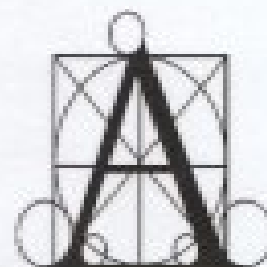


Г.М. Фрумкин

Учебное  
пособие

# СЦЕНАРНОЕ МАСТЕРСТВО



- [СЦЕНАРНОЕ МАСТЕРСТВО](#)
  - [ОТ АВТОРА](#)
  - [ПРОФЕССИЯ - СЦЕНАРИСТ](#)
  - [СЦЕНАРИЙ - ЛИТЕРАТУРНОЕ ПРОИЗВЕДЕНИЕ](#)
  - [О «СЦЕНАРИЯХ», НАПИСАННЫХ КЛАССИКАМИ](#)
  - [ДОМ, О КОТОРОМ ЖИВЕТ СЦЕНАРИСТ](#)
  - [ГОВОРИТЬ НА ЯЗЫКЕ МОНТАЖА](#)
  - [СВИДЕТЕЛИ И УЧАСТНИКИ](#)
  - [ГОЛОС НЕВИДИМОГО СОБЕСЕДНИКА](#)
  - [КАКОЙ У ВАС ПОЧЕРК?](#)
  - [КНИГА - СЦЕНАРИИ - ФИЛЬМ](#)
  - [СЦЕНАРИСТ, РЕКЛАМА И ТВ](#)
  - [СЦЕНАРИИ... НЕ ДЛЯ ЭКРАНА](#)
  - [НЕСКОЛЬКО СТРАНИЦ ИСТОРИИ СЦЕНАРИЯ](#)
  - [ЛИТЕРАТУРА](#)
  - [ОГЛАВЛЕНИЕ](#)
  -
-

## КИНО - ТЕЛЕВИДЕНИЕ - РЕКЛАМА

Учебное пособие Г.М. Фрумкин

*Рекомендовано Учебно-методическим объединением по образованию в области коммерции, маркетинга и рекламы в качестве учебного пособия для студентов, обучающихся по специальности 350700 — реклама*

*Издание 3-е*

**Москва**

**Академической Проект 2008**

### **Рецензенты:**

профессор, доктор исторических наук, декан факультета рекламы Московского гуманитарного университета, заслуженный работник культуры РФ *Бородой А.Д.*; доктор искусствоведения, ведущий научный сотрудник НИИ киноискусства Министерства культуры РФ *Листов В.С.*

© Фрумкин Г.М., 2007 © Оригинал-макет, оформление. Академический Проект, 2008

**Фрумкин, Г.М.**

Сценарное мастерство : кино—телевидение — реклама : учебное пособие / Г.М. Фрумкин. — 3-е изд.— М. : Академический Проект, 2008.— 224 с. —(Gaudeamus).

ISBN 978-5-8291-1008-6

Книга Г.М. Фрумкина— телевизионного сценариста, заслуженного работника культуры РФ — адресована будущим создателям фильмов, телевизионных передач, рекламных роликов. Ее цель — помочь начинающим сценаристам, прежде всего творческой молодежи, приобрести первоначальные профессиональные знания и навыки.

В учебном пособии подробно рассматриваются такие общие для всех видов и жанров экранной драматургии понятия, как форма записи сценария, его композиция и структура, стилистика и образная форма, особенности закадрового текста и многое другое. Помимо прочего автор подробно рассказывает об особенностях работы над сценариями рекламных сюжетов, об основных элементах их композиции и структуры, о специфике политической рекламы.

Известно, что создание фильма, телевизионной передачи, рекламного ролика начинается с сочинения сценария. Когда на экране появляются неудачный фильм, передача, рекламный сюжет, чаще всего это объясняется тем, что неудачной была их литературная основа — сценарий. Качество любого экранного зрелища напрямую зависит от качества сценария.

Но что такое сценарий, из каких элементов он состоит, что важно в работе над ним и чем можно пренебречь?

Для того чтобы ответить на эти вопросы, будущие создатели фильмов, телепередач, рекламных роликов должны приобрести хотя бы начальные навыки профессиональной работы над сценариями. Им нужно усвоить такие общие для всех видов и жанров экранной драматургии понятия, как композиция и структура, стилистика, образная система сценария, специфика закадрового текста и т. д. Нужно сделать *первые шаги* к постижению сути замечательного вида литературного творчества — сочинению сценариев. Это нелегко, но возможно.

Мне очень близка мысль, высказанная некогда М.И. Роммом: «Картину решает драматургия. Все важно: важна работа с актером, важна режиссерская изобретательность, тонкость его работы, выразительность, темперамент, умение обращаться с массовкой, важен монтаж, изобразительное решение, важны все компоненты кинематографа, которые формируют зрелище, но фундаментом картины является сценарий, он решает успех дела. Он определяет идейный и художественный результат».

Да, в любом случае определяющим фактором является талант сценариста. Но, думается, знание общих законов драматургии театра и кино может только способствовать росту таланта — раскрепощению воображения, — умению сочинять сценарии.

Кстати, Л.Н. Толстой дал такое определение таланта: «Талантом я называю способность: в словесном искусстве — легко выражать свои мысли и впечатления и подмечать и запоминать характерные подробности».

Сочинение сценариев — даже рекламных, — несомненно, искусство словесное. А способность «выражать свои мысли... подмечать и запоминать характерные подробности» можно развивать, причем для творческого работника это процесс постоянный и необходимый и, конечно же, в большой степени зависящий от приобретения новых знаний.

По поводу телевизионной рекламы, захватившей телеэфир, необходимо сказать следующее. В современной литературе, посвященной маркетингу и рекламе, сценарии телевизионных рекламных сюжетов рассматриваются лишь в свете их функциональной связи с психологией и ценностными ориентациями потенциальных потребителей рекламируемых товаров и услуг. Точно так же исследуются проблемы рекламы политической, социальной, экологической и т. п. «За кадром» остается весьма существенный вопрос: какими творческими законами и правилами должен руководствоваться сценарист («копирайтер», «режиссер») в процессе работы над сценарием рекламного произведения? Проще говоря, *как пишутся, как сочиняются* такие сценарии? Ведь в этом деле кроме проблем маркетинга, социальной психологии, социологии и других специальных дисциплин, немаловажных в рекламном бизнесе, существуют еще проблемы чисто творческие, эстетические, без знания которых нельзя добиться весомых результатов. Будущие сценаристы должны усвоить эти знания, тогда и своеобразные черты сценариев рекламных произведений не будут им казаться непостижимыми (или, наоборот, слишком уж доступными!). Потому что с творческой точки зрения подход к созданию сценария большого телефильма и сценария рекламного ролика в принципе один и тот же.

...Не лишним, наверное, будет заметить, что, как показывает практика, молодой человек,

умеющий сочинять сценарии, легко адаптируется в любом из средств массовой информации.

Надеюсь, что эта книга поможет молодому читателю сделать первые шаги в сценарном творчестве.

...Вы написали сценарий и принесли его руководству студии. Вам «повезло»: сценарий понравился, решено его реализовать. Издан приказ о запуске вашей будущей передачи (в данном случае не имеет значения — о передаче, телефильме или рекламном «ролике» идет речь, имеется в виду любое воспроизводимое на экране — экранное — зрелище). Но вы еще не думаете о том, скольким людям вы задали работу, сколько специалистов самых разных профессий необходимо, чтобы ваша передача или телефильм были показаны зрителям.

Во-первых, это режиссер, которому, будем надеяться, тоже понравится ваш сценарий, иначе он просто не возьмется за работу (если он, конечно, «настоящий» режиссер, творческая личность). Он должен будет обсудить с вами сценарий, разобрать каждый эпизод, каждую сцену, если нужно — потребовать от вас, сценариста, чтобы вы что-то дописали или переделали, или уточнили... А затем ему предстоит разработать свой, режиссерский сценарий, руководить съемками и монтажом отснятого материала, решить с вами проблемы закадрового текста, с музыкальным редактором (или композитором) найти соответствующие музыку и шумы и провести озвучивание... Режиссер с того момента, как стал работать над вашим сценарием, — это главный человек до конца всего процесса создания телепроизведения. В сложных по исполнению передачах ему помогают один или несколько ассистентов.

Во-вторых, это оператор. От того, как он снимет то, что было описано в сценарии словами, зависит очень многое, если не все... Содружество режиссера и оператора, их взаимопонимание, можно сказать, гарантия успешного воплощения авторского и режиссерского замысла.

Если оператор снимает видеокамерой, с ним обязательно работает видеоинженер — специалист, отвечающий за исправное состояние камеры. Если съемки ведутся кинокамерой, то, как правило, в них участвуют также и ассистент оператора, и супертехник, следящий за исправностью и надежностью работы кинокамеры.

Кроме того, на съемках, как правило, необходим звукооператор. Правда, когда снимают видеокамерой, роль звукооператора иногда выполняет видеоинженер. Но без звукооператора не обойтись, если надо снимать какие-либо музыкальные номера, или сцены из спектаклей, или, скажем, записывать разговоры с героями передачи без видимого в кадре микрофона и т. д.

Всегда в съемочной группе присутствуют осветители. Если на съемках используют много осветительных приборов, то работает сразу бригада осветителей во главе с мастером или художником по свету.

В съемках на выезде есть также шофер и администратор, ведающий организацией съемок и денежными делами. В некоторых случаях — несколько администраторов и директор фильма (главный администратор, продюсер и т. п.).

Когда есть необходимость в специальной технике (например, операторский кран), нужны и механики, ведающие такой техникой.

Заканчиваются съемки, начинается монтаж — в аппаратной монтажа не обойтись без бригады видеоинженеров. Переходите в аппаратную озвучивания — там свои специалисты-инженеры и, конечно же, звукорежиссер... Я уже упоминал о музыкальном редакторе или композиторе.

Если вы написали сценарий студийной передачи — то есть такой, которую предстоит снимать в студии, — то кроме всех перечисленных выше специалистов к съемкам будут

привлечены еще художник, бутафор, костюмер, гример, рабочие, которые должны монтировать «выгородку» — студийный интерьер, может быть, — работники столярного и швейного цехов.

И всех этих людей призвали к работе всего несколько страничек рукописи вашего сценария!

Я, наверное, не всех перечислил. И не назвал цен на те или иные виды работ, необходимые при создании передачи, — цены, к сожалению, меняются во времени и, как правило, не к лучшему.. Создание передачи или телефильма — вещь трудоемкая и дорогостоящая.

Сценарий — это повод и причина создания передачи или фильма. От добросовестности и таланта автора зависят результаты труда многих людей.

В этом суть ответственности сценариста.

## **СЦЕНАРИСТ ПРИСТУПАЕТ К РАБОТЕ**

...Но прежде чем вы со своим сценарием придете на телевидение, вам предстоит долгая подготовительная работа.

Во-первых, вам надо определиться — о чем же вы хотите написать свой сценарий? Вам предстоит поиск *темы*.

Что означает понятие «тема»? В большинстве словарей вы найдете такое определение: тема — *это предмет исследования, изображения, повествования*. Скажем, вас волнует судьба детей-сирот, и вы хотите о них написать сценарий. Больше того, судьба сирот волнует не только вас, — всех нормальных людей беспокоит мысль о том, как им живется, детям-сиротам, и что с ними станет, когда они вырастут. Это тема? Безусловно. Но бывает так, что вас интересуют такие «предметы исследования» из не написанного пока еще повествования, которые никого, кроме вас, сегодня не интересуют.

Мы знаем из истории литературы и искусства, что иногда создаются произведения, опережающие свое время. Сегодня эти стихи, эти картины, эта музыка не приняты читателем, зрителем, слушателем, а проходит какое-то время, и к ним приходит признание публики. Но специфика телевидения такова, что созданное сегодня, сегодня и будет предъявлено зрителю. И если сегодня ваша передача ему не интересна, завтра о ней, возможно, никто и не вспомнит. Я говорю «возможно», потому что в творческой работе, как мне кажется, нет законов абсолютно верных при всех обстоятельствах жизни, нет правил без исключений.

Поэтому в практике нашей работы мы можем считать темой не просто предмет исследования и повествования, а лишь такой, который находится на пересечении личного интереса сценариста, автора и — общественного интереса. На пересечении интересов вашего и зрителя, для которого вы работаете. Не забывайте также, что рекламодатели требуют, чтобы реклама их товаров и услуг появлялась на экране лишь вместе с такими передачами и фильмами, которые вызывают наибольший интерес зрителей.

Итак, вы наметили для себя тему сценария. Но ведь невозможно написать один сценарий обо всех детях-сиротах и всех проблемах, с ними связанных. Так или иначе, вы придете к мысли, что нужно локализовать, конкретизировать глобальный «предмет повествования». Например, рассказать о судьбах воспитанников школы-интерната № 235, исходя из того, что судьбы и проблемы этих детей характерны для большинства сирот...

Вот сейчас вы окончательно определили тему. В вашей голове уже роятся эпизоды будущей передачи, вы понимаете, что хотите стать на защиту несчастных детей, — у вас созревает *замысел*.

Вы, конечно, понимаете, что я использую разговор о детях-сиротах всего лишь как пример, — аналогичные ситуации возникают при поиске любой другой темы (кстати, тема детей-сирот

— одна из «вечных» тем современной российской журналистики).

Замысел — это первое приближение к сюжету и основной идее произведения. Остановимся на этом определении — пока нам его достаточно.

Но ваш замысел не осуществится, пока вы не соберете *материал* для своего сценария. То есть пока не познакомитесь с будущими героями передачи, не расспросите их подробнейшим образом об их жизни — сегодняшней и вчерашней (если, понятно, они «впустят» вас к себе), наиболее ярких событиях этой жизни, о близких людях, друзьях и недругах, о привычках, пристрастиях и интересах. Вы должны знать о персонажах будущего сценария гораздо больше, чем войдет в сценарий и в передачу или фильм. Такое знание даст вам свободу общения с вашими героями — и когда вы будете писать о них, и тем более когда начнете их снимать.

Характерный пример: автор сценария и режиссер телефильма об академике Т.С. Мальцеве, вызвавшего в свое время после выхода в эфир много толков, хвалебных и ругательных откликов, С. Зеликин писал о том, как он собирал материал для сценария:

*«Я прочел, пожалуй, все, что было написано писателями и журналистами о Терентии Семеновиче Мальцеве, и мог рассказать его биографию год за годом... Я прочел все, написанное Мальцевым, пытался штудировать сельскохозяйственные труды и хотя бы в общих чертах, но разобрался в сути мальцевской системы обработки земли, в его спорах с агрономами вильямсовской школы...»'*

Наверное, не в малой степени успех этого телефильма определили добросовестность и тщательность сценариста в изучении проблемы и сборе материала.

Вы должны подробнейшим образом (насколько вам это будет позволено, конечно) рассмотреть жилище ваших предполагаемых героев, детали, особенности мебелировки, украшения и фотографии на стенах, а если представится возможность, семейные альбомы, книжные полки... То, в каких условиях живет человек, имеет самое непосредственное отношение к его характеру, а то и вообще — к его судьбе!..

Естественно, вы должны знать и то, как выглядит пейзаж, ландшафт вокруг того дома, где живет ваш герой. Если это город — надо иметь полное представление об этом городе или хотя бы о ближайших улицах: какие там дома, как одеты прохожие, сильное ли уличное движение. Причем желательно все это увидеть и запомнить в разное время суток — вы ведь до того, как напишете свой сценарий, не знаете — утром, днем или вечером вам придется снимать на улице. То же самое относится и к съемкам в деревне: как смотрится деревенская улица и деревня в целом (если, например, посмотреть на нее сверху, с какой-нибудь горы), как выглядят вокруг нее поля, луга, леса, как рано выгоняют коров на

1 Телевизионный сценарий. — М. : МГУ, 1975.

пастбище и кто их пасет, в каких домах устроены деревенский магазин, медпункт, клуб, школа или Дом культуры и т. п. Еще очень важно знать, в какое время года вы хотели бы снимать вашу передачу, — сами знаете, зимой и пейзаж совсем не тот, что летом, и быт людей резко меняется.

Должен сказать, что сбор материала, накопление достаточных для будущего сценария знаний — дело абсолютно необходимое и очень непростое...

В одном из своих интервью известный кинооператор преподаватель ВГИКа В.В. Доброницкий так рассказывал об особенностях операторской работы:

*«...Каждый в магазине за относительно небольшие деньги может купить камеру и снимать. Но у настоящего оператора совершенно другая голова, другие глаза. Когда он идет по улице, он видит совсем не то, что прохожие рядом с ним, и обращает внимание совершенно на другие вещи. Ему нужно все успеть увидеть, успеть осмыслить и успеть представить, как это снять. Необходимо запомнить замечательный блик, солнечный эффект или тень невероятную.*



*Если ты оператор игрового кино, ты это сможешь воссоздать, если ты документалист, то должен запомнить это состояние природы. Потом это где-то всплывет во время работы, во время съемки, когда у тебя будет камера в руках. Мы сейчас разговариваем, а я параллельно работаю: вот на жалюзи проезжающая машина оставляет световой след, что-то поблескивает... это интересно».*

Уверен: эти мысли Виктора Доброницкого по поводу операторского творчества в полной мере можно отнести к работе сценариста. Впечатления, накопленные и осмысленные, казалось бы, случайно, очень даже могут пригодиться, когда вы приступите к сочинению сценария. Впрочем, для любой творческой личности (не только для оператора и сценариста!) очень важны дар и умение наблюдать жизнь, запоминать и осмысливать впечатления.

Ну а если вы задумали передачу на историческую тему или просто связанную с прошлым, далеким или близким, и вам предстоит изучить документы, фотографии, архивные материалы, кадры старой кинохроники — делать надо это очень тщательно и внимательно. Тут важно ничего не перепутать, не приписать какие-то факты, относящиеся к биографии одного человека, другому, не перенести события одной эпохи в другую и т. д.

Помнится, в старом телевизионном цикле фильмов «Летопись полувека», где каждый фильм был посвящен одному году с 1917-го по 1967-й, одни и те же кадры кинохроники кочевали из фильма в фильм, что, конечно, не добавляло достоинств работам сценаристов и режиссеров.

Еще пример. В эфир вышла передача, посвященная первому послевоенному, 1946 году. Год этот был очень трудным, страна голодала. А в передаче рассказывалось о том, как получали новые квартиры и как пировали в ресторанах. Возможно, один из участников передачи и получил новую квартиру, и кто-то мог позволить себе поужинать в ресторане, но это практически не имело отношения к жизни общества, к двумстам миллионам граждан шестнадцати тогдашних Советских республик. В передаче и, видимо, вначале в сценарии были из-за нетщательного изучения эпохи смещены акценты и, как результат, искажена историческая правда.

Вот что однажды заметил академик Д. Лихачев (правда, он имел в виду фильм художественный, игровой, а мы пока говорили о передачах и телефильмах публицистических, документальных, хроникальных и т. п., но это не меняет сути дела):

*«...В одном фильме, посвященном событиям шестивековой давности, крестьяне пекут картошку. Что тут скажешь? Ведь каждому грамотному человеку известно, что картофель появился в России в XVIII веке, и то сперва в качестве сладкого блюда. Издревле тем дешевым сортом еды, каким в наше время стал картофель, на Руси была репа, поэтому и говорили: "дешевле пареной репы". Ее крестьяне могли печь вполне. А показывать, как в XIV — начале XV века пекут картошку, невероятно и бессмысленно»<sup>1</sup>.*

Не допустить в сценарии эпизодов «невероятных и бессмысленных» — очень важная задача сценариста. Не исключено, что ошибка в сценарии станет ошибкой в передаче, и доверие зрителей к вашей нелегкой и долгой работе будет потеряно...

*Искусство кино. — 1986. — № 9.*

Все это в равной степени относится как к сценариям документальных фильмов и передач, так и игровых. И в том, и в другом случае, работая над сценариями, вы должны «включить» воображение, желательно используя личный опыт, накопленные наблюдения, чтобы иметь точное представление о материале. А если вам предстоит работа над рекламным произведением, то помимо всего надо иметь подробнейшую информацию (неважно, что она вам в полном объеме не понадобится!) о том, что предстоит рекламировать.

Но вот вы пришли к выводу, что материала у вас достаточно для того, чтобы приступить к

главному — написанию сценария...

И тут вам, сценаристу, надо решить одну очень серьезную проблему: а что, собственно, вы хотите сказать зрителю? Ради чего, во имя чего вы собираетесь писать свой сценарий? Что вы хотите доказать или, может быть, какую проблему хотите предъявить на суд зрителю?

То есть перед вами стоит проблема сформулировать для себя основную идею вашего будущего произведения, определить его, как говорил К.С. Станиславский, *сверхзадачу*<sup>1</sup>.

Идея, сверхзадача — вещь очень важная, необходимая. Если вы не задумаетесь над этим, есть риск что вместо интересного, глубокого, нужного сценария вы создадите пустышку, и не интересную, и не глубокую, и, в конце концов, никому не нужную.

И еще один очень существенный момент именно для телевидения. Что бы вы ни хотели сказать зрителю своей передачей или телефильмом, не забывайте: вы должны это сказать «через человека». Характеры персонажей вашего сценария, их заботы, проблемы, устремления, их отношение к тем или иным событиям или явлениям, их горести и радости — все это предметы вашего самого пристального внимания, изучения и описания. Не забывайте — ненаселенного телевидения не бывает, все дело в том, кого и каким образом вы собираетесь «поселить» в своем сценарии.

<sup>1</sup> *Сверхзадача* — идейно-творческая цель создания пьесы, спектакля, актерского образа (Энциклопедический словарь, 2001).

...Не стоит думать, будто работа над сценарием обязательно происходит именно в такой последовательности: сначала вы находите тему, затем собираете материал, затем определяетесь с основной идеей... Нет, в жизни все бывает по-разному. Иногда идея произведения приходит раньше, чем вы начнете собирать материал для воплощения этой идеи, иногда материал накапливается как бы сам собой в течение долгого времени, и именно накопленный материал рождает тему. Иногда неясный до времени замысел появляется еще до того, как вы окончательно решите, о чем будете писать. Но во всех случаях и тема, и замысел, и накопленный вами материал, и идея — это то, без чего ни сценария, ни любого другого литературного произведения не написать.

Ну а если у вас в голове и в вашей записной книжке есть все это, — смело садитесь к письменному столу. Пора...

## **А НУЖЕН ЛИ СЦЕНАРИИ?**

...Наконец-то поставлена точка— сценарий готов, режиссеру и руководству студии он нравится, вот-вот будет отдано распоряжение о запуске вашего сценария в производство...

Но не думайте и не надейтесь, что на этом ваша работа закончилась. И в кино, и на телевидении в особенности автор участвует в работе съемочной группы, как правило, от первого до последнего дня съемок, монтажа, озвучивания телефильма или передачи.

Почему это происходит?

Если вы написали сценарий документального телефильма (передачи), то за время, пока вы его писали, пока решалась его судьба, многое может измениться и в жизни предполагаемых героев, и даже в ваших взглядах на проблему. Может случиться, что другими станут и погода, и пейзаж. И взаимоотношения между людьми окажутся совсем не такими, какими они были, когда вы только собирали материал для еще не написанного сценария. Кроме того, времени для съемок на телевидении отводится, как говорится, в обрез. И тут сценарист по ходу дела должен придумать (и написать!) то, что должно заменить эпизоды, которые снять невозможно или по каким-либо причинам не стоит снимать.

Если вы снимаете телефильм (передачу) игровой (предназначенный для воплощения актерами), то может случиться, что какую-то сцену актерам «неудобно» играть, или вы сами увидите, что диалоги выписаны недостаточно хорошо, можно бы лучше... Или есть необходимость перенести действие из одного места в другое. В общем, сценаристу опять же, «в пожарном порядке», надо приниматься за работу.

Идет монтаж. И тут вы видите, что заготовленные вами куски закадрового текста не вполне соответствуют тому, что остается на экране. Что поделаешь, придется переписывать. А то еще вдруг возникнет новый эпизод, не предусмотренный сценарием, — ведь всегда снимается в несколько раз больше материала, чем предполагаемая протяженность фильма. Надо этот эпизод осмыслить в логическом ряду других эпизодов и написать текст, добавляющий к содержанию фильма или передачи нечто новое и важное...

Так что, чего-чего, а работы сценаристу хватает!

Но это возможное несовпадение сценария с результатами съемок и монтажа (так мне кажется!) заставляет иных режиссеров и киноведов утверждать, что сценарий документального фильма (в особенности документального!), вообще-то, не очень нужен...

*«В сценарии наиболее ценно для меня не столько то, как он написан, сколько кем написан. Иными словами, важна не столько драматургия, сколько драматург. Говоря по-простому нужна хорошая голова, единомышленник и друг, с которым можно было бы посоветоваться, обсудить любые вопросы, возникающие по ходу съемок и монтажа».*

Это написала известный режиссер и оператор Марина Голдовская. Далее она пишет:

*«В некоторых странах (в Англии, например) документальный фильм запускается в производство не по литературному сценарию, а по съемочному плану. Мне думается, это более целесообразно».*

<sup>1</sup> Голдовская, М. Человек крупным планом / М. Голдовская. М. : Искусство, 1981. С. 98.

А вот мнение киноведа профессора Ильи Вайсфельда (высказанное, кстати, по поводу проблем развития телевидения):

*«Драматургия меняется, но она не отменяется. Некоторые товарищи полагают, что развитие телевидения и развитие документализма в киноискусстве и в телевидении как бы отменяет проблему мастерства сценария, вмешательство сюжета, композиции, монтажа, разрушает подлинность действительности. Это наивная точка зрения... Упразднение сценария нанесло бы колоссальный вред делу развития телевидения и документального кино»<sup>1</sup>.*

Об «упразднении» сценариев художественных (игровых) фильмов и передач, к счастью, речи пока не идет.

Отчего же некоторые режиссеры (как правило, режиссеры) считают, что сценарий не обязателен?

После некоторого несложного анализа я пришел к выводу: все режиссеры, отрицающие значение полноценного, добротного литературного сценария, являются авторами или соавторами сценариев своих фильмов и передач. Поскольку они сами снимают и монтируют свои фильмы, им не нужен сценарий, написанный на бумаге, — он живет у них в голове. Та же Марина Голдовская, которая на многих своих работах выступала в ролях режиссера, оператора и соавтора сценария одновременно, наверное, и в самом деле не нуждалась в тщательно выписанном сценарии... Потому что главные рабочие инструменты сценариста — авторучку, пишущую машинку или компьютер — ей заменяли съемочная камера, с которой она не расставалась, и монтажный стол. Может быть, размышляя о будущем фильме, она формулировала мысли не фразами, а кинокадрами...

Нет, сценарий очень даже нужен.

Кстати, история нашего телевидения знает немало имен талантливых режиссеров,

работавших чаще всего по собственным прекрасным сценариям. Дмитрий Луньков, Владимир Виноградов, Иван Менджерицкий, Юрий Беспалов, Станислав Белянинов, Лев Рошаль, покойные Алексей Габрилович и Юрий Белянкин — всех не называю, чтобы не «заикнуться» на одном месте.

' *Проблемы* режиссуры художественного кино и телевидения. М. :ВГИК, 1987. С. 68.

Они по-разному относились к сценариям, но тем не менее писали их отлично. Мне приходилось встречаться со многими известными писателями, которые относились к созданию сценариев для телевидения не менее серьезно, чем к работе над своими книгами.

В последнее время на телевидении появилось много новых студийных передач, я бы сказал, развлекательного толка. Даже беседа ведущего один на один с приглашенным в студию участником зачастую носит если не развлекательный, то эпатажный характер — задаются вопросы о личной жизни приглашенного, о том, что, по большому счету, никого не касается, но может служить пищей для всякого рода сплетен и пересудов. Нам предлагаются ток-шоу, музыкальные шоу, коммерческие конкурсы и азартные игры, крайне политизированные «круглые столы» и т. д. Нет нужды здесь разбирать достоинства и недостатки таких передач. Отмечу лишь два существенных для нас свойства. Во-первых, как правило, это передачи цикловые, регулярно появляющиеся в эфире. И создается впечатление, что для таких передач сценарий не нужен, — каждая последующая передача построена так же, как предыдущая. Но то, что последующая передача композиционно всегда повторяет предыдущую, заставляет их создателей каждый раз подновлять и подправлять некогда написанный для первой передачи сценарий. И это второе свойство таких передач. Вводятся новые, кроме ведущих, участники передач, заготавливаются новые вопросы для интервью и т. д. То есть мы имеем дело с вариантами первоначального сценария (скорее всего, его называют, как нынче принято, «проект»), который все равно нужно было написать и работа над которым продолжается до выхода каждой передачи в эфир.

Когда знаменитого кинорежиссера Александра Столпера спросили, как бы он подошел к работе на телевидении, если бы ему предложили такую работу, он ответил:

*«Я бы подошел к работе на телевидении точно так же, как в кино. Но, наверное, еще требовательнее отнесся к литературному материалу!»'*

1 *Проблемы* режиссуры художественного кино и телевидения.

Когда-то классик французского кинематографа Рене Клер так выразил свое отношение к сценарию:

*«Остановите наугад сто человек на улице. Среди них вы найдете двух или трех, которые при благоприятных обстоятельствах смогут поставить фильм так же недурно, как и многие честные ремесленники. Но сколько тысяч прохожих надо опросить, прежде чем вы найдете одного способного написать от начала до конца приличный сценарий? Между тем хороший сценарий имеет все шансы превратиться в хороший фильм. Бездарной режиссуре с трудом удастся испортить интересный сценарий. Однако даже самые опытные специалисты не могут вытянуть из бездарного сценария интересный фильм»*<sup>1</sup>.

Позволю себе еще раз напомнить, что в искусстве нет законов, столь же незыблемых, как физические. Как закон всемирного тяготения, например. Если кому-то не нужен заранее написанный сценарий, это его дело. Дай бог ему таланта и удачи. Но существует и не собирается исчезать прекрасный вид творчества — сочинение сценариев для фильмов и телепередач. И дай бог каждому сценаристу иметь возможность повторить замечательные слова Рене Клера, сказанные им после завершения работы над сценарием:

— *Фильм готов, остается его только снять!..*

' *Клер, Р. Сценарии и комментарии / Р. Клер. — М.: Искусство, 1969.*

## КАК НЕ НАДО ПИСАТЬ СЦЕНАРИЙ

Попросите на студии сценарий телевизионной передачи... Скорее всего, вам предложат рукопись такого вида: лист разделен пополам, с левой стороны написано про то, что должно быть изображено на экране, а с правой — слова, которые произносятся за кадром или в кадре участниками передачи. Ну, примерно так:

Улица города. По городу идет Иван Петрович Сидоров. Иногда Диктор (за кадром): Иван Петрович Сидоров, его заслоняют спешащие мимо прохожие. НЗД: крупно лицо Сидорова. Шум проезжающих мимо авто-мобилей... токарь местного завода, любит после работы прогу-ляться по улицам родного города.

Или так:

Студия. В студии за тремя сто-ликами шесть человек. Один из них: Ведущий: Сегодня мы собрали в нашей ведущий Иван Петрович Сидоров. ПНР по лицам присутствующих студии крупных специалистов в области в студии. НЗД: крупно лицо ведущего. К/к: взлетает космическая космонавтики (ведущий представляет ракету. участников передачи).

Итак далее...

Подобным образом писались (и пишутся кое-где до сих пор) сценарии публицистических, научно-популярных, детских, музыкальных и любых других передач, кроме сценариев телефильмов, при производстве которых на вооружение с самого начала были взяты традиции кинематографа.

Такие телевизионные сценарии неудобно читать: сначала надо прочесть текст с одной стороны, а потом с другой, при этом мысленно совмещая содержание обоих текстов. Вас коробят неуклюжие слова-аббревиатуры вроде «ПНР» (панорама), НЗД (наезд), К/к (киноканал) и т. п., которые не встретишь ни в одном словаре. «Левый текст» обычно написан очень плохим языком, невнятно, со многими сокращениями, вдобавок он, как правило, дает не точное, а приблизительное представление о том, что происходит на экране.

Правда, есть одно исключение. Когда речь идет о коротких, измеряемых секундами, максимум одной-двумя минутами, информационных сюжетах, в которых главное — комментарий (текст) автора, возможно, нет необходимости создавать литературный сценарий. Такой текст занимает не более одной-двух страничек, и, наверное, краткое упоминание о том, что происходит на экране, записанное слева от авторского комментария, не может ничего ни убавить, ни прибавить. Другое дело — развернутый сюжет, тем более многоминутная передача или телефильм, когда очень важны для режиссера тональность сценария, его стиль, образная система и т. п. Тут «двухрядный» сценарий способен только обеднить творческий замысел.

Почему же именно такая форма сценария получила столь широкое распространение?

Тому есть много причин. Приведу некоторые из них. Например, потому, что в годы становления телевидения первым телевизионным авторам, режиссерам и редакторам, не имеющим в большинстве своем никакого профессионального опыта, проще было разобраться с изображением и словом, разделив их. И потому, что долгие годы передачи шли в эфир напрямую. За исключением фильмов и снятых на киноплёнку спектаклей, передачи чаще всего представляли собой разговоры в студии с вкраплением неозвученных киносюжетов. Или это были, опять же неозвученные, киноочерки. Всем действием управляли режиссер со своим ассистентом, сидя за режиссерским пультом, а озвучиванием — звукорежиссер за звукорежиссерским пультом. Передачи предварительно репетировались («трактовались», как

говорили телевизионщики), и во время тракта (репетиции) ассистент режиссера делал пометки в сценарии — на какой картинке дать команду диктору начинать чтение текста или телеоператорам — производить свои «НЗД», «ПНР» и т. п., или — после какой фразы киномеханикам запускать киноплёнку... А звукорежиссер на таком же сценарии помечал, в какой момент включать ту или иную музыку, либо шумы, либо микрофон диктора... Понятно, что на сценарии-схеме все это делать было проще. Сценарий был чем-то вроде технологической инструкции.

Кроме того, руководство советского телевидения и Главлит (цензура) требовали сценарии, в которых бы абсолютно точно, стенографически было записано все, что происходит, показывается и говорится на экране (видеозаписи тогда еще не было). И это требование было легче выполнить, расписывая передачу на два столбца...

Но еще сорок с лишним лет назад известные теоретики телевидения А.Я. Юровский и Р.А. Борецкий писали:

*«Существующая еще на студиях примитивная форма записи телевизионного сценария (в два ряда)... во многом идет от несовершенства мастерства сценаристов и работников студии. Уже сама по себе такая форма записи предполагает значительное обеднение сценария, особенно той его части, которая называется описательной (ремарка)»'.*

Ремарка — это описательная часть, то, что в старом сценарии должно быть записано в левом ряду.

Подобная оценка сценария, записанного в два ряда, повторяется во всех последующих изданиях учебника телевизионной журналистики.

Многие специалисты в области сценарного творчества еще в ту пору, когда не было телевизоров с большими — современными — экранами, возмущались сценариями, написанными в два ряда. Приведу еще одно свидетельство.

*«Выполненные крайне небрежно, — отмечал известный киновед, профессор сценарного факультета ВГИКа И.В. Вайсфельд, — они напоминали мне ранние сценарии немого кинематографа до эйзенштейновской, до довшенковской эпохи. Это так называемые профессиональные, деловые сценарии, где на одной стороне листа — описание*

1 Юровский, А.Я. Основы телевизионной журналистики / А.Я. Юровский, Р.А. Борецкий. М. : МГУ, 1966. С. 158.

*изображения, на другой — разговорные или дикторские тексты. Казалось бы, вот такое разделение — мелочь, но это наивное разделение как бы оправдывает, закрепляет несовершенство литературного выражения, стереотипные приемы, а нам нужно искать самобытное слово, передающее характер, нам нужно, чтобы в описании была не только точность (сценарий — это не инвентаризационная книга! ), но и заразительность, своеобразная образность»'.*

Сейчас, наверное, невозможно установить имя того телевизионного автора или редактора, который внедрил такую форму сценария. Несомненно одно: за образец он взял упрощенный до примитива режиссерский сценарий, который всегда разрабатывается на основе литературного сценария, разрабатывается очень тщательно, с указанием протяженности каждого кадра, с акцентом на какие-то детали и образы, имеющие для режиссера особое значение, и т. д.

Может быть, именно из-за своей примитивности написанный в два столбца сценарий оказался так живуч...

...Как уже было сказано, в тех редакциях телевидения, где производились телефильмы, форма сценария оставалась такой же, как на всех киностудиях. Телефильм рассчитан на более долгий срок жизни, чем обычная передача, поэтому отношение к сценарию было более ответственным. Телефильмами с самого начала занимались чаще всего квалифицированные специалисты: режиссеры, авторы сценариев, редакторы ит. д., — пришедшие из кинематографа. Да и не было нужды что-то менять, потому что сразу же выяснилось — у кино и телевидения много общего.

Покойный М.И. Ромм, один из самых авторитетных наших режиссеров, в статье «Поглядим на дорогу» так говорил об этом:

*«Кинематограф родился на скрещении литературы, театра, живописи, музыки. Телевидение рождается на том же перекрестке этих родителей, оно впитывает опыт кинематографа, опыт радио и опыт газеты. Если*

*1 Проблемы режиссуры художественных кино- и телефильмов.*

*мы называем кинематограф синтетическим искусством, то еще в большей мере это относится к телевидению. Вот уж поистине дитя всех областей культуры...»<sup>1</sup>*

Со временем профессионалы телевидения поняли: у одного из своих «родителей» — кинематографа — надо брать не только многие принципы режиссуры, монтажа, технику съемки и звукозаписи и т. д. и т. п., но и перенять не менее важное и необходимое — опыт создания сценариев. И теперь на студиях страны соседствуют два типа сценариев — «двухрядный» и нормальный, литературный. И если согласиться с М.И. Роммом, что телевидение — «дитя всех областей культуры», то будущее, конечно, за литературным сценарием, потому что такой сценарий, несомненно, одно из существенных достижений культуры XX в. Впрочем, напомним: с этим были согласны исследователи телевидения и многие практики еще в начале 60-х...

Как же пишется литературный сценарий? Какова его форма?

Чтобы понять, необходимо прежде всего запомнить: *сценарий — это литературное произведение.*

Это аксиома. Но есть еще одна... Вы скажете, что в кинематографе наиболее разработана форма сценария игрового фильма, а телевидению каждодневно приходится сталкиваться с конкретными реалиями нашей жизни... Как тут быть?

Что может быть общего между сценариями игровых фильмов и телепередач и сценариями фильмов и передач документальных? Да и есть ли оно, это общее? Думаю, необходимо прийти к какому-то определенному выводу, чтобы впредь никаких неясностей по этому поводу у нас не возникало.

Схожая проблема обсуждалась еще в позапрошлом веке. Как относиться к произведениям литературы, в которых все персонажи, их характеры, все перипетии их судеб, их поступки на фоне ярких событий — вымышлены, и к произведениям, где подлинные герои, современники или жившие в прошлом, участвуют в подлинных же событиях? Каким должен быть подход к созданию таких произведений в одном и другом случае?

<sup>1</sup> Ромм, М.И. Беседы о кино / М.И. Ромм. М.: Искусство, 1964, С. 35.

Середина XIX века. В.Г. Белинский в статье «Взгляд на русскую литературу 1847 года», рассуждая о том, что общего между художественной литературой и сочинениями, основанными на чисто документальных материалах, на исторические темы, отмечал: общее — есть! Он писал: «Говорят, что для науки нужен ум и рассудок, для творчества — фантазия, и думают, что этим порешили дело начисто, хоть сдавай его в архив. А для искусства не нужно ума и рассудка? А ученый может обойтись без фантазии?» И еще: «Что общего между вымыслами фантазии и строго историческим изображением того, что было на самом деле? Как что? Художественность изложения! Недаром же историков называют художниками. Кажется,

*что бы делать искусству (в смысле художества) там, где писатель связан источниками, фактами и должен только о том стараться, чтобы воспроизвести эти факты как можно вернее? Но в том-то и дело, что верное воспроизведение фактов невозможно при помощи одной эрудиции, а нужна еще фантазия. Исторические факты, содержащиеся в источниках, не более как камни и кирпичи: только художник может воздвигнуть из этого материала изящное здание!»*

В наше время, увы, историков уже не называют «художниками», тем не менее утверждение В.Г. Белинского, что строго документальное произведение требует к себе такого же отношения, как любое заранее именуемое «художественным», на мой взгляд, абсолютно верно и сегодня, и завтра тоже будет верно. Оно применимо к художественной и документальной прозе и в той же степени — к сценариям, игровым и документальным, если, конечно, относиться к сценарию как к литературному произведению. Давно уже установлено и доказано теоретически и практически, что сценарии публицистических, документальных, хроникальных и т. п. фильмов и передач создаются по тем же законам, что и игровые. По законам «ума, рассудка и фантазии».

Еще одно свидетельство современных исследователей киноискусства, известных ученых Ю. Лотмана и Ю. Цивьяна:

*«...Есть область, где фильм непосредственно становится документом, где мир реальности и мир экрана*

*совпадают, и с белого квадрата на нас, как через окно, смотрит сама жизнь.*

*Это документальный фильм. Фильмы, противостоящие документальным, у нас порой называют не "игровыми", а художественными. Часто можно услышать выражение вроде: "Перед художественным фильмом давали документальный". Такое выражение таит в себе заблуждение: во-первых, подразумевается, что документальный фильм не художественный, во-вторых, что художественный фильм — это некая фикция, а документальная лента — зафиксированная объективная реальность»'.*

А вот что по этому поводу говорит выдающийся кинорежиссер, много работавший и над игровыми, и над документальными фильмами, Александр Сокуров:

*«Есть кинематограф не игровой, его цель — создать художественное произведение неигровыми средствами... Документальное кино — это авторский, личный взгляд на время, человека, образ, создаваемый неигровыми средствами...»*

С А. Сокуровым трудно не согласиться. И документальное кино, и игровое суть художественные произведения (при достаточном качестве, конечно). Различны тут средства: они могут быть неигровыми (определенным образом снятые, смонтированные и озвученные подлинными событиями) и игровыми (роли, написанные для актеров и актерами сыгранные). Естественно, то, что относится к законченному фильму, в полной мере имеет отношение к первому этапу работы над фильмом: созданию сценария.

Приведу еще один пример: фильм М. Ромма «Обыкновенный фашизм». Никто не усомнится в его художественности, хотя в нем нет ни одного игрового, не документального кадра.

Итак, сценарий — это литературное произведение. Вы снова можете возразить: литературные произведения создают писатели, а не всем же дано быть писателями!

Да, естественно, не всем. Но, во-первых, сценарий как полноценное литературное произведение — это

*1 Лотман, Ю. Диалог с экраном / Ю. Лотман, Ю. Цивьян. — Таллинн: Александра, 1994.*

идеал, цель, к которой могут и должны стремиться все сценаристы. Во-вторых, это проблема таланта, одаренности автора сценария, а нас в данном случае интересуют азы профессии. Сценарист — это профессия, для некоторых людей — единственная, для других — одна из граней профессии журналиста...



Некоторые исследователи сценарной литературы различают в сценарии две вроде бы самостоятельные части: описательную (ремарка) и речевую.

В ремарке обычно описываются место действия, пейзаж, улица, дом, портреты персонажей и их передвижения в кадре и т. п. В речевой — текст от автора (дикторский текст) и прямая речь героев передачи или фильма.

Собственно говоря, таким образом можно «разделить» любое литературное произведение. Пейзаж — портрет героя — авторские размышления — разговор... Все это есть у Лермонтова, Гоголя, Тургенева — любого писателя! Но дело в том, что эти «части» неразделимы! И пейзаж, и какой-нибудь интерьер, и каждая деталь — все-все работает на образ героя, на идею произведения, на авторское представление о мире.

Вот еще одно соображение, почему видеоряд, коротко обозначенный в левой стороне листа, в сущности, не дает и не может дать достаточно полного представления о будущей передаче или фильме. Эта задача под силу лишь добротному, яркому и точному литературному сценарию.

Когда говоришь кому-либо из сторонников сценария, записанного в два столбца, что это устаревшая, примитивная форма записи, обычно задают два вопроса.

Как же записывать то, что они привыкли писать слева: пейзаж или интерьер квартиры, или передвижения персонажей, или действия оператора?

Как записывать то, что зритель должен услышать: закадровый текст или речи героев передачи или телефильма?

Тут есть, конечно, проблема — творческая. Но вполне разрешимая. Поясню на примерах.

Приведу (в сокращении) отрывок из сценария Марины Голдовской и Виктора Листова известного фильма «Власть соловецкая» (кстати, сценарий назывался по-другому: «Спаси меня хоть Соловецким монастырем»)1.

*«Не начать ли нам картину с потрясающего цветного слайда? Зимние сумерки, бескрайнее заснеженное пространство между берегом и оледенелым морем; в левом нижнем углу кадра — сторожевая собака. И тихо. Тихо, как в склепе.*

*За этим кадром, кадром-эпиграфом, может идти горьковский эпизод.*

*...На экране — кинозал конца 20-х годов. Механик заряжает ленту в проектор; гаснет свет в зале; узкий луч прорезает темноту зала. Сейчас Алексей Максимович будет вместе с нами смотреть ленту "Соловки". В ее титрах — и мы ихувидим — сказано, что этот документальный фильм снят в 1927—1928 годах по заказу ОГПУв Соловецком лагере особого назначения.*

*Горький смотрел фильм и... Не одобрял.*

*...Пусть темнота просмотрового зала вмиг сменится современной зимней панорамой Соловецких островов, мощно снятой с вертолета: перед взором объектива медленно поворачиваются льды Белого моря, заснеженные горбы сопок, многоугольник Соловецкого кремля, увенчанный устремленными в небо куполами соборов, навершиями сторожевых башен.*

*...Широта и динамика вертолетного пролета сменится скромной статикой портретов — живописных, фотографических. Мы покажем несколько десятков лиц — все это будут невольные соловчане; несколько десятков — из тысяч, многих не считанных и забытых тысяч. Перед нами пройдут древние бунтовщики и раскольники, воеводы и вольнодумцы, опальные вельможи и случайные сквернословы, революционеры и неудачливые служаки, мужики и профессора, генералы и писатели... Всех их поравняла, пригнула горестная соловецкая судьба. Многих узнаем мы в лицо».*

Как видите, «левый ряд» вполне может быть изложен в виде нормального литературного текста. Ведь, казалось бы, чего проще — эпизоды, связанные с архивными материалами (эпизод в кинозале, портреты соловецких

*1 Из прошлого в будущее : проверка на дорогах. М.: ВНИИК, 1990. С. 198-199.*

узников), обозначить в левом ряду лишь номером единицы хранения в таком-то архиве да кратко назвать «хроника» или «фото». Однако авторы, понимая, что, только изложив хорошим литературным языком свое видение будущего фильма, они смогут как следует разобраться в материале и понять, каким должен быть их, еще не снятый и не смонтированный фильм, задумали и осуществили сценарий как литературное произведение.

В этом сценарии довольно много кинематографических (они же телевизионные) терминов: «объектив», «панорама», «статика» и т. п. Пользоваться такой терминологией или нет — дело автора. Многие сценаристы без ущерба для дела обходятся без специфических терминов. Возможно, в случае со сценарием «Власти соловецкой» это произошло потому, что одним из авторов была режиссер фильма М. Голдовская.

Позволю себе процитировать отрывок из сценария видового фильма<sup>1</sup> о Кургальджинском заповеднике в Казахстане:

*«...Бывает, что расстаются с этими местами без особого сожаления, потому что горожанину, скажем, могут основательно надоесть и степь — до горизонта ни кола, ни кустика, лишь пашня да ковыль, и озера, к которым и подойти-то трудно: так заросли они камышом...*

*Но вдруг — еще на предутреннем шоссе, когда красноватые блики растекутся по влажному асфальту, и прямо на асфальт выкатится ослепительное солнце, когда остановится — на минутку, для последнего "до свидания" — машина и над головой прошепелят розовые крылья улетающих в глубь степи птиц (то ли от солнца они розовые, то ли сами по себе — огромное живое облако), когда с другой стороны, там, в степи, за трактором, пахущим паровое поле, увидишь другое облачко — чаек, высматривающих себе корм под лемехами плугов, вот тогда защемит что-то внутри, у сердца... Первый приступ ностальгии: а не зря ли уезжаешь, не лучше ли остаться здесь — хотя бы еще на неделю!..»*

В этом отрывке нет ни одного специального термина, но и режиссеру, и оператору было совершенно ясно, что хотел бы увидеть на экране сценарист: степь

<sup>1</sup> Сценарий Г.М. Фрумкина «Синие крылья Тенгиза» («Озеро птиц»). Архив ТО «Экран» ЦТ.

с ее пашней, травами, озерами на рассвете, восход солнца над шоссе в степи, розовых птиц, летящих над степью, чаек, клубящихся над плугами...

Еще один отрывок — из сценария А. Бизяка и О. Родионова «Ни к селу, ни к городу»<sup>1</sup> — о жителях забытых, погибающих поселков торфоразработчиков во владимирских лесах:

*«...Из вязкого тяжелого тумана, слоющегося по земле, вдруг выныривает невесть откуда взявшаяся змейка узкоколейки. Она появляется внезапно, как мираж, и так же внезапно исчезает. То ли в тумане, то ли в высокой траве, то ли вообще в реальности этой жизни. Но нет, вон за тем березнячком она материализуется вновь, но, просуществовав всего несколько метров, снова пропадает.*

*Что за узкоколейка? Зачем она? Откуда и куда ведет? Иллюзия? Примета забытой жизни? Да нет...*

*Послышался сиплый надсадный гудок, и вот из тумана выполз махонький тепловозик. К нему прицеплен такой же пассажирский вагончик — допотопный, потрепанный временем. Медленно, будто на ощупь, гремя сцепкой и переваливаясь с боку на бок, этот поездок упрямо пробивается вперед, сквозь туман, сквозь лес, через болотца и овражины».*

В этом сценарии тоже нет специфических терминов, да они и не нужны. Но зато очень точно написаны и пейзаж, и то, что происходит на фоне этого пейзажа (движется поезд), — и режиссер может заранее определить для себя, когда, в какое время суток ему нужно снимать и этот пейзаж, и этот поезд.

В заключение приведем еще один отрывок из сценария, посвященного Василию Шукшину. Авторы сценария Юрий Швырев и Марк Волоцкий<sup>2</sup>. Называется он «Думу свою донести людям». Сценарий построен таким образом: в нем есть эпизоды, которые предстояло снять на родине писателя в деревне Сростки Алтайского края, и фрагменты фильмов, поставленных Шукшиным.

«...Наши Сросточки прославились —  
Известные давно:  
Наш земляк Василий Шукшин  
Здесь снимал свое кино!

1 См.: *Киносценарии* : альманах. М., 1988. № 4. С. 75

2 См.: *Киносценарии* : альманах. М., 1989. № 3. С. 4.

*Эту частушку может спеть 68-летняя Фекла Ильинична Колмакова... И вот еще ее:*

Наши Сросточки веселы,  
Хорошо в совхозе жить:  
На Катунь ходить купаться,  
На Бекете зайцев бить!

*...И еще одна певунья рассказывает — Прасковья Егоровна Юркина, 70 лет, участница фильма "Печки-лавочки":*

*— Иду я утром за хлебом. Вдруг машина возле меня тормознула. Выходит Шукшин и говорит: "Прасковья, завтра приходи в клуб и подруг собери. Петь будете ". Я говорю: " С чего это? Да и некогда мне..." — "Я тебе приказываю, Прасковья, явиться завтра к десяти утра!" — строго объявил он и уехал. Ну, раз приказал, куда же деться? Пришли мы... Я там, в кино-то, в белой кофте.*

...Моя милочка поет —  
У ней никто не разберет:  
Шолды-шолды, решаколды,  
Решакол-шаколды вьет!

*Эту частушку может спеть Александр Григорьевич Куксин, близкий друг Шукшина по юности (к тому же он в прошлом сросткинский киномеханик и поэтому может продемонстрировать нам на экране любой кинофрагмент).*

*— Соберемся иной раз под вечер с парнями, ну и пошли бузовать! Запевал обычно Олег Бычков, я и Серега Бедарев свистели, аж в ушах больно. Васю ставили в центр — с гармошкой. Вот наши низовские ребята...*

*На экране — Сростки, издревле делящиеся на районы... Низовка, Мордва, Баклань...»*

Мы привели этот отрывок с единственной и простой целью показать, что в литературном

сценарии документального фильма вполне можно предвидеть и записать прямую речь персонажей, песни, которые они могут исполнить, и т. д. Просто для этого надо очень хорошо знать своих героев, знать, что они думают, на что они способны и как могут ответить на тот или иной вопрос или просьбу ведущих.

В этой главе мы не касаемся вопроса о закадровом тексте — закадровому тексту и его месту в сценарии посвящена отдельная глава.

Итак, сценарий передачи или фильма — литературное произведение. Но произведение, имеющее две основные особенности. Во-первых, оно адресовано очень узкому кругу читателей (хотя хорошие сценарии печатаются в журналах, издаются отдельными книгами): руководству студии, которое решает вопрос, принять ли сценарий, режиссеру, оператору. Соответственно, сценарист должен учитывать, насколько это возможно, интересы студии и индивидуальные пристрастия режиссера и оператора. Во-вторых, автор сценария должен думать не только о литературных достоинствах своего произведения, но и том, что оно предназначено для экрана, то есть читатели сценария, и прежде всего режиссер, должны иметь ясное представление, что и кого снимать, что является основным, главным в том или ином эпизоде и т. п.

Как литературное произведение, предназначенное в первую очередь для экранного воплощения, сценарий не должен содержать многословных авторских отступлений на лирические, исторические, философские и прочие темы, что вполне допустимо при работе над романом или повестью... Такие отступления почти не переводятся на язык экрана. По той же причине сценарист не может позволить себе пространных авторских характеристик персонажей — читатель и зритель должны получить представление о характере того или иного героя по его поступкам, по его поведению в различных ситуациях. Чаще всего в сценарии не нужны описания внутреннего мира, сокровенных переживаний героя, они тоже вытекают из действий, которые герой совершает.

Кстати, совет не описывать душевных состояний героя — о них должно быть ясно из его действий — дал великий Антон Павлович Чехов в письме своему брату, начинающему писателю Александру Чехову. Так что и для прозы, не имеющей никакого отношения к экранному зрелищу, совет А.П. Чехова не вреден, а уж сценарист, как мне кажется, просто обязан ему следовать. Исключение возможно лишь в тех редких случаях, когда автор сценария опасается, что без дополнительных объяснений его могут понять неправильно.

Есть еще одна опасность, подстерегающая неопытного сценариста: в какой-то момент ему может показаться, что словами, красивыми фразами можно заменить точное описание того, что потом должно появиться на экране. Иногда автор просто не отдает себе отчета в том, какую задачу ему предстоит решить. Пишется легко, получается складно, — что еще нужно?! Но обычно, если вам предстоит работа с опытным режиссером, «этот номер не пройдет». Те строки сценария, где за словами прячется пустота, недостаточное знание предмета, придется переписывать.

Итак, в литературном сценарии есть и литературные, и экранные черты.

Литературные — это тема, идея, сюжет и фабула, язык, стиль, образная система и т. д.

Экранные — это описание того, что предстоит снимать и показывать зрителю.

В хорошем сценарии их невозможно отделить друг от друга. Но как только вы начинаете читать сценарий, становятся заметными его литературные достоинства и недостатки, и как только приступаете к съемкам — экранные...

...Каждый раз, когда мне приходится общаться с начинающими сценаристами, я слышу один и тот же вопрос: а как пишется сценарий?! Покажите нам образец!

Казалось бы, все усвоил человек — и что такое сценарий, и каким должен быть закадровый текст, и многое другое, но все равно — как написать то, что потом можно будет снять, ему непонятно. Наверное, сбивает с толку «двойственность» сценария: это и литературное произведение, и в то же время рабочий документ, которым должен руководствоваться большой коллектив специалистов, приступающий к работе над телепередачей или фильмом.

Ну, раз уж речь пошла об образцах сценарного письма, не буду отсылать начинающего телекинодраматурга ни к альманаху «Киносценарии», ни к учебникам тележурналистики, ни к сборникам сценариев... Обратимся к опыту классиков русской литературы.

Давно уже замечено, что во многих произведениях классиков русской и зарубежной литературы многие страницы написаны так, будто авторы задолго до изобретения кинокамеры предназначали эти страницы именно для съемок. Об этом писали великие наши режиссеры ОМ. Эйзенштейн, Л.В. Кулешов, М.И. Ромм, многие известные сценаристы и киноведы. Говорить об этом стало даже неловко, как утверждать, что «лошади кушают овес». Но при этом очень редко можно встретить указание на то, что учиться писать сценарии можно и нужно у классиков литературы, и не обязательно у современных.

Попробуем доказать, что учиться писать сценарии лучше всего у больших писателей (все цитаты, которые приведены ниже, по моему мнению, в равной степени могут служить образцами для авторов как художественных, игровых сценариев, так и документальных, публицистических и т. п.).

Всего одна страничка из собрания сочинений<sup>1</sup>.

*«Время шло медленно. Все было тихо. В гостиной пробило двенадцать; по всем комнатам часы одни за другими прозвонили двенадцать — и все умолкло опять. Германн стоял, прислонясь к холодной печке. Он был спокоен; сердце его билось ровно, как у человека, решившегося на что-нибудь опасное, но необходимое. Часы пробили первый и второй час утра, и он услышал дальний стук кареты. Невольное волнение овладело им. Карета подъехала и остановилась.*

*Он услышал стук опускаемой подножки. В доме засуетились. Люди побежали, раздались голоса, и дом осветился. В спальню вбежали три старые горничные, и графиня, чуть живая, вошла и опустилась в вольтеровы кресла. Германн глядел в щелку; Лизавета Ивановна прошла мимо его. Германн услышал ее торопливые шаги по ступеням ее лестницы. В сердце его отозвалось нечто похожее на угрызение совести, и снова умолкло. Он окаменел.*

*Графиня стала раздеваться перед зеркалом. Откололи с нее чепец, украшенный розами; сняли напудренный парик с ее седой и плотно остриженной головы. Булавки дождем сыпались возле нее...»*

А.С. Пушкин, «Пиковая дама»

Этот отрывок вполне можно считать отрывком из «сценария».

Более точно, лаконично, выразительно, более зримо написать нельзя. Легко себе представить фильм, в котором были бы следующие эпизоды:

*Германн в темной комнате, «прислонясь к холодной печке», ожидает приезда старой графини. Бьют часы во всех комнатах.*

Снова бьют часы. «Дальний стук кареты». Германн волнуется. Карета подъезжает и останавливается. Опускается подножка.

1 Пушкин, А.С. Полн. собр. соч. : в 6 т. / А.С. Пушкин. — М. : ГИХЛ, 1949.—Т. 4.

Суета в доме. Голоса слуг. Зажигается свет. Мимо Германна, не заметив его, проходит Лизавета Ивановна.

Графиня с помощью «трех старых горничных» начинает раздеваться...

Понятно — режиссер, который стал бы работать заново над фильмом «Пиковая дама», мог бы и по-другому увидеть эпизоды ожидания Германна и приезда графини, но мы-то говорили о сценарии!

Или такой отрывок из «Пиковой дамы»:

«Улица была заставлена экипажами, кареты одна за другой катились к освещенному подъезду. Из карет поминутно вытягивались то стройная нога молодой красавицы, то гремучая ботфорта, то полосатый чулок и дипломатический башмак. Шубы и плащи мелькали мимо величавого швейцара. Германн остановился.

— Чей это дом? — спросил он у углового будочника.

— Графини... — отвечал будочник»'

Что тут можно изменить, в этом эпизоде «несценария», если даже крупность и ракурс съемки «предусмотрены»!

Еще один пример (из «Героя нашего времени» М.Ю. Лермонтова). Допустим, в сценарии необходимо описать раннее летнее утро в городке у подножия гор.

«...Ветки цветущих черешен смотрят мне в окно, и ветер иногда усыпает мой письменный стол их белыми лепестками. Вид с трех сторон у меня чудесный. На запад пятиглавый Бешту синее, как "последняя туча рассеянной бури "; на север подымается Машук, как мохнатая персидская шапка, и закрывает всю эту часть небосклона; на восток смотреть веселее: внизу передо мною пестреет чистенький, новенький городок, шумят целебные ключи, шумит разноязычная толпа, — а там, дальше, амфитеатром громоздятся горы все синее и туманнее, а на краю горизонта тянется серебряная цепь снеговых вершин, начинаясь Казбеком и оканчиваясь Двуглавым Эльбрусом... Весело жить в такой земле! Какое-то отрадное чувство разлито во всех моих жилах. Воздух чист и свеж, как поцелуй ребенка; солнце ярко, небо синее — чего бы, кажется, больше?..»<sup>2</sup>

1 Пушкин, А.С. Полн. собр. соч.: в 6 т. — Т. 4.

2 Лермонтов, М.Ю. Избр. соч. : в 2 т. / М.Ю. Лермонтов. — М.: ГИХЛ, 1959.—Т. 2.

Тут есть все, что необходимо, чтобы режиссеру приступить к работе. Даже все шумы прописаны. Ему остается лишь продумать, какой протяженности и крупности должны быть планы открытого окна, цветущих черешен, лепестков на письменном столе, гор Бештау и Машук, «чистенького новенького городка» внизу и «серебряной цепи снеговых вершин»... Правда, это не так легко — надо решить задачу, как эти планы смонтировать, чтобы найти экранный эквивалент лермонтовскому блистательному сравнению: «воздух чист и свеж, как поцелуй ребенка».

Пойдем дальше, так сказать, «в хронологическом порядке».

«А между тем степь уже давно приняла их в свои зеленые объятия и высокая трава, обступивши, скрывает их, и только козачьи черные шапки одни мелькали между ее колосьями.

— Э, а, а! что же это вы, хлопцы, так притихли? — сказал наконец Бульба, очнувшись от своей задумчивости. — Как будто какие-нибудь чернецы! Ну, разом все думки к нечистому! Берите в зубы люльки, да закурим, да пришпорим коней, да полетим так, чтобы и птица не угналась за нами!

И козаки, принагнувшись к коням, пропали в траве. Уже и черных шапок нельзя было видеть; одна только струя сжимаемой травы показывала след их быстрого бега»\

Поразительно это свойство таланта Н.В. Гоголя — видеть картину как бы издали, писать так, будто у него в руках бинокль, который он то подносит к глазам, то опускает... Вот общий план: «Только козачьи черные шапки одни мелькали между колосьями». Вот несколько средних и крупных планов — там, где Тарас Бульба обращается к сыновьям: «...что же это вы, хлопцы, так притихли...». Вот общий план сверху: «Уже и черных шапок нельзя было видеть; одна только струя сжимаемой травы показывала след их быстрого бега». Только сверху можно увидеть «струю сжимаемой травы»!

А прочтите дальше описание степи, по которой скакали Тарас Бульба и его сыновья по пути в Запорож

1 Гоголь, Н.В. Повести. Драматические произведения / Н.В. Гоголь. — М.: Художественная литература, 1984.

скую сечь. Это же готовый сценарий для тех, кому надо снимать степь, — подробный, точный, живописный, в котором к тому же, как наказ режиссеру и оператору, слышится откровенное любование красотой и многообразием девственной природы.

Одно только может смутить режиссера и оператора — где найти сегодня нетронутую, девственную степь? Во времена Н.В. Гоголя она еще была!..

Прочтите теперь описание грозы, сделанное другим великим писателем.

*«До ближайшей деревни оставалось еще верст десять, а большая темно-лиловая туча, взявшаяся бог знает откуда, без малейшего ветра, но быстро подвигалась к нам. Солнце, еще не скрытое облаками, ярко освещает ее мрачную фигуру и серые полосы, которые от нее идут до самого горизонта. Изредка вдалеке вспыхивает молния и слышится слабый гул, постепенно усиливающийся, приближающийся и переходящий в прерывистые раскаты, обнимающие весь небосклон. Василий приподнимается с козел и поднимает верх брички; кучера надевают армяки и при каждом ударе грома снимают шапки и крестятся; лошади настораживают уши, раздувают ноздри, как будто принюхиваются к свежему воздуху, которым пахнет от приближающейся тучи, и бричка скорее катит по пыльной дороге. Мне становится жутко, и я чувствую, как кровь быстрее обращается в моих жилах. Но вот передовые облака уже начинают закрывать солнце; вот оно выглянуло в последний раз, осветило страшно-мрачную сторону горизонта и скрылось. Вся окрестность вдруг изменяется и принимает мрачный характер. Вот задрожала осиновая роща; листья становятся какого-то бело-мутного цвета, ярко выдающегося на лиловом фоне тучи, шумят и вертятся; макушки больших берез начинают раскачиваться и пучки сухой травы летят через дорогу. Стрижи и белогрудые ласточки, как будто с намерением остановить нас, реют вокруг брички и пролетают под самой грудью лошадей; галки с растрепанными крыльями как-то боком летают по ветру; края кожаного фартука, которым мы застегнулись, начинают подниматься, пропускать к нам порывы влажного ветра и, размахиваясь, биться о кузов брички. Молния вспыхивает как будто в самой бричке, ослепляет зрение и на одно мгновение освещает серое сукно, басон и прижавшуюся к углу фигуру Володи. В ту же секунду над самой головой раздается величественный гул, который, поднимаясь как будто все выше и выше, шире и шире, по огромной спиральной линии, постепенно усиливается и переходит в оглушительный треск, невольно заставляющий трепетать и сдерживать дыхание.*

*...На кожаный верх брички упала крупная капля дождя... другая, третья, четвертая, и вдруг как будто кто-то забарабанил над нами, и вся окрестность огласилась равномерным шумом падающего дождя. ...Косой дождь, гонимый сильным ветром, лил как из ведра; с фризовой спины Василия текли потоки в лужу мутной воды, образовавшуюся на фартуке. Сначала сбитая катышками пыль превратилась в жидкую грязь, которую месили колеса, толчки стали меньше, и по глинистым колеям потекли мутные ручьи. Молния светила шире и*

бледнее, и раскаты грома уже не были так поразительны за равномерным шумом дождя» («Отрочество»).

Это описание само по себе могло бы стать сценарием самостоятельного фильма о грозе во время путешествия Николеньки Иртеньева, его брата, сестер и дворовых людей из отцовского имения в Москву. Но если вы прочтете вторую главу «Отрочества» — «Гроза» — целиком, вы поймете, что Л.Н. Толстой написал все, что может потребоваться режиссеру для начала работы над режиссерским сценарием. Эту главу можно считать полноценным современным литературным сценарием — без малейших скидок на то, что Лев Толстой, работая над своей трилогией, и слыхом не слыхивал, и не мог ни от кого услышать о кинематографе.

Да, в этом тексте есть все: и картины природы — до, во время и после грозы; и описание того, как гремел гром и сверкала молния; и как выглядели и как поступали люди; что происходило с дорогой, бричкой, лошадьми... В этой главе легко отыскать наиболее напряженный момент развития событий — то, что называется кульминацией, причем этот момент очень кинематографичен (я имею в виду испугавшее Николеньку появление нищего)...

Да, Толстой, как и Пушкин, и Лермонтов, и Гоголь, не думал о кинематографе, но он писал так выразительно, что нам не составляет труда представить написанное им в конкретных зрительных образах.

' Толстой, Л.Н. Собрание сочинений / Л.Н. Толстой. — М.: Правда, 1984, —Т. 1.

Еще несколько отрывков (А.П. Чехов, «Степь»):

*«Мальчик всматривался в знакомые места, а ненавистная бричка бежала мимо и оставляла все позади. За острогом промелькнули черные, закопченные кузницы, за ними уютное зеленое кладбище, обнесенное оградой из булыжника; из-за ограды весело выглядывали белые кресты и памятники, которые прячутся в зелени вишневых деревьев и издали кажутся белыми пятнами. Егорушка вспомнил, что, когда цветет вишня, эти белые пятна мешаются с вишневыми цветами в белое море; а когда она спеет, белые памятники и кресты бывают усыпаны багряными, как кровь, точками...*

*...А за кладбищем дымилась кирпичные заводы. Густой, черный дым большими клубами шел из-под длинных камышовых крыш, приплюснутых к земле, и лениво поднимался вверх. Небо над заводами было смугло, и большие тени от клубов дыма ползли по полю и через дорогу.*

*...Между тем перед глазами ехавших расстилалась бесконечная равнина, перехваченная цепью холмов. Теснясь и выглядывая друг из-за друга, эти холмы сливаются в возвышенность, которая тянется вправо от дороги до самого горизонта и исчезает в лиловой дали; едешь-едешь и никак не разберешь, где она начинается и где кончается... Солнце уже выглянуло сзади из-за города и тихо, без хлопот принялось за свою работу. Сначала, далеко впереди, где небо сходится с землею, около курганчиков и ветряной мельницы, которая издали похожа на маленького человечка, размахивающего руками, поползла по земле широкая ярко-желтая полоса; через минуту такая же полоса засветилась несколько ближе, поползла вправо и охватила холмы; что-то теплое коснулось Егорушкиной спины, полоса света, подкравшись сзади, шмыгнула через бричку и лошадей, понеслась навстречу другим полосам, и вдруг вся широкая степь сбросила с себя утреннюю полутьму, улыбнулась и засверкала росой»'.*

В этих отрывках поражает не только точность и выразительность описаний того, что видит Егорушка, когда «в утренней полутьме» бричка выезжает из города и когда наступает рассвет в степи (а из столь же точных и выразительных описаний состоит вся чеховская повесть). Поражает еще и то, что мы физически ощущаем ритм, в каком движется бричка — сначала по окраине города, а

1 Чехов, А.П. Собр. соч. / А.П. Чехов. — М.: ГИХЛ, 1955 — Т. 6.

затем по степи, — с Егорушкой, его дядей купцом Кузьмичовым, о. Христофором и кучером



Дениской... Кажется, что картины, проплывающие перед их глазами, разворачиваются именно в ритме движения брички. Для режиссера, который взялся бы снова создать фильм или телепередачу по чеховской «Степи», это очень важно: ведь ритм, ощущаемый в сценарии, может стать ритмом, который мы почувствуем в готовом фильме...

Я написал «снова создать фильм или передачу», потому что по «Степи» были и передачи, и знаменитый наш режиссер С.Ф. Бондарчук в 1977 г. снял прекрасный фильм (почему-то, к сожалению, почти забытый). Сергей Бондарчук, кстати, говорил, что «Степь» — это прекрасный «литературный сценарий», что чеховскую повесть совершенно не надо как-то переделывать и приспособливать для съемок, может быть, только сокращать (не ручаюсь за дословную точность высказываний С.Ф. Бондарчука, но смысл их был таким)... И еще одна цитата.

*«Я живу в маленьком доме на дюнах. Все Рижское взморье в снегу. Он все время слетает с высоких сосен прядями и рассыляется в пыль.*

*Слетает он от ветра и оттого, что по соснам прыгают белки. Когда очень тихо, то слышно, как они шелушат сосновые шишки.*

*Дом стоит у самого моря. Чтобы увидеть бы море, нужно выйти за калитку и немного пройти по протоптанной в снегу тропинке мимо заколоченной дачи.*

*На окнах этой дачи еще с лета остались занавески. Они шевелятся от слабого ветра. Должно быть, ветер проникает сквозь незаметные щели в пустую дачу, но издали кажется, что кто-то подымает занавеску и осторожно следит за тобой.*

*Море не замерзло. Снег лежит до самой кромки воды. На нем видны следы зайцев.*

*Когда на море подымается волна, то слышен не шум прибоя, а хрустенье льда и шорох оседающего снега.*

*Балтика зимой пустынна и угрюма. Латыши называют ее "Янтарным морем" ("Дзинтарс юра"). Может быть, не только потому, что Балтика выбрасывает много янтаря, но еще потому, что ее вода чуть заметно отливает янтарной желтизной.*

*Днем в доме, где я живу, идет привычная жизнь. Трещат дрова в разноцветных кафельных печах, заглушенно стучит пишущая машинка, молчаливая уборщица Лиля сидит в уютном холле и вяжет кружево. Все обыкновенно и очень просто.*

*Но вечером кромешная темнота окружает дом, сосны придвигаются к нему вплотную, и когда выходишь из ярко освещенного холла наружу, тебя охватывает ощущение полного одиночества с глазу на глаз с зимой, морем и ночью.*

*Море уходит на сотни миль в черно-свинцовые дали. На нем не видно ни одного огонька. И не слышно ни одного всплеска.*

*Маленький дом стоит, как последний маяк, на краю туманной бездны. Здесь обрывается земля. И поэтому кажется удивительным, что в доме спокойно горит свет, поет радио, мягкие ковры заглушают шаги, а на столах лежат раскрытые книги и рукописи.*

*Там, к западу от Вентспилса, за слоем мглы есть маленький рыбачий поселок. Обыкновенный рыбачий поселок с сетями, сохнувшими на ветру, с низкими домами и низким дымом из труб, с черными моторками, вытасченными на песок, и доверчивыми собаками с косматой шерстью.*

*...В море около поселка лежит большой гранитный валун. На нем еще давно рыбаки высекали надпись: "В память всех, кто погиб и погибнет в море". Эту надпись видно издалека»1.*

Вы обратили внимание, что в каждом абзаце у Паустовского всего две-три фразы? Две-три фразы — и повествование продолжается с красной строки. Почему? Да потому, что каждый абзац — это отдельная картина, нарисованная всего двумя-тремя фразами, и с каждой новой «красной строки» начинается новая картина.

Но всегда следующая картина связана с предыдущей, и вместе они — единое целое.

Абсолютно сценарный прием, хотя Паустовский и не помышлял о сценарии!

Какой бы абзац вы ни прочли, то, что писатель нарисовал словами, вы легко представляете себе — очертания, краски, освещение, мелкие и крупные детали, — как будто все это видели собственными глазами. Любой режиссер и оператор скажут вам, что без каких-либо дополнительных пояснений понятно, как перенести на пленку описание, сделанное Паустовским.

1 Паустовский, К.Г. Золотая роза / К.Г. Паустовский. — М.: Педагогика, 1991.

К. Г. Паустовский писал:

*«...Если писатель, работая, не видит за словами того, о чем он пишет, то и читатель ничего не увидит за ними. Но если писатель хорошо видит то, о чем пишет, то самые простые и порой даже стертые слова приобретают новизну, действуют на читателя с разительной силой и вызывают у него те мысли, чувства и состояния, какие писатель хотел ему передать».*

Паустовский считал это законом литературного творчества.

А как важно для сценариста, чтобы его «мыслями, чувствами и состояниями» проникся режиссер!

Даже один лишь процитированный выше отрывок — описание Рижского взморья в зимнюю пору — доказывает, как строго подчинился писатель такому закону. Но, конечно, он имел в виду не только собственное творчество, это вывод, который он сделал из опыта мировой литературы, прежде всего русской. Этому же принципу следовали и Пушкин, и Лермонтов, и Гоголь, и Лев Толстой, и Чехов, и всякий другой хороший писатель.

Но если должен видеть описываемое писатель, который творит не для телевидения или кинематографа, то как же должен писать сценарист?! Если вы не очень ясно видите то, о чем рассказываете в сценарии, то для режиссера или оператора оно еще менее различимо! Сошлюсь на еще одно авторитетное мнение:

*«Умение видеть и слышать все, буквально все, что будет впоследствии присутствовать на экране, умение записать это так наглядно, чтобы при экранном воплощении не могло возникнуть никаких кривотолков, — вот основное требование к мастерству киносценариста. Только при соблюдении этого условия автор сценария действительно является автором картины».*

*...Хорошо написанный сценарий доставляет эстетическое наслаждение тем, что вызывает впечатление происходящей перед вами на экране картины во всех ее подробностях, во всей ее выпуклой конкретности. Нужно научиться быть высоким мастером наглядного письма».*

Какие же уроки может извлечь для себя сценарист из творческого опыта классиков? О, таких уроков может быть множество! Но один из очень важных — ви

1 Ромм, М.И. Беседы о кино.

деть самому то, о чем пишете в сценарии, и писать так, чтобы то же самое мог увидеть ваш читатель (режиссер, оператор и др.).

Но прошу, как говорится, «понять меня правильно». Приводя цитаты из произведений великих писателей, я лишь хотел продемонстрировать как можно — в идеале! — писать сценарий. Зримо, точно, образно. Но, конечно, если какой-нибудь режиссер и сценарист задумают поставить «Тараса Бульбу» или «Отрочество», им придется все-таки заново написать сценарий: от какой-то части произведения отказаться, какие-то эпизоды поменять местами. И выглядеть герои, возможно, будут не так, как их описывали классики. Сыграл же в американском фильме «Война и мир» Толстого медлительного Пьера Безухова сухощавый нервный Г. Фонда и, по мнению киноспециалистов, хорошо сыграл... Ему удалось донести до зрителя благородство Пьера Безухова, его философию...

Режиссер и сценарист вынуждены при обращении к классике считаться со многими обстоятельствами — хотя бы с тем, что в наше время уже не найдешь травы, в которой мог бы укрыться всадник вместе с конем. Не говорю уж о том, что приходится думать, какой актер способен сыграть того или иного героя. Но вот то, как умели рисовать словами классики, может, бесспорно, служить образцом для любого сценариста.

Но хотел бы еще раз предостеречь вас от свойственного многим сценаристам заблуждения. Не следует думать, что все описанное вами в сценарии будет увидено режиссером, которому сценарий предназначен, так же, как это виделось вам... Все мы очень разные люди, и поэтому образ, который сложился в вашем воображении, может по-иному представляться другому человеку. Замечательный писатель, сценарист, литературовед и знаток кино Ю.Н. Тынянов в статье о книжных иллюстрациях писал:

*«Конкретность произведения словесного искусства не соответствует его конкретности в плане живописи...*

*Самый конкретный — до иллюзий — писатель, Гоголь, менее всего поддается переводу на живопись»'.*

1 Тынянов, Ю.Н. Поэтика. История литературы. Кино /Ю.Н. Тынянов. М. : Наука, 1977. С. 311.

Со многими положениями этой сложной и умной статьи, наверное, можно спорить, но одно она доказывает определенно: разные люди совершенно по-разному воспринимают образы, созданные писателем. Особенно великим писателем...

Тогда возникает вопрос: а стоит ли писать хорошо? Может быть, достаточно кое-как наметить сюжет, обозначить приблизительно место и время действия, назвать имена героев и их должности — и пусть режиссер разбирается. В процессе съемки все разъяснится!.. Что можно на это сказать?.. В жизни бывает и так тоже. Но позвольте еще раз процитировать классика. В работе «Что такое искусство» Л.Н. Толстой писал:

*«Признак, выделяющий настоящее искусство от поддельного, есть один несомненный — заразительность искусства (выделено мной.— Г.Ф.). Если человек без всякой деятельности со своей стороны и без всякого изменения своего положения, прочтя, услышав, увидав произведение другого человека, испытывает состояние души, которое соединяет его с этим человеком и другими, так же, как и он, воспринимающими предмет искусства людьми, то предмет, вызвавший такое состояние, есть предмет искусства»'.*

Заразительность — вот в чем «зерно» цели, которую вы поставили перед собой, усаживаясь за письменный стол (об этом же, в сущности, говорил и К.Г. Паустовский) .

...Вы должны написать такой сценарий, чтобы первый ваш читатель — режиссер — захотел его воплотить на экране во что бы то ни стало! Обязательно, и только этот сценарий, и никакой другой! И себе самому он задает ту же задачку: создать такой фильм или передачу, чтобы зрители непременно захотели посмотреть!.. Хорошие писатели потому и были хорошими писателями, что умели писать «заразительно». Вот уже много веков некоторые из них «заражают» нас интересом к своим творениям. А кто такой сцена

1 Толстой, Л.Н. Собр. соч.: в 22 т. / Л.Н. Толстой. — М.: Художественная литература, 1983. —Т. 15. — С. 164.

рист? Тоже писатель. Только его произведение — всего лишь полпути к тому произведению, которое мы должны увидеть на экране.

Но, надеюсь, еще будут написаны сценарии интересные сами по себе, независимо от того, будут по ним что-то снимать или нет...

# ДОМ, О КОТОРОМ ЖИВЕТ СЦЕНАРИСТ

## СЮЖЕТ И ФАБУЛА

От многих режиссеров кино и телевидения мне приходилось слышать:

— *Кино вообще должно рассказывать истории!*

Мысль очень точная (хотя, может быть, и не новая). В фильмах, передачах рассказываются *истории*. Но прежде чем передача или телефильм выйдут в эфир, та или иная история должна быть записана в виде сценария.

У всякой истории есть свой сюжет, своя фабула — как у любого произведения литературы. Мы уже условились, что сценарий — это литературное произведение, правда, со специфическими особенностями. Следовательно, все критерии, применимые к записанным «историям», к литературным произведениям, применимы и к сценарию — к публицистическому, документальному и т. п. в той же степени, как и к художественному, игровому. Кстати, для нашего времени характерен жанр художественно-публицистических, художественно-документальных фильмов и передач. .

Что же такое *сюжет*? И — *фабула*'?

Иногда понятия «тема» и «сюжет» путают. Вспомним, что тема — это *предмет* повествования, а французское слово *сюжет* и означало *предмет*. А главное, тема раскрывается именно в сюжете (в фабуле). На вопрос, что такое сюжет, по-разному отвечают многие писатели и литературоведы, исходя из оценки литературных произведений (и вообще, произведений искусства) с позиций морально-этических, идеологических, философских и т. п. Это все правильно, но, думается, начинающему писателю, сценаристу на первых порах будет достаточно более приземленных и доступных в практике определений.

Будем считать, что сюжетом называется та временная, хронологическая последовательность событий, явлений, поступков персонажей, о которых рассказывается в сценарии (в литературном произведении).

Фабула же — это те же события, явления и поступки, но изложенные в произвольной последовательности, избранной автором.

Должен заметить, что нередко встречается противоположное толкование понятий «сюжет» и «фабула»: фабула — это цепь событий в произведении в их временной последовательности, а сюжет — в произвольной, авторской. В сущности, не имеет значения в данном случае, какой смысл придавать тому или другому термину. Важно просто знать, что кроме хронологической последовательности событий в произведении может существовать по воле автора и иная... Я же — не скрою, для собственного удобства! — толкую эти термины так, как меня когда-то учили в моем вузе.

Чтобы было понятным различие между сюжетом и фабулой, сошлюсь на произведения классиков. К примеру, «Герой нашего времени» М.Ю. Лермонтова.

Вот как выглядит сюжет (в очень упрощенном виде, конечно) этого произведения, состоящего из отдельных повестей:

Сначала — «Тамань». Молодой офицер едет на Кавказ в действующую армию. Затем он служит в крепости под началом штабс-капитана Максима Максимовича и похищает горскую княжну — «Бэла». Потом он живет «две недели в казачьей станице на левом фланге», где чуть не погибает от руки пьяного казака, — «Фаталист». Затем он приезжает в Пятигорск на воды. Там он встречается с княжной Мери и происходит его дуэль с Грушницким. Через некоторое время Печорин оставляет службу и уезжает в Персию, по дороге встречается с Максимом Максимовичем — «Максим Максимович». На обратном пути из Персии Печорин умирает, и

«рассказчик» решает опубликовать его дневник.

А вот как «выстроил» свой роман Лермонтов (фабула):

«Бэла» — «Максим Максимович» — «Тамань» — «Княжна Мери» — «Фаталист». Причем «Бэла», «Максим Максимович» и «Тамань» — это первая часть романа, хотя повести «Бэла», «Максим Максимович» и предисловия к ним написаны от имени рассказчика, а «Тамань», так же как и вся вторая часть («Княжна Мери» и «Фаталист»), — это уже дневник Печорина.

Почему М.Ю. Лермонтов именно так расположил повести, из которых состоит роман, — это тайна, которую до конца знал только он сам. А мы уже не представляем себе другой композиции «Героя нашего времени» и знаем, что даже двух строчек нельзя переставить в этом произведении, чтобы ничего не потерять в глубине и выразительности.

Повторяю, я пересказал сюжет и фабулу «Героя нашего времени» в очень упрощенном виде. Каждая из повестей, входящих в роман, имеет свой сюжет и фабулу. Сюжет и фабула иногда могут совпадать (например, в повести «Тамань»).

Другой пример — «Мертвые души» Гоголя.

Начинается повествование с того, что Павел Иванович Чичиков приезжает в губернский город N, знакомится с местными чиновниками, после чего начинает объезжать помещиков (Манилова, Собакевича, Плюшкина, Коробочку, Ноздрева). Разражается скандал, и Чичиков уезжает на своей «птице-тройке» с кучером Селифаном и лакеем Петрушкой. Это фабула. А сюжет этого произведения начинается вовсе не с приезда Чичикова в город, а с того, что в одной небогатой дворянской семье рождается мальчик, который, выросши, становится чиновником — прохиндеем и жуликом. Он чуть не попадает под суд, но счастливо избежав неприятностей и узнав, что можно закладывать в опекунский совет крепостных крестьян и получать за это деньги, отправляется скупать еще числящиеся в «ревизских сказках» (списках принадлежащих помещикам крепостных крестьян) мертвые крестьянские души. Во время одной из таких поездок он и прибывает в тот самый губернский город.

Но Н.В. Гоголь помещает начало биографии Чичикова в самый конец 1-го тома книги, в 11-ю главу, в ту самую, которая заканчивается знаменитым описанием «птицы-тройки». Казалось бы, Николай Васильевич мог последовательно рассказать историю Чичикова. Но тогда бы с первых страниц поэмы исчезла загадка Чичикова, читать «Мертвые души» было бы менее интересно, а кроме того, нужда в объяснении, кто же такой Чичиков, откуда он появился в современной Гоголю жизни, возникает только в тот момент, когда Чичиков вынужден спастись бегством.

Применительно к произведениям художественной прозы и в той же степени к сценариям игровых фильмов и телепередач следует иметь в виду следующие положения.

*«Сюжетные тексты всегда описывают событие... Событие, происшествие — всегда экстраординарный случай, то уникальное явление, которое произошло, хотя обычно не происходит, и предсказать которое невозможно... Сюжет нуждается в персонаже, который обладал бы большей свободой действия, чем все остальные: физической, умственной, нравственной или социальной... Его двойником-антиподом будет «негерой» — человек, прикованный к своему миру, персонаж, с которым ничего не случается»<sup>1</sup>.*

В современных телевизионных передачах различие между сюжетом и фабулой разглядеть гораздо проще, чем в произведениях классиков. Например, ко всем военным юбилеям и воинским праздникам в эфир выходит много передач о ветеранах-фронтовиках.

Вот как выглядит типичный сюжет такой передачи. Герой (имярек) в семнадцать-восемнадцать лет призывается в армию (идет добровольцем), проходит краткосрочное обучение; часть отправляют на фронт. Его ранят в бою, после госпиталя — снова возвращается на фронт, его снова ранят. Войну он заканчивает в Берлине (Варшаве или Будапеште), после войны

трудится на заводе или в колхозе. Понятно, встречаются варианты сюжетов, связанные с индивидуальной биографией героев передач.

Но передачи (и сценарии), естественно, не строятся так прямолинейно. Сначала показывают нынешнюю жизнь героя, его снимают в окружении близких ему людей, затем приводят его рассказ о минувшей военной молодости, прерывая монолог ветерана для того,

*1 Лотман, Ю. Диалог с экраном.*

чтобы снова что-то сказать о нем сегодняшнем или его жене, детях, внуках, товарищах, затем рассказ о войне продолжается и т. д. и т. п. Используются фотографии, кадры кинохроники, сегодняшние съемки, записи бесед и с главным героем, и с людьми, его окружающими. Это — фабула.

Должен заметить, что качество таких передач, несмотря на схожесть сюжетов и фабул, очень различно — от очень хорошего до очень плохого. Все зависит от мастерства сценариста, режиссера, оператора и их соратников... А мастерство это в большой мере зависит от того, насколько прочна цепь внутренней логики событий, явлений, поступков персонажей, о которых мы узнаем из сценария.

## **НЕРАЗРЫВНЫЕ ЗВЕНЬЯ ЦЕПИ**

Еще из школьных учебников вы, наверное, знаете о тех элементах литературного произведения, из которых состоят любые сюжет и фабула. Тем не менее я позволю себе напомнить о них.

Во-первых, *экспозиция*. Описание места и времени событий, происходящих в произведении, представление основных персонажей.

Во-вторых, *завязка*. Начало всех событий и поступков персонажей, о которых нам еще предстоит прочесть. То, что мы наблюдали в экспозиции в спокойном состоянии, приходит в движение, например, завязывается *конфликт* — между героями, между героем и окружающими его людьми, между героем и природой и т. д.

В-третьих, *развитие действия*. Нам становятся известны события, в которые втянуты персонажи повествования, поступки, которые они совершают. Возрастает напряжение, действие становится все более драматичным, проясняются черты характеров героев и соответственно их взаимоотношения.

В-четвертых, *кульминация*. Самый напряженный, самый волнующий момент произведения. Иногда это катастрофа, завершающая развитие событий, иногда — смерть каких-либо персонажей, иногда — момент осознания главным героем истинной сути происходящего и т. п. В некоторых случаях кульминаций может быть две или даже несколько.

В-пятых, *развязка*. Завершение рассказа о событиях и поступках, результат конфликта, последний штрих в объяснении причин, породивших все, что произошло в произведении.

Все эти элементы *обязательно* присутствуют в произведении, из них как раз и состоят сюжет и фабула. Только не надо думать, будто они присутствуют именно в той логической последовательности, в какой здесь перечислены. Кульминация может быть ближе к концу произведения или дальше от него (хотя чаще всего ближе), экспозиции может не быть в начале, автор волен «разбросать» ее по всему повествованию или расположить в какой-то из срединных глав... Иногда о развязке мы узнаем с первых строк, и тогда она становится завязкой (прием, излюбленный в детективах).

Автор — хозяин и повелитель в мире своего произведения...

Есть еще такие понятия, как *пролог* и *эпilog*. В прологе автор иногда воспроизводит какое-

то событие из середины своего повествования, событие, которое своей загадочностью, непонятностью должно заинтересовать читателя (зрителя), а иногда это небольшой фрагмент события, полный рассказ о котором становится кульминацией. В эпилоге автор сообщает нам о том, что произошло с героями после того, как закончилась «история», им рассказанная.

Нет и не может быть единой на все случаи жизни схемы литературных произведений. Но, повторяю, нет произведений, не имеющих сюжета, фабулы и элементов, их составляющих (во всяком случае, здесь мы такие произведения не рассматриваем).

## **«КИРПИЧКИ» ДЛЯ ПОСТРОЙКИ**

Понятия «сюжет», «фабула», я бы сказал, слишком общие. Нельзя ли их «материализовать», конкретизировать?

Читая сценарий, вы можете заметить, что он состоит из многих небольших сцен, картин, разговоров, определенным образом расположенных и связанных между собой. То есть сценарий — это определенная *структура* (слово, означающее «взаиморасположение и связь составных частей чего-либо»). И как всякая структура, состоит из отдельных составных частей — структурных единиц.

Еще Аристотель в своей «Поэтике»<sup>1</sup>, более двух с половиной тысяч лет назад (!) положившей начало теории драматургии (Аристотель размышлял о трагедии), видел структуру драматического произведения как состоящую из трех частей. «*Целое есть то, — писал Аристотель, — что имеет начало, середину и конец*».

По Аристотелю, *начало* — это то, что само не следует *необходимо* за чем-то другим, но за началом существует или возникает что-то другое.

*Середина* — то, что и само за чем-то следует (за началом), и за ним что-то следует.

*Конец* есть то, что само естественно следует за чем-то (за серединой) по необходимости, но за ним не следует ничего. Это логически оправданное завершение драматургического повествования.

Аристотель в своей «Поэтике» отмечал, что драматическое произведение должно быть а) цельным, б) производить эффект, в) быть пропорциональным, гармоничным. «*Нужно, — писал Аристотель, — чтобы хорошо составленные сказания (сюжет, фабула. — Г.Ф.) не начинались, откуда попало, и не кончались, где попало*».

В некоторых трудах по теории кино и телевидения аристотелевскую структуру рассматривают как естественную структуру кино- и телевизионного сценария. В принципе это правильно и применимо, кстати, к композиции любого литературного произведения. Можно даже с некоторой долей условности выстроить такую модель: *начало* — это экспозиция и завязка, *середина* — развитие действия, *конец* — развязка или финал.

Но кульминация может оказаться в середине или в конце, или даже в начале, а потом еще раз повториться, экспозиция может сместиться и расположиться по всей середине и т. д.

<sup>1</sup> См.: Аристотель. Соч.: в 4 т. / Аристотель. — М.: Мысль, 1984. — Т. 4.

Не сомневаюсь, для опытного сценариста такое представление о структуре сценария может оказаться вполне достаточным. Именно для опытного сценариста, потому что для него естественно и привычно, работая над сценарием, видеть и начало, и середину, и конец как сочетание самостоятельных законченных сцен и каких-то кадров между этими сценами. То есть существует и другая, не аристотелевская, более детальная структура сценария, которая опытными сценаристами подчас воспринимается как сама собой разумеющаяся. Но от этого она не становится менее значимой. Для начинающего сценариста постижение смысла этой

структуры сценария можно считать одним из важных этапов овладения ремеслом сценариста.

Так вот, основными структурными единицами сценария принято считать две: *эпизод* и *переход* от эпизода к эпизоду.

Что такое *эпизод*? Это частичка сценария, всего лишь фрагмент, но фрагмент, который имеет свои начало, середину и конец. В театральных пьесах эпизод называется «сцена» или «явление» и обычно начинается и заканчивается появлением или уходом одного из действующих лиц. «Те же и Марья Андреевна», «Иван Кузьмич уходит»... В сценарии, особенно сценарии *документальном*, границами эпизода может быть что угодно: перенос действия из одного места в другое, из одного времени суток в другое, появление или исчезновение какого-то персонажа и т. д. Иногда границы между эпизодами размыты и их отделить друг от друга можно лишь по логической паузе между ними.

К примеру, в уже упоминавшемся сценарии фильма «Власть соловецкая» есть сцена, в которой А.М. Горький смотрит в кинозале фильм о Соловках. Это эпизод. Следующий эпизод — «скромная статика портретов» людей, ставших невольниками Соловецких островов.

В сценарии авторы откровенно раскрывают для читателя свой творческий метод:

*«Весь фильм наш так и выстраивается — историческое изображение (фотография, кинокадр), современный пейзаж и, наконец, рассказчик (он же — наш старший современник). Если угодно, мы играем в игру, складывая в разных комбинациях эти три кубика».*

Итак, кубики-эпизоды. Один кубик — Горький смотрит кинофильм. Другой кубик — рассказ о многих поколениях узников. А что между ними?

Помните? Я уже цитировал этот отрывок:

*«...Перед взором объектива медленно поворачиваются льды Белого моря, заснеженные горбы сопки, многоугольник Соловецкого кремля, увенчанный устремленными в небо куполами соборов, навершиями сторожевых башен».*

Вот эта зимняя панорама, предусмотренная сценарием, и соединяла два таких разнородных эпизода — просмотр фильма Горьким и представление зрителю тех, кто когда-либо отбывал наказание в Соловках. Она и есть то, что мы называем *переходом* между эпизодами. Она окрашивает в цвета зимы первый эпизод и задает настроение следующему.

*Переход* между эпизодами в сценарии — это описание того изображения, которое должно соединять (объединять, задавать тональность!) важные по мысли автора, но разнородные (иногда даже противоречивые) по содержанию эпизоды. В случае со сценарием «Власти соловецкой» понимание авторами значения эпизодов и переходов позволило найти один из использованных в сценарии и фильме художественных приемов: все эпизоды состоят из кадров кинохроники и архивных фотографий и картин и из встреч с чудом оставшимися в живых узниками Соловков, нашими современниками. А все переходы — это соловецкие, эмоционально очень выразительные пейзажи...

Иногда переходом может служить один кадр (план), иногда — сочетание нескольких логически связанных между собой планов (так называемая «монтажная фраза»).

Всегда ли после эпизода должен следовать переход к очередному эпизоду? Нет, совершенно не обязательно. Если последующий эпизод вытекает из предыдущего, продолжает его, переход вовсе не нужен. А бывает и так, что конец одного эпизода или начало другого, будучи их неотъемлемой частью, в то же время и являются переходами... В творчестве нет жестких правил — кроме правила знать азы творчества (свое ремесло — в хорошем смысле этого слова).

Итак, элементы сценария — экспозиция, завязка, развитие действия, кульминация. Развязка, то есть сюжет или фабула, состоит из эпизодов и, в необходимых случаях, переходов между эпизодами.

Теперь, когда вы знакомы со структурой сценария, знаете, из каких кубиков-кирпичиков вам



предстоит возвести его здание, попробуйте применить на практике такую методику работы:

— попытайтесь представить весь собранный вами материал для сценария в виде отдельных больших и маленьких кирпичиков — эпизодов и переходов (этих кирпичиков окажется гораздо больше, чем нужно для постройки здания);

— отберите из всех кирпичиков только те, которые, по вашему мнению, обязательно должны войти в сценарий;

— расположите отобранные вами кирпичики в порядке, соответствующем разработанной вами фабуле (завязка, развитие действия и пр.).

...Только не думайте, что, расположив — мысленно или на бумаге — в нужном порядке эпизоды и переходы, вы можете, как говорится, «сходу» написать сценарий! Это работа — увлекательная, но нелегкая. И работая над сценарием, сочиняя свою историю для экрана, не забывайте: писать надо эпизодами, сценами!

## «ЛИХА БЕДА - НАЧАЛО»

В самом деле, труднее всего придумать, с чего начать, каким именно «кирпичиком» открыть ваше сценарное повествование. Сценарий в целом или его отдельную часть, даже отдельный эпизод. Мы знаем, что всякого рода авторские отступления, рассуждения на общие темы, авторские характеристики персонажей и т. п. в подавляющем большинстве случаев противопоказаны сценарию. «Кино (и вообще всякое, претендующее на художественность экранное зрелище. — Г.Ф.) — искусство действия» — эту мысль мы принимаем как аксиому. Следовательно, начинать надо с описания какого-то действия, совершаемого персонажами. Но с какого? Допустим, вы собираетесь написать сценарий о семейных отношениях. Разводится супружеская пара, решается вопрос, с кем остается ребенок. С какого же эпизода должен начинаться сценарий?

Вот что пишет по этому поводу профессор Калифорнийского университета заведующий кафедрой сценарного мастерства Ричард Уолтер, анализируя известный фильм «Крамер против Крамера»:

*«Менее опытный сценарист вероятней всего начал бы с дней учебы этой пары в колледже, их свиданий, ухаживаний и свадьбы. Затем последовало бы подробное описание постепенного ухудшения их отношений... В конце концов она собирает свои вещи и покидает дом...»*

*Но сценарист Роберт Бентон знает, что фильм не о муже и жене, а об отце и сыне, не о разводе, а о примирении одного из родителей и ребенка. Поэтому сценарий начинается правильно: вещи упакованы, мать стоит в дверях. Неважно, отчего развалился брак... Разрыв супружеской жизни — завязка действия. Фильм начинается с подлинного начала...»'*

Всегда следует задавать себе вопрос: тот ли это момент, с которого надо начинать сценарий? Или эпизод? Действительно ли это то начало, до которого ничего нет?! От всего второстепенного, скучного, не имеющего непосредственного отношения к сюжету следует отказываться.

Начало должно заинтересовать, заинтриговать читателя, ввести его в кажущуюся суть характеров персонажей (неважно, если к середине или к концу сценария наше мнение может перемениться).

Напомню еще раз: говоря о начале, я имею в виду не только начало всего сценария, но и начало любой его самостоятельной части.

Леонардо да Винчи наставлял художников:

*«Хороший живописец должен писать две главные вещи: человек и представление его души. Первое — легко, второе — трудно, так как оно должно быть изображено жестами и движениями тела...»*

1 Уолтер, Р. Сценарное мастерство : реферат / Р. Уолтер. — М. : ИПК ТВ и Радио, 1993.

*Делай фигуры с такими жестами, которые достаточно показывали бы то, что творится в душе фигуры, иначе твое искусство не будет достойно похвалы»'.*

Слова великого Леонардо да Винчи могут быть отнесены и к сценаристам.

Но «жестов и движений тела» в какое-то «остановившееся мгновение» нам недостаточно. Не забывайте: искусство экрана — это искусство действия, непрерывного действия. Экранное зрелище — любое — это движение (само слово «кино» и означает по-гречески движение). Не застывшая, висящая на стене картина... Когда начнется экранное воплощение сценария, начнется движение пленки и, соответственно, движение человеческих тел, поступков, событий, движение мыслей и чувств. И в каждый данный момент жесты, поступки персонажей сценария, события, в которых они участвуют, слова, которые они произносят, должны быть *необходимыми* моментами этого движения. Аристотелевские начало, середина и конец — основные этапы этого движения, от его зарождения к развитию действия вплоть до кульминации и до эпилога или финала.

Но как это воплотить — сначала на бумаге, а затем на пленке (на экране) ? Из каких эпизодов-кирпичиков должен быть сложен сюжет?

Например, вы хотите рассказать об одном дне жизни вашего героя. В этот день ему суждено было совершить какой-то важный, с вашей авторской точки зрения, поступок. Тут возможны для сценариста три пути.

Во-первых, рассказать только об этом поступке. Но тогда есть опасность, что читателю и зрителю будет непонятно, как он пришел к мысли совершить то, что он совершил, каков характер вашего героя, каковы его интересы и т. д. То есть образ его будет обедненным, изображенным односторонним.

Во-вторых, можно подробно, ничего не упуская, описать весь день героя, час за часом, минуту за минутой, с того момента, как он проснулся в своей квартире, и до того, как он заснул. В этом случае мы ничего не

' *Леонардо да Винчи. О науке и искусстве / Леонардо да Винчи. — СПб. : Амфора, 2005.*

упустим, обо всем расскажем, но рассказ, скорее всего, получится скучноватым — из-за множества ненужных, тормозящих действие, не имеющих отношения к идее сценария, к характеру, к внутреннему миру героя подробностей...

И в-третьих, из множества частных, значительных и незначительных поступков героя, слов, им произнесенных, из его реакций на окружающих в тот день людей, на мир вокруг него и т. д. и т. п. — выберем несколько динамичных ситуаций, несколько эпизодов — самых характерных для него, таких, из которых прояснятся его взгляды на жизнь, его отношение к людям, ко всему, что его окружает, его скорби и радости... И тогда, наверное, станет ясно, почему этот герой совершил те важные для автора поступки и почему именно он их совершил.

Последний, третий вариант самый правильный. Больше того — почти всегда это единственно возможный. И тут мы подходим к очень серьезному моменту — к пониманию *дискретности* (прерывистости) времени и пространства в сценарии и экранном воплощении сценария.

Иногда сравнивают экранное зрелище с репортажем с места события. В самом деле, мы становимся свидетелями каких-то событий, каких-то поступков персонажей, слышим чьи-то речи, словно подглядываем в окно... А то, что события происходили десять, двадцать лет, а то и несколько веков тому назад или через несколько веков в далеком будущем, нас не удивляет. Тем более если речь идет о современной нам жизни. Почему?

А потому, что сценарист, режиссер, оператор и др. создают свой мир, другой, «параллельный» тому, в котором мы живем в реальности. Читатель и зритель воспринимают этот, «виртуальный», как нынче принято его определять, мир как абсолютно реальный в течение времени, пока длится сеанс в кинотеатре или телевизионный эфир фильма или передачи.

В этом виртуальном мире нередко мы становимся свидетелями моментального перемещения в пространстве, что, конечно, невозможно в мире «натуральном». Вот только что мы наблюдали события, происходящие, например, в Москве, а через секунду мы уже в Индии или в Америке. Мы воспринимаем эти фантастические перемещения как вполне естественные. В чем тут дело? А в том, что между эпизодами, в которых события разворачиваются в Москве и в Америке, расположился вроде бы нейтральный *переход*, вместивший незаметно для нас эти тысячи километров между Москвой и Америкой, поглотивший не нужное для развития действия Пространство.

То же происходит и со Временем. Например, мы знакомимся с главным героем в дни его молодости; ему всего двадцать лет, он силен и беспечен. А через несколько лет мы видим этого же человека пожилым, умудренным опытом. Куда же делись десятилетия его жизни? А вот куда: их поглотил один из переходов.

Это очень важный момент: переход может вместить те Пространство и Время, о каких сценарист и режиссер не хотят рассказывать подробно. В переходе заключено предполагаемое действие во Времени и Пространстве, о котором зритель (и читатель сценария) может только догадываться или узнать позже из слов какого-либо персонажа. Действие, воображаемое читателем и зрителем.

Иногда в качестве перехода в кино и на ТВ используют такие приемы, как затемнение или титры, сообщающие о перемещении во времени и пространстве, — традиция, завещанная немым кино. Каким должен быть переход — это в большей степени режиссерская задача, хотя и для сценариста она очень важна.

Ученый и драматург Валентин Красногоров в своей очень интересной книге «Четыре стены и одна страсть»<sup>1</sup> писал: *«...одновременно с иллюзией полного совпадения сценического и реального времени возникает и противоречащая ей иллюзия разностороннего те*

<sup>1</sup> Красногоров, В. Четыре стены и одна страсть, или Драма — что же это такое? / В. Красногоров. — Израиль, 1997.

*чения времени на сцене и в зрительном зале. Каким-то странным образом обе эти иллюзии мирно сосуществуют в голове зрителя».*

Валентин Красногоров имел в виду театр, театральные спектакли, но это в той же мере верно и для кинематографа и ТВ.

То, как автор сценария распоряжается Временем и Пространством в своей работе, зависит очень многое. Время и Пространство — это «инструменты» сценариста, а инструментами надо уметь пользоваться.

Во-первых, изменение времени и пространства в сценарии всегда связано с монтажом — внутри одного эпизода или монтажом — соединением — различных эпизодов (о монтаже в

сценарии — в следующей главе).

Во-вторых, надо тщательно, вдумчиво оценивать значение поступков персонажей вашего сценария, на которые будет потрачено время. Например, ваш герой встает рано утром, делает зарядку, умывается, чистит зубы — нужно ли это для понимания его характера, смысла конфликта, идеи и т. п., даже если вместо 15 — 20 минут, необходимых в реальной жизни, на экране эти действия промелькнут всего за одну минуту? Чаще всего не нужно, пустая трата экранного времени (если в тот момент не происходит что-то extraordinary). То же самое можно сказать и о пространстве — о месте, в котором происходит действие какого-либо эпизода. К примеру, нищий с протянутой рукой на церковной паперти вполне уместен — и нелеп на великосветском балу. Кроме того, не забудьте, что, выбрав какие-то разрозненные конкретные места будущих, в соответствии со сценарием, съемок (их может быть совсем немного), вы создаете обобщенный образ того города или села или просто дома, в которых в каждый данный момент живут и действуют персонажи вашего сценария.

## СОБЫТИЕ И ПОСТУПОК

Сценаристу, прежде чем он приступит к работе над сценарием, видимо, следует вначале тщательно разработать сюжет или фабулу произведения. Мы знаем, что многие писатели движутся «от первой строки», они не знают, как закончится их произведение, это им продиктует логика развития характеров персонажей, логика развития конфликта (хотя не исключено, что писатели, говорящие это о своей работе, отчасти лукавят). Но в любом виде письменного творчества предварительное обдумывание и тщательная разработка сюжета (фабулы) не повредят. Недаром же А.П. Чехов как-то заметил: *«Если бы какой-нибудь автор похвастал мне, что он написал повесть без заранее обдуманного намерения, а только по вдохновению, то я назвал бы его сумасшедшим»*<sup>1</sup>.

Впрочем, в жизни все возможно. Тем не менее напомним, что же такое сюжет и фабула. В общем виде можно дать такое определение: и сюжет, и фабула — художественно осмысленные расположение и связь событий и поступков персонажей в произведении. В нашем случае — в сценарии.

Но что такое «событие» и чем оно отличается от «поступка» ?

Событие — это некое общественно важное, выдающееся явление, волнующее происшествие. Для него характерна несхожесть с тем, что происходит с нами и вокруг нас в обыденной, рутинной, «нормальной» жизни. В событиях чаще всего участвуют несколько человек или множество людей. «На пристанях толпится интеллигенция, для которой приход парохода — событие», — писал А.П. Чехов своей сестре Марии из Перми во время своего путешествия на Сахалин.

А поступок — это конкретное действие конкретного человека. Физическое действие или какие-то слова (которые тоже действие!) по конкретному же поводу.

Приведу очень важное, на мой взгляд, соображение, высказанное профессором Ю.М. Лотманом.

*«Все тексты — художественные и нехудожественные — могут быть разделены на две группы; одна отвечает на вопрос "что это такое?" (или "как это устроено?"), а вторая — на вопрос "как это случилось?" (или "каким образом это произошло?"). Первые тексты мы будем называть бессюжетными, вторые — сюжетными. Бессю*

<sup>1</sup> Чехов, А.П. Собр. соч. / А.П. Чехов. — М.: Художественная литература, 1957. —Т. 11.

*жетные тексты описывают некоторый статический порядок, дают классификацию,*

утверждают стабильную структуру. Календарь и телефонная книга, расписание поездов, учебник, лирическое бессюжетное стихотворение, план архитектурного сооружения описывают структуру какого-либо объекта, создают свой образ мира, образ, в котором все стабильно и правильно.

...Сюжетные тексты всегда описывают событие. Событие, происшествие — всегда экстраординарный случай, то уникальное явление, которое произошло, хотя обычно не происходит, и предсказать которое невозможно. Чудо или преступление, редкая удача, неожиданный несчастный случай — все, что нарушает стабильное состояние или предсказуемое течение вещей, является событием и может сделаться основой сюжета. Но для того, чтобы событие — экстраординарное действие — произошло, нужен экстраординарный действователь, тот, кто может совершить этот необычный поступок...»'

В реальной жизни происходит много самых невероятных событий. Иногда это природные катаклизмы. Достаточно вспомнить потрясшую весь мир катастрофу: цунами в Юго-Восточной Азии, унесшее тысячи жизней. Это, безусловно, событие планетарного масштаба. А поведение того или иного человека, невольно захваченного этим событием, — цепь поступков...

Подобного рода события и поступки нередко становятся основой сюжетов многих фильмов, так называемых фильмов-катастроф. Но чаще всего за основу сценариев берутся события, происходившие (на самом деле, в реальной жизни, или придуманные авторами) в результате человеческой деятельности.

Например, в сценарии и фильме «Служили два товарища» Красная армия через Сивашский пролив наступает на Крым, обороняемый Белой армией. Это событие, причем событие исторического значения. А конкретные действия главных и второстепенных персонажей сценария — Ивана Карякина, Андрея Некрасова, поручика Брусенцова, женщины-комиссара и др. — поступки (об этом сценарии мы еще поговорим подробнее в другой главе).

Подобное разграничение понятий «событие» и «поступок» в полной мере применимо и к сценариям реклам

1 Лотман, Ю. Диалог с экраном.

ных произведений для телевидения. К примеру, анимационный очень смешной клип — реклама пива «ПИТ».

В имени Ивана Таранова состоится домашний спектакль. Хозяин имени сам поставил Шекспира, «Гамлета». Это СОБЫТИЕ. А потом исполняющий главную роль Иван Таранов произносит знаменитый монолог Гамлета таким образом: «ПИТ или не ПИТ? Вот в чем вопрос!» — понятно, что это ПОСТУПОК.

Но вот что важно: в работе над сценарием значение имеют лишь те события, которые в той или иной степени связаны с людьми, с их жизнью, их поступками. Событие, о котором никто никогда ничего не узнает, описывать, как правило, не нужно.

Подведем итоги.

Всякий раз, сочиняя пьесу, или сценарий телефильма, или даже сценарий рекламного сюжета, автор создает свой собственный вымышленный мир, населенный подчас вымышленными же персонажами (или не населенный, или не вымышленными — неважно!). Но зритель придуманное драматургом зрелище воспринимает, вернее, должен воспринимать как реально происходящее — ведь все, что происходит на сцене или на экране, происходит на его, зрителя, глазах! Как реально происходящее — как бы фантастично, далеко от подлинной реальности ни было содержание произведения, которое зритель увидел.

Придуманый, нереальный мир, созданный воображением автора, должен вызывать у зрителя иллюзию реальности!

Таков закон. Просто не надо забывать, что в романах, повестях, рассказах, былинах

описывается действительность (вымышленная), а в драматическом произведении (в театре, на экране кинотеатра или телевизора) она *показывается*, «оживает».

...Все, что вы прочли в этой главе, формулируется одним словом: *композиция*. Композиция — это взаиморасположение и взаимодействие основных частей произведения литературы, в нашем случае — литературного сценария. У слова «композиция» есть синонимы— архитектоника, конструкция, построение и др. А вот основными частями композиции сценария являются эпизоды и переходы между ними. Их взаиморасположение и взаимодействие и образуют то, что мы называем завязкой, развитием действия, кульминацией и т. п.

...Композиция сценария — это дом, в котором живет сценарист с момента, как он напишет первую фразу, и до того, как поставит последнюю точку...

## ЭПИЗОДЫ ПРОСТЫЕ И СЛОЖНЫЕ

Телевидение и кинематограф роднит общий принцип монтажа (соединения, склеивания, сборки) элементов изображения и звука.

На первый взгляд структура сценария может показаться совсем несложной: разберись в своем «строительном материале» — эпизодах и переходах между ними, — расположи эти кирпичики в соответствии с замыслом, в соответствии с началом, серединой и концом будущего сценария, и запиши все более или менее внятно... Сценарий готов!..

Готов ли? На самом деле это совсем не так. Из последующих глав этой книги вы узнаете, что есть еще и такие обязательные свойства сценария, какие, может быть, и нельзя определить как структурные единицы, но без которых хорошего сценария не существует.

А пока вернемся к *эпизоду*. Оказывается, есть эпизоды простые и сложные. Простые — не значит, что их содержание несерьезно. Иногда они, наоборот, самые содержательные, самые важные. Они просты по своей конструкции.

Например: маленький мальчик сидит за столом и сосредоточенно по слогам читает вслух книгу... Ему надоедает читать, он встает из-за стола и уходит. В кадре остается картинка на обложке книги, лежащей на столе.

Следующий эпизод: мальчик, держась за перила и медленно переступая, спускается с крыльца... И т. д.

Не правда ли, этот эпизод вроде бы очень прост — мальчик читает, ничего другого не происходит (тут сценаристу, может быть, необходимо описать, что и как читает мальчик, нравится ли ему читать, меняется ли выражение его лица в связи с прочитанным). Потом, когда мальчик устает читать и уходит, мы видим лишь картинку на обложке книжки. Эта картинка и есть переход к следующему эпизоду.

Такое «простое» построение эпизода иногда называют *линейным*. Но ведь можно построить эпизод и по-другому.

...Мальчик читает, время от времени поднимая голову и умолкая... А во дворе его дома другие мальчишки азартно играют в прятки. Мальчику не хочется читать, он устал и завидует играющим во дворе сверстникам. В конце концов, он не выдерживает и уходит...

Во втором случае эпизод состоит из двух разнородных изображений: мальчик читает в комнате — дети играют во дворе. То есть мы имеем дело с *монтажом* внутри эпизода. Монтируются (соединяются) две (в нашем примере две, но часто бывает и больше) «контрапунктные» по смыслу сцены: мальчик вынужден читать, когда другие дети играют...

Иногда спрашивают: а какое построение эпизода лучше? Да оба лучше! Все зависит от того, что для сценариста важнее: например, то, как мальчик читает, или то, что ему хочется играть в прятки.

## ЛИЦО ИВАНА МОЗЖУХИНА

Вообще *внутриэпизодный монтаж* — вещь тонкая и трудная, трудная и для сценариста, и для режиссера. Тут важно предвидеть возможный *дисфункциональный эффект*: то есть, если вы неточно, неправильно соедините разнородные изображения (сначала в сценарии, а затем и на

экране), ваш эпизод произведет на читателя и зрителя совсем иное впечатление, чем предполагали.

Вот классический пример (описанный во множестве книг о кино).

В 20-е гг. два наших знаменитых режиссера немого кинематографа — Лев Кулешов и Всеволод Пудовкин — проделали такой эксперимент: они смонтировали крупный план лица актера Ивана Ильича Мозжухина и кадр, на котором — крупно — была изображена тарелка супа. Затем склеили тот же план мозжухинского лица и план гроба с мертвым человеком. И наконец, то же лицо и — девочка с куклой...

Потом, когда они показали эти три эпизода зрителям, все говорили: как хорошо Мозжухин сыграл чувство голода, как сильно он сыграл горе мужчины у гроба, как здорово сыграна радость жизни и любовь к детям! А это было одно и то же лицо, один и тот же кадр, соединенный с другими.

Дело в том, что каждый кадр содержит в себе какую-то определенную мысль. Соединяя два кадра, вы соединяете две разные мысли, два разных содержания. Но, соединив две разные мысли, вы получаете третью мысль, совершенно новую, иногда по сути далекую от тех мыслей, которые таились в кадрах, выбранных вами для монтажа. Вот почему первоочередная, главная задача сценариста в работе над сценарием — это *монтаж — соединение — эпизодов*. И вот почему монтаж внутри эпизода (если на своем варианте монтажа сценарист будет настаивать) таит в себе опасность того, что вы будете неправильно поняты.

Не используя монтажа, сегодня нельзя создать ни телефильма, ни телепередачи, ни рекламного, измеряемого секундами, сюжета. Даже передача в прямом эфире (то есть предварительно не записанная) монтируется: монтаж совершается переключением изображений, получаемых от разных телекамер.

Повторю: одно из важнейших выразительных средств, имеющихся в распоряжении создателей фильма, любого фильма, в том числе и рекламного клипа, — *монтаж*, соединение в единое целое разрозненных частей изображения и звука.

## **ДЛЯ ЧЕГО НУЖЕН МОНТАЖ**

Для чего нужен монтаж? Для того чтобы показать действие и персонажей, участвующих в этом действии, с разных точек зрения, разной крупности, в разных обстоятельствах. Монтажное соединение двух изображений может произвести совершенно неожиданный эффект. Например, мы видим где-то вдали человека, идущего небрежной легкой походкой. А когда мы увидим его лицо крупно, узнаем, что этого, казалось бы, безмятежно прогуливающегося человека гложет какое-то горе, увидим слезы на его глазах. Благодаря монтажу мы можем увидеть два разных действия, развивающиеся параллельно. Скажем так: грязный измученный солдат поднялся над бруствером в окопе, он стреляет по врагу, а в это время его любимая девушка танцует на балу с новым обожателем... Или стоит в очереди за хлебом!.. Две разные идеи, содержащиеся в различных изображениях и соединенные вместе, породили — в данном примере — неожиданный вопрос: ради чего воюет солдат?

Эффекты монтажа так значительны, что не зря монтаж называли языком кино. Сегодня можно сказать, что это язык телевидения тоже.

Покойный С.А. Герасимов, знаменитый наш кинорежиссер и теоретик киноискусства, говоря о творчестве французского режиссера Ж.Л. Годара, заметил:

*«Он первым понял, что кинематограф куда свободнее в выражении времени и пространства, чем то, что нам полагалось понимать как неизбежное, и нам казалось, что это*



невозможно изменить. Сценарий монтировали, соблюдая принцип монтажности: для того чтобы человек оказался в следующем кадре, нужно было, чтобы он вышел из предыдущего, для того чтобы из комнаты выйти на улицу, надо показать, как он выходит. Годар обнаружил новые законы современного усложненного монтажа, основанного на том, что люди настолько понимают монтажный принцип кинематографа, что азбучные истины ему преподносить не надо. Берется какая-то ритмическая строка — скажем, погоня: герой стоит у окна и видит, как его коня оседлал какой-то вор и его надо догнать. Что делает в таком случае Годар, как он упрощает это? Действие может развиваться по ускоренной логике, нет надобности показывать, как он выбегает из дверей, как он садится на коня. Вот он стоит у окна, а в следующем кадре он уже мчится на коне. Потом он (Годар. — Г.Ф.) пошел дальше и даже перестал следить за тем, чтобы ритмический порядок был задан. Двигает мысль, функционирует мысль — функциональный монтаж. Допустима такая строка: "Он маялся весь день, не находил себе места" — так написано в сценарии. Можно показать, как человек ходит туда-сюда, перекладывает предметы, выглядывает из окна, берет книжку, — показать мучения ожидания. Он действует иначе: он стоит где-то у стола, следующий кадр — ночь, он лежит в постели, следующий — опять утро»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Проблемы режиссуры художественного кино- и телефильма. — М.: ВГИК, 1987.

Вы, конечно, уже поняли, что открытия Годара стали возможны благодаря тому, что современный зритель с доверием (иллюзия!) воспринимает ускорение (иногда — замедление) экранного времени по сравнению с временем реальным, скоротечные смены мест действия; для него — современного зрителя — привычны и не вызывают удивления любые монтажные переходы на экране.

Но не следует думать, что монтаж — соединение различных изображений — появился вместе с появлением кинозрелища. Когда в театре вы достаете принесенный из дома или взятый напрокат в гардеробе бинокль — для чего вы это делаете? А для того, чтобы лучше рассмотреть, «укрупнить» лицо актера, его мимику. Почему вы следите за передвижениями актеров по сцене? Чтобы лучше понять суть происходящего в спектакле. Зачем вы напрягаете зрение? Чтобы лучше рассмотреть детали декораций.

То же самое происходит и в жизни, когда мы становимся свидетелями какого-либо события. В сущности, монтаж — это творческое и технологическое воплощение естественного человеческого желания быть *внутри* действия, которому он стал свидетелем.

Но когда вы сидите в кинотеатре или смотрите телевизор, вам не нужен бинокль. Лицо актера вам укрупнят посредством монтажа. И передвижения действующих лиц и машин, и все детали места действия вам покажут вовремя — опять же благодаря монтажу.

Принято считать, что монтаж — это проблема чисто режиссерская. Не зря В.Б. Шкловский писал, что монтаж — это «*такое расположение кусков киноленты, которые в своем соотношении выражают определенную мысль режиссера*»<sup>1</sup>. Напомню, режиссер при монтаже оперирует планами. Режиссер собирает фильм, соединяя один план с другим, добиваясь нужного ему эффекта. В какой-то степени он заранее подготовился к монтажу, работая над режиссерским сценарием.

В какой-то степени, а не полностью — потому что во время съемок возможны изменения, не предусмотренные режиссерским сценарием.

<sup>1</sup> Шкловский, В.Б. Эйзенштейн / В.Б. Шкловский. — М.: Искусство, 1976.

А какова роль при монтаже автора литературного сценария?

Да, монтаж — это режиссерская проблема. Правильно — но отчасти. Ведь отдавая режиссеру на суд сценарий, вы, кроме всего прочего, представляете ему и проект монтажа

эпизодов и монтажа внутри некоторых сложных по построению эпизодов. Перечитывая готовый сценарий, прежде чем вы отдадите его на студию, прикиньте мысленно: правильно ли вы расположили в нем отдельные эпизоды? Правильно ли соединили отдельные изображения внутри эпизодов?

Чтобы понять, в чем сходство и различие задач монтажа для режиссера и сценариста, необходимо вспомнить о таком элементе любой передачи или фильма, как *план*. Иногда вместо термина «план» пользуются понятием «кадр».

*План* — это та часть снятого оператором изображения, которая начинается в момент включения камеры и заканчивается в момент выключения (в студийных передачах, когда работает несколько телекамер одновременно, план заканчивается в момент переключения с одной камеры на другую).

План может быть очень коротким, например панорама от дома до дерева — каких-нибудь три-пять секунд, или очень длинным. Сначала мы видим дом вдаль (камера неподвижна — «статика»). Затем приближаемся к нему настолько, что можем прочесть вывеску у входа; потом, отъезжая, камера одновременно медленно начинает двигаться в сторону: мы видим пейзаж с одиноким деревом вдаль; и наконец, камера «наезжает» на дерево до тех пор, пока в кадре мы не увидим крупно листья и ветви. Камера несколько мгновений неподвижна, оператор ее выключает...

Режиссер, размышляя над композицией передачи или фильма (а также над образной системой, ритмом и т. п.), придя в монтажную аппаратную, вынужден собирать (монтировать снятый материал) по планам. Он вынужден осмыслить каждый план в отдельности и соединять их между собой так, чтобы добиться наибольшей художественной выразительности. Больше того: о том, как он будет соединять эти самые планы, он думает еще во время съемки. Даже в таком нехитром, на первый взгляд, эпизоде — маленький мальчик читает вслух по слогам книжку — режиссер может сначала снять мальчика на общем плане (виден и мальчик, и стол, за которым он сидит, и часть комнаты), потом показать крупно лицо мальчика, потом страничку книжки с картинкой, потом какую-то деталь интерьера комнаты и т. п.

А сценаристу чаще всего весь этот монтаж расписывать не стоит. Ему достаточно просто описать ситуацию и тем самым как бы поставить задачу перед режиссером и оператором — вот снимите мне мальчика, это очень важно для меня! То есть сценарист монтирует свое произведение не из отдельных планов, как это делает режиссер, а из эпизодов и переходов между эпизодами.

Но если возникает необходимость внутриэпизодного монтажа (мальчик читает — дети играют в прятки, параллельный монтаж), сценарист все равно не должен, да и не может описывать каждый план. Он только говорит, что в тот момент, когда его юный герой читает, сверстники героя играют в прятки, и это сопоставление повторяется сколько-то раз... Как это снять, надо решать с режиссером и оператором.

То же самое можно сказать и в случаях, когда необходим ассоциативный (метафорический) монтаж. Автору, конечно, не нужно расписывать каждый план предполагаемой съемки. Вот пример (из сценария видового фильма, я его уже цитировал):

*«...К июлю птенцы научатся летать и за полсотни километров от озера будут искать кормежку в полях... Взлетать им тяжело: слишком длинны ноги, слишком негибко тело. Сначала они долго с шумом разбегаются по воде, набирая скорость, и уже оторвавшись от воды, все еще перебирают ногами, будто продолжая бежать. Но вот есть высота под крылом, и шея, и тело, и ноги вытянуты как стержень, и воочию видно, как сильны, уверенны белорозовые крылья фламинго... Они лишь слегка розовеют у молодых птиц и почти красные — у старых. Прошумит над головой стая — будто пламя прошумело.*

*...И когда посмотришь, как взлетают фламинго, нелепая, но неотступная мысль невольно посещает нас: взлетать совсем нетрудно, взлететь можно, надо только разбежаться как следует...*

*Но это ведь для нас, взрослых, озабоченных своими хлопотами, такая мысль нелепа...*

*А маленький Алимжан все быстрее бежит по степи, размахивая руками и подпрыгивая, и кажется ему, что он сейчас, через секунду, через мгновение взлетит...*

*А над головой у него в синем небе пламенем горят крылья фламинго, и ослепительные синие крылья озера Тенгиз за его спиной...»*

Так написано в сценарии, последовательно — сначала взлетают птицы, затем по степи на фоне озера бежит мальчик, размахивая руками. А на экране было так: бежит мальчик — разбегаются перед взлетом по воде фламинго; бежит мальчик — фламинго в небе, мальчик провожает взглядом улетающих птиц... То есть сценарист не обязательно должен описывать все монтажные соединения, даже когда предполагается ассоциативный монтаж. Но он должен по возможности ярко и точно написать эпизод, в котором действуют его персонажи. В данном случае — мечтающий о небе мальчик.

Конечно же, могут быть исключения. Например, вам позарез нужно, чтобы режиссер снял какой-то очень важный для понимания идеи передачи план. Сняли не забыл при монтаже... Иногда это несколько планов... Ну что ж, опишите эти планы и постарайтесь убедить режиссера в их необходимости! Если сценарист не хочет «утонуть» в бесчисленном множестве деталей и подробностей, проблему монтажа для себя он должен решать как монтаж (то есть художественно точное соединение) эпизодов.

Автору сценария необходимо знать возможности монтажа. Параллельный монтаж, ассоциативный, часто начинается на страницах сценария. Когда еще в немом кино склеивали планы людской толпы и отары овец — дескать, люди как овцы! — эта кинометафора несомненно была придумана автором сценария.

Монтаж вовсе не является свойством только лишь экранного зрелища — кино и телевидения. Примеры монтажа — соединения различных по смыслу сцен, картин, параллельного развития различных несоприкасающихся сюжетных линий и т. п. — легко можно разглядеть в прозе, поэзии, музыке и т. п. Но в экранном зрелище монтаж наиболее выразителен и заметен.

Попробую показать это на эпизодах произведения, вроде бы не имеющего никакого отношения к экранному зрелищу.

Сошлюсь на статью СМ. Эйзенштейна<sup>1</sup> «Монтаж 1938», в которой он как раз рассматривает некоторые произведения литературы как сценарии, больше того — как монтажные листы (монтажный лист — один из вариантов режиссерского сценария, в котором окончательно зафиксированы все соединения фрагментов изобразительного и звукового рядов).

В этой статье СМ. Эйзенштейн цитирует Леонардо да Винчи: описание того, как должен быть изображен на картине Всемирный потоп, если бы художнику пришлось работать над такой картиной.

*«Здесь из нагромождения частичных деталей и изображений перед нами осязательно встает образ, — пишет СМ. Эйзенштейн. — Пример интересен тем, что это не законченное литературное произведение, а запись великого мастера, в которой он сам для себя хотел закрепить вставшие передним видения "Потопа".*

*..Я выбираю этот отрывок, так как в нем особенно ярко представлена звукозрительная картина потопа, что в руках живописца особенно неожиданно и вместе с тем наглядно и впечатляюще».*

*«...Пусть будет видно, как темный и туманный воздух потрясается дуновением различных*

ветров, пронизанных постоянным дождем и градом, и несущих то здесь, то там бесчисленное множество ветвей, которые сорваны с деревьев вместе с бесчисленными листьями.

*Кругом — старые деревья, вырванные с корнем и разбитые яростью ветра.*

*Виднеются остатки гор, размытых потоками, — остатки, которые обрушиваются в них и загромождают долины.*

*Эти потоки с шумным клокотанием разливаются и затопляют обширные пространства с их населением.*

*На вершинах гор могут быть заметны различные виды собравшихся вместе животных, испуганных и укрошенных в обществе сбежавшихся людей, мужчин и женщин с детьми.*

1 Эйзенштейн, СМ. Избр. произв.: в 6 т. / СМ. Эйзенштейн. — М.: Искусство, 1964. — Т. 2.

*...Можно видеть толпы людей, которые с оружием в руках защищают маленькие оставшиеся им клочки земли от львов, волков и других животных, ищущих здесь спасения.*

*О, какие ужасающие крики оглашают темный воздух, раздираемый яростью громов и молний, которые разрушительно устремляются на все, что попадает на их пути.*

*О, сколько можно видеть людей, которые закрывают руками уши, чтобы не слышать страшных звуков, производимых в темном воздухе ревом ветров и дождя, грохотанием неба и разрушительным полетом молний!*

*...И уже голод — орудие смерти — отнял жизнь у многих животных, и в то же время мертвые тела, подвергшись брожению, поднимаются из глубин водных пучин на поверхность и, ударяясь друг о друга между бьющимися волнами, подобно наполненным воздухом шарам, отскакивают от места своего удара и ложатся на трупы только что умерших.*

*И над этими проклятиями — воздух, покрытый темными тучами, которые раздираются змеевидным полетом неистовых небесных стрел, сверкающих то здесь, то там в глубинах мрака...»*

Перед нами описание всего трех эпизодов «Всемирного потопа» (текст Леонардо да Винчи, цитированный Эйзенштейном, гораздо длиннее). Каждый эпизод состоит из нескольких более мелких эпизодов или планов (на усмотрение режиссера, если однажды найдется такой, пожелавший поставить фильм по тексту Леонардо да Винчи). Соединение самых разных по наполнению планов в каждом эпизоде понятно, убедительно, органично.

## **ДВА СЦЕНАРИЯ ОДНОГО ФИЛЬМА**

К сожалению, использование монтажа как средства выразительности в современной телевизионной практике зачастую не очень интересно, особенно в рекламе. Создатели рекламных роликов словно бы стремятся к упрощению монтажа, возможно, — к удешевлению затрат на изготовление рекламы. Полагаю, «вину» за это должны разделить в равной мере и режиссеры, и сценаристы. Сценаристы тоже, потому что именно они должны представить режиссеру материал, побуждающий к его осмыслению на языке монтажа.

В творческом отношении специфика работы над фильмом (игровым или документальным), телепередачей или рекламным роликом протяженностью от нескольких секунд до одной-двух минут в большой степени одинакова.

Сначала создается литературный сценарий — последовательное, со всеми художественными подробностями, описание того, что, по мнению автора, необходимо показать зрителям, что необходимо снять, смонтировать и озвучить. В сценарии излагается сюжет (фабула) будущего фильма, то есть все события и все поступки персонажей в соответствии с сюжетом; описываются место действия, мизансцены (взаиморасположение людей и предметов в

каждый данный момент действия), монтажные соединения основных эпизодов. В литературном сценарии уже заложены идеи, задачи, ради которых и была затеяна работа над будущим экранным зрелищем.

Следующий этап (выше я уже упоминал о нем) — по литературному сценарию создается режиссерский сценарий. Литературный сценарий как бы «расчленяется», «препарируется» режиссером. В режиссерском сценарии в предполагаемой монтажной последовательности обозначается каждый кадр, который предстоит снять: вид и место съемки («натура», «павильон»), та или иная крупность каждого кадра (плана), его хронометраж (или протяженность в метрах, если предстоит снимать фильм на киноплёнку), всевозможные в процессе предстоящего монтажа спецэффекты, звуковое сопровождение изобразительного ряда.

Вот теперь съемочная группа готова к последнему этапу работы.

Во всяком случае, такой подход естествен при работе над литературным сценарием и никак не может помешать предстоящей работе режиссера.

# СВИДЕТЕЛИ И УЧАСТНИКИ

## КОНФЛИКТ - ЭТО СТОЛКНОВЕНИЕ...

СМ. Эйзенштейн в одной из своих статей писал:

*«...Зрителя прежде всего волнует живая игра страстей: человеческая близость с образами экранного человека, когда этого человека обуревают понятные и близкие ему чувства, перипетии судьбы такого человека в окружении событий, в фазах борьбы, в радостях удач и в печали невзгод...»*

И далее:

*«...Зритель прежде всего во власти сюжета, событий, перипетий.*

*Ему не важно, кто написал сценарий.*

*Он видит закат солнца, а не мастерство оператора.*

*Он плачет вместе с героиней, а не с актрисой, удачно или неудачно исполняющей роль»'.*

Как же добиться того, чтобы зрителя волновала «живая игра страстей»? Чтобы зритель сопереживал тому, что он видит на экране? Для этого действие должно быть напряженным. Оно должно быть драматичным.

О том, что такое драматизм, прекрасно сказал В.Г. Белинский:

*«Драматизм как поэтический элемент жизни заключается в столкновении и сшибке противоположно и враждебно настроенных друг против друга идей, которые проявляются как страсть, как пафос».*

Конфликт же и есть «столкновение, сшибка... идей...», носителями которых являются персонажи произведения

Белинский, конечно, имел в виду художественные произведения. «Поэтический элемент жизни», — тот жизненный материал, который может быть использован в искусстве, проявляясь «как страсть, как пафос».

' Эйзенштейн, СМ. Избр. произвед. Т. 5. С. 291.

*«Классическое построение музыкальных произведений, драм, кинопроизведений или образов живописи почти всегда держится на борьбе противоположностей, связанных в едином конфликте»* — это слова СМ. Эйзенштейна.

Вспомните типичную ситуацию из русских народных сказок и былин. Герой подъезжает к перекрестку трех дорог и видит камень с надписями-предсказаниями: «направо пойдешь... налево пойдешь... прямо...». Ни одно из предсказаний не сулит ничего хорошего. Но герой делает выбор и отправляется навстречу неизвестности.

Действие становится напряженным, драматичным, когда герою (или героям) вашего произведения необходимо сделать жизненно важный выбор — с непредсказуемыми последствиями, о которых он не догадывается. Ему придется преодолевать различные препятствия, вступать в борьбу во имя достижения цели. Ваш герой становится участником различных перипетий — смен удач неудачами, счастья несчастьем, незнания узнаванием (по Аристотелю!) и наоборот...

Мы воспринимаем события, показанные в любой телепередаче или фильме, или театральном спектакле как напряженные, драматичные чаще всего, если становимся по мере развития действия свидетелями какого-либо противостояния, противоборства, столкновения интересов действующих лиц. То есть если становимся свидетелями конфликта.

В книгах, посвященных проблемам кинодраматургии (и литературы в целом), вы можете

прочсть, что движущей силой сюжета является конфликт.

Итак, в любой передаче, в любом фильме или спектакле нас привлекает драматизм — напряженность действия, когда мы с неослабевающим вниманием следим за судьбой героя или героев и с нетерпением ждем, чем же закончится столкновение, спор, преодоление препятствий, схватка полубившегося нам героя с его противником. Схватка — не обязательно драка (в буквальном смысле слова), но обязательно какие-то действия, поступки, речи персонажей произведения, противостоящих друг другу или обстоятельствам жизни.

Конфликт — это столкновение. Конфликты могут быть самыми разнообразными. Иногда это два или несколько персонажей-противников. Иногда это герой и враждебное ему общество в целом. Иногда это герои и противостоящие им силы природы. Несовпадение между идеалом художника (автора) и действительностью. Несовпадение желаний, самооценки и возможностей персонажей. И т. д. и т. п.

Конфликт зарождается, развивается, разрешается — примирением конфликтующих сторон или — катастрофой. Конфликтов в произведении может быть два, три, даже много — целая линия конфликтов.

А что же является причиной конфликта?

Она и проста, и бесконечно сложна одновременно. Это *точка зрения* героев произведения на жизнь, которая описана в произведении. На жизнь вообще, друг на друга, на конкретные житейские обстоятельства. Это оценка героем мира вокруг него и себя самого в том мире, и оценка автором героя и окружающего его мира.

Конфликт — это столкновение различных точек зрения. Столкновение, которое выражено в действиях — поступках и речах героев фильма или передачи.

Приведу пример из классического романа — лермонтовского «Героя нашего времени».

Мы видим в этом романе совершенно несхожие точки зрения на жизнь: рассказчика, который якобы случайно прочел тетради Печорина, самого Григория Александровича Печорина, Максима Максимовича, Грушницкого, княжны Мери... А еще доктора Вернера, Веры, драгунского капитана, контрабандистов из «Тамани», поручика Вулича из «Фаталиста» и других персонажей. В некоторых случаях точки зрения совпадают (Печорин и доктор Вернер), в некоторых случаях находятся в разных плоскостях (Печорин и Максим Максимович), в некоторых — враждебны друг другу (Печорин и Грушницкий с драгунским капитаном).

Столкновение, вызванное различными точками зрения — Печорина и Грушницкого, Печорина и современного ему общества, — закончилось гибелью Грушницкого и в конечном счете самого Печорина.

Обратите внимание: в серьезном произведении литературы мы имеем дело с многоголосьем точек зрения, с их *полифонией* (понятие «полифония» ввел в литературоведение М.М. Бахтин). Но для нас не менее важна и точка зрения автора. Иной раз она выражена открыто — на многих страницах «Войны и мира», например. Иногда носителем авторской точки зрения является герой, главный или второстепенный, — Онегин, Печорин, Чацкий, Пьер Безухов, Алеша Карамазов. Но, как правило, это не позиция автора в буквальном смысле, а какая-то очень важная точка зрения, либо существующая в обществе, либо отражающая какую-то сторону сложной точки зрения автора.

И когда вы, например, работаете над сценарием экранизации, то, штудировав какое-либо прозаическое, драматическое (реже — поэтическое) произведение, чтобы потом написать по нему сценарий, вы постигаете, что в этом произведении возможно несколько независимых точек зрения. Подчас столько же, сколько персонажей, плюс точка зрения автора. Во-первых, не понимая точки зрения автора, не выработав собственной точки зрения на то, о чем собираешься писать в сценарии, а во-вторых, пока сценарий не написан, вы еще не знаете, нужен

ли автор как персонаж передачи или фильма. Точки зрения проявляются в том, повторяю, как тот или иной герой оценивает окружающую действительность и себя в ней.

Со всем этим сценарист вынужден считаться. Ему приходится решать, где именно и когда именно будет происходить действие в каждом эпизоде, учитывая, как это может повлиять на поведение и реакцию героев. Сценарист не может не думать над задачей еще более сложной: если различие в точках зрения персонажей и есть причина конфликта (который, напомним, — «движущая сила сюжета»), то какие точки зрения необходимо сохранить в сценарии, может быть, даже отвести им пропорционально больше места, чем отведено было в романе, а какими можно пренебречь?! Положения каких героев важнее и в то же время интереснее, занимательнее — с экранной точки зрения?

## **КАКИЕ БЫВАЮТ КОНФЛИКТЫ**

Все мы, без исключения, так или иначе, невольно или осознанно в течение жизни становимся свидетелями и участниками конфликтов. Но разных конфликтов — это разнообразие определяется и свойствами характеров участников, и временем и местом действия, и исторически сложившимися предрассудками, причинами материальными и духовными, субъективными и объективными и т. д. Раскройте любую книгу по конфликтологии (дисциплина, обобщающая исследования конфликтов психологами, философами, социологами, экономистами и др.), и с первых же страниц вы узнаете, что конфликты бывают внутрличностные, межличностные, групповые, социальные, культурные, политические и пр. (эти книги не вредно почитать начинающему сценаристу — просто чтобы легче было обдумывать окружающую его конфликтную действительность).

Нет нужды здесь анализировать виды конфликтов — важно усвоить одну основную особенность изображения конфликтов в сценарии: о чем бы вы ни писали — будь то мировая война или революция, научные разногласия или семейные драмы, парламентские интриги или бандитские «разборки», — *все конфликты в сценарии обязательно должны быть персонифицированы.*

Взгляды и интересы целых групп, общностей, народов в сценарии должны и могут быть выражены только в образах конкретных персонажей, в их характерах, поступках, речах...

Напомним еще раз: если автор эпического произведения — романа, повести и т. п. — описывает любое действие, событие настолько подробно, точно и конкретно, насколько это ему представляется необходимым, то автор сценария не вправе забывать, что по его сценарию это действие, это событие будет *воспроизведено* на экране. И понятно, что неточно, поверхностно описанные событие, поступок, диалог не могут быть воспроизведены.

Но вернемся к вопросу персонификации конфликтов. Пример: в прекрасном сценарии Ю. Дунского и

В. Фрида «Служили два товарища»<sup>1</sup> речь идет о конфликте глобальном — о Гражданской войне в России. Посмотрим, какие художественные средства используют авторы.

Напомним: две армии противостоят друг другу — Красная и Белая. Белая армия защищает свой последний плацдарм — Крымский полуостров, для Красной армии захват Крыма означает победное окончание Гражданской войны. Конечно, в сценарии предусмотрены массовые сцены — переход красных бойцов через Сиваш, кавалерийские атаки, перестрелки, погони и т. д. Но не в сражениях и перестрелках выражена суть конфликта. Она в противостоянии не знакомых друг с другом героев сценария: с одной стороны, красные бойцы Андрей Некрасов и Иван Карякин, с другой — белый офицер поручик Брусенцов и медсестра Саша, его возлюбленная.



Некрасов, человек здравомыслящий, очень сильный и решительный и, видимо, отчасти разочарованный тем, что его опыт участия в революции и Гражданской войне не вполне совпадает с той высокой целью, ради которой и была затеяна эта война.

Карякин — беззаветно преданный революции, но темный и наивный человек, слепо верящий в «светлое будущее», в то, что «через десять лет голодных вообще не будет».

Брусенцов — боевой офицер, прошедший окопы Первой мировой войны, сильная личность, циник, убийца, но циник, способный на самую трогательную привязанность к беззащитной девушке Саше и к своему коню Абреку, который с ним «с 16-го года»...

В сценарии немало и персонажей второго плана, действующих в одном-двух эпизодах, подчас очень ярких; и конфликт белых и красных (глобальный конфликт!) благодаря талантливо выписанным характерам приобретает зримую убедительность. Очевидно, что и Некрасов с его здравомыслием, и Брусенцов, у которого нет будущего, обречены. Брусенцов убивает Некра

1 Дунский, Ю. Избранные сценарии / Ю. Дунский, В. Фрид. — М.: Искусство, 1975.

сова, а потом сам стреляется на пароходе, покидающем Крым.

И за противостоянием красных и белых начинается российская трагедия XX в.: революция, гражданская война и то, что за ними последовало...

## ИСКУССТВО ДЕЙСТВИЯ

Драматический конфликт способен развиваться только благодаря активным действиям героев. Как сказал М.И. Ромм, «кинематограф (и ТВ — вообще экранное зрелище. — Г.Ф.) более чем какое-либо другое искусство является искусством действия... Кинематограф не терпит бездейственных кусков!». А вот замечание В.Б. Шкловского: «Мы много говорим о конфликте и говорим часто неправильно, отрывая конфликт от характера, понимая конфликт как случай, а не как выяснение сущности героев через выяснение их взаимоотношений». И еще одно его же суждение: «Основной конфликт, как правило, должен быть таким, чтобы он мог охватить наибольшее количество героев фильма»<sup>2</sup>.

Герои сценария действуют — участвуют в каких-то событиях, совершают какие-то поступки, произносят какие-то слова. Из поступков и речей героев и складывается, во-первых, наше представление об их характерах, а во-вторых, о причинах и развитии конфликта. Это взаимосвязано: характеры определяются поведением героев в конфликте, а конфликт — позицией героев в предлагаемых автором обстоятельствах.

«Основной конфликт сценария...» Значит, кроме основного, возможен еще и второстепенный? Да, могут быть еще и второстепенные, побочные конфликты. Но их взаимосвязь должна быть такой, как у большой реки с ее притоками. Вот стандартный (для американских «боевиков») пример. Полицейский борется с мафией — это основной конфликт. Но с полицейским конфликтует и жена, не понимающая смысла его работы. Ей надоело то, что она и дети редко видят его дома, она устала беспоко-

1 Ромм, М.И. Беседы о кино.

2 Шкловский, В.Б. За сорок лет: статьи о кино / В.Б.Шкловский. — М.: Искусство, 1965.

иться за его жизнь. Для чего нужен такой, явно второстепенный, занимающий мало места в сценарии конфликт? А вот для чего: выясняется, сколько сил и времени полицейский отдает борьбе с преступниками, и, кроме того, мы узнаем кое-что новое о характере героя — во имя долга он может пожертвовать личным счастьем.

А вот один из второстепенных конфликтов из сценария «Служили два товарища». Поручик Брусенцов узнает, что генерал Бриллинг присвоил его коня Абрека. Брусенцов верхом на Абреке

врывается в ресторан, где обедает генерал, и оскорбляет его и всех присутствующих...

Характер Брусенцова получает еще несколько красок. Он способен рискнуть всем — спокойствием, карьерой, может быть, даже жизнью ради единственного живого существа, к которому он привязан, — коня Абрека, он ни во что ставит воинскую дисциплину и субординацию. И основной конфликт (благодаря этому — второстепенному) получает дополнительный импульс развития: ясно, что глуповатому мелкому человеку генералу Бриллину и потерявшему ориентиры в жизни, отчаявшемуся офицеру Брусенцову не суждено стать победителями в их последнем сражении...

...Есть еще одно понятие, очень близкое понятию «конфликт»: это понятие — *коллизия* (по толковому словарю — «столкновение каких-то противоположных сил, интересов, стремлений»). Столкновение между отдельными персонажами или группами персонажей, между характером и окружающей средой. Но в отличие от «конфликта», развивающегося на протяжении всего сценария, *коллизия* — это отдельное конкретное столкновение, которое обычно становится содержанием конкретного же эпизода (еще раз напомним: эпизод — структурная единица сценария).

Коллизия не имеет в сценарии такого масштаба и значения, как конфликт, но кульминационный момент конфликта — это тоже коллизия. Из многих коллизий-эпизодов и строится здание главного конфликта.

И основой многих *рекламных произведений* тоже является какая-либо коллизия, связанная со свойствами рекламируемого товара.

Итак, вспомним, что композицию сценария можно представить в виде простейшей классической схемы: *начало, середина, финал*.

*Начало*: вхождение в конфликт, его первые признаки.

*Середина*: конфликт развивается, нарастает. Нарастает и тревога — справедливое «мирное» разрешение конфликта кажется невозможным. Иногда герой попадает в безвыходное положение.

*Финал*: может быть счастливым, трагическим, нейтральным — каким угодно, это функция идеи, которую автор хочет донести до читателя и зрителя...

И тут мы подошли к еще одному, очень важному, на мой взгляд, определению сюжета.

*Сюжет — это эволюция конфликта; его зарождение (предыстория), развитие, завершение...*

## **ПОЧТИ КАК В ЖИЗНИ...**

Представьте: вы долго и упорно работаете над сценарием, у вас в записных книжках есть весь необходимый материал, вы продумали досконально конфликт и знаете, как он должен завершиться... Вам все ясно, а дело не движется. В какой-то момент, на какой-то странице рукописи вы почувствовали, что конфликт в вашем описании становится скучным, малоинтересным при всей его значимости и остроте... Вы словно «зациклились» на одном месте. Как тут быть?

Но не забывайте, что сценарии сочиняли несколько поколений сценаристов до вас. И эмпирически были разгаданы «секреты», как «прорываться» сквозь эту «зацикленность». Способы, конечно, необязательные, но вполне пригодные для использования.

Например, пусть ваш герой узнает нечто неожиданное, так, чтобы события пошли быстрее, или, наоборот, замедлились. Неожиданность для героя — это ведь и для читателя неожиданность.

Или так: внезапно появляется новый персонаж (тоже неожиданность!) — или друг, или враг

вашего героя. Новое лицо всегда интересно...

Ваш главный герой не должен во всех ситуациях быть победителем. Он может потерпеть неудачу (как раз в том самом месте, где вы словно попали в тупик), что вызовет сочувствие читателей и зрителей, или после цепи неудач наконец-то добьется первого успеха. Чередование поражений и побед вашего героя (перипетии) очень способствует занимательности. Особенно в остросюжетном сценарии. А если ваш герой наивный и благородный человек, то неплохо бы ему довериться кому-то искушенному и непорядочному. В результате он наделает множество ошибок, но ведь все равно победит! Но зато как возрастет напряженность действия!

И желательно, чтобы конфликт был сопряжен с какой-то *тайной*. У любой тайны есть нечто завораживающее, возбуждающее, притягивающее...

Заметьте: со всеми этими «секретами» мы сталкиваемся в повседневной жизни. И неожиданности нас поджидают регулярно, и с новыми людьми внезапно приходится знакомиться, подчас вопреки своей воле, и удач у нас столько же, сколько неудач, и подчас доверяемся мы людям непорядочным, и слишком много событий для нас остаются непонятными...

И в самом деле, хотим мы того или не хотим, но все мы — свидетели и участники конфликтов, происходящих в жизни. Все — в большей или меньшей мере, наверное, в зависимости от величины жизненного опыта.

В этой ситуации и заключается один из парадоксов творчества: быть свидетелем, а тем более участником конфликта никому не доставляет удовольствия. Но творческая личность, сценарист, эту неприятную часть жизненного опыта может обратить себе во благо. Он может попытаться перенести пережитое им в сценарий, и если ему это удастся, содержание сценария обогатится, получит несколько новых ярких достоверных красок.

Это факт, проверенный многими нашими писателями — прозаиками и сценаристами. Не забывайте о нем.

Всегда опирайтесь на собственный опыт.

Принято любой текст, произносимый за кадром, называть дикторским. Иногда, если текст читает не диктор, да если он еще написан от первого лица, его называют авторским.

Понятно, что дикторский текст — это текст, прочитанный диктором и, как правило, за кадром. Но в наше время гораздо чаще, чем диктор, текст читает сам автор или человек, играющий роль автора. Иногда — ведущий программы (передачи), иногда — режиссер, иногда — приглашенный на такую роль актер. Тем более нередки случаи, когда режиссер одновременно и автор сценария. Бывает, что один человек является и сценаристом, и режиссером, и оператором. Не будем здесь разбираться в том, хорошо ли это или плохо. Я считаю, что, расставшись с уникальной русской дикторской школой, наше телевидение и телевизионный кинематограф многое потеряли. Увы, дикция многих нынешних закадровых чтецов (и работающих в кадре тоже!) нуждается в исправлении... Но, как всегда, надо иметь в виду, что нет правил без исключений. Скажем, в цикле телефильмов о войне, автором которых был замечательный писатель Константин Симонов, закадровый текст читает он сам, несмотря на очень плохую дикцию. Но если бы текст читал кто-либо другой, фильмы были бы обеднены — таково было обаяние этого человека и доверие к нему. Я уж не говорю, что фильм «Обыкновенный фашизм» мы просто представить себе не можем без закадрового голоса автора и режиссера фильма — Михаила Ромма... Но что есть, то есть.

Поэтому есть смысл пользоваться понятием «закадровый текст», означающим любой текст, прочитанный за кадром телевизионной передачи или телефильма.

Итак, вы работаете над сценарием. В процессе работы вам становится ясно, что в вашей передаче (телефильме) закадровый текст будет иметь большое значение, без него вам никак не обойтись. Возникает проблема: вводить ли в сценарий закадровый текст сразу или сначала написать сценарий, а потом уж вернуться к закадровому тексту?

С моей точки зрения, второе решение более правильно. Дело в том, что как бы ни был хорош и убедителен ваш сценарий, вы отдаете его для воплощения другим людям, в первую очередь режиссеру и оператору. У каждого из них свой, не похожий на ваш характер, свой, не совпадающий с вашим темперамент, свой взгляд на жизнь, свое «художественное зрение». И даже если вы единомышленники, все равно, в 99 случаях из 100 будет снято нечто . немножко (хотя бы немножко!) иное по сравнению с тем, что виделось вам, сценаристу, когда вы работали над литературным сценарием. Кроме того, очень многие решения при монтаже снятого материала определяет то, как и какой материал снят. И вот когда передача (телефильм) смонтирована, обычно выясняется: в одном месте текста чуть-чуть не хватает, а в другом — чуть-чуть (а иногда и не «чуть-чуть»!) больше, чем позволяет хронометраж соответствующих кадров в передаче или фильме, а то и по смыслу он никак не соответствует снятому материалу.

Кроме того, если закадровый текст написан заранее, изображение часто приходится монтировать под текст. В этом случае фильм «забалтывается» и многое . теряет и в качестве монтажа, и в музыкальном оформлении, и в самом слове. Ведь на экране в каждый данный момент происходит некое действие, которое само по себе должно захватывать зрителя, и слово, звучащее с экрана, лишь расширяет представление зрителя о смысле происходящего действия. Поэтому-то первенство изображения по отношению к тексту позволяет слову с наибольшей силой воздействовать на зрителя.

Стоит, наверное, хорошенько задуматься, начиная работу над сценарием, над этим парадоксом киношной и телевизионной практики: *первенство изображения по отношению к тексту позволяет слову с наибольшей силой воздействовать на зрителя.*

Правильно написанный закадровый текст содержит в себе какое-то, подчас неожиданное *открытие*, нечто такое, о чем зритель не знает, или не догадывается, или не успевает догадаться, глядя на экран.

Именно поэтому — особенно при работе над фильмами — наибольшее распространение получила такая технологическая схема: в литературный сценарий закадровый текст не включается, хотя в самом сценарии возможны отдельные ремарки, которые позже частично будут использованы в закадровом тексте. Закадровый текст пишется только после того, как режиссер полностью смонтировал видеоматериал, и вы точно будете знать, на какое изображение вы должны «положить» свой текст. И что не менее важно, вы точно будете знать, какой протяженности в том или ином месте фильма (передачи) должен быть написанный вами закадровый текст, каков точно его хронометраж.

Надо сказать, что работать по такой технологической схеме гораздо труднее, чем писать закадровый текст заранее. Для многих сценаристов оказывается почти невозможным уместить то, что для них важно сказать, в рамках строго ограниченного хронометража. Зачастую литературный сценарий пишет один человек, а для написания закадрового текста приглашают другого. Есть даже такая профессия в кино и на телевидении: *текстовик*. Журналист, литератор, который сам вообще не пишет сценариев (или в каком-то конкретном случае не пишет), но зато прекрасно сочиняет и «укладывает» закадровые тексты.<sup>1</sup>

Но при всем при том пока существуют обе формы литературных сценариев телевизионных передач и телефильмов. Как же выглядит, например, сценарий, в котором прописан заранее закадровый текст? Обычно такой закадровый текст выделяется в сценарии шрифтом. Вот отрывок из сценария Даля Орлова о Льве Толстом «Мир смотрит на него».

*«...Десятки ликов Льва Николаевича, его изречения, портреты и скульптуры, созданные великими русскими художниками. Четырежды встречается изображение М. Горького: в компании с Толстым и самостоятельно. Камера выберет эти изображения, и вступит голос комментатора:*

— Весь мир, вся земля, писал Максим Горький, смотрит на него: из Китая, Индии, Америки — отовсюду к нему протянуты живые, трепетные нити, его душа — для всех и — навсегда!

— Для всех и — навсегда! Навсегда!

*Нам покажут черный кожаный продавленный диван, стоящий ныне в кабинете Толстого в Ясной Поляне.*

— Сто пятьдесят лет назад на этом диване жена графа Николая Ильича Толстого, подполковника павлоградского гусарского полка, Мария Николаевна Волконская, родила четвертого ребенка... Левушку»...

Ну и так далее... Я не буду здесь говорить о достоинствах или недостатках этого сценария. Моя задача — показать читателю сам прием, с помощью которого в ткань литературного сценария включают закадровый текст.

Другой пример: отрывок из литературного сценария телефильма, закадровый текст к которому был написан после того, как фильм смонтировали. Сценарий В. Никиткиной «Почему снег белый».

*«...Обычное раннее утро.*

*Столбами поднимаются из труб дымы и стоят в безветрии над крышами, над четкими контурами телевизионных антенн...*

*Сквозь мычанье коров в деревянных тяжелых хлевах, сквозь по-утреннему хриплый*

петушиный крик, и лай собак, и неясный говор проснувшейся деревни все явственней и явственней, все слышнее и слышнее скрип шагов — хруст шагов по сухому от морозов снегу...

...И сельский почтальон с тяжелой сумкой, набитой не столько письмами, сколько газетами и журналами, обегает дворы.

И по тропке на наезженную главную дорогу из одного, другого, третьего дома выходят школьники»...

В этом сценарии предусмотрено многое — и монологи, и разговоры героев, и — как вы заметили в процитированном отрывке — характерные шумы деревенского утра: мычанье коров, петушиный крик, скрип шагов на снегу и т. п. Нет одного — заранее написанного закадрового текста. Потому что сценарий — это только первый шаг в осмыслении тех событий или тех явлений, с какими зритель должен будет познакомиться, когда фильм выйдет на экран. Во время съемок и монтажа — а это сложнейшие многотрудные творческие процессы — многие вещи могут получить совершенно иную оценку, чем в пору, когда автор работал над сценарием.

Конечно, право автора самостоятельно решать, каким будет его произведение. Если вы абсолютно уверены в том, что заранее включенный вами в сценарий еще до съемок и монтажа закадровый текст — именно тот текст, который нужен вашему фильму или передаче, то, как говорится, с богом! Дерзайте!

Но, по моим наблюдениям, это редко получается хорошо, хотя, повторяю, нет правил без исключений...

## **ПРО ЧТО ГОВОРИТЬ НЕ НАДО**

...Независимо оттого, когда вы напишете закадровый текст — до съемок или после монтажа, — проблема заключается в том, что следует писать в этом самом тексте.

Основное правило, конечно, — в нем не должно описываться то, что зритель видит на экране. Это аксиома. Скажем, если на экране солдаты идут строем, не нужно сообщать зрителю «вот идут солдаты». Это и так видно. Но возможны случаи, когда аксиома перестает быть аксиомой. Если солдаты на экране одеты в какую-то незнакомую, необычную форму, а из предыдущих кадров зритель ничего не узнал об этой форме, то возникает необходимость объяснить ему, почему солдаты так одеты: «Вот новая форма такого-то рода войск» или «Войска (такого-то государства) направляются на учения».

Подобная ситуация очень часто возникает в научно-популярных и учебных передачах и фильмах. Например, на экране мы видим ученых, «колдующих» возле какой-то установки, о которой не имеем ни малейшего представления. Наверное, следует пояснить зрителю, что это за установка и чем заняты ученые.

Бывают случаи, что необходимо указать на какую-то деталь, какую-то частности изображенного на экране, которая, по мысли автора, особенно важна. Зритель видит эту деталь, но не придает ей того значения, какое имеет в виду автор текста. Чаще всего это происходит, когда речь идет о произведении искусства.

Вообще, закадровый текст (и литературный сценарий) научно-популярной или учебной передачи и телефильма имеет свою, отличную от передач и фильмов всех других видов и жанров специфику, как, впрочем, и много общих свойств с ними. Эта специфика заключается в необходимости доступно, просто и образно излагать вещи очень сложные, в их истинной сущности понятные лишь высококвалифицированным специалистам в данной области...

Но вернемся к закадровому тексту наиболее распространенных видов передач и фильмов: публицистических, познавательных (я имею в виду некогда очень популярные передачи «Клуб

путешествий», «В мире животных», «Очевидное — невероятное» и др., которые можно отнести к жанру научно-популярных и т. п.), телевизионных и киноочерков и т. д.

Если нет нужды повторять словами то, что зритель может увидеть и понять и без вашего комментария, о чем же нужно тогда писать?

Во всех учебниках по телевизионной журналистике вы прочтете, что закадровый текст (комментарий), не повторяя то, что зритель видит на экране, должен углублять содержание изображения, дополнять его информацией, которой нет на экране, но относящейся к экранному изображению, помогать зрителю осмыслить то, что он видит и что ему говорят герои передачи или фильма. При этом «углубляя», «дополняя» и «помогая», хорошо бы не ставить всех «точек над г», а слегка не договаривать, чтобы зритель сам мог подумать над тем, что он увидел и услышал.

Все это абсолютно верно. Как это происходит на практике?

Попробуем проиллюстрировать примером из некогда очень известного телефильма сценариста и режиссера Самария Зеликина «Труды и дни Терентия Мальцева» (о нем уже упоминалось выше).

Цитата из литературной записи фильма.

*«Лопата врезается в землю. Нога вгоняет ее на полный штык и даже глубже... Это копает землю Терентий Семенович Мальцев. Отъезд — и мы видим его в огороде, что позади его дома.»*

1 Телевизионный сценарий. — М.: МГУ, 1975.

Комментатор (за кадром):

— Он каждый день встает в четыре, в пять утра. Встает и выходит в огород, чтобы копать землю. Картошка, капуста и прочая огородная мелочь у него, пожалуй, лучше, чем у всех в деревне. Это не потому, что ему больше других надо. Живет он вдвоем с дочерью, а много ли надо двоим? Просто это потому, что он ничего не умеет делать плохо».

Разберем этот отрывок (кстати, самое начало фильма).

В кадре сначала крупно земля, лопата, нога. Затем камера отъезжает, и мы видим главного героя фильма, работающего на своем огороде. И все.

А в закадровом тексте нам сообщается то, что мы не можем знать и не видим: что Т.С. Мальцев встает в четыре-пять часов утра, что картошка и овощи у него лучше, чем у всех в деревне, что живет он вдвоем с дочерью...

Но есть в тексте фраза, которая объясняет, зачем нужна автору именно эта информация и почему именно этим эпизодом начинается фильм: «...много ли надо двоим? Просто это потому, что он ничего не умеет делать плохо».

Автор выражает сочувствие своему герою — «много ли надо двоим?» (старый человек и одинокая женщина) и заявляет на первых же планах фильма восхищение им: «...он ничего не умеет делать плохо»!

То есть все, что написано в этом маленьком фрагменте закадрового текста, вся содержащаяся в нем информация служит главной цели: выражению отношения автора к тому, что происходит на экране, и к своему герою.

Приведем еще один пример из этого же фильма.

*«Памятник погибшим. Маленькая девочка у памятника. Надписи на мемориальной доске. «Мальцев, Мальцев, Мальцев...» Около тридцати Мальцевых ушли из деревни на фронт и не вернулись. Среди них — боль Терентия Семеновича — К.Т. Мальцев, Костя. Так же крупно, как фамилия, колосья в поле.»*

Комментатор (за кадром):

— В этом поле мечтал работать и сын, Константин. Не пришлось. Но работает дочь Валя —

агрономом. Работает сын Савва — агрономом. Работают сотни людей, воспитанных Терентием Семеновичем, поверивших в него. Работают тысячи последователей в Сибири, Казахстане, Зауралье. Работает он сам».

Что на экране?

Памятник погибшим на фронте односельчанам Мальцева. Маленькая девочка возле памятника. Надписи на памятнике. Колосья.

И на этом очень скромном и недолго длящемся изображении автор успевает выразить соболезнование герою, потерявшему на фронте сына, выразить восхищение его другими детьми, продолжающими дело отца и погибшего на фронте брата, а также сообщить нам, что кроме собственных детей у Терентия Мальцева тысячи последователей...

Примеров можно приводить множество — и из телефильмов и передач, которые уже стали классикой нашего ТВ, и из современных работ (правда, классика мне представляется более интересной!). Но если попытаться обобщить и сформулировать то, каким содержанием должен быть наполнен закадровый текст, то невольно приходишь к таким практическим выводам:

— во-первых, допустима лишь новая, неизвестная зрителю или поясняющая не вполне понятное изображение информация;

— во-вторых, текст должен выражать *отношение* автора к тому, что происходит в фильме, к его героям, к тому, что зритель может увидеть и услышать (помимо самого закадрового текста).

Желательно, чтобы ваш текст был максимально конкретным. Это закон, выведенный из многовековой практики словесного искусства. Если, к примеру, вам необходимо в кадре дерево, то в сценарии лучше не называть «дерево вообще». Люди живут не среди абстрактных деревьев, а среди вполне конкретных берез, кленов, дубов, сосен и т. д. Значит, в сценарии — если это для текста необходимо — вы должны точно назвать то дерево, которое будет расти на экране. Это относится к любому предмету, которому по вашей воле необходимо появиться на экране.

Нужно также стараться избегать пустопорожних разговоров, не работающих на основную идею, а главное — ненужных, не несущих никакой смысловой нагрузки (слов вроде «я думаю», «послушай», «как бы», «знаете» ит. д.). Хорошо, если тексты написаны «разговорным языком», но это вовсе не означает, что они должны содержать словечки, каких так много в нашем обиходе. Этих словечек мы даже не замечаем, общаясь друг с другом, но они очень заметны, когда мы их слышим с экрана, они затемняют смысл речи и замедляют действие.

Мне хочется в этом разделе привести соображения по поводу дикторского (т.е. закадрового) текста классика отечественной кинодраматургии Е.И. Габриловича<sup>1</sup>:

*«Дикторский текст хорош в эпизоде только тогда, когда он не служит одним лишь средством информации о том, что, вообще говоря, надо было показать на экране, а представляет собой тоже элемент драматически выразительный и тем самым оправданный.*

*Во-первых, диктор должен иметь некий характер: он должен быть ироничен или меланхоличен, грубоват или, напротив, может быть, несколько излишне романтичен, — это тоже образ и роль, а не бесстрастный чтец, подобный радио информатору на вокзале. Во-вторых, слова, произносимые диктором, должны либо усиливать напряжение действия, либо давать разрядку, либо подготавливать нечто такое, что сейчас должно случиться, либо должны звучать заключительным аккордом, оценивающим случившееся, то есть быть активным участником драматической канвы эпизода. В-третьих, каждая фраза диктора должна нести подлинную силу мысли и чувства, чтобы слова эти сами по себе вызывали у зрителя волнение, интерес, а не зевоту: вот, мол, опять что-то рассказывают!..»* В этом высказывании есть один очень важный, на мой взгляд, момент: диктор (голос за кадром) «должен иметь некий характер». Но как можно выявить характер того, кто общается со зрителем, находясь по ту сторону экрана?

Только своеобразной интонацией, стилевыми особенностями текста и, главное,



выраженным личным отношением к тому, что зритель на экране видит. В этом суть.

' Габрилович, Е.И. Вопросы киносценарии / Е.И. Габрилович. — М. : ВГИК, 1984.

Впрочем, все сказанное Габриловичем в приведенном здесь отрывке и говорит об отношении сценариста к изображению на экране (и к жизни вообще!).

Евгений Иосифович Габрилович писал это в связи с закадровым текстом в фильмах художественных, игровых. Но, по моему мнению, сказанное им абсолютно верно и применимо к публицистическим, хроникальным, документальным, научно-популярным и т. п. передачам и телефильмам. Но при одном условии: если относиться к литературному сценарию и закадровому тексту как к литературным произведениям...

Еще один пример: эпизод из кинопоэмы К. Симонова и режиссера М. Бабак «Чужого горя не бывает». Фильм о войне во Вьетнаме.

На экране — фотографии обычных американских семей: старики, дети, внуки.

И вот закадровый текст к этому эпизоду. «—Попробуем представить себе судьбу этой семьи...

*Или этой семьи...*

*Или этой... если бы она жила не в штате Техас или Род-Айленд, а в провинции Нам Ха или Лоанг Бинь.*

*Рядом с вами вся ваша семья? Да? Это ваш муж? А вы знаете, что его расстреляли с вертолета, когда обстреливали джунгли? А ваш старший сын взорвался на пластиковой мине, сброшенной с американского вертолета. А ваш средний убит при бомбежке, а в вашего младшего попал осколок снаряда с американского крейсера. А этот — самый маленький — сначала остался жив. На него пролили напалма немножко и пытались потом спасти в больнице, но не спасли. Ивы одна.*

*И ведь убить всего пять человек так недолго!*

*Нет, с вами не было всего этого. Я возвращаю вам всех ваших близких...*

В кадре крупно — вьетнамская женщина.

— *А вот у этой женщины действительно никого. Она осталась одна.*

И снова на экране фото американской семьи.

*... Я вернул вам их. Я взял их у вас только, чтобы заставить вас хоть на минуту подумать над этим, и вернул».*

1 Бабак, М.М. Документ—сценарий —фильм / М.М. Бабак. М.: ВГИК, 1989. С. 16-17.

Мне этот текст кажется очень выразительным, талантливым. Какова же литературная сторона симоновского произведения? Мы имеем дело здесь с контрапунктным решением проблемы закадрового текста. Здесь текст и изображение вроде бы противоречат друг другу, но тем не менее они очень тесно связаны, несмотря на кажущееся противоречие. Да, на американские семьи не падали бомбы. Но мы легко это можем представить, потому что перед этим мы видели на экране, что испытали вьетнамцы. Этот прием контрапунктного решения взаимосвязи и взаимодействия изображения и текста очень труден, но производит огромное впечатление. Как правило, он доступен только хорошим мастерам-текстовикам.

Еще одна особенность этого текста. Ведь, в сущности, это стихи, верлибр:

*...Я вернул вам их,  
я взял их у вас,  
только чтоб заставить вас  
хоть минуту подумать над этим,  
и вернул...*

Может быть, поэтому жанр фильма «Чужого горя не бывает» определили как поэму.

Закадровый текст может быть даже написан стихами, или в нем могут быть использованы стихи известных поэтов. Каких-то рамок для творчества не существует. Единственное требование — закадровый текст должен быть внутренне очень тесно связан с изображением и опираться не только на логику, но и на воображение зрителя.

## ОСОБЫЙ СЛУЧАЙ

Наверное, стоит сказать о некоторых случаях специфического употребления закадрового текста.

Иногда создатели передачи или телефильма обходятся лишь коротким вступительным текстом, поясняющим, о ком идет речь и где разворачивается действие, или неким, с философским подтекстом эпиграфом. В этом случае все эпизоды фильма (передачи) должны быть так логически точно соединены, что зрителю достаточно одних лишь субтитров, представляющих героев или место, где действие происходит, или время, о котором идет речь, чтобы понять, что же хотели сказать автор, режиссер, оператор... Это задача очень трудная и в полной мере решаемая только опытными и талантливыми людьми. Но, как правило, такое решение диктуется не столько авторским замыслом, сколько характером отснятого материала. При просмотре перед монтажом выясняется, что люди, которых снимали, сказали все, что хотели сказать сами создатели передачи или телефильма, причем сказали в достаточной степени ясно и выразительно, и что и место, и время тоже не нуждаются в закадровых комментариях.

Но, повторяю, самое трудное здесь — логика монтажа, то есть логика соединения отдельных планов, эпизодов. Но эта логика не формальная: композиция передачи или фильма должна быть интересной зрителю, захватывать его.

Кстати, без дикторского текста очень часто обходятся создатели так называемых видовых фильмов. Все необходимые сведения для зрителя обычно заключаются в самом названии (например, «Жигулевские горы», «Приэльбрусье» и т. д.).

Очень интересны случаи, когда закадровый текст пишется не для того голоса — автора или диктора, — который комментирует большую часть эпизодов. Приведу снова пример из литературного сценария телефильма В. Никиткиной «Почему снег белый».

*«Ослепительный солнечный день. Заиндевелая ветка дерева.*

*И проносятся под ней санки с хохочущими ребятами.*

*Летят сани. Рассыпается искрами снег. И вдруг девочка. В заиндевавшем от дыхания платке.*

*Тишина. И только ее голос: "Если бы я была волшебником, я взяла бы в руки цветок. А потом бы он исчез... — и разжимается рука в варежке из грубой шерсти. — а на ладони бы у меня остались птицы".*

*И мальчик в ушанке — весь мех старой шапки ледяными иглами торчит — вдруг поднимает удивленные глаза. И только его голос:*

*— А почему снег белый?*

*Дымом летит снег с деревьев...»*

Понятно, что когда В. Никиткина писала свой сценарий, она, скорее всего, и не надеялась, что дети повторят во время съемок те же слова, которые она слышала, собирая материал для сценария. Но для пролога к фильму о детях и сельской школе ей нужно было показать, каким поэтичным бывает внутренний мир детей, как любознательны и пытливы они бывают. И в сценарий был вписан тщательно продуманный закадровый текст, якобы произнесенный детьми в

далекой сибирской деревне (возможно, единственный закадровый текст, написанный до съемок и монтажа). Катание детей на санках, крупно их лица снять, безусловно, было не затруднительно. Потом отдельно записанные — не знаю, в студии в момент озвучивания или, может быть, во время съемок, — голоса детей совместили с изображением. И прозвучал вопрос, который, может быть, дети (да и взрослые!) в обыденной жизни никогда себе не задают. Но вопрос, который при всей своей неожиданности (но и благодаря ей) отразил момент открытия ребенком окружающего мира.

В этом случае мы столкнулись в документальном фильме с *поставленным* эпизодом. Его можно назвать даже *игровым*.

Время от времени мы сталкиваемся с использованием закадрового текста в неигровых фильмах и передачах для создания *игрового* эпизода. Например, довольно часто авторы сочиняют для своих передач «письма», якобы от своих героев или телезрителей, и поручают читать эти тексты актерам. Хорошо ли это или плохо? Все зависит от единственного: если такой прием улучшает вашу передачу или телефильм, значит хорошо. Если же остается проходным, не задерживающим внимания местом, то...

Но сценарист должен знать, что может быть использован и такой прием.

\*\*\*

Напомню.

Закадровый текст не должен объяснять то, что зритель может увидеть на экране и понять без подсказки. Он должен быть по возможности краток.

Голос за кадром — голос невидимого персонажа с легко воспринимаемым характером. Какой именно характер у этого персонажа, определяется и мастерством диктора, и главным образом *качеством* текста.

И последнее: как сказал известный американский специалист в теории сценария профессор Р. Уолтер: «*Единственное нерушимое правило сценарного творчества: не быть скучным*»!

\*\*\*

Не могу не сказать, что очень часто хорошо написанный закадровый текст спасает неважно снятые и неинтересно смонтированные передачи и фильмы. Имейте это в виду.

1 Уолтер, Р. Кино- и теледраматургия как искусство, ремесло и бизнес : реферат / Р. Уолтер. — М. : ИПК ТВ и Радио, 1993.

# КАКОЙ У ВАС ПОЧЕРК?

## ЧТО ТАКОЕ СТИЛЬ

Есть словечко, которое применимо ко всем осмысленным поступкам и действиям человека. Это словечко — стиль. Оно применимо к любому труду. «Чувствуется стиль мастера» — говорим мы об умелом пахаре или слесаре. «В каком стиле спортсмен плавает, бегает, боксирует?» — тоже вполне уместные вопросы. «Это в его стиле» — замечаем мы с восхищением или пренебрежением о человеке, совершившем что-то такое, что совершать не принято. Но правильнее всего применять это слово к письменному творчеству. Да и возникло оно от латинского слова *STILUS* — остроконечная палочка, которой в Древнем Риме писали на покрытых воском дощечках.

Если вы заглянете в любой «Толковый словарь» русского языка, то узнаете, что словом «стиль» обозначается несколько понятий. Но пока нас интересуют только те, которые связаны с художественным творчеством. Например, такое: *«Стиль — это совокупность признаков, характеризующих искусство определенного времени и направления или индивидуальную манеру художника в отношении идейного содержания и художественной формы»*. То есть само понятие «стиль», которое в этом определении относится не только к литературе, а вообще ко всем видам искусства, включает в себя понятия времени (в историческом смысле), художественного направления, идейного содержания произведений, художественной формы и много чего еще... Может быть, только ученые, привыкшие все обобщать и везде и во всем искать какие-то закономерности, так думают? Но вот размышления практика — очень хорошего писателя Сергея Зальгина по поводу понятия «стиль».

*«В литературе не может быть стилия ни с чем не сравнимого, раз и навсегда единственного, ни на кого и ни на что не похожего... Стили большими художниками заимствуются не друг у друга, но из общего источника — из эпохи, в которой и из которой они творят. Писатель же, как бы ни был он гениален, не создает эпоху, он только с утра до ночи слушает ее, воспринимает те отношения между людьми, которыми она отличается от других эпох, то отношение к прошлому и будущему, которое его эпохе свойственно. Его стиль — это время и пространство эпохи»*.

Опять, как видите, «время и пространство эпохи», «отношения между людьми» (то есть история, мировоззрение) . Все это правильно. Но если хоть на минуту допустить, что все мы, вольно или невольно, — носители опыта, «времени и пространства» своей эпохи, то возникает вопрос: где тот инструмент, с помощью которого мы, пишущие люди, сможем в меру своего таланта с наибольшей выразительностью описать то, что мы знаем и чувствуем?

## «ОБРАЗ, ВКУС, МАНЕРА...»

Есть такой инструмент. Это все тот же стиль. Вернее, самая «приземленная» его ипостась: «...особенности в построении речи и словоупотребления, манера словесного изложения». Таково одно из определений стилия в бархударовском «Толковом словаре». У Владимира Ивановича Даля все возможные толкования этого слова даны остроумно и коротко: «Пошиб, род, образ, вкус, манера».

Манера словесного изложения... Образ, вкус, манера...

Вы обратили внимание, как по-разному пишут великие писатели? Я имею в виду не содержание, не сюжет, а то, как они излагают свои мысли.

Вот короткие ясные фразы «Пиковой дамы», прозрачные, внешне объективно-бесстрастные, но передающие необыкновенное внутреннее напряжение ситуации в момент, когда Германн ожидает приезда старой графини... *«Пиковая дама» Пушкина написана прозой, очищенной от мелочных случайностей*» — это суждение знатока литературной стилистики В.Б. Шкловского. А далее (в той же статье «Советские инсценировки драматургических произведений») он приводит слова Н.В. Гоголя о «Пиковой даме»: *«...чистота и безыскусственность вошли в ней на такую высокую степень, что сама действительность кажется искусственно карикатурной»*.

Это, конечно, чудо языка— написать так, чтобы реальная действительность казалась всего лишь карикатурой на действительность, созданную гением!

Вспомните интонацию человека, любующегося прекрасным пейзажем в «Герое нашего времени», — интонацию человека молодого, полного сил, впечатлительного, никуда в тот момент не спешащего... *«Ветки цветущих черешен смотрят мне в окно»*... Та же пушкинская ясность, «очищенная от мелочных случайностей», но звучащая совершенно по-иному.

А напевная, романтическая манера гоголевского повествования в «Тарасе Бульбе»? А обстоятельное, скрупулезное и в то же время красочное описание грозы у Толстого? Примеры такого рода можно приводить бесконечно — к счастью, Россия богата настоящими писателями.

Но, может быть, то, что естественно для художественной прозы, не обязательно для сценария — все-таки это просто «полуфабрикат», как считают некоторые киноведы, он ведь предназначен быть поводом и причиной создания другого произведения — телепередачи или фильма. И не обязательно, и невозможно?!.. В это легко поверить, читая многие сценарии самых разных авторов: темы, сюжеты у каждого свои, а написаны они так, будто их писал один и тот же человек! В одной и той же манере, с одной и той же интонацией, одинаковыми словами!

Нет, конечно же. И возможно, и необходимо, чтобы все (желательно, чтобы все!) сценаристы писали по-своему. Чтобы мы их узнавали «по почерку» — кстати, довольно долгое время слово «стиль» и означало «почерк».

Приведу две цитаты из киносценариев. Первая — из сценария Чингиза Айтматова и Бако Садыкова «Смерч».

*«Спустились сумерки. Племя располагалось на стоянку. Привычный уверенный этот труд не требовал команд и понуканий. Каждый знал, что и как ему делать. Быстро, будто сами собой, росли драные пологи, странные палатки, сшитые из шкур, навесы. Разговоров мало, нареканий никаких. Все расписано заранее, будто на века.*

*С фургона, который ехал первым, подбежавшие несколько мужчин снял и, поднатужась, тяжелый тобут. Полог для него уже готов — это так называемый Белый Полог, строение просторное, красивое и не тронутое нуждой. Тобут несут туда. Следом за ним из фургона выбираются четверо озабоченных девиц довольно юных лет и спешат следом. На ходу они умоляют несущих быть повнимательнее, поделикатнее»*'.

Другая цитата — из сценария Тимура Зульфикарова «Любовь художника Мани».

*«...Между домом и яблоней протянута железная цепь, унизанная сотнями певучих серебряных колокольцев, а от цепи идет длинная золотая цепочка с золотым обручем на конце. А золотой обруч обвивает, тесно окружает тонкую долгую гордую гневную шею прикованной пленницы Таттабубу.*

*А ключ от золотого обруча висит, как амулет, на груди у Муфаззала-бобо.*

*Таттабубу шепчет, хватаясь обеими руками за золотой ненавистный обруч:*

*— Старец, я ненавижу вас... Я все равно убегу от вас...*

*И ей кажется, что золотой обруч душит, убивает, уморяет ее. Она губы до крови кусает.*

*Она вьется, бьется, как только что пойманная каменная куница в клетке...*

*Она — сама свобода, сама степь, по которой носятся кумысные гонные ярые кобылицы...»2*

И в том и в другом отрывке — Азия. И в том и в другом в основе сюжетов — и у Айтматова с Садыковым и у Зульфикарова — легенды. Но Чингиз Айтматов и Бако Садыков написали свой сценарий в манере, в которой они могли бы описывать события самые что ни на есть современные и вовсе не легендарные, подчеркивая азиатский колорит лишь деталями быта героев, описывая и называя жилища, одежду, оружие и т. п., они даже употребили слово французского происхождения «фургон» (крытая повозка)... А Тимур Зульфикаров стремится всячески

1 *Киносценарии* : альманах. — М., 1989. — № 2.

2 Там же.

изукрасить — «по-азиатски» — свое повествование. Он словно купается во множестве цветистых эпитетов, он то и дело переходит на ритмическую прозу, словно пытается нам напомнить: не забывайте, это легенда и это Азия!

Я не говорю здесь о достоинствах или недостатках этих сценариев. Лично мне нравятся оба. Я только пытаюсь показать, что сценарии можно писать в манере, которая близка автору и лучше всего соответствует его представлению «о времени и о себе».

Можно ли этому научиться? Научиться писать так, чтобы ваш стиль не был похож, как брат-близнец, на стиль других сценаристов, чтобы вас узнавали по манере изложения? Я думаю — можно. Прислушайтесь, как говорят вокруг вас люди, как вы сами общаетесь с ними: речь каждого человека индивидуальна, у каждого своя манера излагать мысли. Кто-то пересыпает свои слова междометиями, кто-то обходится вовсе без них, кто-то излишне многословен, а кто-то очень сдержан, краток, говорит — будто гвозди вбивает... Правда, еще А.С. Пушкин на вопрос «Может ли письменный язык быть совершенно подобен разговорному?» ответил отрицательно. Но это и не нужно. Когда мы общаемся с кем-то, мы, как правило, импровизируем, а когда мы пишем, у нас есть возможность обдумать каждое слово. Просто надо понять задачу: или сохранить в письменной речи индивидуальность собственной устной, или выработать — создать! — новую, но собственную и неповторимую манеру письма.

А как это — выработать?..

Я могу дать только несколько советов, которые, наверное, не являются для вас секретом.

Во-первых — читать! Как можно больше читать хороших книг и при этом стараться понять, как, какими способами и приемами писатель достигает кажущегося нам недостижимым совершенства стиля. Как он строит фразу, каков его лексикон, насколько часто он пользуется метафорами, метонимиями, синекдохами, гиперболами и литотами, и т. д. и т. п.

Во-вторых — как можно больше писать самому. Не упражняясь, нельзя достичь мастерства — мысль проверенная и доказанная на многовековом творческом опыте. Кстати, чаще всего у человека, причастного к писательскому труду, при чтении талантливой книги возникает потребность писать самому. Возникает острое желание создать что-нибудь равнозначное. Не подражать, а сделать нечто свое, особенное!..

Но и в подражательстве — в начале творческого пути, конечно, — я не вижу ничего плохого и зазорного. Помнится, М.А. Светлов, поэт и драматург, говорил молодым литераторам, что подражание настоящему Мастеру в некоторых случаях очень полезно. Вы растете, следуя за мастером, как подрастает саженец в тени большого дерева. Придет время — и вы, набравшись сил, выйдете из тени...

Индивидуальная манера письма — один из признаков таланта. Не всем удастся ее приобрести, эту индивидуальную манеру. Но, не стремясь к ее приобретению, вообще трудно *рассчитывать* на стоящие результаты. И не надо забывать, что, как говорил Пушкин, «точность

и краткость — вот первые достоинства прозы». И добавлял: «Она требует мыслей и мыслей — без них блестящие выражения (подчеркнуто мной. — Г.Ф.) ничему не служат »'.

А наполнять прозу «мыслями и мыслями» — это и значит «слушать эпоху», отражать ее «время и пространство».

Но сначала надо научиться выражать свои мысли. Гёте как-то сказал, что в литературе есть два рода дилетантов: одним есть что сказать, но они не умеют говорить, другие умеют говорить, но им нечего сказать.

## **ВИДЕТЬ МИР В ОБРАЗАХ**

Наверное, нельзя выработать собственного стиля, не воспитывая в себе способности и умения видеть в образах мир, который вы описываете.

Образ — абстрактная идея, выраженная в конкретной чувственной форме, — так определяется смысл этого понятия в толковом словаре. Это понятие многозначное. Но здесь мне хотелось бы обратить ваше внимание не

1 Пушкин, А.С. Поли. собр. соч.: в 6 т. Т. 5. С. 14.

столько на образы, которые возникают в сознании читателя или зрителя после просмотра или прочтения всего произведения, а на образы, вплетенные в ткань описания действия или дикторского текста или в реплики персонажей. Я говорю о тропах — иносказаниях, таких как метафора (перенос значения одного слова на другое), сравнение, метонимия (замена одного слова другим), синекдоха (обозначение целого частью и наоборот), гиперболы (преувеличение), литота (преуменьшение) и т. п.

Пользоваться образами естественно для каждого из нас. Подчас мы даже не замечаем, что говорим образно.

*«Метафора настолько вошла в кровь и плоть языка, что если бы ее внезапно изъять, люди перестали бы понимать друг друга. Ножка стола, горлышко кувшина, ручка (чего бы то ни было), устье (то есть уста) реки, горлышко бутылки, подножие горы — в подобных метафорах, образности которых теперь уже никто не ощущает, человеческое тело наделило своими частями предметы, не заслуживающие антропоморфизации. Этот процесс непрерывен: достаточно тени сходства — и два предмета, очень между собой отдаленные, сливаются воедино в слове...*

*... Чей глаз подхватил впервые сходство между совой и определенным состоянием человеческого духа и смелой параболой закрепил навеки это сходство в прилагательном «осовелый»? Чей издевательский смех застыл навсегда в глаголах «сжежиться», «ощетиниться», «остолбенеть»? ... Кто задержал в лете журавля и приказал ему наклониться над колодезем? Мы никогда этого не узнаем.*

*... Печальной чередой вещей то, что некогда было смелым и свежим, со временем становится затасканным и невыносимым. «Расписной ковер цветов», «изумрудный луг», «лазурь небес», «жемчужный смех», «потoki слез» вполне могли бы сослаться на свою благородную родословную и вздыхать по утраченной молодости. Однако ныне, если им случается подвернуться под безответственное перо, они на целую страницу разносят запах старого чулана».*

Это цитаты из замечательной книжки польского писателя Яна Парандовского<sup>1</sup>. Позволю себе еще одну цитату из этой же книги.

1 Парандовский, Я. Алхимия слова / Я. Парандовский. — М.: Прогресс, 1972.

*«Люди заурядные мыслят стереотипно и даже чувствуют стереотипно. Это относится*

и к заурядным ораторам и писателям. «Первый, кто сравнил женщину с цветком, — сказал Гейне, — был великим поэтом, кто сделал это вторым, был обыкновенным болваном».

Гейне имел право на резкость — он был великим поэтом. Мы должны быть сдержаннее. Но всем пишущим и сочиняющим надо понимать, что затасканный, тысячу раз использованный образ — вовсе не образ. Это просто банальность, которая снижает качество текста.

И в то же время использование тропов — иносказаний — необходимо создателям сценариев, как, впрочем, и любых других произведений...

«...Машук, как мохнатая персидская шапка...» — у Лермонтова.

«...только струя сжимаемой травы показывала след их быстрого бега» — у Гоголя. Ветряная мельница «...издали похожа на маленького человечка, размахивающего руками», — у Чехова.

Эти и бесчисленное количество других примеров из произведений любого писателя, которые можно было бы привести здесь, показывают нам, как важно образное видение того, что описывает, о чем рассказывает автор.

Разные люди воспринимают мир по-разному, поэтому именно образные выражения, тропы, делают повествование индивидуальным, непохожим на то, что могли бы написать другие авторы. Даже на ту же самую тему!

Образ всегда показывает ваше отношение к предмету, явлению, человеку — ко всему, что вы описываете. Поэтому часто отпадает нужда в лобовом, декларативном выражении чувства — иначе надо долго объяснять, почему вы что-то или кого-то любите, ненавидите, презираете и т. д.

Вот тропы из сценария Андрея Бычкова «Нанкинский пейзаж»:

«*Стекают крыши пагод... девушка-китаянка скользит вдоль тропинки как стрекоза*».

Образ всегда эмоционален, он выражает ваше настроение в каждый момент повествования — это свойство образного письма очень существенно именно в сценарии. Вашим отношением к описываемому, вашим настроением должен проникнуться режиссер, он ведь должен найти экранный эквивалент тому, что вы хотите поведать зрителю (а может быть, и читателю) своим сценарием.

Помните пушкинское замечание о главных достоинствах прозы? «Точность и краткость!...» Пушкину вторит Чехов: «Краткость — сестра таланта»... Так вот, образ помогает избавиться от ненужного и скучного многословия. Подумайте, сколько слов понадобилось бы, чтобы описать «струю сжимаемой травы», в которой скрылись гоголевские герои...

## ЦЕЛОЕ СОСТАВЛЯЕТСЯ ИЗ ДЕТАЛЕЙ

Есть еще одно необходимое понятие, без него не обходится ни одно мало-мальски серьезное произведение в прозе — и сценарий в том числе. Это — *деталь*.

Что такое деталь? Как правило, это *какая-то частная подробность общей картины — пейзажа, интерьера, характера, житейской ситуации и т. д.* Деталь (подробность), понятно, нужна не всякая, а лишь существенная, которая помогает лучше осмыслить происходящее. Белые лепестки цветущих черешен на письменном столе Печорина в «Княжне Мери» — это деталь. Но эта деталь говорит нам и о времени года, когда Печорин появился в Пятигорске, и о погоде в то утро, и о его настроении...

«*Деталь — это осмысленная вещь, или осмысленная подробность, при помощи которой мы раскрываем отношения людей*», — писал В.Б. Шкловский<sup>1</sup>. Он приводит примеры выразительного использования деталей в кино, посетовав предварительно, «*что во многих наших картинах мало используют деталь — выразительнейший кинематографический прием*».



*«В итальянской картине («Рим в 11 часов»)… режиссер, пользуясь всеми средствами киноискусства, передает свое отношение к миру.*

*Бедность дается через покупку каштанов, полная бесприютность женщины — через чемодан, с которым она пришла в очередь. Костюм проститутки весь состоит*  
1 Киносценарии. — 1999. — № 5.

*из занятых у соседей вещей, и мы понимаем, что для нее представляет каждая вещь, когда видим, как она заботится о сумочке: это сумочка чужая, прокатная».*

Вот еще пример (из сценария классика немецкого кино Джозефа фон Штернберга, кинорежиссера и сценариста, «Голубой ангел»):

*«У окна висит птичья клетка. Ратх с хитрой улыбкой берет кусочек сахара, подходит к клетке, продолжая насвистывать. Внезапно улыбка сходит его лица: он медленно открывает дверцу, достает мертвую птичку и поглаживает ее с грустью. В дверях появляется горничная с двумя вареными яйцами на подносе, подходит к безмолвному Ратху и забирает птичку. Она открывает топку печи и бросает туда птичку. Ратх с ужасом смотрит на печь»'.*

Мертвая птичка, два яйца на подносе — это детали, которые многое говорят и о характерах интеллигентного профессора Ратха и его деловитой горничной, и о быте профессора.

Еще пример — из сценария Юрия Короткова «Попса»:

*«…слишком много золотого цвета — светильники на стенах, кисти на гардинах, ножки кресел. Все это напоминало декорацию, изображающую дом богатого донжуана. Слишком много было и афиш с портретом хозяина дома и броским именем — Лев Малиновский».*

Здесь детали весьма красноречиво указывают на пошлый вкус и самомнение современного донжуана, эстрадной звезды.

О значении детали в сценарии говорили многие режиссеры и сценаристы. Вот еще одно суждение по этому поводу, высказанное М. Роммом:

*«Кинематограф (и телевидение. — Г.Ф.) с его способностью пристального и подробного наблюдения за человеком, с его крупным планом лица, руки, вещи более чем какое-либо другое искусство является искусством выразительной детали, которая подчас говорит больше, чем сотни слов. Умелое пользование деталью — одна из основ кинематографического письма»<sup>2</sup>.*

1 Киносценарии. — 2000. — № 4.

2 Ромм, М. Беседы о кино.

И тут мы подошли к очень интересному свойству детали: яркая деталь, упомянутая в сценарии и потом увиденная нами на экране, становится зрительным, экранным образом.

Не всякая деталь — это образ. Но очень часто между деталью и образом невозможно провести границу. Иногда, чтобы «выстроить» образ, не обязательно прибегать к метафорам, гиперболам и т. п. — деталь срабатывает эффективнее. Например, часы в «Пиковой даме»: сначала они «по всем комнатам прозвонили одни за другими двенадцать», затем «пробили первый и второй час утра»… Часы — это деталь, но это и образ — зловещий образ Времени, отсчитывающего часы судьбы Германна… А вот в «Милом друге» Мопассана часы на соборе в Париже отсчитывают нетерпение и страх авантюриста Дюруа… Деталь трансформируется в очень емкий и многозначный образ.

Подчас деталь становится символом какого-то явления, очень важным символом для понимания идеи фильма.

Сошлюсь на мнение известного кинорежиссера Александра Митты о значении детали в классических фильмах прошлого века<sup>1</sup>.

*«Курасава отводит большую роль деталям, создающим климат. Помните "Семь самураев"? Решающий бой самураев с бандитами проходит под проливным дождем в размокшей глинистой грязи. Эта грязь — доминирующая деталь климата. Воины и кони скользят и падают*

*в скользкую грязь Каждый шаг в схватке рождает маленький взрыв брызг в и грязи. Мокрая грязь оживает в кадре. Она придает неповторимость сцене».*

Примеры из «Броненосца "Потемкина"» С. Эйзенштейна.

*«Во весь экран показано мясо, кишачье червями, — им кормят матросов на "Потемкине". Две секунды — и вы эмоционально на стороне матросов, потому что этих червей сунули вам прямо в лицо.*

*Протестующих матросов схватили — сейчас их расстреляют. На них наброшен брезент — одна общая*

1 Митта, А. Кино между адом и раем / А. Митта. — М. : Эксмо-пресс, 2002.

*повязка на глаза. Эта деталь вовлекает вас в событие — вы там, под этим брезентом. Вы забываете, что это всего лишь выдумка режиссера. С точки зрения здравого смысла глупо закрывать матросов брезентом — будет трудно попасть. Но образная сила детали сильнее, чем здравый смысл обывателя. Шевелящийся брезент потрясал и убеждал всех».*

*«Восставшие матросы схватили ненавистного офицера-врача. Его кидают в воду. На поручнях лестницы качается пенсне — все, что осталось от врага. Деталь — часть вместо целого, завершает драматический эпизод».*

Наверное, многие из читателей видели эти и некоторые другие фильмы, на которые ссылается в своей книге А. Митта, видели и, может быть, не задумались о том, какую роль в том или ином фильме сыграла деталь. Но не случайно в книге, обобщающей собственный опыт обучения начинающих сценаристов и режиссеров, А. Митта показал, как деталь, придуманная автором, на экране становится образом и эмоционально окрашивает эпизод. Вот почему внимание сценариста, мечтающего об обретении собственного стиля, в равной степени должно быть обращено и на образ, и на деталь.

И если то, что видите только вы, и так, как видите только вы, будет описано хорошим литературным языком, с неповторимыми, присущими только вам, интонациями, — считайте, вы нашли свой стиль...

Наверное, здесь уместно напомнить стихотворение прекрасного поэта первой половины XIX в. Евгения Баратынского:

Муза

Не ослеплен я музою моею;  
Красавицей ее не назовут,  
И юноши, узрев ее, за нею  
Влюбленною толпой не побегут.  
Приманивать изысканным убором,  
Игрою глаз, блестящим разговором,  
Ни склонности у ней, ни дара нет;  
Но поражен бывает мельком свет  
Ее лица необщим выраженьем.  
Ее речей спокойной простотой:  
И он, скорей чем едким осужденьем,  
Ее почитит небрежной похвалой.

В этом, должно быть, и есть суть «пошиба, образа, вкуса, манеры» — чтобы ваше произведение было отмечено «лица необщим выраженьем» и «речей спокойной простотой»...

\*\*\*

P. S. Я знаю, что понятие «стиль» (так же, как некоторые другие понятия) включает очень многие вещи, о которых я не рассказал или рассказал неполно. Но, основываясь на собственном опыте и опыте многих моих коллег, придерживаюсь того мнения, что начинающему сценаристу важнее всего научиться формулировать мысль на бумаге и делать это в своей, а не заимствованной манере. Тогда все прочие познания он усвоит и сумеет их проявить в процессе работы. К сожалению, очень часто даже хороший философ — никудышный прозаик. А литературный сценарий, по моему искреннему убеждению, в идеале — хорошая проза с точки зрения стиля как манеры изложения.

Сценарии пишут не только на собственном материале. Иногда материалом служат произведения, написанные прозаиками, поэтами, театральными драматургами, часто классиками литературы. Ответственность на сценариста и режиссера ложится огромная...

Кому из нас не приходилось слышать после просмотра какого-либо телефильма или передачи, поставленных по известному литературному произведению: «А в книге было не так». И далее ваш сосед-зритель начинает подробно излагать, как тот или иной эпизод описывается в книге и чем он отличается от того, что вы увидели на экране. А то и вовсе — с ужасом свидетельствует собеседник — какие-то сцены, подробно описанные в книге, отсутствуют, а какие-то новые, каких в книге не было, появляются...

Он, конечно, прав, этот дотошный зритель. Прав с точки зрения человека, который хотел бы, чтобы прочитанная им книга была перенесена на экран, что называется «один к одному» и чтобы и герои произведения, и окружающий героев мир был именно таким, каким ему, читателю, представляется...

Но в жизни так не бывает.

Так не бывает и потому, что разные люди по-разному представляют себе прочитанное, и главное, потому, что невозможно один к одному трансформировать литературное произведение — рассказ, повесть, роман, поэму — в телепередачу или фильм. И театральная спектакль тоже невозможно...

Ну, во-первых, существуют чисто технологические препятствия. Вот вы раскрыли перед собой роман, в котором шестьсот страниц, а вам надо написать по этому роману сценарий полуторачасового фильма не более чем на шестидесяти страницах... Никто не скажет, что это легкая задача.

Например, в повести или романе может прожить слишком много героев, а в фильме или передаче, ограниченных временем эфира, вы не можете показать всех. Просто не успеете. А если попытаетесь, то вместо ярких колоритных персонажей представите зрителю калейдоскоп не запоминающихся масок, причем далеко не всех...

Значит, сценаристу, когда он приступает к работе над сценарием по литературному произведению, придется задуматься: если нельзя показать всех героев, то кого же нужно показать?

Автор романа может вести своих героев по дорогам жизни сколь угодно долго. Его никто и ничто, кроме его собственных, представлений о судьбах этих героев, не ограничивает. Персонажи романа могут быть участниками бесконечного количества событий — все в воле автора. Более того, их жизненные пути могут даже не пересекаться — ведь, как говорил Л.Н. Толстой, «...цемент, который связывает всякое художественное произведение в одно целое... есть не единство лиц и положений, а единство самобытного нравственного отношения автора к предмету»'.

Для сценариста это одна из основных проблем: если событий слишком много для передачи или фильма (а их чаще всего гораздо больше, чем можно показать), то, значит, ничего другого не остается, кроме как выбрать те из них, в которых участвуют уже выбранные для будущего сценария герои, причем самые интересные и выразительные.

Но писатель, работавший над романом, и в мыслях не имел, что его произведение кому-то

придет в голову *экранизировать*. Поэтому он совершенно не затруднялся в своем романе рассуждать, скажем так, абстрактно. Рассуждать о внутреннем мире героя, о причинах, побудивших его совершить тот или иной поступок, о многих явлениях современной его героям жизни, на темы истории и философии. Вспомните хотя бы, сколько подобных авторских отступлений-рассуждений в произведениях Л.Н. Толстого. Совершенно ясно, что абст

1 Толстой, Л. Н. Собр. соч.

рактные, даже самые важные с точки зрения писателя рассуждения на экране не покажешь.

Как же быть? Ну прежде всего в сценарий надо вставить те эпизоды, которые с наибольшей выразительностью и характеризуют героев произведения, и отражают позицию автора. Другого пути нет.

Есть, правда, прием, который я бы назвал вспомогательным. Вы вводите в сценарий (а затем, понятно, и в фильм или передачу) новое, отсутствующее в экранизируемом произведении действующее лицо: это персонаж, вещающий от имени автора. Так сказать, «ведущий» в художественном произведении — телефильме или телеспектакле. Иногда эту роль поручают кому-либо из героев, иногда голос «от автора» звучит за кадром.

Этот прием не хуже и не лучше любого другого принятого на телевидении и в кино профессионального приема. У него есть только одна — но существенная! — особенность: при недостаточно продуманном использовании он замедляет действие, делает вашу передачу или фильм скучным...

Есть еще одна особенность сценария по сравнению с экранизируемым произведением... Я уже говорил, что автор романа или повести сам распоряжается судьбами своих героев, а сценарист при всех обстоятельствах вынужден считаться с его волей. И тут возникает проблема — ее В.Б. Шкловский сформулировал так: *«Сценарий должен иметь один конец, а не двадцать, когда каждый герой имеет отдельное окончание истории. Характеристики героев должны быть действенными, их по возможности должен создавать сам зритель»*.

Итак, один конец, который развязывал бы все фабульные узлы. Характеристики героев, которые в романе вмещают в себя и поступки действующих лиц, и авторские отступления, и даже картины природы, увиденные глазами героев, и т. п., в фильме (передаче) зритель должен создать самостоятельно, осмысливая лишь то, что он может увидеть на экране. То есть сценаристу и режиссеру необходимо так выстроить конструкцию из поступков, событий, явлений жизни (почерпнутых, напоминая, из экранизируемого произведения), чтобы зрителю были понятны характеры героев и чтобы возникшие в воображении зрителя характеры по возможности соответствовали представлениям сценариста, режиссера, оператора.

## **ЗАКРЫВ ПОСЛЕДНЮЮ СТРАНИЦУ...**

...Однажды, очарованные и покоренные каким-то замечательным романом (повестью, рассказом), закрыв его последнюю страницу, вы решили написать сценарий по этому произведению.

С чего начать?

А вот с чего — с подведения итогов. С осмысления того, что же вы усвоили после многократного и внимательного прочтения полюбившегося вам романа.

Во-первых, кто из героев произвел на вас самое сильное впечатление? Почему?

Во-вторых, какие поступки персонажей, какие события, в которых эти персонажи участвовали, вообще — какие сцены показались вам наиболее выразительными?

Так начинается *отбор* — отбор действующих лиц, их поступков, событий, тех мест, где

разворачивается действие, — это могут быть сельские пейзажи, городские улицы, деревенские избы и аристократические особняки, все, что угодно. Но прежде, чем вы напишете первую фразу своего сценария, вам предстоит большая работа. Вы должны (слово «должны» воспринимайте просто как совет, на самом деле вы ничего и никому не должны, это Творчество!) для упрощения задачи начать с составления «досье» на героев экранизируемого произведения. Вы должны с полной для себя ясностью ответить на несколько вопросов.

**Герой (имярек):** сколько ему лет, чем он занимается, каковы его характер, внешность, манера поведения, его привычки, мысли, мечты, устремления?

**Событие:** где оно произошло, почему, кто в нем участвовал, что происходило вокруг, как реагировали на это событие не участвовавшие в нем персонажи?

**Идея произведения:** в чем она заключается, какой точки зрения придерживается автор? Каковы позиции героев?

То есть вам нужно как бы «препарировать» произведение, «разложить по полочкам», разобраться в нем и при этом ни в коем случае не потерять главного — его сути, духа, идеи, образов... Называется эта работа — *экпликация*. Другого метода нет. Различие может быть лишь в том, сделаете ли вы экпликацию на бумаге или будете держать свои «досье» в уме. Правда, когда речь идет о большом произведении, скажем о романе, последнее затруднительно.

И когда вам станут абсолютно понятны все хитросплетения отношений персонажей романа между собой, понятна позиция автора; когда вы окончательно решите, кого из героев берете в свой сценарий, а перед кем вынуждены будете закрыть дверь; и где именно будут жить, действовать и общаться друг с другом эти герои; какую из идей (возможно — из многих!), высказанных автором, вы выделяете как главную и основную для себя, — вот тогда вы начинаете строить сюжет и фабулу сценария, подбирая, раскладывая и укладывая кирпичики эпизодов, описанных в романе.

## **ДАЛЬ СВОБОДНОГО РОМАНА...**

Помните у Пушкина?

...И даль свободного романа  
Я сквозь магический кристалл  
Еще неясно различал...

Когда вы садитесь за письменный стол, чтобы приступить к созданию сценария, вы вдруг начинаете понимать, что для вас почти неразличима «даль» вашего сценария, потому что вы никак не можете до конца, до последней черты разглядеть «даль свободного романа»!..

Вроде бы все ясно — вам до мельчайших подробностей знакомы герои, факты их жизни и жизненная позиция (точка зрения) каждого, события, которые происходили в романе и должны происходить в сценарии (а потом и в передаче или фильме), все ясно, а кирпичики-то рассыпаются! Не складываются.

Вы уже понимаете, что сюжет и фабула романа не совпадают и не могут совпадать с сюжетом и фабулой экранизируемого произведения хотя бы потому, что пространство романа или больше, или меньше — чаще всего гораздо больше — пространства сценария. Но это еще не все.

Очень может быть, что какие-то сцены, прекрасно написанные хорошим писателем, в

которых поступки героев объяснены и мотивированы во множестве реплик и отступлений, или просто логично и крепко «сцепленные» с другими сценами романа, перенесенные на страницы сценария (а в перспективе — на экран), оказываются гораздо менее интересными. А то и просто скучными! Или, хуже того — воспринимаются как фальшивые! Они словно не хотят становиться эпизодами сценария.

И тут уж ничего не поделаешь — надо искать какой-то иной выход, какие-то иные варианты, что-то придумывать...

В такой ситуации сценаристы оказываются не так уж редко. Даже скорее часто, чем редко.

Вот наглядный пример: режиссеры братья Васильевы задумали написать сценарий и поставить фильм по книге Д.А. Фурманова «Чапаев». Как известно, эта книга и этот фильм стали классикой литературы и кинематографа советского периода истории нашей страны. Как пишет кинокритик и литературовед Д. Писаревский, исследовавший творчество братьев Васильевых, *«второе, экранное рождение «Чапаева»... дает поучительный пример подлинно творческого отношения мастеров кино к литературной классике»*'.

Как же выразилось это «подлинно творческое отношение» в сценарии и фильме?

Было пять вариантов сценария. Первоначальным материалом для них послужила книга и военные дневники Д.А. Фурманова, а также сценарий, написанный вдовой писателя А.Н. Фурмановой в соавторстве с В. Трофимовым (опять же по книге). Сценарий был плохим, неинтересным. Васильевы решили сами написать сценарий для себя. И вот, вчитываясь в фурмановские тексты, они поняли: сцены, волнующие читателя, могут вовсе не взволновать зрителя! Это не те кирпичики, из которых можно сложить здания сценария и фильма, не всякую сцену в книге можно использовать как эпизод сценария.

*1 Киносценарии* : альманах. М., 1986. №2. С. 174.

Задача Васильевым была ясна: показать Гражданскую войну с ее героической и благородной стороны, создать противоречивый, но героический и благородный образ легендарного полководца — Чапаева — так, как это сделал Д.А. Фурманов. Но книжные страницы не превращались в кинокадры... Их *«литературная ткань, по выражению Д. Писаревского, не поддавалась непосредственному переводу на язык кинематографических, зримых образов»*. И братья Васильевы «пошли своим путем».

Как пишет Д. Писаревский, *«хотя братья Васильевы в титрах своего фильма подчеркнули, что он поставлен не по книге и даже не по ее мотивам, а по «материалам Д.А. Фурманова и А.Н. Фурмановой», главным из этих материалов все же была книга»*.

Но!..

*«Фильм по составу событий и действующих лиц во многом от нее отличается. Из 57 его сцен только 4 (столкновение с ветеринарами, речь Чапаева на митинге, нападение на Лбищенск и гибель героя) почерпнуты непосредственно из книги и, хотя и в измененном виде, вошли в фильм. 53 сцены написаны заново. В фильме появились действующие лица (пулеметчица Анна, бородатый крестьянин, партизан-верзила и др.), которых не было в книге. В ней не было ни белогвардейского полковника Бороздина, ни его денщика Петровича, ни заносчивого поручика — писатель по другую сторону баррикад не заглядывал»*.

Чем же объясняется невероятный, неповторимый успех «Чапаева», сравнимый разве что с успехом «Броненосца "Потемкина"» С. Эйзенштейна? Почему зрителю не приходило в голову сравнивать кадры фильма со страницами книги? Почему не слышно было возмущенного «А в книге — не так!..»?

Да, фильм был талантливый. Да, фильм соответствовал настроению масс. Да, фильм посмотрело гораздо больше зрителей, чем было читателей у книги (статистики такой нет, но я в этом уверен). Но дело еще и в том, что братья Васильевы, использовав всего около семи

процентов сцен, написанных Д.А. Фурмановым, полностью оставили в фильме самое главное, то, что Л.Н. Толстой определил как «единство самобытного и нравственного отношения к предмету». Просто занимательная картина на военную тему не «прошла бы», таких картин, где рвались снаряды, а главный герой скакал с шашкой в руке, было немало. Но братьям Васильевым удалось передать идейную суть книги, ее «самобытное... нравственное отношение к предмету» — к Гражданской войне, к новым национальным героям-борцам за «светлое будущее», к ее поощряемым «сверху» романтическим легендам и мифам. А такое же «отношение к предмету» было характерно для большей части зрителей. И даже те, кто понимал всю тщетность усилий борцов за светлое будущее, понимали также, что для Гражданской войны характерны были вышедшие из народа полководцы-правдоискатели — такие, каким предстал в фильме Чапаев в исполнении Б.А. Бабочкина.

И возникает вопрос: когда вы пишете сценарий по книге, особенно по книге известной, в какой мере вы можете опираться на собственное воображение, на домысел?

Как говорится, «вопрос хоро-о-о-ший!..» Я думаю, тут невозможны какие-либо точные определения. Эта мера определяется лишь вкусом сценариста. Его пониманием литературы и экранного искусства именно как искусства.

Замечено, что попытки максимально близкого к первоисточнику, буквального переложения произведения литературы на язык кино или телевидения почти все заканчивались творческой неудачей. Например, известный фильм одного талантливого сценариста и режиссера «Княжна Мэри», в котором дословно были использованы все лермонтовские диалоги и, кроме того, лермонтовские же тексты читались за кадром. Фильм и критики, и зрители признали неудачным, — еще раз было подтверждено, что невозможно буквально перевести литературное произведение с языка литературы на язык кино. Это все равно, что ограничиться, переводя стихотворение с одного языка на другой, подстрочным переводом. Что-то останется, какой-то намек, но душа стихотворения умрет...

Когда-то, еще в 30-е гг., французский режиссер Жан Ренуар поставил фильм по знаменитому роману Гюстава Флобера «Мадам Бовари». Лента по его собственному признанию получилась неудачной. И размышляя над тем, как следовало бы поставить фильм, он писал:

*«...Я отошел бы от романа настолько, насколько это нужно для придания фильму достаточной кинематографической динамики. ...Это не было бы копией романа Флобера, но это был бы лучший фильм, чем тот, который я сделал».*

А вот что писал о своей работе над классикой другой известный французский режиссер Кристиан Жак, поставивший «Пармскую обитель» по роману Стендаля:

*«Экранизировать высокохудожественное произведение литературы — значит не только сократить его до размеров фильма, не только перевести его на язык другого искусства или — будем скромнее — другого ремесла, но и найти в нем источник вдохновения. Это значит проникнуться тем эмоциональным настроением, той творческой фантазией, благодаря которой с восторгом узнаешь, что книга не исчерпала таящихся в ней богатств. Это значит руководствоваться духом произведения, совершать те предательства по отношению к его букве, которые окажутся необходимыми...»*

И далее Кристиан Жак расшифровывает, какие именно «предательства по отношению к букве» произведения совершали кинематографисты.

*«...Мы отказывались от действующих лиц, поступков, описаний, целых эпизодов. Каюсь, даже выдумывали...»*

*...Мы сделали все от нас зависящее, чтобы быть столь же непринужденными, как Стендаль и именно в его манере!*

Как видите, Жан Ренуар сожалел, что не «отошел от романа настолько, насколько это нужно



для придания достаточной кинематографической динамики». А Кристиану Жаку приходилось «...отказываться от действующих лиц, поступков, описаний... даже выдумывать», потому что сама «книга не исчерпала всех таящихся в ней богатств», чтобы «быть столь же непринужденными, как Стендаль и именно в его манере».

Известны не менее интересные факты из отечественной практики создания сценариев-экранизаций. Например, великий М.А. Булгаков написал два сценария по произведениям Н.В. Гоголя — по «Ревизору» и

«Мертвым душам»<sup>1</sup>. Сошлюсь лишь на несколько из многих придуманных сценаристом эпизодов в этих сценариях. Придуманных, но вытекающих из самой сути гоголевских текстов.

В «Ревизоре» Городничий коротко и взволнованно дает указания квартальному и частному приставу о наведении порядка в городе. Как точно полицейские выполняют приказы начальства, у Гоголя ничего не сказано. Но зато описано в булгаковском сценарии:

*«Улица города. По улице летит полицейский Свистунов, а за ним с бешеным лаем две собаки, пытаются схватить его за ботфорты. Свистунов шпажкой лупит собаку по морде.*

*Другая улица. Бежит полицейский Пуговицын, придерживая шпагу.*

*Третья улица. Бежит Держиморда. Из ворот выскакивают две собаки, бросаются к нему. Держиморда присаживается на корточки и схватывает камень...»*

Таким коротким эпизодом М.А. Булгаков решает две задачи: представляет нам городских полицейских и показывает город, в котором происходит действие, что на театральной сцене затруднительно.

У Гоголя в V явлении голодный Хлестаков произносит: «*Это скверно, однако ж, если он (хозяин трактира. — Г.Ф.) совсем ничего не даст есть. Так хочется, как еще никогда не хотелось. Разве из платья что-нибудь пустить в оборот? Штаны, что ли, продать?»*

А вот эпизод, написанный Булгаковым:

*«Хлестаков ходит по комнате. Поднимает трубку, смотрит на нее задумчиво, потом бросает. Осматривает чемодан, бросает его. Обводит глазами стены. Наконец, начинает смотреть на свои штаны. Поднимает ногу, смотрит на штаны.*

*Осип сидит в углу, горестно смотрит на Хлестакова.*

*Хлестаков садится на постель, отстегивает подтяжки, протягивает ногу Осипу.*

*Осип, горестно улынувшись, начинает снимать с Хлестакова штаны.*

*Осип стоит со штанами Хлестакова. Хлестаков повелительно указывает ему на дверь. Осип выражает свое нежелание идти. Хлестаков сердито топает ногой. Осип выходит, вздохнувши.*

<sup>1</sup> Киносценарии : альманах. — 1987. — № 4. — 1988. — № 3.

*Хлестаков в кальсонах садится на постель. Базар. Осип с отчаянием на лице стоит. Клетчатые брюки Хлестакова у него на плече.*

*Народ проходит мимо Осипа, никто брюк не покупает.*

*Комната в гостинице. Дверь открывается, входит Осип с брюками, горестно разводит руками. Хлестаков вскакивает с постели».*

Кстати, сценарий Булгакова начинается не так, как пьеса Гоголя. Пьеса открывается сценой, в которой Антон Антонович Сквозник-Дмухановский сообщает городским чиновникам «пренеприятное известие: к нам едет ревизор ». А в сценарии в первом эпизоде купец Абдулин приносит городничему взятку в тот момент, когда городничий получает письмо о приезде ревизора.

М.А. Булгаков, знаток гоголевского творчества и, можно сказать, последователь (что чувствуется в некоторых произведениях Булгакова), конечно же, не пытался «исправить» Гоголя. Пять действий «Ревизора», которые на театральной сцене длятся более трех часов, надо было

уместить в принятом в тридцатые годы прошлого века формате — семь, максимум восемь частей (1 час 10 минут — 1 час 20 минут) и при этом сохранить все богатство комедии. Что же говорить о «Мертвых душах», большой книге, на которую в кино отводилось то же время (в пересчете просто на чтение текста — не более 60 страниц!). Как решить такую проблему? Только, говоря словами Кристиана Жака, *«руководствоваться духом произведения, совершать те предательства по отношению к его букве, которые окажутся необходимыми»*.

В сущности, по поводу экранизации о том же говорил Всеволод Мейерхольд (в те годы, когда еще не видели разницы между инсценировкой — переложением эпического произведения в пьесу для театра — и экранизацией):

*«Когда инсценируется роман, надо передать на экране не только фабулу, но и всю атмосферу романа. Ведь дух романа должен как-то проступить на экране. Фабула романа Диккенса должна инсценироваться в диккенсовском преломлении»*<sup>1</sup>.

Думается, В.М. Мейерхольд был абсолютно прав, несмотря на то что в наше время нередки случаи отступления от мейерхольдовского принципа экранизации.

Еще один пример из кинематографического творчества М.А. Булгакова.

В 1932 г. по инсценировке Булгакова на сцене МХАТа К.С. Станиславским был поставлен спектакль «Похождения Чичикова, или Мертвые души». А через два года Булгаков написал киносценарий «Мертвые души». Он отказался от композиции гоголевской поэмы: сценарий начинается с событий, упомянутых в книге лишь в 11-й главе, ввел в сценарий новых персонажей, которых нет у Гоголя, — суворовских солдат, жандармов, вновь назначенного генерал-губернатора и др. — помещает Чичикова на время в тюрьму, в финале сценария действие переносится в Рим, где Гоголь писал свою поэму, слышится его голос) и т. д.

К сожалению, фильмы по сценариям Булгакова по независимым от автора причинам так и не были поставлены. Хотя, кто знает, может быть, это еще впереди.

\*\*\*

Опыт братьев Васильевых, опыт Булгакова, опыт С. Бондарчука, опыт Кристиана Жака и многих других авторов удачных экранизаций доказывает, что воображение, фантазия, творческая самостоятельность вовсе не противопоказаны сценаристу, взявшемуся за экранизацию произведения художественной литературы. '

Позволю себе два вывода.

Первый. Сценарист имеет право на домысел, если рожденные его воображением, придуманные им эпизоды, фабульные «повороты», персонажи и т.п. не противоречат «самобытному... нравственному отношению к предмету», заложенному в литературном произведении, духу этого произведения, его идейно-философской сути и стилистике. Хотя, напоминаю, все мы разные люди и по-разному воспринимаем даже великие произведения. Но есть и объективные вещи. Например, в фильме режиссера С. Самсонова по рассказу А.П. Чехова «Попрыгунья» сценарист отправил доктора Коростелева на эпидемию холеры в деревню.

Этого нет в чеховском рассказе, но такой эпизод и характерен для чеховского творчества, и вполне соответствует образу доктора Коростелева.

Второй вывод. Не включая воображения, ничего не придумывая, вообще невозможно написать хороший сценарий по литературному произведению. Во всяком случае, я не знаю ни одного противоположного примера. Вот великий фильм по великой трагедии — фильм Г. Козинцева «Гамлет». Если помните, у Шекспира Гамлет впервые появляется в дворцовой зале, где Клавдий объявляет о женитьбе на королеве Гертруде, матери Гамлета. У Козинцева же Гамлет впервые предстает перед зрителем в Прологе во главе кавалькады всадников. Он скачет из Виттенберга в замок Эльсинор. У Шекспира трагедия заканчивается тем, что принц Фортинбрас распоряжается: «Пусть Гамлета к помосту отнесут, как воина, четыре капитана»...

У Козинцева четыре капитана несут носилки с телом Гамлета на фоне замка.

У Сергея Юткевича в фильме «Отелло» мы видим главного героя на борту корабля, плывущего на всех парусах по морю, и морской ветер обвеивает его лицо. У Шекспира, естественно, нет в ремарках ни корабля, ни моря.

Если бы меня спросили, в чем секрет сценариев по литературным произведениям, в чем секрет экранизации, я бы ответил так: в том, чтобы разглядеть эту самую «даль свободного романа»...

Когда появилась реклама? Специалисты утверждают, что еще задолго до Новой эры. В различных книгах, посвященных маркетингу (искусству коммерции) и рекламе, приводятся факты о найденных при раскопках рекламных вывесках, рисунках, надписях. В Древней Греции, Риме, в средневековой Франции торговцы нанимали глашатаев, громогласно расхваливавших горожанам те или иные товары. Клейма, которые мастера-ремесленники ставили на свои изделия (а кое-где ставят до сих пор), тоже можно причислить к разновидности рекламной деятельности. В принципе с довольно большой степенью достоверности можно утверждать, что реклама появилась вместе с появлением торговли, начиная с простейшего обмена товарами. Чтобы продать свой товар, надо ведь убедить покупателя, что тот ему насущно необходим или лучше, чем другой товар...

Но, конечно, реклама как вид деятельности стала бурно развиваться после изобретения в середине XV в. Иоганном Гутенбергом книгопечатания. Выход в германском городе Майнце гутенберговской печатной Библии произвел в Европе впечатление чуда, открыл новые возможности коммуникации, общения между народами и отдельными людьми. Через 70 лет в Англии появилась первая газета «Weekly News» («Еженедельные новости»). Ну а когда появилась газета, нашлось немало коммерсантов, пожелавших с ее помощью привлечь покупателей. С тех пор — вот уже почти 400 лет — рекламные сообщения не покидают газетных страниц во всех без исключения странах мира. Мне кажется почти символическим, что само слово «газета» происходит от итальянского «gazzetta» (*gazeta* — мелкая монета, за которую в Венеции можно было купить написанный от руки листок с городскими новостями). Кроме того, реклама «тиражировалась» и театром — специфическим уличным народным театром, который, так же, как ярмарочные глашатаи и зазывалы, бродячие жонглеры, мейстерзингеры, скоморохи в России, и создавали все вместе в течение веков тот театр, который мы знаем сегодня.

Реклама в Европе была частью народного быта, народной культуры в пору Средневековья и во времена Ренессанса. Обыденной уличной торговле, без которой не мог существовать ни один город, а тем более городским праздникам, карнавалам, ярмаркам всегда сопутствовали рекламные «крики».

*«Крики Парижа» — это громкая реклама парижских торговцев, — писал Михаил Михайлович Бахтин, замечательный русский ученый, в своем исследовании творчества Франсуа Рабле, — Этим крикам придавалась ритмическая стихотворная форма: каждый определенный «крик» — это четверостишие, посвященное предложению и восхвалению одного определенного товара. ...Роль «криков Парижа» в площадной и уличной жизни города была громадной. Улицы и площади буквально звенели от этих разнообразнейших криков. Аля каждого товара — еда, вина или вещи — были свои слова и своя мелодия крика, своя интонация, то есть свой словесный и музыкальный образ. Как велико было это разнообразие, можно судить по сборнику Трюке 1545года — «Сто семь криков, которые кричат ежедневно в Париже»'.*

На мой взгляд, весьма примечателен тот факт, что М.М. Бахтин, ставя перед собой чисто литературоведческие, исторические, философские задачи, не мог не показать роль рекламы в эпоху Рабле (XVI в.) и предшествующие ей времена.

Михаил Афанасьевич Булгаков в своем романе «Жизнь господина де Мольера» так изображает рекламную кампанию в XVII в.:

*«Происходили торжественные процессии, на конях ехали разукрашенные, разодетые, облепившие себя сомнительными, взятыми напрокат ценностями комедианты, они выкрикивали рекламы, сзывали народ. Мальчишки стаями шли за ними, свистели, ныряли под ногами и этим увеличивали сутолоку.*

*Греми Новый Мост! Я слышу, как в твоём шуме рождается от отца-шарлатана и матери-актрисы французская комедия, она пронзительно кричит, и грубое её лицо обсыпано мукой!*

*Вот на весь Париж зашумел таинственный и замечательный человек, некий Кристофор Контуджи. Он нанял целую труппу и развернул спектакли в балагане с полишинелями и при их помощи стал торговать лекарственной всеисцеляющей кашкой, получившей название "орвьетан".*

Обойди кругом все царство,  
Лучше не найдешь лекарства!  
Орвьетан, орвьетан!  
Покупайте орвьетан!

*Буффоны в масках охрипшими в гвалте голосами клялись, что нет на свете такой болезни, при которой не помог бы волшебный орвьетан.*

Он спасет от чахотки,  
От чумы и от чесотки.

*Мимо балагана едет мушкетер. В балагане у Контуджи завывают голоса:*

Господин капитан,  
Покупайте орвьетан!»

Столь длинную цитату из произведения классика литературы прошлого века я позволил себе по следующим соображениям. Во-первых, М.А. Булгаков, несомненно, был знатоком мольеровской эпохи, и его рожденное воображением большого художника описание рекламной кампании во Франции XVII в., наверное, можно считать достаточно достоверным. А во-вторых (и это особенно важно для нас), реклама, как следует из булгаковского текста, на определенных этапах истории опиралась на опыт театра и соответственно на опыт театральной драматургии<sup>1</sup>. В какой-то степени реклама даже была предшественницей театра. Это благодаря уличной костюмированной рекламе «гремел Новый Мост» в Париже!.. Реклама всегда была спутницей искусства, она всегда использовала возможности тех или иных видов зрелищ для своих целей. С появлением кинематографа, а затем телевидения реклама прочно и бесцеремонно заняла место на экране — естественно, используя опыт теле-кинодраматургии.

Доктор искусствоведения В.С. Листов<sup>1</sup> нашел в одном из киноархивов первую советскую кинорекламу (первую из известных), снятую, смонтированную и показанную в кинотеатрах в 1918 г.:

*Огромная очередь бедно одетых людей возле газетного киоска. Все покупают одну и ту же газету. Отходя от киоска, тут же разворачивают ее и жадно читают. Эти кадры перемежаются кадрами военного обучения рабочих. Титры:*

*«Нам нужна трехмиллионная армия*

*У нас будет армия  
Мы обучим весь народ»*

*Крупно, во весь кадр, мы видим первую полосу и название газеты: «Вооруженный народ».*

*Титр на фоне газетной полосы:*

*«Покупайте газету "Вооруженный народ"!»*

...Я не привожу здесь многих исторических примеров, связанных с рекламой в «догазетные» времена и после появления в мире первых газет — они подробно и хорошо описаны во многих трудах других авторов и не имеют прямого отношения к предмету (теме) этой работы. Но не могу удержаться, чтобы не процитировать совет одного из издателей английской газеты «Тэтлер» (XVII в.!) Эддисона составителям рекламных объявлений:

*«Великое искусство написания рекламного объявления заключается в отыскании правильного подхода, дабы захватить внимание читателя, без чего добрая весть может остаться незамеченной или затеряться среди извещений о банкротстве»<sup>2</sup>.*

И сегодня, как и тогда, в эпоху Эддисона, задача «отыскания правильного подхода» столь же важна и актуальна для авторов, работающих в области рекламы (и не только рекламы!).

С тех пор изменилось многое, прежде всего образ жизни всех слоев и групп населения во всех странах мира. Постепенно формулировались задачи, которые ставили перед собой заказчики рекламы (рекламодатели) и исполнители заказов. Надо сказать, эти задачи и сегодня продолжают видоизменяться в зависимости от места и времени (и особенностей анализа их различными авторами), но общие их положения остаются неизменными.

Ниже приведена таблица из большого труда по маркетингу<sup>1</sup>.

Мы видим, что специалистами по рекламе разработана настоящая стратегия завоевания возможного покупателя, стратегия рекламных кампаний с учетом психологии, реальных и мнимых потребностей читателей и зрителей, в том числе потребностей, которые могут возникнуть в будущем.

В общем, как иронически заметил один из персонажей замечательного романа Александра Грина «Дорога никуда», «вся реклама мира основана на трех принципах: «хорошо, много и даром». Поэтому можно давать скверно, мало и дорого». Тем не менее современная цивилизация без рекламы обходиться не может. Больше того, реклама — и печатная, и радионная, и кинотелевизионная и пр. — сегодня рассматривается как элемент национальной культуры почти во всех странах.

Возможные цели рекламы

Вид рекламы	Задачи рекламы	Этап
Информативная	Рассказ рынку о новинке или новых применениях существующего товара Информирование рынка об изменении цены Объяснение принципов действия товара Описание оказываемых услуг Исправление неправильных представлений рынок для создания или рассеяние опасений потребителей Формирование образа фирмы	Преобладает на этапе выведения товара на рынок для создания первичного спроса

Окончание таблицы

Увещательная	Формирование предпочтения к марке Поощрение к переключению на вашу марку Изменение восприятия потребителем свойств товара Убеждение потребителя совершить покупку, не откладывая Убеждение потребителя в необходимости принять коммивояжера	Преобладает на этапе роста для формирования избирательного спроса
Напоминающая	Напоминание о том, что товар может потребоваться в ближайшем будущем Удержание товара в памяти потребителя в периоды нежсезонья Поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне	Преобладает на этапе зрелости, чтобы заставить потребителя вспоминать о товаре

И т. д.

<sup>1</sup> Котлер, Ф. Основы маркетинга/Ф. Котлер. — М.: Прогресс, 1990.

Виды рекламы в наше время настолько многообразны, что не всегда даже возможно все перечислить. Реклама проникла даже в ткань художественных фильмов и телевизионных передач. Например, если в кинофильме акцентируется внимание на каком-нибудь предмете,

имеющем коммерческую ценность (скажем, на часах на руке героя или на налитке, который он пьет), то фирмы, выпускающие такие вещи, платят огромные деньги владельцам киностудий и телекомпаний.

*«Зарубежные киноленты... пестрят популярными брендами... Лента Люка Бессона «Такси» по своей сути — демонстрация технического совершенства машин «Пежо». Бондиана (фильмы о Джеймсе Бонде. — Г.Ф.) рекламирует автомобили БМВ, водку «Смирнофф», телефоны «Эриксон», часы «Омега», косметику «Л'Ореаль», и т. д. Диалог «Что ты будешь пить? — Конечно, мартини!» в одном из фильмов о Джеймсе Бонде стоил производителям этого спиртного 1200тысяч долларов»<sup>1</sup>.*

Итак, изобретение Иоганном Гутенбергом печатного станка было революционным для культуры человечества в целом, в том числе и для одной из ее (поначалу, наверное, не очень значительной) областей — рекламы.

*PR-технологии XXI века: материалы научно-практической конференции. Н.Новгород, 2002.*

А следующей причиной мировой «культурной революции» стало появление кинематографа, радио и телевидения.

В особенности телевидения...

Еще до того, как в наших домах появились телевизоры, рекламные сообщения самых разных видов и жанров передавались по радио и показывались в кинотеатрах. В кинотеатрах — перед началом сеансов или между сеансами, когда фильмы демонстрировались непрерывно. Это происходило во всех странах, на всех континентах и даже (хотя и очень редко) в СССР. С тех пор многое изменилось в связи с повсеместным, глобальным, всеобъемлющим (тут любой эпитет уместен!) распространением телевизионного вещания. Телевидение постепенно превратилось в одну из обязательных сторон быта всех людей на земле — за исключением, может быть, каких-то племен, живущих в джунглях...

Мы все стали свидетелями и «жертвами» устойчивого массовидного (т. е. ежечасно, ежеминутно повторяющегося) социально-психологического явления мирового масштаба: привычки смотреть телевизионные передачи.

Характерно в этом смысле горьковатое признание 35-го президента США Джона Кеннеди, сделанное еще в начале 60-х г.: *«Мы были нацией спортсменов, а стали нацией телезрителей»*. Наверное, все-таки в Америке не стало меньше спортсменов, но уверен, что гораздо больше стали продавать спортивных товаров благодаря телевизионной рекламе. Сегодня «нацией телезрителей» можно назвать население любой страны.

Естественно, коммерсанты, промышленники, политики не могли пренебречь таким средством привлечения покупателей к товарам и услугам, к вербовке сторонников тех или иных политиков, партий, политических организаций — пренебречь открывшимися им и все более день ото дня расширяющимися возможностями рекламы на ТВ.

Но чем интенсивнее реклама занимала эфирное время, тем все более сложной (и видимо, интересной!) становилась работа по созданию рекламных телевизионных произведений.

Над рекламными роликами трудились и трудятся специалисты многих профессий: психологи, сценаристы, режиссеры, художники, композиторы и т.д., не говоря уж о спонсорах и рекламодателях (маркетологи, менеджеры и пр.). Каждый такой ролик — это маленький, иногда всего в несколько секунд телефильм: снятый, смонтированный, озвученный... А кому неизвестно, что «краткость — сестра таланта»... И что создать талантливое произведение стоит больших трудов (и немалых денег!).

Здесь я не рассматриваю такие важные в телерекламе вопросы, как коммерческие основы, психологические и иные побудительные мотивы потенциальных покупателей, вопросы взаимоотношений рекламодателей, производителей рекламы и ТВ, большей части технологии

производства рекламы, рекламной этики и т. д., и т. п. Меня в данном случае интересует лишь одна сторона дела: сценарий. Сценарий рекламного телефильма, рекламной «микрорепродукции», рекламного клипа.

Речь идет лишь о драматургии телевизионной рекламы.

Убежден, что сценарий тридцатисекундного или двухминутного — пусть рекламного — телефильма написать так же трудно, как сценарий большой игровой или документальной картины. Да, реклама имеет свои особенности, но сценарист — это профессия, включающая в себя понимание того, каким должен быть любой сценарий, независимо от его функционального назначения. Другое дело, у конкретного человека — сценариста — могут быть свои предпочтения, над какими-то видами сценариев, в каких-то жанрах он любит работать, а к иным у него «душа не лежит», что-то получается лучше, а что-то хуже, могут образоваться определенные житейские обстоятельства, заставляющие его забыть об этих самых предпочтениях, но.... Но сценарист обязан уметь сочинять сценарии всех родов, видов и жанров. Или хотя бы уметь отличить хороший сценарий от плохого... (Кстати, многие специалисты считают, что нет профессии «режиссер рекламы», есть профессия «режиссер кино и телевидения», и обладатель этой профессии в силу разных причин может оказаться в рекламном бизнесе. То же самое можно сказать и о сценаристах.)

Главное, не нужно забывать о «прародителях» телевизионной рекламы (если рассматривать рекламные произведения как объект художественного творчества): о театре, книгопечатании и кинематографе.

Очень важно понимать, в чем заключается сходство и различие между театральной пьесой и сценарием для телевидения и кино.

В пьесе, написанной для театра, все, что должно происходить в трех стенах театральной сцены, выражается в диалогах и монологах, отдельных репликах действующих лиц. Драматург знает, что зритель будет смотреть спектакль с одной-единственной точки; все события, все поступки персонажей в каждом эпизоде (сцене) произойдут в неизменных для данной сцены декорациях.

В сценарии тоже могут быть написаны диалоги, монологи, реплики героев произведения. Но одновременно даже в пределах одного эпизода может быть показано действие, происходящее в самых разных местах, в самых разных интерьерах, в самое разное время, изображены различные действия, не связанные с речью персонажей сценария, — то, что называется в кино *пластикой*. В сценарии по воле автора могут быть выделены, укрупнены какие угодно детали — от глаз человека до мельчайших деталей интерьера.

Как заметил однажды писатель и сценарист В.Б. Шкловский<sup>1</sup> по поводу экранизации гоголевского «Ревизора», о городе, в который приехал Хлестаков, мы узнаем из речей действующих лиц, а в кино можно показать и сам город.

Экранное зрелище, при всей своей условности, воспринимается нами все-таки как менее условное по сравнению с театральной постановкой. Обычно даже во время очень талантливого спектакля — поставленного прекрасным режиссером, с великолепными актерами, оформленного блестящим художником и т. д. — мы не забываем, что находимся именно в театре (что не мешает нам переживать и волноваться по ходу действия!). Экранное зрелище всегда более реалистично, оно не ограничено тремя стенами. На экране мы видим не декорации, а то, что может окружать реальных людей в реальных обстоятельствах.

Это не значит, что экранное зрелище «лучше», чем театральное, просто это разные виды искусства. И профессиональная рекламная драматургия обязана учитывать специфику каждого из них.

Каждый вечер, когда мы смотрим «по ящику» какие-либо передачи или фильмы, они вдруг



прерываются на самом интересном месте, и перед нами предстает реклама. Нам предлагают нечто совершенно не связанное с тем, что мы смотрели до появления на экране рекламы, — от интимных аксессуаров гигиены до новейших моделей автомобилей. Диапазон предлагаемых товаров и услуг бесконечен... Причем тех телевизионных менеджеров, которые планируют показ рекламы на экране, не смущает даже то, что подчас прерывается не просто передача или фильм, а классическое произведение, шедевр, и появление рекламы разрушает художественное впечатление. Впрочем, это уже из области телевизионной этики — области, к сожалению, мало изученной.

Реклама на экране разнообразна. Понятна цель рекламного произведения, но порой трудно определить его жанр, эстетические особенности, неуловим «почерк» — самобытность стиля — его создателей. Все это в современной рекламе размыто, нивелировано и, на мой взгляд, однообразно. Встречаются и нелепости — чаще всего, когда авторы, стремясь привлечь внимание телезрителей, пренебрегают точностью деталей. Вот пример (из обзора телерекламы, напечатанного в одной из газет еще в конце 90-х гг. прошлого века):

*«...Уже давно и уверенно шагает по экранам тетя Ася... Теперь даже мужчины с ее подачи ходят на рыбалку в белых рубашках». Или: «Тарелочка борща, появляющаяся в конце этой рекламы... нормальную хозяйку заставляет вздрогнуть от ужаса при мысли, что кому-то это месиво придется есть. Поверьте, огромные ломти свеклы, сваленные в жидкость цвета густой марганцовки, — не борщ. Не говоря уж о том, что свеклу мадам режет и бросает в кастрюлю неочищенной. Одним словом, сплошной обман».*

Или:

*«...молодой человек в ресторане посылает незнакомой девушке пачку Orbit. Это невероятная ситуация, — пишет корреспондент, — чтобы в России "от нашего стола вашему" вместо бутылки хорошего вина послали жвачку. Тем более что у нас жевательная резинка обычно ассоциируется с дурным запахом изо рта... Или другой сюжет, когда француз в магазине дарит девушке в знак внимания мыло Camay. Это просто нелепо».*

Добавлю: список нелепостей, мелькающих в рекламе, можно до сих пор продолжать бесконечно. Я остановился на этих частностях лишь потому, что точность и достоверность деталей, во-первых, всегда «лежит на совести» сценариста (так же как и режиссера), а во-вторых, любой художественный образ, любая метафора или гипербола и т. п. не должны противоречить точности и достоверности...

Есть ли возможность как-то систематизировать виды рекламных произведений для телеэкрана — при всем их разнообразии, жанровой размытости, авторской нивелированности? Конечно есть — это сделано во всех книгах, во всех учебных пособиях по производству рекламы. Но подход авторов книг и учебных пособий своеобразен (хотя и оправдан логически): рекламу обычно анализируют по принципам маркетинга, с точки зрения предполагаемой психологии потенциального покупателя-зрителя (см. выше — таблицу «Возможные цели рекламы»). Иногда рекламу систематизируют по жанровым признакам, имея в виду не столько жанр как таковой — драма, комедия, трагедия и т. д., сколько внешние признаки формы. Вот пример из книги Н. Голядкина<sup>1</sup>:

*«Большинство идущих на американском телеэкране рекламных сообщений выдержаны в следующих «жанрах» (ши представляют их комбинации):*

- прямая продажа;
- обращение от лица фирмы;
- рекомендации знаменитостей или специалистов;
- интервью с покупателем;
- демонстрация;

- *прямое сравнение товаров*;
- *драматизация*;
- *музыкальная реклама*;
- *анимация*».

Не буду цитировать здесь деление рекламных произведений по принципу «обыгрывания чувств» зрителя, обращения к особенностям его психологии, его ценностным ориентациям. Все эти градации, повторяющиеся с различными вариациями из книги в книгу, несомненно, важны и полезны для многих специалистов, работающих в рекламном бизнесе. Но они имеют лишь одно значение для сценаристов, в некоторых случаях второстепенное: с их помощью можно сформулировать *дополнительное условие*, которое надо учитывать при написании сценария, *дополнительное требование* к его форме и содержанию.

И конечно же, никто и ничто не может сдержать «полет фантазии» сценариста. Драматургия телевизионной рекламы настолько пластична и раскрепощена, что ей подвластны все жанры и виды экранного зрелища. Сценарий рекламного сюжета может быть написан в комедийном ключе или в трагическом (рекламные объявления некоторых медицинских организаций, например). Можно включить в сценарий элементы эстрадного или циркового представления. Можно сочинить рекламный сценарий как сценарий пантомимы или как драму. В рекламе часто используют мультипликацию — ее возможности вообще безграничны. Повторяю, нет таких жанров и видов зрелищ, которые не могли бы быть использованы в рекламе.

Вполне возможны и сочетания в одном рекламном сочинении различных жанров и стилей (как в театральной и кинодраматургии). Но необходимо помнить, что смешение жанров и стилей в одной работе только тогда достигает цели, когда оно естественно, органично.

В большинстве случаев мы имеем дело всего с тремя видами телерекламы. Позволю себе обозначить их — условно, — как *объявление*, *плакат* и *сюжет'* (*клип*).

Иногда рекламные объявления, плакат и сюжет (клип) появляются в «чистом виде» — только объявление, только плакат, только клип. Но обычно нынешний рекламный клип включает в себя объявление, а уж заканчивается непременно плакатом. То есть в каждом конкретном случае мы имеем дело с произвольным (более или менее творческим) совмещением в одном рекламном произведении всех трех возможных форм. Ничего плохого в этом нет, — плохо, если объявление, плакат и клип соединены неуклюже, безвкусно, непрофессионально.

Какой же смысл заключен в названиях этих видов телерекламы?

*Объявление.* Короткое сообщение (информация) о каком-либо новом товаре, его качественных параметрах, о каком-то виде услуг, о фирме, о магазине, где продаются определенные товары и т.п. Приводятся адреса, телефоны, иногда — цены. В некоторых случаях в объявлениях приглашаются на работу те или иные специалисты или извещается о собрании акционеров. Довольно часто в объявлениях сообщается о новых фармацевтических препаратах. Собственно говоря, что такое объявление известно каждому человеку, умеющему читать; объявления в газете, по радио и на телеэкране мало чем отличаются друг от друга, и в «чистом виде» на экране они появляются относительно редко. Но — появляются. Это тот случай, когда рекламное объявление заполняет все эфирное время, отведенное для рекламы. Перед сценаристом (копирайтером) встают две задачи: во-первых, отредактировать (или сочинить свой собственный) текст объявления; во-вторых, продумать и предложить изобразительный ряд, на фоне которого будет читаться объявление. Кроме как «голосом за кадром» (или безмянным персонажем в кадре; иногда,

1 Слово «сюжет» употребляется также как специфический телевизионный термин, означающий небольшую самостоятельную часть телепрограммы (передачи).

наоборот, человеком широко известным) объявление может предлагаться зрителям в виде титров (надписей на экране) — полностью или частично. От копирайтера зависит, что именно будет изложено титрами.

Другое дело — *плакат*. Плакат — это некое статичное (неподвижное) изображение, картинка, сопровождаемая текстом, прочитанным за кадром, и надписью (титром). Надпись, как правило, тоже озвучивается диктором. Тут для сценариста работа не обязательна, но возможна. Иногда нужно придумать картинку и согласовать свою идею с художником, сочинить текст для диктора и надпись — слоган — короткую, яркую, может быть, даже афористичную фразу, лозунг. Слоган используют также как девиз фирмы или предприятия, он кочует из рекламы в рекламу, если рекламируются один и тот же товар или товары одной и той же фирмы.

Слоган — важная часть рекламного произведения. Некоторые исследователи маркетинговых технологий считают, что чуть ли не 75 процентов эффективности рекламы определяется качеством слогана. В одном очень серьезном вузовском учебном пособии приводят примеры блестящих слоганов, созданных в далеком прошлом, например такой: «*Не пейте сырой воды, господа! Пейте шустовский коньяк*». Или любопытная история из той же книги:

*«...однажды к Пушкину, сидевшему без денег, явился некий немец и попросил продать четыре слова. «Какие еще слова?» — закричал поэт, намереваясь спустить просителя с лестницы. «Яснее дня чернее ночи», — невозмутимо ответил немец. Эту Пушкинскую строку он хотел поместить на банках ваксы для сапог. Сделка состоялась. Если поверить в предание, то это был один из первых торговых слоганов'».*

Как вы понимаете, за достоверность этой байки ни авторы книги, которых я цитирую, ни тем более я не ручаюсь. Но ясно, что умение сочинить хороший слоган — особый дар, не всякому сценаристу (копирайтеру, режиссеру) свойственный.

1 Федько, Н.Г. Маркетинговые коммуникации / Н.Г. Федько, В.П. Федько. — Ростов на Д : Феникс, 2002.

...Очень часто совмещают объявление и плакат. На экране появляется калейдоскоп статичных изображений-плакатов, а за кадром диктор зачитывает объявление. Но заканчивается реклама обычно плакатом с надписью-слоганом. Иногда ставится логотип: буквенный или рисованный символ — товарная марка фирмы, предприятия и т.д.

Несколько примеров использования рекламных плакатов.

*В кадре изображение жевательной резинки. Надпись: «Стоматологи рекомендуют "Орбит"».*

*Изображение шоколада «Спикере». Надпись: «Не тормози, сникерсни!»*

*Изображение шоколада «Марс». Надпись: «"Марс" больше чем шоколад!»*

*В кадре бутылка с пивом. Надпись: «Моя жизнь без пива, как Гибралтар без пролива».*

*В кадре серия картинок, на фоне которых рассказывается о страховой группе «Спасские ворота». Слоган: «Спасские ворота» — как за каменной стеной».*

*Ну и «навязший в зубах» слоган на фоне коробки со стиральным порошком: «Чистота — чисто "Тайд!"» И т. д. и т. п.*

Здесь я не оцениваю качество слоганов и тем более картинок... Такой цели не ставится, хотя, конечно, авторам иных рекламных текстов и слоганов можно предъявить немало претензий по части владения русским языком. Важно понять, что представляет собой реклама с творческой, сценарной точки зрения.

И наконец, рекламный сюжет (клип).

В принципе любая телепередача или телефильм — это какая-то история, показанная на экране. События этой истории составляют ее сюжет и фабулу, строится она из «кирпичиков» — эпизодов и переходов между эпизодами и проч. Так вот, телевизионный клип — *это тоже некая*

*история, «байка», рассказанная с целью пропагандировать (рекламировать) нечто, что нуждается в рекламе. Истории эти коротки, желательны — остроумны, в них обязательно что-то должно происходить.*

*Краткое изложение содержания нескольких, взятых наугад рекламных клипов.*

*Два клоуна отдыхают между номерами, подкрепляются печеньем «Твикс». Один спохватывается: «Наш выход!» Они выбегают на арену и видят на арене... тигров! Рычащий тигр направляется к ним. «Кажется, это не наш номер!..» («Твикс» заставил забыть обо всем).*

*Человек на плоту. Горы, лес, река, прекрасная погода — рай! Чего еще ему не хватает? Оказывается — конфеты «Баунти», которая и дает ощущение «рая».*

*Молодые люди идут по проселочной дороге. Подходят к загону, в котором содержится свирепый бык. Кто-то бросает на середину загона банку с фантой. Юноша в красной спортивной одежде входит в загон, хватается за банку. Бык направляется к нему. Юноше его приятели напоминают, что он в красном, он падает и обмазывается жидкой грязью. Грязный с головы до ног, но с банкой в руках юноша удирает от быка. В этот момент один из его приятелей вспоминает, что быки — дальтоники. Молодой человек, рисквавший ради банки фанты жизнью, с товарищами удаляется по дороге...*

*По пустыне бегут томимые жаждой страусы... Они зарываются головой в песок и проникают сквозь толщу земли... в Антарктиду! Там их ждут пингвины с банками долгожданного напитка «Айрен-брю» (анимация).*

Наверное, хватит примеров. Но еще раз должен напомнить: почти не встречаются клипы отдельно от объявлений и плакатов. Скажем, рассказывается история, в середину ее вставляется объявление о новизне и достоинствах товара, а финалом служит плакат с титром-слоганом. Все в воле сценариста и режиссера, все зависит от их воображения и профессионализма. Так что деление телерекламы на «объявление», «плакат» и «клип» достаточно условно, но, возможно, оно поможет разобраться в сути сценарного дела в рекламе.

Есть еще один вид рекламы на телевидении: так называемые *рекламные тематические передачи*. Если рекламный клип существует в эфире от 20 — 30 секунд до (максимум!) одной-двух минут, то рекламная тематическая передача длится и 20, и 25 минут! Обычно она строится так: ведущий демонстрирует какой-либо товар, например тефлоновую посуду или спортивные снаряды, долго, подробно, с пафосом рассказывает об их достоинствах, демонстрирует их «в действии», привлекает себе на помощь свидетелей, якобы уже пользовавшихся этими товарами, чаще всего людей знаменитых — спортсменов или киноартистов, и т. д. С профессиональной точки зрения (сценарной и режиссерской) такие передачи большей частью производят впечатление вещей аморфных, которые можно продолжать «в обе стороны», хотя, вероятно, можно было придумать и снять по тому же поводу более занимательную, с жестким сюжетом историю. Но я не исключаю, что, с точки зрения специалистов по маркетингу, их художественный уровень вполне достаточен.

Не могу не сказать, что жанровая классификация рекламных произведений — вещь достаточно условная. Тут вариантов может быть множество. Например, можно разделить телевизионную рекламу всего на два вида (подобно тому, как это делается в теории создания учебных телефильмов и передач). Первый: реклама *монологическая*, где видеоряд сопровождается монологом, произносимым диктором за кадром или каким либо персонажем в кадре (в последнем случае создатели рекламы очень любят привлекать каких-либо известных людей — актеров, титулованных ученых и т. п.). Второй: реклама *диалогическая*, в которой придуманные авторами персонажи ведут в кадре диалог. Обычно это игровые, так называемые *постановочные* сюжеты. Нередко в одном и том же сюжете сочетаются и монологические, и диалогические виды рекламных произведений.

Одна из творческих задач, стоящих перед сценаристом, может заключаться именно в том, чтобы органично совместить (смонтировать) в сценарии объявление, плакат и действия персонажей клипа (если таковые предполагаются). Или такая задача решается совмещением монологического и диалогического вариантов.

Но возникает вопрос: а как это делается? Что при этом надо иметь в виду?

## ЗАМЫСЕЛ СОЗРЕЛ - ЧТО ДАЛЬШЕ?

Прежде всего сценарист должен выяснить для себя, какая форма записи сценария наиболее соответствует его творческим интересам и возможностям. Внешняя форма сценария имеет очень большое значение — многие режиссерские решения зависят именно от того, как, каким образом написан сценарий.

К.С. Станиславский как-то заметил по поводу одного из популярных музыкальных жанров — романса, — что слова в романсе отвечают на вопрос «что», а музыка на вопрос «как». В нашем случае ответ на вопрос «что» известен изначально, а вот на вопрос «как» должен ответить сценарист.

Итак, замысел созрел. Что же дальше? А дальше надо написать сценарий. К сожалению, во многих рекламных фирмах и у нас, и за рубежом распространена запись сценария в два ряда (порой на специальных бланках!): слева записывается то, что мы увидим на экране, а справа то, что мы услышим: дикторский текст, шумы, музыка. Ниже приведена запись рекламы американской угледобывающей компании «Амакс» (по книге Н. Голядкина).

ВИДЕОРЯД	ЗВУКОРЯД
За рабочим столом женщина пользуется калькулятором. Воз-ле калькулятора распечатки	ДИКТОР: Для того чтобы эта компания работала, нужно мно-го угля
Женщина прислушивается к этим словам.	ЖЕНЩИНА: Это не фабрика, а учреждение. Наше оборудование работает на электричестве
Смотрит на калькулятор и про-должает операции	ДИКТОР: Но чтобы получить электричество, нужен уголь
Рядом с калькулятором в вагонет-ку загружается уголь...	СПЕЦЭФФЕКТ. Музыка, пере-дающая стремительное сколь-жение угля
Женщина отрывает от кальку-лятора лист бумаги	ЖЕНЩИНА: Никог-да об этом не задумывалась.

И т. д.

Как относиться к подобной форме записи сценария?

О том, что эта форма несовершенна, примитивна, более или менее подробно сказано в главе «Сценарий— литературное произведение». Там речь шла о сценариях телепередач и телефильмов, о телевизионной рекламе не упоминалось.

С одной стороны, записывать сценарий в два ряда принято во многих производящих рекламную продукцию компаниях. *Так принято!* С другой — уважающий себя сценарист не должен забывать, что и рекламный сценарий — *литературное произведение!* И записывать сценарий «налево-направо» означает, по-моему, проститься с надеждой выразить, кроме утилитарной мысли, еще и настроение, тональность, показать стилевые особенности своего письма, что важно не только для сценариста — думаю, для режиссера и художника тоже... Для творческой личности тут есть проблема...

Решение этой проблемы зависит, пожалуй, *от степени разделения труда* при производстве рекламного клипа. Когда сценарист одновременно и режиссер (что бывает нередко), то не имеет значения, во сколько рядов записан сценарий — хоть в два, хоть в пять-шесть (как это делается обычно в нормальном режиссерском сценарии). У него все — и композиция, и спецэффекты, и настроение, и все-все «приколы» — в голове. Для него главное — не упустить чего-то, что может особенно сильно воздействовать на зрителя, каких- то деталей и образов, которые и

создадут соответствующий психологический фон. Если же сценарист и режиссер — это разные люди, то, с моей точки зрения, сценарий должен быть *литературным сценарием*, хорошо — в литературном отношении — написанным, со всеми художественными деталями, лаконичным и образным. Он должен быть написан так, чтобы его можно было легко и с интересом читать, не перебегая глазами с одного ряда текста на другой ряд, но в то же время режиссеру, художнику, оператору, продюсеру и другим участникам творческого процесса в каждом моменте было ясно, что именно предлагает автор сценария.

Возможно, со мной не согласятся некоторые (даже многие!) теоретики рекламного бизнеса. На мой взгляд, дело в подходе, в отношении к процессу изготовления рекламы. Если считать этот процесс чисто производственным, ремесленным, таким же, как набор текста профессиональным наборщиком в типографии или на редакционном компьютере, то я не прав. Набирать текст тоже можно лучше и хуже — быстрее и медленнее, грамотно и с ошибками... Если же это *творческий процесс*, то и уровень самоуважения, уровень профессиональных притязаний должен быть соответствующим. Профессиональный сценарист остается сценаристом, на какой студии, в каком агентстве он бы ни работал.

Да, записывать сценарии в два ряда *принято*. Но есть ли какие-либо преимущества у такой формы записи?

Посмотрим на примере.

Ниже приведен сценарий рекламного сюжета, показанного по телевидению.

Небольшой мебельный магазин. Наезд камеры на деревянный шкаф с выдвигаемым столом. У шкафа семья: мужчина, женщина и ребенок. На заднем плане видны другие посетители. Женщина изучает устройство шкафа. Мужчина ставит на стол бутылку с водой, от которой остается мокрый след. Сын трогает шкаф пальцами, измазанными шоколадом. Женщина видит, что натворил ее сын, и уводит семью из магазина.  
На переднем плане — продавец мебели

ПРОДАВЕЦ: Пара дней — и вся мебель потеряет товарный вид. И никто ее не купит

Продавец чистит испачканную поверхность. Грязь исчезает, а деревянная поверхность приобретает блеск.

ПРОДАВЕЦ: Что бы я делал без Pronto? Pronto, в отличие от мокрой тряпки, чистит мебель, не повреждая поверхность. Мягкие очищающие вещества легко удаляют грязь, а воск придает мебели блеск.

Женщина, которую мы видели в начале ролика на заднем плане, бежит к сияющей мебели и тащит за собой мужа.

ГЕРОИНЯ: Вот что нам нужно!

Продавец хитро улыбается, подмигивает в камеру и выписывает заказ

ПРОДАВЕЦ: Вот так! Только с Pronto! Pronto сохранит вашу мебель красивой!

Но попробуем для этого же сценария другой способ записи. Например так:

*Деревянная мебель для гостиной продается в небольшом мебельном магазине. Посетителей немного, среди них семья — женщина с мужем и ребенком. Сын жует шоколад. Поодаль мы замечаем другую женщину и ее мужа.*

*Большой деревянный шкаф с выдвигаемым столом. Стол выдвинут. Женщина открывает дверцы, пересчитывает полки в шкафу. Видно, что шкаф ее заинтересовал.*

*Но муж, которому, скорее всего, скучно выбирать мебель, равнодушно ставит на сверкающий лаком стол бутылку с водой. На поверхности стола остается мокрый след. Сын гладит дверцу шкафа ладошкой, измазанной растаявшим шоколадом.*

*Женщина смотрит на мокрый след от бутылки с водой, на шкаф с шоколадными пятнами и в испуге, опасаясь скандала, поспешно уводит семью из магазина.*

*Продавец озабочен. Он говорит:*

*— Пара дней — и вся мебель потеряет товарный вид. И никто ее не купит!*

*У нее в руках баллончик с чистящим средством Pronto.*

Продавец чистит испачканную поверхность стола и дверцы шкафа. Грязь исчезает, а шкафу возвращается блеск, который у него был до появления неаккуратных покупателей.

— Мягкие очищающие вещества, — говорит продавец, — легко удаляют грязь, а воск придает мебели блеск.

Покупательница с мужем — мы их заметили в самом начале — спешат к засиявшей мебели. Женщина восклицает:

— Вот что нам нужно!

Довольный, подмигивающий зрителям продавец выписывает заказ, приговаривая:

— Вот так! Только с Pronto!

Перед нами баллончик с Pronto, и мы слышим голос продавца:

— Pronto сохранит вашу мебель красивой!

Потеряло ли что-нибудь содержание сценария оттого, что его записали в форме литературной? Ничего. Возможно, оно ничем не обогатилось и ничего не приобрело, но ведь вашему вниманию были предложены просто пересказ, просто переложение с «двухрядного языка» на нормальный. Возможно, если бы автор сценария сразу писал сценарий своего рекламного сюжета как сценарий литературный, он мог бы придумать нечто более остроумное.

Попробуем повторить такой эксперимент и посмотрим, что произойдет.

Молодая женщина пытается очистить ржавчину в ванной.

МОЛОДАЯ ЖЕНЩИНА: Эту ржавчину даже хороший порошок не берет. Неужели придет-ся кислотой? А эмаль?

Входит женщина средних лет и видит хозяйку марлевой повязкой на лице.

ЖЕНЩИНА СРЕДНИХ ЛЕТ: Это я! Все отменяется? А это что за маскарад?

В комнате накрыт стол для како-го-то праздника. Вторая женщина достает «Комет» из большой упаковки.

МОЛОДАЯ ЖЕНЩИНА: Да про-сто хочется, чтобы сегодня все было идеально!

Кадры (компьютерная графика), в которых частицы порошка наносят удары по пятнам ржавчины, те рассыпаются и исчезают.

ДИКТОР: Специальный «Комет Антиржавчина» связывает ржавчину, разрушает ее и эффективно удаляет с поверхности.

Кадры компьютерной графики исчезают. Банка с этикеткой «Комет Антиржавчина».

ДИКТОР: Специальный «Комет Антиржавчина» отчистит так, как другим не под силу!

Хозяйка перед зеркалом.

ЖЕНЩИНА: За нами не заржавеет!

Молодая женщина демонстрирует своим гостям ванную комнату.

МОЛОДАЯ ЖЕНЩИНА: А здесь у нас ванная! ГОСТИ (ХОРОМ): — О!..

Попробуем теперь записать этот сценарий по-другому.

...Девушка, хозяйка квартиры, пытается очистить ванную от пятен ржавчины. Рот и нос у нее закрыт марлевой повязкой.

— Эту ржавчину даже хороший порошок не берет, — с отчаянием говорит она. — Неужели придется кислотой? А эмаль?

В ванную комнату заглядывает женщина средних лет.

— Это я! Все отменяется? А это что за маскарад? — Да просто хочется, чтобы сегодня все было идеально! — отвечает хозяйка.

В большой комнате накрыт стол — хозяйка явно готовится к приему гостей.

В ванной комнате гостя достает «Комет» из упаковки. Она говорит:

— Я так и знала, что пригодится! «Комет Антиржавчина» — только он и ржавчину удалит, и никаких проблем с эмалью!

...Кадры компьютерной графики: частицы порошка наносят удары по пятнам ржавчины, те рассыпаются и исчезают.

Голос за кадром:

— Специальный «Комет Антиржавчина» связывает ржавчину, разрушает ее и эффективно удаляет с поверхности.

*Кадры компьютерной графики исчезают. Гостья любуется на себя в зеркале и с чувством говорит: «За нами не заржавеет!»*

*Банка с этикеткой «Комет Антиржавчина».*

*Голос за кадром:*

*— Специальный «Комет Антиржавчина» очистит так, как другим не под силу!*

*Хозяйка и гости в ванной комнате:*

*— А здесь у нас ванная!*

*Гости не находят слов для выражения восхищения:*

*— О!..*

Не могу сказать, что мне очень нравится этот сценарий, — независимо от способа записи. Но все-таки записанный вторым способом нравится больше — он понятней, он легче и точнее воспринимается.

Да, во многих рекламных фирмах принято писать сценарии рекламных клипов в два ряда. Во многих — но, к счастью, не во всех. Есть немало фирм, где сценарии рекламных «минифильмов» записываются так же, как литературные сценарии обычных — не рекламных — фильмов.

Приведу пример литературного сценария рекламного клипа<sup>1</sup>. Правда, авторы почему-то назвали данный — типичный по форме — литературный сценарий «режиссерской разработкой». Вероятно, это как раз тот случай, когда режиссер попытался изложить сценарий, написанный «налево-направо», в привычной литературной манере.

*«Шатры вокруг боевого — турнирного — поля.*

*Храп коней, звон дорогих сбруй, ветер в разноцветных плюмажах...*

*Турнирные бойцы уже в седлах.*

*Наш герой уже опускает забрало...*

*Прекрасная дама взволнована. Но — взмах платком!*

*И рыцари мчатся навстречу друг другу — рев толпы, убыстряющийся топот могучих копыт, копыта в сполохах ветра...*

*О боже! — в глазах разноцветной толпы. — О бо...*

*И гром железного столкновения. И «Ах!» застывшей толпы.*

*Поверженный гигант пытается встать. Победитель поднимает забрало. Гордо уезжает на прекрасном коне, поднимая копьё.*

*На конце копыта флажок. Ветер расправляет его. Вьется по ветру логотип Собинбанка.*

*Толпа зевает — А-ах!!!»*

После этой «вариации» на тему Вальтера Скотта позволю себе привести еще один сценарий из того же «сериала».

*«Целое поле цветов. Бабочки как цветы. Редкие облака как бабочки. Все это в капле живой росы. Капля растет — вмещая все большие миры. Отрываются от стебля травинки и взрываются мириадами зеленых искр, рассылаются мир на атомы... среди малых — мельчаешь.*

*Из кустов папоротника встает огромный тигр, вытирает с носа каплю росы (или слизывает ее). Лениво и могуче потягивается. Распахивает могучую пасть. Ну что за рык, прости, господи! Даже трава вокруг полегла, даже цветы поникли... среди больших — растешь!*

*Могучий тигр застывает в книжной гравюре. Книга закрывается. На обложке золотым тиснением — Иоганн Вольфганг Гёте и — титр: Собинбанк.*

*Логотип банка и его реквизиты».*

Сценарий может быть написан и в ином ключе, так же как пишутся театральные пьесы: действующие лица разговаривают друг с другом, о смене мизансцен сообщают авторские



ремарки (один из таких сценариев я цитирую ниже — в другой главе).

Я не оцениваю качества этих сценариев, не пытаюсь как-то разобрать их достоинства и недостатки. Здесь задача другая: показать, какой может быть форма литературного сценария рекламного сюжета, клипа.

## СЮЖЕТ. ФАБУЛА. ДЕЙСТВИЕ...

...Сценарист должен продумать и предложить изображение, на фоне которого будет читаться объявление.

На экране калейдоскоп каких-либо картинок, кинокадров; на их фоне голос за кадром (или человек в кадре) читает объявление. Это один из распространенных видов телевизионной рекламы. Первое впечатление, которое может сложиться у человека, знакомого с телевизионной «кухней»: кажется, что такое объявление сделано в жанре (и по форме!) телевизионного очерка.

Как строятся телевизионные очерки? На экране мы видим некое изображение того, о чем авторы хотят поведать зрителю, иногда в кадре говорят герои очерка, а голос за кадром комментирует происходящее на экране. Нередко героям очерка «не дают слова»: все, что нужно знать зрителю, он усвоит из того, что увидит на экране, и закадрового текста. Так построены, например, очерки «Непутевые заметки» (несомненно, имеющие рекламный характер) Д. Крылова, многие другие передачи и телефильмы.

Что это за жанр— очерк? Если суммировать все, что написано в учебниках, словарях, некоторых теоретических работах, можно вывести следующую формулу: *документальное повествование с элементами художественности*. Документальное — значит, основанное на реальных фактах, но художественно осмысленное и исполненное, то есть с включением авторской фантазии, образного видения, авторской стилизованной манеры и т. п.

Жанр — понятие многозначное, к тому же меняющееся во времени. В рекламной практике, как я уже говорил, возможны все жанры — от комического до трагического. К примеру, рекламный анимационный «сериал», рассказывающий о пиве «ПИТ», сделан в жанре комическом, а объявления, рекламирующие клиники, где борются со СПИДом, наркоманией, алкоголизмом, могут прозвучать в трагическом ключе. Нередко произведения одного жанра или вида включают в себя элементы других жанров, видов, — других, вроде бы несвойственных данному жанру настроений...

Отсюда следует: продумать и предложить изображение, на фоне которого будет читаться объявление, не такое простое дело. Надо написать сценарий «фона», в нем предусмотреть, какие именно кадры будут представлены зрителю, их последовательность. Возможно, изображение под объявление предстоит снять, возможно— подобрать фрагменты игровых кинофильмов или хроники. А при этом точно представлять себе, как изображение, «фон» будет сочетаться с текстом объявления.

Вот пример (повторяю: здесь я не оцениваю качества сценария; моя задача — показать, как это делается).

*Туалетная комната. Некий мужчина ватной палочкой проводит по ободку унитаза.*

*Экран телевизора превращается в полиэкранный — делится на 4 небольших квадратных экрана. В каждом видны микробы, естественно в сильном увеличении. Титры на квадратах экранов поясняют: кишечная палочка, стафилококк, бацилла, pseudomonas.*

*Мужчина держит в руках упаковку с чистящим средством «Доместос». Выдавливает содержимое упаковки на стенки унитаза. Унитаз сверкает чистотой.*

*Полиэкранный: микробы исчезают с экранов. Чистые экраны.*

*Картинки исчезают.*

*Мужчина (в кадре и за кадром):*

*— Вы думаете, что туалет гигиенически чистый. Но проведем стерильной ватной палочкой под ободком унитаза. Микробы, болезнетворные микробы. Поэтому нам нужен густой «Доместос». Густой «Доместос» уничтожает остатки загрязнений, убивая микробы в местах, недоступных многим чистящим средствам. Проверка подтверждает, что густой «Доместос» убивает все эти микробы наповал. Густой «Доместос» дезинфицирует и помогает защитить вашу семью от микробов, которые могут вызвать серьезные заболевания.*

*Слоган: «Доместос» убивает все известные микробы наповал.*

*Титр: Убивает все известные микробы.*

Я привел пример, в котором текст объявления читает один голос, один персонаж — в кадре и за кадром. Так строится реклама-объявление чаще всего. Но возможны и другие варианты. Например, в 30-секундной рекламе «бриллиантовой» губной помады текст читают по очереди три красивые девушки в кадре и мужчина за кадром. Вероятно, сценарист и режиссер хотели, чтобы в памяти зрителей сохранился некий обобщенный образ женской красоты, которая возможна лишь благодаря рекламируемой губной помаде. Может быть, создатели этого ролика и достигли своей коммерческой цели, но с точки зрения творческой мелькание лиц и чередование голосов оставляет впечатление «винегрета».

Кстати, копирайтеру, редактирующему или сочиняющему текст объявления, придется столкнуться с парадоксом рекламной практики.

Чаще всего для рекламодателя текст объявления более важен, чем изображение. В тексте содержится вся необходимая информация о товаре или услуге.

Но ведь всем профессионалам кино и телевидения известно (мы об этом говорили в главе «Голос невидимого собеседника»): изображение на экране имеет первенствующее, преимущественное значение, что никак не обедняет хорошего текста, а, наоборот, позволяет слову прозвучать наиболее ярко...

И при обсуждении проекта будущей рекламы сценарист стремится к сокращению текста объявления, к тому, чтобы кроме слов у телезрителя была возможность максимально полно воспринять «картинку», почувствовать «воздух». Сценарист знает, что чем сложнее, изощреннее набор кадров, чем «темпераментнее» монтаж, тем короче должен быть текст. А рекламодатель будет настаивать на заполнении всего пространства изображения словами.

*Ничего не поделаешь. Такова жизнь.*

Но вспомним снова о прародителях современного рекламного телевизионного зрелища (а телереклама помимо своей деловой функции, конечно же, еще и зрелище!) — о театре и кино.

Основные элементы любого драматического произведения (и произведения в области телевизионной драматургии тоже) такие:

*— разговоры действующих лиц и действие;*

*— разговоры и действие неотделимы друг от друга; разговоры и сами по себе есть действие, и действия (поступки персонажей, их перемещения на экране, их участие в событиях или реакция на события) нередко являются следствием содержания разговоров.*

Но фабула, которую вы сочините, не обязательно может состоять из разговоров и действий. Иногда достаточно одних лишь разговоров или одних лишь действий.

*Молодая женщина выговаривает своей пожилой матери за то, что она печет блины на сливочном масле, в котором много холестерина, вместо того чтобы пользоваться дезодорированным растительным. Пожилая женщина недовольна: «На вас не угодишь!». «Угодишь, угодишь!» — говорит молодая хозяйка. Реклама растительного масла.*

Здесь физические действия второстепенны: на кухне, где пожилая женщина колдует возле

плиты, внезапно появляется молодая женщина, в конце разговора дочь целует мать — и все.

А вот другая история, в которой нет никаких разговоров, кроме заключительного слогана.

*Молодой человек (почему-то в воинском камуфляже — разведчик?) фотографирует из-за кустов женщину, выходящую из дома с маленькой собачкой на руках в сопровождении охранников. У фотографа во рту жвачка, и ослепительно сверкают в улыбке его белоснежные зубы. Собачка пугается их блеска и рвет платье хозяйки. Хозяйка вскрикивает. Охранник тоже замечает блеск зубов фотографа и показывает на него рукой. Заключительный кадр: фотограф с собачкой сидит в кресле, а хозяйка его фотографирует. Все, включая собачку, ослепительно улыбаются. Рекламуется жевательная резинка «Орбит белоснежный»*

...Действие (по словарю Брокгауза. — Г.Ф.) обуславливается известной переменной в известный промежуток времени. Переменной — неожиданным переходом от одной изображаемой житейской ситуации к совершенно иной, на предыдущую не похожей, часто — по направленности — противоположной (перипетия)...

Мы уже усвоили, что действие в любом виде зрелища развивается в рамках сюжета или фабулы. Дело не в терминологии; важно понимать, что в воле автора описывать действие в той последовательности, какая, по его, авторскому, мнению, будет наиболее выразительной и интересной для читателя и зрителя.

Пример фабулы рекламного клипа:

*Девушка мужественно преодолевает множество фантастических препятствий, спасаясь от преследования. В финале с головы героини снимают какой-то прибор и объявляют, что она принята. Оказывается, просто проводилось тестирование на мужество перед приемом на работу. Каким было начало действия, мы узнаем только в финале. Реклама дезодоранта Reksona...*

Теоретики драмы (слово «драма» по-гречески означает «действие») различают три основных способа развития действия:

- а) изображение событий в хронологическом порядке,
- б) изображение действия в момент его приближения к развязке,
- в) разрыв основного действия для изображения предшествующих событий.

Можно с уверенностью сказать, что наибольший интерес у зрителей вызывают рекламные ролики с жестким сюжетом (фабулой). Сюжет в рекламе, как правило, не может быть слишком сложным, «многоходовым», из-за ограниченности времени показа. Но он всегда желателен — зрителю интересно не просто познакомиться с товаром, который ему в той или иной форме навязывают, ему не менее интересна история, связанная с этим товаром. Больше того, история, если она занимательна, привлекает внимание зрителя и сама по себе, независимо от товара, а в результате цель появления рекламы достигается эффективнее.

Напомню еще один весьма существенный момент. Когда приступаете к работе над сценарием, вы должны в своем воображении видеть все то, что потом увидит зритель на экране, видеть до мельчайших подробностей. Если вам что-то неясно, например вы не видите «мысленным взором» интерьер помещения, где должно разворачиваться действие, или пейзаж, или внешность персонажей, участвующих в событиях, — подождите, не садитесь к компьютеру. Возьмите лучше фломастер (карандаш, авторучку) и попытайтесь нарисовать то, что собираетесь описывать. Не имеет значения, умеете ли вы рисовать или нет, — вам-то в любом случае будет понятно, что вы пытались изобразить.

И художник, который будет делать эскизы отдельных кадров будущего рекламного клипа, и режиссер, которому предстоит снимать клип по вашему сценарию, должны увидеть то же самое, что видели вы, когда писали сценарий.

Представьте себе, что вам предстоит написать сценарий игрового рекламного клипа. По

большому счету — маленькую пьесу для экрана. Что надо иметь в виду, сочиняя краткий диалог персонажей этой микропьесы? С одной стороны, текст диалога должен быть очищен от слов-«паразитов». А с другой — написанные вами для актеров слова телезритель будет не читать, а слушать. Стилистика разговорной речи все-таки несколько иная, нежели стилистика речи письменной. Очень мало людей, которые и пишут, и говорят одинаково. В разговорной речи заметней интонации, всплески и понижения эмоций. И надо обозначить эти интонации, эти предполагаемые эмоции в построении каждой фразы диалога, в «окраске» слов, из которых фраза состоит.

Не скажу, что это легкая задача. Умение решать такую задачу — один из признаков профессионализма.

Но, работая над диалогом (или монологом), не следует забывать, что он не может, не должен быть слишком сложен, потому что телезритель должен понять каждое слово в тот момент, когда он это слово услышит. Кроме того, не меньшее значение, чем слова, произносимые с экрана, имеет *пластика* — передвижения актеров в кадре, их жесты, мимика. Понятно, автор сценария не может предусмотреть всех жестов и мимики актера, он их может лишь обозначить («нахмурился», «обрадовался», «смутился», «разозлился и т. д. и т. п.»). Как актеру сыграть в той или иной ситуации, какой в окончательном виде должна быть та или иная мизансцена (взаиморасположение людей и предметов на сцене или в кадре) — это решают вместе режиссер и актер. Но автор сценария обязан все это представлять, все это *видеть*.

...Однажды сотрудник одного из рекламных агентств, показывая мне сценарий неоднократно прошедшего в эфир клипа, сказал:

— Эта рекламная кампания прошла очень успешно. Количество продаж заметно увеличилось.

А сценарий, честно говоря, был совершенно неинтересным!..

Здесь читателю не предлагаются критерии, с помощью которых можно было бы отличить хороший рекламный сценарий от плохого. Единственный критерий, который признается рекламодателями и производителями рекламы, находится в сфере коммерции. Если увеличилось количество продаж рекламируемого товара, значит, сценарий был хорошим; не увеличилось — плохим. Не уверен, что этот метод оценки качества сценария в самом деле «единственный» и универсальный. Желательно, чтобы коммерческие и творческие оценки ваших сценариев совпадали. Но специфика телевидения — его «всеядность», огромность и разноликость его аудитории — подчас позволяет добиваться желаемого для рекламодателей эффекта и малоинтересной рекламе, плохо снятой по плохому сценарию. Как же быть? Тут главную роль играет способность создателей сценариев взглянуть на свое создание со стороны, объективно, самокритично. Вот единственный совет, который можно дать профессиональным рекламным сценаристам.

Чаще всего мы сталкиваемся в рекламных историях со вторым случаем — изображением действия в момент приближения к развязке. Но творчество на то и творчество, никто не может сказать, что только этот способ годится для рекламы, а все другие не годятся. Все во власти сценариста, его таланта и изобретательности, его воображения.

## ОПЫТ ЛЬВА ТОЛСТОГО

Вы приступаете к работе. Предстоит придумать какую-то *историю*, какую-то байку для того, чтобы написать сценарий рекламного клипа. Вам известно значение таких понятий, как *сюжет*, *фабула*, *действие*, *событие*, *поступок*. Но, наверное, есть смысл вспомнить некоторые

общие теоретические положения, связанные с особенностями драматургии как вида литературы. Это не значит, что, приступая к работе, вы сначала будете вспоминать эти самые теоретические положения. Их просто надо усвоить настолько, чтобы не думать о них специально, как любой мало-мальски грамотный человек не думает, когда надо что-либо записать об орфографических или синтаксических правилах.

Реклама может быть (и часто бывает) и бессюжетной. Скупые, бесстрастные объявления на статичном фоне — не редкость на телевизионном экране. Но замечено, что запоминаются лучше всего именно сюжетные клипы, основанные на каких-то событиях, каких-то действиях персонажей. И надо четко представлять, каким содержанием должна наполняться описательная часть такого, наполненного действием сценария (*ремарка*), какие моменты нужно учитывать, сочиняя такой сценарий.

Хороший сюжет всегда имеет в основе какое-либо событие. Следовательно, сценаристу, прежде чем он напишет первую фразу своего сценария, необходимо придумать то самое событие, которое и станет причиной всех действий, всех поступков персонажей, если таковые по сюжету необходимы.

Необходимо кратко, но точно описывать:

а) место, обстановку, где происходит действие;

б) действия персонажа (бежит, стоит столбом, падает в обморок, кого-то целует и т. д.);

в) реакцию персонажа на действия или реплики партнера (возможно — на закадровый текст);

г) внешние события (крики за кадром, выстрелы, звуки дождя или удар молнии и т. д.).

Нередко заказывается (или предлагается авторами) «безлюдный» сценарий, в котором в кадре нет героев; единственный герой — зритель-покупатель. Что ж, в этом случае все равно нужно описать обстановку, в которой происходит действие, и само действие.

Позволю себе еще раз сослаться на «Поэтику» Аристотеля, на его положение о том, что целое состоит из трех частей: начала, середины и конца. Применительно к телевизионной рекламе это может означать следующее.

Начало — завязка — должно быть кратким, но интересным, интригующим, необычным. Скудное начало может «отключить» внимание зрителя от экрана.

Середина — развитие действия — должна быть динамичной (рекламные сюжеты слишком коротки!), действие должно стремительно приближаться к кульминации — чему-то неожиданному, может быть, удивительному, яркому.

Конец — это демонстрация цели рекламы (плакат с изображением товара, упоминание об услуге и пр.) плюс титры, слоган и т. п.

Вообще-то, как уже говорилось в этой книге, в искусстве, в творчестве нет абсолютных законов, верных во всех случаях жизни. Но есть правила, которыми необходимо пользоваться, если вы не рассчитываете создать нечто «гениально» новое. И во всяком случае, их нужно знать.

Время от времени в среде специалистов театра и кино обсуждается вопрос: какое из этих искусств более условно? На первый взгляд — конечно, театр! Три стены сцены, рисованные декорации, бутафория, которую даже с галерки можно разглядеть именно как бутафорию. Актеры, говорящие — подчас без видимого повода — на повышенных тонах. А в кино перед глазами зрителя разворачивается, как ему кажется, *натуральная жизнь*, *натуральный мир*, даже если действие происходит много веков тому назад.

Я нарочно, упоминая здесь театр и кинематограф, не называю телевидение. Дело в том, что телевидение всегда предельно откровенно: ток-шоу или телеспектакль вы не спутаете с телефильмом. А фильм, сегодня показанный на телеэкране или даже специально предназначенный для ТВ, в профессиональном отношении ничем не отличается от фильма,

показанного в зале кинотеатра. Различия тут лишь в зрительском восприятии зрелища. Мы по-разному реагируем на то, что происходит на экране, когда находимся среди множества людей в кинозале или у себя дома наедине с телевизором.

Но есть одна особенность рекламных фильмов: они сами по себе условны, и им не помеха любая условность. Самые неожиданные, вплоть до абстрактных, ситуации, предстающие перед зрителями в рекламном клипе, воспринимаются как естественные — естественные для рекламы.

Впрочем, и в «большом» кинематографе иногда появляются фильмы, формально сделанные в абсолютно условной манере, что ни в какой мере не понижает зрительского интереса к ним. Можно вспомнить старые (но не стареющие!) фильмы «Айболит-66» с Роланом Быковым или «Король-олень» с Сергеем Юрским и некоторые другие. Но надо признать, что такие фильмы в российском кинематографе появляются, мягко говоря, не часто...

Вот эта «естественность условности», характерная для телевизионной рекламы, имеет большое значение при работе над сценариями рекламных фильмов. Творческому воображению авторов сценариев фактически нет никаких преград (за исключением, может быть, морально-этических). Диапазон эпизодов (сцен), из которых может состоять сценарий, расположен между реализмом и фантастикой; бытовые сцены, сказочные, логичные и нелепые, какие угодно — все, все могут быть использованы сценаристами.

...Но вот наступает момент, когда вы начинаете придумывать и разрабатывать какую-то историю — фабулу (сюжет) рекламного клипа. Эта фабула, после того как клип снимут и подготовят для показа на экране, должна занимать не более 30 секунд, максимум — одной-двух минут экранного времени. Ваша история должна быть законченной по мысли, да еще необходимы секунды для провозглашения *слогана*, может быть, на фоне соответствующего плаката. Задача нелегкая.

Но, как сказал некогда великий Гёте (правда, вовсе не по поводу рекламы!), «*высшая оригинальность заключается в разработке какой-либо темы так, чтобы каждый признал, что он едва ли столько нашел бы в ней*». Сказано не по поводу рекламы, но к рекламе вполне применимо.

Мы знаем, что театральный (и телевизионный) спектакль и фильм состоят из особых структурных элементов, структурных единиц. В театре их чаще называют сценами, в кинематографе и на ТВ — *эпизодами*. Смысл этих слов, напомним, формулируется так: отдельная часть действия в литературном произведении, в фильме. Или: часть произведения, обладающая относительной самостоятельностью и законченностью.

Значит, не исключено, что ваша история может состоять из нескольких сцен, эпизодов. Но сколько их должно быть? Каких именно — «относительно самостоятельных и законченных»?

Когда речь идет о большом телефильме или телеспектакле, такого рода проблем не возникает. За 30 минут, а тем более за час-другой вы можете рассказать придуманную вами историю от начала до конца, чуть ли не с рождения вашего героя до его смерти. В коротком клипе у вас такой возможности нет, и в то же время необходимо, чтобы у вашей истории были начало, середина и конец...

Но попробуем обратиться к опыту классика, хотя он никогда никаких рекламных текстов не писал и, скорее всего, о рекламе даже не думал. Я имею в виду заметки Льва Толстого<sup>1</sup> по поводу сущности драмы. Нельзя ли использовать опыт и мысли Льва Николаевича применительно к рекламной драматургии?

«*Всю разницу между романом и драмой я понял, когда засел за свою «Власть тьмы».* Поначалу я приступил к ней с теми же приемами романиста, которые были мне более привычны. Но уже после первых листиков увидел, что здесь дело не то. Здесь нельзя, например, готовить моменты переживаний героев, нельзя заставлять их думать на сцене,

вспоминать, освещать их характер отступлениями в прошлое, все это скучно, нудно и неестественно. Нужны уже готовые моменты. Перед публикой должны быть уже оформленные состояния души, принятые решения. Только такие рельефы души, такие высеченные образы во взаимных коллизиях волнуют и трогают зрителя. ...Работать приходится резцом, и не класть мазки, а высекать рельефы».

Попробуем извлечь урок из опыта классика.

1. «Нужны уже готовые моменты». То есть не нужно объяснять, почему ваши персонажи совершают те или иные действия, говорят те или иные слова. Причины происходящего остались где-то во времени, предшествующем тому, что будет происходить в эпизоде. Иначе говоря, поступки персонажей в рекламном сюжете не нуждаются в мотивации. Такой вот драматургический парадокс...

2. Не нужно «подготавливать переживаний героев...» и т. д. Если возникает необходимость показать в сценарии переживания персонажей, то их не стоит подготавливать, растолковывать, почему данный персонаж способен на переживание, как возникли в его характере черты, провоцирующие определенные переживания.

3. «Перед публикой должны быть уже оформленные состояния души, принятые решения. ...Работать приходится резцом, и не класть мазки, а высекать рельефы». То есть желательно избегать затянутости сцен, чересчур плавных переходов между эпизодами, чрезмерного обилия полутонов...

А можно ли применить мысли Л. Толстого по поводу работы над драмой к созданию рекламных сюжетов? По-моему, не только можно, но и нужно, просто необходимо! Но опять же Толстой работал над пьесой, которая потом, воплощенная в спектакле, длилась три часа с лишним. Над пьесой, состоящей из многих сцен, вся совокупность которых и составляла сущность действия, аргументировала логику поведения героев и соответственно особенности их характеров и пр.

Но рекламный фильм, клип, состоит, как правило, всего из двух-трех эпизодов.

Например, история с юношей, быком и банкой фанты. 1-й эпизод: молодые люди идут по дороге и подходят к загону; 2-й: юноша попадает в загон, хватает банку, замечает быка; 3-й: он обмазывается грязью и убегает с банкой. Или — анимационный сюжет про жаждущих страусов, состоящий из двух эпизодов — в пустыне и в Антарктиде.

В двух эпизодах много не скажешь, да это и непозволительно — «многоговорение». Как тут быть?

Готовых рецептов творчества не существует. На то оно и творчество! Но позволю себе предложить один из множества вариантов творческой работы.

Наверное, те два-три эпизода, из которых состоит рекламный клип<sup>1</sup>, сценаристу следует писать как эпизоды некоего большого (пусть существующего лишь в воображении автора и не написанного) сценария. Хотя бы в общих чертах в воображении сценариста должны жить герои, совершавшие до появления на экране какие-то поступки, возможно конфликтовавшие друг с другом, по-своему относящиеся к окружающему их миру. Они — в воображении сценариста, а может быть, даже на бумаге — довольно долго шли к тем кульминационным (или близким к кульминации) эпизодам, из каких и состоит рекламный клип.

А еще, пожалуй, есть смысл вспомнить совет, который дал сценаристам один из первых российских кинематографистов А. Ханжонков: «Слишком длинные сцены действуют как заклинатель змей: они очаровывают, но усыпляют!»

«Слишком длинные сцены» вообще нехороши, в любом сценарии, а уж в сценарии рекламного сюжета просто недопустимы!

Любой сюжет, фабула в драматическом произведении немислимы без конфликта, который зарождается, развивается, достигает наивысшей точки напряженности и каким-либо образом разрешается (см. главу «Свидетели и участники»). Именно благодаря конфликту содержание произведения полно драматизма, действие интересно зрителю.

Еще раз обратимся к размышлениям Л. Толстого о специфике драмы.

*«Только... высеченные образы во взаимных коллизиях волнуют и трогают зрителя».*

Но все это правильно для художественных произведений. А какое отношение имеют сшибки и столкновения к телевизионной рекламе?

Оказывается, имеют.

Имеют, несмотря на одно существенное различие: в художественном произведении конфликт, какими действиями он ни был бы выражен, отражает, как правило, его нравственную подоплеку, а в рекламе конфликт (коллизия) всегда носит утилитарный характер. Но при всем при том конфликт как «столкновение, сшибка» не просто присутствует в рекламных клипах, без него в тех двух-трех эпизодах, из которых состоит телевизионный рекламный клип, подчас не обойтись, если автор хочет заинтересовать зрителя.

Больше того, независимо от воли автора, конфликт всегда присутствует в телевизионной рекламе. Просто иногда он «замаскирован», внешне кажется, что его нет, — например, в объявлениях. Сообщается о новом товаре или о какой-то фирме, а предполагается, что рекламируемый товар лучше всех других, и надо покупать именно этот, и никакой другой. Или — данная фирма для клиентов надежней и удобней всех прочих. Такой вот конфликт противопоставления — одного объекта рекламирования другому, в данный момент отсутствующему и не названному.

*В гримерной молодой человек — видимо, эстрадная звезда — жалуется девушке-гримеру: «Опять посыпалось?!» Он никак не может избавиться от перхоти, хотя перепробовал все известные ему шампуни. Он просто в отчаянии. Девушка рекомендует ему новый суперэффективный шампунь. Финал: молодой человек с абсолютно чистыми волосами раздает автографы поклонникам.*

Другой пример.

*Несколько девушек покупают в магазине колбасу. Каждой нужен свой излюбленный сорт, но обязательно, чтобы колбаса была «царицынская». «Почему все берут "царицынскую?"» — недоумевает один из покупателей. Ему отвечают: «Есть просто колбаса, а есть колбаса ц а р и ц ы н с к а я!» Слоган: «Не всякая колбаса царицынская!»*

Дескать, как это кто-то не понимает превосходство царицынской колбасы над той, которую производят на всех других мясокомбинатах!..

А может ли в рекламе присутствовать открытый конфликт, свидетелями которого становятся зрители?

Может. Например, некто хочет приобрести, пользоваться, иметь какой-либо товар, но это ему сразу не удастся.

*Три богатыря в кольчугах и шлемах подпирают спинами ворота амбара-пивоварни. Мужики, жаждающие пива, бревном таранят ворота. «Открывай, две недели ждали!» Пиво еще не готово. «Потерпеть надо, — говорит один из богатырей, — для хорошего пива выдержка нужна богатырская». Наконец пивовар пробует пиво: «Теперь готово!» Богатыри расступаются. Мужики врываются в пивоварню, кладут на пол свой таран. Последний эпизод: богатыри и мужики сидят за одним столом, у каждого в руке кружка пенящегося пива. «Все-*



таки не зря мы ждали, мужики!» —говорит предводитель мужицкой команды. Реклама пива «Три богатыря».

И здесь «конфликт» между богатырями и любителями пива разрешается товаром — пивом, но такого высокого качества, ради которого «мужики» готовы идти на «сшибку» с «богатырями».

Прием (или «ход», как иногда говорят), использованный авторами этого клипа, очень близок приему, когда конфликт вроде бы не имеет отношения к рекламируемому товару или услуге. К примеру, какая связь между разъяренным быком и фантой, из-за которой юноша попал в загон? Или между «Твиксом» и тиграми в цирке?

Иногда в телевизионной рекламе используют конфликт чисто бытовой. Вот пример из американской рекламной практики (цитирую по книге Н. Голядкина «Творческая телереклама»).

*Муж и жена в гостиной. Муж смотрит телепередачу. Громкий смех с экрана.*

*ЖЕНА: Ты и телевизор... Иногда я просто жалею, что телевидение изобрели.*

*МУЖ: Т-с, я смотрю «Час Цезаря».*

*ЖЕНА: Ну а я смотрю, как растет гора грязной детской обуви. Ты обещал почистить ее сам.*

*МУЖ: Потом... потом. (Аплодисменты и смех.)*

*На телеэкране банка обувного крема «Скафф коут» ДИКТОР (за кадром): А теперь слово агенту «Скафф коут».*

*АГЕНТ: Мадам, вы ссоритесь с мужем, чья очередь чистить ботинки?*

*Муж и жена в гостиной.*

*АГЕНТ: Не ссорьтесь! (Указывает на товарный знак фирмы.) Возьмите баночку «Скафф коут», это чудодейственное средство для потрепанной детской обуви.*

*ЖЕНА: Ну, теперь, когда у нас есть «Скафф коут», ты наверняка примешься за дело.*

*Входит мальчик. В руках у него пара блестящих ботинок и банка крема «Скафф коут».*

*МАЛЬЧИК: Никому не надо чистить мои ботинки. Я их уже почистил «Скафф коут». Ведь я тоже смотрю «Час Цезаря»!*

Коллизия бытовая, я бы даже сказал, правдоподобная. На российском ТВ бытовые коллизии используют довольно часто (например, несколько рекламных сюжетов на тему преимуществ дезодорированного растительного масла или моющего средства Fairy).

Сравнительно часто основой сюжета телерекламы становятся коллизии не просто далекие от предмета рекламирования, а даже никак с ним не связанные.

*Перед нами в кадре человек в костюме. Слышим голос за кадром: «До окончания срока действия вашего костюма остается три секунды». Человек отчаянно жестикулирует, протестуя. Через три секунды мы его видим абсолютно голого, пытающегося руками прикрыть наготу.*

*Оказывается, у мобильных телефонов фирмы «Билайн» сроки действия оплаты за переговоры не ограничены...*

Невозможно перечислить все виды конфликтов, коллизий, применимых в процессе создания рекламных клипов. Их количество ничем, кроме диапазона воображения сценариста и режиссера, не ограничено. А воображение человека — это такое свойство человеческого разума, которое не имеет пределов. Оно является одним из особенностей таланта и, пожалуй, ограничено лишь величиной таланта...

Есть еще одна особенность конфликтов, коллизий в рекламных сюжетах.

Когда мы анализируем конфликтные ситуации, описанные в художественном произведении (скажем, в романе, новелле, пьесе, сценарии игрового телефильма), мы невольно сравниваем их с подобными ситуациями в реальной, невымышленной жизни. Да, в художественном

произведении конфликт предстает перед нами в концентрированном виде, выделенном из множества не имеющих к данному конфликту фактов и деталей. В то же время он расцвечивается подробностями, подчеркивающими его значение. Но мы точно знаем, что представленное писателем столкновение мнений, идей, действий или имеет аналог в реальной жизни, или может в реальной жизни случиться. Бывает, что писатель разглядит едва видимые ростки еще только зарождающегося конфликта, которому предстоит развиваться в реальной жизни. Не то в рекламе.

Конфликты в рекламных сюжетах могут не иметь аналогов в нашей с вами жизни (и чаще всего не имеют). Это мнимые, придуманные, далекие от труда и быта телезрителей конфликты, подчас просто имитация конфликтов, якобы существующих в жизни. Но тем не менее они так же нужны рекламным клипам, как серьезным художественным произведениям «настоящие» конфликты и коллизии. Как в театральном спектакле, как в телеспектакле, как в фильме — как любом жанре и виде драматургии — они являются движущей силой действия, благодаря им становятся «ясны характеры персонажей, благодаря им зрелище становится интересным и занимательным.

Но не исключено, что в каком-нибудь рекламном произведении сценаристу и режиссеру удастся показать реальный конфликт и реальный же, доступный рядовым телезрителям способ его разрешения. В творческой работе все возможно.

Конфликт в театральной пьесе, спектакле, в художественном и документальном фильме всегда *персонифицирован*. Какого бы масштаба ни был конфликт, он может быть выражен только в образах конкретных персонажей этих произведений и никак иначе. Не нужно, наверное, приводить здесь примеры — достаточно вспомнить любой спектакль или фильм, который вам приходилось видеть.

В рекламном сюжете может не быть конкретных персонажей, носителей противостоящих точек зрения, представителей противоборствующих сторон. Иные рекламные произведения безлюдны. Участники конфликта могут оставаться за кадром, могут только подразумеваться. Не могу сказать, что это достоинство телевизионных рекламных произведений, но такова реальная практика их создания. И еще раз напомним: конфликт в том или ином виде всегда присутствует в телерекламе.

Не стоит забывать: работа над сценарием рекламного произведения, несмотря на утилитарность ее цели, требует такой же творческой самоотдачи, как сочинение любого не рекламного сценария.

И, должно быть, заранее надо сочинить финальный девиз (слоган) — это та «вершина», к которой как бы устремлены все перипетии действия (если предполагается слоган поместить в финале). А вот работу над остальным *закадровым текстом*, наверное, можно начинать, когда основная часть сценария уже написана, тогда легче будет сочинить ровно столько текста и такого качества, чтобы он не мешал зрителю следить за происходящим на экране.

Что из этого следует?

А то, что (с моей точки зрения!) сценарии рекламных произведений в творческом отношении пишутся по законам и правилам, общим с законами и правилами для сценариев игровых и документальных передач, телефильмов, телеспектаклей. Напомню только еще раз: в искусстве нет абсолютных законов и правил. Если бы они были, мы никогда не узнали бы о Гениях искусства...

Но если сценарии рекламных сюжетов пишутся по тем же законам и правилам, что и сценарии любых других произведений в жанрах экранной драматургии, то мы должны найти нечто общее и в большом полнометражном игровом телефильме, и в маленьком рекламном сюжете.

Есть ли оно, это общее? Есть, даже много общего. К примеру, способы съемки — кино- или видеокамерой, последующий монтаж, озвучивание и т.д.

И такие серьезные и глубокие понятия, как *время* и *пространство*, совершенно одинаковы для театрального спектакля, большого фильма и рекламного сюжета.

*Вот в одном из рекламных сюжетов представитель торговой фирмы распространяет стиральные порошки «Тайд». Он убеждает хозяйку стирать рубашки, применяя «Тайд», а потом приходит к ней же — через несколько дней, — чтобы проверили, результат. Через несколько дней? Прошла всего одна секунда! Но мы как будто не замечаем этой несуразности, не думаем о ней.*

*Вспомним рекламный клип, в котором мужики таранят ворота пивоварни. Сколько времени на самом деле нужно, чтобы даже такое замечательное пиво созрело? Наверное, не те несколько секунд, минувшие с момента штурма до момента, когда и мужики, и три богатыря за общим столом поднимают наполненные до краев кружки.*

Всякому зрелищу свойственна своя «волшебная магия». Когда в шекспировском «Глобусе» лишь таблички «лес» или «замок» говорили зрителям, что герои трагедии находятся в лесу или в замке, это никак не смущало зрителей. Театральная сцена, экран телевизора — все это источники феномена условности, воспринимаемой как реальность.

Поэтому мы не замечаем, что время в фильме, спектакле, рекламном клипе дискретно.

И так же дискретно пространство.

*Немецкий турист Гюнтер Штольц гуляет по Москве. Ему все не нравится: мешают фотографировать на Красной площади, на улице вместо привычного такси останавливается машина «Скорой помощи», в метро — толкотня и давка. Наконец он добирается до пивного бара. Единственное, что понравилось Гюнтеру Штольцу, — пиво «Золотая бочка»!*

Созданный воображением сценариста Гюнтер Штольц почти мгновенно переместился с Красной площади на одну из московских улиц, затем в метро и, наконец, в пивной бар. Километры пути, которые он прошел или проехал по Москве, остались где-то за кадром. Авторы клипа просто «разрезали» пространство и время на мелкие кусочки, выкинув длинные и долговременные части и соединив лишь самые выразительные моменты.

Относительность, дискретность экранного времени и пространства характерны для всех видов и жанров сценариев, что и при сочинении сценариев рекламных сюжетов надо учитывать. Это ведь один из «инструментов», которым может пользоваться сценарист, сочиняя свою историю.

## АРСЕНАЛ СОЧИНТЕЛЯ

Вам говорят: есть такой-то товар, есть информация об этом товаре, надо написать сценарий рекламного сюжета об этом товаре — интересный, остроумный, яркий...

Сценарист начинает работать. Волей-неволей он перебирает в памяти известные ему рекламные клипы. В общем виде все ситуации повторяются, очень трудно придумать что-то совершенно новое и необычное.

*Допустим, рекламируемый товар — витамины. Утро, дети собираются в школу, мама или бабушка вместе с завтраком дает им витаминные карамельки. Или — молодая семья, молодожены начинают день с кофе. Жена расставляет чашки, муж мелет зерна, высыпая их из пакета с яркой этикеткой. Все обычно, привычно, как всегда. Люди привыкли так жить — давать по утрам витаминные конфетки детям или пить кофе, едва проснувшись.... Какая же тут мысль? А вот такая: именно эти витамины, именно этот сорт кофе естествен и*

обязателен при вашем-то образе жизни... А вот другой вариант: вполне реальные вещи можно отправить в страну Фантазию!

Скажем, инопланетяне высаживают десант на земле, чтобы похитить наши кофе и витамины. Они не могут без них. Но мы люди щедрые: мы с ними поделимся и себя не забудем! Или придумаем нечто еще более странное; к примеру, Некто выпил чашку нашего любимого кофе и бегом вбежал на Эверест! Всего-то семь километров! Тут, наверное, без мультипликации не обойтись. А может быть, просто какая-то элегическая картина: красивый пейзаж, красивые, мужественные или нежные лица персонажей на фоне пейзажа, и, между прочим, тот самый товар, который они взяли с собой на отдых. Или, может быть, которого им не хватает на лоне природы...

То есть в рекламном произведении можно эксплуатировать интерес зрителей к фантастике, юмору или склонность к лирике, затаенную мечту о романтической любви или отдыхе среди девственной природы.

Или такой вариант: действующими лицами будут знаменитые люди, лучше всего звезды кино и ТВ. Они будут спорить о том, какой кофе лучше.... Или — пусть одна из звезд скажет, какая у нее любимая жвачка, и засмеется от удовольствия!

А может быть, сделать сценарий в манере строгой, так сказать, научно-информативной? В кадре появится специалист— лучше всего настоящий специалист, с именем и должностью, он с укоризной обратится к тем, кто нашим товаром не пользуется, и поведаст обо всех его достоинствах.

А может быть, сочинить рекламный мюзикл? В течение одной минуты группа ошалевших от счастья туристов на привале (или пассажиров в купе вагона, или посетителей в баре и т. д.) хором будут петь песню «какой чудесный кофе мы на привале пьем» (помните песню, которую распевают по поводу чая «Брук Бонд» ?).

Кстати, очень часто музыкальные клипы появляются на экране с сугубо рекламной целью — как элемент «раскрутки» какого-нибудь исполнителя или музыкального коллектива.

А может быть, опять задействовать героя, олицетворяющего высокую репутацию фирмы? Тогда это совсем просто: несколько картинок и слоган...

Иногда в рекламных целях используется фрагмент какого-либо популярного фильма. Голоса персонажей переозвучиваются. Оказывается, любимые кинотелегерои тоже не могут обходиться без этого товара!

Подобных ситуаций, годных для начала работы над сценарием, множество — гораздо больше, чем здесь названо.

Все это замечательные варианты замыслов, вернее, варианты приближения к замыслам сценария. У них есть только один недостаток: они уже тысячи раз использованы. А желательно найти такой «ход», который никто из рекламных сценаристов до вас не использовал. Это самое трудное...

В утешение могу лишь поделиться шуткой: дилетант от профессионала отличается тем, что у дилетанта в запасе 10 штампов, а у профессионала не менее 100...

Но стоит, наверное, вспомнить предостережение А.А. Тарковского, адресованное кинематографистам:

*«...в последнее время некоторые кинематографисты одержимы мыслью снять позффектнее, и очень уж они при этом суетятся: подкидывают камеру в воздух, бегают на фоне роскошно переливающейся цветовой гаммы осенних листьев, теряют голову перед красивыми лицами, телами, вещами. И все это называется новой формой! А в результате фильм разваливается»'.*

Эти слова Тарковского относятся к сценаристам и режиссерам, работающим над

художественными фильмами. Но они верны во всех случаях, когда мы имеем дело с экранным зрелищем. В том числе — и с телевизионной рекламой.

## КЛИП-АТТРАКЦИОН

Для начала позволю себе обширную цитату из записок ныне покойной народной артистки РСФСР Ю.С. Глизер. Речь в этом отрывке идет о спектакле, поставленном СМ. Эйзенштейном по пьесе А.Н. Островского «На всякого мудреца довольно простоты». На афише название спектакля писалось так: «На всякого мудреца ДОВОЛЬНО простоты». Получалось «...всякого... довольно...».

*«В этом представлении была еще одна приманка для публики, ее можно было назвать героиней спектакля: очаровательная, изящная, пикантно-эротическая богиня — Верочка Янукова.*

*Ах, как ее одел Эйзенштейн — шелка и страусовые перья! Но главное — как он ее раздевал! В самые серьезные моменты с нее неожиданно, как-то невзначай, падало платье, и она оставалась в одном трико, да еще черном, да еще с цилиндром на голове. Она казалась заморской статуэткой.*

*...Она выполняла свой цирковой номер: с легкостью юной пантеры лезла на шест, и вся публика замирала. Шестом балансировал ее партнер Антонов. ...Янукова лезла все выше и выше, когда уставала, разводила ручками и с пленительной улыбкой мило провозглашала: «вуаля!» Потом лезла дальше, под самый потолок вы-*

*Вопросы киноискусства. — Вып. 10. — М. : Наука, 1967.*

*сокого зала, без лонжи, без всякой предохранительной страховки. На самой вершине шеста она, изгибаясь, принимала разные пластические позы. Напряжение в публике достигало предела. Но и это было не все. Антонов, балансируя ею, находящейся на самой вершине высоченного шеста (у циркачей он именуется — перш), шел через средний проход между публикой к балкону, там тоже находились зрители. Верочка спрыгивала и еще раз, теперь уже с облегчением, провозглашала свое заключительное «вуаля!» И напряжение в зале разряжалось овалцией.*

*..Атмосфера на спектакле была праздничная. Даже трудно себе представить, что это происходило в тяжелое, голодное время. Мне все кажется, что этот веселый, искрометный спектакль — с цирком, драмой, эстрадой и мюзик-холлом — спектакль будущего».*

Понятно, эту пространную цитату я привел неспроста. Она имеет прямое отношение к предмету наших размышлений — к драматургии телевизионной рекламы.

Великий кинорежиссер Сергей Михайлович Эйзенштейн начинал как театральный художник и режиссер. В начале 20-х гг. он, тогда еще совсем молодой человек, был учеником Всеволода Эмильевича Мейерхольда и много работал над казавшейся ему в ту пору необходимой проблемой реформирования классического драматического театра. Театра «иллюзорного, как его тогда называли молодые театралы-реформаторы, утверждая театр «действенный». В те годы С. Эйзенштейн и его единомышленники и пришли к изобретению так называемого эксцентрического театра и монтажа аттракционов («Монтаж аттракционов» — так называется одна из самых известных статей С. Эйзенштейна). Именно такой спектакль, в котором были реализованы принципы монтажа аттракционов, и видела юная актриса Юдифь Глизер.

*«Для финала, впрочем, был аттракцион не менее сильный — кино. Неожиданно гас свет, и на белое полотно начинал проектироваться фильм «Дневник Глумова».*

*Это был первый фильм, поставленный Эйзенштейном. В нем он старался накрутить*

такие трюки, какие даже в цирке невозможны».

Итак, сценическое действие состояло из перемежающихся, логически не связанных между собой, драматических сцен и разнообразных трюков-аттракционов, ранее несвойственных драматическому театру. Логика здесь присутствовала лишь как логика монтажа — соединения, сборки — элементов спектакля во имя максимального воздействия на зрителя.

Чего же добивались С.М.Эйзенштейн и его единомышленники, какие цели преследовали?

*«В плане действенного театра возможно построение агиттеатра, рекламтеатра, авантюртеатра (детектив), производственного театра, — писал С. Эйзенштейн, — это деление по цели представления; по методам же обработки материала мы имеем театр биомеханический, спорттеатр, эксцентрический...»*

Но построение «действенного», «эксцентрического» театра не было самоцелью, молодые реформаторы думали об овладении театральной аудиторией, овладении вниманием зрителей.

*«Эксцентрический театр мыслит сценическое зрелище как процесс обработки аудитории средствами сценического воздействия. Монтаж спектакля есть изобретение и подбор таких положений, которые вызывают максимальный психологический эффект. Такого рода положения именуется аттракционами. Актеры, вещи, звуки — суть не что иное, как элементы, из которых строится аттракцион; режиссер изобретает аттракционы и согласует их между собой, исходя из заданий спектакля».*

*«.. аттракционы должны строиться по методу гиперболы, фокуса, пародии, заимствованных у цирка и варьете, то есть зрелищ, составленных из отдельных трюков, не имеющих между собой сюжетной связи, чтобы зритель был насторожен, заинтригован и реагировал бы смехом и разрядкой напряжения. Чтоб он ни в коем случае не принял аттракцион за «иллюзорное положение»'.*

Подробнее о монтаже аттракционов и раннем периоде творчества СМ. Эйзенштейна вы можете прочесть во многих книгах, посвященных его жизни и работе. Нас в данном случае интересует другое. Известно: современным театром монтаж аттракционов практически для большей части театральных постановок не востребован. «Театром будущего», как казалось Ю.Глизер, экс

1 Цит. по кн.: Юренев, Р. Сергей Эйзенштейн. Замыслы. Фильмы. Метод / Р. Юренев. — Ч. 1. — М.: Искусство, 1985.

центрический театр не стал. Зато оказался необходим кинематографу и телевидению. Свои первые фильмы СМ. Эйзенштейн создавал на принципах монтажа аттракционов. Ученики Эйзенштейна, работая над своими фильмами, использовали ту же методику. Вспомните хотя бы кинокомедию Г. Александрова «Веселые ребята», чуть ли не целиком построенную на аттракционах, другие его фильмы... М. Ромм говорил о своем фильме «Обыкновенный фашизм», что он весь был построен по эйзенштейновскому принципу «монтажа аттракционов».

Примеров использования монтажа аттракционов в кино и на ТВ можно привести сколько угодно. И главное, есть целый вид произведений для экрана, построенный на этом, «аттракционном» принципе. Конечно, я имею в виду рекламные клипы.

В какие только нелепые ситуации нас, зрителей, авторы рекламных клипов не погружают! Все виды аттракционов, известных С. Эйзенштейну, задействованы и «переизобретены»; добавьте к ним еще «аттракционы», о которых С. Эйзенштейн с его прозорливостью мог только догадываться, — бесчисленное множество компьютерных спецэффектов и возможностей компьютерного дизайна.

В романе Виктора Пелевина «GENERATION "П"», главный герой которого копирайтер, есть эпизод, в котором заказчик рекламного клипа, владелец кондитерского комбината, из нескольких сценариев выбрал вроде бы самый нелепый и фантастический.

«В сценарии не было конкретного сюжета — он состоял из чередования исторических реминисценций и метафор. Росла и рушилась Вавилонская башня, разливался Нил, горел Рим, скакали куда-то по степи бешеные гунны, — а на заднем плане вращалась стрелка огромных часов.

«Род приходит, и род уходит, — говорил глухой и демонический (Татарский так и написал в сценарии) голос за кадром, — а земля пребывает вовеки»

Но даже земля с развалинами империй и цивилизаций погружалась, в конце концов, в свинцовый океан; над его ревущей поверхностью оставалась одинокая скала, как бы рифмующаяся своей формой с Вавилонской башней, с которой начинался сценарий. Камера наезжала на скалу, и становился виден выбитый в камне пирожок с буквами ЛКК, под которым был девиз, найденный Татарским в сборнике крылатые латинизмы:

*Mediis temporibus placidus.*

*Спокойный среди бурь*

*Лефортовский кондитерский комбинат».*

Сюжет, конечно, был в этом сценарии, придуманном писателем для романа. Но рожденная в воображении В. Пелевина ситуация очень близка существующей практике создания сценариев телевизионной рекламы. И разве менее фантастичны сценарии прошедших по экранам рекламных клипов? Перечислю некоторые:

юноша бросается на спину тигра ради банки кока-колы («Вот за что я не люблю кошек». — «Ты просто не умеешь их готовить!»);

два полярника на Севере во время пурги пьют кофе, выйдя из дома и расположившись в креслах («Ну просто Майами!» — «Это точно!»);

костюмные псевдоисторические сцены — реклама банка «Империал» («До первой звезды...» — «Звезду Александру Васильевичу!»);

или реклама Собинбанка (рыцарский турнир, в конце которого на копье победителя вьется флажок с логотипом банка или живой могучий тигр, застывающий в книжной гравюре) и т.д.;

автомобили с реактивными двигателями преодолевают звуковой барьер — а для мобильных телефонов давно уже никаких барьеров не существует...

И т. д.

То есть нам предлагается некий аттракцион, достаточно необычный и потому привлекающий наше внимание, которое затем невольно переносится на рекламируемый товар, причем ни сам товар, ни его достоинства никак не связаны с содержанием аттракциона.

Напомню: аттракцион, который по мысли сценариста должен стать основой вашего рекламного сюжета, может быть создан просто средствами монтажа. Сошлюсь на эксперимент, поставленный Л.В. Кулешовым еще в 20-е гг. Об этом эксперименте сохранилась запись жены Кулешова актрисы А.С. Хохловой, участницы эксперимента.

«В начале эпизода Оболенский (Л. Оболенский — актер группы Кулешова) шел по улице — в Москве по Петровке, у нынешнего Центрального универмага. В другом кадре, по направлению, встречному к Оболенскому, шла я по набережной Москвы-реки.

Следующий кадр крупно: Оболенский увидел меня.

Потом кадр: я увидела Оболенского (крупно)

В нейтральном месте Москвы: Оболенский спешит ко мне.

И еще в нейтральном месте Москвы: я иду к Оболенскому.

Далее кадр: Гоголевский бульвар.

Мы встречаемся на фоне памятника Гоголю, протягиваем друг другу руки. Кадр (крупно):

*рукопожатие.*

*На фоне памятника Гоголю: Оболенский и я смотрим на камеру — Оболенский показывает рукой вперед.*

*Затем в кусок, в котором Оболенский показывает рукой, вставлялся кадр (из хроники) — Белый дом в Вашингтоне.*

*Следующее — мы, разговаривая, уходим из кадра, куда он показывал.*

*И наконец, ступеньки лестницы нашего Музея изящных искусств, по которым поднимаются наши ноги.*

*В смонтированном виде получилось — Универмаг стоит на набережной Москвы-реки. Тут же, невдалеке, бульвар и памятник Гоголю, а напротив памятника — Капитолий в Вашингтоне. Таким образом, из реально существующих «элементов» пейзажа был смонтирован несуществующий пейзаж».*

Каждый кадр в этом экспериментальном эпизоде сам по себе реален. Соединенные вместе, они стали необычным, фантастическим, «аттракционным» зрелищем.

Аттракционом может быть даже одна монтажная фраза. Вот пример из эйзенштейновского «Броненосца "Потемкина"» (цитирую по книге А. Митты):

*«Перед парадными входами в разные здания Одессы сидели, лежали, стояли каменные львы. В южном городе любили пышные символы власти. Эйзенштейн смонтировал в короткой фразе трех львов: лежит—сидит—стоит. Получилось —лев вскакивает. «Камни зарычали» — аттракционная деталь-метафора заговорила в немом кино».*

Сценаристу в том случае, когда его посетила идея начать рекламный фильм с монтажной «завлекалки», видимо, необходимо предусмотреть в сценарии (и заранее обсудить с режиссером), что с чем предстоит соединить в монтаже.

...В сущности, на современном телевидении реализована эйзенштейновская мысль о возможности «построения рекламтеатра».

Проверено многолетним опытом: «аттракционное» построение рекламных клипов производит большое впечатление на зрителя — потребителя. И это ставит сценариста в сложное положение. С одной стороны, казалось бы, соединяй несоединимое — и получится хорошо, а с другой стороны, есть логика образного мышления сценариста.

Если в годы театральной деятельности С.Эйзенштейна «максимального психологического эффекта» режиссер добивался, эпатуруя зрителя неожиданным включением цирковых и т. п. номеров в спектакль, то в рекламном экранном произведении сочетание самых вроде бы нелепых положений, действий, всякого рода неожиданностей должно восприниматься как естественные, органичные. Придумать такие «аттракционные» эпизоды и их органичное сочетание (монтаж) нелегко, но почти всегда необходимо, если предполагается, что рекламное произведение не ограничивается сухой информацией о достоинствах товара (объявлением). В этом и заключается одна из творческих проблем рекламного сценариста. Правда, тут ему на помощь приходит «магия» экрана, которая «завораживает» зрителя, благодаря чему зритель воспринимает экранное зрелище как особый, но почти реальный мир. Но все равно, если у сценариста отсутствует воображение, чувство юмора, способность принимать неожиданные решения, ему не стоит браться за сочинение сценариев рекламных сюжетов.

## **КТО ОНИ, ЭТИ ЛЮДИ?..**

В самом общем виде, условно, персонажей литературных произведений, в том числе и кино-, телесценариев, и персонажей рекламных клипов, можно разделить всего на четыре категории:



- реальные герои в реальных обстоятельствах;
- реальные герои в фантастических обстоятельствах;
- фантастические герои в реальных обстоятельствах;
- фантастические герои в фантастических обстоятельствах.

Но если в литературе чаще всего (не обязательно, но как правило) определяющим условием того, каким именно персонажам суждено жить в произведении, является жанр произведения (реалистический роман, романтическая поэма, злободневный сатирический рассказ, фантастический — в жанре «фэнтези», или научно-фантастический роман и т. д. и т. п.), то в сценарии для рекламы возможны самые неожиданные сочетания придуманных персонажей в придуманных обстоятельствах. Бывает, что в одном и том же ролике появляются реальные (якобы реальные!) персонажи вместе с мультипликационными. Или могут появиться не просто фантастические — абстрактные герои в почти реальных обстоятельствах, совершающие фантастические действия, — *например, молодой человек, символизирующий «мозг», и его напарник — символ шоколада с орехами Nuts!*

То есть сценарист может дать волю своему воображению, практически никто и ничто эту самую волю не ограничивает (понятно, кроме руководства рекламной фирмы и заказчика рекламы).

Но, к сожалению, почти всегда автора рекламных сценариев подстерегает одна большая опасность.

Замечено, что очень часто герои рекламных клипов (в тех случаях, когда они есть, — ведь возможны клипы и без конкретных персонажей) похожи друг на друга, как близнецы-братья. Вот несколько юношей подошли к загону с быком, один из них с риском для жизни достает банку с газировкой. А кого вы запомнили? Никого. Или почти никого.

Герои могут быть разного роста, по-разному одеты, клип заканчивается — в памяти, как правило, не остается никто. Женщины, сравнивающие достоинства памперсов, прокладок, кремов, чистящих средств, стиральных порошков, суповых кубиков, молодые люди, предпочитающие всем радостям мира Nescafe, — все это безликие персонажи. Безликие — мы видим их лица, но у них нет характеров, нет биографии, нет судьбы.

Да, задача рекламы заключается в том, чтобы знакомить нас не с новыми характерами, а с новыми товарами. С преимуществами одних товаров над другими, аналогичными. Или с чем-то иным, важным для рекламодателя. Но мне кажется, делая персонажей рекламных сюжетов невыразительными манекенами, мы теряем в выразительности рекламного произведения в целом. Если зритель не верит в реальность героя рекламного сюжета, почему он должен доверять его мнению о рекламируемом товаре? Мы теряем в достоверности экранного зрелища и доверии зрителя.

Может быть, те два-три эпизода, из которых состоит рекламный клип, сценаристу следует писать как эпизоды некоего большого (пусть существующего только в воображении автора и не написанного) сценария. Хотя бы в общих чертах в воображении сценариста должны жить герои, совершившие до появления на экране какие-то поступки, возможно конфликтовавшие друг с другом, по-своему относящиеся к окружающему их миру. Они — в воображении сценариста, а то и на бумаге — довольно долго шли к кульминационным (или близким к кульминации) эпизодам, из каких и состоит рекламный клип. Сценаристу хорошо бы представлять, что может произойти с его героями, в последующих, ненужных для конкретного рекламного произведения эпизодах.

Тут есть с формальной точки зрения некое противоречие с аттракционной сущностью рекламного клипа, уравнивающей неодушевленные предметы и действующих лиц. Но в том и заключается искусство сценариста: способность, не отказываясь от аттракционов, наделять персонажей клипа выразительными чертами характера. Возможно ли это? Да, возможно.

Необходимо добиваться, насколько позволяет вам ваше воображение, чтобы рекламные персонажи «обрели плоть и кровь». И предлагаемые зрителю коллизии станут более убедительными, а их решение более заманчивым для зрителя.

Особняком стоит *мультипликация* — ее специфика такова, что самые фантастические, самые немислимые сочетания «аттракционов» в мультипликационных сюжетах воспринимаются зрителями как ожидаемые, естественные<sup>1</sup>.

Возникает вопрос: нужно ли в рекламном сценарии подробно описывать внешность будущих героев сюжета? На мой взгляд, нет, не нужно. Во-первых, слишком подробное описание сковывает инициативу художника и режиссера, особенно когда предполагается работа с актерами. Возможна ситуация, когда режиссеру кажется, что для данной роли лучше всего подходит актер N, а описание персонажа в сценарии внешнему виду этого актера не соответствует. Во-вторых, объем рекламного сценария традиционно невелик и загромождение его пространными описаниями нерационально.

Но тем не менее вы не можете ограничиться лишь обозначениями «мужчина», «женщина», «ребенок» и т. п. Нужны еще какая-то деталь, эпитет, метафора, которые бы содержали некий намек на характер, на манеру поведения и, может быть, даже на внешность вашего героя (другое дело — согласится ли с вами режиссер!). Но это должны быть именно намек, краткое уточнение, деталь.

Второе правило: каким бы сложным вещам ни была посвящена ваша работа, текст должен быть предельно простым и ясным, он должен восприниматься на слух, сразу. В идеале и закадровый текст, и реплики персонажей должны быть написаны *разговорным языком* (но не выходящим за пределы литературной нормы!).

И еще об одном, на мой взгляд, очень важном, даже обязательном качестве текста, хотелось бы здесь напомнить. Мне представляется очень важной мысль Е.И. Габриловича об обязательности специфической интонации в тексте. «Диктор... должен быть ироничен или меланхоличен, грубоват или... романтичен» (см. главу «Голос невидимого собеседника»). Но произносить текст, выдерживая определенную интонацию, — задача не столько дикторская, актерская, сколько авторская. Интонация в данном случае — это такая манера изложения, в которой чувствуется отношение автора к тому, о чем он пишет.

В самом тексте должна ощущаться определенная интонация, как ощущается, например, ирония в закадровом тексте к анимационным сюжетам рекламы пива «ПИТ», или как ощущалась грубость, бесцеремонность в слогане рекламы шоколада Nuts: «*Заряди мозги, — если они есть!*». Прошу понять правильно: я категорически против грубости, тем более публичной. Это не та «грубоватость», о которой говорил Е.И. Габрилович, которая, как мне кажется, сродни «суровости». Я просто привел пример ярко выраженной интонации.

В нашей стране реклама — дело относительно новое, она ориентирована на западный опыт, прежде всего американский. Поэтому во многих популярных книгах о рекламе текст измеряется количеством слов. Приводятся, к примеру, такие данные: наиболее оптимальным считается текст протяженностью в 100—140 слов в минуту, на 10 секунд — 20 слов, на 30 секунд — 60...

У нас другие традиции. Мы не измеряем количеством слов ни рассказов, ни газетных корреспонденции, как это делают в Америке, ни тем более закадрового текста. Но любой телевизионный ведущий вам скажет, что нормальный темп чтения таков: стандартная машинописная страница читается за две минуты. Одна машинописная строка в чтении — это четыре секунды (сейчас, правда, больше печатают тексты на компьютере, и стандартных страниц почти нигде не встретите, но на всякий случай запомните: стандартная машинописная страница — примерно 1800 знаков с пробелами).

Не забывайте об условности любого правила. Иной текст надо читать в замедленном темпе,

иной, наоборот, скороговоркой, как это делают спортивные комментаторы... Все зависит от заданных содержания, стилистики и интонации текста, от режиссерского взгляда на роль чтеца.

Во всех книгах по рекламе есть такая рекомендация: чем меньше текста в рекламном ролике, тем лучше, особенно если диктор (или персонаж рекламного сюжета) находится в кадре.

Согласен — это абсолютно правильно.

Но не забывайте об относительности всех правил в творчестве. Допускаю, что вы напишете текст настолько выразительный, точный и убедительный, что можно будет заполнить им все пространство рекламы. К сожалению, мне таких текстов слышать с экрана не приходилось, а чересчур длинные и скучные встречаются довольно часто. Но если вами придуман диалог — разговор персонажей в кадре, — то он, конечно, может длиться достаточно долго, хоть от начала до конца сюжета. Тут главная трудность в том, как сделать его, с одной стороны, насыщенным информацией о рекламируемом предмете, а с другой — естественным, правдоподобным и занимательным.

Напомню: текст не должен объяснять то, что зритель может, увидев на экране, понять без подсказки. Он должен быть по возможности максимально краток. Голос за кадром (и речь персонажа в кадре) — это голос, речь человека с интересным и понятным зрителю характером. Каков именно характер у этого человека, определяется и мастерством чтеца, и главным образом мастерством сценариста.

Но есть разница в восприятии текста в зависимости от того, видим ли мы человека, читающего текст, или он все время остается за кадром. Это очень важный момент, который следует учитывать сценаристам, особенно при работе над «очерками»-объявлениями.

Приведу снова мнение Ю. Лотмана.

*«...традиция древних религиозных сект — таких, как древнегреческие пифагорейцы, а также некоторые ответвления иудаизма и ислама, — требуют, чтобы во время богослужения жрец, учитель, священник произносили свои слова не на виду у аудитории, а находясь за ширмой или занавеской. Невидимый голос звучит авторитетнее. Видеть говорящего — значит понимать, что мы слышим голос отдельного человека, с которым можно соглашаться и не соглашаться. Голос невидимого претендует на большее — на абсолютную истину. Утверждают, что в раннем детстве, когда человеком командуют категоричнее всего, ребенок реже обладает возможностью лицезреть обладателя голоса. Например, когда тебя учат ходить, поучающий голос звучит у тебя за спиной. И вообще, голоса взрослых плавают где-то над головой. Все эти обстоятельства способствуют авторитарности невидимого голоса, придают его суждениям оттенок бесспорности и директивности.*

*История подтверждает эти наблюдения. У каждой эпохи свой эталонный диктор, эталонный голос, «единственно правильные» интонации закадрового текста. Для сталинской эпохи это Левитан. Тут важны не столько слова, которые он произносит, а интонация, диктующая зрителю правильное отношение к тому или иному событию. Закадровый дикторский голос действует с помощью не объяснений, а внушения».*

Сочиняя диалог присутствующих в кадре персонажей, не забывайте: как правило, это должен быть диалог открытый, то есть цели, которые преследуют ваши герои, совершенно ясны, свои желания, стремления они выражают откровенно. Наверное, возможен и диалог (вообще — текст), в котором авторы подводят зрителя к порогу невысказанной мысли, и об этой мысли зритель догадается самостоятельно. Правда, такие тексты в рекламе чрезвычайно редки.

*Открытый диалог в теории драматургии обычно противопоставляется косвенному, в каком скрыто, по выражению К.С. Станиславского, «подводное течение действия», истинный смысл разговора спрятан в подтексте, о нем можно только догадываться.*

Вместо текста за кадром может прозвучать песня — специально написанная или широко

известная;

использование жанра эстрады в рекламе — дело обычное, так же как некоторых других недраматических жанров, например цирковых номеров (см. выше — главу о «монтаже аттракционов»).

*Юноша протирает тряпочкой газовую плиту и поет: «Выйду на улицу, гляну на село...»*

*Пауза. Остается грязное пятно на плите. Юноша посыпает пятно порошком «Пемолюкс», продолжает протирать плиту. Пятно исчезает.*

*Песня продолжается: «Девки гуляют, и мне весело!»*

*Аналогичный вариант рекламы «Пемолюкса» — с песней «Ой, цветет калина...». Героиня клипа — девушка.*

В специально написанных для рекламы стихах или песне (арии, частушке и пр.) обычно обыгрывается название товара (услуги, фирмы) и произносится (поется!) обещание всячески ублаготворить покупателя.

...Телевизор включен, смотрю фильм. На самом интересном месте фильм прерывается рекламным сюжетом. Слышу детский голос (за кадром):

*«Почему папа сильный как ветер, а мамочка красивая как цветы?...»*

Вдвойне обидно: ради чего прервали фильм? Ради пошлости из разряда «сладкие слюни»?

Само по себе стремление писать образно заслуживает всяческой похвалы. (См. главу «Какой у вас почерк».)

Вспомним: разные люди воспринимают мир по-разному, поэтому именно образные выражения делают повествование индивидуальным, непохожим на то, что могли бы написать другие авторы, даже на ту же самую тему. Образ показывает ваше отношение к предмету, явлению, человеку, к товару, в конце концов, — ко всему, что вы описываете.

Во всех трудах по рекламе авторов вполне справедливо призывают к краткости. Так вот, образ помогает избавиться от ненужного, скучного многословия. Попробуйте написать любую фразу с использованием метафоры, сравнения и т. п., а потом выразить эту же мысль, не пользуясь образами. Вы увидите, что вам понадобится гораздо больше слов.

Но любая попытка выразить мысль образно кончится ничем, если вы забудете о том, что нельзя вытаскивать образ «из затхлого чулана». Только свежий, неожиданный, яркий образ может принести удачу. Это закон для всех видов и жанров письменного творчества — для эпоса, лирики, драмы — и для рекламных сценариев тоже.

## **ГЕРОИ РЕКЛАМЫ - ПЕТРУШКА, ИВАНУШКА-ДУРАЧОК?**

В некоторых исследованиях, посвященных рекламе — печатной и телевизионной, — подчеркивается, что наиболее действенна та реклама, которая лежит в русле национальной культуры, в нашем случае — русской. При этом ссылаются на труды философов Данилевского, Лосского, Бердяева и др. Смысл таких исследований сводится к тому, что если в рекламе демонстрируется нечто далекое от реалий жизни российского обывателя, но естественное для обывателей американских, немецких и т.п., то эта реклама может вызвать только раздражение, недоверие, неприятие.

Как относиться к подобным утверждениям?

Но сначала приведу одну цитату из книги Л.Ю. Гермогеновой.

*«...в американской рекламе образ рекламного героя — это стопроцентный американец, имеющий стандартный набор (очень далекий от стандартного набора среднего россиянина) жизненных благ. Реклама строится на том, что до образа стопроцентного гражданина не*

хватает еще какого-то товара, услуги. Или в рекламе подчеркивается та прямая выгода, которая получается в результате именно этой покупки, именно в этом магазине (или в этой фирме).

Аля российского гражданина такой образ неприемлем. Во-первых, у нас еще не сложился образ среднего «рекламного» гражданина... Во-вторых, нашему отечественному покупателю, если и свойственно искать выгоду в чем-то, то довольно стихийно. Вообще, когда обещают какую-то выгоду, наш покупатель становится подозрительным...

Если говорить о рекламных образах, то наиболее близок российскому сердцу образ Петрушки, балаганного зазывалы. Он не связан с понятием жизненного уровня, представляет товар с известной долей юмора... Представление продавца в роли такого Иванушки-дурачка как бы предполагает некоторое превосходство покупателя или, по крайней мере, равенство сторон. При этом предложение товара «как бы в шутку» не воспринимается больно при невозможности купить слишком дорогой товар»'.

Подобных цитат можно было бы привести много. Аналогичные положения кочуют из книг в дипломные работы студентов, из диссертаций в книги.

Оставим в стороне ссылки на социальную психологию, это предмет совсем другой работы. Рассмотрим аргументы сторонников рекламы, якобы учитывающей «национальный характер» с точки зрения драматургии телевизионной рекламы.

Понятно, никаких возражений против появления Петрушки или Иванушки-дурачка в роли героев рекламы быть не может. Рекламный сюжет, сделанный с юмором, с использованием национальных традиций, обрядов, фольклора, национальных игр, со смешным текстом, достоин всяческого одобрения. К примеру, Иван Таранов, главный герой весьма успешной рекламы пива «ПИТ» — тот же Петрушка! Но...

Но суть в том, что авторы таких утверждений не учитывают «аттракционный характер» рекламных произведений, в особенности — телевизионных. Все необычное, все незнакомое воспринимается телезрителем как аттракцион, естественный в рекламе. Американская жизнь, китайская, индийская? Пусть не все понятно, но интересно! Аттракцион и должен быть необычным, незнакомым, интересным. И появление на экране в рекламном клипе Петрушки или Иванушки-дурачка, притом что эти персонажи знакомы нам с детства, — это тоже аттракцион.

Использование элементов национальной культуры в рекламе само по себе помимо неоспоримых плюсов имеет и некоторые минусы. Суть в том, что здесь мы при любых обстоятельствах встретимся со стилизацией традиций, фольклора и т. д. Но стилизация при недостаточ-

' Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова. — М., 1994.

но тонком, недостаточно взвешенном и квалифицированном подходе к созданию сценария (а затем и рекламного ролика) со стороны сценариста, художника, режиссера может обернуться нарочитостью и фальшью. А нарочитость и фальшь еще никому пользы не приносили.

Стилизация относительно легко, с доверием воспринимается в анимационных сюжетах. Вообще анимация — и рисованная, и кукольная, и выполненная по технологиям компьютерной графики — сама по себе заставляет зрителя сопереживать тому, чего в жизни не было и не может быть. Мотивы национальной культуры любого народа в анимации воспринимаются аудиторией любого национального состава с интересом. Этот интерес тем больше, чем необычней содержание анимационного произведения. Поэтому анимационные сюжеты в рекламе на равных соревнуются с сюжетами игровыми, документальными; поэтому стали возможны сочетания в одном рекламном ролике кадров реалистических с анимационными.

Все это открывает дополнительные возможности творчества для рекламного драматурга,

если, конечно, он наделен воображением.

Кроме того, время меняет наши представления о материальном благополучии и материальных стандартах качества жизни. Появилось немало хорошо обеспеченных людей, даже не просто хорошо обеспеченных, а богатых. Поэтому-то так успешна реклама новых, в первую очередь импортных, автомобилей или магазинов дорогих меховых и кожаных изделий и т. п.

Не буду утверждать, что реклама всегда внациональна. Она может быть глубоко национальной по форме. Чисто русский сюжет, стилистика закадрового текста, образы персонажей и пр. — все это может быть задействовано. Но это не значит, что рекламе противопоказаны сюжеты, стилистика, образы, лишённые выраженных национальных примет. Человек с мобильным телефоном в руке или юноша, бросающийся на тигра, — персонажи телевизионной рекламы, — какой они национальности?

В том-то и сила рекламы, что ее художественные особенности ничем не ограничены. Если эти особенности художественные.

## ОТРИЦАНИЕ РАДИ УТВЕРЖДЕНИЯ

В некоторых трудах теоретиков рекламного бизнеса встречается понятие «антиреклама». Речь идет о таком отрицании положительных свойств товара или услуги, репутации какой-то фирмы, в результате которого внимание и симпатии читателей и зрителей будут привлечены именно к этому товару, услуге, фирме.

Приведем еще одну цитату из книги Л.Ю. Гермогеновой:

*...Телевизионные ролики — «парадоксальные — содержат рекламу от противного, обыгрывая ситуацию «антирекламы», отсутствия рекламы, неожиданных действий. В этом виде чаще, чем в других видах видеорекламы, присутствуют юмор, гротеск, анекдот. В нем — что-то от ярмарки, от русского балагана. На мой взгляд — элю наиболее приемлемый для России вид рекламы».*

Еще одна цитата из упоминавшейся ранее книги Л.Г. Грановского, В.Л. Полукарова:

*«Одна западная компания дала объявление, что ей требуется «деловой, общительный специалист по торговым операциям». На него не откликнулась ни одна живая душа. После публикации повторного объявления, в котором говорилось, что компании требуется «неподъемный лентяй с полным отсутствием деловой хватки для выполнения скучной обязательки», немедленно откликнулись и подали заявления с просьбой принять на работу 150 человек».*

Спорить с авторами этих книг нет смысла. Понятно, что юмор всегда привлекателен и что неожиданное отрицание привычных для рекламы стереотипов может привлечь внимание публики. Но в практике современного рекламного вещания (и следовательно, в практике драматургии рекламы) антиреклама, если и встречается, то крайне редко. Ни одного примера эффективной телевизионной антирекламы я привести не могу.

Но могу утверждать, что написать сценарий антирекламы, вызывающей положительное отношение зрителей к рекламируемому объекту, очень трудно, хотя, наверное, и возможно. Ну, к примеру, возможен такой закадровый текст:

*Не покупайте препарат А от похудения, он почти никому не помог, кроме гражданки Б., но, может быть, она исключение?»*

В кадре гражданка Б. до и после приема препарата. Поскольку картинка, как говорят психологи, убеждает сильнее, чем слова, то покупатели препарата А находятся...

Но если вы решили написать сценарий антирекламы, не забывайте: вас подстерегают

многие опасности. Во-первых, возможно, вас просто не поймут, решат, что ваша реклама — розыгрыш, шутка, вроде первоапрельской. Во-вторых, очень многие люди привыкли, к сожалению, доверять любому напечатанному или публично сказанному слову, не вникая в интонацию, в подтекст, что может привести к результату, противоположному цели рекламы.

Подобная ситуация очень хорошо описана в прекрасном романе Александра Грина «Дорога никуда». Владелец ресторана, желая привлечь как можно больше посетителей, составил и выставил на всеобщее обозрение такое меню:

*«Суп несъедобный пересоленный*

*Консоме «Дрянь»*

*Бульон «Ужас»*

*Камбала «Горе»*

*Морской окунь с туберкулезом*

*Ростбиф жесткий, без масла*

*Котлета из вчерашних остатков — и т. д. и т. п.*

— Обычно мы даем самое лучшее, — говорил ресторатор. — Невинная хитрость, основанная на чувстве любопытства...» .

«Невинная хитрость» не сработала. Клиенты вообще перестали посещать этот ресторан. Некоторые из них были просто возмущены «обманом».

Ситуация, придуманная писателем для своего романа, вполне может повториться в реальности, — если вы приступите к работе над сценарием, заранее не взвесив все за и против.

## **ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ**

Сказать, что реклама имеет множество видов и форм, что потенциальное количество творческих решений здесь бесконечно, — все равно что объявить

«Волга впадает в Каспийское море». Для человека, приступающего к постижению рекламы как феномена культуры, это очевидно. Тем не менее есть одна из разновидностей рекламного творчества, которую есть смысл рассмотреть отдельно. Это реклама политическая (называемая часто «формирование общественного мнения» от англ. Public Relations — PR, или ПИАР).

Политическая реклама с каждым годом приобретает все большее значение в общественной жизни страны. Особенно это становится заметным в канун выборов. В отличие от рекламы чисто коммерческой политическая реклама выступает в двух ипостасях: она сродни политической пропагандистской акции, и она же — реклама «товара», выставленного на продажу.

Сценаристу, если когда-либо ему придется работать над сценариями политической рекламы, необходимо понимать, в чем суть особенностей этого дела.

Но предоставим слово специалисту в области политической рекламы консультанту Парламентского клуба доценту факультета журналистики МГУ А.Ю. Горчевой.

*«Что же такое политическая реклама? На первый взгляд она родственна пропаганде. Действительно, политическая реклама и пропаганда имеют как будто общие цели: закрепление или изменение отношения людей к политическому процессу, лидерам или другим фактам действительности, с тем чтобы каждый человек изменил свое поведение и поступал так, как угодно субъекту политики. И та и другая в своем воздействии на социально значимые, «высокие» идеи, такие как патриотизм, чувство ответственности и т. д. Пропаганда ориентировалась на высшие уровни сознания: коллективное, интернациональное. С этой точки зрения речи кубинского диктатора должны были волновать советского человека больше, чем*

постоянно пустые прилавки. Однако если пропаганда осуществляется как на теоретическом, так и на эмпирическом уровне, то политическая реклама основывается только на установках, влечениях, мнениях, претензиях, амбициях человека, то есть на сфере эмоций. С этой точки зрения ее можно охарактеризовать как личностно ориентированный феномен, потому что люди верят в то, во что хочется верить, и тому человеку, который им нравится.

...Политическая реклама меньше всего думает о высоких идеях, но пользуется привычными для населения средствами пропаганды в своих лозунгах, афоризмах, программах, то есть политические актуальные альтернативы формулируются «вечным» языком пропаганды.

Политическая реклама всегда предлагает товар (в виде организации, партии, лидера, идеи) обязательно на предпочтении, на выбор, давая ему конкретную оценку как участнику конкурентной борьбы. Причем происходит абстрагирование, объективация рекламируемого товара. Потребитель (избиратель) имеет иллюзию, что это он лично и самостоятельно проголосовал за определенного кандидата.

...Политическая реклама стимулирует в обществе дихотомическое восприятие мира, разделение его на своих и чужих, на друзей и врагов. Такое черно-белое мировоззрение помогает избирателю сплотиться перед опасностью, объединить различные социальные группировки в единую силу и победить»'

Какие же выводы можно сделать из вышесказанного?

Начну издалека. Что должен знать сценарист в коммерческой рекламе? Азбука: все о товаре, который предстоит рекламировать, гораздо больше, чем может войти в сценарий, — чтобы свободно себя чувствовать, придумывая сюжет и составляя текст объявления. Конечно, коммерческая реклама тоже может быть ориентирована на определенные слои и группы телезрителей. Но, принимая во внимание глобальный характер телевизионной аудитории, всегда можно рассчитывать, что предлагаемым товаром заинтересуются и отдельные потребители из других слоев и групп. Этим объясняется успех иных рекламных кампаний на ТВ, когда покупателями товара становятся представители даже тех групп, на которых не рассчитывали создатели рекламного ролика.

В политической рекламе без знания социальной психологии, без учета ценностных ориентации возможных «потребителей» — избирателей какого-либо успеха добиться невозможно. Вот конкретный пример.

1 Горчева, А.Ю. Политический менеджмент постсоветской России / А.Ю. Горчева. — М.: Изд-во МГУ, 2003.

Рекламный сюжет Союза правых сил. В салоне огромного авиалайнера с надписью «Россия» на борту удобно расположились в креслах напротив друг друга лидеры партии. Они обмениваются самыми общими фразами на темы политики своей партии. Из этой короткой беседы становится ясно, что, по мнению собеседников, только их партия может обеспечить демократическое устройство государства и благосостояние народа.

Но сценаристы не учли, что теоретический имидж подлинных демократов не вяжется с ситуацией, когда лидеры партии находятся в положении барствующих VIP-персон, втроем летящих в огромном правительственном самолете. И то, что они обещают телезрителям — народу, — слишком неконкретно и слишком похоже на обещания политических деятелей других партий. Нарочитая, претенциозная сцена воспринималась как откровенная фальшь.

Примерно то же самое произошло с рекламным сюжетом партии «Яблоко».

Статичный портрет Явлинского, красивые пейзажи и общие слова за кадром...

На таком же уровне были сделаны многие другие политические рекламные фильмы.

Печальный результат такой рекламы известен.

С позиций сценарного мастерства подход к созданию политических рекламных фильмов



такой же, как к созданию фильмов коммерческой рекламы.

*Нужно придумать сюжет (фабулу), по возможности — конфликт, остроумный, короткий, запоминающийся слоган, после чего написать композиционно точный, со всеми художественными подробностями сценарий.*

Но, как показывает опыт, эффективными были лишь те рекламные акции, которые связывались с известной личностью, обладающей высокой степенью уважения среди значительной части избирателей. Известная личность — это «товар», но в той же степени «товар» и конкретные, изложенные на доступном широкой аудитории языке идеи и предложения в областях социальной, государственной, экономической, политической. Я бы сказал, что предлагаемые политиками идеи «продаются» даже лучше, чем просто имя известного политика.

Телевизионные рекламные фильмы (клипы) не единственный вид политической телерекламы. В рекламных целях регулярно используются публицистические ток-шоу. Например, были очень популярны среди политиков в 2003 г. такие ток-шоу, как «Времена» (ведущий В. Познер) и «Основной инстинкт» (ведущая Светлана Сорокина) на 1-м канале, «Свобода слова» (ведущий С. Шустер), «К барьеру» (ведущий В. Соловьев) на НТВ. Специфика таких ток-шоу заключается в том, что эти шоу всякий раз играют по одним и тем же сценариям. Сценарий какого-либо ток-шоу, впервые испытанный на пробной — «пилотной», как ее принято называть, — передаче, остается таким же и на пятой, и на двадцатой. Меняются лишь темы обсуждения и состав участников.

Сценарии некоторых ток-шоу заимствованы или куплены у зарубежных телекомпаний. Сценаристу (копирайтеру, спичрайтеру, сотруднику пресс-центра партии и т.д.) в этом случае приходится лишь разрабатывать тезисы выступлений политиков, и то если политик нуждается в том, чтобы его подготовили к участию в ток-шоу. Эта работа не так уж проста: подчас необходимо совместить радикальные взгляды политика и то, что хотят услышать его избиратели, и при этом не скатиться до лжи или откровенного популизма. Но при всех обстоятельствах участие политических деятелей в популярных телепередачах — всегда рекламная акция.

## **СЦЕНАРИСТЫ - МИФОТВОРЦЫ**

Реклама во все времена стремилась и стремится к созданию мифов о превосходных качествах объектов рекламы.

Что такое миф? Это не только сказания об античных богах и героях. В наши дни мифом называют любую историю, любое сообщение, достоверность которых ничем не доказана, а проверить, мягко говоря, затруднительно. Но люди верят в мифы, более того, им хочется верить в них.

Почему это происходит? Почему люди так легковерны? Конечно, мифы обнадеживают, они обещают какие-то средства, материальные и психологические, благодаря которым жизнь может стать легче, комфортнее, радостнее. Специалисты по современному мифотворчеству подробно описали причины живучести мифов.

Вот мнения известных наших философов.

Как сказал философ и историк культуры А.Ф. Лосев<sup>1</sup> (правда, по поводу античных мифов), «миф есть тождество идеального и реального, как бы то и другое ни различалось между собою». Другой современный философ и филолог В.Н. Топоров<sup>2</sup> подчеркивал, что мифологизация как явление нашей жизни — это «создание наиболее семантически богатых, энергетичных и имеющих силу примера образов действительности». О том же, в сущности, говорил философ М. Мамардашвили<sup>3</sup>: «Миф есть организация такого мира, в котором что бы

ни случилось, как раз все понятно и имело смысл». Именно ощущение тождества идеального и реального при осмыслении мифа, то, что миф имеет силу примера, то, что он всегда понятен и бездоказательно убедителен, — все это и становится причиной появления все новых и новых мифов. И в первую очередь — в рекламе.

А если учесть, что мифы легко запоминаются и долго держатся в памяти, что они подчас имеют некий простой, но интересный сюжет, что наиболее талантливо исполненные мифы насыщены яркими образами и сами по себе — в целом — представляют яркий образ, то становится понятно, почему и в XXI в. люди не отвергают даже сомнительных мифов.

Содержание любого рекламного ролика, который появляется на экране несколько раз на дню, несколько дней подряд, претендует на то, чтобы стать мифом. Чаще всего так и случается.

Рекламные мифы утилитарны, то есть сугубо прагматичны, нацелены на прибыль, на практическую пользу рекламодателю, заказчику. Таков описанный М.А. Булгаковым миф об «орвьетане». Таковы упорно внедряемые в наше сознание мифы о целительных свойствах жевательной резинки «Орбит» или циркониевого браслета, волшебных свойствах чистящих средств, «райского наслаждения», доставляемого конфетой «Баунти», и т. д. и т. п. Я не пытаюсь в данном случае выразить сомнение в правдивости перечисленных рекламных кампаний, для этого у меня нет достаточной информации, речь сейчас о другом. Перед создателями рекламных произведений встает задача: ваш рекламный ролик должен стать мифом; должен, что называется, «произвести впечатление», надолго запомниться, в него должны поверить...

Сценарист, работающий в рекламе, выступает в роли мифотворца. Роль не из легких; как к ней относиться, какие плюсы и минусы в ней находить — личное дело каждого сценариста.

# СЦЕНАРИИ... НЕ ДЛЯ ЭКРАНА

## СЦЕНАРИСТ И «ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ»

Разного рода рекламные акции не ограничиваются публикациями в печати и эфирами на радио и телевидении. Кроме создания рекламных сюжетов сценаристам иногда приходится работать над сценариями, не предназначенными для последующего воплощения на телевизионном экране, но нередко имеющими чисто рекламную цель. Такие сценарии могут включать в себя как один или несколько элементов, так и сценарии небольших фильмов (о них см. ниже).

Например, есть такой термин «деловое общение». Под этим термином подразумеваются различного рода мероприятия, которые проводятся для создания наиболее благоприятных условий для деятельности предприятия, фирмы, компании. Одна из обязательных функций делового общения — встречи заинтересованных лиц: руководителей фирм и организаций, возможных деловых партнеров, потенциальных покупателей товаров и услуг или, к примеру, политиков, договаривающихся о совместных действиях в дальнейшем. Вариантов содержания тех или иных видов делового общения множество. Нам же в данном случае интересен лишь вопрос: когда при подготовке той или иной акции, того или иного мероприятия нужен сценарист и какова его роль?

Какие же это мероприятия? Например, переговоры, презентации, выставки, симпозиумы и конференции, пресс-конференции, торжественные собрания по какому-либо важному для фирмы или организации поводу. Собственно говоря, ради переговоров по делу и осуществляются все эти акции. Но есть особый вид переговоров, во время которых ничего иного не происходит, это просто беседа с партнерами для разрешения каких-либо конфликтов и выработки стратегии и тактики дальнейшей совместной работы. Всего лишь только беседа, но обставленная специфическим образом. «Сценарии» подобных бесед разработаны давно и заимствованы из дипломатического протокола — свода правил, регулирующих проведение различных дипломатических актов.

Некоторые правила давно уже заимствованы бизнесом и с успехом используются. К примеру, так называемые «приемы». Вот как они (в соответствии с протоколом) выглядят: дневные приемы («Бокал шампанского», «Бокал вина», «Завтрак»); вечерние приемы («Коктейль», «Фуршет», «Обед», «Ужин»).

Что тут делать сценаристу? Практически нечего. Выбор места для таких деловых встреч зависит от количества денег, отпущенных на их проведение, и от воли руководителя, от него же зависит число приглашенных и их персональный состав. Правда, сценарист может быть использован в качестве спичрайтера (составителя текста выступления для «первого лица») или литературного редактора такого текста.

Вообще, очень многие, если не все, детали подобных мероприятий содержатся в хорошо разработанных, описанных во многих книгах правилах *этикета*'. Сценаристу, прежде чем он приступит к работе, желательно познакомиться с такими правилами. Конечно, никакая книга не ответит на все вопросы, возникающие в «предлагаемых обстоятельствах». Но тем не менее этикетом предусмотрены такие важные моменты жизни, как правила общения, в том числе делового общения, правила публичных выступлений, поведения, застолья и т. п. — вплоть до правил общения с представителями различных стран и народов и до этикета в компьютерных сетях. Во многих случаях роль сценариста может свестись к нахождению соответствия,

«баланса» между правилами этикета и финансовыми и организационными возможностями фирмы, для которой создается сценарий.

Но при любых обстоятельствах все мероприятия, которые проводятся с целью установления личных деловых контактов, рекламы товаров и услуг, укрепления

' *Деловой этикет*. — М. : АСТ; АСТРЕЛЬ, 2004.

авторитета фирмы и т.п., проходят по определенному сценарию. В некоторых случаях сценарий традиционен, написан и принят к осуществлению давно (протокольные мероприятия), а в других случаях в традиционном сценарии мероприятия возможны изменения, новые, не использованные ранее эпизоды. Тут одно из главных условий успеха — воображение сценариста и его понимание цели, ради которой сценарий пишется.

Предположим, вам поручили написать сценарий презентации каких-либо товаров. Вопрос первый, на который вам необходимо получить точный ответ: для кого организуется презентация? Если, к примеру, для специалистов в данном деле, для дистрибьюторов (агентов по размещению данных товаров на рынке сбыта), то сценарий презентации может быть более строгим, сдержанным по форме. Желателен эпизод с регистрацией участников, во время которой выдаются необходимые справочные материалы и, возможно, сувениры; на стенах фойе (если кроме основного помещения есть еще и фойе) плакаты по заданной теме. Кроме того, должна быть выставка образцов товаров; об их свойствах и преимуществах участникам презентации рассказывают специалисты фирмы. На расставленных в помещении телевизионных мониторах идут специальные рекламные фильмы, дополняющие рассказы представителей фирмы. Возможно также нечто вроде пресс-конференции, на которой руководители фирмы ответят на вопросы гостей. Заключительным эпизодом презентации может стать фуршет...

Если же презентацию затеяли для более широкого состава участников, например с привлечением постоянных и потенциальных партнеров, журналистов, то способов привлечения симпатий участников презентации становится больше. Представьте себе: в фойе звучит ненавязчивая, но создающая ощущение праздника музыка. Во время регистрации кто-то из представителей фирмы может дать совет: с чего начать осмотр, к кому обратиться с интересующим посетителя вопросом. На встрече руководителей фирмы с гостями в перерывах между деловыми выступлениями выступают артисты. Или в фойе разыгрывается лотерея с одним или несколькими впечатляющими призами.

На одной из презентаций в зале перед соответственно настроенными гостями выступали два придуманных сценаристом персонажа — «умный» и «глупый». «Глупый» задавал вроде бы «наивные», «глупые», «смешные» по форме, но на самом деле тщательно продуманные вопросы, интересовавшие всех присутствующих. Персонаж «умный» подробно и всерьез отвечал, одновременно совершая необходимые действия на компьютере (что отражалось на большом экране, хорошо видимом с любого места в зале). Участники презентации получали необходимую информацию в непринужденной, легко усваиваемой форме.

На многих выставках некоторых гостей встречают и иногда сопровождают клоуны или красивые девушки-экскурсоводы, помогающие ориентироваться среди экспозиций и направляющие посетителей к «своему» стенду. Кстати, каждая экспозиция на выставке — плод совместной работы специалиста в данной области производства, менеджмента и т.п., дизайнера и, конечно, сценариста. В сценарии можно указать: «Для экспозиции товаров (изделий) нашей фирмы необходимо ... стендистов. Число стендистов определяется из существующих, эмпирически выработанных норм: 2 стендиста на стенде длиной 2 м, на каждые дополнительные 3 м еще один и на каждые 12 кв.м — еще один<sup>1</sup>». Все это должно внушить участникам: фирма солидная, если она может затратить столько средств, рекомендациям ее специалистов можно верить. То есть речь идет о PR — «паблик рилейшнз» — создании

положительного имиджа фирмы, предприятия, компании одновременно с решением утилитарных задач.

Примерно по такой же схеме проходят и другие массовые рекламно-коммерческие акции: пресс-конференции, симпозиумы по проблемам бизнеса и т. д.

Во всех случаях планирования проведения той или иной публичной акции в сценарии должны быть:

- а) описание помещения, в котором намечается данное событие, интерьер этого помещения;
- б) описание стенда, если ваша фирма располагает всего одним стендом;
- в) описание интерьера внутри стенда (стендов), в том числе фотографии, схемы, местоположение мониторов, справочные материалы, места, где должны находиться стендисты;
- г) списки предполагаемых участников мероприятия — представителей фирмы, где и когда (с учетом количества посетителей в течение дня) они должны находиться;
- д) указание места регистрации посетителей (если в том есть необходимость), кто и где будет снабжать посетителей дополнительными справочными материалами— пресс-релизами, брошюрами, буклетами и пр.;
- е) информация о выступлениях официальных лиц (где и когда выступления, их тематика, возможно, тезисы выступлений);
- ж) информация о розыгрыше сувениров, времени и месте проведения фуршета, приема.

Все ситуации, связанные с выставкой, презентацией и т.п., которые только могут возникнуть, предвидеть, предусмотреть трудно, подчас невозможно. Но попытаться это сделать необходимо.

Сценарии фильмов, которые предстоит показывать посетителям, понятно, пишутся отдельно, но могут в окончательной редакции быть включены в общий сценарий.

...Произнося слово «сценарист», я не забываю, что вообще сценарии подобных мероприятий обычно разрабатываются коллективом сотрудников фирмы (компании, корпорации, предприятия и пр.). Кроме чисто творческих задач здесь приходится решать задачи финансовые (смета), организационные (помещение, обслуживание, приглашение участников), психологические и тактические (выбор наиболее выигрышных и выгодных тем, которым следует посвятить данное мероприятие).

Но при всем при том роль сценариста и его не скованного стереотипами воображения значит не меньше, чем роль его возможных соавторов, скажем, специалистов в области техники и маркетинга.

Главное, работая над сценариями подобных мероприятий, сценарист должен помнить: *сценарий состоит из эпизодов*. Предполагаемая длительность каждого эпизода зависит от его функции. Некоторые эпизоды очевидны: регистрация, раздача информационных материалов, выставка товаров и технологий и т.п.; другие эпизоды необходимо придумать — для *оживления* делового «спектакля». И надо не только осмыслить и описать содержание каждого эпизода, но и *смонтировать* эпизоды в единое целое. В сущности, одна из основных задач сценариста заключается в *монтаже эпизодов* так, чтобы была обеспечена некая *непрерывность действия* — *насколько это возможно, с наибольшим психологическим воздействием*.

Естественно, эпизоды различны по значению. Очень важна последовательность эпизодов: самые значимые должны быть вмонтированы в сценарий в том месте, где восприятие участников презентации (посетителей выставки, пресс-конференции и т. д.), с вашей точки зрения, наиболее обострено.

Огромное значение имеет тот момент, когда посетитель входит на выставку (презентацию, пресс-конференцию и т. д.) — *начало сценария*. По личному опыту знаю: «глаза разбегаются», куда идти сразу не сообразишь, хочется начать с самого интересного, но где оно, «самое

интересное»? Тут трудно дать какой-то совет сценаристу, можно лишь сформулировать задачу: придумать нечто, какое-то действие, благодаря чему с первых же минут пребывания на выставке посетителю станет *интересно*, и кто-то (или что-то!) поможет ему выбрать направление движения.

Многое зависит от того, ради какого товара (изделия, услуги и т. д.) затеяно данное мероприятие. Может быть, с первых же шагов посетитель сталкивается с действующей моделью какого-то устройства или его применением? Еще ничего не ясно, подробности впереди, но уже интересно...

Это не совет; это просто один из множества возможных вариантов решения задачи.

Спустя некоторое время после появления посетителей может постигнуть некое пресыщение впечатлениями, усталость. Обычно это бывает во время каких-то обсуждений, выступлений руководителей фирмы перед участниками презентации, вручения каких-то премий. Существует практика приглашения артистов — для «разрядки», для кратковременного отдыха. Но при этом концертные номера должны быть подобраны (выбраны и предложены сценаристом) таким образом, чтобы при самом высоком их качестве они не затмевали собой цели, ради которой и проводится данное мероприятие. Задача трудная, но выполнимая.

## ФИЛЬМЫ ДЛЯ «УЗКОГО КРУГА»

И еще одно поле приложения сил сценариста на массовых мероприятиях: клипы, которые, как правило, демонстрируются в большинстве случаев на всех презентациях, конференциях, выставках и т. п. Эти клипы или даже небольшие познавательные фильмы снимаются заранее. Администраторы, которых заботит качество видеоматериалов, привлекают к написанию сценариев и к съемкам профессионалов. Работая над сценариями клипов и фильмов, не следует относиться к ним просто как к иллюстрациям. В каждом клипе и фильме, при всем их прикладном значении, должна быть четкая структура, должен быть сюжет, они должны быть населены. То есть сценарии *не для экрана* могут включать в себя и сценарии именно для экрана — правда, специфического, чисто прикладного содержания.

Обычно готовятся к выставкам, презентациям и пр. два рекламных фильма. Сценарий одного из них пишется как сценарий обычного рекламного клипа. Эффектный видеоряд — некий аттракцион, соединенный с плакатом, краткое броское объявление, остроумный (по возможности!) слоган. Основная задача этого фильма — во всеуслышание заявить о преимуществе товара, изделия, услуги, коммерческой деятельности и т. д. и т. п. данной фирмы по сравнению с другими фирмами.

Другой фильм, предназначенный для специалистов и любознательных посетителей, делается, как правило, по принципам научно-популярного очерка. В нем не бывает громогласных слоганов, суть дела излагается неспешно, последовательно, по законам композиции: завязка, развитие действия (может быть, история вопроса), кульминация (достигнутые результаты), ненавязчиво изложенный вывод. Закадровый текст (или комментарии специалиста в кадре) должен содержать лишь новую информацию, которую нельзя извлечь из видеоряда, или обращать внимание зрителей на какие-то важные, по мнению авторов, детали.

Хронометраж и того и другого рекламных фильмов определяется руководством фирмы. Обычно у рассчитанного на широкую аудиторию клипа хронометраж 30 секунд — 1 минута, у фильма для специалистов — 5—10 минут. Впрочем, каких-то устоявшихся норм не существует, все зависит от индивидуальных вкусов руководителей фирм, авторов сценария и режиссера и финансовых возможностей заказчика.

Самая трудная, на мой взгляд, задача, которую, может быть, придется решать *автору сценария не для экрана*, такова: как добиться неповторимости происходящего. Участники мероприятий должны видеть и ощущать особый, *фирменный стиль*, свойственный только вашей фирме и не свойственный никакой другой. Но решается эта задача каждый раз сугубо индивидуально. Каких-то правил на этот счет нет.

## [ВМЕСТО ПОСЛЕСЛОВИЯ]

.. .Человек бродил за кулисами старого театра с тетрадкой, сшитой суровыми нитками, и оповещал господ актеров, когда наступал момент им выходить на сцену. Кроме того, в его обязанности входило следить за тем, чтобы вовремя вступал хор, расположившийся за сценой, или били в литавры и барабаны, если по ходу пьесы на сцене гремела гроза или раздавался выстрел...

Человек за кулисами назывался сценариус, а то, что в тетрадке, — сценарий. С тех пор мало что изменилось. Правда, театр уже не освещается свечами, масляными или керосиновыми лампами, им на смену пришли мощные электрические светильники, в любом спектакле задействовано множество самых разнообразных механизмов и устройств. Но все равно, за кулисами есть человек, который следит, чтобы актеры вовремя выходили на сцену, чтобы все звуковые, световые и любые другие эффекты начинались и заканчивались в нужный момент, и в руках у этого человека тоже тетрадка, чаще всего выполненная типографским способом. Только называют этого человека уже не сценариус, а помощник режиссера. И сценарий в театре с легкой руки К.С. Станиславского иногда торжественно именуется «режиссерской партитурой». Как в музыкальной партитуре, в ней расписаны все «ноты» и все нюансы театральной постановки.

## ЭТО СТРАННОЕ СЛОВО «СЦЕНАРИЙ»

Да, само понятие «сценарий» в кинематограф и на телевидение пришло из театра. И из вспомогательного, вроде бы второстепенного документа сценарий за несколько десятилетий изменился настолько, что получил статус литературного произведения. Произведения, конечно же, предназначенного для того, чтобы по нему потом сняли фильм или телепередачу, но которое и само по себе ценно, которое можно читать как прозу — художественную или документальную... Но вот парадокс: нигде не встретишь и двух строчек о языке, образной системе, стилистических особенностях, философских воззрениях тех или иных авторов сценариев. То есть критика фактически не воспринимает сценарии как род, вид, жанр (как угодно!) литературы. Есть Материк — литература, и есть Остров — сценарное творчество. Остров, который как будто ни географически, ни геологически с Материком не связан.

Очень редко можно встретить упоминание о том, что сценарий как вид литературного творчества пришел к нам из глубины веков. Предвижу иронические улыбки и недоуменные взгляды работников телевидения и кинематографистов. И — студентов... (Какая там «глубина веков» — известно, что телевидение заимствовало сценарий у кино, а кинематографу-то всего сто лет!) Но попытаемся разобраться.

Кинематограф начинался как «движущаяся фотография», как зрелище без сюжета. Еще неизвестен был монтаж. Но очень скоро первые кинематографисты поняли, что кино сродни театру, что белый полотняный экран может привлечь публику не только чудом ожившей фотографии, но так же, как театр, и комедией, и драмой, и трагедией... Недаром просмотровые залы назывались кинотеатрами (или электротеатрами).

И тогда потребовались специальные пьесы для нового театра — кинематографического. Но пьесы не обычные, не традиционные — кино ведь было *немым*. Никто не знал, как писать новые пьесы. Ясно было только одно: герои будущего произведения для *фильмы* (тогда слово «фильм»



употреблялось в женском роде) могут на экране двигаться, переживать, целоваться, убивать, быть убитыми, страдать, радоваться, то есть делать все, что делают актеры в натуральном театре, но вот говорить они не могут. Можно даже оформить киноспектакль музыкой, поставив в зрительном зале рояль и пригласив тапера, но не более того...

Нужны были пьесы особого рода — сценарии.

В основе слова сценарий — сцена. Сценарий, следовательно, произведение, предназначенное для сцены. Вообще понятие «сценарий» — «сценариум», как его произносили еще век назад, — было в ходу в театре очень давно. А.Н. Островский, работая над пьесой «Поздняя любовь», писал: *«Я очень долго пробился над сценариумом, мне хотелось обладать сюжетом поэффектнее»...*

Обратите внимание: *сценариум* — это подробное изложение сюжета пьесы.

Откуда же к нам, в Россию, пришло это слово?

В XVI — XVII в. в Италии на площадях небольших селений и больших городов давали представления бродячие театры. Пьесы в этих театрах ставили разные, но герои были одни и те же: если слуга, то обязательно Бригелла, Пульчинелло или Арлекин, служанка — Коломбина, глупый скупец — Панталоне, заносчивый и трусливый дворянин — Капитан, невежественный, говорливый лекарь — Доктор и т. д. Театроведы называют такой театр «Комедией масок» или «Комедией дель Арте». Так вот, каждый спектакль Комедии дель Арте ставился на основе *сценария*. В этом сценарии был кратко изложен сюжет, содержание, главные моменты действия, но совсем не было монологов и диалогов, которые актеры импровизировали по ходу действия в соответствии с сюжетом. Кроме того, в сценарии были обозначены вставные номера, песни, *лацци* — буффонные (нынче бы сказали — клоунские) сценки и трюки. В «Театральной энциклопедии» говорится, что еще в 1611 г. актер Ф. Скала издал книгу, в которой было 50 таких сценариев, а через несколько лет — в 1618 — 1622 гг. — Б. Локателли выпустил сборник, состоящий из 79 сценариев! Позже, как утверждают историки театра, этими сценариями пользовались Жан Батист Мольер и Карло Гольдони.

Как же выглядели такие сценарии? Судить об их содержании, наверное, можно по книге, вышедшей в России в начале нашего века.

В 1917 г. театровед В.Н. Перетц издал сборник «Итальянские комедии и интермедии, представленные при дворе императрицы Анны Иоанновны в 1733— 1735 гг.».

Комедии и интермедии, включенные в эту книгу, не похожи на современные пьесы, это типичные сценарии комедии масок. Составитель В.Н. Перетц их так и называет — сценариями.

Вот пример. Комедия «Честная куртизанка». Начинается комедия, как водится, со списка действующих лиц.

*«Панталон — отец Сильвиев и Корнелии.*

*Доктор — отец Дионин.*

*Бригелл и Арлекин — слуги Дионины.*

*Слуга.*

*Артель обманщиков.*

*Действие первое.*

*Бригелл входит, ругает Арлекина, что он никогда наестся не может и беспрестанно на свою госпожу жалуется, что она ему ничего не дает. Арлекин отвечает, что он ей не для того служит, а, однако ж, и тово не имеет, чем бы брюхо набить.*

*К дому приходит Диана...»*

Понятно, сценарий таких комедий — это последовательное изложение того, что должно происходить на сцене, изложение сюжета.

Во всяком случае, и в Европе, и в России образованной публике было известно и понятно,

что такое театральный сценарий.

Одновременно с Комедией дель Арте на сцене утверждал себя балет. Кстати, танцы всегда были необходимой частью и Комедии дель Арте, и вообще театральных представлений, где бы то ни было (в том числе и скоморошских в России). В «Советском энциклопедическом словаре» написано: «В создании балетного спектакля принимает участие сценарист, композитор, балетмейстер, художник и артисты балета»...

Сценарист в данном случае — это автор либретто, либреттист.

Я цитирую отрывки из некоторых классических, взятых наугад балетных либретто XIX в.!

А. Адан. ЖИЗЕЛЬ (ВИЛЛИСЫ). Балет в двух действиях. Либретто Т. Готье, Ж. Сен-Жоржа, Ж. Коралли (по легенде Г. Гейне). 1841 г.

*«Издали доносятся звуки охотничьих рогов, и вскоре появляется большая группа нарядно одетых дам и кавалеров. Среди них герцог Курляндский и его дочь Батильда, невеста Альбера. Разгоряченные и утомленные охотой, они хотят отдохнуть и подкрепиться. Берта суется у стола, выходит Жизель. Батильда восхищена красотой и обаянием Жизели. Та же не сводит глаз с Батильды, изучая каждую деталь ее туалета»...*

Или:

А.К. Глазунов. РАЙМОНДА. Балет в трех действиях с апофеозом. Либретто Л. Пашковой, М. Петипа, сюжет заимствован из средневековой рыцарской легенды. 1898 г.

*«В средневековом замке графини де Дорис день именин Раймонды, племянницы графини. Бернар де Ванта-дур, Беранже и несколько юных пажей фехтуют, иные играют на лютнях, виолах, танцуют. Появляются графиня Сибилла и придворные дамы. Графиня недовольна тем, как веселится молодежь, и упрекает ее в вялости.*

*Белая дама, стоящая в нише на пьедестале, — покровительница дома де Дорис. Она не любит безделья и лени и наказывает за непослушание. Белая дама появляется тогда, когда ей нужно предостеречь дом де Дорис от надвигающейся опасности...*

Или:

Э.Ф. Направник. ДУБРОВСКИЙ. Опера в четырех действиях (пяти картинах). Либретто 1 по одноименной повести А.С. Пушкина написано М.И. Чайковским. 1894 г.

*«... В доме Троекурова Дефорж-Дубровский занимается с Машей пением. Романс, который поет ей Дубровский, полон нежности. Слова любви находят в душе Маши горячий отклик. Однако урок пения прерван появлением Троекурова и князя Верейского. Троекуров с похвалой отзываясь о новом учителе и со смехом рассказывает о том, как запертый в комнате с медведем, он, не растерявшись, застрелил медведя из пистолета. Рассказ этот произвел на Машу настолько сильное впечатление, что ее волнение становится очевидным для всех. Мысль о том, что его чувство взаимно, доставляет Дубровскому огромное счастье. После отъезда Верейского Троекуров сообщает дочери, что князь просит ее руки...*

Что напоминают вам эти отрывки? Вы скажете: «похоже на сценарии первых фильмов». Именно так. Когда возникла проблема, как писать пьесы

1 Оперные либретто. — М.: Музыка, 1978. — Т.1.

для спектаклей в «синема», где актеры безгласны, естественным образцом стал сценарий театральный. И скорее всего — балетное и оперное либретто, с которыми была знакома театральная публика, все театральные завсегдатаи и даже случайные, не очень любящие театр зрители.

В этом легко убедиться, сопоставив балетные и оперные либретто и киносценарии той поры, когда кино только становилось зрелищем, например «Понизовую вольницу» В. Гончарова, «Миражи» Е.Тиссовой и др. Вот отрывок из сценария игрового фильма одного из первых в России сценаристов и постановщиков немого кино Василия Гончарова «Понизовая вольница»,

написанного по известной песне о Стеньке Разине.

«РЕВНОСТЬ ЗАГОВОРИЛА» ...Картина четвертая.

*«Меня ли ты любишь одного, а может быть, дружочек есть на родине? (надпись)*

*Ночь. Разин с княжной у берегов Волги. Разин в припадке ревности бросается к княжне.*

*Из-за камней смотрят разбойники на них, хотят кинуться на нее, но есаул их останавливает...»*

Что характерно для балетных и оперных либретто? Схематичность, конспективность, максимальная краткость. Никаких деталей, почти никаких образов — метафор, сравнений и т. п., никаких лишних подробностей. Действия персонажей только обозначены, только названы — полная свобода для балетмейстера, художника, артистов. Никаких попыток раскрыть в тексте психологию персонажей, мотивировать их поступки. Достаточно полно — опять же без каких-либо подробностей — излагается лишь сюжет. В сущности, сочинение либретто и сводилось к сочинению «голых» сюжетов (то же самое можно сказать и о сценариях Комедии дель Арте).

Те же особенности находим мы в киносценариях того времени: схематичность, отсутствие деталей, которые могли бы повлиять на свободу творчества режиссера-постановщика. Причем так же сценарии писались и в случае, когда постановщиком фильма был сам сценарист (к примеру, тот же В. Гончаров).

Для людей, которые изучали историю театра и историю кино, сходство сценариев Комедии дель Арте, оперных и балетных либретто со сценариями первых фильмов понятно как нечто элементарное, хотя, безусловно, возможна и иная точка зрения на происхождение киносценария.

СТИЛЬ эпохи

Для первых наших сценаристов и в особенности владельцев киностудий характерно стремление «идти прямо к своей цели», «поверить гармонию алгеброй» — здравым смыслом. Чрезмерный прагматизм в подходе к кинопроизводству, отчасти объясняющийся его коммерческой сущностью, и привел к тому, что в итоге немой кинематограф получил «железный» или «номерной» сценарий, о котором позже (в 1928 г., в статье «О форме сценария») великий экспериментатор Эйзенштейн уничижительно заметит:

*«Номерной сценарий вносит в кинодраматургию столько же оживления, как номера на пятках утопленников в обстановку морга».*

И далее:

*«Иногда нам чисто литературная расстановка слов в сценарии значит больше, чем дотошное протоколирование выражения лиц протоколистом».*

Это была констатация того факта, что в основу кинофильма может и должно быть положено литературное произведение, а не «протоколы выражения лиц», что сценаристами должны быть художники, и только они, а не «протоколисты». Прочитую известного советского киносценариста А. Я. Каплера:

*«Как обычно писались сценарии в 20-е годы?»*

*Кадр № 87. Общий план. В комнату входит Софья.*

*Кадр № 88. Средний план. Софья оглядывается.*

*Кадр № 89. Крупный план. Софья что-то заметила.*

*Кадр № 90. Крупный план. На столе лежит кошелек.*

*Кадр № 91. Средний план. Софья бросается к столу, хватает кошелек.*

*Кадр № 92. Средний план. Открывается дверь, входит Дмитрий. Замечает Софью, бросается к ней.*

*Кадр № 93. Общий план. Дмитрий и Софья борются за обладание кошельком — и т. д.»<sup>1</sup>*

Конечно, этот иронический отрывок был придуман Каплером специально для своей статьи «Александр Ржешевский и его ниспровергатели». Но я мог бы, будь в этом нужда, привести

бесчисленное количество примеров из сценариев той поры, чтобы показать, что Алексей Яковлевич Каплер был абсолютно прав. Так писали и неизвестные, ныне забытые сценаристы, и те, кого потом называли классиками нашего кино — Л. Кулешов, В. Пудовкин, В. Шкловский, С. Эйзенштейн и многие другие. Автор не просто сочинял сценарий — он брал на себя несвойственные сценаристу функции режиссера, расписывая предстоящую съемку буквально по планам (что, возможно, не создавало особых проблем, когда автором сценария был сам режиссер).

Вот отрывок из сценария Л. Кулешова «Фунтик»:

*«22. Ночь. Вьюга. Ветер рвет вывеску: «Буйский потребительский кооператив». Вывеска надламывается под сильнейшими порывами ветра.*

*23. Базарная площадь. Вьюга расходится сильнее. Ветер гонит вместе со снегом какие-то вещи: ящики, бумагу, санки.*

*24. Улица Буйска. Сквозь снег смутно мелькают фигуры людей, едва пробирающихся во вьюге.*

*25. Ветер метет снег с крыши.*

*26. Засыпает мигающий керосиновый фонарь. Огонь то тухнет, то разгорается...»*

Я процитировал каплеровскую пародию и отрывок из сценария Л. Кулешова не случайно. По распространенному ныне мнению, отчасти благодаря Александру Григорьевичу Ржешевскому современные сценарии имеют вид литературного произведения. Каплер в той же статье пишет:

*«Эмоциональный, поэтический строй его произведений был резко полемичен по отношению к таким («железным», «номерным». —Г.Ф.) сценариям. Его драматургия — это часто освобожденная от практических указаний на происходящее в кадре действие, эмоциональная, взволнованная проза. Его лирические отступления оставляли режиссеру свободу выбора конкретных деталей».*

Сценарии А.Г. Ржешевского были встречены в штыки тогдашними кинокритикой и режиссурой. Их отвергали, над ними издевались, несмотря на то что по сценариям Ржешевского работали такие выдающиеся художники, как С. Эйзенштейн, В. Пудовкин, Н. Шенгелая. Да, отвергали и издевались, хотя и понимали, видимо, что номерной сценарий — это творческий тупик в сценарном деле.

Что же более всего раздражало противников творчества А. Г. Ржешевского?

Эмоциональность, то есть художественность (как ее понимал Ржешевский), его текстов. И в самом деле — рядом со сценариями, подобными театральным либретто, даже с теми из них — «олитературенными», — публиковавшимися в дореволюционных журналах (например, в журнале «Пегас»), тем более рядом с общепринятыми номерными сценариями, творчество Ржешевского казалось чем-то непривычным и не похожим на творчество известных профессионалов кинематографа. Быть может, чересчур сложным для воплощения на экране — и потому раздражающим, смешным и ненужным...

Вот что пишет историк советской кинодраматургии Л.И. Белова по поводу сценариев А.Ржешевского:

*«При всем несовершенстве сценариев Ржешевского, особенно заметном сегодня, попытка раздвинуть рамки протокольно-технической формы и изложить материал свободнее, сложнее и самостоятельнее по праву выделяет его работы из сценарной продукции того времени. ...И достоинство, и беда Ржешевского в том, что в поисках словесного эквивалента экранного изображения он смешивал поэзию, ритмическую прозу с чисто кинематографическими приемами изложения. Это было именно смешение, потому что при кажущейся литературности своих сценариев Ржешевский литератором как раз был очень слабым. Он был*

больше кинематографистом, т.е. сильнее был там, где режиссеры меньше всего в нем нуждались»'.

Не стоит, наверное, спорить на тему «слабый» или «не слабый» был литератор А.Г. Ржешевский. Замечу лишь, что легко судить о писателе с высоты минувших десятилетий, отсекая время, в котором он творил, от результатов его творчества. Главное: его работы по праву выделяются из сценарной продукции того времени!

1 Белова, Л. Сквозь время : очерки советской кинодраматургии / Л. Белова. М.: Искусство, 1978. С. 95.

Но зададимся вопросом: почему Ржешевский писал так, как он писал? И — зачем? Ведь он, несомненно, знал, как тогда принято было писать сценарии...

Возьмем — произвольно — отрывок из сценария Ржешевского:

*«Один за одним на берегу знакомого нам голого обрыва, под тяжелыми тучами, на сильном ветре, над бесконечной водой, большой рекой, может быть, синим морем рвались тяжелые снаряды...*

*и горела знакомая русская изба.*

*А невдалеке от избы, на земле, на голой, лежал мужик умирающий, умоляющий окружающих его красноармейцев, просил:*

*— ДАЙТЕ ХОТЬ ПОДЫШАТЬ ЭТИМ ВОЗДУХОМ... Отползли, чтобы оставить в покое, от старика ребята-красногвардейцы...*

*пылала русская изба... лежал мужик умирающий... и умер...*

*Стащил с себя шапку у тела мужика красноармеец... лежал и полной грудью дышал мужик умирающий. Повернулся, лег на бок, спокойный, подложил руку под голову и, счастливый, упрямо в ответ своим взбудораженным мыслям на прощание что-то сказал...*

*пылала русская изба...*

*лежал один мертвый мужик на ветре ревушем... стонали, как обезумевшие, пулеметы красных...» («Двадцать шесть бакинских комиссаров»')*

Такая вот манера письма... А вот еще два отрывка.

*«Вкось пошли, над пургой, над головами, красные лоскуты, шапки полетели кверху под общий рев: плакала старомодная барыня, и жиденький, потерянный где-то у дальних ворот, зарокотал оркестрик — ту, страшную доселе, столько раз казацкими нагайками и залпами окровавленную песню.*

*—...Товарищи!..*

*— ...Пало проклятое... прогнившее... тысячи лет... насилия... рабства...*

*Выла Марсельеза, ветер вырывался из земли, плясал народом, шумел, как пламя, — и костенела, и леденела спина у Шелехова: все отдавалось в нем, как рыдание».*

Есть нечто общее у этого отрывка с приведенным ранее отрывком из сценария Ржешевского: приподнятость, даже выпренность. Автор словно нагнетает эмоции в своем описании... Только это не Ржешевский, это отрывок из знаменитой в 20 — 30-е гг. повести Александра Малышкина «Падение Дайра»<sup>1</sup>. Как писал один критик, «по стилю повесть близка к героическому былинному повествованию». Но ведь и сценарии Ржешевского тоже можно определить как «героические былинные повествования»!

Или:

*«... У облупленной стенки вокзала стоял потерявший в толпе мать пятилетний хлопец в ладном полушубчике и в отцовской, сползавшей на глаза шапке. Он плакал навзрыд, не переводя дыхания, плакал безутешным плачем и охрипшим, надоевшим голосом тянул:*

*— Тятенька, миленький...*

*Рявкнул паровоз, и у всех разом оборвались сердца. Толпа забурилась.*

*Перезвякнули буфера, и эшелон медленно двинулся.*

*С новой силой пыхнули бабьи визги.*

*Крики отчаяния слились в один сплошной вой. От которого, казалось, земля готова была расколоться.*

*Хлопец в полушубчике плакал все горше и горше. Левой рукой он сдвигал падавшую на глаза отцову шапку, а правую — с зажатым в кулаке растаявшим сахарным пряником — протягивал к замелькавшим мимо вагонам и, как под ножом, все кричал да кричал:*

*— Тятенька миленький... Тятенька миленький... Колеса отстукивали версту за верстой, перегон за перегонном.*

*На Ригу, Полоцк, Киев и Тирасполь, Тифлис, Эривань катили эшелоны<sup>2</sup>.*

Так написан один из начальных эпизодов романа Артема Веселого «Россия, кровью умытая».

То есть вполне очевидно, что А. Ржешевский рассматривал киносценарии как произведения литературы

*1 Малышкин, А. Севастополь. Падение Дайра / А. Малышкин. М, Правда, 1990. С. 294.*

ры. Такие же, как любые эпические произведения, но, естественно, предназначенные в первую очередь для кинематографа.

И тут позволю себе высказать — с моей точки зрения вполне достоверную — гипотезу.

Историки кино, говоря об эмоциональном сценарии, замыкаются в рамках этой самой истории. Они не выходят за пределы эволюции кинематографа, они отрывают целый вид литературы — киносценарии — от самой литературы. Достаточно почитать статьи и книги наших киноведа и кинокритиков лет минувших и нынешних, чтобы убедиться в этом.

Но ведь нет, видимо, нужды доказывать родство стилей Александра Ржешевского и Александра Малышкина, Ржешевского и Артема Веселого и многих других писателей того времени. Это родство при всем разнообразии писательских индивидуальностей было весьма ощутимо, и заключалось оно прежде всего в их одинаковом отношении к описываемым событиям — к революции и Гражданской войне. Кровь, грязь, страдания, человеческие трагедии этих событий оправдывались — с точки зрения тогдашних советских писателей — величиной и высшей справедливостью цели, ради которой и совершались революция и Гражданская война. Да, творчество каждого писателя было индивидуально, но в то же время они — вольно или невольно — следовали общему для них Стилю Эпохи.

Александр Георгиевич Ржешевский был писателем (плохим или хорошим — отдельная тема), писателем своего времени, и, как писатель определенного направления, в сущности, не мог писать иначе. Его сценарии не могли не быть «эмоциональными», потому что, судя по всему, он — опять же, неважно, вольно или невольно — относился к своему сценарному творчеству как к литературному. Если бы «Двадцать шесть бакинских комиссаров» или «Бежин луг» или любой другой сценарий он задумал как повесть или рассказ, то, вероятнее всего, Ржешевский писал бы их все в той же стилевой «эмоциональной» манере.

Мне кажется, и апологеты (они, увы, появились, когда в них особой нужды не было), и ниспровергатели сценарного творчества А.Г. Ржешевского в силу профессиональных пристрастий совершали (и продолжают совершать) одну ошибку: они отрывают предназначенные для кинематографа сценарии от литературного процесса того времени, когда сценарии создавались. Между тем главная заслуга А.Г. Ржешевского и его единомышленников в том и состоит, что они утвердили сценарное творчество как полноценную разновидность творчества литературного, с литературой неразрывного.

Напомню, А.Г. Ржешевский большинство своих киносценариев написал в пору немого кино. Однако споры вокруг его творчества продолжались и тогда, когда фильмы стали звуковыми.

Одним из убежденных сторонников эмоционального сценария был известный в свое время драматург В. Вишневский. В частности, по его сценарию, написанному в «эмоциональной» манере, был снят режиссером Е. Дзиганом фильм «Мы из Кронштадта», который все историки киноискусства относят к классике советского кинематографа. В том же ключе В. Вишневским была написана пьеса «Оптимистическая трагедия», поставленная чуть ли не всеми советскими театрами. В 60-е гг. по этой пьесе режиссер С. Самсонов создал свой, может быть самый значительный, фильм (с тем же названием).

Сценарий в нынешнем его виде утвердился с приходом на экран звукового кино. Другое время, другая атмосфера в обществе, другие рамки дозволенного — эмоциональный сценарий исчез из портфелей киностудий. Но и сегодня в работах сценаристов можно встретить эпизоды, написанные в тональности, в какой писал А. Ржешевский. Есть, видимо, не умирающая потребность в умах и сердцах писателей, сочиняющих для экрана, — как можно дальше отойти от «протоколирования лиц».

Прошло время — и сегодня невозможно относиться к сценариям Е. Габриловича, А. Каплера, А. Володина, Ю. Дунского и В. Фрида, Н. Рязанцевой, Г. Шпаликова, В. Трунина, Т. Зильфикарова, В. Мережко, Ю. Арабова, Л. Гуревича, В. Листова (имена называю «навскидку», первые, пришедшие на память) и многих, многих других современных сценаристов разных поколений (ныне работающих и уже ушедших, к сожалению, из жизни) иначе как к произведениям литературы. Не зря сценарии, которые они писали и пишут для кино и телевидения, — игровые и документальные — называются *литературными сценариями*.

Таков на сегодняшний день итог эволюции сценария с момента появления в жизни человечества экранов кинематографа и телевидения.

## **НИЧЕГО НЕВЕРОЯТНОГО И БЕССМЫСЛЕННОГО**

Есть вещи, которые очень трудно объяснить молодым людям. Трудно не только оттого, что они, например, не читали сценариев А. Ржешевского (это было бы еще полбеды, сегодня их мало кто читает). Но многие даже из студентов-гуманитариев (если не большинство!) не читали и других прозаиков, поэтов, драматургов, современников раннего Ржешевского, которые и определяли «атмосферу» тогдашней литературной (нет, вернее — культурной!) жизни, и чьих имен нет ни в школьной, ни в вузовской программах. И когда наши преподаватели-энтузиасты начинают все-таки погружать студентов в омуты творчества Тынянова или Бабеля, Асеева или Заболоцкого, Пильняка или Федина и др. (ярких имен в русской литературе того времени много, все не перечислить), я невольно опасаюсь, как бы эти омуты в сознании студентов не превратились в тусклые болотца, не связанные между собой ни протоками, ни дорогами, ни тропинками...

Мне говорят, дескать, студенты мало читают, потому что им не хватает времени на чтение. Потому что им не достаёт силы воли, не могут заставить себя заниматься в свободное время. Или: виновата школа — не приучила к самостоятельной работе над книгой... Все верно. Но как же быть? Желательно ведь, чтобы наш студент-гуманитарий стал образованным, эрудированным человеком. Иначе та фантазмагорическая неграмотность и недобросовестность, которая опрокидывается на нас каждодневно с газетных страниц и телеэкранов, завтра может стократно увеличиться!..

Может быть, кому-то из моих коллег это соображение покажется слишком уж очевидным и потому несущественным, — мол, нужно ли ломиться в открытую дверь? На мой взгляд — нужно. Просто насущно необходимо!..

Известно, что одним из профессиональных достоинств сценариста кино и телевидения является точность описаний, будь то сиюминутный комментарий, очерк на злобу дня или историческое повествование. Я уже цитировал Д.С. Лихачева, как-то написавшего по поводу эпизода в одном фильме о событиях XIV в., в котором крестьяне пекли картошку, что это «невероятно и бессмысленно».

Д. С. Лихачев был вовсе не одинок, требуя точности и правдивости в изображении того или иного времени. Еще А.С. Пушкин придавал огромное значение знанию деталей и особенностей эпохи, страны, народного быта. Читая байроновского «Дон Жуана», он отмечал:

*«...в "Дон Жуане" описывает он Россию, зато приметны некоторые погрешности противу местности. Например, он говорит о грязи на улицах Измаила; Дон Жуан отправляется в Петербург в кибитке — беспокойной повозке без рессор, по дурной каменистой дороге. Измаил был взят зимою, в жестокий мороз. На улицах неприятельские трупы прикрыты снегом, и победитель ехал по ним, удивляясь опрятности города: «Помилуй бог, как чисто!» Зимняя кибитка не беспокойна, а зимняя дорога не камениста. Есть и другие ошибки, более важные».*

Казалось бы, гений мог бы «простить» ошибки другому гению, «не заметить» их. Но ведь заметил — и неспроста.

Сценарист не может, не должен писать ничего «невероятного и бессмысленного»! Но как этого добиться, как обучить этому? Будущим сценаристам нужны знания и — главное — умение приобретать знания в случае необходимости.

...Позволю себе «под занавес» повторить утверждение столь же верное, сколь и банальное: кино, телевидение — искусства «синтетические», родившиеся в точке пересечения всех других видов искусства.

Понятно, что, если бы не было кинематографа, не было бы и современного кино- и телевизионного сценария... Но потребность в нем, в сценарии, возникает не раньше, чем воображение сценариста или режиссера пересечется с подробным знанием человека и времени, в котором живет этот человек, герой будущего произведения...



1. *PR-технологии XX века* : материалы научно-практической конференции. — Н.Новгород, 2002.
2. *Аллахвердова, О.* Конфликтология / О. Аллахвердова, Е.Н. Иванова, А.В. Липницкий. — СПб.: Лань, 1999.
3. *Бабах, М.М.* Документ—сценарий —фильм / М.М. Ба-бак. — М.: ВГИК, 1989.
4. *Белова, Л.* Сквозь время : очерки истории советской кинодраматургии / Л. Белова. — М.: Искусство, 1978.
5. *Топоров, В.Н.* Миф, ритуал, символ, образ / В.Н. Топоров. — М. : Прогресс, 1995.
6. *Вопросы киноискусства.* — Вып. 10. — М.: Наука, 1967.
7. *Габрилович, Е.И.* Вопросы кинодраматургии / Е.И. Габрилович. — М.: ВГИК, 1984.
8. *Гермогенова, Л.Ю.* Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова. — М., 1994.
9. *Гольман, И.А.* Практика рекламы / И.А. Гольман, Н.С. Добробабенко. — Новосибирск, 1991.
10. *Голядкин, Н.А.* Творческая телереклама / Н.А. Голядкин. — М.: Институт истории и социальных проблем телевидения, 1998.
11. *Горчева, А.Ю.* Политический менеджмент постсоветской России / А.Ю. Горчева. — М. : Изд-во МГУ, 2003.
12. *Грановский, Л.Г.* Творческая реклама. Эффективные принципы бизнеса /Л.Г. Грановский, В.Л. Полукаров. — М., 2003.
13. *Деловой этикет.* — М.: АСТ ; АСТРЕЛЬ, 2004.
14. *Избирательные технологии и избирательное искусство.* — М.: РОССПЭН, 1995.
15. *Котлер, Ф.* Маркетинг. Менеджмент/Ф. Котлер. — СПб.: Питер, 1999.
16. *Кромптон, А.* Мастерская рекламного текста: пер. с англ. / А. Кромптон. — М.: Издательский дом «Довгань», 1998.
17. *Кулешов, Л. В.* Основы кинорежиссуры. Репринт/ Л.В. Кулешов. — М.: ВГИК, 1995.
18. *Листов, В.С.* История смотрит в объектив / В.С. Листов. — М.: Искусство, 1973.
19. *Лосев, А.Ф.* История античной эстетики / А.Ф.Лосев. — М.: Искусство, 1992.
20. *Лотман, Ю.* Диалог с экраном /Ю. Лотман, Ю. Цивьян. — Таллинн : Александра, 1994.
21. *Максименко, О.* Энциклопедия этикета/ О. Максименко. — М.: Астрель, 2000.
22. *Митта, А.* Кино между адом и раем /А. Митта. — М.: ЭКСМО-Пресс; Подкова, 2002.
23. *Музыкант, В.Л.* Реклама: курс лекций / В.Л. Музыкант. — М.: МНЭПУ, 1986.
24. *Парандовский, Я.* Алхимия слова / Я. Парандовский. — М.: Прогресс, 1972.
25. *Паустовский, К.Г.* Золотая роза: психология творчества /К.Г. Паустовский. — М.: Педагогика, 1991.
26. *Погожева, А.П.* Из книги в фильм / Л.П. Погожева. — М.: Искусство, 1961.
27. *Ржешевский, А.Г.* Жизнь. Кино / А.Г. Ржешевский. — М.: Искусство, 1982.
28. *Саппак, В.С.* Телевидение и мы / В.С. Саппак. — М.: Искусство, 1968.
29. *Телевизионная журналистика: учебник.* —М.: МГУ, 1994.
30. *Толстой, Л.Н.* Собр. соч.: в 20 т. / Л.Н. Толстой. — М.: Художественная литература, 1978.
31. *Тынянов, Ю.Н.* Поэтика. История литературы. Кино / Ю.Н. Тынянов. — М.: Наука, 1977.
32. *Уолтер, Р.* Кино и теледраматургия как искусство, ремесло и бизнес: реферат / Р. Уолтер. — М.: ИПК ТВ и радио, 1993.
33. *Успенский, Б.А.* Семиотика искусства / Б.А. Успенский. — М.: Школа «Языки русской

культуры», 1995.

34. *Фрейлих, СИ.* Теория кино. От Эйзенштейна до Тарковского /СИ. Фрейлих. — М.: Искусство, 1992.

35. *Шкловский, В.Б.* За сорок лет: статьи о кино / В.Б. Шкловский. — М.: Искусство, 1965.

36. *Эйзенштейн, СМ.* Избранные произведения : в 6 т. / СМ. Эйзенштейн. — М.: Искусство, 1964.

37. *Юрнев, Р.Н.* Краткая история киноискусства / Р.Н. Юрнев. — М.: Академия, 1997.

38. *Юрнев, Р.Н.* Сергей Эйзенштейн. Замыслы. Фильмы. Метод / Р.Н. Юрнев. — М.: Искусство, 1985.

39. *Юткевич, С.* Контрапункт режиссера/С. Юткевич.— М.: Искусство, 1960.

<b>От автора.....</b>	<b>6</b>
<b>ПРОФЕССИЯ - СЦЕНАРИСТ.....</b>	<b>8</b>
Когда сценарий написан.....	8
Сценарист приступает к работе.....	10
А нужен ли сценарий ?.....	16
<b>СЦЕНАРИЙ - ЛИТЕРАТУРНОЕ ПРОИЗВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>21</b>
Как не надо писать сценарий .....	21
Сценарий — литературное произведение.....	24
Не делите неделимое.....	28
<b>О «СЦЕНАРИЯХ», НАПИСАННЫХ КЛАССИКАМИ .....</b>	<b>35</b>
Страничка из собрания сочинений.....	35
<b>ДПМ, В КОТОРОМ ЖИВЕТ СЦЕНАРИСТ.....</b>	<b>4В</b>
Сюжет и фабула.....	48
Неразрывные звенья цепи.....	52
«Кирпичики» для постройки .....	53
«Лиха беда — начало».....	57
Вечное движение .....	58
О пространстве и времени.....	60
Событие и поступок.....	62
<b>ГОВОРИТЬ НА ЯЗЫКЕ МОНТАЖА.....</b>	<b>В7</b>
Эпизоды простые и сложные.....	67
Лицо Ивана Мозжухина.....	68
Для чего нужен монтаж.....	69
Два сценария одного фильма.....	76
<b>СВИДЕТЕЛИ И УЧАСТНИКИ.....</b>	<b>7В</b>
Конфликт — это столкновение.....	78
Какие бывают конфликты.....	82
Искусство действия.....	84
Почти как в жизни.....	86
<b>ГОЛОС НЕВИДИМОГО СОБЕСЕДНИКА.....</b>	<b>88</b>
Время молчать и время говорить.....	88
Про что говорить не надо.....	92
Особый случай .....	98
<b>КАКОЙ У ВАС ПОЧЕРК?.....</b>	<b>102</b>
Что такое стиль.....	102
«Образ, вкус, манера...».....	103
Видеть мир в образах .....	107
Целое составляется из деталей.....	110
<b>КНИГА - СЦЕНАРИЙ - ШИЛЬМ.....</b>	<b>115</b>
«А в книге — не так...».....	115
Закрыв последнюю страницу.....	118
Даль свободного романа.....	119
<b>СЦЕНАРИСТ. РЕКЛАМА И ТВ.....</b>	<b>128</b>
Блеск и нищета рекламы .....	128

Объявление, плакат и сюжет.....	139
Замысел созрел — что дальше?.....	144
Сюжет. Фабула. Действие.....	152
Опыт Льва Толстого .....	158
Столкновение, сшибка.....	164
Арсенал сочинителя.....	171
Клип-аттракцион.....	173
Кто они, эти люди ?.....	179
Слова, слова, слова.....	182
Герои рекламы — Петрушка, Иванушка-дурачок? ...	187
Отрицание ради утверждения.....	190
Особенности политической рекламы.....	191
Сценаристы — мифотворцы.....	195
<b>СЦЕНАРИИ... НЕ ДЛЯ ЭКРАНА.....</b>	<b>18В</b>
Сценарист и «деловое общение».....	198
Фильмы для «узкого круга».....	204
<b>НЕСКОЛЬКО СТРАНИЦ ИСТОРИИ СЦЕНАРИЯ</b>	
<b>[ВМЕСТО ПОСЛЕСЛОВИЯ].....</b>	<b>20В</b>
Это странное слово «сценарий» .....	206
Стиль эпохи.....	212
Ничего невероятного и бессмысленного.....	219
<b>Литература.....</b>	<b>222</b>

*Учебное издание*

**Фрумкин Григорий Моисеевич**

**СЦЕНАРНОЕ МАСТЕРСТВО Кино-телевидение-реклама**

**Компьютерная верстка**

*Е. Костраменкова*

**Корректоры**

*Т. Андрианова, Т. Коновалова*

ООО «Академический Проект» Изд. лиц. № 04050 от 20.02.01. 111399, Москва, ул. Мартеновская, 3. Санитарно-эпидемиологическое заключение Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека № 77.99.60.953.Д.002432.03.07 от 09.03.07.

*По вопросам приобретения книги просим обращаться в ООО «Трикта»: 111399, Москва, ул. Мартеновская, 3. Тел.: (495) 305 3702; 305 6092; факс: 305 6088 E-mail: info@aproject.ru www.aproject.ru*

Подписано в печать с готовых диапозитивов 05.03.08. Формат 84X108/32. Гарнитура Балтика. Бумага писчая Печать офсетная. Усл. печ. л. 11,76. Тираж 3000 экз. Заказ № 1426.

Отпечатано в соответствии с качеством предоставленных диапозитивов в ОАО «Дом печати — ВЯТКА». 610033, г. Киров, ул. Московская, 122.