

...Я выросла в семье сценаристов. Для меня многое было настолько привычно, что не вызывало вопросов. И пепельницы, полные окурков, и мрачное слово «соавторы», и деньги, которые бабушка с копеечной пенсии подбрасывала нам в долг...

Главный вопрос, мучающий каждого человека, пишущего сценарии, очень прост: прокормит ли лично меня эта странная профессия? Стоит ли биться за такое мастерство? Да еще на телевидении!.. В одной умной книжке мне попались Два Правила Профи.

Первое: «Думай о деньгах!» Второе: «Думай о первом правиле».

Ирина Кемарская

Путь ТВ-сценариста

или

7 подходов к бутерброду с икрой

Подход 1. Выбираем формат

Подход 2. Изучаем зрителя

Подход 3. Настраиваем инструменты

Подход 4. Подбираем героев

Подход 5. Вычленяем идею

Подход 6. Строим текст

Подход 7. Продаем сценарий

Я приблизительно знаю, кто вы. Взрослый человек, одиночка. Неважно, какого возраста. Бойтесь провала, даже если уже включены в команду большого шоу. И не самой неудачи, а позора неудачи, потому что вам сто раз говорили, что есть куда более надежные занятия. А дальше – возможны варианты.

...Вы только начинаете, читали про баснословные гонорары, сами пробуете писать сценарии, но тайно – потому что тайно не так страшно. У вас есть гениальные идеи, которые вы уже давно обкатываете мысленно, не записывая. Вам очень хочется узнать, как это сделать, в подробностях, пошагово. Грубо говоря – получить инструкцию для сценариста - «чайника».

...Вы уже попробовали легализоваться и, скорее всего, получили отлуп. Атанде, как элегантно выражались во времена моего школьного детства. То есть у вас ничего не приняли, не купили и вернули ваш опус. Но вы не отступились, а решили двигаться дальше. Это здорово! Это очень здорово, потому что первый шаг сделан. Но вы осторожничаете. Вы уже поняли, что почва под ногами зыбкая, надежных вещей не видно, надо двигаться на свой страх и риск. Вам очень нужны ориентиры: куда наступать можно, а куда – категорически не стоит. И еще: вам очень важно видеть крупную цель, которую не перекрывают ежедневные трудности.

... Вы уловили суть, вы - спец. Смогли хоть однажды, но дойти до конца. Даже подержали в руках первые гонорары. Но дальше – вы растерялись перед непредсказуемостью нашей профессии. Как войти в обойму? Как регулярно получать заказы? Как сделать так, чтобы вас признали за своего и хотя бы запомнили по имени? Вам нужны контакты, связи, понимание стратегии. Нужен путь к стабильным сценарным доходам.

... Вы уже пробились. При опросах в графе «заработки» пишете цифру со многими нулями. И ваши проблемы тяжелее всех. Да, прошиб один потолок, но уперся в другой, и выше – никак. Не дай бог, устал от повторений, выгорел, исписался. Как вернуть энергию, как не возненавидеть это телеписательство? Как найти способ делать что-то новое, не теряя арсенал наработанных средств? Как не изменить творчеству? Как не потерять самоуважения?..

По нашей профессии почти невозможно найти книги, учебники. Те, что попадаются, в абсолютном большинстве своем – про кино, не про ТВ. У американцев есть, но тоже – не совсем про нас. Кое-что написано про сериалы, в общих сборниках можно найти упоминания о других видах шоу... А вот универсальной схемы знаний, на которую впоследствии можно нарастить «мясо», детали – нет. Я не гуру, не проповедник и не технолог. Я просто профи с некоторым жизненным опытом. Попробуем?



Подход 1. Выбираем формат



Почему формат, а не тему

Потому то тема случайна, а формат вечен (теоретически!).

Приходит автор и говорит: «Я придумал классную историю, лучше, чем все, что у вас тут было!..» А ему отвечают: «Не надо «лучше»! Напишите так, как у нас тут уже принято, - но новую и классную историю!..» Автор обижается и уходит.

Мы привыкли мыслить темами, сюжетами. Это идет от кино, от обучения авторской драматургии. Драматургии художников, творцов. Меня тоже так когда-то учили, и страшнее всего было услышать обвинение во вторичности, в повторе: «Ну точно, как у NN!..»

Телесценаристика – принципиально вторична. (Тот, кто с этим не согласен, может не читать дальше.) Я не говорю о «пилотах», но и они в большинстве своем делаются по каким-то лекалам, по каким-то потенциально работающим, проверенным схемам. Вся основная продукция строится по законам *формата*.

Формат – это устав программы. Набор приемов и признаков, характерных только для данного зрелища. Как и любой устав, он писан кровью, - тех, у кого не получилось. У каждой телепрограммы - свой формат. И сценарий каждого выпуска этой программы должен соответствовать форматным правилам.

Почему так важно это понимать? Потому что форматное письмо - это главное, что отпугивает новых людей от телесценаристики. Им *неловко* писать в формате. Им *стыдно* писать в формате. Они *не умеют* сочинять в формате.

Факторов, влияющих на формат, много:

- ✓ бренд канала (для СТС пишем не так, как для «Культуры»; для региона – не так, как для центра)
- ✓ время выхода (дневной эфир - не прайм, а будни – не выходные)
- ✓ жанр («Жанр – это договоренность со зрителем», – как говаривал А.З.Акопов, глава «АМЕДИА»)
- ✓ состав целевой аудитории (кого конкретно привлекаем, на кого ставим ловушки!)
- ✓ наличие рекламных пауз (коммерческий телепоказ диктует одну драматургию, он-лайновый – совсем другую)
- ✓ харизматичные герои (ведущий ли, «звезда» ли, реальный или придуманный персонаж, главное – чтобы зритель на него «подсел»)
- ✓ жесткая сценарная конструкция (не эпиграф, а точная модель, рассчитанная, как чертеж)
- ✓ и еще всякие мелочи

Почему ТВ-сценарий - не киносценарий

Потому что киносценарист работает *вне* формата.

К кинофильму драматург пишет свой оригинальный сценарий. Его цель – зритель, на 2 часа запертый в кинозале с ведром попкорна. Пока не досмотрит и не съест – не уйдет.

Цель телесценариста – зритель-многостаночник, отрывааемый от домашних и прочих дел фоновым экранным зрелищем. Его надо все время ловить и возвращать к нашей программе.

Другими словами: если зритель привык всплескивать руками от негодования, потом переживать, затем огорчаться, а в финале бурно радоваться, то сценарий каждой ТВ-серии будет открывать для него возможности снова и снова переживать эти чувства. Именно ради этого аудитория оказывается у экрана!

А если в данном формате принято пугать зрителя, то в нем будут страшилки, жуть и ужас! А если не принято, то страшилок не будет, *никогда*, и передачу смогут смотреть даже нервические кормящие матери.

Важно понять главное: в основе ТВ-сценария лежит продуманная жесткая драматургическая конструкция, которая остается почти неизменной на протяжении всей жизни программы («почти» - потому что форматы не застывшие штампы, а гибкие лекала!)

И каждый выпуск форматного конвейера наполняется новым штучным содержанием.

Почему формат надо выбирать

Ну, во-первых, потому что работать продуктивно можно только на программе, которая вам нравится.

Все люди разные, и сценаристы – тоже. Кого-то влекут игровые затеи, кого-то – документальные. Кто-то любит загадки, кто-то – внятные ответы. Кому-то важнее скорость и стрельба, кому-то – тонкости взаимоотношений... Каждый формат предполагает *специализацию* сценариста. То есть прежде, чем вы начнете зарабатывать на конкретном формате, вам надо его выбрать.

А затем - детальнейшим способом изучить.

И заниматься этим приятнее и продуктивнее, если вас не раздражает предмет исследования. Как говорят. чтобы стать спецом, надо любить своих червячков. Формат, в котором вы собираетесь работать, должен быть знаком вам посекундно (я не преувеличиваю!), во всех возможных поворотах и приемах. Американцы, как данность, требуют от новых авторов-фрилансеров готового сценария в выбранном формате, который *никогда* не пойдет в дело – он просто пишется автором для тренировки. Это называется у них – писать on spres, на свой страх и риск. Такая форматная визитная карточка получается.

Работать в формате, который вам не нравится или который вы презираете, вредно для здоровья.

Приходит автор и говорит: «Я ненавижу эти сопливые мелодрамы! Пишу на них вынужденно, чего стараться, все равно пипл хавает!..» А ему отвечают: «А вы можете совсем не писать? И, пожалуйста, не приходите к нам больше!..» Автор обижается и уходит.

Слава богу, форматов много, а будет еще больше. Выбор есть. Плюньте на огульную критику, что все телевидение никуда не годится. Просто поверьте мне, что это не так. Находите то, что вам нравится, разбирайте и пробуйте сами написать так же. Не «похоже», а максимально близко к образцу.

Выводы: выбираем для себя наиболее симпатичный формат, разбираем, тренируемся. Ставим себе задачу пробиться конкретно на него.



Подход 2. Изучаем зрителя



Шерше ля фам, сидящую у телевизора

Есть разные концепции производства зрелищ. Не будем их перечислять, а просто остановимся на той, согласно которой *зрелище* делается *для зрителя*. Не наоборот, когда аудитория принимает или не принимает готовое произведение (это весь артхаус). И не циничную позицию создателей «фантиков для рекламы». Мы выбираем путь, по которому осознанно пишем для тех, кто будет нас потом смотреть.

Больше других ТВ смотрят женщины.

По статистике женщины дольше остаются у домашнего экрана, особенно днем. Отсюда – женские дневные сериалы «про отношения», «про любовь», мелодрамы, истории «звезд» (на которые, кстати, частично «подсаживается» и мужская часть населения).

Для сценариста, пишущего для дневных шоу, важно не терять этой женский точки зрения (P.O.V. – Point Of View - как обозначают этот инструмент техничные американцы). Или, точнее сказать, женского *подхода* к созданию истории. Следуя ему, интересно и

мотивированно рассказать, кто, как и почему друг к другу относится, важнее, чем раскрутить темповую динамику действия.

Что смотрят мужчины

Мужчины ассоциируют себя с мачо и хотят непрерывного родео. Это, конечно, стереотип, но он работает. Для мужской аудитории главным считается «экшн», «движуха» (на русском телевизионном сленге). Как писал уважаемый доктор Спок в книге по уходу за маленькими детьми: «Бег и борьба сжигают беспокойство и страх!» В зрелищах для мужчин бега и борьбы должно быть по максимуму.

У сценариста, пишущего для мужского сериала, в мозгу звучит хриплый голос брутального героя, часто с нелитературными оговорками. А не мягкое дамское воркование. Такой голубиный шепот - только провокация. Бац – и автор, раскручивая детектив, прихлопнул незадачливую шептунью...

Хотя есть и дамы, которые запоем смотрят криминальные боевики, добирая необходимый адреналин.

Что смотрят дети

Дети смотрят то, что им не положено.

Большинство детей не любит смотреть про своих ровесников. 5-летние тащатся от 8-летних. Младшие подростки – от крутых и сексуальных старших. Старшие подростки – не поймешь от чего, но, похоже, что ни про детей, ни про взрослых они глядеть ни за что не будут, а предпочтут наблюдать за своей замкнутой возрастной группой.

Подростковые программы и сериалы считаются супер-трудными.

Продюсерам известно, что, если детям нравится взрослый фильм, у него хорошие шансы получить высокие кассовые сборы.

Выводы: Изучаем своего зрителя. Подумайте: ведь это он вам платит! Через кучу посредников, но все равно – он. Своим смотрением!.. Своим временем, своей жизнью, в конце концов. Заводим на него досье, представляем себе зрительские реакции на все, что мы творим. Его вкусы учитываем, не свои! Вживаемся в эмоции аудитории. Что притянет к экрану, а что оттолкнет?..

Цитирую проверенную сентенцию Дейла Карнеги: «Я очень люблю клубнику со сливками, но на рыбалку беру с собой червяков».



Подход 3. Настраиваем инструменты



«Из какой жизни показываем?» Жанры!

Не будем углубляться в дискуссию, что такое жанры на ТВ. Это очень запутанно и не для нас, а для ученых людей. Для пишущих телесценаристов важно, что жанр – это ожидания зрителя. И наша готовность этим ожиданиям соответствовать.

То есть, если зритель настроился на *мелодраму*, то он желает получить именно ее, а не удар в челюсть и изнасилование с особым цинизмом. Пожалуйста, пусть будет изнасилование, но – по любви! Мелодрама – женский жанр. Он может лежать в основе самых разных телезрелищ: и ток-шоу, и реалити-шоу, и детской программы, и подросткового сериала. Может быть и репортаж в мелодраматическом ключе, и игра. Это вопрос послевкусия, которое остается у зрителя – уверенности в справедливости мироустройства.

Детектив – больше мужской жанр, он может существовать в чистом виде, а может проникать в другие жанры в виде элемента (как

и мелодрама). Мы вносим прием расследования и получаем более крепкую сюжетную конструкцию в том же биографическом фильме, даже в видовом! Детектив – сам по себе аттракцион, в нем есть тайна, а зритель любопытен. И пока не дойдет до разгадки, не успокоится. Чего нам, собственно, и надо.

Триллер – все-таки это не наше, это заморское, привнесенное (мое личное мнение!). Страшилки для российского зрителя хороши, когда в них присутствует хоть капелька смеха. То ли жизнь у нас не такая благополучная, как у западников, чтобы о хоррорах по телеку мечтать, то ли традиции более сентиментальные. Элементы ужасника у нас не в цене и именуются чернухой.

Хотя есть изысканные триллеры, черный юмор высшего сорта, который приятно посмотреть в ночь под новолуние. А еще приятнее написать такую новеллу и отправить продюсеру, коротающему время за «шариками» у компа... Ку-ку, дорогой, я тут!..

Формат: игровой – неигровой

По большому счету, для современного зрителя это все равно. Парадоксально, но дело обстоит именно так.

Телешоу движется героями. И будет ли аудитория следить за реальными (простите за тавтологию!) участниками реалити или за актерами дневного «мыла» - ей без разницы. Зритель не вдумывается, что за текст они произносят, импровизированный или написанный сценаристами. Он просто наблюдает тех и-других.

Перепутанность реальности и вымысла на ТВ достигла, на мой взгляд, почти максимума. Сейчас речь не о том, хорошо это или плохо. Так обстоит дело, и это надо учитывать, если мы же хотим работать.

Обратите внимание, как спокойно вводятся линии мифов в документальное повествование, драматизируются факты и домысливаются судьбы реальных героев («что было бы с ними, если бы...»). Как легко актеры подменяют персонажа-покойника в реконструкциях и докудрамах! На этом фоне реалити выглядят

достовернейшими съемками, несмотря на их *изначальную* постановочность и искусственность. Классическая документалка дрейфует в сторону фэнтези. Долгоиграющий сериал становится виртуальной реальностью, и актеров упорно называют именами их персонажей...

Еще один эффект, о котором стоит помнить, - *заражение достоверностью*. Например, когда какой-то герой шоу – реальный человек с реальной судьбой и профессией, а остальные – актеры, придуманные личности в придуманных обстоятельствах. Так вот, присутствие одного невыдуманного героя набрасывает флер подлинности и на остальных! Зритель прощает подмену, псевдо-докудрама воспринимается столь же близко к сердцу, как и настоящая доку-драма (история о подлинном происшествии, рассказанная в беллетристической манере).

Форматов много, есть среди них изощренные, сложные, даже изысканные... Огромная поляна для профессиональной деятельности!

Шаг программы

А вот это очень важно. С какой скоростью и за какое время будет рассказываться ваша история? За 30 секунд? За 5 минут? За полчаса? За час и больше?..

Разная продолжительность шоу требует от сценариста разного мышления. Виртуозы рекламы укладывают весь сюжет в полуминутный ролик. С конфликтом. Кульминацией и поворотом! Есть авторы, специализирующиеся на коротких сюжетах, и даже на сериалах с 5-минутными эпизодами. Есть тяжеловесы, предпочитающие длинные повествования...

При хронометраже в полчаса ты знаешь, что на начало у тебя есть не больше минуты. А на часовом муви остается в два или даже три раза больше времени для разгона.

Еще важнее темп рассказа. Как быстро сменяется картинка? С какой скоростью сыплются реплики? Сколько времени надо зрителю,

чтобы считать заложенную в кадр информацию? То есть - через сколько секунд ему станет *скучно*?

Чем моложе зритель, тем плотнее монтаж, а значит, тем информационно насыщеннее сценарная запись. Но помните: пост-бальзаковские дамы побьют вас зонтиками, если вы помчитесь со скоростью подросткового экшена в дневной мелодраме и начнете «салатить» эпизоды, как окрошку!

Выводы: сценарное письмо требует *тонкой* настройки. Мы моделируем себе ситуацию просмотра нашего шоу зрителем и подлаживаемся под его ожидания. Это не значит, что мы «прогибаемся» под него, нет!!! Просто представьте себе, как вас будут смотреть. Не отрываясь от экрана? Отходя на кухню и болтая по телефону? Вечером в Интернете? На DVD? То, что вы пишете, должно достигнуть сознания нашего со-коммуникатора (пардон за термин!), даже если оно рассеяно и не желает концентрироваться на нашем опусе. Стройте общий кровоток со зрителем, замедляйте или учащайте пульс, приноравливайтесь... Вы одной крови! Если он вас не чувствует, вас не существует.



Подход 4. Подбираем героев



ТВ-зрелище строится на герое

В кино люди ходят на историю, на сюжет (даже если фильм бессюжетный). В телевизоре они ищут человека. Они ждут именно его! Это самая серьезная разница между двумя типами зрелищ.

Уберите героя с телеэкрана – что там останется? Пейзаж? Он мертвый. (Если, конечно, по нему в углу не пролетит птица, которая тоже ТВ-герой). Из всего бывают исключения, но нам важнее правило, мейнстрим.

В регулярных программах главный герой – Ведущий. Ради него включает передачу значительная часть зрителей. Они его любят или не любят, как реального человека, своего соседа или родственника. *Они его знают!* Хоть кислый, но свой.

Когда вы пишете сценарий ТВ-шоу, «играйте короля», давайте простор ведущему для роли, работайте на его образ.

Большой ошибкой будет вообразить, что реальные люди в кадре – это *реальные* люди. Конечно, нет. Это тоже герои, чьи образы вы вправе выстраивать.

Реальный человек не помещается в кадре! Он всегда больше, он приносит с собой кучу лишних подробностей, которые отвлекают от главного. *Вы* придумываете герою биографию, *вы* отсекаете все лишнее от кома малозначимых фактов, *вы* находите удивительное в банальном хаосе жизни. *Вы* строите героя, исключительную личность. Потому что НЕ исключительные личности на экран не попадают.

И придуманные персонажи ничем не отличаются от настоящих. Просто принцип создания их другой. У настоящего вы убираете случайные наслоения, выявляя суть, основу характера. А придуманному герою вы наращиваете оригинальность, дорабатываете исходный стереотип. Конечно, и то, и другое желательно делать не топорно, телегерой – не чурбан! Да и вы тоже.

ТВ-герой – не киногерой

Во всех учебниках по кинодраматургии написано, что герой меняется по ходу фильма.

Телевизионный герой *НЕ меняется!* Это тоже уже стало общим местом, хотя и не всеми признаваемым. У меня даже ощущение, что телегерою отказывают в первосортности из-за этой его несгибаемой одинаковости (от первого до последнего выпуска программы).

Но, повторюсь: зачем зритель ходит в кино? Чтобы посмотреть законченную оригинальную историю, в которой герой начинает как дурак, а заканчивает как царевич. Если он на финале останется таким же дураком, что и в начале, за что деньги плачены? Нет, он обязан измениться и провести нас через тернии к своей духовной победе.

На ТВ все по-другому. Если мы посмотрели на дурака, ну, о-о-очень смешного, и нам обещают его снова показать, мы чего хотим? Чтобы он стал царевичем? Да ни за что! Пусть он в потенциале царевич, мы (зрители) об этом догадываемся. Но пока – пусть он еще побудет дураком, а мы продлим удовольствие от этой сказки, понаблюдаем за его чудачествами...

Так строится шоу. В этой неизменности характера героя залог его долгожительства. Эффект Шахерезады. Хоть и говорят, что за

1000 и одну ночь она шагу трех детей родила, но это осталось за кадром. А в кадре она – неутомимая и изобретательная сказительница, спасающая каждую ночь свою жизнь, девственность и честное сценарное имя.

Эксперты и свидетели

Кроме главных героев (друзей или врагов), то есть близко знакомых зрителю людей, на ТВ есть и другие персонажи. Например, те, кто подтвердят значимость происходящего или расцветят историю яркой эмоцией. Опять же, скажу крамолу: даже в документальных шоу нас они больше волнуют как *виртуальные* личности.

Если вам нужен эксперт, ищите того, кто больше всех *похож* на эксперта.

Шевельнул человек бровью в кадре – и всем понятно: торг здесь неуместен, эксперт знает, что говорит. Запинающийся, косноязычный, нехаризматичный эксперт только загубит ваш замысел, рассчитанный на его мощную интеллектуальную поддержку. Поддержка эта на самом деле не умственная, а эмоциональная. Не уловит зритель с экрана чувственных флюидов такой поддержки - заскучает, уйдет!..

Хотя - мода на экспертов, на «говорящие головы», проходит. Похоже, что на это влияет изощренность современных шоу. Англичане, например, на многих неигровых сериалах откровенно не пускают экспертов в кадр, заменяют их доводы наглядными реконструкциями. А в титрах перечисляют фамилии великих, которые консультировали программу. Слишком умно и длинно излагающий свои доводы эксперт сажает темп зрелища. Нам оно надо?..

А вот свидетели могут быть самыми разными персонажами, чем чуднее, тем лучше. Помните старичка-киоскера из «Берегись автомобиля»? Вот это идеальный свидетель для ТВ: не пересказывает, а домысливает, нагнетает интригу, саспенс - и при этом органичен в кадре, сам по себе аттракцион.

Свидетели отыгрывают эмоцию, которую испытывает зритель. Без них он может засомневаться – я правильно понял или нет? Мимолетная улыбка свидетеля – как точка в предложении: мысль закончена, эпизод воспринят, все правильно.

Свидетели добавляют достоверности: все так и было, я видел!.. При этом хорошо, если они параллельно что-то делают, то есть общаются со зрителем мимоходом. Дескать, у меня и без вас дел по горло!.. И зритель им благодарен, что потратили на него время, помогли с пониманием.

Выводы: есть герой – есть шоу. Нет героя – всем до свидания. А героя нет, если вы, как сценарист, не попали с ним в резонанс. Написали то, что для него неорганично, неудобно, непереносимо... Ваши герои – реальные или придуманные - это вы какой-то своей гранью. Разглядите ее в них, будьте искренним, подлинным, не ставьте себя, упаси бог, выше персонажа. Точно по Стивену Кингу: «Каждый созданный вами герой – это частично вы сами».



Подход 5. Вычленяем идею



Без идеи – ни шагу

Вы мне можете ответить: почему? У нас есть формат, есть тема, разве этого мало?

Мало. Идея – это как раз то, что придаст штучность, творческую яркость вашему проекту. (А каждый сценарий надо рассматривать именно как проект).

Тема нас не спасет, потому что темы - вечные, блуждающие, объемные, аморфные. Тема – ненависть, тема – любовь, тема – измена, тема – страх... И что? От темы можно сойти с ума, но приблизиться к внятному сценарию нельзя.

Чем идея отличается от темы? В первую очередь, конкретностью. Идея – это ваш прорыв вглубь темы и вырванный там кусок смысла, побольше или поменьше, в зависимости от силы.

Хорошая идея парадоксальна. Она несет в себе неожиданное сочетание прежде несочетаемого, и в этом ее ценность и пружина развития. Переслоите любовь смертью – и дело пойдет. Переслоите ненависть любовью – и писать станет интереснее.

Третье достоинство внятной идеи: она помогает «кроить» исходный материал. Без нее нам невозможно определиться: вот это то, что надо, а это – обрезки, лишнее, этим можно пренебречь. Идея раскручивает сюжет и сама притягивает доказательства, неважно. Истинные или ложные, требующие опровержения. Она включает механизм игры, движения к цели через препятствия.

И опять же неважно – игровой у вас материал или неигровой.

Как найти идею

Идеи на дороге не валяются. И не осепают вас по заказу. Идею надо найти.

И вот тут начинается ужас. Вы парализованы своей тупостью. Мысли, которые приходят в голову, на идею не тянут...

Плюньте, не комплексуйте. У всех так. Продолжайте рыть материал, набрасывайте рабочие гипотезы... Чем больше, тем лучше. Выписывайте идеи на отдельный листочек. Гуляйте, вышагивайте ее! Старайтесь подкараулить – хватайте бумагу и записывайте все, что приходит вам в голову. Углубляйтесь в характеры героев, в сюжет, послойно разбирайте тему. И ваша идея вдруг выскочит, в какой-то момент! Проверено, печать и подпись.

Если идею (смысловой стержень программы) не сформулировать и не держать все время перед глазами, вас может настигнуть *демон перечислительности*. Это страшное существо, которое вдруг начинает подсказывать: «А вот еще было... А вот еще один случай...»

Бойтесь его, он мерзкий. Если вам нужно несколько сюжетных линий, они все должны *развивать* вашу идею, а не топтаться на месте. Если у вас одна линия, она должна вести к победе вашу идею, как мат-трехходовка.

Точно найденная идея включает некий внутренний генератор. Вы ее узнаете, сразу же! Вам становится легче работать, появляются дополнительные силы, храбрость, вас больше не тормозит страх сморозить глупость. Вы знаете, что ищите.

Конечно, потом можно обнаружить, что идея не сработала. Но это будет потом. С одновременным ясным пониманием, что дело поправимое. Идея – это прыжок в творчество.

Чем опасно отсутствие идеи

Отсутствие идеи опасно банальностью. Скукой. Предсказуемостью того, о чем вы рассказываете.

Недоработанность идеи ведет к повествовательности сценария, к описанию вместо действия, к статике вместо динамики. Это все гибельные болота. Конечно, и там можно скакать по кочкам, но – куда и зачем?

Встречный вопрос: а что делать на длинномере, где конца истории не видно, и общая идея в тумане? Мне кажется, придумывать локальную идею на конкретную серию, пусть самую простенькую, но чреватую поворотом в конце. То же самое – в разного рода телешоу, даже в играх, которые, вроде бы, похожи, как близнецы. Тогда получится такая игра в игре, дополнительная прелесть, благодаря которой зрителям запомнится данный конкретный выпуск.

А как быть, если ваш предмет - биографии? И здесь то же самое! Придумывать под каждую чужую жизнь идею, не врать, не натягивать, но *высвечивать* какую-то одну, по возможности парадоксальную линию, объявляя ее главной.

Как быть с реалии, где вообще все непредсказуемо? Все равно искать идею, которая не будет людоедской. Реалии богаты идеями, они выше приписываемого им натурализма.

Идея не равна действию в кадре. Она отстраненнее, общезначимее. Хорошая идея позитивна, людям от нее становится лучше, а не хуже.

Выводы: без идеи, без конкретного замысла, телесценарий не напишешь. Идея как шампур, на который нанизывается действие. Теряем идею – теряем цель – теряем движение. А зритель не любит банальные вялотекущие шоу.



Подход 6. Строим текст



Продаем заявку

Что бы вы ни сочиняли, от вас потребуют представить *это* коротко в виде заявки. Неважно, будет ли это пилот новой программы, серия в вертикальном сериале, или сюжет в альманахе. На телевидении все делается поэтапно. Сначала идея, потом – заявка, потом уже – сценарий и все остальное.

Заявки пишутся всерьез. Это крайне важная часть сценарного труда.

Самый частый вопрос – не «как написать заявку», а «как сделать, чтоб ее не украли». Над достойным ответом на него мучается вся наша сценарная братия.

В целом, есть два типовых решения, у каждого из которых - свои плюсы и минусы.

Первое: вы не прописываете в заявке «самое вкусное». То есть то, что могут украсть, - ваше ноу-хау. Иногда это гениальная ключевая идея, иногда – уникальный материал, иногда финальный поворот, на который делаются только неопределенные намеки... Обычно так выглядят заявки, которые посылают в компании свежие авторы.

Плюсы здесь понятны: при плохом раскладе ноу-хау ваши, можете ими и дальше пользоваться, кому-то еще предлагать. Минусы – написанная с таких скрытных «партизанских» позиций заявка не способна пробить толстокожего продюсера, он не загорится ею! И не предложит вам потенциальной работы.

Второй подход: вы пишете по-максимуму. Выкладываетесь на все сто! И тонко продаете идею. Полируете текст – убираете лишнее, выстраиваете начало, готовите поворот в финале (то есть делаете словесный трейлер к будущему зрелищу). В заявке можно недоговаривать, можно даже чуть сгустить краски (не надо только откровенно врать). И - вбрасываете ваше творение в пасть продюсеров.

Минусы этого подхода: если уж украдут, то пиши пропало. Можно, конечно, зарегистрировать текст у юриста, прислать самому себе заказным письмом... То есть заранее подготовиться к разборкам. Но мы не в Америке. И сами ленивые, и судьям сценарные дразги мелкие не интересны, да и компании возиться не будут.

Какие здесь плюсы? По сути, один: хороший продукт привлекает профессионалов. Сильная, ярко выписанная заявка обладает своей энергетикой, от нее заряжаются, это чувствуется просто на физиологическом уровне. От нее становится весело! Ее хочется кому-то рассказать. «Классная история!» - говорят про нее. И у автора этого первичного шедевра есть высокие шансы стать в дальнейшем его исполнителем.

Пишем сценарий

Итак, у нас есть принятая заявка, есть герои, идея, материал... Нужно оформить все это в сценарный текст.

Самое важное, особенно для тех, кто привык сочинять прозу или заметки в журналы и газеты: мы пишем словами, но мыслим при этом картинками.

Слово в сценарном письме не равно слову печатному. Оно теряет многозначность. Оно утрачивает образность. Сценарное слово

стремится к превращению в кодовую запись, в шифр для посвященных. Потому что сценарий пишется не на публику. Его задача – адекватно передать информацию очень узкому кругу лиц.

Кому вы шлете свое закодированное послание? В первую очередь продюсеру, принимающему решение о том, дать денег на вашу затею или не дать. Он уже знает заявку, он готов вас поддержать, но... Помните: обычный продюсер читает только первую страницу сценария! Ну, может быть, первые три страницы, если его очень захватило.

Отсюда вывод: не экономьте силы на начале. Оно должно бить точно в мозг – и провоцировать мгновенную реакцию.

Хотя до продюсера ваш сценарий неоднократно прочтет редактор. И для него, пожалуйста, оформите запись, как полагается в *данной* компании. Не стоит отсылать невычитанный текст, пестрящий красным в «спелчеке» и не стыкующийся по смыслу в каждом втором абзаце. Вы же не ходите в гости в пижаме!

Чтобы ваш сценарий понравился, он должен вписываться в формат. Больше скажу: он должен высвечивать самые сильные грани формата, не теряя при этом оригинальности. Иначе редактор его не пропустит.

Хороший редактор поможет вам докрутить историю. (Плохой – поможет ее угробить. Но это уже реалии жизни, к которым придется приспосабливаться).

Сценарий не пишут, а переписывают, на ТВ – особенно. Не жалейте пота. Рано или поздно орешек расколется. Беда в том, что многие бросают попытки как раз накануне победы. Как перефразировала Томаса Эдисона одна наша редакторша: «Как жалко! Они не знают, что у них вот-вот начнет получаться!..»

Принятый сценарий будут потом по очереди читать все, кто отвечает за отдельные участки ёпроизводства: режиссеры, ассистенты, реквизиторы, художники, артисты... Каждый найдет в нем свое – указания, сделанные вами *лично* для него. И горе вам, если ваши стрелки неверны или бессмысленны.

Ха, скажете вы! На самом деле все по-другому. И читают так пристально не сценарий, а заявку. И списки реквизита составляют по режиссерской раскадровке... Может, и так. Где как принято. Но если режиссер приезжает на объект документальной программы, а там нет того, что у вас расписано, – это очень плохо. Или, если у вас игровые герои кидаются кетчупом, а сериал снимают в съемных квартирах, где ничего нельзя портить, вам, мягко говоря, на это укажут. Могут и вообще сценарий выбросить, как брак.

Приходит автор и говорит: «У меня действие происходит на подводной лодке, космической станции и в подземелье канализации. И там будет классная романтическая история с небольшой массовой в 200 человек и крокодилом!.. А ему отвечают: «Отлично! Только перепишите ее под однокомнатную «хрущевку», котельную ДЭЗа, три персонажа и черепашку!..» Автор обижается и уходит.

Боремся с вампирами

Вампиры – это то, что отвлекает от основной идеи. Как оно бывает? Сценарий большой, материал рыхлый. А вот еще целый кусок или линия не вошли!.. Дай-ка я их все-таки пристрою...

И история отвернула в сторону и вбок. Даже интересно, что там случится?.. Но такой отход пожирает основное экранное время, которого может не хватить для подготовки главного поворота или финала. В рекламе такие отклонения называют: «образ-вампир», боковой ход, обескровливающий основной слоган. В телесценариях мы тоже убиваем все, что не работает напрямую на наш замысел. (Хотя иногда – так жалко!)

Искореняя вампиров, мы еще и выдавливаем воду. Вода - это лишние слова, фразы, украшения. Все, что затемняет кодовый смысл, утяжеляет расшифровку вашей записи. Сценарное письмо экономно, это искусство необходимого и достаточного. Выбрасываем все, что можно выбросить. Все, что нельзя, – оставляем.

Но помним, что сценарный текст – не гранитный монолит. Это живой организм. Ему надо дышать. Поэтому, отжимая воду, не

трогаем воздух. Чередуем тяжелые - и легкие для восприятия сцены. Насыщенные информацией – и разреженные, попроще, воздушные.

Такой сценарный текст читается легче, он больше похож на жизнь.

Выводы: телетексты нельзя писать, как прозу! Это не литература в привычном понимании, не пьеса, не перечень объектов, не сплошной диалог. ТВ-сценарий - это способ с минимальным искажением передать то, что вы придумали, тому, кто будет эти придумки реализовывать. Сценарная запись будит картинку перед глазами и голоса в ушах. По возможности одинаковые в мозгах совершенно разных людей.



Подход 7. Продаем сценарий



Редактор: пиранья или ангел?

Зачем опять говорить о редакторе? Затем, что редактор для телесценариста - главный человек. Конечно, можно разослать готовый сценарий в кучу компаний и ждать ответа. Обычно с упоминания таких рассылок начинаются истории бурного сценарного успеха...

Бывает, конечно, но с большими оговорками. Это опять больше примеры из кинематографа, где можно в одиночку выиграть благодаря оригинальному замыслу, по которому фильм поставят только один раз.

На телевидение самотеком пробиться крайне трудно.

Я нарочно так педалирую оригинальность замысла, потому в телесценариях ее нет. То есть она есть в самой идее формата, но не в сценариях отдельных выпусков программы.

Не стану врать: к редактору сценарии тоже редко попадают самотеком. Обычно он их заказывает автору непосредственно. И прежде, чем заказать, долго разъясняет формат – что конкретно ему нужно. Поняв форматные рамки и предпочтения, автор приступает к заявке, а после ее принятия – к сценарию.

Попытки пристроить на телевидение уже готовые сценарии, написанные замечательно, но без учета форматных требований, обречены на провал. Никто не будет подстраивать под них действующую технологическую цепочку.

Что делать, если редактор переписал вашу заявку или сценарий? И даже (о, ужас!) забрал себе часть вашего гонорара? Звучит удручающе. Но для начала хорошо бы понять: вы от этого проиграли или выиграли? Если это ваш первый сценарий, его не могут НЕ переписывать. Ну, не бывает таких гениев, которые с первого раза попадают точно в формат!..

Если вы считаете, что редактор вас исказил и ограбил, - не работайте с ним больше. Но прежде, чем хлопнуть дверью, постарайтесь сравнить оба текста: ваш первичный – и тот, который исправил редактор.

Дело в том, что редактор ведь сам ничего не снимает. У него, условно говоря, «покупают» сценарии режиссеры. А режиссера трудно заставить взять ерунду, он очень требовательный потребитель сценарных текстов – ему их реализовывать. Поэтому, если ваш первый сценарий *в любом виде* дошел до экрана с помощью редактора, поблагодарите его! А потом сцепите зубы и пишите второй. Предварительно постаравшись разглядеть собственные недочеты.

Если у вас ощущение, что редактор пристрастен к вам или недобросовестен – жалуйтесь на него. Над ним полно начальства! Но осознавайте при этом: вступая в такой конфликт, вы ставите на кон свою работу на проекте. После разборок с редактором скорее всего уберут и вас. Жалобщиков никто не любит.

Заключать договор или нет?

Однозначно – лучше заключать. И сколько бы вас ни пугали лишними налогами, черный нал хуже действует на печень. Впрочем, знаю случаи, когда жили люди без формальных бумажек, работали, и ничего плохого не случилось. Как в браке: кому-то нужен церковный, а кого-то устраивает и гражданский...

Но если вы всерьез собираетесь профессионально работать на сценарном поприще, подписывайте формальные соглашения. И храните их в отдельной папке, аккуратно. Эти договора – подтверждение вашего социального статуса, их признают все, включая пенсионные службы. С помощью таких сохраненных договоров я подтвердила себе 15 лет трудового стажа.

Ах, мы забыли про аванс! Если речь идет о малобюджетных короткометражках, то и правильно сделали. Не платят на них аванса, суммы в целом небольшие. На более серьезных проектах можно просить авансирование – как знак серьезности намерений, и ваших, и компании.

Здесь есть один подводный камень, о котором знают большинство профи. Иногда выгоднее не заикаться про аванс – если ты в глубине души не веришь в затею и даже готов сбежать. Почему? Причин много, и они могут не лежать на поверхности. Нет ясности по проблематике – подходят ли эти темы? Не уверен, что тебе это нужно, но попробовать хочется. Продюсеры эту тайную предательскую натуру сценариста чуют и настаивают на авансе. Хотя вообще, если продюсеры сами предлагают деньги, будьте настороже – что-то не так с проектом...

Сколько раз переписывать

Столько, сколько нужно.

Когда-то, в старые времена официальных договоров на государственных студиях, в контрактах был такой пункт: заказчик имеет право возвращать сценарий на переделки *не более трех раз*. И все. Текст могли не принять вообще (не требуя, кстати, возврата

аванса), но переписывать больше трех раз – нет. Или другой человек, или вы же, но за дополнительную плату.

Нам сейчас не повезло с техникой. Она слишком улучшилась. Представляете, что такое было раньше – переписывать 60-страничный сценарий, перепечатывать его начисто каждый раз на машинке?.. Компьютер свел на нет этот сизифов труд. И переписываем, и перемонтируем десятки раз.

А если внести правку просто, то почему этого не сделать?.. Таков ход мыслей у каждой принимающей инстанции, которых, поверьте мне, очень и очень много. После каждого замечания текст возвращается к автору - на исправление. Плохая новость: люди, ломающиеся на правках, в ТВ-сценаристике не выживают.

Хорошая новость – есть те, кто на это способен. Переписывание - это не вопрос чести, терпения, выносливости. Это вообще не вопрос! Это данность. Если наша цель – продать сценарий, то мы будем его переписывать, пока не продадим. Sell or die! – лозунг маркетологов.

Выводы: заработать на хлеб с маслом телесценаристикой можно. И профессия эта заслуживает любви и признания. Но платят в ней не за способности ваши и не за озарения. И даже не за стиль, информацию или оригинальность. То есть все это учитывается, но платят – не за это. Платят за *продукт*, который способен запустить *механизм производства*. Телесценарист - не автор-художник, а инициатор действия. Его усилиями начинается процесс, к которому прикладываются творческие воли множества людей, суммарный результат которых всегда больше его личных усилий.

Но - без сценариста у всех остальных не будет работы. И это сильно упрощает дело.



P.S. Телесценаристу совсем не обязательно жить непосредственно в Голливуде или во дворе производящей компании.

P.P.S.. Создание востребованных телесценариев - нарабатываемый навык. Телесценаристами не рождаются.

P.P.P.S. Я благодарна вам за то, что вы дочитали до конца.

Спасибо!

Ирина Кемарская,

сценарист, редактор, «играющий» тренер

kemarskaya2012@gmail.com

<http://kemarskaya.livejournal.com/>

<http://www.facebook.com/profile.php?id=1387720461>