Спасите котика! И другие секреты сценарного мастерства

Автор:
Блейк Снайдер

Спасите котика! И другие секреты сценарного мастерства

Блейк Снайдер

Перед вами пособие по сценарному мастерству, которое рассказывает, как создать сценарий с хорошим коммерческим потенциалом, яркими героями и запоминающимся названием. Снайдер делится авторскими идеями: необычной классификацией киножанров и структурой сценариев, в которую укладывается большинство успешных картин.

Блейк Снайдер – сценарист и продюсер. Будучи свободным художником, заработал миллионы долларов в Голливуде на продаже своих сценариев. Он преподавал в нескольких учебных заведениях, его книгу используют как основу для сценарных курсов университеты США и Канады.

Блейк Снайдер

Спасите котика. И другие секреты сценарного мастерства

Издано с разрешения Michael Wiese Productions

Книга рекомендована к изданию Екатериной Пучковой

Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

© Blake Snyder, 2005

© Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2018

* * *

Предисловие

По мере чтения книги Блейка Снайдера я то и дело ловила себя на том, что применяю его идеи, подсказки и приемы, чтобы еще раз проверить и перепроверить собственные проекты, начатые и отданные на разработку практически во все студии города. Я считаю, это очень хорошо, что Блейк написал руководство, полезное всем – от новичка до опытного продюсера. Подобную книгу встретишь не часто.

Я также поймала себя на том, что прикидываю, как бы потактичнее порекомендовать эту книгу кое-кому из сценаристов, которым не помешало бы взять ее на вооружение. Только представьте, как бы заиграло все вокруг, если бы большая часть пишущей братии последовала советам Блейка. Мое воскресное чтение значительно бы улучшилось как с точки зрения качества сценариев, так и за счет появления новых авторов, понимающих принципы кинодраматургии и способных воплощать уже готовые идеи. (Блейк, вы действительно уверены, что хотите издать свою книгу? Это может здорово повысить конкуренцию!)

Я долгое время искала руководство, где приводились бы примеры успешных проектов известных киностудий («Мисс Конгениальность», «Крепкий орешек», «Блондинка в законе», «Знаки») и делался бы анализ внутренней кухни их производства по всем направлениям: жанр, сюжет, структура, маркетинг, подбор актеров. И чтобы при этом книга была понятна и полезна как новичку,

так и профессионалу. «Спасите котика» – словно руководство Берлица[1 - Максимилиан Берлиц (1852–1921) – немецкий и американский лингвист и педагог, разработчик популярной методики обучения иностранным языкам и основатель международной системы школ, использующих эту методику. Прим. перев.] по переводу, позволяющее говорить на одном языке со всеми руководителями киностудий и продюсерами города. Стоит вам научиться думать как люди с чековыми книжками, и можете считать, вы на полпути к успеху.

Я не преувеличиваю, когда говорю, что в нашей компании – в одной из колыбелей, где рождаются сценаристы и где начинается их путь к славе, – мы рекомендуем к практическому применению без исключения все те принципы, о которых пишет Блейк: от просмотра фильмов соответствующих жанров и выделения их ключевых элементов до анализа актерского состава и художественного оформления постера и понимания, что в основе хорошей истории может лежать похожий фильм. Когда ко мне в руки попала книга «Спасите котика», у меня возникло ощущение, что последние шесть лет Блейк незримо присутствовал в нашей компании, слышал каждое наше слово и записывал, создавая свою «библию сценариста».

Опыт показывает, что принципы, приведенные в книге «Спасите котика», действительно работают. Я могу назвать несколько десятков имен писателей и сценаристов, для которых толчком к успешной карьере послужила именно философия, изложенная на страницах данного руководства. Оно бесценно! Остается только благодарить Бога, что Блейк собрал все это воедино так эффективно и с таким остроумием. Как и в любом хорошем произведении, легкая манера изложения позволит вам без особых усилий усвоить все инструкции и рекомендации. Вы и глазом моргнуть не успеете, как перевернете последнюю страницу, чувствуя, что узнали массу новой информации, и горя желанием взяться за свой следующий проект.

Я считаю эту книгу фундаментальной и в то же время принципиально новой, так как к анализу ремесла сценариста автор подходит в первую очередь с точки зрения бизнеса. Он соединяет две половинки целого. Ведь путь к успеху в нашей сфере деятельности заключается в умении соблюсти баланс между искусством и коммерцией. И эта книга – наглядное тому подтверждение!

Наравне с бесценной коллекцией великих сценариев, уже ставших классикой, «Спасите котика» – это одна из тех книг, которые обязательно должны быть на вашей полке рядом с бестселлерами Сида Филда[2 - Сид Филд (1935–2013) –

американский писатель, которого CNN назвало «гуру всех сценаристов». Его бестселлеры «Сценарий», «Книга сценариста» и «Решение проблем сценариста» используются более чем в 395 колледжах и университетах США и переведены на 19 языков. Прим. перев.]. Я обращаюсь к ней всякий раз, когда хочу освежить в памяти коммерческую структуру и стратегию кинодраматургии.

В качестве заключения хочу сказать, что я прочла десятки различных руководств по данной теме, и это первая книга по сценарному мастерству и ведению бизнеса, которую я порекомендовала своим коллегам в Калифорнийском университете в Лос-Анджелесе включить в список книг для обязательного прочтения. Я считаю, что «Спасите котика» в обязательном порядке должен прочитать каждый, кто хотя бы мечтает вступить в игру.

Шейла Ханаан Тейлор,

продюсер компании Zide-Perry Entertainment (трилогия «Американский пирог», «Хэллбой», «Кошки против собак», «Пункт назначения», «Пункт назначения – 2»), профессор Калифорнийского университета в Лос-Анджелесе, работающая по программе подготовки режиссеров-постановщиков

Введение

Очередная книга о том, как писать сценарии?! Уверен, многие из вас именно так и подумали. В некоторой степени вы правы. Уже написано множество хороших руководств по данной теме. И если вы хотите знать, с чего все начиналось, читайте Сида Филда – это настоящий гуру сценаристики, который положил ей начало и стал обучать всех прочих.

Есть и другие очень хорошие руководства и курсы, многие из которых я проверил на себе.

Мне нравится книга Вики Кинг[3 - Вики Кинг – успешная американская писательница, сценарист, ведущий консультант в области киноиндустрии, читает собственный курс по кинодраматургии в Калифорнийском университете в

Лос-Анджелесе и дает семинары по всей Америке. Самая известная ее книга – «Как написать сценарий фильма за 21 день» (http://litres.ru/pages/biblio_book/?art=33840908) (How to Write a Movie in 21 Days). Прим. перев.] с названием «Как написать сценарий фильма за 21 день» (http://litres.ru/pages/biblio_book/?art=33840908). Звучит нереально, но у меня получилось. Более того, я даже успешно продал тот сценарий.

Я также очень ценю работы Джозефа Кэмпбелла[4 - Джозеф Кэмпбелл (1904–1987) – американский исследователь мифологии. В своей четырехтомной работе «Маски Бога» изучал распространенные мифологические сюжеты (похищение огня, потоп, непорочное зачатие, воскресающий герой и т. п.), присутствующие во многих культурах. По словам Джорджа Лукаса, именно этот автор вдохновил его на создание фильма «Звездные войны». Прим. перев.] и считаю его «Героя с тысячью лицами» лучшей книгой о принципах построения повествования.

И, конечно, я питаю слабость к Роберту Макки[5 - Роберт Макки (род. 1941) – американский сценарист, теоретик искусства написания киносценариев, творческий инструктор сценаристов. Получил широкую известность после публикации книги «История на миллион долларов», которая стала настольной для многих сценаристов Голливуда. Прим. перев.] хотя бы за одну его манеру преподавания. Макки похож на Джона Хаусмана в «Бумажной погоне», и, если вы всерьез намерены стать сценаристом, вам непременно стоит посетить хотя бы один его семинар. Такую возможность нельзя упускать.

В конце концов, если вы насмотрелись достаточно фильмов, в том числе откровенно плохих, и говорите себе, что способны сделать нечто подобное, вы можете заключить, что вам абсолютно ни к чему учебник по сценаристике.

Тогда зачем нужна моя книга? Почему именно теперь?

И почему именно я могу рассказать вам что-то совершенно новое о том, как писать сценарии?

Начнем с того, что мне еще ни разу не попадалась книга по кинодраматургии, написанная тем языком, на котором говорим мы с вами. Я профессионально занят в киноиндустрии с детства. Для меня все началось, когда в возрасте восьми лет я сделал озвучку для отца. И с тех пор я все время сталкиваюсь с

особым сленгом, принятым в этой области. А все книги написаны так академично! Они выхолощены и рассказывают о кино с придыханием и благоговейным трепетом. Но ведь это всего лишь кино! Я думаю, что такая практика очень мешает. Может, имеет смысл написать книгу о сценаристике тем языком, на котором говорят сами сценаристы и продюсеры?

Во-вторых, не хочу никого обидеть, но не лучше ли будет, если книгу о создании сценариев напишет человек, уже имеющий опыт успешной продажи собственных работ? Вы же не будете спорить? А я в этом деле настоящий профи. Я занимаюсь написанием сценариев уже 20 лет и заработал миллионы. Я продал достаточно качественных сценариев, и некоторые из них даже вышли на экраны.

Со мной делились профессиональными комментариями Стивен Спилберг, Майкл Айснер, Джеффри Катценберг, Пол Маслански, Дэвид Пермут, Дэвид Киршнер, Джо Визан, Тодд Блэк, Крейг Баумгартен, Айван Райтман и Джон Лэндис. Я также освоил опыт многих других менее известных, но не менее профессиональных в своем деле людей, и все мы пользуемся этими знаниями в нашей работе.

В-третьих, разве не будет дополнительным плюсом, если руководство по данной теме напишет человек, уже проверивший все изложенное на учениках, которые по сей день успешно продают плоды своих творческих стараний?

Да, и это тоже обо мне.

У меня большой опыт работы с другими сценаристами. Я обучал своему методу и приемам людей, впоследствии ставших едва ли не самыми успешными в профессии. В этом есть и моя заслуга. А все потому, что мой подход основывается на здравом смысле, он практичен и действительно работает.

И, наконец, думаю, было бы неплохо, если б подобная книга помогла вам оценить реальные шансы на продажу своего сценария. Существуют сотни семинаров и курсов, созданных только для поддержки людей и идей, которые того не стоят. Не знаю, как вам, но лично мне это кажется жестоким. Советы типа «Слушайте сердце!» и «Следуйте за мечтой!» хороши, если вы проходите курс реабилитации. Что же касается меня, то я просто очень хочу повысить свои шансы на успех. Жизнь коротка. Не надо водить меня за нос и убеждать, что мой сценарий на основе жизнеописания святого Алоизия или случая, однажды

произошедшего со мной в летнем лагере, имеет будущее, если на самом деле это не соответствует действительности.

Итак, зачем нужна еще одна книга о том, как писать сценарии? Потому что все остальные, которые мне довелось держать в руках, не описывают реальной ситуации и не дают читателю эффективных инструментов для достижения успеха на этом поприще. К тому же зачастую от тех книг больше выгоды авторам, чем читателям. Лично я не собираюсь строить карьеру преподавателя сценарного мастерства. Я просто хочу поделиться накопленными знаниями и опытом. Сейчас я действительно к этому готов. У меня самого очень много потрясающих идей, я собрал опыт настоящих профессионалов, и теперь пришло время поделиться с вами.

Сесть за эту книгу меня также побудил поток откровенно плохих фильмов, которые выходят на экраны сегодня. Несмотря на весь багаж знаний, многие в Голливуде забыли основы и игнорируют все принципы работы, полагая, что наличие большой студии и неограниченные финансовые возможности освобождают их от необходимости следовать правилам.

И, откровенно говоря, меня это бесит!

Есть еще одна тенденция, которая мне очень не нравится, хотя с коммерческой точки зрения она может вполне себя оправдывать. Она называется: «Главное – выпустить на экран». В этом случае вы тратите на фильм огромный бюджет, раздуваете вокруг него рекламную шумиху, запускаете в прокат в нескольких тысячах кинотеатров и пытаетесь «отбить» его за первые дни показа. И вам дела нет до того, что уже через неделю фильм потеряет 70–80 % аудитории из-за плохих отзывов.

В этом подходе меня до глубины души удивляет то, что создатели таких фильмов готовы выбрасывать безумные суммы на гонорары звезд, спецэффекты, рекламу и маркетинг, не говоря уже об афишах и постерах, хотя они могли бы потратить не больше четырех долларов на бумагу и ручки, а затем воспользоваться принципами написания хорошего сценария. Так они распорядились бы своими деньгами гораздо разумнее, да и фильм бы выиграл.

Возьмем, например, модный фильм, рассчитанный на массового зрителя, «Лара Крофт – 2»[6 - Лара Крофт – вымышленный персонаж, главная героиня серии

компьютерных игр Tomb Raider, в которых она представлена как красивая женщина-археолог, умная, спортивная и часто рискующая жизнью во время опасных приключений. Является также персонажем мультсериалов, книг, комиксов и двух художественных фильмов: «Лара Крофт – расхитительница гробниц» (2001) и «Лара Крофт – расхитительница гробниц: Колыбель жизни» (2003). Роль Лары Крофт исполнила Анджелина Джоли. Прим. перев.]. На его создание было потрачено целое состояние. И все до сих пор в недоумении, что же случилось. Почему фильм не смог привлечь запланированную аудиторию? Лично меня это не удивляет. Что не так с картиной? В чем ошиблись ее создатели? Для меня ответ очевиден: мне не нравится характер Лары Крофт. А почему, собственно, она должна мне нравиться? Холодная женщина без чувства юмора. Подобный персонаж может быть вполне нормальным для видеоигр и комиксов, но он уж точно не заманит меня в кинотеатр на фильм. Продюсеры сделали ставку на то, что Лара понравится зрителю своей «крутизной». Именно так в современном кинематографе раскрывается личность главного героя: «Она водит крутую тачку». Это чье-то представление о том, каким должен быть герой.

Знаете, народ, что я вам скажу: не важно, насколько это круто, но оно не работает.

И как вы думаете почему? Наша симпатия к персонажу, с которым мы отправляемся в кинопутешествие, – это единственная и наиболее веская причина, по которой нас может заинтересовать и увлечь история.

А теперь самое время вспомнить о названии этой книги – «Спасите котика». Спасите кого?

Я называю это «сценой спасения котика». В современных фильмах ее больше не используют, хотя она основополагающая. Это сцена, где мы встречаемся с главным героем и он совершает какой-то поступок – например, спасает кошку, – благодаря которому раскрывается его характер, что заставляет нас, зрителей, ему симпатизировать.

В триллере «Море любви» Аль Пачино играет полицейского. Мы узнаём, что полным ходом идет подготовка к операции по поимке бандитов. Условно освобожденных преступников заманивают на встречу под предлогом увидеть бейсбольную команду «Нью-Йорк Янкиз». Но встречают их Аль Пачино и его товарищи. Итак, Аль – «крутой». Он придумал такую хитроумную западню. Но уже в конце этой сцены он совершает добрый поступок. Он замечает еще одного

бандита вместе с маленьким сыном, которые опоздали на встречу. Аль видит ребенка и сигналит его отцу своим значком, мужчина моментально схватывает ситуацию и исчезает. Аль дает ему уйти из-за ребенка. И чтобы вы не подумали, что герой-полицейский совсем уж размяк, вдогонку бандиту он бросает фразу: «Я все равно тебя поймаю…» Не знаю, как вам, а мне нравится герой Аль Пачино. Теперь я пойду за ним, где бы он ни был, и, более того, мне очень хочется, чтобы у него получилось задуманное. И все это только из-за двухсекундной сцены между Аль Пачино, бандитом и его сынишкой – бейсбольным фанатом.

Представьте себе, что могло бы получиться, если б создатели «Лары Крофт – 2» потратили всего четыре доллара на хорошую сцену «спасения кошки», а не 2–5 миллионов на новый латексный костюм для Анджелины Джоли! Результат мог бы оказаться гораздо лучше.

Потому я назвал свою книгу «Спасите котика». Это метафора тех главных принципов, основанных на здравом смысле, которым подчиняется структура хорошего повествования. Их-то я и хотел донести до вас и до некоторых специалистов киноиндустрии. Эти уроки я и мои старшие товарищи по цеху выучили в реальной школе Голливуда.

Мы – и, надеюсь, вы тоже – заняты в бизнесе, который рассчитан на массовость: нам нужны большие продажи и максимальный охват аудитории. Нам нужен блокбастер, а лучше всего – еще и продолжение! Стоит ли вообще вступать в игру, если не намерен попытаться прыгнуть выше головы? А поскольку мне очень нравится независимое кино[7 - Независимое кино – профессиональные художественные фильмы, которые производятся и распространяются в значительной мере или полностью вне системы основных киностудий. Независимые фильмы отличаются по своему содержанию, стилю и приемам, которые выбирают кинематографисты для художественной реализации. Прим. перев.], я хочу, чтобы главные киностудии Голливуда производили настолько же успешные картины. Так что эта книга главным образом для тех, кто хочет покорить массовый кинематограф.

Все изложенные ниже правила и мои собственные приемы по написанию успешного сценария возникли не на пустом месте. Я учился у своих коллег по перу – им я и посвящаю книгу: Ховарду Буконсу, Джиму Хаггину, Колби Карру, Майку Чеде, Трейси Джексон и Шелдону Буллу. Я учился также у работавших со мною агентов и многим обязан им в своей карьере – моей любимой Хилари Уэйн, менеджеру Энди Коэну и другим. Меня также вдохновляли и давали мне пищу

для размышлений слушатели моих семинаров и авторы Всемирной сети, выросшие на независимом кино. Они открывали для меня новые перспективы, заставляя задумываться над их прямолинейными и беспардонными вопросами, способными возникнуть только в пытливом юном уме.

Если мой пример со «сценой спасения котика» пробудил у вас аппетит к познанию новых приемов, тогда вперед! Ведь это лишь один из множества базовых принципов, которые действительно работают. Всегда.

Я надеюсь, что вы выучите эти правила, будете их применять и даже нарушать. И когда в конце концов на экраны выйдет ваша картина, снятая на должном уровне, и завоюет признание зрителей, вы сможете поделиться с миром вашими собственными правилами.

Глава 1. О чем это?

Мы все через такое проходили… Субботний вечер. Вы с друзьями решаете пойти в кино. Один из вас берет газету с афишей и начинает читать вслух, а остальные слушают и выбирают. И уже вот тут, если вы амбициозный начинающий сценарист, вы можете получить ценный урок.

Если вас когда-либо удостаивали чести зачитывать афишу кинофильмов в компании друзей, примите мои поздравления! Теперь вы можете похвастаться опытом краткой презентации фильма – совсем как в профессиональной среде. И перед вами была та же самая проблема, что у профессионалов. Да, в главной роли в этом фильме Джордж Клуни. Конечно, там потрясающие спецэффекты. Разумеется, Эберт и Рупер[8 - Роджер Эберт (1942–2013) – американский кинокритик и телеведущий. Ричард Рупер (род. 1959) – американский колумнист и кинокритик газеты Chicago Sun-Times. С 2000 по 2008 год они совместно вели телевизионное шоу о кино At the Movies. Прим. перев.] его расхваливают.

Но все-таки о чем он?

Вы довольно быстро понимаете, можете ли ответить на этот вопрос. Если ни из афиши, ни из названия не ясно, о чем фильм, что вы скажете друзьям? Обычно

вы замираете с газетой в руке и начинаете вспоминать все слышанное о фильме: что писали о нем в журнале People, что в «Вечернем шоу с Дэвидом Леттерманом» говорил о сюжете актер, снявшийся в главной роли. Вы расскажете обо всем, кроме сути. И, скорее всего, выслушав это невнятное описание, ваши друзья произнесут ту самую фразу, которой как огня боятся продюсеры всего мира: «А что там идет еще?»

Дело в том, что вы не смогли ответить на элементарный вопрос: «Что это такое?»

«Что это такое?» – что-то вроде игры. Кроме того, так называется фильм[9 - What Is It? («Что это такое?») – сюрреалистичный фильм, вышедший в 2005 году, с Криспином Гловером в главной роли, который также профинансировал создание картины и выступил в ней в качестве сценариста и режиссера. Прим. перев.]. И, если правильно ответить на вопрос, то даже и ваши реальные деньги.

Представьте себе утро понедельника в Голливуде.

Вот они – результаты выходных. На первой странице еженедельника Variety горячие новости о фильме, побившем все кассовые сборы. Создатели этого поразившего всех блокбастера не расстаются с телефонами: «Я знал, что так и будет! Я же тебе говорил!» А для остальных все начинается с самого начала:

• в одном из кабинетов продюсер и сценарист собираются представить исполнительному директору свою «отличную идею»;

• агент продвигает по телефону сценарий своего клиента, который она на одном дыхании прочитала за выходные и в который буквально влюбилась;

• исполнительный продюсер вместе с маркетинговым отделом студии обсуждают, как будет выглядеть афиша для предстоящей премьеры этим летом.

Все в городе – и те, кто желают купить, и те, кто стремятся продать, – ломают головы над вопросом, который задавали вам друзья субботним вечером: «О чем это?»

Не найдут ответа – им крышка.

Если это кажется вам жестоким и вы не верите, что в Голливуде никого не волнует «история» или художественное видение создателей фильма, уверяю вас, скоро все станет еще хуже. Дело в том, что – так же, как в случае, когда вы с друзьями выбирали фильм субботним вечером, – глобальная конкуренция за наше внимание в современном мире становится все жестче.

У нас есть кино, телевидение, радио, интернет, музыка. К тому же еще 300 кабельных каналов, журналы и спорт. Откровенно говоря, даже заядлый киноман тратит не более 30 секунд, раздумывая о том, какой фильм посмотреть на выходных. Что же говорить об обычных людях? Как вы собираетесь добиться их внимания в подобной конкурентной среде и донести до них свое предложение?

Выбор слишком велик.

И в этих условиях студии пытаются облегчить проблему выбора. Они снимают продолжения и ремейки[10 - Ремейк (англ. remake – «переделка») – новая версия или интерпретация ранее изданного произведения, фильма, песни и т. д. Прим. перев.]. Готовьтесь к тому, что их будет еще больше.

Данный прием основан на том, что в случае продолжения или ремейка аудитория уже однажды купила похожий продукт. Вопрос «О чем это?» перестает быть актуальным, потому что большинству кажется, что они знают ответ. Из последних примеров можно назвать «Старски и Хатч», «Халк», «Обитель зла», снятые соответственно по мотивам телесериала, комиксов и компьютерной игры, – и у всех есть уже сформировавшийся круг фанатов. Кроме того, нас завалили продолжениями типа «Шрек-2», «Человек-паук – 2», «Миссия невыполнима – 3», «12 друзей Оушена». Не то чтобы Голливуд исчерпал свой творческий потенциал. Просто продюсеры убеждены, что вам с вашей субботней газетой, положа руку на сердце, не слишком-то и хочется пробовать что-то новое. Стоит ли рисковать десятью баксами ради чего-то неизвестного, если есть что-то, с чем вы уже знакомы?

Возможно, они правы. Если вы не способны понять, о чем это, к чему испытывать судьбу?

Проблема любого сценариста в том, что у нас нет и никогда не будет возможности сыграть на чем-то уже «выстрелившем». Мы обычные парни с ноутбуком под мышкой и мечтой в сердце. Как же мы можем создать сценарий фильма, такого же эпичного, как «Лоуренс Аравийский», с кассовыми сборами как у «Детей шпионов 3D»? Вообще-то мы можем. Однако, прежде чем мы перейдем к этому, я предлагаю вам совершить один смелый поступок. Забудьте ненадолго о том, над чем сейчас работаете, о крутых сценах, проносящихся в вашем воображении, о саундтреке, о голливудских звездах, которые наперебой будут просить роли в вашем фильме. Выбросите все это из головы.

Сконцентрируйтесь и напишите всего одно предложение. Одну-единственную строчку.

Если вы сможете рассказать мне, о чем ваш фильм, коротко и ярко – вы меня заинтересуете. Кроме того, если вы проделаете это до того, как начнете писать свой сценарий, ваша история только выиграет.

Идеальный логлайн

Я общаюсь со многими профессиональными и начинающими сценаристами, которые рассказывают мне о своих творческих проектах. Всякий раз, когда они начинают погружаться в детали сюжета, я останавливаю их одним вопросом: «О чем история, если в двух словах?» Как ни странно, зачастую это последнее, о чем думает сценарист, когда пишет сценарий. Поверьте, я тоже через такое проходил. Вы настолько увлечены поворотом сюжета, так возбуждены тем, что вам удалось вплести в повествование символический мотив из «Одиссеи», у вас так хорошо все складывается, что вы напрочь забываете об одной мелочи: вы не можете рассказать в двух словах, о чем ваша история. Чтобы добраться до сути, вам требуется минут десять.

Да вы что, шутите?

Лично я дальше не слушаю.

Просто потому, что знаю: автор не потрудился поразмыслить над этим. Не уделил должного внимания. Хорошему сценаристу, особенно тому, кто пишет на удачу в надежде продать свой сценарий, нужно тщательно продумать каждое

звено в этой цепочке: от агента до продюсера, а затем до директора студии и до конечного зрителя. Вас не будет там, чтобы «создать настроение», – и как же тогда вы собираетесь заинтересовать абсолютно незнакомых людей? А привлечь их внимание – это и есть ваша задача номер один. Так что я прерываю авторов, когда они начинают растекаться мыслью по древу, потому что точно знаю, что никто не будет их терпеливо выслушивать. Если вы не в состоянии сформулировать свою историю в одном предложении, извините, мне есть, чем еще заняться. И, пожалуйста, не беспокойте меня, пока не придумаете, как подать свою историю кратко и увлекательно.

На нашем профессиональном сленге в Голливуде это называется «логлайн»[11 - Логлайн (англ. logline) – самый краткий вид аннотации фильма или произведения. Прим. перев.]. Понять разницу между плохим и хорошим логлайном несложно. Если я читаю логайн к сценарию и моя первая реакция: «Как я сам до этого не додумался!» – значит, он удачный. Навскидку приведу несколько примеров логлайнов к проданным сценариям, которым я откровенно позавидовал (они взяты с сайта www.hollywoodhtsales.com (http://www.hollywoodhtsales.com/)). Все они относятся к моему любимому жанру семейной комедии, но при этом в них есть элементы драмы и других жанров. Каждый был успешно продан за сумму с пятью, а иногда и с шестью нулями.

Молодожены пытаются встретить Рождество вместе со своими родителями, но и его, и ее родители в разводе, поэтому им нужно за один день успеть в четыре разных места («Четыре Рождества»).

Молодой человек, которого недавно наняли на работу, отправляется на корпоративный отдых в выходные и вскоре понимает, что его хотят убить («Корпоративный выходной» (The Retreat)).

Скромный учитель собирается жениться на девушке своей мечты, но сначала ему приходится отправиться со своим будущим шурином-полицейским на патрулирование по городу, чтобы доказать, что достоин его сестры, и все оборачивается сущим адом («Совместная поездка»). (Возьмите на заметку: когда в комедии что-то «оборачивается адом», для фильма это только плюс.)

Хотите верьте, хотите нет, но все эти логлайны построены по одному принципу. Помимо того что каждый из них отвечает на вопрос, о чем этот фильм, в них есть четыре компонента, которые продают сценарий.

Что это за компоненты?

Итак, давайте разберем по косточкам идеальный логлайн.

Есть ли в нем ирония?

Самое первое, что отличает хороший логлайн, – ирония. На это однажды обратил внимание мой близкий друг и бывший соавтор, весельчак и мастер быстрого набора текстов Колби Гарр. Он абсолютно прав. Причем это касается и комедии, и драмы.

Полицейский приезжает в Лос-Анджелес к своей бывшей жене и узнает, что здание, в котором она работает, захвачено террористами («Крепкий орешек»).

Бизнесмен влюбляется в проститутку, которую нанимает, чтобы она провела с ним выходные («Красотка»).

Не знаю, как вам, но мне кажется, что оба этих логлайна – один к боевику, другой к романтической комедии – звучат достаточно иронично. Именно ирония привлекает мое внимание. Те, кто имеет дело с логлайнами, на профессиональном сленге называют подобное «крючком». Для того он и предназначен – зацепить ваш интерес, «поймать на крючок».

Те логлайны, которые я привел в пример ранее, также привлекают внимание своей иронией. Традиционно семейный и домашний праздник оказывается совсем не таким пряничнo-милым в фильме «Четыре Рождества». Что может оказаться более неожиданным (иными словами, стать иронией судьбы) для нового сотрудника, чем то, что вместо радушного приема коллег его поджидает смертельная угроза? Как отметил Колби, хороший логлайн должен эмоционально интриговать, словно зуд – и почесать нельзя, и удержаться невозможно.

Логлайн – как обложка романа. Если она привлекательная, вам не терпится открыть книгу, чтобы узнать, что же внутри. В поисках иронии для логлайна иногда вы обнаруживаете, что ее нет и в вашем сценарии. Тогда, вероятно, у вас проблемы не только с логлайном, но и со сценарием. Может быть, самое время обдумать его еще раз и что-то в нем изменить? Если стремиться к тому, чтобы в

логлайне непременно присутствовала ирония, можно легко понять, чего именно не хватает в вашей истории. Не исключено, что ваш фильм еще недостаточно хорош.

Яркий образ

Второе важное требование, которому должен отвечать удачный логлайн, заключается в том, что после его прочтения перед вами должна возникнуть вся картина целиком. Как прустовские мадленки[12 - Мадлен (фр. Madeleine) – французское бисквитное печенье небольшого размера, обычно в форме морских гребешков. В романе Марселя Пруста «В поисках утраченного времени» в одной из самых знаменитых сцен мировой литературы главный герой окунает «мадленку» в чай – и на сотни страниц переносится в детство, с которым у него ассоциируется вкус этого печенья. Прим. перев.], хороший логлайн захватывает вас, и вы даете волю воображению. Вы смотрите кино или хотя бы собираетесь, и ваши собственные образы, возникающие в голове, ведут вас еще дальше. Один из моих любимых логлайнов – тот, который продюсер Дэвид Пермут написал к фильму «Свидание вслепую»: «Она идеальная женщина – пока не сделает глоток алкоголя». Не знаю, как вы, а я явственно себе это представляю. Я вижу прекрасную девушку – и безнадежно испорченное свидание, вижу парня, который пытается все исправить, потому что она – его единственная и неповторимая! В одной строке – целая история, даже больше, чем в самом фильме. Однако это уже предмет другого обсуждения. Суть в том, что хороший логлайн, помимо того что цепляет ваше внимание, еще и обещает вам нечто большее.

Из приведенных выше примеров логлайнов мы можем даже предположить, когда происходит действие фильма. Попробуете это сделать? Хотя о фильме «Совместная поездка» я знаю только то, что говорится в коротком логлайне, я предполагаю, что события развиваются ночью, как в картине «После работы». Подобные выводы можно сделать на основе всех приведенных примеров. В этих трех логлайнах четко обозначаются временные рамки истории: Рождество, корпоративные выходные и одна ночь. Кроме того, в фильме «Совместная поездка» налицо комический конфликт двух противоположных по характеру персонажей, преследующих общую цель: застенчивый учитель оказывается в мире своего будущего шурина-полицейского, наполненном криминалом и преступниками. Подобные истории, в которых главный герой попадает в абсолютно не типичную для себя среду и обстоятельства, – словно выброшенная из воды рыба, – пользуются огромной популярностью у зрителей. Вы читаете

одно-единственное предложение, и в вашем воображении тут же разворачивается сотня возможных вариантов развития истории.

Ваш логлайн может это предложить? Когда я читаю о вашей комедии или драме, начинаю ли я безудержно фантазировать, что произойдет дальше? Если нет, ваш логлайн никуда не годится. И тут я вынужден повториться: если вы не способны написать логлайн, возможно, вам стоит еще поработать над самим сценарием.

Целевая аудитория и затраты на производство

Еще одна черта хорошего логлайна, важная для привлечения внимания покупателя в лице киностудии, заключается в том, что после его прочтения возникает интуитивное понимание, на какую целевую аудиторию рассчитан фильм и во сколько может обойтись его производство.

Возьмем, например, «Четыре Рождества». Держу пари, создатели рассчитывали заполучить ту же аудиторию, которая смотрела «Знакомство с родителями» и продолжение «Знакомство с Факерами». Оба этих фильма были сняты со средним бюджетом и ориентированы на максимально широкую зрительскую аудиторию. На основе тех элементов, которые я вижу в логлайне фильма «Четыре Рождества», я делаю вывод, что именно к этому стремились и авторы данного сценария. Они планируют позвать для участия в картине пару звезд слегка за двадцать, чтобы привлечь основную целевую аудиторию – молодых людей, а на роли родителей пригласить «старую гвардию», которая наверняка понравится зрителям постарше. Мы можем заполучить Джека, Робина или Дастина[13 - Имеются в виду легендарные голливудские актеры Джек Николсон, Робин Уильямс и Дастин Хоффман. Прим. перев.]? Разумеется! Гляньте, как отлично смотрелся Де Ниро в «Знакомстве с родителями»!

Из логлайна мне также становится ясно, что картина недорогая. Конечно, возможно, придется снимать парочку автомобильных погонь или сцену, где загорается рождественская елка (это лишь мои предположения), но в основном у нас комедия лиц, которая происходит в одном месте. От актеров и съемочной группы не потребуется много ездить, чтобы отснять все необходимые сцены. Это дешево. На месте исполнительного директора, который хочет снять рождественскую нетленку со средним бюджетом (в зависимости от уровня приглашенных звезд) для широкой публики, я бы решил, что такой сценарий мне

идеально подходит. Я понимаю, на какую аудиторию рассчитан фильм и во сколько он обойдется.

Присылайте мне ваш сценарий!

И кто-то действительно прислал.

Не слишком ли много ожиданий от одной несчастной строчки аннотации? Но ведь вы реально находите в ней ответы на эти вопросы.

А ваш логлайн содержит подобную информацию?

Убойное название

Наконец, еще один непременный фактор – это то, что к хорошему логлайну должно прилагаться соответствующее название картины. Фактически правильное название фильма и логлайн – это своеобразный двойной удар, выстоять против которого нет шансов. Так же как и хороший логлайн, удачное название должно быть слегка ироничным и рассказывать историю. Одно из самых удачных последних названий, глубоко восхитившее меня, – «Блондинка в законе». При том что могло быть столько идиотских вариантов типа «Барби поступает в Гарвард», «Полный юрфак», «Абсолютная пустышка», создатели выбрали то единственное название фильма, которое отражает суть, но не является слишком уж очевидным. Это истинное искусство. Я завидую тому, кто придумал это название. Хороший знак для сценария и фильма в целом!

Мое любимое название из числа самых плохих, – чтобы вы поняли, что, по моему мнению, не имеет шансов на успех, – это «За любовь или деньги». На моей памяти было не меньше четырех фильмов с таким названием. В одном из них в главной роли снимался Майкл Фокс[14 - Фильм For Love or Money (1993) режиссера Барри Зонненфельда в российском прокате вышел под названием «Консьерж». Прим. перев.]. Так вот, я не помню сюжета ни одного из них. Наверное, любой фильм, когда-либо выходивший на экраны, можно было бы вполне обоснованно назвать «За любовь или деньги». Это лишь подтверждает, насколько невыразительны такие общие названия «ни о чем». Они отбивают желание смотреть сам фильм и тем более – платить деньги. Для хорошего названия обязательно, чтобы оно было заголовком истории. Я вновь приведу в

пример «Четыре Рождества». Поскольку это не мировой бестселлер, название для фильма не такое уж и плохое. Оно выполняет именно то, что требуется от хорошего названия: говорит, о чем фильм! я даже выделил эту фразу, потому что вы просто обязаны ее запомнить.

Но ведь создатели могли озаглавить свою картину и более туманно, например «Йоль[15 - Средневековый праздник зимнего солнцеворота у германских народов. Традиционно языческий праздник проводился и в христианские времена, совмещаясь с Рождеством. Прим. ред.]». Это ведь тоже Рождество, правда? Однако такое название не отражает сюжет данного конкретного фильма. Оно не говорит нам, о чем кино. А это комедия о влюбленной паре, которая должна за один день отметить четыре разных Рождества в четырех разных семьях своих разведенных родителей. Если ваше название не проходит условный тест «О чем это кино», значит, у вас нет названия. И у вас нет двойного удара из связки удачного логлайна и названия.

Должен признаться, я частенько сначала придумываю название, а уж затем историю под него. Именно так вышло со сценарием фильма «Ядерная семейка», который я написал в соавторстве. Изначально у меня было только название, а потом мне в голову пришла неожиданная идея. Почему бы не использовать термин «ядерный», который употреблялся в значении «ядро семьи», то есть отец, мать и дети, в другом смысле – «радиоактивный»? Так появился логлайн: «Однажды семья, в которой возникли психологические трудности, отправляется с палатками на отдых в место выброса радиоактивных отходов, а на следующее утро они просыпаются со сверхспособностями». Вместе с моим соавтором, остроумным и успешным Джимом Хаггином, мы вдохнули жизнь в эту историю и продали сценарий на торгах Стивену Спилбергу за один миллион долларов. Наш логлайн и название соответствовали всем перечисленным выше критериям: ирония, обещание большего, аудитория и стоимость (широкая публика, спецэффекты, отсутствие звездных актеров). К тому же они четко говорили, о чем фильм.

Это тот фильм, который я очень хотел бы увидеть[16 - Фильм так и не был запущен в производство. Прим. перев.].

Вы и ваше «О чем это?»

Все хорошие сценаристы невероятно упрямы, сущая правда.

Но я говорю об этом как о положительном качестве. Потому что кто, как не я, может лучше всех понять ту гордыню, которая время от времени находит на сценариста. Быть сценаристом – значит постоянно балансировать на грани непомерной мании величия и такой же глубокой неуверенности в себе, так что иногда этим людям требуются целые годы, чтобы они наконец решились произнести вслух: «Я писатель». Особенно верно сказанное в отношении тех независимых сценаристов – «свободных художников», в кругу которых я вращаюсь. У нас появляется новая идея, начинается творческий процесс, мы видим будущий шедевр настолько ясно, что зачастую к тому времени, когда мы садимся его писать, поворачивать назад уже поздно. Мы полны решимости довести работу до конца, что бы кто ни говорил. Но все же я предлагаю вам сказать «стоп» вашим эмоциям. Прежде чем вы с головой погрузитесь в написание своего сценария, я надеюсь, вы хорошенько подумаете над логлайном, названием и постером вашего будущего фильма.

И, возможно, даже проведете пробный маркетинг[17 - Пробный маркетинг – действия, направленные на проверку продукта и плана маркетинга в реальных рыночных условиях. Его результаты могут быть использованы при прогнозировании объема продаж и выручки, а объектом изучения являются различные рынки. Прим. перев.]. Хотите узнать, что это такое?

Пример пробного маркетинга

Помнится, я предложил вам воздержаться от написания сценария, пока вы не придумаете убойный логлайн и такое же название. Знаю, что последовать подобному совету морально нелегко. Но это окупится сторицей. Недавно я удаленно работал с одним сценаристом. У него не было логлайна. Признаться, идею для сюжета он придумал интересную – по крайней мере, ее начало, – но вот логлайн оказался довольно туманным и совсем меня не зацепил. Я порекомендовал автору вернуться к самому началу (то есть фактически переписать все заново). С ворчанием и стенаниями он все-таки это сделал.

Он отложил свою историю, все яркие сюжетные линии и лейтмотивы повествования и принялся за невыносимую, нудную работу – за сочинение логлайнов. Сначала он старался придумывать такие логлайны, которые соответствовали бы его истории, но при этом отвечали необходимым критериям. После нескольких неудачных попыток он понял, что ему придется изменить логлайн, чтобы тот получился как надо: с иронией, отражением целевой

аудитории и производственных затрат, с четким представлением о том, что обещает фильм, и убойным названием. И когда в конце концов автор отступил от своего сформировавшегося представления, о чем должна быть его история, – вуаля! Логлайн изменился.

Вскоре он начал получать положительные отзывы от людей, которым рассказывал о своем сюжете. Здесь его поджидал второй сюрприз: сценарий начал постепенно меняться в соответствии с логлайном и в итоге стал гораздо лучше! В том сценарии, который он как бы написал, наконец проступила ирония. А стоило облечь ее в лаконичную форму логлайна, как сразу более очевидно обозначились и сюжетные конфликты. По-другому и быть не могло! Иначе логлайн просто не работает. Герои получились более характерными, структура истории – более четкой. С таким логлайном писать стало гораздо легче.

Однако самым важным в этой ситуации было то, что наш сценарист сэкономил кучу денег и нервов всем людям, задействованным в производственной цепочке. Представляете, во что вылились бы попытки изменения логлайна на этапе постпродакшна[18 - Постпродакшн (от англ. post – после, production – производство) – период обработки видеоматериала после съемок эпизодов фильма, подготовки и изготовления компьютерных объектов, редакции, монтажа, озвучивания и др. Прим. перев.]? Тогда оказалось бы уже поздно. А он проделал всю эту работу до того, как был потрачен хотя бы цент, только с помощью бумаги, ручки и собственных мозгов. Он не только помог тому парню с газетой в руках рассказать друзьям о фильме – он предложил им более интересную историю, когда они отправились в кинотеатр. А все благодаря тому, что сценарист потрудился сформулировать, «о чем это».

Еще одно преимущество подобного тестирования вашего логлайна заключается в том, что у вас есть возможность узнать мнения абсолютно разных людей. Я обсуждаю свои идеи со всеми, кто готов меня слушать: как с друзьями, так и с незнакомцами, например в очереди в «Старбаксе». Я никогда не делаю тайны из того, над чем работаю в данный момент, так как, во-первых, я не боюсь, что кто-то украдет мою идею (этого опасаются только новички), а во-вторых, получаю возможность узнать больше, разговаривая с человеком, чем если бы он только читал мой сценарий.

Именно это я называю «пробным маркетингом».

Когда я собираюсь предложить свой сценарий киностудии, когда работаю над новым замыслом фильма или когда никак не могу решить, какая из имеющихся у меня четырех или пяти идей лучше, я иду в народ. Я общаюсь с людьми глаза в глаза. Если они отводят взгляд и начинают отвечать уклончиво, значит, им не интересно. И я понимаю: что-то у меня не так. Когда я общаюсь со своей следующей жертвой, я стараюсь исправить все недостатки, которые проморгал в первый раз. Кроме того, это ужасно весело.

Обычно все происходит по следующему сценарию.

Кафе Coffee Bean & Tea Leaf в «Сансет-Плаза». Разгар дня. Пестрая смесь посетителей – старлетки, байкеры на отдыхе и светские снобы потягивают двойной шоколадный фраппе. Блейк Снайдер осматривает толпу. Он подходит к человеку, от которого можно меньше всего ожидать, что тот просто врежет ему в ответ.

Блейк Снайдер: Привет, не могли бы вы мне помочь?

Незнакомец (с сомнением): А в чем дело? У меня через десять минут тренировка по пилатесу[19 - Пилатес – система физических упражнений, разработанная в 20-е годы XX века немецким экспертом по фитнесу Йозефом Пилатесом. Прим. перев.].

Блейк Снайдер: Здорово, я не отниму у вас много времени. Я работаю над сценарием одного фильма и хотел бы знать, что вы думаете по этому поводу.

Незнакомец (улыбаясь, смотрит на часы): Ладно…

Этот отличный прием я применяю при общении с людьми разного возраста, в любой ситуации по всей Южной Калифорнии, но особенно – с целевой аудиторией того проекта, над которым я в тот момент работаю.

Преимущество такого пробного маркетинга не только в том, что он позволяет пообщаться с людьми. Фактически это единственный способ узнать, что же у вас получилось. Собеседник, спешащий по своим делам, просто идеальный вариант. Если вам удастся привлечь и удержать его внимание и если он захочет узнать больше об истории, которую вы ему рассказываете, значит, вам посчастливилось найти хорошую идею для сценария.

Конец ознакомительного фрагмента.

notes

Сноски

1

Максимилиан Берлиц (1852–1921) – немецкий и американский лингвист и педагог, разработчик популярной методики обучения иностранным языкам и основатель международной системы школ, использующих эту методику. Прим. перев.

2

Сид Филд (1935–2013) – американский писатель, которого CNN назвало «гуру всех сценаристов». Его бестселлеры «Сценарий», «Книга сценариста» и «Решение проблем сценариста» используются более чем в 395 колледжах и университетах США и переведены на 19 языков. Прим. перев.

3

Вики Кинг – успешная американская писательница, сценарист, ведущий консультант в области киноиндустрии, читает собственный курс по кинодраматургии в Калифорнийском университете в Лос-Анджелесе и дает

семинары по всей Америке. Самая известная ее книга – «Как написать сценарий фильма за 21 день» (http://litres.ru/pages/biblio_book/?art=33840908) (How to Write a Movie in 21 Days). Прим. перев.

4

Джозеф Кэмпбелл (1904–1987) – американский исследователь мифологии. В своей четырехтомной работе «Маски Бога» изучал распространенные мифологические сюжеты (похищение огня, потоп, непорочное зачатие, воскресающий герой и т. п.), присутствующие во многих культурах. По словам Джорджа Лукаса, именно этот автор вдохновил его на создание фильма «Звездные войны». Прим. перев.

5

Роберт Макки (род. 1941) – американский сценарист, теоретик искусства написания киносценариев, творческий инструктор сценаристов. Получил широкую известность после публикации книги «История на миллион долларов», которая стала настольной для многих сценаристов Голливуда. Прим. перев.

6

Лара Крофт – вымышленный персонаж, главная героиня серии компьютерных игр Tomb Raider, в которых она представлена как красивая женщина-археолог, умная, спортивная и часто рискующая жизнью во время опасных приключений. Является также персонажем мультсериалов, книг, комиксов и двух художественных фильмов: «Лара Крофт – расхитительница гробниц» (2001) и «Лара Крофт – расхитительница гробниц: Колыбель жизни» (2003). Роль Лары Крофт исполнила Анджелина Джоли. Прим. перев.

7

Независимое кино – профессиональные художественные фильмы, которые производятся и распространяются в значительной мере или полностью вне системы основных киностудий. Независимые фильмы отличаются по своему содержанию, стилю и приемам, которые выбирают кинематографисты для художественной реализации. Прим. перев.

8

Роджер Эберт (1942–2013) – американский кинокритик и телеведущий. Ричард Рупер (род. 1959) – американский колумнист и кинокритик газеты Chicago Sun-Times. С 2000 по 2008 год они совместно вели телевизионное шоу о кино At the Movies. Прим. перев.

9

What Is It? («Что это такое?») – сюрреалистичный фильм, вышедший в 2005 году, с Криспином Гловером в главной роли, который также профинансировал создание картины и выступил в ней в качестве сценариста и режиссера. Прим. перев.

10

Ремейк (англ. remake – «переделка») – новая версия или интерпретация ранее изданного произведения, фильма, песни и т. д. Прим. перев.

11

Логлайн (англ. logline) – самый краткий вид аннотации фильма или произведения. Прим. перев.

12

Мадлен (фр. Madeleine) – французское бисквитное печенье небольшого размера, обычно в форме морских гребешков. В романе Марселя Пруста «В поисках утраченного времени» в одной из самых знаменитых сцен мировой литературы главный герой окунает «мадленку» в чай – и на сотни страниц переносится в детство, с которым у него ассоциируется вкус этого печенья. Прим. перев.

13

Имеются в виду легендарные голливудские актеры Джек Николсон, Робин Уильямс и Дастин Хоффман. Прим. перев.

14

Фильм For Love or Money (1993) режиссера Барри Зонненфельда в российском прокате вышел под названием «Консьерж». Прим. перев.

15

Средневековый праздник зимнего солнцеворота у германских народов. Традиционно языческий праздник проводился и в христианские времена, совмещаясь с Рождеством. Прим. ред.

16

Фильм так и не был запущен в производство. Прим. перев.

17

Пробный маркетинг – действия, направленные на проверку продукта и плана маркетинга в реальных рыночных условиях. Его результаты могут быть использованы при прогнозировании объема продаж и выручки, а объектом изучения являются различные рынки. Прим. перев.

18

Постпродакшн (от англ. post – после, production – производство) – период обработки видеоматериала после съемок эпизодов фильма, подготовки и изготовления компьютерных объектов, редакции, монтажа, озвучивания и др. Прим. перев.

19

Пилатес – система физических упражнений, разработанная в 20-е годы XX века немецким экспертом по фитнесу Йозефом Пилатесом. Прим. перев.

Купить: https://tellnovel.com/snayder_bleyk/spasite-kotika-i-drugie-sekrety-scenarnogo-masterstva

надано
Прочитайте цю книгу цілком, купивши повну легальну версію: Купити