

Media

TECHNOLOGY

写给未来的电影人·编剧系列

传媒典藏

# THE STORY BOOK

A WRITER'S GUIDE TO STORY DEVELOPMENT,  
PRINCIPLES, PROBLEM-SOLVING AND MARKETING

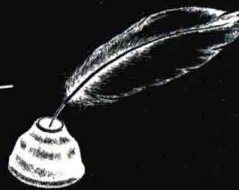


# 故事技巧

如何创作出引人入胜的剧本

“对于所有想把创意转化成广受欢迎的故事的人来说，这正是一本必读之书。”

[英] David Baboulene 著  
王旭锋 侯克明 译 侯克明 审



 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

# THE STORY BOOK

A WRITER'S GUIDE TO STORY DEVELOPMENT,  
PRINCIPLES, PROBLEM-SOLVING AND MARKETING

# 故事技巧

如何创作出引人入胜的剧本

[英] David Baboulene 著

王旭锋 侯克明 译 侯克明 审

人民邮电出版社

北京

## 图书在版编目(CIP)数据

故事技巧：如何创作出引人入胜的剧本 / (英) 大卫·巴波林 (David Baboulene) 著；王旭锋，侯克明译。  
— 北京：人民邮电出版社，2016.11  
(写给未来的电影人·编剧系列)  
ISBN 978-7-115-43025-0

I. ①故… II. ①大… ②王… ③侯… III. ①电影编剧—创作方法 IV. ①I053.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第164337号

## 版权声明

THE STORY BOOK - A WRITERS' GUIDE TO STORY DEVELOPMENT, PRINCIPLES, PROBLEM RESOLUTION AND MARKETING By DAVID BABOULENE

Copyright: © David Baboulene 2010

This edition arranged with McSill Literary Agency & Management Through BIG APPLE AGENCY, INC., LABUAN, MALAYSIA.

Simplified Chinese edition copyright:

2016 POSTS & TELECOMMUNICATIONS PRESS

All rights reserved.

本书简体中文版由BIG APPLE AGENCY 代理 McSill Literary Agency & Management 授权人民邮电出版社在中国境内出版发行。未经出版者书面许可，不得以任何方式复制或节录本书中的任何部分。版权所有，侵权必究。

---

◆ 著 [英] David Baboulene

译 王旭锋 侯克明

审 侯克明

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>

三河市海波印务有限公司印刷

◆ 开本：690×970 1/16

印张：16

2016年11月第1版

字数：279千字

2016年11月河北第1次印刷

著作权合同登记号 图字：01-2014-0785号

---

定价：69.00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：京东工商广字第8052号

## 内容提要

本书将告诉你一切成功故事的起点：作品质量为王。创造精彩绝伦的故事，然后引人入胜地把它讲出来，那么其余事情就很简单了：根据市场规范把故事拿到市场中，你的作品会得到出版甚至拍成片子。

全书通过“故事之源”“叙事与结构”“情节和人物”“故事创作过程”“故事分析和难题解决”“作者之日，推销之时”“访谈”“淡黑”七个部分告诉读者所有好故事之下的编剧原则和技巧是什么。

对于想把创意转化成广受欢迎的故事的所有人来说，本书都是一本值得阅读的书籍。

写作，像开车和恋爱一样，是每一个英国人都觉得理所当然就能做好的事。但结果当然是糟透了。

——汤姆·马格里森（Tom Margerison, 1923—）

献给我钟爱的妻子凯蒂 (Katy) ,  
来自这个世界上最优秀的司机……

## 鸣谢

本书来自于我个人作为作者、编剧（scriptwriter）和故事医生的经验，以及这些年来对故事的学术研究。然而，从一开始，我就决定了本书应该是对于有抱负的作家在现实世界中生存和呼吸有所帮助的书，因此需要足够的实用性。我开始跟成功的作家们研讨故事理论，我很幸运，跟下面列出的杰出人物进行了对话。

因此我想以最大的热情对下列人士的贡献表示鸣谢：

来自电影行业的：鲍勃·盖尔（Bob Gale）——《回到未来》（*Back to the Future*）背后的好莱坞传奇人物，它是十多部影片的编剧、导演或制片人。

来自戏剧领域的：威利·罗素（Willy Russell）——《教导丽塔》（*Educating Rita*）、《亲兄弟》（*Blood Brothers*）、《第二春》（*Shirley Valentine*），在过去100年中戏剧领域还有更有影响力的名字吗？

写长篇小说的：李·查德（Lee Child）——一部《侠探杰克》（*Jack Reacher*）在全世界43个国家和地区被翻成29种语言、卖了1600万册——还用我多说吗？！

来自电视领域的：约翰·苏利文（John Sullivan）——《只有傻瓜和马》（*Only Fools and Horses*）、《仅仅是好友》（*Just Good Friends*）、《公民史密斯》（*Citizen Smith*）——电视喜剧领域的传奇。

来自表演领域的：马克·威廉姆斯（Mark Williams）——《快速秀》（*The Fast Show*）、《哈利·波特》（*Harry Potter*）系列电影、《恋爱中的莎士比亚》（*Shakespeare in Love*）、《101斑点狗》（*101 Dalmatians*）——在这个散发着魅力的男人身上有着作为演员的深刻见解。

来自出版领域的：斯图尔特·费里斯（Stewart Ferris）——近40本书的作者，萨默斯戴尔出版社（Summersdale Publishers）——一家英国领先的独立出版社的前董事总经理——斯图尔特告诉我们如何戴上销售员的帽子，包装我们的作品、接近媒体行业。

感谢这些优秀的绅士们给了我共处的精彩时光和深刻见解。

## 引言

### 在作者和成功之间隔着什么？

写作就像是在脑海的金山里提炼金子。年轻的作家意识到自己有精彩的故事创意，来到出版社指着金山喊：“这座金山里面有金子！给我钱，我就给你大罐大罐的金子！”

出版社想要金子，但他们已经从成千上万的勘探者那里听到过同样的话语。他们都没有给出他们自己声称的金子。所以出版社的人甚至连眼皮都不会抬。

但这个作者决定证明自己。他买了一些工具，来到金山上，花了两年的时间，远离家人。他辛勤劳动，流汗流血，努力挖掘金块。随着时间的推移，他渐渐能够快速地找到金块的位置，也有了分类整理金块的敏锐感觉，有了挑选金块的眼光。他开始抛弃那些成色不好的，只留下最好的金块。他仔细地把最好的金块放在桶里，直到桶里的收获能让人印象深刻，变得沉甸甸的。

作者回到出版社，头发凌乱，衣裳破烂，声明：“你现在必须要感谢我了！我已经花了几年的时间从金山挖到了沉甸甸的金块给你。我告诉你！快来看看这些金子、金子、金子！”出版商眼也不眨地指指作者的两边，作者这才意识到自己身处一千多名饱经风霜的痴迷者的队伍中，这些痴迷者也同样带着沉甸甸的金块，向着这个能拍板的人大声念着同样的哀求的话语。

让自己站在出版商的位置来考虑一下：他知道命中率很低，自己先查看每一个装满泥巴的桶是不可能的，但他每天都必须应付这些勘探者，他的工作是找到可能有少量金子的那些桶。因此，你应该试着回答这个问题：在这一千多人中该选哪个作者？他们都有才华，他们都做出了牺牲、获得了技巧、给予了承诺并辛勤工作。但哪一桶里才是真正的财富？他怎么才能知道？如果是你，你会怎么做？想一想，稍后我们再来回答这几个问题。

言归正传。要获得成功，有四个步骤：

- 创造精彩绝伦的故事，然后引人入胜地把它讲出来。
- 按照行业推荐的形式包装故事。
- 把故事推销给经纪人或者直接推销给出版社/制片人。
- 享受公众的赞美及来自各方面的尊重（虽然你没有时间享受，因为你



在忙着后继创作和出席各种活动)。

不幸的是，大多数作者，匆匆忙忙地想获得反馈并向他们觉得应该知道的人宣示自己的才能，却把第一步匆匆略过了。不是“创造精彩绝伦的故事，然后引人入胜地把它讲出来”，他们最多只做到一半，然后就进入第二步，不断地在市场上散发作品，寻求买家，然后不断地遭到拒绝。在我开讲座时，他们问我最多的问题都跟第二步和第三步有关：“能帮我找个制片人吗？我怎样才能获得出版合同？告诉我成功的秘密！”

然后我回答他们：“重大消息！出版很容易！小菜一碟！你要做的只是创造一个精彩绝伦的故事，然后引人入胜地把它讲出来。赶紧去创作吧，我本人就会给你出版合同。”

他们从不问我这样的问题：“我怎么样才能够把金点子完善为成熟的、精彩绝伦的故事？我怎样才能改进已经完成的故事？我怎样才能知道我讲述的故事已经达到了最好的效果？我该怎样找出故事中的问题并进行修改？我该采取什么样的步骤才能掌握创造好故事的技巧？”这些是我们应该问的问题，这些也是本书想要根据你的具体情况帮你回答的问题。

本书的绝大部分内容都致力于最好地开发你的故事创意。从这个角度，好消息是：如果你有一个好故事，并且讲得很好，你会有出版社、经纪人、拍片合同或者三者全有。毋庸置疑，看中你的好故事的出版社、电影公司和经纪人对于优秀、原创并且讲得很好的故事是如饥似渴的。

根据美国电影协会（Motion Picture Association of America）的数据，好莱坞每年大概拍摄600部电影（2008年610部），所有成本平均每部超过1亿美元。但尽管得以发行的这600多个故事的每一个投资都大到令人惊讶，但有多少是真正的好故事？1%~2%值得一看的（让我们慷慨一点——假如每年有10部）故事中又有多少是真正优秀的呢？一部？两部？这些少量的金块是从每年正式提交给美国电影工业的10万个剧本中挑选出来的。这就是美国。这还只是那些获得版权的。

从那么多投入、那么多完成的剧本中挑选出来，每年却只有几部真正优秀的电影，全球范围内的票房（box office）还不到290亿美元。就书籍而言，在英国每天有大约300本书出版（美国每天大概出版1000本书）。这其中有多少是好的？有多少作者从英国30亿英镑、美国243亿美元的书籍消费市场中赚到了钱？<sup>①</sup>

<sup>①</sup> 数据分别来自于英国出版协会和美国出版协会。

人们会觉得这些数据打击了他们，但毫无疑问的是，如果你能写出比绝大多数人都好的作品，你会得到合同的。成为这些特殊技巧的大师，你就会明白外面真正知道自己在做什么的作家是多么地少。

那么我们再回到原来的问题：从这成千上万在队伍中拎着金桶并大声宣示着自己的价值的作者中，出版社会选谁？沿着队伍看看。他要合作的作者很好辨认，因为他没有拎着来之不易的金块——他拿着一根切割优良、抛光过的金项链。

他根本不需要喊。


<b>第一篇 故事之源</b> .....	<b>001</b>
<b>第一章 故事因何而存在</b> .....	<b>002</b>
1.1 模型1——弗洛伊德 .....	004
1.2 模型2——马斯洛 .....	007
1.3 请来点实在的 .....	010
1.4 一些引用 .....	012
<b>第二章 故事的定义</b> .....	<b>014</b>
2.1 结构化的叙事 .....	014
2.2 性格发展 .....	015
2.3 潜在故事（潜台词） .....	015
2.4 故事之源——总结 .....	016
<b>第二篇 叙事与结构</b> .....	<b>017</b>
<b>第三章 结构</b> .....	<b>020</b>
3.1 什么是结构 .....	020
3.1.1 什么是事件 .....	020
3.1.2 经典的三幕式结构 .....	020
3.1.3 激励事件 .....	021
3.2 各种类型的故事实例 .....	025
3.2.1 《回到未来》——激励事件 .....	025
3.2.2 《咯咯笑》 .....	025
3.2.3 《哈姆雷特》 .....	026
3.2.4 《战栗汪洋2》 .....	026
3.2.5 《伊多梅纽斯》 .....	026
3.2.6 《玩具总动员》 .....	027
3.3 关键问题何时不是关键问题 .....	027
3.3.1 《圣诞颂歌》，查理·狄更斯著 .....	028
3.3.2 《土拨鼠之日》 .....	028
3.3.3 《楚门的世界》 .....	029
3.4 解决 .....	030

3.5 转折点	032
3.5.1 转折点注意事项	035
3.6 大转折点	036
3.6.1 幕和故事长度	041
3.6.2 段落	041
3.7 场景	044
3.7.1 段落分解	045
3.8 节拍	045
3.9 一些结构神话	047
3.10 结构及非经典结构形式	048
3.10.1 叙事与结构——小结	053
3.11 实际应用——故事基线	054
3.11.1 确定故事基线	055
第四章 认知差异	057
4.1 大脑和问题	057
4.1.1 揭露差异	059
4.1.2 特权差异	060
4.1.3 《天下无双的吉夫斯》摘录	061
4.1.4 喜剧注意事项	073
4.2 认知差异的传达机制	074
4.2.1 通过动作和语言表现的认知差异	074
4.2.2 《少数派报告》摘录	075
4.2.3 基于承诺的认知差异	076
4.2.4 问题属于认知差异	078
4.2.5 基于次要情节的认知差异	078
4.2.6 基于暗示和迹象的认知差异	080
4.2.7 基于误解的潜台词	082
4.2.8 基于掩饰的认知差异	083
4.2.9 潜意识目标	084
4.2.10 潜意识目标中的情节和人物	085
4.2.11 认知差异与隐喻 (metaphor)	086
4.3 认知差异——其他问题	086
4.3.1 潜台词与诗意	086
4.3.2 真的喜欢莎士比亚吗	088
4.3.3 潜台词和演员	088
4.3.4 向特权转移	089

4.4 附言 .....	090
<b>第三篇 情节和人物 .....</b>	<b>091</b>
第五章 情节和人物 .....	092
5.1 提升情绪 .....	092
5.1.1 大峡谷效应 .....	095
5.2 情节驱动还是人物驱动 .....	096
5.2.1 没有人物的动作 .....	097
5.2.2 没有动作的人物 .....	098
第六章 冲突和对抗 .....	101
6.1 三角冲突 .....	101
6.2 冲突的层面 .....	103
6.2.1 内部层面(易实现的) .....	104
6.2.2 关系层面(部分可控) .....	104
6.2.3 体制层面(少许控制) .....	105
6.2.4 外部及巧合(无法控制) .....	106
6.2.5 《玩具总动员》——关系冲突 .....	107
6.2.6 《玩具总动员》——内部冲突 .....	107
6.2.7 《玩具总动员》——体制冲突 .....	108
6.2.8 《玩具总动员》——外部冲突 .....	108
6.3 实际应用 .....	109
6.4 反面角色 .....	110
第七章 对白 .....	112
7.1 《普通人》 .....	114
7.2 人物成长和学习 .....	115
7.3 关于情节和人物的几点说明 .....	116
7.4 模板和原型 .....	117
7.5 创造性的约束 .....	118
7.6 类型和主题 .....	120
7.7 情节和人物——小结 .....	121
<b>第四篇 故事创作过程 .....</b>	<b>123</b>
第八章 故事的种子 .....	124
8.1 问题——或认知差异 .....	126

第九章 段落 .....	128
9.1 酝酿剧本大纲 .....	129
9.2 设计场景 .....	131
9.3 场景动态 .....	136
第十章 剧本大纲 .....	140
10.1 写写写 .....	141
10.2 什么样的信息可以进入剧本大纲? .....	142
10.2.1 实例——情节分段大纲 .....	142
10.3 故事推介和陈述 .....	145
第十一章 写第一稿 .....	149
第五篇 故事分析和难题解决 .....	151
第十二章 故事分析 .....	152
12.1 常见的故事问题 .....	152
12.1.1 问题和潜台词 .....	152
12.1.2 基线分析 .....	153
第十三章 结构分析 .....	155
13.1 结构分析 .....	155
13.1.1 大转折点 .....	156
13.1.2 关键问题 .....	156
13.1.3 伏笔 .....	157
13.1.4 高潮和解决 .....	158
13.1.5 转折点和段落 .....	158
13.1.6 情节和人物 .....	159
13.1.7 防止松弛 .....	159
13.1.8 冲突退化 .....	162
13.1.9 人物曲线 .....	162
13.1.10 段落、场景、次要情节 .....	163
13.1.11 爱上细节 .....	163
13.1.12 对抗力量 .....	164
13.1.13 故事分析和潜台词 .....	165
13.1.14 还没找到解决办法 .....	166
13.2 场景分析 .....	166
13.2.1 场景分析实例——《回到未来》 .....	166

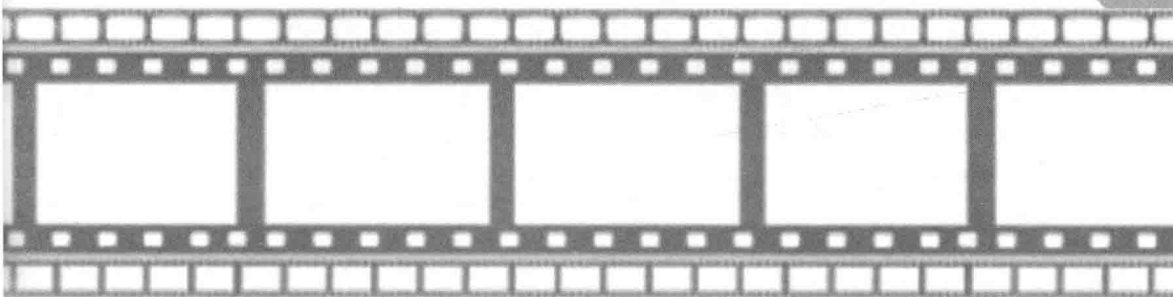
13.3 设计场景 .....	170
<b>第六篇 作者之日, 推销之时 .....</b>	<b>171</b>
<b>第十四章 商业世界 .....</b>	<b>172</b>
14.1 包装你的材料 .....	174
14.2 应对拒稿 .....	177
14.2.1 对你的作品负责 .....	178
14.3 资源和支持 .....	179
14.3.1 增加人脉 .....	180
14.3.2 作者软件包 .....	187
14.4 有用的链接 .....	188
<b>第七篇 访谈 .....</b>	<b>189</b>
<b>第十五章 访谈引言 .....</b>	<b>190</b>
15.1 与鲍勃·盖尔对话 .....	190
15.2 与李·查德对话 .....	196
15.3 与约翰·苏利文对话 .....	200
15.4 与马克·威廉姆斯对话 .....	204
15.5 与威利·罗素对话 .....	208
15.6 与斯图尔特·费里斯对话 .....	212
<b>第八篇 淡黑 .....</b>	<b>219</b>
<b>第十六章 后记 .....</b>	<b>220</b>
<b>第十七章 参考书 .....</b>	<b>222</b>
中英文词汇对照表 .....	224
关于作者 .....	237
译者简介 .....	239



— 第一篇

— 故事之源

——故事是人类思想的设计师





# 第一章 故事因何而存在

很久很久以前……

大概10万年以前，原始人的某个部位发生了显而易见的、很平常的进化：相对于下沉的喉部，喉咙上前方舌骨的位置也发生了变化。这个星球因而发生了永久性的变化。

虽说黑猩猩与尼安德特人和早期原始人一样都能发出一系列的声音，这个喉部结构的细微差别却恰好使原始人能够发出复杂的声音。复杂的声音使得原始人发展出语言，而正是因为语言，导致人类达到了以前从不可能达到的协作水平。复杂而精准的协作意味着10个协同工作的原始人突然就成为了地球上最强大的生物，而且文明社会的种子也就此播下了。想想所谓文明，其实就是合作发展到逻辑的极致，而语言正是让我们进步的基础。

## 讲故事（叙事）

虽然没有人能够给出人类第一次讲故事的确切日期，但人们都认为故事是在原始人时期出现的，而且是在语言熟练到能够承载故事之后不久。石窟岩画已经表明了人类与生俱来的述说事件的愿望，我们现在可以从中分辨出故事结构，但岩画是静态的，不能让人满足。对于原始人中的故事讲述者而言，语言是个多媒体式的“跳跃”，对于人类而言远比过去50年间我们经历的电子通信革命有意义。

原始人完成这次“跳跃”的假定是合情合理的，但在学术上带来了一个棘手的问题：为什么原始人要讲故事？时间几乎是10万年了，那是为生存而奋斗的年代，如果原始人有多余的能量，可以确定他们会为明天而努力，或者准备过冬。为什么原始人要花时间和宝贵的能量沉溺于讲故事呢？

答案就是：就像语言在建立高级社会的能力中，扮演了极为重要的角色那样，故事同样在维系和发展高级社会方面是有实际作用的。复杂的合作需要学习，因此讲故事有助于帮助他人明白该如何合作，高级社会也因此得以维系，这对人类在生存竞争中胜出非常重要。故事得到了精准的讲述，因