

高等院校应用型本科“十三五”规划教材

影视文本写作

YINGSHI WENBEN XIEZUO

► 李燕群 主编



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

高等院校应用型本科“十三五”规划教材

影视文本写作

YINGSHIWENBEN XIEZUO

- ▶ 主 编 李燕群
- ▶ 副主编 杨宏兰 龚 群
- ▶ 参 编 刘晓妍 谢光玉 邱剑治
唐明文 李朝阳



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

影视文本写作/李燕群主编. —武汉: 华中科技大学出版社, 2018. 1

ISBN 978-7-5680-3004-5

I. ①影… II. ①李… III. ①电影文学剧本-文学创作-教材 ②电视文学剧本-文学创作-教材
IV. ①I053.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 135139 号

影视文本写作

李燕群 主编

Yingshi Wenben Xiezu

策划编辑: 曾 光

责任编辑: 赵巧玲

封面设计: 袍 子

责任校对: 赵巧玲

责任监印: 徐 露

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

电话: (027)81321913

武汉市东湖新技术开发区华工科技园

邮编: 430223

录 排: 华中科技大学惠友文印中心

印 刷: 虎彩印艺股份有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 16.75

字 数: 427 千字

版 次: 2018 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 45.00 元



华中出版

本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

前言

法国后现代社会学家让·鲍德里亚在他的“拟像理论”里早已预言了影像时代的到来,随着数码影像技术与互联网网络技术的发展,我们的生活已时刻被影像化的图像所包围,我们已不可避免地进入了“图像化时代”。

教育部、国家发展改革委员会、财政部《关于引导部分地方普通本科高校向应用型转变的指导意见》明确了地方高校“确立应用型的类型定位和培养应用型技术技能型人才的职责使命”,因此,如何让传媒类专业更具应用性或实践性,是每一门课程需要去思考的问题。

本书正是在这一时代背景下应运而生,它适用于传媒类相关专业。学界关于广播电视文本写作、电视文本写作的教材已有不少,或重理论,或重实践,各有特色。本书体例有所创新,内容共十三章,主要是节目策划文本写作(包括影视策划文本概要、电视谈话节目策划文本写作、电视真人秀策划文本写作、电视综艺节目文本写作、其他电视栏目策划文本写作)、新闻节目等文本写作(包括电视新闻文本写作概要、消息类电视新闻文本写作、专题类新闻文本写作、评论类新闻文本写作、纪录片文本写作和电视广告文本写作)和影视剧本写作。本书对影视传播活动中的各类应用文本进行了分类,主要论及以上各类文本写作的基本理论和实际应用,既有宏观理论梳理,又有微观文本写作应用;内容兼顾各类影视文本宏观写作理论和具体应用,并引用新近的各类影视文本案例,具有很强的可操作性。本书中的知识延伸立足当前行业发展趋势,探索未来发展新路径,开拓学生专业视野;本书中的作业巩固每章的写作理论及其应用。本书的编写以应用性、实用性、时代性和针对性为原则,注重理论联系实际,以期对师生有所帮助。

本书的编者都是学界的一线教师。本书由李燕群担任主编,杨宏兰、龚群担任副主编,刘晓妍、谢光玉、邱剑治、唐明文、李朝阳参加了编写工作,李燕群同时承担了审校的工作。

本书参考了学界相关教材的精髓,在此一并对所有编者和作者致以诚挚的谢意!

本书编者不遗余力,但因水平有限,书中不免有疏漏不妥之处,敬请各位业界、学界专家及读者不吝赐教!

编者

2016年12月

第一章 总论	(1)
第一节 影视媒介发展历程	(1)
第二节 影视文本写作概要	(3)
第二章 影视策划文本概要	(12)
第一节 策划与影视策划	(12)
第二节 电视节目策划文本的写作要领	(14)
第三节 影视策划的文本案例	(16)
第三章 电视谈话节目策划文案写作	(19)
第一节 电视谈话节目概说	(19)
第二节 电视谈话节目策划文案写作要领	(21)
第三节 电视谈话节目经典案例赏析	(28)
第四章 电视综艺娱乐节目文本写作	(32)
第一节 电视综艺娱乐节目概说	(32)
第二节 电视综艺娱乐节目策划文本的写作要领	(37)
第三节 电视综艺娱乐节目策划文本案例	(41)
第四节 电视综艺娱乐节目台本写作要领	(46)
第五节 电视晚会节目文本案例	(53)
第五章 电视真人秀策划文本写作	(62)
第一节 电视真人秀概说	(62)
第二节 电视真人秀节目策划文本写作要领	(67)
第三节 电视真人秀节目策划案案例赏析	(74)
第六章 其他电视栏目策划文本写作	(81)
第一节 电视栏目概说	(81)
第二节 电视栏目策划文本写作要领	(85)
第三节 经典电视栏目策划文本案例赏析	(90)
第七章 电视新闻文本写作概要	(95)
第一节 电视新闻发展简史	(95)
第二节 电视新闻概说	(96)
第三节 电视新闻文本写作要领	(100)

第八章 消息类电视新闻文本写作	(112)
第一节 消息类电视新闻概说	(112)
第二节 消息类电视新闻文本写作要领	(116)
第三节 消息类电视新闻文本案例赏析	(123)
第九章 专题类电视新闻文本写作	(131)
第一节 专题类电视新闻概说	(131)
第二节 电视新闻专题报道文本写作要领	(133)
第三节 电视新闻调查文本写作要领	(141)
第四节 专题类电视新闻文本案例赏析	(142)
第十章 评论类电视新闻文本写作	(147)
第一节 评论类电视新闻概说	(147)
第二节 评论类电视新闻文本写作要领	(149)
第三节 评论类电视新闻文本案例赏析	(157)
第十一章 纪录片文本写作	(168)
第一节 纪录片概说	(168)
第二节 纪录片编导阐述的写作要领	(172)
第三节 纪录片拍摄大纲的写作要领	(181)
第四节 纪录片策划文本案例分析	(189)
第五节 电视纪录片解说词的写作要领	(197)
第六节 电视纪录片解说词案例赏析	(199)
第十二章 电视广告文本写作	(212)
第一节 电视广告概说	(212)
第二节 电视广告策划文本写作要领	(215)
第三节 电视广告策划文本案例赏析	(218)
第四节 电视广告文案写作要领	(220)
第五节 电视广告脚本案例赏析	(226)
第十三章 影视剧本写作	(234)
第一节 影视剧本概说	(234)
第二节 影视剧本构成要素及写作	(239)
第三节 影视剧本赏析	(250)
参考文献	(260)

第一章 总 论



本章重点

影视文本写作指供影视作品影像化的所有使用语言文字的书面写作,其主要构成是电视节目文稿写作(包括电视节目策划文本写作和电视节目文本写作)和电影剧本写作。影视文本写作首先应遵循写作的基本特性和基本规律,在此基础上,还要考虑影视媒介的特性和影视作品的特点,即还要考虑后续由“文”到“物”(影像具象化)的转化。

写作是一种以语言文字为媒介的记录和传播信息的手段,是人借助语言文字符号以表达某种思想或情感,从而达到创作文章的目的的一种创造性的精神生产活动。随着信息化时代的到来和新媒体技术的发展,以电影电视为信息传播载体、主要作用于人体视听感觉器官的影视作品层出不穷,影像正以前所未有的态势介入、包围和控制着现代人的生活。可以说,影像已经成为人类生活环境不可或缺的一部分,它以形象地直接还原生活镜像或艺术化地呈现想象现实的方式,建构了一个影像世界。有人甚至断言:人类社会已进入影像物品生产与物品影像消费为主的景观社会,景观已成为一种物化了的世界观,而景观本质上不过是“以影像为中介的人们之间的社会关系”。^① 去除德波对景观社会的批判性观点,从客观上来说,被影像生产和消费围绕的景观社会已然形成。

不可否认,大多建构景观社会的影像作品都不是凭空出现,也不是无组织、无序的。相反,大多经典的影像作品都是经过精心设计或策划,经过很多次打磨,经过富于创意的文本创作过程,经过远远多于实际播放时间的拍摄过程,经过甚至是前后迥异的后期剪辑等一系列程序后才能呈现在受众的面前。影视作品的创作显然是一个团队共同协作才能完成的工作,影视文本写作则为拍摄、剪辑和包装工作提供前提和依据,是影视作品创作的最重要保障。

第一节 影视媒介发展历程

“影视”合用已成为当代社会日常生活中约定俗成的提法。21 世纪数字新媒体的蓬勃发展,使影视一体化走向日趋明显,并深刻地影响了电影和电视艺术的发展及大众文化生活的各个领域。

影视媒介是 20 世纪人类的伟大发明之一,电磁波的发现和电子技术的发展,推动了影视媒介的繁荣与发展。

1844 年 5 月 24 日,美国人莫尔斯在华盛顿国会大厦里,向巴尔的摩发出了人类历史上的第一份电报;1887 年,德国物理学家赫兹通过科学实验证实了无线电波的存在;1926 年 1 月 27

^① [法]居伊·德波.景观社会[M].王昭风,译.南京:南京大学出版社,2006.

日,苏格兰科学家约翰·贝尔德首次示范表演了能以无线电播放电影的机器,第一台机械电视机诞生;1927年,美国发明家菲洛·泰勒·法恩斯沃思成功用电子技术把图像从摄像机传输到接收器上,标志着电视的真正诞生,法恩斯沃思也因此被称为“电视之父”。^①

电视传播技术的革命性变革始于20世纪50年代末。1957年10月4日,苏联发射了第一颗人造地球卫星,人类第一次收到了来自人造卫星的电波,意味着利用卫星进行通信的时代的到来。通信卫星的出现,使电视的传播速度更快了,人类“地球村”的理想正在实现。自1984年美国新闻署开创“世界电视网”,首次把电视节目推向全球以来,BBC、NHK等知名电视公司相继制定并实施了“发展卫星电视的全球战略”。跨区域、跨文化、跨民族传播已成为现实,全球传播以不可阻挡的潮流成为当代传播媒介发展的必然趋势。卫星传播的实现加快了信息传播的速度、拓宽了信息传播的广度,而数字传播的出现则提供了更多样化的信息交流方式。从模拟制式到数字制式这一传播领域的重大变革始于20世纪70年代,90年代则开始在欧美、日本等发达地区和国家得到广泛运用和迅速发展。“数字声音合成技术”“数字高清晰度电视”“数字直接广播卫星(DBS)服务”等^②数字传播技术开始运用于电视领域。当代社会现实表明,数字化传播的实现,已经改变了电视(包括电影)的工作方式和生产流程,正在逐渐完善电视的服务方式和管理手段,提高了电视的生产效率和工作质量,也拓展了电视的服务领域和发展空间,推动电视媒介从传统媒体向现代媒体迈进,其影响已超越了技术领域和行业范畴,对当代社会、家庭乃至个体都将产生深远的影响。

电影诞生前的技术准备期始于19世纪30年代,比利时著名物理学家约瑟夫·普拉多发现:当一个物体在人的眼前消失后,该物体的形象还会在人的视网膜上滞留一段时间,这一发现,被称之为“视觉暂留现象”。约瑟夫·普拉多根据此原理于1832年发明了“诡盘”,能使被描画在锯齿形的硬纸盘上的画片因运动而活动起来,而且能使视觉上产生的活动画面分解为各种不同的形象,标志着电影的发明进入科学实验阶段。1834年,美国人霍尔纳的“活动视盘”试验成功。摄影技术的改进,是电影得以诞生的重要前提和必备条件。从1826年法国的尼埃普斯成功地拍摄了世界上第一张照片《窗外的景》,到1889年,美国发明大王爱迪生在发明了电影留影机后,又经过5年的实验后,发明了电影视镜并创建“囚车”摄影场,被称为最早的电影发明。

1895年法国人奥古斯特·卢米埃尔和路易斯·卢米埃尔兄弟,在爱迪生的“电影视镜”和他们自己研制的“连续摄影机”的基础上,研制出了“活动电影机”,并于12月28日,在巴黎卡普辛路14号咖啡馆地下室的“印度沙龙”里,第一次公开售票,放映了他们用纪实手法拍摄的12部长度同为一分钟的短片——《工厂大门》《火车进站》《婴儿的午餐》《水浇园丁》等,引起了强烈的反响。这一天也因此被定为世界电影的诞生日,卢米埃尔兄弟也被称为“电影之父”。继卢米埃尔兄弟之后,无声电影引起了人们的极大兴趣,相继出现了美国的格里菲斯、卓别林和苏联的爱森斯坦等一大批有影响力的人物和《一个国家的诞生》《大独裁者》《摩登时代》《十月》等经典之作。直到1927年有声电影出现,《爵士歌王》的诞生标志着有声时代的来临,也是电影作为一门艺术走向成熟的标志,蒙太奇手法越来越成熟地运用到电影中。随着彩色胶片的发明,

① 关于“电视之父”的说法不一,另一说法是:1925年10月2日,贝尔德发明了机械扫描盘,在伦敦的一次实验中成功扫描出木偶的图像而被看作是电视诞生的标志,贝尔德因此被称为“电视之父”,其电视系统被称为机械式电视;1923年,俄裔美国科学家拉基米尔·兹沃尔金为他的“光电摄像管”技术申请了专利,也因此曾被推举为“电视之父”,其电视系统被称为电子式电视。

② [美]罗杰·菲德勒.媒介形态变化——认识新媒介[M].北京:华夏出版社,2000.

1935年彩色电影出现(第一部彩色故事片是马摩里安的《浮华世界》,又名《名利场》),电影艺术又进入一个新的发展阶段,标志着电影从诞生走向完善成熟。1999年6月1日,第一部商业数字电影《星球大战1:幽灵的威胁》在美国上映,数字技术营造的虚拟空间和种种匪夷所思的景象,提升了电影的表现空间,使电影技术进入了一个崭新的高度。随着电影数字化的深入发展,作为数字电影的延展形式,数字3D(立体)电影异军突起,2005年迪士尼公司推出世界上首部3D(立体)电影《四眼天鸡》,将数字电影技术推进到全新的高度。随着媒介技术进入新媒体阶段,新媒体电影出现在人们的视线中,它是以有线或无线网络为传播工具,以电脑、手机、MP4等载体为主要接收终端,同时兼容电视等传统传播媒体,面向无限广泛的视频观看人群的影像产品。^① 新媒体电影正通过网络方式构建起自己的市场,网络及科技的发展都是催生新媒体电影发展的重要因素。

从以上对影视媒介技术发展的梳理来看,我们不难发现,每一次媒介技术的变革,必然迎来影视的全新发展阶段。但无论媒介技术如何变革,优秀影视作品的诞生都离不开具有创意的、与时代社会接轨的内容文本,影视文本以媒介技术为载体,两者的完美结合使优秀影视作品成为一次又一次技术变革的标志。

第二节 影视文本写作概要

一、影视文本写作的内涵

(一) 文本

文本(text),又译为本文,指书面语言的表现形式,是语言的实际运用形态,原为20世纪结构主义文学理论和批评的术语,通常狭义文本是指具有完整的、系统的含义的一个句子或多个句子的组合,后被广泛用于符号学、文化学、语言学、文体学乃至哲学解释学等人文社会科学研究领域;广义文本指任何在时间或空间中存在的组织体,如音乐文本、文学文本等。美国学者罗伯特·司格勒斯将文本定义为:以一种代码或一套代码,通过某种媒介从发话人传递到接受者那里的一套记号。这样的一套记号的接受者,把它们作为一个本文来领会,并根据这种或这套可以获得的适合的代码,着手解释它们。^② 也就是说,文本实际上是指一个包含意义且“向解释开放的”代码或代码系统,即一个由语言符号或者非语言符号按照一定的规则组合而成的,具有多层次结构的能指系统。^③

(二) 影视文本写作

在文化研究的视野中,一切表意的文化产品都可被视为“文本”。因此,西方学者将文本的存在形式分为“第一文本”(也叫“现象文本”)和“第二文本”(也叫“生成文本”)。作者提供一个被赋予了表面形式的“现象文本”,通过受众的理解,“现象文本”获得自己的本质性存在,成为“生成文本”即“作品”。相较于文学“现象文本”的单一性,影视“现象文本”则呈现出两个层次:

① 张立东. 新媒体来了[N]. 四川日报, 2011-11-08.

② [美]罗伯特·司格勒斯. 符号学与文学[M]. 谭大力, 龚建明, 译. 沈阳: 春风文艺出版社, 1988.

③ 王耀辉. 文学文本解读[M]. 武汉: 华中师范大学出版社, 1999.

第一层次是指供影像化的文字文本(这是为影视作品的各种表意活动和能指生产活动提供原初条件的本体论意义的文本);第二层次是指影视作品本身(它是表现某一系统或代码的非独特的文本类别,可指影视作品整体,也可指影视作品中任意一个单独表意系统实现的独一无二的影视单元,如影视作品中的音乐文本等)。

影视“现象文本”的第一层次为其第二层次的完成提供重要依据,第二层次又是“生成文本”的重要前提。影视“生成文本”关涉受众的不同理解,属于接受学的范畴;影视作品(“现象文本”的第二层次)则是影像本身,是“现象文本”第一层次的影像化呈现,关涉影视创作团队的协同作战,关涉前期拍摄、后期剪辑等技术层面,属于实践操作范畴。

本书所指“影视文本写作”借用结构主义文学批评对“文本”的认识,将其限定为影视“现象文本”的第一层次,属于写作学范畴,具有较强的实用性。影视文本写作指供影视作品影像化的所有使用语言文字的书面写作,其主要构成是电视节目文稿写作(包括电视节目策划文本写作、电视节目文本写作)和电影剧本写作。本书不涉及媒体文稿写作(如媒体营销宣传文稿、媒介管理文件和文书、学术研究与业务交流文章等相关应用文写作)。

二、影视文本写作的范畴

影视文本是不同性质的影视传媒艺术文本的统称,根据其不同功能、不同特征等归属于不同分支,可以根据电影、电视媒介不同,分成不同的种类。

(一) 电视文本

各种电视文本因其性质、功能、体裁、写法等都不尽相同,主要可以分为电视节目策划文本和电视节目文本(文稿)两大类,均须服务于电视传播的需要。

1. 电视节目策划文本

从电视发展史来看,策划对电视节目制作的影响已越来越重要,甚至可以决定一个电视栏目的生死存亡。电视节目的策划,是策划者按电视节目生产和运行的基本规律,对电视节目的选题立意、结构布局、细节设置、拍摄安排、经费预算等制作流程进行设计,即对节目制作前后期的所有“预设”“假定”环节,进行全方位解析、论述,并由此设计新颖周密、行之有效的操作方案的全过程。也就是说,在现存条件和客观环境之下,尽其所能找到最妥当的方法、最恰当的途径以达到电视节目制作的最佳效果。电视节目策划文本写作即把上述过程写成目标明确、内容具体、逻辑结构清晰、语言简练流畅的极具可操作性的文案,它是电视节目进行生产制作的重要依据。

根据电视节目传播形态的不同,电视节目策划文本写作可分为电视栏目策划、电视频道策划、电视特别节目策划、电视节目包装策划、电视节目经营策划等(本书不涉及电视频道策划、电视节目包装策划、电视节目经营策划)。

根据电视节目类型的不同,电视节目策划文本写作可分为电视新闻节目策划(包括消息类电视新闻节目策划、专题类电视新闻节目策划、评论类电视新闻节目策划等)、电视谈话节目策划、电视文娱节目策划、电视纪录片节目策划、电视特别节目策划等。

2. 电视节目文本

电视节目文本写作是直接用于生产制作电视节目的文章写作。电视节目文本的类型是由节目类型决定的,两者相互作用并互相制约,节目文本的写作有时可以创新节目类型。

电视媒体既是新闻媒体,又是重要的公共资讯和大众娱乐工具,当前学界对电视节目类型有多种多样的分类方式。根据徐舫州先生在《电视节目类型学》中对电视节目的分类^①,可将电视节目文本分为电视新闻节目文本、电视谈话节目文本、电视文艺节目文本、电视娱乐节目文本、电视纪录片文本、电视剧剧本、电视电影剧本、电视特别节目文本(因电视节目形态的发展新态势,本书更倾向于把电视文艺节目与电视娱乐节目合称为“电视文娱节目”,目前流行的各类电视综艺节目是文娱节目重要的形态)。

(二) 电影文本

电影文本是指直接用于电影生产制作的文章,它专为拍片而写,是用文字描述、表达未来影片内容的一种文章样式,是电影创作过程的组成部分,其成果是导演创作的依据,又叫电影(文学)剧本写作或电影脚本写作。匈牙利电影理论家巴拉兹曾这样描述电影剧本的产生:“在电影发展的初期,根本没有电影剧本这回事;导演在布景前即兴地处理每一场景,告诉演员在下一个镜头里该如何表演。说明字幕是事后写成,再剪接到影片中去的。”^②电影发展成一门独立艺术,特别是有声电影问世后才产生了电影剧本。

根据电影艺术创作的不同阶段,电影文本存在三种剧本形态:文学剧本、分镜头剧本和记录镜头的工作台本。本书重点探讨电影文学剧本写作和分镜头剧本写作,它们从文学、戏剧、音乐、绘画等艺术门类汲取营养,使剧本极具画面感,将视听元素作为表现手段纳入文本构思,根据电影艺术的思维进行文本创作,反映影片独有的形态和艺术特征。

根据目前影视媒介发展的特点和需要,本书重点介绍其中的八类十种文本:电视新闻节目文本(消息类、专题类、评论类)、电视谈话节目策划文本、电视真人秀节目策划文本、电视综艺节目策划文本、其他电视栏目策划文本、纪录片文本、电视广告文本、电影剧本。由于每一种文本的服务对象不同,其文本的写作特点也不同。本书将以专章形式进行详细的讲解。

三、影视文本写作的基本要求和基本特点

写作是一种创造性的精神生产活动,其目的是创作文章以表情达意,既指创作文章的手段,也指创作的行为过程。作为一种行为过程的写作,包括感知、构思、表达这三个阶段,这一过程又是由“物”(聚材)到“意”(构思),再由“意”到“文”(表达)的双重转化过程。影视文本写作归属于写作这一人类创造性活动,首先应遵循写作的基本特性和基本规律,在此基础上,还要考虑影视媒介的特性和影视作品的特点,即还要考虑后续由“文”到“物”(影像具象化过程)的转化,因此,影视文本写作对写作者提出了一些基本要求,这些基本要求并构成了影视文本写作的基本特点。

(一) 对写作者的基本要求

1. 丰厚的才识学养

作者的才识学养是指写作主体所具备的素质和修养。高品位的写作主体素养与高品质作品成正比,因此,提升作者素质、加强作者修养是从事写作活动(包括影视文本写作)的重要前提和基础,是写作之根本。写作主体的素养主要有四个方面:生活储备、知识结构、思想品格、审美素养。

① 徐舫州,徐帆. 电视节目类型学[M]. 杭州:浙江大学出版社,2006.

② [匈]巴拉兹·贝拉. 电影美学[M]. 何力,译. 北京:中国电影出版社,1978.

1) 生活储备

生活储备是写作主体的人生阅历、生活经验和积累以及由此形成的体验、认识生活的能力。现实生活是写作的源泉和基础,无论什么样的作品都会直接或间接地反映社会生活。所谓“读万卷书,行万里路”正是阅读、阅历与写作之间关系的写照,纷繁复杂而丰富多彩的现实生活为写作提供了重要的保障。别林斯基曾说:“在活生生的现实里有很多美的事物,或者,更确切地说,一切美的事物只能包括在活生生的现实里。”^①作为影视文本的写作者,影视媒介的快速发展要求写作者应在自己的生活阅历中培养自己对世界认识的敏锐性,以适应时代的快速发展和变化。

2) 知识结构

知识结构是写作主体的文化知识素养,一般指作者的文化知识储备,即所掌握知识的深度与广度,这是写作者文化气质、品格和情趣等方面的体现。首先,作者须具备基本的语言文字知识,如词汇、语法、修辞、逻辑等;其次须懂得影视相关文本的基本知识及其写作常识。这是最基本的知识储备,要想写出高质量的影视文本,还应当具备专业的知识储备。影视作品涉及很多学科门类的知识,要想将影视文本写好,广泛阅读和进行深入的专业学习是必要途径。如电视谈话节目策划,不仅要对话题、主持人、嘉宾等进行深入的了解,而且还对谈话节目现场的各个环节及相应的技术都要有专业的了解,否则,这个庞大的系统工程就难以完成。影视文本的写作者要重视自己文化素质的全面建构,不局限于自己的写作范围,对相关的多种学科知识进行全面学习,积累知识、夯实功底,才能应对日新月异的影视发展。

3) 思想品格

思想品格是写作主体的思想、品德、人格等的总体体现,反映在人的信仰、理想、观念、道德、情操等方面。写作者按照自己的思想选取材料,提炼主题,因此,文章的思想内容是否正确,主题是否新颖深刻,文章的价值格调是否较高,都取决于写作主体的思想涵养、理论水平等。因此,我国自古就有“文品即人品”,作文先做人之说,这是强调人的思想品格对作品的决定性影响。影视作品是大众文化的产物,其受众之广决定了任何一部影视作品的播出都是非常慎重的,它不仅承载着创作团队的心血,也是创作团队思想的呈现,还是播出媒介主导思想的体现。因此,影视文本作为影视作品创作的重要依据,对写作主体的思想品格的要求极为严苛,写作者须加强自身的人格和品德修养,净化心灵,培养高尚的道德情操,才能写出格调高雅、主旨深刻、形式新颖、价值较大的影视文本。

4) 审美素养

审美素养是写作主体的审美经验、情趣、能力等方面的综合体现。写作是按照美的规律创作精神产品的行为过程,写作主体不仅要发现、捕捉美的事物的表象和本质,还要按美的规律进行写作。影视作品以视听形象呈现于受众面前,影视文本的写作既要兼顾写作的基本规律:运用语言再现社会生活,更要体现镜头和造型等画面美感,这需要写作主体对影视作品内容的形象美、情感美、意境美等,以及对其形式的造型美、声音美等声画美要有清晰的认知,并且将这些美感体现在文字写作中。由于影视作品成品是影像,因此影像所呈现出的内容美和形式美是写作主体写作时应该更注重的因素,写作者须认真学习美学理论,陶冶自身审美情趣,正如罗丹所

^① 别林斯基. 别林斯基论文学[M]. 梁真,译. 北京:新文艺出版社,1958.

说:美是到处都有的。对于我们的眼睛,不是缺少美,而是缺少发现。^① 艺术本质上是相通的,文学、绘画、音乐、雕塑、戏剧、影视等都有相通之处,要培养自己的审美情趣,可以从不同的艺术门类中学习和借鉴,了解艺术创作的基本规律,“他山之石,可以攻玉”,不啻为提升审美素养的好方法。

2. 多样的能力系统

能力是个体在顺利完成某种活动时,经常、稳固地表现出来的心理特征。写作是一项复杂的精神生产活动,需要多样化的能力才能顺利完成。一般来讲,写作能力包括观察能力、采集能力、感受能力、想象能力、思维能力、表达能力等。影视文本的写作是系统能力的体现,前述能力缺一不可,共同协作完成写作主体能力系统的建构。

细致而敏锐的观察是写作者的第一步,它能引发并刺激写作的欲望。写作主体通过听觉、视觉等知觉器官观察现实社会,只有细致、全面地观察才能觉知事物内在的本质,才能引起深层的内心体验,才能创作出通过影像方式呈现并打动人心的作品。因此,培养和提高自己的观察能力是影视文本写作的第一步。

影视文本写作是一项高度复杂而综合的创作活动,信息采集能力是写作主体的必备能力。采集能力是细致观察后的直接表现,是“物”(聚材)的重要过程,采集的信息和资料将为写作提供重要的素材。

感受是在感觉基础上受客观事物刺激而产生的一种情感体验活动,它包括了写作主体对世界的认知和理解,还包括了写作主体的喜怒哀乐等情感活动,与人的观点、态度、经验、需求、情趣等相关联。因此,写作主体需要主动地锻炼自身的感悟能力,建立起自己与社会及他人之间的内在连接,自觉地体验和感知周围的人和事,使自己保持对外界的敏感;还需要培养自己丰富的情感,情感是主体对外界刺激的心理反应,所谓“情动于中而形于言”,只有充沛丰厚的情感才能使写作者充满活力和精力,充满热情地关注他人和社会,从而创作出优秀的影视文本和影视作品。

思维是人的大脑对客观事物间接的、概括的反映。写作思维能力是写作主体在感知的基础上,对客观信息进行分析、综合、推理、判断、加工、提炼的心理能力,这是将外在信息内化的重要过程,也是文章写作时由“物”到“意”转化的重要保障。思维是人类独有的心理功能,借助于思维能力,人类把观察、收集、感受到的事物进行分析、提炼、综合、改造等,并借助于语言、影像等媒介创作出艺术作品。思维贯穿于整个艺术作品的创作过程,人类写作过程中运用的思维能力主要有三种:逻辑思维能力、形象思维能力和灵感思维能力。逻辑思维能力即抽象思维能力,它是运用概念、判断、推理等对感性材料进行分析、综合,以达到对客观事物本质规律进行认识的能力,讲究严密,理论文章、应用文等常用逻辑思维能力。形象思维能力即艺术思维能力或想象能力,是以表象为材料,通过对其进行改造、融合、加工创造出新的艺术形象的能力,其主要运动形式是想象、联想和幻想。影视作品、文学作品等主要运用形象思维能力。灵感思维能力是指在某种事物的刺激和引发下,突然迸发而出一种创造性思维活动的的能力,以形象性、突发性为特点。影视文本及影视作品的创作以形象思维能力为主,逻辑思维能力贯穿始终进行指导和配合,灵感思维能力是在长期积累的基础上形成的,可遇而不可求。因此,写作主体要锻炼自身思维的能动性,学习多种思维方法(分析与综合、归纳与概括、求异与想象等),从而培养自己的创新意识。

① [法]葛赛尔,罗丹艺术论[M],傅雷,译,北京:中国社会科学出版社,1999.

表达能力是任何作品的创作都不能忽视的一环。影视文本写作要把写作主体对事物的观察、感受、理解等心理过程,经过采集、构思等阶段形成思维的成果,借助语言文字反映出来,是文章“物”—“意”—“文”的转化过程的最后阶段,是文章的“外化”,也是文章写作时由“意”及“文”的转化中的重要依凭。因此,写作者须多读、多写、多揣摩,在把握规范的影视各类文体的基础上,训练自己的影视文本写作实践能力。

(二) 影视文本写作的基本特点

影视文本写作是电视节目制作和电影生产创作的灵魂,实践证明影视文本写作水平的高低直接决定着电视节目和电影能否成功。作为以影视媒介为传播载体的影视传播活动,影视文本的写作有自己的个性特点。

1. 专业性与实用性:自觉的文体规范

影视作品的市场化,导致其生产、传播、消费等环节都逐渐走向专业化、细分化之路,其快速而大规模的发展使其各环节日趋程序化。作为前期创作的影视文本也相应地具有了实用性、规范性和可操作性的特点,如分镜头剧本、纪录片拍摄提纲等写作在内容和形式上都有一定的格式和要求。

影视文本在一定程度上的规范,体现了自觉的文体规范意识,不仅能帮助作者迅速掌握不同文体的写作方法和格式,而且能最大限度地满足当前影视传播活动的需求,对某一项目如电视谈话节目、电视剧、电视栏目等的顺利进行和运作起到较好的规范和约束作用,使整个项目按计划、有目的地向前推进,从而缩短影视作品的制作时间,节约成本,并使其评价有凭可依。因此,影视文本的写作者要培养自觉的文体规范意识,要熟悉影视作品传播的基本特性,掌握各类影视文体的基本特点和规范,在把握影视作品写作基本规律的基础上遵循不同影视文体的写作格式和流程要求等,培养自觉的影视文体意识,掌握节目策划案、电视广告词、电视节目解说词、电视消息、电视专题、电视评论、电影剧本等的写作,为后期的节目拍摄、制作和播出提供实际可操作性强的文本。

2. 依附性与时效性:清晰的声画思维

影视文本最终都要经过后期拍摄、制作等转化为声画结合的影像作品,其写作是为镜头呈现而服务的,其银幕呈现效果才是评判影视节目的重要依据。因此,影视文本写作时要注意其非独立的依附性特征,应有清晰的声画一体的思维,这是影视文本写作的根本特点。又因为影视媒介承载着信息载体的重要功能,创作的时效性也是不可忽视的重要因素。声画思维可以归结为:为眼睛而写,为耳朵而写。

1) 为眼睛而写

影视作品要让人看得明白,首先要从影视文本写作开始。从电视新闻的文本写作到电视广告的文本写作,从电视节目策划书的写作到电影剧本的写作,最终都是为了拍摄成片,为镜头呈现而服务的,因此,相对于其他的艺术文本写作,影视文本写作要注意为眼睛而写作,为便于用镜头直观呈现影像而写作,要有“镜头”意识。法国“先锋派”电影理论时期就已经对影视创作中的“上镜头性”特点有了较为详细的阐述(如路易·德吕克的《上镜头论》、让·爱泼斯坦的《电影的本质》)。美国的罗伊·汤普森则在《镜头的语法》中对镜头语言的整套体系进行了清晰而详细的配图介绍,如景别、构图、布光、焦距变换、拍摄角度、镜头运动等。在影视文本写作中要注意两个方面的问题:一是解说过多,描写的内容与画面重复,失去了真正的作用,甚至引起观众

的反感,干扰收看;二是与解说与画面严重脱节,声画两张皮,失去了视听复合语言的优势。

2) 为耳朵而写

影视作品是声音和画面以及时间与空间结合的产物。影视作品不仅要让人看得明白,还要让人听得清楚。影视的声音系统包括同期声、画外配音、播音员播音、音乐、音响等。如在进行电视新闻节目文本写作时,除了同期声(包括人声和音乐、音响)是作为不可更改的声音而存在的,还要注意对画外配音(最重要的是大量使用的解说词)及播音员播音的设计。总体来说,用镜头说话时要扬长避短,做到使用口语化的语言来写作,同时,语言还应通俗易懂,避免使用深奥难懂的词汇和字眼,使声音语言能听之入耳,真正做到为耳朵而写。

3. 多样性与整合性:综合的影视语言

影视符号系统(即影视视听语言系统)包括三个层面:声音符号(又叫听觉形象符号,包括了语言符号如播音及画外音等播音语言和现场同期声语言,还有非语言符号如现场音响、音乐同期声等);文字符号(又叫屏幕语言符号,包括屏幕文字和画内文字等);造型符号(又叫屏幕非语言符号,包括形体符号、表情符号、服饰符号、色彩符号、空间符号、图标符号、节奏符号、照片符号等),后两者构成视觉形象符号体系。普多夫金曾这样说:“小说家用文字描写来表述他的作品的基础,戏剧家所用的则是一些尚未加工的对话,而电影编剧在进行这一工作时,则要运用造型的(能从外形来表现的)形象思维”^①,可见,作为为镜头服务的影视文本写作必须综合考虑多样化的视听语言,要考虑影视媒介运动的叙述形式,能迅速整合不同视听语言的叙事功能,才能使其可视化形象在单调中求变化,在类同中求创新,才能使受众在镜头中直观地感受到画面和声音所带来的信息及震撼,才能在文字语言转化为有声语言后生动形象地呈现。因此在写作实践中要注意:语言口语化而不书面、准确而不夸张、直接而不抽象、雅俗共赏,文本应为画面服务但不独立、不矛盾,文本因影视节目的不同应呈现出个性化。

4. 创新性与开放性:多样立体的思维

影视文本写作承袭了传统写作的基本规律和过程,但因影视媒介的特殊性而具有自身的特点和规律,其思维方式也呈现出多样性、立体化、创新性与开放性的特征。

影视文本写作在思维过程中借助于多种媒介:图像、图表、动画、字幕、构图、光效、色彩、影调等视觉形象符号,解说词、同期声、音乐音响等声音符号。因其表现元素的多样性和立体化,使写作思维必须考虑诸多元素的结合,在综合分析、判断前述各种符号媒介的特点和功能的基础上才能更好地表现不同的主题。

如前所述,影视文本写作也是由“物”(聚材)到“意”(构思),再由“意”到“文”(表达)的双重转化过程,同时还要考虑影视创作中由“文”到“物”(影像化)的转化过程。如一部阐述型纪录片脚本的写作,不仅要考虑主题、线索、结构、节奏、叙事等文学要素,还要考虑声画关系、同期声、镜头组接、配音配乐等,在写作时就要充分考虑到后期制作的种种问题,做到量力而行,考虑周全。因此,写作过程中的影视思维其实是形象思维、逻辑思维、灵感思维和技术思维的多重思维层面综合立体结合的产物,因其所涉及的艺术门类繁多,使其思维过程呈现出极大的综合性和开放性特征。从本质上来说,影视思维还是一种创新思维。影视思维的多样性、丰富性、创新性、开放性,使其指导下的影视节目在主题的新颖多样、拍摄手法的开拓创新、画面创意的综合表现等方面呈现出反映和表现社会生活的独特功能。

^① [苏]普多夫金.论电影的编剧、导演和演员[M].何力,译.北京:中国电影出版社,1980.

知识延伸

新媒体时代的电影之变^①

一、单向观影转向交互体验

第23届金鸡百花电影节的“电影科技论坛”上,北京电影学院副院长孙立军认为,电影是技术与艺术结合的产物。目前,电影已走过第一个时代即黑白胶片、记录影像时代,第二个时代即有声彩色胶片时代,正在进入第三个时代新媒体时代。在他看来,第三次电影革命应该是交互式电影的时代。他认为,新媒体的根本目的是没有银幕的全景式交互电影,这一变化将带来全新的制片方式。他大胆预言:现在的电影成本,一半片酬都给了明星,虚拟电影时代的到来,将会让明星失去饭碗。

北京电影学院博士、北京邮电大学副教授贾云鹏认为交互式电影应该具备三个要素:一是新媒体,用户可以在新媒体上获得更大的自由;二是交互性叙事,即观众可以影响电影的叙事,用户可以通过与事件或角色的互动来影响剧情;三是交互接口,这是一个纯技术的要素,关键在于程序和界面的设计。

二、大众艺术转向个性游戏

参加论坛的众多专家,似乎都一致认同电影的第三次革命的真正意义是电影游戏化,即可以互动,可以扮演角色。故事的发展观众可以参与其中,一个开场,可以有N个结局。

北京电影学院动画学院教师叶风认为,游戏在这十年的发展相当快,给电影带来很多启示。通过可穿戴设备,未来不用去电影院也可以体验到视觉冲击。电影将大众观影变为个性体验,届时电影的分镜头、机位等都根据观众需求来设置。

叶风认为,未来电影依靠可穿戴设备在家中享受电影院的视听效果,而这种设备也不贵,在一千元左右,并且这种设备在实验室已经成型。

山东大学威海分校新闻传播学院教授周怡更为直接地提出了电影游戏的概念。他认为,电影游戏是指以电子游戏为形式拍摄而成的影片。与传统电影相比,电影游戏超越了局外人的观赏角度,具有很强的个性化与参与度。影迷可以按照自己的喜好进入虚拟的电影世界,享受身临其境的物质体验和情感体验。这种方式被称作“role-playing game”,即角色扮演的游戏。受众可以尝试扮演不同的角色,以该角色去经历和体验不同的人生旅程和命运。

电影与游戏的互补与融合折射出未来电影艺术将更加富有娱乐价值的趋势。

三、线性情节转向多元叙事

无论电影形态如何转变,电影还是离不开情节和故事。对未来的电影如何讲故事、安排情节,论坛上许多专家也提出了全新的观点。华中科技大学新闻与信息传播学院教授钟瑛认为,未来电影的叙事方式将从目前的单一线性向多元化转变。

对移动互联网环境下的电影,电影影像的移动化颠覆了在一个固定时间欣赏一个故事的传统电影线性模式,转而以一种多元的时间处理方式呈现,受众可以通过移动终端,在任意时间观看电影影像,选择观看影像节点,也可以选择暂停影像。

电影叙事的移动化还呈现出多重的空间层次。传统电影叙事中,受众在影院观看影像,这种二元化的结构使电影叙事空间被固化,而移动电影拓展为叙事的多重空间,受众可以在任何

① 刘晓倩,新媒体时代电影之变[N].中国科学报,2014.

地点观看电影影像,叙事预先要求的空间也具有更多不确定性,由此带来的受众接纳叙事的效果也更为不可预知。这些都将成为未来电影在情节安排、叙事方式上的极大挑战。

电影的形式和内容在未来都将发生深刻的变化,但是电影“讲故事”的本质特征并不会改变。对此,武汉纺织大学讲师李青青认为,电影叙事要满足受众的碎片化接收方式,但这并不意味着叙事成为简单堆砌和随意拼接,电影叙事还必须保持形式和内容统一这一基本原则。电影从内容到形式的变化不应是电影生存的权宜之计,而应是长期、持续的创新过程。怎样借助新媒体实现电影自身质的飞跃,这不仅要求中国电影作品在创新发展过程中保持自身的主体性,更要求中国电影作品在传统媒介发展的框架体系中寻找突破。

作 业

1. 结合实际谈谈你对影视文本写作特点的看法。
2. 新媒体的发展将从哪些方面影响影视文本写作?