

Media

TECHNOLOGY

传媒典藏

写给未来的电影人·编剧系列

Script Doctor

Project Evaluation & Case Analysis Of Tv Drama

中国电视艺术家协会编剧专业委员会
中国广播电影电视社会组织联合会电视制片委员会

荣誉出品

众多影视业界专家·知名导演·编剧

联袂推荐

编剧·导演·制片人

必读工具书

陈晓春 李京 著 / 张明智 审

剧本医生

电视剧项目评估与案例剖析

剧本医生 / 剧本评估诊断原理 / 评估诊断方法、标准和流程 / 剧本与产品 / 故事为王 / 影视 IP 及题材附加值 / 故事特质与产品特征 / 人物 / 剧情结构 / 评估报告



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

Media

TECHNOLOGY

传媒典藏

写给未来的电影人·编剧系列

剧本医生

电视剧项目评估与案例剖析

Script Doctor

Project Evaluation & Case Analysis Of Tv Drama

陈晓春 李京 著 / 张明智 审

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

剧本医生：电视剧项目评估与案例剖析 / 陈晓春，
李京著. — 北京：人民邮电出版社，2017.3(2017.8重印)
(写给未来的电影人. 编剧系列)
ISBN 978-7-115-44004-4

I. ①剧… II. ①陈… ②李… III. ①电视剧创作—
研究 IV. ①J904

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第283429号

内 容 提 要

本书从影视IP和题材的附加值、故事特质和产品特征、人物体系和剧情结构等方面，详细地分析了电视剧评估的原理及评估的标准和指标，并列举了许多案例加以印证，书中所举案例都是经过精心挑选的，其中有许多是作者自己平时参与创作时的积累，书中很多观点都很新颖，也是读者关心的。

本书同时适合影视行业从业人员及对影视领域话题感兴趣的大众读者阅读，全书语言平实朴素，没有学究气，即便非专业人士也能看懂。

-
- ◆ 著 陈晓春 李 京
审 张明智
责任编辑 宁 茜
责任印制 周昇亮
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京京华虎彩印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本：787×1092 1/16
印张：20.75 2017年3月第1版
字数：457千字 2017年8月北京第3次印刷
-

定价：89.00元

读者服务热线：(010)81055339 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广登字20170147号

作者简介



陈晓春：中国传媒大学教授，影视项目评估研究所所长，影视项目管理硕士生导师，中国传媒大学商学院HMBA影视项目管理专业指导教授，编剧，制片人，影视项目评估专家，影视公司总裁。毕业于北京大学西语系，文学硕士，主要研究电视剧创作及影视项目运营管理，培养过许多优秀的制片人、编剧和导演，出版专著有《电视剧创作——理论·技巧·案例》（北京广播学院出版社）、《电视剧理论与创作技巧》（北京大学出版社，2003年出版，发行10 000册）、《电视剧制片管理——从项目策划到市场营销》（北京大学出版社，2005年出版，发行10 000册）等，其中《电视剧理论与创作技巧》被评为2006年“北京高等教育精品教材”，被数十所高校列为本科专业教材，被复旦大学中文系列为影视专业硕、博士生必读书目。教学之外，参与创作实践，参与策划、创作和运营的影视项目包括电视剧《茶马古道》（文学统筹）、《大雪无痕》（策划）、《刘老根》（策划）、《夜深沉》（文学编辑）、《画圣吴道子》（总编剧）、《樱桃》（总策划）、《尖刀出鞘》（编剧）、《傻根进城》（总编剧、总制片人）、《消失的罗马军团》（总编剧、总制片人）等。



李京：中央电视台中视影视制作有限公司艺术总监、制片人。研究生学历，副高级编辑，全国十佳制片人。毕业于中国传媒大学制片管理专业和香港大学工商学院全球运营与管理专业。1993年从事影视制作工作以来，担当栏目策划人、专题片编辑、影视剧的策划、制片人。多次在国家级广播电视刊物中发表学术文章。担任策划、总制片人的作品有《国家行动》《极品家族》《小镇大法官》《老炮儿》《感动生命》《生死血符》《绝密押运》《又见阿郎》《清网行动》《一一向前冲》《老爸快跑》等。曾荣获全国“五个一”工程奖、“飞天”奖、“金鹰”奖等多种奖项。

序 言

近些年来，影视业越来越热闹，俨然成为国内投资的热点，很多大的资本进来了，涌进来的热钱越来越多，投资额度也越来越大。明星的价码抬得越来越高，制作成本高了，收益也高了。原先三五千万元就能拍一部剧，现在五六千万元都只能算是小成本，原先一集剧卖到200万元就算高了，现在据说个别剧还没开拍，光网络版权就卖出了900万元/集的高价，面对这种情况，有人说其中含有泡沫的成分，也有人说中国电视剧行业正在进入最好的发展时期。

作为在影视行业耕耘了几十年的老兵，我总希望这个行业是好的，我看中的这个“好”，不是这个行业有多热闹，能让大家赚多少钱，而是希望它是健康的，只有行业是健康的，才能走得长，走得远，这个行业才真正会有前途。

以往我们拍剧，更多地凭个人的经验和感觉，一个剧本拿到手里，觉得不错，找了钱就上了，运气好就赚，运气坏就赔，做到后来自己都怕了，变得越来越胆小，后来干脆就不敢做了。市场也是诡异，很多好剧卖不出去，很多劣质剧反而赚了大钱，这种状况不改变，电视剧行业就不可能真正走上良性发展的道路。

每个行业都有自己的行业标准，每种产品也都有生产的标准，中国电视制片委员会作为行业学会，一直希望建立自己的行业标准，多少年来，这已经成为我的一块心病，没有行业标准，我们就没法衡量什么样的产品是优质的，什么样的产品是劣质的。如果一个行业连起码的评判标准都没有，这个产业也很难走得很远，我们这个行业出现的种种怪异现象，只怕也与此有关。

我曾经多次对人说起过我的忧虑，可是在这个行业里建立标准谈何容易，所以说归说，就是做不起来。我记得私下里也曾对晓春教授提起过我的希望，但也没指望什么，所以当晓春教授把他的书稿摆在我面前的时候，我很惊讶，也很兴奋。

我与晓春教授的合作已经有十多年，那时他还年轻，是北大毕业的高材生。我们与中国传媒大学合作开办了中国制片人高级研修班。到那儿上学的学员都是学会派去的，很多都是有名的制片人，很多还是大咖，晓春教授当时还只是个年轻讲师，让他去给学员讲课，实在有些不得已，没想到学员还都喜欢听，后来他还担任了这个班的班主任，一口气办了四期，教学工作都是他在管，课程由他设计，老师也由他请，这个班在业界办得很有名气，被称为中国制片人的“黄埔军校”。后来我们与国家新闻出版广电总局合作开办中国电视剧制片人持证上岗资格

考试，晓春教授也是参与了。最近我们与中国传媒大学合作开办了影视管理HMBA班，又是他在负责。

我不知道晓春教授是从什么时候开始研究起电视剧评估来的，我知道他对剧本很有研究，自己也写剧本，他给学员也是讲的剧本创作。后来很多学员都拿了剧本找他看，找他改，很多时候，有制片人拿剧本来找我，我也经常推荐去找他。没过几年，他写出了专著，一本是关于编剧的，另一本则是有关制片的，都由北大出版社出版，在业界还很受认可。后来他又在中国传媒大学成立了影视项目评估研究所，专门研究起电视剧项目评估来，在国内专门研究影视评估的，我知道的也只有他一个。

这是一本很实用的专业书，无论对导演、编剧，还是制片人。晓春教授说他这辈子就想研究清楚一个问题，即什么样的故事是好的，是有市场、观众也爱看的。而在我看来，晓春教授是想揭开故事的奥妙，这其实是很难的。如果真的能够找到答案，我们行业中遇到的许多问题或许就能迎刃而解。

这本书好就好在它能把创作与市场有机地结合起来，是一本关于创作的书，也是关于制片的书。国内真正懂剧本的制片人并不太多，真正懂得市场的编剧更少，晓春教授是个学者，又身兼制片人和编剧，既搞学问又拍戏，懂剧本也懂市场，他能把创作与市场结合起来，告诉编剧什么样的故事是有市场的，同时告诉制片人创作是怎么回事，告诫大家注重市场的同时更不能违背创作规律。

晓春教授是个中国的学者，自己写电视剧、拍电视剧又研究电视剧几十年，有中西方文学的功底，他的思维方式是中国式的，他不像国内很多研究电视剧评估的专家那样只是简单地罗列出空洞的评估指标或标准，书中更多地讲的是评估和创作的原理，他告诉我们为什么要这样评估，从创作的角度看是怎样的，从市场的角度看又会是怎样的，譬如我们总是说故事要创新，要有新意，但是怎样的故事才具有创新性，是不是具有创新性的故事就能有市场？这个问题以前似乎很少有人能说明白，晓春教授却从故事的“戏核”及“戏魂”谈起，再谈到故事原型和叙事模式，最后谈到故事形态和戏剧建构模式，就等于把你故事的来龙去脉都梳理清楚摆在你的面前，你一眼就看出这故事是怎么回事，它的创新性在哪里，是不是具有拍摄的价值。关于电视剧中的人物塑造，以前我们总喜欢把主人公写成高大全式的英雄人物，这些年又流行写有个性有缺点的英雄人物，可是为什么会这样？晓春教授认为，艺术最大的功能就是造梦，老百姓看电视剧也是为了寻梦，也就是要把自己在现实中不能实现的梦想寄托在剧中的人物身上，所以剧中人物必须要高于现实生活，而之所以要写英雄人物身上的缺点，一是为了更接地气，因为梦不能离观众太远，让观众够不着，二是有缺点的英雄人物往往也是非常态的，更具有戏剧性。

这是一本很接地气的书，书中的很多观点对于我们来说，既熟悉又陌生，说熟悉，是因为这些概念或者观点都是我们平时在写戏或拍戏的时候经常用到的，说陌生，是因为晓春教授把这些观点进行了系统的整理及理论的提升，譬如现在炒得火热的所谓影视IP到底怎么回事很多人都说不

明白，其实就是原作改编，按照晓春老师的说法，一个故事或创意能不能成为所谓的大IP，主要看它所形成的影响力和传播力，当它形成强大的市场影响力时，就可能成为知识财产，也就是IP。当然，书中很多观点和概念是我们以前没有听说过的，如原型故事、复原型故事、故事形态、故事生成的原理等，但内行人一看都能懂。

这是一本学术专著，却很通俗，一般读者也能看明白。很多人都喜欢把简单的问题复杂化，明明很简单的道理让他们说来却变得高深了。晓春教授却很朴实，很多看上去很复杂的理论，他几句话就都说清楚了。譬如很多书上都提到所谓的“大情节”和“小情节”，但到底什么是“大情节”什么是“小情节”，似乎很少有说得清楚的，晓春教授却告诉你，所谓大情节，一般都是以事件为中心，以事带人，主要以事件作为情节的驱动力，而小情节则是以人物为中心，以人带事，主要以人物作为情节的驱动力。在书中，他还举了很多案例，哪怕你并不是专业编剧或制片人，也都能看得明白，说得上深入浅出。

当然书中最有价值的还是关于剧本的评估体系，这也是我本人最为看重的。我们曾经把书稿发给业内的专家看过，并由中国电视艺术委员会编剧委员会和中国电视制片委员会先后两次召开研讨会进行专门研讨，参与会议的都是国内顶级的专家，大家对晓春教授的这套评估系统还是比较认可的，当然也提了许多改进意见，那以后晓春教授用两年的时间对书稿进行了修改，很多章节都重新写过，这期间还用这套体系对一些项目评估进行实战演练，还自己当制片人拍戏来验证它，均取得了良好的效果，在我看来，这也是本书的最大价值之所在。

为写这本书，晓春教授花费了十几年的心血，用他的话说，这本书不是写出来的，而是从他灵魂里生出来的。为了写这本书，除了看书研究，除了看大量的剧本、收集大量的案例，还自己写剧本，自己当制片人拍戏，没有科研经费，没有助手，每个字都是自己写的，耐得住寂寞。这份执着、这份毅力和恒心，也是令人敬佩的。

中国广播电影电视社会组织联合会

电视制片委员会会长

张明智

2016年6月29日

致读者

晓春教授的《剧本医生》一书终于出版了，这是国内第一本从剧本评估的角度阐述编剧理论的书，以往的编剧书更多谈论的是编剧技巧，而这本书则告诉你怎样去识别故事的好坏，从市场的角度看，什么样的剧本才是有市场的好剧本，这正是我们编剧经常忽视的问题，也是编剧的关键之所在，所以这本书对于我们的编剧尤其具有阅读学习的价值。

目前，我国文学艺术蓬勃发展，万紫千红的文艺春天即将到来。习近平总书记在文联第十次全国代表大会、中国作协第九次全国代表大会开幕式上发表的重要讲话中，强调“文运同国运相牵，文脉同国脉相连”，将文化与国家命运连在一起，这也就赋予了文艺工作者不同寻常的历史使命。我们编剧的剧本拍成电影、电视剧，不仅是娱乐生活，还要加强精神文明建设，更要有利于提高人民的文化自信。因此，编剧要心里装着百姓，坚持以人民为中心的创作导向，使剧作塑造人心，体现爱国爱家的情怀，弘扬社会主义核心价值观，要实现这个前提是就要呕心沥血，创作精品，培育经典，讲好中国故事。

正如书中所说，作为编剧，先要知道什么样的故事是好的、有价值的，拍成电视剧后是能够受到观众欢迎、有市场的，其次才是把故事编成可供拍摄的剧本，前者是价值判断，后者是技巧，前者比后者更为重要。这本书叫《剧本医生》，顾名思义，就是告诉大家怎样去判断故事或剧本的价值，怎样提高剧本的质量，这也是每个编剧最应该具备的素质。剧本乃是“一剧之本”，虽然好剧本未必能拍出好的电视剧，但没有好剧本是绝对拍不出好剧来，由此可见剧本的重要性。晓春教授是个学者，又是知名编剧，还是制片人，既懂编剧又懂市场，有过不少成功的作品，但他仍花费十余年时间坚持不懈地研究这个课题。对此课题，我任职的中国电视艺术家协会及北京电视艺术家协会编剧委员会亦十分重视，编剧委员会专门成立了“课题研发组”，晓春教授作为骨干参与研究，初稿完成后，我们还专门组织专家进行多次研讨与论证，专家们对这个课题项目及晓春教授的研究成果给予了充分肯定。如今，这本书得以出版面世，无论是我们的编剧组织，还是作为晓春教授朋友的我，都由衷地表达祝贺！推出这样一部专著，算是我们编剧委员会为编剧会员做的一件好事，真心希望广大编剧朋友喜欢这本书，多提宝贵意见，不断完善它并从中获得启迪与共勉，在今后自己的潜心创作中，做到胸中有大义、

心里有人民、肩头有责任、笔下有乾坤，努力创作出更多更好反映时代呼声、展现人民奋斗、振奋民族精神、陶冶高尚情操的优秀剧本，为促进实施影视精品工程，繁荣与发展社会主义文化事业做出更大贡献。

中国电视艺术家协会编剧专业委员会常务副主任、秘书长
张连生

目 录

第1章 剧本医生	1
1.1 剧本医生的职责与使命	1
1.2 剧本医生的素质	3
第2章 剧本评估诊断原理	5
2.1 观众对电视剧的心理需求	5
2.2 电视剧的商品特性与商业价值	8
2.3 电视剧的市场环境	10
第3章 评估诊断方法、标准和程序	13
3.1 评估诊断方法	13
3.2 标准和指标	15
3.3 剧本诊断程序	17
第4章 剧本与产品	25
4.1 电视剧产品的类型化	25
4.2 电视剧类型及其叙事模式	28
第5章 故事为王	41
5.1 故事是电视剧产品的价值主体	41
5.2 构建电视剧产品的核心价值和核心竞争力	43
5.3 故事创新与市场规律	46
第6章 影视IP及题材附加值	49
6.1 故事的影响力和传播力	49
6.2 题材的商业附加值	55
6.3 评估诊断案例	55
第7章 故事特质与产品特征	57
7.1 故事特质	57

7.2 产品特征及其价值评估	64
7.3 评估诊断案例	72
第8章 人物	75
8.1 人物布局	75
8.2 人物形象	80
8.3 评估诊断案例	94
第9章 剧情结构	99
9.1 情节及故事产生的原理	99
9.2 结构分析	105
9.3 剧情分析	109
9.4 评估诊断案例	116
第10章 评估报告	123
10.1 评估报告格式	123
10.2 剧本评估诊断案例	125
【附录1】 大型历史传奇剧《消失的罗马军团》剧本创意	171
长篇历史传奇剧《消失的罗马军团》（第一集~第五集）	199
【附录2】 我们需要什么样的电视剧？——陈晓春教授访谈录	301
后记	317

第 1 章

剧本医生

拍电影、电视剧，剧本乃是关键，剧本，乃一剧之本。尽管有好的剧本未必就能拍出好戏来，但剧本不好，要拍出好戏，几乎是天方夜谭。事实上，在影视这个行业，真正懂剧本的人并不多，所以很多烂剧本都上马了，很多好剧本却被束之高阁，每年拍出的 500 ~ 600 部电影和 400 ~ 500 部电视剧，多数都卖不出去，卖出去的多数也是垃圾，实在不堪入目。

人有病有医生帮助医治，而在我们这个行业，却缺少能够给剧本看病的医生，很多影视项目，倘若上马前请剧本医生来看看，把把脉，做个评估，把病症挑出来，结果便不会那么惨烈。

据说美国好莱坞有专门的“剧本医生”，而我觉得剧本医生这个说法总归有些不确切，因为医生只是给人看病的，没病的人通常不会去找医生。而“剧本医生”则不同，他先对剧本进行价值评估，也就是要判断这个故事、这个题材或剧本是否有拍摄的价值，然后看故事或剧本是否有毛病，提出改进意见。

在我国，还没听说过有“剧本医生”这样的职业，连这样的称呼都没有，但我觉得制片人、策划，还有导演、编剧，乃至如我这样的所谓专家，都在有意无意地充当这样的角色，我相信，在不久的将来，中国就会出现大批专业的“剧本医生”。

1.1 剧本医生的职责与使命

剧本医生不同于医院里的医生，他先要对剧本项目进行市场价值评估，然后才给剧本“看病”，并提出相应的“治疗”方案。

1. 剧本评估

剧本医生拿到剧本以后，首先考虑的是这个剧本拍出来以后会不会有人买，播放出来以后会不会有人看，对社会对观众会产生怎样的影响。

剧本的价值评估，就是项目的价值评估。这里所说的主要是市场价值，因为电视剧也好，电影也好，总归是个产品，是要拿到市场上卖的，拍电视剧总归也是以赚钱为目的的。电视剧当然也是特殊的精神产品，国家更把它当意识形态或舆论工具看待，因此也应该讲究社会效益，但倘若不能成为商品卖出去，观众看不到，其社会价值也难以实现。

尽管剧本并不是产品，但剧本医生却只能把它当作产品来看待，剧本只是对未来产品的设计，有好的剧本也未必能制作出好的产品来，但剧本医生必须根据剧本对未来产品的价值进行评估。

制片人和投资商可以不懂得剧本创作，但一定要学会识别剧本的价值，如今一部电影或电视剧的投资并不少于建造一座楼盘或建造一座中小型工厂，倘若看准了，或许就能赚得盆满钵满，看走了眼，则可能血本无归。

影视剧原本是个风险与暴利并存的行业。现如今，拍摄电影电视剧的成本越来越高，收益也跟着水涨船高，原先拍摄电视剧成本为每集100万元左右，一部中低成本的30集电视剧不过3000万~5000万元，而如今拍摄一部中等投资规模的电视剧成本都在亿元以上。以往，每集电视剧收入200万元算是很高了，而现在每集最高收入已经超过1000万元。我国每年拍摄的400~500部（15000集左右）电视剧真正赢利的不过20%，赔钱的达60%以上。赚钱的电视剧，利润达到百分之几百，赔钱的则可能血本无归。有人说，找到一个好的剧本不亚于找到了一座金矿，但倘若电视剧拍出来以后卖不出去，将一文不值。

在很多人看来，投资电视剧类似于赌博，类似于炒股票，考的就是眼力，看准了，赚得个盆满钵满，名利双收，心花怒放，看不准，赔了，鸡飞蛋打，血本无归，叫天不应，叫地不灵。但拍电影也好，拍电视剧也罢，毕竟不是赌博，赌博主要是凭运气，而拍电视剧则拼的是眼力，靠的是智慧，其中也是有规律可循的。

剧本医生最主要的工作不是给剧本“看病”，而在于识别剧本的价值。剧本有毛病，只要不是致命的，总还有修改的余地，但倘若看走了眼，把那些本来没有拍摄价值的剧本拍出来却卖不出去，则可能损失惨重且难以弥补。

2. 病理诊断

剧本价值评估是要发现和挖掘项目的价值，避免风险，而剧本病理诊断则是发现剧本中的病灶也就是缺陷，与真正的医生诊断病情很相似。

人难免都有些毛病，剧本更是如此。很少有剧本写出来就能达到拍摄水平的，即便很成熟的剧本也会经过多次修改。剧本对于整个项目来说实在太重要，我们对待剧本从来不敢掉以轻心，生怕它不够完美。在剧本问题上，从来都是没有最好，只有更好。每次剧本策划会，参会者都是来挑毛病的，再好的剧本，也可能被说得体无完肤，而编剧也是饱受蹂躏却只能忍气吞声。

给剧本看病比给人看病要难得多。病人的病症一般比较明显，医生可以根据病人的症状进行分析，还可以借助各种仪器对病人进行体检，找到病灶。而剧本则不然，它不会向你诉说自己的病症，也没法用仪器进行检测，剧本的好坏也很难有统一的标准。所以对剧本进行病理诊断，不

仅要找出剧本本身存在的问题，还要有相应可靠的依据，以保证诊断的科学性和准确性。

3. 治疗方案

优秀的剧本医生不仅能够看到项目的真正价值，能分析出剧本项目存在的问题，还应该能给出具体可行的改进方案。

在国内，剧本的修改方案一般是由制片人、编剧、策划或导演来完成的。通常，我们都会召开剧本策划会或评估会，请有关专家来对剧本进行评议，就如同医院里的专家会诊，然后创作部门会根据大家的意见做出修改方案，再让编剧进行修改。

在医院里，制订治疗方案的主治医生是要参与治疗的，而剧本医生则不然，他只负责提意见和方案，并不参与方案的实施。在很多时候，剧本医生提出很好的修改方案，却很难得以实现。剧本存在的问题是否能够得到解决，剧本质量是否最终获得提升，关键还是取决于编剧的素质和能力。

1.2 剧本医生的素质

在影视界，剧本医生可能是个吃力不讨好的职业。艺术家通常都是有个性的，他们不习惯别人指手画脚。事实上，真正懂得剧本的人也真是不多，我经常去参加一些剧本讨论会，虽然来的都是名家，但真正的高手却少见，以至于很多人认为这样的策划会只是炒作，并没有太大的意义。

但我依然相信，真正高水平的剧本医生是很有市场的。如今，很多人都看好中国影视剧这块市场，投资影视剧的人也越来越多，他们多是不懂影视、不懂剧本的，很需要有人为他们把关。在成功的制片人和投资商当中，真正懂得剧本的人也不多，他们需要剧本医生来为剧本把脉，以避免项目风险，为项目的成功保驾护航。

剧本医生首先应该懂得市场，具备市场的眼光，因为项目评估的最终目的就是生产出有市场需求的产品，如果剧本医生不懂得市场，就不可能对剧本项目的市场前景做出准确的判断。

剧本医生应该懂得艺术创作规律。电视剧是一种产品，但也是一种艺术，电视剧创作有自身的规律，艺术创作规律与正常的市场规则并不矛盾，剧本医生应该学会在艺术创作规律和市场规则之间寻找平衡，把握规律，才可能寻找到剧本的痼疾，并发掘出项目的真正价值。

剧本医生还应该是个实干家。那些只懂得空头理论的人是很难成为优秀的剧本医生，剧本医生应该在影视剧创作和生产实践中不断磨砺自己，把握影视创作及项目运营的规律，不断提高个人的素质和境界。

【思考题】

1. 什么是剧本医生？剧本医生的职责有哪些？
2. 你认为剧本医生需要怎样的素质？

【练习题】

观赏电视剧《贫嘴张大民的幸福生活》第一集，填写下表并就以下问题进行分析。

(1) 本集由几个事件组成，相互之间关系如何？

(2) 每个事件一般由几场戏组成，哪些是主场戏？哪些是过场戏？对每场戏编剧是怎么处理的？为什么？

场次	画面内容	时长	关系	事件

第 2 章

剧本评估诊断原理

电视剧是商品，制片人投资拍摄电视剧是为了获取利润，所以他首先考虑的是这个产品是否能够卖出去，也就是说他制作的电视剧必须是有市场需求的，所以他必须对项目的价值进行评估。

商品的价值是由市场所决定的，同样，电视剧的价值也是由市场所决定的。一个故事好不好，电视剧是否值得投资，说到底还是取决于能否被市场接受，也就是要看它是否具有市场价值。

在我国，电视剧市场具有二重性，购买电视剧的是媒体机构，如电视台、视频网站等，消费者却是观众，观众看电视剧不花钱，也不参与电视剧的交易，媒体机构播放电视剧给观众看，同时把广告时段出卖给广告商，电视剧收视率越高，广告产品所受的关注度越高，所获的利益也越多。

对于制片人来说，首先要保证把产品卖给播出电视剧的媒体机构，而对于播出电视剧的媒体机构来说，是否购买某部电视剧，取决于他们对该电视剧收视率的预期和判断。

要想使电视剧能被观众认可和喜爱，就必须把握观众对电视剧的心理需求，要想让产品最终被电视剧播出机构购买，就应该充分了解电视剧的商品特征以及所面临的市场环境。

2.1 观众对电视剧的心理需求

电视剧能成为商品，归根到底是它能够满足消费者的某些需求，电视剧的消费者就是观众。观众虽然并不参与电视剧的交易，但电视剧总是拍给观众看的，观众才是电视剧真正的消费者，所以剧本医生在评价剧本的时候，首先应该想到这部剧是拍给哪些观众看的，观众为什么会看这部剧，这就需要了解观众对电视剧到底有怎样的需求，也就是观众为什么要看电视剧，电视剧到底能给观众带来什么。

消费者对物质产品的需求是有形的，可以看得见乃至可以计算出来，而电视剧作为精神产品，其消费过程是无形的，需求也是无形的，似乎难以把握，譬如我们可以根据消费者收入情况计算