



Эрик Борк

## **ГДЕ ОБИТАЮТ ФАНТАСТИЧЕСКИЕ ИДЕИ**

и как поймать лучшую  
из них для вашего  
сценария или романа

# Оглавление

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

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

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

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

## ВВЕДЕНИЕ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

А это удается очень и очень немногим.

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

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

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

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

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

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

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



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

### **Как я дошел до этой мысли**

Не сразу.

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

