

**Майкл  
Хейг**

# **Голливудский стандарт**



**Как  
написать  
сценарий  
для кино и ТВ,  
который купят**

**Майкл Хейг**

**Голливудский стандарт:  
Как написать сценарий для  
кино и ТВ, который купят**

*Текст предоставлен правообладателем*

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=24607337](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=24607337)*

*Голливудский стандарт: Как написать сценарий для кино и ТВ,  
который купят / Майкл Хейг: Альпина нон-фикшн; Москва; 2017  
ISBN 978-5-9614-4826-9*

**Аннотация**

Книга Майкла Хейга «Голливудский стандарт: Как написать сценарий для кино и ТВ, который купят» более 20 лет остается наиболее исчерпывающим руководством для сценаристов кино и телевидения. Настоящее, полностью обновленное издание, отражает последние тенденции в искусстве и бизнесе кино. Гуру кинематографа подробно описывает каждый шаг от идеи до продажи сценария. Исходя из того, что главное – это безупречность самого сценария, Хейг учит добиваться совершенства текста, ни на секунду не упуская из виду всех слагаемых коммерческого успеха. Зная о кино все, автор дает психологически точные советы, как подступиться к нужным людям и добиться их интереса, снабжает читателя исчерпывающими рекомендациями

об организационных структурах и источниках информации, делает разбор отдельных сцен множества успешных кинолент, дает полный анализ сценария фильма «Аватар». И все это Хейг пишет так убедительно, что даже человеку, не помышлявшему прежде о карьере в кино, хочется взяться за написание сценария.

# Содержание

|   |    |
|---|----|
| Благодарности   | 9  |
| Предисловие ко второму изданию                                    | 15 |
| Предисловие   | 19 |
| Зачем нужно читать эту книгу?                                     | 19 |
| Необходимые пояснения и оговорки                                  | 23 |
| Часть первая  | 28 |
| Глава первая  | 28 |
| Главная задача сценариста   | 29 |
| Один простой урок о том, как написать сценарий                    | 30 |
| Четыре стадии работы над сценарием                                | 31 |
| Мозговой штурм, редактирование и творческий застой                | 33 |
| Еще один шаг к успешной сценарной карьере, о котором все забывают | 36 |
| Как смотреть фильм  | 39 |
| Краткий обзор главы   | 44 |
| Глава вторая  | 46 |
| Сила желания  | 47 |
| Внешняя мотивация   | 49 |
| Поиск оригинальных идей   | 56 |
| Конец ознакомительного фрагмента.                                 | 57 |

**Майкл Хейг**

**Голливудский стандарт:  
Как написать сценарий для  
кино и ТВ, который купят**

МАЙКЛ ХЕЙГ



# ГОЛЛИВУДСКИЙ СТАНДАРТ

Как написать сценарий  
для кино и ТВ, который купят

Перевод с английского

**АНО**  
АЛЬПИНА НОН-ФИКШН

Москва  
2017

Переводчики *Анна Логинова, Роза Пискотина*

Редактор *Роза Пискотина*

Руководитель проекта *И. Серёгина*

Корректор *Е. Чудинова*

Компьютерная верстка *А. Фоминов*

Дизайнер обложки *Ю. Буга*

Иллюстрация на обложке *Shutterstock*

© Michael Hauge, 1988

© Издание на русском языке, перевод, оформление. ООО  
«Альпина нон-фикшн», 2017

*Все права защищены. Произведение предназначено исключительно для частного использования. Никакая часть электронного экземпляра данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для публичного или коллективного использования без письменного разрешения владельца авторских прав. За нарушение авторских прав законодательством предусмотрена выплата компенсации правообладателя в размере до 5 млн. рублей (ст. 49 ЗОАП), а также уголовная ответственность в виде лишения свободы на срок до 6 лет (ст. 146 УК РФ).*

\* \* \*

*Памяти Арта Артура и Джерри Хейга*



# Благодарности

Я решил оставить без изменения список тех, кого хочу поблагодарить, равно как и предисловие, которое следует через пару страниц, – они остались теми же, что были в первом издании. Все эти люди 20 лет назад так или иначе содействовали написанию этой книги, а значит, их вклад остался неизменным. Появилось несколько новых имен, но все прежние на месте.

Как приятно, читая эти имена, осознавать, что почти все, кто перечислен в первоначальном варианте, остаются важной частью моей жизни. Каждому из вас я хочу сказать спасибо за то, что все эти годы вы помогали мне советом, поддерживали меня, дарили дружбу и любовь.

Конечно, жизнь есть жизнь, и кое-кого я потерял – одни ушли в мир иной, с другими утрачена прежняя связь. Но все равно я благодарен вам за то, что когда-то были рядом.

Эти слова я говорил тогда и эти же чувства испытываю сейчас.



Поскольку я понимаю, что эту часть книги вы, скорее всего, пролистаете (разве что захотите найти знакомое имя), пожалуйста, потерпите, пока скажу слова благодарности хотя

бы немногим из тех, кто помогал мне советом, вдохновлял, поддерживал и направлял, — без них я никогда бы не смог написать эту книгу.

Моим родителям: матери, которая всегда в меня верила, — от нее я унаследовал любовь к учебе, учительскому мастерству и печатному слову, и отцу, продававшему попкорн в кинотеатрах (с ним я мог смотреть кино бесплатно), за то, что поддерживал меня (как эмоционально, так и финансово), даже когда считал, что отправляться в Голливуд — безумие.

Людям, без чьей веры, горячей поддержки и содействия эта книга не увидела бы свет: Эстер Ньюберг, моему литературному агенту; Бобби Марку, Элизабет Джекаб, Люции Стэниэлс и Энн Крейг из Mc-Graw-Hill; Крейгу Нельсону и Дженне Халл из HarperCollins и в особенности неофициальному агенту и большому другу Дайен Кэйрнс.

Венди Бенджамин, Марти Чавесу, Джону Деймеру, Роберту Марку Кэмену, Лоуренсу Кэздану, Айви Орта, Карен Розенфельт, Джерри Уайнтраубу, Джереми Уильямсу и Уолли Заваттеро за помощь и великодушное разрешение цитировать «Жар тела», «Малыша-каратиста» и «Катастрофу в тоннеле Силмар»<sup>1</sup>.

Тем, кто содействовал мне в карьере кинематографиста и преподавателя, особенно — Гэри Шусетту и Колледжу экс-

---

<sup>1</sup> Названия фильмов на русском языке соответствуют прокатным версиям. В конце книги дан перечень всех фильмов и на русском, и на английском. — *Прим. ред.*

периментального кино в Шервуд-Оукс, где я начинал; продюсерам Майклу Джаффу, Зеву Брауну и Роберту Гвенетту, давших мне возможность учиться, Моне Мур, Стиву Уотерману, Стефани Мэнн и Мишель Уоллерстайн за дельные советы в решающие для карьеры моменты; множеству учебных заведений по всей стране, проводивших мои семинары, моему пресс-агенту Вики Артур, благодаря которой даже такой непростой клиент, как я, получает паблисити и полную аудиторию слушателей семинара. Отдельное спасибо руководителям программы обучения писательскому мастерству Калифорнийского университета в Лос-Анджелесе, которые доверили мне преподавать у них и доказали, что серьезные научные авторитеты могут быть потрясающими коллегами.

Множеству продюсеров, агентов, сотрудников киностудий, преподавателей, сценаристов и кинематографистов, с которыми мне выпал шанс работать за все эти годы и у которых я многому учился, – без вас этой книге тоже не суждено было увидеть свет. И шести талантливым сценаристам, с кем мы стали близкими друзьями, это вы: Пол Марголис, Фредерика Хобин, Дон Бадей, Джуэл Джафф, Джилл Джересс и Эрик Эдсон.

Двум моим преподавателям: Уильяму Кэдбери из Орегонского университета – первому, кто научил меня пониманию глубинных смыслов кино, и Арту Артуру, который знал о сценарном мастерстве больше, чем кто-либо, кого я встречал, моему наставнику и дорогому другу.

Студентам, которых я учил последние семь лет. Вы дарили мне радость и помогали ставить цели и достигать их.

Если уж совсем о личном, то моей семье, за бесконечную любовь и поддержку и за то, что всегда смеялись над моими шутками, – и особенно брату Джиму за то, что всегда был рядом, тетушке Бон, дяде Винсу, Фрицу, Йену, Бонни Лори, Джейкобсонам, Джессике Артур и Памеле Стил.

Всем моим друзьям, особенно Нэнси Хикс и Сиски Дешейн за долгие годы, в которые они опекали меня и заботились, Юджину Уэббу, Дэйву Гриллу и Брюсу Дерману за то, что помогали преодолевать эмоциональные препятствия в процессе написания книги; Марти Россу, Митчеллу Группу, Арту Силверблатту, Майклу Ферматьюру, Нэнси Ньюмен и Дайен Хаак за помощь и дружбу; более же всех я хочу поблагодарить Джима Хикса, Джона Хадкинса, Эрла Камски, Чарлза Морланда и Билла Трезиса, которые всегда готовы ходить со мной в кино, даже в солнечную погоду в штате Орегон.

И, наконец, спасибо моей жене Вики. Без ее веры, поддержки, заинтересованности, любви и вдохновения я бы никогда не справился с этой книгой.

## **А теперь...**

Позвольте добавить в список имена сотрудников HarperCollins, благодаря которым появилось новое издание

книги; Стефани Майерс, моему редактору, за бесценный вклад и поддержку, за то, что терпела не один просроченный дедлайн; моему корректору, Ольге Гарднер Гэлвин, за отловленные ошибки и любовь к кинематографу, и Энтони Морису за новую стильную обложку.

Всем моим клиентам во всем мире: вы не только даете мне средства к существованию, вы позволяете мне зарабатывать тем, чем я живу и дышу. Без вашего таланта, смелости, идей не было бы этой книги. Особенно хочу поблагодарить тех из вас, с кем меня связывает долгое сотрудничество, мы много пережили вместе, и я смело могу называть вас друзьями: Грейс Бойетт, Джакс Каликст, Роберт Селестино, Лорен Чадима, Шелли Эванс и Роджер Стоун.

Уилл Смит и Джада Пинкетт-Смит, Кен Стовиц, Ким Уайтхорн, Трейси Ниберг, Девон Франклин и все сотрудники Overbook Entertainment и Columbia Pictures – спасибо вам за великодушие, работа с вами была сплошным удовольствием и вдохновила меня на то, чтобы выложиться по максимуму.

За возможность поделиться с другими тем, чем я живу, спасибо Дереку Кристоферу, Биллу Доновану и всем, кто финансировал мои лекции и посещал их, присылал мне на электронную почту вопросы и благодарности. Всем, что я смог выразить в этой книге, я обязан вам. И особая благодарность руководству и членам Американской ассоциации романистов за теплое сотрудничество и за то, что расшири-

ли мои представления о киноистории.

Также хочу выразить признательность вам, мои коллеги, которые так помогали мне на моем поприще и дарили бесконечную поддержку и дружбу: Джинджер Эрл, Дона Джейсон, Стив Каплан, Кен Ли, Хайди Робертс, Крис Воглер, Майкл Визе, Сьюзен Виггс и особенно моя помощница Мариса Серар, без чьей помощи, терпения и понимания я бы просто не справился.

И, наконец (если бы это была оscarовская речь, меня бы давно спровадили со сцены), Майкл Фогель; Джон, Ингер, Саби и Келли Лофгрэн; Брайан, Ираида, Лорен и Дж. П. Мэттьюс, а также Джен Хейг – спасибо за то, что я всегда могу рассчитывать на вашу дружбу, любовь и поддержку.

А, да, и еще...

Хочу повторить две благодарности: брату Джиму, который даже представить себе не может, скольким я ему обязан, и моей жене Вики, которая, как ни удивительно, не переставала любить и верить в меня более 35 лет.

# **Предисловие ко второму изданию**

## **Зачем читать эту книгу снова?**

Больше 20 лет назад вышло в свет первое издание книги «Голливудский стандарт: Как написать сценарий для кино и ТВ, который купят». За эти годы было продано 75 000 экземпляров – не «Гарри Поттер», но все же. Мне нравится думать, что все 75 000 покупателей прочли книгу и потом дали ее почитать еще кому-то, а значит, число читавших удвоилось. Но, наверное, это все же не соответствует действительности, так что будем считать, что читателей было 75 000.

Если вы в их числе, в первую очередь позвольте сказать вам спасибо за то, что мой труд был вознагражден. Спасибо за письма, бумажные и электронные, где вы писали, как хотите стать сценаристом, или благодарили за то, что книга помогла написать сценарий. Спасибо за то, что подходили ко мне на писательских конференциях, лекциях и встречах и рассказывали, что моя книга стала первой прочитанной вами о сценарном мастерстве, или остается любимой среди подобных, или вдохновила начать писать сценарий, или помогла продать уже написанный.

И еще я хочу ответить на один вопрос, который вы, без сомнения, зададите: если я прочел первое издание, нужно ли мне покупать и второе?

Ответ – да.

Знаю, что я лицо заинтересованное. Но объясню, почему я так считаю:

- в этом издании я использую в качестве примеров фильмы, вышедшие на экраны за последние 20 лет;
- к тому же я выбрал новый сценарий – «Аватар» – для детального разбора и иллюстрации категорий персонажей, развития персонажа темы, а также структурирования сценария;
- я расширил главу о структуре, подробнее рассматривая завязку, финал, а также применение таких структурных принципов, как предвкушение, достоверность, время и мощный финал;
- я добавил целую главу, посвященную «исключениям из правил» – успешным кинопьесам, выбивающимся из традиционной голливудской схемы;
- когда я писал эту книгу впервые, никто не пользовался интернетом, теперь это делают все, поэтому здесь я даю ссылки на бесценные сайты, посвященные продвижению сценария;
- я пересмотрел каждый принцип написания и продажи сценария с точки зрения актуальности на сегодняшний день, добавив новые идеи и методики, накопленные за 20 лет работы сценарным консультантом и преподавателем сценарного мастерства.

Но, пожалуй, самое главное то, что у вас есть возможность



переосмыслить понятия, которые вам известны, узнать что-то новое (или хорошо забытое), закрепить полезные навыки, избавиться от вредных привычек и настроиться на новые творческие свершения.

И еще кое-что я решил оставить без изменений. Первое – оригинальное предисловие, которое почти не тронул, вы найдете его ниже. Меня вполне устраивает то, что я написал 20 лет назад. И это по-прежнему соответствует действительности.

Если вы вправду хотите стать сценаристом, на вашем пути встретится множество людей, которые захотят отговорить вас от этой затеи, скажут, что это глупое или безумное занятие. Единственный способ справиться с ними – продолжать заниматься любимым делом и щелкать по клавишам.

Пусть технологии шагнули вперед, и рынок, на котором вам предстоит работать, изменился – принципы написания хорошего сценария остались прежними. А уж то, что Голливуду нужны толковые сценаристы, – справедливо как никогда.

Я решил оставить несколько примеров из первого издания – они слишком хорошо иллюстрируют принципы создания успешного сценария, чтобы от них отказываться.

И, надеюсь, мне удалось сохранить для новых читателей простоту, проницательность, хороший юмор и драйв, покорившие тех, кто прочел первое издание.

А теперь настало время для вас, мои новые читатели.

Мне очень повезло, и я благодарен всем тем сценаристам, кинематографистам, агентам и сотрудникам киностудий, для которых эта книга стала помощником и вдохновителем, что позволило ей в эти 20 лет занять достойное место на книжных полках. Надеюсь, новое издание также поможет вам постигнуть тайны ремесла и построить карьеру.

Добро пожаловать.

# Предисловие

## Зачем нужно читать эту книгу?

Во второй половине XX столетия кино стало тем, чем в первой был великий американский роман. Авторы, прежде мечтавшие увидеть свои истории на бумаге, теперь грезят о том, чтобы они появились на кино- и телеэкране.

И вовсе не обязательно в Голливуде. Люди смотрят телевизор и думают: «А ведь я могу написать лучше!» Они ходят в кино и хотят быть частью той магии, блеска и роскоши, которые они видят или о которых читали. Или просто хотят пережить боль и вдохновение, доверяя бумаге свои мысли и чаяния.

Итак, они решаются попробовать свои силы. Тут-то их и подстерегают опасные разрушительные мысли. Кто только не пишет сценарии в наши дни! Научиться творческому воображению невозможно. Толкового агента не найти. Надо жить в Южной Калифорнии. Важно не то, что ты знаешь, а то, кого ты знаешь. Они пошлют тебя на все четыре стороны. Твой сценарий разнесут в клочья. Никто не знает, что продается, а что нет. Им нужны комедии о подростковом сексе. Им нужны мачо и насилие. И писатели им нужны с именем.

И вообще таланта у тебя ни на грош.

Так что мечта хиреет или вовсе улетучивается. А некоторые упорно пишут в полной уверенности, что голливудские стандарты – миф, что Голливуд – большая лотерея. Есть такие, кто вообще отказывается думать о коммерческой стороне дела, полагая, что они выше этого. Или, наоборот, начинают охотиться только за деньгами в полной уверенности, что все равно ничего достойного упоминания не создать. И т. д.

*Я так не считаю.* Поработав в Голливуде, где я читал и редактировал сценарии, набирал сотрудников, консультировал бесчисленных сценаристов и продюсерские компании, брал интервью у драматургов, агентов, продюсеров, сотрудников кинокомпаний и кинозвезд, я пришел к выводу, что все вышеперечисленное – мифы. Во всяком случае, это преувеличенное и искаженное восприятие действительности, и чтобы понять, как все обстоит на самом деле, их надо рассматривать под другим углом зрения.

Цель этой книги – развеять общепринятые мифы о неизбежности поражения и заменить их следующими идеями:

1. Если сценарное творчество – ваша цель, идите к ней. Пока сам *процесс* написания сценария приносит вам удовлетворение, продолжайте заниматься этим, так как талантливый человек, который долго добивается чего-то, обязательно преуспеет.

2. Многие из нас хотели бы *написать* сценарий; но важно другое: хотите ли вы *писать* сценарий. Если вы получаете

удовлетворение, записывая день за днем какую-то историю, то деньги и слава могут стать дополнительной наградой. Но если вы зациклитесь именно на этих вторичных вознаграждениях, то, даже достигнув успеха, вы будете разочарованы.

3. Творческие способности есть у каждого. Ваша цель – не учиться творить, а развить творческий потенциал. Книга содержит множество методов подталкивать, стимулировать и распознавать творческие способности, чтобы потом воплотить их в готовом сценарии.

4. Неважно, сколько новых технологий внедряется в кинематограф, кто из кинозвезд и режиссеров сейчас на пике популярности – в основе любого успешного фильма всегда будет интересная, хорошо написанная история. По прекрасному сценарию можно снять плохой фильм, но не наоборот. Голливуду сценаристы нужны всегда.

5. Голливудские стандарты действительно существуют, их можно освоить и писать так, чтобы им соответствовать. Самый простой и доступный способ – смотреть успешные фильмы и телешоу и пытаться понять, что в них общего, а также слушать, что говорят о своих потребностях и пожеланиях люди, которые занимаются покупкой сценариев. В этой книге вы найдете множество контрольных вопросов и описание их требований и способов связаться с ними, чтобы показать свою работу.

6. Коммерческий успех и мастерство не исключают друг друга.

7. Процесс написания сценариев может быть разделен на проверенные шаги и этапы, соблюдая которые можно создать конкурентоспособный и захватывающий сценарий.

8. Можно писать сценарии, живя в любой точке мира.

9. Можно сделать карьеру сценариста, не зная никого в радиусе пары тысяч километров от Южной Калифорнии.

10. И, наконец, занимаясь этим, можно заработать кучу денег.

Если вы хотите узнать, подходит ли вам карьера сценариста, исходите из реалий этой работы и думайте о том, сможете ли вы реализоваться в этой профессии, а не о том, что где-то вас ждет награда. Если вы решили писать сценарии, потому что давно мечтали и страстно любите это занятие, с каждым днем вы будете работать лучше и лучше, развивая творческие способности, узнавая, что делать на каждом этапе написания и продажи сценария, и вдумчиво разбирая методы, доказавшие свою эффективность.

Именно этому учит моя книга.

# Необходимые пояснения и оговорки

Наконец, перед тем, как приступить к основной части, должен сказать несколько слов о собственном взгляде на предмет.

Хотя даже работающие, опытные сценаристы, которые легко могут позволить себе домик на побережье в Малибу, найдут много полезного среди информации и принципов, изложенных в книге, я полагаю, что основными ее читателями станут новички, которые лишь начинают писать сценарии для кино и телевидения. Следовательно, эта книга рассчитана на тех, кто только начинает свою карьеру. Но безусловно, она полезна для всех, даже если вы продали десяток своих сценариев.

Не стоит волноваться, если вы ни разу не читали сценарий, не говоря уже о попытках написать собственный. К тому времени, когда вы закончите читать, вы узнаете достаточно о том, как работать над сценарием, начиная с первых фраз и заканчивая продвижением на рынке.

Аналогично, хотя перечисленные в книге принципы (в особенности художественные) применимы почти ко всем фильмам и сценариям, многие коммерческие соображения не относятся к тем, кто уже сделал себе имя.

Если вы только пробуете себя как сценарист, вы должны понимать, что принципы, приемлемые для Квентина Таран-

тино, Вуди Аллена, Уильяма Голдмена или Джеймса Кэмерона, не обязательно годятся в вашем случае. В частности, в коммерческих вопросах есть критерии, стандарты и ограничения, которых вам важно придерживаться, но кинематографисты с именем могут их игнорировать.

Вуди Аллен может написать любой сценарий и реализовать его. «Зелиг» – потрясающий фильм. Но его сценарий – не из тех, что сослужил бы добрую службу новичку. Обычно сценарии, которые рушат стереотипы и выбиваются из всех принципов и стандартов и по которым ставятся фильмы на пределе современных кинематографических возможностей, написаны мэтрами киноиндустрии. А пока ваше имя не говорит само за себя, лучше придерживаться испытанных временем правил.

Также эта книга подразумевает, что вы будете ориентироваться на американский и канадский кинорынок, так что правила и стандарты французского, греческого, японского или индийского рынка могут вам и не подойти. Если вы пишете сценарии в Великобритании, Австралии или Швеции, почти все принципы написания сценария актуальны, однако коммерческие соображения различаются, и вам необходимо изучить нынешнее состояние кинорынка вашей страны, чтобы верно выбрать концепцию истории и маркетинговые стратегии.

Для иллюстрации описываемых мной принципов используются фильмы и сериалы, выпущенные в Америке за по-



следние 20 или 30 лет. Пусть и сегодня «Касабланка» способна трогать зрителя, я исхожу из того, что если вы читаете эту книгу сейчас, то и карьеру собираетесь делать сейчас, и для вас верны принципы и коммерческие соображения, которые могут не подходить для сценаристов, пишущих в другой стране и в иную эпоху.

В книге дан обзор того, что я называю «мейнстримом в телевидении и кино»: сюжетные полнометражные художественные ленты, демонстрируемые на всей территории страны по каналам национального и кабельного телевидения, телефильмы, сериалы и короткометражные художественные фильмы. Ни о документальных фильмах, ни о мультиках в субботу вечером, дневных мыльных операх, рекламных роликах, выпусках новостей, обзорах спортивных новостей и прогнозе погоды речи не пойдет. Но, опять же, цель всего вышеперечисленного состоит в том, чтобы добиться эмоционального отклика аудитории, так что многие принципы могут совпадать.

Я буду много говорить о Голливуде. Под «Голливудом» подразумевается не город в Северной Калифорнии, обитатели которого своим образом жизни вгонят в краску даже жителей Содома и Гоморры. Скорее я имею в виду структуру власти и финансы киноиндустрии. Так что если вы стремитесь в Голливуд – это может означать, что вы налаживаете отношения с инвестиционной группой в городе Окала, штат Флорида.

И, наконец, в этой книге преобладают мои личные оценки. Принципы, лежащие в основе хорошего сценария, легко можно проверить, отсмотрев коммерчески успешные фильмы, принесшие значительную прибыль создателям – согласно статистике кассовых сборов или рейтингу Нильсена<sup>2</sup>, – или картины – лауреаты премий, самые обсуждаемые и имеющие культовый статус. Однако эмоциональный отклик сугубо индивидуален, и, говоря об эмоциональном отклике, вызванном фильмом, я в первую очередь говорю о своих чувствах. И не надо беспокоиться по поводу вашего согласия или несогласия со мной в каждом конкретном случае. Старайтесь понять, как действует тот или иной из описанных принципов. И, в свою очередь, применяйте их к анализу ваших собственных любимых фильмов, вызвавших положительный эмоциональный отклик у вас.

Обращайтесь с этой книгой так, как вам удобно. Можете прочитать сначала целиком, а потом сосредоточиться на вопросах, в которых чувствуете себя менее уверенно. Или использовать контрольные вопросы после того, как напишете черновик того или иного эпизода в вашем сценарии. Или просто пролистать книгу, чтобы решить, годится ли для вас ремесло сценариста. Или положить на кофейный столик, чтобы произвести на соседку впечатление, что вы и правда работаете в шоу-бизнесе. Или подложить под ножку стола,

---

<sup>2</sup> Система измерения количества аудитории, разработанная компанией Nielsen Media Research. – *Прим. пер.*

чтобы не шатался.

Но в какой-то момент стоит убрать ее подальше. Пособия по сценарному мастерству, подобно семинарам, рискуют стать заменителем реальной работы вместо того, чтобы служить подспорьем. Лучше попытаться написать собственный сценарий, а потом после каждой версии возвращаться к книге, чтобы свериться с контрольными вопросами. Ну и потом – есть другие книги, можно сходить на курсы, чтобы узнать иной взгляд на предмет сценарного мастерства, перед тем как приступить к собственному сценарию.

Иными словами, в какой-то момент вы поймете, что информации достаточно. И тогда надо набраться смелости, положить перед собой лист бумаги, покопаться в своей душе и приступить.

# Часть первая

## Создание истории

### Глава первая

#### Цель сценариста

Никто не ходит в кино, чтобы смотреть, как люди на экране смеются, плачут, пугаются и переживают.

Люди приходят в кино, чтобы самим испытать все это.

Причина, по которой кино околдовывает нас, и это искусство уже больше века продолжает привлекать миллионы зрителей, кроется в том, что оно дает зрителю возможность *испытать эмоции*. В уютном, окутанном полутьмой зрительном зале или в мягком домашнем кресле можно забыть о реальном мире и пережить мысли, чувства, приключения, которые едва ли случились бы с нами в обычной жизни. Во время просмотра фильма или сериала мы чувствуем любовь, ненависть, страх, страсть, возбуждение или веселье, которые вносят в нашу жизнь разнообразие, придают ей остроту, воспитывают душу, но происходит это в спокойной и безопасной обстановке.

*Следовательно, у всех создателей кино одна цель: вызвать у зрителя эмоции.* Будь то режиссер, актер, осветитель

или даже помощник продюсера – каждый из них работает ради отклика со стороны аудитории. Когда фильму или сериалу удастся подобное, картину ждет успех; если нет – провал.

## Главная задача сценариста

Первостепенная задача сценариста даже более конкретна: *сценарист должен найти эмоциональный отклик у того, кто читает сценарий.*

Воздействие сценария на читателя должно быть сопоставимо с тем впечатлением, которое фильм произведет на зрителя: яркое эмоциональное переживание. Коммерческие соображения, звездный состав актеров, актуальность, новаторские концепции и положительные прогнозы, – все неважно, если не будет выполнено самое простое и самое главное условие.

Если продюсер, режиссер, актер, их ассистенты или кто бы то ни было, имеющий отношение к работе над будущим фильмом, не улыбаются, не смеются, не плачут, не грустят вместе с действующими лицами сценария, то и аудиторию такой сценарий не тронет.

Другими словами, для сценариста *читатель* и *зритель* – синонимы.

## **Один простой урок о том, как написать сценарий**

Как написать хороший сценарий? Ответ прост, я могу сформулировать его в одном предложении: харизматичный герой должен преодолевать все более трудные, кажущиеся непреодолимыми препятствия на пути к вожаденной цели.

В этой фразе заключается квинтэссенция того, что происходит практически во всех успешных фильмах. Исключение составляют лишь те, в которых герою не удастся достичь вожаденной цели, как в «Горбатой горе» или «Старикам здесь не место», а также фильмы, в которых герой осознает, что его цель была ошибкой, как в «Человеке дождя» или «Воспитании чувств». И все же суть успешных кинолент неизменна.

Трудность состоит не в понимании писательской задачи. Самое сложное связано с проработкой всех ее аспектов. Как создать героя, которому станут сопереживать? Какое непреодолимое желание выбрать для героя? Какие препятствия придумать для него? Как описать все это, чтобы гарантированно эмоционально вовлечь читателя?

И последнее (и, вероятно, именно это побудило вас купить книгу) – как в результате всех этих действий разбогатеть?

# Четыре стадии работы над сценарием

Каждый аспект работы над сценарием относится к одной из четырех стадий:

1. **Концепция истории.** Это одно-два предложения о том, кто ваш герой, какова его цель.
2. **Персонажи.** Люди, населяющие вашу историю.
3. **Структура сюжета.** События, происходящие в истории, и их последовательность.
4. **Отдельные сцены.** Стиль вашего повествования, приемы, действия, описания и диалоги, призванные максимально вовлечь читателя.

В этой книге мы подробно разберем каждую из составляющих в указанном порядке. Но прежде хочу заметить: сформулировать концепцию истории в одном предложении, а затем последовательно развивать ее в 115-страничном сценарии – лишь один из способов. Это хорошо организованный и логичный путь для авторов левополушарного типа мышления, позволяющий строить сюжет так, чтобы каждый следующий поворот логически вытекал из предыдущего. Преимущество такой тактики заключается в ее, так сказать, надежности.

Однако такой логичный и пошаговый путь – *не единственный* способ создать сценарий. Не исключено, что для вашего склада ума другой, более свободный метод может оказаться

наиболее эффективным. Если вы человек скорее «правополушарный», можно попробовать писать сценарий, следуя интуиции, по принципу «плавного появления». Другими словами, позволить истории «писать себя самой».

Как и любое путешествие без пункта назначения, такой способ написания сценария предполагает отсутствие каких-либо гарантий и надежности, однако риск с лихвой может окупиться неожиданными, будоражащими поворотами сюжета. Такая тактика раскрепощает изобретательность и воображение и зачастую помогает сценаристам, когда работа заходит в тупик.

Важно использовать эффективный именно для вас метод либо комбинацию из них.

Но какой бы подход вы для себя ни выбрали, выдающиеся качества сценария – его концепция, образы персонажей, структура сюжета и текст – должны вызвать у зрителя сильные эмоции.

Эта книга, надеюсь, станет для вас точкой опоры, от которой вы вольны начинать свое творческое путешествие в любом выбранном направлении. Если найдете в ней полезный совет – держите его в голове во время своей работы; если какие-то рекомендации окажутся неподходящими – не бойтесь искать новое. Моя цель состоит в том, чтобы помочь вам избежать творческих тупиков на всех этапах написания сценария.



# Мозговой штурм, редактирование и творческий застой

На протяжении всей книги вы будете периодически встречать понятие *мозговой штурм* (*мозговая атака*). Я использую его применительно к периодам активного творчества, когда вам надо выдать скорее количество, чем качество, когда хочется дать волю воображению и вам нет никакого дела до критики или корректности текста.

Лишь когда период *мозгового штурма*, состояния, свободного от сомнений и критических оценок, окончен, можно переходить к этапу редактирования. Настает время как следует присмотреться к написанному и дать трезвую оценку каждой из множества идей, сгенерированных в период подъема, отказаться от лишнего и более внимательно проработать подходящее.

Арт Артур, легендарный сценарист, писавший на протяжении более чем 40 лет, говорил, что у успешного писателя есть два секрета. Секрет № 1: «Записывай все, разберешься потом» (извините, но второй секрет вы узнаете в конце книги).

Если подвергать каждую возникшую мысль строгому отбору прежде, чем записывать ее, то вы недалеко продвинетесь. Страх и сомнения скуют вас по рукам и ногам, и однажды вы решите вовсе забросить творчество и начнете поку-

пать книги об инвестициях в недвижимость. Иными словами, наступит *творческий кризис*.

Кризис – обратная сторона *мозгового штурма*. Мозговой штурм раскрепощает ум, позволяет воображению вести вас в любом направлении, не задумываясь об оценках и критике. Кризис – время, когда вы топчетесь на месте, боясь неудачи, успеха, перемен, осуждения или несовершенства.

Творческий кризис – не тот случай, когда вы 15 минут безрезультатно сидите перед чистым листом бумаги, пытаетесь подобрать подходящие слова для диалога. Кризис – это когда вы не прикасались к сценарию уже две недели, а вместо этого безмятежно смотрите телевикторину с пакетиком чипсов. Творческий кризис, как опухоль, разрастается с каждым днем, и чем дольше он длится, тем меньше у вас шансов с ним справиться.

Так что даже если вы выбрали последовательный процесс работы над сценарием, описанный в этой книге, необходимо все же время от времени давать себе немного свободы.

Допустим, на стадии разработки персонажей вам никак не удастся придумать злодея. Вместо того чтоб дожидаться, когда придут нужные слова, и загонять себя в кризис, стоит отложить попытки и перейти к фазе описания сцен. Например, если вы ясно представляете себе, как должна выглядеть сцена столкновения главного героя и антагониста, то переходите прямо к ней. Этот момент противостояния, возможно, прольет свет на характеры каждого из героев, это помо-

жет вам сдвинуться с мертвой точки и вернуться к образам персонажей.

Часто писатели избегают формул (которые я не перестаю защищать), ошибочно считая, что готовые решения лишат их свободы творчества. Но формула – лишь метод, позволяющий достигать нужного результата раз за разом. И если вы раз за разом настроены вызывать эмоциональный отклик читателя с помощью определенного способа структурирования вашей истории или раскрытия внутренней жизни персонажей, то почему не испытать готовые алгоритмы? Формула никогда не подсказывает вам, *что* именно писать, она лишь обнаруживает приемы и модели, которые на протяжении десятилетий применялись в других успешных фильмах.

Более того, я убежден, что подобные рецепты могут даже вдохновить. Порой та или иная сцена может выглядеть надуманной и неправдоподобной, а вы знаете, что в науке создания сценариев существуют проверенные методы, помогающие преодолеть подобную проблему (кстати, мы будем подробно рассматривать их в главе 5). Следовательно, можно обратиться к рекомендованным схемам, чтобы продумать поступки и диалоги героев.

Итак, четыре стадии работы над сценарием – это всего лишь общая модель, вокруг которой вы будете его строить, чередуя мозговые штурмы и саморедактуру. Такая тактика помогает избежать творческих кризисов и максимизировать способность эмоционально вовлекать читателя и аудиторию.

## Еще один шаг к успешной сценарной карьере, о котором все забывают

Прежде чем вы уйдете с головой в работу над вашим сценарием, есть еще один важный этап: *вы должны смотреть фильмы.*

Были времена, когда я думал: это ведь очевидно, что сценарист должен смотреть кино. Но, поездив по разным странам, был поражен, узнав, сколько желающих строить карьеру не то что в кинотеатры не ходят – им даже лень взять напрокат DVD. А если они и делают это, то чаще всего берут классический фильм 1940-х или 1950-х, мультфильмы для своих детишек или переводное кино с субтитрами.

В самой по себе любви к арт-хаусу или мультфильмам нет ничего плохого – знать историю кинематографа полезно. Но не важно, какая профессия вами выбрана, – необходимо иметь представление о текущем состоянии рынка.

Вы же не захотите пользоваться услугами адвоката, который не имеет юридического образования и не в курсе современных судебных прецедентов и законодательства? Вот и киноиндустрия отнюдь не ищет авторов, которые не знают, какие сценарии попадают в производство сейчас и какие из недавно выпущенных кинолент имели успех.

Если вы всерьез занимаетесь сценарным ремеслом, кино для вас уже не способ занять субботний вечер или повод

собраться всей семьей. Вы должны просматривать МИНИМУМ 100 фильмов в год: по меньшей мере, два раза в неделю ходить в кинотеатр, или брать напрокат DVD, или скачивать фильм из интернета.

Если незамедлительной реакцией на этот совет станет: «Я не смогу смотреть так много фильмов», то, скорее всего, у вас на это одна из трех причин.

**1. У вас нет времени.** Я говорю о четырех часах в неделю. Если вы и вправду живете столь активной и полной жизнью, что вам некогда выкроить время для чего-то еще, возможно, вторую карьеру вам и не потянуть до тех пор, пока не отправите детей в школу, не найдете менее поглощающую время и силы работу или не пересмотрите свой график.

**2. Вы не можете этого себе позволить.** Один поход в кинотеатр дешевле, чем новая книга, две упаковки пива или обед в большинстве ресторанов. Подписка на Netflix стоит меньше 10 баксов в месяц. И помните: теперь, когда вы – сценарист, любой билет в кино – это ваш доход, а не расход.

**3. У вас дети.** Договоритесь с супругом или любимым человеком, что, скажем, по средам он или она полностью займется детьми. Если же вы – единственный родитель, постарайтесь отыскать таких же, как вы: на курсах сценарного мастерства, по соседству или в группе поддержки для одиноких родителей

Я знаю, что иногда семья бывает препятствием для начинающего сценариста. Тогда нужно собрать родных и поста-

раться объяснить: как вы стремитесь, чтобы ваша мечта стала былью, что кино теперь – не просто времяпрепровождение или развлечение, а такая же важная часть обучения, как лекции для оценщика недвижимости или архитектора. Поначалу они будут настроены скептически и станут жаловаться на то, что вы не уделяете им внимания. Но чем серьезнее вы будете относиться к своей карьере, тем серьезнее к ней отнесутся и они.

Они должны принять и то, что иногда вы будете смотреть фильмы в одиночестве – в случае, если они не подходят для остальных членов семьи или неинтересны им. Они переживут это.



Еще один момент по поводу графика просмотров: я только что разрешил вам смотреть два голливудских фильма в неделю. Если вас не радует эта перспектива, если вам это не кажется удовольствием, тогда вопрос: вы уверены, что карьера сценариста для вас?

Если вы не хотите ходить в кино и смотреть телевизор, оттого, что вам не нравится то, что производит современный Голливуд (я часто такое слышу), тогда почему вы хотите стать сценаристом? Разве это разумно – желать работы в Голливуде, полагая при этом, что все, что там нынче делают, – полная ерунда? Если вы в этом убеждены, то ваш сценарий,

вероятнее всего, будет настолько отличаться от мейнстрима, что его невозможно будет продать.

Это вовсе не значит, что надо положительно оценивать все, что вы видите. Одно из преимуществ этого процесса в том, что ни один просмотренный вами фильм не будет пустой тратой времени – худшие из них станут лишь образчиками того, как точно делать не стоит.

## Как смотреть фильм

Чтобы процесс просмотра был наиболее информативным, нужен определенный подход:

**1. Избегайте просмотра трейлеров и чтения рецензий и отзывов.** Лучший способ смотреть фильм – быть совершенно не готовым к тому, что увидишь, чтобы во всей полноте испытать повороты сюжета и эмоционально насыщенные сцены, придуманные автором.

**2. Смотрите фильм, не прерываясь.** Дома вы или в кинозале, старайтесь не отрываться от просмотра. Ходите в хорошие кинотеатры, с хорошим изображением и звуком, где меньше шансов наткнуться на болтающих или уткнувшихся в смартфоны посетителей или расшалившихся детей. Если их нет в округе – видеоплеер Blu-Ray, хорошие кабельные каналы и телевидение с высокой четкостью сделают домашний кинопросмотр куда комфортнее, чем может предложить большинство кинозалов.

Однако если вы смотрите фильм дома, относитесь к нему как к кино, а не как к ток-шоу или выпуску местных теленовостей, которые идут фоном, пока вы болтаете по телефону, общаетесь с семьей, совершаете набег на холодильник или сидите в сортире.

**3. Сначала посмотрите фильм для удовольствия.** Не делайте пометок, не задумывайтесь о сценарии, когда будете смотреть кино в первый раз. Прокатитесь на «американских горках» авторского воображения. Продумать, как фильм подействовал на вас, вы сможете и после его окончания. (Если фильм действительно хорош, вам и не придется пользоваться этим правилом – сильные эмоции нахлынут сами, как бы вы ни пытались анализировать работу сценариста.)

**4. Хорошие фильмы смотрите дважды.** Если фильм вас тронул, просмотрите его еще два или три раза, тщательно анализируя все детали сюжета, персонажей, структуру, диалоги и тему. Это особенно важно, когда речь идет о фильмах, похожих на то, что вы задумали в вашем сценарии в плане сюжета, места действия или жанра. Вы сможете заново пережить взлеты и падения, и глубже постигнуть методы, с помощью которых сценарист и съемочная группа смогли вызвать у вас такой всплеск эмоций. И *всегда* найдется что-то, чего вы не смогли заметить в первый раз.

**5. Анализируйте свои реакции.** Как только вы увлеклись происходящим на экране, спросите себя почему. Что приковало вас к экрану? Очаровательные герои? Весе-



лье? Напряженное ожидание? Динамизм? Секс? Романтика? Грусть?

Когда вам наскучит происходящее, попробуйте найти и этому причины. Нелогичный поворот сюжета? А может, излишне предсказуемый? Скучно? А почему? Что могло бы сделать фильм более захватывающим?

**6. Следует ли фильм правилам?** Каждый просмотренный фильм должен подтверждать принципы написания сценария, приведенные в этой книге. Какой метод применил сценарист для идентификации персонажей, ощущения предчувствия, внезапности, любопытства, правдоподобия, конфликта, развития образа героев и темы? Была ли концепция его сюжета проста, оригинальна и насколько она продаваема? Происходили ли ожидаемые сюжетные повороты? Оригинальны ли, разнообразны и интересны диалоги? Вызвал ли финал чувство удовлетворения?

Выходят ли создатели фильма за рамки привычного; нарушают ли традиционную структуру или развитие образа героя? И если да, то выиграл ли от этого фильм? Можно ли воспроизвести подобное в другом сценарии – особенно начинающему сценаристу, или же это прием из разряда одно-разовых?

**7. Презентуйте фильм.** Если бы вам надо было предложить сценарий этого фильма киностудии, как бы вы это сделали? Как сформулировали бы концепцию истории в одном предложении? На что сделали бы упор, стараясь максималь-

но повысить шансы на продажу? В какие кинокомпании обратились бы в первую очередь? Как преподнесли бы? Дали бы вы сценарию «зеленый свет» на месте руководителя? Если да, то почему, и если нет, тоже обоснуйте (будьте честными: проверять кассовые сборы – значит, мухлевать).

**8. Разузнайте все о фильме.** Проверьте кассовые сборы в стране выпуска и в мире. Прочтите столько статей и посмотрите столько интервью о создании фильма, сколько сможете найти. Такого рода работа с информацией не только обострит ваше коммерческое чутье – вы получите практические знания о том, кто заправляет кинобизнесом, что эти люди ищут и куда обращаться, чтобы пристроить сценарий.

**9. Напишите сцену.** Выберите одну из сцен понравившегося фильма, посмотрите два или три раза и после этого попробуйте написать ее сами. Насколько ярко и емко вы сможете изобразить обстановку и персонажей? Как бы вы описали происходящее по возможности просто, но не поступаясь эмоциональным воздействием? Как вы могли бы передать то, что показано на экране, не прибегая к инструкциям относительно камеры. Диалоги копировать не стоит (если, конечно, вы не хотите попытаться изменить сцену при помощи других, более хлестких, реплик). Когда закончите, сравните то, что у вас вышло, с оригинальной версией.

**10. Прочитайте сценарий.** Не надейтесь усовершенствовать мастерство сценариста и литературный стиль, не читая множества сценариев, в которых успешно сделано то,

к чему вы стремитесь.

Сценарии большинства голливудских фильмов доступны в Сети (обычно бесплатно на сайтах вроде [scriptstork.com](http://scriptstork.com), [scriptcity.com](http://scriptcity.com), [script-o-rama.com](http://script-o-rama.com), [simplyscripts.com](http://simplyscripts.com)) либо в отпечатанном или опубликованном виде (на [writersstore.com](http://writersstore.com) и на сайтах вроде [scriptshack.com](http://scriptshack.com) и [scriptcity.com](http://scriptcity.com)).

Помимо чтения сценариев ваших любимых фильмов, читайте как можно больше в том жанре, в каком намерены писать сценарий. А также читайте сценарии картин, которые вы еще не видели, а уже потом смотрите, как написанное воплотилось на экране.

После чтения спросите себя: насколько удалось сценарию вызвать у вас эмоциональный отклик и следует ли он принципам, перечисленным в этой книге. Заставляет ли вас написанная версия фильма переживать то же самое и с той же остротой, с какой вы чувствовали и переживали, когда смотрели фильм? Обоснуйте ответ в обоих случаях. Насколько стиль сценария соответствовал настроению фильма? Было ли действие динамичным, как в боевике, было ли вам смешно, как при просмотре комедии, и т. д. И если бы вы были агентом или руководителем киностудии, захотели бы вы представлять автора сценария или продюсировать этот проект?

Если вы желаете писать для телевидения, все вышеописанное (кроме кассовых сборов) относится и к вам. Отсмотрите хотя бы по одной серии как можно большего числа дра-

матических сериалов или ситкомов. Выберите тот, для которого вам захотелось бы написать серию. Просмотрите все сезоны этого сериала плюс по паре серий из каждого сериала, сходного по жанру с выбранным вами. Потом ответьте на такие же вопросы и выполните те же упражнения.

Овладев искусством просмотра фильмов и телешоу, вы будете готовы к постижению прочих премудростей ремесла: КАК НАТОЧИТЬ КАРАНДАШ, КАК ПЯЛИТЬСЯ В ОКНО И КАК ЛЕЧЬ ВЗДРЕМНУТЬ.

## **Краткий обзор главы**

1. Основная задача кинематографиста – вызвать эмоциональный отклик у зрителя.

2. Основная задача сценариста – вызвать эмоциональный отклик у того, кто будет читать сценарий.

3. Чтобы сценарий удался, он должен отвечать следующим критериям: харизматичный герой должен преодолевать все более трудные, кажущиеся непреодолимыми препятствия на пути к вожаделенной цели.

4. Основные стадии написания сценария.

Концепция истории.

Персонажи.

Структура сюжета.

Отдельные сцены.

5. Один из главных «подводных» камней» работы над сце-

нарием – творческий кризис, корни которого кроются в боязни провала и страсти к совершенству. Чтобы его избежать, устраивайте мозговые штурмы, наращивая количество идей, а потом редактируйте материал, добиваясь лучшего качества.

6. Просмотр фильмов, сериалов и телешоу – важнейшие шаги на пути к успеху сценариста.

Смотрите минимум по два голливудских фильма в неделю – что в год составит около 100.

Лучшие из них пересматривайте дважды или трижды.

Анализируйте ваши эмоциональные реакции и соотносите пережитый опыт с принципами, описанными в этой книге.

Купите или скачайте сценарии успешных фильмов и сериалов – особенно в том жанре, в каком сами намерены писать, – и читайте минимум по одному в неделю.

Просмотрите и прочитайте сценарии всех серий какого-нибудь телевизионного сериала.

## Глава вторая

### Концепция истории

Моей первой работой в киноиндустрии стала должность рецензента (или сценарного аналитика) для крупного голливудского литературного агента. Это означало, что в мои обязанности входило читать, оценивать и писать синопсисы для многочисленных сценариев и романов, предложенных агенту для его презентации одному из его клиентов.

В первый же день, когда я вышел на работу, мой босс сообщил мне «99 процентов того, что тебе придется прочесть, не стоят ничего. Мне нужно, чтобы ты находил тот самый, сотый процент».

Услышав это, я решил, что он циник или попросту издевается. Тогда я, наивный уроженец Орегона, думал, что по меньшей мере половина тех, кто отваживается написать сценарий или роман, обнаруживает потенциал или писательский талант, даже если произведение не совсем удачно. Поверив ему на слово, я снизил-таки планку до 25 процентов.

Я ошибался.

Прочтя несколько сотен сценариев, я понял, что мой босс, напротив, был слишком оптимистичен. Редко мне удавалось наткнуться на сценарий, достойный хотя бы упоминания.

Из этих 99 процентов сценариев, которые нельзя рекомендовать, 90 отпадают по одной простой причине: никуда не го-

дится концепция. Очень часто, прочтя сценарий, я с изумлением спрашивал себя: неужели автор так верил, что *идея* истории может показаться интересной кому-то еще, кроме него самого и, может быть, его мамочки. Выбери автор концепцию, хоть немного представляющую интерес, обладающую уникальностью, художественным или коммерческим потенциалом, – его творение попало бы в 10 процентов!

В этой главе мы подробно рассмотрим качества, придающие основной идее сценария художественный и коммерческий потенциал, и как можно эту идею создать, обнаружить, приобрести или выбрать.

## Сила желания

Каждая история начинается с вопроса «Что, если...». Писатель придумывает героя, ситуацию или событие и начинает прикидывать: что будет, если случится то-то и то-то?

Что, если все, что мы считаем реальностью, на самом деле галлюцинация, созданная компьютерами, которые захватили мир («Матрица»)?

Что, если мальчик узнает, что на самом деле он – волшебник («Гарри Поттер и Философский камень»)?

Что, если таинственное слово, произнесенное перед смертью газетным магнатом, станет объектом расследования («Гражданин Кейн»)?

Даже в случае реальных событий подразумевается этот же

вопрос: что, если парень с Юга, несмотря на тяжелое детство, тюрьму и наркотическую зависимость, сможет стать легендой кантри и завоевать любимую женщину? Тот факт, что история уже произошла на самом деле, дает автору определенный ответ, но тем не менее провокационная природа *вопроса* придает фильму «Переступить черту» художественный и коммерческий потенциал.

Размышления над вопросом «Что, если...» приведут вас либо к сюжетной ситуации (предсказанию о конце света в «Знамении» и «2012», битве при Фермопилах в «300 спартанцев», ограблению банка в «Не пойман – не вор»), либо к персонажу (вечно пьяному сварливому супергерою в «Хэнкоке», человеку, который из старого становился молодым, – «Загадочная история Бенджамина Баттона», к беременной девочке-подростку в «Джуно». Тогда вы начнете искать или персонажа, который оживит сюжет, или перипетии, которые наилучшим образом помогут раскрыть характер вашего персонажа.

Вышеприведенные примеры описывают героев в нестандартных и захватывающих ситуациях. Но дело не в самой ситуации – движущей силе концепции отличной истории, а в стремлении, вырастающем из нее. Если у протагониста не будет цели, непреодолимого желания, то история лишится поступательного движения, зрителю некому будет сопереживать, а читатель не увидит веской причины перелистнуть очередную страницу.



# Внешняя мотивация

В подавляющем большинстве голливудских фильмов герои не просто добиваются того, чего хотят: их желания очевидны. Если зайти на сайт [boxofficemojo.com](http://boxofficemojo.com) и посмотреть топ-10 самых кассовых фильмов за последние 20 лет, не найдется ни одного, в котором герой не преследовал бы какую-то цель, и добиться ее нужно было в обозримые сроки. Иными словами, для значительного коммерческого потенциала и возможности воплощения на одной из мейнстримовых голливудских киностудий, дать герою видимую цель просто необходимо.

Так, когда мы узнаем, что цель героя фильма «Монстры против пришельцев» — объединиться с монстрами, чтобы предотвратить вторжение неземной цивилизации, мы тотчас же понимаем, как это будет выглядеть на экране: пришельцы будут убиты или захвачены в плен, а монстры выживут и победят. Незвестно, случится ли это в финале, но мы точно знаем, каким будет успешное достижение цели.

Эту видимую финишную черту я называю *внешней мотивацией*, потому эта движущая сила будет очевидна зрителю, в отличие от *невидимых* стремлений, таких как желание признания, причастности, мести или самореализации. Если я скажу, что герой моего сценария желает выполнить свое предназначение, вы понятия не будете иметь о том, чего

ожидать на экране и как герой представляет свой успех.

Но если я расскажу вам, что в фильме «Миллионер из трущоб» герой хочет воссоединиться с любовью всей своей жизни и вызволить ее из рук бандита, вы точно будете знать, кому сопереживать. Именно в достижении этой внешней цели и состоит предназначение Джамала. Но пока вам не покажут видимую финишную черту, которая ожидает его в финале, вы никогда не поймете, о чем кино.

Любая работающая сюжетная концепция укладывается в одно предложение: это история о \_\_\_\_\_, который хочет \_\_\_\_\_. Например: это история о сочинителе надписей на открытках, который хочет добиться любви своей коллеги и сохранить отношения с ней («500 дней лета»). Или история о конгрессмене, который хочет помочь афганцам победить русских («Война Чарли Уилсона»).

Те же принципы применимы и к телесериалам. В сериале «Бывает и хуже» есть серия под названием «Комната смеха», в ней Фрэнки хочет помешать мотивационному консультанту, из-за которого ее могут уволить.

Звучит так просто, правда? Всего-то и нужно – дать своему персонажу / протагонисту видимую цель – и концепция истории для фильма готова! Да, это действительно просто, но добиться этого совсем нелегко. Даже опытные сценаристы снова и снова пытаются восстать против этого простого принципа, не желая признать, что это необходимая составляющая коммерчески успешного сценария.

Почему так? Если практика показала, что это неотъемлемая часть любого коммерчески успешного фильма на протяжении полувека, почему это так трудно принять? Ответ: потому, что внешняя мотивация не гарантирует истории силы воздействия и художественности. То, что захватывает, вдохновляет, трогает нас, заставляет меняться – действие, диалоги, конфликты, эволюция образов, оригинальность, стиль, тема, глубокое проникновение в суть человека. Те качества истории, которые привлекают сценаристов и кинематографистов, выходят за рамки просто концепции. Мы хотим тронуть множество людей пониманием природы человека, хорошо выписанными, многогранными персонажами, интересными темами, сильными эмоциями. Поэтому мы так неохотно думаем об истории с точки зрения простого, ясного и осязаемого результата.

Мало кто из зрителей после просмотра фильма «Умница Уилл Хантинг» обсуждает только его попытки добиться внимания Скайлар, хотя именно это желание лежит в основе фильма. Не будь у героя видимой цели, фильм превратился бы в бесконечную череду психотерапевтических сеансов.

Конечно, это справедливо не для всякого фильма. Для многих биографических лент, независимого кино, или фильмов на иностранном языке, вроде «Рэй», «Сокровище» или «Служанка», видимой финишной прямой, к которой рвутся герои, нет. (Подобные случаи будут детально описаны в главе 7 с отличным названием «Исключения из правил».)

Вот качества, которые отличают эффективную внешнюю мотивацию. Сверяясь с ними, вы сможете убедиться в том, что ваша концепция вызовет эмоциональный отклик (и коммерчески жизнеспособна).

**1. Желание должно быть очевидным.** Под термином «внешняя мотивация» я подразумеваю, что для зрителя она выступает в явной форме. Надо ли остановить плохих парней (как в фильмах «Самолет президента» или «Миссия невыполнима»), устроить стриптиз-шоу («Мужской стриптиз») или спасти рядового Райана в одноименном фильме, персонажи *делают* что-то, чтобы добиться желаемого, а не просто раскрывают свой внутренний мир в диалогах.

В фильме «На линии огня» герой отчаянно хочет выслужиться, чтобы восстановить репутацию после того, как некогда секундное промедление стоило ему карьеры. Но эта потребность не образует сюжета, она лишь показывает внешнюю мотивацию героя: предотвратить убийство президента.

Понимание внешней мотивации должно моментально создать у зрителя представление о том, что он увидит на экране. Причем оно должно вызывать у всех одинаковый образ. Если вы скажете мне, что внутренняя мотивация вашего героя – добиться успеха или даже стать хорошим футбольным тренером, я не смогу сказать, как именно это будет выглядеть. Но в фильме «Вспоминая титанов» тренер хочет выиграть чемпионат штата. Поскольку выход в плей-офф и итоговая победа в чемпионате выглядят примерно одинаково

для меня и для всех прочих, внешняя мотивация обозначена правильно.

**2. У желания должна быть четко обозначенная конечная точка.** Когда вы пишете сценарий, вы с его читателем отправляетесь в путешествие по заданному маршруту. Или представьте себе, что кино – это гонка. Ваш герой должен пересечь финишную прямую прежде, чем его остановят другие персонажи или силы природы. Если зритель не узнает, где конечный пункт, как он поймет, стоит ему сопереживать герою или нет. Как он вообще поймет, что фильм закончен, – только по титрам?

**3. Внешняя цель героя должна казаться невыполнимой.** Если то, чего добивается персонаж, относительно легко осуществить – если это не самая большая трудность, с которой он встречается, – то история не получится достаточно захватывающей или занимательной.

**4. Герой должен добиваться цели до конца истории.** Цель вашего героя не может быть достигнута раньше кульминации сюжета. Так что не стоит заикливаться на первоначальном желании. В «Человеке дождя» Чарли Бэббиту нужно похитить брата. Цель очевидна и создает ясный, логичный образ. Но это касается второго акта фильма. Фильм не закончится, пока герой не достигнет основной внешней цели: завладеть половиной наследства Рэймонда. Похищение – лишь часть средств достижения этой цели.

**5. Герой должен отчаянно желать достижения**

**внешней цели.** Если ему всего лишь не помешало бы добиться того или другого, то как можно ожидать, что зритель будет желать ему победы?

Желание Максимуса разбить императора в «Гладиаторе», желание Бэтмена победить Джокера в «Темном рыцаре» так сильно, что герои делают все возможное, чтобы его осуществить.

**6. Герой должен активно добиваться выполнения своего желания.** Персонажи не должны сидеть и рассуждать, как им хочется денег, успеха или любви красавицы. Герой должен сам отвечать за свою жизнь, направляя все свои силы, всю храбрость и ум на то, чтобы ограбить банк, остановить серийного убийцу или завоевать королеву выпускного бала.

В начале сценария протагонист может быть даже пассивен (как в фильмах «Немножко беременна» или «Сорокалетний девственник»), но спустя какое-то время он должен заявить: «Я ЭТОГО ХОЧУ!» – и начать добиваться цели, бросив на это все свои резервы.

**7. Достижение цели должно быть по силам герою.** Никогда не придумывайте героя, которого приходится выручать – во всех смыслах этого слова. Преследуемый убийцей, застрявший в шахте, рискующий стать добычей динозавров, герой не должен беспомощно ждать, когда на помощь явится конная полиция. Исключением из этого правила являются судебные драмы или комедии, когда решение о том, по-

бедил или проиграл герой, принимается судьей или присяжными. Но даже в фильмах вроде «Несколько хороших парней», «Время убивать» или «Лжец, лжец» вердикт предваряется или вытесняется сценой, где герой вступает в противостояние с антагонистом-свидетелем, предъявляет ключевую улику или произносит страстную речь, услышав которую суд решает изменить ранее принятое решение.

**Герой должен поставить на карту все для достижения цели.** Чем более воодушевленно, целеустремленно и отважно герой добивается цели, тем больше ему сопереживает зритель и тем сильнее он радуется, когда цель достигнута. Этот принцип особенно очевиден в таких фильмах, как «Звездный путь», «Поезд на Юму» или «Сокровище нации», где герои готовы поставить на карту все, чтобы обезвредить плохих парней, спастись или совершить ограбление века. Так же четко он прослеживается в любом хорошем романтическом фильме или комедии. В «Клетке для пташек» Арман рискует попасть в неловкое положение, пережить унижение, наступить на горло своему самомнению, лишиться близкого человека и потерять любовь собственного сына, пытаясь создать перед родителями потенциальной невестки впечатление, что он – натурал.

В романтических комедиях и любовных драмах вроде «Свадьбы лучшего друга», «Горбатой горы» и «Лучше не бывает» герои должны пойти на самый большой эмоциональный риск: преодолевая боязнь отвержения, страх и боль,

им нужно поставить под вопрос свою личностную ипостась, которая обеспечивает им пожизненную защиту.

Думайте о внешней цели как о фундаменте, на котором будет строиться остальная история. На этом простом, но эффективном принципе – к которому мы неоднократно вернемся на протяжении всей книги – и будут строиться структура сюжета, эволюция персонажа, тема, действие, диалоги, и даже ваш маркетинг и конечный успех сценария.

## **Поиск оригинальных идей**

Как вы уже поняли, выразить идею истории в одном предложении – проще простого. Вот придумать персонажа и снабдить его желанием – куда сложнее.

Иногда, если повезет, муза сама сядет вам на плечо, и идея распухнет у вас в голове, как цветок. Если такое случится, воспользуйтесь ситуацией в полной мере. Но если нет, переживать не стоит. Вдохновение чаще приходит отнюдь не спонтанно.



# 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.