



АЛЕКСАНДР
ЧЕРВИНСКИЙ

КАК ХОРОШО
ПРОДАТЬ
ХОРОШИЙ СЦЕНАРИЙ

ПРИДУМАЙ ИСТОРИЮ,
КОТОРАЯ ПОНРАВИТСЯ
ВСЕМ

Звезда лекций

Александр Червинский

**Как хорошо продать
хороший сценарий**

«Издательство АСТ»

2019

УДК 791.632
ББК 85.374(2)

Червинский А. М.

Как хорошо продать хороший сценарий / А. М. Червинский —
«Издательство АСТ», 2019 — (Звезда лекций)

ISBN 978-5-17-114695-5

Книга Александра Червинского «Как хорошо продать хороший сценарий» давно обрела статус культовой в среде кинематографистов. Появляются новые фильмы, входят в моду новые драматургические приемы и технологии, но основная суть сценарного творчества остается неизменной – основой успеха фильма всегда будет хорошая, здорово написанная история. На материале классики мирового кинематографа – фильмов «Таксист», «Пролетая над гнездом кукушки», «Моя прекрасная леди», «Крестный отец», «Рокки» и многих других – автор показывает читателю как можно развить собственные творческие способности и научиться создавать талантливые и эмоционально захватывающие сценарии, востребованные не только в России, но и за рубежом. Книгу органично дополняют комментарии сценариста и преподавателя Московской школы кино Камилла Ахметова.

УДК 791.632
ББК 85.374(2)

ISBN 978-5-17-114695-5

© Червинский А. М., 2019
© Издательство АСТ, 2019

Содержание

Предисловие	6
От автора	8
1. Можно ли этому научиться?	10
2. История	12
Первый акт	14
Второй акт	16
Третий акт	18
3. Замысел	21
Поиск оригинальной идеи сценария	22
Как должен звучать замысел истории	23
Откуда берутся идеи	24
Какой замысел – лучший?	30
Оценка замысла	31
Художественное или коммерческое?	38
Конец ознакомительного фрагмента.	40

Александр Михайлович Червинский

Как хорошо продать хороший сценарий

© А.М. Червинский, 2019

© К.С. Ахметов, 2019

© ООО «Издательство АСТ», 2019

Предисловие

– Камилл, наша редакция планирует выпустить книгу Александра Червинского «Как хорошо продать хороший сценарий», – непринужденно сказала мне мой редактор. – Возможно, вы даже знакомы с ней.

Знаком ли я с книгой Червинского?

Есть авторитетные труды Роберта Макки и Джона Труби. Есть книги Сида Филда и Кристофера Воглера. Есть популярные учебники, например, как «Как работают над сценарием в Южной Калифорнии» Дэвида Говарда со товарищи, есть подобные ему пособия Блейка Снайдера, Скипа Пресса и других.

Есть сегодняшний стандарт для начинающих российских сценаристов – «Букварь сценариста» Александра Молчанова. Есть великолепная книга «Кино между адом и раем» Александра Митты, которая появилась еще до того, как было написано или переведено на русский язык все вышеперечисленное.

А еще есть книга Линды Сегер «Как хороший сценарий сделать великим», аналогов которой в 1980-е годы попросту не было.

И есть книга Александра Червинского «Как хорошо продать хороший сценарий», написанная в 1992 году – безусловно, по следам лучших существовавших тогда американских сценарных учебников, включая упомянутую книгу Линды Сегер, – но, во-первых, раньше всех на русском языке, и, во-вторых, не кем-нибудь, а профессиональным драматургом, написавшим «Афганский излом», «Блондинку за углом», «Тему» и «Корону Российской империи». Те, кто начал изучать сценарное мастерство в России в 1990-е – 2000-е годы не могли не читать книгу Червинского – им больше нечего было читать.

Это была главная книга, она же единственная.

И, разумеется, за прошедшие четверть века книга не стала хуже – но появились новые фильмы, вошли в моду определенные драматургические приемы и технологии, да и вообще мир в целом немного изменился. Поэтому намерение переиздать первый современный русскоязычный сценарный учебник вполне понятно. Однако востребованный в профессии и предельно занятый автор не смог заняться коррективкой и дополнением своей книге.

Поэтому издательство предложило мне выступить в непривычной для меня роли – не автора и не редактора, а комментатора. И эту роль, используя свои знания и навыки аналитика и обозревателя кино, преподавателя киношколы и дипломированного сценариста с весьма скромной фильмографией, я и постарался исполнить – с максимальным почтением к каноническому тексту.

За прошедшие четверть века укоренилось и стандартизировалось написание русских вариантов названий ряда американских фильмов (например, не «Водитель такси», а «Таксист»), а также имен режиссеров, сценаристов, продюсеров и актеров (не Джессика Ланж, а Джессика Лэнг) и даже персонажей (не Паула, а Пола). Кроме того, несколько утряслась терминология. В соответствии со всеми этими веяниями я и внес в авторский текст некоторые весьма скромные коррективы.

Написанные мной комментарии рассказывают о тех изменениях в мире кинематографа и кинодраматургии, а также преподавания теории кино и сценарного мастерства, которые имело смысл отразить в новом издании, не вредя его духу.

В конце книги читатель найдет несколько приложений.

В Приложении 1 объясняется, как писать сценарную заявку, куда ее посылать и как обеспечить себе защиту авторских прав.

Приложения 2 и 3 представляют собой списки фильмов (более двухсот), упомянутых в тексте книги и в комментариях, с указанием имен режиссеров, сценаристов и годов выпуска.

Камилл Ахметов

От автора

*Нерушимое правило драматургии гласит: в драматургии нет нерушимых правил.
Джордж Бернард Шоу*

Вообще-то эту книжку вполне можно считать пособием «Как заработать миллион». Ведь она про то, как в Америке пишут киносценарии, а гонораром в миллион долларов за сценарий в Голливуде уже никого не удивишь. Напишите 120 страничек (это их размер сценария) и пожалуйте в кассу.

Не всем платят миллион за сценарий, но бывает, миллион обламывается – и не только знаменитым сценаристам, но и начинающим. Миллион за две сотни страничек неплотного текста – совсем недурно. А если и меньше миллиона, тоже неплохо. Сегодня минимальная плата по правилам ихней Гильдии киносценаристов – 50 000 долларов!¹ Стоит попробовать накатать эти 120 страничек, разве нет?

Вот американцы и пробуют накатать. Очень многие пробуют. Писание сценариев у них прямо-таки национальный вид спорта. Сотни тысяч американцев пишут сценарии, и бомбардируют ими студии, и публикуют заявки за свой счет в сборниках «Продюсерс дайджест»² – вдруг какой-нибудь продюсер, режиссер или звезда прочтут и клюнут на гениальную идею. И бывает, клюют. Но чаще не клюют.

Чаще всего эти заявки и сценарии до продюсеров, режиссеров и звезд не доходят. Потому что даже гениально задуманный сценарий никто не будет читать, если он не написан профессионально. Или непрофессионально продается. Попытка непрофессионально работать в кинобизнесе – пустая трата времени. Поэтому американцы поумнее, с детства знающие, что время – деньги, учатся писать и продавать сценарии профессионально.

Они там верят, что у этого дела есть свои правила, приемы и им можно обучиться. А мы не верим. Поэтому в Америке есть много мест, где учат сценарному мастерству, – около двух сотен, а у нас – раз-два и обчелся. Поэтому там издают учебники по этому делу, у нас не издают. Этот будет первый.

Американские сценарные учебники написаны очень разными авторами – профессиональными драматургами или учителями, которые открыли ноу-хау, но сами в жизни ни одного сценария не написали. Но самое удивительное, что не слишком они разные. Общего в этих книжках больше, чем различий.

Поэтому я, профессиональный драматург, всю жизнь писавший сценарии наугад, безо всяких правил, теперь, прочитав эти книжки, знаю – я потерял массу времени зря на интуитивные поиски давно известных приемов сценарного творчества. Правила есть, и научиться им можно. Причем наука писания сценариев излагается в этих американских книжках, как в

¹ Минимальные ставки оплаты труда сценаристов по правилам Гильдии сценаристов США (Writers Guild of America, WGA) меняются каждый год, и на период с 5 февраля 2019 года по 5 января 2020 года составляют для крупнобюджетных полнометражных фильмов 124 226 долл., для низкобюджетных проектов – 66 800 долл. в том случае, если сценарист написал не только финальный вариант сценария (с диалогами), но и так называемый «третмент», т. е. документ, максимально подробно описывающий все события сюжета, но без диалогов (подробнее об этом см. Приложение 1). В правилах также указано, что студии не имеют права оплачивать труд сценаристов-дебютантов по ставке ниже, чем 75 % от минимума. 20 апреля 2012 года Гильдия кинодраматургов Союза кинематографистов России утвердила минимальные ставки авторского гонорара сценариста-члена Гильдии при участии в создании игрового кино. Минимальное вознаграждение автора сценария полнометражного фильма по правилам Гильдии должно составлять не менее 60 000 долл.

² Нам известно только о двух официальных изданиях Гильдии продюсеров Америки (Producers Guild of America, PGA) – газете «PGA Newsletter» (на самом деле это просто новостная страница сайта www.producersguild.org) и ежеквартальном журнале «Produced By».

прочих их учебниках, очень доходчиво – шаг за шагом. Степ бай степ. Чтоб каждый понял. И гений, и не очень.

Вот я и решил изложить на русском языке эти американские идеи – взяв из книжек общее и пересказав степ бай степ.

Мне кажется, это будет полезное чтение и для профессионалов, и для тех, кто просто хочет заработать миллион.

1. Можно ли этому научиться?

У разных людей желание написать сценарий возникает по-разному. Одни смотрят телевизор и думают: я бы мог сочинить и получше. Другие, забывшись в темноте кинозала, мечтают: если уж не получилось стать артистом – хоть каким-то образом иметь отношение к происходящему на экране – к этому волшебству, всемогуществу, славе и богатству. Третьи хотят испытать боль и чудо творчества – борьбу с чистым листом бумаги в попытке записать словами свое, заветное так, чтоб это стало интересно миллионам.

Вот так каждый по-своему принимает решение попробовать. И тут же пугается и сам себя останавливает, не верит в успех.

Причины, по которым начинающий не верит в успех, всегда одни и те же.

Первая: Кому нужен еще один писака?

Вторая: Научиться творчеству невозможно.

Третья: Все зависит от знакомств, а не от моего таланта.

Четвертая: Напишу – а они украдут.

Пятая: Если даже я напишу и продам сценарий, они его изуродуют.

Шестая: Никогда не угадаешь, что им нужно.

Седьмая: Все, что им там требуется, – это идиотские комедии, секс и насилие.

Восьмая: Они заключают договоры только с известными сценаристами.

Девятая: Я же в глубине души знаю, что я бездарен...

Узнаете? Наверняка вы нашли здесь парочку или больше своих собственных сомнений и страхов, да? Поэтому вы или сразу прощаетесь с идеей писать сценарий, или решаете кинуться в эту авантюру наугад – все равно никаких гарантий успеха нет.

А тут еще и проблемы коммерции. Ведь они там все думают, *как потом продать фильм*. Вот вы и решаете плюнуть на коммерцию и *писать для себя* или, наоборот, плюнуть на высокое искусство и *просто* зарабатывать деньги.

Так вот, все это – ерунда.

Вместо этого десятка неконструктивных мифов учебники предлагают начинающему сценаристу десятков конструктивных соображений, в справедливости которых авторов убедил многолетний опыт работы в американском кино. Вот эти соображения:

1. Цель сделаться профессиональным сценаристом вполне достижима, при условии, если процесс писания доставляет вам удовольствие.

Многие хотят *написать* сценарий. Важно хотеть *писать* сценарий. Улавливаете разницу? Это важнейшая оговорка. Только если вам мила ежедневная рутина процесса бесконечного *переписывания*, только тогда последует награда в виде денег, славы и успеха. Но если вы полностью сосредоточены на идее *написать сценарий* и ухватить вашу долю денег, славы и успеха, оно может и не получиться. В любом случае успех будет не таким блестящим, как вы ожидали.

2. Давным-давно доказано – мы все обладаем даром творчества. Ваша задача не научиться творить, а научиться стимулировать ваши собственные творческие возможности. В этой книжке содержатся почерпнутые из разных американских учебников способы и приемы выявления, развития и «подталкивания» вашего творческого дара и сосредоточения его на сценарном творчестве.

3. Неважно, какая сверхсовременная технология будет использована при создании фильма, неважно, какие наипопулярнейшие звезды или режиссеры будут делать его, неважно, сколько заплатят Сильвестру Сталлоне. **Основой успеха фильма всегда будет хорошая,**

здорово написанная история. *По хорошему сценарию можно снять плохую картину, но никогда еще не удавалось сделать наоборот. В кино все зависит от вас, от написанной вами истории.*

4. Да, у Голливуда есть свои правила, но вы вполне можете изучить и соблюдать эти правила при писании сценариев. **Самый простой способ – смотреть побольше фильмов, имевших успех,** и пытаться понять, что в них есть общего. Кроме того, надо прислушиваться к пожеланиям и потребностям людей, связанных с покупкой сценариев и производством фильмов и ТВ-программ. Эта книга содержит рекомендации, *как отразить в вашем сценарии эти потребности и делать это ни в коем случае не за счет его художественных достоинств.*

5. Все американские авторы утверждают: **коммерческое и художественное вовсе не исключают друг друга.**

6. Процесс сценарного творчества безусловно может быть разбит на последовательные шаги и стадии, следуя которым вы сможете написать сценарий не просто талантливый и эмоционально захватывающий, но и имеющий при этом «товарный вид».

7. **Вы можете быть профессиональным сценаристом и жить в любой точке земного шара.**

8. **Вы можете сделать карьеру сценариста, не имея ни одного знакомого в радиусе тысячи миль от Голливуда.**

9. **Вы можете заработать кучу денег.**

Все это звучит крайне несерьезно, да? Но таковы американцы. В их учебниках все перемежку – серьезные идеи и шутки, деньги и вроде бы примитивные рекомендации, эмоции и глубокие идеи. Шутки попадают разные, но серьезные идеи, как правило, у разных авторов совпадают. Например, все начинается с *истории.*

2. История

Сценарии существовали за тысячи лет до изобретения кинематографа. Ваганты и менестрели рассказывали их на привалах у костров или во дворах замков. В пещерах и джунглях засыпающие дети просили родителей: «Расскажи сказку».

Кинозрители – вечные дети. Если вы хотите добиться у них успеха, сперва надо научиться правильно использовать самую простую вещь – **трехактную природу сценария**. Казалось бы, очевидная истина – сценарий должен иметь **начало, середину и конец**. Но, при всей кажущейся простоте, идея эта имеет свои особенности. Вот вам мнение об этом Джорджа Когана, замечательного тем, что во всей истории кино он был единственным человеком, одновременно выступавшим в качестве артиста, режиссера, продюсера, сценариста, поэта, композитора и исполнителя куплетов с чечеткой.

Этот современный Леонардо таким образом описывает Начало, Середину и Конец:

«В первом акте ваш парень влезает на дерево». Под «вашим парнем» он имел в виду главное действующее лицо, героя. Под «деревом» – драматическую ситуацию.

«Во втором акте бросайте в него камни». Под киданием камней он имел в виду усиление проблем главного героя, почти сбрасывающих его с ветки, где он сидит.

«В третьем акте дайте ему слезть с дерева». Тут он имел в виду необходимость так или иначе решить проблемы главного героя.

Вроде бы это звучит слишком примитивно. Попробуйте подогнать под эту схему трагедию Шекспира.

Наверное, это относится только к пресловутым триллерам со стрельбой и взрывающимися автомобилями, но не к истинным произведениям искусства, вроде «Пролетая над гнездом кукушки», «Таксист», «Кабаре»?

Оказывается, это ко всему относится. И к Шекспиру, и к «Кабаре». Подробно и серьезно это будет исследовано в следующих главах, а пока – в общих чертах:

Три акта – это относится к любому драматическому произведению. Все дело в том, что мы имеем в виду под словом «акт». Это не тот акт, после которого в традиционном театре опускается занавес и зрители идут в буфет, и не рекламная пауза по телевизору, во время которой спонсор пытается вам всучить свои акции, ботинки или корабли. Когда мы будем говорить об актах, мы будем иметь в виду три последовательные стадии в конструировании каждого сценария, совершенно незаметно для читателя (зрителя) перетекающие одна в другую.

Вот какую диаграмму предлагает Уэллс Рот, один из старейших голливудских сценаристов и преподавателей сценарного мастерства:

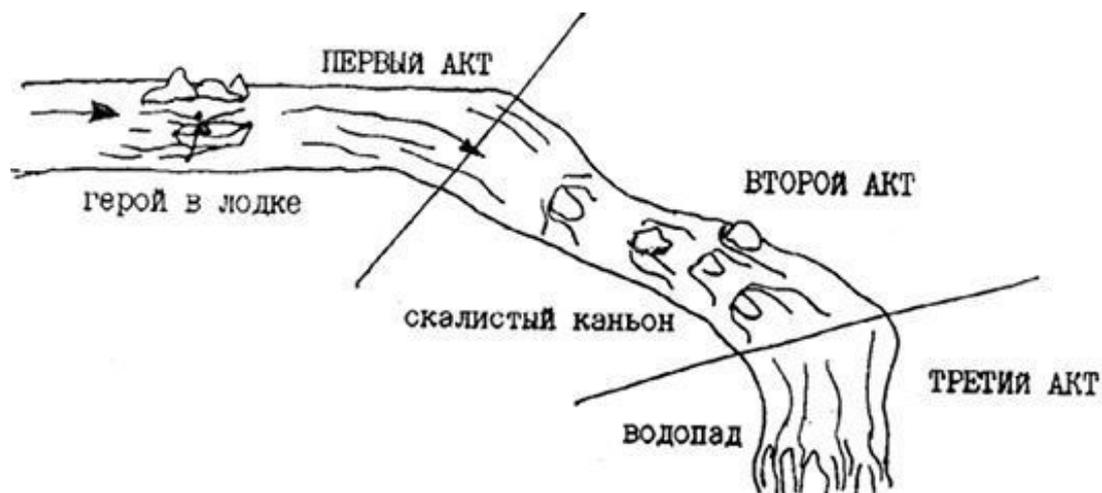


Рис. 1

Первый акт. Диаграмма изображает реку, несущуюся в горном ущелье. В первом акте вы пускаете своего героя в плавание в утлом челноке. Течение стремительно. У героя нет пути назад. Река делает крутой поворот. Не видно, что вас ждет впереди.

Второй акт. За поворотом река полна водоворотов, подводных камней, скал. Впечатление, что проплыть по ней и остаться живым невозможно.

Третий акт. Река делает еще один крутой поворот. Теперь мы видим впереди смертельную опасность – огромный водопад. И вам решать, как поступить с вашим героем – покроете ли вы его славой победы или оплачете его поражение.

Будь это греческая трагедия, пятиактная шекспировская пьеса или четыре серии телевизионного фильма – все они построены на фундаменте трехактной структуры – везде есть завязка, развитие и развязка.

Первый акт

В большинстве драматических произведений первый акт выполняет четыре важные функции:

1. *Представляет главное действующее лицо (или лица), героя (героиню) или протагониста. Это весьма существенно, ибо драматическое произведение рассказывает о людях. Не о стрельбе и трюках и не абстрактных идеях – а о человеческих характерах. Характер настолько важен в сценарии, что во всех книжках ему посвящается самая длинная глава.*

Большинство знаменитых историй имеют в основе один главный характер или пару главных действующих лиц («Ромео и Джульетта», «Унесенные ветром», «Бонни и Клайд», «Полуночный ковбой» – Джон Войт и Дасти ХOFFман).

2. Еще одна примечательная фигура появляется обычно в первом акте. Это злодей, отрицательный герой, антагонист.

Никогда не преуменьшайте роль отрицательного героя. Конечно, кино и телевидение переполнено убогими персонажами такого рода, но помните лучшие примеры: Рода Стайгера в картине «Полуночная жара», Джудит Андерсон в роли мисс Дэнверс из фильма «Ребекка», не говоря уже о шекспировском Шейлоке и большой белой акуле в «Челюстях».

Фигура злодея совершенно необходима вам по нескольким причинам. Во-первых, это его функция – двигать дело к страшной катастрофе. Во-вторых, актеры обожают играть такие роли, потому что они, как правило, самые колоритные в фильме. В-третьих, создание таких персонажей – особенное удовольствие для автора. Вы можете пускать в дело все дурное, что таится в вас, а потом сдобрить результат каплей жалости.

3. Третья важная задача первого акта – нарушить спокойствие зрителя, встряхнуть его, сразу поставив героя в критическое положение.

Почему это так важно?

Этот вопрос чаще всего задают люди вне кинобизнеса. Почему интерес к фильму вечно пытаются вызвать, рассказывая о насилии, сексе, болезни, изображая всяческие ужасы и стрессы?

Ответ на этот вопрос занимает фундаментальное место в теории драмы.

Потому что люди в обычном, спокойном состоянии не раскрывают себя.

Все мы большую часть своей жизни так или иначе скрываем свои чувства, свое истинное лицо, свою сущность. Подобно игроку в покер, вынужденному блефовать, чтоб скрыть наличие козырей или, наоборот, сделать вид, что они у него есть.

Зрители ходят в кино или смотрят телевизор именно для того, чтобы видеть человеческую натуру с сорванными масками. Драматическое произведение рассматривает людей под микроскопом, которым в сценарии является сюжет. Сюжет создает критические обстоятельства, при которых срываются маски будничного существования.

Вот почему драматургия – это искусство создавать критические ситуации. Поэтому и начинать ваш сценарий надо критической ситуацией. Более подробно об этом будет рассказано в главе «Как начать сценарий».

4. *Четвертым элементом, необходимым в первом акте, является обозначение «альтернативного фактора». Другими словами, необходимо дать зрителю понять, что произойдет с вашим героем, если он не сумеет победить в критических обстоятельствах. Например.*

В фильме «Челюсти» герой или убьет акулу, или она его заживо сожрет.

В каждой истории любви возлюбленные могут потерять друг друга. И зритель жаждет, чтоб этого не случилось.

Альтернативный фактор очень важен, чтобы поддерживать сопереживание зрителя, чтоб держать его в постоянном напряжении.

Если альтернативный фактор не задан, зритель в кинозале засыпает, а телезритель переключается на другой канал³.

³ В современной практике принято считать, что все сказанное описывается в виде основного конфликта истории, которую можно сформулировать в одном-двух предложениях: кто главный герой, какова его цель и как он будет ее добиваться, кто (или что) ему мешает ее достичь и что будет, если он потерпит неудачу, а также приблизительно где и когда происходит история (сеттинг). В практике кинопроизводства такая формулировка называется *логлайном*. Давайте сформулируем логлайны нескольких классических фильмов. **«Касабланка»**. На перевалочном пункте для эмиграции в США бывший подпольщик становится обладателем комплекта проездных документов и встречает любимую женщину, но ее муж – руководитель антифашистского движения. Герой должен спасти возлюбленную, но какой ценой – расстаться с ней навсегда или предать Сопротивление? **«Крестный отец»**. Сын главы мафиозного клана – герой войны и честный человек – вынужден возглавить семейный «бизнес» после тяжелого ранения отца. В случае неудачи его семью ждет крах, но успех означает, что герой жертвует всеми своими идеалами и убеждениями. **«Матрица»**. Компьютерный хакер выясняет, что человечество находится под властью машин в виртуальной реальности и только в его силах победить машины и освободить человечество. Для этого он должен поверить в свою избранность, осознать ее, научиться ей пользоваться – и пожертвовать собой.

Второй акт

Взгляните опять на диаграмму, где сценарий изображен в виде бурной реки.

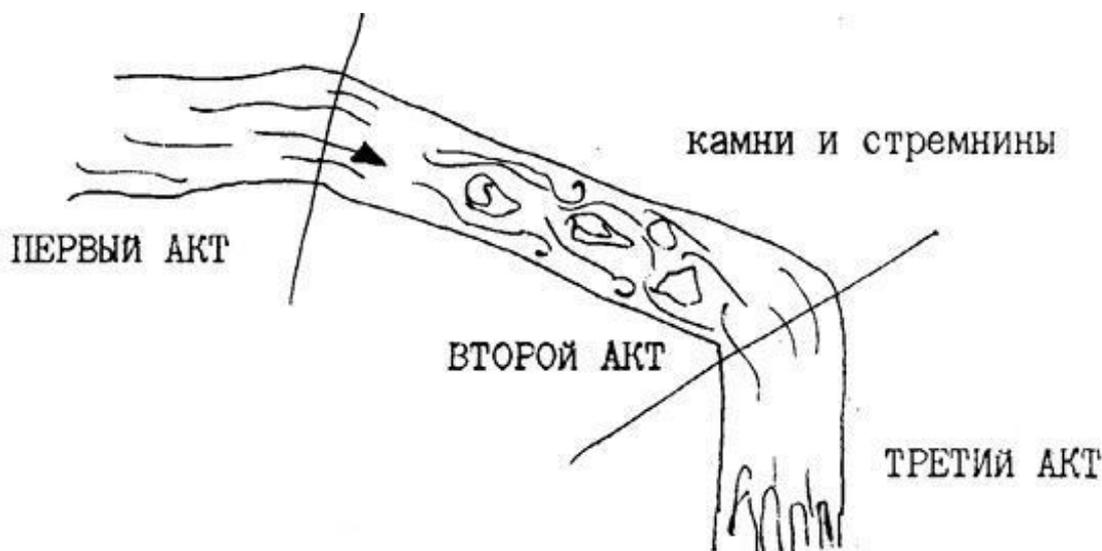


Рис. 2

Во втором акте река кипит водоворотами и усеяна подводными камнями. Герой в его утлой лодочке вряд ли сумеет преодолеть живым все эти ужасные препятствия.

Все эти водовороты и камни – авторские идеи ужесточения проблем, с которыми сталкивается герой. Они предполагают, что герою придется все хуже и хуже, прежде чем дело пойдет на поправку.

Это называется *усложнениями*.

Его лодка налетает на первый камень, и он теряет весла.

Потерявшая управление лодка налетает на второй камень, и вода устремляется в пробоину. Лодка врзается в третий – и самый большой камень – и герой оказывается в воде. Горный поток, несущий его, поворачивает – и впереди мы видим водопад. И в этот момент мы обнаруживаем, что герой не умеет плавать!

Тут наступает момент истины. Пути назад нет. Это называется кульминацией⁴. В истории трагической герой гибнет в водопаде. В жизнеутверждающем варианте автор вытаскивает его и укладывает сохнуть на берегу.

Эта средняя часть реки, каньон с *усложнениями* – обычно самая длинная часть истории. В получасовой телевизионной программе у вас есть время только для одного-двух усложнений сюжета. В часовом телефильме вы можете изобрести больше скалистых препятствий, что означает более изобретательно сработанный сюжет. В фильмах-гигантах вроде «Доктора Живаго» или «Крестного отца» усложнения могут продолжаться 90 минут или больше, пока вы не достигнете момента истины – водопада.

Попробуем исследовать роль усложнений в сюжете на следующем примере.

⁴ В современной драматургии «момент истины, наступающий в середине истории», принято называть центральным поворотным (или переломным) пунктом. О поворотных пунктах автор говорит ниже. Кроме того, сам автор о кульминации в дальнейшем также говорит как о «моменте истины, наступающем в конце истории». Чтобы не ломать логику книги, давайте просто будем иметь в виду это уточнение.

В фильме «Звуки музыки» Джули Эндрюс, невинная нянечка из приюта, влюбляется в своего богатого хозяина Кристофера Пламмера. Она узнает, что он помолвлен с баронессой. Это создает серьезнейшее усложнение.

В «Бликих контактах третьего рода» Ричард Дрейфус стремится доказать существование летающих тарелочек. Его проблема осложняется желанием Военно-воздушных сил остановить его самостоятельные исследования. Он преодолевает все дорожные заслоны и достигает своей цели.

В сценарии «Вся президентская рать» два журналиста хотят распутать Уотергейтское дело. Усложнениями являются препятствия, чинимые на их пути официальным Вашингтоном и их собственной газетой. Несмотря ни на что, они добиваются успеха.

В старой доброй «Золушке» робкая героиня улизнула с бала прежде, чем сексапильный принц спросил, как ее зовут. Она возвращается на свою кухню, подметает и моет пол. Но теперь ее проблемы осложнены разбитым сердцем.

Таким образом, ваш второй акт вырастает из проблем, усложняющих кризисную ситуацию, обозначенную в первом акте. Во втором акте проблемы эти множатся и громоздятся, пока протагониста не выносит в третий акт. Теперь он должен или преуспеть в любви, или потерпеть фиаско, или победить врагов, или погибнуть.

Третий акт

Если вы пишете третий акт трагедии, ваш протагонист гибнет в водопаде. Мы знаем примеры великих трагедий, но в современной практике такие темы встречаются нечасто. Они подразумевают высочайший уровень творческого потенциала и результата. Более того, по причинам практическим, они труднее находят источники финансирования.

Те, кто платит, как правило, народ сентиментальный во всем, что касается денег. Заработав капиталом, они ревностно заботятся о его росте. Они быстро смекают, что финалы со счастливым, по крайней мере с внушающим надежду, концом приносят больше долларов. Список разнообразных тому примеров включает: «Звездные войны», «Аферу», «Рокки», «Звуки музыки», «Выпускник», «Вздымающийся ад», «Моя прекрасная леди», «Близкие контакты третьей степени» и «Челюсти». Их доходы исчисляются сотнями миллионов⁵.

Эти мотивы подробнее исследуются в главе об окончаниях сценариев. Для начала примем во внимание неоспоримый вывод из практики билетных касс: массовый зритель предпочитает выигрыш проигрышу. Это предполагает, что профессиональный писатель должен знать, как извлечь вовремя своего героя из водопада и отправить на берег.

А действительно, как это сделать?

Тут применяется орудие, имеющееся в мастерской каждого сценариста. То, что в цирке называется лонжей. Невидимой веревкой, спасающей жизнь.

Вернитесь к вашей диаграмме и прибавьте еще одно действующее лицо – самого себя. Вы, автор, следуете, как тень, за вашим героем по берегу своенравной реки. На плече у вас моток этой самой невидимой веревки. Когда его вот-вот снесет в водопад – вы бросаете ему конец. Но откуда, черт возьми, если говорить всерьез, взялся этот моток веревки?

Это вы должны знать. Вы сами его припасли где-то в первом или втором акте.

Самые простые примеры этой спасательной веревки дают детективные истории, когда находка улики или неожиданный финт сыщика помогают в конце арестовать преступника.

Но ваша писательская лонжа – вовсе не ловкий трюк смышленного полицейского. Она является атрибутом всей истории драматического сюжетосложения. Давным-давно Марк Твен применял эту штуку в «Янки при дворе короля Артура». Помните, как героя чуть не поджарили и он спасся, предсказав, что солнце почернеет и царство короля Артура падет. Его лонжей явилось солнечное затмение. Король Артур запаниковал и сделал героя-янки своим главным волшебником.

В «Челюстях» лонжей является динамит, которым герой взрывает акулу. Во многих приключенческих историях это особое умение, которым обладает герой, в вестернах – это способность шерифа вытащить пистолет быстрее, чем вытаскивает его злодей.

Это относится и к дамам. Помните у Шекспира, как Шейлок в «Венецианском купце» чуть не стал обладателем фунта мяса бедного Антонио. Его спасла Порция, благодаря знанию забытого венецианского закона, запрещавшего сделки, угрожающие жизни гражданина. Этим лонжей-законом она и вытащила Антонио на берег. И, конечно же, самая знаменитая лонжа в классической драматургии – это хрустальный башмачок Золушки. Она чуть не потеряла принца навеки. Но он явился с вовремя потерянным ею на балу хрустальным башмачком – и они до сих пор живы и счастливы.

⁵ Нельзя сказать, что все фильмы, характеризующиеся на сегодня высочайшими (выше 1 млрд долл.) мировыми сборами, имеют счастливый конец. Однако тройка лидеров – фильмы «Аватар», «Титаник» и «Звездные войны: Пробуждение силы» (мировые сборы каждого из них превысили 2 млрд долл.) – это, безусловно, финалы со счастливым или с внушающим надежду концом. Это также относится ко всем абсолютным лидерам советского – фильмам «Пираты XX века», «Москва слезам не верит», «Бриллиантовая рука», «Кавказская пленница, или Новые приключения Шурика», «Свадьба в Малиновке» и «Экипаж» – и нового российского проката: «Движение вверх», «Т-34», «Последний богатырь».

Все зависит от того, какую лонжу вы приготовили, чтобы спасти вашего героя или героиню. Многие знаменитые лонжи так хороши, что придают дополнительный блеск истории и вызывают живую благодарность зрителя. Это тот момент, когда люди в зале переглядываются и умиленно шепчут: «Господи, ну конечно же...»

Господи, ну конечно же! И все это не так просто, как кажется. Потому что это касается вовсе не только приведенных здесь слишком, может быть, *простых* примеров. Вот вам еще пример. «Восемь с половиной» Феллини. Разве хоровод и маленький оркестрик в финале не вызвал у вас в свое время такой же реакции: «Господи, ну конечно же!» Потому что вдруг, на ваших глазах, произошло чудо счастливого конца, когда сработала лонжа, вовремя припрятанная автором в ткани предыдущих сцен фильма – во всех кадрах драматически не стыкующейся мозаики жизни героя. Которые вдруг, сложившись в этот хоровод, и превратились в нечто простое и цельное⁶.

Только помните, что ваша спасательная веревка не должна быть тем, что древние называли «Deus ex machina», т. е. Бог из машины, когда сверху спускали на веревке платформу с богиней. Она все знала, все понимала и быстренько решала все проблемы. Это давно стало в драматургии классическим примером того, как не надо поступать автору. В современном виде подобное опасение звучит следующим образом: «Нельзя избавиться от злодея с помощью счастливой случайности или Господа Бога». Со злодеем должен расправиться ваш герой самостоятельно. Еще раз, чтобы запомнить.

Первый акт (начало)	<ol style="list-style-type: none">1. Представьте вашего главного героя2. Поставьте его в критические обстоятельства3. Представьте антагониста4. Обозначьте альтернативу
------------------------	--

⁶ Интересно сравнить с тем, как оценивает финал этого фильма в книге «Кино между адом и раем» Александр Митта: «Режиссеру надо снимать фильм. Деньги, вложенные продюсерами, требуют немедленной работы – продюсеры тащат режиссера на съемку. Пресса засыпает вопросами, на которые нет ответа... (Нам бы такие кризисы хоть раз в году!) А режиссер в ответ лезет под стол и кончает с собой. И сразу все опустело. Декорации разваливаются, люди бессмысленно разбредаются. Все умирает, если уже не умерло. Как вдруг... Герой находит спасительный выход из кризиса. И все расцветает фейерверком его таланта». Хотелось бы отметить, что актуальная драматургическая школа скорее не поддерживает концепцию «спасительной веревки». Согласно современным воззрениям, задача драматурга – поставить героя в третьем акте в максимально затруднительное положение, из которого он выйдет только в том случае, если победит многократно превосходящего его антагониста ценой максимального напряжения усилий и способностей.

Второй акт (середина)	Обостряйте проблемы вашего героя усложне- ниями
Третий акт (конец)	Решите его проблемы победой над злом или трагически

А вот что пишет Линда Сегер, автор книжки «Как хороший сценарий сделать великим»: «Вы только что закончили сценарий. И сами видите, что он получился. И вы уже показали его нескольким друзьям, которые сказали вам, что это лучше, чем у Спилберга. Но вас грызет сомнение – что-то в нем не так. Вроде бы где-то в середине одно с другим не сходится. И вы начинаете сомневаться. Ясно, что над сценарием надо поработать. Но где ошибка? Сценарий – вещь цельная. Нельзя изменить одну часть, не разбалансировав все остальное. Это дело тонкое, потому что, *так же как процесс писания, процесс переписывания имеет начало, середину и конец*».

Поэтому теперь, после того как вы получили предварительное и весьма приблизительное представление о взгляде американцев на сценарий, начнем с начала.

3. Замысел

Вы уже слышали о существовании в Голливуде литературных агентов, без которых ваш сценарий никуда не попадет. Так вот, к известному, а значит хорошему, агенту сценарий тоже попадает не так просто. Сначала его читает получающий за это приличную зарплату специальный сотрудник агента, так и называющийся – «читатель». И первое, что этот «читатель» слышит, поступая на службу, – это слова агента: «Девяносто девять из ста сценариев, попадающих сюда, ничего не стоят. Твоя задача найти один из сотни, о котором можно хотя бы поговорить».

Будущий «читатель» думает, что его босс или шутит, или жутко циничен. Ему кажется, что по крайней мере половина авторов, взявших на себя труд написать сценарий, имеют предложить *нечто*, заслуживающее внимания – талант по меньшей мере, даже если он не полностью реализовался в этом сценарии. Ну, не половина, так хотя бы четверть...

Увы, «читатель» ошибается.

После прочтения первых сотен сценариев он понимает, что агент был слишком оптимистичен. Редко выпадает день, когда среди прочитанных сценариев попадается мало-мальски заслуживающий дальнейшего изучения.

И тут же становится ясно, что из 99 отвергнутых сценариев 90 попадают в это число по двум причинам:

Первая – неправильная запись. Автор не удосужился изучить несложные правила стандарта расположения текста сценария на бумаге (об этом подробно позже).

Вторая – очевиднейшая слабость самого замысла. Читая один за другим сценарии, «читатель» поражается сходству большинства лежащих в их основе «задумок» и самомнению авторов, уверенных, что их замысел может кого-то интересовать, кроме них самих и их собственных любящих мам. Если замысел представляет хоть какой-то интерес с точки зрения его оригинальности, художественности или коммерческого потенциала, шансы автора подскакивают сразу процентов на 10.

В этой главе будет рассказано о качествах, которые должны быть присущи вашему замыслу, чтоб он попал в эти 10 процентов.

Поиск оригинальной идеи сценария

Придумывание истории начинается с предположения: «А что если..?» Сценарист думает о характере, ситуации или событии и начинает размышлять: а что если случится то-то и то-то?..

Что если третьеразрядный боксер получит шанс на поединок с чемпионом мира в тяжелом весе? («Рокки»).

Что если пришелец из космоса подружится с земным мальчишкой? («Инопланетянин»).

Что если попытаются разгадать загадочные слова, произнесенные перед смертью газетным магнатом? («Гражданин Кейн»)⁷.

Даже в исторических сюжетах необходимо ставить такой же вопрос. Что если никому не известный индийский пацифист выступит против всей мощи Британской империи? То, что такое событие имело место, дает автору заранее известный ответ, однако именно такая *постановка вопроса* создала сценарию «Ганди» его художественный и коммерческий потенциал.

Ваши размышления на тему «А что если..?» приведут вас к фабульной ситуации (пожар в небоскребе во «Вздыхающемся аде», город, терроризируемый акулой в «Челюстях»). Затем вы начнете искать характер, чтобы лучше рассказать вашу историю, или сюжет, чтобы лучше выразить качества вашего героя.

⁷ И конечно: Что если простая советская провинциалка-неудачница, ставшая в Москве еще и матерью-одиночкой без надежд на лучшее будущее, стиснет зубы и... («Москва слезам не верит») Что если простой советский экономист, впервые попав за рубеж, угодит в лапы контрабандистов и вернется на родину, как живой и ни о чем не подозревающий тайник с бриллиантами? («Бриллиантовая рука») Что если простой советский студент, комсомолец и активист, попадет под обаяние «неформалки» из запрещенной субкультуры любителей джаза? («Стиляги») Что если простой советский пэтэушник окажется талантливым и амбициозным автором песен и музыкантом, более оригинальным и самобытным, чем признанные лидеры рок-подполья? («Лето»).

Как должен звучать замысел истории

Замысел должен укладываться в одну фразу: Это история про _____, который _____.

Первый промежуток – это ваш герой или герои, второй промежуток – обозначение *ДЕЙСТВИЯ*. Например. Это история про романтически настроенную писательницу, которая хочет спасти свою сестру и влюбляется в искателя приключений («Роман с камнем»). Если вы не проспали уроки литературы в старших классах средней школы, наверное, вы узнаете здесь подлежащее и сказуемое. (А вы-то надеялись, что никогда больше не услышите этих слов, ай-яй-яй, стыдно!) Каждый фильм или телевизионная серия состоит из кого-то (персонаж), кто делает что-то (действие). Когда вы соединяете два эти элемента, у вас возникает идея истории, которая может быть выражена в заветной фразе: «Это история про _____ (персонаж), который _____ (действие).

На самом деле фраза эта таит в себе большее: каждый персонаж или персонажи в каждом фильме или телевизионной серии *хотят* нечто зримое. Например. Это история про женщину, которая хочет выращивать кофе в Кении и влюбляется в знаменитого охотника («Из Африки»). Или – это история богатого торговца вешалками для одежды из Беверли-Хиллз, который хочет дружить с бомжем («Без гроша в Беверли-Хиллз»).

Ясная мотивировка действия главного персонажа или персонажей является краеугольным камнем сценария.

Каждая грань вашего будущего сценария изначально определяется персонажем и мотивировкой. Идея истории, развитие характера, построение сюжета, всякая отдельная сцена имеют отношение к мотивировке действия главного действующего лица.

Трудно переоценить важность ясно выраженной идеи истории. Каждое слово сценария рождается из ясно выраженной *мотивировки*.

Откуда берутся идеи

Как вы сами понимаете, выразить в одной фразе замысел хорошего сценария не так просто. Очень даже не просто создать характер и *выразить его действием*. В редких и счастливых случаях муза шепнет вам на ухо, и идея истории придет к вам сама собой в едином озарении. Если это произойдет, постарайтесь владеть этой ситуацией и продлить ее как можно дольше, но не впадайте в уныние, когда это спонтанное озарение потухнет. Большой частью творческий импульс не так легко достижим и нуждается в постоянном и непрерывном подталкивании для извлечения жизнеспособных идей.

Все авторы учебников настоятельно рекомендуют завести тетрадь за 49 центов (вещь для нас труднодоступная, обойдемся нашей родной *общей тетрадью*). Они советуют не расставаться с нею ни при каких обстоятельствах. И тогда, где бы ни приходила вам в голову идея сюжета, черта характера или поворот ситуации – записывайте сразу. Чем скорее вы разовьете привычку записывать все, что когда-либо так или иначе сможет послужить материалом для сценария – тем легче вы научитесь вырабатывать жизнеспособные идеи.

Заметьте – здесь речь идет вовсе не о *хорошей*, а о *любой идее*. На стадии мозговой атаки вам важнее не качество, а количество. Позже мы обсудим, как из многих замыслов выбрать лучший, но на сей момент не тормозите процесса попытками судить о качестве идей. Просто научитесь замечать, обдумывать и записывать *ВСЕ*.

Естественно, просто записывать идеи, характеры и ситуации так, как они предстают перед вами, – это еще не все. При этом вы должны активно искать и другие источники ваших будущих историй. Другими словами, когда у вас нет истории, годной к разработке, обратитесь к следующим источникам стимулирования вашего воображения и обратите внимание, что у всякого источника есть свои достоинства и свои проблемы⁸.

1. Экранизации

Очевидный источник материала для вашей *истории* представляют собою готовые литературные формы: уже написанные романы, рассказы и пьесы. Использование готовых произведений предоставляет вам уже придуманный сюжет и дополнительные коммерческие перспективы, поскольку ваш сценарий будут сравнивать с опубликованной или поставленной в театре работой. Если вам кажется, что вы слабы в построении фабулы и, наоборот, сильны в способности вылепить сценарий из любого рассказа – тогда экранизация будет для вас очень хорошим началом.

Проблема в том, что экранизация романов, рассказов и пьес подразумевает приобретение на это юридического права у автора или издателя. Поэтому, если у вас нет кучи денег, воздержитесь от экранизации новой книжки Стивена Кинга. Но произведения прозы или драмы могут дать вам хороший материал, даже если они не стали бестселлером.

Литературный источник вовсе не обязательно должен обладать высокими литературными достоинствами. Поскольку вы используете его лишь как отправную точку, важно, чтоб вы имели материальную возможность на приобретение прав.

Вся карьера Альфреда Хичкока, например, основана на превращении малоизвестных произведений в знаменитые фильмы.

⁸ Линда Сегер пишет по этому поводу в книге «Искусство адаптации» («The Art of Adaptation: Turning Fact and Fiction Into Film»): «Вы когда-нибудь замечали, сколько фильмов являются адаптациями? Адаптация – это источник жизненной силы для кино- и телебизнеса. Подумайте о том, сколько наших замечательных фильмов появились благодаря книгам, спектаклям и историям из реальной жизни, вот только некоторые из них: “Рождение нации”, “Волшебник страны Оз”, “Унесенные ветром”, “Африканская королева”, “Касабланка”, “Шейн”, “Ровно в полдень” и “Окно во двор”. Даже классический “Гражданин Кейн” был создан по мотивам реальной истории Уильяма Рэндольфа Херста» (цитата в переводе К. Ахметова).

Есть определенные принципы, которые вам надо иметь в виду, если вы решили экранизировать роман, рассказ или пьесу.

ВЕЛИКАЯ ЛИТЕРАТУРА ВОВСЕ НЕ ОБЯЗАТЕЛЬНО РОЖДАЕТ ВЕЛИКОЕ КИНО. Это урок, который кинематограф никак не может запомнить. Качества, присущие хорошей литературе, вовсе не совпадают с качествами, определяющими хороший сценарий. Пренебрежение этим принципом привело к провалу многих фильмов, представлявших собой добросовестное изложение весьма известных и восхваленных критиками романов и пьес.

Качества, приносящие успех книге, как правило, включают богатый, своеобразный язык, пространные внутренние размышления автора и персонажей, чувства и длинные описания, обширный, разветвленный сюжет и наличие всевозможных символов и аллегорий. Увы, ни одно из этих качеств не может быть показано на экране.

Как сценарист, вы можете использовать из литературного источника лишь две вещи: персонажей и фабулу. Используя их как отправную точку, вы можете написать сценарий, в отличие от «первоисточника» отвечающий всем необходимым для фильма критериям. (Вы ознакомьтесь с этими критериями по мере чтения книги.)

Ваш сценарий должен иметь не совпадающие с первоисточником, а собственные стиль, настроение и конструкцию. Не надейтесь, что если вам нравится какая-то книжка – зрителю обязательно понравится смотреть сделанный на ее основе фильм.

Вы должны быть преданнее вашему сценарию, чем первоисточнику. Если для успешного конструирования истории и характеров вы столкнетесь с необходимостью сокращения каких-то частей первоисточника или даже полного отсутствия их в сценарии – смело идите на это. Причина неуспеха большинства экранизаций именно в желании все сохранить. Как ни странно, стремясь сохранить своеобразие источника, этим-то его и разрушают.

Конечно, вы можете столкнуться с яростью поклонников вашего первоисточника. Но не слишком этого опасайтесь – уже давно никто ничего не читает.

Будьте крайне осмотрительны, экранизируя свою собственную прозу или пьесу. Все учебники настоятельно не рекомендуют этого делать. Особенно если она еще не поставлена и не напечатана. Если вы сперва написали вашу историю как прозу или пьесу – значит, в такой форме она вам видится и для вас это лучшая форма ее изложения. Если вы хотите написать сценарий – ищите другую идею, более подходящую для кино.

Обычно через пять страниц чтения видно, когда сценарий представляет собой экранизацию собственной прозы или пьесы автора. Пьесы становятся сценариями с «говорящими головами» и несколькими вставочками на пленэре, а экранизации прозы лишены конструкции, обычно присущей сценарию. Литература – это литература, а кино – это кино. *Это разные вещи.* И не забывайте об этом, экранизируя самого себя. Если вам уж очень хочется сделать и то, и другое – *разрабатывайте для прозы и для сценария РАЗНЫЕ варианты истории!*

Если вы нашли литературное произведение, которое вы хотите экранизировать, сразу свяжитесь с автором или издателем (или их представителем) и приступите к переговорам о праве на экранизацию. Успех переговоров будет зависеть от того, что вы предложите: деньги (в виде аванса и после окончания производства фильма), ваш талант и опыт, ваше отношение к первоисточнику.

2. Реальные события современности

Еще один источник сюжетов – реальные события современности. (Например, в сценарии «Вся президентская рать» использовано Уотергейтское дело.) Имеется в виду изображение исторических событий актерами и актрисами по написанному сценарию. Это не надо путать с документальным кино, когда события показываются так, как они есть – не *драматизируются*, используя съемки на месте действия, фотографии, интервью, записи и т. д.

Экранизация реальных событий имеет много общего с экранизацией прозы или пьесы, по крайней мере, они так же требуют урегулирования юридических проблем с авторскими правами.

На этом пути также встречаются западни, и надо уметь их избегать. История вовсе не обязательно гарантирует интерес зрителя, если она основана на реальных событиях. Реальная жизнь редко укладывается в стройную и цельную концепцию фильма с определенной идеей или результатом. Чаще всего события реальной жизни текут себе и текут, развиваются и исчезают чаще, чем структурируются в некую закономерность. Хорошая конструкция вашего сюжета, как правило, не совпадает с тем, что происходило в реальности.

Реальная история, как правило, получается лучше в документальном кино или новостях, чем в художественном телефильме. Иногда при превращении прекрасного документального сюжета или статьи в журнале в сценарий художественного фильма от них мало что остается.

И в этом случае вы должны быть преданнее своему сценарию, чем первоисточнику. Но при этом нельзя так далеко отклоняться в сторону, как это обычно бывает в случае экранизации прозы или пьесы. Вам, конечно, придется производить отбор действующих лиц и усиливать характеры, чтоб события воспринимались эмоциональнее, но нельзя жертвовать ощущением аутентичности и духа реального события⁹.

При всех перечисленных сложностях – это весьма эффективный источник сюжетов, пригодный даже для начинающего сценариста. Поскольку большинство успешных фильмов, основанных на реальных событиях, вовсе не рассказывают о легендарных и известных фигурах, а наоборот, повествуют о людях самых обычных, но поставленных обстоятельствами перед необходимостью проявить сильнейшие качества своей природы, возможные источники историй, основанных на реальных событиях, бесчисленны.

Если вы используете такие источники и живете далеко от Голливуда – это ваш большой плюс. Все, что происходит в Лос-Анджелесе, немедленно попадает на страницы «Лос-Анджелес таймс» и становится источником киносюжетов. Но если вы живете в Портленде, Орегоне [Москве, Туле, Крыжополе...], это дает вам большие преимущества, поскольку вы располагаете своими историями задолго до того, как они попадут в вечерние новости по каналам NBC.

Экранизация реальной истории подразумевает, что вы должны договориться с участниками событий о приобретении прав на экранизацию истории их жизни, так же как вы поступили бы в случае приобретения прав на литературное произведение.

Дополнительный коммерческий шанс при использовании реальных историй дает вам телевидение с его вечным интересом к документальной драме. Если ваш сценарий интересен сам по себе, то надпись «Основано на реальных событиях» обеспечит вам дополнительный коммерческий успех.

⁹ Прекрасный пример этого подхода: «Легенда № 17». Картина имела большой успех, будучи вольным изложением биографии знаменитого советского хоккеиста Валерия Харламова. Цепочка основных событий жизни Валерия Харламова, если отбросить его трагическую гибель в автокатастрофе, не укладывающаяся в принцип счастливого конца, выглядела так: детство в Испании – хроническая болезнь (ревмокардит) и излечение – начало хоккейной карьеры (до 1967 г. – юниор) – поступление в ЦСКА в 1967 г. – командировка в команду «Звезда» в течение нескольких месяцев (конец 1967 – начало 1968 г. – игра в основном составе ЦСКА и создание тройки Михайлов-Петров-Харламов в 1968 г. – присуждения звания «Заслуженный мастер спорта» после чемпионата мира 1969 г. – участие в Олимпиаде в Саппоро в 1972 г. – проигрыш СССР в суперсерии 1972 г., после которого Харламову предлагают 1 млн долл. за переход в НХЛ – выигрывш в следующей суперсерии – знакомство с будущей женой Ириной в 1975 г. – травма в автомобильной аварии, восстановление, тренировки с детьми и возвращение в спорт в 1976 г. Сравните это с биографией экранного Харламова из фильма «Легенда № 17»: детство в Испании – начало хоккейной карьеры – Харламова не принимают в ЦСКА и отправляют в команду «Звезда» – Харламова берут в основной состав, но не дают играть – сопутствующие ссоры с матерью – знакомство с Ириной (в 1968 г. ей было 11 лет) – успехи, тройка Михайлов-Петров-Харламов – СССР и Канада договариваются о суперсерии, канадцы предлагают Харламову миллион долларов за переход в НХЛ – сопутствующие ссоры с Ириной – травма в аварии – продолжение ссор с Ириной – восстановление, тренировки с детьми, возвращение в спорт – разрешение семейных проблем – победа в первом матче суперсерии.

3. Исторические события

Вариантом использования реальных событий являются сюжеты, основанные на событиях исторических.

Кроме вышеперечисленных сложностей, *полностью относящихся и к использованию исторических событий*, исторические сюжеты имеют и свои особенности.

Когда главных действующих лиц нет в живых, нет нужды на приобретение прав на историю. Большинство исторических событий, имевших место много лет назад, доступны широкой публике. Если возникают сомнения, поскольку кто-то из действующих лиц еще жив, настоятельно советуем для выяснения возможных проблем обратиться к юридической помощи.

Самая большая проблема, связанная с историческими сюжетами, – коммерческая. Такие сценарии очень трудно продать – и в кино, и на телевидении. Причина этому – высокая стоимость исторических фильмов и неуверенность продюсеров, что современный зритель будет способен соотнести происходящее с сегодняшней жизнью и современными характерами.

Использование как исторического источника какой-то одной книги ведет к тем же трудностям, что и использование литературного произведения.

Лучшие и самые успешные исторические сценарии – это те, что основаны на сегодняшней современной идее, теме, проблеме, помещенной в другой исторический период.

Часто лучшее употребление исторических событий – это превращение их в отправную точку для свободного вымысла. Перед вами будут стоять те же финансовые трудности постановки, но у вас будет больше возможностей придать вашей истории лучшую структуру и больше апеллировать к современности («Амадей»).

4. Заголовки

Заголовки новостей, краткие аннотации статей в газетах и журналах, радио- и телевизионных новостей могут стать отличным трамплином для поисков ваших собственных замыслов. Помните, что на первоначальной стадии – стадии мозговой атаки – вы не ищете *хорошие* идеи, вам годятся *любые* идеи, как бы нелепы и далеки от дела они ни были. Все это лишь будит воображение и, может быть, когда-нибудь приведет к чему-то стоящему.

Работая с заголовками и краткими аннотациями, вы не вникаете в факты и детали основного материала. Только слово, мысль, а дальше – полет вашего воображения.

«Парень-каратист» – прекрасный пример такого процесса. Продюсеру этого фильма Джерри Вайнтраубу попала на глаза газетная вырезка про школьника из долины Сан-Фернандо, который научился побеждать пристававших к нему школьных хулиганов, после того как овладел наукой карате. Сценарий, выросший из этой газетной вырезки, обогатился любовной линией, престарелым инструктором-японцем из Окинавы и прочими элементами, не имеющими ничего общего с реальной историей. Но газетная вырезка стимулировала воображение продюсера и привела к рождению идеи, а затем и сценария.

Еще эффективнее можно использовать заголовки, комбинируя пару предметов, не имеющих друг к другу никакого отношения. И в этом случае цель не в качестве этих сюжетов, не в том, чтобы сразу получить готовую великолепную идею, а в количестве идей, рождающихся в мозговой атаке, в том, чтобы через сумбурные сопоставления стимулировать и заставить работать ваше воображение.

Заголовок статьи, случайно прочитанной в Гонолулу в местной газете, гласит: «Женщины – водители автобусов угрожают забастовкой». И без чтения статьи заголовок может направить ваше воображение разными путями и так далеко, как вы сами ему позволите. Вы можете представить себе психологический эффект, произведенный забастовкой на женщину – водителя экскурсионного автобуса и ее семью. Или вы можете вообразить себе комедию, изоб-

ретаая невероятные варианты способов заработать, на которые пускается эта дама, чтоб поддержать свою семью во время забастовки. Или о том, как забастовка экономически и социально отразилась на детях забастовщицы.

В свою очередь это может натолкнуть вас на размышления о том, как вообще экономические трудности отражаются на судьбе детей – уже не имеющих никакого отношения к стачке водительниц автобусов. Или вы можете взглянуть на эту забастовку с точки зрения руководства компании, или туристов, или музея, который является одной из точек экскурсионного маршрута. Ваша единственная цель – отпустить на волю ваше воображение, – и чем дальше вы уйдете от первоисточника – тем лучше!

В той же газете, случайно прочитанной в Гонолулу (или между станциями метро «Теплый стан» и «Новые Черемушки»), можно найти неплохой пример комбинирования двух заголовков. В тот же день, когда собрались бастовать водительницы туристических автобусов, другой заголовок гласил: «Кришнаитами предъявили иск на 1 миллион долларов». В дополнение к мозговой атаке, относящейся к этому заголовку, неплохо попытаться объединить его с предыдущей историей.

Результатом этого дикого симбиоза может явиться совершенно оригинальная комедия про женщину, которая унаследовала маленькую автобусную компанию. Водители не желают подчиняться женщине и объявляют забастовку. Хозяйка компании ищет других водителей, чтоб спасти свой бизнес. В это же время местная религиозная община последователей Хари Кришны нуждается в крупной сумме денег для уплаты судебного иска. Таким образом, кришнаиты садятся за рули автобусов, что приводит к самым невероятным событиям. И т. д. и т. п. Возможны варианты.

Суть приведенных примеров в том, что процесс применения заголовков как отправной точки для мозговой атаки весьма продуктивен и может продолжаться до тех пор, пока вы сами себя не остановите сомнениями или саморедактированием. Пока вы себя не остановите, могут родиться оригинальные и весьма жизнеспособные идеи¹⁰.

5. Личный опыт

Как видите, этот источник вдохновения стоит на последнем месте, хотя вам, наверное, часто приходилось слышать: «Пишите о том, что знаете». Старая голливудская шутка гласит, что 90 процентов сценариев пишется о том, как кто-то приезжает в Голливуд и пытается написать свой первый сценарий. Потому что это все, что знают сценаристы. Есть серьезная опасность в попытках писать на основании фактов собственной жизни, ибо жизнь большинства сценаристов не так уж увлекательна и интересна. Даже если ваш первый любовный роман кажется вам ослепительным и полным страсти, это вовсе не значит, что читатель не уснет от скуки. Вы будете на верном пути, если поймете: *то, что вам известно*, означает не факты, а знакомые вам ситуации и эмоции. Но вашей автобиографии, разве что она посрамит историю Индианы Джонса, следует избегать.

Главную трудность использования личного опыта составляет проблема объективности. Близость к материалу ослепляет вас в работе над стройной историей и достоверными, интересными характерами. Часто приходится читать скучные сценарии с логическими ляпсусами в повествовании и выслушивать оправдания авторов, что на самом деле оно так и было. Жертвуя драматизмом и художественной правдой в угоду реальности биографических фактов, вы делаете невозможной дальнейшую работу – развитие характеров и построение хорошего сюжета.

¹⁰ Пример этого подхода – многочисленные советские исторические фильмы времен культа личности, такие как «Петр Первый», «Александр Невский», «Минин и Пожарский», «Суворов», «Иван Грозный», целью которых в значительно большей степени, чем рассказывать о жизни исторических персон, было подчеркнуть роль личности в истории.

Прекрасный пример использования личного опыта – сценарий фильма «Взвод». «Взвод» – это не буквальное изложение личной истории военной службы Оливера Стоуна во Вьетнаме, но глубина, богатство выразительных средств, достоверность, эмоциональность рассказа безусловно вырастают из личного опыта автора.

Если, прочитав эту главу, вы подумали, что источником идеи может явиться вообще все что угодно, – вы абсолютно правы. Множество фильмов выросло из песенок, названий песенок, слухов, анекдотов, газетных объявлений и настольных игр. Главное правило: *«Не тормозите полет своей фантазии, не редактируйте, не судите строго, не останавливайте себя, когда вы записываете все, что попадаете вам под руку».*

Какой замысел – лучший?

Поиск и запись идей «А что если...» вы должны начать немедленно и продолжать в течение всей вашей карьеры сценариста. Но в какой-то момент вам надо выбрать единственную историю и довести ее до готового сценария. В этот момент необходимо суметь оценить достоинства идей, их реальный потенциал и качества, которых им недостает, чтоб стать основами хороших сценариев.

Мы будем говорить одновременно о художественном и коммерческом потенциале. Ибо решая, какой из ваших замыслов превратить в сценарий, какая из ваших потрясающих идей действительно способна потрясти – нужно заботиться и о том, и о другом.

Понятие *коммерческий потенциал* несложно и означает, заработает ли фильм, снятый по вашему сценарию, больше денег, чем было потрачено на его производство, рекламу и прокат. Другими словами, вы должны думать, достаточно ли людей захотят его посмотреть.

Применительно к вам как к сценаристу коммерческий потенциал замысла означает, что он обладает качествами, заставляющими голливудского агента, продюсера или звезду *думать*, что такой фильм можно снять и заработать на нем. Такое мнение увеличивает шанс того, что именно этот замысел поможет вам заработать деньги, написав сценарий.

Художественный потенциал определить не так просто. На одном уровне это означает, что данный замысел обеспечивает все возможности для выполнения задач по созданию сценария с задуманными вами сюжетом, характерами и темой. Но речь идет об искусстве. Можно написать сценарий, прекрасно рассказывающий о способах приготовления бутербродов с сыром, но вряд ли он поразит высокими художественными достоинствами.

Художественный потенциал подразумевает возможность наград, восторгов критики, внимание избранной аудитории и так далее. Другими словами, если картина получила награду нью-йоркской критики и билет на нее продается за 14 долларов, у нее есть художественный потенциал. Если производство ее стоило 14 миллионов долларов, а прокат принес 140 миллионов долларов – речь идет о коммерческом потенциале. Художественный успех – результат чьего-то мнения, коммерческий успех – доллары и центы. Картины Тарковского имели художественный успех¹¹. «Пятница, 13-е» – коммерческий. Все это очевидно. Но вы же хотите, чтоб было и то, и другое. Как этого достигнуть?

Следующий список рекомендаций позволит вам оценивать потенциал ваших идей на разных стадиях работы над сценарием. Список этот составлен в порядке приоритетов, начиная с важнейших соображений.

¹¹ Вы будете смеяться, но самый первый сюжет, который был у меня не только куплен студией, но и экранизирован, появился именно таким образом – я прочел коротенькую заметку об одном нестандартном, не поддающемся идентификации и ненаказуемом способе допинга в спорте, который, правда, могут воспользоваться только женщины...

Оценка замысла

Первые пять качеств замысла имеют отношение и к коммерческому, и к художественному успеху. *Эти пять качеств необходимы каждому фильму.*

1. Герой

История должна иметь, по крайней мере, одного героя, главное действующее лицо, большую часть времени присутствующее на экране, зримые действия которого движут сюжет и которому зрители глубоко сочувствуют. Герой может быть мужчиной, женщиной, мальчиком, девочкой или человекообразным существом, лишь бы его характер (характеры) являлся центром внимания и движущей силой сюжета.

2. Сопоставление

Читатель обязательно должен иметь возможность поставить себя на место героя, то есть сопереживать всем поступкам героя. Это не означает, что герой должен быть безгрешен, не способен на неожиданные выходы или лишен отрицательных черт. Чаще всего правильнее делать наоборот. Это означает лишь то, что характер должен вызывать у читателя и зрителей симпатию и сопереживание.

Как достичь такого эмоционального сопоставления (идентификации), будет рассказано в отдельной главе.

3. Мотивировки

Необходима ясно выраженная мотивировка поведения, цель, которой ваш герой надеется достичь прежде, чем закончится ваша история. Нельзя просто изображать существование героя *как в жизни* и называть это художественным фильмом. Вам надо придумать нечто, чего герой хочет. Вообще-то говоря, желание героя, цель его действий – это и есть *про что кино*¹². Будь это поиски сокровища, любовь к девушке, раскрытие убийства или победа на скачках, именно желание, цель героя всегда движет сюжет вперед.

Желание, цель вашего героя (или героев) – краеугольный камень всего замысла. Оно не только необходимо для выбора лучшей идеи сценария, но также важно для развития характера, конструкции сюжета и каждой отдельной сцены. Любая грань творчества сценариста так или иначе связана с мотивировкой главного действующего лица. Эта мотивировка будет детально обсуждаться во всех последующих главах.

На этой стадии работы над сценарием идея должна быть выражена в терминах *«герой»* и *«мотивировка»*. Вместо формулировки: «А что если хозяин швейной фабрики поступит в колледж вместе со своим сыном..?» будем формулировать: «Это история о преуспевающем, но необразованном швейном фабриканте, который хочет посещать колледж вместе с сыном» («Снова в школу»).

Выражая идею в такой форме, вам легче будет судить о ее достоинствах, принимая во внимание остальные пункты списка.

4. Препятствия

В достижении своей цели герой должен встретить серьезные препятствия, сопротивление и помехи. Понятие *«серьезные»* означает соответствие помех характеру героя. Если вы пишете

¹² Это не вполне справедливо. Даже если не учитывать многочисленные продажи фильмов Андрея Тарковского за рубеж, то как минимум «Иваново детство» (16,7 млн проданных билетов) и «Солярис» (10,5 млн проданных билетов на каждую серию) были коммерчески успешными в советском прокате. А после смерти режиссера его фильмы были выпущены в повторный прокат и собирали полные залы.

про 23-летнюю женщину, которая мечтает поступить на службу в полицию и неграмотна, – это серьезная помеха в глазах зрителя, сочувствующего героине, притом что зритель умеет читать и писать.

5. Отвага

Столкновение с препятствиями и помехами в достижении цели ставит героя перед необходимостью проявить отвагу. Это может быть или физическая храбрость, или нравственная, или и то и другое. Если герою ничего не противостоит или препятствия не пугают, то история не будет эмоционально воздействовать на зрителя.

Сценарий может быть и о том, как герой *приходит* к пониманию необходимости проявления отваги, зритель может быть заинтересован и таким образом. Но проявление отваги необходимо так или иначе.

* * *

Вышеперечисленные пять пунктов *должны* присутствовать в любом сценарии и с коммерческой, и с художественной точки зрения.

Следующие пункты главным образом относятся к коммерческой стороне дела и служат для выявления потенциального коммерческого успеха.

Более того, агенты и руководители студий и телевизионных каналов, продюсеры, звезды и финансисты предпочитают видеть эти качества в сценариях, избираемых ими для дальнейшей работы, продажи и постановки. Другими словами, чем более ваша идея будет соответствовать этим качествам, тем меньше препятствий вы встретите на пути к ее реализации.

6. Absolute concept

Это можно перевести как «абсолютная идея»¹³. Этот распространенный в Голливуде термин имеет много значений, но основной его смысл выражается в том, что бывают идеи истории, которые сами по себе, независимо от качества фильма и рекламы, вызывают интерес зрителя. Если одной вашей фразы «Это история про _____, который _____» достаточно, чтоб зрители стали в очередь к кассе или крутили ручку переключателя каналов в поисках вашего фильма, значит вы имели в основе «абсолютную идею». Фильмы, основанные на «абсолютных идеях», – это те, чья реклама в газетах и на телевидении обещает секс, насилие, юмор или (в основном на телевидении) некоторые доселе запрещенные или злободневные темы (ядерная война, инцест, СПИД и т. д.).

В основном идеи такого рода мы встречаем на телевидении, но они, увы, играют все большую роль в производстве художественных фильмов. Удручающе много продюсеров и студий гонятся за идеями, которые одной строчкой привлекали бы внимание зрителя, независимо от прочих характеристик фильма. Если фильм «Военные игры» основан на «абсолютной идее» («Гениальный мальчик-программист проникает в компьютерную программу Пентагона и предотвращает третью мировую войну»), то фильм «На золотом озере» представляет собой противоположность «абсолютной идее» – «Двое стариков переезжают на дачу». Одна фраза рекламы обеспечила кассу для первого фильма. Имена актеров, рецензии, изустная реклама¹⁴ и «Оскары» привели к очевидному успеху второго.

¹³ Эту мысль автор повторяет неоднократно. И все-таки в наше время, когда продюсер, режиссер или редактор студии спрашивают у вас, «про что» ваш сценарий, они обычно имеют в виду не основной конфликт фильма, а основную тему или управляющую идею – иными словами, концепцию, которой подчинены сюжет и основной конфликт фильма. Об этом автор подробно рассказывает в главе «Тема и развитие характера».

¹⁴ Поскольку автор неоднократно использует данный термин в этой книге, мы оставляем его без изменений. Однако следует отметить, что современный актуальный термин, используемый в американской – и, соответственно, в мировой киноин-

7. Новое и знакомое

Говорить о новизне как о качестве, приводящем к успеху в Голливуде, вряд ли справедливо, принимая во внимание то, что сегодня создается на американских студиях. Просмотрите программы телефильмов нового сезона. Много ли вы найдете там оригинальных сценариев? Или поглядите, что останется в списках новых кинофильмов, после того как вы отбросите повторы, переделки, подражания, продолжения, кражи, использование клочков чужих фильмов и т. д. Сделайте это – и вы поймете, что истинная новизна пугает Голливуд до смерти¹⁵.

Тем не менее, «недостаток новизны» – причина, по которой продюсеры и студии часто отвергают сценарии и идеи. И это справедливо. Притом что зрители желают видеть «больше знакомого» по телевидению и в театре, если они желают увидеть нечто новое – они идут в кино.

Как сценарист вы обязаны каким-то образом справиться с этим парадоксом и найти золотую середину между «Это здорово, такого я еще не видел» и «Это здорово, прямо как в кино».

Вас ждут большие неприятности, если ваша идея не имеет ничего общего с тем, что в Голливуде принято считать приносящим успех. Вашу сногшибательную идею нового кинематографа лучше отложить на потом, когда ваша карьера настолько укрепится, что даст вам силу успешно продать эту идею. Вуди Аллен сперва сделал «Бананы», а уж потом «Зелиг».

Для начала вам надо предложить продюсерам некую надежду на успех, основанную на том, что уже было. *Затем* к этому надо присовокупить элементы новизны, которые отличат ваш сценарий от других и предложат зрителям новые элементы сюжета, характеров и темы.

Прекрасный пример такого фильма – «Всплеск», счастливо соединяющий знакомое и новизну. История Русалочки знакома нам с детства по Андерсену, но к этой ситуации Лауэлл Ганц и Балабу Мэндел прибавили элементы современной любовной истории, злодея-ученого и способность русалки превращаться на время в обычное человеческое существо.

Более того, *все успешные современные фильмы основаны на ситуациях, уже использованных раньше*. Мы видели множество политических триллеров, полицейских любовных историй, гангстерских фильмов и картин о войне, прежде чем появились «Выхода нет», «Неприкасаемые» и «С добрым утром, Вьетнам». Естественно и непременно – каждая из этих картин включает достаточно новых элементов, чтоб достигнуть высоких показателей кассовых сборов.

дустрии – high-concept, т. е. «высокая идея». Правда, термин этот не имеет общепринятого перевода на русский язык, так что вариант, предложенный автором, «абсолютная идея», бесспорно, имеет право на существование. Не пытаюсь спорить с автором по существу термина, все же подчеркнем, что под high-concept понимают в первую очередь те сценарные идеи, которые продаются на уровне логлайна (о логлайне см. нашу сноску номер 3). Может показаться, что high-concept – это нечто невероятное, вроде «Звездных войн». Но идею «Звездных войн» (космическое фэнтези, в котором действуют воины наподобие самураев) вряд ли можно назвать чистым high-concept. Только исполнение этой идеи, сделанное ее автором, Джорджем Лукасом, показало весь ее потенциал. В другом исполнении – например, с низкокачественными спецэффектами на уровне кинофантастики 1950-х гг. – она бы не сработала. Аналогично, ничего такого уж «высокого» нет в «Криминальном чтиве» (история профессионального боксера, который дважды продал один и тот же договорной матч – на поражение и на победу), эта идея сработала только в исполнении Квентина Тарантино – и, получив «Золотую пальмовую ветвь» Каннского кинофестиваля 1994 года, фильм окончательно стер грань между элитарной и массовой культурой и открыл дорогу потоку постмодернистских произведений в кино. Часто high-concept – это идея типа «что если» (обсуждается автором в главе «Поиск оригинальной идеи сценария»). Примеры ярких high-concept – «Тутси» (безработный актер не может получить мужскую роль и вынужден выдать себя за... актрису, чтобы получить женскую роль), «Молчание ягнят» (чтобы поймать опасного серийного убийцу, героине нужна помощь еще более опасного серийного убийцы), «День сурка» (герой возвращается в один и тот же день, пока не проживет его без ошибок), «Змеиный полет» (в оригинале фильм называется «Snakes on the Plane» – «Змеи на самолете», в этом и заключается high-concept), «Я худею» (героиня фильма должна взаправду, как в реалити-шоу, похудеть). Идеи, которые нельзя назвать high-concept, классифицируются как low-concept. Хотим еще раз акцентировать внимание читателя на том, что high-concept не предполагает чего-то невиданного, очень дорогого и с крутыми спецэффектами, а его противоположность, low-concept – вовсе не обязательно ограничивается историями обычных людей. Кроме того, идея уровня high-concept вовсе не гарантирует того, что ее нельзя испортить исполнением. Большинство фильмов, включая весьма успешные картины и общепризнанную классику, основаны не на high-concept, а на хороших, тщательно написанных сценариях. В российском профессиональном сообществе бытуют, например, термины «самоигральная история» и «история на исполнение», имеющие аналогичное значение, но общепринятыми назвать их нельзя.

¹⁵ Иными словами, «сарафанный маркетинг», или «сарафан» – де-факто стандартный термин в современном кинобизнесе.

Но само по себе добавление неизвестных ранее элементов еще не гарантирует успеха. Это новое – не просто новое, но способное увлечь читателя, захватить зрителей.

Короче говоря, вы должны знать о всех фильмах, основанных на идее, схожей с вашей, с тем чтобы, обсуждая вашу идею, вы могли бы говорить о ней одновременно и как о новой – и как о знакомой.

8. Вторые линии и подсюжеты

Обе эти характеристики имеют отношение к глубине и широте вашего замысла. *Вторая линия* – это еще одна линия сюжета с участием вашего героя. Это еще одна, столь же важная и ясно выраженная мотивировка его поведения. Вот пример.

Несколько лет назад компания ABC была заинтересована в работе над телефильмом о похудении, о разных диетах и упражнениях, обществах Анонимных Обжор и пр. Руководство канала пришло к выводу, что сама по себе идея слабовата, чтоб потянуть на двухчасовой фильм. Одновременно ABC работало над фильмом о любви молодого мужчины к женщине старше его (тема, звучавшая несколько лет назад оригинально). В результате они пришли к решению сделать эту любовную историю второй линией в истории о похудении. Они соединили две сюжетные линии, сделали героя главным действующим лицом в обеих ситуациях и дали каждой идее равное значение в общем течении событий.

В результате явилась история о замужней женщине, безуспешно пытающейся избавиться от лишнего веса. Ни диеты, ни упражнения ей не помогают, пока она не влюбляется в человека гораздо моложе ее, принимающего ее такой, какая она есть. При этом ей так хорошо, что лишние фунты исчезают сами по себе, оставляя без работы всех создателей диет и разгрузочных комплексов. Эта идея легла в основу серии телешоу «Отель», которая называется «Новые начала» (с участием Патти Дьюк).

Часто второй линией замысла сценария является любовная линия. Фильм «На следующее утро» рассказывает об актрисе алкоголичке, пытающейся доказать свою невиновность в убийстве. Вторым планом является ее желание сблизиться с помогающим ей бывшим полицейским. С добавлением этой романтической линии к первоначальной идее история становится привлекательнее и способна удержать внимание большего числа зрителей и с коммерческой, и с художественной точки зрения.

Вторая линия способна сделать оригинальной историю, слишком знакомую по первой линии замысла. Хороший пример – «Инопланетянин», в котором две старые идеи: «пришелец из космоса» и «мальчик и собака» – соединились и взаимно проникли друг в друга, результатом чего явился весьма оригинальный, симпатичный и успешный фильм.

Подсюжеты – это дополнительные мотивировки действий персонажей. Речь идет о линиях, не имеющих столь важного значения, как основная история, но развивающихся параллельно ей и вовлекающих или не вовлекающих в действие главного героя. Подсюжеты необходимы, ибо они придают глубину, многомерность, оригинальность и новый смысл основному сюжету и теме.

В приведенных выше примерах фильмов подсюжетом картины «На следующее утро» является желание парикмахерши выйти замуж за богатого клиента. В фильме «Инопланетянин» – это желание одного из персонажей поймать и изучать внеземное существо. Эти подсюжеты безусловно придают замыслу дополнительный потенциал, но они не так важны, как основная мотивировка действий героя или как *вторая линия*.

9. Знакомая обстановка действия

Так же как важно узнавание зрителем вашего героя, очень важно и прибавляет коммерческий потенциал замыслу узнавание времени и места действия вашей истории.

Вот почему действие большинства фильмов протекает в городах или пригородах Америки. В Голливуде убеждены, что широкая американская аудитория будет испытывать сложности в *узнавании* иностранных или национальных характеров, действующих в других странах (если не включен в действие приехавший туда американец). Считается также, что зритель с трудом воспринимает действие, происходящее в прежние времена.

Хотя это убеждение ошибочно отрицает способность талантливого автора заставить зрителя сопереживать любому человеку в любом месте и времени действия, тем не менее это факт, который вы должны учитывать при оценке коммерческого потенциала вашего замысла.

Некоторые места действия американских фильмов несовременны, но легко узнаваемы благодаря многолетней традиции. Обстановка Дикого Запада, Второй мировой войны или космос знакомы кинозрителю гораздо больше, чем обстановка китайской династии Мин или испанской инквизиции.

10. Категории фильмов

В настоящее время определенные категории фильмов продаются в Голливуде с трудом, и если ваш замысел, подпадает под одну из этих категорий, трудности продажи его резко возрастут. Вот эти категории.

- Мюзиклы, где все пляшут и поют. Сценарий фильма типа «Оклахома!» в настоящее время продать невозможно.

- Вестерны.

- Картины о прошлом – имеется в виду все до 1970 года.

- Биографии.

- Научная фантастика. Тут сложность в том, что речь идет или о дорогих фильмах со специальными эффектами, под которые никто не даст деньги, если сценарий принадлежит перу начинающего автора, или о философских либо отвлеченных умственных упражнениях, трудно переносимых на экран.

- Фильмы ужасов. Студии вряд ли пойдут на постановку новых фильмов ужасов. Хотя есть вероятность найти независимый источник финансирования. В любом случае, времена, когда превращение человека в котлету сразу гарантировало кассовый успех, миновали.

В то же время определенные категории фильмов пользуются постоянным спросом:

- Приключения.

- Детектив-триллер.

- История любви.

- Комедия.

- Драма.

- Любая комбинация из этих категорий.

Если ваш замысел попадает в последнюю группу, это сразу увеличивает его коммерческий потенциал¹⁶.

¹⁶ Сегодняшняя ситуация немного отличается от той, что описана автором, – особенно на американском телевидении, где стали настолько часто появляться новые идеи, что его уже называют полигоном для новых идей. В целом же шаблонность характерна для любого большого бизнеса, не только для кино – шаблонам (бизнес-кейсам) учат в бизнес-школах, а внедрение новых идей вынуждает компании рисковать. Есть много подтверждений тому, что коммерчески это более выгодно. Фильм «На гребне волны» Кэтрин Бигелоу был великолепным и оригинальным произведением искусства и при бюджете 24 млн долл. заработал 83,5 млн долл. Фильм «Форсаж» с высокой точностью копировал всех героев и все сюжетные ходы «На гребне волны» и при бюджете 38 млн долл. собрал 207 млн долл. Фильмы «Форсаж-2» и «Форсаж-3» пытались претендовать на оригинальность, но начиная с «Форсажа-4» данная франшиза (в мире медиа этим словом называется защищенная авторским правом совокупность персонажей, мифологии и т. н. «вселенной») вышла на проторенную дорогу повторения концепции, в результате «Форсаж-8» при бюджете 250 млн долл. заработал 1,236 млрд долл., и продолжение следует. Кроме того, ориентация на готовые решения – т. е. цитирование существующих произведений вплоть до прямого заимствования – одна из основ современной (постмодернистской) культуры, развивающейся начиная с середины XX века и по сей день. Современные

11. Форма

Решающее значение имеет правильный выбор формы, вида фильма, соответствующего вашему замыслу: художественный или телефильм, короткометражный фильм или сериал. (Если вы начинающий писатель, не пытайтесь предлагать новые сериалы или сценарии-пилоты для новых передач. Эти формы разрабатываются известными телевизионными драматургами.)

Зачастую в силу отсутствия широкой заинтересованности, камерности замысла, незначительной глубины ваш замысел подойдет для использования как часть в «Мерфи Браун» или другом сериале скорее, чем в самостоятельном художественном или телефильме. Вы сами должны решить, основываясь на знании производства, какая форма и длина фильма наиболее соответствуют вашему замыслу.

Как правило, художественные фильмы более дорогие, более «постановочные», чаще применяют как выразительные средства секс и насилие, менее схематичны и более сложны по форме.

Фильмы для телевидения обычно имеют более узкий угол зрения, более злободневны и смыслово нацелены. Они жестче скроены по стандартам длины, структуры и пр. Однако четкой разницы между ними нет, и мы знаем примеры телевизионных фильмов, попавших на большой экран благодаря вложенному в них таланту авторов и качеству результата. Это «Крамер против Крамера», «Убийство в “Восточном экспрессе”», «Роксана» и др.¹⁷.

12. Стоимость

Поскольку самоцелью вашего творчества не является растрата больших денежных средств, вам следует заранее предполагать стоимость осуществления вашего замысла. В общих словах – чем дороже предлагаемый вами фильм, тем труднее продать сценарий. Особенно это касается начинающего сценариста.

Вот пять моментов, удорожающих фильм:

- Специальные эффекты.
- Большое количество артистов.
- Много съемочных экспедиций.
- «Исторические» декорации.
- Плохая погода.

Таким образом, если в вашем сценарии монгольские орды, преодолевая горы Китая, встретят увязнувший в снегах космический корабль пришельцев, вы явно выбились из бюджета.

О чем вам *не надо* беспокоиться – это сверхстоимость, подразумевающая оплату звезд и режиссера, который будет снимать картину. Если вы написали сценарий картины стоимостью

произведения искусства бесконечно цитируют и копируют друг друга, включая повторные версии (римейки) и продолжения (сиквелы) фильмов, а также ответвления, пересечения и перезапуски одних и тех же франшиз.

¹⁷ Такая статистика имеет тенденцию постоянно меняться, к тому ее достоверность оставляет желать лучшего, поскольку опрашиваемые зрители редко владеют теорией жанров для того, чтобы уверенно отличить трагедию от драмы и драму от мелодрамы. В последнее время часто ссылаются на исследование популярности киножанров, проведенное холдингом РБК, согласно которому картина жанровых предпочтений российских зрителей выглядит так: 1. Комедия: 33,1% 2. Фантастика: 21,5% 3. Ужасы: 10,4% 4. Боевики: 9,68% 5. Драмы/мелодрамы: 6,99% 6. Мистика: 4,49% 7. Другие жанры, такие как вестерн, мюзикл и др.: 4,29% 8. Детектив: 3,94% 9. Военное кино: 2,51% 10. Кино о катастрофах: 2,46% А ВЦИОМ сообщал два года назад следующее: «Среди различных киножанров комедия остается в нашей стране самым любимым: часто или время от времени фильмы этого жанра смотрят 82 % граждан. В последние несколько лет большей популярностью стали пользоваться исторические фильмы (доля тех, кто их практически не смотрит, снизилась с 32 % в 2014 г. до 20 % в 2017 г.), а также фильмы-сказки и мультфильмы (с 46 % до 24 % соответственно). Вместе с тем россияне реже стали выбирать для просмотра детективы (сегодня почти не обращаются к фильмам этого жанра 44 % против 27 % три года назад), мелодрамы (44 % против 36 %), боевики (62 % против 45 %), мистику и триллеры (69 % против 53 %), эротику (82 % против 71 %)». И все это не помешало достаточно успешному прокату в российских кинотеатрах таких фильмов, как мюзиклы «Ла-Ла Ленд» (более 1,1 млн зрителей), «Мамма Миа!» (более 1,4 млн зрителей) и «Стиляги» (более 2,9 млн зрителей).

в три миллиона, а Дастин Хоффман потребовал за участие в ней еще тридцать – считайте, что вам повезло.

Стоимость стоит в конце списка необходимых коммерческих качеств, ибо практика показывает, что если студия хочет снимать фильм, она его снимает, сколько бы он ни стоил. Эта проблема становится важной в случае независимых источников финансирования, когда легче откопать деньги для картины стоимостью от 1 000 000 до 3 000 000 долларов.

Менахем Голан, президент Cannon Films, когда-то сказал:

«Если фильм стоит меньше пяти миллионов и имеет начало, середину и конец, нет варианта, что он не заработает денег».

Оставшиеся два пункта в этом списке относятся больше к художественным качествам и вряд ли влияют на коммерческий потенциал замысла. Многие картины имели сокрушительный кассовый успех, и многие сценарии были проданы без соблюдения этих пунктов. Но истории, обладающие этими качествами, художественно совершеннее и законченнее.

13. Развитие характера

Развитие характера подразумевает, что в результате своей деятельности персонаж достигает полного самовыражения, развития, что он, как говорят у нас, «состоялся». Чем больше возможностей стать лучше и человечнее ваш замысел предоставляет герою, тем выше художественный потенциал вашей идеи.

14. Тема

Понятие темы близко к понятию развития характеров. *Темой* в сценарии принято считать вложенную в него универсальную идею о природе человека. Этот уровень смысла фильма выходит за пределы сюжета и имеет в виду человеческую жизнь вообще. Тема – это идея фильма, которую любой из сидящих в зале может соотнести со своей собственной жизнью, независимо от того, довелось ему или нет побывать в ситуации, о которой рассказывает сюжет. Тема *рассказывает зрителю о жизни вообще*.

Тема – не то же самое, что «message», урок, преподаваемый фильмом. «Message» имеет больше политической окраски и ближе к сюжету, но не соотносится с личным опытом рядового зрителя. Например, message «Преступления и наказания» Достоевского – мерзость убийства «во имя идеи», а тема – личный путь человека к Богу.

В отдельной главе будет подробно говориться о развитии характера и темы. Тогда вы увидите, как практически создается характер и проясняется тема сценария.

Художественное или коммерческое?

Возьмите как пример картину «Огненные колесницы». За исключением второй линии, подсюжета и удачной комбинации узнаваемого и нового, замысел этой истории лишен других коммерческих качеств, соответствующих нашему списку.

1. Это не «абсолютная идея». История олимпийской команды 1924 года, выраженная одной фразой, вряд ли заинтересует массового зрителя.

2. Обстановка действия незнакомая, и герои не американцы.

3. История попадает в две вовсе запрещенные категории – картина историческая и биографическая.

4. Даже форма фильма выбрана не лучшая. Документальный фильм был бы гораздо уместнее.

5. Стоимость «исторических» декораций весьма увеличивает бюджет.

Неудивительно, что, обладая всеми этими качествами, картина «провалилась», заработав всего лишь одиннадцать миллионов долларов и огромный успех. Дело в том, что Голливуд сам не знает, что ему нужно. Множество картин не подпадает под перечисленные коммерческие критерии, но приносит миллионные доходы и премии их авторам.

Тем не менее, список имеет смысл, ибо мы говорим о *реальных в ближайшее время шансах* вашего замысла. «Огненные колесницы», так же как «Ганди», «Пролетая над гнездом кукушки», «Поля смерти» и «Взвод», годами пробивались к производству и упорно отвергались главными студиями.

Хотя такие яркие исключения из голливудских правил очевидны, многолетнее изучение этого вопроса показывает, что больший потенциал все равно имеют замыслы с большим коммерческим рейтингом.

Результатом этого изучения является важный вывод относительно вашего замысла: очевидный конфликт между искусством и коммерцией. Легко потерять надежду и стать в оппозицию к голливудской погоне за долларом и системой рейтингов. Поэтому кино- и телефильмы и представляют собой череду посредственностей, ставящих перед собою убогие задачи и ничего не достигающих. И ставка на звезд, и специальные эффекты, и прочие «безусловные гарантии» всегда происходят за счет качества истории и сценария.

Именно потому, что голливудские фильмы так часто скучны, вторичны и бессмысленны, у большинства писателей существует предубеждение против *любых* коммерческих расчетов.

Эта ситуация понятна, но она нереалистична и бесперспективна. Делать такие расчеты необходимо, и это с очевидностью доказывают такие фильмы, как «Инопланетянин», «Огненные колесницы», «Человек дождя», «Ханна и ее сестры», «Крамер против Крамера», «Афера», «Роксана», «Тутси», «Офицер и джентльмен», «Военно-полевой госпиталь М.Э.Ш.» и многие, многие другие, доказавшие, что произведение искусства может одновременно иметь коммерческий успех и состояться как художественное явление.

Как начинающий сценарист вы должны осознать факт: если вы хотите стать *профессиональным* сценаристом, вы должны писать сценарии фильмов *для зрителей*. Конечно, это здорово – написать сценарий, о котором вы мечтаете, но не надейтесь, что он поможет вам в кинобизнесе, если только несколько зрителей заплатят за него деньги и посмотрят его по телевизору. Вы должны (если вы собираетесь зарабатывать на жизнь сценариями) писать сценарии фильмов и телевизионных сериалов, которые способны окупиться и принести доход. Или вы должны понять, что пишете для собственного удовлетворения, не имея в виду никаких материальных соображений.

Столь же часто встречается ошибочная уверенность в бессмысленности всякой надежды на самоудовлетворение, на достижение художественных целей. Разуверившийся автор рассчи-

тывает только заработать. Это еще более бесперспективный путь, поскольку писание сценариев должно доставлять удовлетворение в первую очередь самому пишущему. Надежда «просто заработать» еще реже приводит к желаемому результату, чем полное игнорирование коммерческих факторов, поскольку сценарий, основанный на «жареной» идее, лишенный эмоционального отношения сценариста, почти наверняка не будет продан и поставлен. «Портрет нимфетки, или Соринка в глазу», может, и звучит гарантией заработать миллионы, но если у вас лично нет вкуса к такого рода сценариям, то – будьте уверены – вам этих миллионов не заработать.

Чтобы определить, включает ли ваш замысел необходимое сочетание коммерческого и художественного потенциала, ответьте на следующие вопросы:

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.