



Эрик Борк

ГДЕ ОБИТАЮТ ФАНТАСТИЧЕСКИЕ ИДЕИ

и как поймать лучшую
из них для вашего
сценария или романа

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Оглавление

Введение	13
Глава 1. В центре внимания — идея	21
Правило «60/30/10»	23
Проблема.	25
Что у нас с логлайном?.	29
Как быть?.	30
Глава 2. Проблема сложная	34
Уровень сложности.	37
Драматургия игры: боеем «за наших».	40
Основано на реальных событиях	44
Сериалы и «паутина конфликта»	49
Глава 3. Проблема узнаваемая	55
Роль главного героя	56
Субъективная точка зрения	58
Фокус повествования	60
Восемь типов сюжетной проблемы	61
Обаяние героя.	62
А как же арка героя?	66
Задача первых страниц	70
Чем нам дорог Тони Сопрано	73

Глава 4. Проблема оригинальная	78
Знакомая песня на новый лад	80
Кто-то уже делает то же самое!	84
Авторский «голос» и обратная связь	87
Почему снимают плохие фильмы	89
Врачи, юристы и полицейские	94
 Глава 5. Проблема правдоподобная	 99
Зомби, пришельцы и вампиры	101
Пишем понятно	102
Чем этот мир отличается от нашего?	104
В погоне за «реальностью»	107
Бог и дьявол в деталях.	109
Соседи поневоле	111
 Глава 6. Проблема судьбоносная	 115
Внутренних ставок мало	117
Вопрос жизни и смерти	118
Все остальное	121
Проверка на прочность	128
Несбыточные желания.	130
 Глава 7. Проблема увлекательная	 134
Побег от повседневности	136
Чувства, которые мы любим испытывать	138
Дополнительные компоненты для драмы	144
Богатые, красивые и блестящие	148

Глава 8. Проблема осмысленная	151
О чем это на самом деле?	152
Публике на заметку	158
Сериальные герои не меняются	159
 Глава 9. Приступаем к делу	 163
Откуда берутся идеи	163
Идеи для сюжета	165
Талант не главное	168
 Об авторе	 171
 Благодарности	 172

*Посвящаю каждому автору,
который в первый —
или в тысяча первый —
раз пытается сочинить
отличный сюжет.*

ВВЕДЕНИЕ

Казалось бы, писательская жизнь год от года становится все легче.

Никогда еще в нашем распоряжении не было такого количества ресурсов и инструментов, позволяющих создать книгу, веб-сериал или даже авторский фильм и вынести свое произведение на суд публики. В эпоху издательских сервисов, цифрового видео и медийных платформ любой из нас может поделиться собственным творчеством в обход авторитетов, посредников и всевозможных «привратников культуры».

Но вот достучаться до широкой аудитории (за пределами ближнего круга друзей, знакомых и подписчиков) и тем более заработать деньги — это совсем другая история. Сделать так, чтобы множество людей захотело заплатить за чтение или просмотр наших произведений, — то есть превратить творческое хобби в доходную профессию, — удастся крайне редко.

В действительности мало что изменилось с тех времен, когда для доступа к публике нужны были агенты, издатели, продюсеры и крупные организации. Даже сегодня подавляющее большинство успешных фильмов, сериалов, книг и пьес проходят через эти традиционные системы.

Увы, произвести благоприятное впечатление на посредников и «привратников» до сих пор нелегко. Каждый автор

на собственном горьком опыте постигает эту истину, когда отправляет очередное произведение в широкий мир. Далеко не всегда нас встречают с тем восторгом, на который мы надеялись.

Что не так? Что нужно всем этим людям? Почему все так сложно?

На самом деле ответ прост. Загадочные и неприступные проводники в мир славы и успеха ищут того же, что и сама публика. Им нужна добротная и хорошо рассказанная история, которая будоражила бы ум, затрагивала чувства и не отпускала с начала и до конца.

К сожалению, нечто подобное встречается редко. В девяти из десяти случаях из ста редактора или издателя ждет горькое разочарование, и он старается как можно скорее перейти к следующей рукописи. Автору отправляют типовой отказ или вовсе не достаивают его ответом.

По итогам этого мучительного процесса — и в отсутствие положительных откликов от тех, кто мог бы помочь с публикацией, — многие приходят к выводу, что двери в мир искусства закрыты слишком плотно, а до арбитров невозможно достучаться. Если бы только удалось пристроить свой шедевр в нужные руки! Тогда дело, несомненно, пошло бы на лад!

Однако за годы работы над киносценариями и обучения молодых сценаристов я осознал: достучаться до нужных людей — отнюдь не самая сложная задача, которая стоит перед начинающим автором.

Самое сложное — создать нечто такое, что заинтересует тех самых нужных людей, если попадет к ним в руки.

А это удается очень и очень немногим.

Почему? В чем причина разногласий между воодушевленным автором, который уверен, что нащупал нечто ценное

и актуальное, и миром шоу-бизнеса, который с ним не согласен? Что заставляет очередного арбитра отвергнуть очередную заявку?

Отчасти дело в низком качестве текста: опытный читатель быстро обнаружит нехватку мастерства. Уже первые несколько страниц подскажут ему, что на остальное не стоит тратить время и силы. Ведь если начало не удалось, то и середина с концом наверняка оставляют желать лучшего.

Но хотите верьте, хотите нет, а главная проблема чаще всего не в этом. Большинство работ вызывает неприятие на уровне основной идеи — той смысловой выжимки, которую можно уместить в два-три предложения логлайна, или в один абзац сопроводительного письма, или в краткий устный пересказ.

Во многих случаях история заканчивается именно на этом этапе. Читателю не интересна идея. Он не видит в ней потенциала. Чтобы принять отрицательное решение, не нужно читать текст целиком. Эксперт знает, что замысел — самый главный и важный элемент, от которого зависит судьба продукта на рынке. А большинству работ (сценариев и рукописей), которые попадают на глаза, не хватает удачной идеи.

Идея — это суть или концепция сюжета, которая в общем и целом сводится к ответу на пять вопросов:

1. О ком эта история и почему мы должны сопереживать этим людям?
2. Чего они хотят от жизни и отношений друг с другом?
3. Что им нужно делать, чтобы добиться цели?
4. Какой путь они выбирают? Какие преграды их ждут?
5. Почему эта цель так важна для них и для нас?

Фактически перед нами ДНК любого сюжета. И читательский интерес (или его отсутствие) обычно напрямую зависит от ответов на эти вопросы.

Как я дошел до этой мысли

Не сразу.

Закончив университет, я переехал из Огайо в Лос-Анджелес и устроился ассистентом в офис киностудии 20th Century Fox, лелея мечту стать профессиональным сценаристом. То, что я писал в свободное от работы время, совершенно не соответствовало критериям, о которых мы будем говорить в этой книге. Тогда я понятия не имел, что эти критерии существуют. Я просто пытался воспроизвести то, что мне казалось главным в любимых фильмах, не вникая при этом в суть процесса. Я бился над структурой повествования и диалогом (как и большинство авторов), но не знал, как быть с основной идеей. Я не понимал, что этому надо учиться, и уж тем более не знал, как и где.

Беда в том, что большинство пособий для писателей и сценаристов — и раньше, и сейчас — мало говорят об идее произведения. В них много сказано о структуре сюжета, персонажах и о самом рабочем процессе (а также о законах индустрии), но выбор темы зачастую остается за кадром. Да и писатели редко затрагивают этот вопрос.

Я смутно догадывался, что в Голливуде лучше всего продается «хай-концепт»* (high-concept), то есть сценарии с «большой» сенсационной идеей, но в основном это были

* Хай-концепт (варианты перевода: «высокая идея», «высокий концепт») — сущностная характеристика истории, основная идея фильма, которую можно передать одним-двумя предложениями. *Прим. ред.*

боевики или фэнтези, которые я не любил. Именно поэтому я тихонько кропал незатейливые (low-concept) комедийные драмы с реалистичными сюжетами. Написаны они были, пожалуй, прилично. Но их никто не брал.

Затем я решил радикально сменить профиль и стал учиться писать сценарии для ситкомов на курсах при Калифорнийском университете. После этого мне стали доверять отдельные эпизоды уже раскрученных сериалов — «Фрейзер», «Без ума от тебя», «Друзья». Здесь большая оригинальная идея была не так уж важна; от меня требовалось создать и раскрыть «малую» идею для эпизода сериала, сюжет которого уже придумал кто-то другой. Со временем у меня даже появился свой агент, и наконец мое творчество заметил и оценил человек, под чьим руководством я тогда работал.

Мне очень повезло, потому что этим человеком оказался Том Хэнкс (два года я числился во вспомогательном штате 20th Century Fox, и в итоге киностудия приписала меня к его продюсерской компании). Хэнкс включил меня в команду, работавшую над мини-сериалом «С Земли на Луну» для канала НВО. Этот шанс попробовать себя в настоящем деле изменил всю мою жизнь. Через несколько лет Хэнкс снова пригласил меня в один из своих проектов — теперь это был мини-сериал «Братья по оружию», поставленный им при участии Стивена Спилберга.

Оба проекта, над которыми я работал, были документально-историческими мини-сериалами, основанными на книгах. Моя творческая задача существенно отличалась от того, к чему стремится большинство авторов: придумать оригинальную идею для художественного фильма, романа, пьесы или сериала. Мне не приходилось делать ничего

подобного — надо было только научиться превращать подлинные истории, случившиеся с реальными людьми, в увлекательный телевизионный материал. (В действительности это было не так уж легко, и на первых порах я совершал множество ошибок.)

К счастью, оба проекта оказались удачными и проложили мне путь в Голливуд. У меня появилась возможность предлагать продюсерам и компаниям собственные оригинальные замыслы. Теперь мне опять надо было выдумывать новые, свежие истории, не опираясь на документальный материал или уже сложившуюся концепцию сюжета. Мне надо было самому порождать идею.

И вот я начал сочинять сюжеты для игровых сериалов. Оказалось, что это гораздо сложнее, чем я думал. Мои же собственные агенты отвергали большинство предложений еще на стадии замысла. Я понял, что многого не знаю и не умею и что надо учиться дальше.

Вот тогда я наконец задумался о том, что же такое удачная идея для сериала. Я нашел постоянную работу в этой сфере, и у меня стали появляться задумки, которые нравились агентам. Кое-что даже удалось продать: несколько студий заплатили мне за пилотные серии.

Позже, когда я разработал курсы сценарного мастерства и стал учить молодых авторов, я заметил, что они почти всегда начинают с идеи, которой не хватает важнейших компонентов. Однако сами они об этом не догадываются. Увы, того усердия, с которым они берутся за воплощение своего замысла, недостаточно, чтобы исправить базовые недочеты. Так бывает почти с каждым автором и в большинстве проектов, включая и те, которые написаны опытными профессионалами.

Именно поэтому я начал выделять и описывать ключевые элементы коммерчески успешных — на уровне замысла — фильмов и сериалов и учить коллег на их примере. (Как вы, наверное, догадываетесь, мне самому это тоже очень помогло.) Я публиковал свои соображения в блоге, делился ими с другими сценаристами и со временем осознал, что эти принципы применимы не только к телевидению и кино, но и к литературе, к театру и вообще к любым сферам, где необходим художественный вымысел. Вот так и родилась эта книга.

Придумать по-настоящему выигрышную идею — не самая легкая задача, но все же легче, чем, скажем, работа нейрохирурга. В большинстве удачных замыслов можно выделить простые, понятные элементы. Они вполне поддаются изучению и воспроизведению. Нужно только отказаться от представления о том, что главное — это законченная, готовая рукопись. Нет, это не так. Да, замысел необходимо воплотить, и качество исполнения должно быть высоким. Это даже не обсуждается. Но воплощение — конкретные слова на странице — все же не так важно, как основная идея, которую они передают. От нее зависит все. Самый ходовой товар в нашей сфере — это идея.

В этой книге я расскажу о семи элементах, которые считаю самыми важными в творческом замысле. Каждый из них можно обозначить одним-единственным словом, как мы увидим в следующей главе.

Но прежде чем перейти к сути, позвольте сделать три оговорки:

1. Моя цель — помочь авторам, которые хотят зарабатывать творчеством на жизнь. Артхаусные или экс-

периментальные фильмы, пьесы и литературные произведения могут и не подчиняться общим правилам, но при этом пользоваться успехом в своей культурной нише. Мы будем говорить об идеях и сюжетах, привлекающих для широкой аудитории — то есть о коммерчески успешных книгах, театральных постановках, фильмах и сериалах. Иными словами, речь пойдет о тех историях, за которые читатели и зрители согласятся заплатить.

2. Я в первую очередь сценарист. Несмотря на то что принципы, изложенные в этой книге, применимы к разным жанрам и видам искусства, я использую слова «сценарий» и «зритель» (вместо которых при необходимости можно подставить, например, «рукопись/книга» и «читатель»). Когда я все же говорю о читателях, то имею в виду читателей профессиональных — агентов, менеджеров, продюсеров, издателей, критиков и рецензентов, — то есть всех тех, кому платят за оценку материала и на кого нужно произвести благоприятное впечатление.
3. Пилотный эпизод — совсем не то же самое, что кино-сценарий, роман или пьеса. Вместо того чтобы рассказывать единую, цельную историю с определенной концовкой, пилотный эпизод открывает сериал, а в нем может уместиться множество историй, которые параллельно происходят с разными персонажами. В итоге каждая глава завершается разделом, где описано, как применить пройденный материал к этому специфическому телевизионному жанру.



Почитать описание и заказать
в МИФе

Смотреть книгу

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

Взрослые книги:



Проза:



Детские книги:

