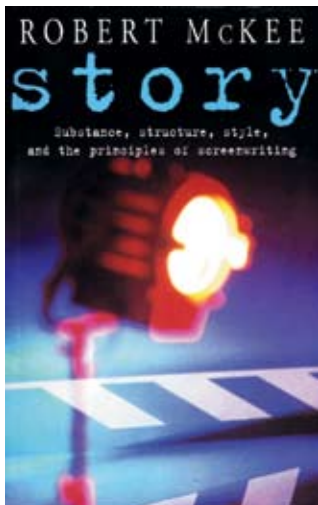


Ксения БУКША

# Принципы построения сюжета



▲ Книга Роберта МакКи «Story» — мировой бестселлер. Среди специалистов, разумеется

Эта статья — попытка пересечения двух миров. Обзор знаменитой книги голливудского сценариста Роберта МакКи «Story», повествующей о принципах создания работоспособного сюжета, с примерами из рекламной реальности.

В отличие от французского писателя Фредерика Бегбедера, немецкий писатель Гюнтер Грасс никогда не работал в рекламной индустрии. Поэтому Гюнтера Грасса, автора виртуозных, смешных, жутковатых романов, не называют «культовым» и «кассовым». Его называют просто «современным классиком». В своей «нобелевской» речи в 1999 году Грасс заявил: «Дело писателя, прежде всего, рассказывать истории». Грасс напомнил, что «как бы ни хотелось писателю поделиться своими мыслями о мире и людях, или поиграть словами, или живописать красоты природы, — даже самые оригинальные мысли и красивые тексты без сюжета становятся скучными, вялыми, невнятными, разбодяженными... одним словом, абсолютно незрелищными».

Эта простая истина верна и для рекламного ролика. О, продукт может быть прекрасен. У него будет замечательное УТП. Более того, мы придумаем ему звонкое название и упакуем его удобно и небывало. Но если мы не встроим его в жизнь, не покажем, как он светится, отпугивает комаров, приманивает девчат, шокирует ханжу-свекровь и наращивает доходность, продукт не пойдёт и даже слоган, отличнейший слоган, останется всего лишь бездоказательным набором слов. Сказка — вот решающий инструмент воздействия. Анекдот, который хочется пересказывать, даёт буквально кумулятивный, нарастающий в прогрессии эффект: ведь им мы достаём даже того, кто ни разу не видел нашу рекламу.

Важно заметить, что сюжет может быть не только в рекламном ролике. Картинка тоже может быть сюжетной. Например, Бонапарт с синяком под глазом и подписью «Минздрав предупреждал». По ней можно написать сочинение: «Бонапарт пришёл в Россию, но здесь живёт народ не промах, курит наши сигареты, поэтому Бонапарта быстренько побили, и ему пришлось убраться обратно в свою Францию».

Одним словом, присутствие сюжета очень важно.

Как только мы принимаем это многообещающее заблуждение, перед нами возникает другой вопрос:

## Как создать хороший сюжет?

Искусство придумывания историй даётся людям не одинаково легко. Гюстав Флобер, например, однажды два дня просидел на своей кровати, зажав руки между ног, потому что никак не мог придумать продолжение «Госпожи Бовари». По его воспоминаниям, это состояние было поистине ужасным. Имелась актуальная идея и огромное желание её воплотить, но, как только Флобер пытался выстроить какую-то последовательность событий, наступал полный умственный коллапс. Бедняга чуть не спятил. Наконец прорыв произошёл, сам Флобер утверждал, что «совершенно случайно», а потому помочь рекламщикам, страдающим сходными симптомами, он ничем не может. Спонтанная ремиссия.

А есть ли гарантированные рецепты? Нет ли здесь какого-нибудь секрета? Нельзя ли создать универсальную методику написания сценариев или хотя бы сделать этот процесс более техничным, понятным и алгоритмизированным?

Справедливый ответ «нет» должен быть дополнен.

Как за высокими технологиями в Силиконовую долину, так за алгоритмом придумывания сюжетов естественно отправиться туда, где сюжеты штампуют в промышленных объёмах. А именно — в Голливуд. Знакомьтесь: сценарист Роберт МакКи и его увесистый томик под названием «Story», повествующий о принципах создания работоспособного сюжета. Пересказывать томик целиком мы здесь, конечно, не будем, но обязательно попытаемся понять, о чём он пишет и как использовать выводы МакКи в рекламных целях.

Рецептов нет

## Принцип № 1: знать идею

Итак, МакКи пишет, что в первую очередь надо понять причину, которая заставляет нас рассказывать историю. Что будет заставлять наш сюжет двигаться, ради чего мы вообще всё это затеяли? Какой бы сложной ни была наша идея, её необходимо ввести в сюжет предельно чётко и выпукло. Невнятности не место в сценарии.

МакКи спрашивает: «Ради чего вы создаёте сюжет?» В рекламных терминах это звучит так: «Что вы продаёте своей историей?» То есть, прежде всего, сюжет ролика, картинки, баннера должен быть чётко завязан на продукте. А точнее, на конкретной потребности, которую может удовлетворить только ваш продукт.

Проверить, выполняется ли это правило, легко: продукт должен быть главным героем, без которого сюжет напрочь разваливается. Казалось бы, проще некуда. Однако легче сказать, чем сделать. Сплошь и рядом делаются ролики, в которые продукт не встроен вообще или встроен небрежно. Получается, так сказать, роман без героя.

Поиск причины

**Плохой пример.** Парень в магазине видит телевизор с большим экраном. Продавец: «Это настоящий домашний кинотеатр с плазменным экраном». Проходящие мимо парни помогают ему в выборе. Один из них угощает остальных пивом, все смотрят футбол. Разносчик пиццы подносит парням пиццу. Голос за кадром: «Бочкарёв» — официальный партнёр Лиги чемпионов УЕФА». Гм. А может, Лига чемпионов УЕФА — главный партнёр производителя телевизоров с плазменными панелями? Вот и я думаю: при чём здесь пицца?

Роман без героя

Менее трагичный вариант, когда в ролике сюжет хоть и завязан на продукт, да вот беда — вместо данного конкретного бренда можно подставить любой другой.

**Плохой пример.** Жена спрашивает мужа, закрыл ли он дверь на все замки. Муж раздражённо отвечает: «Да закрыл, закрыл!» Жена: «А на цепочку?» Муж молчит. Жена: «Та-ак! Заходите, люди добрые!» За кадром: «Переживаете за сохранность своих сбережений? Сбербанк предлагает валютные вклады в долларах и евро. Сбербанк России. Просто профессионально». Сбербанк, говорите? А может, «Альфа-банк»? А почему бы не паевые инвестиционные фонды? Не карточки American Express? Не охранный сигнализация, наконец? Безадресность рекламы усугубляется еще и тем, что сюжет взят из старого анекдота.

**Хороший пример.** Сюжеты роликов «Рондо» («Свежее дыхание облегчает понимание»). На тот момент «Рондо» был первым и единственным продуктом с таким УТП. К тому же ролики были сняты в собственном неподражаемом, индивидуальном стиле, что тоже помогало абсолютно чётко ассоциировать их именно с «Рондо», а не с какой-нибудь другой конфетой или жвачкой.

## Принцип № 2: выстроить структуру

После того как мы осознали главную идею, МакКи предлагает нам выстроить структуру нашей истории. Классический сюжет состоит из четырёх частей:

1. завязка;
2. развитие;
3. кульминация;
4. развязка.

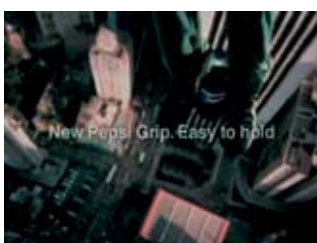
Структура сюжета

Сюжетных линий может быть несколько, причём они все могут быть равными или же может быть одна главная и несколько побочных; они могут накладываться друг на друга, переплетаться или рассказываться по очереди.

Когда мы имеем дело с рекламными роликами, весь сюжет надо уместить в тридцать секунд, поэтому структура, скорее всего, будет самой простой. Завязка будет демонстрировать нам ситуацию, в которую попадает наш главный герой (не забудем, что это продукт).

Развитие ситуации (изменения, повороты событий) приведут нас к кульминации. Во всяком хорошем сюжете, по МакКи, чередуются точки нажима и точки отдыха. Напряжение усиливается и ослабевает волнами, но каждая следующая волна сильнее предыдущей, в каждой следующей точке нажима зритель должен напрягаться больше, пока не наступает кульминация, в которой главный герой покажет себя наиболее ярко. После кульминации моментально наступит развязка. В рекламных роликах она часто бывает парадоксальной или смешной, именно на неё приходится слоганы, да и просто самые цитируемые фразы: «Ты где был?» — «Пиво пил»; «РОСНО попало!»; «А где же розы?»; «А ты налей и отойди». Кульминаций часто бывает две: вторая дополняет и усиливает первую.

**Пример.** Огромный строящийся небоскрёб, самый высокий в городе. На самой вершине, на железной балке, стоит рабочий, откинувшись назад, и пьёт «Пепси»



(завязка). Начинается аккомпанемент жёсткого ритма (развитие), рабочие перебрасывают бутылку от одного к другому; они балансируют, подпрыгивают, повисают на верёвках — в общем, ведут себя беспечно. Наконец один из них роняет бутылку (кульминация 1). Рабочий уровнем ниже пытается поймать её, но падает, в последний момент чудом зацепляется за балку руками (кульминация 2), а между кроссовками удерживает пойманную таки бутылку «Пепси». И качается над пропастью (развязка).

Серии роликов создают дополнительные возможности и дополнительные трудности: их смотрят не подряд, поэтому каждая серия должна не только продолжать предыдущие, но и быть самостоятельным произведением искусства. Таким образом, у серии роликов будет общая структура «завязка — кульминация — развязка» плюс свои завязки, кульминации и развязки у каждой серии.

Хороший пример: ролики «МММ-инвест». Помимо того что в каждом ролике был отдельный сюжетик, связанный с вложением денег в МММ, дивидендами и т. д., ролики воспринимались людьми как цельный сериал. Люди, например, с интересом наблюдали за взаимоотношениями молодой пары студентов (например, когда девушка сидит весь вечер с глупым видом, а потом, хихикая, что-то таинственно сообщает на ухо своему молодому человеку, у всех, естественно, возникает вопрос: беременна она или нет?), за визитом «просто Марии» и прочими интереснейшими событиями. А главное — получилась такая неожиданная развязка.

В той же главе о структуре МакКи затрагивает важный вопрос о том, как задавать темп истории. Можно на девятистах страницах увлекательно описывать один день, а можно на ста пересказать жизнь трёх поколений.

При сочинении рекламного ролика эта часть алгоритма становится прямо-таки болезненно актуальной. Например, когда рекламируется пиво, минеральная вода, банковские услуги и прочий проверенный временем товар, авторов часто одолевает искушение втиснуть в тридцатисекундный ролик парочку-другую веков, а то и тысячелетий. Или когда в рекламе «Тюнс» женщина успеваешь, не покидая своей кровати, поболеть, съесть «Тюнс», выздороветь и нарожать целую кучу детей. В данном конкретном случае вопросов почти не возникает, но всё же приём кажется несколько надуманным.

### Принцип № 3: создать напряжение

Структура — это далеко не всё и даже не самое важное. Замечательно структурированный сюжет может оказатьсядохлым, если его части не будут связаны общим напряжением, драйвом. Вот это, по МакКи, и есть самое главное в сюжете. Как возбудить интерес в начале истории, подстегнуть его в середине и удержать, не отпуская, до самого конца? МакКи даёт чисто физический ответ: для напряжения нужна разность потенциалов... То есть, в терминах построения сюжета, нужно некое драматическое противоречие, от забавной путаницы водевиля до неразрешимой трагедии бытия. Но в любом случае противоречие должно быть не ложным, а важным и интересным как для героя, так и для читателя/зрителя.

Плохой пример. «Мой папа кондитер, он считает, что еда должна быть вкусной. А мама — что еда должна быть полезной». Это гр-рандиозное противоречие снимается путём потребления печенья «Юбилейное»: якобы оно единственное из всех продуктов одновременно и вкусно, и полезно. Но и само противоречие, и «катарсис» — мелки и надуманны. На свете полным-полно куда более вкусных и полезных продуктов (например, торт из свежих сливок со свежими же фруктами), а они подсовывают мне свою простецкую чайную закуску в качестве пищи богов.

Хороший пример. Более креативны testimonials торта «Причуда», где девочка в конце прибегает к родителям — лукавые глаза, шоколад размазан по физиономии — и выпаливает: «Маша тоже кусочек просит!» Мы понимаем: девчонка стрескала торт и валит всё на своих кукол. Похожая забавная путаница — в ролике сока «Добрый». У окна ординаторской стоят две женщины-врача, пьют сок и смотрят в окно: «Да, видный какой у неё парень». — «Ещё бы, четыре кило». — «Да я о папаше!» Классическое *qui pro quo* (одно вместо другого), но убедительное, жизненное, неприятзательное, не претендующее на провокацию.

Плохой пример. Вокруг мальчика собралась толпа педагогов, и все они одновременно учат его. Голос за кадром: «Проще купить компьютер Formoza. Оптимальный набор функций для полноценного развития ребёнка». Ага... Чтоб не учился, а днями сидел в виртуальном мире. Противоречие не снимается, а только усиливается. Сюжет не работает.

▲ «Новый Pepsi Grip — легко удержать!» — ролик агентства CLM/BBDO (Париж)

**Хороший пример.** Многие европейские рекламные кампании играют на социальных противоречиях. Разумеется, ни один продукт не способен решить их по-настоящему. Однако этот приём безотказно создаёт нужное напряжение. Например, в ролике *Free thinkers* («Свободомыслящие») для газеты *The Guardian* герои не боятся задавать миру спорные вопросы, пробовать его на прочность. А в роликах Canon фотографы демонстрируют преимущества новой техники, делая снимки, связанные с экологическими и социальными проблемами.

Как видим, напряжение можно создать самыми разными, порой очень неожиданными способами. Главное — чтобы потребитель понимал, каким образом пафос сюжета связан с главным героем (продуктом).

#### Принцип №4: нельзя повторяться, но можно пародировать

Если воровство креативных решений и даже целых кампаний может пройти незамеченным, то с сюжетами так, увы, не получится. Всё потому, что сюжетов в принципе не слишком много. Поэтому, когда сюжетные ходы оказываются затасканными, это производит неприятное впечатление и может всё испортить.

Затасканные сюжеты раздражают

**Плохой пример.** Существует несметное количество роликов, рассказывающих будто бы о сексе, а на самом деле о продукте. «Всю ночь до утра, в спальне и в ванной... за завтраком, по дороге на работу... Потом в обед, как всегда... — Девушка смотрит на телефон. — А потом у него села батарейка». Или реклама газеты «Ведомости»: «Он делает это даже в командировке». — «Я и сам так делаю». — «Он делает это каждое утро». — «А когда ещё? Утром и надо». — «Все успешные люди делают это». Унылая и бородастая провокация.

**Плохой пример.** Ещё один затасканный сюжет — вариации на тему «Как бы вы получили свой продукт самостоятельно?». Например, тосклив до чрезвычайности ролик «Весёлый молочник», где молочник отправляется в южные страны, чтобы нарвать вишен для своего йогурта. В другом ролике той же рекламной кампании охотники простреливают швейцарский сыр, чтобы в нём получились дырки. Это гораздо забавнее, но вот развязка опять-таки наводит уныние: «А в нашем сыре нет дырок, потому что он плавленый». М-да-а...

**Хороший пример.** В то же время элементы сюжетной пародии на собственные кампании, кампании конкурентов или даже фирм, не имеющих отношения к вашему главному герою, могут сильно помочь создать напряжение. Так, например, «Пепси» долгое время пародировала и обыгрывала «мачистские» сюжеты рекламы своего главного конкурента *Coca-Cola*; эта ироничная игра раз за разом была вполне уместна и не надоедала потребителям.

Пародии успешны

#### Другой тип сюжета

Но вернёмся к книге МакКи о сценариях. Конечно же, МакКи сильно упрощает дело. Ведь на самом деле жизнь, взятая целиком, не вписывается в цикл «завязка — кульминация — развязка». Многие писатели и сценаристы, чувствуя заведомую ограниченность этой схемы, создают сюжеты, в которых напряжение достигается иным способом.

Этот другой тип сюжета — система связанных друг с другом загадок, ловушек для читательского внимания. В таком сюжете последовательность событий случайна, как в жизни. Зрителю (читателю) предлагается сотрудничество, это модель, которую можно совершенствовать, извлекать из неё свои смыслы. Подобный взгляд на вещи предполагает, что никаких перемен не происходит, а потому напряжение не выражается в каких-то определённых драматических событиях, а разливается по всему тексту. Разумеется, у такого сюжета нет начала и конца в традиционном понимании: его можно воспринимать с любого места. Каждый читатель выделит в этом тексте свои завязки, развязки и кульминации. Так написаны, например, все книги Льюиса Кэрролла, Милорада Павича, английской писательницы двадцатых годов Вирджинии Вульф. Из режиссёров самый яркий пример — Отар Иоселиани («Фавориты луны», «In vino veritas»).

Система загадок

Казалось бы, в рекламе такой тип сюжета неприменим. Разве за тридцать секунд можно создать сюжет, который бы строился не на событиях, а на восприятии мира? На самом деле кое-где у нас просто нет другого выхода. Возьмём для примера рекламу в Интернете. Посетитель сайта попадает туда в произвольный момент времени. Он не хочет и не собирается смотреть какие бы то ни было ролики. Даже если сюжет запустится у него на глазах, скорее всего, он не станет досматривать его до конца, а поспешит каким-нибудь способом от него избавиться. В таких условиях модель непрерывного сюжета может работать как нельзя лучше.



**Хороший пример.** Реклама журнала «Финанс». Маленький евро вспахивает землю, из которой вырастают «кусты» — доллары. Два крепыша-евро поджаривают доллар на костре, причём подпорки для вертела сделаны из двух японских иен. Постер: маленький мужественный евро деловито взгромоздился сверху на лежащий доллар. Действительно, процесс взаимоотношения валют не имеет завязки и развязки, он непрерывен, и его можно начинать наблюдать с любого места; причём от этого он не становится менее увлекательным.

**Хороший пример.** Газетная реклама и постеры Андрея Бильжо с героем по имени Петрович. Петрович с нами уже много-много лет, с 1990 года: он появляется в телевизоре, на первых полосах газет, в метро и в Интернете. Каждый мультфильм или карикатура несут в себе не самостоятельную историю, а, скорее, часть одного огромного и бесконечного сюжета, который можно условно назвать «Петрович и...». Например, Петрович и Дума, Петрович и перепись населения, Петрович и банк «Московский кредит». Петрович не исчерпывается названием «проект», потому что любой проект имеет какое-то начало, конец и цель. Петрович же максимально встроен в реальность.

Сюжеты этого типа, если они удаются, работают дольше и плодотворнее, чем те, о которых говорит МакКи: они воспринимаются не как частный пример, а как попытка установить закономерность и одновременно чётко определить позицию главного героя в этом мире.

Кстати, вы ещё не забыли, что наш главный герой — продукт? ■

Проект «Петрович»

<b>ТАРИФЫ</b> И УСЛОВИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ	<b>КАТАЛОГ РЕКЛАМНЫХ КОМПАНИЙ</b>
<b>ЧТО? ГДЕ? ПОЧЕМ? НА РЫНКЕ РЕКЛАМЫ</b>	<b>ЗАКАЖИ БЕСПЛАТНЫЙ ЭКЗЕМПЛЯР (812) 380-67-10</b>

## САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ

**ОГЛАВЛЕНИЕ КОНКУРСА НА ВАКАНЦИОННЫЕ ДОЛЖНОСТИ:**

1. Заместитель кафедры журналистики
2. Заместитель кафедры экзистенциальной теории
3. Заместитель кафедры рекламы и PR
4. Директор экономического факультета
5. Профессор по научной работе.

**Требования к кандидатам:**

- наличие ученой степени — доктор наук (либо планируются защиты докторской диссертации в ближайшие 1–2 года);
- опыт научной работы;
- наличие опыта административной (в том числе в вузах) работы;
- возраст до 50 лет.

**Средняя зарплата — от 10000 до 20000 в месяц.**

**Личный листок по учету кадров, резюме и список научных трудов направлять по факсу (812) 259 0808.**

**Эл. почта: kashly@spu.ru**

**Справки по телефону: (812) 140 3374, (812) 380 3178.**

**Специальности по зарубежным, иностранным и региональным рынкам не могут быть приоритетными для нас.**

# Сюжетостроение: от Польти до Проппа

Андрей НАДЕИН

Такой принципиальный для культуры момент, как законы построения сюжета, не мог ускользнуть от внимания ученых. Сюжетами занимался еще Аристотель, называя их «фабулами». Кстати, перипетия (от греческого *peripeteia* — «внезапный поворот») — это тоже термин Аристотеля. Однако здесь мы расскажем о двух других системах, оставивших наибольший след в изучении сюжетостроения, — 36 драматических ситуациях Жоржа Польти и 31 функции Владимира Проппа.

## 36 драматических ситуаций Польти

Жорж Польти родился в середине XIX века во Франции и был известен как театральный критик. Он заново открыл и сформулировал 36 драматических ситуаций, которые использовались в драматургии. Эти ситуации с разной степенью подробности описывали еще Аристотель, Гёте, Шиллер, Виктор Гюго, Гоцци...

Польти проанализировал множество пьес и литературных произведений и составил список положений, к которым сводятся известные пьесы всей мировой драматургии. Надо отдать должное исследователю — попытки дополнить или сократить этот список, которые неоднократно предпринимались, только подтвердили верность исходной классификации.

Книга «Тридцать шесть драматических ситуаций» вышла во Франции в 1910 году.

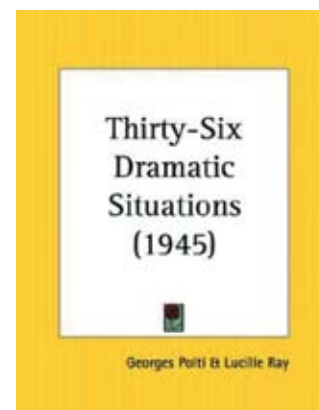
Интересно, что информация о подходе Польти на русском языке появилась раньше, чем на английском. С Польти был знаком поэт Максимилиан Волошин. В 1912 году Анатолий Луначарский опубликовал статью о подходе своего французского коллеги «Тридцать шесть сюжетов» (журнал «Театр и искусство»).

На английском языке книга Польти вышла только в 1920 году и сразу же произвела сенсацию. Польти написал к ней эксцентричное предисловие, вот цитата: «С тех пор как вышло первое издание этой тоненькой книжки, я могу предложить драматическим авторам и театральным менеджерам (говорю серьезно, без иронии) около 10000 сценариев, абсолютно не похожих на те, которые повторяются на сцене вот уже 50 лет. И сценарии эти будут, надо сказать, реалистичны и с эффектными персонажами. Я готов подписать контракт о доставке по тысяче в неделю. Если нужен большой сценарий — то потребуется 24 часа. Цены назначаются от дюжины...»

Понятно, что такое наглое заявление трудно было стерпеть. Польти продолжает в своем предисловии: «Но я слышал, что меня обвиняют, и довольно неистово, в том, что я хочу «убить воображение». Что я «враг фантазии», «разрушитель чуда», «убийца таланта». К подобным титулам я привык, и они уже не заставляют меня краснеть...»

Сегодня существует множество последователей и подражаний Польти (в основном инспирированных Голливудом), но оригинал только один. Книгу «Тридцать шесть драматических ситуаций» не минует ни один профессиональный сценарист.

Надо сказать, что это не единственная интересная работа Польти. Он также предложил систему записи актерских жестов, а в 1922 году написал книгу «Искусство изобретения персонажа», в которой привел классификацию типов драматических личностей — как ни странно, их оказалось тоже 36. Причуда автора или желание выдержать фирменный стиль?



▲ Книга Жоржа Польти вышла в 1910 году. Когда в 1920 году она была переведена на английский, то сразу же произвела сенсацию

Итак, вот он, список 36 драматических ситуаций Польша (в скобках указаны возможные главные действующие лица):

1. Мольба (Преследователь, Проситель и Сила власти, решение которой сомнительно).
2. Спасение (Несчастье, Угрожающий, Избавитель).
3. Месть, преследующая преступление (Мститель и Преступник).
4. Месть близкому за близкого (Мстящий кровный родственник, Виновный родственник, воспоминание о Жертве, Родственник обоих).
5. Затравленный (Наказание и Беглец).
6. Внезапное несчастье (Побежденная Власть, Победоносный Враг или Посланец).
7. Жертва жестокости или невезения (Невезение, Хозяин или Беда).
8. Бунт (Тиран и Заговорщик).
9. Отважная попытка (Смелый Лидер, Объект, Противник).
10. Похищение (Похититель, Похищенный, Страж).
11. Загадка (Следователь, Ищущий, Проблема).
12. Достижение (Адвокат и Отказывающийся Враг; Судья и Партия Противника).
13. Ненависть между близкими (Злорадный Родственник, Ненавидимый или Взаимно ненавидящие Родственники).
14. Соперничество между близкими (Привилегированный Родственник, Отвергнутый Родственник, Объект соперничества).
15. Аджюльтер, сопровождающийся убийством (двое Любовников, Обманутый Супруг или Обманутая Супруга).
16. Безумие (Безумец, Жертва).
17. Фатальная неосторожность (Неосторожный, Жертва или Утраченный Объект).
18. Невольное кровосмешение (Любовник, Возлюбленная (или наоборот), Раскрывающий).
19. Невольное убийство близкого (Убийца, Неузнанная Жертва).
20. Самопожертвование во имя идеала (Герой, Идеал, Кредитор или Жертвенный Объект/Персона).
21. Самопожертвование ради близких (Герой, Родственник, Кредитор или Жертвенный Объект/Персона).
22. Жертва страсти (Любовник, Объект фатальной Страсти, Жертвенный Объект/Персона).
23. Жертва близким или любимым во имя долга (Герой, Возлюбленная Жертва, Необходимость этой Жертвы).
24. Соперничество неравных (Сильный Соперник, Слабый Соперник, Объект Соперничества).
25. Аджюльтер (двое Любовников, Обманутый Супруг или Супруга).
26. Преступление любви (Любовник, Возлюбленная; или наоборот).
27. Открытие бесчестия любимого человека (Сделавший Открытие, Виновный).
28. Любовь, встречающая препятствия (двое Любовников, Препятствие).
29. Любовь к врагу (Любовник, Возлюбленный Враг, Ненавистник).
30. Честолюбие (Честолюбивая Персона, Предмет Желания, Враг).
31. Конфликт с Богом (Смертный, Бессмертный).
32. Неосновательная ревность (Ревнивец, Объект Ревности, Мнимый Сообщник, Причина или Автор Ошибки).
33. Судебная ошибка (Ошибка, Жертва Ошибки, Виновный).
34. Угрызения совести, раскаяние (Обвиняемый, Жертва или Грех, Следователь).
35. Вновь найденный (Ищущий, Найденный).
36. Потеря близких, любимых (Погибший Родственник, Очевидец, Палач).

Примеры из классики

Всем известны примеры из классики, определяющие основу сюжета:

«Невольное кровосмешение» (18) — «Царь Эдип»,  
 «Затравленный» (5) — «Шинель» Гоголя,  
 «Любовь к врагу» (29) — «Ромео и Джульетта»,  
 «Вновь найденный» (35) — «Одиссея».

Посмотрим на знаменитые фильмы последних лет — и можем увидеть в них цепочки драматических ситуаций, описанных Польша. Австралийский критик Дэвид Дэйл проанализировал «Титаник» и «Братство кольца» и вот что обнаружил.

«Титаник»

Драматические ситуации «Титаника»: «Внезапное несчастье» (6), «Самопожертвование ради любимого человека» (21), «Жертва любимым человеком во имя долга» (23), «Любовь, встречающая препятствия» (28) и «Потеря близких» (36).

А в «Братстве кольца» мы видим: «Затравленный» (5), «Павший жертвой бессердечности и невезения» (7), «Демонстрация отваги» (9), «Самопожертвование во имя идеала» (20), «Честолюбие» (30) и «Конфликт с Богом» (31).

Но при этом, анализируя популярный в Австралии фильм «Крокодил Данди», Дэвид Дэйл говорит, что система Польти недостаточна для описания его сюжета. Он находит в «Крокодиле Данди» такие положения, как «Любовь, встречающая препятствия» (28), «Ревность по ошибке» (32) и «Обретение пропавшего» (35). Но не находит в классификации пунктов, которые были бы близки таким ситуациям, как «Как рыбка без воды» (или «Не в своей тарелке») или «Триумф невинности над цинизмом», а ведь они довольно часто встречаются в кино!

Некоторые знаменитые рекламные ролики — в чистом виде драматические ситуации из коллекции Польти.

«Честолюбие» (30) — ролик «Лужи» для Nike, где (под веселую музыку сиртаки) парень и девушка бегут наперегонки по городу, стараясь обрызгать друг друга водой из луж, из бутылки с минералкой, с провисших мокрых маркиз... И где в конце их обоих окатывает водой из-под колес автобуса, в котором сидят скучающие футболисты: «Играй!»

«Самопожертвование ради близких» (21) — именно так сначала развивается ролик «Доктор» для пива Stella Artois, где деревенский парень, выполняя последнюю волю умирающего отца, несет из соседней деревни кружку пива — под взрывами мин, по полю, на телеге... Правда, он потом выпивает ее, не стерпев, у самых дверей дома: «Убедительно дорогое пиво».

«Самопожертвование ради близких» совершает и парень в классе, ученики которого на перемене опустошили автомат Pepsi, — он говорит строгому учителю: «Это сделал я». И здесь тоже возникает перевертыш, как и в случае со Stella Artois. Мы ждем, что класс поддержит его благородный порыв и признаются все, но каждый встающий говорит: «Да, это он!»

Реклама использует те же самые драматические ситуации, что и в литературе, но она — дитя XX века, с его ироничной постмодернистской революцией, с его тотальным стремлением к пародии. И нет ничего слаще для рекламиста (и его зрителя), чем выстроить классический драматичный сюжет, заставить всех поверить в слезы или величие, а потом поднять это на смех!

И все-таки. Ситуация «Загадка» (11) — основа сюжета ролика для джипа Freelander. Мы, затаив дыхание, ждем, что из фургона вот-вот выскочит зверь и побежит себе в саванну. Чернокожие сопровождающие напряглись, из машины раздается рев — и оттуда вылетает новенький джип: «Freelander — рожденный свободным».

«Невольное убийство близкого» (19) — в прекрасном ролике IKEA с лозунгом «Приберись!», когда парень пригласил девушку в гости, весело повалил ее на диван, и та наткнулась на неосторожно забытую вилку...

А как вам сюжет про рабочего, который в квартире делал ковровое покрытие? Он одновременно обнаружил исчезновение пачки сигарет и неприятный бугорок посередине комнаты под только что прибитым ковролином. Взял да и растоптал бугорок каблуком, чтобы было ровно. И тут одновременно в комнату входят хозяйка с пачкой сигарет: «Вот, вы забыли» — и дочка с криком: «Пропал хомячок!» Вывод в этой истории неожиданный: «Курение убивает». В чистом виде — «Невольное убийство близкого» (19).

Можно приводить примеры и дальше. Но мы придем к тому, что список драматических ситуаций надо либо изучать очень глубоко (и тренировать свой глаз и интуицию на определение ключевых моментов сюжета), либо он пригодится вам только как отправная точка для начала размышления, поскольку сюжет обычно соединяет в себе несколько мотивов.

Делались попытки свести сюжеты к основным схемам, например таким:

1. Конфликт личности и общества.
2. Конфликт личности с другой личностью.
3. Конфликт личности с самим собой.

В конечном счете все сводится к внутреннему конфликту личности.

На основе 36 драматических ситуаций Польти модераторами-изобретателями создавались креативные карты (типа игральных), которые помогают работать над сюжетом. Их нетрудно себе представить: название и символический рисунок на одной стороне, примеры и советы — на другой.

В любом случае порядок работы с этим инструментом такой: определяются главные герои (это могут быть как люди, так и вещи или даже понятия), определяются основы сюжета (знаменитые 5W — Кто, Что, Где, Когда, Почему), после чего сочиняются всякие неожиданности, — тут и помогают карты! Какая карта выпадет — туда и пойдем. Беспроигрышный рецепт для сочинения мыльных опер.

«Братство кольца»

«Крокодил Данди»



▲ Сюжет ролика «Лужи» Nike соответствует положению 30 — «честолюбие»



▲ Ролик для Freelander — типичная «Загадка» (10)

Основные сюжетные схемы

«Креативные карты»





▲ Книга Владимира Проппа написана в 1928 году, а стала мировым бестселлером только в 1958-м

Первые 7 функций — подготовительная часть сказки

«Вредительством» открывается завязка

Функции 9–11 формируют завязку

Начинается основная часть сюжета

### 31 функция действующих лиц Проппа

Как бы ни была замечательна классификация Польша, она не объясняет внутреннюю логику развития сюжета.

В большинстве произведений есть классические сюжетные вехи: Завязка, Развитие, Кульминация, Развязка, Окончание. Все они были обнаружены русским ученым Владимиром Проппом и в волшебных сказках, изучением которых он занимался.

Одну из главных своих работ — книгу «Морфология сказки» — Пропп опубликовал в 1928 году. Книга не прошла незамеченной, но потом на многие годы была забыта. Английский перевод книги появился только 1958 году, в США. И с этого момента книга стала мировым научным бестселлером! Владимиру Проппу повезло — он более чем на 10 лет пережил свой международный триумф.

В своем исследовании Пропп выделил небольшой набор базовых функций, задающих все разнообразие повествовательных структур волшебных сказок. Всего Проппом установлена 31 функция действующих лиц, то есть их поступков, значимых для развития сюжета. Ученый пошел дальше классификации Польша.

Вот основные положения, к которым пришел Пропп, изучая сюжеты русской волшебной сказки:

1. Постоянными, устойчивыми элементами сказок служат функции действующих лиц, независимо от того, кем и как они выполняются. Они образуют основные составные части сказок.

2. Число функций, известных волшебной сказке, ограничено.

3. Последовательность функций всегда одинакова.

Открытием его исследований стало понятие функции как поступка действующего лица, значимого для дальнейшего хода действия. Всего В. Пропп для описания сказок предложил 31 функцию действующих лиц.

1. Отлучка (уезжают родители — на работу, в город, лес; в сильной форме — смерть родителей; уезжает купец — торговать; царь отправляется на войну).

2. Запрет («Не заходи только в десятую комнату», «В этот чулан не моги заглядывать», «Никому не отпирай дверь», «Придет Яга-Баба — ты ничего не говори, молчи»). Запреты могут даваться и без отлучки: «Не рвать яблок», «Не поднимать золотое перо», «Не открывать ящик», «Не целовать сестру».

3. Нарушение запрета («Побежала Аленушка с подружками, заигралась». В момент нарушения запрета в сюжет вступает новое действующее лицо — враг героя).

4. Выведывание (Враг идет в разведку: «Стала ведьма вызнавать, выспрашивать»).

5. Выдача (Врагу даются сведения о жертве. Зеркальце: «Но царевна все ж милее...»).

6. Подвох (Враг пытается обмануть жертву, часто принимая чужой облик: волк подражает голосу мамы-козы. В ход идет все — волшебные снадобья, обман, насилие).

7. Пособничество (Жертва поддается обману и помогает собственному врагу: царевна ест предложенное старухой яблочко).

8. Вредительство или недостача (Враг наносит одному из членов семьи вред, тем самым подталкивая сюжет к дальнейшему развитию: «Схватили гуси-лебеди Иванушку», «Заболел царь тяжкой болезнью»). Формы вредительства чрезвычайно многообразны. Вариант этой функции — недостача, когда одному из членов семьи чего-либо не хватает или очень хочется иметь: волшебное средство, диковинку, невесту).

«Первые семь функций, — пишет Пропп — могут рассматриваться как подготовительная часть сказки, тогда как «Вредительством» открывается завязка». Итак, следующие 3 функции формируют саму завязку.

9. Посредничество (О беде или недостатке сообщается, и к герою обращаются с просьбой или приказанием, отсылают или отпускают его: «Иди, Марьюшка, братца искать...» Эта функция вводит в сказку героя).

10. Начинающееся противодействие врагу («Позволь мне, царь, попытать счастья...»).

11. Отправка (Герой покидает дом: «Царевич отправился в путь»).

Здесь завязка кончается и далее следует основная часть сюжета.

12. Первая функция дарителя (Герой испытывается, расспрашивается, подвергается нападению и пр., чем подготавливается получение им волшебного средства или помощника: «Стала Баба-Яга вопросы спрашивать», три года службы у купца, рассудить спор, умирающий просит об услуге, пленный просит об освобождении, зверь — о пощаде и т. д.).

13. Реакция героя (Положительная или отрицательная: «Ладно, серый волк, отпущу я тебя...», «Ты б меня сперва накормила, напоила...»).

14. Получение волшебного средства («Дал старичок Ивану коня», «Только скажи: по щучьему велению, по моему хотению...» Средством может быть животное, предмет, качество. Средство передается непосредственно, указывается его местонахождение, изготавливается, покупается, выпивается, съедается и т. д.).

15. Перемещение в иное царство — к месту нахождения предмета поисков («Долго ли, коротко шла Марьюшка, уже три пары башмаков истоптала». Герой летит по воздуху, на волшебном животном или в образе его, на летучем предмете, его ведут — клубочек указывает путь).

16. Борьба героя с Врагом («Стал Иван биться со Змеем-Горынычем»).

17. Клеймение (Героя метят: «Расцарапал ему Змей всю щеку», его целуют, он получает кольцо и т. д.).

18. Победа героя («Завертелся Кощей волчком и сгинул», герой побеждает в споре, в карты и пр.).

19. Начальная беда или недостача ликвидируется («Вышла к Ивану из подземелья царь-девица»).

20. Возвращение («Сели они на ковер-самолет, поднялись в воздух и полетели домой»).

21. Погоня (Герой подвергается преследованию: «Бросились гуси-лебеди вдогонку». Преследователь пытается убить героя).

22. Спасение от преследования («Бросила она зеркальце — разлилось море», «Ведьма море пила-пила да и лопнула»).

Возможный финал сказки или начало нового сюжета

На этом сказка может кончиться, но часто встречается дополнительный сюжет, в котором действуют лжегерои — на самом деле вредители (часто братья героя). Здесь возможны похищение, околдование, убиение, клевета и т. п. Новая беда создает новый ход, и таким образом иногда соединяется в один рассказ целый ряд сказок. Первая часть нового вредительства аналогична функциям 8–15: братья похищают добычу (8), герой снова отправляется на поиски (10–11), герой снова находит волшебное средство (12–14), возвращение с новым средством домой (15).

Далее при таком развитии появляются новые функции:

23. Неузнанное прибытие (Приехал в родной город, но домой не пошел, стал учеником у портного; вернулся в свое королевство — поступает на кухню поваром или служит конюхом).

24. Необоснованные притязания, которые предъявляют лжегерои (Генерал заявляет царю: «Я — змеев победитель»).

25. Герою предлагается трудная задача (Это один из любимейших элементов сказки. «Кто поднимет змеиную голову — тому и царевна достанется»; испытания едой и питьем; огнем; сказать, о чем каркают вороны; победить соперника).

26. Задача решается («Подожел Иван, только тронул...»).

27. Героя узнают («Показал он заветное колечко, узнала его царевна»).

28. Обличение лжегероев («Рассказала все царевна, как было»).

29. Трансфигурация («Искупался Иван в молоке, вышел молодец лучше прежнего»).

30. Наказание лжегероев («Посадили служанку в бочку, скатили с горы»).

31. Свадьба, воцарение («Получил Иван царевну и полцарства»). Этим сказка завершается.

Кроме функций Пропп определил и основной набор действующих лиц, каждое из которых имело одну или несколько функций. Всего их семь: 1. царевна; 2. отправитель; 3. герой; 4. даритель; 5. помощник; 6. антагонист (враг); 7. ложный герой.

7 основных действующих лиц по Проппу

На основе их функций, описанных Проппом, итальянский детский писатель Джанни Родари придумал игру по развитию фантазии. Он свел функции к основным 20, каждую функцию занес на отдельную карту и попросил художников иллюстрировать эти функции. Дальше можно перемешивать карты и раздавать их участникам игры в случайном порядке — каждый раз создаются непохожие исходные ситуации для сочинения сказок.

В 80-е годы профессор университета Южной Калифорнии Хейуорд Олкер на основе функций Проппа предложил инструментарий для описания международных событий. «Глубинные семантические структуры, действующие в качестве мотиваций, — это и есть то, что побуждает людей, истолковывая мир, создавать и пересоздавать «царство политики»...

Пропп и современный мир

Итак, подход Проппа применим в литературе, политологии и дает вполне практический результат. Глубинные семантические структуры, о которых говорит Олкер, можно привычно назвать архетипами. Реклама же архетипична по сути своей — ведь она обращается к устойчивым массовым драйверам поведения. И функции, открытые Проппом в начале XX века при исследовании сказок, могут быть полезны людям, которые сочиняют или конструируют рекламные сюжеты в начале XXI. ■