

АМЕРИКАНСКАЯ ШКОЛА СЦЕНАРНОГО МАСТЕРСТВА

21 ПОЛЕЗНЫЙ СОВЕТ ДЛЯ СЦЕНАРИСТОВ:
КАК СОЗДАТЬ И ПОДДЕРЖИВАТЬ УСПЕШНЫЙ ТЕЛЕСЕРИАЛ

НИЛ ЛАНДАУ

ДОРОЖНАЯ КАРТА ШОУРАННЕРА

ПУТЕШЕСТВИЕ В ПРОФЕССИЮ
СО СВЕРХТОЧНЫМ
НАВИГАТОРОМ



Нил Ландау

Дорожная карта шоураннера

Серия «Мастер сцены»

Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=14325364
Дорожная карта шоураннера / Нил Ландау ; [пер. с англ. А. В. Захарова].: Эксмо; Москва; 2016
ISBN 978-5-699-79743-1

Аннотация

Книга-бестселлер от сценариста, продюсера, драматурга и профессора кафедры сценарного мастерства Нила Ландау. Признанное лучшим на сегодняшний день руководство по созданию и продвижению телевизионных сериалов, полное пошаговых советов. Путеводитель по миру телевидения для шоураннеров сопровождается интервью с талантливыми сценаристами, работающими на современном телевидении. Книга станет полезным помощником в работе над сценариями многосерийных телевизионных фильмов.

Содержание

О книге	4
Об авторе	10
Благодарности	11
Предисловие	13
Введение	16
Кто такие шоураннеры?	16
Качества успешного шоураннера[1]	20
1. Подготовьте идеальную презентацию	32
Исследование рынка	39
Рекомендации для питчинга	46
2. Откройте новую «арену»	79
Сбор материала для нового мира	81
Анализ популярных мест действия	85
3. Обслуживайте вашу франшизу	93
Обещание жениться в заявке	96
Типы франшизы	98
4. Выносите вердикт	125
Типы сериалов	127
Предсказание будущего телевидения	134
5. заставьте нас переживать	155
Поддерживайте зрительский интерес	156
Создание культовых персонажей	159
Конец ознакомительного фрагмента.	162

Нил Ландау

Дорожная карта шоураннера

Моим лучшим друзьям – брату Майклу и Тренту

О книге

«Книга известного профессора и сценариста Америки Нила Ландау – это интервью с самыми успешными сценаристами и продюсерами многолетних сериалов. С теми, у кого сериалы с нарастающим успехом идут по три-пять и даже семь сезонов. И при этом отличаются не только увлекательными поворотами сюжетов, но и наблюдательностью за природой характеров, иронией, драматизмом, глубиной проникновения в человеческую суть персонажа. Все, что раньше было достоянием характера в литературном романе, теперь стало необходимой составляющей успеха в сериале.

Нил Ландау – практик. Поэтому он задает авторам и продюсерам вопросы, которые интересуют всех, кто создает сериалы, в том числе и нас с вами. Люди везде люди. И зрители везде зрители.

В прошлые годы, когда Нил Ландау преподавал в Москве,

лучшие российские авторы занимались на его семинарах, мастер-классах и воркшопах. Они получали практические ответы на самые актуальные вопросы. Книга “Дорожная карта шоураннера” продолжает эту традицию и является полезным подспорьем в работе над многосерийными сценариями.

В США эта книга имеет успех у профессионалов. Нил Ландау обращает внимание на фундаментальные основы того, как сочинять, управлять и продавать сериалы. Нет такого автора и продюсера, которых бы это не интересовало. Как сказал Тарантино: “Сценарий – это карта, которая указывает нам путь, а фильм – это путешествие по карте”. Книга Нила Ландау – подробный путеводитель по карте в этом путешествии. Все лучшие авторы и продюсеры высказались. Это – ответы людей, которые добились расцвета своей карьеры.

По всем интервью расстелено много маленьких практических советов и подробностей. Например, шестиактный сериал: тизер, четыре акта и тэг (короткий акт в конце серии), или «гибридные сериалы», или сериалы с открытыми концовками в каждой серии и сквозным сюжетом, с «большой тайной». Эти сериалы устроены намного сложнее, чем сериалы с закрытыми концовками. И так далее... так далее... практические замечания, краткие анализы и реальные советы из личного опыта успешных мастеров своего дела.

Теперь в Вашем образовании не будет прорех или пропусков. Вы убедитесь, что Ваша работа идет точь-в-точь как на другом конце земли, и будете узнавать подробности “со сме-

шанным чувством уважения, соперничества и восторга”».

Александр Митта, кинорежиссер

«Я был исполнительным продюсером двенадцати телесериалов и могу честно сказать: все, что я узнал о том, как продавать, создавать телесериал и управлять им, содержится в этой книге Нила Ландау. Любой, кто хочет стать создателем или исполнительным продюсером телесериала, должен прочитать эту книгу, как и тот, кому интересно, как работает его любимый сериал изнутри».

Гэвин Полон, продюсер кино и телевидения («Умерь свой энтузиазм», «Девочки Гилмор», «Соционат», «Добро пожаловать в Зомбиленд», «Комната страха»)

«Лучшее руководство по созданию и продвижению сериалов для любого, кто работает на телевидении. Будь вы сценаристом, руководителем или просто телезрителем, Нил описывает все аспекты безжалостной работы на телевидении, заставляя нас еще больше уважать и сам процесс, и тех, кто сумел достичь в нем успеха. Это наиболее полное руководство из всех, что я читала, сопровождаемое интервью с самыми талантливыми сценаристами, работающими на современном телевидении. Фантастическая, проницательная книга!»

Майра Суро, исполнительный продюсер номинированного на премию «Эмми» сериала «Четыре тысячи четыреста», бывший старший вице-президент по разработке и текущим

сериалам в NBC-Universal Cable Productions, бывший президент киностудии American Zoetrope Television, бывший директор по разработке драматических сериалов на канале CBS

«Книгу Нила обязательно должен прочитать любой человек, который серьезно относится к искусству написания сценариев для телевидения. Авторский анализ фундаментальных истин очень ясный, точный и интересный. Но настоящим сокровищем эту книгу делают интервью тет-а-тет с шоураннерами, переживающими расцвет карьеры: читатель словно наблюдает через скрытую камеру за лучшими специалистами в этой области».

Ченнинг Дунги, исполнительный вице-президент по драматическим сериалам американской телевизионной сети ABC Entertainment Group

«Если бы я могла загадать одно желание, то настояла бы, чтобы каждый телевизионный сценарист – от начинающего до самого опытного – прочитал эту книгу! А потом заставила бы каждого продюсера, студийного босса, руководителя отдела разработки и даже стажера, нанявшегося на лето, тоже ее прочитать... потому что книга Нила – это ДЕЙСТВИТЕЛЬНО дорожная карта для создателей сериалов в XXI веке!»

Тана Наджент Джеймисон, старший вице-президент по

скриптед-шоу («сценарным» шоу) A&E («Мотель Бейтса», «Лонгмайр», «Болота»)

«Нил не только прекрасно и кратко описал огромнейшую тему – что такое быть телевизионным шоураннером, но еще и создал руководство для любого сценариста, который при создании телесериалов пытается преодолеть бурные, постоянно меняющиеся течения. Он дает хорошую, понятную всем информацию и советы по работе на телевидении. Его язык ясен, понятен и интересен. Но подлинная уникальность книги состоит в интервью с впечатляющим количеством лучших шоураннеров, которые делятся собственным опытом. Я бы рекомендовал эту книгу любому, кто хочет сделать карьеру на телевидении». *Стефен Тао, исполнительный продюсер кинокомпании Bad Robot Productions* «Книга Нила наконец сбросила завесу тайны с того, как пробиться в телевизионный бизнес и как там удержаться. Это бесценное руководство, полное пошаговых советов о том, как избежать не всегда очевидных специфических ловушек. Можете, конечно, не слушать его советов, но тогда действуйте на свой страх и риск!»

Элизабет Уайз Лайолл, руководитель программ американской телевизионной сети CW Television Networks

«Нил Ландау – сценарист, продюсер и один из лучших учителей по написанию сценариев в Голливуде – подарил

нам потрясающий путеводитель по миру телевидения для шоураннеров. Я писал и продюсировал телесериалы двадцать три года, но благодаря этой книге получил бесценные навыки, которых не приобрел за все время работы».

Фред Рубин, профессор кафедры телевизионного сценарного мастерства в Калифорнийском университете, Лос-Анджелес; сценарный консультант компаний ABC/Disney, Warner Brothers и Nickelodeon

Об авторе

Нил Ландау – сценарист, продюсер, драматург и профессор кафедры сценарного мастерства и продюсирования в Школе кино, телевидения и цифровых медиа в Калифорнийском университете в Лос-Анджелесе. Среди его работ в кино – подростковая комедия «Не говори маме, что няня умерла»; среди телевизионных – «Доктор Дуги Хаузер», «Мелроуз-Плейс», «Великолепная семерка», «Тайный мир Алекс Мак», «Дважды в жизни» и «ФАКультет», а также разработка пилотных серий для *CBS*, *Disney*, *Freemantle*, *Lifetime*, *Spelling* и *Warner Bros. Television*. Несколько лет он работал консультантом по сценариям в *Sony Pictures Television International*. Нил – почетный член Американской академии телевизионных наук и искусств, а недавно он был удостоен премии «Гойя» Испанской академии кинематографических искусств и наук за лучший сценарий (анимационный фильм «Тэд Джонс и Затерянный город», 2012). Сейчас он работает над сиквелом этой ленты, а также над новым анимационным фильмом для *Paramount* – «Захват флага».

Благодарности

Я очень признателен за благосклонность выдающимся шоураннерам, несмотря на занятость, давшим для этой книги интервью, в которых они щедро поделились своими знаниями, проникательными наблюдениями и обретенной тяжким трудом мудростью.

Я благодарен моему великолепному редактору Трише Чамберс, с которой очень весело и легко работалось, потому что она чрезвычайно организованная, умная и тоже обожает телевидение.

«Чтобы вырастить ребенка, нужна целая деревня» – гласит старинная восточная пословица, и я бы вряд ли справился без трудолюбивых помощников редактора: Спенсера Баллу, Джеймса Морриса и Тома Остина.

Огромное уважение и благодарность за поддержку и доверие моим друзьям и коллегам: Хэлу Аккерману, Александру Акопову, Эйялу Алони, Кэри Брокоу, Хорди Гасулю, Ченнинг Данджи, Дженнифер Джонсон, Сергею Калужанову, Эллисон Лидди-Браун, Памеле К. Лонг, Дениз Манн, Лоури Мегери, Кори Миллеру, Ирине Пивоваровой, Дженис Ричардсон, Майку Стейну, Дэвиду Стерну, Ричарду Уолтеру, Сорче Фэйрбэнк и Бену Харрису.

Спасибо Деннису Макгонаглу и Карлин Рейган из *Focal Press*.

И особая благодарность моим сыновьям Ною и Заку – просто за то, что они такие классные.

Предисловие

Начав писать эту книгу, я словно вступил в зыбучий песок. Предыдущая моя книга была о том, как писать сценарий для обычных телевизионных фильмов: после выхода фильма на экраны публика может разобрать его как законченное произведение, проанализировать и истолковать. Если не говорить о сиквелах, сценарий фильма пишется раз и навсегда. Классический фильм – это нечто единое, неделимое.

Телесериалы, напротив, текущая, постоянно продолжающаяся история. Интрига становится все сложнее. Тайны – все таинственнее. Персонажи развиваются. Конец одной серии дает нам больше вопросов, чем ответов. Детективы, возможно, и поймали преступника, но на следующей неделе мы снова увидим преступления и наказания.

Мы выстраиваем отношения с любимыми героями телесериалов, которые иногда появляются в сотне эпизодов, а сами сериалы идут годы и даже десятилетия. Видя, как знаменитые телевизионные персонажи побеждают и терпят поражения, борются и переживают, мы чувствуем то же, что и они. Мы болеем за них, обсуждаем их действия, кричим на телеэкран – а потом возвращаемся за новой порцией впечатлений. Сериалы становятся частью нашей жизни, и, когда длинный сериал заканчивается, мы ощущаем потерю.

Эта книга не только о классических телесериалах про-

шлых лет, хотя, конечно, я и о них расскажу.

Но сейчас наступил новый золотой век телевидения, так что я хотел охватить и современные события. Тем не менее, учитывая, какое огромное количество сериалов идет по сотням каналов, смотреть *все* их (а уж тем более следить за всеми перипетиями сюжетов) просто нереально.

Я мог бы немного сузить поле зрения, сосредоточившись только на пилотных сериях, но мне хотелось рассказать и о том, как сериалы строятся, эволюционируют и держатся на протяжении длительного времени. Так что я начал изучать долгие сериалы и, словно Алиса, периодически проваливался в кроличьи норы. Больше всего меня мучили два вопроса: какие именно телесериалы выбрать для анализа и каких именно шоураннеров – для интервью. Меня также преследовала боязнь не уделить внимания чьему-нибудь любимому сериалу (это наверняка произошло, за что прошу прощения заранее). Я рассуждал так: даже если я возьму интервью у шоураннера и обсужу с ним последние события сериала, к тому времени, когда интервью увидит свет, сериал уже уйдет далеко вперед, и я опять потеряю почву под ногами (собственно, поэтому я и говорил о зыбучем песке).

Когда я был маленьким и мы купили первый цветной телевизор, на нем было всего три канала: *ABC*, *CBS* и *NBC*. Сейчас их почти тысяча. Технологии значительно изменились, что привело к отходу от крупных вещательных сетей и появлению сотен нишевых кабельных каналов (многими из ко-

торых владеют те же компании, которым принадлежат крупные вещательные сети). Если вы зайдете в общежитие университета, то увидите в комнатах не слишком много телевизионных приемников: если студенты и «смотрят телевизор», то, скорее всего, делают это на экранах планшетов, ноутбуков и смартфонов. Впрочем, вне зависимости от того, *как* они смотрят, я уверен, что сейчас лучшие истории рассказывают не в кинотеатрах, а на телевидении. Да, конечно, реалити-шоу дают нам ощущение неожиданности, мы иногда словно подсматриваем в замочную скважину за жизнью других людей. Но только хорошие драматические и комедийные сериалы с продуманными сценариями могут отправить нас в путешествие над реальной жизнью. Не переключайте канал.

Введение

Кто такие шоураннеры?

В кино царь и бог – режиссер. На телевидении же всем управляет шоураннер. Шоураннер почти всегда главный сценарист и исполнительный продюсер телесериала. Очень часто, но не всегда, шоураннер еще и автор идеи сериала. Иногда телевизионная сеть покупает заявку (питч) на сериал или сценарий пилотной серии, написанный наудачу сценаристом, у которого нет (или очень мало) продюсерского опыта. В таких случаях студия и телесеть совместно ищут опытного шоураннера, который будет контролировать написание сценариев. Кроме того, исполнительный продюсер принимает все решения, связанные с производством: кастинг, места съемок, работа художников-постановщиков, поиск режиссеров для каждой серии, – а также утверждает финальные версии монтажа на этапе пост-продакшна. Не каждый исполнительный продюсер является шоураннером, но всех шоураннеров указывают в титрах как исполнительных продюсеров.

Исполнительные продюсеры, которые не являются шоураннерами, – это либо продюсеры-режиссеры, либо представители производящей компании, либо продюсеры, чей вклад в «пилот» ограничивается тем, что они открыли сце-

нариста или носились с идеей с самого начала. Сценаристов блокбастеров, которые решают заняться написанием телевизионных сценариев и их продюсированием (в последние годы такое случается все чаще), тоже нередко называют исполнительными продюсерами, а иногда им доверяют должность шоураннера. Кроме того, исполнительный продюсер может получить свою должность, если, например, работал над полнометражным фильмом, который затем стал сериалом, или над сериалом, который стал хитом в другой стране (так называемая инкубация).

Шоураннером может быть либо один человек, либо группа сценаристов высокого уровня, которые делят управление проектом. Бывают, конечно, и исключения, но большинство шоураннеров добились своего положения благодаря многим годам упорной работы, постепенно поднимаясь по иерархической лестнице. В телесериале все сценаристы высшей квалификации, работающие в штате, получают должность продюсера с префиксом, соответствующим своему положению на иерархической лестнице (к этим префиксам сценаристы и продюсеры относятся очень серьезно). Помимо придумывания сюжетов и написания сценариев, многие сценаристы и продюсеры высокого уровня участвуют в принятии решений по пре-продакшну (кастинг, места съемок, присутствие на съемках и сотрудничество с режиссером, заседания с руководством канала). В зависимости от решения шоураннера некоторые редакторы и штатные сценаристы могут быть на-

делены функциями продюсеров. Если вам повезло и вам сделали подобное предложение, обязательно хватайтесь за такую возможность! Это бесценный опыт. Но не будьте навязчивы и высказывайте свое мнение, только когда вас об этом попросят.

Итак, вот такая иерархия существует:

- ✓ шоураннер (указывается в титрах как исполнительный продюсер; обычно – главный автор);
 - ✓ исполнительный продюсер (который не является шоураннером): сценарист/продюсер;
 - ✓ исполнительный сопродюсер: сценарист/продюсер;
 - ✓ линейный продюсер: сценарист/продюсер;
 - ✓ продюсер: сценарист/продюсер – или продюсер на площадке, продюсер-консультант: сценарист/ продюсер;
 - ✓ сопродюсер: сценарист/продюсер (выполняет небольшой круг обязанностей);
 - ✓ исполнительный редактор: главный редактор;
 - ✓ редактор: штатный сценарист, получивший повышение;
 - ✓ штатный сценарист: часто его называют *baby staffer*, «малышом» (это самая низкая сценарная должность);
 - ✓ фрилансер: автор сценария, не состоящий в штате.
- Вполне можно сказать, что шоураннер может зарабатывать миллионы долларов за сезон и, если сериал будет иметь успех, получать все лавры. Но в той же мере верно и обратное: если сериал закрывают после нескольких серий, то почти все шишки сыплются именно на шоураннера.

Каждый член команды, работающей над сериалом (актеры, сценаристы, режиссеры, продюсеры, технический состав), трудится под началом шоураннера, который подчиняется руководству студии и телеканала.

Качества успешного шоураннера¹

По данным моего неформального опроса шоураннеров я составил список качеств и навыков, необходимых для успешного руководства работой над телесериалом.

✓ **Умение уложиться в график и бюджет.** По словам Джеффа Мелвойна («Завтра наступит сегодня», «Шпионка», «Армейские жены»), одного из основателей и руководителя программы подготовки шоураннеров в Гильдии сценаристов США, главная обязанность шоураннера на телевидении – *качественные сценарии, написанные вовремя.* Время – деньги. Придерживаться временных и бюджетных рамок на всем протяжении работы, от написания сценария до пост-продакшна, – необходимое качество любого шоураннера.

✓ **Прогнозирование.** Способность предвидеть, что понадобится для развития сюжета телесериала в будущем и с какими проблемами можно столкнуться при дальнейшем производстве. По словам Кевина Уильямсона (нынешнего шоураннера «Последователей»), «можно прописать заранее что угодно, но когда ты придумываешь что-то получше, начинаешь вносить изменения». По этой причине многие шоураннеры предпочитают предлагать сюжет не более чем на

¹ Процитированные ниже замечания – с круглого стола шоураннеров, спонсированного голливудскими изданиями о кинобизнесе – *Variety* и *Hollywood Reporter* (2013).

пять серий вперед, чтобы иметь возможность скорректировать его. Один из создателей и шоураннер сериала «Родина» Алекс Ганза рассказал: «В начале года мы даже не знали, что Кэрри и Броуди будут проводить столько времени друг с другом. Когда я работал над третьей или четвертой серией первого сезона, у меня перед глазами на экране словно возникло слово „химия“ <...> так что нам пришлось вернуться, перечитать сценарии и подумать, как лучше переделать историю с учетом этой „химии“, возникшей между героями». А вот что говорит шоураннер «Безумцев» Мэттью Вайнер: «До девятой серии я не знал, что Дон (Дрейпер) и Роджер (Стерлинг) друзья». Для шоураннера «Форс-мажоров» Аарона Корша «самое забавное – это когда мы можем удивить самих себя. Если во время работы над сценарием какой-то сюжетный ход шокирует нас, авторов, мы понимаем, что действительно нашли что-то интересное». Шоураннер «Американцев» Джоэл Филдс признался: «Мы считали, что знаем весь сюжет с самого начала, но потом половину разработок пришлось выбросить (в пользу лучших, более классных идей). Мы сами не ожидали, что придется столько всего переделывать».

✓ **Четко представлять «картинку», масштаб шоу.** Шоураннеры определяют все грани сериала: они принимают решения о подборе актеров и мест для съемки, освещении, музыке, дизайне и всем остальном. Настроение и общая тональность сериала – это одно из первых и важнейших ре-

шений шоураннера. По словам Джозела Филдса, «стандарты для телесериалов сейчас очень высоки. Нынешняя аудитория ожидает увидеть профессиональное, качественное шоу уровня не хуже, чем в кино». Кевин Уильямсон добавляет: «Мы творцы. Мы рисуем картину».

✓ **Владеть навыками девелопмента** (написания и переписывания сценария до предоставления окончательного варианта) и **адаптации**. Многие современные американские сериалы основаны либо на зарубежных аналогах («Родина», «Убийство», «Мост», «Карточный домик»), либо на книгах («Игра престолов», «Настоящая кровь», «Оранжевый – хит сезона»), либо даже на классических фильмах («Мотель Бейтса»). Развивая или адаптируя оригинальную версию, шоураннер должен решить, что из имеющегося материала оставить, а что изменить. Добавляя новые черты к образу Шерлока Холмса, шоураннер сериала «Элементарно» Роб Доэрти решил сделать знаменитого сыщика ближе к обычным людям: «Шерлок Холмс был всегда на десять шагов впереди всех, а сейчас, хоть он это и скрывает, всего на два шага впереди, и то не факт». Доэрти хотел отдать честь оригиналу, но при этом не стать его рабом. Шоураннеры «Мотеля Бейтса» Карлтон Кьюз и Керри Эрин говорят о своей цели так: «Не просто отдать дань уважения оригиналу – это для нас неинтересно. Мы хотели создать собственную франшизу, основанную на фильме „Психо“». И в то время как в фильме Норман Бейтс уже был мертв, для создателей шоу все толь-

ко начиналось. Шоураннер Бо Уиллимон так описал свою адаптацию «Карточного домика» для *Netflix*: «Голос (сериала) должен быть намного мощнее, чем у механической переделки произведения, которое вы адаптируете. Именно это и привлекает зрителей».

✓ **Волшебный талант писать (и переписывать, и снова переписывать).** Даже Аарон Соркин признается, что у него гораздо больше «неудачных» дней, чем удачных, когда работа действительно спорится. К тому же телесериал похож на монстра, которого постоянно нужно кормить новыми сюжетами и новыми сценариями... так что, несмотря ни на что, приходится писать, чтобы не выпасть из графика. Писательство – это своего рода мышца, которую нужно постоянно тренировать и держать в тонусе. Уметь писать к сроку, обладать самодисциплиной, чтобы выдавать новый материал и предоставлять его для производства в нужное время, – это принципиально важные качества для любого штатного сценариста и продюсера. Я всегда говорю своим студентам-телесценаристам, что лучший способ добиться успеха – это умение писать *хорошие сценарии на этапе первого дrafта*, которые потом требуют лишь незначительной переработки. Шоураннеру Кевину Уильямсону, который сам себя называет маньяком контроля (и это, знаете ли, вполне справедливо), абсолютно все равно, кто вы и какой у вас характер, *если* вы можете писать для него хорошо и вовремя. Такие сценаристы в сериальной отрасли – большая редкость

и ценность.

Вот несколько основных этапов работы штатных сценаристов:

– В некоторых сериалах от «низовых» сценаристов требуют предоставить короткие аутлайны (что-то вроде списка сцен одной строкой) на серию. После их одобрения шоураннером у сценариста попросят более подробный, эпизодный, план серии (восемь – восемнадцать страниц). Если сценарии пишутся сценаристами, занимающими должность исполнительного сопродюсера и выше, стадию поэпизодников обычно пропускают и начинают сразу с первого дrafта.

– Как правило, если поэпизодник утвержден шоураннером и/или главными продюсерами, у сценариста, пишущего часовой драматический сериал, есть от двух недель (обычно такое бывает только в начале сезона) до двух дней (в разгар съемок), чтобы написать первый дrafт сценария. В сериалах для кабельного телевидения, где количество серий небольшое (скажем, всего двенадцать), иногда *все* сценарии пишутся заранее, до начала съемок. Но далеко не всегда можно позволить себе такую роскошь. Шоураннер одного из известных кабельных драматических сериалов рассказала мне, что ее сценаристы в лучшем случае получают пять дней плюс два уикенда, чтобы написать первый дrafт, но чаще – меньше. Она не дает никому расслабиться.

– Следующие шаги в процессе написания сценария заключаются в том, чтобы удовлетворить запросы конкретного

шоураннера, студии и телевизионного канала. Труднейшая задача для штатных сценаристов на всех уровнях – не затеряться в миллиардах записок с замечаниями и правками, постоянно приходящих от студии, руководства канала, шоураннера, других сценаристов и продюсеров, глав производственных отделов и актеров. Шоураннер или исполнительный сопродюсер будет доносить до вас эти замечания, пока вы работаете над сценарием. Достаточно сказать, что попытки уследить за всем этим могут стать настоящим кошмаром для каждого сценариста и координатора сценариев², потому что правки эпизодов любой серии, написанной до вашей или сразу после нее, влияют на ваш сценарий. Это очень подвижный процесс, так что шоураннеру нужно иметь не только хорошие писательские навыки, но и крепкую память.

– В ситуационных комедиях (ситкомах) схема другая. Штат сценаристов коллективно устраивает мозговой штурм, после чего они за пару дней пишут поэпизодник, а затем, после положительного отклика шоураннера, в течение недели создают первый драфт. Сроки сдачи сценариев в разных ситкомах могут сильно различаться. По словам одного из шоураннеров, выигравшего премию «Эмми» за ситкомы, «многое зависит от времени года. Если это начало сезона, то сценарист, возможно, получит две недели. В конце сезона – мо-

² Координатор сценариев – человек, отвечающий за связность всех сценариев между собой. Эта должность отличается от супервайзера сценария – человека, отвечающего за связность всех дублей на съемках, а также имеющего другие производственные обязанности.

жет быть, всего четыре дня, но на двоих с кем-нибудь». После написания первый драфт обсуждается и коллективно переписывается, а затем распечатывается для читки (на которой присутствуют все актеры, сценаристы, продюсеры и руководители канала).

– Читка сценариев ситкомов часто проходит по понедельникам. В течение недели сценарий переписывается с учетом пожеланий тех, кто присутствовал на читке. При работе с многокамерным ситкомом (съемка ведется с нескольких камер) сценарий переписывают, пока режиссер и актеры репетируют серию (каждый день им присылают правки), так что лучший вариант сценария обычно готов в пятницу вечером, когда проходят съемки.

– В ситкомах, которые снимают только одной камерой, после читки сценарий тоже переписывают, но для правок остается куда меньше времени, потому что сцены репетируют и снимают в один и тот же день. Если сценарий значительно меняется, то уже отснятые сцены приходится переснимать.

✓ **Терпение.** Может потребоваться немало времени, чтобы новый сериал твердо встал на ноги и нашел свою аудиторию. Для Карлтона Кьюза («Остаться в живых», «Мотель Бейтса») «первый сезон – это разведка. Это похоже на тушение жилого дома садовым шлангом. Сложно, но можно». Но когда вы добиваетесь эмоционального отклика аудитории, это все окупает. Как говорит Кевин Уильямсон, «все истории должны быть эмоциональными, иначе зрителям будет

на них наплевать».

✓ **Способность делегировать и сотрудничать.** Все шоураннеры должны уметь заниматься множеством дел одновременно, но чтобы заниматься сериалом, «нужна целая деревня». Некоторые шоураннеры, например Дэвид Келли («Практика», «Элли Макбил», «Юристы Бостона»), окружают себя продюсерами, которые занимаются всеми производственными вопросами, так что сам Келли может сидеть в кабинете и писать практически все сценарии (от руки, без сокращений), после чего ассистент печатает и распространяет их. Шоураннеру Мэттью Карнахану

(«Обитель лжи») очень помогает наличие в команде исполнительного продюсера, не занимающегося сценариями, а также хорошего руководителя пост-продакшна – они позволяют ему сосредоточиться на сценариях. Для него это ключ к эффективной работе. Делегирование возможно только в том случае, если шоураннер собрал вокруг себя сильную команду и уверен, что она может выполнить поставленные перед ней задачи. Аарон Соркин постоянно ищет новых молодых и умных сценаристов, для которых сможет стать наставником. Работая над одним из его сериалов, сценаристы мало что будут писать самостоятельно, «но при этом получают год или два оплачиваемой стажировки». «Если вы наняли восемь – десять сценаристов, из которых трое осталось к середине сезона, это хороший улов, и вы будете держаться за этих людей всю оставшуюся жизнь», – говорит Соркин. Майкл Шур, шо-

ураннер сериала «Парки и зоны отдыха», в шутку хвастается, что «делегирует столько обязанностей, сколько возможно без риска нарваться на увольнение».

✓ **Дипломатия.** Еще это называется управлением самолюбием: регулирование отношений между актерами, сценаристами, руководителями студии и телеканала и производственной командой. По словам шоураннера Минди Кейлинг («Проект Минди»), чтобы поддержать боевой дух сценаристов, важно уметь «находить в сценарии что-то хорошее». Шоураннеры получают записки с замечаниями из многих источников. Чем новее сериал, чем неопытнее шоураннер и чем ниже рейтинги, тем больше записок. Успешные шоураннеры знают, кому из подчиненных раздать замечания и какие, чтобы достичь максимального результата. Жесткие, откровенные замечания могут лишить сценариста мотивации – а шоураннеру (в идеале) нужно вдохновлять автора, а не подрывать его силы. Иногда нужно поддержать автора; в других случаях (в зависимости от специфики сценария и профессиональных качеств конкретного сценариста) лучше как раз высказаться предельно жестко, без обиняков. Короче говоря, почти всегда замечания «сверху», от руководства канала или студии, нужно фильтровать. Сценаристы лучше воспримут замечания из уст сценариста, так как они говорят на одном языке. Сильные шоураннеры обычно общаются напрямую с руководством студии или канала, чтобы отбить правки или согласиться с ними, прежде чем привлечь

сценариста. Не все замечания руководства нужно доводить до сведения сценаристов: часто их достаточно просто прочитать, понять, что от вас требуется, и выбросить. Но бывает и так, что сценарий полностью отвергается руководством канала или студии. Это приводит к большим затратам и отражается на всем производстве, но тем не менее такие случаи бывают. По моему опыту работы штатным сценаристом, даже небольшая похвала приходит далеко не сразу. Да, вам, конечно, каждую неделю будут платить огромные деньги, но это лишь немного смягчает удар от жесткой критики, которую эти ребята почему-то всегда пишут БОЛЬШИМИ БУКВАМИ (словно на вас ОРУТ). Шоураннеры должны подавать пример остальной команде и наращивать толстую кожу, чтобы выдержать критику со стороны руководства, производственной команды и «знатоков» из социальных сетей. Одно из самых больших изменений в телевизионной индустрии касается резко выросшей в последние годы роли социальных сетей, от *Twitter* до фанатских сайтов и форумов. Практически все шоураннеры, у которых я брал интервью, следят хотя бы за реакцией на их работу в небольшой части социальных сетей, а большинство из них призналось, что учитывает реакцию и мнения посетителей форумов в последующих сюжетных ходах. Когда-то шоураннеры и сценаристы работали «в вакууме», а единственным «барометром», показывавшим реакцию аудитории, были рейтинги Нильсена. И хотя ТВ-рейтинги и на сегодняшний день учитывают-

ся компаниями и рекламодателями при расчете успешности проектов, они лишь часть общей картины. Шоураннер должен доверять своей интуиции и не слишком обращать внимания на рейтинги и сиюминутную реакцию фанатов.

✓ **Организаторские навыки.** Для шоураннера сериала «Управление гневом» Брюса Хелфорда, сценариста и исполнительного продюсера двух серий в неделю, одновременно руководящего еще двумя командами сценаристов, важно иметь в штате талантливых сценаристов, которые сами легко могут взять на себя функции шоураннера. Это позволяет ему сдавать все сценарии в срок. На тему производственных бюджетов, расписаний, сроков написания и сдачи сценариев я рекомендую отличную книгу – «*The One-Hour Drama Series: Producing Episodic Television*» («Часовые драматические сериалы: посерийное производство»), написанную продюсером Робертом Дель Валле (издательство *Silman-James Press*).

Стойкость и выносливость. Управление телесериалом – все равно что марафонская гонка. Это не спринт, так что нужно задавать себе четкий темп. Это трудная, монументальная задача, требующая напряжения всех сил. Как говорит Аарон Соркин, «это как сдавать годовой отчет, причем каждую неделю». Как только заканчиваете одну серию, насколько бы хороша она ни была, нужно сразу писать следующую. При благоприятном раскладе шоураннер может найти свою счастливую звезду, как, например, продюсер «Безум-

цев» Мэттью Вайнер: все, что он пишет, снимается и идет в эфир. При неблагоприятном раскладе это будет сизифов труд, вам нужно будет переписать горы сцен в поисках бриллианта. По выражению Вайнера, «это все равно что выиграть состязание по поеданию пирогов и получить в качестве приза пирог».

✓ **Способность много работать дома.** Что интересно, шоураннеры смотрят сериалы своих коллег – со смешанными чувствами уважения, соперничества и восторга. Большинство шоураннеров работают по ночам и в выходные, только чтобы удержаться на вершине этой пирамиды. Как пошутил бывший шоураннер «Ходячих мертвецов» Глен Маззара, «шоураннеры никогда не спят».

1. Подготовьте идеальную презентацию

Прежде чем подробно рассмотреть, как презентовать оригинальный телесериал, нужно сначала обсудить, кому его презентовать, – брендинг.

Давным-давно, в стародавние времена, когда еще не существовали кабельное и спутниковое телевидение и Интернет, в Америке было три крупных телеведущих: ABC, CBS и NBC. Через несколько десятилетий к ним присоединился FOX TV, а затем WB и UPN, которые впоследствии объединились в CW.

А потом взрывной – быстрый и яростный – рост пережило кабельное телевидение, и у нас появились сотни кабельных сетей, причем у каждой из них – собственные нишевая аудитория и контент. Нишевое вещание означает, что у каждого канала сейчас есть собственное лицо и собственная аудитория. Например, *Lifetime* – это «телевидение для женщин»; *Spike* вещает в первую очередь для мужчин; *Nickelodeon* – для детей; *Logo* – для геев и лесбиянок; *MTV* – для старшеклассников и студентов колледжей; *SyFu* – для фанатов научной фантастики и женщин, которые их любят; *HGTV* – для покупателей домов и дизайнеров и так далее.

Прежде чем подробно рассмотреть, как презентовать ори-

гинальный телесериал, нужно сначала обсудить, кому его презентовать, – брендинг.

Давным-давно, в стародавние времена, когда еще не существовали кабельное и спутниковое телевидение и Интернет, в Америке было три крупных телеведущих: ABC, CBS и NBC. Через несколько десятилетий к ним присоединился FOX TV, а затем WB и UPN, которые впоследствии объединились в CW.

А потом взрывной – быстрый и яростный – рост пережило кабельное телевидение, и у нас появились сотни кабельных сетей, причем у каждой из них – собственные нишевая аудитория и контент. Нишевое вещание означает, что у каждого канала сейчас есть собственное лицо и собственная аудитория. Например, *Lifetime* – это «телевидение для женщин»; *Spike* вещает в первую очередь для мужчин; *Nickelodeon* – для детей; *Logo* – для геев и лесбиянок; *MTV* – для старшеклассников и студентов колледжей; *SyFy* – для фанатов научной фантастики и женщин, которые их любят; *HGTV* – для покупателей домов и дизайнеров и так далее.

Платные каналы вроде *HBO* и *Showtime* когда-то были известны тем, что показывали фильмы всего через несколько месяцев после завершения проката в кинотеатрах, но потом они начали производить собственные оригинальные сериалы – «Клан Сопрано», «Дедвуд», «Косяки», «Родина», в которых не было перерывов на рекламу, зато были запрещенная лексика и сцены с обнаженными телами. *AMC*, *FX* и *Starz*

последовали их примеру, но создали контент более мрачный и жесткий, чем крупные вещательные сети, – контент, который до сих пор пользуется популярностью у большой и разнообразной аудитории. Однако теперь они стараются сделать свои сериалы более универсальными, чтобы завоевать аудиторию крупных международных компаний. У *ABC*, *CBS*, *NBC* и *FOX* тоже есть собственные нишевые бренды, обслуживающие самую лояльную часть аудитории, которая, в свою очередь, привлекает крупных рекламодателей национального масштаба. Самое лакомое место для крупных вещателей – это пересечение Мэдисон-авеню³ и Мэйн-стрит⁴. Когда они охотятся на зрителей, они бросают в воду самую широкую сеть.

Если же у вас есть кабельное телевидение или спутниковая тарелка, то набор каналов практически ничем не ограничен. Впрочем, это не мешает большинству телезрителей периодически жаловаться: «Столько каналов, а смотреть нечего!»

Ниша каждого канала – это и есть его бренд, или, как еще говорят, его «капитанская рубка». У любого канала есть специфические потребности в программах в зависимости от того, что дает им самые высокие рейтинги, на какую аудиторию

³ Мэдисон-авеню – неформальное название рекламной отрасли США. – *Примеч. пер.*

⁴ Мэйн-стрит – «главная улица США» – название главной улицы большинства Диснейлендов. В метафорическом смысле она означает ностальгию по беззаботному прошлому.

они рассчитывают, каких рекламодателей хотят привлечь и что лучше всего совместимо с их нынешними хитовыми сериалами.

В течение многих лет *CBS* доминирует в прайм-тайме благодаря своим процедурным драмам «*CSI: Место преступления*» и «*Морская полиция: спецотдел*», а также хитовым sitcomам «*2,5 человека*», «*Теория Большого взрыва*», «*Две девицы на мели*». Их программная стратегия сводится к принципу «Не чини то, что не сломано». Поскольку многие сериалы *CBS* имеют сравнительно высокие рейтинги, в сетке этого канала остается сравнительно мало места для новых проектов. Естественно, руководство *CBS*, как и любого другого канала, постоянно ищет какой-нибудь редкий, революционный, переворачивающий все с ног на голову и суперхитовый сериал, но по большей части оно хорошо знает свою основную аудиторию: люди старше сорока, семейные, твердо стоящие на ногах, консерваторы, «синие воротнички».

Конечно, ситуация на *CBS* может измениться, думаю, в скором времени так и произойдет, потому что сериал «*CSI*» клонится к закату, а конкуренция со стороны других каналов заставляет их эволюционировать. Но *CBS* – это отличный пример правильного брендинга. Его руководители знают, кто они и чего хотят. Их привлекают положительные герои и героини, которые сражаются за правду и справедливость – и обычно побеждают. Вы не увидите на *CBS* антигероя вроде Уолтера Уайта (из сериала «*Во все тяжкие*»). Нет,

на *CBS*, конечно, идут классно снятые процедурные драмы, где встречаются и девиантные личности, и серийные убийцы – но не в главных ролях. И это для них вполне нормально, потому что *CBS* еще и владелец канала *Showtime*, по которому идут «Декстер», «Родина» и «Косяки». Соответственно, если вы собираетесь продать мрачный, жесткий, антисоциальный сериал с циничным и далеким от идеала антигероем в главной роли, то обращайтесь не на *CBS* – по крайней мере, в настоящий момент.

Разрабатывая питч для нового сериала, стоит начать с такого вопроса: «Какой канал лучше всего подойдет для такого жанра, таких главных персонажей и такого сюжета?» Если вам придет в голову всего один канал, то, возможно, вы работаете для слишком узкой нишевой аудитории. Закон больших чисел действует всегда, так что почему бы вам не повысить вероятность продажи, создав сериал, который потенциально заинтересует сразу несколько каналов?

А если вы собираетесь обратиться к нескольким каналам, то стоит подготовить несколько вариантов одного питча. Например, предположим, вы придумали сериал о семье, которая живет в утопическом, тщательно распланированном обществе, но их идиллическую жизнь нарушают странные происшествия. Предлагая такой сериал каналу *ABC*, основную аудиторию которого составляют женщины от двадцати до сорока лет (вспомните, например, сериал «Анатомия страсти»), вам, наверное, стоит сделать акцент на сексуальных

женских персонажах, которым за двадцать, за тридцать или за сорок. А вот если вы захотите продать его на *CW*, то сфокусируйтесь на бунтарях-тинейджерах, протестующих против системы. В случае с *FX* можно пойти и дальше, нырнув в темные глубины человеческих пороков.

Для любой концепции сериала можно сделать множество вариаций на тему, так что не ограничивайте себя и не складывайте все яйца в одну корзину. Вам, конечно, следует иметь четкое представление о том, каким должен быть сериал, но будьте готовы в любой момент откликнуться на конкретные потребности рынка.

Энн Донахью, сценарист, продюсер и шоураннер, лауреат премии «Эмми» и одна из создателей «*CSI: Майами*», однажды дала мне такой совет на тему продажи оригинального сериала: «Узнайте, чего они хотят, и принесите им это». Отличный совет, правда? Но как это сделать? Чтобы ориентироваться на рынке брендов, нужно провести немалую работу еще до того, как вы придете к руководству канала со своим питчем (о том, как вести переговоры, я расскажу чуть позже в этой главе). Прежде чем начать разрабатывать предложение или наудачу писать пилотный сценарий, нужно провести определенную разведку. Если вам повезло и у вас есть эффективный агент или менеджер, то это – их работа: они должны постоянно держать открытыми глаза и уши, чтобы знать, чем потенциальные покупатели интересуются в новом сезоне. Возможно, им нужен новый сериал, который совме-

стим с уже идущим и дополняет его, потому что недавно отменили сериал, не справившийся с этой задачей. Или, может быть, у канала сменилось руководство и, соответственно, поменялась стратегия.

Исследование рынка

Может ли шоураннер сам заниматься разведкой и исследованием, если у него нет агентов и менеджеров? Конечно. После того как вы придумали для сериала оригинальную идею, которая вам очень нравится, я рекомендую предпринять следующие шаги:

1. Оцените, какие нынешние и старые сериалы напоминают по ощущению ваш оригинальный сериал. По каким каналам они идут или шли? Сохранили ли эти каналы прежнюю нишевую аудиторию? Если да, то не идет ли сейчас по ним сериал, слишком похожий на ваш? Если нет, то какой-нибудь из этих каналов хорошо подойдет для вашего сериала, и можно попробовать продать его туда.

2. Определите аудиторию и бренд (в широком смысле) конкретного канала. Посмотрите его передачи и рекламные ролики. Если вы видите много рекламы косметики и прочих женских товаров, то сразу понятно, что у этого канала основная аудитория женская. Если же превалирует реклама пива и грузовиков, то это явно канал для мужчин. Рекламодатели пытаются продать вам продукцию своих клиентов, а сериалы, которые вы смотрите, – это просто механизм, позволяющий им продавать продукцию как можно большему числу потребителей. Ваша работа как создателя телесериала – продать его каналу, который потом продаст его рекламодателям,

а те в свою очередь будут продавать свои товары аудитории канала. Это эффект падающего домино, и ваша задача в такой цепочке – зацепить зрителя. Да, вы, конечно, художник и работаете ради искусства, но если вы пишете для телевидения, то главная задача – попасть в яблочко и обеспечить каналу и рекламодателям высокие рейтинги. Если этого не будет, то, несмотря на восторженное признание критиков, ваш сериал закроют.

3. Проведите исследование, чтобы понять, какие сериалы имеют на этом канале хороший рейтинг, а каким не удастся привлечь зрителей. Нишевой канал вроде *SyFu* никогда не будет иметь такой же доли рынка, как крупная сеть вещания. Но что именно считается хитом на этом канале? Если вы хотите продать каналу сериал, который похож на тот, что недавно там закрыли из-за низких рейтингов, то вы уже заранее совершили творческое самоубийство.

4. Перед тем как направиться на телестудию или в офис канала, стоит хотя бы немного узнать о руководителях, с которыми вы собираетесь общаться. Давно ли они работают здесь или недавно перешли с другого нишевого кабельного канала? Какие сериалы они продвигали? Какими сериалами больше всего гордятся? Какие у них вкусы? Не думайте, что всем руководителям нравятся все сериалы из списка хитов канала. Может быть, они втайне ненавидят нынешнюю сетку вещания и хотят ее перетряхнуть, найдя новые идеи и новые голоса. Или же, напротив, они хотят больше материала, по-

хожего на существующий. Поищите в Интернете интервью с этими руководителями, их высказывания. Я не уговариваю вас откровенно их ублажить, но *предлагаю* вам представить им нечто, что может им понравиться. (Еще один афоризм Энн Донахью: «Работайте умнее, а не тяжелее».)

5. Знайте свой жанр вдоль и поперек. Если вы хотите создать новый революционный научно-фантастический сериал, то вы должны знать обо всех фантастических сериалах прошлого, настоящего и будущего. Помните: вы конкурируете не только с теми сериалами, что идут сейчас, но и со всеми сериалами этого жанра, которые шли в последние десять лет, а то и больше. Вам вряд ли хочется попасть в глупое положение, когда на переговорах руководитель канала скажет, что ваш «оригинальный» сериал на самом деле один в один повторяет сериал, который они закрыли в прошлом году, или, например, сериал, который сейчас идет по другому каналу. Знайте, что именно

в вашем сериале свежо и уникально, чем он отличается от уже существующих сериалов, чем он на них похож (если так, то понимайте, какой у вас есть неожиданный поворот). Не нужно каждый раз изобретать велосипед. Более того, если хорошенько изучить сериальный «ландшафт», то обнаружится, что большинство сериалов – это вариации на тему предшественников. «Дедвуд», например, намного более мрачная версия бесчисленных вестернов, от «Дымка из ствола» до «Великолепной семерки». «Остаться в живых» – ми-

стическая, сериальная версия «Острова Гиллигана» с налетом «Твин Пикс». «Доктор Хаус» перевернул с ног на голову формулу сериала о героическом докторе, и получился великолепный врач, презирующий пациентов. Кроме того, «Хаус» одновременно стал своеобразным представителем жанра процедурной драмы, правда, вместо полицейских и преступников мы увидели врача, который расследует случаи заболеваний и в конце концов побеждает их.

6. Можно сразу подумать и о кастинге. Нет ли на горизонте какой-нибудь кинозвезды, которая ищет роль в определенном телесериале? Нет ли канала, который активно разрабатывает концепции сериалов под конкретного актера?

7. Ищите продюсерские компании, которые активно подыскивают сериалы для нового сезона. Вам нужны продюсеры, у которых есть договоры со студиями и телеканалами. Лучше всего отыскать продюсера, у которого недавно был успешный сериал, но сейчас ничего нет в запуске. Такие продюсеры всегда находятся в активном поиске нового крутого сериала и, возможно, с большей готовностью выслушают ваше предложение или прочитают пилотный сценарий. Самые крутые продюсерские компании вроде *Bad Robot Productions* Джея Джея Абрамса практически никогда не обращают внимания на предложения «с улицы», потому что их постоянно осаждают лучшие агенты, предлагающие проекты своих знаменитых клиентов с хорошим послужным списком в кино и на телевидении. Не нужно сразу лезть на самый верх; вам ну-

жен просто продюсер с хорошими связями, который поможет вам хотя бы постучаться в дверь. Телевизионная отрасль работает циклично, так что продюсер, который вчера был на вершине карьеры, вполне может переживать кризис, а это значит, что он может быть готов к поиску новых талантов.

8. Знайте, кто, что и когда читает. В течение десятилетий крупные вещательные сети открывали двери для новых предложений примерно через месяц после завершения теле-рынков⁵. Телерынки традиционно проводятся в мае в Нью-Йорке. Сделки на новые сериалы (от шести до тринадцати серий) обычно заключаются в середине-конце мая, а потом руководители каналов, как правило, берут отпуск и продолжают подготовку к новому сезону уже в июне. В последние годы сезон закупок у телеканалов наступает позже – в июле. К этому времени компании уже имеют распределенные на год бюджеты и знают, сколько они могут потратить на разработку проектов. Когда деньги заканчиваются, закупки останавливаются – обычно это происходит в конце октября (в ноябре что-то продается уже очень редко). С учетом этого расписания студии и продюсеры приступают к подготовке к новому сезону задолго до июня. Поставщики контента для каналов (продюсеры и телестудии) обычно начинают «считать цыплят» вскоре после Нового года: они смотрят неза-

⁵ Рынки, на которых телесети представляют новые сериалы своим партнерам и в зависимости от их энтузиазма (или отсутствия такового) решают, каким пилотным проектам дать зеленый свет.

висимое кино, читают сценарии и пилотные серии, просматривают короткометражки студентов-выпускников, круглый год ищут новых талантливых драматургов, с которыми можно будет работать в новом сезоне. Если вы хотите, чтобы перед вами открылась дверь телеканала, которому вы решили презентовать свой сериал, то лучший ключ – это продюсеры с хорошим послужным списком. Главная задача – дать им прочитать свою лучшую работу в надежде, что они станут вашими поклонниками, помогут вам связаться со студиями и телеканалами, а потом вы будете деловыми партнерами. Их работа – находить и развивать таланты и идеи новых сериалов. Ваша работа – производить достаточно шума, чтобы они заметили ваши впечатляющие произведения.

Определив, *кому* лучше предложить ваш новый сериал, вы должны подготовить жизнеспособную, связную, незабываемую презентацию (питч). Если вы считаете себя замкнутым, молчаливым, косноязычным и склонным к боязни сцены писателем, то презентациями вам лучше не заниматься. Продажа сериалов – это в первую очередь шоу, а также страсть и обаяние автора. Хороший питч – это спектакль. Нужно тщательно написать сценарий, отрепетировать, расставить временные маркеры, отредактировать, выучить наизусть презентацию, а затем исполнить ее легко и непринужденно, чтобы присутствующим было приятно. Хороший питч похож на хороший трейлер к фильму: он привлекает,

дразнит и лаконично описывает аудитории сериал за пятнадцать минут, а то и быстрее.

Рекомендации для питчинга

Вот мои рекомендации по подготовке и исполнению отличного питча для оригинального сериала. Любая презентация должна модифицироваться в зависимости от обстоятельств, так что это именно рекомендации, а не четкая последовательность действий, которая должна выполняться только в таком порядке. Более того, к некоторым жанрам и форматам часть этих правил может быть вообще неприменима.

1. Ваша презентация должна быть выдержана в том же тоне, что и жанр сериала. Если это комедия, то желательно, чтобы презентация заставила зрителей улыбнуться, а еще лучше – смеяться в голос. Если это напряженный триллер, то вы должны удивить, напугать и затем подарить аудитории чувство облегчения. Если это семейная драма, то питч должен вызвать симпатию и сострадание. Если же это процедурный сериал о полицейских, юристах или медиках, то презентация должна быть неожиданной, содержать в себе интригу и вызывать эмоциональный отклик.

2. Изложите основы, прежде чем подробно рассказывать сюжет пилотного эпизода :

– формат сериала (например, комедийная драма с получасовыми сериями или драма с часовыми);

- жанр и тональность;
- временной период, в течение которого в основном происходит действие;
- основное место действия (если вы презентуете, допустим, нечто, подобное сериалу «Однажды в сказке», то вам придется описать два места действия).

3. Установите со всеми присутствующими в комнате зрительный контакт. Смотрите не только на самого влиятельного руководителя – вам понадобятся «адвокаты», когда этот парень начнет вас судить. Если вы не будете обращать внимания на младшего продюсера, он может обидеться и торпедировать ваше предложение уже после того, как вы уйдете. Будьте демократичны, уважительны и дипломатичны.

4. После изложения основ перейдите к убийственному тизеру, создайте «завлекалку», чтобы зацепить присутствующих. Всем нравится слушать интересные истории из уст мастера-рассказчика, так что начните с провокационного «холодного начала». Это может быть какой-то убийственный факт, или данные статистики, или провокационный вопрос, или отличная шутка, которая лучше всего передает дух вашей комедии (если вы представляете сериал в этом жанре).

5. Захватив внимание с помощью тизера, изложите линию А и линию В пилотной серии. Я обнаружил, что лучше всего представлять персонажей по мере того, как они появляются в повествовании, а не давать сразу большой спи-

сок. Но, с другой стороны, не стоит при описании персонажей ограничиваться парой коротких фраз. Каким бы великолепным и новаторским ни был ваш сюжет, сериал притягателен настолько, насколько хороши его главные герои. Лаконично опишите, кто есть кто, но не заваливайте слушателей кучей имен и фактов. Впрочем, объяснить, как, когда и почему нас знакомят с этой группой персонажей, все-таки стоит: какие у них главные достоинства и недостатки, в чем их сила и слабость?

6. Представьте основную структуру пилотной серии. Мне нравится делить серию на акты, чтобы продюсеры могли почувствовать общее настроение истории, тон и ритм, а также в конце каждого акта пережили мини-кульминации, которые приведут к большой кульминации в конце пилотной серии. В идеале концовка пилотного эпизода должна быть неожиданной, органичной и эмоциональной.

7. Заканчивайте презентацию пилотной серии на высокой ноте, которая предвещает будущие конфликты, а не спокойствие и гармонию. Главное отличие телесериала от фильма в общем и целом состоит в том, что фильм конечен: когда на экране появляется слово «Конец», фильм на этом заканчивается. Напротив, конец пилотной серии сериала – это лишь начало долгого пути для персонажей.

8. Сделайте так, чтобы присутствующим было не все равно. Они должны искренне переживать за ваших персонажей. Поддерживайте такое напряжение, чтобы они го-

товы были вскочить со стульев, лишь бы узнать продолжение – а это можно сделать только *эмоциональной привязкой к персонажам!* Вам нужно сделать так, чтобы сериал забрался им под кожу, преследовал их. Вам нужно, чтобы они обсуждали его со своими коллегами, начальниками и близкими людьми, чтобы сериал им спать не давал. Они скажут «да», и вы продадите сериал, потому что они просто не смогут сказать «нет».

9. Расскажите, что будет происходить в сериале из недели в неделю, другими словами, в чем заключается франшиза. Глен Маззара, шоураннер «Ходячих мертвецов», сказал в интервью: «Хороший телесериал – это сериал о крутых парнях, которые совершают крутые поступки». Так что вам недостаточно просто представить и описать персонажей, нужно еще и рассказать, что они будут делать в каждой серии.

10. Покажите, что ваш сериал способен расти на плодородной почве. У вас должно быть как минимум три примера будущих серий. Это не обязательно, но на всякий случай подготовьтесь и к такому вопросу. Избегайте кучи сюжетных подробностей, но расскажите, в каком направлении будет развиваться сериал. Какие главные двигатели истории? Иными словами, как сериал будет развиваться от серии к серии? Будет ли у него сквозная сюжетная линия в течение всего сезона или же каждая серия самодостаточна и завершается раскрытием преступления, судебным вердик-

том или излечением пациента? В сериалах со сквозным сюжетом, например «24 часа», «Даллас», «Сплетница», «Во все тяжкие», «Безумцы», «Ходячие мертвецы», «Остаться в живых», «Огни ночной пятницы» или «Родители», франшизой являются истории из жизни персонажей. Эти продолжающиеся, развивающиеся линии персонажей называются арками персонажей.

11. Что вы хотите от своего телесериала? Дайте продюсерам это понять в ходе презентации, чтобы у них были представления о границах истории, которую вы хотите рассказать. В чисто процедурных сериалах («Закон и порядок», «CSI», «Кости» или «Доктор Хаус») франшизой будет дело, которое расследуют герои каждую неделю. Есть еще *гибридные* сериалы, которые одновременно имеют и сквозной сюжет, и законченные истории (например, «Хорошая жена», «Анатомия страсти», «Скандал» или «Однажды в сказке»). Сериал «Связь» с Кифером Сазерлендом начался как процедурная драма, а во втором сезоне приобрел сквозной сюжет. Помните о бренде телеканала и о том, что происходит в его «капитанской рубке». На канале ABC сейчас, например, очень хорошо идут гибридные сериалы, а вот сериалы с чисто сквозным сюжетом (к примеру, «Месть») начинают терять популярность.

12. Лаконично опишите основную мифологию сериала. Тогда дальше будет проще! Мифология вашего сериала должна содержать *главную интригу* – секреты прошлого,

которые всячески скрываются. Мифология – это то, как прошлое («предыстория») влияет на настоящее и будущее персонажей вашего сериала. «Остаться в живых» был сериалом со сквозным сюжетом и глубокой, богатой, постоянно расширявшейся мифологией, связанной с тайнами острова. Не нужно рассказывать руководителям *все*, что вы знаете. Если зрители не знают, что произойдет дальше, то начнут искать ответы на *главные вопросы* сериала, а это его главная жизненная сила. Даже в ситкоммах, где практически ничего фундаментально не меняется, а персонажи остаются такими, какими были в самом начале, интереснее не гадать, выберутся ли герои из ловушек, в которые попадают, а наблюдать за тем, *как* они это сделают. Хорошая презентация вызовет у слушателей вопросы. Если вы закончили презентацию и вас буквально засыпали вопросами по поводу того, что произойдет с персонажами дальше, то, скорее всего, ваш сериал купят хотя бы для того, чтобы это узнать.

13. Дайте присутствующим понять, является ли ваша пилотная заявка лишь одной из обычных серий или в ней будет содержаться завязка на весь сезон – хотя, по-хорошему, это должно быть сразу очевидно.

Если у вас «пилот»-завязка, это означает, что первая серия необходима для того, чтобы начать сериал. «Пилот»-завязка – это исходная точка сюжета. Пилотная серия «Остаться в живых» была завязкой, потому началась с крушения самолета. Пилотная серия «Убийства» была завязкой, пото-

му описывала день, когда Сара Линден (Мирей Инос) начала расследование убийства Розы Ларсен и получила в напарники Стивена Холдера (Юэль Киннаман). Пилотная серия «Анатомии страсти» была завязкой, потому началась с того, как в больницу приняли на работу новых интернов. Пилотная серия «Секретных материалов» была завязкой, потому началась со знакомства Даны Скалли (Джиллиан Андерсон) и Фокса Малдера (Дэвид Духовны). Пилотная серия «Родины» была завязкой, потому началась с того, как военнопленный Николас Броуди (Дэмиэн Льюис) вернулся домой, а Кэри Мэтисон (Клэр Дэйнс) стала его подозревать.

Напротив, *пилотная серия без завязки* просто погружает нас в мир, *который уже существует*. Для аудитории это первая серия, но вот для персонажей – далеко не первая. Это просто то, что происходит *сейчас*. В «Безумцах», «Игре престолов», «Аббатстве Даунтон», «Родителях», «Американской семейке», «Скорой помощи» и «Западном крыле» нет «пилота»-завязки. В сериалах «Менталист», «Риццоли и Айлс», «Закон и порядок» тоже. Есть и гибридные сериалы, которые начинаются с кульминационного момента, а затем переносятся либо в будущее – флэшфорвард (как, например, в «Хорошей жене» и «Дорогом докторе»), либо в прошлое – флэшбэк (например, как в «Ходячих мертвецах», «Во все тяжкие» и «Схватке»). Для меня лично пилотная серия «Огней ночной пятницы» была «пилотом»-завязкой, потому что она заканчивается тяжелой травмой звез-

ды-кво-тербека Джейсона Стрита (Скотт Портер), что влияет не только на тренера Эрика Тейлора (Кайл Чендлер) и его семью, но и на весь вымышленный город Диллон, что в штате Техас. «Пилот» «Клана Сопрано» был гибридным, потому что это первый день, когда Тони Сопрано (Джеймс Гандольфини) приходит на лечение к доктору Мельфи (Лоррейн Бракко).

14. Подумайте о кастинге: телеканалы всегда стремятся привлечь как можно более широкую аудиторию, так что разнообразить актерский состав – это неплохая идея. Высокопоставленный руководитель крупной телестудии недавно рассказал мне, что телезрителей-латиноамериканцев сейчас столько, что сериал, где нет хотя бы одного латиноамериканца в заметной роли, продать почти нереально. И дело даже не в потакании аудитории. Телезрителям нравится, когда их жизнь находит отражение в любимом сериале, так что подумайте о многонациональном и разновозрастном составе актеров. Есть ли исключения из этого правила? Сразу вспоминаются «Сайнфелд», «Клан Сопрано» и «Друзья», но сейчас времена меняются. *P.S.* Иногда бывает полезно назвать имя какого-нибудь актера, даже если это кинозвезда, которая ни за что не согласится сниматься в сериале, – просто для того, чтобы создать у слушателей определенное представление: «героиня похожа на Дженнифер Энистон с чемоданчиком». Впрочем, это рискованная стратегия, потому что вы можете назвать какого-нибудь ак-

тера, которого руководитель канала терпеть не может.

15. Если у вас много персонажей, то может быть полезно подготовить их фотографии – что-то вроде таблицы с представлением каждого персонажа. Я вырезал фотографии из журналов и готовил такие «таблицы», чтобы не путаться, кто есть кто. Впрочем, я очень вам не советую распечатывать и раздавать списки персонажей, потому что тогда слушатели всю презентацию будут не внимать вам, а читать эти списки.

16. Короткий (не больше трех минут) трейлер может быть весьма эффективен, если он действительно интригует и хорошо снят. Остерегайтесь всего, что может выглядеть как любительское видео или недостаточно профессиональная работа. Технически все должно быть сделано очень качественно.

17. Реквизит может стать полезным инструментом в ходе презентации вашего сериала, но не стоит использовать его в качестве «костыля». Можно прийти на презентацию с синяком под глазом и ссадинами и принести с собой кусок мыла с надписью «БОЙЦОВСКИЙ КЛУБ», если вы хотите продать сериал «Бойцовский клуб». Сама презентация, конечно, выйдет запоминающейся, но решение о том, покупать сериал или нет, будет принято только в том случае, если руководству понравятся сюжет и персонажи, а не маркетинговая фишка.

18. Закончив презентацию, замолчите. Просто за-

ткнитесь. Это очень важно для потенциальной продажи. После окончания презентации в комнате воцарится мучительная тишина, и вы всеми фибрами своей неуверенной, невротичной души захотите ее заполнить. *Ни в коем случае не поддавайтесь искушению.* Закончив презентацию, просто молчите с уверенным видом. Представьте, что у вас выигрышная карта в покере. Не ведите себя самодовольно и не дергайтесь. Просто сидите и ждите ответного хода. Все, что вы скажете вне презентации, но при этом не отвечая на чей-либо вопрос, может быть (и будет) использовано против вас, так что лучше молчите. Если у слушателей появятся вопросы, они их зададут. Если вопросов нет и вам пора уходить, то вас поблагодарят. Не нужно в отчаянии спрашивать, когда они примут решение. Не спрашивайте, понравилась ли им презентация или как ее улучшить. Неуверенный продавец не внушает доверия покупателю.

19. Голливуд построен на отношениях. Очевидно, талант тоже играет значительную роль, но продажи обеспечиваются хорошими отношениями. Каждый раз, когда вы продаете сериал, руководитель канала, которому ваше предложение понравилось, делает на вас ставку. Если руководитель не уверен, что вы сможете создать качественный продукт (офигенный пилотный сценарий), то, скорее всего, решит не рисковать и потратит свои ограниченные ресурсы на проверенного сценариста. Если вы новичок, то, когда дойдет до съемок, к вам могут приставить опытного шоураннера. Од-

нако для того чтобы сделать первый шаг и заказать вам пилотный сценарий, руководитель должен быть уверен в своих отношениях с вами и/или в том, что у вас сложатся хорошие отношения с продюсером, который сможет помочь вам написать хороший сценарий. Каждая презентация – это возможность научиться чему-нибудь новому, а не возможность сделать или навсегда испортить карьеру, если, конечно, вы не наговорите всем присутствующим грубостей, из-за того что они не оценили вашей гениальности, и не убежите, хлопнув дверью. Будьте командным игроком, а не примадонной. Будьте великодушны, даже если кто-то из руководителей говорит по телефону или отвечает на электронную почту прямо во время вашей презентации. Держите самолюбие и плохо скрываемое презрение в узде. От них станет плохо только вам самим, а не тем, кто вас оценивает.

20. Будьте профессионалом. Приходите вовремя и хорошо подготовленным. *Никогда не начинайте презентацию с оговорок!* Если у вас ужасный день и вы только что получили штраф за превышение скорости, потому что опаздывали на презентацию, соберитесь с силами и оставьте проблемы за дверью.

21. Не обсуждайте на презентации финансы и цены. Будьте художником, скажите, что такие вопросы нужно обсуждать с вашим агентом. Вы – рассказчик, а не юрист и не торговец.

22. Я обычно рекомендую подготовить три предло-

жения для встречи с продюсером. Если с одним не получится, переходите на другое. Но вот если вы встречаетесь с руководителями телестудии или канала, презентуйте только один проект. Нужно показать, что вы полностью посвятили себя этому проекту и прямо-таки одержимы идеей проташить его в эфир. Не стройте из себя продавца обуви.

Не сжигайте мосты. Заходя в кабинет руководителя телеканала или студии, обязательно помните: ваша главная задача – *не* продать проект. Действительно главная задача – добиться взаимопонимания с руководителем. Он согласился принять вас, потому что прочитал какую-то из ваших работ и она ему понравилась. Может быть, конкретно это предложение ему не подходит (причин может быть миллион). Вы не должны разочаровываться отсутствием энтузиазма или отказом; не нужно хлопать дверью. Никогда не спорьте. Не пытайтесь заставить его передумать: тем самым вы покажете, что вы в отчаянии, а это смерть для любой презентации.

Интервью: Ким Мозес и Йен Сэндер

Самые известные работы Ким Мозес и Йена Сэндера:

«Говорящая с призраками» (исполнительные продюсеры; Йен Сэндер – режиссер), 2014;

✓ «Говорящая с призраками» (исполнительные продюсе-

ры/режиссеры), 2005–2010;

✓ «Говорящая с призраками: другая сторона», интернет-сериал (исполнительные продюсеры/режиссеры; Ким Мозес – автор сценария), 2007, 2010;

✓ «Профайлер» (исполнительные продюсеры/режиссеры/сценаристы), 1996–1999;

✓ «Я улечу» (Йен Сэндер – исполнительный продюсер/продюсер/режиссер), 1992–1993;

✓ Номинация на «Эмми» («Драматический сериал»), 1992–1993;

✓ Номинация на «Эмми» («Телефильм»), 1992;

✓ «Закон для всех» (Йен Сэндер – продюсер), 1991.

Н.Л.: Поговорим о продажах и презентации, а также о том, из чего состоят жизнеспособный сериал и франшиза. Мне еще хотелось бы узнать ваше мнение о том, куда движется телевизионный бизнес, и, может быть, немного о новых медиа. Возможно, будет полезно для начала обсудить, как появился сериал «Говорящая с призраками», потому что он очень успешен. Как вы его презентовали и продавали?

Й.С.: Мы общались и с телесетями, и с кабельным телевидением. Давайте сначала поговорим о телесетях. Здесь, в Соединенных Штатах, это CBS, NBC, ABC, FOX и CW. Отец однажды спросил меня: «Как работает твой бизнес?» Я подумал немного и ответил: «В одном только жанре драмати-

ческого сериала, а то же самое можно сказать и о комедии, любой руководитель канала или студии в июле – сентябре услышит от трехсот до пятисот презентаций. Выслушав эти триста – пятьсот презентаций, с которыми приходят реальные люди, такие как Ким и я, Дэвид Келли, Джон Уэллс, Джей Джей Абрамс, юристы, агенты, они, скорее всего, выберут пятьдесят – семьдесят пять сценариев. Из них они, вероятнее всего, закажут десять-двенадцать «пилотов». Из десяти-двенадцати «пилотов» они выберут три-четыре, по которым снимут сериал. Из этих трех-четырех один, может быть, два, продлят на второй сезон». Когда я рассказал это отцу, которому было восемьдесят пять лет, он спросил: «Что это, черт возьми, за бизнес такой?» Это реальные цифры, не для запугивания, а для осознания своей задачи. Когда вы готовитесь к презентации, вы должны найти способ сделать так, чтобы она превзошла другие триста – пятьсот, потому что закажут их всего пятьдесят. Это искусство продажи для телевидения.

К.М.: Мне кажется, что цифры, которые ты привел, больше относятся к телесетям. Но сейчас появилась еще одна штука, которая все сильно затрудняет, причем на нее есть стабильный спрос: всем нужно что-то «громкое», а не великолепное. Лучше, конечно, если будет и то, и другое. Но в последнее время «громкое» очень важно, потому что бизнес-модель телесетей, по сути, находится в другом месте. Телесети сейчас уже не так всемогущи, как раньше, учитывая

существующую конкуренцию. Сначала телесетей было три, потом стало четыре, потом – пять... плюс *DVR*, устройства цифровой записи. А *DVR* очень быстро превращается в телесеть номер один, хотите – верьте, хотите – нет, потому что люди хотят смотреть свои сериалы тогда, когда им хочется, а не тогда, когда телеканал поставит их в эфир. Плюс появилось еще кабельное телевидение. Сейчас многие хотят работать именно на кабельном телевидении. Есть кабельное телевидение, видеоигры, Интернет и цифровые медиа, и все они всерьез конкурируют с телеканалами. Но поскольку денег в этой сфере очень много, пока они лишь подталкивают телеканалы и телестудии снизу. Что действительно беспокоит большие телесети, так это более мелкие сети типа *Univision*, которые часто оказываются по рейтингам выше, скажем, *NBC*. Это новое явление, которое вряд ли изменится, потому что латиноамериканские зрители очень молоды и непостоянны. Это растущая культура, которая влияет на музыку, моду, дизайн – поп-культуру, а ее аппетит к новому контенту ненасытен. Ко всему прочему, кабельные сети тоже начали создавать собственные бренды, например *Bravo* и *History Channel*, и они обходят вещательные сети, выпуская смелые сериалы вроде «Хэтфилды и Маккой».

Й.С.: Если я не ошибаюсь, в те три вечера *History Channel* смотрели больше людей, чем любой сериал *NBC* за весь прошлый год. Возможно, «Футбол воскресным вечером», «Голос» или некоторые другие телепередачи, где нет четкого

сценария, и получили более высокие рейтинги, но ни один сериал не смог обойти *History Channel*, о существовании которого никто толком и не знал до выхода первой серии «Хэтфилдов и Маккоев».

К.М.: Что интереснее всего, успех «Хэтфилдов и Маккоев» вдохновил *Bravo*, *History Channel*, более мелкие сети вроде *Ion* и других. Все эти кабельные каналы, которые до этого занимались лишь реалити-шоу, теперь переходят на разработку, продажу сериалов и размещение их в эфире. Конкуренция для телесетей растет, что ставит перед ними сложнейшую задачу, но зато дарит больше возможностей создателям контента.

Й.С.: А сейчас, с появлением цифрового формата, людей в отрасли стало и того больше, правда, непонятно, насколько они будут успешны. *YouTube*, *Hulu*... Какие у них шансы создать успешные сериалы? Мы все знаем, что *Netflix* уже занялся оригинальными программами, а еще *DirecTV*. Отрасль очевидно растет, и нужно понимать, что люди туда уходят не потому, что больше их никуда не берут. Это тоже бизнес, это большие корпорации, которые смотрят на бизнес-модель и думают: «Может быть, у нас есть аудитория, к которой можно обратиться? Может быть, есть бизнес-модель, с помощью которой мы сможем заработать денег, а если нет, нельзя ли создать новую?» Соответственно, они тоже хотят урвать кусок пирога. Это здорово. С практической точки зрения на вопрос «Куда идет телевидение?» можно ответить примерно

так.

К.М.: Сейчас находиться в телеиндустрии – это действительно волнующе, потому что ты являешься живым свидетелем ее эволюции. Это также время испытаний: у тебя есть только тактика на ближайшее время и никакой стратегии на будущее. Под тактикой я понимаю вот что: «создать хороший сериал и просто выпустить его, не продумывая дальнейшие шаги на будущее». Наша компания тратит кучу времени на консультации с аналитиками, специалистами в области культуры, а также с представителями различных каналов, студий и даже фан-клубами сериалов и актеров. Еще мы обращаемся за пределы отрасли, чтобы получить множество разных точек зрения. Мы поняли, что требуются *и тактика, и стратегия*. Тактика – это создание и разработка, продажа и выпуск отличного сериала, но затем требуется его развитие, причем не только самого сериала, но и целой вселенной цифровых платформ, о которых мы поговорим чуть позже. Уже недостаточно просто выпустить классный телесериал, нужно заниматься еще и стратегией: искать аудиторию, общаться с этой аудиторией, создавать доверительные отношения. Это нужно делать еще до выхода сериала в эфир; после выхода сериала отношения с аудиторией нужно всемерно поддерживать. Мне кажется, самая большая ошибка, которую делает Голливуд, то есть все мы, – позиция: «Мне это не нравится. Я бы такое смотреть не стал», потому что мы снимаем не для себя. Фанатский мир – это «то, что вы недав-

но сделали для меня». Это люди по всей стране и по всему миру – фан-база, потенциальные зрители. Так что, когда мы идем на презентацию, мы всегда думаем о том, как сфокусировать контент на фан-базе.

Мы должны убедиться, что в ходе производства у нас происходит движение вперед. Поэтому в начале каждого сезона мы составляем особый документ (который называем «точка зрения»)… около двухсот страниц. Это анализ мира за прошедший год: экономика, культура, как люди общаются между собой, взаимосвязь. Мы начинаем очень издалека, но затем все сужаем и сужаем фокус, в конце концов добираясь до индустрии развлечений: что происходит в мире кино, книг и телевидения? Потом анализируем телесети, студии, кабельные каналы и цифровые медиа. Получается этакий «отпечаток» мира в данный момент времени. Мы проводим серьезные исследования, анализы, общаемся с самыми разными экспертами как внутри, так и вне индустрии развлечений – это наша фаза «открытий», и мы ее обожаем! Мы встречаемся с главами телеканалов и обсуждаем их потребности в заполнении эфирной сетки, затем – с директорами программ, аналитиками и креативными директорами. Собрав информацию, мы смотрим через ее призму, словно через линзу, на весь материал, который планируем разрабатывать в этом сезоне. Мы видим два разных рынка: рынок индустрии развлечений и мировой рынок, который становится все более важным, потому что технологии сделали весь мир практи-

чески одним целым. Разработав «точку зрения», мы начинаем работать с концепциями, аренами (местом действия, логистикой, персонажами. – *Примеч. ред.*), кусочками материала и сценаристами, которые смогут собрать все это воедино, – словно собираем сложный пазл. Когда у нас появляется чувство, что «один плюс один равно тысяче», мы начинаем вместе со сценаристом работать над презентацией сериала. Мы не хотим, чтобы наш материал оказался вторичным, чтобы про него сказали «я это уже видел там-то» или «это уже сделал такой-то». Мы не хотим, чтобы он был чересчур классическим, потому что к тому времени, как телесети будут готовы заказывать пилотные серии, он может устареть. И не хотим, чтобы он был слишком революционным, потому что люди могут его не понять. В общем, во время подготовки мы пытаемся создать нечто среднее между классикой и авангардом – для нас это лучшее, что может быть. Если вы идете правильной дорогой и у вас мудрая стратегия, вы сможете придумать и подготовить хорошую презентацию.

Й.С.: Насчет «Говорящей с призраками»... Мы с Ким и Джоном Грэем работали над другим проектом. Мы знаем Джона двадцать лет. Я продюсировал его первый телефильм в 1989 году, именно тогда я познакомился и с Ким. У нас с Джоном один и тот же агент. К тому времени мы уже давно занимались сериалами: «Профайлер», «Я улечу», «Закон для всех», «Новости Нью-Йорка», «Зверь» и другие. Мы убедили Джона, что нужно попробовать создать сериал

о чем-то сверхъестественном. После этого Джону Грэю позвонил один из руководителей *CBS* – Бела Баджариа. Джон недавно снял для них довольно неплохой фильм – «Хелтер Скелтер». Бела сказала, что вместе с Джеймсом Ван Праа сделала фильм под названием «Поговори с мертвецом», тоже имевший определенный успех. Это был четырехчасовой мини-сериал (Тед Дэнсон играл роль Джеймса). Она сказала: «Меня Джеймс тут познакомил с одной женщиной по имени Мэри Энн Винковски. Она охотник за привидениями в реальной жизни. Приезжает к тебе на дом и выгоняет из него привидения. Она очень классная! Как думаете, можно из этого сделать сериал?» Он ответил: «Сказать по правде, я не знаю ничего о сериалах, но работаю над одним проектом с Ким Мозес и Йеном Сэндером. Не возражаете, если я поговорю с ними?» – «Ну, если они захотят снять такой сериал, будет отлично», – ответила Бела. Когда Джон пришел к нам и спросил: «Как вы думаете, можно из этого сделать сериал?» – мы сказали: «Да».

К.М.: Из опроса Института Гэллапа мы узнали, что семьдесят процентов людей в возрасте от пяти до шестидесяти пяти лет верят в привидения (в пять лет эта вера начинается благодаря мультику о Каспере). Потом мы нашли в *Google* «Поговори с мертвецом», обнаружили шестьдесят миллионов просмотров и поняли: «Это шоу с гарантированной аудиторией, и оно легко встанет на ноги».

Й.С.: В общем, мы втроем пришли и презентовали сери-

ал о человеке, говорящем с привидениями. У нас с Ким был контракт с *ABC*, так что сначала мы, естественно, пошли туда, но, опять же естественно, они отказались, так что мы обратились на *CBS*. Вместе с нами пришел Ван Праа. В переговорной комнате мы позвонили Мэри Энн Винковски в Огайо и сказали: «Мэри Энн расскажет нам о том, чем занимается». Посреди разговора по громкой связи она вдруг спросила: «Я ошибаюсь, или в комнате стоит карточный шкаф с засохшим цветком наверху?» Мы все посмотрели на шкаф – наверху действительно стоял засохший цветок. Я посмотрел на Ким и шепнул ей: «Продано». Действительно, *CBS* купил сериал. Работать над ним было одно удовольствие, а потом Джон написал великолепный сценарий. Затем заказали съемки пилотной серии, но с определенным условием для кастинга: поскольку у нас главная роль только одна, причем женская, нужно сначала найти звезду, которую одобрит руководство канала, иначе ничего снимать не будут. Дело в том, что даже если шоу вроде бы не зависит от выбора актера, оно все равно зависит от выбора актера. Если вы делаете сериал с одной главной ролью и не можете найти идеального исполнителя этой роли, канал не даст вам его снимать. У Дженнифер Лав Хьюитт в то время был контракт со студией, которая находилась по соседству с нашей. Мы довольно часто общались с ней в последние шесть месяцев и даже обсуждали, не сделать ли вместе какой-нибудь сериал, но она только что отснялась в пилотной серии ситкома и жда-

ла решения о запуске сериала. В общем, пока она ждала, мы предложили главную роль в «Говорящей с призраками» еще паре актрис. К счастью, они отказались, а потом сериал Лав Хьюитт закрыли.

К.М.: Мы знали, что она идеальный кандидат. Знали с самого начала.

Й.С.: Мы называли ее имя *CBS*; нам ответили: «Может быть». То есть не согласились сразу, потому что у нее не было до этого главных ролей в сериалах. В общем, мы привели ее в кабинет к Лесу Мунвсу, надеясь, что им удастся очаровать друг друга – и им это удалось. Наконец, мы предложили ей роль, она прочитала сценарий, и ей все понравилось. Мы сняли пилотную серию, Джон стал режиссером и отработал великолепно. Руководители *CBS* сказали: «Пилотная серия очень классная, но у нас много классных пилотных серий» – этакий эвфемизм, который следовало читать так: «Если бы *CBS* владел половиной прав, мы бы согласились». Так что мы (я и компания *Endeavor Agency*) помогли *ABC Studios* и *CBS Studios* заключить сделку. Сериал вышел в эфир, но руководителям *CBS* не нравилось название. Мы даже устроили конкурс на новое название, но в конце концов вернулись к «Говорящей с призраками», и я очень рад, что мы это сделали. Сериал поставили по *CBS* на восемь вечера в пятницу. Мы провели исследование и обнаружили, что за последние десять лет лишь восемнадцать процентов сериалов со времен «Секретных материалов», премьера которых состоя-

лась в пятницу вечером, продлили на второй сезон. Восемьдесят два процента – закрыли. Причем мы шли по *CBS* вместе с сериалами «*CSI: Место преступления*», «*CSI: Майами*», «Без следа», «Детектив Раш» – сплошь процедурные драмы. А у нас в главной роли двадцатипятилетняя девушка, которая видит привидения. Но еще с тех пор, как в 1996 году мы сняли сериал «Профайлер», мы создавали интернет-ресурсы на пересечении телевидения и цифровых медиа, и именно в этом было настоящее волшебство. Так что к премьере «Говорящей с призраками» мы приурочили выпуск интерактивных игр, онлайн-газет, видео и прочих подобных вещей, которые распространялись через сайт «Поговори с мертвецом», паранормальные сайты и сайты фанатов Дженнифер Лав Хьюитт. К моменту премьеры, по данным *Trendums*, вокруг нашего сериала поднялась самая большая шумиха среди всех сериалов, которые должны были выйти в том году. За год до этого этот рейтинг возглавлял «Остаться в живых». В следующие пять лет мы продолжали выпускать все больше сопровождающих материалов для сериала. Каждую неделю для каждой серии мы создавали новые материалы и распространяли их среди зрителей: блоги, сайты, фанатские сайты и так далее. Благодаря этому процессу (вот, снова вернулись к разговору о процессах) мы создали базу данных, которая повышала рейтинги. В конце концов мы разработали так называемую практику тотального вовлечения. По сути, мы берем сериал и делаем его важнейшим компонентом всеобъем-

лющего развлекательного опыта. Он многоплатформенный: зрители переходят с одной платформы на другую и в итоге входят в бесконечный цикл, который делает несколько полезных вещей: 1) повышает рейтинги; 2) увеличивает шумиху в прессе; 3) создает источники доходов.

Вот пример нового источника доходов: во время показа первого сезона мы получали немало электронных писем с вопросом «Мы знаем, каково быть говорящей с призраками, но вот каково быть привидением?». Так что Ким и я (в основном Ким) придумали идею: выпустить интернет-сериал, где все будет показано с точки зрения привидения. Мы предложили его *CBS*, и нас спросили: «Вы можете сделать так, чтобы в этом сериале была машина?» Мы ответили: «Конечно». Мы твердо усвоили одну вещь: если руководители канала задают какой-нибудь вопрос, правильный ответ обычно: «Да». Мы поехали в Детройт и предложили идею *General Motors*. Они согласились нам заплатить, так что мы ввели в сюжет машину, а потом интернет-сериал выиграл приз «Лучший интернет-сериал года» на *TVGuide.com*. Сериал назывался «Говорящая с призраками: другая сторона». Компания *General Motors* не только спонсировала интернет-сериал, но еще и стала спонсором второго сезона основного сериала. Это было очень важно и для *CBS*, и для нас, потому что первый сезон компания *General Motors* не спонсировала. Кроме того, мы провели интеграцию продукции, заменив все наши обычные машины машинами *General Motors*, и компания за-

платила студии за это. Впервые компания с «голубыми фишками» вышла на сериал, идущий в прайм-тайм, через оригинальный интернет-сериал. Об этом позже написали статьи в *Wired* и *Forbes*. Мобильные приложения, романы-комиксы, книга сопроводительных материалов «Говорящая с призраками: духовный гид» и четыре года интернет-сериала – все эти платформы создали сериалу настоящий бренд, благодаря которому отсняли сто семь эпизодов, продали сериал в синдикацию трем телесетям и на кабельные каналы, а также показали его в ста шестидесяти девяти странах.

Н.Л.: Обращаются ли к вам другие продюсеры, студии или каналы с просьбой создать такое же тотальное вовлечение для их сериалов?

Й.С.: Да, мы сейчас занимаемся этим с другими сериалами, в том числе с «Отчаянными домохозяйками», «Дурнушкой Бетти» и «Говорящей с призраками», которые идут в синдикации по *Syfy Network* и *WE*. Иногда это единичные проекты, а не цельный многоплатформенный подход. Весьма важно, хотя это и очень трудно, иметь такой же всеобъемлющий подход к маркетингу – на это тратится много творческой энергии, но оно того стоит. Еще одна очень ценная наша разработка – программа обращения к аудитории. Сейчас, когда мы идем на презентацию, у нас с собой не только материалы для пилотной серии (план проекта, описание сериала, визуальные эффекты, экспертные оценки), но и предложение по тотальному вовлечению. Мы – продюсеры XXI

века – считаем, что должны разработать сериал, продать его, отснять, а затем привлечь зрителей через практику тотального вовлечения.

К.М.: Когда мы придумали практику тотального вовлечения, это был вопрос выживания – мы хотели сохранить сериал в эфире и увеличить аудиторию. Но мы добились такого успеха, что начали применять ее и для других сериалов, а потом – и для полнометражных фильмов. Недавно мы работали над «Монстрами на каникулах» и «Делай ноги 2». Просто здорово! Мы работали с *Warner Brothers*, *Sony*, несколькими другими крупными студиями. Люди спрашивали нас: «Не сложно ли одновременно быть шоураннером и заниматься всеми этими другими вещами?» Что интересно – нет, потому что это творческий процесс, который направлен в ту же сторону, словно спицы на колесе, которые двигаются с огромной скоростью, но идеально синхронно.

В самом деле, вы словно даете своему сериалу стероиды. Когда мы презентуем сериал, мы устраиваем традиционную презентацию, но потом привлекаем к делу социальные сети. Мы считаем, что развлекательные компании привлекают зрителей тремя способами: 1) контентом; 2) техническими устройствами; 3) социальным резонансом.

Мы, как компания, серьезно занимаемся *Smart TV*. Мы уже много лет говорим о втором и третьем экранах, и индустрия развлечений наконец-то тоже начала их ценить. Поскольку у зрителей появилась привычка пользоваться вторым и тре-

твѣм экранами, мы подарим им дополнительные переживания на этих платформах, которые не отвлекают внимания от телесериала или полнометражного фильма, а улучшают впечатление.

Й.С.: Ким два-три года назад читала лекцию в Массачусетском университете. Один из вопросов, которые ей задали: «Мы уже это все слышали. Зачем вообще этим заниматься? Это помогает только студии и телеканалу». Она ответила: «Нет. Честно вам скажу, благодаря практике тотального вовлечения я отдала ребенка в частную школу». «Говорящая с призраками» шла пять лет, «Профайлер» – четыре года. Оба сериала продали в синдикацию. То, что нужно снимать хорошие сериалы, совершенно очевидно. Актеры, сценаристы и режиссеры – это самая важная часть любого сериала, но иногда их одних недостаточно. Я не хочу сказать, что сериал «Говорящая с призраками» стал хитом только благодаря практике тотального вовлечения и многоплатформенному подходу, но я не уверен, что без всего этого он стал бы настолько большим хитом.

К.М.: Запускать сериал семь-восемь лет назад, когда все эти сериалы были настоящими хитами, и запускать сериал сейчас – как говорится, две большие разницы. Сегодня мало просто снять и запустить сериал.

Н.Л.: *Вам наверняка презентуют множество идей. Вы выслушиваете их и говорите: «Мне это кажется интересным». Какой следующий вопрос? Куда это продать?*

К.М.: Йен недавно принес мне несколько книг, и, когда я узнала сюжет второй, сразу подумала: «Это же готовый сериал!» – потому что увидела через нашу призму «точки зрения», что такой сериал можно продать каналу *CBS*, который держится за свою золотую жилу, но при этом хочет привлечь и молодую аудиторию, так что ищет сериалы про полицейских, но с изюминкой.

Й.С.: Прошлой осенью они выпустили сериал «Две девицы на мели» и привлекли молодую часть женской аудитории. Так что теперь они задают себе вопрос: «Из какого драматического сериала может получиться женский хит, который удержит аудиторию „Двух девиц на мели“?» Изменение будет тонким и малозаметным. Примерно так же «Выживший» породил «Удивительную гонку», а «*CSI: Место преступления*» – два других сериала «*CSI*». Если у них появляется хит, они знают, как извлечь из него максимально возможное.

Н.Л.: «Хорошая жена» тоже стала для них хитом.

Й.С.: Им нравится, что у них есть сериал, вокруг которого поднялся шум и который получает награды, потому что очень немногим сериалам с «традиционного» телевидения удастся конкурировать за награды с «кабельными сериалами». «Хорошая жена» – один из таких. Это очень уважаемый сериал. Выдать двадцать две, а не двенадцать или тринадцать качественных серий в год, – это уровень кабельного телевидения, и это очень впечатляет.

Н.Л.: Какие необходимые компоненты должны быть в

любой презентации? Мне представляется, что нужен сильный логлайн (краткое описание сюжета вашего фильма в виде одного-двух предложений с обязательной интригой. – Примеч. ред.).

К.М.: Да, а еще нужно великолепное название. Прошлый год как раз начался с призыва «У вас должно быть великолепное название».

Н. Л.: В чем разница между логлайном и «крючком»?

К.М.: Логлайн – это маркетинговый инструмент для телеканала и студии. Он нужен им для продажи и «наверх» (начальству и спонсорам), и «вовне» (прессе и зрителям). Сейчас уже все знают, что нельзя описать хороший сериал одним предложением. Есть очень много разных уровней и нюансов, но логлайн должен дать вам понять, в каком мире вы находитесь и что в этом мире представляют собой персонажи, а также задать общий тон.

Й.С.: Помните, что обычно, когда вы презентуете сериал, вы предлагаете его не тому человеку, который примет решение пустить его в эфир. Его потом презентуют снова. Так что нужно дать представителю канала или студии что-то, чем он сможет воспользоваться. Иногда это логлайн, иногда – материал в виде книги, или просто постер, или слова эксперта. Давайте ему как можно больше инструментов, чтобы он смог продать ваш сериал «наверх».

Н.Л.: А что насчет «крючков»?

Й.С.: «Крючок» – это что-то вроде заголовка: «Как раз то-

гда, когда вы думали, что в воду входить уже безопасно...»

Н.Л.: Франшиза привязана к вопросу: «Что мы будем видеть каждую неделю?» В «Говорящей с призраками» каждую неделю было новое привидение.

Й.С.: По большей части лучшие сериалы для телесетей – такие, где в конце серии зритель видит развязку какой-нибудь сюжетной линии. Бывают исключения, одно из них – «Остаться в живых». Если копать глубже, то у нас есть так называемая мифология, которая заставляет людей каждую неделю снова возвращаться к экрану. Часто это продолжающиеся поиски или постепенно раскрывающаяся тайна. В общем, вам нужно что-то приятное, самодостаточное, но при этом с мифологической основой. В «Профайлере», например, каждую неделю было новое дело, но при этом нашу главную героиню, Сэм (Элли Уокер), преследовал человек, который убил ее мужа и странным образом манипулировал ее жизнью. Она хотела поймать своего преследователя, а он хотел поймать ее – отличная игра в кошки-мышки с обеих сторон. Если у вас одновременно работает и то, и другое, это просто великолепно.

Н.Л.: Когда вы презентуете сериал руководству телеканала, о чем из этого вы рассказываете: об арене, тональности, мире, персонажах, тизерах, основных сюжетных элементах? Может быть, даже уже предлагаете предельно упрощенный пилотный эпизод?

К.М.: Лучшие презентации получаются, когда мы объяс-

няем, почему этот проект важен с культурной точки зрения, почему именно здесь и именно сейчас и почему мы привлекли именно этого сценариста. Потом сценарист создает мир, персонажей, треугольники отношений между ними, основные темы, после чего пишет тизер и первый акт пилотной серии, который заканчивается мощной кульминацией. С этого момента сценарист уже не презентует отдельные серии. Это скорее рассказ о сюжетных линиях *A*, *B* и *C*, о том, почему нас должны интересовать эти сюжеты, персонажи и почему они вообще важны для сериала. Во время презентации мы показываем немного диалогов и, может быть, даже одну-две сцены, придающие персонажам определенный объем. Заканчивается презентация финалом пилотной серии. Наконец, мы излагаем пару идей для дальнейших серий, чтобы продемонстрировать, как сериал будет вставать на ноги, а также длинную сюжетную арку для пары главных персонажей, показывая, как она вписывается в мифологию. Я убеждена, что для сценаристов важны две вещи: 1) создать мир до того, как заниматься персонажами; 2) объяснить, почему этот сценарист так равнодушен к материалу. Мы в прошлом году продали сериал каналу *NBC*. Его руководители сказали, что купили этот сериал, потому что и мы, и сценарист были очень равнодушны к материалу. Когда мы начинаем презентацию, мы с Йеном всегда готовим слушателей, потому что невозможно знать, запомнили ли они все логлайны, пока бегали из комнаты в комнату послушать другую

презентацию. Мы начинаем с названия, краткого описания и ответа на вопрос «Зачем мы здесь?». Мне кажется, было бы несправедливо считать, что руководители каналов должны разбираться в нашем материале без всякой предварительной подготовки.

Н.Л.: Может ли неизвестный сценарист без опыта работы на телевидении или в кино продать идею сериала?

Й.С.: Это очень тяжело. Нужно сделать и сериал, и презентацию незабываемыми. Если есть хоть какой-нибудь повод вас проигнорировать, вас проигнорируют – иначе в условиях бомбардировки сотнями предложений просто нельзя. Попробуйте привлечь к работе успешную книгу, или автора этой книги, или успешный полнометражный фильм. Или эксперта либо режиссера, которых проигнорировать просто не получится. Можете даже попробовать привлечь звезду, но это сделать еще труднее.

К.М.: Мне кажется, несправедливо говорить, что в нашем бизнесе нельзя идти на риск. Дело только в том, что в последние два года (причем я думаю, что это снова изменится, потому что мир развивается циклично) все работает примерно по такому принципу: «Кто сейчас восьмисотфунтовые гориллы⁶ и как с ними вести бизнес?» Интернет сделал наш бизнес куда более демократичным. У нас есть друг, Кевин Танчароэн, который был танцором и хореографом, а по-

⁶ Восьмисотфунтовая горилла – американская метафора, означающая «самый сильный игрок на рынке». – *Примеч. пер.*

том снял фильм «Слава». Но вместо того чтобы после этого сразу снять еще один фильм, он взял игру *Mortal Kombat* и снял интернет-сериал с сериями длиной шесть – восемь минут, который оплатил из собственного кармана. Он сделал очень умный ход, потому что выбрал материал с большой фанатской базой: в Америке тогда в *Mortal Kombat* играл каждый ребенок. Мы знаем об этом, потому что он дружит с нашим старшим сыном Аароном и снял некоторые серии в нашем доме. А несколько месяцев спустя одним прекрасным утром наш младший сын Деклан вбежал в дом с криком: «Видео Кевина на главной странице *YouTube!*» К этому моменту за один день оно набрало 1,2 миллиона просмотров. За следующие несколько дней – шесть миллионов. А потом Кевину позвонили владельцы прав на игру, *Warner Brothers*. Он до смерти испугался, что на него подадут в суд, но его спросили, не хочет ли он снять полнометражный фильм по *Mortal Kombat*. Вам очень сложно придется, но возможности все равно есть, если вы умны и трудолюбивы. Вам не нужно идти строем, как приходилось нам, когда мы только начали работать в телевизионном бизнесе.

2. Откройте новую «арену»

Хорошие телесериалы позволяют нам заглянуть в неизвестный мир или в мир, который, как мы *считаем*, нам известен, но только пока мы не увидим его изнутри. Я всегда рекомендую своим студентам, пишущим сценарии для полнометражных фильмов, считать главное место действия фильма еще одним персонажем. Впрочем, эта рекомендация с таким же, если не с бóльшим, успехом применима и для сериалов. «Арена» вашего сериала – это его место действия, временной период, география, погода, местные обычаи, язык, стиль, дорожное движение, ценности, мораль, культурные, политические и религиозные влияния.

«Сыны анархии», созданные Куртом Саттером, показывают нам внутренний мир бандитского мотоциклетного клуба, базирующегося в вымышленном городе Чарминг (в Центральной долине, в Калифорнии). Постепенно мы узнаем больше и о персонажах, и о почти шекспировской динамике сериала, а потом внимательнее присматриваемся к главному герою – Джексону «Джексу» Теллеру (Чарли Ханнэм), который ставит под сомнение сначала свое положение в клубе, а потом и свою человечность.

«Клан Сопрано» познакомил нас с «рабочей» и семейной жизнью Тони Сопрано и позволил заглянуть в мир мафии Нью-Джерси. «Во все тяжкие» показывают, как ничем

не примечательный школьный учитель химии Уолтер Уайт (Брайан Крэнстон) научился варить и продавать метамфетамин. В данном случае мы словно находимся в голове Уолта. Он учится, и мы учимся вместе с ним.

«Клиент всегда мертв» впустил нас в семью Фишеров через их похоронный бизнес. «Большая любовь» рассказала о повседневной жизни полигамной семьи.

Есть определенная ценность в старой, как мир, писательской аксиоме: *«Пиши о том, о чем знаешь»*. Но мне кажется, это слишком ограничивает. Да, конечно, пиши о том, о чем знаешь, но если не знаешь – *узнавай!* Неважно, любопытны вы по природе или нет: единственная причина, которая может помешать писателю заниматься исследованиями и изысканиями, – банальная лень. Мне лично исследования придают новые силы, приносят радость. К тому же, давайте уж честно, собирать материал легче, чем писать. Вместо того чтобы сидеть и таращиться на мигающий курсор компьютерной мышки, вы выезжаете «в поле», исследуете новые места, опрашиваете реальных людей (а не выдумываете их с нуля).

Сбор материала для нового мира

Когда я решил написать «пилот» сериала, посвященного Федеральной программе защиты свидетелей (сокращенно *WitSec*), я практически ничего не знал об этом направлении деятельности Службы федеральных маршалов. Больше всего в этой идее меня занимал вопрос: может ли человек действительно полностью расстаться со своим прошлым? Еще меня привлекали атмосфера опасности и необходимость стать новым человеком, чтобы выжить. Я знал, что это очень плодородная почва, потому что тогда (еще до того, как канал *USA* взял в производство сериал «На виду») сериалов о *WitSec* не существовало. Кроме того, я знал, что идея жизнеспособна, потому что проникнуть под завесу тайны, окружающей программу *WitSec*, невероятно трудно. Я знал, что для написания сценария, связанного с работой *WitSec*, мне придется стать экспертом по этой теме. Легче сказать, чем сделать. Как простому сценаристу взглянуть изнутри на правительственную службу, главный аспект работы которой – секретность? Я месяцами собирал информацию на сайтах, в документальных и художественных книгах, а также через интервью с агентами ФБР (маршалы США и сотрудники *WitSec* по очевидным причинам разговаривать со мной отказались). Чем больше материала я собирал, тем интереснее становилась для меня эта «арена». Кроме впечатляющей статистики

WitSec (например, за все время никто из тех, кто обратился к программе защиты свидетелей и неукоснительно следовал строжайшему протоколу *WitSec*, не был убит), мне просто необходимо было отыскать «окошко» в этот мир, чтобы понять, как он работает. Кто обращался за защитой? При каких обстоятельствах? Как им удавалось выжить? Еще нужно было решить вопрос с точкой зрения. От чьего лица будет вестись повествование – свидетелей и их семей или же маршалов США (которых называют полевыми инспекторами *WitSec*)?

После того как я, набравшись уверенности, решил, что смогу правдоподобно описать этот мир, мне нужно было найти способ превратить это в пилотную серию. Я отлично знал, что пространство у выбранной мной «арены» огромно. *WitSec* – это национальная организация с тысячами свидетелей и полевых инспекторов. Я понял, что стоит ограничить место действия одним региональным отделением, а также решил, что повествование будет идти от лица главного инспектора, а в каждой серии будет рассказываться о разных свидетелях. Проводя исследование, я обнаружил, что большинство свидетелей перевозят на Средний Запад из соображений удобства и безопасности, а также что большинство свидетелей (если не все они) были в чем-то виновны. В лучшем случае они были «ангелами с грязными лицами», а в худшем – убийцами и наркоторговцами, на которых министерство юстиции США надеялось поймать более крупную

рыбу: глав наркокартелей, крестных отцов мафии, террористов.

Мое исследование показало, как чаще всего люди попадают в эту программу. Но я уже более или менее знал, что это собой представляет: новые имена, номера карт социального страхования, почтовые коды, новая работа, школа и так далее. Копнув глубже, я узнал некоторые менее известные аспекты программы и понял, что наткнулся на золотую жилу. Я хотел, чтобы из моего «пилота» аудитория *узнала что-нибудь новое*. Например, что будет с защищенным свидетелем, если его личность случайно раскроют? Я читал о жене защищенного свидетеля, которая случайно столкнулась в супермаркете со старой подругой, а когда узнал, что свидетеля вместе со всей семьей спешно снова переселили под новыми именами, понял, насколько это увлекательно. Я списывал блокноты открытиями, связанными с моей «ареной». Что, если дочь-подросток защищенного свидетеля по достижении восемнадцати лет решит, что не хочет участвовать в программе? (Ответ: она больше никогда не встретится с семьей.) Что, если защищенный свидетель захочет съездить на похороны родственника, на которого не распространяется действие программы? (Ответ: если свидетель по собственной воле раскрывает свою личность, он больше никогда не сможет воспользоваться программой.) Если защищенный свидетель – концертный пианист, сможет ли он выступать? (Ответ: нет, никогда.) Еще я обнаружил даже неожиданные

смешные случаи: например, агентам *WitSec* пришлось приводить страдавшего ожирением бывшего мафиози в относительно нормальную физическую форму (примерно как в реалити-шоу «Потерявший больше всех»), чтобы он не так выделялся среди людей и его легче было защитить.

Я призываю вас: копайтесь в выбранной области, залезая как можно глубже. Вы не только найдете какие-нибудь забавные причуды персонажей или сюжетные идеи, но еще и станете авторитетом, когда будете презентовать свой проект продюсерам телеканала. Если по завершении презентации вас начинают бомбардировать вопросами о мире вашего сериала, знайте, вы уже победили. Когда руководители прочитают ваш пилотный сценарий и их захватит верхушка айсберга вашей истории, возможно, вас наймут для новых открытий.

Анализ популярных мест действия

Некоторые телесериалы стали успешными, потому что в них объединены уникальный, культовый главный герой и интригующее место действия. Поместите Шерлока Холмса в современный Лондон, и вы получите свежий взгляд на жанр детектива. Возьмите страдающего неврозом бывшего детектива полиции Сан-Франциско Эдриана Монка (Тони Шалуб), у которого после смерти жены развились синдром навязчивых состояний и фобии, сделайте его частным детективом, у которого в партнерах медсестра-сиделка, и получится новый поворот в жанре полицейской процедурной драмы («Дефективный детектив»). Вспомните часовой драматический сериал «Правосудие» о федеральном маршале Рейлане Гивенсе (Тимоти Олифант), которому по характеру было бы уместнее родиться на Диком Западе в 1870-е годы, а он живет в наше время. Его переселили из Майами, где он убил наемника-бандита, в захолустный шахтерский городок в графстве Харлан, штат Кентукки, – родной город Гивенса, в который он поклялся никогда не возвращаться. Гивенс, суровый мужик и любитель женской компании, вершит свое уникальное правосудие по-ковбойски, что быстро делает его мишенью и для преступников, и для начальства из Службы федеральных маршалов.

«Арены» некоторых сериалов предсказуемы и очевидны.

«Подпольная империя» рассказывает об Атлантик-Сити времен его печально знаменитого расцвета. «Северная сторона» отправила нью-йоркского врача в причудливый (выдуманный) городок Сисели на Аляске, где он испытывает культурный шок, общаясь с его странными жителями. «Безумцы» повествуют об эпицентре американского образа жизни – Нью-Йорке 1960-х (конкретно – о районе Мэдисон-авеню); «Полиция Нью-Йорка», «*CSI: Нью-Йорк*», «Закон и порядок», «Спаси меня» – о лучших и храбрейших людях Нью-Йорка; «Закон Лос-Анджелеса», «Красавцы», «Щит», «Ищейка» и «Морская полиция: Лос-Анджелес» глубоко погружены в социально и расово разнообразную культуру Голливуда. «Арена» «Частей тела» – клиника пластической хирургии в городе красоты и солнечного света – Майами, позже действие переносится в Лос-Анджелес. Действие «Скандала», «Родины» и «Костей» происходит в Вашингтоне и вокруг него, равно как и, по очевидным причинам, «Западного крыла». «Скандал» – сериал о политическом имиджмейкере; «Родина» – о бывшем военнопленном, который, возможно, является террористом-«перебежчиком»; «Кости» – об антропологе-криминалисте, который работает в несуществующем Джефферсоновском институте (похожем на реальный Смитсоновский). Во всех вышеперечисленных сериалах место действия тесно связано с сюжетом.

Если говорить о врачебных сериалах, то можно сказать, что «ареной» является госпиталь, а его местоположение

может быть, по сути, любым. Сериалы «Скорая помощь», «Анатомия страсти» и «Надежда Чикаго» (несмотря на название) можно легко перенести в любой другой город – от этого их сюжеты не станут менее драматичными. Поскольку больницы часто бывают замкнутыми на себе микрокосмами, они способны порождать бесконечное число историй, на которые, конечно, может влиять их специфическое местоположение, но от географического – они не слишком зависят.

Действие «Убийства» могло бы происходить в любом городе, но пасмурная, мокрая и мрачная погода Тихоокеанского Северо-Запада, конечно, придала происходящему (адаптированному из датского сериала) еще более зловещий оттенок.

В «Огнях ночной пятницы» школьные матчи по американскому футболу для жителей вымышленного захолустного городка Диллон, штат Техас, похожи на религиозные действия. В день матча магазины закрываются рано, а улицы пустеют – все крутится вокруг большой игры. Экономика ухудшается, семьи с трудом сводят концы с концами, но футбольные матчи становятся для жителей Диллона настоящим катарсисом. Они радуются победе или клянутся отомстить за разгромное поражение. Футбол – не просто игра, это метафора надежды в их жизни. Местом действия сериала мог служить любой маленький американский городок, но сериал остался верен вдохновившей его публицистической книге «Огни ночной пятницы: город, команда и мечта» Базза

Биссинджера (*Buzz Bissinger «Friday Night Lights: A Town, a Team, and a Dream»*) и фильму, снятому по ней в 2004 году. Книга, изданная в 1990 году, рассказывает о футбольном сезоне 1988 года команды «Пермиан Пантерс» из Одессы, что в штате Техас. Режиссером фильма был троюродный брат Биссинджера Питер Берг. Он же стал создателем сериала, а также сценаристом и режиссером пилотного эпизода. Чтобы защитить личную жизнь жителей настоящей Одессы, Берг и его продюсеры решили переименовать город в Диллон, но местные достопримечательности, нюансы и вдохновение все равно черпали из Одессы. Этот сериал стал настолько революционным и эмоциональным благодаря тому, что снят в документальном стиле *cinéma vérité*. Переносная камера – это наша точка зрения, так что когда она *подпрыгивает, покачивается и участвует* в действии, возникает ощущение, что эти персонажи – наши друзья и наша семья и что мы действительно сидим на трибунах и смотрим каждый матч, так что Диллон становится отчасти и нашим городом.

Феноменально успешный шоураннер Дэвид Келли сделал Бостон местом действия многих своих часовых драматических сериалов: «Практика», «Элли Макбил», «Бостонская школа», «Юристы Бостона». Этот выбор не случаен. Келли родился в Уотервилле, штат Мэн, но вырос в Белмонте, штат Массачусетс, а его отцом был легендарный хоккейный тренер «Бостон Университи Терриерс» и «Нью Ингленд Уэйлерс» Джек Келли. Дэвид Келли получил диплом

юриста в Бостонском университете, а позже работал в бостонской юридической фирме. Четыре самых популярных сериала Келли – это не просто обычные юридические драмы, происходящие в любом американском городе. Бостон – это город, который Келли знает вдоль и поперек и который придает правдоподобие выдуманным судебным делам, даже если вердикты выносятся слишком быстро и вызывают определенное недоверие. В большинстве судебных процессов создатели сериала в определенной степени пренебрегают достоверностью в пользу юмора и создания атмосферы напряженности, но юридический жаргон и специфическое место действия все равно создают впечатление, что все происходит по-настоящему.

Не пытайтесь просто выдумать подробности. Да, конечно, Хэмптонс из американского сериала «Дорогой доктор» – это преувеличенная и идеализированная версия настоящего элитного района на Восточном побережье, тем не менее там изображены реальные места и реальные традиции этого района. Сюжет сериала такой: обаятельный «приходящий врач» и его брат, партнер по бизнесу, обслуживают и обзванивают элитные пляжные особняки Лонг-Айленда. Но живущие там люди – не «типичные» миллионеры и миллиардеры, а особая порода привилегированных, отлично знакомых между собой нью-йоркцев, которые выезжают из города, чтобы «расслабиться» в летних домиках. Их манера речи, уверенность, что им все должны, и разговоры с постоянными жителями, ко-

которые поддерживают этот район круглый год, не только создают игривую, веселую реальность сериала, но и дают ему множество двигателей сюжета. Забавная вещь в этом сериале – элементы фантазии и эскапизма, но вполне достоверные медицинские случаи напоминают нам о том, что у богатых людей тоже бывают проблемы, и, хотя деньги могут значительно улучшить и облегчить жизнь, счастья на них все равно не купить. Если вы хотите снять сериал о Хэмптонсе (там же происходит и действие сериала «Мечь»), то обязаны там побывать. Вам надо съездить туда и увидеть все своими глазами.

Место действия играет важную роль и в чисто фантастических сериалах. Действие «Игры престолов», снятой по серии романов-фэнтези Джорджа Мартина, происходит на вымышленных континентах Вестерос и Эссос в конце лета, длившегося целое десятилетие. Сериал объединяет в себе несколько сюжетных линий, происходящих на трех разных «аренах»: гражданскую войну за Железный трон Семи Королевств, угрозу, которую представляет надвигающаяся зима, и, наконец, отчаянную попытку изгнанного наследника вернуть себе трон. Каждая страна может похвастаться собственными географией, правилами и структурой власти, но все жизни и судьбы героев трех «арен» переплетены между собой.

В сериале «Однажды в сказке» – два разных мира: сказочный, из легендарного Средневековья, и американский

городок Сторибрук, который одновременно кажется современным, анахроничным и застывшим во времени. Оба места действия – волшебные миры, где исполняются желания, злобные проклятия нарушают счастливые финалы, а прозойти может буквально все, что вы можете себе представить.

Важнее всего при создании сверхъестественных и волшебных миров наделить каждый мир простыми, ясными и понятными правилами, которые будут определять ход вещей. Культовый сериал «Остаться в живых» пострадал (многие даже считают, что испортился) из-за постоянно расширявшегося свода правил. В первом сезоне были ретроспективы-флэшбэки, а в последующих сезонах действие уже стало временами переноситься то в будущее, то куда-то *в сторону*. Для поклонников сериала (автор в их числе) непредсказуемое повествование было очень интересным, но вот критики считали, что к этому времени «Остаться в живых» уже «перепрыгнул через акулу»⁷. Например, я видел стикеры на машинах «Не надо ехать за мной! Я тоже один из пропавших». Развивать и расширять правила фэнтезийных и сверхъестественных сериалов – это вполне нормально, если они пользуются огромным успехом. Доктор Франкенштейн, может быть, и создал чудовище, но в конце концов чудовище обре-

⁷ Явление, когда сериал выходит за рамки изначальной концепции и злоупотребляет доверием лояльной аудитории. Термин появился после серии классического ситкома «Счастливые дни», в которой Фонз (Генри Винклер) попытался перепрыгнуть через акулу на водных лыжах.

ло собственный разум. Так что, хоть великолепные создатели «Остаться в живых» (Джей Джей Абрамс, Деймон Линделоф и Джеффри Либер) и знали изначально, как должен закончиться сериал, они не ожидали, что он окажется таким долговечным и невероятно популярным. Как можно расширить конечный сериал, сделав так, чтобы он длился столько, сколько понадобится? Авторы решили расширить мир, а иногда для этого требуются квантовые скачки через время и пространство.

Лучший вымысел вдохновлен реальной жизнью; каждое место действия существует в собственном «пузыре» реальности. Если мир сериала мрачный и опасный, то мы смотрим его, надеясь, что кто-нибудь из героев сможет из него вырваться. Если в этом «пузыре» живут заносчивые материалисты, мы ждем, что он лопнет. Без духовного и/или морального ядра «арена» сериала, равно как и любая среда в реальном мире, нежизнеспособна. Хотите доказательств этого утверждения? Смотрите «Прослушку», «Дедвуд», «Во все тяжкие», «Клан Сопрано» и «Подпольную империю».

Интервью со *Стивеном ДеНайтом* читайте на сайте www.focalpress.com/cw/landau.

3. Обслуживайте вашу франшизу

Когда я слышу слово «франшиза», сразу вспоминаю «Макдоналдс» и «Старбакс». И это, в принципе, недалеко от того контекста, в котором термин «франшиза» используется в телевизионном бизнесе. Я много путешествую, так что могу с уверенностью сказать, что «Макдоналдсы» практически одинаковы во всех городах. Корпорация «Макдоналдс» ежедневно обслуживает шестьдесят восемь миллионов клиентов из ста девятнадцати стран. Язык и алфавит на знаменитом знаке «золотых арок» могут в разных странах различаться, но вот фирменные цвета, декор, логотип, стиль работы менеджеров и меню «Макдоналдса» практически всегда одинаковы. Даже в Индии, где коровы – священные животные, вы можете заказать биг мак, но вместо биг мака из говядины получите вегетарианский *махараджа* мак. Если воспользоваться этой аналогией, то определение *франшизы* – «то же самое, но по-другому».

Если все «Макдоналдсы» на планете похожи по дизайну, меню и функциональности, то в чем же разница? Очевидный ответ – в местоположении. Более глубокий ответ – в людях. Можно одеть людей в одинаковые униформы, но все равно они не станут от этого абсолютно идентичными. Можно взять интервью у клиентов, которые делают одинаковые заказы, но их любовь к фастфуду не является доминирующей

чертой их уникального характера. Если подслушать разговоры на кухне или за столиками, вы узнаете столько разных историй из жизни, сколько в «Макдоналдсе» продают гамбургеров. Миллиарды и миллиарды.

Подведу итог моей расширенной аналогии: самое значительное отличие от оригинального прототипа для любых сетевых ресторана, кофейни или супермаркета – не меню и не ассортимент товаров, а уникальные *истории*, происходящие под их крышами.

В телевизионном бизнесе оригинальный прототип телесериала называется «пилотом». Каждая серия, которая следует за «пилотом», – расширение и постепенное исследование основных обстоятельств, персонажей и тем, заданных в пилотной серии. В этом смысле все «пилоты» – это истории происхождения. Они создают мир, а затем приглашают нас зайти и пообщаться с его обитателями в течение долгого времени.

В общем и целом главное отличие между фильмом и пилотной серией телесериала состоит в том, что у фильма есть начало, середина и конец; он изначально создается конечным. Пилотная серия, наоборот, создается с тем расчетом, что сериал будет бесконечным или, по крайней мере, продлится до тех пор, пока у него не понизятся рейтинги и от него не отвернутся поклонники.

При написании сценария для пилотного эпизода творческий процесс поначалу похож на работу над полнометражным фильмом: сюжетная основа, место действия, развитие

персонажей. Сложнее другое – понять, что вам уже не нужны в финале мощная кульминация и развязка. Вместо этого вы знакомите зрителей с «ареной» (местом действия, логикой, персонажами) сериала, а затем задаете тон, давая понять, каким сериал будет каждую неделю и в каждой серии.

Другими словами, окончание пилотного эпизода – это всего лишь начало вашего сериала.

Обещание жениться в заявке

Пилотная серия – это обещание, которое вы даете зрителям (давайте назовем это, скажем, «брачным контрактом»). Оно дает им понять, что они получают, если решат каждую неделю смотреть ваш сериал. Вы *не* обещаете им глупой предсказуемости и постоянных повторений. Но вы *обещаете* им, что будете почитать и исполнять правила, заданные в пилотной серии. На жаргоне телевизионных сценаристов это называется *обслуживанием франшизы*.

Успешное обслуживание франшизы вашего сериала значит, что вы дарите верным зрителям сериал, который по большей части во всех сериях одинаковый, но при этом разный. Место действия, сюжетная основа и жанр сериала останутся прежними, но конкретные аспекты истории, как надеются зрители, будут меняться и удивлять их каждую неделю. Во многих сериалах главные (или, как их еще называют, постоянные) персонажи тоже не меняются от серии к серии, но в других сериалах персонажи развиваются от серии к серии и от сезона к сезону.

Когда руководитель телеканала или студии спрашивает: «Какая у вас франшиза?» – на самом деле он имеет в виду: «Что ваши главные персонажи будут *делать* каждую неделю? Каковы сюжетные двигатели, благодаря которым повествование движется вперед?» Сериал похож на акулу: если он

не будет развиваться, то погибнет.

Типы франшизы

«Дело недели»

Самый простой тип франшизы – «дело недели»; именно поэтому столько сериалов снимают о врачах, юристах и полицейских. В медицинской драме это болезни пациентов, в юридическом сериале – судебные дела истцов и ответчиков, в полицейском сериале – расследования полицейских и других служителей закона.

Франшиза в сериалах о «деле недели», очевидно, процедурная. В каждой новой серии зрители получают нового клиента, пациента или преступника. К концу серии профессиональная команда специалистов благодаря усердному труду, преодолевая внутренние и внешние конфликты, раскрывает «дело».

Пытаясь определить конкретную франшизу вашего нового телесериала, сосредоточьтесь на глаголах. Что делают ваши персонажи каждую неделю? Расследуют, находят, раскрывают, ставят диагноз, лечат, ведут тяжбы, выступают на стороне обвинения, устраивают конфронтации, арестовывают, отдают под суд, мстят, убивают и так далее.

Большинство постоянных персонажей сериалов, идущих по четырем основным телеканалам США (*ABC, CBS, FOX и NBC*), абсолютно положительные и более или менее героические. Да, персонажи не идеальны и борются со своими внут-

ренными демонами, но они ищут справедливости – какой бы она ни была в их поле деятельности.

Некоторые из этих сериалов предлагают нам самодостаточные дела с быстрыми надежными развязками (диагноз, лечение, доказательство, вердикт, арест, восстановление справедливости), которые случаются в течение одной серии. Впрочем, столько же сериалов предлагают дела с открытыми концовками, где все не так однозначно, а развязка обычно наступает ближе к концу сезона.

«Секретные материалы» – это процедурный сериал о паранормальных явлениях, который работал по формуле «дело недели», но «с переворотом»: для каждого странного явления предлагалось больше одного объяснения, а развязки были провокационными и не позволяли сделать однозначный вывод.

«Скандал» – сериал о влиятельной вашингтонской пиар-фирме, которой управляет неукротимая Оливия Поуп (Керри Вашингтон). Ее специальность – вызволять политиков и других влиятельных лиц Вашингтона из трудных ситуаций. Она и ее сотрудники – не юристы и не полицейские, а полит-технологи, которые диагностируют и «лечат» политические скандалы любыми необходимыми методами, в том числе уловками и увертками. Поражение для этой команды не вариант. В пилотном эпизоде Оливию Поуп называют гладиатором в костюме. «Дела недели» всегда скандальные, провокационные, со сложными моральными дилемма-

ми, зачастую довольно непристойные и двусмысленные. Тем не менее в первом сезоне «Скандала» «дела» в основном замыкались на себя и разрешались в пределах одной серии. В то же время личные истории, в частности страстный роман Оливии с президентом Соединенных Штатов Фитцджеральдом Грантом (он же Фитц), а также множество мелких сюжетных линий, связанных с командой Оливии, развивались постоянно в течение всего сериала.

Главная цель любого шоураннера – оправдать ожидания аудитории, связанные с типами «дел» и изначально заданным основным тоном сериала. Новые «дела» должны быть свежими и, возможно, даже в чем-то революционными, но при этом не могут выходить за границы, установленные правилами сериала. Другими словами, новое «дело» может произвести революцию внутри сериала, но оно не должно обрушивать все его здание. Зрители смотрят любимый сериал, потому что им относительно комфортно – они знают, чего примерно ожидать. Если вы подсели на жутковатый полицейский процедурный сериал вроде «Закон и порядок: Специальный корпус», то знаете, что вас ждет: жестокие, извращенные, мрачные преступления. Да. Но еще вы знаете, что сцены жестокости и секса не будут беспричинными, слишком наглядными или откровенно порнографическими. И, несмотря на то что детективы победят, такой сериал не стоит смотреть вместе с детьми.

Включая телевизор, чтобы посмотреть «Доктора Хауса»,

вы не сомневаетесь, что новая болезнь пациента будет медицинской загадкой, которая не поддается лечению. Но вы не знаете, как именно доктор-мизантроп Грегори Хаус (Хью Лори) решит эту загадку.

Эффективное обслуживание франшизы сериала – это придание новых, непредсказуемых, провокационных оттенков вашим «делам». В идеальном случае эти новые оттенки появляются из-за отношения к новому «делу» персонажей. Какие психологические «струны» может задеть новое «дело» у кого-нибудь из героев? Какие трудности придется преодолеть, чтобы раскрыть «дело»? Если «дело» слишком легкое, оно нежизнеспособно. «Дело» должно доставлять главным персонажам трудности и выявлять неудобную правду.

Разница между посредственным и хорошим сериалами заключается в том, что шоураннеры последнего всегда ищут новые золотые жилы. В зависимости от жанра «золото» любого эпизода – это моральные дилеммы и «серые зоны» главного персонажа (или персонажей).

Гибридная процедурно-серийная форма

«Дело недели» – это франшиза, которую, конечно, легче всего понять и обслужить, но не все сериалы следуют процедурной формуле. Некоторые сериалы, например «Хорошая жена», гибридные: это одновременно процедурный сериал и серийная драма.

Гибридные часовые драматические сериалы следуют примеру многих успешных сериалов с кабельного телевидения,

например «Декстера» или «Последователей», в которых «дела» могут расследоваться в течение нескольких серий или даже целого сезона (или, как на собственном печальном опыте потери аудитории узнали создатели «Убийства», в течение двух сезонов). Телевизионный бизнес быстро развивается, осваивая новые технологии и реагируя на новые привычки телезрителей, так что сериалы со сквозным сюжетом сейчас намного более удобоваримы, чем несколько лет назад.

Преимущество франшизы, предлагающей в сериях самодостаточные «дела», в том, что телезрители могут смотреть серии в любом порядке и при этом остаться довольными.

В то же время сериалы со сквозным сюжетом требуют намного более сильного увлечения зрителей: если пропустить несколько серий, то понять, что происходит, станет намного сложнее (именно такие проблемы испытывали многие зрители, пропустившие часть серий в сериалах «Остаться в живых», «24 часа» или «Игра престолов»). Сейчас, конечно, зрители могут записать серии на *DVR* или просто скачать их, после чего посмотреть, когда им удобно.

Огромная трудность для любых сериалов со сквозным сюжетом – скорость развития сюжета. Как быстро должен развиваться сюжет в каждой серии? Если повествование идет слишком медленно (как, например, в первой половине второго сезона «Ходячих мертвецов»), аудитория станет ворчать от нетерпения, а если слишком быстро (например, как считают многие, было во втором сезоне «Родины»), то зри-

тели начнут нецензурно выражать свое недоверие или жаловаться на торопливый, небрежно спланированный сюжет, который идет в ущерб раскрытию глубины характеров.

Обслуживать франшизу сериала – это не только выбирать, какие именно «дела» и/или сюжетные линии использовать, но и задавать темп подачи новой информации, улики, открытий и развязок.

Важная часть обслуживания франшизы – поиск «зоны наибольшего комфорта» сериала. Позже я посвящу этому вопросу целую главу. Сейчас же достаточно будет сказать, что вам обязательно нужно определить основную «валюту» франшизы вашего сериала и тратить ее с умом.

В сериале «Родина» основная «валюта» – наше *незнание* того, кому доверять. Кто хороший парень? Кто злодей? Как они сосуществуют? Кто победит и какой ценой?

В «Ходячих мертвецах» «валюта» – выживание основной группы персонажей, несмотря на то что у них с виду нет никаких шансов.

Центральный вопрос

Центральный вопрос отвечает за потенциал *будущего*. Хороший центральный вопрос дразнит любопытство аудитории и вызывает у нее желание узнать больше. Как решат эту проблему? Что произойдет?

Все хорошие телесериалы ставят перед зрителями мощные центральные вопросы. «Клан Сопрано» заставляет задуматься

маться, как долго Тони и его сообщникам удастся продержаться в организованном преступном «бизнесе», а также насколько Тони в своем уме и как грязные делишки мафиози отражаются на их собственных жизнях и жизни их близких.

Центральный вопрос заставляет понять, почему необходимо смотреть сериал. Мы ждем, как будет развиваться криминальная или любовная история. Пока мы задаемся вопросами, ожидаем, обсуждаем и что-то пишем, мы будем продолжать смотреть. Как только на все вопросы получены ответы, сериал должен либо поставить новые центральные вопросы, либо закончиться.

В «Девчонках» основной вопрос, он же франшиза, такой: смогут ли Ханна (Лена Данэм) и ее подружки, которым немного за двадцать, когда-нибудь научиться получать от жизни удовольствие?

«Родители» – это сложная, горькая и вместе с тем радостная сага о трех поколениях семьи Брейверман, которая написана в основном от лица двух братьев и сестры. Возможно, основная тема сериала «Друзья» – *«I'll be there for you»* – идеально подходит этой семье, как и пословица «Свой своему поневоле брат».

«Родители» – сериал одновременно легкий и очень эмоциональный в отличие от своего «кузена» на ту же тему – ситкома «Американская семейка», где тоже речь идет о трех поколениях одной семьи, но она попадает в основном в смешные и нелепые ситуации, да и тон повествования на-

много более легкомысленный (хотя и без перегибов).

То, что «Американская семейка» сделана в формате интервью, дает сериалу возможность быстро показать завязку и представить новую тему каждой серии. Я бы еще сказал, что формат интервью (позаимствованный у «Офиса») поднимает «Американскую семейку» до уровня хай-концепт шоу. Франшизой в этом случае является исследование того, что произошло и почему – что-то вроде семейной терапии. Да, это в первую очередь фишка, но она заставляет зрителей почувствовать себя доверенными лицами семьи. Эти интервью не только «ломают четвертую стену», потому что персонажи разговаривают прямо с невидимыми, неизвестными интервьюерами (то есть с камерой, а по сути – с аудиторией), они еще и дают нам дополнительный взгляд на то, что происходит каждую неделю, а это лишь усиливает юмор и раскрывает основной вопрос или общую тему каждого эпизода.

В софт-концепт шоу (еще их называют лоу-концепт шоу) основная франшиза – исследование того, как главные персонажи стремятся к успеху, как пытаются избежать мук поражения и как живут в промежутках. Полезная формулировка для франшизы софт-концепт шоу примерно такая: «Каждую неделю персонажи будут бороться, чтобы добиться...» Конкретная борьба персонажей – это источник и драмы, и комедии. Ставка в этой борьбе – потенциальная неудача, экзистенциальная боль, разочарование, сожаление и унижение.

В «Огнях ночной пятницы» основной вопрос (франшиза)

такой: «Выиграет ли команда важный матч и поможет ли это ей справиться с повседневными проблемами?»

В «Теории Большого взрыва» он звучит так: «Смогут ли эти гики и нерды вписаться в мир нормальных людей и наконец почувствовать себя „победителями“?»

В «Игре престолов» разворачивается борьба за власть, так что основной вопрос прост: «Кто победит?»

В сериале «Во все тяжкие» Уолтер Уайт постепенно строит целую наркотическую империю по торговле метамфетамином, а затем старается ее защитить. Основной вопрос для Уолтера такой: «Сможет ли он когда-нибудь утолить свою жажду денег и власти, вызванную манией величия?»

Уолт был такой тряпкой и лузером, что сейчас он готов скорее умереть, чем потерпеть поражение. Когда Уолт узнал, что неизлечимо болен раком, его отчаянное стремление по-прежнему прокормить семью заставило его начать торговать наркотиками. Началось все с благих намерений, но постепенно они переросли в желание победить любой ценой – даже ценой потери жены и сына. Когда здоровье Уолта улучшается во время ремиссии, он становится одержим страстью постоянно чувствовать опасность и желанием власти. Он продает метамфетамин, но на самом деле он адреналиновый наркоман. Когда я брал интервью у создателя и шоураннера «Во все тяжкие» Винса Гиллигана (см. главу 5), он сказал, что «суперспособность» Уолтера Уайта – его умение обмануть себя, чтобы оправдать свои действия. Мне кажет-

ся, что превращение антигероя Уолта в трагического героя лишь вопрос времени.

С высот богатства и власти у Уолта нет иной дороги, кроме как вниз.

Определяя франшизу, можно одновременно сформулировать общий, «зонтичный», центральный вопрос для всего сериала, а также центральные вопросы для каждого сезона в отдельности.

В некоторых сериалах такие вопросы тематичны. Первый сезон «Безумцев», похоже, был посвящен теме жизни в американской мечте и торговли ей, а второй сезон разрушил эту мечту, заставив героев смириться с правдой и в рекламе, и в жизни.

В каждом сезоне «Декстера» появлялся новый суперзлодей (он же «большой плохиш»), который бросал вызов Декстеру Моргану (Майкл Холл). Центральный «зонтичный» вопрос всего сериала остается неизменным: «Что такое справедливость?»

Центральная тема «Мести» – «Может ли месть успокоить разум?» Центральная тема «Родины» – «Можно ли в принципе выиграть войну с терроризмом?»

Основная загадка

Франшиза некоторых сериалов – это раскрытие основной загадки, связанной с прошлым. Что произошло? Как, когда, где, почему и как это повлияет на настоящее и будущее ре-

гулярных персонажей сериала?

Франшизой сериала «Остаться в живых» была его *мифология*. Проницательные создатели и шоураннеры инстинктивно понимали, что вопроса «Выберется ли группа потерпевших крушение с острова?» для франшизы недостаточно. «Остров Гиллигана» держался на глупости и нелепости, которые превращали потерпевших кораблекрушение в повод для насмешек. (А пленка с записью смеха помогала нам «забыть» о вопросах вроде «Зачем кинозвезде Джинджер Грант везти с собой в «трехчасовое турне» весь свой гардероб?» или «Зачем миллионер Хауэллс взял с собой все свои деньги, да еще и наличными?».)

Да, «Остаться в живых» предложил нам центральный вопрос «Как выживут пассажиры разбившегося самолета?», но потом быстро появились природные катаклизмы, паранормальная активность и постоянно развивающиеся тайны самого острова. Первоначально основным вопросом, может быть, и был «Как нам выбраться с острова?», но постепенно он перерос в более обширные, экзистенциальные вопросы: «Что это, черт возьми, за место? Почему мы здесь? Кто еще здесь? Если мы даже найдем себе пропитание, сможем ли справиться с грехами нашего прошлого? Если мы даже с ними справимся, существует ли вообще время? Имеет ли наше существование какое-либо значение? Почему мы еще живы? Живы ли мы вообще?»

«Однажды в сказке» – это повествование, идущее сразу

в двух мирах: мифологической стране, которая существует «когда-то давным-давно» на страницах книги, и в «настоящем» – небольшом американском городке Сторибрук, штат Мэн. Действие этого невероятно закрученного и изобретательного сериала происходит то в нынешней «реальности», то в «фантазийном» прошлом; прошлое при этом влияет на персонажей, у каждого из которых есть двойник в Сторибруке. Сериал позаимствовал эту идею из фильма «Волшебник страны Оз», где у Страшилы, Железного Дровосека и Трусливого Льва были двойники в «реальном» мире Канзаса.

Главная франшиза сериала основана на центральном вопросе: может ли любовь быть сильнее страха (магических заклинаний и проклятий)? В первом сезоне Злая Королева наложила проклятие на персонажей волшебной книги, которое достало их и в Сторибруке. Злая Королева (Лана Паррия) считала, что у нее украли любовь и радость, поэтому прокляла Белоснежку (Джиннифер Гудвин) и Прекрасного Принца (Джош Даллас), отправив их в страну, где никогда не бывает сказок со счастливым концом – по иронии судьбы, это было самым большим желанием Злой Королевы и счастливым концом *для нее*. Пилотная серия обозначила эту франшизу: каждую неделю мы смотрим, удастся ли развеять злое заклинание и смогут ли персонажи преодолеть проклятие и найти любовь. Кроме того, там есть еще и тематический вопрос: что здесь реально, а что иллюзия?

Сюжет в настоящем времени вращается вокруг Эммы

Свон (Дженнифер Моррисон), которой удалось выбраться за пределы замершего во времени закрытого городка Сторибрука. Эмма в начале сериала предстает перед нами циничной молодой особой, которая не верит маленькому и во многом наивному мальчику Генри Миллсу (Джаред Гилмор) – своему биологическому сыну, которого она после рождения отдала на усыновление. Мы хотим, чтобы Эмма и Генри воссоединились. Как мать и сын, они должны быть вместе, но приемная мать Генри – Реджина Миллс (тоже Лана Паррия) – против. Затем оказывается, что Реджина – это не только двуличная злобная женщина и мэр Сторибрука, но еще и Злая Королева. У Белоснежки и Прекрасного Принца тоже есть двойники в Сторибруке, которым также суждено быть вместе. Это еще один сильный конфликт, который заставляет нас смотреть сериал каждую неделю.

В куда более мрачном мини-сериале – антологии «Американская история ужасов» – каждый сезон начинается с новой истории, происходящей в новом месте с новыми персонажами. Как и во всех «ужастиках» о домах с привидениями и психиатрических больницах, безопасность и здравомыслие персонажей в настоящем противопоставляются зловещей мифологии из прошлого. Грехи прошлого лишают обитателей настоящего всякой надежды на счастливую концовку. То, что действие второго сезона происходило в сумасшедшем доме, которым правила деспотичная монашка сестра Джуди Мартин (Джессика Ланг), вовсе не совпадение.

Там не было ни искупления вины, ни катарсиса, а единственным способом уйти от экзистенциальной боли была лоботомия или смерть.

Телевизионным персонажам нужны положительные цели и страх отрицательных последствий. Без противопоставления положительного и отрицательного не будет конфликта. А без конфликта нет ни драмы, ни комедии. Если смотреть с этой точки зрения, то все телесериалы – о победах и поражениях.

Интервью: Майкл Ройч

Самые известные работы Майкла Ройча:

✓ «Дорогой доктор» (исполнительный продюсер/ сценарист/режиссер), 2009–2012;

✓ «Дикая жизнь» (исполнительный продюсер/создатель), 2007–2008;

✓ «Продюсер» (исполнительный продюсер/создатель), 2006;

✓ «Славные люди» (исполнительный продюсер/создатель), 2005–2006;

✓ «Проснись и почувствуй запах кофе» (исполнительный продюсер/режиссер), фильм, 2001;

✓ «В сорняках» (сценарист/режиссер), 2000.

Н.Л.: Фрэншиза вашего сериала – медицинские случаи, так что мне интересно, как вы подходите к каждой меди-

цинской загадке. Вы начинаете с болезни или с персонажа?

М.Р.: Какой-то четкой формулы на самом деле нет. У нас всегда есть медицинский сюжет А и медицинский сюжет В. Серия начинается безоблачно – с абсолютно чистого листа, на котором потом появится аутлайн. В работе над сериалом я предпочитаю, чтобы этот процесс укладывался примерно в две недели. Иногда мы находим какое-нибудь заболевание, с которым еще не имели дела и которое неплохо подходит для сериала, а иногда придумываем тему или персонажа и уже в соответствии с ними «ищем» болезнь. В общем, у нас бывает по-разному. Есть медицинский консультант, который проводит с нами два дня в неделю. На съемках с нами работают два медицинских консультанта. После пятидесяти шести серий мы уже хорошо научились искать: мы читаем рекламные тексты, журналы и сайты в Интернете и находим там классные медицинские истории. Обычно сценарист эпизода приносит нам идею. Иногда мы говорим: «Знаете, это отличный сюжет А», а иногда: «Знаете, это больше похоже на сюжет В. В нем всего три или четыре сцены, а не шесть или семь. Давайте возьмем этот сюжет в качестве побочного, а вокруг этой темы построим главный сюжет».

Н.Л.: То есть у вас семиактный сериал – тизер плюс шесть актов?

М.Р.: На самом деле шесть актов. Тизер, четыре акта и тэг (короткий акт в конце серии, следующий после кульминации. – *Примеч. пер.*). Такую структуру предложил канал, и

она нам очень хорошо подошла. У нас бывали ситуации, когда тэги получались короче, чем требовал канал. В прошлом году у нас в сериале случилась первая смерть. Для нас было очень важно, чтобы весь тэг был посвящен объявлению о смерти, но он длился всего минуту и двадцать секунд, и руководство сказало: «Можете, конечно, так делать, но наши исследования показывают, что, если вы будете делать тэги такими короткими, люди подумают, что серия закончилась. Они не останутся смотреть рекламу. Увидят, что время уже 9.56, и переключат». Так что нас уговорили взять сцену из четвертого акта и вставить ее в тэг – в результате тэг длился около четырех минут. И это совсем не повредило нашему первоначальному замыслу.

Н.Л.: То есть вы из тех шоураннеров, которые следуют принципу «сюжеты А, В и С должны быть объединены одной темой»?

М.Р.: Конечно. Иногда эта общая тема очевидна для зрителя, иногда – просто несколько фраз, связанных со сквозным сюжетом сезона. Но нам все-таки кажется, что повествование более органично и связно, если есть одна общая тема – даже если и приходится идти на определенные натяжки. Что-то должно держать все эти сюжеты вместе. В финалах сезонов, а также в двух последних и двух первых сериях темы появляются как бы сами, потому что мы знаем, в каком направлении двигаться. В общем, для нас иногда легче начать работу с темы, а уже на нее нанизать все сюжеты. Но

сейчас мы работаем над двадцатой серией, а там общая тема появилась уже ближе к концу, когда все сюжетные линии объединяются.

Н.Л.: Вы когда-нибудь определяете темы для целого сезона или сюжетной арки из нескольких серий?

М.Р.: Да. На самом деле в вышеупомянутой серии, которая заканчивается смертью, повествование шло о персонаже, которого мы не собирались возвращать, но при этом мы хотели, чтобы какой-нибудь пациент умер, так что этот персонаж подошел идеально. Его играл Том Кавано, а звали его Джек О'Мэлли. Он был очень симпатичным, приятно общался с Хэнком (Марк Фейерштейн), а мы считали, что если кого и убивать, то кого-то, кто нам очень нравится и чья смерть будет совсем неожиданной. Смерть Джека и его история о волчанке были связаны с Хэнком: Хэнк еще ни разу не терял пациента с тех пор, как переехал сюда. Один раз это случилось, когда он работал в отделении экстренной помощи в Бруклине, в пилотном эпизоде. Но еще сюжет был о том, как он растет над собой, учится забывать прошлое и эмоционально открываться пациентам, а также о том, насколько это рискованно. В общем, именно данная тема помогла нам придумать историю про волчанку, которая, в свою очередь, привела к смерти персонажа. Это стало центральной темой третьего сезона.

Н.Л.: Для зрителей это было полной неожиданностью.

М.Р.: Да, полнейшей. Нас очень беспокоило, как к этому

отнесутся наши самые лояльные зрители, и в целом отзывы были позитивными. Если кто-то и расстроился из-за этого, то расстроился «по-хорошему», от неожиданности. Зрители даже остались довольны, потому что поверили, что мы и сами не вполне знаем, что произойдет дальше. В этом сезоне у нас тоже такое получилось. Третий сезон закончился серьезной дракой братьев. Все ждали, что в первой серии четвертого сезона они просто обнимутся и помирятся. Мы решили, что практически весь третий сезон будет подводить нас к этой драке. Если же потом конфликт разрешится всего за одну серию, он покажется дешевым, а примирение – недостоверным и с точки зрения повествования, и с точки зрения целостности сериала. Так что мы растянули разрешение конфликта на несколько первых серий, и, как я слышал, некоторые поклонники были этим недовольны, потому что для них «Дорогой доктор» ассоциируется с тем, что все друг с другом дружат, особенно Хэнк и Эван. Но мы довольны тем, как пошло развитие сюжета, потому что все выглядит очень реалистично: именно так люди, которые любят друг друга (будь то коллеги или братья), ведут себя после крупной ссоры. Им нужно время, чтобы во всем разобраться.

Н.Л.: Мне нравится путь, по которому вы пошли, потому что теперь они соперники, и благодаря этому получают новые сюжеты. Мне представляется, что каждый раз, когда вы натываетесь на «сюжетные щупальца», вы думаете: «Теперь мы можем пойти сюда, сюда или сюда», и это

может привести нас в совершенно разные места.

*М.Р.: Совершенно верно. Это позволило нам ввести нового персонажа, доктора Джеремайю Сакани, которого играет Бен Шенкман. Он бы не появился, если бы братья не поссо-
рились. Вы очень точно подметили, что стали возможными новые сюжетные ходы. Братья, естественно, в конце концов воссоединятся, но у нас появились свежие «активы»: доктор Сакани, а также доктор Ван Дейк в исполнении Кайла Говарда. Мы уже отсняли пятьдесят с чем-то серий, но теперь у нас появилась возможность придумывать новые сюжеты, не боясь повторить старые.*

Н.Л.: Думается, что сериал так успешен потому, что в каждой серии видно, насколько эмоционален Хэнк. Он действительно неравнодушен, и это делает нас, зрителей, неравнодушными к результату. Однако мне кажется, что одна из самых сложных задач, стоящих перед вами и вашими сценаристами, – не быть слишком предсказуемыми, потому что зрители знают, что в конце все будет хорошо. По сути, ваш сериал построен на хэппи-эндах. Загадка не в том, решат ли герои задачу, а в том, как они это сделают. Но иногда вы вдруг подкидываете нам что-нибудь неожиданное, например серию «После фейерверка», которая закончилась пугающим взрывом, подвергшим опасности немало жизней.

М.Р.: Это была премьера сезона, и для нас такое большое и драматичное событие в кульминации было необыч-

ным. Обычно наши кульминации больше относятся к отдельным персонажам, например, когда Эван потерял все деньги или когда приехал их отец Генри Винклер. Но в данном случае была премьера, и это был веселый способ «запустить» сюжет, а еще своеобразный символ того, что происходило между братьями. Мы одновременно показали драматическое событие и затронули тему, которую собирались развивать дальше в сезоне.

Н.Л.: Когда вы сидите в сценарной комнате со своей командой, думаете ли вы о кульминациях внутри каждой серии, когда выстраиваете структуру актов?

М.Р.: Да, думаем. У нас потрясающая команда сценаристов.

Что забавно, мы начали сериал, считая, что каждый акт в каждой серии должен заканчиваться медицинской кульминацией. Мы очень тщательно за этим следили, но потом в какой-то момент представители канала сказали: «Ребята, у вас такие сильные персонажи – не нужно каждый раз заикливаться на медицине...» Это стало для нас огромным облегчением.

Так что сейчас мы пытаемся соблюдать баланс и ничего не форсируем... Все понятно, сериал у нас медицинский, так что нужны серьезные медицинские проблемы. Но сейчас персонажи уже стали не менее важны для сериала: появился некий элемент мыльной оперы, и людям сейчас уже на самом деле не все равно, что случится с Дивьей (Решма Шетти), что

будет с Хэнком, Эваном и Пейдж (Брук Д'Орсе), и мы даже можем заканчивать акты на Кэмпбелле Скотте (он играет Бориса Кюстера фон Юргенса-Ратенича) – это не к тому, что он умрет, конечно: просто чтобы показать, что происходит в мире, в который он попал. Это в определенном смысле облегчает нам задачу с медицинской точки зрения, а также помогает сбалансировать тон сериала. На канале *USA* раньше были очень специфические требования, но сейчас, по мере того как он становится более популярным, они меняются. Для нас сериал – это место, где мы живем; там «царит счастье», но люди при этом периодически заболевают. Когда приходится снимать очень драматичные сюжеты, например, когда персонаж Эндрю Маккарти в первом сезоне лечился от наркозависимости, мы для контраста создаем дурацкую сюжетную линию о женщине, которая постепенно синела. Мы стараемся сохранить комфортный тон, чтобы аудитория знала, что получит от нас и что мы внезапно не превратимся в какой-нибудь «*CSI: Майами*».

Н.Л.: Ваш сериал идет по кабельному телевидению, так что сезоны у него более короткие. Прописываете ли вы сюжетную арку сразу для всего сезона или же (во многих сериалах это зависит от количества сценаристов в штате) только на пять-шесть серий?

М.Р.: Мы пытаемся понять, куда дальше двигаться. В процессе производства сериала в него неизбежно вносятся изменения, потому что начинаешь писать историю, которую

считал классной, а потом подбираешь для нее не тех актеров или она развивается не так, как ты хотел, так что приходится что-то менять. По традиции наш сериал «летне-зимний»: две трети серий идут летом, треть – зимой. Так что у нас, по сути, летом идет один сезон, а зимой – уже другой. В этом (2012) году, в четвертом сезоне, мы показываем четырнадцать серий летом, а зимой – одну, но двойную. Работа шла совершенно по-другому. Мы объединили все четырнадцать серий общей длинной сюжетной аркой. Мы начали этот год с конца, что нам очень помогло, а потом вернулись к началу, но у нас уже было четкое представление о том, куда направить персонажей. Мы поставили определенные цели, которые должны выполняться примерно каждые три серии. На 4 июля и Олимпиаду у нас перерыв, так что наш сезон разделяется на два мини-сезона из четырех и шести серий. Для этих мини-сезонов мы делаем мини-премьеры и мини-финалы.

Н.Л.: А поскольку ваши истории А всегда, ну или почти всегда, замкнуты в пределах одной серии...

М.Р.: Да, почти всегда...

Н.Л.:...получается, что они достаточно самостоятельны, чтобы можно было просто в любой момент включить телевизор и начать смотреть, а если зритель что-то пропустил, то он не потеряется, как в «Остаться в живых».

М.Р.: Именно так.

Н.Л.: Когда вы составляете сюжетную арку, есть ли у

вас центральный вопрос? Я знаю, что в сюжете с Генри Винклером была загадка: что же произошло с отцом Хэнка и Эвана? В сюжете с болезнью Бориса центральный вопрос – выживет ли он и что вообще происходит. Вы так же работаете и с сюжетными арками?

М.Р.: Чаше да, чем нет. Мы ставим перед собой вопросы. Например, о новом персонаже, докторе Сакани. У него очень большие проблемы с общением. Поскольку у нас медицинский сериал, мы должны предельно реалистично показать расстройства аутистического спектра. Мы не хотим это излишне драматизировать, но ставим перед собой вопросы: как такой человек сможет работать в фирме «Хэнкмед» и как может развиваться персонаж, постоянно общаясь с Хэнком, Дивьей и Эваном? В течение сезона мы отвечаем на эти вопросы, причем, как мне кажется, очень успешно. Бен отлично играет эту роль, со всеми полагающимися нюансами и изяществом, и вы, как зритель, просто не можете не надеяться, что ему удастся преодолеть хотя бы некоторые из своих проблем.

Н.Л.: Вы использовали образ «безоблачный», причем в двух разных контекстах. Первый – «чистое небо» – в самом начале работы над сезоном, когда еще нет конкретных идей. Но еще безоблачной была атмосфера сериала: там нет никаких мрачных грозовых туч, небо в основном чистое – это своеобразный бренд канала USA. Вы можете подробнее объяснить, что для вас значит этот термин?

М.Р.: Да, мне кажется, здесь уместны оба определения. *USA* – это безоблачный канал. Конкретно наш сериал тоже безоблачный: его действие происходит в Хэмптонсе, в вымышленном городе, где небо всегда голубое, а все дома красивые. Мне кажется, *USA* удалось отлично задать тон для своего канала. Но сейчас, с ростом популярности, канал постепенно заглядывает на не совсем безоблачную территорию, потому что не хочет повторяться. Так что на небе могут появляться тучки, а атмосфера может становиться чуть мрачнее. Но нам очень нравится называть атмосферу сериала именно безоблачной. Более того, компания Генри Винклера, где он работал до своего первого приезда, так и называется – *Blue Sky*. Это просто еще один способ обратить внимание на то, чем мы занимаемся. А с точки зрения работы над сериями – да, все начинается с ясного, безоблачного неба, а потом мы его постепенно заполняем. И, к сожалению, иногда на нем сгущаются тучи.

Н.Л.: Когда вы и ваши сценаристы собираетесь в начале сезона, перед съемками, и начинаете обмениваться идеями по сюжетам и персонажам, насколько активно в процессе участвуют представители канала? Было ли такое, чтобы они «зарубили» какой-нибудь сюжет? Или сейчас, когда ваш сериал стал хитом, вам больше доверяют и почти не вмешиваются в творческий процесс?

М.Р.: Канал очень уважительно относится к нашему творческому процессу. В первые пару недель работы над но-

вым сезоном мы обсуждаем общие соображения, говорим о том, что хорошо получилось в предыдущем сезоне, а что не очень, какие линии из прошлого сезона нужно продолжить, какие сюжетные ходы мы еще не пробовали. Постепенно мы начинаем понимать, в каком направлении двигаться, а уже после этого обдумываем конкретные идеи для сюжетов и серий. Обычно примерно через месяц-полтора после начала работы Эндрю Ленчевски (автор идеи сериала) и я идем к руководству канала – Джеффу Уохтелу (сопредседателю канала *USA*) и Биллу Макголдрику (старшему вице-президенту по оригинальным шоу). С нами идут Майкл Слахан и представители студии, и мы проводим презентацию длительно-стью пятнадцать – тридцать минут: «Вот что мы хотим сделать в этом сезоне. Вот как мы планируем развивать сюжет. Вот что будут делать Хэнк, Эван, Дивья, Борис...» А потом они излагают свое мнение. По большей части они всячески нас поддерживают, но иногда высказываются довольно скептически – это их работа и их право, поскольку они, в конце концов, платят нам за сериал. Получается, что, если нам и приходится по ходу менять направление, мы успеваем сделать это достаточно рано. Руководители канала *USA* великолепно знают и свою аудиторию, и сериалы, причем во всех подробностях – это достойно всяческого уважения, учитывая то, как много они работают и сколько у них идет сериалов. Джефф Уохтел в буквальном смысле наизусть цитировал фразы из шестой серии первого сезона, о которых мы с

Эндрю давно забыли: «Этот персонаж разве однажды не сказал вот так или не поступил этак?» В общем, они заставляют нас попотеть. Как-то так все происходит. Потом мы показываем им аутлайны, получаем рекомендации, пишем сценарии, снова получаем рекомендации, обычно не слишком разрушительного толка, а потом, когда получаем рекомендации в следующий раз, уже снимаем.

Н.Л.: Какого объема ваши аутлайны?

М.Р.: Аутлайны, которые мы делаем для этого сериала, обычно на десять-двенадцать страниц. Они очень подробные. Поскольку у нас «летний» сериал и мы выходим в эфир летом, снимать нужно тоже летом. Сценаристы многих кабельных сериалов заканчивают все сценарии сезона еще до съемок. К сожалению, мы такой роскоши позволить себе не можем, потому что в эфир мы выходим в то же время, в которое должны идти съемки. Так что работать приходится очень быстро, и аутлайны нужно перерабатывать в сценарий с минимальными усилиями. Сценарист никуда не уезжает, за три-четыре дня пишет аутлайн, а потом еще три недели работает над сценарием. Мы работаем в команде: доводим аутлайн до ума, потом отдаем конкретному сценаристу, и он в течение недели выдает готовый сценарий в своем стиле. Именно таким способом нам удастся укладываться в график. Мы просто не можем себе позволить отстать от графика.

Н.Л.: А как вы дорабатываете сценарии?

М.Р.: Очень важно, чтобы все сценарии обладали одина-

ковым «голосом». У нас очень зрелый, талантливый и опытный авторский состав, так что с каждым сезоном дорабатывать приходится все меньше и меньше. Иногда присылают сценарий, который вообще трогать не нужно. Иногда требуется немного мелких правок. Естественно, бывает и так, что дорабатывать приходится значительно. Но нам очень повезло собрать такую команду сценаристов, и чаще всего сценарии приходят просто в фантастически отработанном виде — у меня так не было ни с одним другим сериалом.

Н.Л.: Все это и обеспечивает долговечность вашей франшизы.

4. Выносите вердикт

В прежние времена вердикт в кульминации серии всегда приводил к четкой развязке, потому что телевизионная аудитория желала именно этого: правды, справедливости и чувства завершенности. Хороший сериал напоминал пару удобных тапок; зрители хотели, чтобы их развлекали, а не ставили перед сложными моральными дилеммами. Телевидение намеренно избегало противоречивых тем. Злодеев всегда ловили. Единственной «наградой» за преступление становился тюремный срок. Подонков судили по всей строгости закона. Хорошие парни и девчонки не всегда добивались успеха в своих миссиях, но любовь и дружба помогали им в конце концов победить.

Но затем что-то произошло. С технологическим прогрессом аудитория стала беспокойнее. Продолжительность концентрации внимания сократилась. Любимым национальным времяпрепровождением стало переключение с канала на канал и скачивание из Интернета. Зрители хотели, чтобы им бросали вызов, удивляли, даже шокировали их. Реалити-шоу процветают благодаря тому, что непредсказуемый исход все видят *в прямом эфире*. У участников состязания есть шанс одержать большую победу, но с куда большей вероятностью они переживут унижение. Зрители пожелали из пассивных наблюдателей стать участниками. Дети хотят не

просто сидеть и смотреть телевизор, а взаимодействовать с ним, играть на своих *PlayStation* и *Xbox*.

Под влиянием реалити-шоу и провокационных выпусков новостей драматические сериалы тоже стали более напряженными и противоречивыми. На телеэкранах появились далеко не идеальные главные герои, сражающиеся со своими невротами и вредными привычками. Они не обязаны быть положительными примерами для подражания – это могут быть антигерои (Декстер Морган, Уолтер Уайт, Дон Дрейпер, Патти Хьюз). К тому же сериалы, где акцент делается на мрачных, суровых, неидеальных героях (часовые драмы «Декстер», «Во все тяжкие», «Безумцы», «Схватка» или получасовые драмеди «Дурман», «Сестра Джеки», «Просветленная»), слишком сложны, чтобы им можно было придать предсказуемую форму с самодостаточной историей в каждой серии. Если дело можно обрисовать и раскрыть с такой легкостью, то мир сериала покажется либо слишком простым, либо слишком «черно-белым» – без особых нюансов и оттенков серого.

Типы сериалов

В зависимости от варианта концовки сериалы можно разделить на три типа.

1. Сериалы с закрытыми концовками в каждой серии (вертикальные. – *Примеч.* ред.). Главный сюжет (он же сюжет А) показывается в тизере или первом акте, усложняется в середине, а в конце серии наступает развязка. Зрители могут подключиться к просмотру в любое время и сразу во всем разобраться без экскурсов в длинные описания предыстории и мифологии сериала. Не обязательно даже смотреть все серии по порядку, потому что история в каждой серии самодостаточна.

В *юридическом процедурном сериале* («Закон и порядок», «Юристы Бостона», «Элли Макбил», «Практика») закрытая концовка обычно представляет собой судебный вердикт (виновен, невиновен, соглашение сторон).

В *полицейском процедурном сериале* («CSI: Место преступления», «Риццоли и Айлс», «Кости») в конце серии находят преступника, раскрывая тем самым преступление недели. История заканчивается, когда преступник сознается или предоставляются неопровержимые доказательства.

Феноменально успешные сериалы «CSI: Место преступления» и «Закон и порядок» – это истории не о преступни-

ках, а о *правосудии*. В прежние времена обвинителям требовались свидетельские показания, сейчас же достаточно исследования ДНК. Наука так быстро развивается, что теперь невозможно оставить линии А в таких сериалах незавершенными – данные криминалистической и баллистической экспертиз не опровергнешь. Ты открываешь дело и должен его закрыть.

Франшиза «CSI» оказалась настолько успешной потому, что своим появлением произвела революцию. Главным вопросом в сериале был не «*Кто совершил преступление?*», а «*Как оно было совершено?*». «CSI» позволяет увидеть научный метод раскрытия преступлений. Мы знаем, что команда героически раскроет преступление в конце серии. Вопрос, *уйдет* или нет преступник от правосудия, вообще не стоит. Мы наблюдаем, как наши крутые, изобретательные, суперумные следователи ищут улики и собирают достаточно доказательств, чтобы наверняка посадить преступника.

Наш интерес к подобным делам зиждется на эмоциональном отношении. Может быть, преступник вызывает сочувствие и его действия как-то смягчаются особыми обстоятельствами. Часто в команде возникают споры по поводу дела.

Иногда текущее дело вызывает эмоциональную реакцию у кого-нибудь из членов команды. Впрочем, если такой сюжетный ход использовать в каждой серии, то сценарии покажутся слишком натянутыми. В идеальном случае текущее дело действительно должно как-то затрагивать основных персо-

нажей, но изящным, малозаметным образом. Может быть, дело и удастся раскрыть красиво, но даже в процедурных драмах с закрытыми концовками последствия некоторых действий все равно проявляются в новых сериях.

В *медицинском сериале* («Доктор Хаус», «Анатомия страсти», «Дорогой доктор») серия обычно заканчивается *исцелением* (диагнозом, подобранным лечением, иногда полной победой над болезнью).

В большинстве *ситкомов* ситуации, составляющие сюжет А, имеют четкие начало, середину и конец. Текущая проблема (или проблемы) разрешается без каких-либо долгосрочных последствий для персонажей, а на следующей неделе зрителя ждет очередная огромная пустяковая проблема, с которой герою предстоит справиться. В течение десятилетий *золотым правилом ситкомов* было «Персонажи не должны меняться». Зрители включали каждую неделю телевизор, чтобы посмотреть на любимых персонажей, которые справляются с новыми трудностями, вызванными их причудами и недостатками, но к концу серии они *становятся прежними* – и это нормально, потому что *второе золотое правило ситкомов* звучит так: «Мы любим персонажей не только вопреки их уникальным недостаткам, но и благодаря им». Именно недостатки заставляют персонажей ошибаться, делают их уязвимыми и забавными. Более того, персонажи ситкомов обычно сильнее всего проявляют свои уникальные черты характера, когда попадают в стрессовые ситуации, а в хорошем,

забавном комедийном сериале это с ними случается каждую неделю. Естественно, у этих правил есть исключения – в конце концов, жанр однокамерных ситкомов тоже развивается. Окончательный вердикт по Джею Притчетту (Эд О'Нил) из «Американской семейки» выносить еще рано, но уже сейчас видно, что по ходу сериала этот персонаж меняется, становясь терпимее.

2. Сериалы с открытыми концовками в каждой серии и сквозным сюжетом (горизонтальные. – *Примеч. ред.*). Несколько сюжетных линий проходят в течение ряда серий или даже целого сезона, после чего доходят до «развязки», которая, возможно, раскрывает какую-то большую тайну. Большинство сериалов со сквозным сюжетом отслеживают личную и (возможно) рабочую жизнь каждого главного персонажа, делая акцент на отношениях между действующими лицами. Развитие персонажа еще называют его личной сюжетной аркой. С чего он начинается в начале сезона и что ждет его в конце? Какие драматические конфликты он переживает? Сериалы со сквозным сюжетом позаимствовали много у дневных мыльных опер – с той разницей, что вечерние драматические сериалы («Отчаянные домохозяйки», «Безумцы», «Во все тяжкие», «Родина», «Месть» и «Декстер») идут раз в неделю (а не пять раз в неделю, как мыльные оперы), сюжет продвигается намного быстрее (в отличие от мыльных опер, где женщина может ходить беременной по несколько лет!) и нюансов там гораздо больше, когда речь

идет о развитии персонажей.

«Схватка» – пример юридического процедурного сериала со сквозным сюжетом: одно главное дело на сезон.

«Убийство» – пример криминальной драмы, где сквозной сюжет шел целых два сезона (что, правда, сериалу серьезно навредило). Сейчас он возвращается после закрытия (заливав раны), и развязка основной сюжетной линии будет происходить в конце каждого сезона.

«Остаться в живых», «Игра престолов», «Однажды в сказке» и «Ходячие мертвецы» – это исследование постепенно раскрывающейся главной тайны, тесно связанной с мифологией сериала. В таких сериалах сквозной сюжет к концу серии оставляет зрителям больше вопросов, чем дает ответов.

3. Гибридные сериалы. На современном телевизионном рынке таких большинство. Гибридный сериал предлагает сюжет А, который к концу серии получает какую-либо развязку, но личные истории персонажей медленно развиваются в течение всего сезона. Структурные правила дают намного больше свободы. Иногда дело или сюжетная линия получают развязку в конце серии, но с последствиями этой развязки придется разбираться в новых сериях.

Сериал «Хорошая жена» – отличный пример гибридного юридического сериала. В первых сериях Алисия Флоррик (Джулианна Маргулис) работала над делами, которые раскрывались к концу серии. Но с развитием сериала «закрытые» эпизоды постепенно уступили место личным драмам,

развивавшимся на протяжении нескольких серий. Можно сказать, что сюжеты *A* превратились в сюжеты *B* и наоборот.

«Анатомия страсти» в каждой серии предлагала самодостаточные медицинские случаи, но основа сериала – это любовные отношения персонажей.

«Скандал» – еще один сериал, начинавший со «скандалов недели», которые Оливия Поуп (Керри Вашингтон) и ее подопечные к концу серии разрешали. Но с развитием сериала главную роль стали играть продолжающиеся скандалы в Белом доме и связанные с ними политические махинации. Думаю, это было вполне ожидаемо, учитывая, что у Оливии завязался роман с президентом США. «Скандал» временами возвращается к самодостаточным сериям, но в целом сейчас это один из самых привлекательных сериалов о политических интригах на телевидении.

Смотрите также «Карточный домик».

Как вы видите, гибридные и «сквозные» сериалы устроены намного сложнее, чем сериалы с закрытыми концовками. Правда всегда субъективна и зависит от точки зрения. Уолтер Уайт действует в соответствии с собственными моральными принципами, так что «Во все тяжкие» – это сериал не о борьбе добра со злом или хорошего с плохим. Это сериал о том, какая точка зрения перспективнее. Уолтер считает, что, когда играешь по своим правилам, победить всегда легче.

Декстер Морган («Декстер»), Дон Дрейпер («Безумцы») и

Нэнси Ботвин («Дурман») – умелые лжецы и манипуляторы, которые ищут оправдания любым, даже самым сомнительным, своим действиям – нередко совершаемым из лучших побуждений. Они – антигерои, потому что ими руководит не совесть, они действуют под влиянием сиюминутных порывов. И если вы хотите, чтобы сериал был хорошим, нужно, чтобы сиюминутные порывы персонажей оказались сильнее, чем сиюминутный порыв зрителя переключиться на другой канал.

Предсказание будущего телевидения

До 2010 года и телевизионные, и кабельные каналы предпочитали сериалы с закрытыми концовками, чтобы сохранить тех зрителей, которые время от времени пропускали какую-нибудь серию. Вопрос стоял примерно так: запустить новый сериал и без того трудно, так зачем усложнять себе задачу, снимая сериал, полностью зависящий от лояльных зрителей, которые будут смотреть все от начала до конца? Руководители телесетей постоянно волновались в премьерную неделю сентября: если зрители не посмотрели пилотную серию, смогут ли они понять, что происходит в сериях со второй по двадцать вторую? Кроме того, сериалы с закрытыми концовками можно пускать в эфир заново и все равно получать солидные рейтинги. С другой стороны, если зрители пропускали слишком много серий, например, в «Остаться в живых», то переставали понимать, что происходит, поэтому канал *ABC* сильно рисковал лишиться немалой части аудитории.

Однако в последние несколько лет тренды значительно изменились – и продолжают меняться даже сейчас, когда я пишу эти строки. Зрителям уже не обязательно успевать к телевизору в определенное время: они могут записать серию любимого сериала на *DVR* либо скачать ее с *Hulu*, *Amazon* или даже с собственных сайтов телеканалов. Их уже не пугают се-

риалы со сквозными сюжетами: они готовы потратить время на просмотр, причем иногда даже запоем – сразу по несколько серий подряд. В течение многих десятилетий телеканалы во время зимних праздников предлагали зрителям марафоны «Сумеречной зоны», крутя этот сериал двадцать четыре часа в сутки. Сейчас такое «Рождество» можно себе устраивать самостоятельно в течение всего года.

В 2013 году большинство телесетей и телестудий по-прежнему предпочитали сериалы с самодостаточными сериями, потому что они лучше и надежнее продаются за рубежом. Вне США телезрители все же чаще смотрят сериалы в то время, в которое их показывают по телевизору (если у них нет *DVR*). Более того, серии с закрытыми концовками можно смотреть в любом порядке и легко понять, даже если зарубежный вещатель разместит рекламу в произвольном и совершенно не подходящем для этого месте.

Каким бы ни был формат – вертикальный, горизонтальный, гибридный, – у всех сериалов во всех жанрах есть одна общая черта: зрители смотрят их, чтобы увидеть, как притягательные персонажи попадают в трудные ситуации и как выбираются из них.

Интервью: Мишель и Роберт Кинги

Самые известные работы Мишель и Роберта Кингов:

✓ «Хорошая жена» (создатели/исполнительные продюсе-

ры/сценаристы; Роберт Кинг – режиссер), 2009–2012;

✓ Номинация на награду Гильдии сценаристов Америки («Драматический сериал»), 2012;

✓ Номинация на «Эмми» («Лучший драматический сериал»), 2010–2011;

✓ Номинация на награду Гильдии сценаристов Америки («Новый сериал»), 2010;

✓ Номинация на «Эмми» («Лучший сценарий драматического сериала»), 2010;

✓ «По справедливости» (исполнительные продюсеры/сценаристы), 2006;

✓ «Вертикальный предел» (сценарий – Роберт Кинг), 2000;

✓ «Красный угол» (сценарий – Роберт Кинг), 1997.

Н.Л.: Эта глава о том, как создать неизбежную, но неожиданную развязку. Еще я хочу обсудить специфические трудности работы над юридическими сериалами. Но сначала я хочу спросить у вас про пилотную серию. Вы сделали очень своеобразный выбор: начали со скандала, а потом перенесли повествование на шесть месяцев вперед. Почему вы решили начать сериал именно так?

Р.К.: На создание этого сериала нас вдохновил именно политический скандал (собственно, мы именно его изначально и презентовали студии и телеканалу): кандидат, который стоит на подиуме и общается с репортерами. А рядом с ним

— жена, которой пришлось разделить весь этот стыд с ним, несмотря на то что она была ни в чем не виновата. Кто больше заслуживает сочувствия, как не эта женщина, которую макнули лицом в грязь, хотя она не сделала ничего плохого? Более того, она пострадала не меньше, а то и больше, чем все остальные. Тем не менее ей пришлось подавить свою гордость и сделать это — встать рядом с мужем. Мы считали, что подобному персонажу просто невозможно не сочувствовать и что после такого начала зрителей заинтересует ситуация, даже если они не знают, что сейчас творится в голове этой женщины, потому что образ очень яркий и они не раз видели такой в новостях.

М.К.: По поводу перехода к следующей сцене (происходящей через шесть месяцев) с Алисией (Джулианна Маргулис) — это, как и почти весь сериал, обусловлено характером самой Алисии. Какова реальность? Сколько времени понадобилось этой женщине, чтобы прийти в себя, найти работу и более-менее привести жизнь в порядок? Вот почему мы так решили.

Н.Л.: Можно было, например, снять вторую сцену утром после той самой скандальной пресс-конференции, показать, как женщина постепенно приходит в себя. Но, как я понимаю, вы решили перенестись на полгода вперед, чтобы запустить юридическую франшизу сериала: она уже в зале суда, ведет свое первое дело и получает первый вердикт.

М.К./Р.К.: Да, верно.

Н.Л.: Мой любимый момент в тизере пилотной серии – маленькая ниточка на пиджаке Питера (Крис Нот) и то, как она инстинктивно тянется, чтобы смахнуть ее. Такая прекрасная деталь. Когда я читаю курс по написанию пилотных серий часовых драматических сериалов в Калифорнийском университете в Лос-Анджелесе, всегда показываю эту сцену. Она прекрасно снята.

Р.К.: Что приятно, телевидение становится более кинематографичным – там можно снимать такие сцены. Это в чем-то даже забавно: в старом сериале последовал бы монолог о том, что женщина – домработница или жена, которая во всем помогает мужу, в том числе сохранить идеальный внешний вид – в этот момент пыталась хоть как-то оторваться от ужасной действительности. Но нам оказалось достаточно показать этот маленький кадр – и зрители сразу поняли все, что необходимо.

Н.Л.: Я знаю, что в то время, когда сериал вышел в эфир, CBS, в частности, интересовали в первую очередь сериалы с замкнутыми сюжетами, сюжетами А. Их главный конек – процедурные сериалы, но в «Хорошей жене» довольно быстро дела ушли на второй план, уступив место личным и любовным историям. «Дело недели» по-прежнему присутствует, но сквозные сюжетные элементы выражены намного сильнее. Насколько далеко вы отошли от оригинального замысла сериала? Что сейчас является сюжетом А – дела или личные истории?

М.К.: По большей части, даже в четвертом сезоне, мы по-прежнему считаем главным сюжетом судебное дело. Иногда (правда, довольно редко) мы говорим и о «двойном сюжете А», где личная история так же значима, как дело.

Р.К.: Мне кажется, одна из причин, по которой мы так поступаем, – так просто легче обсуждать сюжеты в сценарной комнате. В сценарной комнате обычно обсуждают логические события истории. Это то, что в первую очередь помогает нам и нашим сценаристам «размять» историю. Обычно лучший способ добраться до эмоций и персонажей – начать с того, что можно сформулировать конкретно, с костяка истории, а потом уже наращивать на него все остальное. К вопросу же о том, отошли ли мы от юридических дел в пользу эмоций... У нас был прекрасный момент во время обсуждения, в какую сторону развиваться сериалу: мы получили записку от Нины Тэсслер (президента *CBS Entertainment*), в которой она попросила сделать сцены более эмоциональными, снять дополнительную сцену, которая передала бы настроение Алисии шесть месяцев спустя. Мы добавили сцену, которой не было в исходном сценарии: Алисия разговаривала со своей свекровью Джеки, которую играла Мэри Бет Пил. Джеки была эдакой «эйзенхауэровской женой». Она считала, что Алисия слишком непокорна, слишком презрительно относится к мужу и слишком долго ему припоминает визиты к проституткам. Сцена вышла хорошей, но больше всего нас порадовал вопрос руководства: «Вы можете сделать се-

риал более эмоциональным?» Потому что до этого момента мнения наверху расходились: некоторые руководители просили нас подробнее описывать дело – обычно это означало «больше объясняйте». Нам же казалось, что мы, наоборот, можем многое опустить, потому что, черт возьми, люди настолько хорошо уже знакомы с юридическим жанром, что сами запросто могут додумать, что происходит в зале суда. Но эта просьба дала нам свободу и возможность уделять меньше времени юридическим делам. Телевидение существует в определенных рамках. У вас есть всего сорок две минуты, чтобы рассказать историю. Так что если вы меньше времени уделяете расследованию дел, у вас остается больше времени для персонажей.

Н.Л.: Уже в «пилоте» у вас была необычная структура. Тизер пилотной серии занимал шестнадцать страниц, да и теперь у вас довольно объемные тизеры – практически как целый первый акт. Как вы к этому пришли?

Р.К.: В пилотной серии до первого перерыва на рекламу мы хотели показать всех главных персонажей. И, как мне кажется, мы сумели их всех представить, за исключением одного – того, которого сыграл Крис Нот. К тому же мы хотели показать отношения между ними. Недостаточно сказать о персонаже, что он работает в офисе и у него ужасный характер. Надо еще дать понять, какие у него отношения с окружающими. Нужно показать, что это Уилл (Джош Чарльз) привел в фирму Алисию, а Кэри (Мэтт Зукри) относится к Али-

сии с подозрением, потому что ее взяли выполнять ту же работу, что сейчас делает Кэри. Все это нужно было показать сразу, поэтому тизер перед рекламой получился довольно большим... В противном случае, когда зрители уйдут на рекламу, вам придется кричать им вдогонку, что именно вы хотите показать и как хотите развлечь их.

М.К.: Мы называем это тизером только потому, что так это называют телестудии и телеканалы. С нашей точки зрения, это полноценный акт.

Н.Л.: *То есть у вас пятиактная структура?*

Р.К.: Да, пожалуй, так. Вы наверняка знаете, что *ABC* и даже *NBC* сейчас перешли на шестиактную структуру, потому что не хотят ставить рекламу между окончанием одного сериала и началом следующего. Когда мы работали на *ABC*, это был суший кошмар. Поговорите об этом с Деймоном Линделофом. Шестиактная структура, как мне кажется, убивает драму. Просто потому, что вам нужно придумать мини-кульминацию в конце каждого акта перед уходом на рекламу. Сначала вам говорят, что не возражают против мягких кульминаций, а когда вы такую делаете, вам говорят: «О, это не очень хорошая кульминация». Вам не дают поймать нормальный ритм истории.

Н.Л.: *Выстраивая сюжеты, вы точно представляете себе, где должен заканчиваться один акт и начинаться следующий, правильно?*

М.К.: Да.

Р.К.: Это первое, что мы делаем. После того как мы решаем, какое именно дело будет расследоваться, мы задаем вопрос: «Где находятся наивысшие точки в истории?» Если две такие точки находятся слишком близко друг к другу, то между ними явно должно быть какое-то драматическое событие, которое приведет нас из одной точки в другую, именно так мы и определяем конец акта. Мы в этом плане придерживаемся традиций.

Н.Л.: *Вы когда-нибудь начинаете с вердикта, чтобы дать зрителю возможность понять, кто совершил преступление?*

М.К.: По-моему, никогда мы так не делали.

Р.К.: Мы делаем юридический сериал, но на самом деле мы, можно сказать, ненавидим юридические сериалы. Там слишком предсказуемая формула: вы в зале суда, слушается дело – и тут «ой-ой», свидетель не очень удачный, потом другой свидетель падает прямо на трибуне, потом присяжные удаляются на совещание и выносят вердикт. Такая фигня. Подсудимый либо виновен, либо невиновен – в зависимости от того, как захотелось сценаристу. Мы стараемся этого избегать. По-моему, мы начинали с вердикта раза четыре за четыре года существования нашего сериала.

Н.Л.: *К тому же в реальности такие вердикты не выносятся за день или два, которые обычно длится серия.*

Р.К.: Да, я знаю.

М.К.: Да, это тоже важно. Мы попытались показать, что

иногда справедливости (или несправедливости) удастся добиться на переговорах между юристами во время суда – это ближе к реальной жизни. В действительности юристы часто не просто сидят и ждут, пока вернутся присяжные, – они пытаются обговорить сделку о признании вины или, если это гражданское дело, договориться о финансовой компенсации. Некоторые наши серии просто о материалах дела, что само по себе интересно, потому что там тоже можно добиться своеобразного вердикта: если удалось договориться о компенсации, это уже вердикт. Кроме того, вердикт – это не просто «да» или «нет». Финансовая компенсация может нас устроить, а может и не устроить, особенно если сопровождается какой-нибудь подпиской о неразглашении. Нужно иметь больше вариантов, чтобы удивить аудиторию.

Н.Л.: У вас есть штатный консультант по юридическим вопросам или кто-то из вас имеет юридическое образование?

М.К.: Мы с Робертом не юристы, но нам очень повезло. В этом сезоне в штате работают восемь сценаристов, и четверо из них – адвокаты. Вдобавок у нас есть юридический консультант в Иллинойсе.

Н.Л.: Правильно, потому что действие сериала происходит в графстве Кук, штат Иллинойс, с его специфическими законами. Я раздумывал о других метафорических «вердиктах» сериала, которые можно назвать центральными вопросами сезонов. Постоянно стоит вопрос, вернется ли

Алисия к Питеру. Судя по нынешнему положению дел, вернется. А избирательная кампания Питера? Куда она зайдет? Составляете ли вы план для своих персонажей на целый сезон? Или, может быть, блоками по семь или тринадцать серий? Какая у вас стратегия?

Р.К.: Мы делим год пополам. Первая половина года – это до тринадцатой серии. Мы так сделали в первый год работы, потому что не были уверены, что дойдем до тринадцатой серии. Мы писали, зная, что к тринадцатой серии, возможно, придется завершать всю историю. За год мы снимаем двадцать две или двадцать три серии. Последние девять или десять серий сезона объединены собственной самодостаточной сюжетной аркой. После первого года показа мы решили помещать во второй половине сезона какое-нибудь важное откровение, к которому и подводится все предыдущее повествование. Во втором сезоне мы узнали, что Калинда (Арчи Панджаби) спала с Питером – это семнадцатая серия. Таким образом, можно всю первую половину сезона постепенно к этому подводить. Мы пытаемся дать зрителям ощущение завершенности, когда история заканчивается. Но мы обнаружили, что, как бы нам ни хотелось работать, как на кабельном телевидении, у нас для этого слишком долгий съемочный год. Вместо восьми, десяти или тринадцати серий в наших сезонах их по двадцать две или двадцать три, поэтому мы и разделяем их на две части. Мы пытаемся за год рассказать то, что на кабельном телевидении рассказывают за два.

Причем так, чтобы зрители не успели забыть, чем история начиналась и чем закончилась. Что-то постоянно либо ведет к концу, либо тянется с начала. На какой бы стадии сезона вы ни находились, вы ближе или к началу, или к концу. Мы составляем для себя очень подробный план сезона. Он чрезвычайно сложный: отдельно для первых тринадцати серий, отдельно для последних десяти.

Н.Л.: Поскольку вы снимаете так много серий, можете рассказать о трудностях, связанных с темпом повествования? Какую часть истории вы рассказываете в одной серии? Я не знаю, смотрите ли вы «Родицу», но меня изумляет, с какой скоростью они несутся по сюжету. Мне представляется, что для сериала, идущего по телесети, это невероятно опасно, потому что сюжет быстро закончится, а серий предстоит заполнить событиями еще много.

Р.К.: Мне кажется, это верно. Трудности с телесетями состоят в том, что сериалы, которые для них снимают, скатываются в мелодраму, потому что приходится описывать слишком много событий. Скажем так, у людей, конечно, бывает сложная жизнь и в реальности, но она никогда не бывает настолько сложной, как в сериале, идущем по телевидению. События, которые происходят на протяжении двадцати двух серий, к концу года выматывают. В этом преимущество кабельных каналов – их истории короче. Они больше похожи на реальность. Нам удастся с этим справиться, очень медленно развивая характеры. Мы жонглируем сразу кучей «мя-

чиков». В теории происходит очень многое, но происходит это в основном с пятью персонажами. Алисию не в каждом эпизоде мотает с места на место. Иногда проблемы бывают у Кэри или Калинды.

М.К.: Вы упомянули о темпе и о том, как мы делаем выбор. Да, у нас есть подробный план, но нам еще приходится справляться со всякими накладками. Иногда приходится внезапно замедлять или, наоборот, ускорять развитие сюжета в зависимости от того, когда именно актер может приехать на съемки. Это тоже влияет на темп.

Р.К.: Думаю, и сценаристам, и читателям вашей книги будет интересно узнать, что подбор актеров на телеканале — это, мягко говоря, тот еще бардак. Ты пытаешься найти актеров, которым действительно интересно было бы сняться в твоём сериале, но именно сейчас они, скажем, снимаются в «Сынах анархии» или в трех сериях «Частной практики». Так что приходится определять темп развития сюжета в зависимости от того, когда актер вернется на съемки.

М.К.: Опять-таки, это происходит из-за того, что мы временами используем сквозные сюжеты. Если бы мы занимались только самодостаточными сериями, подбор актеров не составлял бы такой проблемы. Нужен просто новый подзащитный и новый адвокат. Их найти легко. В хороших актерах недостатка нет, особенно учитывая, что мы подбираем их в Нью-Йорке. Но вот когда нам нужен кто-то конкретный, начинаются трудности.

Н.Л.: Насколько для вас важна тема, когда вы придумываете персональные истории героев? Когда вы придумываете сюжет А (юридическое дело), пытаетесь ли вы как-то тематически связать его с сюжетом В или С?

Р.К./М.К.: Нет.

Р.К.: На самом деле мы пытаемся сделать все, чтобы этого не произошло. Если и случается тематический резонанс, то уже на том этапе, когда пишется сценарий серии. Если у вас три очень разных сюжета и вы начинаете их искусственно соединять, то постепенно, по мере работы над ними, вы замечаете резонанс и начинаете его потихоньку убирать. Если подойти к этому вопросу прозаически, то результат покажется натянутым и навязанным. В таких случаях события вытекают друг из друга не естественным образом, а выстраиваются искусственно. Единственный случай, когда мы объединяем истории, – это когда события работают по принципу домино. Одна история запускает другую.

М.К.: Мы всегда задаем себе вопрос: «Что бы об этом подумала Алисия?» В этом смысле она, конечно, в конце серии может подумать, что вся неделя получилась посвященной чему-то определенному, но она не способствовала этому активно, а просто понимает это, оглядываясь назад.

Р.К.: Я вот еще что добавлю: такой подход позволяет персонажам рассуждать о подобных тематических связях – это кажется таким ТВ внутри ТВ, но на самом деле им не является. То, что искусственно придумывается в сценарной комна-

те, на экране больше всего напоминает «длинную руку сценариста». Но на самом деле если события совсем не похожи, но персонаж видит в них некий тематический резонанс, то он может о нем говорить. Согласитесь, в реальной жизни люди чаще, чем в сериалах, утверждают, что их жизнь похожа на сериал. На телевидении, конечно, есть определенная боязнь «сериальщины», но на самом деле если вас в реальной жизни удивит тематическая связь между разными событиями, то вы ее обязательно с кем-нибудь обсудите – с другом, с мужем, с женой. Мы хотим, чтобы и персонажи имели на это право.

Н.Л.: Как вы работаете над серией? Делаете ли вы поэтизодники и аутлайны? Насколько подробны аутлайны? Каков вообще у вас процесс работы со штатными сценаристами?

Р.К.: Все достаточно стихийно. (Смеется.)

М.К.: С точки зрения того, что мы отправляем на студию, кое-что поменялось. Сначала мы делали заявку (одну-две страницы): представление места действия, краткий синопсис и намеченные личные линии героев. А потом предоставляли аутлайн.

Р.К.: Заявка нужна была вот для чего: если в другом сериале студии уже работали над похожим сюжетом, то руководство об этом нас предупреждало. Или, например, оно могло нас предупредить о возможных юридических проблемах. Так мы делали серию о Федеральном агентстве по связи

США. Не то чтобы нас пытались отговорить от этой темы, просто предостерегли, каких аспектов лучше избегать.

М.К.: А потом мы делали аутлайн на двенадцать – восемнадцать страниц. После этого – первый драфт сценария. Но так было в первые три сезона. Сейчас уже проще: студия получает двухстраничную заявку, а потом – сразу первый драфт.

Р.К.: Единственный внутренний документ, который мы готовим, кроме этих, – мы с Мишель составляем довольно подробный эпизодник, который почти нечитаобен для кого-либо, кроме нас и сценариста (там описывается последовательность сцен). Потому что структура, которую вы рисуете на доске в сценарной комнате, – это примитивный скелет. Иногда в поэпизоднике приходится какие-то из уже придуманных сцен выкидывать, а какие-то другие добавлять. Мы составляем его для того, чтобы понять, как лучше соединить сцены между собой.

Н.Л.: *Вы живете в Нью-Йорке, правильно?*

Р.К.: Мы работаем на обоих побережьях. Сценаристы и редакторы – в Лос-Анджелесе, а съемки идут в Нью-Йорке.

Н.Л.: *Когда вы приглашаете режиссеров, проводите ли вы с ними подробные консультации?*

Р.К.: Да. Обсуждения иногда длятся часа по четыре. Это просто ночной кошмар.

М.К.: Но мы обсуждаем все по видеосвязи.

Н.Л.: *Уверен, вам уже миллион раз задавали этот вопрос,*

так что извините, если он покажется вам банальным. Вы делаете сериал о браке, а сами вы супруги и одновременно шоураннеры. Как вы распределяете обязанности и как вам вообще вместе работается?

Р.К.: Мне кажется, хорошо, потому что работа шоураннера очень сложная. Нужно постоянно заниматься несколькими делами одновременно, по крайней мере, если работаете на телесеть. Я не знаю, как организована работа на кабельных каналах, но в телесетях работа идет на трех фронтах одновременно: написание сценариев, съемки, а также монтаж и пост-продакшн. Работать приходится над всем сразу, но с разными сериями. Например, для четвертой серии пишут сценарий, третью – снимают, а вторую – монтируют. Когда приходится заниматься такой разнообразной работой, одна голова – хорошо, а две – лучше. Думаю, другие шоураннеры вам говорили примерно то же самое.

М.К.: В этом деле столько разных мелочей. Нужно проводить кастинги, нужно разбираться в юридических аспектах в теории и на практике. Обо всем этом нельзя забывать, так что хорошо, если с этим работает не один человек. Если честно, я не представляю, как один человек со всем этим может справиться.

Р.К.: А если вы к тому же еще и женаты, то это вдвойне полезно: вы проводите время с человеком, с которым вам приятно находиться – по крайней мере, в нашем браке все именно так. Вкусы и цели супруга обычно похожи на ваши. Так

что если я иду на встречу один, Мишель верит, что я приму там решения, которые она одобрит, или, по крайней мере, не будет строить удивленные гримасы, когда узнает о них. То же самое будет, если на встречу пойдет одна Мишель. Единственная трудность – у нас тринадцатилетняя дочь, а работа отнимает все время. К счастью, ей не кажется скучным то, что мы делаем, по-моему, ей даже интересно то, чем мы занимаемся. У нас нет полноценной домашней жизни. Мы пытаемся как-то все увязывать, но, вы сами понимаете, это сложно.

Н.Л.: И очень многое из этого отражено в жизни Алисии.

Р.К.: О, вы правы.

М.К.: В этом смысле нам повезло.

Н.Л.: Вот почему все выглядит так реально. Что вам больше всего нравится в работе шоураннером сериала «Хорошая жена» и с какими трудностями приходится сталкиваться?

М.К.: Начну с трудностей. Главные трудности – нехватка времени и необходимость держать уровень в течение двадцати двух серий. А из того, что нравится... Я люблю этот сериал, люблю персонажей, актеры великолепны, сценаристы – одни из умнейших и приятнейших людей, с которыми приходилось встречаться. Проводить с ними время – одно удовольствие. Продюсеры, с которыми мы работаем, умные, этичные, с хорошим чувством юмора. Нам довелось работать с замечательными людьми, и это мне нравится больше всего.

Р.К.: Я какое-то время работал над полнометражными фильмами, а полнометражные фильмы оставляют ощущение, что нужно перелопатить не одну тонну грязи, чтобы твоя работа попала на экран. Сценарий приходится переписывать сотни раз, чтобы тебя хотя бы выслушали. Ты рассказываешь историю сотни раз самому себе и еще нескольким исполнительным продюсерам на студии. Контраст с телевидением просто потрясает: словно вчера еще ты отчаянно искал хоть капельку воды, а теперь тебе хлещет в лицо поток из пожарного шланга. Мы сами определяем окончательный вариант монтажа. Я не уверен, что в полнометражных фильмах кто-то, кроме Спилберга и еще нескольких режиссеров, выбирает окончательный вариант. На телевидении шоураннер получает возможность самостоятельно снимать двадцать два – двадцать три маленьких фильма в год. Люди ценят твое мнение и не оспаривают его, потому что у них нет времени спорить. Современное телевидение – это лучшее место для сценариста, потому что очень много решений отдается на откуп шоураннеру, который просто говорит: «Вот задание, иди делай». Мне кажется, главная проблема для меня – время, как уже сказала Мишель: время, которое необходимо для того, чтобы довести что-то до идеала, а именно его-то как раз никто и не дает. Дело не в финансовых затратах, хотя, конечно, и они играют определенную роль, а в том, что у тебя просто нет времени монтировать серию еще одну неделю. Другая проблема – рейтинги. С ними трудно, потому что ру-

ководство канала относится к ним очень серьезно. Наш сериал не всегда укладывается в заданные жесткие рамки. Я бы сказал, что главные проблемы – именно эти, ну, и еще то, что у нас, по сути, нет никакой жизни вне работы.

Н.Л.: Как повлияли на вас новые социальные медиа – я имею в виду возможность получать обратную связь не только в виде рейтингов, мнения продюсеров телеканалов и студии, а непосредственно от людей, которые пишут блоги и твиты практически параллельно с эфиром? Вы интересуетесь их мнением? Влияет ли оно на дальнейший ход сюжета?

Р.К.: Было бы очень легко встать в позу и ответить «нет», но, к сожалению, ответ «да». Мне это очень интересно. Во-первых, мне кажется, что это просто фантастика. Будучи писателем и бывшим сценаристом полнометражных фильмов, я каждый день проводил в социальных сетях. Сейчас, правда, они превратились в сплошное эхо, потому что в дискуссиях участвуют в основном ярые фанаты, мнения которых, как правило, совпадают (хотя иногда – нет). Но иногда в социальной сети можно найти очень глубокий анализ, которого обычно не бывает в СМИ. Какой-нибудь зритель из далекого бразильского города посмотрел сериал, а потом в точности выразил в сети твои мысли. После этого ты пишешь следующую серию конкретно для этого бразильского парня. Мне кажется, социальные сети – это в первую очередь не масса людей. В социальных сетях нужно искать тех людей, о кото-

рых говорил Граучо Маркс. Он всегда смотрел на какого-нибудь человека и думал: «Я его рассмешил». В иных случаях у тебя просто нет реальной связи с аудиторией. Мне кажется, социальные сети – лучшее, что произошло с телевидением со времен его появления. Впрочем, я, в отличие от Курта Саттера (исполнительный продюсер «Сынов анархии»), никому не отвечаю лично и не пишу в *Twitter*. Мне кажется, что гораздо лучше, когда голосом сериала является сам сериал, а из голосов аудитории ты узнаешь, что люди на самом деле о нем думают.

5. заставьте нас переживать

Как сценаристы, мы понимаем, что работа пошла на лад, когда персонажи начинают сами говорить за себя на наших страницах, словно теперь они живут своей жизнью. С читательской точки зрения, тот же самый процесс происходит, когда мы забываем, что читаем слова на странице, и чувствуем, что перенеслись в мир, созданный автором книги.

Поддерживайте зрительский интерес

Чтобы телесериал был успешным и стал классикой, зрители должны *эмоционально привязаться* к его персонажам. Нам нужно беспокоиться об их проблемах – и больших, и малых. Мы должны быть равнодушны к их надеждам и мечтам, триумфам и неудачам. Нам нужна связь с ними, они должны стать частью нашей жизни – словно друзья, коллеги или члены семьи.

В ситкомах нам нужно смеяться *вместе* с ними, а иногда и *над* ними. Когда они страдают от унижения, мы должны съезживаться – не только из-за неловкой ситуации как таковой, но и потому, что мы вполне понимаем все эти универсальные чувства: стыд, разочарование, разбитое сердце, неуверенность, благие намерения, которые завели совсем не туда, куда хотелось.

Должны ли телевизионные герои быть нам симпатичны? Не обязательно. Должны ли они быть притягательными? Да, безусловно. Но каким должен быть притягательный, культовый персонаж, вокруг которого строится сериал?

Все зависит от жанра, тона и направленности телеканала. Как мы уже говорили в первой главе, *CBS* остается верным своему бренду – положительным, героическим персонажам – в часовых процедурных драмах, а вот всякого рода отверженных, аутсайдеров и неидеальных главных героев

отправляет в комедии положений: «Теория Большого взрыва», «Две девицы на мели», «2,5 человека», «Майк и Молли». У других телеканалов, естественно, другая зрительская аудитория и другие рекламодатели, так что их программа будет иной.

Что делает персонажа притягательным для аудитории в долгосрочной перспективе? Если вы считаете, что он (или она) должен просто быть симпатичным и «спасти кошку», то вы ошибаетесь. Если основная черта характера персонажа – приятность, то главный герой у вас получится скучным, его образ – поверхностным. Почему? Потому что «приятный» – это слишком общий термин, который к тому же подразумевает гармонию, а любая хорошая комедия или драма – это в первую очередь *конфликт*.

Конечно, у великолепного, культового персонажа может быть золотое сердце, но вместе с тем он должен быть в чем-то непоследователен или противоречив. Может быть, он был самым приятным в мире человеком, но в каждой серии из-за обстоятельств, которые он никак не может контролировать, ему придется быть вредным, завистливым, мелочным, эгоистичным или жадным – в общем, впишите сюда любой недостаток.

Если все фильмы в той или иной мере являются историями взросления, каков бы ни был возраст персонажей, то все телесериалы, как мне кажется, рассказывают о персонажах, которые пытаются добиться успеха в жизни на собственных

условиях — и обычно сталкиваются с чужими ожиданиями, которые заставляют главных героев что-то изменить и переоценить в своих убеждениях.

В ситкомах эти изменения обычно фундаментально не сказываются на вселенной персонажей. Другими словами, персонажи ситкомов в большинстве своем не меняются. Мы любим их за их недостатки и причуды и снова и снова смотрим, как они совершают те же ошибки и следуют тем же психологическим шаблонам, мы любим их за то, что они изо всех сил держатся за свою сущность.

Создание культовых персонажей

В классическом телесериале «Все в семье» Арчи Банкер (Кэрролл О'Коннор) с самого начала и до конца был упрямым, мелочным, злобным фанатиком. Он бесил всех каждую неделю, но вместе с тем был очень забавен, потому что почти всегда становился невольной жертвой шуток.

Если считать, что общая черта всех культовых персонажей – противоречивость, сочетание и положительных, и отрицательных черт, то Арчи стал культовым благодаря своей способности быть одновременно напыщенным и сбитым с толку. Он нереально злился, что в его уютный уголок в Куинсе, районе Нью-Йорка, вторгся муж его «малышки» Глории (Салли Стразерс) Майкл Стивик по прозвищу Остолоп (его играл Роб Райнер). Дело было не только в том, что Глории и Майку пришлось жить под одной крышей с Арчи и его глуповатой, но вместе с тем на удивление мудрой женой Эдит (Джин Степлтон). Дело было в том, как Арчи смотрел на молодое поколение Майка и Глории через призму своей идеологии.

Раз Арчи провозгласил себя королем собственного замка, то любой, кто не соглашался с ним, становился его противником. По иронии судьбы, Арчи, как и любой другой культовый персонаж, был своим собственным злейшим врагом.

Несмотря на то что Арчи вроде бы любил свою семью и

прилежно работал, чтобы ее обеспечить, он был настолько недалеким и нетерпимым, что постоянно плыл против течения, попав в ловушку собственных верований, и (в юмористическом смысле) тонул в своей печали. Его грубость была защитным механизмом против любых угроз, как настоящих, так и мнимых. Его «приятная» черта – любовь к дочери. Вы понимали, что Арчи готов ради нее на все, но не мог смириться с тем, что она живет с Остолопом. Глория была его слабостью, а Майк – ахиллесовой пятой.

Чтобы мы искренне переживали за культовых персонажей, нам нужно знать об их уязвимости.

В сериале «Чирс» Сэм Мэлоун (Тед Дэнсон) был алкоголиком на реабилитации. В «Клане Сопрано» Тони Сопрано (Джеймс Гандольфини) страдал от клинической депрессии. В «Безумцах» ахиллесовой пятой Дона Дрейпера было его прошлое. В сериале «Родина» Кэрри Мэтисон (Клэр Дэйнс) уязвима из-за Николаса Броуди (Дэмиэн Льюис) и собственной борьбы с биполярным расстройством. Именно уязвимость персонажей помогает нам начать за них переживать.

Все культовые персонажи своенравны и подвержены мощным стремлениям. Их что-то *гонит* вперед. Они маньяки контроля. Иногда они добиваются успеха, но если будут добиваться успеха постоянно, то отсутствие переживаний и борьбы уничтожит всякий драматический конфликт. Важнее всего то, что они по-прежнему стремятся к успеху в

собственном их определении. Проблемы обычно начинаются из-за того, что они не могут изменить для себя определение успеха.

В мире, в котором жил Арчи, женщины, этнические меньшинства и геи постепенно получали все больше свободы, и его неспособность (или нежелание) смириться с переменами сделала его маргиналом и в доме Банкеров, и вне его. С верной женой под боком мизантроп Арчи превратился в главного неудачника сериала, а американские телезрители не могут не болеть за неудачников, даже когда им мешают развиваться их собственные действия и верования.

Если бы Арчи Банкер когда-нибудь познал самого себя и превратился в мастера дзен-буддизма, это бы нас уже не веселило.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.