

КАК ПИСАТЬ ДЛЯ ТВ, РАДИО И НОВЫХ МЕДИА

Драматургия интернет-сериала





Книга: Как писать для ТВ, радио и новых медиа

Лекция: Драматургия интернет-сериала

Автор лекции: Камила Жусупова

Цель: Тренд последних лет в индустрии кино и сериалов — это веб-сериалы. Что это за формат? Рассмотрим особенности веб-сериалов в этой лекции.

Основные идеи

Интернет открывает новые возможности для сценаристов.

В век интернета возможности сценариста стали такими большими, какими они не были никогда. Если сценарист изо всех сил старается, чтобы его заметили, используя традиционные способы, предлагая специальные сценарии и стуча в двери телесетей, то почему бы не попробовать написать и создать веб-сериал и выложить его в интернете самостоятельно? Многие писатели, даже профессиональные, опытные сценаристы, готовят сериалы для интернета, чтобы привлечь внимание к идее телевизионного шоу, которое они уже имеют, в надежде использовать эти эпизоды, чтобы помочь себе продать их большим каналам или сетям. Если веб-сериал станет популярным, у создателей будет больше возможностей для привлечения продюсеров. Вы можете просто отправить ссылку на свой сериал и сказать «эй, вот мои пять минут». И вероятность того, что они увидят вашу работу, намного выше.

Кстати, есть мнение, что если вы сможете создать веб-сериал, они поверят, что вы можете написать что угодно, потому что самое трудное: написать хорошо продуманную, красивую, безупречную историю и уложить ее в пять минут или меньше.

Конечно, кино в сети появилось давно. Но адаптироваться под интернет различные виды искусства начали всего несколько лет назад. Сегодня кино проникло во всемирную сеть, и оно начинает приобретать новые художественные формы и форматы.

Даже начали появляться разные новые названия для такого контента. Одно из них — Social Cinema.

В социальных сетях начали размещать фильмы.

Например, голливудский режиссер Энтони Уилкокс, который принимал участие в качестве ассистента продюсера на таких картинах, как «Перл Харбор» и «Типа крутые легавые», снял детективный интернет-сериал «Shield 5» специально для Instagram, где он разместил его еще в 2016 году. Каждая серия длилась ровно 15 секунд. Уилкокс назвал свою работу термином «кино» и представил 28 серий.

Сейчас чаще используют термин «веб-сериал». Понятно, что это сериал, который размещают в «вебе», то есть он предназначен для разного рода онлайн-платформ. Длина серии в таких сериалах ни как у больших драматических фильмов — 40-50 минут, и даже не 20-30, как в ситкомах, а примерно 10-15. Но на самом деле здесь не предусмотрены формальные ограничения. Можно снимать сериалы любой длительности, но в сети всегда есть риск, что зритель уйдет и не досмотрит до конца, если серия будет длинной.

В Израиле не так давно была запущена мыльная опера о жизни молодых девушек — «Instababe», ее эпизоды длятся также одну минуту. И этот сериал не похож на то, что мы видим обычно в соцсетях, это полноценный сериал, но уже рассчитанный на дух нового времени.



Раньше считалось, что веб-сериалы снимают начинающие режиссеры, те, у кого нет большого бюджета для полного метра, или те, кому нужно размещение только в интернет-сети. Например, коммерческие бренды.

В чем преимущества создания веб-сериала?

Да, тот факт, что для создания веб-сериала нужны деньги и хотя бы минимальное количество оборудования, является все же ограничением. Но эти ограничения могут работать на вас как на писателя. Раньше телевизионный пилот стоил тысячи долларов. Теперь вы можете взять камеру или снять материал на свой iPhone и потратить 500 или 50 долларов, если у вас есть друзья-актеры, и вы знаете кого-то, кто готов посвятить вам день или выходные.



Книга: Как писать для тв, радио и новых медиа

Лекция: Драматургия интернет-сериала

Автор лекции: Камила Жусупова

Другая по-настоящему прекрасная вещь в том, чтобы быть автором веб-сериала — это то, что вы являетесь сами себе продюсером. Таким образом, у вас нет ограничений в том плане, что кто-то может сказать вам: «Эй, мне не очень нравится этот персонаж» или «Мне не нравится, как работает этот персонаж». Вы можете написать что угодно. И никто не будет несколько раз менять сценарий.

Таким образом, у вас больше шансов на то, что ваше видение сохранится, и ваша работа увидит мир именно так, как вы это задумали.

По словам бывалых, чем короче серия, тем больше вероятность, что кто-то будет смотреть это. И если вы в первую минуту зацепите зрителя персонажами, аудитория будет смотреть остальные пять минут, которые затем вы можете продолжить и сделать эпизоды длиннее, и люди будут смотреть дополненные эпизоды.

Но в этом и состоит самая большая трудность в искусстве письма — как рассказать историю и продолжить развитие персонажа в очень короткий срок?

На самом деле, сегодня становится намного труднее быть замеченными, потому что уже так много людей делают отличные вещи. Сейчас фильмы и сериалы для сети снимает каждый желающий.

На данный момент в индустрии нет конкретных правил и регуляций.

Прокатное удостоверение не нужно, в таких фильмах может звучать нецензурная лексика. Конечно, нет регулирования со стороны канала или продюсеров. Можно снимать то, что хочешь и как хочешь.

Сюжетные линии также не усложняют, они довольно простые, что, в общем, неплохо. Создателям нужно адаптировать и учитывать размеры экрана и хронометраж.

Не так давно в Казахстане был снят веб-сериал «Всемогущий», который победил в номинации «Лучшая новаторская идея или прием» на международном фестивале Realist Web Fest. Ерден Телемисов выступил в проекте не только режиссером и сценаристом, но и сыграл главную роль.

«Всемогущий» — это фантастическая комедия, которая рассказывает историю трех братьев-джиннов, живущих в современном мегаполисе. Привычный ход их жизни меняется, когда младший из братьев сообщает, что намерен стать первым в мире джинном-блогером и ради популярности готов исполнять желания своих подписчиков.



Молодой джинн решает снять о своей жизни видео для YouTube, и за это его старшие товарищи (все выглядят как полноватые лысые мужчины с бородой, разумеется) отнимают у него талисман, после чего он начинает исполнять все желания с ошибками.

Чуть выше уже приводился пример Instagram-сериала. Поговорим об этом подробнее.

Можно сказать, что развитие социальной сети Instagram проходит на волне моды на сериалы. Возможно, поэтому некоторые авторы и большие кинокомпании заинтересовались созданием Instagram-сериалов, ведь внутри этой сети уже есть огромная аудитория.

Любое медиа эффективно рассказывает свои истории на определенном языке, и оно также имеет некоторые ограничения и определенные собственные возможности. Те продукты, которые используют все возможности канала доставки информации, могут бороться за зрительское внимание среди остальных медиа. И это принесет им успех.

Нужно понимать, что выбор канала и его особенности могут влиять на производственные аспекты, что включает в себя выбор идеи, работу над проектом и размещение на канале.

Как определить тип драматургии для Instagram-сериала?

Выделяют три типа факторов. Первый определяет свойства, которыми обладает видео в интернете — так, чтобы оно было интересным большому количеству зрителей.

Кстати, главная особенность социальных сетей состоит в том, что огромное число людей может посмотреть ваш продукт и незамедлительно дать ему свою оценку.



Книга: Как писать для ТВ, радио и новых медиа

Лекция: Драматургия интернет-сериала

Автор лекции: Камила Жусупова

Но не закидывайтесь на аудитории. Не думайте, что раз ее много в сети, то она сама к вам придет. Вы должны идти сразу туда, где есть те, кому может быть интересен ваш продукт. Помните, что попытка угодить всем никогда не будет работать в сети. Интернет — это не телевидение: это 20 миллионов каналов, а не просто 200. Если вы не можете сесть и легко определить, какому человеку будет нравиться ваше шоу, и не назовете пять мест, куда этот человек может пойти в интернете, вам будет сложно продвигать ваше кино или сериал.

Так что выполняйте домашнее задание и выясните заранее, кто будет смотреть ваше шоу. Найдите места, где эти люди возможно будут вас рекомендовать и делиться вашим контентом.

Поэтому идея вашего сюжета должна быть понятна пользователям сети. Это не говорит о том, что сюжет или язык должны быть примитивны и просты. Нет, это значит, что все должно быть понятным.

Но зато вы можете экспериментировать с формой. Так как соцсети и новые медиа дают возможность для простора фантазии, здесь вы можете удивлять аудиторию альтернативным взглядом, необычным подходом. В интернете особый запрос на нестандартные решения и формы.

Вы также должны понимать, как зрители будут смотреть ваш продукт.

Они будут смотреть его отдельными элементами или единым художественным полотном? Многие истории создают как конструктор, который можно легко превратить в цельную работу, произведение.

Но и для интернета тоже нужно снимать пилот. Необходимо проверить, как он зайдет у зрителя, получится ли он действительно увлекательным.

Тем более что проверить, насколько удачный получился пилот, можно очень быстро и легко. Коммуникация в интернете со зрителем прямая и эффективная.

Для интернета важно, чтобы первый кадр сразу цеплял аудиторию, причем без звука или титров.



Но важнее всего — история. О чем вы хотите рассказать? И как? Специалисты считают, что в основном каждый из эпизодов веб-сериала должен содержать трехэтапную структуру, даже если он длится всего 5-6 минут. Простым примером этого можно назвать веб-сериал «Гильдия», сезон которого длится около часа или чуть больше, но авторы превращают этот сериал в нечто довольно масштабное. Это все потому, что каждый эпизод наполнен контентом и очень быстро продвигает свою историю вперед.

На сегодня перед производителями стоит один большой вопрос — это монетизация.

Рассматривают следующие модели получения прибыли: подписка и продактплейсмент. Но есть сомнения, что на этом можно действительно заработать. Даже если что-то удастся, то денег хватит в лучшем случае на то, чтобы окупить затраты. И если вы профессиональный производитель, который привык к большим бюджетам, то вам нужно будет найти новые возможности для монетизации.

Успешный проект требует самоотдачи. Эпизод в неделю или каждые две недели — вот путь, по которому нужно идти. И прежде чем публиковать свое первое видео, вы должны создать резерв эпизодов, чтобы вы могли предоставлять контент каждую неделю, пока производите другие части. Выясните, сколько времени занимает создание эпизода, и подготовьте соответствующее количество эпизодов к публикации.

По сути, есть два стиля создания веб-сериалов: (1) серии снимают во время выпуска других эпизодов или (2) снимают весь сезон сразу, редактируют, а затем выпускают.

Проекты с участием звезд и брендированные сериалы.

Некоторые веб-сериалы становятся успешными благодаря поддержке знаменитостей, которых приглашают в качестве звездных гостей. Например, «Electric City» Тома Хэнкса или «Веб-терапия» Лизы Кудроу.



Книга: Как писать для ТВ, радио и новых медиа

Лекция: Драматургия интернет-сериала

Автор лекции: Камила Жусупова

Если у вас есть доступ к знаменитостям, ваши шансы получить деньги на производство будут выше. Хотя практика показывает, что многие веб-сериалы, поддерживаемые знаменитостями, получают меньше просмотров, чем обычные повседневные видео на YouTube.

Качество. Это не значит, что нужно снимать так же идеально, как снимают голливудский фильм, но вы должны хотя бы выглядеть так, как будто знаете, что делаете.

А звук и освещение являются ключевыми в вашей работе. Люди должны быть в состоянии видеть и слышать вас ясно, и если вы сможете создать даже малейшее настроение с помощью освещения, это даст вам еще больше очков.

Так что есть шанс сделать если уж не произведение искусства, то вполне себе популярный проект.

Но одно дело заниматься авторским проектом. А если ваш проект рекламный? Сейчас бренды все чаще уходят с ТВ в интернет. Компании предлагают брендированные веб-сериалы как вариант продвижения для своих продуктов.

И запускают они не просто один рекламный ролик, а сразу несколько, создавая таким образом, свой мини-сериал. Так брендам проще найти лояльную аудиторию, тем более что она все чаще отказывается от просмотра традиционного телевидения в пользу сети.

Конечно, это вопрос, можно ли считать такой способ коммуникации эффективным. И эксперты еще разбираются, в чем преимущества таких веб-продуктов и какие у них есть недостатки по сравнению с традиционным видеоконтентом.



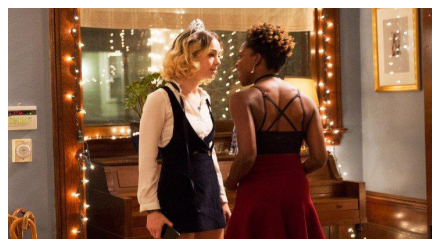
Есть мнение, что 2018 год значительно повлиял на производителей digital-видеоконтента.

Веб-сериал начал стремительно набирать обороты на рынке рекламы. В том же YouTube веб-сериалы начали снимать давно, но обычно это делали сами блогеры, на свои, либо коммерческие деньги.

Позже к ним подключились корпорации, крупные продакшн-студии, которые стали производить онлайн-сериалы. Причем снимать стали в горизонтальном и вертикальном форматах специально для digital-платформ.

Дело в том, что в digital-среде нет такого жесткого регулирования, как на телевидении. И зрители сами выбирают, что им смотреть — в том числе, смотреть ли им рекламу. Поэтому привлекать внимание пользователя к своему продукту нужно уже с первых секунд. Здесь важны нестандартный креатив, яркий контент, звуковое оформление, визуальная картинка. Все это увеличивает просмотры ролика.

Одним из прекрасных примеров брендированного сериала называют работу от Nike Women «Марго против Лили». По сюжету, две сестры поспорили с друг другом, что одна из них, совсем не приобщенная к спорту, начнет вести свой фитнес-канал на YouTube и сможет привлечь 1000 подписчиков, а вторая, которая уже занимается фитнесом и имеет такой видеоканал, найдет себе троих друзей.



И хотя название бренда появляется в титрах, и в кадрах на одежде мелькает логотип Nike, в этой работе нет кричащей и навязчивой рекламы, которая говорила бы о том, что это на самом деле не сериал, а digital-маркетинговая кампания. Конечно, команда, которая работала над сериалом звездная: продюсером выступил номинант «Эмми» Альфонсо Гомес-Режон, он же режиссер «Американской истории ужасов». Режиссером была Трисиану Брок, принимавшая участие в таких сериалах, как «Оранжевый – новый черный» и «Girls». Торговые марки в основном сейчас стараются работать с ветеранами телевидения.

В производстве веб-сериалов бренды также стараются придерживаться хронометража.

Поэтому продолжительность серий составляет не более 3-4 минут, в отличие от ситкома, который длится 22 минуты.



Книга: Как писать для тв, радио и новых медиа

Лекция: Драматургия интернет-сериала

Автор лекции: Камила Жусупова

Сейчас съемки веб-сериалов брендами все чаще становятся частью маркетинговых компаний. Так что среда развивается, и есть большое поле для исследований и изучения работы и влияния различных элементов на аудиторию. Кто будет больше привлекать ее внимание — все так же селебрити, известные актрисы и актеры, или новые онлайн-звезды самородки? Будут ли ситкомы популярны в вебе? Или зрители будут смотреть только короткие видео? Как бренды будут использовать премиальные стриминговые сервисы, те же Netflix и Hulu, которые укрепили свои позиции и увеличили свои просмотры?



Сегодня же пока эффективными и успешными являются короткие серии, эпизоды и сезоны. И пока бренды не полностью оккупировали эти платформы, шансов привлечь к себе внимание креативными работами достаточно много. И это несмотря на то, привлекут ли они к работе известного режиссера или снимут все в маленьком продакшене.

Ведь если такие сериалы на ура встречают зрители, то неважно, с каким бюджетом они были сняты.

Сейчас время давать шанс на успех любым экспериментам! Даже те, кто преуспел в этом, начинал с одного зрителя. И только через время это привело к появлению сотен тысяч или миллионов постоянных зрителей.

Основные термины: интернет-сериал, веб-сериал, онлайн-сериал, Social Cinema, онлайн-платформа, ситком, мыльная опера, Instagram-сериал, канал доставки информации, социальные сети, новые медиа, пилот, монетизация, подписка, продактплейсмент, брендированные веб-сериалы, мини-сериал, digital-видео контент, digital-платформы, digital-среда, стриминговые сервисы.

Список рекомендуемой дополнительной литературы

1. Памела Дуглас «Искусство сериала: Как стать успешным автором на TV»
2. Джордж Пирс Бейкер «Драматическая техника»
3. А. Ласманис «Телевидение в воспитании детей: анализ исследований»
4. А.Г. Качкаева, С.А. Шомова, Е.Г. Лапина-Кратасюк, Г. Амирханова, Ю.П. Пургин «Мультимедийная журналистика»
5. Юлия Долгова «Телевизионная журналистика. Учебное пособие для студентов вузов»
6. Н. Яременко «Как стать радиожурналистом. Работа на радио в вопросах и ответах»
7. М. Пенн, М. Файнман «Микротренды, меняющие мир прямо сейчас»
8. Е. Криницын «Как брать интервью. 8 мастер-классов от лучших журналистов России»
9. А. А. Амзин «Как новые медиа изменили журналистику, 2012-2016»
10. А. Сурмели «Искусство телесценария. Учебное пособие»
11. NYFA.edu
12. <https://www.profguide.io/professions/radio-dj.html>
13. tv-tok-shou.site/ток-шоу-274167.html
14. kemarskaya.livejournal.com/38018.html