Joel Hochberg、Bob Abel、Sandy Martin 以及已故的 David Maysles 等。多年来这些人都不吝给我额外的协助，其裨益早已繁多不胜枚举。当然，我更要把本书敬献给李奥·贝纳、锡德·伯恩斯坦(Sid Bernstein)以及克利奥·霍维尔(Cleo Hovel)三位先进。

在这整本书里，我把对某些职务带有性别(偏见)倾向的用词都改成了泛指的特有名词。例如把旧有的“camera man”(摄影师)改成现在的“camera person”，把过去的“script girl”(场记)改成目前的“script clerk”等等。事实上，广告制作这个行业正在不断地革新、改变着自己，而性别角色及相关名词早已被消化代谢掉了。就像目前许多的食品料理师与场记已由男士担任，而不少的导演及摄影机操作员都是女士，而且表现出色。

霍珀·怀特