

TELEVISION

电视与银幕写作

(美) 理查德.A.布鲁姆 / 著 徐璞 / 译

从创意到签约

FROM SCREENWRITING

影视传播主流教材译丛

华夏出版社

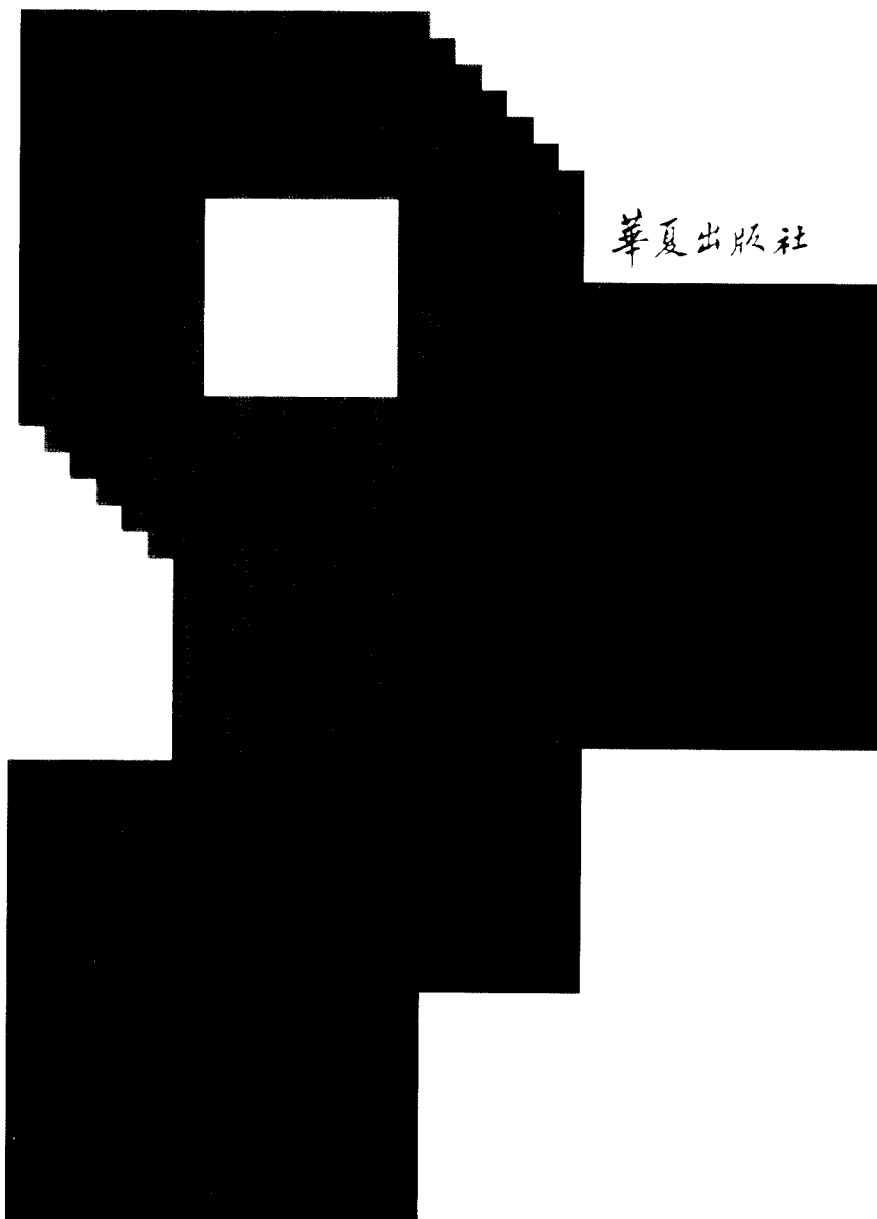
电视与银幕写作

TELEVISION

从创意到签约

AND SCREEN WRITING

华夏出版社



图书在版编目(CIP)数据

电视与银幕写作:从创意到签约/(美)理查德·A. 布鲁姆著;徐璞译.
—北京:华夏出版社,2003.7

ISBN 7-5080-3155-5

I. 影… II. ①布… ②徐… III. ①电影文学剧本—创作方法 ②电视文学剧本—创作方法 IV. I053.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 051174 号

Copyright © 2001 by Butterworth-Heinemann

 A member of the Reed Elsevier group

All rights reserved.

This edition of Television and Screen Writing 4th Edition by Richard A. Blum is Published by arrangement with Elsevier Science Ltd, The Boulevard, Langford Lane, Kidlington, OX5 1GB, England

出版发行: 华夏出版社

(北京市东直门外香河园北里4号 邮编:100028)

印刷者: 北京建筑工业印刷厂

经销者: 新华书店

开本: 730×988 1/16 开

印张: 19

字数: 351 千字

版次: 2003 年 7 月第 1 版

2003 年 8 月第 1 次印刷

定价: 36.00 元

本版图书凡印刷、装订错误,可及时向我社发行部调换

影视传播主流教材译丛

主编：尹 鸿

编委：于 丹 北京师范大学

尹 鸿 清华大学

孟 健 复旦大学

苗 棣 北京广播学院

姚国强 北京电影学院

彭吉像 北京大学

路海波 中央戏剧学院

(以姓氏笔画为序)

总 序

没有人会怀疑，电影电视对于当代人日常生活、精神想像乃至社会政治、经济、文化所产生的深刻影响。我们很难想像，在今天，如果没有了影像文化，我们的生活将会是什么模样。

正因为如此，随着中国影视传播业的飞速发展，中国的影视教育也蓬勃繁荣。全国开设影视课程的大学已经数以千计，除了北京电影学院、北京广播学院、中央戏剧学院等专业艺术院校以外，许多综合性大学也都纷纷开设影视专业，培养影视传播的各类人才。与此同时，一批已经进入影视传播业的从业人员，也开始了新一轮适应媒介竞争的自我学习和专业更新的过程。正是由于影视媒介的发展和这种发展对于影视传播教育的期待，促使我们编选了呈现给读者的这套“影视传播主流教材译丛”。

这一套译本，与过去的影视教育教材最大的不同在于，它们不仅仅局限为过去那种“影视艺术”教材，而扩大为“影视传播”教材，影视媒介的管理、影视产业、影视职业能力培养等等都被纳入本翻译系列，与中国影视业的产业化发展和市场化趋势结合更紧密，也更加具有实用性。这套译丛选择的是欧美国家影视传媒教育中的主流教材，它们多数都数次重印、修订、再版，经过了一段时间的检验，而我们则挑选了最新版本组织翻译。在选择书目的时候，除了考虑其权威性以外，还考虑到选题是否符合中国读者的迫切需要，比如，我们翻译了《好莱坞电影》，目的就是帮助中国读者深入了解世界上最重要的电影工业好莱坞、同时帮助我们借鉴好莱坞电影经验以推动中国电影的发展；我们也考虑到，某些选题是对中国影视传播专业研究薄弱环节的一些补充，例如，《影视画面构成》，在过去我们的影视教材中很少涉及，但是对于我们掌握视听语言却具有重要意义；某些选题则比较强调其实践性，帮助读者培养专业能力，如《电视与银幕写作》，细致地阐述了从创意到剧本的投稿和最后签署采用合同的全部实用过程，对读者会有切实的指导性；另外一部分选题，则是为读者提供一种“地图”式的概论教材，帮助读者尽快地进入影视专业领域。基

基础性、专业性、权威性、实用性和现实性是我们的选题标准。希望这些标准能够使我们的译丛得到更多的读者认可和真正能够让读者读有所得。

中国是一个影视大国，中国人口众多，看电影（包括通过音像制品和电视看电影）和看电视的人数是世界上任何一个国家都不能比拟的。但是，中国的影视作品/产品的数量、品质却与观众们的期待有明显的差距，这种差距的原因，既来自媒介所生存的社会政治/经济/文化环境，也来自于影视传播专业人才的匮乏或者从业人员专业素质的匮乏。从这个意义上讲，如果中国不仅要成为影视大国，还要成为影视强国，那么，首先必须成为影视教育的大国和强国。未来的影视传播事业，将期待一批具有国际视野、现代专业技能和优良综合素质的影视人才。而我们则希望通过这套翻译教材，为中国影视教育的人才培养开拓一片视野。

当然，这些教材如同所有教材一样，从来都不是什么金科玉律。“尽信书不如无书”虽然是一句套话，但批评性阅读，从来都是学习中最重要能力之一。所以，我们希望这套书能够为激发读者批判性阅读的热情提供重要的资源。

感谢来自中国最著名高校的其他7位优秀学者慷慨应允担任本丛书的编委，他们中的一些还亲自推荐译著、译者以及审校译稿。这些教授的关怀和支持，是本套丛书得以呈现给读者的重要保证。

尹 鸿

2003年6月18日北京荷清苑

谨以此书

献给伊莲、詹尼弗和杰森

致 谢

当我得知消息说，这本书的第二版和第三版已经被公认为是这个领域的经典读物时，我感到欣喜万分。放眼望去，无论是在大学课堂里、专业工作室中还是制片厂的剧情讨论会上或者全国各个影视编剧的手中，它们都被广泛地使用着。我很感激接纳这本书的所有读者、编剧、老师以及使用者，正因为他们的兴趣和热情，才使得重新修订第四版有了可能。

这个行业中已经发生了很多根本性的变化。在此，我会尽力把这些变化归纳到这册书中。我遇到过很多人，他们为这本书提供了很多珍贵的资源和实用的建议。我从制片厂、制作公司、美国剧作家协会、专刊出版社以及一些网站上获得了很多帮助，以下就是我要具体感谢的人和机构：

在焦点出版社，我要感谢出版商玛丽·李，是她强烈地推荐我做这本书的第四版。另外我要感谢编辑泰瑞·查迪克，他的见识和指导对我帮助良多。

我在中央佛罗里达州大学编剧系的学生助理保罗·菲尔德，不辞劳苦地反复校对和更新书中数字、文献和附录中的信息。没有他，最新版的命运也只能是不见天日。中央佛罗里达州大学的同事们，连同其他院校的同行，也为我提出了很多专业的见解和资源。对此，我要向他们所有人表示感激。

我要感谢我的家庭，他们又一次容忍我投入到这本书的准备工作中。我要特别感谢我的妻子伊莲，感谢她这么多月以来的理解和耐心。她在每一个阶段都提出了很多有建设性的意见和支持。对此，没有任何言语能传达我的感激之情。当然，我还要感谢我的孩子们——詹尼弗和杰森，他们时刻挂念着这本书的进展，感谢他们对我无尽的支持。

我编剧专业的学生们是这本书成型的原动力。正是根据他们提出的问题、发起的讨论、完成的项目以及共享的经验，我才能把这些富于才华的编剧新手们的所思所想跃然纸上。在追寻影视创作成就的路途中，我希望这本书能满足他们的需求，当然也包括你在内。

为了支持我的工作，朋友和同事们铺就了强大的关系网络。

理查德·D. 林德海姆提供了专业的建议并允许我在书中使用很多剧作样本，其中包括：《弗雷泽》剧集《热力追击》，由查理·豪客撰写剧本初稿，版权仍归原作者所有；《贝克尔》剧集《一个愤怒的人》，由丹·威尔考克斯撰写剧本初稿，版权仍归原作者所有；《星际迷航：旅行者号》，分镜头剧本《生命线》，由约翰·布鲁诺和罗伯特·皮卡多撰写故事，罗伯特·杜赫逊与拉夫·格林撰写剧本，版权仍归原作者所有。理查德还赋予我翻印先前我出版的《电视制作内幕》（1991，焦点出版社）和《黄金时间电视节目》（1987，焦点出版社，

已告售罄)。他还身兼南加州大学创新科技学院的执行主任和派拉蒙电视集团的顾问二职。我们准备合作撰写一部新书,题为《法律与秩序之内幕揭秘》。

弗兰克·塔瓦雷斯博士提议我在新千年之际修订新版本,并给我出了很多精彩的主意。感谢他确实可靠的反馈意见。他也准许我翻印《埃尔顿计划》©和《环线大亨》©的部分故事和剧本。版权仍归原作者所有。

Final Draft 软件公司准许我使用其软件程序中所有的格式样板。版权仍归原作者所有。

剧本软件 ScriptThing 公司准许我在完美剧本公司的许可下翻印多媒体剧本样例。版权仍归原作者所有。

《好莱坞剧作家:电影编剧专刊》准许我翻印克里·考克斯所著《撰写有效的自荐信》。版权仍归原作者所有。

格利高里·A.罗杰斯医生准许我翻印根据他小说改编、由里克·布鲁姆撰写的《八号模式》©部分故事和剧本。版权仍归原作者所有。

Done Real 网站 <http://www.scriptsales.com/> 准许我翻印“当前剧作中的优秀概要和创意推销”、“电视交易——项目出售和设置”、“弃权表单”、“主要制片厂和制作公司”和“电视制作公司”等内容。版权仍归原作者所有。

InHollywood 网站,网址 <http://www.inhollyhood.com>,简森·阿加德准许我翻印“1999 年制片厂剧本买卖”,“1999 年类型电影剧本买卖”以及“1999 年原始素材剧本买卖”等内容。版权仍归原作者所有。

Moviebytes.com 网站,网址 <http://www.moviebytes.com/> 准许翻印“可选编剧竞赛清单”。版权仍归原作者所有。

丹·威尔考克斯,《风寒指数》的创作者之一,准许我翻印其中部分片段。版权仍归原作者所有。

“美国剧作家协会西部分会代理公司清单”、“美国剧作家协会 1998 年度影视底金基本协议及剧院酬金分表”以及“美国剧作家协会西部分会剧院简短合同(受雇方)”等内容的翻印已经过美国剧作家协会西部分会公司许可。也可登陆协会网站查询,网址是:<http://www.wga.org/>。版权仍归原作者所有。

“互动节目合同”和“信息类节目合同”的翻印已经过美国剧作家协会西部分会工业联合部的许可。版权仍归原作者所有。

目 录

第1章 引言 1

第一部分:在影视作品中创造出具有市场价值的前提

第2章 如何在影视剧本中创造出具有市场价值的前提 8

可操作的情节和可演绎的角色的重要性 8

如何为具有操作性市场价值的投稿剧本创造优质的前提 9

在前提的设置中创造出人物的驱动力 9

电影梗概 10

精彩创意

目前剧作中的成功梗概及销售价格

独立制作影片中的优秀梗概

其他成功的电影的剧本梗概

改编 22

电视剧梗概 23

优秀的喜剧类和剧情类连续剧的梗概

每周电视电影 31

动画片 34

互动节目和新媒体 34

第二部分:故事的创作

第3章 如何开发具有市场故事 38

类型和主题 38

情节模式 38

爱与浪漫

危难与幸存

复仇

成功与成就

探究与追寻

团体和家庭纽带

奇幻

回归

第4章 如何书写故事 44

如何开始:选择故事情境和主人公 44

强化故事效果 47

脚本和分步提纲 48

叙事脚本样例

分步提纲样例

电视剧情节 56

第5章 戏剧元素和段落结构 57

故事中的戏剧元素 57

古典三段式结构 57

电影中的段落结构 57

电视节目中的段落结构 58

半小时长度情景喜剧段式结构

一小时长度剧情类节目

电视电影节目

在故事中迎合观众兴趣 58

观众兴趣曲线采样 59

第三部分 人物和对白**第6章 如何塑造具有真实感和表现力的人物 64**

如何塑造具有真实感和表现力的人物 64

塑造真实可信的人物 64

方法派演技的运用:“方法派编剧” 65

性格弧线 69

起因和结果 71

第7章 如何设计真实的对白 72

设计对白会遇到的问题与解决方法 72

对白设计十大忌及其解决方法 72

第四部分 电影剧本格式**第8章 投稿电影剧本格式 80**

投稿电影剧本格式 80

主场景剧本 80

如何专业地筹备电影剧本 85

- 其他格式特点
- 如何设置摄影机的视角
- 如何设置场景
- 特殊技巧
- 分镜头剧本格式 96
- 电影剧本写作格式的软件 96
- 剧本开发软件 98
- 第9章 如何在剧作中有效地设置场景 100**
 - 场景写作中的问题及解决方法 100
 - 场景描写中的八个常见问题及解决方法 100
 - 如何在剧作中有效地设置开场戏 102
- 第10章 剧本修改 115**
 - 剧本修改清单 115
 - 最终润色 116

第五部分 电视剧本

- 第11章 情景喜剧剧本格式 118**
 - 情景喜剧投稿剧本的写作 118
 - 喜剧理论 118
 - 电视情景喜剧格式 119
 - 标题页 120
 - 现行电视系列喜剧的磁带剧本和胶片剧本格式 121
 - 现行情景系列喜剧的剧本样例 121
 - 现行系列喜剧片的胶片剧本格式 125
 - 演员表和布景清单 127
- 第12章 如何设置专业的情景喜剧场景 132**
 - 情景喜剧人物及对白 132
- 第13章 动画片、互动媒体、新媒体和非虚构性娱乐节目 142**
 - 系列动画片的剧本写作 142
 - 美国剧作家协会动画片编剧小组和动画片合同 143
 - 现行系列动画片的格式样本 143
 - 互动媒体和新媒体写作 149
 - 多媒体剧本格式 150
 - 互动节目合同 153

- 非虚构性娱乐节目 153
- 商业信息节目合同 154
- 纪录片格式 156
- 第 14 章 剧情类电视剧剧本格式 158**
 - 电视投稿剧本的创作 158
 - 剧情类电视剧中的段落结构 158
 - 剧情类电视剧的剧本格式 158
 - 现行剧集的剧本格式范例 158
- 第 15 章 如何在剧情类电视剧中创作专业的场景 169**
 - 情节、角色和对白 169
- 第 16 章 肥皂剧、谈话节目和综艺节目 177**
 - 肥皂剧剧本创作 177
 - 现行肥皂剧剧本格式样例 177
 - 谈话节目和综艺节目剧本格式 181
- 第 17 章 如何创作新的电视系列剧 183**
 - 如何开发电视系列剧的创意 183
 - 首集“试播” 184
 - 连续剧的创意、陈述和连续剧文献 185
 - 如何创造有市场价值的电视连续剧创意 185
 - 如何完成有效的连续剧创意? 185
 - 对内在理念的满足
 - 创意在剧集中持续发展的能力
 - 连续剧人物中的内在冲突
 - 《教练》里的创意示范
 - 如何撰写原创系列剧剧本陈述 188
 - 创意(舞台/布景)
 - 人物
 - 序篇
 - 续集故事样本
 - 点子推销技巧 193
 - 成功推销中的个人因素 194
 - 热诚
 - 详尽
 - 幽默
 - 信念

机敏

如何创作规范的电视连续剧文献 196

第六部分 市场营销与剧本推销

第 18 章 如何推销电影剧本 198

营销前须知 198

注册和获取版权 198

加入美国剧作家协会(WGA) 199

投稿单或者投稿协议 200

写自荐信 201

故事梗概 205

如何准备投稿 206

项目递交状态报告 206

如何寻找代理 207

市场分析 209

主要制片厂和制作公司 210

1998 年度最佳票房影片原始资料 210

电影剧本投稿趋势 211

1999 年度按制片厂排名的剧本销售情况

1999 年度按类型排名的剧本销售情况

1999 年度按剧本原始资料排名的剧本销售情况

百万美元剧本简介 213

推销点子 214

1999~2000 年电影开发趋势 216

1999~2000 年度“明星”编剧身价摘选 217

投稿剧本的交易与合同 218

电影剧本短期合同 218

投稿剧本合同规则 223

购买权

投稿剧本买卖

剧本改写规定以及相关会谈

“预定”交易

“销售”

影视署名和仲裁 225

影视中的暴力 225

第 19 章 如何推销电视剧本 230

营销前须知 230

为剧本注册并申请版权 230

如何获得代理 230

市场分析 231

2000 年 1 月电视界市场走向 231

电视编剧的市场 234

电视网、有线频道以及付费电视 234

独立制片人 235

制作公司 236

大制片厂 236

电视剧专业编剧 236

推销点子 239

电视系列剧创意 240

大型电视剧 240

电视剧交易和合同 241

署名与仲裁 241

第 20 章 国家与州级的基金资源 243

国家资金资源 243

州级基金资源 248

私人基金和企业资源 248

如何撰写基金申请 249

如何评估项目 252

权利、利润和版税 252

附录 254

美国剧作家协会 1998 年度戏剧酬金类影视剧本底金基本协议
分表 254

引言

那天有人让我修订一下《影视剧本写作——从创意到签约》的第四版，好把它奉献给新千年，这时我才想起这是该领域里最畅销的几本书之一，而且还是被诸多学生和专业人士奉为经典的一本参考书。我深知这是一个难得的机会，因为只有这样才能把最新的资料和极具实用价值的信息传达给身处 21 世纪的、新一代的影视编剧们。这本书将先聚焦于电影剧本写作技巧，然后再是电视剧本写作技巧，我希望，这样它会对广大的影视编剧更具亲和力。

没有一个制作人、执行人或者代理商会对一个格式错乱的剧本感兴趣。并不是所有的好作品都有机会被制作成片——实际上，大多数的剧本根本就没被看过——但是，如果一个作品在创意、文体和格式上都可圈可点，那么它成功的筹码就大大增加。对于一个试图在这个行业中跻身主流的编剧而言，技巧和格式都至关重要。

我曾经从事于这个行业，对其中的诸多规律有所认识，我总结出，无论是宽银幕的电影还是小屏幕的电视剧，他们都要具备以下因素：一个操作性强的故事、引人入胜并具演绎性的人物、可信的对白、完美的结构以及精熟的画面感觉。无论是针对电影、情景戏、系列情节剧、长篇连续剧、肥皂剧、谈话节目、综艺节目、动画片、新媒体还是非虚构性的娱乐节目，这本书都将逐条指点你如何实现这些要求。

本书将会告诉你编写高质量和可操作的剧本的一些技巧。怎样在前提的设置中表现出人物角色的驱动力？这为什么是影视编剧中的精髓？本书将会告诉你这些问题的答案。另外，如果想在各种专业领域——其中包括大制片厂、制作公司、电视网络、有线和付费频道、互动节目、编剧竞赛以及国家或者州立代理机构等等——都游刃有余，成为一名创意和商业性兼备的成功编剧，这本书也会教会你如何去做。

对于编剧而言，最重要的技巧之一就是学会如何创作一个“投稿”剧本（“投稿”意味着你起先并没有任何报酬）。这种剧本将成为标志你编剧能力的完美范例，并使你一跃成为代理商和制作人眼中的专家内行。

对于电影制作而言，投稿剧本有两重含义。首先，一旦你的剧本引起很多人的兴趣，产生了不大不小的反响，那么它很有可能一鸣惊人地做成一笔

罕见的、高达几百万美金的交易。1999年，我的两个学生，克里斯·斯基纳和布拉德·基恩就把他们第一个投稿剧作《掘墓人》以二十万美金的价格卖给了艺匠公司。这个恐怖片样式的剧本激发了很多人的兴趣。从此之后，这两个编剧便拥有了威廉·莫里斯经纪公司的专职代理。仅靠这样一次“不同凡响”，他们就被各大制片厂邀请，眼下一桩新的买卖可能又将出炉了。

艺匠公司还曾经从中央佛罗里达大学的学生丹尼尔·麦瑞克、爱德瓦多·桑切斯、罗宾·考威和麦克·莫内罗手中买断了《女巫布莱尔》的版权。这部电影的制作费用不过三万五千美元，可是上映两周之后，它就净赚了五千万。

同样在1999年，杜安·阿德勒当时不过也是个一介书生，他为派拉蒙和考特与马登公司创作了剧本《为舞倾情》，并由罗伯特·考特和大卫·马登操刀制作。它讲述了一个发生在一个17岁的白人女孩和一个18岁的非洲裔黑人男孩之间的跨种族的浪漫故事，同时还是一部带有《周末夜狂热》风格的舞蹈电影。这部电影从作品策划到制作成片整整经历了三年时间，此时，杜安已被正式聘为另外一部电影的编剧。这回他要讲述一个交织在《美国风情画》和《无因反抗》风格基调中的成人故事。

马尔科姆·约翰逊，也是在学生时代就完成了一部作品，并在非洲裔美国人剧本竞赛中获奖。现在他刚刚得到华纳公司的合约，筹备翻拍1970年代的影片《超级苍蝇》。

很多人都把各种类型的投稿剧本送到大制片厂和制作公司，然而，事实上大多数剧本还是被无情地筛选掉了而不是马上就能待价而沽。

投稿剧本还有另外一个作用，你的代理商会把你的剧本当作你写作成果的样例送交给正在从事创作的制片人。这样一来，那个制片人就可能雇佣你对他现有的剧本进行一番修改。这样的事情也在我的学生身上发生过。

刚出道的电视编剧们也要尽可能地在投稿剧本中展示自己对当前主流题材结构和人物关系的理解，凭此脱颖而出。对于那些习惯自由创作的编剧而言，经常发现自己总是要去撰写命题作文。然而，只要他们能够在这种规定题材中大获成功的话，就能马上登堂入室，成为真正的“秀场老板”（即编剧制作人）。这时他们的身价将一气冲天，每部剧集都能价比斗金。

谈到电视剧集的开发，近年来，连续剧的制作成本扶摇直上。电视台、有线电视网和付费频道都为吸引观众的眼球、为自己的生存而争得头破血流。结果，很多电视台都不愿意再去拍新剧，尤其是那些他们不熟悉的编剧的作品。然而，时至1990年代末，情况却有了微妙的变化。一种新的人称“首集试播”的方式出现了，它使创作者们在残酷的竞争中有了一丝喘息之地。在这本最新修订的版本中，就有一个部分是专门用来介绍如何开发新剧集的。