

南开大学社会学系 滨海学院 指定教材

宋金来 著

影视文本与拍摄

WENBEN YU PAISHE

天津人民出版社

影视文本与拍摄

宋金来 著

天津人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

影视文本与拍摄 / 宋金来著. —天津: 天津人民出版社,
2007. 8

ISBN 978-7-201-05308-0

I. 影… II. 宋… III. ①电影文学—写作—普及读物
②电视文学—写作—普及读物③电影—拍摄技术—普及读
物④电视—拍摄技术—普及读物 IV. I053.5-49 J93-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 135371 号

天津人民出版社出版

出版人: 刘晓津

(天津市西康路 35 号 邮政编码: 300051)

邮购部电话: (022)23332446

网址: <http://www.tjrm.com.cn>

电子信箱: tjrmchbs@public.tpt.tj.cn

天津泰宇印务有限公司印刷

*

2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

880×1230 毫米 32 开本 2 插页 16 印张

字数: 395 千字

定价: 45.00 元

序

当我决定向学校有关部门推荐使用这部教材,并建议教材著作者主讲这门课程时,实际上已经充分估计到,会有人不理解。今天的大学校园,用人处事的思维定势已经“是否博士、教授”了,真正为学校和学生所需的实际学术水平、实际教学能力,则往往被掩盖。一位没有系统地在大学或研究机构接受过高学历、高学位教育,又没有编制内大学教师履历的人,其人其书,为什么要推荐呢?

著作者教授这门课程的教学效果感动了我。刚刚过去的这个学期,南开大学滨海学院传媒系 50 多名学生反应良好。他们经过 54 个学时的学习,对该课程兴趣盎然,觉得颇有所思所得。据说还有学生流露出对老师的“崇拜之情”。我在高校教课 20 多年,深知教师授课,能达到融会贯通、教学合一的“讲学”最高境界很不容易,它足以使教师引为自豪。

这部教材从 1993 年起,曾在 14 届学生中使用。按著作者所说,对每届学生或对每一节课,他都要对所讲内容重新审视和认真补充。一部成功的教材,应是教师多年成功授课的结晶,也是教师多年潜心研究的积累,是每一页、每一行,都浸透教师的汗水和心血。著作者授课,有几届是成人教育本科。不要以为“成教”学生好教,那些来自电视台或什么宣教部门、艺术单位的在职青年,常常带着某些不规范的专业认识或不成熟的实践经验,“板”起来更难。现在这些昔日学生,每当回忆起学习时光,都充满对恩师的感激和崇敬。著作者教过的毕业生,当然,在学习这门课程的先后,也系统的学习了专业体系的其他课程,据调查,少数做了教师工作(包括北京电影学院),耕耘在育人的田野上;多数驰骋在电视艺

术、广告行业,挥洒自如、得心应手,有的已是小有名气,甚至跻身北京广告界的前列。

一部合格教材,首先应按教学大纲要求,给出所述对象,比较系统、比较完备的理论和切实可行实践操作的技能方法,以完成对本专业培养人才目标的支撑。这部教材做到这一点,加之著作者课上恰当而又风趣地讲授,使深入浅出的课程内容,学习起来轻松愉快。需要提到的是,著作者针对时弊,从强调掌握实践操作技能出发,提出“做好‘艺术匠人’,才能做艺术家”。为那些被社会浮躁风气误导的青年,选择成才之路,提出诚恳忠告。

好的教材和讲授,如能让学生在体会到所述内容,及其内在逻辑力量的基础上,逐步对所述对象本身的更新发展产生冲动力,则为教学的最高境界。电视艺术是依托有关科学与技术的发展而发展起来的,是门年轻的专业,它的理论和实践,无疑还在快速发展中。深刻认识电视艺术的特殊属性,广泛借鉴相关文化、艺术、以至技术领域里的成熟理论,挖掘总结实践经验上升为规律性东西,是电视艺术工作者和研究者的光荣使命和职责。在这部教材中,著作者坚持实事求是,剖析某些“流行”认识,提出自己的看法,体现了一定的学术水平和高度的责任心。学术问题评价必须由同行专家作出,我只从教材角度提出看法,我认为这部教材有利于学校形成“兼容并包”的学术氛围,也有利于在理论和实践两个方面,培养学生的创新能力。

著作者宋金来,是我40多年前的中学同学,天涯海角人各一方,40年几无联系。南开中学百年校庆,老同学得以重逢,但都已年近花甲。后来方知宋在我校红桥校区影视编导专业授课,毕业班学生拍摄的电视剧《明天不再神话》,他为编剧,由此方渐走动,终于了解他的经历。宋于上世纪八十年代初,先后参加北京电影学院导演培训班和中央电视台专题部的专业培训,在市直有关宣教部门做专职电视编导20年,可谓我国改革开放后,最早的电视

艺术探索者、实践者之一。他编导、摄制的大量电视作品,除在中央电视台、地方电视台播出外,有相当部分仅在内部发行,如他拍摄的军品教学片曾在军内获奖,而不被普通观众所知。他亦有多次介入港台剧组创作拍片的经历。他还在报刊发表了近百万字的随笔、速写、小说及评论文章。宋是我们老同学中勤奋不息、自学成材的典范。他在中学时代就迷恋创作,不言其他。我与宋同为南开中学话剧团成员,与他同台演出的话剧《夺枪记》,便是由他改编并执导的。许多同学并不知道,为了那台演出,他花费了好几个星期天,独自到校在舞台上绘制景片,甚至连功课都抛至脑后,足见他的痴迷程度。

“文革”让一代人失去接受正常高等教育机会,也失去纯真的梦想。但逆境却能铸就这些人坚强不屈的性格,宋在军工厂的 20 年就是如此。他“疯狂”自学,与命运抗争,成了铁道兵文坛中的“万能创作员”。他的文学艺术创作的实践积累,为后 20 年电视编导生涯,打下坚实的基础。然而,他又在进入老年的前后转行,我曾经问他,为什么不轻车熟路在社会上接拍电视挣钱,反入编教材、讲课冷清行道?他答道:“志趣而已!”我自以为已经悟透了他的所谓“志趣”,那就是“较真”(追求真理)加“自强不息”。这些,已经深深地融入他的血液中,这辈子也不会改变了。

天津工业大学副校长 杨弘

2007 年 7 月 27 日

自序

1993年,作者应邀在南开大学中文系编辑专业作了一次讲座,谈的是关于电视叙事的话题。此后,社会学系开设现代广告专业,被聘为兼职教授,担任电视编导基础课主讲,此后又相继在涉及影视艺术专业的其它学院,担任成人教育和高等职业教育课程,如此在讲台上度过十几个春秋。作者在教学中发现,曾经接触影视艺术的学生,有的还参与一些剧组,体验过拍片经历,然而成绩上乘的甚少。于是引发作者一些思考,便是这本书的绪论部分。

在我国,广告学是一门新兴学科,又是一门内涵丰富的交叉学科。作为传媒,电视是商业广告最为重要最为广泛的传播手段。站在电视艺术的角度,在业内许多人看来,拍摄电视广告与拍摄其它类型的片子并无二法,至少编导工作没有什么不同。电视艺术是一项系统工程,即使专职的电视广告编导,也要从基础开始掌握必修课程。这本书就是这样一本基础课程的书,只作入门的垫脚砖,没有高深莫测的东西,亦适合一般有兴趣的读者了解电视作品的生产过程。

如何使用电视的艺术手段拍摄广告,作者与业内同行同感:感性多于理性。广告学属于社会学范畴,具有独立的思维理念,如何与电视艺术结合是项庞大的学术工程。本书所阐述的内容偏重如何操作,即电视艺术所遵循的基本规律和叙事原则。

2007年,凤凰卫视有一项问卷调查,对电视广告相信80%的观众,只占问卷调查的1.78%;根本不相信电视广告的,则占问卷调查的53.49%,电视广告的信任度出现这样的危机,对于广告商来说,不啻是一种灾难。对于电视人来说,则是莫大的悲哀。费尽

心机拍摄出来的东西被观众质疑,甚至遭到排斥,究其原因可能是广告商的创意出现了问题,但是电视艺术家们不应该反躬自问吗?好莱坞的电影,有多少“故事创意”经得住推敲?人家竟能化腐朽为神奇,把不可能存在的事件,编造的跟真事一样,即便通篇谎言的故事,也能让观众如痴如醉的甘愿受骗。好莱坞的本事在于细节的真实,编造的情节有了细节的支持,谎言也能说得天衣无缝打动人心,其关键在于如何讲述,首先要求会用具有观赏性的语言讲述。

制作商业广告电视片,并不是鼓励电视编导用镜头谎言误导观众,欺骗观众。遗憾的是,明明货真价实的好产品,本来想诚实地推荐给观众,经过电视媒介的“艺术加工”,反而演变成“满纸荒唐言,一把辛酸泪”。这不得不引起电视人的思考和反省,我们的表述方式是不是出了问题?本书作者以为是。

这本书主要归纳了有关电视艺术的一般规律和操作方法,并非关于拍摄广告的专著,只是告诉广告商,假设准备利用电视这个媒介,就要掌握独特的蒙太奇艺术语言向观众示爱,否则极易造成观众的反感。

不客气地说,广告商只钟情于他的创意,如何把创意形象化地体现在荧屏上,多数人则浑然不知。这本书完全适于广告业人士参考,并据此进行操作,如果企业家很看重电视媒体的作用,闲来也可以看看这本书。作者相信,无论何人,开卷浏览一下本书的内容,对自己的职业都会有所裨益。

此书更适于有志从事影视艺术的青年人阅读,通过本书的提示,深化艺术修养有了明确的方向,提高业务水平有了参照物,并且还能掌握不同题材的规范文本的写作技能。

通过影视基本技能的了解,尤其对电视广告从业者具有现实意义,作者以为,拍摄电视广告是电视艺术的最高境界,相当文学中的诗。拍摄电视广告的电视艺术家,应该是创造生动形象的

诗人。

在有限的时空传达一定量的信息并不难,如同对爱情的追求,三言两语或可赢得芳心。喋喋不休地倾诉、花样百出地示爱,可能被举报骚扰。不幸的是,现实生活中的“骚扰广告”多于蚊虫猛于虎,观众不反感才怪呢!拍摄电视剧只是讲故事,拍摄广告却是要向观众求爱,如何求爱谁能说得清?唯有浪漫情怀的诗人最是行家里手。

探索爱情的秘密,伟大的恩格斯挖掘到蒙昧时代、野蛮时代,弗洛伊德不惜以泛性论的观点,寻根至人的生物本性,更有瓦西列夫的《情爱论》提供了大量爱情范本。作者自称街头的书写先生,虽然没有本事“拉郎配”,但写情书的方式大体掌握,写情书是抛绣球的文明方式,这本书能做到的仅此而已。

电视广告,世界潮流乃是戏剧般的情节性,趋向亲切地攀谈娓娓道来,我们应该朝着这个方向寻觅爱情。在苦苦追求中,说不准哪一天,“那人却在,灯火阑珊处”嫣然而笑,我们却浑然不知。或许,规范的“情书格式”发挥了关键作用,那也是说不准的事情。对于“情书格式”有人觉得不以为然,现实却是,商品纵然是个靓女,语无伦次的向观众推荐,喋喋不休的夸大其词,常常引起观众怀疑,靓女模样如此养眼,何以声嘶力竭的喊叫着推销,这位姑娘莫不是存在智障?

作者接触到的在岗编导,所学专业绝大多数与电视传媒无关。这些年轻的编导才华横溢也很敬业,对电视的认识和理解,宏观上不乏真知卓见。但是对基本的概念,就只好恭维了。尽管在实践中,经过老同志的口传心授,这些青年编导逐步对业务有所认知,却远远不能满足工作需要。全国数以万计的电视台、制片单位,大多数老一代电视工作者,也是在实践摸索中积累的经验。且不说中国传媒大学只有一家,编导专业的毕业生又未必都去电视台。改革开放初期,国家培训了一批部委自办节目的栏目编导,由于岁

月流逝观念更迭,这批快餐式编导,坚持本岗的也不多了。目前,尽管许多非艺术院校纷纷开办电视传媒专业,仍然不能满足实际需要。庞大的影视从业人员,业务素质两极分化现象十分严重,急需普及类读物对相关工作人员进行补课,希望本书能发挥微薄的作用。

作者于所在城市最大的书店调研,询问在影视艺术类书架淘宝的年轻人,他们的回答令作者兴奋。他们说:“影视圈并不缺乏理论家,但是缺乏掌握技能的工匠。目前最需要的,是类似美国《电影编剧手册》那样的读本。”向读者奉献的这本书,正是出自“电视工匠”之手。

这个读本所及一切,作者均经过实践体验,围绕的话题实质上只有一个,从事电视艺术工作,是一项智慧型劳动,必须遵循创作规律和原则,进行规范的操作。本书通篇既无妄言亦无臆造,一字一句均有来历和依据。倘若读者通过这个读本学到些许手艺,不枉作者一番苦心了。

由于作者所学并非电影行当,涉及到电影方面的论述,只是因为所涉及的内容与电视有关。另外,因为在写作上,电影文本与电视文本有相通之处,有的章节“混为一谈”,有的章节则分别阐述。

宋金来 2007 年 8 月于书香园

目 录

第一章 绪论	(1)
一、现代广告对电视艺术知多少	(1)
二、成功的电视广告无不采用规范的视听语言	(5)
三、电视艺术综合各门类的艺术语言	(8)
四、认识蒙太奇可以从认识汉字开始	(11)
五、通过一部短片感知蒙太奇	(12)
六、对文学的感知是编导的基本素养	(16)
七、电视编导应有一双美术家的慧眼	(20)
八、建筑艺术是影视艺术最直接的介入元素	(29)
九、音乐是影视作品必不可少的重要构件	(31)
十、没有想象力,只能一辈子做工匠	(34)
第二章 电视艺术的基本特征	(36)
一、电影与电视的表现形式	(38)
二、电视与戏剧是不能相互兼容的艺术类别	(44)
三、通过电视的发展历程探求电视艺术的个性与特征	(55)
四、电影与电视在艺术表现形式上,并没有根本性的区别	(59)
五、“电视电影”体现的电视艺术特性	(63)
六、有关电视的两大疑团	(67)
第三章 电视艺术是电影艺术的衍生物	(72)
一、电影艺术的发展概况	(74)
二、电视艺术包含电影艺术的基本元素	(90)

第四章 影视文本采用的造型性语言	(107)
一、电视文学剧本的表达方式	(107)
二、关于文学剧本的人物造型问题	(125)
三、造型性语言主要语素的概念和表现形式	(130)
第五章 拍摄中实现的视听造型元素	(143)
一、影调与色调	(143)
二、光影在作品中的体现及其作用	(147)
三、服装与化装的造型依据	(151)
四、景别的划分及其作用	(158)
五、含义丰富耐人寻味的空镜头	(167)
六、通过不同摄法展现空间状貌的演变	(172)
第六章 三角形原理的普遍意义	(178)
一、关系线与运动线	(179)
二、直线构图的7种基本机位	(180)
三、拍摄两个演员的对话	(182)
四、表现三个演员对话的类型	(192)
五、拍摄群众场面,首先确定主要人物的关系线	(195)
六、关于运动体的拍摄	(198)
七、运动镜头的二十条基本规律	(199)
八、关于画面构图	(205)
九、视觉的趣味中心与画面的三维空间	(209)
十、把摄影机拿到现场去	(219)
第七章 影视艺术是制造蒙太奇现实的艺术	(223)
一、蒙太奇是如何发生的	(223)
二、蒙太奇的功能和应用	(230)
三、影视作品的蒙太奇结构	(234)
第八章 撰写影视文本的总体概述	(260)
一、影视作品应该要有明确的主题	(261)

二、矛盾冲突是推动情节发展的动力	(267)
三、一个艺术家,最不可缺少的是想象力	(278)
四、电影化是电视剧实践的主流趋势	(280)
五、规范的电视文本应有统一的格式	(281)
第九章 撰写影视文本的具体要求	(292)
一、电视小品	(293)
二、单本电视剧	(296)
三、中篇和长篇连续剧	(304)
四、电影剧本的写作要求	(310)
五、情节性电视广告样本	(323)
六、只要创意好,可以尽情的扩展情节	(329)
七、关于素材和典故的运用	(334)
第十章 电视纪录片、专题片、教学片	(338)
一、纪录片的概念及其演变	(338)
二、专题片的拍摄实践和思考	(352)
三、我所拍摄的教学片	(358)
附文一 电视文学剧本:《明天不再童话》	(369)
附文二 分镜头本案例	(471)
附文三 影视作品中的天津人物与天津地域文化	(483)
编辑后记	(495)

第一章 绪论

好莱坞那种被人们泛称作“电影编剧手册”式的书籍,据说没有什么文化理论深度,所有内容都很僵死,尤其显得匠气。唯一的优点就是操作性很强,很适合初学者练习写作。奉献给读者的这本书,抱定的就是这样一个目的:根据已经形成的某些电视语汇,与成熟的电影语言语法,告诉初学者如何规范地使用电视叙事语言。

俗话说:“外行看热闹,内行看门道。”充内行总会露马脚,你想成为行家,首先把脚步跨进门槛。假设相信作者的善良愿望,且甘心学点谋生的手艺,不妨从阅读这个“工匠读本”开始,踏上电视艺术的启蒙之路,本书能做到的仅仅就是这些。这段路一点不好玩,却是必经之路,并且后面的路很长……由于本书首先服务于作者的教学,因此话题从电视广告说起。

一、现代广告对电视艺术知多少

电视编导常常相互告诫:或许你能够成功拍摄一部电视剧,却未必能够拍摄一则精彩的广告。这是因为,电视编导很难具有广告人的理念。

广告人和电视编导对电视媒介的认知,更是大相径庭。一般情况下,电视编导的思维在一个虚拟时空,对电视媒介考虑最多的是表现力度。广告商在考虑电视这一媒体时,则首先要算一笔账:电视每秒万人价格等于几何?现实中,广告商总是要求广告创意者,应该具备“艺术家+商人”的素质,可是,往往自己却不知艺术

为何物。电视编导充其量算个艺术家,倘若艺术家满脑子都是生财之道,所谓的艺术肯定会打折扣。二者的结合,似乎也需要些“艺术”。

被广告界称作“一本改变了广告业和营销业的当代经典”的《广告原理》(美国人蒙勒·李与卡拉·约翰逊合著)虽然承认“电视已经成为世界上最强大的媒体”,但是,紧接着开列了一张令人瞠目结舌的账单,其中娱乐体育网 1998 年每个收视率百分点的广告费高达 1083.3 美元。广告商在策划一则广告时,大部分精力投入在账面上,一部权威著作对如何拍摄电视广告却只字未提。

还有一本标明“广告人必读”的著作《广告写作的艺术》,(是由中国对外贸易广告协会编印的),编译者刘毅志先生为台湾广告界前辈,亦为广告学学者。在他编译的这本著作中,美国《广告时代》资深编辑丹尼斯·海金司采访了五位“广告界的伟人”,他们是威廉·伯恩巴克、李奥·贝纳、乔治·葛里宾、大卫·奥格威、罗瑟·瑞夫斯,这几位大名鼎鼎的“广告界的伟人”也没有谈到电视广告的拍摄问题。

广告的最终目的是引起受众的关注,进而激起消费欲望。而恰恰在关键的地方,一个绝妙的策划付诸实施的阶段——对于电视广告来说——制作过程如何具体操作却很少顾及。如此,很可能使得一则精心策划的广告项目功亏一篑。

在许多著作中,我们的确看到广告学者强调广告创意者、广告制作者的艺术修养,却从来没有像今天这样为广告学子设置必修的课程,“艺术修养”终于变得具体并可操作。但是仍然存在不尽如人意的地方,譬如电视广告的诸多操作问题,不够统一规范,目前也没有见到这方面权威的教材。由中国大百科全书出版社上海分社出版发行的广告技巧丛书,是作者见到的唯一涉及影视广告操作的丛书,其中《广告语言运用》一书,提供了一则为正广和汽水厂写的影视广告剧本。广告策划者工作很细致,将一则 15 秒的广

告剧本分两个操作步骤:“故事脚本”和“制作脚本(分镜头本)”,但其并不尽如人意。

为避免以讹传讹,先把这里的第一个错误概念纠正过来。在电影艺术、电视艺术操作中,根本没有“故事脚本”和“制作脚本”这两个概念,脚本跟分镜头本也不是一回事。简单地说,脚本是可以增删的剧本;可以作为分镜头剧本的依据。《电影艺术词典》注释道:“……有时也在脚本上注明摄影、构图、音乐、声响或其他技术处理的方式方法。总之,其表现形式简陋,不强调叙述文字的修饰与文学性,以实用性为主。但也不同于将内容加以分切的分镜头剧本。”

该书提供的所谓的“制作脚本”文字不多,照录如下:

序号	画 面	✓ 声 音	长度
1	大海。画面左上:升起的红日。画面右面:飘扬的五星红旗。红旗近景。	音乐:《歌唱祖国》(乐曲)(对话开始,音乐轻,直至剧终)	1.5 秒
2	码头。左边是大海。右边是船头。母子二人(母在左边,儿在右边)近景(半身)。	儿子:不论远航到哪里,妈妈,您总在我的心中!	5 秒
3	母亲拉住儿子的手,递过一瓶正广和汽水。汽水瓶特写。母亲情绪激动。	母亲:带上一瓶祖国的正广和,孩子,妈妈一直在你身旁!	5 秒
4	轮船在海上航行。推。轮船远去变成小点。	汽笛由响到轻。	1.5 秒
5	从小点迅速拉出“正广和”圆形标记。标记下有“正广和”三个大字。背景仍是大海。	母亲(混响音):祖国的正广和……	2 秒

且不说这则广告的创意如何,但是可以肯定地说,这则所谓的“影视广告剧本”从形式到内容都是不规范的。该“剧本”的撰写人对影视知识不具备基本的了解,甚至对摄影产生的效果以及景别的范围也一无所知。这个所谓的“剧本”所有概念都是错误的。这些错误并非深层次的错误,而是最基本的常识错误,也可以说是技

能错误。譬如,摄法中的“推”和“拉”产生的视觉效果,在这里完全相反,声音与长度的规定,也不符合视听语言的规律。本书首要解决的就是这些基本问题。

影视圈也存在基本概念问题,正是这个原因诱发了作者写这本书的初衷。

初学者都憧憬当一名艺术家。可是,作者却只能传授一些基本的技艺,志向远大的年轻人或许担心,跟着这种没出息的师傅学艺只能当匠人,会不会影响自己的伟大艺术家之路呢?我想不会。能不能成为艺术家那是努力加运气,在下造化至“传道、授业”算是最高境界,自知潜能挖掘已至极限。至于年轻人,掌握技艺肯定有益无损,日本著名剧作家兼导演新藤兼人说得对,一个剧作家首先要有好的“匠人气质”,他说:“要写出好的电影剧本,首先要有良好的匠人,必须发挥匠人磨练出来的技巧。电影剧本的艺术性,可以说就在于技巧精湛的匠人想什么,选定什么样的主题。”

电视本身仅仅是传媒工具,是当前科学和先进的声画传输工具。电视工作者的任务,就是利用它传输观众关注的信息,并最大限度地利用它的功能,制造具有自身特性的艺术品,给观众带来视听愉悦。这就要求首先学会在屏幕上叙事,最基本的问题自然就是如何叙事。学会叙事仅仅是过语言关,是当一名影视匠人的第一步,只有这点本事进入社会还不能混饭吃,一切尚属未知,其它事情等过了语言关才能提到议事日程。

作者在某次授课的开场白中不无揶揄地说:“看来我们当中,确实不缺乏电视艺术理论家,但是,确实缺乏电视艺术工匠。那么,让我们认识一下什么叫做镜头,怎样制造一个镜头吧。不过,我们所说的镜头,不是物理学意义的光学部件,而是艺术范畴的一个基本概念。”

难道这也是问题吗?是的,这是个问题。

那么,不妨随便请教正在“拍电视的”几位同学,哇……回答五