

内部资料

国外电影参考资料

工业电影制作

第一章

为什么要拍摄工业电影？

北京电影学院翻印组

TBS

REPRODUCTION



第一章

为什么要拍摄工业电影？

“为什么我们要拍电影？我们连一架放映机还没有呢”。一家薄膜塑料工业公司的营业主任说的这些话，是我第一次接触工业电影时听到的。这样的话反复听说过多次了。许多可能出钱订制影片的人，对工业电影还全然无知，还有许多人虽然在订制影片，也不大了解这种片子是怎样拍成的。然而必须告诉他们：他们不但要懂得怎样摄制这种电影，更要懂得怎样利用它们取得最大的好处。没有比具备这些知识对他们更为有利的了。这本书就是探讨不同的制片过程，阐述这种影片是怎样摄制的，和怎样利用它们。

那位营业主任提出的，是一个必须回答的问题。到底为什么要拍电影？投资摄制电影是不是划得来？如果你想拍片，首先就要考虑这些问题。你要明确，你计划摄制的片子是要和观众见面的，而观众又必须对路。有各种各样的观众，也有各种各样通向他们的途径。

工业电影的观众

许多投资订制的工业电影是由各影片馆发行的。投资订制电影的单位或个人（以下都简译为订片人或订片公司）提供影片拷贝，影片馆将片名和内容摘要编入影片目录，分送一些具备放映设备的单位和个人。使用影片经常是免费的，只要求借片人填写一张报表，写上观众的人数。

影片放映以后，退还给影片馆，检查有无损坏。有一个详细的保险制度，补偿影片运转过程中的丢失或损伤。每月月底，订片人会收到影片馆的报告，说明谁看过了他的电影；如果需要租借影片的细节，也可以事先通知。为了偿付以上全部服务，每当一部影片被借用一次以后，

影片館就收取一笔很小的費用。影片館平均每十六天還放映一次電影，收費也經常不高，用來說明這是一筆良好的投資。影片館使用的考也是由訂片人出資印制、供應的。

單單在英國，每年從影片館訂閱電影的，就超過1700萬人次。許多國家還有發行16毫米影片的影片館，通過“資料電影”組織，可以安排國際發行。

拍得好的工業電影不難找到觀眾。影片館的發行工作為找到廣大觀眾或特定觀眾提供了良好的途徑。此外，工業電影還有通向觀眾的其他途徑。

許多公司參加展覽會，展覽規模一般受到展覽場地的限制，而影片消除了這種限制。一部電影的內容遠比展覽台所能展出的要多得多。三立方英尺就能容下一架放映機和一幅背面放映幕。一部影片可以表現出一整套設備，可以勾劃出一個服務項目的概況，可以顯示出一個工廠的全部生產能力。它能表達出訂片人所要表達的一切。

一個訂片人還可以租用全國性或地區性的礼堂，自己組織流動放映。他可以在報紙上刊登放映廣告，可以邀請客人來看，或者為一些地方機構免費放映。許多俱樂部、社團歡迎電影，以豐富、變換它們週會或月會的內容。有些訂片人計劃和組織自己的電影招待會。還有一些人把技術問題交給當地供應攝影器材和洗印服務行業的商店去照料，自己集中精力安排觀眾，介紹節目。當然，放映必須搞好。一次糟糕的放映可以使人產生各種壞印象，並且總也不忘。

電視是另外一條可以考慮的出路。在英國，沒有幾部工業電影在電視上廣播，在美國則有一個範圍較大的發行網。英國電視節目是由英國廣播公司和其他獨立的電視公司播送的。英國廣播公司是一個非商業機

构，它不播送商业电影，也不播送任何形式的广告。其他独立的电视公司靠广播商业广告节目获利。所以，虽然英国广播公司用少数电影进行商业试播，并没有一个重要的电视网对播送投资订制的工业电影真正感兴趣。美国有八百多个电视台和更多的放映途径，节目材料比较缺乏，工业电影有时用来作为补白或备用片，有一小部份则列入播送计划之中。用于电视的工业电影必须完全不加编坦，决不能公然吹捧一种产品或服务。这样的影片，电视台只能在订片人花钱买到的商业广告节目时间中播送。电视中播送的影片必须使一般观众感兴趣，还要起娱乐作用。符合这两点要求，才能被某些电视台採用。

有些片子只是为了在公司内部使用而拍摄的，从来没有打算公演。像技术训练和学习操作的电影，就是为给工作人员放映而摄制的。这种在公司内部放映的电影，也常常能把本钱赚回来。

有一些订片人摄制出普遍感兴趣的电影，却坚持由自己掌握发行。他们把影片放在架子上，等着别人写信来借。没有几个订片人具备发行影片的经验、时间和设备。最好还是委托给一个发行机构，利用他们的人员、设备、专门从事这项工作。即便专门为公司内部拍摄的影片，也需要注意经管和维护。

一种最有趣、也最有利的利用订制的工业电影的方法，是用一种手提插盒式放映机放映。目前一般使用的，有视频电子公司、特尔柴公司和特艺色公司制造的三种。这些放映机都是为工业和教育之用设计的。它们不同于任何一种常用的放映机，都自带放映幕、放映画面系统和还音系统，包罗全部放映设备，自成一体，它们用的，也都是超8毫米影片，并已放在插盒（註）里安装妥当。不需要专门技术就能开动。只要译者註：使用一般放映机时，要将影片按照路装进放映机。需要一点技术。这种插盒，事先将影片放在里边装好，只要将插盒插进放映机，就可以放映了。

把放映机放在办公桌上，张开放映幕，把插盒插进放映机，电影就可以放映了。插盒式放映机是比较新型的，它们为工业电影找到了全新的观众。那些没有时间也不想进电影院的人们，现在不用离开他们自己的办公桌，就能看到电影了。

工业电影的用途

现在来回答那位营业主任提出的问题：“为什么要拍电影”？一部电影可以用于许多目的。它能作广告，它能招募工作人员并训练他们；它能分析操作方法，它能把一家工厂介绍给海外顾客，让他们了解情况；它能放映整套产品，这比任何橱窗、小册子或展览所能展示的要多；它能展示出一个公司的景象，详细介绍这家公司和它的产品；它能提供一项建议，并用事实证明建议之可行；它能提出一个问题，再给以正确的回答；它能提纲挈领地介绍一项服务事业，说明它又省钱、又快、又好。假如这家公司要推销的话，它可以向全世界可能的买主表现它应当表现的一切。

利用电影推销什么产品最好？这个问题难于回答，因为几乎没有一种东西不能用电影表现。我看到过许多推销商品的电影，题材从一整套反导弹系统直到一瓶酒。有一部影片用了20分钟，试图招徕我到西班牙去度假。另一部影片又告诉我，为什么我只应当买某一种商标的化肥。不同的电影，不同的产品，有一个共同的目标——招徕主题。表现人们享受假日乐趣的西班牙海滨画片，以前也曾投入过我的信箱。大量的假日小册子，由那些一年有几个星期的日照的国家印发的，每年冬天寄到我手。小册子上的画面都很美丽。它们表现出旅馆、太阳和海，但是它们表现不了气氛。电影能抓住气氛。它能在一个十二月的下午，把西班牙的仲夏，带给正坐在伯明翰阴沉的大厅里可能成为旅客的观众。电影是

有效的推销手段，对于旅游事业招徕顾客，更是一个非常重要的手段。

销售铲车是另外一个例子。你可以用一本带图的小册子进行宣传，用文字说明这样的铲车可以在各种情况下工作。在电影上，你能看到这种车辆正在使用，看到它多么好开又多么好用，声带还能详细说明推销要点，宣传效率、质量、节约等优点，这些优点，每一个看电影的人都更乐于相信。

铲车往往被有权决定的人们买走，一瓶酒或是卖给一位董事，或是卖给一位邮递员。无论谁买，电影都能扩大销路。摄制电影需要不同的战术。质量可能是最需要强调的一点，电影也还可以发掘其他的推销要点。查里·金罗公司订制了一部关于酒的电影，说明喝酒并不需要什么习惯、技术、知识，不要过于担心会不会喝酒，每一个人都能享受，都能品尝到酒的美味。它的战术是笨简单推销。另外一家公司，订制了另外一部关于酒的电影，强调年龄和酒的质量。两部影片都是卖酒，也都是成功的。他们针对不同的观众，采取不同的手法，都扩大了销路。

有些公司常常利用电影推销他们制造的笨重产品。不久前有一家机械总公司的推销主任找我。他们公司生产起重机，有许多种不同型号的起重机在全世界畅销，他们海外几家工厂的销货额也都不错。可是这位推销主任还很伤脑筋。因为成交的大部分是原先设计的旧型号，改进了功能的新式起重机，由于外形变化很大，市场上不信任，销得很慢。虽然把照片和技术说明书寄给了全世界的主顾，还是那些人们熟悉的老型号卖得多。由于预见到市场上新的需求，公司提高了生产力，这位主任急于扩大新产品的订货。他们求助于电影。

产品规格的书面说明能给人以深刻印象，在内行手里尤其如此。不幸的是，事情常常不是这样，机械性能数字常被误解。一种新设计的起

起重机在冷、热天气中都能运转良好，这是很不简单的，内行对这一点非常清楚。电影就可以把设备和条件同时表达出来，可以看到起重机在北冰洋的海滨起卸鲸肉，又在澳大利亚的热天装箱子。为这部起重机电影写出一个详细的稿本。一开始说明起重机都能干些什么，关于节约时间、空间和费用各个方面都提到了。由于计划国际发行，就要考虑到许多种不同顾客的需要，问题及其解决方法就要在全世界都感兴趣的方式中提出。声带也是精心设计的。除了需要用音响给人以机器运转的感觉外，还请了那些已经购买和使用过这种起重机的老主顾上银幕发表评论。每一条评论构成一条不同的推销要点。在15分钟里，这部电影访问了四大洲，介绍了六种不同型号的起重机，在完全不同的环境里进行不同的工作。有七家公司说明为什么要买这种机器，以及从中得到了什么好处。放映的起重机都在操作，这就可以比任何装裱图片的展包取得更好的效果。呈现在银幕上的，全部是令人感兴趣、又令人信服的事实。

许多工业电影都是用一种语言摄制，再用其他语言发行国外。这部起重机电影也是用英语拍成，又译成七种不同的语言。电影成功了。在一年之内，公司生产力又进一步增加了。

它为什么成功？成功的因素是什么呢？

电影把公司想要推销的产品，用肯定的、有事实为证的、有趣味的形式表现出来。这儿点非常重要，虽然保证成功的还不仅仅是这儿点。稿不定稿之前必须考虑发行途径。起重机电影片制作者们完全了解，如果不能保证有对路的观众，拍这部电影毫无意义。他们经过研究，肯定送到海外工厂的拷贝一定能派用场。视频用于公司出的放映机也列入影片预算之中。还同海外影片馆进行了联系，问他们能否对工业界顾客安排特定的发行。电影未被制前，订片人就对这部影片将要如何发行以及需

要多少拷贝，都有了一个明确的概念。计划发行是一个非常重要的成功因素。

有许多产品，象起压机那样，不能放在提包里携带。电影能够很好地解决这个问题。前面提到过的手提插盒式放映机就能象提包一样带去。没有一位公司经理愿意把他的办公室弄得乱七八糟。能容忍用考式设备在办公室放电影的人也绝无仅有。他们不耐烦等待把房间遮黑，张起放映幕，再在适当的地方安好放映机。但是要在他们的办公桌上安放一个插盒式放映机，他们到很爱看。你无需放映幕和额外的设备，全部装置可以象只手提箱一样地携带。它是那么紧凑、便于携带又那么新，使人们都想看看它的操作。这些机器为工业电影开辟了全新的观众。它们可以使订片人同最高管理人员或工地上的建筑师发生接触。它们能够向一位住在乡间别墅的人演示三种不同形式的游泳池，并且说明怎样在他的草地上装设起来。它们能在生产流水线上向总工程师演示一种新的机器。它们能够向可能订货的人演示手提包所不能携带的东西。一个影片插盒，插进手提放映机，就可以介绍一种产品或服务，说服正需要它的可能^的主顾。

工业电影能够推销一般工业产品的问题，我们已经谈了这么多了。有一些电影的运用更为专门。工业电影的典型观众是公司的经理人员，或一般观众。另外还有专题电影，也是有益的。也许不是每个人都认为化验小便会成为一部电影的主题。伦敦有一家工厂订制了这样一部为医务人员放映的电影，成功地放映了十多年。电影可以涉及很多特殊的主题，很有参考价值，但必须考虑观众。有许多专业观众也很想看到能够广开见闻的电影。盖斯特·金·耐特福德，英国最大的工业财团之一，下设一家制造烟道衬壁的工厂。这是很专门的产品；公司订制了一部专

供建筑业观众看的电影，演示他们的烟道衬壁又轻又易于安装。这部电影要引起建筑业人员的兴趣，公司代表在地区会议上放映了，还为影片馆的一些特定观众，组织了一次有益的专场放映。

目标和观众

用于特定观众的电影需要特定的处理。要想拍一部电影，既适于为某些行业的观众放映，又适于为一般公众放映，是有困难的。

为行业放映的电影，所关心的往往是增加利润、降低成本和提高效率。一般观众则对产品的质量、价格和使用更感兴趣。如果被制为行业放映的电影来推销一种产品，需要写一种稿本，强调一组优点；而同样的产品拍成公演的电影，需要强调另外一些优点。创作另外一个稿本。偶然两者可能兼顾。一般观众感兴趣的电影，往往也能让一个行业的观众感兴趣，但如果不是专门为这个行业被制的话，就会丢掉很多宣传的机会。

偶然也有一组镜头能同时为两方面的观众服务。用以向行业放映时，配一条声带强调一组优点；换一条强调不同优点的声带，就可以向一般公众放映。对为数不多的产品和服务项目，能够采取这种手法很好地进行宣传。

一家厨用家具工业公司最近摄制了一部电影，介绍一整套易于在家庭配套的款式厨房家具。计划拍片时，原来只打算为行业放映。营业主任认为电影主要要把他们装备优良的工厂，演示给产品的经销商们。他了解这个行业，也知道应当强调的几点，并将这几点列入电影公司的摘要中。影片必须表现出整套家具的色彩。经销商的利益必须强调。节约货栈空间、降低投资成本、当场交货、免费宣传以及展品和其他观点，都必须解释清楚。电影公司写出了稿本大纲。这时候，又有人决定这部电

影还要在妇女俱乐部和一般学校放映。这要面对完全不同的观众。电影公司又拿到一张宣传要点。容易配套、价格低廉、质量优良、刷洗方便——全部观点都用来引起家庭妇女的兴趣，让可能的主顾喜欢。

两方面的优点不能同时圆满地组织在一起。有些是行业的利益，家庭妇女看来刚好是不利。较大的经营利润、免费宣传，对家庭妇女没有什么意义，还可能引起怀疑。在兼顾二者的过程中，如果不舍弃一些有价值的宣传要点，矛盾根本无法解决。经过研究，最后决定配合一种画面片，制出两种不同对话的版本。一个版本强调这一组优点，另一个版本向完全不同的观众讲话。两者都达到了目的，影片拍成了。剪辑的时候，为一种画面片配两种不同的声带，制成了两种不同用途的拷贝。

处理这种问题当然存在困难。但要拍成一部有价值的电影，这个问题必须解决。为一种产品只摄制一部电影是不够的。必须为一种观众摄制一部电影，这样电影才能以迎合观众口味的方式演出。影片也可以为公众演出，也可以为一个行业演出，如果两方面的观众都可以充分寻找出来，分别拍摄两种影片，或者用同一种画面配成两种版本，也是必要的。

宣传产品和服务

特定的题材往往只是给一个行业的观众看的。即便枯燥的、看不见的东西，也能在电影上表现出来，从而扩大销路。一家国际油漆公司下设一个部，出售一种刷新汽车的混合油漆器材，全套器材包括30罐油漆和一架天平。这实在不是写电影稿本的新鲜内容。但是一部电影拍成了。以后我们再详细探讨这部片子。它是非常成功的，因为它设计给汽车重新喷漆这一行的观众看的。

我已列述几种产品由于有效地利用电影，成功地扩大了推销。我还

可以列举足够的举例如，填满其余的篇幅，因为我还没有找到不能用电影宣传的东西。实际上，任何东西都能在电影上推销，虽然做起来不象说的那么容易。任何人都能摄制一部电影，却不一定是一部能卖座的电影。一部好电影要很好地设计、熟练地摄制、妥善地发行。这样的电影不但能推销产品，也能使服务业受惠。

产品是有形的，可以用若干不同的方法来表现。服务则需要更多的解释，用图象表达比较困难。但是在电影里，这些困难都能克服。

一家洗涤公司想要在旅馆和工厂中招徕顾客。他们的服务项目是洗床单、毛巾和亚麻布制品等，当天交货。这是很好的服务，但是顾客不多。在这里，电影又一次证实了它的价值。影片一开始就一连串地展示公司的洗衣房，强调它的现代化装备，干净和高效率操作。接下去的场景，表现货车司机每天为顾客送货。没用几个镜头，也没用任何难以接受的唠叨，就把各种不同的顾客都表现出来了。在银幕上，我们看到有名的旅馆和小型寄宿公寓，全部被一辆蓝色货车和公司的服务联结起来了。报道意图非常清楚，服务质量足以得到最高级旅馆的信赖，服务费用对较小的企业来说也足够便宜。影片接下去探讨大工厂和小办公室的不同需要，并举出毛巾的例子，说明了二者需要的一致。在说出其他推销要点以后，影片最后引用几个顾客的简短评论结尾。虽然电影只演了十分钟，但它详细演示了各个服务项目，它的解说词构成了十八条推销要点。它向可能成为顾客的观众提出十八条理由，劝他们不妨一试。它演示了这项服务是怎样进行的，并指出了它的优点。

宣传服务项目往往难于有效地用画面表现。请看另外一个例子。这次订片人是美国一家经营电话消毒业务的公司。这部电影要表现的究竟是个什么样的服务项目呢？这家公司过去的办法是，定期印发数以千计

的传单，上面印有穿着公司制服的女孩子们清洗电话的图片，下面有几段文字说明，列举这一服务的益处。传单收到了效果，但是由于是这样经常地印发传单，它们被丢进废纸篓里的比放入卷宗的更多。印了两年传单，接着又派人进行了一阵访问之后，公司决定拍一部电影。他们不知如何着手，请了一位顾问一起设计。这位顾问花了几天时间，随同进行这一服务项目的女孩子们访问顾客，而后去写稿本。他懂得那些关键问题必须搞好，更懂得这些问题不是小册子里的图画所能概括的。一个女孩子清洗电话机，可能看起来很悦目，但那些具有说服力的财政上的因素却表现不出来。而电影就能夠把这些问题讲透。事情很简单：办公室里的电话有很多人使用，话筒会聚集并传播细菌，人们病休在家要浪费公司开支，又会影响生产。如果把带菌的电话消毒干净，时间、生产能力和金钱都能节省下来。这些事实为影片开头提供了基础。接下去说明，进行这项服务的时候，并不会干扰任何人。最后是简短的总结，说明已经采取这一措施的单位所取得的成果。全部都是很好的推销论点，容易在电影上得到成功。

宣传交货日期

电影可以推销产品、宣传服务，还可以向顾客证明，订单能够如期完成。有些时候，一张订货单能否签订，决定于卖方能否如期付货。

不久前，一家导弹工业公司向一个东方国家谈判一笔全套导弹系统的交易。要想赢得订单，设备必须按合同规定的日期交货，并安装完毕。时间是极端重要的，买方把这一点说得非常清楚。人们知道这套系统很好。卖方代表很了解他们货物的性能，也同样富有推销经验。交货成了最大的问题。因为这套设备要安装在一片沙漠的中心，那里^离地^离美国非常遥远。能否按期交货成了关键问题。把能够按期交货的每一个论点和

事实都提出来以买方，提出一个从产地到安装地点之间每一英里路程的详细安排，还提出了一个提前安装和试验的时间表。这是一个有说服力的方案。接着，他们又打出了另一张牌。

两年前，这家公司卖给另外一个东方国家另外一套导弹系统。签署订单的时候，一大部分设备正在德国使用。其余部份在英国。要招募安装人员，训练他们；要把在德国的装备拆除、装箱，从陆路运到荷兰，再从荷兰装船运往东方。在那里与从英国同时装船启运的其它机件汇合在一起，再组织三十辆卡车的运输队，通过沙漠，将全部设备运到安装地点。这是一件庞大的工作，然而完成了。这家公司够聪明的。他们花了六个月的时间把它拍成电影。其中绝大部分是由公司自己的电影部拍摄的。拍好的片子首先给有关工作人员的妻子们放映了。这发生在上述交易谈判之前。当那笔新交易接近高潮的时候，电影译成阿拉伯文，由公司代表空运到谈判现场。在20分钟里，它证实了无论有多少困难危险，公司都能按期交货。由于这次漂亮的交易：几个星期的艰苦工作，和关键时刻的一臂之力——20分钟的电影，合同终于签订了。

电影演示节省重复实物演示开支

电影不仅能够推销，还能节约开支。一家制造火灾报警器和灭火器的公司，过去总要为工业界的顾客们组织定期的灭火表演，显示他们能控制各种火灾，耗资巨大。因为这要浪费工作人员的时间，要动用昂贵的灭火器，在使用后还得重新安装，准备适当的火灾更要耗掉一笔可观的费用。所以他们想拍电影。这个决定有两个目的：一是他们想降低表演的成本，一是需要广大的观众，教育大家在各种紧急情况下怎样使用他们的产品。

这部电影是精心设计来吸引广大观众兴趣的。它开头用戏剧性的新

闻片，描述一些火灾和所造成的巨大危害。接下去考察起火原因和损失。很象一篇侦探小说。它提出问题，给观众时间，让观众自己根据放映的事实作出解答，然后影片再说出正式的答案。有一次大火导致数百万英镑的损失，是一个用钉子代替保险丝引起的。另外一次，是一个家庭妇女想用一桶水浇灭着了火的油锅，造成火灾。另外还有其他的例子，都是用一种引人关心的、符合实际的方式表现出来。影片观众在这种情况下怎么办？这是让观众持续注意的一个简结手法，并引导他们循序得知防火的措施：闷熄油锅火焰，不要打开门窗，等等。银幕上的火灾本身说明了这些简单忠告的必要性。接下去就是三次人工安排的大火。观众看到怎样阻止、控制住这些火灾，公司的报警器、灭火器得到了充分的表演。这里安排的三种不同的火灾远远超过了过去那些次实物表演的规模。运用电影，公司可以一次又一次地反复演示，他们愿意在哪里放映都行，只不过付出一笔拷贝的邮资而已。由于省下了实物表演的费用，摄制这部电影的成本在一年之内就赚回来了。同时也有了成千上万的观众看到这部影片。

有许多运用电影节约开支的办法，其中有的更值得注意。我特别记得有一天，一个人走进了我的办公室。那天报纸以很大的篇幅报道了一个公司的出纳员受到袭击。他在去银行的路上遭到棍击，手提箱被劫，其中有现金和一些非常珍贵的珠宝。一开头，我琢磨这人来找我，给我看报纸上这条头条新闻是要干什么，甚至有些怀疑他要向我转手倒卖几件珠宝吧？不是的，他让我抢他手里的小箱子。他说：“看看你能不能把它从我手里抢走”！我接受了这个挑战，站起来，抓住他的箱子。他猛一松手，我就夺了过来。不料这只箱子立即把我锁住了。箱子的提手象一把钳子紧紧夹住我的手，同时还有六根儿英尺长的

出，我几乎被它刺穿。箱子里边还有一个哨子响起了尖锐的笛声，更增加几分混乱。这真是一次亲身体验啊！

可喜的是，我很快就被释放了。我的办公室也从混乱中恢复正常。在这场耐人寻味的表演之后，这人说明了来意。他们公司制造出这种箱子，是为人们携带贵重物品、存放到安全地方的途中使用的。我已经领教过了，这种箱子完全不可能被人抢夺逃走。它可以被夺过来，但是钢索和哨子使劫路人不能行动，钳子夹住手又让他不能把箱子丢开。这是一个灵巧的设计，是由一个压缩空气的汽缸操作的。我不必细讲操作方法，因为重要的是，每发生一次事故，就要用掉一个这种特制的压缩空气汽缸。重新安装汽缸很贵，因此要给顾客反复表演就太浪费了。读者大概已经猜到了，电影有助于节约开支。一次表演就能拍成电影，运用电影可以在任何时候、任何地方反复表演，不用花钱重新安装汽缸了。一部五分钟的电影就能说明这个主题，所费不多。电影使这种产品为广大观众所了解，这当然就省下了重复进行实物表演的开支。

图片说明：绝大多数的技术操作都可以用电影演示。安排这种火灾现场表演非常费钱，拍成电影放映，就不必重复花费现场表演的费用了。

图：索瑞尔电影公司摄。

用电影招募人员

工业电影不但能推销产品和宣传服务，还可以招募工作人员并训练他们。电影很能使青年观众发生兴趣，电影发行人又经常同学校、学院或技术专科学校接触。职业介绍所总是在找寻新的招募办法，甚至一些大学的人事部门，现在都利用电影了。过去，那些资格老、有威望的英国大学，只知道从教堂和军队招募人员。招募工作人员的电影应当采取什么形式呢？

第一次世界大战期间，征兵主要是受舆论影响。也组织过电影、集会和展览，但许多人之所以参军，都因为他们认为这是正义的。

有些招工的电影也试图反用这种办法。他们放映的工厂景象，以为任何人看到以后都会马上来报名；这是拙笨的办法，幸而，近来已经很少使用。电影的确能招募到工作人员，但招工的电影必须反映事实。人们申请就业，想知道的是他们将要进哪一种公司，能有什么前途。他们想知道工作地点、工种，以及公司能提供什么方便。

招募人员的电影稿本必须认真创作。那些华而不实的电影不是这样。有的公司过于聪明，完全忽略真实性，把公司描绘完美无缺。其实，拍下厂房、办公室，说明公司是干什么的，如实反映真实情况，对公司才更有利。也可以拍摄工作环境、食堂以及文体设备，但一切都必须完全真实。粉饰一部招工影片毫无好处。如果你在银幕上撒谎，招募到的工作人员就不是应当招募的那一种人，他们不久也会发现真实的情景。要忠于事实。把事实用求职者喜闻乐见的方式表现出来。

训 练

招募到对路的工作人员以后，工业电影还能协助训练他们。在美国，电影作为训练之用已有多年。训练售货的影片已经在全世界证实了它们的价值。波尔登·勃西公司的美国训练队在每一个讲英语的国家协助训练营业员。他们的影片具备一部成功的训练影片所需的许多要素。他们搞的是真实的情况，这些情况人们一看电影就能认识和了解，这是重要的。因为观众不是傻子，如果他们看到电影解决了他们知道的客观存在着的问题，他们就会更加相信电影中提出的解决方法。我一直觉得《谁搞砸了这笔交易》是一部非常成功的电影。它放映出真实的售货现场、真实的顾客反映，提供出可能的解决办法。它涉及的是大家熟悉的事情。

对那些熟悉的问题，扼要地提出了解答。事实是成功之路。

演员在训练电影里扮演角色，要格外严格地追求真实。情况必须听起来真实。在电影里要安排大致的恰当的导例，结尾处要有提挈，要能抓住观众的兴趣。没几个人愿意听别人指点他做什么，但是如果电影有趣，观众就能站在你这边，心甘情愿地接受影片的宣传意图。

永远要避免发号施令。象“我们需要你做那个”一类的语，永远不会有好结果。要说明一些事情如何是对的，如何是错的，以及为什么。永远不要用“那不好”来消灭工作中的一个错误，要把道理讲清楚。

图片说明：电影《谁搞砸了这笔交易》的一组镜头。这部电影是拍得好的训练电影的第一流范例。人物真实、情景真实、意图清楚。

图：阮克短片公司摄

一般训练电影

有些公司自己摄制训练电影，可以保证每部电影都达到预期目的。许多公司没有那么幸运，不得不依赖别人拍片，这样的一般训练电影已经拍了不少。有许多关于经营管理及各种贸易技术的电影。一般训练电影总是想吸引尽可能多的观众，许多公司往往发现电影中只有一部分对他们有用。为了达到训练的目的，公司在放映后还得接着组织讨论。一般训练电影尤其如此，这样来把电影里的某些观点同公司的要求联系起来。

放映电影时常常发给学习笔记、会议指南，协助训练人员组织讨论。“讨论”这个词儿是重要的。如果介绍电影的人在放映后发表连珠炮似的长篇大论，已经取得的效果将大部丧失。应当让电影本身说明问题。放映之后，可以针对电影提出的观点进行讨论，探讨不同意见。

在训练电影里，图解有时有用，以取得特殊效果。高速摄影技术可