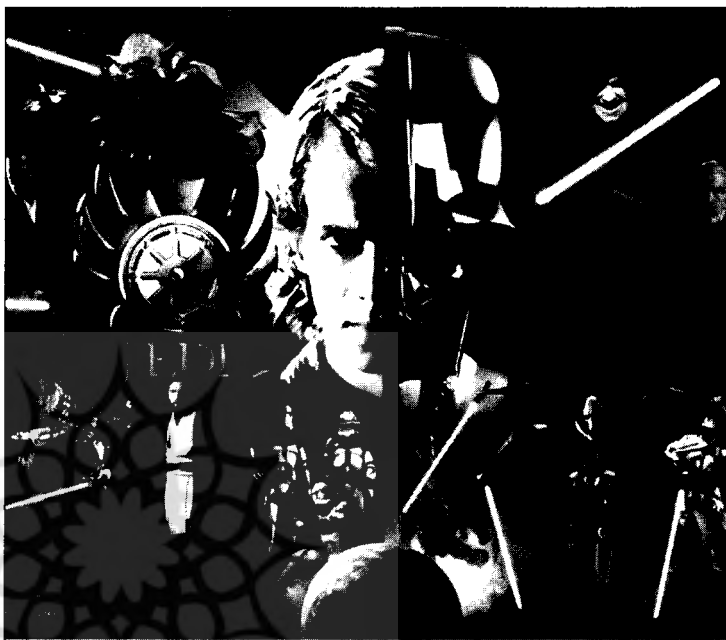


# راز فیلم‌های پر فروش

نویسنده: جان تروی<sup>۱</sup>  
مترجم: نادیا ز کالوند



برجاذبه از برکت وجود ستارگان پرفروش نشده‌اند، آن‌ها از دل داستان‌های موفق بیرون آمده‌اند و این داستان‌ها از ذهن نویسندگانی خلق می‌شوند که با شیوه‌های مختلف اساسی و مهم فیلمنامه‌نویسی آشنا هستند. در این مقاله قصد دارم به تعدادی از عوامل مهم در ساخت فیلم‌های پرفروش اشاره کنم. این موارد را می‌توانید در فیلمنامه‌ی خود به کار برید. البته آن‌ها تضمین نمی‌کنند که فیلمنامه‌ی بعدی شما بسیار موفق از آب درآید اما شانس فروش فیلمنامه‌تان به بازار گرسنه‌ی فیلمسازی را تا حد زیادی بالا می‌برد.

۱- فیلمنامه‌های بسیار موفق برای طرح داستان از گونه‌ی مناسب استفاده می‌کنند.

برای درک این که چرا این شیوه برای موفق ساختن فیلمنامه‌ی بسیار مهم است باید اولین قانون شرکت‌های فیلمسازی را بپذیرید. آن‌ها - آن‌گونه که تصور می‌کنیم - نه به خرید و فروش ستارگان مشغول‌اند، نه کارگردان‌ها و نه نویسندگان، بلکه قانون اول آن‌ها خرید گونه‌هاست. گونه نوع داستان را مشخص می‌کند برای مثال حادثه‌ی، عشقی، هیجان‌انگیز و ... ۱۱ گونه‌ی اصلی و تعداد کثیری گونه‌ی فرعی وجود دارد. گونه در واقع برجسی است که تماشاگر به‌وسیله‌ی آن نوع فیلم را تشخیص می‌دهد.

نکته‌ی مهم: هرگز نمی‌توانید فیلمنامه‌ی موفقیت‌بخش بنویسید مگر این که بر روی یک یا دو گونه‌ی اصلی تسلط بیابید.

این مسئله مانعی برای اکثر نویسندگان است. من با هزاران نویسنده کار کرده‌ام و دریافته‌ام که ۹۹ درصد از فیلمنامه‌ها در مقدمه - در واقع درست در طرح یک‌خطی داستان - با شکست مواجه می‌شوند. نویسندگان در استفاده‌ی مناسب از ساختار / گونه‌ی صحیح برای توسعه دادن طرح داستان از مقدمه‌ی یک‌خطی به داستانی دو ساعته ناتوان می‌مانند.

شما ممکن است شخصیت‌هایی عالی داشته و گفت‌وگوهایی معرکه بنویسید، اما اگر برای بیان عقیده‌تان به شکل داستان از گونه‌های نامناسبی استفاده کرده باشید این موارد به کار نخواهند آمد و داستان از بین می‌رود. فیلمنامه‌های بسیار موفق همیشه برای طرح داستان‌شان از گونه‌های مناسب بهره می‌برند. گونه‌های مناسب نیرو و قدرت تفکیک‌ناپذیر طرح داستان را برجسته کرده و نقاط ضعف آن را می‌پوشاند. پیدا کردن گونه‌ی مناسب برای داستان کار ساده‌ی نیست. گاهی اوقات برای طرح یک داستان می‌توان ۵ یا حتی ۱۰ نوع متفاوت داستانی به کار برد اما هدف، یافتن یک یا دو شکل از بهترین انواع طرح داستان است که بتواند طلای ناب طرحتان را بیرون بکشد.

۲- فیلمنامه‌نویس‌های موفق از گونه‌ی اسطوره یا از این نوع استفاده‌ی فراوانی می‌کنند.

شرکت‌های فیلمسازی پرآوازه به‌ویژه هالیوود تنها به یک چیز علاقه‌مندند: فیلمنامه‌ی با قابلیت پرفروشی. چرا؟ هزینه‌ی فیلمسازی و فروش آن بسیار سرسام‌آور است و شرکت‌های فیلمسازی به فیلمنامه کوچک‌ترین نگاهی نمی‌اندازند مگر این که موفقیتش تضمین شده باشد.

این بزرگ‌ترین مشکل فیلمنامه‌نویسان است. اگر نویسندگان در این زمینه آموزش ندیده باشند، هرگز شیوه‌های نوشتن فیلم‌های موفق را نمی‌آموزند. در حقیقت اکثر نویسندگان حتی نمی‌دانند که چنین شیوه‌هایی وجود دارد. آن‌ها به نوشتن فیلمنامه‌های استاندارد و سنتی سه‌پرده‌ی<sup>۲</sup> ادامه می‌دهند و تصور می‌کنند اگر فیلمساز آن قدر خوش‌شانس باشد که بتواند ستارگان مطرح را به بازی بگمارد، فیلم با موفقیت بسیاری روبه‌رو خواهد شد. البته جای تردیدی نیست که حضور ستارگان مطرح بسیار مؤثر است اما فهرست ستارگان سینما که در گیشه‌های بلیت‌فروشی با شکست کامل روبه‌رو شدند، بسیار زیاد است؛ اگر به فیلم‌های پرفروش دوره‌های مختلف نگاهی بیندازید به نمونه‌هایی برمی‌خورید که اصلاً ستاره‌ی نداشته‌اند. پس فیلم‌های

اسطوره یکی از یازده گونه‌ی فیلم و بسیار محبوب است. اسطوره مانند تمام گونه‌ها نوع خاصی از ساختار داستان با خط سیری منحصر به فرد است. تعداد وسیعی از فیلم‌های موفق بر اساس گونه‌ی اسطوره ساخته شده‌اند. چرا؟ زیرا اسطوره بهتر از هر فرم دیگری حرکت می‌کند. بسیاری از خط سیرهای مهم یک داستان اسطوره‌ی از مرزهای ملی و فرهنگی کشور خود پا فراتر می‌گذارند و دقیقاً به همین دلیل است که مثلاً «جنگ ستارگان» در ژاپن همان قدر محبوب می‌شود که در آمریکا طرفدار دارد. همین عوامل اسطوره‌ی را می‌توانیم در فیلم‌هایی چون «شیرشاه»، «آرواره‌ها»، «بتمن»، «تایتانیک» و حتی «فارست گامپ» ببینیم. اما باید یک ویژگی مهم را همیشه به ذهنتان بسپارید. فیلم‌های موفق تقریباً همیشه اسطوره را حداقل با یک یا دو گونه‌ی اصلی دیگر ترکیب می‌کنند. در واقع گونه‌های دیگر به امروزی شدن اسطوره‌ها کمک کرده و بسیاری از نقاط ضعف آن‌ها را می‌پوشاند.

۳- فیلمنامه‌نویس‌های موفق خط سیر گونه‌ی خود را با روش‌های مبتکرانه‌ی پیش می‌برند. معمولاً نویسندگان فیلم‌های موفق فرم‌هایشان را خشک و بی‌روح می‌دانند. آن‌ها هرگز پیچیدگی گونه‌هایشان را دست کم نمی‌گیرند. هر گونه دربرگیرنده‌ی تعدادی خط سیر داستانی منحصر به فرد، یک قهرمان خاص، ضدقهرمان، نماد و بن‌مایه است. موفقیت تمام عوامل منحصر به فرد هر گونه برای موفقیت کل فیلمنامه مهم هستند. در واقع آن چیزی است که تماشاگران برای دیدنش پول می‌پردازند و جایی است که شما برای بودنتان در بازی هزینه می‌کنید. اما نویسندگان فیلم‌های موفق گامی جلوتر می‌روند. آن‌ها گونه‌های مورد استفاده‌شان را چنان خوب می‌شناسند که می‌توانند روش‌های تازه و بدیعی در فیلمنامه‌ی خود به کار گیرند. خلاقیت و نوآوری چیزی است که شما را از دیگر نویسندگانی که با سبک شما کار می‌کنند متمایز می‌سازد. اجازه دهید برایتان مثال‌هایی بیاورم: «بی‌خواب در سیاتل» و «وقتی هری، سالی را ملاقات کرد» هر دو دقیقاً داستان‌های کمدی - رومانسیک هستند. داستان‌های عشقی در میان تمام گونه‌های فیلم دیده می‌شود. این دو فیلم در ارایه‌ی داستان عشقی خود از روشی بسیار مبتکرانه بهره می‌گیرند.

عقیده‌ی عمومی بر این باور است که داستان عشقی بدون ملاقات عشاق تا صحنه‌ی آخر فیلم نمی‌تواند به‌درستی شکل بگیرد و هیچ فیلم آمریکایی هرگز چنین کاری انجام نداده بود. در حقیقت حدود ۲۵ سال قبل یک فیلم فرانسوی آن روش را به کار برد اما فیلم مزبور توجه چندانی به خود جلب نکرد؛ ولی نویسنده‌ی فیلمنامه‌ی بی‌خواب در سیاتل روشی پیدا کرد تا با حفظ تمام عوامل مؤثر در ارایه‌ی یک داستان عاطفی، فیلم

به گونه‌ی پیش رود که عشاق تا آخر فیلم همدیگر را ملاقات نکنند. نتیجه؟ موفقیت فوق‌العاده‌ی فیلم. باز هم عقیده‌ی عمومی بر این باور است که امکان ندارد بتوانید یک داستان عشقی تعریف کنید که در آن دو طرف قضیه قبل از این‌که عاشق هم بشوند با هم ده سال دوست باشند. اما نویسندگان فیلم وقتی هری، سالی را ملاقات کرد توانستند فیلم را به گونه‌ی پیش ببرند که عشاق قبل از این‌که عاشق همدیگر بشوند آهسته اما عمیق‌تر یکدیگر را بشناسند. نتیجه؟ کامیابی فیلم.

۴- فیلمنامه‌نویس‌های موفق یک خط علت و معلول مجزا و قوی با یک تغییر واضح در شخصیت داستان دارند.

فیلم‌های موفق همیشه ستون فقراتی قوی و محکم دارند. این ستون از یک خط علت و معلولی مجزا ناشی می‌شود: داشتن یک شخصیت اصلی که برای رسیدن به هدفی دست به یک‌سری اقدامات می‌زند. عمل (الف) باید مستقیماً به عمل (ب) و عمل (ب) نیز به عمل (ج) و الی آخر هدایت شود. اگر به فیلمنامه‌ی خود یا فیلمنامه‌ی فیلمی ناموفق بنگرید، ممکن است متعجب شوید از این‌که چه تعداد اعمالی در فیلم هست که قهرمان بی در بی انجام می‌دهد و اصلاً ربطی به



هم ندارند. اما صرفاً مرتبط بودن اعمال به هم کافی نیست، تماشاگران می‌خواهند بدانند که چگونه اعمال یک قهرمان باعث تغییر در او می‌شود. فیلم‌های موفق همیشه یک تغییر قابل تشخیص شخصیتی دارند. برای مثال در فیلم «شورش» قهرمان داستان از فردی متکبر، خودپسند و بی‌احساس به کسی تبدیل می‌شود

می‌شناسند. فیلمنامه‌نویسان حرفه‌یی برتر - کسانی که به حرفه‌ی خود کاملاً مسلط‌اند - هم این ویژگی‌ها را می‌شناسند و زمانی که اکثر فیلمنامه‌نویسان مشغول نوشتن فیلمنامه‌های ساده‌ی سه‌پرده‌یی خود هستند، آن‌ها در نوشته‌هایشان از تکنیک‌های متفاوتی بهره می‌جویند. هنگام نوشتن فیلمنامه صرفاً تبعیت از ساختار سه‌پرده‌یی، فیلمنامه‌هایی یک‌جور و مشابه به‌دست می‌دهد و علاوه بر آن شما هرگز متوجه نخواهید شد که شرکت‌های فیلمسازی مطرح چون هالیوود چه نوع فیلمنامه‌هایی را مد نظر دارند، بنابراین استفاده از الگوی ساختاری سه‌پرده‌یی شکست فیلمنامه را تضمین می‌کند. تکنیک‌های فیلم‌های پرفروش در واقع آن دسته از اجزای ساختاری داستانی‌اند که فیلمسازان مطرح جهان خواهان آن هستند. البته نباید این تصور به وجود آید که بهره‌گیری از این تکنیک‌ها باعث می‌شود فیلمنامه‌هایی از پیش تعیین‌شده داشته باشید. بسیاری از فیلمنامه‌هایی که از تکنیک‌های فیلمنامه‌نویسی بهره گرفته‌اند به معنای واقعی کلمه عالی و بهترین هستند. تکنیک‌های موفق به شما که می‌خواهید فیلم پرفروشی داشته باشید کمک می‌کند تا با تماشاگران‌تان هماهنگ‌تر شوید. یکی از مهم‌ترین اجزای این فیلمنامه‌ها چیزی است که آن را «خط سیر مضاعف» می‌نامیم. فیلم‌های موفق همیشه «یک خط سیر شخصیت» و «یک خط سیر حوادث» دارند یا نویسندگان چنین فیلمنامه‌هایی در فیلمنامه‌ی خود، یک داستان فردی و وضعیت بفرنجی که باید حل شود را به کار می‌گیرند. خط سیر شخصیت یا همان داستان فردی به نوعی کشمکش اشاره دارد که قهرمان داستان متحمل می‌شود و به دنبال آن تغییر در روایات شخصیت رخ می‌دهد و او در مقام یک انسان به رشد و تعالی می‌رسد. خط سیر حوادث یا وضعیت موجود در داستان در واقع مشکلی است که قهرمان با آن دست و پنجه نرم می‌کند. تماشاگران می‌خواهند که هر دو خط سیر را در داستان ببینند. تنها وجود یک خط سیر شخصیت فقط امکان بررسی ویژگی‌های شخصیت را به‌دست می‌دهد و فقط داشتن خط سیر حوادث تنها منجر به وجود طرح خواهد شد که هیچ یک به موفقیت دلخواه نمی‌رسند.

برخی از نویسندگان تصور می‌کنند که باید به موضوعات مربوط به شخصیت کم‌تر بپردازند و بیش‌تر به سراغ حوادث تمام‌نشدنی می‌روند اما تماشاگران به موفقیت موقتی قهرمان در انجام کاری توجه نخواهند کرد، مگر این که این موفقیت با تغییری دایمی در شخصیت همراه باشد. خط سیر فردی چیزی است که عمل را موجب می‌شود. اگر شما خط سیر فردی را از داستانتان حذف کنید و قادر باشید بهترین صحنه‌های جهان حاصل از خط سیر عملی را در داستانتان بیاورید، فرق

که می‌آموزد به دیگران عشق بورزد و برایشان ارزش قایل شود. این تغییر واضح شخصیت اجباراً در جهت مثبت نیست. مثلاً در فیلم «پدرخوانده» مایکل از فردی بی‌تفاوت، مهربان، قانونمند و دور از خانواده‌ی مافیایی تبدیل به فردی مستبد، خودکامه و فرمانروای مطلق خانواده می‌شود.



من همیشه توصیه می‌کنم که نویسندگان روی کشف خط مقدمه‌ی داستانشان وقت زیادی صرف کنند. یکی از بهترین چیزهایی که می‌توان در مورد مقدمه گفت این است که مقدمه به شما اجازه می‌دهد متوجه شوید که آیا عقیده و طرح داستانتان خط علت و معلولی در خود دارد و اگر چنین نباشد می‌توانید به راحتی اصلاحش کنید. اما مهم‌ترین مسئله هنگام بررسی مقدمه‌تان تغییر احتمالی شخصیت‌تان است. آن در طرح داستانتان جا گرفته است و اگر بتوانید به‌درستی آن را به بازی بگردید باقی فرایند نوشتن به راحتی صورت می‌گیرد و شما شانس داشتن فیلمنامه‌یی بسیار موفق را به دست خواهید آورد.

### نگاهی به تکنیک‌های کاربردی فیلم‌های پرفروش

گول این فکر را نخورید که خریداران فیلمنامه آگاهی ندارند. آن‌ها ممکن است نتوانند تخمین بزنند که آیا فیلمنامه‌یی بیش از ۱۰۰ میلیون دلار می‌تواند درآمد داشته باشد یا خیر اما ویژگی‌های یک داستان خوب را که در اکثر فیلمنامه‌های پرفروش دیده‌اند به خوبی

چندانی نمی‌کند.

مناسب‌ترین روش عمل در جهان است که از طریق شخصیت‌هایش بروز داده می‌شود.

نویسندگان فیلم‌های پر فروش در قلب مفهوم اصلی داستان یک مشکل اخلاقی پیدا کرده و احتمالات گوناگون آن مشکل را در بدنه‌ی داستان به کار می‌گیرند و با استفاده از تضاد این احتمالات را نشان می‌دهند. شخصیت مخالف (ضدقهرمان) یکی دیگر از هفت گام اصلی ساختاری هر داستان خوبی است. یک نویسنده‌ی فیلم پر فروش در جست‌وجوی عمیق‌ترین کشمکش در ارتباط با مفهوم اصلی داستان است و برای این که قهرمانش را وادار به روبه‌رو شدن با این کشمکش کند یک گروه مخالف با او ایجاد می‌کند. یک مثال عالی از روش به‌کارگیری این تکنیک فیلم «توتسی» است. در تاریخ سینمای آمریکا، فیلم‌های کم‌دی بی‌شماری وجود دارد که جای فردی با شخصی دیگر عوض می‌شود. این ترفند در واقع مفهوم اصلی داستان است و تقریباً به خودی خود با شکست مواجه می‌شود. اما کم‌دی توتسی با موفقیت چشمگیری مواجه شد، چرا؟ مسلماً برای اولین بار دیدن این که «داستین هافمن» لباس زنانه بپوشد و در خیابان راه برود، جالب است اما دلیل اصلی موفقیت فوق‌العاده‌ی فیلم این بود که نویسنده‌ی آن درونمایه‌ی اخلاقی اصلی در آن - یعنی نحوه‌ی رفتار یک مرد در کسوتی زنانه - را یافتند زیرا همیشه پیچیدگی خوشایند



و مفرحی در ارتباط با مردی که مانند یک زن لباس می‌پوشد وجود دارد. آن‌ها سپس یک سری مخالف خلق کردند که با حمله به قهرمان داستان می‌توانستند روش‌های گوناگونی که چنین مردی برای زنانه رفتار کردن به کار می‌برد را برجسته کنند.

بیابید به شخصیت نگاه دقیق‌تری بیندازیم. قهرمان فیلم‌های پر فروش تقریباً همیشه شخصیتی رند، فریبنده یا حقه‌باز دارند. هر چه قدر در مورد اهمیت این عنصر در داستان بگوییم باز هم کم گفته‌ام. احتمال وجود صدها یا هزاران قهرمان در یک داستان هست. با این حال در اکثر فیلم‌های بسیار موفق، قهرمان داستان فردی حقه‌باز است. این ویژگی بسیار موفق از مدت‌ها قبل از ظهور فیلم، به وجود آمده است. شخصیت حقه‌باز به داستان‌های بسیار قدیمی برمی‌گردد که در تمام فرهنگ‌های سراسر دنیا دیده می‌شود. فیلم‌های آمریکایی در نشان دادن این شخصیت به‌ویژه به شکل‌های بسیار متفاوتی مهارت یافته‌اند. چه چیزی شخصیتی را رند، فریبنده یا حقه‌باز می‌سازد؟ ابتدا و مهم‌تر از همه، او کسی است که اعتماد به نفس بسیار زیادی دارد. تماشاگران سراسر دنیا از دیدن کسی که اعتماد به نفس از سر و رویش می‌ریزد لذت می‌برند. یک فرد معتمد به نفس روی هوا راه می‌رود. حقه‌باز هم روش خاص سخن گفتن خود را دارد. او بیش از شخصیت‌های دیگر حرف می‌زند و هنگامی که این کلمات فریبنده از دهان یک ستاره‌ی سینما خارج شوند، بیش از پیش شیرین جلوه می‌کند. در واقع یک شخصیت حقه‌باز از توانایی‌اش در به‌کارگیری کلمات برای شیادی بهره می‌جوید. شیادی نقشه‌ی حاوی فریب و نیرنگ است. نقشه هم در واقع همان طرح و یکی از هفت گام اصلی ساختار داستانی است که در هر روایتی پیدا می‌شود و هر قدر نقشه‌ی قهرمان فریب و نیرنگ بیش‌تری داشته باشد، تماشاگر از دیدن آن بیش‌تر لذت می‌برد. «ادی مورفی» و «بیل موری» تقریباً همیشه از یک شخصیت حقه‌باز، فریبنده و رند استفاده می‌کنند. «هان سولو»، «اِپندینا جونز» و هم‌چنین کودک «تنها در خانه» نیز همین‌طورند.

اکثر فیلمسازان می‌دانند که هالیوود برای مفهوم اصلی داستان به عنوان اساس یک فیلم موفق چه جایگاه و اهمیتی قابل است؛ اما آن چه را که اکثر نویسندگان به خوبی نمی‌شناسند اشتباه در به‌کارگیری مفهوم اصلی داستان است. مفهوم اصلی داستان در واقع ایده‌ی داستان با پیچیدگی خوشایند و باب بازار است. مشکلی که مفهوم اصلی داستان دارد در این است که اگر تنها بخواهید به آن بسنده کنید حتی با وجود پیچیدگی فقط دو یا سه صحنه‌ی عالی می‌توانید داشته باشید و غالباً باقی فیلم کاملاً کسل‌کننده می‌شود و این علت شکست فیلمنامه‌هایی است که تنها بر اساس مفهوم اصلی داستان نوشته می‌شوند. اگرچه بسیاری از فیلم‌های پر فروش معمولاً بر اساس مفهوم اصلی داستان نوشته شده‌اند اما این مفهوم با کمک درونمایه و تضاد توسعه و بسط یافته است. درونمایه نگرش نویسنده در مورد

موفق بنویسیم؟ در واقع در این بخش قصد دارم به آن سوءتفاهم‌هایی اشاره کنم که بسیاری از نویسندگان به آن گرفتارند و توانایی نوشتن یک فیلمنامه‌ی موفق را از آن‌ها سلب می‌کنند.

یکی از این موارد چشمگیر که نویسندگان را نابود می‌کند این تفکر است که فیلمنامه‌ی آن‌ها زمانی موفق خواهد بود که نماینده‌ی خرید مناسبی بیابند یا با فرد مناسب این کار تماس داشته باشند. همه‌ی ما می‌دانیم که سالانه هزاران فیلمنامه نوشته می‌شود، بنابراین فکر می‌کنیم برای برنده شدن در این رقابت تنگاتنگ دسترسی داشتن به کسانی که دست‌اندرکار ساخت فیلم هستند، ضروری است. اگرچه ظاهراً درست به نظر می‌رسد اما اشتباه محض است. اکثر فیلمنامه‌هایی که با شکست روبه‌رو می‌شوند دچار ضعف ساختاری‌اند. در واقع شما با نویسندگان دیگر رقابت نمی‌کنید بلکه رقیب اصلی‌تان خودتان هستید. اگر بتوانید روی تمام مهارت‌های فیلمنامه‌نویسی تسلط پیدا کنید شما هم می‌توانید به استودیوهای فیلمسازی بزرگ جهان راه پیدا نمایید، در غیر این صورت موفقیتی در انتظارتان نیست.

حقیقت دیگر ممکن است حتی شما را شگفت‌زده کند: ۹۹ درصد از فیلمنامه‌های نویسندگان حتی در همان مقدمه پذیرفته نمی‌شوند. احتمالاً می‌دانید که مقدمه‌ی فیلمنامه همان بیان یک‌خطی داستان است. در واقع مقدمه، هسته‌ی فیلمنامه است و هر چیز موجود در فیلم به آن وابسته است. شما می‌توانید شخصیتی عالی داشته باشید، گفت‌وگوهای فوق‌العاده بنویسید و آن‌ها را به خوبی به صورت داستان درآورید، اما اگر مقدمه و بیان یک‌خطی نامناسبی در داستان انتخاب کنید هیچ کدام از کارهایتان در مورد فیلمنامه فایده‌ی نخواهند داشت. نمی‌توانم به شما بگویم که چه تعداد نویسندگانی دیده‌ام که کارشان را با یک یا چند ایده‌ی فوق‌العاده آغاز می‌کنند اما در طول انجام کار به دلیل دانش کم آن‌ها را تباه و با شکست سنگینی مواجه می‌سازند.

قبلاً در مورد این که یک فیلم پرفروش چه قدر به مفهوم اصلی داستان وابسته است صحبت کرده‌ام. یک ایده‌ی جالب توجه و باب روز تماشاگر را وادار می‌کند که به سینما برود. آن چه اکثر نویسندگان نمی‌دانند این است که اگر ندانند چگونه داستان را پیش ببرند مفهوم اصلی داستانشان را نابود خواهند کرد، زیرا مفهوم اصلی می‌تواند منجر به ایجاد دو صحنه‌ی خوب - قبل و پس از خود - شود و غالباً ۱۰۰ دقیقه باقی فیلم بدون اتفاق خاصی ادامه می‌یابد. نویسنده باید مقدمه را توسعه داده و آن را به‌طور ساختاری در کل فیلمنامه نشان دهد که این کار از طریق درونمایه و تضاد انجام می‌شود.

توسعه دادن یک مقدمه برای نوشتن فیلمنامه‌ی موفق چند مرحله دارد: اول و مهم‌تر از همه توسعه‌ی خط ایده

یکی از ساده‌ترین اجزای پرفروش بودن فیلمنامه‌ی این است که مخاطرات یا عواقب عمل یک قهرمان را نشان دهد. تماشاگر باید موفقیت یا شکست قهرمان را در رسیدن به هدفش مشاهده کند و این در هر نوشته‌ی صحت دارد و با یک برآورد نظری می‌توانیم به این نتیجه برسیم که هر چه مخاطرات و عواقبی در فیلم بیشتر باشد، فیلم موفقیت بیشتری خواهد



داشت. اگر می‌خواهید تعداد بسیاری از مردم را برای تماشای فیلم از خانه بیرون بکشید باید فیلمتان را چون رویدادی جلوه دهید. پیامدهای ملی یا بین‌المللی موجود در داستان چنین وجهی را به آن می‌دهند. برای مثال پیامد احتمالی در «مهاجمان صندوق مقدس گمشده» در مورد تصاحب دنیا توسط نازی و در فیلم‌های «جنگ ستارگان» کنترل جهان بود.

بدون شناخت کامل و دقیق گونه نمی‌توانید فیلم موفق بسازید. من همیشه معتقدم که اولین قانون هالیوود، خرید و فروش گونه‌هاست. در واقع گونه‌ها شاهرگ حیاتی هالیوود است. نویسندگان بد حتی زحمت مطالعه‌ی گونه‌ی که در آن کار می‌کنند را به خود نمی‌دهند، نویسندگان متوسط تا حدی به گونه می‌پردازند اما این نویسندگان فیلم‌های پرفروش هستند که روی گونه‌ی مورد استفاده‌شان به خوبی تسلط دارند و در عین حال از پیچیدگی مناسبی در داستانشان استفاده می‌کنند تا اثری مبتکرانه و نو آرایه دهند.

### سوءتفاهم‌هایی برای فیلمنامه‌نویس‌ها

چه مواعی باعث می‌شود که نتوانیم یک فیلمنامه‌ی



از نظر زمانی است، بدین ترتیب موانع احتمالی بر سر راهمان را تشخیص خواهیم داد. یک نگاه تعلیم‌دیده فوراً موانع ساختاری موجود در برابر پرداخت ایده را شناسایی می‌کند. شاید خط نیاز ضعیف است که ایجاد مخالف (ضدقهرمان) طبیعی با مشکل مواجه شده است.

وقتی می‌خواهید به جای نوشتن یک جمله، یک فیلمنامه‌ی کامل بنویسید باید موانع را برطرف سازید. حقیقت دیگری که ممکن است شما را متعجب سازد این است که یک فیلمنامه‌ی صد صفحه‌ی فقط حدود ۵۰ صفحه داستان دارد، یعنی ۵۰ صفحه حشو و زوائد دارد که به درد فروش نمی‌خورند. اکثر نویسندگان برای ایجاد طرح فیلمنامه‌شان به روش ساختاری سه‌پرده‌ی متکی‌اند. این روش برای کسانی که تازه کار هستند و می‌خواهند اولین فیلمنامه‌شان را بنویسند بسیار عالی است، اما اگر می‌خواهید سریع‌تر از دو مایل در ساعت حرکت کنید و کاملاً هم حرفه‌ی باشید باید از آن چرخ‌های آموزشی خلاص شده و از تکنیک‌های مربوط به طرح استفاده نمایید تا بتوانید طرح داستان پرچم‌تری داشته باشید. بسیاری از نویسندگان طرح داستان را دست کم می‌گیرند. اگر از آن‌ها بپرسید که بیش‌تر روی چه چیزی تأکید دارند، می‌شنوید که می‌گویند: «روی شخصیت یا گفت‌وگو!» آن‌ها تصور می‌کنند طرح چیزی است که به‌طور طبیعی جاری می‌شود اما متوجه نیستند که طرح در حقیقت مجموعه‌ی پیشرفته از مهارت‌هایی است که اکثر نویسندگان فاقد آن هستند. طرح از تنظیم حرکات دقیق بین قهرمان و مخالف و نیز از ظرافت و پیچیدگی‌هایی ناشی می‌شود که نویسنده آن‌ها را در کنار مخالف‌های مختلف که باید در برابر قهرمان قرار بگیرند ایجاد می‌کند.

مشکل دیگری که بر سر راه نوشتن فیلمنامه‌ی موفق وجود دارد این است که ۹۰ درصد از فیلمنامه‌ها در همان صفحات آغازین با اشکال روبه‌رو می‌شوند. در واقع اکثر نویسندگان نمی‌دانند داستان خود را چگونه شروع کرده و نمی‌توانند نقاط ضعف را به‌درستی بیابند، در نتیجه اثر با شکست مواجه می‌شود.

برخی از نویسندگان فیلمنامه‌ی را می‌نویسند و می‌گویند: «این تازه دست‌نوشته‌ام است و باید مجدداً روی آن کار کنم تا نقاط ضعفش را شناسایی کرده و تصحیح نمایم». اما این سخن درست مانند این است که ساختمانی را بسازید سپس بگویید آن باید بازسازی شود. هنگام نوشتن فیلمنامه باید از ابتدا نقاط ضعف را خوب بشناسید آن‌گاه به نوشتن بپردازید و هیچ‌گاه فراموش نکنید که دوباره‌نویسی‌ها معمولاً کار را از قبل بدتر می‌کنند. می‌توانم در مورد موانع و سوءتفاهم‌های موجود در کار نوشتن فیلمنامه‌ی موفق تا ابد بگویم. نوشتن فیلمنامه‌ی فوق‌العاده کار چندانی ساده‌ی نیست و باید روی کاری که انجام می‌دهید کاملاً تسلط داشته باشید تا بتوانید شانس موفقیت‌تان را بالا ببرید.

- ۱ - جان تروبی (John Truby) بنیانگذار استودیوی نویسندگان تروبی در کالیفرنیا است. جان به آموزش هزاران نویسنده در مراحل مختلف حرفه‌شان اهتمام ورزیده است. آموزش‌های جان و تئوری‌های او بر اساس برنامه‌ی نرم‌افزاری «فیلمنامه‌ی پرفروش بنویسید» است.
- ۲ - فیلمنامه‌ی استاندارد و سنتی سه‌پرده‌ی برای یک فیلم دو ساعته به صورت زیر است:  
پرده‌ی اول: دربرگیرنده‌ی یک - چهارم از فیلمنامه است یعنی تقریباً ۳۰ دقیقه. در این بخش مفروضاتی به تماشاگر داده می‌شود و او را آماده می‌کند تا بداند باید خود را برای دیدن چه فیلمی آماده کند و چگونه با شخصیت‌ها روبه‌رو شود.  
پرده‌ی دوم: تقریباً دو - چهارم از فیلم یعنی چیزی حدود ۶۰ دقیقه را در بر می‌گیرد. در این بخش با تقابل‌ها و تلاش‌های بین شخصیت اصلی و آن چه وضعیتش را نابسامان کرده است روبه‌رو هستیم.  
پرده‌ی سوم: یک - چهارم نهایی فیلم را شامل می‌شود که این هم چیزی حدود ۳۰ دقیقه است. در این بخش گره‌ها به‌طور کامل در حال باز شدن هستند و نقطه‌ی اوج فیلم در این پرده است.