

Міністерство культури України  
Харківська державна академія культури

Г. В. Курінна

**СЦЕНАРНА МАЙСТЕРНІСТЬ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ.  
ТЕЛЕДРАМАТУРГІЯ**

*Навчальний посібник*

Харків, ХДАК, 2013

УДК [792.632:379.823](073)

ББК 85.38293р30-2

К93

*Рекомендовано до друку  
Вченою радою Харківської державної академії культури  
(протокол № 3 від 26.10.2012)*

*Рецензенти:*

**З. І. Алфьорова**, доктор мистецтвознавства, доцент, професор кафедри телебачення Харківської державної академії культури

**А. П. Овчиннікова**, доктор мистецтвознавства, професор кафедри теорії держави та права Одеської національної юридичної академії

**О. В. Шило**, доктор мистецтвознавства, професор кафедри культурології Національного університету «Юридична Академія України ім. Ярослава Мудрого»

**Курінна Г. В. Сценарна майстерність на телебаченні.**  
**К93 Теледраматургія: навч. посібн. / Г. В. Курінна. — Х. : ХДАК, 2013. — 189 с.**

Навчальний посібник «Сценарна майстерність на телебаченні. Теледраматургія» побудований згідно з вимогами кредитно-модульної системи та є неодмінною умовою підвищення професійної майстерності майбутніх працівників телебачення.

Навчальний посібник охоплює змістовий розділ «Сценарна майстерність на телебаченні. Теледраматургія» курсу «Сценарна майстерність в екранному мистецтві».

Посібник має сприяти оволодінню навичками створення літературної основи майбутніх видовищ — сценаріїв екранних творів різноманітних жанрів, засвоєнню специфічної професійної термінології, вивченню теледраматургії.

Зміст розділу поєднує теоретичні положення й практичні завдання, що сприяє вдосконаленню навичок зі створення сценарного твору.

Розрахований на студентів вищих навчальних закладів культури і мистецтва, сценаристів-початківців, працівників телебачення.

УДК [792.632:379.823](073)

ББК 85.38293р30-2

© Харківська державна академія культури, 2013

© Г. В. Курінна, 2013

## **Зміст**

Вступ.....	5
<i>Драматургія екрану</i>	

### **Модуль I** **Створення сценаріїв телевізійних програм**

#### **Змістовий модуль 1**

##### **Сценарій телевізійної програми. Термінологія та драматургія**

Тема 1.1. Телевізійний сценарій: значення та походження терміну.....	8
Тема 1.2. Специфічні особливості сценарію для телебачення: практичні рекомендації.....	17
Тема 1.3. Провідні етапи створення телевізійного сценарію.....	28

#### **Змістовий модуль 2**

##### **Базова складова драматургії сценарію**

Тема 2.1. Структура сценарію телевізійної програми.....	45
Тема 2.2. Природа сценарного конфлікту.....	53
Тема 2.3. Характери у телевізійнім сценарії.....	56
Підсумкові самостійні та практичні завдання до Модуля I.....	60
Тестові завдання до Модуля I.....	62
Контрольні запитання до Модуля I.....	67

### *Сценарна майстерність телевізійних програм*

#### **Модуль II**

##### **Робота з окремими жанрами телевізійних програм**

#### **Змістовий модуль 3.**

##### **Специфіка сценарної творчості на телебаченні**

Тема 3.1. Творчі методи та стилі у сценарній майстерності.....	68
Тема 3.2. Специфіка сценаріїв у художньо-публіцистичних жанрах. Сценарій нарису, нарису-портрету.....	73
Тема 3.3. Сценарій пізнавально-розважальної програми для дітей: методика створення.....	77
Тема 3.4. Сценарій ток-шоу: методика створення.....	83
Тема 3.5. Сценарій ігрової програми: методика створення.....	89
Підсумкові самостійні та практичні завдання до Модуля II.....	101
Тестові завдання до Модуля II.....	105
Контрольні запитання до Модуля II.....	112

*Сценарна майстерність малих драматургічних форм  
на телебаченні. Реклама*

**Модуль III**  
**Специфіка сценарної роботи з малими телевізійними драма-  
тургічними формами**

**Змістовий модуль 4**

**Сценарій телевізійної реклами**

<b>Тема 4.1.</b> Методика створення сценарію телевізійної реклами.....	113
Підсумкові самостійні та практичні завдання до Модуля III.....	122
Тестові завдання до Модуля III.....	123
Контрольні запитання до Модуля III.....	125

*Сценарна майстерність малих драматургічних форм  
на телебаченні. Музичний кліп*

**Модуль IV**  
**Специфіка сценарної роботи з малими телевізійними  
драматургічними формами**

**Змістовий модуль 5**

**Сценарій музичного кліпу**

<b>Тема 5.1.</b> Методика створення сценарію музичного кліпу.....	126
Підсумкові самостійні та практичні завдання до Модуля IV.....	132
Тестові завдання до Модуля IV.....	133
Контрольні запитання до Модуля IV.....	134
Підсумкові контрольні запитання з курсу.....	135
Підсумкові тестові завдання з курсу.....	137
Бібліографічний список.....	140
Словник термінів та понять.....	146
Іменний покажчик.....	158
Предметний покажчик.....	160
Додатки.....	163

## Вступ

Теоретичне вивчення екранного сценарію, за нашими відомостями, в Україні розпочинається з 1926 року завдяки першому посібнику для сценаристів-початківців М. Борисова-Володимирова «Мистецтво кадру». Ця книга побачила світ у місті Харкові та мала наклад три тисячі екземплярів. Автор не тільки розглядає провідні складові роботи над кіносценарієм, але й говорить про певне зацікавлення кіномистецтвом, про те, як цей вид мистецтва почав витіснити театр, про появу кольорового кінематографа, що прийшов на зміну чорно-білому — «blanc et noir». Проте, як виявилось, з часом мистецтво екрана невпинно розвивалося: кіно дало поштовх розвитку телебачення. І не лише як передачі на відстань зображень, але й як виду мистецтва — телевізійного.

Сьогодні професія «сценариста» на українському телебаченні стає все більш популярною, про що, зокрема, свідчать періодичні курси і школи сценарної майстерності на базі відомих телевізійних каналів. Тож, як і майже сто років тому, постає потреба у певних теоретичних узагальненнях, які б розкрили письмове «мистецтво кадру», допомогли сценаристам-початківцям на телебаченні засвоїти його закони існування та побудови телетвору, адже його створення починається саме зі сценарію. Знання специфіки кожного жанру, вільне оперування цими знаннями на практиці, дотримання законів драматургії — ось необхідні умови для народження не просто сценарію, а професійного сучасного сценарію — телетвору.

Навчальний посібник охоплює змістовий розділ «Сценарна майстерність на телебаченні. Теледраматургія» курсу «Сценарна майстерність в екранному мистецтві».

Навчальний посібник «Сценарна майстерність на телебаченні. Теледраматургія» побудований згідно з вимогами кредитно-модульної системи і є неодмінною умовою підвищення професійної майстерності майбутніх працівників телебачення. Посібник має сприяти оволодінню студентами профільних ВНЗ навичками створення літературної основи майбутніх видовищ — сценаріїв екранних творів різноманітних жанрів, засвоєнню специфічної професійної термінології, вивченню теледраматургії.

У цілому розділ «Сценарна майстерність на телебаченні. Теледраматургія» передбачає ознайомлення студентів із теоретичними та практичними основами теледраматургії, поглиблення знань у галузі побудови екранного твору; розвиток творчої фантазії та літературних здібностей студентів; уміння створити сценарії найрізно-

манітніших телевізійних жанрів. Таким чином, фахова дисципліна в комплексі дисциплін спеціалізації в контексті Болонського процесу цілком забезпечує формування митця у сфері екранних мистецтв.

У зв'язку з програмою курсу, теоретичний і методично-довідковий матеріал посібника охоплює 4 модулі загальним обсягом 216 годин: 64 аудиторні години та 152 самостійні. У процесі вивчення дисципліни передбачено лекційні й практичні заняття для засвоєння та закріплення теоретичних знань, набуття практичного досвіду зі створення сценаріїв.

Загалом посібник складається зі вступу; теоретичної частини — розкриття теми кожного модуля (вузлових питань, базових термінів, теми, коротких висновків); практичної частини (опису семінарських, практичних, індивідуальних занять, завдань для самостійної роботи студентів). У посібнику також містяться тестові завдання та контрольні запитання щодо тематичного плану занять на модуль, семестр тощо; висновки (у цілому з курсу). Навчальний посібник значно доповнює термінологічний словник специфічних термінів з предмету, контрольні запитання з курсу, список літератури, іменний покажчик, предметний покажчик, додатки. Також посібник містить унікальний авторський сценарний тренінг — комплекс спеціальних вправ, що допомагає студентам розкрити свої здібності стосовно виконання творчих завдань, пов'язаних з написанням сценарію.

При складанні посібника використовувалися унікальні, найбільш ґрунтовні теоретичні доробки зі сценарної майстерності, кінодраматургії та екранного мистецтва: від найперших раритетних робіт до останніх сучасних вітчизняних та американських авторів, а також особисті напрацювання автора в цій сфері.

Щодо вивчення драматургії екранних мистецтв, провідними стали дві концепції: Е.-Б. Робертса та О. Червинського. Так, за концепцією Е.-Б. Робертса, джерелом вивчення драматургії небезпідставно вважається кіномистецтво. У посібнику зроблено спробу порівняти деякі аспекти теледраматургії з кінодраматургією. Спробу вивчення кінодраматургії американських теоретиків-драматургів робить О. Червинський у своїй роботі «Як добре продати гарний сценарій». Він описує, як саме різні драматурги — наприклад Дж. Коган, Л. Сегер та У. Ротт — трактували домінуючі кінодраматургічні поняття. Тож ідея аналізу тих чи інших явищ та понять різними сучасними теоретиками кіно- і телемистецтва стало другою провідною ідеєю посібника, завдяки якій посібник розкриває як теоретичні знання стосовно предмета, так і надає відомості про теоретиків, науковців, які його вивчали.

У посібнику детально розглядається методика створення сценарію в контексті сучасного екранного мистецтва. У зв'язку з кіновитоками телебачення в посібнику проводяться певні тематичні аналогії з написанням кіносценарію, що значно розширює діапазон знань та уявлень сценаристів-початківців про сучасне сценарне мистецтво.

У процесі підготовки посібника було використано праці кандидата мистецтвознавства, професора А. З. Житницького та заслуженого працівника культури РФ Г. М. Фрумкіна, а також такі джерела: у процесі розкриття теми «Телевізійний сценарій: значення та походження терміна» — [5, 4, 12, 23, 28, 45, 70–76, 78–79]; «Специфічні особливості сценарію для телебачення: практичні рекомендації» [11, 16, 27, 29, 31, 35, 45, 53, 57, 59–60]; «Провідні етапи створення телевізійного сценарію» [1, 9, 12, 15, 18–19, 21, 28, 36]; «Структура сценарію телевізійної програми» [9, 26, 29, 31, 34, 82]; «Природа сценарного конфлікту» [9, 18, 26, 31, 80]; «Характери у телевізійнім сценарії» [7, 10, 14, 16, 20, 35]; «Творчі методи та стилі у сценарній майстерності» [9, 12, 43, 45]; «Специфіка сценаріїв у художньо-публіцистичних жанрах. Сценарій нарису, нарису-портрета» [7, 28, 47, 68, 80]; «Сценарій пізнавально-розважальної програми для дітей: методика створення» [55, 63, 80]; «Сценарій ток-шоу: методика створення» [1, 7, 11, 30, 58, 67, 81]; «Сценарій ігрової програми: методика створення» [2, 20, 22, 29, 36, 46, 58, 65, 69]; «Методика створення сценарію телевізійної реклами» [6, 11, 45, 50, 55–56, 62]; «Методика створення сценарію музичного кліпу» [29–30, 39, 45], «Додатки» [30, 40, 56, 60, 61, 64].

## Модуль І. Створення сценаріїв телевізійних програм

### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 СЦЕНАРІЙ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ПРОГРАМИ. ТЕРМІНОЛОГІЯ ТА ДРАМАТУРГІЯ

#### Тема 1.1. Телевізійний сценарій: значення та походження терміна

**☑ Вузлові питання.** *Витоки сценарного мистецтва для екрана. Зародження телевізійного сценарію. Сценарій: значення та походження терміна. Телевізійний сценарій: значення та походження терміна. Основні форми телевізійного сценарію та їх специфічні особливості. Сценарій літературний та графічний (табличний): основна специфіка. Сутність режисерського сценарію.*

**☑ Базові терміни:** *сценарій, літературний сценарій, сценарій табличної форми запису, режисерський сценарій або сценарій для телебачення.*

**Витоки сценарного мистецтва для екрана. Зародження телевізійного сценарію.** Відомо, що сценарій з'явився завдяки театральному мистецтву. Проте витоки екранного сценарію знаходимо в мистецтві кінематографа. Один із перших російських теоретиків сценарної майстерності О. Зарін (1923 р.) зазначав, що сценарій кіноп'єси є доволі новою формою літературної творчості, яка відкриває великі горизонти авторської фантазії.

З розвитком вітчизняного кінематографа у 20-ті роки ХХ ст. попит на сценарії значно зростає. Люди прагнуть кіномистецтва. У зв'язку з цим збільшується і кількість людей, які бажають ці сценарії писати. Проте кількість не означає якість. Часто-густо «сценаристами» ставали люди не освічені, з пролетарського середовища, здебільшого не грамотні, не письменні.

Загальну ситуацію того часу досить влучно характеризують наступні дані: за період з 1.X.1923 р. до 1.X.1924 р. у Держкіно надійшло 365 сценаріїв. З них Художньою радою Держкіно було прийнято до постановки лише 26. До того ж 85 % — це сценарії, що не можуть бути поставлені або через ідеологічну незмістовність, або через художню бездарність та безглуздість. 8–15 % — на теми, з яких можна зробити сценарії, але вони авторами не розроблені до



кінця. І тільки 7 % можуть бути поставлені, але всі вони потребують суттєвої корекції.

Така ж ситуація відбувається в цей час і в Америці. Наприклад, фірмі «Гольдзин» було надіслано 27 000 сценаріїв, з яких було не прийнято жодного. Або ж фірмі Lasky Famous Players було надіслано 4 000 сценаріїв. У виробництво ж знову-таки не прийнято жодного.

Як наслідок — уперше постає потреба створити освітній процес у галузі екранної сценарної майстерності. Поступово у 20-ті роки ХХ ст. з'являються перші практичні посібники зі створення кіносценарію О. Заріна «Техніка сценарію. Посібник до викладу сценарію для кіно» (1923 р., Петроград), О. Голдобіна «Как писать сценарии для кинокартин. Практическое руководство» (1925 р., Москва), М. Борисова-Володимирова «Искусство кадра. Практика киносценария» (1926 р., Харків), В. Пудовкіна «Киносценарий. Теория сценария» (1926 р., Москва), І. Соколова «Киносценарий (немного фильма). Теория и техника» (1926 р., Москва). Наразі ці видання є досить раритетними і зберігаються, зокрема, у Російській національній бібліотеці Санкт-Петербурга. Автори посібників не роблять спроби теоретичного дослідження сценарної майстерності, вони лише дають практичні рекомендації сценаристам-початківцям щодо специфічних особливостей, укладання й запису сценаріїв німого чорно-білого кіно — «blanc et noir».

Окрім теоретичних, у галузі сценарної освіти запроваджуються й певні практичні дії. Так, представники Держкіно звертаються до делегатів першого Всеросійського з'їзду вчителів з пропозицією взяти на себе підготовку окремих розроблених тем, сюжетів та оповідань для кіносценаріїв. Також Держкіно виступає з цією ж пропозицією на сторінках «Селянської газети», адресуючи інформацію культурним активістам, селянському загалу, учителям та сільським кореспондентам. Починається активний сценарний рух.

Отже, у ці часи екранний сценарій формується як дія, мистецтво жесту, з цілковитою відсутністю слів. Він потребує від сценариста знань про техніку кіновиробництва та монтажною специфіки. Поступово окреслюється чітка форма запису: поділ на кадри, ремарки, титри, позначки щодо діафрагми, затемнень або напливів. Так, кадром називався момент, окрема сцена епізоду. Ремарка слугувала для пояснення дії. Титри — для лаконічного позначення важливого тексту, що мав з'являтися на екрані, аби пояснити сюжет чи відобразити репліки героїв. Діафрагма використовувалася як прийом для демонстрації думок, мрій та спогадів героїв. Затемнення потріб-

не було для умовного відображення фрагментів дії. А наплив — як прийом поступового переходу до іншої дії.

Здебільшого цей сценарій трохи нагадує сучасний режисерський. Але на той час лише такий режисерський запис вважався правильним.

Після винаходу телебачення екранний сценарій проходить певні етапи розвитку. Кіносценарій еволюціонує, а телевізійний сценарій за форматом поступово віддаляється від свого кінокоріння.

Історію сценарію для телебачення розглядає сучасний автор Г. М. Фрумкін у посібнику «Сценарное мастерство: кино, телевидение, реклама» (2007 р., Москва). У роки становлення телебачення першим телевізійним авторам, режисерам та редакторам, більшість із яких не мали аж ніякого телевізійного досвіду, простіше було розібратися із зображенням та словом, розділивши їх. Адже довгі роки програми виходили у прямому ефірі. За виключенням фільмів та відзнятих на кіноплівку вистав, програми частіше за все являли собою бесіди в студії із демонстраціями не озвучених кіносюжетів. Або ж це були, знову ж таки, не озвучені кінонариси. Усією дією керували режисер зі своїм асистентом, котрі сиділи за режисерським пультом, а озвучував звукорежисер за звукорежисерським пультом. Програми заздалегідь репетирувалися («трактувалися», як казали телевізійники), і під час тракту (репетиції) асистент режисера робив примітки у сценарії — на якому фрагменті дати команду диктору починати читати текст, чи телерепортерам — виконувати свої «НЗД», «ПНР» тощо, чи після якої фрази кіномеханікам запускати кіноплівку... А звукорежисер на такому ж сценарії помічав, у який момент вмикати ту чи іншу музику, або шуми, або мікрофон диктора... Зрозуміло, що на сценарії-схемі все це робити було простіше. Сценарій був чимось на кшталт технологічної інструкції. Окрім того, керівництво радянського телебачення та Главліт (цензура) вимагали сценарії, у яких би абсолютно точно, стенографічно було записано все, що відбувається та промовляється на екрані (відеозапису тоді ще не було). І цю вимогу було легше виконати, розписуючи програму у два стовпчика... Так, власне, і з'явився перший формат класичного телевізійного сценарію — на два стовпчика. На сьогодні поряд з цим форматом доволі популярний сценарій літературний. Але про це мова піде далі.

Одними із найстаріших посібників зі сценарної майстерності на телебаченні можна вважати видання Е.-Б. Робертса «Телевизионная драматургия. Советы молодому драматургу» (1967 р., Москва) та В. Тулякової «Работа над сценарием многосерийного телефиль-

ма (К вопросу о мастерстве теледраматурга)» (1974 р., Москва). Напрочуд мало. Тож можна сказати, що дослідження телевізійного сценарію тільки починається.

У 80-х роках ХХ ст. А. С. Вартанов писав про те, що наразі створені певні передумови, за якими твори кіномистецтва, оминаючи стадію кінопроекції в залі, можуть демонструватися безпосередньо на домашніх телевізійних екранах. Ця обставина нашостворила спеціалістів на думку про майбутнє злиття телевізійного мистецтва в єдине екранне, аудіовізуальне, кінотелевізійне мистецтво. Зв'язок телебачення та кіно сприяє взаємодії та взаємозбагаченню цих мистецтв. І ось тепер з боку прогнозованого Вартановим майбутнього можна сказати, що кіно- та телемистецтво на сучасному телебаченні справді знаходиться в тісному взаємозв'язку, проте що стосується сценарних форм — їх розподіл залишається таким же і дотепер.

**Сценарій, телевізійний сценарій: значення та походження термінів.** У сучасному світі термін «сценарій», що історично є терміном театральним, а пізніше почав уживатися стосовно мистецтва екранного, усе частіше використовується в інших різноманітних сферах людської діяльності: у політиці, психології, педагогіці, медицині... Усюди, де мова йде про певне підпорядкування та планування дій. Цей же порядок притаманний і для екранного сценарію, який деякі сучасні теоретики, практики кіно та телебачення і до сьогодні не вважають жанром драматичної літератури, та й мистецтвом у цілому. (І це незважаючи на те, що сценарна майстерність ще в 30-ті роки була визнана критиками як повноправний вид літературної творчості.) Але ж визначення «сценарій для екрана» означає не тільки кіносценарій, але і сценарії для різноманітних телевізійних програм, телефільмів, малих драматургічних форм на телебаченні — сценарії рекламних роликів, музичних кліпів тощо. Їх створення, безперечно, потребує від сценариста майстерності та знань законів драматургії.

Що являє собою «телевізійний сценарій», або «сценарій для телебачення»? Зазвичай відповідь на будь-яке запитання щодо того чи іншого незнайомого терміна ми починаємо шукати в різноманітній довідковій літературі. Спробуємо зробити невеличке дослідження. Так зване термінологічне. Виявляється, що термін «телевізійний сценарій» у довідниках відсутній, а ось «сценарій» представлений досить широко.

Так, у «Словаре иностранных слов» за ред. І. В. Лехіна знаходимо наступне визначення: сценарій [італ. *scenario*] — 1) кіносценарій — літературний твір, що детально висвітлює зміст кінокартини зі вказівками моментів її оформлення; 2) план драматичного твору,

замальовка театральної п'єси, опис драматичної дії; 3) список дійових осіб п'єси зі вказівками часу виходу їх на сцену. Таким чином, зважаючи на цю трактовку, «сценарієм» може називатися і літературний твір, і план, і список дійових осіб. Однак чи правомірно це? У цьому випадку, скоріше, це пов'язано зі сферами використання слова «сценарій». Так, у «Театральной энциклопедии» за ред. П. А. Маркова (1965 г.) знаходимо три основні іпостасі існування сценарію: сценарій у театральному мистецтві, у музичному театрі та кінематографі. При цьому в театрі імпровізації — це сюжетна схема, за якою створюється вистава, у музичному театрі (в опері) — драматургічний план, лібрето, у кінематографі — драматургічний твір, за яким ставиться фільм. Але де ж у цій трактовці телевізійна іпостась існування сценарію? Питання так і залишається відкритим.

В енциклопедичному словнику за редакцією С. І. Юткевича (1987 р.) «сценарій» трактується, як твір кінодраматургії, створений для подальшого втілення на екрані.

У «Словаре русского языка» С. І. Ожегова (1988 р.) термін трактується, як: 1) літературний твір з детальним описом дії, на основі якого створюється кінофільм; 2) список дійових осіб п'єси із вказівками порядку та часу виходу на сцену. Однак, за даним визначенням, варіант, коли «сценарієм» може називатися план, узагалі не досліджується.

«Словарь русского языка» за ред. А. П. Євгенєвої (1988 р.) містить наступну трактовку терміна: сценарій — 1. Літературно-драматичний твір, що вміщує детальний опис дії та текст мови персонажів, на основі якого створюється фільм. 2. Сюжетна схема, план театральної п'єси. 3. Список дійових осіб п'єси зі вказівками часу і послідовності їх виходу на сцену.

Таким чином, згідно із цими визначеннями, театральне та кіномистецтво є основними та єдиними сферами існування сценарію. Проте, звертаючись до «Словаря театра» П. Паві (1991 р.), знаходимо, що слово «сценарій» використовується тільки в кіно, де містяться різноманітні вказівки, за виключенням технічних, стосовно діалогів акторів. Однак, осмислюючи запропоноване визначення, використання терміна «телевізійний сценарій» (як і будь-який інший) є категорично невірним. Скоріш за все, такий «сценарій», згідно з вищеназваним джерелом, міг би називатися «скриптом» (від англ. script — твір, текст) — термін, що використовується в кіно для вказівок оператору та позначення текстів сцен, які спеціально створені для зйомок з діалогами. Але чи скрипт це? Вірогідно, ні.

У словосполученні «екранна дія» ключовим є слово «дія». Проте трактовка сценарію як будь-якого масового дійства, наприклад свята чи обряду, не є єдиновірною для сценарію телевізійного. Сценарій свята чи обряду розкриває в певній послідовності елементи обрядового дійства, логічні переходи від однієї події до іншої. В сценарії свята чи обряду повинні бути розкриті їх тема та ідея. На це спрямовані усі можливі художні засоби, що використовуються в ньому: слово, символіка, атрибутика. Кожний сценарій має свою композицію, що складається з експозиції — уведення в дію; кульмінації — створення нової ситуації в обряді; розв'язки — утілення емоційно-змістового висновку обрядової дії; фіналу — посилення загального враження, винесеного з розв'язки обряду... Без сумніву, ця специфічна термінологія може бути застосована у сфері масових видовищ, проте закони композиції, про які йдеться у визначенні, можуть бути залучені і для телевізійного дійства. Це, на нашу думку, єдине, що споріднює два види дії між собою.

Досліджуючи новітні джерела, треба зупинитися на трактовці терміна, що наведений у «Словаре иностранных слов» (2000 р.), де сценарій розглядається у двох аспектах: 1) предметно-зображальна основа та композиційна основа сценічного дійства або кінострічки, що передається у формі скороченого тексту або максимально деталізованого; 2) заздалегідь підготовлений детальний план чогонебудь. При цьому друге пояснення становить для нас особливий інтерес, адже, згідно цього фрагмента, «сценарієм» можна назвати будь-яку дію, яка потребує належної попередньої підготовки. Ми гадаємо, таке визначення має досить поверхневий характер і потребує суттєвої корекції, бо саме слово «план» і відповідає в цьому випадку суті речей. Таким чином, готуючись до «чогонебудь», ми заздалегідь розробляємо план, а не сценарій, який потребує, на відміну від першого, більш суттєвої підготовки.

У довіднику «Кінословник. Терміни, визначення, жаргонізми» В. М. Міславського (2007 р.) «сценарій» тлумачиться, як літературна основа фільму — загальний термін, що означає друковану працю, у якій детально розповідається про події та діалоги фільму, ураховуючи при цьому специфіку кіномови. Отже, драматург, який створює сценарії, автор сценарію є сценаристом (script writer). Проте відомий практик, кінорежисер А. А. Тарковський свого часу стверджував, що ніяких сценаристів не існує взагалі — це, скоріше, письменники або ж самі режисери. Бо такого жанру в літературі, як «сценарій», не існує.

А ось тлумачення терміна, наведене А. З. Житницьким у навчальному посібнику «Драматургія масових театралізованих заходів» (2004 р.): сценарій — колись план драматургічного твору, сюжетна схема театральної вистави, пізніше — драматургічний твір, за яким створюється кінофільм, радіопроеграма, телепроеграма, масове театралізоване видовище. Сценарій — це першооснова видовища, що реалізується за допомогою або різноманітних технічних засобів (сценарій кіно, телебачення, радіо), або за допомогою засобів сценічної, театральної виразності у масовій дії (сценарій концертів, масових свят); це творча розробка того, що бентежить автора життєвого матеріалу, за допомогою драматичних, пластичних, монтажних та словесних засобів виразності. При цьому все це повинно впливати на глядача з певною метою та викликати в нього відповідні емоції.

Розглядаючи спеціальну термінологію та, особливо, основні елементи телевізійного сценарію, слід звернутися до специфічних особливостей цього виду літературного матеріалу.

В. М. Вільчек у роботі «Под знаком ТВ» стверджує, що телебачення є найбільш мазаїковим, калейдоскопічним, схильним до концертних структур видовище... воно надає можливість сольного виступу, авторського самовираження і режисеру, і сценаристу, і оператору, і актору. У телевізійному видовищі ми знаходимо найсміливіші спроби зробити глядача свідком та співучасником творчості, грати «у відкрити», «без куліс», грати мовби не на сцені, а в репетиційній залі, виносити на екран не результат художнього усвідомлення життя, а процес: шлях від факту до образу, від прототипу до типу. Телевізійний принцип створення «процесу життя», таким чином, безумовно, стає ключовим для сценарної творчості. При цьому сам процес візуалізується у специфічний відеоряд — «гарний сценарій повинен мати не тільки літературні принади, але й виразний зоровий ряд. Так, відомий американський режисер та сценарист Орсон Уеллс казав про літературний сценарій: «Я пишу зображеннями».

**Основні форми телевізійного сценарію та їх специфічні особливості. Сценарій літературний та графічний (табличний): основна специфіка. Сутність режисерського сценарію.** Сучасний сценарій телепрограми являє собою твір у літературній (у рядок) (рис. 1) або табличній формі запису (рис. 2). (Останнє суттєво відрізняється від форми запису кіносценарію.) До того ж сценарій для телебачення створюється за всіма правилами драматургії з урахуванням особливостей так званої кіномови.

<i>ремарка + текст</i> (закадровий голос, текст ведучого)
---

Рис. 1. Літературна форма сценарію

№	Відео	Аудіо
	Ремарка	<i>ремарка + текст</i> (закадровий голос, текст ведучого)

Рис. 2. Таблична форма сценарію

Іноді в практиці сценаристів різноманітних телевізійних каналів зустрічається форма запису у вигляді графічного сценарію. Проте вона є скоріш режисерським варіантом сценарію, ніж літературним першоджерелом (рис. 3).

<i>ремарка + розкадровка</i>
------------------------------

Рис. 3. Графічна форма сценарію

Режисерський сценарій — це розробка екранної інтерпретації літературного сценарію режисером-постановником, усі сцени в якому зазвичай пронумеровані; затверджений режисером кінцевий варіант сценарію з номерами сцен, мізансценами та іншими примітками режисера; опис технології створення фільму, що укладається перед зйомками режисером-постановником на основі літературного сценарію за участю інших членів знімальної групи. Цей літературний сценарій повністю підготовлений до зйомки. В останньому полягає важлива суттєва особливість, що відрізняє режисерський сценарій від сценарію літературного, що, у свою чергу, є першоджерелом екранного видовища.

Деякі дослідники та практики сценарної майстерності у своїх роздумах схиляються до думки, що лише літературна фіксація сценарію є вірною. Так, М. І. Маршак у посібнику «Сценарное мастерство кинолюбителя (Замысел и сценарий фильма)» (1975 р.) зазначає, що єдиним посередником між зображенням, дикторським текстом, діалогом, музикою, шумами — усіма компонентами фільму (у даному випадку, на наш погляд, доречно сказати і телевізійної програми), — є слово. Воно може передати також і динаміку, і ритм монтажу, і настрій, і багато іншого. Ось чому, хоч-не-хоч, а сценаристу доведеться оволодіти певною мірою словесною формою запису.

Що стосується форми графічної (рис. 3), то дійсно, така форма має деякі переваги перед літературною, вона більш конкретна, у ній навіть позначена внутрішньокадрова композиція, вона дає можли-



вість розв'язання зображальних завдань. Оператор за такими малюнками без особливої підготовки може зняти статичний ряд фільму. Але на цьому переваги такого «сценарію» закінчуються. Передавати серією малюнків точний зміст того, що відбувається, зв'язки між окремими малюнками, зміст руху і сам рух, логічну, психологічну і драматургічну побудову дуже складно. Для цього потрібно було б намалювати повністю весь фільм, як це робиться в мальованих мультиплікаційних сюжетах.

Г. М. Фрумкін, у свою чергу, стверджує, що саме за літературним сценарієм майбутнє, адже такий сценарій неодмінно є одним із суттєвих досягнень культури ХХ ст. Що ж стосується сценарію дворядного, то такі телевізійні сценарії досить складно читати: спочатку треба прочитати текст з однієї сторони, а потім з іншої, при цьому подумки ти маєш поєднати зміст обох текстів.

На практиці ж можуть використовуватися всі вищезазначені форми.

### Висновки

1. Витоки сценарного мистецтва для екрана та, зокрема, телевізійного сценарію слід шукати в кіномистецтві, а саме в перших теоретичних посібниках зі сценарної майстерності екрана М. Борисова-Володимирова, О. Голдобіна, О. Заріна, Г. Ленобля, В. Пудовкіна. Доволі знаковими також є видання Е.-Б. Робертса та В. Тулякової, у яких практично вперше вивчаються основні засади теледраматургії.

2. У результаті проведеного термінологічного аналізу бачимо, що в різноманітних словниках здебільшого представлено значення терміна «сценарій»: як першооснови кінотвору, як першооснови вистави, як першооснови масового дійства. Термін «телевізійний сценарій» або ж «сценарій для телебачення» наразі відсутній.

3. Що ж таке «телевізійний сценарій», або «сценарій для телебачення»? Пропонуємо наступний варіант тлумачення. Телевізійний сценарій, або сценарій для телебачення, — це літературний твір, який створюється за законами драматургії з дотриманням специфіки екранної мови. Важливою складовою є перевага зорових образів над текстовим. Важливою відмінною рисою є його специфічна форма запису: літературна або таблична з розмежуванням аудіо- та відеоряду (без указівок оператору). Така форма потребує лаконізму та чіткості ліній розповіді.

4. За формою запису сценарії поділяються на літературний та графічний (або табличний). Поширений також режисерський варіант сценарію. Проте він уже не є літературною першоосновою, і, як



видно з назви, створюється не сценаристом, а режисером телевізійного дійства.

5. Вивчення спеціальної термінології сценарної творчості та специфічних особливостей існування сценарію дає можливість сценаристові вільно оперувати будь-якою сценарною формою.

### Запитання для самоконтролю

1. Назвіть провідні історичні засади виникнення сценарію для екрана.
2. Назвіть прізвища перших авторів посібників, присвячених сценарній майстерності.
3. Яке тлумачення має термін «сценарій»?
4. Дайте визначення поняттю «телевізійний сценарій, або сценарій для телебачення» і поясніть його значення для екранного мистецтва.
5. Назвіть основні формати сценарію для телебачення.
6. Що таке «режисерський сценарій» і в чому полягає його відмінність від сценарію «літературного»?
7. Визначте роль сценарію у створенні будь-якого дійства, вистави, кінотвору, телевізійної програми тощо.

### Тема 1.2. Специфічні особливості сценарію для телебачення: практичні рекомендації

☒ **Вузлові питання.** *Специфіка сценарної творчості. Функції сценарію. Десять найпоширеніших помилок сценаристів-початківців від С. Преса. Значення рейтингу для сценарної творчості. Телесоціологія. Формат. Специфіка кіносоціології. Сценаристи сучасності.*

☒ **Базові терміни:** *сценарій, рейтинг, формат, художній потенціал сценарію, комерційний потенціал сценарію.*

**Специфіка сценарної творчості.** Хто ж він такий, «сценарист»? В уяві багатьох людей, хто не знайомий зі сценарною справою, постать сценариста асоціюється приблизно так: нестандартно одягнена людина, що досить вільно користується своїм часом, а отже, необов'язкова й не пунктуальна, окрім цього, ще й доволі експресивна й імпульсивна, як і будь-яка творча особистість. Напевне, сценарист, може бути і таким, проте, на жаль, усе вищезазначене в жодному разі (за окремим винятком) не є ознакою надмірного таланту та суперпрофесіоналізму, бо талант — це насамперед важка праця.

*Сконцентруємося на декількох важливих порадах*, що неодмінно стануть у нагоді сценаристам-початківцям.

1. Заздалегідь плануйте свій час. Адже написання сценарію — це процес, що має певні кінцеві терміни. Отже, почніть зі «сценарію» власного життя. Бо час, який ви витратите на сценарій будь-якого екранного твору, — це його частина! У зв'язку з цим будьте дисциплінованими. Пам'ятайте про терміни, відведені на створення сценарію. Як привчити працювати себе щодня? Почніть з простої вправи (якщо час, звісно, дозволяє). Щоденно працюйте біля двох годин. Звісно, хтось може заперечити: а як же натхнення? Як можна працювати, коли його величність натхнення не завітало до тебе сьогодні в гості? У такому разі запам'ятайте, що натхнення — річ доволі примхлива. Важливо навчитися працювати кожного дня незалежно від примхів природи та настрою. Як зазначав С. Прес, працелюбні сценаристи пишуть швидко й гарно. Вони переповнені ідеями.

2. Будьте терплячими. Майстерність створення сценарію — це не тільки його написання, але й багаторазове переписування. Адже навчитися створювати шедеври можна, лише багаторазово переписуючи та редагуючи власні роботи.

3. Зручно облаштуйте своє робоче місце. Звісно, «сценарій — це найпростіша та найдешевша річ», тому що «усе, що потрібно для його створення, — це аркуш паперу та ручка чи простий олівець» (Б. Стерн). Проте для більшої зручності добре було б під рукою завжди мати ноутбук або нетбук (обов'язково з можливістю виходу в Інтернет); кольорові стікери, органайзер, олівці, маркери та гумки.

4. Навчіться бачити. Так, саме бачити, як це не дивно звучить! Бачити, а не споглядати! Добре може бачити людей і землю тільки той, хто їх любить. Стертість та безбарвність прози часто буває наслідком холодної крові письменника. Та іноді це просте вміння свідчить про обмеженість культури. Тож зосереджуйтесь на отриманні знань: з літератури, музики, архітектури, історії... Ці знання дозволяють помічати і бачити те, що інший може й не помітити зовсім. Адже людина здивовано зупиняється перед такими речами, які не відіграють ніякої ролі в її житті: перед відображеннями, які не можна схопити, перед схилистими скелями, які не можна засіяти, перед дивовижним кольором неба... Так колись уважав Д. Рескін.

Окрім усього зазначеного, хотілося б процитувати славетну М. Монро, яка, розмірковуючи над життям, сказала: «Бездоганність потребує часу». Це може стосуватися і сценарію. Тож, щастя вам, дорогі друзі!

Починаючи роботу над сценарієм, слід також добре знати його *функції*.

1. Сценарій — це засіб утілення художнього задуму митця.
2. Сценарій є організаційним та структурним інструментом, що необхідний для всіх учасників знімальної групи.
3. Сценарій подає ідею програми кожному, хто зацікавлений у її виході, формуючи матеріал чітко, просто та образно. У сценарії вказується тема програми і розвиток дії. Сценарій дає спонсору можливість зрозуміти, про що програма, переконатися, що загальні попередні бесіди з творчою групою сформувалися в певні ідеї.
4. Сценарій необхідний як режисеру, так і оператору. У ньому закладена важлива для оператора інформація про настрій, дію та окремі аспекти зйомки. Цей документ повинен допомогти режисеру у визначенні підходу та лінії розвитку сюжету, його внутрішньої логіки та послідовності.
5. Сценарій надалі допоможе всій знімальній групі. Адже він містить відповіді на безліч запитань:
  - розмір бюджету;
  - кількість знімальних майданчиків та знімальних днів;
  - необхідна освітлювальна апаратура;
  - наявність спецефектів;
  - використання архівних матеріалів;
  - необхідність додаткової апаратури та оптики.
6. Сценарій являє собою посібник для режисера монтажу. Бо через текст розкривається майбутня структура фільму та послідовність епізодів. На практиці монтажер повинен читати сценарну першооснову, але працювати з трохи іншим документом — монтажними аркушами.

Таким чином, сценарій для телебачення є робочим документом, а не літературним твором. Це основа всіх планів та дій.

Яких же помилок на початку своєї літературної діяльності можуть припуститися сценаристи-початківці? Наведемо *десять найпоширеніших помилок молодих сценаристів від С. Преса*.

1. Вони не знають історії драми та кіно.
2. Вони не знайомі з принципами роботи Голівуду і навіть з витоками кінематографа.
3. Не знаючи голівудських традицій, вони намагаються вигадати велосипед.
4. Вони пишуть другорядний, банальний матеріал.
5. Вони мають невірне уявлення про аудиторію.

6. Перший сценарій частіше за все невірньо оформлений, надто об'ємний та схожий на театральну п'єсу.
7. Вони невірньо трактують поняття конфлікту, сексу, насилля.
8. Дилетант вирізняється незнанням голівудської кіномови.
9. Вони надто довго відтягують зав'язку фільму і не мають поняття про структуру сценарію.
10. Вони не розуміють, що гарний сценарій не пишеться, а переписується.

Звісно, у цьому випадку мова йде про кіносценарій, проте всі ці пункти, на нашу думку, можуть стати в нагоді і сценаристам-початківцям, які працюватимуть на телебаченні.

**Значення рейтингу для сценарної творчості. Телесоціологія.** Практично в кожній сучасній родині є телевізор — одне з найвеличніших винаходів нашого часу (див. Додаток Г). З появою телебачення у свідомості людей сталося потужне переосмислення, перед людством відкрилися величезні можливості. Незважаючи на значну кількість програм про історію, науку, мистецтво, ми не помічаємо зростання рівня освіченості в сучасному суспільстві. Скоріше, навпаки, вочевидь духовна деградація нашого суспільства. Підкорюючись цьому своєрідному наркотику, наш розум слабшає, як без фізичних вправ слабшає тіло. Телебачення не тільки притупляє уяву, але й позбавляє можливості самостійно мислити, правильно виражати свої вподобання... Телевізійні програми вчать людину жорстокості... Телебачення нівелює людську особистість, пропонуючи одне й те ж саме десяткам мільйонів людей, уніфікує їх, позбавляючи власного «Я», робить схожими один на одного, і не через єдність духовної любові, а через одноманіття, самотність. Люди не цікавлять один до одного... Таку думку висловив А. Ляхов. Що ж насправді є рушійною силою сучасного телебачення в екранному вимірі? Відповідь очевидна — рейтинги.

Сьогодні рейтингова система вимірів телевізійної аудиторії є одним з найважливіших показників популярності того чи іншого екранного твору у медіа-просторі. У сфері екранних видовищ проведено цілий ряд досліджень, проте тема сучасної драматургії телевізійних програм і, особливо, феномен рейтингової системи в контексті драматургічної конструкції практично не розкрита. У цьому контексті особливу цікавість, на наш погляд, являють собою роботи Д. Дондурея та І. Полухтової.

Рейтинг — це система вимірів телевізійної аудиторії. Рейтинги з'являються в результаті спеціальних досліджень телевізійної аудиторії. Вони базуються на соціологічних методах (див. Додаток Д)

масового опитування населення з використанням особливих технологій фіксації телеглядацтва (анкет, щоденників, електронних пристроїв).

Кількість аудиторії програми в цілому складається з двох частин. По-перше, кількість людей, які увімкнули телевізор на певний канал за годину до програми та затрималися хоча б на одну хвилину; по-друге, час, який кожний з цих людей, хто увімкнув телевізор, дивився певну програму. Перший показник має назву «охоплення» (Reach). Другий може умовно називатися «середній час перегляду» (Average Time of Viewing), кількість хвилин, яку витрачає один глядач на певну програму. Тобто рейтинг виступає своєрідним індикатором рівня глядацького сприйняття екранного продукту.

Згідно з рейтингом 2010 року, надрукованим у журналі «Телерадіокур'єр», топ-двадцятку телевізійних програм (після традиційних новорічних — звернення президента України Віктора Януковича та мюзікла «Новорічні свати») очолює конкурснорозважальна програма «Україна має талант — 2» («СТБ»). У цілому, такі розважальні телевізійні видовища займають рівно третину існуючого аркуша рейтингу, що складає більшу частину з усіх можливих. Серед них: «Х-Фактор» («СТБ»), «Зроблено в Україні» («Інтер»), «Вечірній квартал» («Інтер»), «Від пацанки до панянки» («1+1»), «Міняю жінку» («1+1»), «Міняю жінку-2» («1+1») (див. Додаток Б).

Тож слід наголосити на тому, що значення рейтингу для еволюції певної «класичної» конструкції має достатньо велике значення. Згідно з І. Полуехтовою, тут можливі дві тенденції розвитку драматургії телемовлення. Виразником першої тенденції (маркетингової, рейтингової) є «мультиплікація» та «клонування» успішних форматів іншими телеканалами. У цьому випадку канали йдуть за загальним драматургічним каркасом, адаптуючи сутність програми згідно з менталітетом тієї чи іншої країни. Друга тенденція (творча, авторська) пов'язана з експериментами, пошуком нових телевізійних жанрів, форм. Ця тенденція, на наш погляд, особливо цікава в контексті розвитку драматургії телевізійних програм.

Головна проблема, яка може чекати на співробітника, котрий приходить сьогодні на телебачення, — це наболілий рейтинг. Щоранку і керівники віщання, і рекламодавці, і, звичайно ж, творці програм із хвилюванням та обережністю знайомляться з рейтингами. Якщо рейтинг програми від випуску до випуску падає, то разом з ним не тільки зменшується авторитет творчої групи, але й це підриває подальшу її роботу на телебаченні... Рейтинг своєчасно та

від імені глядача оцінює працю телевізійника. Рейтинг – не правда, а вирок, витоки якого для людини, котра займається телевізійною творчістю, не дуже зрозумілі. Рейтинг — фетиш та головний економічний інструмент телевізійно-рекламного менеджмента. Він визначає не тільки психологічні, але й філософські, культурологічні й соціальні аспекти в роботі тих, хто задіяний у телевізійному виробництві. Спеціаліст за рейтингом — одна з новітніх професій у засобах масової інформації.

Таким чином, слід наголосити на тому, що рейтинг може надати важливу оцінку популярності тих чи інших сценарних проєктів. Це особливо важливо для визначення найбільш популярних жанрів серед глядацької аудиторії. Так, узагальнюючи, можна сказати, що в Україні найпопулярнішим на сьогодні залишається жанр конкурсно-розважальних телевізійних програм (див. Додатки Б–В).

Як зазначає Д. Дондурей, невірно було б сказати, що високі рейтинги з'являються тільки за рахунок інформації про скандали, про приватне особисте життя зірок, сексуальний досвід молодих людей або жахливих історій, що відбуваються на «зоні». Ні, є дуже талановиті, дорогі і просто віртуозні телевізійні роботи, кожна з яких формує престиж будь-якому зарубіжному каналу. Але чомусь це здебільшого розважальні програми. Блискучі креативні ідеї з'являються виключно в цій галузі, що несе насолоду, відпочинок, розваги. І так рідко — у матеріалах про злободенне сьогодення, у поясненні проблем сучасності і методах правильної орієнтації серед цього матеріалу (канал «Культура» тут скоріше виняток).

Для вивчення реакції на сценарний матеріал можна використовувати й інші методики. Одна з них схожа на метод вивчення глядача — його зовнішніх проявів та реакцій під час перегляду екранного твору. О. І. Марков, зокрема, зазначає, що психологи виокремлюють так звані зони підвищеної та зниженої глядацької уваги. Підхід до такого явища, як увага глядача, тільки із психофізіологічної точки зору, є одностороннім, бо не варто забувати про засоби взаємодії, що змонтовані в сценарії, які через певні причини створюють ці зони. Акт художньо-педагогічного впливу, як відомо, неперервний, тобто структурно процес розуміння може мати вигляд певної послідовності якісно відмінних, але невичерпних етапів — психічних дій. Що ж виникає, коли процес сприйняття переривається? Тоді процес виховного впливу у вищезазначених зонах не досягне своєї мети.

Ось який графік для вивчення реакцій глядацької аудиторії пропонує О. І. Марков (рис. 4).

позитивні	Види реакцій							
	шум							
	сміх							
	тиша							
	овації							
	інше							
негативні	(+)							
	(+)							
	(-)							
	(-)							
	(-)							
	(-)							
	(-)							
		Е	П	І	З	О	Д	И
		№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7

Рис. 4. Вивчення глядацької реакції аудиторії (за О. І. Марковим)

Також можна використовувати метод опитування глядачів після перегляду екранного твору або прослуховування сценарію.

**Формат.** Доволі часто з екранів телебачення ми чуємо слово «формат». На кшталт: це є формат, а ось ця програма не формат... Що таке «формат»? На це запитання відповідає Д. Дондурей.

Ще в 1979 році професор університету штату Арізона Девід Елтейд у своїй роботі «Логіка медіа» увів поняття «формат». Цим терміном американський учений визначив те, що є першим не тільки по відношенню до будь-якої події, яка демонструється у ЗМІ, але й до всієї роботи, пов'язаної з її ефірною презентацією. Формат є тим, за допомогою чого ми усвідомлюємо реальність, бачимо те, що бачимо. І це завжди не «сира» подія, а певним чином опрацьована, трактована, «відформатована». Це підтверджується і в дослідженні, яке провів фонд «буденних критиків». Людям доволі важко розрізнити реальні події та телевізійну версію того, що відбувається. Тобто їх оцінки формуються за принципом: *що показано, те було; що не показано, того не було*. Але для цього авторам, редакторам, режисерам та продюсерам той чи інший формат необхідно тримати в голові — конструювати телевізійне бачення життя на майбутнє.

**Специфіка кіносоціології.** Ця проблема доволі широко розглянута в посібнику «Мастерство продюсера кино и телевидения» за редакцією П. К. Огурчікова та ін. Так, як зазначають автори, тільки в останні двадцять років інтенсивно розвивається соціологія кіно.



Питання відношення глядача до кінорепертуару, сама структура його — одне з ключових у кіносоціології. Суб'єктивне відношення глядачів до репертуару об'єктивно відбивається через показники відвідування кіносіток. Ці показники, у свою чергу, залежать від соціально-естетичних параметрів фільмів або тих елементів його структури, що впливають на ступінь задоволення глядача або ж на кінцеве враження... Структура сучасної кіноаудиторії приблизно наступна. Переважну частину глядачів — приблизно 70 % — складають люди з екзистенційними загальнолюдськими цінностями (здоров'я, родина, діти, батьки, дружба, кохання, успіх у житті). Наступна група орієнтована на ідеологічні колективістські установки. Найменша частина — це ті, хто сповідує індивідуалізм і рекреаційний гедонізм. Як свідчать дослідження, масовий успіх може бути достатньо точно спроектований, якщо добре вивчити запити та вподобання сучасної аудиторії. Соціологічні дослідження масової аудиторії кінопоказу ще в 1980-ті роки дали змогу встановити 32 базові особливості, що визначають цікавість глядачів до екранного твору. Ці особливості можна розбити на три групи — особливості героя, особливості композиції фільму, жанрові та тематичні особливості.

1. Наявність цікавого героя, суттєвої особистості.
2. Важкість досягнення мети.
3. Мотиви дій основних персонажів. Найбільшу аудиторію мають ті фільми, у яких домінують високі мотиви.
4. Своєрідність ставлення героїв до основних життєвих питань.
5. Сила досягнення героєм своєї мети.
6. Поетизація і романтизація якостей героя: мужності, твердості, вірності своїм ідеалам.
7. Гострота конфліктної ситуації.
8. Концентрованість дії в часі — динамічність розвитку сюжету.
9. Логіка подій.
10. Тип фіналу. Він повинен виражати перемогу добра над злом, перемогу справедливості.
11. Привабливість для широкої аудиторії основної драматичної ситуації, у якій опиняється герой фільму.
12. Присутність у фільмі паралельних сюжетних ліній і ситуацій другого плану, що здатні підсилити глядацьку цікавість.
13. Співпадіння, схожість ситуацій із типовими життєвими ситуаціями, що спонукають людей до роздумів.
14. Присутність елемента неочікуваності в сюжеті фільму.
15. Розгорнутий показ долі героя, а не вижимка з декількох характерних епізодів.



16. Ідейно-тематичні особливості. Це рівень проблем історії, держави, родини, кохання та честі.
17. Близькість провідної теми до запитів та цікавостей публіки.
18. Авторська мета — провідна функція та різноманітні її поєднання (виховна, пізнавальна, розважальна, інформаційна).
19. Визначеність авторської ідейно-емоційної оцінки.
20. Урахування інтересів молоді.
21. Емоційна домінанта фільму.
22. Жанр. Найбільш привабливі для масової аудиторії комедії, детективи, психологічні драми, історичні епоси.
23. Жанрова єдність.
24. Стильова своєрідність. У найбільш масових фільмах пріоритетним є психологічний стиль.
25. Розгляд у фільмі нагальної проблеми.
26. Наявність у фільмі фантастичного елементу, не пояснюваного з позицій науки.
27. Масштабність подій, їх глобальність.
28. Виразність художньої форми.
29. Естетична насолода.
30. Участь популярних акторів.
31. Наявність популярних естрадних пісень, музики.
32. Участь популярних естрадних зірок.

Фактори глядацької популярності повинні звернути увагу продюсерів на різноманітні аспекти проектування кіно- та телетворів. Ураховуючи ці факти, можна розмірковувати щодо експлуатаційних можливостей їх прокату. Так, якщо фільму притаманні більш ніж 20 факторів із 32 можливих, то він має найбільший прокатний успіх, тобто його переглянуло від 9 до 30 млн глядачів.

Якщо фільму притаманні 19–20 факторів, то був зафіксований високий прокатний успіх — це не менш ніж 20–30 млн глядачів. Якщо фільм має лише 8–11 ознак, то прокатний збір був у край низьким — менш ніж 5 млн глядачів.

Згідно з американськими авторами-сценаристами, комерційне та художнє — узагалі тотожні речі, одне не виключає інше. Саме тому вагомим доробком у вивченні теоретичних засад американської сценарної школи, на наш погляд, наразі є аналіз підручників, зроблений О. Червинським у роботі «Как хорошо продать хороший сценарий» (1993). Він писав, що будучи професійним драматургом, який усе життя писав сценарії наосліп, без будь-яких правил, тепер, прочитавши ці книжки, знає, що втратив багато часу даремно на інтуїтивні пошуки давно відомих прийомів сценарної творчості. Пра-

вила є, і вивчити їх можна... Одне з них починає діяти ще на стадії формування задуму сценарію. Це чітке визначення художнього та комерційного потенціалу ідеї. *Художній потенціал*, що визначається як здатність переконати читача в цінності майбутнього сценарію, базується виключно на створенні героя історії. *Комерційний* — здатність переконати, що сценарій може мати прибуток — зокрема, включає розробку абсолютної ідеї (absolute concept), новизну задуму, розробку інших ліній та підсюжетів існування героя, знайоме для глядача місце дії, визначення популярного жанру тощо.

А. Сегер, скажімо, виокремлює три обов'язкові елементи, що роблять сценарій комерційним: звернення до людських цінностей, оригінальність, сценарна структура. При цьому, проґавивши хоча б один з цих елементів, можна бути впевненим у комерційному провалі. Самої лише талановитості сценарію теж замало для його успіху. У ньому повинні бути ще елементи касовості та елементи видовищності. Отже, сценарій — це не тільки першооснова майбутнього фільму, це (за визначенням Б. Криштул) «мисливець за здобиччю фінансування постановки». І це незважаючи на те, що сценарій залишається найпростішою та найдешевшою річчю в кіновиробництві.

**Сценаристи сучасності.** *Сценаристи сучасного кіномистецтва світу.* М. Азавінчюс («The artist», Франція, 2011), Я. Бровінські, Р. Вернер («2 night», Ізраїль, 2010), Н. та Я. Самдерелі («Almanya-willkommen in Deutschland», Германия, 2011), Є. Головенкін, Р. Ямалєєв («Бес пор Но», Росія, 2010), П. Хочен, Г. Мак («Chi ming yu chungiu», Гонконг, 2010), Д. Сьоберг, А. Оман («Simpl simon», Швеція, 2010), О. Барко, В. Бремлі, С. Маландрен («Kill me please», Бельгія, 2010), І. Бортагарай, Г. Дельгадо, А. Ернандес Ольц, Ф. Вейрох («A useful life», Уругвай, Іспанія, 2010), П. Песонен («Lapland odyssey», Фінляндія, Ісландія, Швеція, 2010), М. де Рааф, Р. Радулеску, Д. Шолев («Shelter», Болгарія, 2010), А. Альбанезе, П. Гуеррера («Whatsoeverly», Італія, 2011), Р. Айоваде, Д. Данторн («Submarine», Великобританія, США, 2010), А. Войтишко, А. Врубель-Войтишко («Holy business», Польща, 2010), С. Шьямма («Tomboy», Франція, 2011), В. Шамиров, Г. Куценко, К. Юшкевич («Упражнения в прекрасном», Росія, 2011), П. Кабесас («Neon flesh», Іспанія, Аргентина, Швеція, 2010), С. Драґін («If the seed doesn't die», Австрія, Сербія, Румунія, 2010), Т. Тиквер («Three», Німеччина, 2010), Н. Моретті, Ф. Пікколо, Ф. Понтремоли («Nabemus parat», Італія, Франція, 2010), А. Хонці («Winter vacation», Китай, 2010), А. Курісмьякі («Le harve», Фінляндія, Франція, Німеччина, 2011), П. Хенґе («My best enemy», Австрія, Люксембург, 2011), І. Котронео, Ф. Озпе-

тек («Loose cannons», 2010, Італія), Я. Шванкмайер («Surviving life (theory and practice)», Чехія, Словачина, Японія, 2010), Х. Таніґучи, Ф. Бласбан, С. Гарбарські, Ж. Тоннер («Distant neighbourhood», Бельгія, Люксембург, Німеччина, Франція, 2010), Д. Бірмант, У. Сімоннсон, Й. Штерне Нілссон («Sound of noise», Швеція, Франція, 2010)...

*Сценаристи сучасного кіномистецтва України.* М. Рибалко (Двоє, Україна, Росія, 2010), В. Зуєв, К. Муратова (Мелодія для Катеринки, Україна, 2009), С. Лозниця (Щастя моє, Німеччина, Нідерланди, Україна, 2010), А. Міндадзе (В суботу, Білорусь, Німеччина, Росія, Україна, 2011), В. Бебко, О. Борщевський, Д. Гамзінов, О. Гибелінда, І. Власов, І. Мислицька, А. Лукьянов (Закохані в Київ, Україна, 2011).

## Висновки

1. Задля створення повноцінного сценарію сценаристові необхідно мати навички планування часу, уміти опанувати себе заради багаторазового переписування — удосконалення сценарного матеріалу, облаштування свого робочого місця, мати творче бачення та прагнути досконалості, що, у свою чергу, знов-таки потребує часу.

2. Виходячи з вищезазначеного, можна виокремити основні якості сценариста:

- сценарист як митець;
- сценарист як конструктор майбутнього твору;
- сценарист як маніпулятор свідомістю масового глядача.

3. Задля створення повноцінного художнього проекту сценаристові необхідно бути ознайомленим із результатами останніх рейтингових досліджень у сфері кіно та телебачення. Насамперед через те, що сценарій для телебачення орієнтований на масового глядача.

4. Рекомендується також ознайомлення зі сценаріями відомих світових сценаристів, прізвища яких наведені в підрозділі. Адже вивчення професійного матеріалу допомагає навчанню та вдосконаленню в професійній сфері сценарного мистецтва.

## Запитання для самоконтролю

1. У чому полягає специфіка сценарної творчості?
2. Назвіть функції сценарію.
3. У чому полягає значення рейтингу для сценарної творчості?
4. Дайте визначення поняттю «формат».
5. Назвіть кілька базових особливостей, що визначають цікавість глядачів до екранного твору.

6. Дайте визначення поняттю «художній потенціал сценарію» та «комерційний потенціал сценарію».
7. Назвіть прізвища відомих сучасних світових та українських сценаристів.

### Тема 1.3.

#### Провідні етапи створення телевізійного сценарію

☒ **Вузлові питання.** *Формування задуму. Створення творчої заявки на сценарій (сценарної заявки). Розробка сценарного плану.*

☒ **Базові терміни:** *творча заявка на сценарій (сценарна заявка), сценарний план, драматургія, тема, ідея, епізод, мікроепізод, блок, композиція, експозиція, зав'язка, розвиток дії, кульмінація, розв'язка, основні місця дії сценарію, основні дійові особи сценарію, жанр, художній образ (сценарний хід), засоби втілення задуму сценарію, єдина дія, графік монтажу епізодів сценарію (монтаж), назва сценарію, прив'язка сценарію до конкретної аудиторії.*

У процесі створення телевізійного сценарію можна виокремити декілька етапів роботи:

- 1) формування задуму;
- 2) розробка сценарного плану;
- 3) створення заявки на сценарій;
- 4) розробка чернетки сценарію;
- 5) розробка чистового варіанту сценарію;
- 6) захист сценарію перед замовником.

Розглянемо детальніше кожний із цих етапів.

**Формування задуму.** Ключову роль у створенні сценарію відіграє сюжет або історія. Цікава історія необхідна незалежно від жанру чи формату телевізійного дійства. Як стверджує теоретик сценарної майстерності Р. Маккі, із самого початку свого існування людства всі тільки та й роблять, що розповідають один одному історії. Ми говоримо з друзями про події, що сталися з нами, слухаємо чиїсь розповіді: співчуваємо, радимо або ж, навпаки, сміємося чи дивуємося. Тобто справжня цікава історія викликає у нас певні емоції. Проте чи кожна історія може бути оприлюднена у вашому сценарії? І де, власне, брати натхнення, щоб розповісти глядачеві таку історію, яка б викликала всю палітру його емоцій?

Автори посібників зі сценарної майстерності рекомендують наступні шляхи пошуку натхнення:

1. *Розповіді друзів, родини, однокурсників або навіть людей, яких ви бачите вперше*, що можуть надихнути на ідею.
2. *Газети*. Поштовхом для ідеї можуть стати цікаві газетні статті.
3. *Випуски новин*. Нерідко сюжетами новин є привабливі історії, що можуть бути використані для створення сценарію.
4. *Інтернет*. Окрім соціальних мереж та блогів, можна звернути увагу на велику кількість сайтів, присвячених написанню сценаріїв та, зокрема, розробці ідей (див. Додаток Г).
5. *Бібліотеки, книжкові магазини та ярмарки*. Ресурси бібліотек безмежні, адже деякі твори класиків можуть стати в нагоді та набуті нового звучання у вашому сценарії.
6. *Події з історичного минулого* можуть надихнути на історичний сюжет.
7. *Біографії* відомих особистостей та цікавих людей теж можуть стати в нагоді.
8. *Ваша власна фантазія та життєвий досвід*. На життєвому шляху ми переживаємо щось, чого хотілося б позбутися публічно. І для цього найкраще підходить літературна сповідь, а потім — пластична, у якій радість, подив, тугу та печаль легше за все перекласти на дію, що відбуватиметься в навколишньому середовищі.
9. *Сни*. Чом би й ні? Адже сни малюють образи.

Отже, рекомендуємо дев'ять шляхів пошуку ідеї. А для того щоб вона не захопила зненацька, радимо при собі завжди мати диктофон або записничок.

**Створення творчої заявки на сценарій (сценарної заявки).** Творча заявка на сценарій — це коротеньке, обсягом в один-півтори аркуші, викладення загального сценарного задуму драматурга, стислий переказ змісту майбутнього сценарію, найголовніших подій та позицій сценарного плану. Творча заявка здійснюється завжди в оповідній формі, з урахуванням того, що в заявці творчий задум автора інколи не має остаточного розв'язання і буде уточнюватись під час роботи над сценарієм.

Працюючи над створенням творчої заявки, сценарист має досягти двох важливих цілей: по-перше, він повинен зробити творчу розробку, перший начерк свого драматургічного задуму в більш-менш закінченому вигляді, а по-друге, він повинен розпочати ділові відносини із замовником, бо наявність творчої заявки — це вже достатня підстава для укладення авторського договору на сценарій та його авансування. Саме тому заявка створюється після розробки сценар-

ного плану та збирання матеріалу, але перед роботою над чорновим варіантом чи водночас із цим.

Досвідчені фахівці рекомендують під час опрацювання творчого задуму (а процес роботи над заявкою саме і є часом створення такого задуму!) спробувати наступний засіб формулювання першого варіанту майбутньої сценарної структури: треба розповісти комусь із людей, естетичному смаку яких ви довіряєте, найголовніші положення вашого сценарного проекту. Розповідаючи про те, що вам як авторові нібито зрозуміло, ви виправите все, відредагуєте свій власний задум. Ніяких жорстких правил фіксування творчої заявки взагалі не існує, а тому кожен автор може вільно її писати. Заявка повинна бути підписана та датована автором.

Фіналом творчої заявки може бути речення: «У процесі роботи над сценарієм можливі доповнення та уточнення».

**Розробка сценарного плану.** Перед тим, як починати писати сценарій, сценаристові необхідно спланувати основні драматургічні засади, що ляжуть в його основу. Власне, усі великі справи починаються з чіткого плану, страви — з рецепту, а шиття одягу — зі зняття мірок.

Деякі сценаристи-практики говорять про існування певного етапу осмислення сценарного задуму як окремої «сходинки», окремого етапу в роботі. На наш погляд, таким етапом є створення, складання так званого сценарного плану. Для складання грамотного та всебічного сценарного плану пропонується особлива схема, а цедесь півтора десятка питань, які стоять у певній послідовності. Ці питання вимагають відповіді, які сценарист має сформулювати для самого себе, вони в письмовому варіанті і є сценарним планом, тобто першим варіантом сценарного задуму.

Що ж таке «сценарний план»? Сценарний план — це окреслення режисером конкретних шляхів у розв'язанні поставленої проблеми. Проте на практиці може зустрічатися й дещо інше тлумачення «сценарного плану». Зокрема, Е. Багіров у посібнику «Телевизионный сценарий: сборник сценариев телевизионных передач и фильмов» (1975 р.) зазначає, що взагалі у сценарній творчості розрізняють два види літературної роботи: сценарій та сценарний план. При цьому сценарний план — це літературний проект майбутньої програми або фільму, у якому пропонується певний хід розвитку дії та тезово викладені провідні промови та закадровий коментар. Сценарій, на відміну від сценарного плану, визначає більш повне відбиття як композиції, так і дикторського тексту-коментаря. Ми ж будемо розглядати сценарний план саме як драматургічну основу майбутнього

сценарію. У свою чергу, драматургія — це теорія побудови драматичних творів.

Отже, сценарний план — це схематичний «ескіз» майбутнього сценарію, що уточнює його внутрішні складові: тему, ідею, основні епізоди та їх теми, композицію, дійових осіб, конфлікт, художній образ (сценарний хід), жанр, засоби втілення задуму, єдину дію, графік монтажу сценарного матеріалу, основні місця дії, назву сценарію, його прив'язку до конкретної аудиторії.

Тож, пропонуємо основні *пункти сценарного плану* екранного твору.

1. Тема сценарію.
2. Ідея сценарію.
3. Основні епізоди сценарію.
4. Теми епізодів сценарію.
5. Композиція сценарію.
6. Основні місця дії сценарію.
7. Дійові особи сценарію.
8. Конфлікт сценарію.
9. Жанр сценарію.
10. Художній образ (сценарний хід) сценарію.
11. Засоби втілення задуму сценарію.
12. Єдина дія сценарію.
13. Графік монтажу епізодів сценарію.
14. Назва сценарію.
15. Прив'язка до конкретної аудиторії (цільова аудиторія).

Розглянемо *значення пунктів сценарного плану* та принципи роботи над ними (див. Додаток Е).

1. **Тема** — це найголовніша проблема та певне коло конкретних явищ (обставин) мистецького твору, у якому відбувається дія.

Варто запам'ятати, що визначення теми в драматургії умовно поділяється на дві частини: проблему та явище (обставини, життєвий матеріал) (рис. 5).

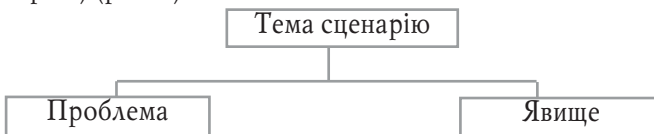


Рис. 5. Складові теми сценарію

Що таке проблема? Це щось важливе, що потребує вирішення. Наприклад, ми хочемо написати сценарій програми, який розкривав би важливу та актуальну проблему суспільства — наркоманії. Про-



блема визначена. Проте на якому конкретному матеріалі ми можемо її розглянути у програмі? На прикладі одного героя, який, можливо, зіткнувся з нею. У такому разі доцільно було б створити сценарій у жанрі нарис-портрет. Або ж можна розглянути цю проблему на прикладі різноманітних героїв із різних соціальних організацій, що переймаються нею. Ці герої можуть бути з різних міст і навіть країн. Тоді доцільно працювати над сценарієм у жанрі ток-шоу. Бачите, як видозмінюється наш задум — конкретизується — залежно від уточнення теми.

Тему в сценарному плані бажано визначати лаконічно — одним розгорнутим реченням.

*Декілька правил «НЕ» для формулювання теми.*

- А) Тема НЕ визначається як питання.
- Б) Тема НЕ визначається одним словом.
- В) Тема НЕ визначається цілим розгорнутим абзацом.

Формула теми: проблема + явище (обставини, життєвий матеріал) = лаконізм.

Секрет сценарної майстерності складається з того, щоб знайти єдину тему, єдиний інтерес сценарію фільму. Дві або кілька тем, що одночасно розвиваються, починають розпорошувати композицію сценарію, увага глядача подвоюється, а згодом і зовсім утрачається в багатьох питаннях. Ясність теми — одне з найважливіших умов підготовки сценарію.

Запам'ятайте те, що тема повинна охоплювати не якусь частину матеріалу, а весь матеріал у цілому. Убачаючи в матеріалі одну з наскрізних тем, ви можете повністю переусвідомити його, повернути матеріал у потрібному вам напрямку. Адже тема завжди пов'язана з позицією автора, сучасним соціальним трактуванням матеріалу.

**2. Ідея** — головна думка сценарію, заради якої він створюється. Як правило, ідея в сценарному плані формулюється одним реченням.

Ідея — це основна мета авторського впливу на глядача. Вона як компонент задуму завжди пов'язана з відношенням автора до теми та матеріалу.

**3. Основні епізоди сценарію.** Епізод — це закінчена частина сценарію, його фрагмент, що має самостійне значення. Епізод у сценарії екранного твору визначається за наступними правилами:

- а) за наявністю події;
- б) за наявністю зміни головної думки;
- в) залежно від появи нового героя;
- г) залежно від зміни місця дії, часового поділу.



У пункті сценарного плану «основні епізоди сценарію» потрібно вказати кількість епізодів (попередньо поділивши їх за вищеперерахованими правилами) та їх назви. Наприклад:

Епізод №1. «Зустріч».

Епізод №2. «Подорож горами».

Епізод №3. «Прощання».

*Основне правило.* Скільки епізодів може бути в сценарії? Не менше трьох та не більше десяти. Чому саме не менше трьох? Виправданням тому є аристотелівське вчення про тричастинну природу сценарію. Тож умовно сценарій можна поділити на: початок, середину та фінал — три умовні епізоди (рис. 6).

Початок	Середина	Фінал

Рис. 6. Тричастинний поділ сценарної структури

Чому не більше десяти? Працювати з більшою кількістю епізодів у сценарії просто не зручно та не практично. Якщо ж сценарист бажає зробити більший поділ на фрагментарні частини тексту, то для цього можна використовувати *мікроепізоди* (окремі невеликі частини епізоду) та *блоки* (великі частини тексту, що можуть об'єднувати декілька епізодів одразу).

**4. Темі епізодів сценарію.** Основна мета цього пункту сценарного плану — це розкриття змісту дії, яка відбувається в кожному з епізодів сценарію. У цьому сенсі для визначення теми можна використовувати її літературне визначення — ПРО ЩО йдеться в епізоді? Формулювати тему епізоду треба лаконічно — тобто одним реченням.

**5. Композиція сценарію.** Композиція — це побудова сценарію, структура, взаємозв'язок окремих його частин. Основу композиції складають п'ять основних елементів: експозиція, зав'язка, розвиток дії, кульмінація та розв'язка.

*Експозиція* — епізод сценарної структури, який стоїть на чолі композиції, перед зав'язкою, його метою є введення глядачів у дію, ознайомлення з драматургічним матеріалом та персонажами, з умовами їх існування.

*Зав'язка* — епізод сценарної структури, з якого починається сценічна дія і який стоїть між експозицією та розвитком дії.

*Розвиток дії* — найбільший за обсягом фрагмент композиції, найдовша структурна частина, що містить велику кількість різних подій, які щільно пов'язані з драматургічним конфліктом сценарію.

*Кульмінація* — епізод сценарної структури, що стоїть після розвитку дії та перед розв'язкою, у якому відбувається найбільше напруження всіх фізичних і моральних сил, а також зіткнення з конфліктом.

*Розв'язка* — епізод сценарної структури, що стоїть після кульмінації, у якому відбувається розв'язання всіх сюжетних проблем.

Тож, у пункті сценарного плану «композиція сценарію» сценаристові треба визначитися з тим, що відбувається в кожному елементі сценарної дії. Така дія визначається одним реченням.

6. *Основні місця дії сценарію*. Основними місцями дії називаються ті, де за задумом сценариста відбувається дія програми. У цьому пункті треба їх назвати.

7. *Основні дійові особи сценарію*. Дійові особи сценарію — це герої програми. Як і в зазначеному вище пункті, їх треба назвати. Навіть якщо в дійові особи, за задумом сценариста, невеличка роль, він обов'язково повинен включити її в список, адже, незалежно від масштабу ролі, вона є.

8. *Конфлікт сценарію*. Конфлікт — обов'язковий елемент структури драматургічного твору — зіткнення протилежних ідей та поглядів, загострення суперечностей, яке має форму драматичної боротьби. Умовно конфлікт може бути *зовнішнім* (таким, що відповідає так званою об'єктивно існуючою вмотивованістю вчинків) та *внутрішнім* (таким, що відповідає так званим внутрішнім або особистим мотивам, яким користуються дійові особи).

Змістом драматичного конфлікту є реальні життєві проблеми. Вони виникають не раптово, а поступово накопичуються, назрівають і стають реальністю. Наприклад, у людини чи в групі людей з'являється мета, яку необхідно за будь-яких обставин досягнути. Комуś це не до вподоби, комуś ця мета дуже заважає в досягненні власних цілей — ось і виникає конфлікт. Для того, щоб зрозуміти його суть, предмет, характер і рушійну силу, треба зануритись у нього, розглянути його складові.

Конфлікт складається:

- зі змісту конфлікту, тобто боротьби як соціального явища;
- з конфліктуючих сил або розташування протидіючих сил;
- з предмета конфлікту;
- з характеру конфлікту або пізнання жанрової особливості конфлікту.

Визначаючи конфлікт сценарію, уявіть ваги з двома шальками. Що лежить на одній шальці (який вчинок, яка проблема — конфлікт), а що на іншій? Тобто між чим та чим відбувається конфлікт? Це треба визначити одним реченням.

Д. Катишева в роботі «Вопросы теории драмы: действие, композиция, жанр» пропонує розглядати конфлікт як певну систему кругів. Перший центральний круг — конфлікт. Його огортає наступний — подія, що спричиняє розвиток протиріч. Ці два круги знаходяться всередині великого третього, що символізує епоху, «подих часу» (рис. 7).

Таким чином, композиція сценарію постає як певний засіб організації, розгортання основного конфлікту в сюжеті з етапами розвитку та шляхами розв'язання протиріч. При цьому конфлікт формується саме завдяки вчинкам дійових осіб.

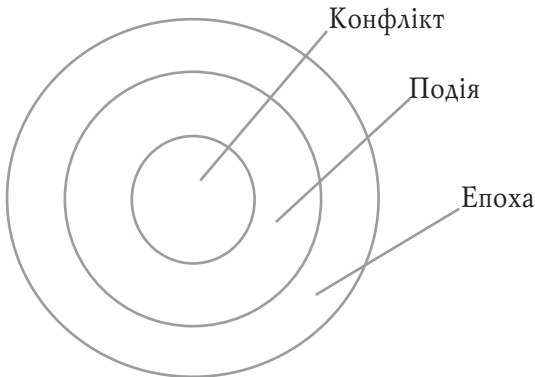


Рис. 7. Конфлікт як система кіл (за Д. Катишевою)

**9. Жанр сценарію.** Жанр — тип мистецького твору, який характеризується схожими рисами, підпорядкований певним правилам. Відмітні риси певної групи творів однакові для змісту та форми всіх творів цієї групи, їх тематичного напрямку, стилю, а також відношення автора до подій, які в цих творах висвітлюються, до їх змісту.

Тема «жанру» є однією з найбільш суперечливих тем у сучасному мистецтві, бо аксіоми щодо жанрової диференціації поки що не існують. Це, у свою чергу, пов'язано із певною гнучкістю самого поняття, бо жанри створюють власне митці. Жанри швидко народжуються та еволюціонують.

Як правило, вони не зустрічаються в чистому вигляді, як і немає однолінійного відношення автора до подій та явищ. Ми можемо споглядати поєднання лірики та комедії у фільмі та сценаріях, гумор може підкреслювати і драматизм сюжету, психологічний жанр може поєднуватися з драматичним та ліричним у єдине сприйняття дійсності, а пригодницький — з епічним, драматичним або гумористичним.

### Жанри телевізійних програм на телебаченні

Телевізійна програма складається з передач та фільмів різноманітних жанрів. В основі їх класифікації — багато засад, головна з яких — функціональне визначення засобів їх вираження. Кожний жанр характеризується певною своєрідністю, що знаходить своє відображення також і в особливостях написання його сценарію. Проте сценарії деяких жанрів мають зазвичай багато спільного між собою. Е. Багіров (1975 р.) виокремлює наступні жанри на телебаченні згідно з їх функціональним значенням:

- інформаційно-публіцистичні;
- культурно-просвітні;
- навчально-освітні;
- художні;
- розважальні.

Проте знаходимо й іншу класифікацію.

1. Пізнавальні та документальні програми: документальні та біографічні фільми, інтерв'ю, закулісне життя шоу-бізнесу, курси, ремонт та дизайн тощо.
2. Сітками (англ. Sitcom скор. від Situation та Comedy — ситуаційна комедія): для родинного перегляду, для підлітків.
3. Багатосерійні фільми: про поліцейських, адвокатів, суддів; на політичні та «гарячі» теми; для всієї родини та молоді.
4. Інформаційні програми: події в регіонах та країні в цілому, новини зі світу розваг, політика, погода, формат тележурналу, спецвипуски новин.
5. Програми для дітей: мультфільми, пізнавальні програми, лялькові шоу, телеуроки.
6. Ток-шоу: денні, нічні, жіночі.
7. Мильні опери: денні, вечірні, теленовели.
8. Спортивні програми: новини спорту, трансляція спортивних змагань та чемпіонатів.
9. Ігрові програми: інтелектуальні ігри, телелотереї, розважальні програми.
10. Фільм тижня: ефірне та кабельне телебачення.
11. Рекламно-інформаційні програми: неефірне та кабельне телебачення.
12. Світ бізнесу: ділова культура, тренінги, огляди, реклама.
13. Реклама: рекламні блоки, трейлери, промо-матеріали, бонусні матеріали на DVD.
14. Музичні кліпи: трансляція музичних програм, продаж кліпів, бонусні матеріали.

### 15. Програми новин, зокрема:

- інформаційні. Випуски оперативної інформації являють собою одноструктурні різноманітні блоки, що мають тематичне та монтажне поєднання. Вони визначаються значущістю інформації та поділяються на основні частини: політика, економіка, зарубіжне життя, культура, спорт, погода, реклама;
- інформаційно-аналітичні програми підбивають, як правило, підсумки певних тем, про які йшла мова в ефірі. Вони більш об'ємні за часом, різноманітні за жанрами;
- інформаційно-музичні програми являють собою поєднання невеликих за об'ємом інформаційних випусків, що часто звучать, у структурі музичного потоку;
- інформаційно-розважальні програми характерні для зарубіжного віщання. З'явилися вони і в нас на комерційному віщанні. Йдеться про ігри, вікторини, опитування слухачів (глядачів);
- інформаційно-рекламні програми використовують рекламу в найбільш актуальних передачах — інформаційних.

Допускається й певне змішування жанрів.

Отже, у пункті сценарного плану «жанр сценарію» треба вказати жанр, у якому буде створено сценарій.

### 10. Художній образ (сценарний хід) сценарію.

Сценарний хід — практичне втілення ідеї сценарію, його основної думки, його художнього образу, засіб формування сценарної структури, обов'язковий елемент сценарію.

*Способи реалізації сценарного ходу* (рис. 8):

- А) *Варіант тематичний* (інша назва — звуковий) — у ньому використовуються лише ті засоби, які сприймаються за допомогою слуху: це слова, музика, різні шуми.
- Б) *Варіант дійовий* — у цьому варіанті використовуються різноманітна дія, вчинки персонажу. Рух, що повторюється або без змін, або з якимись варіантами, поява та зникнення дійових осіб.
- В) *Варіант речовий* — це використання якихось речей, які легко упізнаються глядачами та асоціюються з головною думкою сценарію.

Варіанти Б) та В) сприймаються глядачами візуально, вони мають певну перевагу над варіантом А) через те, що краще засвоюються, краще запам'ятовуються. Використання в одному сценарії декількох варіантів реалізації сценарного ходу зустрічається доволі часто.

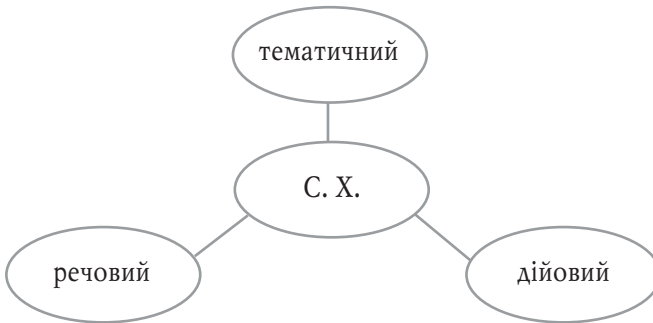


Рис. 8. Способи реалізації сценарного ходу (С. Х.)

*Навіщо потрібен сценарний хід? Функції сценарного ходу.* Аналіз різноманітних сценарних творів свідчить про те, що основними службовими функціями, для використання яких і потрібний сценарний хід, є декілька функцій (рис. 9).



Рис. 9. Функції сценарного ходу (С. Х.)

1) *Функція образотворююча.* Її зміст полягає в тому, що сценарний хід в умовно-узагальнюючій формі втілює найголовнішу думку сценарію, його образ.

2) *Функція формоутворююча.* Її зміст полягає в тому, що сценарний хід використовується як засіб, за допомогою якого створюється форма драматургічного твору, що надає йому певного зовнішнього вигляду.

3) *Функція конструктивна.* Її зміст полягає в тому, що сценарний хід зв'язує всі окремі фрагменти, усі частини та епізоди сценарію у якусь логічну послідовність, виконуючи роль своєрідного драматургічного каркасу.

4) *Функція прокладно-з'єднувальна.* Її зміст полягає в тому, що сценарний хід, який не повинен весь час перебувати у сфері глядацької уваги, завжди «миготить», тобто з'являється та зникає, тож, являє собою не безперервну лінію розвитку сценарної структури, а скоріше, умовний «пунктир». Сценарний хід завжди повинен простежуватися між окремими епізодами, на їх «межах», а тому за-

вжди виконує дві важливі ролі: роль певної «перебивки», що розсуває сусідні фрагменти та дає змогу глядачам трохи перевести дихання, приготуватись до сприйняття наступного епізоду, а також роль «містків» між епізодами, що зв'язують окремі частини сценарію в єдине ціле.

5) *Функція сигнальна*. Її зміст полягає в тому, що кожне нове «включення» сценарного ходу є умовним сигналом, який сповіщає про кінець одного епізоду та початок наступного.

Отже, у пункті сценарного плану «сценарний хід (художній образ)» одним реченням визначається сценарний хід та його конкретне символічне значення.

11. *Засоби втілення задуму сценарію*. У цьому пункті сценарист влучно та лаконічно визначає ті вкрай важливі елементи, які потрібні для втілення сценарної роботи. До таких елементів відносяться: світло, пропозиції щодо музичного оформлення, декорацій, костюмів, вибору акторів тощо.

12. *Єдина дія сценарію*. Єдина дія — це всі вчинки дійових осіб драматургічного твору, які вони здійснюють на шляху до певної мети, те ж саме, що наскрізна дія в театрі.

Формулювати єдину дію краще в лаконічній формі, бажано одним словом, яке визначає дію, або однією стислою фразою, у якій найголовнішим елементом буде *дієслово*.

Для формування єдиної дії рекомендуємо виконати наступні кроки.

1) Виписати імена всіх персонажів сценарію.

2) Виокремити в поведінці кожного героя його головну дію, що саме він має на меті (чи «головну мету»). У результаті такого творчого експерименту можна пересвідчитися, що, коли вірно проведена робота з конфліктом сценарію, справді утворилися два протилежних «зони» дії. Тобто частина героїв буде мати на меті спільну дію. Інша частина теж спільну, але зовсім протилежну від перших.

Наприклад, якщо розглядати викладача та студентів, які вивчають «сценарну майстерність», як учасників певної телевізійної програми, то єдина дія викладача (одним дієсловом) — навчити, а студентів (одним дієсловом) — навчитись.

13. *Графік монтажу епізодів сценарію*. Це графік, на якому визначаються елементи композиції та відповідні цим елементам епізоди сценарію. Графік має форму креслення (рис. 10). Наприклад:

Е.	З.	Р. Д.	К.	Р.
1	2	3	4	5

Рис. 10. Стандартна форма креслення графіка

**Позначки на графіку:**

Е. — експозиція, 1 — епізод №1;

З. — зав'язка, 2 — епізод №2;

Р. Д. — розвиток дії, 3 — епізод №3;

К. — кульмінація, 4 — епізод №4;

Р. — розв'язка, 5 — епізод №5.

Проте варто сказати декілька слів про монтаж у сценарному матеріалі. Монтаж являє собою поєднання декількох різноманітних частин різноманітних фрагментів сценарію (умовно А та В) в єдине ціле — єдиний сценарний твір (С).

Формула монтажу у сценарії:  $A+B=C$ .

Найпоширеніші варіанти монтажних з'єднань у сценарії:

- *за висхідною* — окремі фрагменти сценарної структури розташовуються за принципом послідовного зростання їх емоційної насиченості;
- *за контрастним співставленням* — окремі фрагменти та частини сценарної структури розташовуються в послідовності алогічній, контрастній, тобто кожний наступний фрагмент ніяк не пов'язаний з попереднім, що надає сценарію певної строкатості;
- *послідовно-хронологічний* — окремі фрагменти сценарної структури розташовуються у хронологічній послідовності всіх подій, що відбуваються насправді;
- *паралельний* — окремі фрагменти сценарної структури розташовуються в послідовності, яка вимагає використання водночас кількох сюжетних ліній або тем, тобто відбувається одночасна розповідь про кількох персонажів або різні події.

У телевізійному сценарії виокремлюють наступні види монтажу: *лінійний* (послідовний монтаж епізодів), *паралельний та асоціативний* (*метафоричний*; близький до паралельного, але паралельна лінія розвитку історії має певний метафоричний зміст, пов'язаний зі станом героя, або подією, що відбувається в епізоді).

**14. Назва сценарію.** Простий, на перший погляд, проте достатньо складний елемент сценарного плану, бо від назви залежить перше враження від майбутньої сценарної роботи. Якою ж повинна бути назва сценарію телевізійної програми? По-перше, короткою. По-друге, яскравою та оригінальною. По-третє, назва повинна відповідати змісту сценарію.



«Вечірній квартал», «Формула кохання», «Запитайте в лікаря», «Я — герой», «Шоуманія», «Файна-Юкрайна», «Фабрика зірок», «Хто проти блондинок?», «Спортрепортер», «Прожекторперісхітон», «Уроки тітоньки сови», «Мова наша калинова», «Футбольний уікенд», «Мелограф», «Факти тижня», «Козирне життя», «Битва націй», «Останній герой», «Профутбол», «10 кроків до кохання», «Смакуємо», «Лото-забава», «Світське життя», «Алхімія кохання», «Ранкова пошта», «Смачна ліга», «Знак якості», «Феєрія життя», «Атака магії»... Цей список коротких, цікавих та оригінальних назв програм, що вже існують на нашому телебаченні, можна продовжувати та продовжувати. Є серед них назви, що складаються з іноземних слів. Наприклад: «Info-шок», «Comedy club», «Бункер News», «Star Magazine», «The Dance Scene», «E! News weekly», «Lady Land»... Усе це допустимо, проте слід пам'ятати, що вживання слів іншомовного походження в назві повинно бути виправданим.

**15. «Прив'язка» сценарію до конкретної аудиторії (цільової аудиторії).** Термін «прив'язка» ще й досі носить умовний характер. У спеціальній літературі інколи зустрічаються деякі згадки про орієнтацію сценаристів у процесі створення сценарію на більш-менш конкретну аудиторію, слухачів-глядачів. Та якогось узагальнюючого терміна або назви цього явища, на жаль, і досі не існує.

У цьому останньому пункті сценарного плану описується основна аудиторія (наприклад, її вік, соціальне значення), на яку розрахований даний сценарій.

**Створення чернетки сценарію. Форми запису телевізійного сценарію: ремарка, пряма мова.** Написання сценарію — це багаторазове його переписування. Як зазначає А. З. Житницький, сценарист-початківець, котрий починає роботу над літературним сценарієм, інколи стикається з дуже важливою проблемою: як пишеться сценарій, вірніше, як він записується. У неофітів сценарної справи навіть виникає відчуття, що це робиться якимись спеціальними словами. Студенти-сценаристи забувають інколи про те, що вони мають справу із драматургічним твором, а закони існування всіх видів драматургії однакові.

Які складові утворюють літературну площину сценарію? Зазвичай, сценарій складається із *прямой мови* персонажів (усі репліки, монологи та діалоги) та *ремарок* (авторські вказівки всіх видів).

При цьому однією з найбільших відмінностей при складанні тексту для преси та телебачення є сприйняття його на слух. Тож під час написання сценарію для телебачення здебільшого використовується розмовний стиль, короткі розповідні речення.

Слід особливо зазначити, наскільки важливе почуття міри у сценарному тексті зокрема і в телевізійній творчості загалом. Воно дозволяє позбавитись багатьох, якщо не всіх, помилок і під час підготовки передач, і під час планування програм, і під час оцінки своєї праці та праці своїх товаришів, і під час аналізу результатів роботи, і під час розробки рекомендацій, що зосереджуються на цьому аналізі. Саме почуття міри неодноразово вбереже від крайнощів та від бездумного виконання зазначеної роботи, допоможе знайти раціональні шляхи розв'язання конфліктів у колективах редакцій та й у стосунках з керівництвом телебачення. Почуття міри дає змогу знайти вихід із різноманітних ситуацій та забезпечує стабільність праці, довге життя у творчому середовищі.

Пропонуємо наступні методи роботи над чернеткою:

1. *Картковий метод*. Загальна сценарна структура умовно поділяється на епізоди та окремі їх частини — мікроепізоди. Кожен епізод (мікроепізод) фіксується на аркуші паперу або картону у вигляді картки. Таким чином, у разі потреби заміни епізодів (мікроепізодів) та їх розташування картки просто змінюють місця.

2. *Стікерний метод*. Усі мікроепізоди сценарію виписуються на окремі різнокольорові клейкі стікери, що розташовуються на стіні поруч із робочою зоною сценариста так, щоб, створюючи сценарій, була можливість їх постійного споглядання. Метод дозволяє тримати «на очах» конструктор сценарію.

Проте слід пам'ятати, що навіть отримання гарного сценарію ще не є гарантією того, що ви знімете гарну програму. Адже невдалий сценарій має найменший шанс стати вдалим продуктом. Під час зйомок та монтажу можуть з'явитися геніальні ідеї, також вас можуть надихнути персонажі та сама атмосфера на знімальному майданчику. У сценарії з'являться нові фарби, але послідовність подій не зміниться. Тому будьте готові переписувати сценарій багато разів до початку зйомок, щоб бути впевненим, що ваш сценарій — кращий з усіх можливих.

Для точного запису нагадаємо форми фіксування сценарію: літературний, табличний, режисерський (табличний) (рис. 11–13).

**ремарка + текст (закадровий голос, текст ведучого)**

Рис. 11. Сценарій-першооснова. Літературний сценарій

Зазначимо, що використання у сценарному тексті літературного формату вказівок режисерові або операторові, акторові чи іншим учасникам знімального процесу, є помилковим.

№	Відео	Аудіо
	Ремарка	<i>ремарка</i> + текст (закадровий голос, текст ведучого, додаткові шуми)

Рис. 12. Сценарій-першооснова. Табличний варіант

Аби найбільш детально відбити на екрані викладену в літературному сценарії ідею, її необхідно подати через режисерську розробку. Для цього режисерський сценарій повинен мати особливу форму, яка б складалась із шести основних пунктів:

№№ плану	Крупність плану	Зміст кадру	Текст	Звук	Примітки
I	II	III	IV	V	VI

Рис. 13. Режисерський сценарій. Табличний варіант

Рекомендуємо наступний варіант роботи над чернеткою сценарію (рис. 14).

№ епізоду	Відео	Аудіо
	Ремарки — від руки, олівцем.	Пряма мова — від руки, ручкою. Ремарки — від руки, олівцем.

Рис. 14. Форма сценарію-чернетки

У цьому варіанті важлива синхронізація всіх рядків.

Рекомендуємо наступний варіант роботи над чистовиком сценарію (рис. 15).

№ епізоду	Відео	Аудіо
	<i>Ремарки — курсивом.</i>	<b>Герой.</b> Його текст. <i>Ремарки — курсивом.</i>

Рис. 15. Створення чистовика сценарію

Щодо запису телевізійного сценарію слід також додати, що його комп'ютерний набір може здійснюватися у форматі Times New Roman, 12 або 14 кегль, поля 1,5 — 2 см. Нумерація сторінок — правий верхній кут.

**Захист сценарію перед замовником.** Здавалося б, сценарій створено, що ще потрібно? Проте презентація кінцевого, на думку сценариста, варіанту сценарію є насправді тільки початком копіткої

роботи. Написання сценарію — процес творчий. Він не має певних аксіом чи хімічних формул. Кожен з учасників творчого процесу дотримується своєї думки щодо однієї дії, має своє уявлення щодо програми. Це й називається баченням. Отже, кожен бачить по-різному. Завдання сценариста на цьому етапі полягає в намаганні відстояти запропоновану версію сценарію або ж, погодившись із замовником, прийняти зауваження (якщо, звісно, вони йдуть на користь сценарному матеріалу) та виправити сценарій. Саме тому написання сценарію — це процес багаторазового переписування.

### Висновки

1. Сучасний сценарій телепрограми являє собою твір у літературній або табличній формі запису. Він створюється за всіма правилами драматургії з урахуванням особливостей екранного мистецтва телебачення.

2. Робота над телевізійним сценарієм складається з шести провідних етапів. Кожен з них потребує певного часу. Отже, почніть роботу саме з планування часу, що буде відведено на кожний з етапів. Ще раз нагадаємо їх:

- формування задуму;
- створення творчої заявки на сценарій (сценарної заявки);
- розробка сценарного плану;
- створення чернетки сценарію;
- створення чистовика сценарію;
- захист сценарію перед замовником.

3. Важливим етапом конструювання майбутнього сценарію є складання сценарного плану, адже саме сценарний план — це його драматургічна складова. Основними пунктами сценарного плану є: тема, ідея, основні епізоди, теми основних епізодів, композиція, основні місця дії, дійові особи сценарію, конфлікт, жанр, художній образ (сценарний хід), засоби втілення задуму, єдина дія, графік монтажу епізодів, назва, прив'язка до конкретної аудиторії.

4. Треба намагатися якомога більше переписувати свою роботу, адже створення сценарію полягає саме в багаторазовому редагуванні сценарного матеріалу.

### Запитання для самоконтролю

1. Назвіть провідні етапи створення сценарію та їх завдання.
2. У чому полягає специфіка складання сценарного плану?
3. Які жанри існують на телебаченні?
4. Назвіть пункти сценарного плану та їх значення.

5. Назвіть особливості роботи над чернеткою сценарію.
6. У чому полягає захист власного сценарію як кінцевий етап роботи над ним?
7. Визначте базові терміни засвоєної теми.

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 БАЗОВА СКЛАДОВА ДРАМАТУРГІЇ СЦЕНАРІЮ

### Тема 2.1.

#### Структура сценарію телевізійної програми

☒ **Вузлові питання.** *Основні складові частини телесценарію. Тричастинний поділ. Дещо про композицію в кінодраматургії. Структурні принципи історії в сучасній кінодраматургії (Р. Мак-кі). Сюжет і фабула у сценарії. Організація драматичної дії в часі та просторі. Вчинок та подія.*

☒ **Базові терміни:** *композиція, сюжет, фабула, час та простір у сценарії, експозиція, зав'язка, розвиток дії, кульмінація, розв'язка, вчинок, подія, епізод, архітектоніка.*

**Основні складові частини телесценарію. Тричастинний поділ.** Драматургічна структура телевізійної програми має, як і будь-яка драматургічна форма, насамперед класичний трьохактний поділ. Уперше про цей поділ йшлося в працях давньогрецького філософа Аристотеля (384 до н. е. — 322 до н. е.). Відомо, що він навчався разом із Платоном і був наставником Олександра Македонського. У своїх працях Аристотель намагався узагальнити всі досягнення античної науки. Проте найбільш видатною працею саме для теорії драматургії є його «Поетика» (*De (arte) poetical*, 360–355 до н. е.), де мова йде про історію, морфологічну сутність поетичних жанрів та рекомендації поету. Аристотель виокремлює три основні частини твору: початок, середину та фінал (рис. 16).

Початок	Середина	Фінал
I акт (частина)	II акт (частина)	III акт (частина)

Рис. 16. Тричастинний (трьохактний) поділ драматургічного твору (за Аристотелем)

За Аристотелем, фабула, як і трагедія, повинна бути драматична за своїм складом та групуватися навколо однієї цілісної та закінченої дії, що має початок, середину та фінал.

Отже, сучасному сценаристові потрібно насамперед розробити структуру трьох цих основних частин програми. Тому розглянемо *драматургічну структуру телевізійних програм*.

Згідно з класичним трьохактним форматом Аристотеля, будь-яке телевізійне шоу має зав'язку, кульмінацію та розв'язку. Тож умовно його можна поділити на три акти.

*Акт 1* — біля 25 %. Глядачеві подається інформація, про що йдеться у творі, він знайомиться з місцем дії і стосунками між героями. На цьому етапі передається загальна атмосфера та виникає зав'язка сюжету. У якийсь момент виникає певна подія, яка сигналізує про перехід до акту 2.

*Акт 2* — біля 50 %. Глядач знайомиться із другорядними сюжетними лініями та героями, ближче пізнаючи героїв. Конфлікт зростає, пристрасті теж, і переломний момент підводить до акту 3.

*Акт 3* — біля 25 %. Темп пришвидшується. Глядач отримує відповіді на питання, що виникли під час перегляду, конфліктна ситуація розв'язується, і настає кульмінаційний момент, що ставить логічну крапку у всій історії.

Деякі програми поділені на 4–5 частин: тизер та 4 акти (іноді 5 актів), а деякі мають ще додатковий фінал.

*Тизер*: 3–5 сторінок, функція — подати сюжет у загальних рисах та зацікавити глядача.

*Акт 1*: 13–15 сторінок, зав'язка сюжету.

*Акт 2*: 12–13 сторінок, середня частина.

*Акт 3*: 11–13 сторінок, додаток до середньої частини.

*Акт 4*: 11–13 сторінок — розв'язка.

*Фінал*: 1–2 сторінки, підбиває підсумки історії або представляє наступний епізод.

Далі по структурі йде розробка *композиції*. Як уже зазначалося, композиція — це побудова сценарію, його структура, взаємозв'язок окремих його частин. Композиція складається з п'яти базових елементів: експозиції, зав'язки, розвитку дії, кульмінації та розв'язки (рис. 17).

Експозиція	Зав'язка	Розвиток дії	Кульмінація	Розв'язка
Акт I		Акт II	Акт III	

Рис. 17. Розташування елементів композиції та актів

Поняття «композиція» походить від латинського «composition», тобто «складати, будувати». Термін, запозичений із теорії живопису, з'явився в теорії драми десь усередині XIX ст. З часом він зазнав

незначних, але суттєвих перетворень та був поглиблений, що зумовлено фаховою необхідністю та сучасним розумінням театральної драматургії.

Звернімося ще раз до значення кожного з елементів.

*Експозиція* — епізод сценарної структури, який стоїть на чолі композиції, перед зав'язкою, його метою є введення глядачів у дію, ознайомлення з драматургічним матеріалом та персонажами, з умовами існування.

*Зав'язка* — епізод сценарної структури, з якого починається сценічна дія і який стоїть між експозицією та розвитком дії.

*Розвиток дії* — найбільший за обсягом фрагмент композиції, найдовша структурна частина, яка містить велику кількість різних подій і щільно пов'язана з драматургічним конфліктом сценарію.

*Кульмінація* — епізод сценарної структури, який стоїть після розвитку дії та перед розв'язкою і в якому відбувається найбільше напруження всіх фізичних та моральних сил, глядач усвідомлює конфлікт сюжету.

*Розв'язка* — епізод сценарної структури, який стоїть після кульмінації та в якому відбувається розв'язання всіх сюжетних проблем.

Структурно до експозиції може належати заставка програми, де презентується її назва, ведучі, візуальні образи, що працюють на ідею. Зав'язкою є ознайомлення з темою. Дія починає розвиватися — тема досліджується протягом наступного елементу сценарної структури — розвитку дії. Кульмінацією програми є найбільш змістовний блок, де виникає максимальне загострення конфлікту. У розв'язці конфлікт вирішується, ведучі роблять певні висновки програми.

Як приклад структури розглянемо схему конкурсно-розважальних програм. Найчастіше подібні програми багатосерійні. Побудова кожного випуску — класична, згідно з елементами композиції (експозиції, зав'язки, розвитку дії, кульмінації та розв'язки). Проте весь блок серій, виходячи з єдності розвитку сюжету, має єдину конструкцію.

Важливим елементом, що допомагає утримати сприйняття глядача, є введення інтриги в найпершому випуску програми, тут же зароджується конфлікт. У зав'язці глядача знайомлять з учасниками, правилами гри. Розвиток дії пов'язаний з еволюцією сюжетних перепон. Кульмінація позначається загостренням конфлікту. Проте її специфіка тісно пов'язана з драматургічною конструкцією масових видовищ, де кульмінація та розв'язка становлять одне ціле.



*Структурні принципи історії в сучасній кінодраматургії* (Р. Маккі). Сучасні дослідження в площині кінодраматургії все частіше акцентують увагу на структурному аспекті оповідання. Розробка драматургічної конструкції є першочерговою складовою роботи кінодраматурга.

Одним із найважливіших досліджень у цій галузі є робота американського теледраматурга Роберта Маккі «Історія на мільйон доларів: Майстер-клас для сценаристів, письменників і не тільки». Ця робота являє собою дуже цікаву ґрунтовну працю, що дозволяє використовувати її теоретичні засади у практичній діяльності кінодраматургів.

Що таке «історія», за Р. Маккі? Це метафора життя. Вона виводить за межі фактичного та наближається до сутності. Історія — це серія структурних одиниць кінооповіді — актів, які ведуть до кульмінаційного моменту, що викликає повну та докорінну зміну. Побудувати сюжет — означає перемістити у просторі історії та обрати вірний напрямок із десятків можливих. При цьому історія повинна підкорюватися власним внутрішнім законам вірогідності. Відповідно, вибір подій, що здійснюється сценаристом, має певні кордони можливостей, які існують у межах світу, створеного ним.

Р. Маккі виокремлює трикутник формальних можливостей «історії» — типові сюжетні конструкції, які найбільш популярні в сучасній кінодраматургії. Серед них: архісюжет (класична структура), міні-сюжет (мінімалізація архісюжету), антисюжет (аналог «нового роману» та театру абсурду). До того ж класичному сюжету притаманні: причинність, закритий фінал, внутрішній конфлікт, декілька головних героїв, постійна реальність, активний головний герой.

Для міні-сюжету характерні: відкритий фінал, внутрішній конфлікт, декілька головних героїв, пасивний головний герой. Антисюжет (або «антиструктура») засновується на випадковості в дії, нелінійному часі та непостійній реальності.

*Дещо про композицію в американській кінодраматургії.* Тему конструкції розвиває також У. Уолтер. Він зазначав, що, починаючи працювати над будь-яким сценарієм, важливо вирішити деякі ймовірні завдання — насамперед надати фільму тональності, увести головного героя та створити необхідну композицію. Справді, важлива роль усіма авторами американських посібників у створенні повноцінного (художньо та комерційно) сценарію відводиться драматургічній конструкції, що пророковується до чітко встановлених меж, виражених у підрахунку кількості сторінок для кожного елемента. При цьому конструкція трьохактна, із обов'язковим вклю-



ченням двох поворотних етапів, що, зокрема, дають новий напрям історії. Згідно з концепцією Л. Сегер, зав'язка повинна займати приблизно п'ятнадцять перших сторінок сценарію, перший поворотний етап — десять (починаючи з двадцять п'ятої сторінки), другий — десять (починаючи з сімдесят п'ятої), кульмінація — десять (починаючи приблизно зі сто десятої сторінки) та розв'язка — п'ять (рахуючи від кінця). Відправною точкою такого розрахунку є загальний обсяг кіносценарію 120 сторінок / 90 хвилин.

Слід також зауважити, що важливим аспектом для подальшого практичного втілення сценарію в американській сценарній школі є дотримання всіх обов'язкових вимог щодо його конструкції та, зокрема, оформлення. Наприклад, сценаристу може бути відмовлено у випадках недостатньо хвилюючого драматично конфлікту у сценарії, запозиченості сюжетної лінії; якщо сценарій занадто складний для постановки, а його задум не цікавий, не оригінальний та не правдоподібний, якщо сценарій оформлений не професійно тощо.

Дієвість «американської сценарної теорії конструкції» підтверджує своїми роботами низка сценаристів-практиків різних років. Серед них: В. Ален, С. Бьюфой, Б. Баттон, У. Голдман, Л. Каздан, Ф. Кауфман, Е. Леман, П. Морган, Д. та К. Нолан, Ф. Пірсон, Р. Саймон, Р. Сігел, Е. Рот, П. Шредер та інші.

Наразі в США діє Гільдія американських письменників (профспілка письменників та сценаристів Голівуду), до складу якої входять відомі теле- та кіносценаристи. Більшість членів цієї гільдії є представниками Американської академії мистецтв, що надає вищу кінопремію Америки та світу. Так, за рішенням Гільдії, кращими сценаріями у 2009 році визнані «Володар буревію» М. Боала (у категорії «кращий оригінальний сценарій») та «Мені б у небо» Д. Рейтмана та Ш. Тернера (у категорії «кращий адаптований сценарій»), залишивши позаду роботи «500 днів літа» С. Неустадтера та М. Уеббера, «Свято хлопців у Вегасі» Д. Лукаса та С. Мура, «Серйозний чоловік» Д. та Е. Коелів, «Сказане серце» С. Купера, «Джулі та Джулія» Н. Епрон, «Дорогоцінна» Д. Флетчера, «Зоряний шлях» Р. Орці та А. Карцмена. Проте найкасовішим фільмом в історії існування премії «Оскар» стала стрічка Д. Кемерона «Аватар».

**Епізод та його структура. Архітектоніка.** *Архітектонікою* називають основний принцип побудови сценарної структури, взаємозв'язок окремих її частин. Іноді архітектонікою називають зовнішню структуру драми. Те ж саме, що й композиція. Тобто архітектоніка — теж конструкція, але зовнішня, яку можемо бачити

відразу, відкривши сценарій. Складовими такої конструкції є епізоди, мікроепізоди та блоки.

Як уже зазначалося, *«епізод»* — це закінчена частина сценарію, його фрагмент, що має самостійне значення. Епізод у сценарії екранного твору визначається за наявністю події чи зміни головної думки, залежно від появи нового героя, залежно від зміни місця дії, часового поділу. Кожний епізод повинен розвивати дію.

Епізоди є зовнішньою структурою твору (рис. 18), а отже, за визначенням драматургії, його архітектонікою. Найменша кількість епізодів у сценарії — три (початок, середина, фінал).

Експозиція	Зав'язка	Розвиток дії	Кульмінація	Розв'язка
Епізод 1		Епізод 2	Епізод 3	

Рис. 18. Розташування елементів композиції та епізодів. Класична схема

У свою чергу епізоди можуть мати дрібніший поділ на *мікроепізоди* — окремі невеличкі частини епізоду (рис. 19).

<i>Епізод</i>		
Мікроепізод 1	Мікроепізод 2	Мікроепізод 3

Рис. 19. Розташування мікроепізодів в епізоді. Класична схема

У великих сценарних формах для значного спрощення роботи епізоди можуть поєднуватися в більш великі фрагменти сценарію — *блоки* (рис. 20).

Епізод 1	Епізод 2	Епізод 3
Блок		

Рис. 20. Розташування блоку. Класична схема

**Організація драматичної дії в часі та просторі.** Екранне видовище — це насамперед рух. У кожний конкретний момент жести, дії персонажів сценарію, події, у яких вони беруть участь, слова, що вони говорять, повинні бути необхідними моментами цього руху.

Час та простір у сценарії має дискретний характер — тобто переривчастий. Перехід може вміщувати простір та час, про які сценарист та режисер не хочуть докладно розповідати. У переході закладена дія в часі та просторі, про яку глядач (читач сценарію) може тільки здогадуватися або дізнатися пізніше зі слів якогось персонажу.

Завдання сценариста в цьому випадку полягає в тому, щоб знайти необхідний перехід між епізодами, бо простір та час — це своєрідні інструменти сценариста. По-перше, зміна часу та простору може відбуватися завдяки монтажу одного епізоду або монтажем — поєднанням різних епізодів (рис. 21). По-друге, потрібно добре оцінювати значення вчинків персонажів сценарію, на які буде витрачено час.

<i>Епізод 1</i>	<i>Епізод 2</i>	<i>Епізод 3</i>
Час та простір N	Зміна часу та простору В	Зміна часу та простору С

Рис. 21. Прояв часу та простору у сценарії

**Вчинок та подія.** Рушійною силою конструкції сценарію є також вчинок та подія (рис. 22). *Вчинок* — це конкретна дія конкретної людини.

*Подія* — це певне суспільно-важливе явище, хвилююча дія, у якій можуть брати участь декілька людей або навіть велика їх кількість.

<i>Епізод 1</i>	<i>Епізод 2</i>	<i>Епізод 3</i>
— — — Відображена переривчастість	— — — — — вчинків та подій	— — — — — героїв сценарію

Рис. 22. Прояв вчинків та подій героїв сценарію

Отже, підсумовуючи, розшифруємо поняття, що мають безпосереднє відношення до конструкції сценарію, — *сюжет та фабула*. *Сюжет* — поступовий ряд подій, що пов'язані між собою та які складають зміст твору. *Фабула* — стислий переклад найголовніших подій, які складають сюжет художнього твору в їх логічній послідовності. Цікаво, що теоретики драматургії неодноразово намагалися визначити кількість типових сюжетних конструкцій (так званих акантних моделей), що можуть бути в основі будь-яких драматургічних творів. Серед них: А. Польші, Б. Пропп, В. Суріо, Г. Греймас, Д. Юберсфельд (Рис. 23).

А. Польті	Уперше в історії театру звів провідні драматичні сюжетні ситуації до тридцяти шести
Б. Пропп	Визначив розповідь-тип як оповідь сімох акантів: шкідник, даритель, помічник, царівна, відправник, герой, хибний герой
В. Суріо	Будь-який драматургічний твір будується на шістьох драматичних функціях: лев (цінність), сонце (власник блага), земля (власник добра), марс (супротивник), терези (арбітр), місяць (помічник)
Г. Греймас	Теорія будується на стосунках: відправник — об'єкт — отримувач — помічник — суб'єкт — супротивник
Д. Юберсфельд	Змінюється місцями пара суб'єкт — об'єкт, перетворюючи суб'єкт у функцію, що маніпулює парою адресант — адресат, у той час, як об'єкт стає функцією, узятою між помічником та супротивником

Рис. 23. Акантні моделі драматургії

Проте подібних намагань у сфері драматургії телебачення, за нашими відомостями, ще не було.

### Висновки

1. Драматургічна структура — це каркас майбутнього сценарію телевізійної програми, що складається з трьохактного поділу, п'яти класичних елементів композиції (внутрішньої побудови сценарію). Чітка побудова конструкції дозволяє сценаристові створити певний темпоритм програми.

2. Зовнішня структура сценарію (архітектоніка) — це насамперед подія та епізоди, що, у свою чергу, можуть поділятися на мікро-епізоди або групуватися в блоки. Основою епізоду є подія, яка формується із вчинків персонажів сценарію.

3. Екранне видовище — це в першу чергу рух. У кожний конкретний момент жести, дії персонажів сценарію, події, у яких вони беруть участь, слова, які вони говорять, повинні бути необхідними моментами цього руху. Простір та час — це своєрідні інструменти сценариста. Час та простір у сценарії має дискретний характер — тобто переривчастий. Доволі часто в екранних сценаріях між епізодами використовуються певні «склейки», що фіксують проміжки часу та простору. Завдання сценариста в цьому випадку — знайти необхідний перехід між епізодами.

### Запитання для самоконтролю

1. Визначте базові терміни засвоєної теми.
2. Які основні складові частини телесценарію?
3. Що таке «сюжет» у телевізійному сценарії?

4. Що таке «фабула» у телевізійному сценарії?
5. Що таке «композиція» у телевізійному сценарії?
6. У чому полягає організація драматичної дії у часі та просторі в сценарії?
7. Що таке «епізод» сценарію?
8. Що таке «архітектоніка» сценарію?
9. Що таке «фабула» сценарію?

## Тема 2.2.

### Природа сценарного конфлікту

☒ **Вузлові питання.** *Конфлікт, його сутність. Колізія, криза, колапс.*

☒ **Базові терміни:** *конфлікт, колізія, криза, колапс.*

**Конфлікт. Колізія, криза, колапс.** Для того щоб глядач був схвилюваний тим, що відбувається на екрані, дія телевізійної програми повинна бути в постійній напрузі. Дія стає більш драматичною тоді, коли герою (або героям) потрібно зробити життєво-важливий вибір, з непередбаченим результатом, про який герої навіть не здогадуються. Героям необхідно здолати різноманітні перепони, вступати в боротьбу задля досягнення мети. Отже, конфлікт є двигуном сюжету, так би мовити, його «серцем».

Термін «конфлікт» походить від лат. conflictus — зіткнення. Він зароджується, розвивається та розв'язується примиренням сторін, які конфліктують, або катастрофою. Так, У. Рот у своїй відомій «діаграмі ріки» вводить поняття «рятівної лонжі», що знаходиться в руках сценариста на момент складання історії. В кульмінаційний момент драматургічної структури, коли конфлікт знаходиться в найвищій фазі свого розвитку сценарист може згорнути історію або в бік трагедії і смерті героя, або ж навпаки, вийти на так званий happy end.

У словниках можна знайти такі два визначення конфлікту — цього вкрай важливого для драматургічної конструкції терміна: 1) зіткнення протилежних інтересів, поглядів; загострення протиріч, що приводить до ускладнень або гострої боротьби; 2) у літературі та мистецтві — форма розкриття життя, протиріч, що мають прояв через боротьбу характерів, ідей, поглядів, настроїв.

Як уже зазначалося вище, умовно конфлікт може бути *зовнішнім* (таким, який відповідає так званим об'єктивно існуючим мотивуванням вчинків) та *внутрішнім* (таким, який відповідає так званим внутрішнім, або особистим мотивам, яким користуються дійові особи).

За А. Горбовим, конфлікт складається:

- зі змісту конфлікту, тобто боротьби як соціального явища;
- з конфліктуючих сил, або розстановки протидіючих сил;
- з предмета конфлікту;
- з характеру конфлікту, або пізнання жанрової особливості конфлікту.

Конфлікт у сценарії може виникнути завдяки зіткненню різноманітних точок зору героїв. Таке зіткнення здебільшого має вираження в діях та словах героїв програми. Проте слід пам'ятати про те, що всі конфлікти в сценарії телевізійної програми обов'язково повинні бути персоніфіковані. Точки зору та інтереси цілих груп, суспільств, народів у сценарії повинні мати вираження в образах конкретних персонажів, у їх характерах, діях, словах. Окрім того, конфлікт має бути основний та другорядний (той, що працює на основний конфлікт).

Отже, як працює конфлікт у драматургічній структурі?

Структурно конфлікт зароджується у зав'язці, набуває свого апогею (найвищої точки) у кульмінації та розв'язується у розв'язці (Рис. 24).

Експозиція	Зав'язка	Розвиток дії	Кульмінація	Розв'язка
	Зародження К.	Розвиток К.	Апогей К., його заго-стрення	Розв'язання К.

Рис. 24. Лінія розвитку конфлікту

Наприклад, у чому може полягати конфлікт у рекламі? Як приклад наведемо рекламу — володаря Золотого Лева Канського фестивалю. Ось що відбувається у сценарії: бавлячись на даху, діти ловлять тінь літака, тобто, як їм здається, у коробку потрапляє справжній літак. Тепер вони стають володарями цінного скарбу. Проте таке володарювання закінчується тим, що в клас приходять льотчики та просять відпустити літак, адже безліч людей не зможуть летіти у справах. Діти з сумом, але й з розумінням, відпускають тінь літака. Отже, він злетить вчасно. У чому ж конфлікт? Насамперед виокремлюємо головних дійових осіб історії, адже історія саме про них. Тепер поміркуємо, чого вони прагнуть та навіщо їм потрібен літак. Вірогідно, літак робить їх сильнішими, адже вони стають володарями того, чого немає у звичайних дітей, а є тільки в дорослих. Проте вони розуміють, що таке надбання не потребує розголошень: говорять про свій скарб пошепки, поводять себе, як шпигуни. Отже,

повертаємося до питання: у чому конфлікт? Виявляється, що він між бажанням дітей володіти незвичайним скарбом і неможливістю задоволення власних бажань заради інших людей (потенційних пасажирів літака).

Окрім терміна «конфлікт», існують і певні синоніми: колізія, криза, колапс. У чому ж суть цих понять?

Дуже близько до розуміння конфлікту слово «колізія», але «колізія» — це зіткнення якихось протилежних сил, інтересів, зусиль; окреме конкретне зіткнення, що зазвичай стає змістом конкретного епізоду. Так, кульмінаційний момент — це теж «колізія».

Знаходимо таке визначення цього терміна. Колізія (лат. collision — зіткнення) — зіткнення протилежних інтересів, прагнень та поглядів, що визначають дію та вчинки персонажів твору (те ж саме, що й конфлікт).

Ще один синонім «конфлікту» — слово «криза». Термін походить від грецької мови та означає переломний момент, різкий перелом у чомусь, тяжкий стан. Як зазначає Р. Маккі, криза — це дилема, з якою зіштовхується головний герой, коли, зустрічаючись лице до лица з найбільш серйозними в його житті та поєднаними силами антагонізму, він повинен прийняти рішення про те, яку дію слід виконати в останньому намаганні здійснення свого бажання.

Зроблений героєм вибір дає нам найбільш повне уявлення про його характер та слугує формою вираження людської суті.

Цікаво, що китайський ієрогліф «криза», у свою чергу, складається з двох знаків: небезпеки (у випадку невірної вибору) та можливості (у випадку вірного вибору).

Деякі драматурги вживають ще один термін щодо визначення конфлікту — «колапс». Що це означає? Історично цей термін виключно медичного спрямування. Колапс (від лат. collapsus — розбитий, розвалений) — це гостра судинна недостатність. Проте дослівний переклад слова — розбитий, розвалений — загальна пригніченість терміна, певно, призвела до його тлумачення саме в контексті конфліктної, кризової ситуації драматургічної конструкції.

До речі, відомий антрополог Джозеф Кемпбел, який присвятив усе життя порівняльному вивченню міфів Землі, відокремив єдину модель міфологічного конфлікту. Він упевнився, що визначніші історії людства мають чудову структуру, яку він назвав «структурою міфу». Цю теорію Кемпбел викладав у Sarah Lawrence College в Бронксвеллі, Нью Йорк, а потім цю систему описав у книзі «Тисячолікий герой», що побачила світ у 1949 році.

## Висновки

1. Конфлікт, що символізує зіткнення, є двигуном дії сценарію та його провідною драматургічною складовою. Структурно він зароджується у зав'язці та отримує апогей у кульмінації. Конфлікт як рушійна сила допомагає розкрити характери героїв, працюючи насамперед на ідею сценарію. Конфлікт у сценарії може виникнути завдяки зіткненню різноманітних точок зору героїв.

2. Конфлікт за своєю природою може бути «зовнішнім» та «внутрішнім». Зовнішній, той, що відповідає так званим об'єктивно існуючим мотивуванням вчинків. Внутрішній, той, що відповідає так званим внутрішнім, або особистим, мотивам, яким користуються діючі особи.

3. Тотожні «конфлікту» є терміни «криза», «колізія», «колапс». Криза як дилема, з якою зіштовхується головний герой. Колізія як зіткнення якихось протилежних сил, інтересів, зусиль. Колапс як кризова ситуація в житті героїв. Проте всі ці терміни є синонімами «конфлікту», і ніяк не замінюють його повністю.

## Запитання для самоконтролю

1. Розкрийте повне тлумачення терміна «конфлікт».
2. Яким чином конфлікт допомагає рухати сюжет сценарію?
3. Що таке «зовнішній» та «внутрішній» конфлікт?
4. Що таке «криза», «колізія», «колапс» і яке відношення мають ці терміни до поняття «конфлікт»?
5. Назвіть прізвища теоретиків, що вивчали природу конфлікту в драматургії.

## Тема 2.3.

### Характери в телевізійнім сценарії

☒ **Вузлові питання.** *Характери. Створення образу ведучого телевізійної програми та його роль у розвитку дії сценарію. Взаємодія характерів у сценарії, мовні характеристики та характеристики їх поведінки. Аналіз характеру.*

☒ **Базові терміни:** *характери, образ, ведучий.*

**Характери.** Задум, у першу чергу, оцінюється, як потенційна можливість викликати емоції та увагу глядача. Характери — це один із засобів, за допомогою якого можна передавати емоції.

Термін «характери» достатньо повно розкривається в «кінодраматургії», зокрема, О. Червинським, Л. Сегер, У. Роттом та іншими.



Так, будь-який характер при його створенні можна проаналізувати з трьох позицій:

- 1) фізична складова: вік, зовнішність, позитивні та негативні риси фізичної будови людини;
- 2) особистість: розвиток, манера поведінки;
- 3) походження: усе, що трапилося з характером до його появи в історії.

Необхідно дуже прискіпливо вивчати героїв з кожної позиції.

Отже, спираючись на досвід теоретиків кінодраматургії та залучаючи ці знання до теледраматургії, слід зазначити, що, створюючи героя програми (реклами, музичного кліпу тощо), необхідно виокремити риси його характеру для органічної та логічної відповідності героя основній ідеї; після цього створити необхідні для глядача моменти впізнаваності, можливості порівняння і в результаті знайти риси характеру, що надають йому привабливості та неповторності. Основною метою при цьому є викликати в глядача цікавість до героя, якого він ще не бачив, у поєднанні з емоційною співучастю, що виникає при порівнянні себе з ним. Тож у кінодраматургії герой має відповідати певним якостям:

- 1) викликати симпатію;
- 2) рано чи пізно опинитися у скрутній ситуації;
- 3) викликати любов глядача;
- 4) якомога швидше на сторінках сценарію знайомити читача (потенційного глядача) зі своїм характером;
- 5) мати певну силу;
- 6) бути у знайомому глядачеві оточенні;
- 7) мати певні слабкості та недоліки;
- 8) бути більш ніж героєм.
- 9) глядач повинен отримувати інформацію одночасно з тим, як вона стає відомою герою.

**Створення образу ведучого телевізійної програми та його роль у розвитку дії сценарію.** Вивчаючи цей аспект, треба звернути увагу, зокрема, на наступні роботи в цій сфері: О. А. Герасимова «Мастерство шоумена», П. С. Гуревич «Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия», А. Б. Зверинцев «Формирование имиджа. Коммуникационный менеджмент», Н. В. Кукуруза «Майстерність ведучого».

Так, Н. Кукуруза виокремлює сім основних амплуа телевізійного журналіста, а саме: репортер, інтерв'юєр, коментатор, оглядач, модератор, шоумен, ведучий. При цьому ведучий — це таке обличчя, на яке хочеться подивитися ще раз. Людське обличчя, кажуть,

найцікавіша поверхня на світі. Телеведучий — не красень, він «один із нас», але, так би мовити, у поліпшеному варіанті. Він тримається вільно, але не розв'язний. Упевнений у собі, але не самовпевнений. Голос і погляд — інструменти, на яких він майстерно грає.

Етапи створення образу ведучого можуть бути наступними:

- відштовхуючись від прив'язки до конкретної аудиторії, вияв цільових груп, з якими буде працювати телеведучий;
- вивчення інтересів аудиторії;
- відбір типажу ведучого;
- залучення уваги глядачів до персони ведучого.

Цікаво, що, виходячи із зазначеного вище, еталонними якостями ведучого на сучасному телебаченні вважаються такі: здорова зовнішність, гармонія рис обличчя, гарне красиве волосся, тендітна, пропорційна фігура, білі та рівні зуби, гарний тембр голосу, виразність жестів, живий розум, кмітливість, акторські навички, довірливість, старанність, відчуття мови.

Усі ці якості формують образ та працюють на глядацьку довірливість до красивої та компетентної людини — ведучого.

Роль ведучого в побудові дії сценарію насамперед полягає в можливості модерації (модератор — від лат. *moderor* — стримую). Ведучий закладає напрям дійства. Навіть у таких жанрах, де, здавалося б, є можливість імпровізації. Саме тому такі дійства, як ток-шоу та конкурсно-розважальні програми (особливо кулінарні), ми називаємо найбільш *персоніфікованими* видовищами на телебаченні. Адже їх дія будується саме навколо особистості ведучого.

Так, «батьком» персоніфікованого жанру ток-шоу вважають відомого американського ведучого 60–80-х років ХХ ст. Філа Донахью. Саме завдяки винахідливості та професійній імпровізації ведучому вдалося налагодити спілкування з аудиторією, яка була присутня на знімальному майданчику телевізійного каналу WHIO-TV. На цьому каналі Філ Донахью працював у ранковій програмі в прямому ефірі. Наприкінці 80-х років завдяки Донахью жанр ток-шоу став настільки популярним, що практично на всіх каналах США, а потім і Радянського Союзу (згодом — СНД), з'явилися власні ток-шоу.

Проте образ ведучого, залежно від задуму, може бути протилежний іншим. Так, ведучий молодіжних музичних програм — ді-джей — здебільшого може створювати імідж компанійського, веселого хлопця, з яким цікаво спілкуватися. На відміну від дикторів, які «віщають», начитують текст, що заздалегідь підготовлений режисером та редактором, робота ді-джея, як правило, імпровізаційна, за якою стоять великий досвід та знання музичного матеріалу. Демо-

кратизм та молодіжний сленг створюють враження в молоді, що за пультом своя людина. Динамічність, легкість, політ слів... Мова, у якій завжди присутня бадьорість та оптимізм, притягує шанувальників музики до того, щоб слухати до півночі, не відриваючись від програми, отримуючи енергетичний заряд, якого так потребують.

Текст ведучого є провідним у формуванні сценарію. Н. Кукуруза зазначає, що сьогоднішній слухач і глядач стає щоразу вимогливіший. Його не задовольняє сухе мовлення, його дратують передачі, які ведуться недбало, непереконаливо, мляво, йому надокучає заштампована, канцелярська мова. Сутність слова на телеекрані — у самому методі дії словом, у тому, що слово це звучить. Воно не просто оболонка значення, воно — активна дія людини (і розумова, і фізична). Отже, перед сценаристом постає завдання створення оригінального тексту ведучого, що працював би не тільки на сутність програми в цілому, але й на образ, а також на завдання ведучого.

Найвідоміші ведучі на українському телебаченні: Г. Безулик, О. Герасим'юк, Ю. Горбунов, М. Єфросиніна, Н. Жежера, В. Зеленський, О. Кушанашвілі, Д. Нагієв, А. Малахов, Ю. Ніколаєв, М. Падалко, Н. Сумська, А. Таран, Я. Чурікова, С. Шустер, О. Цекало...

Очевидно, що запити й очікування глядачів нового покоління обумовлені реальною конвергенцією. Три галузі — телекомунікації, мультимедіа та Інтернет — поєднуються, відкриваючи людям світ цілком нових можливостей та розваг і спілкування. Відповідно, під впливом Інтернету змінюється поведінка користувачів, у яких з'являється можливість отримати бажане, коли і де вони цього хочуть. З огляду і на позитивні, і на негативні тенденції розвитку медіа ведучий залишатиметься ключовою фігурою.

## Висновки

1. Роль ведучого в побудові дії сценарію насамперед полягає в можливості модерації (модератор — від лат. *moderor* — стримую). Ведучий указує напрям дійства. При цьому текст ведучого є провідним у формуванні сценарію.

2. Етапи створення образу ведучого можуть бути наступними:
- відштовхуючись від прив'язки до конкретної аудиторії, вияв цільових груп, з якими буде працювати телеведучий;
  - вивчення інтересів аудиторії;
  - відбір типуажу ведучого;
  - залучення уваги глядачів до персони ведучого.

### Запитання для самоконтролю

1. Що таке «характери»?
2. Як створюється образ ведучого телевізійної програми?
3. Яка роль ведучого у розвитку дії сценарію?
4. У чому полягає взаємодія характерів у сценарії?
5. Які мовні характеристики та характеристики поведінки ведучого?
6. Як проаналізувати характер?

## ПІДСУМКОВІ САМОСТІЙНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО МОДУЛЯ І

### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. СЦЕНАРІЙ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ПРОГРАМИ. ТЕРМІНОЛОГІЯ ТА ДРАМАТУРГІЯ

#### Підсумкова самостійна робота

*Мета.* Засвоєння теоретичного матеріалу.

*Зміст та послідовність виконання завдання:*

1. Підготувати відповіді на наступні запитання:
  - Сценарій, телевізійний сценарій: походження термінів.
  - Етапи створення телевізійного сценарію.
  - Формування задуму телевізійного сценарію.
  - Розробка творчої заявки телевізійного сценарію.
  - Розробка сценарного плану телевізійного сценарію.
  - Форми запису телевізійного сценарію: ремарки, пряма мова.
  - Жанрова диференціація телевізійних програм.
2. Рекомендуємо для самостійного опрацювання або виконання в групі наступні вправи сценарного тренінгу: вправа №1 «Асоціативний рядок» та вправа №2 «Мотивовані нісенітниці» (див. Додаток А).

*Література:* 1, 12, 28, 31, 45, 70–80, 84, 88.

### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. БАЗОВА СКЛАДОВА ДРАМАТУРГІЇ СЦЕНАРІЮ

#### Тема 2.1. Сценарій телевізійної програми

#### Практичне заняття

*Мета.* Виробити вміння щодо формування задуму майбутнього сценарію телевізійної програми; виробити вміння щодо складання сюжету та фабули, композиції телевізійної програми.

***Зміст та послідовність виконання завдання:***

1. Сформулювати проблему, яка цікавить і яка могла б стати основою для майбутнього сценарію.
2. Зафіксувати її (див. Додаток 3).
3. Визначити тему та ідею майбутньої телевізійної програми.
4. Визначити та зафіксувати основні положення майбутньої телевізійної програми згідно з наступними позиціями:
  - сюжет;
  - фабула;
  - композиція програми.

*Література:* 12, 31, 34, 45.

5. Рекомендуємо для виконання в групі вправу №6 «Композиція в образах» (див. Додаток А).

**Тема 2.2. Природа сценарного конфлікту****Підсумкова самостійна робота**

*Мета.* Виробити вміння щодо розробки конфлікту у сценарії телевізійної програми.

***Зміст та послідовність виконання завдання:***

1. Доопрацювати сюжет сценарію телевізійної програми.
2. Розробити конфлікт сценарію як визначальний елемент розвитку дії у програмі.

*Література:* 12, 18, 31, 45, 84–85.

3. Рекомендуємо для самостійного опрацювання вправу №3 «Одним кадром» (див. Додаток А).

**Особливості епізоду та його структури (А)**

*Мета.* Виробити вміння щодо розробки епізодів сценарію телевізійної програми.

*Зміст та послідовність виконання завдання:* сконструювати декілька епізодів сценарію телевізійної програми з дотриманням правил роботи з ремарками та прямою мовою героїв.

*Література:* 12, 31, 45, 84–85.

**Особливості епізоду та його структури (Б)**

*Мета.* Виробити навички розробки характерів персонажів у сценарії телевізійних програм (особливо розважальних жанрів).

*Зміст та послідовність виконання завдання:* сконструювати свій варіант характерів у телевізійній програмі (можна використувати таблицю, наведену в посібнику О. Червинського «Как хорошо продать хороший сценарий»).

*Література:* 7, 10, 16, 20.

### Практичне заняття

**Мета.** Виробити вміння щодо розробки конфлікту у сценарії телевізійної програми.

**Зміст та послідовність виконання завдання:** на прикладі переглянутої під час заняття телевізійної програми визначити конфлікт, розібрати його сутність.

### Особливості епізоду та його структури

**Мета.** Виробити вміння щодо розробки епізодів сценарію телевізійної програми.

**Зміст та послідовність виконання завдання:** сконструювати декілька епізодів сценарію телевізійної програми з дотриманням правил роботи з ремарками та прямою мовою героїв.

*Література:* 12, 18, 31, 45, 89.

### Тема 2.3. Характери в телевізійнім сценарії

#### Практичне заняття

**Мета.** Виробити навички розробки характерів персонажів у сценарії телевізійних програм (особливо розважальних жанрів).

**Зміст та послідовність виконання завдання:**

1. На прикладі переглянутої під час заняття телевізійної програми визначити характери її героїв та їх роль у розвитку сюжету.  
*Література:* 7, 10, 20, 86.
2. Рекомендуємо для виконання в групі вправи №7 «Драматургічні пазли» та №8 «Журнальна нісенітниця» (див. Додаток А).

## ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО МОДУЛЯ І

### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

#### Тема 1. Створення сценаріїв телевізійних програм

1. Що таке сценарій телепрограми? Яке із запропонованих тверджень вірне?
  - а) Сучасний сценарій телепрограми являє собою твір у літературній (у рядок) або табличній формі запису. При цьому сценарій для телебачення створюється за всіма правилами драматургії з урахуванням особливостей так званої кіномови.
  - б) Сучасний сценарій телепрограми існує виключно в табличній (на два стовбці) формі запису. Проте він не є драматургічним твором, а являє собою лише схему послідовності дій.
  - в) Сучасний сценарій телепрограми не потребує запису і використання будь-яких законів драматургії.

2. Табличний сценарій має поділ на два стовбці, тому що...
  - а) така форма запису максимально наближена до літературної
  - б) під час тракту (репетиції) асистент режисера робив примітки у сценарії — на якому фрагменті дати команду диктору починати читати текст, чи телерепортерам виконувати свої «НЗД», «ПНР» тощо, чи після якої фрази кіномеханікам запускати кіноплівку... А звукорежисер на такому ж сценарії помічав, у який момент вмикати ту чи іншу музику, або шуми, або мікрофон диктора.
  - в) два стовбці найбільш зручні при розробці режисерського сценарію.
3. Що таке «рейтинг»?
  - а) Система вимірів телевізійної аудиторії.
  - б) Система вимірів кількості телевізійних програм, запланованих на тиждень.
  - в) Система розробки сценарію.
4. Скільки основних етапів роботи над телевізійним сценарієм може бути?
  - а) Три.
  - б) Десять.
  - в) Шість.
5. Сценарний план — це...
  - а) схематичний «ескіз» майбутнього сценарію, що уточнює його внутрішні складові: тему, ідею, основні епізоди та їх теми, композицію, дійових осіб, конфлікт, художній образ (сценарний хід), жанр, засоби втілення задуму, єдину дію, графік монтажу сценарного матеріалу, основні місця дії, назву сценарію, його прив'язку до конкретної аудиторії.
  - б) варіант сценарію, що створюється спеціально для зйомок.
  - в) чернетка телевізійного сценарію.
6. Скільки пунктів нараховує сценарний план?
  - а) Двадцять.
  - б) П'ятнадцять.
  - в) Десять.
7. Скільки основних елементів нараховує композиція у сценарії?
  - а) Три.
  - б) П'ять.
  - в) Сім.
8. Творча заявка на сценарій — це...
  - а) заявка на знімальну техніку, що необхідна для зйомок конкретної програми у конкретно визначений час, встановлений замовником.

- б) заявка на програму, що висувається замовником сценаристові
  - в) у довільній формі коротко викладений задум майбутнього екранного твору. За бажанням сценариста у творчій заявці можуть бути наведені та розкриті деякі елементи сценарного плану (тема, ідея, конфлікт тощо). На підставі заявки, що надається замовникові, затверджується задум майбутнього сценарію
9. Художній образ (сценарний хід) нараховує наступні основні функції:
- а) образотворюючу;
  - б) інтровертну;
  - в) формоутворюючу;
  - г) конструктивну;
  - д) прокладно-з'єднувальну;
  - е) сигнальну;
  - є) поліфункціональну.
- Які функції у цьому стовпчику зайві?
10. У тексті літературного сценарію позначається:
- а) пряма мова;
  - б) ремарки;
  - в) ремарки режисеру та оператору щодо знімального процесу.

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

### Тема 2.1. Структура сценарію телевізійної програми

#### Тема 2.2. Природа сценарного конфлікту

1. Композиція телевізійного сценарію — це...
  - а) побудова сценарію, його структура, взаємозв'язок окремих його частин.
  - б) окремі фрагменти сценарію.
  - в) лейтмотив сценарію.
2. Сюжет — це...
  - а) сценарний твір, що характеризується лінійною схемою сценарної побудови.
  - б) поступовий ряд подій, що пов'язані між собою та які складають зміст твору.
  - в) окремий елемент композиції, що знаходиться між розвитком дії та кульмінацією.
3. Фабула — це...
  - а) стислий переклад найголовніших подій, які складають сюжет художнього твору в їх логічній послідовності.



- б) окремий елемент композиції, що знаходиться між зав'язкою та розвитком дії.
- в) окремий жанр на телебаченні.
- 4. Конфлікт — це...
  - а) зіткнення протилежних інтересів, поглядів; загострення протиріч, що призводить до ускладнень або гострої боротьби.
  - б) у літературі та мистецтві — форма розкриття життя, протиріч, що мають прояв через боротьбу характерів, ідей, поглядів, настроїв.
  - в) окремий елемент композиції.
- 5. У якому елементі сценарію зароджується конфлікт?
  - а) У експозиції.
  - б) У зав'язці.
  - в) У розвитку дії.
- 6. Що виникає з конфліктом у розв'язці?
  - а) Він набуває свого апогею.
  - б) Він розв'язується.
  - в) Він зароджується знову.
- 7. Епізод — це...
  - а) закінчена частина сценарію, його фрагмент.
  - б) окремий елемент композиції.
  - в) окремий жанр сценарію.
- 8. Яка мінімальна кількість епізодів може бути у сценарії?
  - а) Один.
  - б) Два.
  - в) Три.
- 9. З вченням якої видатної людини пов'язана теорія про мінімальний поділ на епізоди у сценарії?
  - а) К. С. Станіславського.
  - б) Софокла.
  - в) Аристотеля.
- 10. Які з перерахованих синонімів не мають відношення до терміна «конфлікт»?
  - а) Катарсис.
  - б) Апогей.
  - в) Колапс.

### **Тема 2.3. Характери в телевізійнім сценарії**

- 1. Характери — це...
  - а) один із засобів, за допомогою якого можна передавати емоції.
  - б) назва усіх дійових осіб сценарію.
  - в) один із елементів образу ведучого телевізійної програми.

2. Термін «характери» достатньо повно розкривається в «кінодраматургії», зокрема, О. Червинським, Л. Сегер, У. Роттом та іншими. Зі скількох позицій, можна розглянути характер під час його створення?
  - а) Із двох.
  - б) Із трьох.
  - в) Із п'яти.
3. Що дослівно означає слово «модератор» (від лат. moderor)?
  - а) Мода.
  - б) Той, хто веде.
  - в) Стримую.
4. Якого професійного ведучого 60–80-х років ХХ ст. вважають «батьком» ток-шоу?
  - а) Філа Донахью.
  - б) Мікі Шена.
  - в) Вуді Велка.
5. Як називають ведучого музичних молодіжних програм?
  - а) Ві-джей.
  - б) Ді-джей.
  - в) Пі-джей.
6. Хто зі списку не є ведучим?
  - а) Г. Безулик.
  - б) О. Герасим'юк.
  - в) С. Ковальова.
7. Які з наведених складових є вірними для формування героя в кінодраматургії?
  - а) Фізична складова: вік, зовнішність, позитивні та негативні риси фізичної будови людини.
  - б) Особистість: розвиток, манера поведінки.
  - в) Походження: усе, що трапилося з характером до його появи в історії.
8. Хто є автором сучасного українського навчального посібника «Майстерність ведучого»?
  - а) Н. В. Кукуруза.
  - б) Д. Є. Синельников.
  - в) А. В. Величко.
9. Які програми на вітчизняному телебаченні є найбільш персоніфікованими?
  - а) Кулінарні.
  - б) Ток-шоу.
  - в) Новини.

10. Доповніть цитату: «З огляду і на позитивні, і на негативні тенденції розвитку медіа ведучий залишатиметься ... фігурою».
- а) Ключовою.
  - б) Останньою.
  - в) Непомітною.

### КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДО МОДУЛЯ І

1. Охарактеризуйте сучасний стан дослідження термінів «сценарій», «телевізійний сценарій». Назвіть додаткові джерела, що пропонують власне трактування цих понять.
2. Які історичні засади створення «телевізійного сценарію»?
3. Визначте базові терміни: літературний сценарій, режисерський сценарій, рейтинг у сценарній творчості, формат сценарію, творча заявка на сценарій (сценарна заявка), сценарний план.
4. Назвіть прізвища відомих драматургів-науковців та їх праці зі «сценарної майстерності».
5. У чому полягає специфіка сценарної творчості?
6. Назвіть функції сценарію.
7. Назвіть формати існування літературного сценарію.
8. У чому полягає значення рейтингової системи та орієнтації на неї сценарної творчості?
9. Який вплив мають соціологічні дослідження на кінодраматургію?
10. Назвіть основні етапи створення сценарію.
11. Охарактеризуйте етап формування задуму. Які шляхи допомагають сформувати задум сценаристові?
12. Що таке «творча заявка на сценарій»? Які її завдання? Як вона складається?
13. Що таке «сценарний план»? Яке його завдання?
14. Визначте базові терміни-складові сценарного плану.
15. Назвіть основні вимоги до створення чернетки сценарію.
16. Назвіть основні вимоги до створення чистового варіану сценарію.
17. Які історичні засади створення «телевізійного сценарію»?
18. У чому полягає структура сценарію телевізійної програми?
19. Що таке драматургічний конфлікт і в чому полягає його природа у сценарії для телебачення?
20. Характери в телевізійнім сценарії. Як створюється образ ведучого телевізійної програми і яка його роль у ній?

## Модуль II

### Робота з окремими жанрами телевізійних програм

#### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3 СПЕЦИФІКА СЦЕНАРНОЇ ТВОРЧОСТІ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

##### Тема 3.1.

##### Творчі методи та стилі у сценарній майстерності

☒ **Вузлові питання.** *Стиль як своєрідність змісту та форми сценарного твору. Специфіка образного бачення сценариста. Образ у кінематографі. Мислення деталями.*

☒ **Базові терміни:** *стиль, метод, образ.*

**Стиль як своєрідність змісту та форми сценарного твору.** Слово «стиль» набуло достатньої популярності в сучасному мистецтві. І це стосується не тільки мистецтва моди чи дизайну, танцю чи образотворчого мистецтва. Цей термін вживається і в «сценарній майстерності». Що ж таке *стиль*? І що, власне, означає «писати у стилі...»?

Слово «стиль» (франц. style) походить від латинського stylus, stilus, що означає гостроконечну паличку, якою у Давньому Римі писали на вкритих воском дощечках. Стиль означає: 1) сукупність ідейно-етичних норм та характерних рис діяльності й поведінки, методи роботи та образу життя; 2) систему літочислення; 3) сукупність особливостей чого-небудь (меблів, одягу тощо); 4) сукупність рис, що характеризують мистецтво певного часу та напрямку або індивідуальну манеру художника у відношенні ідейного змісту та художньої форми; це особливість у побудові мови та мовлення (готика, бароко, класицизм).

Як стверджує Г. М. Фрумкін, неодмінні складові стилю: образ, смак, манера. У свою чергу, сценарії можна писати в манері, що імпонує автору та краще за все відповідає його уяві «про час та себе».

Чи можна виховати свій власний стиль? Так. По-перше, завдяки читанню гарних книг. По-друге, завдяки написанню власних творів.

Р. Копилова зазначає, що наразі телебачення тяжіє до контрасту жанрів та стилів, документального та ігрового елементів, і прикладом цього є сама телевізійна програма, що komponує мозаїку тем, сюжетів, форм, стилів, інтонацій.

Отже, сценаристу-початківцю важливо навчитися формулювати свої думки на папері та робити це у своїй, а не чужій, скопійованій манері.

**Специфіка образного бачення сценариста.** Художній образ у драматургії екранного твору як засіб творчого мовлення митця. Не можна напрацювати свій власний стиль, не виховуючи в собі властивості та вміння бачити в образах світ, який ви описуєте.

Слово «образ» походить від грецького слова «ейдос» — облік, вигляд, ідея.

У різних видах мистецтв художній образ засвоюється по-різному. Наприклад, у живописі, графіці, скульптурі він сприймається тільки через пластичні засоби, тому вони існують у просторових категоріях, створюючи ілюзію життєвості за допомогою впливу на зір співвідношенням ліній, об'єму та кольору. Є види мистецтва, які впливають тільки тональними засобами, наприклад музика, і тому існують у часових категоріях, викликаючи ілюзію життєвості за допомогою впливу на слух співвідношення звуків різної частоти, висоти, тривалості тощо. Є такі види мистецтва, у яких художній образ виражений одночасно як пластичними, так і тональними засобами (наприклад кіно, телебачення, театр). Вони існують у просторі й часі, поєднують зорові й слухові вираження, досягаючи певної єдності та цілісності відображення життєвого процесу.

А. Горбов, наприклад, виокремлює наступні різновиди зорового художнього образу в театралізованих виставах.

1) Образ-епіграф (статичний образ, його особливості: прямолінійність і спрощеність подій та процесів, що відбуваються на сценічному майданчику; він немовби вносить допоміжну точку зору митця на предмет зображення, на те чи інше явище дійсності, прояснює й акцентує його суттєве навантаження; музика, яка створює образ-епіграф, дещо спрощена, прямолінійна).

2) Образ-алегорія (статичний образ; вирішується на контрастному порівнянні справжнього, реального з вигаданим, тобто з тим, що видається за реальність; музичний образ, який надає постійну оцінку подіям, прямо розкриває їх зміст).

3) Образ-символ (рухливий образ; в ідейно-художньому відношенні він багатший за попередні образи; немовби бере участь у сценічних подіях та процесах; тобто через нього, його ставлення до подій виявляється авторська, громадська позиція митця; музичний образ; мелодія неодноразово з'являється протягом усієї програми, надає сценічній дії пустотливе, жартівливе, інколи трагедійне звучання).

4) Образ-асоціація (асоціації народжуються від багатопланових порівнянь, розрізнених явищ, на перший погляд, навіть не пов'язаних одне з одним).

Телебачення теж доволі образне мистецтво. Образ грає в ньому важливу ідейну роль. Драматургія екранного твору як важливий культурний феномен дозволяє характеризувати художню стилістику, ціннісну орієнтацію, естетичні вподобання суспільства на конкретних етапах його розвитку. Будуючи драматургічний текст, сценарист використовує певний художній образ, що в даному випадку виступає не тільки одним із засобів сценарного мовлення митця, не тільки складовим драматургічної конструкції, але й важливим семантичним чинником. Символічне значення останнього є носієм ідеї драматургічного твору. Адже під терміном «художній образ» ми розуміємо практичне втілення ідеї сценарію, його основної думки, засіб формування сценарної структури, обов'язковий елемент сценарію. Окрім того, він є формою уособлення надзавдання, акумулювання багатофункціональної метафори... І тому працює таким чином, що час від часу нагадує читачам чи глядачам, навіщо, заради чого створений той чи інший драматургічний твір. При цьому художній образ в драматургічній структурі сценарію екранного твору може виконувати декілька функцій: образотворюючу, формотворюючу, конструктивну, прокладно-з'єднувальну та сигнальну. Остання пояснює так звану закономірність «пульсації» художнього образу, сутність якої полягає в його неодноразовому повторі в епізодах сценарію. Їх кількість цілком залежить від кількості епізодів сценарію. У свою чергу, неодноразові повтори дозволяють відпрацювати певний темпоритм майбутнього екранного твору.

Так, розробляючи сценарій для телебачення, сценарист, як вже зазначалося вище, починаючи зі сценарного плану, прораховує сценарний хід (художній образ) майбутнього сценарію — практичне втілення ідеї сценарію, його основної думки, його художнього образу, засіб формування сценарної структури, обов'язковий елемент сценарію.

При цьому образ може бути заявлений у заставці програми, у дії і навіть в оформленні студії.

У сценарній практиці існують й інші назви «художнього образу» — «ляс-стрибок», за С. М. Ейзенштейном, «сценарний хід» (у драматургії масового видовища), за А. З. Житницьким, «сюжетний хід», або «образ-символ», за М. І. Маршаком, «трюк-сюжет», за В. Ю. Ардовим (у цирковій драматургії), тощо. Однак як би не називали цей прийом, важливим у його створенні саме в сценарії екранного твору є візуалізація символічного значення образу. Уся складність полягає в тому, щоб трансформувати мовний образ у візуальний ряд, що збагачується «шляхом» сценарної розробки но-

вими художніми якостями. Таке втілення можливе за допомогою тематичного (звукового), дійового та речового засобів реалізації «художнього образу». При цьому перший засіб, на наш погляд, вживається значно частіше, ніж інші. Останній — найбільш популярний у драматургічному тексті кіносценарію. У телевізійнім сценарії доцільною видається візуалізація «художнього образу» як у драматургічному тексті тематичних заставок програми, так і в окремих епізодах, зокрема, наприклад, через дієвий засіб.

Однак деякі сценаристи сучасних телепрограм доволі часто нехтують вживанням художнього образу у драматургічному тексті. Цей факт значно збіднює драматургічну конструкцію і не дозволяє повною мірою художньо розкрити ідею та задум майбутнього твору. Теоретичні та практичні значення «художнього образу» як засобу мовлення митця, існуючі можливості його використання у творах аудіовізуальної сфери (у сценаріях телевізійних програм різноманітних жанрах, у сценаріях рекламних роликів та музичних кліпів тощо) ще потребують детального вивчення сучасних теоретиків сценарної майстерності.

Образи у сценарному тексті можуть бути виражені за допомогою:

а) тропів — іномовлень, таких як метафора (перенос значення одного слова на інше); б) порівнянь, метонімії — заміни одного слова іншим; в) синекдох — позначень цілого частиною та навпаки; г) гіпербол — перебільшення; д) літот — зменшення.

Різні люди по-різному сприймають світ, тому саме образне вираження, тропи роблять оповідь індивідуальною, несхожою на те, що могли б написати інші автори.

**Образ у кінематографі.** Чудовим прикладом музичних образів-алегорій є сцени з художнього кінофільму «Покаяння» режисера Т. Абуладзе. Наприклад, група інтелігенції приходить до мера міста з проханням не руйнувати давній храм — пам'ятник культури міста. Мер обіцяє їх прохання задовольнити, але в цей час починає звучати у гротесковому виконанні «Танець із шаблями» А. Хачатуряна, і через це бравурне музичне розв'язання фіналу сцени ми починаємо розуміти всю брехливість щойно наданих мером обіцянок.

Інша сцена. Героїня фільму разом із подругою співають «Оду радості» А. Бетховена — і в цей час ведуть на страту її чоловіка, який не захотів бути зрадником ідеї. Паралельний монтаж, багаторазово посилений урочистістю бетховенської «Оди», на фоні якої відбувається беззаконна страта, створюють незабутнє емоційне враження саме силою музичного образу — алегорії.

**Мислення деталями.** Деталь — це окрема подробиця загальної картини — пейзажу, інтер'єру, характеру, життєвої ситуації тощо. У народі кажуть, що «життя складається з деталей». Іноді деталь стає символом якогось явища, важливим символом для розуміння ідеї фільму або ж телевізійної програми.

Тут працює наступний фактор: коли ми приходимо в гості до людини, з якою тільки нещодавно познайомилися, що ми робимо? Звісно, розглядаємо деталі: облаштування кімнати, олівці, набір кольорових папірців на її столі тощо. І якщо, наприклад, олівці та папірці мають досить нестандартний вигляд, при всій, здавалося б, стандартності нашого знайомого ми робимо висновок, що ця людина не така проста, як здається. Певно, це людина творча. Або ж є володарем магазину канцелярських товарів. Варіантів може бути безліч. Важливо одне — деталі спроможні передавати інформацію глядачеві, до того ж без слів, лише візуально.

Деталі можуть працювати на внутрішній драматургічний конфлікт та поступово розкривати його. Наприклад, на екрані яблуко — сама лише деталь — чисте, аж блищить, та червоне. Та ось інший ракурс, з іншого боку яблука ми бачимо його гнилу половину. Ніяких пояснень. Сама лише деталь. Та глядачеві стає зрозуміло: не все є таким, як здається на перший погляд. Ця ж думка, у трохи допрацьованій формі, вірогідно, могла б стати соціальною рекламою.

Деталі також, як пам'ятаємо, можуть бути художнім образом (сценарним ходом). У такому випадку ми можемо мати справу з його речовою функцією. Наприклад, заставка програми: стіл, на якому в художньому гармидері лежать олівці, студентська залікова книжка, монети, блокнот для нотаток, музичні диски тощо. Зрозуміло, усе це — типові предмети студентського життя, отже, мова в програмі піде про студентство. Проте й остання деталь, що увійде в кадр, тут має значення. Наприклад, це залікова книжка — акцент буде зроблений на навчанні. Або ж монети — теми соціальні вийдуть на перший план: стипендія, оплата за навчання тощо.

Отже, не тільки «життя складається з деталей», але й драматургічний текст сценарію телевізійної програми. Тож, мислимо деталями.

### **Висновки**

1. Сценарист повинен формувати власний стиль творчості. У свою чергу, стиль складається з образу, смаку та манери.

2. Будуючи драматургічний текст, сценарист може використовувати певний художній образ. Образ може бути заявлений у заставці програми та, зокрема, оформленні студії в контексті ідеї програми.



3. Образи у сценарному тексті можуть бути виражені за допомогою: тропів (іномовлень, таких як метафора (перенос значення одного слова на інше); порівнянь, метонімії (замін одного слова іншим); синекдох (позначень цілого частиною та навпаки); гіпербол (перебільшень); літот (зменшень).

4. Важливою складовою сценарного тексту також є деталь — окрема подробиця загальної картини — пейзажу, інтер'єру, характеру, життєвої ситуації тощо. Іноді деталь стає символом якогось явища, важливим символом сценарію — тобто сценарним ходом.

### Запитання для самоконтролю

1. Що таке «стиль» і яким чином можна його сформувати?
2. Дайте визначення поняттю «образ». Яке його значення для сценарію?
3. Наведіть приклади образів у кінематографі.
4. Що означає «деталь» для сценарного тексту?
5. Дайте визначення елементам сценарного тексту: «троп», «порівняння», «метонімія», «гіпербола», «літота».

### Тема 3.2.

#### Специфіка сценаріїв у художньо-публіцистичних жанрах. Сценарій нарису, нарис-портрета

☒ **Вузлові питання.** *Публіцистика на телебаченні. Художньо-публіцистичні програми. Нарис. Нарис-портрет. Специфіка роботи над сценарієм нарис-портрета. Етапи роботи. Методика роботи.*

☒ **Базові терміни:** *публіцистика, нарис, нарис-портрет на телебаченні.*

**Публіцистика на телебаченні.** *Публіцистика* — (від лат. publicus — суспільний) — вид літературної творчості, метою якої є висвітлення актуальних суспільно-політичних та інших проблем сучасності.

Виокремлюють (рис. 25):

- інформаційну публіцистику (замітка, інтерв'ю, репортаж з місця події);
- аналітичну публіцистику (проблемний репортаж, бесіда, коментар, огляд тощо);
- художньо-публіцистичні програми (нарис, замальовка, есе та ін.).



Рис. 25. Публіцистика (П.) на екрані

Для інформаційної публіцистики характерна цікавість до єдиного факту, конкретної події. Її метод — конкретизація. Інформація повинна відповідати на питання: що? де? коли?

Об'єкт аналітичної публіцистики — група причинно-пов'язаних фактів, актуальних явищ, тенденції в житті суспільства, а метод — дослідження, аналіз, трактування, авторська оцінка цих явищ, фактів та тенденцій. Таким чином відповідає на питання: як? чому? з якою метою?

У жанрі художньої публіцистики важливим є образ, аналіз та інформування про факти, що відіграють другорядну, але пов'язану із задумом роль. Важливе розкриття суспільного та загального через індивідуальне, окреме.

Кожен із жанрів має чималу кількість форм. Наприклад, різновид інтерв'ю — прес-конференція. Протокольний репортаж з місця події — звіт.

Інколи до окремого жанру-розслідування відносять твори інвестигейтивної журналістики (від англ. investigate — дослідження, розслідування).

Щодо ток-шоу на телебаченні, то цей жанр народився зі звичайної бесіди і перетворився на самостійний жанр, що має риси як аналітичної, так і художньої публіцистики. Але детальніше зупинимось на художньо-публіцистичних програмах.

**Художньо-публіцистичні програми. Нарис. Нарис-портрет.** *Нарис* — це художньо-публіцистичний жанр у літературі та журналістиці; невеликий оповідний твір, у якому, на відміну від оповідання, закладені реальні події, факти, явища. Нарису притаманна злободенність та оперативність, живе та популярне викладення матеріалу.

*Портрет* — (франц. *portrait*). — 1) У зображальному мистецтві — зображення конкретної людини або групи людей; жанр зображального та фотомистецтва; твір цього жанру. 2) У літературному творі — опис зовнішності персонажу, один із засобів створення художнього образу. Характер П. залежить від жанру твору, творчого методу та особливостей індивідуального стилю письменника.

*Нарис-портрет на телебаченні* — це спроба перенесення на екран стану душі героя, його психології, його стосунків зі світом навколо нього; намагання розкрити особистість, індивідуальність, адже характер не завжди може відповідати зовнішності.

*Специфіка роботи над сценарієм нарису-портрета. Етапи роботи.*

1. *Пошук героя.* Основні вимоги: яскрава особистість із цікавою долею, драматичною сюжетною лінією життя, уміння героя цікаво висловлювати свої думки, зовнішня привабливість героя.

Але через те що в мистецтві немає законів, яких би не можна було порушити, герой може бути не дуже симпатичним та добропорядним. Усе разом залежить від задуму сценариста. Головне — про що саме ви хочете розповісти глядачеві. Найстрашніше — це коли вам і герою нема про що говорити.

Наприклад, у студентському фільмі режисера Дениса Роднянського немає ніяких драм чи трагедій. Головний герой фільму «Учитель співів» навчає співати... канарок. Виявляється, це дуже складна й відповідальна справа. Дотепна, приваблива людина разом зі своїми «учнями» створює на екрані справжнє шоу — веселе, несподіване, іронічне.

2. *Бесіда з героєм. Інтерв'ю.* Проведення інтерв'ю — достатньо відповідальна, складна та хвилююча справа. Вона схожа на гру, але виграти тут не можна. Ваше завдання полягає в тому, щоб герой співбесіди справді розкрився. І це буде вашою винагородою.

3. *Пошук конфлікту.* Герой може щось любити, а щось ненавидіти. Необхідно знайти ті полюси напруги, між якими існує ця людина. Потрібно знайти конфлікт (зовнішній та внутрішній). Конфлікт — це рушійна сила дії. Отже, гарно визначений конфлікт допоможе побудувати гармонійну драматургію екранного твору, яскраво розкрити світ героя.

Наприклад, німецький документальний фільм «Людина, що сміється» був присвячений переконаному нацисту і найманцю, так званому Конго-Мюллеру. Автори фільму вели з героєм чесні діалоги, уважно слухали й давали можливість Мюллеру повністю висловитися. Завдяки цьому на екрані виник страшний образ найманця й

фашиста. Автори не вимовили самі жодного викривального слова — герой сам учинив на екрані повне самовикриття. Але сталося це зазвичайночи майстерності авторів-документалістів.

4. *Розробка композиції.* Шукати драматургію ми повинні перш за все в реальному житті нашого героя. Режисер має бути зацікавленим, небайдужим та не ледачим. Якщо ви хочете, щоб вам, сторонній людині, розкрили душу, ви повинні докласти до цього певних зусиль. Іноді режисеру вдається роздивитися у звичайній, не дуже помітній людині героя майбутнього фільму. Такий автор викликає велику повагу, бо він спромігся побачити те, що не побачили інші.

Композиція повинна стрімко розкриватися в бік кульмінації за рахунок все нових і нових фактів біографії героя: цікавих та неоднозначних подій його життя, що змінювали героя та формували характер. Для цього на початку роботи, у процесі довірливої розмови із героєм сценарист повинен відшукати такі події та сформувати власну низку подій.

Будь-який фільм чи телепрограма складається не з кадрів, а з епізодів. Взаємне розташування окремих епізодів визначається драматургією твору. Проста перестановка епізодів може значно підсилити чи послабити художнє враження. Чудово, коли кожний новий епізод буде якось несподівано прискорювати перебіг подій. Глядач не повинен відчувати себе розумнішим за автора. Режисер має весь час готувати для нього певні несподіванки... Фільм-портрет, як і будь-який фільм узагалі, не може якось випадково закінчитися. Коли драматургічно фільм вибудований і поставлено крапку — лише тоді режисер може вважати свою роботу виконаною. Закиди про те, що ми працюємо над документальним фільмом і можемо нав'язувати справжньому життю штучну драматургію, — не аргумент.

*Методика роботи.* Отже, на початку роботи над нарисом-портретом треба розробити певну стратегію та згідно з нею скласти графік своєї роботи.

1. Сформувати задум. Обрати героя для нарису-портрета. «Вивчити» його шляхом спілкування. На цьому ж етапі визначити конфлікт.
2. Розробити сценарний план.
3. Розробити творчу заявку на сценарій (сценарну заявку).
4. Розробити чернетку сценарію.
5. Розробити остаточний (чистовий) варіант сценарію.
6. Захистити сценарій.

## Висновки

1. Публіцистика — (від лат. *publicus* — суспільний) — вид літературної творчості, метою якої є висвітлення актуальних суспільно-політичних та інших проблем сучасності. Виокремлюють: інформаційну публіцистику (замітка, інтерв'ю, репортаж з місця події); аналітичну публіцистику (проблемний репортаж, бесіда, коментар, огляд тощо); художньо-публіцистичні програми (нарис, замальовка, есе тощо).

2. Мистецтво телебачення — багатожанрове. Один з прикладів художньо-публіцистичного жанру є нарис-портрет — спроба перенесення на екран стану душі героя, його психології, його стосунків зі світом навколо нього; намагання розкрити особистість, індивідуальність, бо характер не завжди може відповідати зовнішності.

3. Робота над нарисом-портретом складається з шести основних етапів: формування задуму, розробка сценарного плану, розробка творчої заявки на сценарій (сценарної заявки), розробка чорнетки сценарію, створення чистового варіанту сценарію, захист сценарію.

## Запитання для самоконтролю

1. Дайте тлумачення поняттю «публіцистика».
2. Які специфічні риси характерні для інформаційної публіцистики?
3. Що є об'єктом аналітичної публіцистики?
4. Які специфічні риси художньої публіцистики?
5. Що таке «нарис»?
6. Що таке «нарис-портрет»?
7. У чому полягає специфіка сценарної роботи над нарисом, нарисом-портретом?

## Тема 3.3. Сценарій пізнавально-розважальної програми для дітей: методика створення

☒ **Вузлові питання.** *Специфіка роботи над пізнавально-розважальною програмою для дітей. Персонажі сценарію. Рекомендації до сценарної роботи.*

☒ **Базові терміни:** *сценарії телевізійних програм для дітей, дидактика.*

Специфіка роботи над пізнавально-розважальною програмою для дітей. Професіонали сценарної творчості називають сценарну роботу для дитячої аудиторії найбільш складною: робота щодо на-

писання такого сценарію має виконуватися максимально старанно і серйозно. Чому так? Спробуємо розібратися.

Сценарії телевізійних програм для дітей — це різновид сценаріїв, створених за всіма законами драматургії та орієнтованих на конкретну дитячу аудиторію (дошкільнят, молодших школярів, на дітей середнього та старшого віку) з урахуванням усіх специфічних особливостей тієї чи іншої вікової категорії.

*Сценарій для дитячої аудиторії повинен мати:*

- А) розважальний характер;
- Б) пізнавальний характер;
- В) дидактичний характер (рис. 26).

Дидактика — (від грецької *didakikos* — повчальний) — розділ педагогіки, що розробляє теорію освіти та навчання в школі. Висвітлює та розкриває зміст освіти, вивчає закономірності, принципи, методи та організаційні форми навчання, формування думок. Дидактична література для дітей — це література, що подає в художній формі наукові, філософські, етичні та інші знання й ідеї. Таким чином, дидактичний характер сценарію визначає навчальний сценарій.



Рис. 26. Сценарій для дитячої аудиторії. Характеристики

Окрім цього, сценарій телевізійних програм для дітей обов'язково повинен *активізувати увагу* маленьких глядачів, зокрема, завдяки включенню в нього:

- 1) цікавих сюжетних ситуацій;
- 2) вікторин, ігор, загадок тощо;
- 3) пізнаваних персонажів (рис. 27).

**Сюжетні ситуації сценарію.** Будь-яка казка має сюжетну конструкцію, що в тій чи іншій мірі допомагає активізувати увагу дитини та сконцентрувати її на захоплюючій історії. Остання, у свою чергу, розвивається за всіма законами композиції. Отже, сюжетна ситуація сценарію — це каркас будь-якої програми для дитячої аудиторії. Особливо для дітей-дошкільнят та дітей молодшого шкільного віку.



Рис. 27. Сценарій для дитячої аудиторії. Засоби активізації уваги

Типи найпоширеніших сюжетних конструкцій телевізійних програм для дітей (на прикладі Міжнародного фестивалю дитячих телепрограм «Дитятко») (див. Додатки Є, Л).

1. *«Програма-подорож»*. Герої програми вирушають у казкову подорож задля певної мети, про яку йдеться на початку програми (у зав'язці). Так, герої програми «Телемілітрядія» (переможці III Міжнародного дитячого телевізійного фестивалю «Дитятко») заради встановлення справедливості між дівчатками та хлопчиками вирушають у подорож до справжнісінької царини бубликів та пиріжків — одеського хлібозаводу.

2. *«Програма-бесіда на тему»*. На початку програми окреслюється певна проблема, що хвилює героїв. Кожен з героїв протягом програми висловлює свої думки стосовно цього, наводячи власні аргументи. Так, герої програми-колисанки «Вечірня котофонія» — Амелія та лялька Котофей — розпочинають бесіду, згадуючи улюблені ласощі. Виявляється, що для Амелії — це суниця та морква, а для Котофея — сосиски. Зацікавленість незвичними ласощами, що існують на планеті, та роздуми на цю тему спонукають героїв до нових відкриттів.

3. *«Програма-новини»*. Програма являє собою випуск дитячих новин, проте з нестандартними ігровими підводками до сюжетів. Так, програма з Оренбурга «Купа мала» збила низку сюжетів на різноманітні дитячі теми. Наприклад, саме в цій програмі можна дізнатися про те, на чому краще покататися взимку по хрусткому сніжку і що таке «санчата-вотружки».

4. *«Програма на кшталт програми для дорослих»*. Іноді дорослі сценаристи так захоплюються світом дорослих ідей та вражень, що переносять весь свій дорослий хист та всю свою надмірну дорос-

лість на дитячі програми. Так з'являються програми, де діти уявляють себе дорослими. Як і в дорослому телевізійному житті, ведучі таких програм манірно, по-дорослому розповідають маленьким глядачам про дитячі проблеми зовсім не по-дитячому. Гадаємо, що такий варіант дитячих програм є хибним, а тому не радимо його використовувати.

*Вікторини, ігри, загадки в дитячих програмах.* Ці елементи, як уже зазначалося, можуть допомогти активізувати увагу глядачів, особливо наймолодших. Використання цих засобів не є обов'язковим, однак вони можуть бути доречними наприкінці програми. Хоча можуть бути і певні виключення.

Важливо пам'ятати про те, що якщо ви пропонуєте у своєму сценарію будь-яке завдання дітям, то воно має бути максимально цікавим та, і це головне, підсилювати ідею сценарію.

**Персонажі сценарію.** Починаючи роботу над сценарієм, потрібно також визначитися з персонажем — ведучим (ведучими) програми. Умовно щодо засобів ведення дитячі програми пропонуємо *класифікувати* за наступним принципом.

1. *«Ведучі-дорослі».* Програму веде ведуча або ведучий — доросла людина, що стає своєрідним казкарем, учителем або виконує роль «теленяні».
2. *«Ведучі-дорослі в дитячих образах».* Програму ведуть дорослі, перетілені в образи казкових персонажів (уже існуючих або вигаданих).
3. *«Ведучі-ляльки».* Спеціально для програми створюються ляльки (оригінальні казкові персонажі). Лялька або група ляльок виконують роль ведучих. Цей прийом особливо популярний у вечірніх програмах-колисанках.
4. *«Ведучі — анімаційні персонажі».* Роль ведучих виконують анімаційні (мультиплікаційні) персонажі.
5. *«Ведучі-діти».* Програму ведуть діти, які грають самих себе, дорослих, постають в образах казкових персонажів тощо.
6. *«Ведучі-мікс».* Роль ведучих у програмі виконують діти разом з дорослими; лялька та доросла людина; діти та анімаційні персонажі тощо.
7. *«Програми без ведучих».* Назва цього пункту говорить сама за себе. І хоча випадки таких програм украй поодинокі, вони все ж трапляються. Такий прийом може бути доречним тільки у випадку виправданого задуму програми. В іншому випадку — це ознака дилетантства або заощадливості на ведучому.



### Рекомендації до сценарної роботи.

1. Сформууйте задум. На цьому етапі важливо точно визначитися не тільки з темою та ідеєю майбутньої програми, але й з її конкретною дитячою аудиторією — віковою категорією глядачів. Чітко зрозумівши це, почніть вивчати свого майбутнього глядача. Кажуть, що писати сценарії для дітей складніше, ніж для дорослих. Отже, будьте терплячими. Задля осмислення теми рекомендуємо звернутися до дитячої літератури (бажано з цікавими ілюстраціями, герої та образи яких надихають), мультфільмів, розмов з дітьми цього віку, спостережень за ними.
2. Складіть сценарний план.
3. Розробіть творчу заявку сценарію.
4. Почніть із чернетки сценарію. І тут доречно нагадати важливу життєву мудрість сценариста, що пише сценарії для дитячої аудиторії. Слідкуйте за текстом! Пам'ятайте: діти не люблять, коли з ними заграють. Отже, слова типу «дітки», «дитинко» та інші є недоречними.
5. Починайте роботу над чистовим варіантом сценарію тільки тоді, коли ви впевнені, що ваші глядачі — діти — будуть цілком задоволені.

**Приклади телевізійних програм для дітей в Україні** (за матеріалами українських друкованих видань).

1. *«У гостях у Добрячка»* (телеканал «Надія», цільова аудиторія — діти дошкільного та молодшого шкільного віку. Хронометраж: 13 хвилин 30 секунд).

Світ «добрих казок» минув, а сучасний віртуальний продукт жорстокий. Що ж запропонувати дітям, котрі сприймають майже всю інформацію у вигляді образів? Слід наголосити на тому, що програми для малюків створювати можна. Свідченням цього є програма «Добрячок». Цей симпатичний хом'ячок по-справжньому добрий, розумний, знає багато цікавого і дає лише корисні поради. Його юні друзі вже на початку програми вчать головному — працювати й допомагати старшим. Розповіді господаря і кумедні, і практичні, а ще вони сповнені гармонії і справжньої краси... Що обрати — цукерки чи соковиті фрукти, комп'ютерну гру чи відпочинок на свіжому повітрі, безпринципних однолітків чи справжніх друзів — малюкам також порадить Добрячок. Знає він і технічні новинки. А в рубриці «А ви так можете?» хом'ячок пропонує юним глядачам завдання, які вони можуть виконати самотужки.

2. *«Уроки Тетушки Сови»* (Творче об'єднання «Маски»). У дітей яскраво виражений потяг до нового та цікавого продукту. Тож

завдання цієї телепрограми – задовольнити його, це завдання виконується із задоволенням, створюючи не просто розважальні, але й у той же час пізнавальні та навчальні програми. Динамічність, добрі й смішні герої, корисна інформація, яскраві кольори — чотири орієнтири компасу творців програми «Уроки Тетушки Сови».

3. *«Азбука-Малышка» (Творче об'єднання «Маски»)*. Програми *«Азбука-Малышка»* виконані у вигляді пізнавальних і веселих уроків, які проводить для своїх маленьких глядачів тітонька Сова — лялькова героїня — у спеціально обладнаному «лісовому класі». Розповідь про кожен літер алфавіту супроводжується веселим віршиком та мультиплікаційним фільмом, який виконано у стилі м'якої анімації «а-ля Дісней».

### Висновки

1. Сценарії телевізійних програм для дітей являють собою різновид сценаріїв, створених за всіма законами драматургії та орієнтований на конкретну дитячу аудиторію (дошкільнят, молодших школярів, дітей середнього та старшого шкільного віку) з урахуванням усіх її специфічних особливостей цієї чи іншої вікової категорії. Розробка сценарію для дитячої аудиторії потребує вкрай копіткої роботи.

2. Сценарій для дитячої аудиторії повинен мати розважальний, пізнавальний та дидактичний характер.

3. За типами найпоширеніших сюжетних конструкцій можна виокремити «програму-подорож», «програму-бесіду на тему», «програму-новини», «програму на кшталт програми для дорослих». За способом ведення: «ведучі-дорослі», «ведучі-дорослі в дитячих образах», «ведучі-ляльки», «ведучі — анімаційні персонажі», «ведучі-діти», «ведучі-мікс», «програми без ведучих» тощо.

### Запитання для самоконтролю

1. Що являє собою сценарій телевізійної програми для дітей? Розкрийте значення поняття.
2. У чому особливості сценарію телевізійної програми для дітей?
3. Які основні характерні складові повинен мати сценарій телевізійних програм для дітей?
4. Що означає «дидактичний» характер сценарію?
5. Завдяки яким провідним елементам активізується увага у сценарії для дитячої аудиторії?
6. Які типи найпоширеніших сюжетних конструкцій існують на сучасному телебаченні?

7. Яку функцію у сценарії для дитячої аудиторії відіграють вікторини, ігри, загадки?
8. Як класифікуються дитячі програми за засобом ведення?
9. Які основні етапи роботи над сценарієм для дитячої аудиторії?
10. Які програми для дітей найбільш популярні на українському телебаченні?

### Тема 3.4.

#### Сценарій ток-шоу: методика створення

☒ **Вузлові питання.** *Ток-шоу як жанр і яскраве телевізійне видовище. Походження терміна. Історія ток-шоу. Класифікація ток-шоу. Рекомендації до сценарної роботи. Сценарна побудова діалогових блоків, відеовключень, авторських ремарок. Моделювання сценарію дискусії між двома опонентами, можливе її загострення. Методика створення сценарного плану. Створення творчої заявки на сценарій ток-шоу. Створення чернетки. Створення остаточно (чистового) варіанту сценарію.*

☒ **Базові терміни:** *ток-шоу, шоу, телеміст, теледебати, бесіда, дискусія.*

**Ток-шоу як жанр і яскраве телевізійне видовище. Походження терміна.** Один з найпопулярніших жанрів на сучасному телебаченні — ток-шоу.

*Ток-шоу* — (від англ. *talk show* — розмовне шоу) — це розмовний телевізійний жанр, що побудований у форматі питання — відповідь за обов'язковою участю харизматичного ведучого, глядачів у студії, компетентних експертів та гостей із цікавою історією.

Жанр ток-шоу є відносно новою та нетрадиційною формою телевізійних програм на вітчизняному телебаченні. Ток-шоу — це насамперед видовище, дійство, що є визначним чинником для його драматургії. Тут використовується принцип італійського театру масок, де кожний виконує свою роль. А склад виконавців ролей різноманітний за масками та амплуа. У цій різноманітності криється природа конфлікту цього жанру.

На сьогодні ток-шоу поширилися на сучасному телебаченні в неймовірній кількості — політичні, сімейні, жіночі, розважальні, еротичні, музичні, молодіжні, пізнавальні тощо. Кожний телеведучий, який себе поважає, прагне бути ведучим свого ток-шоу. Їх можна зрозуміти. При відносній дешевизні виробництва цей жанр неймовірно ефективний.

Що таке ток-шоу? Це в першу чергу розмовне видовище.

Як стверджує М. М. Поплавський, шоу — яскраве видовище, синтез мистецтв з використанням музики, світло-, звуко- та піротехнічних ефектів, що впливають на емоційний стан аудиторії.

Коли йдеться власне про шоу, то мається на увазі передусім:

- музичне мистецтво, насамперед його масові форми (естраду, поп, рок, концерти «зірок», фестивалі, ярмарки, виробництво та розповсюдження CD, касет, відеокліпів);
- естрадне та циркове мистецтво, ілюзійно-шоу, сценічне читання;
- ігрові та шоу-програми, різного роду ток-шоу, у тому числі на телебаченні;
- масові свята, зокрема спорт-шоу.

**Історія та класифікація ток-шоу.** Відомо, що найбільш розповсюджені розмовні жанри на телебаченні — це інтерв'ю, бесіда, дискусія, ток-шоу.

Ток-шоу з'явилося в США в 1967 році. «Батьком» цього жанру став ведучий Філ Донахью, який виступав у своєму однойменному шоу «Шоу Філа Донахью» (The Phill Donahue Show, канал WHIO-TV). У ході проведення бесіди з героєм програми, імпровізуючи, Донахью звернувся до глядачів. Він надав їм можливість ставити героям запитання. Така випадкова імпровізація і спричинила зародження «найрозмовнішого» жанру на сучасному телебаченні.

Особливої популярності в США жанр набув наприкінці 80-х років ХХ ст. Значною мірою також завдяки шоу Опри Уінфрі («Шоу Опри»). Саме в цей час ток-шоу набуває особливої популярності на вітчизняному телебаченні. Велика заслуга в цьому російського ведучого В. Познера.

Є. Могілевська виокремлює два етапи розвитку ток-шоу на російському телебаченні. Перший — із середини 1980-х до 1991 року, коли жанр ще мав національну самобутність, являв собою певну трибуну для дискутування щодо актуальних питань сучасності. Другий — із 1991 року й до сьогодні.

Першими програмами в жанрі ток-шоу на пострадянському телебаченні стали: «12 поверх» Є. Сагалаєва, «Музичний ринг» Т. Максимової, «Взгляд» В. Лістєва та ін.

Наразі можна виокремити наступну *класифікацію ток-шоу*.

1. *Телеміст* — варіант розмовного жанру по типу ток-шоу, що використовує можливість видовищного протиставлення контрастних за ментальністю аудиторій, двох або більше, як правило, географічно віддалених одна від одної за допомогою техніки супутникового зв'язку.

2. *Теледебати* — варіант розмовного жанру по типу ток-шоу або дискусії, що поєднує елементи інтерв'ю, дискусії, репортажу, використовуючи видовищність передвиборчої конкуренції кандидатів.
3. *Бесіда* — жанр аналітичної публіцистики, діалог або полілог, іноді з використанням допоміжних кіно- чи фотодокументів (коротких сюжетів), як правило, без вираженої конфронтації сторін.
4. *Дискусія* — жанр аналітичної публіцистики, зазвичай полілог, за участю ведучих і не менш ніж двох носіїв контрастних точок зору на якусь визначну проблему суспільного життя (рис. 28).

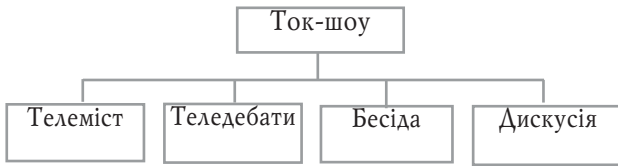


Рис. 28. Класифікація ток-шоу

### Специфіка роботи над сценарієм ток-шоу.

*Обов'язкові елементи сценарію.*

1. Ведучий. Дослідники вважають, що ток-шоу поєднує риси інтерв'ю, дискусії, гри, а також концентрується навколо особистості ведучого. Ток-шоу — це максимально персоніфікована сценарна форма.

2. Формат «питання — відповідь». Драматургія ток-шоу тісно пов'язана із запитаннями та відповідями героїв. Саме форма, якість, вид та логіка послідовності запитань визначають інтригу та динаміку розвитку сюжетної лінії програми. Основні питання задає ведучий, а відповідають на них різні категорії учасників ток-шоу (герої, експерти, глядачі та ін.). У залежності від того завдання, що ставить ведучий на різних етапах програми, він використовує різні типи питань. Наприклад: закриті, відкриті.

3. Герої та глядачі. Важливими «компонентами» «ток-шоу», окрім ведучого, є гості («герої») — люди, які стали відомі завдяки своїм вчинкам чи життєвій позиції; глядачі, які не завжди беруть участь у розмові, але супроводжують шоу оплесками, сміхом, тобто реагують на все, що відбувається на знімальному майданчику.

*Рушійні етапи.*

1. Моделювання сценарію бесіди як процесу живої думки героїв. У цьому контексті важливим є вірне формулювання *теми* про-

грами — актуальної, дискусійної, суспільно значущої та цікавої глядацькій аудиторії. Адже невизначеність теми або її надто широке тлумачення може призвести до нескінчених балачок про щось взагалі, але ніякою мірою не про конкретну та хвилюючу проблему.

Провідну тему програми слід розглянути якомога цікавіше. Для цього можуть бути залучені фахівці, експерти, глядачі та ін. — люди, які добре знаються на обраній сценаристом проблемі. Загальну схему сценарію слід умовно розділити на етапи всебічного розкриття теми — епізоди (блоки).

2. Побудова дискусії: жанру активної суперечки, що загострюється. Прогнозованого та не прогнозованого розвитку діалогів.

Доцільні поради щодо розробки питань у сценарії ток-шоу пропонує О. А. Герасимова: по-перше, це повинні бути питання, мета яких — зосередити увагу на основних аспектах дискусійної проблеми і обопільними зусиллями розібрати її. По-друге, не потрібно пропонувати їх надто багато. Досвід свідчить про те, що тут достатньо запропонувати 5–6 пунктів. По-третє, бажано максимально відобразити місцеві умови та особливості: реальні протиріччя та конфлікти, конкретні події.

Нарешті, також, як і тема в цілому, питання повинні налаштовувати на обговорення, бути дискусійними за своєю сутністю та формулюванням. Погано, якщо вони містять у собі готову відповідь або заздалегідь формують певні висновки.

Слід також ще раз нагадати про типи питань, які можна використовувати в залежності від задуму ток-шоу: відкриті та закриті.

3. Підготовка та імпровізація у сценарній майстерності розмовних телепрограм.

Термін «імпровізація» походить від італійського слова *improvvisazione* та латинського *improvisus* й означає «несподіваний, раптовий». Проте відомо, що гарна імпровізація — це запланована дія. Історично так склалося, що значна частка імпровізації є неодмінною умовою цього жанру. Адже не завжди можна передбачити, як у процесі живої бесіди може повести себе та чи інша запрошена людина (особливо, коли мова йде про дискусійну ситуацію). Під запланованими заздалегідь елементами сценарію ми маємо на увазі «підводки» ведучого — тексти, що налаштовують на наступний блок програми, питання глядачів, інколи пояснення експертів, виступи запрошених колективів, сюжети або прямі включення в режимі «телеміст» тощо.

Є. Г. Багіров зазначав, що найбільш суперечливе питання, наскільки заздалегідь написаний текст виступу, інтерв'ю, бесіди має

бути повним та співпадати з тим, що звучатиме в програмі? Існують дві хибні точки зору з цього приводу.

По-перше, оскільки журналіст має справу з реальними людьми, а не з вигаданими персонажами, писати текст, який вони будуть промовляти в майбутній програмі, або відповіді на очікувані запитання неможливо, не наділивши цих людей роллю акторів.

Насправді це не так. Не кажучи вже про те, що писати план, тези або повний тест майбутнього виступу правомірно, можна передбачити і відповіді того, кого будуть інтерв'ювати, і думку, і аргументи учасника дискусії.

Перед написанням тексту передачі зазвичай відбувається зустріч із його учасниками, під час якої сценарист у розмові з кожним має можливість з'ясувати для себе їх точку зору, аргументацію, різноманітні історії або приклади, що ілюструють погляд того, хто виступатиме. Чи залишається за такою методикою підготовки розмовних програм місце для імпровізації? Так, за умови, що програму веде не та людина, яка проводила бесіду (тобто сценарист та ведучий — різні люди), або бесіда виходила за межі окресленого кола питань і програма, таким чином, не є її механічним повтором.

Отже, розглянемо *загальну схему сценарію ток-шоу*.

1. Заставка програми (у цьому елементі часто-густо закладений сценарний хід та назва програми).
2. Вступ ведучого, який налаштовує глядачів (слухачів) на проблему (тему) програми. Декілька слів про аргументацію доцільності розгляду проблеми саме тут і саме зараз. Знайомство з гостями програми.
3. Історії гостей програми.
4. Думка експертів щодо проблеми (теми) програми.
5. Дискутування щодо проблеми (теми) програми із залученням глядачів.
6. Заключні слова ведучого. Висновок програми.

### **Рекомендації до сценарної роботи.**

1. Сформуйте задум. Пам'ятайте, що важливою розв'язкою дискусії повинен бути певний висновок програми — фінал.
2. Складіть сценарний план. При цьому особливу увагу слід приділити розробці конфлікту, адже саме він є двигуном дії в ток-шоу.
3. Розробіть творчу заявку сценарію.
4. Розробіть чернетку сценарію.
5. Починайте роботу над чистовим варіантом сценарію тільки тоді, коли впевнені у власному задумі.



Програми в жанрі ток-шоу. *Ток-шоу «Останній холостяк» (REN-TV)*. Суть упевненого холостяка інтригує і, як правило, завжди є загадкою. У кожного неодруженого чоловіка в запасі або драматична історія, яка утримує його від одруження, або екзотична філософія, що не дозволяє йому вступити у шлюб. Дві звабливі ведучі Євгенія Гусева та Марія Тарасевич будуть атакувати холостяка запитаннями. На кожного учасника заводиться досє з інформацією про нього, яку дівчата отримують від друзів, недругів, екс-подруг та з різних інших джерел. А ступінь правди та відвертості відповідей буде фіксувати детектор брехні.

*Ток-шоу «Про життя» (Интер)*. Основою програми є різноманітні гострі життєві ситуації: від пошуків справжнього батька дитини, що називає себе позашлюбним сином відомої зірки шоу-бізнесу, до власного (вербального) розслідування справи про вбивство молодого солдата у військовій частині. При цьому героями програми, на наш погляд, є не стільки запрошені особи, які займають місця на сценічному майданчику в якості «потерпілих», скільки самі глядачі студії. Вони доволі емоційно реагують на все, що відбувається. Іноді здається, що навіть ведучий-модератор не в змозі керувати натовпом охочих голосно висловити свою думку відносно теми. Ведучим та дійством взагалі керує натовп! Через це конфлікт набуває особливої гостроти.

*Ток-шоу «Усе буде добре» (СТБ)*. Доволі позитивне ток-шоу, орієнтоване здебільшого на жіночу аудиторію. У програмі пропонуються цікаві поради та рекомендації щодо дизайну, стилю, флористики, макіяжу, зачісок... Інакше кажучи, про все, що може знадобитися справжній сучасній жінці. Не даремно і глядачками в залі є тільки жінки. Учасниками «Усе буде добре», котрі обговорюють різні питання, стають фахівці — чоловіки та жінки. Інтригуючим епізодом є перевтілення звичайної «жінки із натовпу студії» у красуню з гарним макіяжем, зачіскою або вбранням (залежно від типу творчого експерименту). Програма ніби налаштовує: «Милі жінки, не бійтеся перевтілень! І все буде добре!»

## Висновки

1. Жанр ток-шоу є відносно новою та нетрадиційною формою телевізійних програм на вітчизняному телебаченні. Ток-шоу — це насамперед видовище, дійство, що є визначним чинником для його драматургії. Має певну класифікацію: телеміст, теледебати, бесіда, дискусія.



2. Ток-шоу — розмовний телевізійний жанр, що побудований у форматі питання — відповідь за обов'язковою участю харизматичного ведучого, глядачів у студії, компетентних експертів та гостей із цікавою історією.

3. Обов'язковими елементами сценарію ток-шоу є: ведучий, формат питання — відповідь, герої, експерти та глядачі і, звичайно, конфлікт програми.

### Запитання для самоконтролю

1. Що таке «ток-шоу»?
2. У чому полягає специфіка цього жанру?
3. Які історичні витоки «ток-шоу»?
4. Яка класифікація «ток-шоу»?
5. Яка загальна схема сценарію ток-шоу?
6. Які рекомендації до сценарної роботи?
7. Які обов'язкові елементи сценарію можете назвати?

### Тема 3.5.

#### Сценарій ігрової програми: методика створення

☒ **Вузлові питання.** *Ігрові програми. Конкурсно-розважальні програми (телевізійні шоу). Гра як першооснова. Ігрові програми на телебаченні. Види та типологія. Кулінарні програми. Програми, що шукають талантів (талант-шоу). Програми про виживання у форматі реаліті-шоу. Романтичні ігрові програми. Програми-перевтілення. Інтелектуальні ігрові програми. Програми-вікторини. Розважальні музичні програми для меломанів. Сценарії для телевізійної естради: специфіка побудови.*

☒ **Базові терміни:** *сценарії конкурсно-розважальних програм для телебачення, концерт, номер, стирання, контраст, включення.*

**Ігрові програми. Конкурсно-розважальні програми (телевізійні шоу).** Сценарії конкурсно-розважальних програм для телебачення — це сценарії, що створені за всіма законами драматургії з урахуванням видовищної специфіки жанру (ігрового контексту шоу, конкурсності, можливості імпровізації, залучення глядача до емоційного спостереження та безпосередньої участі в шоу, навіть знаходячись перед екраном телевізора).

Н. В. Кукуруза зазначає, що телевізійне шоу — це не просто різновид добре відомої нам телепередачі. Воно відрізняється від телепередачі декількома важливими рисами:

- телевізійне шоу не відтворює якийсь певний концерт, що відбувається на сцені, а створює своє власне видовище;
- телешоу знімають у телестудії, що спеціально оформлює художник-архітектор для цього випадку;
- телешоу роблять за певним сценарним задумом, об'єднаним якоюсь загальною ідеєю. У певному сенсі телешоу є синтетичною формою, що поєднує можливості як звичайної передачі, так і естрадного телефільму... Загалом шоу-програмам властива масштабність. Це означає, що основна частина шоу має базуватися на участі так званих «зірок» — чи то відомих політиків, чи артистів, чий творчий високий рівень і чий виступи збирають велику кількість глядачів. У цьому одна з головних особливостей шоу.

Частина шоу проходить у так званому «реальному телебаченні».

Слід наголосити на тому, що навколо «реального» телебачення у всьому світі до цього часу ведеться жвава дискусія. При всій популярності різноманітних форматів час від часу виникають суперечності, пов'язані з тим, що вся «реальність» таких шоу тримається на гарній режисурі та вмілому монтажі. Окрім того, продюсери таких шоу, монтуючи на свій розсуд, вибирають те, що їм подобається, та нехтують іншим, таким чином, пропонуючи глядачеві навіть не «телереальність», а СВОЮ версію. Хоча багато із творців реальних шоу і не приховують, що їх проекти готуються за принципом «бульварного ТБ»: обирають найбільш сенсаційні моменти, інше — у кошик. Але різниця в тому, що можна із багатьох годин відзнятого матеріалу змонтувати програму, а можна ще до зйомок змоделювати те, що потім з'явиться в шоу.

...Газета пропонує виграти автомобіль або інший цінний приз. Телебачення — великі суми грошей та інші коштовні, привабливі речі. Для тих, хто потрапив у безпосередню орбіту гри, — це, окрім сумнівного виграшу, ще й можливість бути на екрані... *Ефект співучасті максимальний*. Глядачі — хвилюються, співчують, засмучуються. Вони теж там, на сцені, на подіумі, хоча й умовно. Велике мистецтво умовності, яке демонструє телебачення, отримує ефект реальності.

**Гра як першооснова.** Цікаво, що за рейтингами (див. Додатки Б, В) ігрові програми на телебаченні найпопулярніші.

Переформатування віщання разом з багатьма кардинальними змінами в засобах масової комунікації окреслили важливий аспект, що притаманний сучасній аудиторії, — *орієнтацію на розважальність*. Особливо ця тенденція проявилася на телебаченні. Ігрові

шоу «Поле чудес», «Угадай мелодію», «Дог-шоу», «О, щасливчик!», «Як стати мільонером» та ін. в повній мірі виявили цікавість певних груп аудиторії. Ігрові розважальні форми втілилися в таких великих масштабах у зв'язку з їх прямою орієнтацією на відпочинок, розвагу аудиторії... Чому ж доросла людина, а не тільки дитина тягнеться до ігрових форм? Невже лише відпочинок приваблює її, активізує бажання пізнати щось нове, цікаве? Звичайно ж, і це. Але головний ефект ігрових програм полягає в тому, що людина сама тягнеться до гри. Вона стає її безпосереднім учасником.

За Й. Хейзингою, гра є чимось більшим, аніж лише фізіологічне явище або фізіологічно обумовлена психологічна реакція. Гра як така переходить кордони суто біологічної чи хоча б суто фізичної діяльності. Гра — це функція, наповнена змістом. Кожна гра щось означає.

Окреслимо основні ознаки гри, які виділяє Й. Хейзинга. Він розподіляє їх на ті, що мають відношення до гри взагалі, і ті, що мають відношення до так званих соціальних ігор. Тож будь-яка гра є насамперед вільною дією. Гра за примусом не може залишатися грою. Для людини дорослої й наділеної відчуттям відповідальності гра — те, без чого вона могла б і обійтися. Потреба грати стає нагальною лише наскільки, настільки вона пов'язана із задоволенням, яке виникає внаслідок гри. Гру можна завжди відкласти, вона може і взагалі не відбутися. Вона не може бути викликана фізичною необхідністю і тим більше моральним обов'язком. Вона — не якесь завдання. Нею займаються у «вільний час». Але з перетворенням гри на одну з функцій культури поняття необхідності, завдання, обов'язку спочатку є другорядними, а потім з'ясовується, що вони все більше з нею пов'язані. Отже, ось перша основна ознака гри: вона вільна, гра — це воля. Безпосередньо з цим пов'язана друга її ознака. Гра не є «повсякденне» або «справжнє» життя. Це вихід з такого життя в перехідну сферу діяльності з її власним спрямуванням.

**Ігрові програми на телебаченні. Види та типологія.** Т. П. Ванченко виокремлює наступні види телевізійних шоу: ток-шоу (розмовне шоу), документальне шоу, шоу-театр, музично-розважальне шоу, шоу-гра.

Умовно *найпопулярніші* ігрові програми на сучасному вітчизняному телебаченні за своєю тематикою можна поділити на (рис. 29):

1. Ігрові кулінарні програми.
2. Програми, що шукають талантів (талант-шоу).
3. Програми про виживання.
4. Романтичні програми про взаємини чоловіка та жінки.

5. Програми-перевтілення.
6. Інтелектуальні ігрові програми.
7. Програми-вікторини.
8. Розважальні музичні програми для меломанів.



Рис. 29. Тематичний поділ ігрових програм

Задля розуміння специфіки сценарної роботи розглянемо кожен з цих типів ігрових програм більш детально.

**Кулінарні програми.** «Пекельна кухня», «Смачна ліга», «Майстер шеф», «Звана вечеря» та ін. Певно, кулінарні програми можна назвати найсмачнішим жанром на сучасному телебаченні. Ось як влучно пише про кулінарні програми кінорежисер Р. Ширман: «Людина думає про їжу частіше, аніж про кохання». Як мінімум, три рази на день. Через те кулінарні програми повинні йти частіше, ніж любовні телесеріали. Голодній людині приємніше слідкувати за приготуванням по телевізору піци, аніж дивитися новини про черговий літак, що впав, або революцію в Таїланді. Але справа не тільки у фізіології. Загадка високого рейтингу кулінарних програм не в цьому. Таке пояснення було б надто наївним. Кулінарні програми цікаві іншим. Ці програми про щастя, про мрії, про віру у справедливість та надію на краще майбутнє. Вони сильні насамперед цим. Кулінарні програми звертаються до глибини нашої свідомості... Я знаю тільки одну людину — мого найкращого друга, який готує те, що бачить по телевізору. Решта мріє з відкритими очима.

Кулінарні програми змушують мріяти про свій будинок, який колись буде таким. Про те, як буде чудово, коли з'явиться хтось, для кого можна буде зробити цю дивовижну вечерю. Або піднести у постіль такий витончений сніданок. Це обов'язково буде! А поки потрібно записати рецепт. Щоб у цю чудову мить бути озброєним та не втратити свій шанс.

Отже, основними складовими ігрових кулінарних телешоу, зокрема, є:

- 1) добре прорахована ігрова конструкція;
- 2) сучасний інтер'єр кухні та побутових предметів;
- 3) особистість ведучого (ведучої), гостей або членів журі.

**Програми, що шукають талантів (талант-шоу).** «Фабрика зірок», «Х-фактор», «Україна має талант», «Крок до зірок» та ін. Сьогодні програми пошуків талантів є популярними у всьому світі. Пісенні: «Popstars», «Canadion idol», «The Next Big Thing», «Teenstar», «Se Busca Una Estrella», «Star Academy», «Operacion Triunfo», «Star Chamber», «Шанс», «Х-фактор», «Х-фактор. Революція», «Голос країни», «Зірка+Зірка», «Фабрика зірок», «Рожевий мікрофон», «Шоу №1»... Програми в пошуках супермоделей («Sarch for a Supermodel», «Model Behavior», «Маша та моделі» (ТЕТ)); у пошуках акторських талантів («It Factor», «Stuntschool»), у пошуках автогонщиків («So You Want to be a F1 Driver?»), футболістів («Road to Glory»), коміків та пародистів («Розсміши коміка»), танцівників («Танцюють всі»), людей із незвичайними талантами («Хвилина слави», «Україна має талант»), екстрасенсів («Битва екстрасенсів», «Битва екстрасенсів. Третя світова»), людей із феноменальними здібностями («Феномен»).

Проте пісенні програми — одні з найпопулярніших. На думку Ф. Терпіловського, класичним у цьому жанрі вважається британське телешоу «Pop Idol» (Поп-ідол) та австралійський проект «Popstars» (більше відомий у нас, як «Стань зіркою»), який з успіхом йде в багатьох країнах. Це модернізовані варіанти радянської програми «Алло, мы щем таланты». Але часи змінюються, і якщо раніше на ТБ з'являлися вже сформовані таланти, то сьогодні модніше та набагато цікавіше багатьом побачити «кухню», на якій створюються зірки.

У «Pop Idol» обирають соліста, при цьому конкурс та боротьба продовжуються аж до фіналу. Вік учасників 16–28 років. Система відбору складається з того, що на першому етапі залишається 100 учасників, потім 50, а потім 10. Далі щодня телеглядачі вказують на двох найслабкіших. (За цією ж схемою працюють і «Україна має талант», і «Х-фактор» (СТБ).)

Успіх телешоу був прорахований заздалегідь. На кастинг у Лондоні, Глазго та Манчестері прийшли більш ніж 10 000 бажаючих. Бо ж суддями були доволі впливові в шоу-бізнесі персоналії: легендарний продюсер Пітер Уотермен працював з такими «зірками» поп-музики, як Кайлі Міноуг, «Бананарама», Рік Естлі та багатьма іншими; Ніккі Чепмен працював з Роббі Уільямсом, Девідом Боуї, Ван Моррісоном, Енні Ленокс, «Спайс Гьолз»; Саймон Коуел — колись

відомий функціонер EMI, а нині шеф RCA Records та представник «Pepsi Chart» Доктор Фокс. 3 жовтня 2001 р. при появі в ефірі британської телесітки ITV формат викликав настільки неймовірну цікавість телеаудиторії, що фінальну програму дивилися майже 13 млн глядачів. Відпрацьована схема «Pop Idol» швидко поширилася світом. Права на шоу отримали США, ЮАР, Польща, Голландія, Бельгія, Канада, Ліван.

Отже, виходячи з вищезазначеного, бачимо, що основними складовими успіху подібних телешоу є наступні чинники.

1. Добре продумана та відпрацьована схема відбору учасників. Наприклад, у декілька етапів.
2. Персоніфікація членів журі. Окрім того, що всі вони мають бути професіоналами у своїй справі, це люди відомі та публічні. Бажано, щоб це були цікаві та неординарні особистості. Частіше склад журі складається з 3-5 особистостей, різних за типажами. Це дає можливість створити конфлікт, аби виникли суперечності між членами журі в момент їх висловлювання відносно того чи іншого виступу учасників програми. Наприклад, показовим у контексті типажності є журі «Х-фактору» (СТБ, 2011–2012 рр.): серйозний та зазвичай стриманий продюсер І. Кондратюк, неординарний та дивакуватий журналіст С. Сосєдов, свій хлопець — співак Серьога та грайлива, сердешна співачка Йолка.
3. Додамо також ігрову складову та, що важливо, — особистість ведучого.

**Програми про виживання у форматі реаліті-шоу.** «Survivor», «Останній герой», «Expidition Robinson», «Міняю жінку», «Без мандата», «Дом-2» та ін. Вживання у складних умовах — ось основне завдання таких шоу. Глядачеві цікаво спостерігати, як герої виживають на безлюдних островах, у будинках, у чужих родин... Спостерігати та водночас почуватися безпечно біля своїх телевізорів.

Серед програм про виживання пропонуємо розглянути програми:

- 1) про виживання на безлюдному острові;
- 2) виживання у складних соціальних умовах;
- 3) квести на телебаченні (виживання під час подорожі).

**1. Вживання на безлюдному острові.** Одна з класичних програм у цьому жанрі — «Survivor» (Той, який вижив), наша версія — «Останній герой». Як стверджує Ф. Терпіловський, її автор та продюсер Чарлі Парсонс свого часу не міг продати формат британським компаніям, і лише після успіху шведського варіанту шоу під назвою «Expidition Robinson» (Експедиція Робінзона) формат купили американці ABC. Так із-за океану і почався його шлях до всесвітнього

визнання... Щось схоже на сюжети «Того, який вижив» чи «Я — відомий» виникає у британському шоу «Castaway». 28 дорослих та 8 дітей протягом року живуть на одному з островів Шотландії. На відміну від «Survivor», учасники цього шоу не отримують ніяких призов і не виганяються з острова до самого фіналу гри. Фінал же шоу буде показаний у новорічну ніч.

А відомий документальний канал «Discovery» підготував для дітей телепроект «Sail Away» (Відпливай), у якому група тинейджерів 13–15 років з двома інструкторами (але без батьків) протягом довгих тижнів дрейфують на двох човнах у Карибському морі. Діти не тільки повинні будувати стосунки один з одним, але й самі керувати човнами, плавати серед акул, боротися з морською стихією.

2. *Виживання у складних соціальних умовах.* «Без мандата», «Міняю жінку» та ін. У популярному американському форматі «The Real World» (Реальний світ) (у музичній телесітці MTV), у якому група 18–25-річних живуть разом, учасники мають можливість виходити з будинку. Проте й тут на них націлене око відеокамери. Люди із зовсім різних соціальних сфер отримують завдання, які можуть виконати, лише співпрацюючи один з одним... А в російській «За плетнем, или стать последним» шість міських жителів вирушають у глухе, покинуте селище к Калужській області.

3. *Квести на телебаченні.* (Виживання під час подорожі.) В американському проекті «Lost» (Загублений), що демонструвався на NBC, три команди учасників повинні дістатися до якогось місця на малій країні та повернутися до підніжжя статуї Свободи в Нью-Йорку. Один член групи — оператор, знімає все, що відбувається з командою. Кожна група отримує сто доларів та мінімальну кількість продуктів для початку. За правилами команда повинна виходити на зв'язок з організаторами через супутниковий телефон один раз на день. За словами продюсера проекту Конана О'Брайєна, ця подорож розвиває винахідливість, вдачу та силу людського духу, вчить взаємодіяти. Хоча переможе тільки одна команда, усі переглядають відношення до себе та розуміють, що означає бути Загубленим.

Незвичайний формат розробила компанія «Pearson Broadband» (Великобританія) разом із китайським телеканалом TSTV «Beijing to London Taxi» (Таксі «Пекін — Лондон»). Традиційне лондонське таксі, яке веде корінний англієць, везе двох пасажирів-китайців з Пекіна до Лондона. Пасажири обиралися в on-line-режимі, а пізніше — у прямому ефірі на телешоу з вибуттям. Окрім власного відеощоденника подорожі, глядачі шоу спостерігають і за намаганнями китайців вивчити англійську мову. Проект було спеціально роз-



роблено в рамках державної програми щодо вивчення англійської мови в підготовці до Олімпіади-2008 у Китаї.

**Романтичні ігрові програми.** Студійні та у форматі реаліті-шоу на кшталт «Любов з першого погляду», «Десять кроків до кохання», «Холостяк», «Давай одружимося!» та ін. З'явилася ціла низка програм пошуку чоловіків та жінок, у яких холостий чоловік — гарний наречений (або дівчина — не менш гарна наречена) зустрічаються з багатьма кандидатами на його (її) руку та серце, щоб у різноманітних ситуаціях знайти дівчину своєї мрії (або свого судженого). Це «The Bachelor» (Холостяк) від ABC, «The Bachelorette» (Холостячка), «I Want a Husband: Alaska» (Хочу чоловіка: Аляска).

Один із лідерів — «Temptation Island» (Острів спокус), шоу на Fox-TV, яке мужньо вело боротьбу в Інтернет-опитуванні телепродюсерів C21 за звання найкращого шоу 2002 р. У цьому екзотичному проєкті чотири нежонаті пари вирушають у Коста-Ріку, щоб перевірити свої стосунки. Протягом двох тижнів вони знаходяться на поталі звабників — 26 чоловіків та жінок, які не проти роману з учасниками. По закінченні строку гри учасники повинні самі оцінити, чи витримали вони іспит і чи мають їх стосунки продовжуватись.

«За п'ять минут до розвода». За задумом проєкту, у цій програмі візьмуть участь сімейні пари, які знаходяться на «стадії примирення», що призначено в суді перед офіційним розлученням. Канал REN-TV вирішив спробувати вберегти родину від розлучення в прямому ефірі.

**Програми-перевтілення.** «Від пацанки до панянки», «Зважені та щасливі», «Зніміть це негайно!», «Модний вирок», «Королева балу» та ін. У таких програмах втілюється давня жіноча мрія про чудове перевтілення з бідної, негарної, невихованої Попелюшки на багату, красиву без усіляких недоліків шкіри та рис обличчя виховану Принцесу. Така «абсолютна концепція» програми є передумовою її популярності. Головне те, що диво косметичної хірургії, майстерність логопедів, стилістів, візажистів, перукарів та інших спеціалістів у сфері краси відбувається на наших очах, тобто в реальному часі.

**Інтелектуальні ігрові програми.** «Найрозумніший», «Що? Де? Коли?», «Поле чудес», «Хочу стати мільйонером» та ін. До цього типу можна віднести різноманітні програми на перевірку ерудиції. Важливо те, що для участі в програмі зовсім не потрібно бути кандидатом наук.

**Програми-вікторини.** «Хто проти блондинок?», «Інтуїція» тощо. До цього типу відносяться різноманітні конкурсно-розважальні програми з завданнями різного типу складності та великим виграшем.



**Розважальні музичні програми для меломанів.** Вони можуть проходити як у студійному форматі, так і у форматі ток-шоу. Це програми типу «Міністерство прем'єр» (Канал М1), «Акули пера» (канал «ОРТ»), «Фольк-мюзік» (програма з елементами конкурсності на каналі УТ-1), різноманітні музичні телереєтинги. Велика роль у проведенні цих програм належить ведучому (ді-джею).

Режисери активно шукають свій шлях, підшукуючи ключі до молодіжної аудиторії через спілкування, використання максимально різноманітних засобів та прийомів активізації аудиторії.

**Сценарії для телевізійної естради: специфіка побудови.** Здебільшого мова йтиме про концертні програми.

*Концерт*, за А. З. Житницьким, — це особлива форма видовища, специфіка якого полягає у прилюдному виконанні різноманітних творів.

В останні роки естрада займає в сітці телебачення важливе місце. І це зовсім не тому, що в керівництві різноманітних каналів з'явилися любителі та прихильники естради, — зовсім ні. Справа в рейтингах, у популярності естрадних програм серед населення.

Займаючись сценарними розробками різноманітного роду естрадних програм для телебачення, потрібно завжди враховувати певні обставини.

По-перше, розмір у часі. Естрадна програма у глядацькій залі може тривати одну годину з невеликим, якщо це програма на одне відділення. Або — біля двох годин, якщо мова йде про два відділення. Хоча є програми, які подовжуються три години і навіть більше.

Будь-яка естрадна телепрограма, — чи це фрагмент театралізованого, тематичного концерту, декілька мініатюр, сюжетна розробка, — повинна як будинок, зведений за проектом архітектора, бути гармонійною у своїх окремих частинах, гармонійною у своїй будові. Той чи інший пролог не повинен відразу ж переходити в епілог, заявлена тема повинна мати свій розвиток. В основі навіть короткої, 26-хвилинної телепрограми завжди має лежати якась чітка думка, посыл. Ви повинні знати, а глядач розуміти, що саме ви хотіли б усім сказати.

Відповідальність і майстерність драматурга мають на телебаченні дуже велике значення. Будь-якому з нас вимкнути телевізор простіше, аніж вийти з глядацької зали.

Ще дуже важливо під час сценарних розробок для телебачення пам'ятати про ті його можливості та прийоми, яких немає і не може бути в реальній концертній залі. Це і стоп-кадр, який може виникнути в будь-якому потрібному вам місці, і рапід, те чи інше укрупнення

кадру, та чи інша деталь, можливість суміщення двох різних планів, двох і більше ігрових майданчиків, створення полієкрана, а також уведення в сюжет прямої трансляції з вулиці, з іншої концертної зали, з місця подій. Усе це відкриває великі можливості для тих чи інших сюжетних поворотів та гумористичних елементів у підготовці естрадного сценарію на телебаченні. Проте цим не варто надто захоплюватися, зміст того, що відбувається, не повинен занадто часто перериватися тими чи іншими трюками.

Корисно мати на увазі характер глядацької аудиторії. Ця аудиторія не просто масова. Вона ще й структурована. Відповідно, повинен бути структурований і образний каркас програми, і мова персонажу, обраний доступний ряд згадувань про події, характер гумористичних та сатиричних реприз. У будь-якому разі не слід допускати як надмірної розв'язності, так і занадто розумних текстів та ситуацій, явної тенденційності у висвітленні навіть суспільних фактів.

Загалом, при створенні естрадних програм на телебаченні можуть бути використані прийоми побудови тих чи інших театралізованих концертних програм. Йдеться насамперед про огляд. Тобто ті чи інші герої кудись їдуть, або учасники вистави їдуть в гості до нас.

Можна користуватися прийомом, коли організуючим елементом є те чи інше місце дії, наприклад акторський буфет чи акторська курилка. І знаходяться вони в театрі естради, коли поруч, за стіною, іде концерт, а артисти зустрічаються, розмовляють, суперечать, інтригують, пліткують у «неформальній ситуації».

«Місце дії» вдало працювало у свій час у драматургії популярної телепрограми «Кабачок «13 стільців».

Також може бути використаний прийом, коли організуючим моментом для створення театралізованої програми слугуватимуть різноманітні вигадані ситуації.

Телевізійна естрада доводить, що між естрадою, театром і кіно не існує ніяких перепон, жорстоких кордонів, а є тільки окремі різниці.

Телевізійна естрада має деякі особливі тенденції не тільки в тематичних випусках. Перша з подібних інновацій — рух від любительського мистецтва до професійного: від пісенних конкурсів самодіяльних колективів до передач типу «Зоряний час» на ОРТ, мета якої не тільки представляти новий репертуар та висвітлити нові творчі імена, але й створити стимул для підйому загальної культури. Другою, щоправда, не менш помітною тенденцією стало тяжіння професіоналів драматичних жанрів до сольних естрадних виступів.

Телебачення активно розвиває і третю тенденцію — перехід авторів у виконавці. Характерними фігурами подібних трансформацій стали Жванецький і Задорнов, Добринін і Мартинов. Проте не всі подібні метаморфози позитивні для естради в цілому. Багато талановитих виконавців вимушені самостійно створювати тексти і чекати свого часу на вихід.

На цьому етапі співпраці естради та телебачення стало видно, що, окрім трансляційних засобів показу естрадних номерів, з'явилися й інші специфічні засоби переведення кінцевих виступів із сценічного простору на екранну площину. Ці режисерські рішення зазвичай поділяються на три групи.

1. *Стифання* — засіб реалізації найбільш видовищних масштабних вистав, у першу чергу, гала-концертів. Сам естрадний номер слугує не стільки предметом зйомки, скільки ядром гарно організованої феєрії, що включає в себе сцену, зал, комп'ютерні врізки.

2. *Контраст* — більш камерний засіб створення телепродукту. Він дозволяє сформувати достатньо повноцінний екранний матеріал за допомогою паралельного монтажу двох просторів: сценічного та закулісного. Таким чином телеглядачі отримують можливість оцінити атмосферу кулуарів концерту.

3. *Включення* — один із найтрадиційніших прийомів режисерських трансформацій. Його суть полягає в перекладі монологів та діалогів із сценічного подіуму у звичні інтер'єри будинку або роботи, у звичайне життєве середовище.

Звернімося до специфіки побудови концертної програми.

Сценарій програми починається з розробки послідовності номерів та розрахунку загального хронометражу. *Номером* зазвичай називають окремий закінчений виступ, невеличку сценічну дію одного чи кількох виконавців.

Це відбувається так.

За розрахунок береться класичний хронометраж різножанрового концерту — 1 година 30 хвилин. Отже, потрібно побудувати програму, що складалася б із номерів різноманітних жанрів саме на 1 годину 30 хвилин. За основним правилом ці номери мають чергуватися. Окрім того, чергуватися повинна й динамічність номерів. Наприклад, вокальний номер із ліричною піснею, якою б чудовою вона не була, є недостатньо динамічним порівняно з номером хореографічним, особливо у жвавому стилі джайв. Тож необхідно позначити динаміку та жанр кожного номеру і спробувати розташувати їх якомога цікавіше. При цьому композиція концертної програми побудована так, що вона повинна яскраво починатися (експозиція

та зав'язка є єдиним елементом) і надзвичайно динамічно та яскраво закінчуватися на кульмінації. Для того щоб добре розрахувати хронометраж, можна взяти за основу середню тривалість кожного номера — 3 хвилини. А потім ще й додати в середньому 30–60 секунд на конферанс до кожного номера.

Тільки прорахувавши програму номерів, сценарист масових видовищ починає працювати над сценарієм.

***Отже, що потрібно для того, щоб розпочати роботу над ігровою програмою?***

1. Сформулюйте задум. Пам'ятайте, що, оскільки програма має характер гри, то треба насамперед розробити її основні правила та завдання.
2. Складіть сценарний план.
3. Напишіть творчу заявку на сценарій, у якій, зокрема, детально повідомте про умови телегри.
4. Розробіть чернетку сценарію.
5. Починайте роботу над чистовим варіантом сценарію тільки тоді, коли впевнені у власному задумі.

### **Висновки**

1. Сценарії конкурсних-розважальних програм для телебачення — це сценарії, що створені за всіма законами драматургії з урахуванням видовищної специфіки жанру (ігрового контексту шоу, конкурсності, можливості імпровізації, залучення глядача до емоційного спостереження та безпосередньої участі в шоу, навіть знаходячись перед екраном телевізора).

2. Умовно всі ігрові програми на сучасному вітчизняному телебаченні за своєю тематикою можна поділити на: ігрові кулінарні програми, програми, що шукають талантів, програми про виживання, романтичні програми про взаємини чоловіка та жінки, програми-перевтілення, інтелектуальні ігрові програми, програми-вікторини, розважальні музичні програми для меломанів. Особливе місце в телевізійних шоу займає концертна програма на телебаченні.

3. У написанні сценарію телевізійного шоу використовуються всі ключові етапи. Проте при розробці та формуванні задуму потрібно пам'ятати, що, оскільки здебільшого програми носять характер гри, треба в першу чергу розробити основні правила та завдання програми.

### **Запитання для самоконтролю**

1. Дайте визначення поняттю «сценарій конкурсних-розважальної програми для телебачення».

2. У чому специфіка ігрових програм на телебаченні?
3. Що таке «гра», за Й. Хейзингою?
4. Назвіть тематичний поділ ігрових програм на сучасному телебаченні.
5. Назвіть приклади ігрових програм на сучасному телебаченні.
6. У чому полягає специфіка естрадного концерту?
7. Назвіть основні етапи роботи над сценарієм ігрової програми.

## ПІДСУМКОВІ САМОСТІЙНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО МОДУЛЯ II

### Тема 3.2. Специфіка сценаріїв у художньо-публіцистичних жанрах. Сценарій нарису, нарис-портрета

#### Самостійна робота

***Мета:** виробити розуміння специфіки сценарію в жанрі нарис-портрет; виробити вміння щодо написання творчої заявки на сценарій майбутнього нарис-портрета.*

***Зміст та послідовність виконання завдання.***

1. На основі зібраного заздалегідь матеріалу для сценарію необхідно коротко зафіксувати його задум.
2. Розробити сценарний план за наступними пунктами:
  - тема;
  - ідея;
  - основні епізоди сценарію;
  - теми епізодів сценарію;
  - композиція;
  - основні місця дії;
  - дійові особи;
  - конфлікт;
  - жанр;
  - художній образ (сценарний хід);
  - засоби втілення задуму;
  - єдина дія;
  - графік монтажу епізодів;
  - назва сценарію;
  - прив'язка сценарію до конкретної аудиторії.
3. Створити творчу заявку на сценарій.  
*Література:* 1, 12, 31, 45, 86–87, 92.

## Практичне заняття

**Мета:** засвоєння специфіки драматургічної основи екранного дійства.

Зміст та послідовність виконання завдання.

1. Переглянути сучасну телевізійну програму будь-якого жанру, про які йдеться в модулі (за побажанням студентів).
2. Зробити її драматургічний аналіз, сформулювавши:
  - сюжет і фабулу програми;
  - композицію програми;
  - організацію драматичної дії в часі та просторі;
  - вчинки та події тощо.

*Література:* 31, 45, 87.

3. Рекомендуємо для виконання в групі вправу №4 «Екранізація вірша» (див. Додаток А).

### Тема 3.3. Методика створення сценарію пізнавально-розважальної програми для дітей

#### Самостійна робота

**Мета:** виробити вміння щодо написання творчої заявки на сценарій майбутньої телевізійної програми для дитячої аудиторії; виробити вміння щодо складання сценарного плану до майбутньої телевізійної програми.

**Зміст та послідовність виконання завдання.**

На основі сценарного плану та зібраного для сценарію матеріалу необхідно зафіксувати задум сценарію майбутньої телевізійної програми, ураховуючи наступне:

- творча заявка на майбутній сценарій повинна давати повне уявлення про майбутній сценарій;
- текст заявки повинен подаватися в оповідній формі, з урахуванням того, що в заявці творчий задум автора інколи не має остаточного вирішення і буде уточнюватись під час роботи над сценарієм;
- ніяких жорстких правил фіксування творчої заявки не існує, а тому кожен автор може вільно писати її. Проте необхідно зазначити: загальний задум, основні драматургічні складові (тема, ідея, конфлікт, сценарний хід тощо за побажанням автора). Наприкінці роботи заявка повинна бути підписана та датована автором;
- загальний обсяг творчої заявки — 1–1,5 сторінок.

*Література:* 12, 45, 90, 93.

### Практичне заняття

**Мета:** виробити вміння щодо написання творчої заявки та сценарного плану майбутньої телевізійної програми.

**Зміст та послідовність виконання завдання.**

1. Визначити і зафіксувати основні положення сценарію майбутньої телевізійної програми згідно з наступними пунктами плану:
  - тема;
  - ідея;
  - основні епізоди сценарію;
  - теми епізодів сценарію;
  - композиція;
  - основні місця дії;
  - дійові особи;
  - конфлікт;
  - жанр;
  - художній образ (сценарний хід);
  - засоби втілення задуму;
  - єдина дія;
  - графік монтажу епізодів;
  - назва сценарію;
  - прив'язка сценарію до конкретної аудиторії.
- Література:* 12, 31, 45, 93.
2. Рекомендуємо для виконання в групі вправу №5 «Назва для програми» (див. Додаток А).

### Тема 3.4. Методика створення сценарію ток-шоу

#### Самостійна робота

**Мета:** засвоєння драматургічної специфіки екранного дійства в жанрі ток-шоу.

**Зміст та послідовність виконання завдання.**

1. На основі зібраного заздалегідь матеріалу для сценарію необхідно коротко зафіксувати його задум.
2. Розробити сценарний план за наступними пунктами:
  - тема;
  - ідея;
  - основні епізоди сценарію;
  - теми епізодів сценарію;
  - композиція;
  - основні місця дії;
  - дійові особи;

- конфлікт;
- жанр;
- художній образ (сценарний хід);
- засоби втілення задуму;
- єдина дія;
- графік монтажу епізодів;
- назва сценарію;
- прив'язка сценарію до конкретної аудиторії.

3. Створити творчу заявку на сценарій.

*Література:* 12, 16, 33, 18, 31, 45, 87, 93.

### Практичне заняття

**Мета:** засвоєння специфіки драматургічної основи екранного дійства.

**Зміст та послідовність виконання завдання.**

1. Переглянути сучасну телевізійну програму жанру ток-шоу (за побажанням студентів).
2. Зробити її драматургічний аналіз, сформулювавши:
  - сюжет та фабулу програми;
  - композицію програми;
  - організацію драматичної дії в часі та просторі;
  - вчинки та події тощо.

*Література:* 31, 45, 87, 93.

## Тема 3.5. Сценарій ігрової програми: методика створення

### Практичне заняття

**Мета:** виробити вміння щодо формування задуму, складання творчої заявки та сценарного плану, написання сценарію майбутньої програми.

**Зміст та послідовність виконання завдання.**

1. Прочитати чорновий варіант сценарію на занятті.
2. Студенти групи під керівництвом викладача повинні проаналізувати прочитаний сценарій, указати на драматургічні помилки для подальшого виправлення.

*Література:* 12, 16, 31, 45, 93.

3. Рекомендуємо для виконання в групі вправи №9 «Ідеальний конструктор» та №10 «Вибух фантазії» (див. Додаток А).



### **Підсумкова самостійна робота до Змістового модуля 3** **Специфіка сценарної творчості на телебаченні**

Самостійна робота над сценарієм за вибором під керівництвом викладача

***Мета:** засвоєння специфіки драматургічної основи екранного дійства.*

***Зміст та послідовність виконання завдання.***

1. Сформувати задум сценарію телевізійної програми.
2. Розробити творчу заявку на сценарій.
3. Розробити сценарний план.
4. Розробити чернетку сценарію.
5. Розробити чистовий варіант сценарію.

*Література:* 12, 16, 33, 18, 31, 45.

### **Підсумкова практична робота до Змістового модуля 3.** **Специфіка сценарної творчості на телебаченні**

Методика роботи над сценарієм телевізійної програми

***Мета:** виробити вміння щодо формування задуму, складання творчої заявки та сценарного плану, написання сценарію майбутньої програми.*

***Зміст та послідовність виконання завдання.***

1. Визначитися з темою та жанром майбутньої програми.
2. Дослідити тему програми, долучаючи до роботи різноманітний допоміжний матеріал, що містить необхідну інформацію.
3. Розробити сценарний план.
4. Написати творчу заявку на сценарій.
5. Розробити чернетку сценарію.
6. Написати чистовий варіант сценарію.

*Література:* 12, 31, 45.

## **ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО ЗМІСТОВНОГО МОДУЛЯ 3**

### **Тема 3.1. Творчі методи та стилі у сценарній майстерності**

1. Як дослівно перекладається латинське слово *stilus*, від якого, у свою чергу, походить слово «стиль»?
  - а) Гострокінцева паличка, якою в Давньому Римі писали на вкритих воском дощечках.
  - б) Особливість написання слів у драматургічному тексті.
  - в) Римування слів у драматургічному тексті.

2. Стиль — це...
  - а) сукупність рис, що характеризують мистецтво певного часу та напрямку або індивідуальну манеру художника у відношенні ідейного змісту та художньої форми.
  - б) особливість у побудові мови та мовлення.
  - в) римування слів у драматургічному тексті з певним почуттям міри.
3. Які неодмінні складові стилю?
  - а) Образ.
  - б) Смак.
  - в) Манера.
4. Від якого іноземного слова походить термін «образ»?
  - А) Від лат. «концептію» — розуміння, система.
  - Б) Від лат. «коллапсус» — розбитий, розвалений.
  - В) Від грецьк. «ейдос» — облік, вид, ідея.
5. Про який образ, за А. Горбовим, іде мова? «Статичний образ, його особливості: прямолінійність і спрощеність подій та процесів, що відбуваються на сценічному майданчику; він немовби вносить допоміжну точку зору митця на предмет зображення, на те чи інше явище дійсності, прояснює й акцентує його суттєве навантаження; музика, яка створює образ-епіграф, дещо спрощена, прямолінійна».
  - а) Образ-алегорія.
  - б) Образ-символ.
  - в) Образ-епіграф.
6. Про який образ, за А. Горбовим, іде мова? «Статичний образ; вирішується на контрастному співставленні дійсного, реального з вигаданим, тобто тим, що видається за реальність; музичний образ, який надає постійну оцінку подіям, прямо розкриває їх зміст».
  - а) Образ-асоціація.
  - б) Образ-символ.
  - в) Образ-алегорія.
7. Про який образ, за А. Горбовим, іде мова? «Рухливий образ; в ідейно-художньому відношенні він багатший за попередні образи; немовби бере участь у сценічних подіях та процесах; тобто через нього, його ставлення до подій виявляється авторська, громадська позиція митця; музичний образ; мелодія неодноразово з'являється протягом усієї програми, надає сценічній дії пустотливого, жартівливого, інколи трагедійного звучання».
  - а) Образ-асоціація.

- б) Образ-символ.
- в) Образ-алегорія.
- 8. Про який образ, за А. Горбовим, іде мова? «Асоціації народжуються від багатопланових порівнянь, розрізнених явищ, на перший погляд, навіть не пов'язаних одне з одним».
  - а) Образ-асоціація.
  - б) Образ-символ.
  - в) Образ-епіграф.
- 9. Що таке «деталь»?
  - а) Це окрема подробиця драматургічного тексту.
  - б) Це окрема подробиця віршованого твору.
  - в) Це окрема подробиця загальної картини — пейзажу, інтер'єру, характеру, життєвої ситуації тощо.
- 10. Чи може бути деталь символом якогось явища або важливим символом для розуміння ідеї фільму?
  - а) Так.
  - б) Ні.

### **Тема 3.3. Методика створення сценарію пізнавально-розважальної програми для дітей**

1. Про який саме термін іде мова? «Розділ педагогіки, що розробляє теорію освіти та навчання у школі. Висвітлює та розкриває зміст освіти, вивчає закономірності, принципи, методи та організаційні форми навчання, формування думок».
  - а) Дидактика.
  - б) Логістика.
  - в) Виховання.
2. Які характеристики повинен мати сценарій для дитячої аудиторії?
  - а) Пізнавальний.
  - б) Розважальний.
  - в) Дидактичний.
  - г) Семантичний.
3. Сценарій телевізійних програм для дітей повинен активізувати увагу маленьких глядачів завдяки включенню в нього...
  - а) рекламного відео.
  - б) цікавих сюжетних ситуацій.
  - в) вікторин, ігор, загадок та ін.
4. Скільки існує типів найпоширеніших сюжетних конструкцій?
  - а) Два.
  - б) Три.
  - в) Чотири.

5. До якого типу за встановленим у підручнику класифікатором відноситься наступна програма? «Програму веде ведуча або ведучий — доросла людина, що стає своєрідним казкарем, учителем або виконує роль «теленяні»».
  - а) Ведучі-дорослі.
  - б) Ведучі-мікс.
  - в) Ведучі-дорослі в дитячих образах.
6. На якому етапі сценарної роботи формується первинні тема та ідея програми для дитячої аудиторії?
  - а) На етапі сценарного плану.
  - б) На етапі формування задуму.
  - в) На етапі розробки чернетки сценарію.
7. Чи можна використовувати зменшено-пестливі слова у сценарному тексті?
  - а) Так.
  - б) Ні.
  - в) У деяких випадках.
8. Яку назву має вищезазначена програма? «...Цей симпатичний хом'ячок по-справжньому добрий, розумний, знає багато цікавого і дає лише корисні поради. Його юні друзі вже на початку програми вчать головному — працювати й допомагати старшим. Розповіді господаря і кумедні, і практичні, а ще вони сповнені гармонії і справжньої краси...»
  - а) «У гостях у Добрячка».
  - б) «У гостях у Хом'ячка».
  - в) «У гостях у казки».
9. Яка найпопулярніша дитяча програма творчого об'єднання «Маски»?
  - а) «Телемілітряндія».
  - б) «Маски-шоу».
  - в) «Уроки Тетушки Сови».
10. «Програма виконана у вигляді пізнавальних і веселих уроків, які надає своїм маленьким глядачам тітонька Сова — лялькова героїня — у спеціально обладнаному «лісовому класі». Розповідь про кожну літеру алфавіту супроводжується веселим віршиком та мультиплікаційним фільмом, який виконано у стилі мальованої анімації «а-ля Дісней». Яку назву має ця програма?
  - а) «Азбука-Малышка».
  - б) «Телемілітряндія».
  - в) «Уроки Тетушки Сови».

### Тема 3.4. Методика створення сценарію ток-шоу

1. Що таке «ток-шоу»?
  - а) Це різновид сценаріїв, створений за всіма законами драматургії та орієнтований на конкретну дитячу аудиторію (дошкільнят, молодших школярів, дітей середнього та старшого шкільного віку) з урахуванням усіх її специфічних особливостей тієї чи іншої вікової категорії.
  - б) Це сценарій, що створений за всіма законами драматургії з урахуванням видовищної специфіки жанру (ігрового контексту шоу, конкурсності, можливості імпровізації, залучення глядача до емоційного спостереження та безпосередньої участі в шоу, навіть знаходячись перед екраном телевізора).
  - в) Це розмовний телевізійний жанр, що побудований у форматі питання-відповідь за обов'язковою участю харизматичного ведучого, глядачів у студії, компетентних експертів та гостей із цікавою історією.
2. У якій країні вперше у світі в 1967 році з'явилося ток-шоу?
  - а) У США.
  - б) У Росії.
  - в) У Франції.
3. «Варіант розмовного жанру типу ток-шоу, що використовує можливість видовищного протиставлення контрастних за ментальністю аудиторій, двох або більше, як правило, географічно віддалених одна від одної за допомогою техніки супутникового зв'язку» — це...
  - а) телеміст.
  - б) теледебати.
  - в) бесіда.
4. «Варіант розмовного жанру типу ток-шоу або дискусії, що поєднує елементи інтерв'ю, дискусії, репортажу, використовуючи видовищність передвиборчої конкуренції кандидатів» — це...
  - а) телеміст.
  - б) теледебати.
  - в) бесіда.
5. «Жанр аналітичної публіцистики, діалог або полілог, іноді з використанням допоміжних кіно- або фотодокументів (коротких сюжетів), як правило, без вираженої конфронтації сторін» — це...
  - а) телеміст.
  - б) теледебати.
  - в) бесіда.

6. «Жанр аналітичної публіцистики, зазвичай полілог, за участю ведучих і не менш ніж двох носіїв контрастних точок зору на якусь визначну громадську проблему» — це...
  - а) телеміст.
  - б) теледебати.
  - в) дискусія.
7. Що означає термін «імпровізація» (лат. improvisus) у процесі створення розмовних програм?
  - а) Несподіваний, раптовий.
  - б) Відволікання.
  - в) Стриманість.
8. У якому елементі композиції ток-шоу відбувається озвучення ведучим проблеми (теми) програми; зазначається аргументація доцільності розгляду проблеми саме тут і саме зараз; відбувається представлення гостей програми?
  - а) У зав'язці.
  - б) У розвитку дії.
  - в) У кульмінації.
9. У якому елементі композиції ток-шоу відбувається дискусування щодо проблеми (теми) програми із залученням глядачів?
  - а) У зав'язці.
  - б) У розвитку дії.
  - в) У кульмінації.
10. Скільки пунктів нараховує сценарний план ток-шоу?
  - а) Тринадцять.
  - б) Чотирнадцять.
  - в) П'ятнадцять.

### **Тема 3.5. Сценарій ігрової програми: методика створення**

1. Що із зазначеного є вірним стосовно телевізійного шоу?
  - а) Телевізійне шоу не відтворює якийсь певний концерт, що відбувається на сцені, а створює своє власне видовище.
  - б) Телешоу знімають у телестудії, яку спеціально оформлює художник-архітектор для цього випадку.
  - в) Телешоу роблять за певним сценарним задумом, об'єднаним якоюсь спільною ідеєю.
2. Хто автор концепції гри? «Гра є чимось більшим, аніж лише фізіологічне явище або фізіологічно обумовлена психологічна реакція. Гра як така переходить кордони суто біологічної чи хоча б суто фізичної діяльності. Гра — це функція, що сповнена змістом... Кожна гра щось означає...»

- а) М. Бахтін.
  - б) Е. Фром.
  - в) Й. Хейзинга.
3. Засіб реалізації найбільш видовищних масштабних вистав і на-самперед гала-концертів. Сам естрадний номер слугує не стільки предметом зйомки, скільки ядром гарно організованої феєрії, що включає в себе сцену, зал, комп'ютерні врізки. Це — ...
    - а) контраст.
    - б) стирання.
    - в) включення.
  4. Більш камерний засіб створення телепродукту. Він дозволяє зробити достатньо повноцінний екранний матеріал за допомогою паралельного монтажу двох просторів: сценічного та закулісного. Таким чином, телеглядачам надають можливість оцінити атмосферу кулуарів концерту. Це —...
    - а) контраст.
    - б) стирання.
    - в) включення.
  5. Один із найтрадиційніших прийомів режисерських трансформацій. Його сутність складається із перекладів монологів та діалогів із сценічного подіуму у звичні інтер'єри будинку або роботи, у звичне життєве середовище. Це —...
    - а) контраст.
    - б) стирання.
    - в) включення.
  6. Скільки основних типів програм згідно з цим підручником існує на сучасному телебаченні?
    - а) Сім.
    - б) Вісім.
    - в) Дев'ять.
  7. «Popstars», «Canadion idol», «The Next Big Thing», «Teenstar», «Se Busca Una Estrella», «Star Academy», «Operacion Triunfo», «Star Chamber», «Шанс», «Х-фактор»... Це програми, що...
    - а) шукають талантів.
    - б) кулінарні програми.
    - в) програми про виживання на безлюдному острові.
  8. У таких програмах втілюється давня жіноча мрія про чудове перевтілення з бідної, некрасивої, невихованої Попелюшки на багату, красиву без будь-яких недоліків шкіри та рис обличчя, виховану Принцесу. Така «абсолютна концепція» програми є передумовою її популярності. Що це за програми?

- а) Програми-перевтілення.
  - б) Програми, що шукають талантів.
  - в) Кулінарні програми.
9. «За п'ять минут да развода» — це програма типу...
- а) романтичні ігрові програми.
  - б) програми-перевтілення.
  - в) програми, що шукають талантів.
10. Про який тип програм іде мова? Вони можуть проходити як у студійному форматі, так і у форматі ток-шоу. Це програми типу «Міністерство прем'єр» (Канал М1), «Акули пера» (канал «ОРТ»), «Фольк-мьюзик» (програма з елементами конкурсності на каналі УТ-1), різноманітні музичні телереєтинги.
- а) Розважальні музичні програми для меломанів.
  - б) Програми, що шукають талантів.
  - в) Програми-перевтілення.

### КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДО МОДУЛЯ II

1. Що таке «стиль» і яким чином можна його сформулювати?
2. Дайте визначення поняттю «образ». Яке його значення для сценарію?
4. Що означає «деталь» для сценарного тексту?
8. Які специфічні риси характерні для інформаційної публіцистики?
9. Що є об'єктом аналітичної публіцистики?
10. Які специфічні риси художньої публіцистики?
11. Що таке «нарис-портрет»?
12. У чому полягає специфіка сценарної роботи над нарисом, нарисом-портретом?
13. Що являє собою сценарій телевізійної програми для дітей? Розкрийте значення поняття.
14. Які основні характерні складові повинен мати сценарій телевізійних програм для дітей?
15. Що таке «ток-шоу»? У чому полягає специфіка цього жанру?
16. Які історичні витоки «ток-шоу»?
17. Дайте визначення поняттю «сценарій конкурсно-розважальної програми для телебачення».
18. У чому специфіка ігрових програм на телебаченні?
19. У чому полягає специфіка естрадного концерту?
20. Назвіть основні етапи роботи над сценарієм ігрової програми.



## Модуль III

### Специфіка сценарної роботи з малими телевізійними драматургічними формами

#### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4 СЦЕНАРІЙ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ

##### Тема 4.1. Методика створення сценарію телевізійної реклами

☒ **Вузлові питання.** *Специфіка рекламного відео. Реклама як мистецтво. Екскурс в історію реклами. Історія та сучасність: стратегія «Кока-коли». Ідея — ось що головне! Класифікація: види реклами. Етапи роботи над сценарієм рекламного ролика. Основні критерії оцінки рекламного відео. Деякі із законодавства України про рекламу.*

☒ **Базові терміни:** *реклама, реклама торгова, рекламний ролик, некишот (або плакат), плей-оф, енд-лайн (або салоган).*

**Специфіка рекламного відео. Реклама як мистецтво. Екскурс в історію реклами.** Сьогодні телевізійна реклама залишається головною складовою рекламного ринку за обсягами виробництва. Наприклад, річний обсяг реклами, оприлюднений у журналі «Телерадіокур'єр», у 2010 році складав 6735 млн грн (див. Додаток І).

Проте що таке «реклама»?

*Реклама* — це певна форма подачі та просування комерційних ідей, товарів, послуг, що сплачується рекламодавцем.

*Торгова реклама* — популяризація товарів з метою їх продажу, створення попиту на них, ознайомлення потенційного покупця з якістю, особливостями та місцем продажу товарів, роз'яснення засобів їх уживання.

*Рекламний ролик* — це технології покупки, скорочені в ефірному часі; це технологія впливу на широкі верстви населення, що є реальними покупцями, завдяки телебаченню з метою стимуляції покупця до покупки. Отже, його мета — спонукати покупця робити покупки.

Сценарій рекламного ролика — це сценарій, що створений за всіма правилами теледраматургії малих форм з метою впливу на покупців та стимуляції їх до покупки тощо.

Найбільш удалий формат ролика — 30 секунд. При цьому ефект його впливу на покупця базується на лаконізмі та психологічних

особливостях сприйняття інформації людиною. Так, наприклад, у пресі реклама будується на аргументації. А от на телебаченні спостерігається ефект вселення або сугестії — процесі впливу на психіку людини, що пов'язаний зі зниженням раціональної оцінки й критичності при сприйнятті змісту. Це, у свою чергу, не потребує розгорнутого логічного аналізу. Ефект підвищується ще й тоді, коли нав'язлива продукція відповідає потребам та інтересам глядача. Таким чином, сучасна телевізійна реклама будується на нав'язливості, сугестії, вірі без наявності достатньої інформації. Також, на жаль, реклама не завжди відповідає дійсності. Проте чи може бути телевізійна реклама за наявності названих якостей мистецтвом?

**Реклама як мистецтво.** Гадаємо, на сьогодні це одне із суперечливих питань телебачення. Дехто із фахівців вважає, що рекламні ролики — лише комерційний проект, а це означає, що і належність їх до мистецтва взагалі відносна. Проте є й ті, хто рекламне відео сприймає як мистецтво. У цьому нас переконує думка В. В. Єгорова про те, що в галузі телереклами наразі народжується мистецтво, яке ще потрібно всім нам досягнути. Воно — мистецтво у рекламі — виконує головну роль, і лише по-справжньому майстерна реклама, створена із використанням виразних засобів екрана, з урахуванням останніх досліджень у сфері маркетингу, соціології та психології, здатна не тільки підвищити попит на рекламний товар, але й позитивно вплинути на стан віщання кожної телекомпанії. Тоді повернення до примітивної реклами стає неможливим. Створення реклами — це творчий, цілеспрямований процес. Режисер та сценарист намагаються гармонійно поєднувати та повноцінно використовувати весь спектр виразних засобів екрана. Реклама, не забуваючи про своє інформаційне завдання, перетворюється на своєрідний повноцінний художній телетвір, що дотримується всіх канонів драматургії.

Підтвердженням цієї думки В. В. Єгорова можуть стати деякі рекламні ролики Міжнародного телефестивалю реклами «Канські леви», які радимо переглянути всім, хто тільки починає вивчати канони побудови сценарію рекламного відео. Проте для цього знадобиться ще одне — знання витоків, а саме історичні засади виникнення телевізійної реклами.

**Екскурс в історію реклами.** Про історію реклами писав, зокрема, у своєму посібнику Г. М. Фрумкін. Дивовижно, але перша реклама зустрічається ще на єгипетських папірусах про продаж раба, що наразі зберігаються в Лондонському музеї.

А ось напис на руїнах Мемфіса: «Тут я живу, Мінос з острова Кіпр, котрий милістю богів має властивість тлумачити сни за певну платню...»

За часів Античності та Середньовіччя реклама була усною. Античні та Середньовічні торговці галасували, пропонуючи покупцям свій товар. Звідси і назва *reclamare* (від латинського — галасувати).

У Давній Греції існувала така рекламна пісенька: «Щоб очі сяяли, щоб червоніли щічки, щоб краса надовго зберігалась... розумна жінка купуватиме косметику за розумною ціною у Ексліптоса...» Окрім того, саме в цій країні вперше з'явилася традиція маркування витворів із глини.

У Давньому Римі для реклами відводилися спеціальні місця — стіни — альбумси. Але згодом «рекламодавці» стали займатися розписом і навколишніх з альбумсами стін. За це згодом альбумси заборонили. Цікаво, що написи, які були нанесені на стіни, мали назви — графіті, що дослівно означає «шкрябати». Про їх популярність свідчить наступне: у Помпеї було приблизно тисячу графіті. До речі, мало що змінилося з того часу, чи не так? Адже кольорові графіті й сьогодні прикрашають стіни й паркани наших міст. Однак змінилося їх практичне значення. А ось паперові оголошення, що часто вивішуються на стінах, парканах та стовбурах ліхтарів, за своїм походженням, місцем розташування і призначенням справді можна вважати сьогodнішніми графіті. І, як і колись, вони «розпознаються» з «дошок оголошень» на стіни сусідніх будинків.

А ось перше друковане оголошення з'явилося в 1476 році, коли був винайдений друкарський верстат.

Великою популярністю в усі часи користувалася і газетна реклама. Більше ста років тому в Санкт-Петербурзі виходила газета з «копійчаною» назвою — «Газета-Копейка». Незважаючи на далекі часи та поживклість її сторінок, газета має досить сучасний вигляд завдяки значній кількості реклами, що розміщується на її сторінках.

Ось декілька рекламних оголошень «Копейки» за грудень 1910 року № 852.

«Лікарі вже більш ніж 40 років рекомендують кульки «Жеродель» як засіб, що радикально позбавляє від нежиті, охриплості та кашлю».

«Хто хоче працювати, тому ми пропонуємо вірний заробіток і безпечне існування. Займаючись запропонованою справою, кожний легко та вільно може мати заробіток від 50 до 100 р. та більше на місяць. Для цього треба тільки зайнятися миловарінням за рекомендованим нами засобом провізора А. Остроумова».

«Дика черешня. Нова гірка горілка Шустова».

«Остання новина у світі! Кишенькова друкарська машина «TAURU». До сьогодні не існувало ще такої зручності, щоб можна було носити із собою в кишені друкарську машину, якою можна користуватися, де б людина не знаходилася, чи-то вдома, у потязі, на кораблі тощо, й це, одним словом, надає ті ж послуги, що й найдорожча друкарська машина, і навіть перевершує останню тим, що таку можна носити із собою всюди і завжди вона готова до використання... Прошу до машини поставитися серйозно, як до справді практичної та корисної речі, а не як до якоїсь іграшки. Якщо машина не сподобається, повертаю гроші назад».

«Швейцарський молочний шоколад «Кайє». Заснований у 1819 році. Перший у світі за якістю. Продається скрізь!»

«Пияцтво! Ми маємо чудовий засіб для лікування пияцтва та запою. Сотні людей лікуються цим засобом. Коробка коштує 3 рублі. 2 коробки для повного вилікування 5 руб. Книга з сотнею подяк за цей засіб надсилається безкоштовно».

**Історія та сучасність. Стратегія «Кока-коли».** Подальшу еволюцію реклами та шляхи просування товару можна розглянути на прикладі найбільш відомого бренду світу — напою «Кока-кола». Тож у 1886 році доктор Пембертон створив коричневий сироп із солодким смаком завдяки змішуванню соків рослин та горіхів. Була вигадана назва — «Кока-кола», записувалася незвичайним шрифтом. Усе вищеназване було зареєстроване. Таким чином, необхідний етап просування продукту сьогодні: *треба назвати продукт та виокремити його серед інших*.

Згодом була створена вивіска, а до слова «Кока-кола» додано — «напій» — тож наступний етап просування: *необхідно передати інформацію про товар, його якості та місця реалізації*.

У 1888 році права на «Кока-колу» були перекуплені паном Гандлером. Він роздрукував та розповсюдив тисячу купонів із пропозицією безкоштовної склянки коки. Таким чином, маємо наступний етап: *необхідно стимулювати покупця смакувати новим продуктом та спонукати до його повторного вживання*.

Товар почав продаватися. Отже, *необхідно стимулювати розповсюдження товару*.

Згодом на ринку з'явилося багато напоїв зі схожими якостями. Отже, починається боротьба з конкурентами. Таким чином, наступний етап: *необхідно розвивати прихильність до певної марки товару*.

Історія бренду підтверджує: *ідея — ось що головне!* Кажуть, що «світом керують ідеї». Ідеї різні: амбітні, зухвалі, дивакуваті, проте геніальні у своїй простоті та винахідливості. Знайти таку ідею — ось мета сценариста рекламного ролика. Знайти та втілити у сценарій. Для натхнення наведемо декілька цікавих ідей, що змінили світ бізнесу. Однак усі вони свідчать: будь-яку ідею можна втілити в життя, було б бажання.

1. Ідея про створення ресторанів швидкого харчування (що згодом перетворилася на мережу ресторанів «Макдональдс») належить продавцю морозива Рею Кроку. На момент розробки ідеї Крок не мав ані коштів, ані належної освіти.
2. Ідея зробити шоколад частиною сніданку, продаючи шоколадне масло для тостів та бутербродів (Ferrero Roshe, Nutella, Kinder Eggs), належить Мішелю Ферреро. Ця ідея принесла Ферреро славу та перші десять мільйонів доларів.
3. Ідея енергетичного напою, насиченого вітаміном В для активних людей та шанувальників нічного способу життя (Red Bull), належить Калео Ювідіх та Дитриху Матешіць. Продажі напою принесли їм біля трьох мільярдів доларів.
4. Ідея віртуального магазину Amazon.com належить Джеффу Бізес. Відомо, що на початку заснування магазину офіс його володаря знаходився в одному з гаражів міста Сіетл. Згодом ця ідея принесла йому чотири мільйони доларів.
5. Ідея на звичайну сорочку-поло наклеїти ярличок із зображенням коня (нині відомий бренд Polo) належить звичайному клерку Ральфу Лоурену. Ця ідея збагатила Лоурена на п'ять мільйонів доларів.

Тож починаємо шукати цікаві ідеї для творчих задумів.

**Класифікація: види реклами.** Класифікація реклами — ще одне із найсуперечливіших питань у теорії реклами. Певної аксіоми тут не існує. Пропонуємо наступну класифікацію як певне узагальнення всього теоретичного надбання в цій сфері (рис. 30).

	12 видів сучасних роликів у вітчизняному ефірі		Види роликів за місцем демонстрації		Види рекламних роликів у міжнародній практиці
1	Заставка (або плакат)	1	Ролик для показу на телебаченні	1	Testimonial
2	Швидка зйомка	2	Ролик для показу на моніторах супермаркетів	2	Presenter
3	Адресово-описова	3	Ролик для показу на вуличних моніторах	3	Table top
4	Фальш-документальний	4	Ролик для показу в транспорті	4	Slise of life
5	Флеш	5	Ролик для показу в кіно-театрі	5	Animation
6	Презентація товару	6	Ролик перед фільмом на DVD	6	Continuing character
7	Кінотрейлер	7	Ролик в Інтернеті	7	Celebrity
8	Ігрова провокація			8	Demo
9	Ігровий постановчий				
10	Ігровий з комп'ютерною графікою				
11	Графічний				
12	Мультиплікат				

Рис. 30. Види рекламних роликів

### 12 видів сучасних роликів у вітчизняному ефірі.

1. *Заставка* (або плакат) — кадр з титром-слоганом, закадровий голос, що дублює титр.
2. *Швидка зйомка* — швидка зйомка товару без будь-яких драматургічних ускладнень.
3. *Адресово-описова* — показ місця продажу товару, відмінні свідчення продавців щодо товару.
4. *Фальш-документальний* — повна відсутність сценарію. Показ роботи магазину, кафе нібито у процесі звичайного існування.
5. *Флеш* — створення ролика завдяки комп'ютерним технологіям.
6. *Презентація товару* — демонстрація дії товару, ще рекламується (плити, набору посуду, холодильника тощо).
7. *Кінотрейлер* — виготовлення ролика із «нарізки» (або монтажу) найяскравіших видовищних кадрів.
8. *Ігрова провокація* — живі актори провокують випадкових перехожих на певну реакцію.

9. *Ігровий постановочний* — справжній професійний ролик із серйозним бюджетом за участю сценариста та великої постановчої групи.
10. *Ігровий з комп'ютерною графікою*.
11. *Графічний* — створюється завдяки 3D технології.
12. *Мультиплікат*. Існує декілька технологій: плоска графіка, об'ємна, пластилінова.

### **Види роликів за місцем демонстрації.**

1. *Ролик для показу на телебаченні*.
2. *Ролик для показу на моніторах супермаркетів*. Хронометраж: не більше 10 секунд. При цьому товар чи логотип демонструються максимально крупно.
3. *Ролик для показу на вуличних моніторах*. Хронометраж: не більше 5 секунд. Товар демонструється крупно та швидко.
4. *Ролик для показу в транспорті*. Хронометраж: не більше 10 секунд.
5. *Ролик для показу в кінотеатрі*. Можна використовувати великий хронометраж: біля 1 хвилини.
6. *Ролик перед фільмом на DVD*. Можна використовувати великий хронометраж: біля 1 хвилини.
7. *Ролик в Інтернеті*. Можна робити його з кадрів, що не ввійшли в ефірний варіант. Просто зовсім інший монтажний варіант. Або в крайньому випадку — «режисерський» варіант монтажу. Інший спосіб — зробити з основного ролика флеш. Для цього треба перемальовувати або використовувати вже відзняті кадри.

### **Види рекламних роликів у міжнародній практиці.**

1. *Testimonial*. Думки реального покупця про продукт.
2. *Presenter*. Презентація продукту. Розповідь про продукт у стилі новин.
3. *Table top*. Показ продукту крупним планом. Продукт та всі його властивості демонструються крупно.
4. *Slise of life*. Історію про продукт розповідають актори, які грають звичайних людей.
5. *Animation*. Мультиплікація. Демонстрація продукту відбувається завдяки засобам мультиплікації.
6. *Continuing character*. Розвиток характеру. Продукт рекламується одним і тим самим персонажем, героєм у серії роликів.
7. *Celebrity*. Продукт рекламується відомою медійною людиною, зіркою.

8. *Демо*. Демонстрація продукту. Технічна демонстрація якостей продукту з можливим використанням анімації та комп'ютерної графіки.

### **Етапи роботи над сценарієм рекламного ролика.**

1. Формування задуму. Розробка ідеї.
2. Робота над брифом та затвердження ідеї. Бриф (від англ. brief — коротке викладення справи, свого роду, «сценарна заявка») потрібен для того, щоб сформулювати свої думки та побажання відносно товару.
3. Розробка сценарного плану.
4. *Розробка сценарію* як важлива майбутня конструкція. Сценарій ролика визначає технологію впливу на глядача. Це 90 відсотків успіху ролика.
5. *Створення чернетки сценарію. Основні сценарні блоки:* 1) *Пекшот (або плакат)* — план, яким закінчується ролик. 2) *Плей-оф* — (від англ. play-off — фінал) — один план, який монтується після пекшоту і знову повертається до історії. 3) *Енд-лайн (або слоган)* (від англ. end-line — останній рубіж) — це остання фраза закадрового тексту, що звучить на пекшоті. Слова енд-лайну повинні впливати на бажання покупця володіти товаром.
6. *Створення чистового варіанту сценарію.*

Сценарій створено. Що потім? Останнє вагоме слово, детальне або загальне рішення є прерогативою режисера. Ідейна частина, розроблена сценаристом, тепер винятково залежить від форматворця — режисера. Уявивши весь комплекс, він переводить сценарний сюжет у конкретну площину, яка поступово заповнюється предметами та людьми. Життєвий і творчий досвід, пошук і відкриття незнаного у пластичному вимірі, перетворюються на конструкції реально існуючих фактур.

### **Основні критерії оцінки рекламного відео.**

1. Ступінь інформаційної насиченості ролика.
2. Належність засобу подання рекламної інформації очікуванням цільової аудиторії.
3. Оптимальність для кожного конкретного товару співвідношення раціональних доводів та емоціонального впливу.
4. Акцентування тих достоїнств торгової пропозиції, що найбільш цікаві для цільової аудиторії.
5. Формування довіри до виробника рекламного товару.
6. Поважне ставлення до глядача.



7. Уміння створювати привабливу атмосферу.
8. Гармонійне використання виразних засобів екрана.
9. Виправданість використання спецефектів.
10. Стилiстична єдність усіх творчих компонентів рекламного ролика.

### **Дещо із законодавства України про рекламу** (див. Додаток И).

*Щодо скорочення обсягу рекламного часу.* 4 червня у Верховній Раді України (ВРУ) зареєстрований проект Закону України (ЗУ) «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» (№6429-І, н. д. Р. Богдан, н. д. К. Бондарєв, н. д. О. Бабаєв, БЮТ). Метою цього законопроекту є зменшення тривалості рекламних блоків задля забезпечення дотримання прав телеглядачів. Зокрема, у проекті передбачається скорочення часу тривалості рекламного продукту в межах однієї астрономічної години з 20 до 15 відсотків часу, а впродовж виборчого процесу — з 25 до 20 відсотків.

*Щодо реклами алкогольних напоїв та тютюнових виробів.* 15 грудня до ВРУ було внесено проект ЗУ «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу»» (№7470, н. д. Ю. Болдирєв, ПР). Відповідно до проекту пропонується встановити заборону на рекламу алкогольних напоїв, тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби, з використанням образів людей та тварин, у тому числі виконані за допомогою мультиплікації (анімації) в рекламі пива та/або напоїв, що виготовляються на його основі.

*Щодо обмеження реклами алкоголю.* 2 липня до ВРУ було внесено проект ЗУ «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» (№6645, н. д. А. Яценюк, НУ-НС). Автор пропонує встановити заборону на використання спортивної тематики в рекламі алкогольних напоїв, тютюнових виробів, пива та/або напоїв, що виготовляються на його основі, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, тютюнові вироби, пиво та/або напої, що виготовляються на його основі.

### **Висновки**

1. Сценарій рекламного ролика — це сценарій, що створений за всіма правилами теледраматургії малих форм з метою впливу на покупців та стимуляції їх до покупки тощо.

2. Задля професійного створення сценарію реклами на телебаченні сценаристові потрібно добре орієнтуватися у класифікації реклами, законодавчій базі; знати її історичні витоки та сучасні тенденції виробництва.

3. Сценарій рекламного ролика складається з наступних базових блоків: 1) Пекшот (або плакат) — план, яким закінчується ролик. 2) Плей-оф — один план, який монтується після пекшоту і знову повертається до історії. 3) Енд-лайн (або слоган) — це остання фраза закадрового тексту, що звучить на пекшоті. Слова енд-лайну повинні впливати на бажання покупця володіти товаром.

## **ПІДСУМКОВІ САМОСТІЙНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО МОДУЛЯ III**

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. СЦЕНАРІЙ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ**

#### **Тема 4.1. Методика створення сценарію телевізійної реклами**

##### **Самостійна робота 1**

***Мета.** Засвоєння специфіки драматургічної основи екранного дійства малої форми.*

***Зміст та послідовність виконання завдання.***

1. Кожен студент отримує завдання щодо будь-якого товарного знака, для якого потрібно створити сценарій рекламного ролика. Студент повинен детально проаналізувати запропонований товарний знак та інформацію про нього (надану викладачем або самостійно зібрану студентом).
2. Розробити творчу заявку та сценарний план майбутнього сценарію.
3. Написати сценарій.

***Література:** 6, 45, 50.*

4. Рекомендуємо для виконання в групі вправи № 11 «Рекламні листівки» та № 12 «Рекламний ролик» (див. Додаток А).

##### **Самостійна робота 2**

***Мета.** Засвоєння специфіки драматургічної основи екранного дійства малої форми.*

***Зміст та послідовність виконання завдання.***

1. Сформулювати задум сценарію реклами (за вибором).
2. Розробити творчу заявку на сценарій реклами.
3. Розробити сценарний план.

4. Розробити чернетку сценарію.
  5. Розробити чистовий варіант сценарію.
- Література:* 6, 45, 50.

### Практичне заняття 1

*Мета.* Засвоєння специфіки драматургічної основи екранного дійства малої форми.

*Зміст та послідовність виконання завдання.*

Переглянути різноманітну відеорекламу та зробити її драматургічний аналіз.

*Література:* 6, 12, 21, 45, 50.

### Практичне заняття 2

*Мета.* Засвоєння методики роботи над сценарієм телевізійної реклами.

*Зміст та послідовність виконання завдання.*

Розробити чернетку сценарію. Розробити чистовий варіант сценарію.

*Література:* 45.

## ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО МОДУЛЯ ІІІ, ЗМІСТОВОГО МОДУЛЯ 4, ТЕМИ 4.1.

1. Реклама — це...
  - а) певна форма подачі та просування комерційних ідей, товарів, послуг, що сплачується рекламодавцем.
  - б) популяризація товарів з метою їх продажу, створення попиту на них, ознайомлення потенційного покупця з якістю, особливостями та місцем продажу товарів, роз'яснення способів їх вживання.
  - в) технології покупки, скорочені в ефірному часі; технологія впливу на широкий загал реальних покупців завдяки телебаченню з метою стимуляції покупця до покупки. Тобто мета її — спонукати покупця робити покупки.
2. Альбумси — це...
  - а) стіни, що відводилися у Давньому Римі для запису на них рекламних оголошень.
  - б) вид маркування товарів у Давній Греції.
  - в) Старовинний вид оголошень.
3. Що таке «бриф»?
  - а) Короткий сценарний план.
  - б) Чернетка сценарію реклами.

- в) Коротке викладення справи, свого роду «сценарна заявка».
- 4. Що таке «пекшот» (або плакат)?
  - а) План, яким починається ролик.
  - б) План, яким закінчується ролик.
  - в) Коротке рекламне відео.
- 5. Що таке «плей-оф»?
  - а) Один план, який монтується після пекшоту і знову повертається до історії рекламного ролика.
  - б) Один план, який монтується перед початком основного сюжету рекламного ролика.
  - в) Розв'язка драматургічної структури рекламного ролика.
- 6. Що таке енд-лайн (або слоган)?
  - а) Остання фраза закадрового тексту, що звучить на пекшоті. Слова енд-лайну повинні впливати на бажання покупця володіти товаром.
  - б) Перша фраза закадрового тексту, що звучить на пекшоті.
  - в) Назва сценарію рекламного відео.
- 7. Скільки видів рекламних роликів існує на сучасному телебаченні згідно класифікату підручника?
  - а) Десять.
  - б) Одинадцять.
  - в) Дванадцять.
- 8. Що в міжнародній практиці означає термін Teble top?
  - а) Думки реального покупця про продукт.
  - б) Презентація продукту. Розповідь про продукт у стилі новин.
  - в) Показ продукту крупним планом.
- 9. Скільки існує основних критеріїв оцінки рекламного відео на вітчизняному телебаченні?
  - а) П'ять.
  - б) Сім.
  - в) Десять.
- 10. Хронометраж: не більше 10 секунд. При цьому товар чи логотип демонструються максимально крупно. Який це ролик за місцем демонстрації?
  - а) Ролик для показу на моніторах супермаркетів.
  - б) Ролик для показу на вуличних моніторах.
  - в) Ролик для показу в транспорті.

**КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДО МОДУЛЯ III**

1. Дайте визначення поняттям: реклама, торгова реклама, рекламний ролик.
2. Дайте визначення поняттю «сценарій рекламного ролика».
3. Розкажіть про історію створення реклами.
4. Назвіть етапи рекламного просування товару в контексті еволюції бренду «Кока-кола».
5. Назвіть види рекламних роликів на сучасному телебаченні.
6. Назвіть види рекламних роликів у міжнародній практиці.
7. Які основні критерії оцінки рекламного відео?
8. Назвіть основні етапи роботи над сценарієм рекламного відео.
9. Дайте визначення понять: пекшот, плей-оф, енд-лайн.
10. Назвіть провідні позиції щодо законодавства України про рекламу.

## Модуль IV

### Специфіка сценарної роботи з малими телевізійними драматургічними формами

#### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 5. СЦЕНАРІЙ МУЗИЧНОГО ПІСЕННОГО ВІДЕОРОЛИКА

##### Тема 5.1. Методика створення сценарію музичного кліпу

☑ **Вузлові питання.** *Музичний кліп. Кліп-атракціон. Історія виникнення музичних пісennих відеороликів та їх види. Аудіо- та зображальні рішення кліпів. Відеокліпи в Україні. Типи музичних кліпів. Етапи роботи над сценарієм музичного кліпу.*

☑ **Базові терміни:** *пісennі відеоролики (музичні кліпи), типи пісennих відеороликів: сюжетні, танцювальні, фонові, концертні, анімаційні, міксовані кліпи.*

**Музичний кліп. Кліп-атракціон. Історія виникнення музичних пісennих відеороликів та їх види.** Термін «музичний кліп» — від англ. *clipping* — дослівно перекладається «настриг», «нарізка». Тож музичний кліп являє собою короткий кіно- чи відеофрагмент, що супроводжує музичну композицію. Як правило, існує в кіно- або відеоформаті, але бувають й анімаційні музичні кліпи, у процесі виробництва яких використовується анімація. Розрізняють постановчі, концертні та анімаційні кліпи. Кліпи відбивають стилістику музики, часто ілюструють пісню, іноді демонструють зовнішні дані артиста з найбільш виразних ракурсів. Відеокліп може мати певну візуально-сюжетну лінію пісні, сценарій якої готується «кліпмейкером».

Здебільшого відеокліпи знімаються для показу на телебаченні або в сітці інтернет. Також кадри з кліпів часто супроводжують виконання пісні на концертах. Відео- або кінокліп може бути фрагментом повнометражного фільму.

Музичні кліпи — це один з найефективніших засобів просування нових дисків або навіть виконавців у сфері шоу-бізнесу.

**Кліп-атракціон.** Монтаж атракціонів був потрібний телебаченню. У 20-ті роки С. М. Ейзенштейн та його соратники винайшли так званий ексцентричний театр і монтаж атракціонів. Сценічна дія складалася з почергових, логічно не пов'язаних між собою драма-

тургічних сцен та різноманітних трюків-атракціонів, що раніше було не властиве драматичному театру.

Логіка тут існувала лише як логіка монтажу — поєднання елементів вистави заради максимального впливу на глядача. Мета: оволодіння театральною аудиторією, оволодіння увагою глядачів.

За цим принципом наразі будуються рекламні та музичні кліпи: у них гармонійно співіснують композиційні ефекти та можливості композиційного дизайну. Таким чином, атракціон може бути створений просто засобами монтажу. Отже, завдання сценариста — вигадати «атракціонні» епізоди та їх органічне поєднання.

*Історія виникнення музичних пісennих відеороликів та їх види.* Думки про музику, яку можна «побачити», виникли давно. На екрані музика, незалежно від жанру, постає як *видовище*, а її дія основана не тільки на звуковій, але й на видовищній природі телебачення.

Цікаво, що музичні ролики традиційно називають «відеоролика-ми», хоча зазвичай їх знімають на кіноплівку. Уперше вони з'явилися в 1980-х роках як засіб поживити музичну індустрію. Ідея візуально продемонструвати музиканта та пісню з'явилася набагато раніше. Уже тоді існувала традиція виконувати пісні в кіно та на телебаченні; мюзикли «штампувалися» у Голівуді з моменту появи звукового кіно й до 1960-х років. Багато з них базувалися на бродвейських виставах, що самі слугували засобом презентації музиканта та пісні. Такі музичні номери, як правило, майже не поєднувалися сюжетом.

Спочатку радіо, а потім і телебачення використовували формат розважального шоу, щоб продемонструвати пісні та виконавців. «Шоу Еда Саллівана» було одним з перших та, безперечно, одним із найпопулярніших на телебаченні Америки. У ньому брали участь такі співаки та групи, як Елвіс Преслі, «Бітлз», «Роллінг Стоунз». Пізніше популярні музиканти Сонік та Шер, Смузерс Бразерс вели власне шоу.

У 1960-ті роки з'явилися музично-танцювальні шоу American Bandstand (1957–1989), Shindig, Hullabaloo (1964–1966), а в 70-ті — Soul Train, «Бітлз», «Біч Бойз», «Райтуз Бразерз», Чак Беррі, Сем Кук, Ніл Седака, «Еверлі Бразерз» — усі вони з'явилися на таких шоу, даючи глядачам можливість побачити, як їх улюблені артисти виконують свої хіти (хоча зазвичай це була фонограма).

Музичні документальні фільми на кшталт Don't Look Back, Monterey Pop мали великий вплив на молоду аудиторію, демонструючи живі виступи на концертах.

Музичне відео звільнило виконавців від контексту шоу та концерту, дало можливість кожній пісні та виконавцю зробити власну самодостатню презентацію. Раніше музичне відео мало наслідувати якийсь сюжет, що деяким чином був пов'язаний із текстом пісні. Але існує думка, що ніхто не очікує сюжету від відеокліпу. Більшість з них складаються із незв'язаних між собою зображень та послідовностей дій, які поєднують особистість виконавця, характерні візуальні ефекти та пісню. З точки зору звукозаписуючих компаній, їх головна мета — створити імідж групи, а не продати конкретну пісню.

З точки зору стилю, усе музичне відео в боргу перед першим фільмом «Бітлз» *A Hard Day's Night* (1968, режисер Річард Лестер).

Музичне відео було успішною школою та чудовою можливістю для режисерів-початківців кіно та відео отримати важливий досвід та створити повноцінну роботу (див. Додаток К).

**Аудіо- та зображальні рішення кліпів.** Відеокліп — явище маскультури. Його не можна однозначно характеризувати як кіно- чи відеожанр, його жанрові контури розмиті. Сутність відеокліпу становить музика. «Звукова доріжка» є основою, на якій відбувається сюжет і композиція відеоряду, текст, вокальна і акторська майстерність виконавця. Прямої відповідності між текстом, змістовим навантаженням музики і зображеннями в кліпі не існує, хоча все разом у кліпі є особливим, вагомим знаком музики, що звучить.

У кліпі і поетичний, і музичний ряди суттєво переосмислюються і по-особливому акцентуються темпом зміни кадрів. Нових смислових акцентів надає і дискретний відеомалюнок (візуальний ряд). Використання в кліпі фантастичних персонажів, різноманітних костюмів і масок, несподіваних рухів і поз, особливих ефектів і саунда витісняє на периферію первісний зміст пісенного твору. Водночас кліп увиразнює приховані підтексти, надає образам і мотивам більш глибинних змісту і звучання, активізує карнавальні форми самовираження особистості.

Незаперечним на сьогодні є й той факт, що найпоширенішою темою звукових, інтонаційних, образних і відеометаморфоз є мотив внутрішнього, психологічного визначення героя.

Аналіз зображальних рішень кліпів багато в чому перегукується з основними напрямками постмодерну: насамперед, це тяжіння до *перформансу* як найбільш масштабної декларації самого виконавця (інколи кліп може знехтувати крупними планами самого замовника). У деяких кліпах відчутні елементи *хеппенінгу*. Визначне місце займають асоціації з використанням предметів *пон-арту*, тобто якогось символічного ряду, що позначає культурний та часовий простір.



Також доволі популярне використання пейзажних планів — *ленд-арт*, що символізує певні цінності та внутрішні мотиви чи настрої. Менш помітні в історії світового музичного кліпу сліди *боді-арту*, найбільш точно заявленого у кліпі «Body language» групи «Квін». І нарешті, у кліпові плани ілюстративно вписується *інвайронмент*, або кольорова та просторова еkleктика у формі хвилястих ліній та кольорових об'ємів.

**Типи музичних кліпів.** За сюжетним наповненням можна виділити наступну типологію кліпів (рис. 31).



Рис. 31. Типи музичних кліпів

1. *Сюжетні музичні кліпи.* До цього типу належать кліпи, основу якого складає певна історія — сюжет, що розгортається за принципом кінодраматургії. Виконавець у таких кліпах здебільшого грає роль героя — головної дійової особи. Від сценариста такі кліпи потребують концентрації усіх знань щодо роботи з драматургічною конструкцією. При цьому історія має бути якомога лаконічнішою, що продиктовано природою жанру малих драматургічних форм.

2. *Асоціативні музичні кліпи.* До цього типу належать кліпи, що мають асоціативний (метафоричний) відеоряд. Як правило, ідея таких кліпів може бути продиктована сценаристові саме асоціативним наповненням тексту пісні.

3. *Танцювальні музичні кліпи.* До цього типу належать кліпи, що мають динамічні музичні композиції танцювального характеру. Драматургічна структура такого кліпу базується на хореографічній композиції, створеній спеціально для зйомок кліпу. При цьому за задумом сценариста може змінюватися фон та місце виконання (наприклад танцпол клубу, пляж, вулиця, сценічний майданчик тощо). Зазвичай солістом хореографічної композиції є виконавець пісні.

4. *Фонові музичні кліпи (виконавець на фоні).* До цього типу належать кліпи, що базуються на художній операторській роботі. При

цьому виконавець є немовби героєм картини, який позує уявному художнику, розкриваючи свою душу через пісню. Незвичайне освітлення, метафоричний фон (часто створений за допомогою графіки або незвичного декораційного рішення), цікавий образ виконавця, який створюється завдяки незвичайному макіяжу, зачісці та костюму, — усе це ознаки фонового музичного кліпу.

5. *Концертні музичні кліпи*. До цього типу належать кліпи, що створюються як фрагмент концерту виконавця. При цьому кліп стає неначе живою дією, він немовби відображає реакцію залу та непростановчі емоції виконавця під час виконання пісні.

6. *Анімаційні музичні кліпи*. До цього типу належать кліпи, що створюються засобами анімації. При цьому вони можуть бути як сюжетними, так і асоціативними.

7. *Міксовані музичні кліпи*. До цього типу належать кліпи, що поєднують сюжетні, асоціативні, танцювальні, фонові, а іноді й асоціативні рішення, залежно від загального задуму сценариста.

**Відеокліпи в Україні.** На думку М. М. Поплавського, як і сам шоу-бізнес в Україні, так і вироблення кліпів, — галузь нова, однак уже можна говорити про оригінальні творчі ідеї. Йдеться, зокрема, про кліп групи «Аква Віта» під назвою «Поле азарту», створений режисером Олександром Шапіро, та кліп Артура Кульповича «Де ти є?»

Цікавими, хоч і дещо традиційними, є кліпи Оксани Пікун «Новорічна зоря», групи «Формула води» «Помандруєм», Марини Одольської «Твій літак». Серед джазових кліпів — «Чарівний сон» Жанни Бондарук.

Можна з певністю твердити, що в Україні активно формується цілком оригінальна школа кліпмейкерства як одна із складових українського шоу-бізнесу.

### Етапи роботи над сценарієм музичного кліпу.

1. *Формування задуму*. На цьому етапі потрібно добре вивчити матеріал, що ляже в основу кліпу, — пісню або інструментальну композицію. Якщо мова йде про пісню, то тут потрібно звернути особливу увагу на дві речі. По-перше, текст. Його треба зрозуміти, відчувати, знайти авторську ідею. По-друге, музичний матеріал. Як і будь-який драматургічний текст, музика теж будується на законах композиції, і така особливість напрочуд поєднає її з драматургією. Музичний «текст» потрібно поділити на елементи композиції. Наприклад, вступ є експозицією. Початок теми (перший куплет) та приспів — зав'язкою, другий куплет тощо — розвитком дії, про-

граш, найбільш кульмінаційний момент мелодії, останній приспів — кульмінацією, фінальні акорди пісні — розв'язкою.

Після первинного драматургічного аналізу матеріалу слід по-міркувати над тим, як буде презентований у сценарії виконавець; вислухати його побажання. І тільки після цього можна подумати про загальний варіант (варіанти) задуму кліпу. Який би тип кліпу ви не обрали (асоціативний або сюжетний), пам'ятайте просте правило: відеоряд має бути захоплюючим. Навіть якщо вимкнути звук, відеоряд повинен працювати на ідею пісні виконавця.

2. *Робота над сценарним планом.* На цьому етапі сценарист робить більш детальний драматургічний аналіз майбутнього сценарію.

3. *Робота над творчою заявкою сценарію (сценарною заявкою).* На цьому етапі необхідно викласти задум сценарію музичного кліпу.

4. *Розробка чернетки сценарію* — такий же важливий етап, як і майбутня конструкція. При цьому сценарій може мати такий вигляд у, наприклад, табличному варіанті (рис. 32).

1	Дія (ремарки)	Текст пісні
---	---------------	-------------

Рис. 32. Приклад оформлення музичного кліпу

5. *Розробка чистового варіанту сценарію.*

### Висновки

- Музичний кліп являє собою короткий кіно- або відеофрагмент, що супроводжує музичну композицію. Термін «музичний кліп» дослівно перекладається з англійської мови, як «настриг», «нарізка».
- За типами сценарні кліпи можуть бути: сюжетні, асоціативні, танцювальні, фонові, концертні, анімаційні та фіксовані.
- При розробці сценарію найбільш копітким етапом підготовки має бути етап формування задуму. На цьому етапі потрібно добре вивчити матеріал, що ляже в основу кліпу, — пісню або інструментальну композицію; текст та музичну тему.

## ПІДСУМКОВІ САМОСТІЙНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО МОДУЛЯ IV

### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 5. СЦЕНАРІЙ МУЗИЧНОГО ПІСЕННОГО ВІДЕОРОЛИКА

#### Тема 5.1. Методика створення сценарію музичного кліпу

##### Самостійна робота 1

*Мета:* засвоєння специфіки драматургічної основи екранного дійства малої форми.

*Зміст та послідовність виконання завдання.*

1. Самостійно обрати пісенний матеріал, що став класикою пісенного естрадного мистецтва, та зробити аналіз тексту пісні та мелодії.
2. Розробити сценарний план та творчий задум на сценарій.
3. Написати сценарій музичного пісенного відеоролика.

*Література:* 12, 45.

##### Самостійна робота 2

*Мета:* засвоєння методики роботи над сценарієм музичного пісенного відеоролика.

*Зміст та послідовність виконання завдання.*

1. Формування задуму сценарію. Розробка творчої заявки на сценарій музичного пісенного відеоролика. Розробка сценарного плану.

*Література:* 12, 29–30.

2. Рекомендуємо для виконання вправу № 13 «Музичний кліп» (див. Додаток А).

##### Практичне заняття 1

*Мета.* Засвоєння специфіки драматургічної основи екранного дійства малої форми.

*Зміст та послідовність виконання завдання.*

1. Переглянути різноманітні музичні кліпи.
2. Зробити їх детальний драматургічний аналіз:
  - композиція;
  - співвідношення музичного та відеоряду;
  - тема, ідея та ін.

*Література:* 12, 45.

## Практичне заняття 2

*Мета.* Засвоєння методики роботи над сценарієм музичного пісенного відеоролика.

*Зміст та послідовність виконання завдання.*

Робота над чернеткою. Робота над чистовим варіантом сценарію.

*Література:* 12, 45.

### ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО МОДУЛЯ IV, ЗМІСТОВОГО МОДУЛЯ 5, ТЕМИ 5.1.

1. Що таке «музичний кліп»?
  - а) Короткий кіно- або відеофрагмент, що супроводжує музичну композицію. Як правило, існує в кіно- або відеоформаті, але бувають і анімаційні музичні кліпи, у процесі виробництва яких використовується анімація.
  - б) Технології покупки, стиснуті в ефірному часі; технологія впливу на широкі маси реальних покупців завдяки телебаченню з метою стимуляції покупця до покупки.
  - в) Відео, що створене за всіма законами драматургії і є певним видовищем.
2. Якого з трьох поданих типів кліпів не існує?
  - а) Зведений.
  - б) Концертний.
  - в) Анімаційний.
3. Чи можуть музичні кліпи відбивати стилістику музики або ілюструвати пісню?
  - а) Так.
  - б) Ні.
  - в) У залежності від задуму.
4. Кліпмейкер — це...
  - а) сценарист музичного кліпу.
  - б) режисер музичного кліпу.
  - в) продюсер музичного кліпу.
5. Пісня «Бітлз» A Hard Day's Night (1968, режисер Річард Лестер) вважається...
  - а) прикладом гарної музики.
  - б) піснею, на яку був знятий перший музичний кліп.
  - в) переможницею «Євробачення».
6. Don't Look Back, Monterey Pop — це...
  - а) перші музичні відео.

- б) музичні документальні відео.
  - в) музичні програми для молоді.
7. Хто є автором концепції про кліп-атракціон?
- а) С. М. Ейзенштейн.
  - б) К. С. Станіславський.
  - в) М. Форман.
8. Скільки етапів нараховує робота над сценарієм музичного кліпу?
- а) Шість.
  - б) П'ять.
  - в) Чотири.
9. Скільки пунктів нараховує сценарний план музичного кліпу?
- а) Тринадцять.
  - б) Чотирнадцять.
  - в) П'ятнадцять.
10. Як називається перший варіант сценарію музичного кліпу?
- а) Контрольний.
  - б) Чорновий.
  - в) Остаточний.

#### КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДО МОДУЛЯ IV

1. Дайте визначення поняттю «музичний кліп».
2. Що таке «кліп-атракціон»?
3. Які історичні витоки сучасного музичного кліпу?
4. У чому полягають аудіо- та зображальні рішення кліпів?
5. Назвіть типи музичних кліпів.
6. Назвіть найбільш відомі українські музичні кліпи. До якого типу за наведеним у підручнику класифікатором їх можна віднести?
7. Які провідні етапи роботи над сценарієм музичного кліпу?

## **Підсумкові контрольні запитання з курсу**

*(питання можуть бути використані для написання рефератів або окремих доповідей)*

1. Специфіка роботи над сценарієм екранного твору.
2. Основні розбіжності телевізійного сценарію від сценаріїв інших видів мистецтв.
3. Формування задуму телевізійного сценарію.
4. Літературна та дворядна форма запису сценарію.
5. Види монтажу в телевізійному сценарії.
6. Лінійний монтаж у телевізійному сценарії.
7. Паралельний монтаж у телевізійному сценарії.
8. Метафоричний (асоціативний) монтаж у телевізійному сценарії.
9. Функції монтажу в телевізійному сценарії.
10. Монтаж у сценарній майстерності: тлумачення терміна.
11. Стиль написання закадрового тексту (коментарію) та його залежність від обраного жанру екранного твору.
12. Закадровий текст як показник характеру невидимого персонажу.

## **КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ЗА ВАРІАНТАМИ**

### **Модуль II**

#### ***Варіант №1***

1. Специфіка роботи над сценарієм реклами (різновиди реклами, етапи роботи над сценарієм, важливі відмінні риси від інших видів сценаріїв).
2. Практичне завдання (запропонувати задум реклами).

#### ***Варіант №2***

1. Специфіка роботи над сценарієм музичного кліпу (різновиди музичних кліпів, етапи роботи над сценарієм, важливі відмінні риси від інших видів сценаріїв).
2. Практичне завдання (запропонувати задум реклами).

**КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ****(Модуль I, II, III, IV. Змістовий модуль 1, 2, 3, 4)**

1. Сценарна творчість та її значення у процесі становлення екранного твору.
2. Телевізійний сценарій: походження терміна.
3. Специфіка сценарію екранного твору.
4. Літературна та дворядна форми запису телевізійного сценарію.
5. Основні етапи роботи над створенням сценарію екранного твору.
6. Формування задуму: робота над матеріалом для сценарію.
7. Творча заявка на сценарій: її функції.
8. Специфіка запису творчої заявки на сценарій.
9. Сценарний план та особливості його розробки.
10. Тема сценарію.
11. Ідея сценарію.
12. Основні епізоди сценарію.
13. Теми епізодів сценарію.
14. Композиція сценарію.
15. Дійові особи сценарію.
16. Конфлікт сценарію.
17. Жанр як відношення до матеріалу.
18. Художній образ (сценарний хід) сценарію: його функції.
19. Єдина дія сценарію.
20. Монтаж і його функції у сценарії.
21. Графік монтажу епізодів сценарію.
22. Вимоги до назви сценарію.
23. Прив'язка сценарію до конкретної аудиторії.
24. Сюжет і фабула у сценарії.
25. Простір та час у сценарії.
26. Подія та вчинок у сценарії.
27. Правила роботи над чернеткою сценарію.
28. Форма запису чистового варіанту сценарію.
29. Специфіка роботи над сценарієм телевізійної реклами.
30. Основні принципи побудови сценарію телевізійної реклами.
31. Типи телевізійної реклами.
32. Види телевізійної реклами.
33. Жанрова класифікація телевізійної реклами.
34. Структура сценарію рекламного ролика.
35. Специфіка роботи над сюжетом телевізійної реклами.



## Підсумкові тестові завдання з курсу

1. Що таке сценарій телепрограми? Яке із запропонованих тверджень вірне?
  - а) Сучасний сценарій телепрограми являє собою твір у літературній (у рядок) або табличній формі запису. При цьому сценарій для телебачення створюється за всіма правилами драматургії з урахуванням особливостей так званої кіномови.
  - б) Сучасний сценарій телепрограми існує виключно в табличній (на два стовбці) формі запису. Проте він не є драматургічним твором, а являє собою лише схему послідовності дій.
  - в) Сучасний сценарій телепрограми не потребує запису і використання будь-яких законів драматургії.
2. Скільки основних етапів роботи над телевізійним сценарієм може бути?
  - а) Три.
  - б) Десять.
  - в) Шість.
3. Сценарний план — це...
  - а) схематичний «ескіз» майбутнього сценарію, що уточнює його внутрішні складові: тему, ідею, основні епізоди та їх теми, композицію, дійових осіб, конфлікт, художній образ (сценарний хід), жанр, засоби втілення задуму, єдину дію, графік монтажу сценарного матеріалу, основні місця дії, назву сценарію, його прив'язку до конкретної аудиторії.
  - б) варіант сценарію, що створюється спеціально для зйомок.
  - в) чернетка телевізійного сценарію.
4. Скільки пунктів нараховує сценарний план?
  - а) Двадцять.
  - б) П'ятнадцять.
  - в) Десять.
5. Творча заявка на сценарій — це...
  - а) заявка на знімальну техніку, що необхідна для зйомок конкретної програми у конкретно визначений час, встановлений замовником.
  - б) заявка на програму, що висувається замовником сценаристові.
  - в) у довільній формі коротко викладений задум майбутнього екранного твору. За бажанням сценариста у творчій заявці можуть бути наведені та розкриті деякі елементи сценарного плану (тема, ідея, конфлікт тощо). На підставі заявки, що надається замовникові, затверджується задум майбутнього сценарію.

6. Нарис-портрет на телебаченні — це...
  - а) спроба перенесення на екран стану душі героя, його психології, його відношень зі світом.
  - б) намагання розкрити особистість, індивідуальність, адже характер не завжди може відповідати зовнішності.
  - в) розважальний жанр (частіше — ток-шоу), провідною темою якого є портретний живопис.
7. Які характеристики повинен мати сценарій для дитячої аудиторії?
  - а) Пізнавальний.
  - б) Розважальний.
  - в) Дидактичний.
  - г) Семантичний.
8. Що таке «ток-шоу»?
  - а) Це різновид сценаріїв, створений за всіма законами драматургії та орієнтований на конкретну дитячу аудиторію (дошкільнят, молодших школярів, дітей середнього та старшого шкільного віку) з урахуванням усіх її специфічних особливостей тієї чи іншої вікової категорії.
  - б) Це сценарій, що створений за всіма законами драматургії з урахуванням видовищної специфіки жанру (ігрового контексту шоу, конкурсності, можливості імпровізації, залучення глядача до емоційного спостереження та безпосередньої участі в шоу, навіть знаходячись перед екраном телевізора).
  - в) Це розмовний телевізійний жанр, що побудований у форматі питання-відповідь за обов'язковою участю харизматичного ведучого, глядачів у студії, компетентних експертів та гостей із цікавою історією.
9. Що із зазначеного є вірним стосовно телевізійного шоу?
  - а) Телевізійне шоу не відтворює якийсь певний концерт, що відбувається на сцені, а створює своє власне видовище.
  - б) Телешоу знімають у телестудії, яку спеціально оформлює художник-архітектор для цього випадку.
  - в) Телешоу роблять за певним сценарним задумом, об'єднаним якоюсь спільною ідеєю.
10. Реклама — це...
  - а) певна форма подачі та просування комерційних ідей, товарів, послуг, що сплачується рекламодавцем.
  - б) популяризація товарів з метою їх продажу, створення попиту на них, ознайомлення потенційного покупця з якістю, особливостями та місцем продажу товарів, роз'яснення способів їх вживання.

- в) технології покупки, скорочені в ефірному часі; технологія впливу на широкий загал реальних покупців завдяки телебаченню з метою стимуляції покупця до покупки. Тобто мета її — спонукати покупця робити покупки.

11. Що таке «музичний кліп»?

- а) Короткий кіно- або відеофрагмент, що супроводжує музичну композицію. Як правило, існує в кіно- або відеоформаті, але бувають і анімаційні музичні кліпи, у процесі виробництва яких використовується анімація.
- б) Технології покупки, стиснуті в ефірному часі; технологія впливу на широкі маси реальних покупців завдяки телебаченню з метою стимуляції покупця до покупки.
- в) Відео, що створене за всіма законами драматургії і є певним видовищем.

## Бібліографічний список

1. Багиров, Е. Г. Телевизионный сценарий : сборник сценариев телевизионных передач и фильмов / Е. Г. Багиров. — М. : Изд-во МГУ, 1975. — 173 с.
2. Богданов, И. А. Драматургия эстрадного представления : учебник / И. А. Богданов, И. А. Виноградский. — СПб. : Изд-во СПбГАТИ, 2009. — 424 с.
3. Борисов-Владимиров, Н. Искусство кадра. Практика киносценария / Н. Борисов-Владимиров. — Х., 1926. — 79 с.
4. Ванченко, Т. П. Технология моделирования культурных программ на телевидении : состояние и перспективы : автореф. на соискание учен. степени канд. филос. наук / Т. П. Ванченко. — М., 1999. — 17 с.
5. Вильчек, В. Под знаком ТВ / В. Вильчек. — М. : Искусство, 1987. — 240 с.
6. Гаврилов, К. В. Заповеди заказчика телевизионной рекламы. Как сделать успешный рекламный ролик / К. В. Гаврилов. — М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2008. — 224 с.
7. Герасимова, О. А. Мастерство шоумена : учеб. пособ. / О. А. Герасимова. — Ростов н/Д : Феникс, 2006. — 189 с.
8. Голдобин, А. Как писать сценарии для кинокартин : практическое руководство / А. Голдобин. — М. : Моск. театр. изд-во, 1925. — 111 с.
9. Горбов, А. Постановка видовищно-театралізованих заходів / А. Горбов ; упоряд. О. Колонькова. — К : Шк. світ, 2010. — 128 с. — (Бібліотека «Шкільного світу»).
10. Гуревич, П. С. Приключения имиджа : Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П. С. Гуревич. — М. : Искусство, 1991. — 221 с.
11. Егоров, В. В. Телевидение : Страницы истории / В. В. Егоров. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 202 с.
12. Житницький, А. З. Драматургія масових театралізованих заходів : навч. посіб. / А. З. Житницький. — Х. : ХДАК, 2004. — 128 с.
13. Зарин, А. Техника сценария. Руководство к изложению сценария для кино / А. Зарин. — Пг. : Сев.-Зап. Фотокино [управление], 1923. — 32 с.
14. Зверинцев, А. Б. Формирование имиджа. Коммуникационный менеджмент / А. Б. Зверинцев. — СПб., 1997. — 256 с.
15. Ирвинг, Дейвид К. Продюсирование и режиссура короткометражных кино- и видеофильмов / Дейвид К. Ирвинг, Питер В. Ри ; пер. с англ. С. И. Биченко, А. П. Бойцовой, М. С. Меньшиковой ; под ред. Т. Н. Яковлевой-Нельсон. — М. : ГИТР, 2008. — 416 с.
16. Как хорошо продать хороший сценарий : обзор американского учебного сценарного мастерства. Кн. 1 ; сост. А. Червинский. — М., 1993. — 120 с. — (Прилож. к журн. «Киносценарии»).
17. Карабанов, М. М. Українське телебачення : роки, події, звершення / М. М. Карабанов, І. Ф. Курус, В. М. Петренко та ін. — К. : ДП «Дирекція ФВД», 2008. — 400 с.

18. Катышева, Д. Вопросы теории драмы : действие, композиция, жанр / Д. Катышева. — СПб. : СПбГУП, 2001. — 208 с.
19. Келиссон, К. Продюсирование на телевидении: практический подход / К. Келиссон ; пер. с англ. Б. С. Станкевич ; науч. ред. В. Е. Максимков. — Минск : Гревцов Паблицер, 2008. — 384 с.
20. Кукуруза, Н. В. Майстерність ведучого : навч. посіб. / Н. В. Кукуруза. — Івано-Франківськ : «Лілея — НВ», 2010. — 176 с.
21. Курінна, Г. В. Концепт конструкції кіносценарію в контексті американської сценарної школи / Г. В. Курінна // Вісник Харк. держ. акад. дизайну і мистец. : зб. наук. пр. / за ред. В. Я. Даниленка. — Х. : ХДАДМ, 2011. — Вип. 3. — С. 180–183.
22. Курінна, Г. В. Специфіка ігрових програм на сучасному телебаченні / Г. В. Курінна // Вісник Харк. держ. акад. дизайну і мистец. : зб. наук. пр. / за ред. В. Я. Даниленка. — Х. : ХДАДМ, 2012. — Вип. 2. — С. 160–163.
23. Курінна, Г. В. Сценарій у сучасному екранному мистецтві : проблеми термінології / Г. В. Курінна // Культура України : зб. наук. пр. / Харк. держ. акад. культури. — Х., 2010. — Вип. 32. — С. 231–238.
24. Ленобль, Г. Памятка начинающему сценаристу (сценарный поток) с предисл. М. Блитмана / Г. Ленобль. — М.–Л. : Теакинопечать, 1929. — 36 с.
25. Литвинова, Р. Обладать и принадлежать : [новеллы и киносценарии] / Р. Литвинова ; [вступ. ст. К. Муратовой ; послесл. А. Васильева]. — СПб. : Сеанс ; Амора, 2008. — 462 с. — (Серия «Библиотека кинодраматурга»).
26. Макки, Р. История на миллион долларов : Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только / Р. Макки ; пер. с англ. — 2-е изд. — М. : Альпина нон-фикшн, 2010. — 456 с.
27. Марков, О. И. Сценарно-режиссерские основы художественно-педагогической деятельности клуба : учеб. пособ. для студентов институтов культуры / О. И. Марков. — М. : Просвещение, 1988. — 158 с.
28. Маршак, М. И. Сценарное мастерство кинолюбителя (Замысел и сценарий фильма) / М. И. Маршак. — М. : Советская Россия, 1975. — 158 с.
29. Мастерство продюсера кино и телевидения : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Продюсерство кино и телевидения» и другим кинематографическим специальностям ; под ред. П. К. Огурчикова, В. В. Падейского, В. И. Сидоренко. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 863 с. — (Серия «Медиаобразование»).
30. Поплавський, М. М. Менеджер шоу-бізнесу : підручник / М. М. Поплавський. — К., 1999. — 560 с.
31. Пресс, С. Как пишут и продают сценарии в США для видео, кино и телевидения : пер. с англ. / С. Пресс. — М. : Изд-во ТРИУМФ, 2004. — 400 с.
32. Пудовкин, В. Киносценарий. Теория сценария / В. Пудовкин. — М. : Киноизд-во РСФСР Кинопечать, 1926. — 64 с.

33. Робертс, Э.-Б. Телевизионная драматургия. Советы молодому драматургу / Э.-Б. Робертс. — М. : Изд. отдел. ком. по радиовещанию и телевидению, 1967. — 253 с.
34. Розенталь, А. Создание кино- и видеофильмов от А до Я / А. Розенталь. — М. : Издательство ТРИУМФ, 2003. — 352 с.
35. Сегер, А. Як гарний сценарій зробити великим [Електронний ресурс] / А. Сегер. — Режим доступа : <http://screenwriter.ru>. — Заглавие с экрана.
36. Смирнов, В. В. Формы вещания : функции, типология, структура радиопрограмм : учеб. пособ. для вузов / В. В. Смирнов. — М. : Аспект Пресс, 2002. — 203 с.
37. Соколов, И. Киносценарий [немного фильма]. Теория и практика / И. Соколов. — М. : Киноизд-во РСФСР Кинопечать, 1926. — 91 с.
38. Сухарева, В. Отечественное радиовещание в условиях монополизации эфира. (1985–1997) / В. Сухарева // Отечественное радио в современных условиях. — М., 1998. — Ч. 1. — С. 28.
39. Таггл, К. А. Новости в телерадиоэфире. Подготовка, продюсирование и презентация новостей СМИ / Ф. Карр, С. Хаффман ; пер. с англ. Абдуллиной М. В. ; под ред. В. Пимонова. — М. : ГИТР, 2006. — 431 с.
40. Тимченко, В. П. На схилі віку. Проза і поезія / В. П. Тимченко. — Х. : Крок, 2006. — 248 с.
41. Тулякова, В. Работа над сценарием многосерийного телефильма (К вопросу о мастерстве теледраматурга) / В. Тулякова. — М., 1974. — 48 с.
42. Уолтер, Р. Кино и теледраматургия как искусство, ремесло и бизнес : реферат / Р. Уолтер. — М. : ИПК ТВ и радио, 1995. — 115 с.
43. Фильмы, судьбы, голоса : статьи, творческие протреты, интервью, публикации ; под ред. Сэпмана И. В. — Л. : Искусство, 1990. — 287 с.
44. Фромм, Э. Искусство любить : пер. с англ. / Э. Фромм ; под ред. Д. А. Леонтьева. — 2-е изд. — СПб. : Издательский Дом «Азбука-классика», 2008. — 224 с.
45. Фрумкин, Г. М. Сценарное мастерство : кино — телевидение — реклама : учеб. пособ. / Г. М. Фрумкин. — Изд. 2-е. — М. : Академ. проект, 2007. — 224 с.
46. Хейзинга, Й. Homo Ludens : Статьи по истории культуры / Й. Хейзинга. — М. : Прогресс-Традиция, 1997. — 413 с.
47. Ширман, Р. Алхимия режиссуры. Мастер-класс / Р. Ширман. — К. : ЗАО «Телерадиокурьер», 2008. — 448 с.
48. Ширман, Р. Умное телевидение / Р. Ширман. — К. : Телерадиокурьер, 2010. — 300 с.
49. Щербаков, Ю. Сам себе и оператор, сам себе и режиссер : серия «Учебный курс» / Ю. Щербаков. — Ростов н/Д : Феникс, 2000. — 448 с.

### Періодичні видання

50. Бажай, В. Рекламний фільм : масштабні креслення / В. Бажай // Телерадіокур'єр. — № 5 (36). — 2003. — С. 90–91.
51. Вязенко, О. «Авторське право і суміжні права» та обов'язки операторів телекомунікацій / О. Вязенко, С. Ступак // Телерадіокур'єр. — № 2 (43). — 2005. — С. 38–39.
52. Газета – Копейка. — № 852. — 1910. — 6 с.
53. Дондурей, Д. Большая постановка жизни / Д. Дондурей // Искусство кино. — № 11/07. — С. 126–133.
54. Ковальчук, В. В. Воспоминания о будущем / В. В. Ковальчук // Телерадіокур'єр. — № 2 (43). — 2005. — С. 32–33.
55. Копейка. — № 852. — 1910. — С. 1–6.
56. Лазебник, М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2010 году и прогноз на 2011 год : экспертная оценка всеукраинской рекламной коалиции / М. Лазебник // Телерадіокур'єр. — № 4 (68). — 2010. — С. 16.
57. Ляхов, А. Телевизор в доме : друг или враг? / А. Ляхов // Телерадіокур'єр. — № 2 (43). — 2005. — С. 22–23.
58. Новый сезон на REN-TV. — Телерадіокур'єр. — № 4 (30). — 2002. — С. 52.
59. Odessa international film festival. Другий одеський міжнародний кінофестиваль 15–23 July // Каталог. — 2011. — 216 с.
60. Полуэхтова, И. Можно ли обойтись без рейтингов? / И. Полуэхтова // Искусство кино. — № 11/07. — С. 115–125.
61. Редакційний кодекс : українська версія // Телерадіокур'єр. — № 2 (43). — 2005. — С. 54–59.
62. Розвиток законодавства і практики в медіасфері : моніторинг законодавства від інституту медіа права для журналу «Телерадіокур'єр» // Телерадіокур'єр. — № 3 (67). — 2010. — С. 38–39.
63. Справді добрий Добрячок або Віртуальні гостини як школа реального життя // Телерадіокур'єр. — № 2 (70). — 2011. — С. 17.
64. Телевизионная аудитория Украины // Телерадіокур'єр. — № 1 (69). — 2011. — С. 13.
65. Терпиловский, Ф. «Большой брат» и компания // Телерадіокур'єр. — № 5 (31). — 2002. — С. 12–19.
66. Топ-20 телевізійних програм за 2010 рік — аудиторія 14–49 // Телерадіокур'єр. — № 1 (69). — 2011. — С. 14.
67. Шальман, Т. М. Телевізійний діалог як жанрова форма: теорія, практика / Т. М. Шальман // Наукові записки Інституту журналістики. — 2006. — Т. 24. — С. 100–105.
68. Ширман, Р. Робота режисера над документальним телефільмом / Р. Ширман // Телерадіокур'єр. — № 2 (33). — 2003. — С. 47–50.
69. Ширман, Р. Слово в кадре и за кадром (фрагмент главы из книги «Умное телевидение») / Р. Ширман // Телерадіокур'єр. — № 3 (67). — 2010. — С. 97–100.

### Термінологічно-довідкові видання

70. Кино. Энциклопедический словарь / под ред. С. И. Юткевича. — М. : Сов. энциклопедия, 1987. — 640 с.
71. Кинословарь : в 2 т. Т. 2 / под ред. С. И. Юткевича. — М. : Сов. энциклопедия, 1987. — 1422 с.
72. Міславський, В. Н. Кінословник. Терміни, визначення, жаргонізми / В. Н. Міславський. — Х., 2007. — 328 с.
73. Ожегов С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов. — 17-е изд. — М. : Рус. яз. — 1985. — 792 с.
74. Пави, П. Словарь театра / П. Пави ; [пер. с фр.]. — М. : Прогресс, 1991. — 504 с.
75. Советские традиции, праздники и обряды : словарь-справочник / Н. К. Гаврилюк, А. В. Курочкин, В. Д. Конвай и др.; сост. Б. В. Попов. — К. : Политиздат Украины, 1988. — 224 с.
76. Словарь иностранных слов / под ред. И. В. Лехина, С. М. Локишной, Ф. И. Петрова, Л. С. Шаумяна. — М. : Сов. энциклопедия, 1964. — 784 с.
77. Словник іноземних слів : 23 000 слів та термінологічних словосполучень / уклад. А. О. Пустовіт та ін. — К. : Довіра, 2000. — 1018 с.
78. Словарь русского языка / под ред. А. П. Евгеньевой. — Т. 4 — М. : Русский язык, 1988. — 795 с.
79. Театральная энциклопедия / под ред. П. А. Маркова. — М. : Сов. энциклопедия, 1965. — 1151 с.
80. Украинский Советский Энциклопедический Словарь : в 3 т. / редкол. : А. В. Кудрицкий (ответ. ред.) и др. — К. : Глав. Ред. УСЭ, 1988. — Т. 2. — 1988. — 768 с.

### Інтернет-видання

81. Могилевская, Э. Ток-шоу как жанр ТВ : происхождение, разновидности, приемы манипулирования [Электронный ресурс] / Э. Могилевская. — Режим доступа : <http://relga.rulenviron.com> — Заглавие с экрана.
82. Essanay [Электронный ресурс] / Studio and Laboratories. — Chicago — Режим доступа : <http://pics.livejournal.com>. — Заглавие с экрана.
83. Наш век. Независимое социально-политическое издание [Электронный ресурс] / Режим доступа : <http://wek.com.ua> — Заглавие с экрана.

### Іноземна література

84. Branston, G. The Media Student's book. 3<sup>rd</sup> Edition / G. Branston, R. Routledge. — 115 p.
85. Brody, L. Television Writing from the Inside Out : Your Channel to Success / L. Brody. — Applause Books — 2003. — 350 p.
86. Longworth, J. L. TV Creators : Conversations with America's Top Producers of Television Drama (The Television Series) / J. L. Longworth. — Syracuse University Press — 2002. — 243 p



87. Tierno, M. Aristotle's Poetics for Screenwriters. Hyperion / M. Tierno. — 2002. — 420 p.

### **Спеціалізовані сайти**

- 88. [www.screenplay.com](http://www.screenplay.com)
- 89. [www.warrenassoc.com](http://www.warrenassoc.com)
- 90. [www.wga.com](http://www.wga.com) – сайт американської гільдії сценаристів.
- 91. [www.focalpress.com](http://www.focalpress.com)
- 92. [screenwriter.com](http://screenwriter.com)
- 93. [anatolgetnitsky.narod.ru](http://anatolgetnitsky.narod.ru)

### **Спеціалізовані програми для розробки сценарію**

- 94. Final Draft, [info@finaldraft.com](mailto:info@finaldraft.com)
- 95. Scriptware, <http://scriptware.com>
- 96. Movie Magic Screenwriter 2000, screenplay systems
- 97. Script Thing

## Словник термінів та понять

**Автор (автор сценарію, драматург)** — франц. *auteur dramatique*, англ. *dramatist, playwright*, нем. *dramatiker*, ісп. *autor dramático* — фізична особа, що здійснила винахід або написала текст літературного, музичного, наукового твору та ін.

**Авторський договір** — договір про умови використання творів, що охороняються авторським правом.

**Авторська концепція** — позиція автора, що становить систему поглядів.

**Авторське право (author's right)** — розділ національного громадянського права та міжнародного приватного права, що регулює відносини у зв'язку зі створенням та використанням творів науки, літератури, мистецтва.

**Арт-хаус** — фільм, що створений з метою залишити культурний слід і, як правило, такий, що не претендує на високі комерційні результати.

**Архітектоніка** — основний принцип побудови сценарної структури, взаємозв'язок окремих її частин. Іноді Архітектонікою називають зовнішню структуру драми. Те ж саме, що й КОМПОЗИЦІЯ.

**Акт** — від лат. *actus* — дія, франц. *acte*, нім. *akt*, ісп. *acto* — частина драматургічного твору, окрема ДІЯ; зовнішній поділ сценарного тексту на частини.

**Анімаційні музичні кліпи** — тип музичних кліпів, що створюються засобами анімації. При цьому вони можуть бути як сюжетними, так і асоціативними.

**Апофеоз** — заключна урочиста частина, масова остання сцена вистави, уславлення, звеличення когось чи чогось, епілог.

**Архітектоніка** — основний принцип побудови сценарної структури, взаємозв'язок окремих її частин. Іноді А. називають зовнішню структуру драми. Те ж саме, що й КОМПОЗИЦІЯ.

**Асоціативні музичні кліпи** — тип музичного кліпу, що має асоціативний (метафоричний) відеоряд. Частіше ідея таких кліпів може бути продиктована сценаристові саме асоціативним наповненням тексту пісні.

**Аудиторія** (від лат. *auditorium, auditor* — «слухач») — 1) приміщення, в якому відбуваються лекції, семінари, доповіді, проводяться збори тощо; 2) загал слухачів чи глядачів засобів масової інформації.

**Бесіда** — жанр аналітичної публіцистики, діалог або полілог, іноді з використанням допоміжних кіно- або фотодокументів (коротких сюжетів), як правило, без вираженої конфронтації сторін.

**Блок** (сценарію) — сукупність епізодів, що об'єднані одним тематичним завданням та художньо розкривають один з аспектів авторської концепції.

**Бриф** (від англ. brief) — 1) викладення у скороченій формі завдання клієнта рекламному агентству на створення рекламного ролика, свого роду, «сценарна заявка»; 2) документ, що готується продюсерами рекламного агентства для проведення тендера серед компаній-продакшенів. У ньому пояснюється задум рекламного ролика, покадровий план, указуються основні виробничі показники; носії зображення, тривалість, оформлення тощо.

**Біт** (від англ. beat) — момент у сцені сценарію, коли змінюється настрій, значення та наміри персонажу.

**Вистава** (франц. spectacle, англ. performance, нім. vorstellung, ісп. espectáculo) — те, що бачимо; видовище, показ того, про що йдеться в сценарії або п'єсі.

**Ведучий** (на телебаченні) — модератор телевізійного дійства. (Див. Модератор).

**Відеокліп** — різновид кінопродукції, аудіовізуальний твір як відеоверсія пісень певного виконавця.

**Включення** (концертне) — один із найтрадиційніших прийомів режисерських трансформацій. Його сутність складається із перекладів монологів та діалогів із сценічного подіуму у звичні інтер'єри будинку або роботи, у природне середовище життя.

**Вчинок** — конкретна дія конкретної людини (героя програми).

**Герой** — у драматургії та театрі — головний персонаж.

**Голос за кадром** (англ. narration) — закадровий коментар до фільму.

**Графік монтажу епізодів** — графік, на якому визначаються елементи композиції та відповідні цим елементам епізоди сценарію; має форму креслення.

**Дія** — (франц. action, англ. action) — послідовність подій, результат вчинків персонажів, з яких складається сюжет, а також частина драматургічного твору. Те ж саме, що й АКТ.

**Деталь** — це окрема подробиця загальної картини — пейзажу, інтер'єру, характеру, життєвої ситуації тощо.

**Дидактика** — (від грецької didakikos — повчальний) — розділ педагогіки, що розробляє теорію освіти та навчання у школі. Висвітлює та розкриває зміст освіти, вивчає закономірності, принципи, методи та організаційні форми навчання, формування думок.

**Дискусія** — жанр аналітичної публіцистики, зазвичай полілог за участю ведучих і не менш ніж двох носіїв контрастних точок зору на якусь значиму для суспільства проблему.

**Деталь** — окрема подробиця загальної картини — пейзажу, інтер'єру, характеру, життєвої ситуації тощо.

**Драма** — драматургічний твір взагалі, рід літератури, жанр драматургії, драматична за характером життєва ситуація.

**Драматична боротьба** — низка подій, що відбуваються в п'єсі та сценарії, прояв конфліктної сутички, змагання, протистборство.

**Драматург** — письменник, який пише драматургічні твори — п'єси, сценарії тощо.

**Драматургія** — мистецтво створення творів драматургічного роду літератури, теорія побудови драматургічних творів.

**Дрім каст** (від англ. dream cast) — кастинг на папері, без проведення кастингу. Дрім каст складається продюсером, сценаристом або режисером на етапі написання синопсису, тритменту або сценарію та включає в себе визначальний (без укладання договору) акторський склад знімальної групи.

**Дикторський текст** — текст, що знайомить глядача з обставинами дії, дає оцінку подій і характерів, зв'язує між собою окремі епізоди фільму (телепрограми).

**Експозиція** — епізод сценарної структури, який стоїть перед зав'язкою і є головним чинником сценарію, його мета — введення глядачів у дію, ознайомлення з драматургічним матеріалом та персонажами, з умовами існування.

**Енд-лайн (або слоган)** (від англ. end-line — останній рубіж) — обов'язковий елемент сценарію рекламного ролика. Це остання фраза закадрового тексту, що звучить на пекшоті.

**Епізод** — заключна частина сценарію, його фрагмент, що має самостійне значення.

**Епілог** — епізод сценарної структури, який завжди стоїть на останньому місці в композиції, після розв'язки (у сценаріях масових заходів іноді після кульмінації або співпадає з нею), у якому підсумовується сценічна дія, інколи у формі урочистого АПОФЕОЗУ.

**Єдина дія** — усі вчинки дійових осіб драматургічного твору, які вони здійснюють на шляху до певної цілі, те ж саме, що й НАСКРІЗ-НА ДІЯ в театрі.

**Ідея** — головна думка художнього твору, заради якої він створюється.

**Імпровізація** (від італ. improvisazione та лат. improvisus) — 1) виголошення промови, складання віршів, музики, виконання твору без попередньої підготовки; 2) гра актора, не передбачена драматургічним текстом.

**Жанр** — тип мистецького твору, який характеризується схожими рисами, підпорядкований певним правилам. Характерні риси для

цієї групи творів, які є однаковими для змісту та форми всіх творів групи, їх тематичного напрямку, стилю, а також відношення автора до подій, які розігруються в цих творах, до їх змісту.

**Зав'язка** — епізод сценарної структури, з якого починається сценічна дія і який стоїть між експозицією та розвитком дії.

**Засоби втілення задуму** — елементи, що потрібні для втілення сценарної роботи. До таких елементів відносяться світло, пропозиції щодо музичного оформлення, декорацій, костюмів персонажів тощо.

**Катарсис** (англ. cathartic) — 1. Символічне очищення емоціями, особливо жалю та страху, яке описане ще Аристотелем як вплив трагічної драми на аудиторію. Цей термін був запозичений Аристотелем з професійної лексики лікарів (у якості метафори для «медичини духу»). 2. Зняття емоційної напруги, наприклад, після надзвичайної події, яке освіжає та підтримує дух.

**Кінодраматургія** — мистецтво написання сценарію, від екранно-літературної творчості, словесна основа всіх екранних продуктів — кіно, телебачення, відео та мультимедійних товарів.

**Кіносценарій** — літературна основа фільму — загальний термін, що означає надруковану працю, у якій детально розповідається про події та діалоги фільму.

**Колапс** (від лат. collapsus — розбитий, розвалений) — це гостра судинна недостатність. Проте дослівний переклад слова — розбитий, розвалений — загальна пригніченість терміна, певно, призвела до його тлумачення саме в контексті конфліктної, кризової ситуації драматургічної конструкції.

**Колізія** (лат. collision — зіткнення) — зіткнення протилежних інтересів, прагнень та поглядів, що визначають дію та вчинки персонажів твору (те ж саме, що й конфлікт).

**Комерційний потенціал сценарію** — здатність переконати, що сценарій може мати дохід — зокрема, включає розробку абсолютної ідеї, новизну задуму, розробку інших ліній та підсюжетів існування героя, знайоме для глядача місце дії, визначення популярного жанру тощо.

**Компіляція** — запозичення чужих творів, а також складений з них самостійний твір.

**Композиція** — побудова твору, його структура, взаємозв'язок окремих його частин, іноді К. називають внутрішню структуру драми, також один з відомих жанрів масових театралізованих видовищ — літературно-музичну композицію. Те ж саме, що й АРХІТЕКТОНІКА.

**Контрапункт** — побудова драматичного сюжету за принципом контрасту.

**Контраст** (концертний) — більш камерний засіб створення телепродукту. Він дозволяє створити достатньо повноцінний екранний матеріал за допомогою паралельного монтажу двох просторів: сценічного та закулісного. Таким чином, телеглядачам надають можливість оцінити атмосферу кулуарів концерту.

**Конфлікт** (від лат. *conflictus* — зіткнення) — обов'язковий елемент структури драматургічного твору — зіткнення протилежних ідей та поглядів, загострення суперечностей, яке має форму драматичної боротьби.

**Концепція** (від лат. *conceptio* — розуміння, система) — загальна ідея, що є результатом окремих подій у фільмі, програмі. Це ідея, яка керує ними. Термін також використовується для визначення провідного задуму, конструктивного принципу в науковій, художній, технічній, політичній та ін. видах діяльності.

**Концерт** — особлива форма видовища, специфіка якого полягає в прилюдному виконанні різноманітних творів.

**Концертні музичні кліпи** — тип музичного кліпу, що створюються як фрагмент концерту виконавця. При цьому кліп стає немов живою дією, демонструючи реакцією залу та непланові емоції співака під час виконання пісні.

**Копірайтер** — сценарист рекламного агентства, який розробляє сценарій рекламного ролика.

**Криза** — переломний момент, різкий злам у чомусь, тяжкий стан; дилема, з якою стикається головний герой, коли, зустрічаючись сам на сам з найбільш серйозними в його житті та поєднаними силами антагонізму, він повинен прийняти рішення про те, яку дію слід вчинити в останньому намаганні отримати результат після виконання свого бажання.

**Кульмінація** — епізод сценарної структури, який стоїть після розвитку дії та попереду розв'язки і в якому відбувається найбільше напруження всіх фізичних та моральних сил, головне й найважливіше зіткнення з конфліктною ситуацією.

**Культурний продукт (культурна продукція)** — товари та послуги, що виробляються (тиражуються) у процесі культурної діяльності на основі творів і служать для задоволення громадянами своїх творчих, духовних, дозвільних потреб (видання, фільми та їх демонстрація, аудіопродукти (фонограми, аудіоальбоми), вироби ужиткового мистецтва, театральні та циркові вистави, концерти тощо).

**Лейтмотив** — важливий драматичний елемент — сценарний хід, головна думка, яка неодноразово повторюється в різних варіантах.

**Мікроепізод** — окрема невелика частина епізоду.

**Міксовані музичні кліпи** — тип музичних кліпів, що поєднують сюжетні, асоціативні, танцювальні, фонові, а іноді й асоціативні рішення, залежно від загального задуму сценариста.

**Модератор** (від лат. moderator — стримую) — людина, що має ширші права порівняно зі звичайними користувачами на соціальних мережевих ресурсах (чатах, форумах, конференціях), зокрема, хоча б одне з прав: право стирати чужі повідомлення; право редагувати чужі повідомлення; видаляти сторінки користувачів; обмежувати користувачів у правах редагування і перегляду. Термін «модератор» відображає права, але не поведінку особи, яка отримала ці права. Модератор відповідає за дотримання користувачами встановлених норм поведінки.

**Монолог** (від грец. monos — один, logos — слово, мовлення) — виголошення думок наодинці або перед слухачами.

**Монтаж** — сценарний термін, процес поєднання частин в єдине ціле, а також жанровий різновид масових театралізованих видовищ — літературний монтаж; драматургічний метод конфліктної організації сценарного матеріалу.

**Монтаж за висхідною** — окремі фрагменти сценарної структури розташовуються за принципом послідовного зростання їх емоційної насиченості.

**Монтаж за контрастним співставленням** — окремі фрагменти та частини сценарної структури розташовуються в послідовності алогічній, контрастній, тобто кожний наступний фрагмент ніяк не зв'язаний з попереднім, що надає сценарію певної строкатості.

**Монтаж паралельний** — окремі фрагменти сценарної структури розташовуються в послідовності, яка вимагає використання водночас кількох сюжетних ліній або тем, тобто відбувається одночасна розповідь про кількох персонажів або подій.

**Монтаж послідовно-хронологічний** — окремі фрагменти сценарної структури розташовуються у хронологічній послідовності всіх подій, що відбуваються насправді.

**Музичний кліп** (пісенний відеоролик) — (англ. clipping, що дослівно означає «настриг», «нарізка») — короткий кіно- або відеофрагмент, що супроводжує музичну композицію. Як правило, існує в кіно- або відеоформаті.

**Назва сценарію** — його заголовок. Назва повинна відповідати змісту сценарію та бути короткою, яскравою та оригінальною.

**Надзавдання** (автору сценарію) — затвердження авторської позиції завдяки художній організації завдань.

**Нарис** — художньо-публіцистичний жанр у літературі та журналістиці; невеликий розповідний твір, у якому, на відміну від опо-

відання, закладені реальні події, факти, явища. Нарису притаманна злободенність та оперативність, живе та популярне викладення матеріалу.

**Нарис-портрет** на телебаченні — це спроба перенесення на екран стану душі героя, його психології, його відношень зі світом навколо нього; намагання розкрити особистість, індивідуальність, адже характер не завжди може відповідати зовнішності.

**Номер концертний** — окремий закінчений виступ, невеличка сценічна дія одного чи кількох виконавців.

**Основні дієві особи сценарію** — герої сценарію (програми).

**Основні місця дії** — основні місця, де відбувається дія сценарію; де за задумом сценариста відбувається дія програми.

**Пекшот (плакат)** — обов'язковий елемент сценарію рекламного ролика. План, яким закінчується ролик.

**Пісенний відеоролик** (те ж саме, що й МУЗИЧНИЙ КЛІП) — короткий кіно- або відеофрагмент, що супроводжує музичну композицію. Як правило, існує в кіно- або відеоформаті.

**Подія** — вчинок персонажа, який спричиняє важливі зміни в долі діючих осіб, який є наслідком попередніх подій та готує наступні.

**Портрет** (франц. *portrait*). — 1) В образотворчому мистецтві — зображення конкретної людини або групи людей; жанр образотворчого та фотомистецтва; твір цього жанру. 2) У літературному творі — опис зовнішності персонажу, один із засобів створення художнього образу. Характер П. залежить від жанру твору, творчого методу та особливостей індивідуального стилю письменника.

**Плейоф** (від англ. *play-off* — фінал) — елемент сценарію рекламного ролика. Один план, який монтується після пекшоту і знову повертається до історії.

**Прайм-тайм** (від англ. *prime-time*) — вечірній ефірний час на ТБ, що охоплює максимальну кількість телеглядачів.

**Прив'язка сценарію до конкретної аудиторії (цільової аудиторії)** — основна аудиторія, на яку розрахований сценарій.

**Проблема** — теоретичне або практичне питання, що потребує розв'язання.

**Пролог** — необов'язковий елемент у сценарній структурі, який стоїть попереду експозиції, своєрідний вступ, що знайомить глядачів з матеріалом та налаштовує на видовище.

**Пряма мова (репліка)** — один із елементів драматургічного діалогу між героями, заперечення, відповідь одній дієвій особі іншій.

**Рейтинг** — система вимірів телевізійної аудиторії. З'являється у результаті спеціальних досліджень телевізійної аудиторії. Базується на соціологічних методах масового опитування населення з вико-



ристанням особливих технологій фіксації перегляду телевізійного ефіру (анкет, щоденників, електронних пристроїв).

**Реклама** — це певна форма подачі та просування комерційних ідей, товарів, послуг, що сплачується рекламодавцем.

**Реклама торгова** — популяризація товарів з метою їх продажу, створення попиту на них, ознайомлення потенційного покупця з якістю, особливостями та місцем продажу товарів, роз'яснення засобів їх уживання.

**Рекламний ролик** — технології покупки, обмежені в ефірному часі; це технологія впливу на широкі маси реальних покупців завдяки телебаченню з метою стимуляції покупця до покупки.

**Ремарка** — система вимірів телевізійної аудиторії.

**Ремарка** — стислі пояснення автора в тексті драматургічного твору.

**Режисерський сценарій** — затверджений режисером кінцевий варіант сценарію з номерами сцен, мізансценами та іншими примітками режисера; опис технології роботи над фільмом, що створюється перед зйомками режисером-постановником на основі літературного сценарію за участю інших членів знімальної групи.

**Розвиток дії** — найбільший за обсягом фрагмент композиції, найдовша структурна частина, яка містить велику кількість різних подій, щільно пов'язаних із драматургічним конфліктом сценарію.

**Розв'язка** — епізод сценарної структури, який стоїть після кульмінації та в якому відбувається розв'язання всіх сюжетних проблем.

**Синопис** — короткий зміст фільму, переказ на декількох сторінках сценарію або проекту фільму.

**Сітком** — англ. Sitcom скор. від Situation та Comedy — ситуаційна комедія.

**Слоган (каналу)** — короткий ємний вираз, лоцман формату, що визначає головний напрям віщання, його атмосферу. Слоган ставить змістовий акцент, звертається до безпосередньої емоційної уваги аудиторії. Наприклад: «Ти не один! 1+1».

**Слоган рекламний** — рекламне гасло, девіз певного товару, реклами фірми. За формою — стислий, чіткий, психологічно виразний, сприймається як формування рекламної ідеї.

**Список дійових осіб** (франц. *liste des personnages*, англ. *list of characters*, нім. *Liste der personen*) — список дійових осіб, що, як правило, подається перед назвою п'єси та напочатку діалогів.

**Стиль** — це сукупність рис, що характеризують мистецтво певного часу та напрямку або індивідуальну манеру художника (сценариста) у відношенні ідейного змісту та художньої форми.

**Стирання** (концертне) — засіб реалізації найбільш видовищних масштабних вистав, насамперед гала-концертів. Сам естрадний номер слугує не стільки предметом зйомки, скільки ядром гарно організованої феєрії, що включає в себе сцену, зал, комп'ютерні врізки.

**Стенд-ап** — (від англ. stand-up — стійка) — знятий на місці події крупний план репортера, що є візуальним свідченням його присутності там, репортерський «монолог у кадрі», «розповідь кореспондента з місця події — після події чи в під час її очікування».

**Сценарій** — (франц. scenario, англ. scenario, screenplay, нім. szenarium, ісп. guion; від. італ. «декорація») — драматургічний твір, за яким створюється кінофільм, радіопередача, телепередача, масове театралізоване видовище.

**Сценарії конкурсно-розважальних програм для телебачення** — це сценарії, що створені за всіма законами драматургії з урахуванням видовищної специфіки жанру (ігрового контексту шоу, конкурсності, можливості імпровізації, залучення глядача до емоційного спостереження та безпосередньої участі в шоу, навіть перебуваючи перед екраном телевізора).

**Сценарії телевізійних програм для дітей** — це різновид сценаріїв, створений за всіма законами драматургії та орієнтований на конкретну дитячу аудиторію (дошкільнят, молодших школярів, дітей середнього та старшого шкільного віку) з урахуванням усіх специфічних особливостей тієї чи іншої вікової категорії.

**Сценарій фільму літературний** — літературний твір, що створюється для втілення на екрані. Засобами літератури виражаються ідейно-художній задум майбутнього аудіовізуального твору.

**Сценарист** — драматург, який створює сценарії, автор сценарію.

**Сценарії телевізійних програм для дітей** — це різновид сценаріїв, створених за всіма законами драматургії та орієнтованих на конкретну дитячу аудиторію (дошкільнят, молодших школярів, дітей середнього та старшого шкільного віку) з урахуванням усіх специфічних особливостей тієї чи іншої вікової категорії.

**Сценарний хід** (художній образ, сценарно-режисерський хід) — практичне втілення ідеї сценарію, його основної думки, художнього образу, засіб формування сценарної структури, обов'язковий елемент сценарію.

**Сценарій з розкадровкою** (continuity script) — сценарій, який стежить за сценарієм, або сценарний супервайзер. У ньому кадр за кадром викладено сюжет фільму.

**Сценарний план** — схематичний «ескіз» майбутнього сценарію, що уточнює його внутрішні складові: тему, ідею, основні епізоди та їх теми, композицію, дійових осіб, конфлікт, художній образ (сце-

нарний хід), жанр, засоби втілення задуму, єдину дію, графік монтажу сценарного матеріалу, основні місця дії, назву сценарію, його прив'язку до конкретної аудиторії.

**Сценарний тренінг** — це комплекс спеціальних вправ, що допомагає студентам розкрити свої здібності щодо виконання творчих завдань, пов'язаних з написанням сценарію; виховує уміння концентрувати увагу на завданні в разі такої професійної необхідності незалежно від суб'єктивних чинників (настрою, погодних умов, самопочуття тощо).

**Сюжет** — (франц. *trame, sujet*, англ. *thread of the plot, plot line, subject*, нім. *subject*, ісп. *trama, asunto*) — поступовий ряд подій, що пов'язані між собою та які утворюють зміст твору.

**Сюжет художнього фільму** — основний засіб розкриття змісту фільму, втілення задуму кінорежисера.

**Сюжетна композиція** — художня побудова, заснована на змістовному взаємозв'язку документального та художнього матеріалу.

**Сюжетні музичні кліпи** — тип музичного кліпу, що у своїй основі має певну історію — сюжет, який розгортається за принципом кінорежисурії. Виконавець у таких кліпах здебільшого грає роль героя — головної дійової особи. Від сценариста такі кліпи потребують концентрації всіх знань щодо роботи з драматургічною конструкцією. При цьому історія має бути якомога лаконічнішою, що продиктовано природою жанру малих драматургічних форм.

**Сюжетоскладання** — драматургічна розстановка «фактів життя» та «фактів мистецтва» у порядку, що відповідає процесу дослідження.

**Танцювальні музичні кліпи** — тип музичного кліпу, в основі якого є динамічна музична композиція танцювального характеру. Драматургічна структура такого кліпу базується на хореографічній композиції, створеній спеціально для зйомок кліпу. При цьому за задумом сценариста може змінюватися фон та місце виконання (наприклад, танцпол клубу, пляж, вулиця, сценічний майданчик тощо). Як правило, солістом хореографічної композиції є виконавець пісні.

**Творча заявка на сценарій (сценарна заявка)** — у довільній формі коротко викладений задум майбутнього екранного твору. За бажанням сценариста у творчій заявці можуть бути наведені та розкриті деякі елементи сценарного плану (тема, ідея, конфлікт тощо). На підставі заявки, що надається замовникові, затверджується задум майбутнього сценарію.

**Тег-лайн (tag line)** — опис жанру, сюжету, персонажів та теми фільму в одному реченні; допомагає продати фільм як продюсеру на первісному етапі, так і глядачеві вже в прокаті.

**Теледебати** — варіант розмовного жанру типу ток-шоу або дискусії, що поєднує елементи інтерв'ю, дискусії, репортажу, використовуючи видовищність передвиборчої конкуренції кандидатів.

**Телеміст** — варіант розмовного жанру типу ток-шоу, що використовує можливість видовищного протиставлення контрастних за ментальністю аудиторій, двох або більше, як правило, географічно віддалених одна від одної за допомогою техніки супутникового зв'язку.

**Телефільм** — (телевізійний фільм) — художній ігровий чи документальний фільм, знятий спеціально для показу на телебаченні.

**Тема** — найголовніша проблема та певне коло конкретних явищ мистецького твору, у якому відбувається дія.

**Тизер** (від англ. *teaser*) — коротка рекламна об'ява.

**Ток-шоу** — (від англ. *talk show* — розмовне шоу) — розмовний телевізійний жанр, що побудований у форматі питання-відповідь за обов'язковою участю харизматичного ведучого, глядачів у студії, компетентних експертів та гостей із цікавою історією; публічне обговорення групою учасників та ведучим актуальних і цікавих для широкого загалу проблем.

**Тритмент** (від англ. *treatment*) — другий етап роботи над кіно-сценарієм після створення синапсису — більш поглиблена й деталізована розробка сюжету майбутнього фільму.

**Фабула** — (від лат. *fabula* — мова, оповідання) — послідовність фактів, що складають оповідний елемент твору; стислий переклад найголовніших подій, які формують сюжет художнього твору в їх логічній послідовності.

**«Факти життя»** (у сценарії) — реальні факти та події, що відбулися в житті та не відносяться до сфери мистецтва, а також реальні події, зафіксовані в документах та фотографіях, записках, листах, офіційних документах тощо.

**«Факти мистецтва»** (у сценарії) — усе жанрове розмаїття творів мистецтва, а також їх фрагменти (музичні, поетичні, хореографічні, драматичні, фрагменти художніх фільмів, номери різноманітних видів і жанрів).

**Фільм** — (від англ. *film* — плівка, кінофільм) — окремий кінотвір. У професійній кінематографії історично склалося п'ять основних категорій фільмів: художні (ігрові), художньо-мультиплікаційні, хронікально-документальні, науково-популярні, навчально-інструктивні. У кожній категорії фільми поділяються за жанрами, художнім напрямком.

**Фонові музичні кліпи (виконавець на фоні)** — тип музичного кліпу, що базується на художній операторській роботі. При цьому

виконавець є немовби героєм картини, який позує уявному художнику, виплескуючи свою душу через пісню. Незвичайне освітлення, метафоричний фон (часто створений за допомогою графіки або незвичайного декораційного рішення), цікавий образ виконавця, який формується завдяки незвичайному макіяжу, зачісці та костюму, — усе це ознаки фонового музичного кліпу.

**Форма** — сукупність систем, прийомів і засобів виразності змісту, що диктується процесом зображення в часі й просторі, з одного боку, і художньою ідеєю, з іншого; архітектурна побудова твору.

**Формат** — концепція змістовних, адресових та інформаційно-стилістичних критеріїв.

**Характери** (від грецьк. *karakter* — втілена відзнака) — сукупність фізичних, психологічних та моральних рис того чи іншого персонажу. Сукупність рис та особливостей, які притаманні певній людині (персонажам) або явищу.

**Хіт** — художній твір, найчастіше музичний, який посідає одне з перших місць у рейтингу популярності.

**Хіт-парад** — рейтинг популярності художніх (музичних творів), виражений у графічній чи схематичній формі, інколи супроводжується повною або частковою демонстрацією хітів (хіт-парад на радіо або телебаченні).

**Художній образ** (сценарний хід) — практичне втілення ідеї сценарію, його основної думки, його художнього образу, засіб формування сценарної структури, обов'язковий елемент сценарію.

**Художній потенціал сценарію** — визначається як здатність переконати читача в цінності майбутнього сценарію, базується виключно на створенні героя історії.

**Художній фільм** — витвір кіномистецтва. Створюється шляхом кінематографічного втілення сценарію засобами акторської гри, режисури, операторського мистецтва, творчості художника — декоратора, композитора і т. д. Художній фільм створюється також засобами графічної та об'ємної мультиплікації.

**Шоу** — яскраве видовище як синтез мистецтв з використанням музики, світло-, звуко- та піротехнічних ефектів, що впливають на емоційний стан аудиторії.

## Іменний покажчик

- Абуладзе, Т. 71  
 Айоваде, Р. 26  
 Азавінчюс, М. 26  
 Альбанезе, А. 26  
 Ален, В. 49  
 Ардов, Ю. 70  
 Аристотель 45, 46, 65, 149  
 Багіров, Є. 30, 36, 86  
 Барко, О. 26  
 Бірмант, Д. 27  
 Баттон, Б. 49  
 Бебко, В. 27  
 Безулик, Г. 59, 66  
 Бласбан, Ф. 27  
 Боал, М. 49  
 Бортагарай, І. 26  
 Борщевський, О. 27  
 Бровінські, Я. 26  
 Бремлі, В. 26  
 Бьюфой, С. 49  
 Вартанов, А. С. 11  
 Вернер, Р. 26  
 Вейрох, Ф. 26  
 Вільчек, В. М. 14  
 Власов, І. 27  
 Войтишко, А. 26  
 Врубель-Войтишко, А. 26  
 Гамзінов, Д. 27  
 Гарбарські, С. 27  
 Гибелінда, О. 27  
 Герасим'юк, О. 59, 66  
 Герасимова, О. А. 57, 86, 140  
 Голдман, У. 49  
 Головенкін, Є. 26  
 Горбов, А. 54, 69, 106, 107, 140  
 Горбунов, Ю. 59  
 Гуеррера, П. 26  
 Гуревич, П. С. 57, 140  
 Донахью, Ф. 58, 66, 84  
 Дондурей, Д. 22, 23, 143  
 Данторн, Д. 26  
 Дельгадо, Г. 26  
 Драгін, С. 26  
 Євгенєва, А. П. 12  
 Єфросиніна, М. 59  
 Ейзенштейн, С. М. 70, 124, 136  
 Елтейд, Д. 23  
 Епрон, Н. 49  
 Ернандес Ольц, А. 26  
 Житницький, А. З. 7, 14, 41, 70, 97, 140  
 Жежера, Н. 59  
 Зверинцев, А. Б. 140  
 Зеленський, В. 59  
 Зуєв, В. 27  
 Кабесас, П. 26  
 Каздан, Л. 49  
 Карцмен, А. 49  
 Катишева, Д. 35  
 Кауфман, Ф. 49  
 Кемерон, Д. 49  
 Кемпбел, Дж. 55  
 Криштул, Б. 26  
 Коели, Д. та Е. 49  
 Котронео, І. 26  
 Кукуруза, Н. В. 57, 66, 89, 141  
 Купер, С. 49  
 Курісмькі, А. 26  
 Куценко, Г. 26  
 Кушанашвілі, О. 59  
 Леман, Е. 49  
 Лехін, І. В. 11  
 Лозниця, С. 27  
 Лукас, Д. 49  
 Лукьянов, А. 27  
 Мак, Г. 26

- Маккі, Р. 28, 45, 48, 55, 141  
 Марков, О. І. 22, 23, 141  
 Маландрен, С. 26  
 Малахов, О. 59  
 Марков, П. А. 12, 144  
 Маршак, М. І. 15, 70, 141  
 Міндадзе, А. 27  
 Міславський, В. М. 13, 144  
 Мислицька, І. 27  
 Монро, М. 18  
 Морган, П. 49  
 Моретті, Н. 26  
 Мур, С. 49  
 Муратова, К. 27, 141  
 Нагієв, Д. 59  
 Ніколаєв, Ю. 59  
 Неустадтер, С. 49  
 Нолан Д. та К. 49  
 Ожегов, С. І. 12, 144  
 Озпетек, Ф. 27  
 Оман, А. 26  
 Орці, Р. 49  
 Паві, П. 12  
 Падалко, М. 59  
 Пікколо, Ф. 26  
 Пірсон, Ф. 49  
 Песонен, П. 26  
 Полуехтова, І. 20, 21  
 Понтремолі, Ф. 26  
 Прес, С. 17-19, 141  
 Радулеску, Р. 26  
 Рааф де, М. 26  
 Рейтман, Д. 49  
 Рескін, Д. 18  
 Рибалко, М. 27  
 Рот, Е. 49  
 Ротт, У. 6, 53, 56, 66  
 Саймон, Р. 49  
 Самдерелі Н. та Я. 26  
 Сігел, Р. 49  
 Сімоннсон, У. 27  
 Сегер, А. 26, 49, 56, 66, 142  
 Стерн, Б. 18  
 Сьоберг, Д. 26  
 Сумська, Н. 59  
 Танігучи, Х. 27  
 Таран, А. 59  
 Тарковський, А. А. 13  
 Тиквер, Т. 26  
 Тернер, Ш. 49  
 Тоннер, Ж. 27  
 Уеллс, О. 14  
 Уолтер, Р. 142  
 Флетчер, Д. 49  
 Фрумкін, Г. М. 7, 10, 16, 68, 114  
 Хонці, А. 26  
 Хочен, П. 26  
 Хенгге, П. 26  
 Червинський, О. 6, 25, 56, 61, 66  
 Чурікова, Я. 59  
 Шамиров, В. 26  
 Шванкмайер, Я. 27  
 Шолев, Д. 26  
 Штерне Нілссон, Й. 27  
 Шредер, П. 49  
 Шьямма, С. 26  
 Шустер, С. 59  
 Цекало, О. 59  
 Уєббер, М. 49  
 Юткевич, С. І. 12, 144  
 Юшкевич, К. 26  
 Ямалєєв, Р. 26

## Предметний покажчик

- Анімаційні музичні кліпи — 126, 130, 131, 133, 139, 146
- Архітектоніка — 45, 49, 52, 147, 152
- Бесіда — 73, 75, 77, 79, 83-85, 87, 88, 109, 110, 147
- Блок (сценарний) — 28, 33, 47, 50, 52, 120, 147
- Ведучий — 56-59, 67, 80, 84, 85, 87-89, 108
- Включення — 39, 48, 86, 89, 99, 111, 148
- Вчинок — 34, 45, 51, 137, 148, 151
- Графік монтажу епізодів сценарію — 28, 31, 39, 136
- Дидактика — 77, 78, 107, 148
- Дискусія — 83-85, 88, 110, 149
- Драматургія — 8, 28, 31, 60, 70, 85, 149
- Деталь — 72, 73, 97, 107, 148
- Жанр — 22, 31, 35-37, 58, 65, 74, 75, 83-85, 88, 99, 107, 110, 137, 139, 147, 149, 153, 156, 158
- Зав'язка — 28, 33, 40, 45-47, 49, 50, 54, 100, 149
- Засоби втілення задуму сценарію — 28, 31, 39
- Ідея сценарію — 31, 136
- Експозиція — 28, 33, 40, 45-47, 50, 54, 99, 149
- Енд-лайн (або слоган) — 113, 120, 122, 124, 125, 148
- Епізод — 9, 19, 24, 31-34, 38-47, 49-52, 55, 61-63, 65, 71, 76, 86, 88, 101, 103, 104, 128, 137, 138, 148, 149
- Єдина дія — 28, 31, 39, 44, 101, 103, 104, 136, 148
- Колізія — 53, 55, 56, 65, 150
- Колапс — 53, 55, 56, 150
- Комерційний потенціал сценарію — 17, 28, 149
- Композиція сценарію — 31, 33-35, 136
- Контраст — 40, 68, 69, 85, 89, 99, 106, 109-111, 149, 151, 152, 157, 164
- Конфлікт — 3, 7, 24, 31, 33-35, 39, 42, 44, 46-49, 53-56, 61-65, 67, 75, 76, 83, 87-89, 94, 101-104, 137, 138, 151, 154, 156, 157
- Концерт — 14, 84, 89, 90, 97-101, 110-112, 126, 127, 130, 131, 138, 147, 150, 152, 154
- Концертні музичні кліпи — 130, 150
- Криза — 53, 55, 56, 150
- Кульмінація — 28, 33, 34, 40, 45-47, 49, 50, 54, 150
- Літературний сценарій — 8, 14, 42, 67
- Міксовані кліпи — 126
- Мікроепізод — 28, 33, 42, 50, 150
- Модератор — 57-59, 66, 88, 147, 151
- Назва сценарію — 28, 31, 40, 101, 103, 104, 124, 151



- Нарис — 7, 73, 74, 77, 101, 112, 151, 152  
 Нарис-портрет — 7, 32, 73-77, 101, 112, 138, 152  
 Номер — 89, 99, 100, 111, 152, 156  
 Образ — 14, 16, 28, 29, 31, 37, 38, 44, 54-61, 63-65, 67-75, 80-82, 101, 106-108, 112, 128, 130, 136, 137, 154, 157  
 Пекшот (або плакат) — 113, 120, 122-125, 148, 152  
 Пісенні відеоролики (музичні кліпи) — 36, 126, 127, 129, 130, 132-134, 139, 146, 150, 151, 155, 156  
 Прив'язка сценарію до конкретної аудиторії — 28, 41, 101, 103, 104, 136, 152  
 Подія — 23, 35, 45, 46, 51-53, 69, 106, 136, 152  
 Публіцистика — 73, 74, 77  
 Реклама — 36, 37, 113-115, 123, 125, 138  
 Реклама торгова — 113, 125, 153  
 Рекламний ролик — 113, 122, 153  
 Рейтинг — 17, 20-22, 27, 63, 67, 92, 97, 143, 152, 157  
 Режисерський сценарій — 8, 15, 17, 43, 67, 153  
 Розвиток дії — 19, 28, 33, 40, 45-47, 50, 54, 153  
 Розв'язка — 28, 33, 34, 40, 45-47, 49, 50, 54, 124, 153  
 Стиль — 25, 41, 68, 69, 72, 73, 105, 106, 112, 135, 153  
 Стирання — 89, 99, 111, 154  
 Сценарій — 8-20, 26-33, 37, 41-44, 49, 50, 60-63, 67, 70, 73, 76-79, 82, 83, 89, 99-105, 107, 109-113, 117, 120-122, 125, 126, 131, 132, 135-138, 141, 142, 149, 150, 152-155  
 Сценарії конкурсно-розважальних програм для телебачення — 89, 154  
 Сценарій для телебачення — 8, 14, 16, 17, 19, 27, 70  
 Сценарій табличної форми запису — 8  
 Сценарій телевізійних програм для дітей — 78, 107  
 Сценарна заявка — 67, 120, 123, 147, 155  
 Сценарний план — 28, 30, 31, 44, 63, 67, 76, 81, 87, 100, 101, 103, 105, 110, 122, 123, 132, 134, 136, 137, 154.  
 Сюжет — 9, 19, 24, 28, 29, 35, 45-49, 51-53, 56, 60-62, 64, 68, 70, 79, 85, 86, 95, 98, 102, 104, 120, 127-129, 136, 146, 154-156  
 Сюжетний пісенний відеоролик — 129  
 Танцювальний пісенний відеоролик — 129  
 Творча заявка на сценарій (сценарна заявка) — 28, 29, 63, 67, 136, 137, 155  
 Тема сценарію — 31, 136  
 Теледебати — 83, 85, 88, 109, 110, 156  
 Телеміст — 83-85, 88, 109, 110, 156  
 Ток-шоу — 32, 36, 58, 66, 74, 83-89, 91, 97, 103, 104, 109-112, 138, 144, 156

Основні дійові особи сценарію — 28, 34, 152  
Основні місця дії сценарію — 28, 31, 34, 44, 63, 101, 103, 137, 152, 155  
Фабула — 45, 51, 53, 61, 64, 136, 156  
Фонові пісенні відеоролики — 129  
Формат — 10, 17, 21, 23, 27, 28, 36, 42, 43, 46, 67, 83, 85, 89, 90, 94-97, 109, 112, 113, 127, 138, 153, 157  
Характери — 7, 56, 60, 62, 65-67, 157  
Художній образ (сценарний хід) — 28, 31, 37, 44, 63, 64, 69, 70, 72, 101, 103, 104, 136, 137, 154, 157  
Художній потенціал сценарію — 26, 28, 157  
Час та простір у сценарії — 50-52  
Шоу — 36, 46, 58, 75, 83, 84, 85, 89, 90-97, 100, 109, 110, 127, 138, 154, 156, 157

## Додатки

### ДОДАТОК А

#### Вправи для проведення сценарного тренінгу

*Сценарний тренінг* — це комплекс спеціальних вправ, що допомагає студентам розкрити свої здібності щодо виконання творчих завдань, пов'язаних з написанням сценарію; виховує вміння концентрувати увагу на завданні в разі такої професійної необхідності незалежно від суб'єктивних чинників (настрою, погодних умов, самопочуття тощо).

Тренінг нараховує десять базових вправ, що виконуються послідовно, залежно від тематики заняття.

Усі вправи виконуються студентами **письмово**.

#### ВПРАВА №1 «АСОЦІАТИВНИЙ РЯД»

##### Крок №1.

Пропонується слово (іменник), до якого необхідно запропонувати якомога більшу кількість слів-асоціацій (іменників). Наприклад: пропонується слово «радість». Асоціативний ряд до нього може бути таким: сонце, свято, поцілунок, квіти, посмішка, музика тощо.

**Мета завдання.** На цьому етапі вправи проводиться тренінг — уміння студентів поринати у творчу справу саме тут і саме зараз; перевіряються можливості творчого асоціативного мислення.

**Час на виконання:** 5 хвилин.

##### Крок №2.

Із рядка асоціативних слів пропонується залишити п'ять. Розмістивши у новому рядку послідовно, необхідно об'єднати їх у речення, сформувавши невеличкий твір. (Можлива кількість речень при цьому — 5–10). Слова можуть відмінюватися чи вживатися в різних формах. Наприклад: іменник «посмішка», залежно від задуму, можна замінити на «посміхатися», «посміхнувся» тощо.

**Мета завдання.** На цьому етапі вправи проводиться тренінг на вміння студентів налаштовуватися на творчу справу саме тут і саме зараз; перевіряється творчий потенціал студентів; уміння письмово фіксувати свої думки та ідеї.

**Час на виконання:** 15 хвилин.

**Крок №3.**

Студенти прилюдно та по чергово у групі читають свої роботи.

**Мета завдання.** Виховуються навички публічного оприлюднення власних творчих робіт.

**Час на виконання:** залежно від кількості студентів, які брали участь у тренінгу.

## **ВПРАВА №2** **«МОТИВОВАНІ НІСЕНІТНИЦІ»**

**Крок №1.**

Уявімо нестандартні ситуації. Циркові лаштунки. У клітці, де колись знаходилися тигри, прокидається дресирувальник. Як він міг там опинитися?

Новорічна ковзанка. Багато людей. У центрі ковзанки, намагаючись знайти рівновагу, балансує на лижах спортсмен-лижник. Як він міг там опинитися?

Ресторан. Офіціант подає багатому клієнту замість екзотичної страви повну тарілку води. Чому так сталося?

Музей шоколаду. Ранок. Усі фігурки зі слідами чийхось зубів. Хто й чому смакував шоколад уночі?

Початок весни. Вулицею крокує Дід Мороз та роздає перехожим подарунки. Що сталося?

**Мета завдання.** Напрацювання навичок мотивації вчинків персонажів майбутнього сценарію; перевіряються можливості творчого мислення.

**Час на виконання:** 5 хвилин на кожне завдання.

## **ВПРАВА №3** **«ОДНИМ КАДРОМ»**

**Крок №1.**

Для виконання цієї вправи необхідно записати на дошці фразу. Наприклад, «злочин та покарання». Необхідно запропонувати та описати своєрідний стоп-кадр, що відповідав би «злочину та покаранню». Наприклад, маленького хлопчика покарано. Він стоїть у кутку кімнати. Біля шафи — стільчик. На полиці шафи — перекинута догори банка, де знаходилися цукерки. На підлозі — кольорові фантики від них.

**Мета завдання.** Напрацювати навички запису ремарки; тренуються навички творчого мислення.

**Час на виконання:** 10 хвилин.

## ВПРАВА №4 «ЕКРАНІЗАЦІЯ ВІРША»

### Крок №1.

Запропонуйте та запишіть візуальний рядок до запропонованого вірша В. Тимченка «Зимовий ранок». Пам'ятайте про те, що не слід дублювати текст аналогічним візуальним рядком.

Мов зупинилася земля.  
Усе приникне, біле.  
І хрипко каркає й кружля  
зловістя чорнокриле.  
Ані душі. Ані шелесть.  
І сам ти наче остронь  
зависнув крапелькою десь  
ні в часі і ні в просторі.  
І раптом вереск — дітлахи.  
Промінчик в кожному голосі,  
немов би сонце на дахи  
стрибнуло й розколосся.  
Вітрисько з присвистом кружля.  
Йому ніде не слизько.  
Он бабу снігову штурля  
В замети, як хлопчисько.  
Хрипкі зловістики біди  
У безвість розлетілись.  
Земля ж бо крутиться завжди,  
Як і завжди крутилась.  
І незбагненне відчуття,  
Що й сам ти, ні, не остронь —  
Усе, як є, земне буття  
На всі часи і простори.  
(В. Тимченко)

**Мета завдання.** Оволодіти навичками запису візуального рядка за допомогою ремарок.

**Час на виконання:** 30 хвилин.

## ВПРАВА №5 «НАЗВА ДЛЯ ПРОГРАМИ»

### Крок №1.

Студентам необхідно запропонувати якнайбільше назв для нової телевізійної програми в будь-якому, зазначеному викладачем, жанрі. Для виконання цієї справи варто окреслити конкретну ауди-

торію, на яку може бути орієнтована програма та її тематику. Наприклад: ток-шоу для домогосподарок, присвячена проблемам виховання дітей. Або молодіжна пізнавально-розважальна програма, присвячена новітнім тенденціям у світовій популярній музиці тощо.

Основні вимоги до назв: вони повинні бути короткими, співпадати із запропонованою тематикою і жанром, не повторювати подібні назви, що вже існують на телебаченні.

**Мета завдання.** На цьому етапі вправи проводиться тренінг на вміння студентів налаштовуватися на творчу справу саме тут і саме зараз; перевіряється творчий потенціал студентів, здібності до оригінального мислення.

**Час на виконання:** 5 хвилин.

## **ВПРАВА №6** **«КОМПОЗИЦІЯ В ОБРАЗАХ»**

### **Крок №1.**

У кінодраматургії відомі приклади графічного зображення композиції. Так, Лінда Сегер креслила її у вигляді «американських гірок», Уелс Рот у вигляді річки, а Дж. Коган запропонував розглядати композицію, як своєрідну «теорію дерева». Студентам пропонується пофантазувати та запропонувати свій графічний варіант образу, який у повній мірі міг би виразити елементи композиції: експозицію, зав'язку, розвиток дії, кульмінацію і розв'язку.

**Мета завдання.** Проводиться тренінг на вміння студентів налаштовуватися на творчу справу саме тут і саме зараз; перевіряється творчий потенціал студентів; фіксуються в пам'яті основні композиційні елементи сценарію.

**Час на виконання:** 10 хвилин.

## **ВПРАВА №7** **«ДРАМАТУРГІЧНІ ПАЗЛИ»**

### **Крок №1.**

Студентам пропонується скласти «драматургічні пазли», у ролі яких постають слова, заздалегідь обрані викладачем. Наприклад: свічка, крига, вода. З цими словами необхідно скласти історію, яка б розвивалася за всіма законами композиції, тобто б мала експозицію, зав'язку, розвиток дії, кульмінацію та розв'язку, а також певний драматургічний конфлікт. (Слова можна використовувати не послідовно, а в залежності від задуму).

**Мета завдання.** Проводиться тренінг на вміння студентів налаштовуватися на творчу справу саме тут і саме зараз; перевіряється

творчий потенціал студентів; фіксуються в пам'яті основні драматургічні елементи побудови сценарію.

**Час на виконання:** 30 хвилин.

**Крок №2.**

Студенти прилюдно й почергово у групі читають свої роботи.

**Мета завдання.** Виховуються навички публічного оприлюднення своїх творчих робіт.

**Час на виконання:** залежно від кількості студентів, які брали участь у тренінгу.

## **ВПРАВА №8 «ЖУРНАЛЬНА НІСЕНІТНИЦЯ»**

**Крок №1.**

Для виконання цієї вправи необхідно підготувати цікавий розважальний глянцеви́й журнал, бажано, для широкої аудиторії. П'ятеро студентів почергово повинні назвати номери будь-яких сторінок журналу. Ведучий знаходить потрібну сторінку та читає голосом назву статті, що розміщена на ній. Назва статті фіксується студентами в зошиті. Так повторюється ще чотири рази.

**Час на виконання:** 3–5 хвилин.

**Крок №2.**

Студентам необхідно пов'язати всі зафіксовані назви між собою у єдиний опис, що може бути маленьким оповіданням, новиною, рекламою будь-якого продукту, монологом від першої особи тощо. Важливо, щоб назви статей були використані у послідовності, яка була зазначена на початку вправи.

**Мета завдання.** Проводиться тренінг на вміння студентів налаштовуватися на творчу справу саме тут і саме зараз; перевіряється творчий потенціал студентів; тренуються навички фіксації власного задуму.

**Час на виконання:** 20 хвилин.

**Крок №3.**

Студенти прилюдно й почергово у групі читають свої роботи.

**Мета завдання.** Виховуються навички публічного оприлюднення своїх творчих робіт.

**Час на виконання:** залежно від кількості студентів, які брали участь у тренінгу.

## **ВПРАВА №9 «ІДЕАЛЬНИЙ КОНСТРУКТОР»**

Студентам пропонується вигадати сюжет телевізійної конкурсно-розважальної програми на основі ідеальної конструкції

казки «Попелюшка». (Саме за таким принципом побудована ціла низка програм на сучасному українському телебаченні, зокрема «Холостяк» на СТБ, «Від пацанки до панянки» на 1+1, «Лялечка» на ТЕТ, «Зніміть це негайно!» на ТЕТ).

### **Крок №1.**

Проводиться конструктивний аналіз казки, що зображується графічно на дошці.

**Мета завдання.** Розібрати елементи композиції казки та природу драматургічного конфлікту.

**Час на виконання:** 10 хвилин.

### **Крок №2.**

Студенти розробляють власний сюжет на базі розглянутої драматургічної конструкції.

**Мета завдання.** Проводиться тренінг на вміння студентів налаштовуватися на творчу справу саме тут і саме зараз; перевіряється творчий потенціал студентів; тренуються навички фіксації власного задуму та оперування знаннями щодо драматургічної конструкції в сценарії в контексті телевізійного шоу.

**Час на виконання:** 20 хвилин.

### **Крок №3.**

Студенти прилюдно й по чергово у групі читають свої роботи.

**Мета завдання.** Виховуються навички публічного оприлюднення своїх творчих робіт.

**Час на виконання:** залежно від кількості студентів, які брали участь у тренінгу.

## **ВПРАВА №10 «ВИБУХ ФАНТАЗІЇ»**

Завдання виконується кожним студентом на окремому одинарному аркуші.

Для виконання вправи знадобиться газета, у якій заздалегідь обирається злободенна стаття, або ж навпаки, розважального змісту.

### **Крок №1.**

Газета голосно зачитується студентам або ж роздається її ксерокопія, і студенти самі знайомляться з матеріалом.

**Час на виконання:** 5 хвилин.

### **Крок №2.**

Студентам у довільній письмовій формі необхідно запропонувати задум телевізійної програми. Для обрання жанру програми група поділяється на варіанти: варіант 1 — ток-шоу, варіант 2 — пізнавально-розважальна програма, варіант 3 — нарис-портрет тощо.



**Мета завдання.** Проводиться тренінг на вміння студентів налаштовуватися на творчу справу саме тут і саме зараз; перевіряється творчий потенціал студентів; тренуються навички фіксації власного задуму, а також навички роботи із телевізійними жанрами.

**Час на виконання:** 30 хвилин.

### **ВПРАВА №11 «РЕКЛАМНІ ЛИСТІВКИ»**

Для виконання цієї вправи необхідно заздалегідь приготувати рекламні листівки (рекламна продукція у вигляді карток, на яких візуалізований товарний знак або конкретна рекламна продукція).

#### **Крок №1.**

Студенти по черзі «наосліп» виймають листівку, за сюжетом якої необхідно вгадати сюжет та слоган можливого відеоролика.

**Мета завдання.** Проводиться тренінг на вміння студентів налаштовуватися на творчу справу саме тут і саме зараз; перевіряється творчий потенціал студентів; тренуються навички фіксації власного задуму та техніка сюжетоскладання.

**Час на виконання:** 20 хвилин.

#### **Крок №2.**

Студенти прилюдно й по чергово у групі читають свої роботи.

**Мета завдання.** виховуються навички публічного оприлюднення своїх творчих робіт.

**Час на виконання:** залежно від кількості студентів, які брали участь у тренінгу.

### **ВПРАВА № 12 «РЕКЛАМНИЙ РОЛИК»**

#### **Крок №1.**

Студентам пропонується ознайомитися з продуктом, до якого необхідно вгадати рекламний ролик. У якості рекламованого продукту може бути будь-який, що може спонукати до творчої уяви та ідей. Наприклад: стілець, шоколад, газований напій, рушник, хліб, мобільний телефон тощо.

Рекламний ролик може бути сюжетним або асоціативним.

**Мета завдання.** Проводиться тренінг на вміння студентів налаштовуватися на творчу справу саме тут і саме зараз; перевіряється творчий потенціал студентів; тренуються навички фіксації власного задуму та техніка роботи над сценарієм для рекламного ролику.

**Час на виконання:** 20 хвилин.

**Крок №2.**

Студенти прилюдно й по чергово у групі читають свої роботи.

**Мета завдання.** Виховуються навички публічного оприлюднення своїх творчих робіт.

**Час на виконання:** залежно від кількості студентів, які брали участь у тренінгу.

### **ВПРАВА №13 «МУЗИЧНИЙ КЛІП»**

**Крок №1.**

Викладач заздалегідь готує пісню або цікаву інструментальну композицію. Студенти слухають пісню, знайомляться з текстом та драматургією музичного рядка.

**Час на виконання:** 15 хвилин.

**Крок №2.**

Необхідно запропонувати сюжет, який міг би стати основою для музичного кліпу на цю пісню.

**Мета завдання.** Проводиться тренінг на вміння студентів налаштовуватися на творчу справу саме тут і саме зараз; перевіряється творчий потенціал студентів; тренуються навички фіксації власного задуму, а також техніка роботи над сценарієм музичного кліпу.

**Час на виконання:** 20 хвилин.

**Крок №3.**

Студенти прилюдно й по чергово у групі читають свої роботи.

**Мета завдання.** Виховуються навички публічного оприлюднення своїх творчих робіт.

**Час на виконання:** залежно від кількості студентів, які брали участь у тренінгу.

## ДОДАТОК Б

## Топ-20 телевізійних програм за 2010 рік — аудиторія 14-49

№	Канал	Дата	Початок трансляції	Тривалість трансляції	Назва	14-49	
						rat%	shr%
1	Інтер	31/12/2010	23:56:36	00:05:06	Вітання Президента України Віктора Януковича	18,72	39,41
2	Інтер	31/12/2010	25:01:42	01:49:26	Новорічні свати. Мюзикл	16,05	37,71
3	СТБ	19/03/2010	22:44:12	00:48:39	Україна має талант	15,50	50,56
4	СТБ	19/03/2010	22:04:51	00:25:38	Вікна-новини	13,31	37,09
5	Інтер	16/10/2010	23:48:24	01:34:40	Бокс. Віталій Кличко-Шеннон Бріггс	12,81	60,54
6	СТБ	02/10/2010	19:00:11	02:47:08	Х-Фактор	11,94	36,67
7	Інтер	01/12/2010	21:27:18	01:06:39	Свати-4 т/с	11,51	30,57
8	Інтер	24/04/2010	20:34:16	01:30:52	Зроблено в Україні	10,67	33,64
9	Інтер	31/12/2010	20:57:04	02:59:32	Вечірній квартал	10,64	25,45
10	Інтер	20/03/2010	23:49:51	01:16:30	Бокс. В. Кличко-Е. Чемберс	10,06	48,33
11	Студія 1+1	15/12/2010	20:10:42	01:18:35	Від пацанки до панянки	9,95	27,10
12	Студія 1+1	08/03/2010	19:53:28	01:02:32	Міняю жінку	9,70	25,07
13	Студія 1+1	21/12/2010	20:09:44	01:16:48	Міняю жінку-2	9,61	26,64
14	Інтер	16/10/2010	23:34:59	00:13:25	Бокс. З. Байсангуров-Е. Монтейро	9,59	35,06
15	Студія 1+1	20/02/2010	20:00:45	02:00:21	Ключі від щастя х/ф	9,52	25,55
16	Студія 1+1	10/03/2010	21:37:59	01:01:26	Маргоша-2 т/с	9,51	25,92
17	Інтер	18/03/2010	21:32:01	01:14:09	Свати-2 х/ф	9,24	25,71
18	Студія 1+1	21/12/2010	22:05:19	00:27:46	Інтерни т/с	9,18	26,06
19	Інтер	20/05/2010	22:39:07	01:02:31	Дихай зі мною т/с	9,15	32,84
20	ICTV	01/01/2010	19:59:47	02:17:00	Канікули суворого режиму	8,90	23,75

### Дані ТВ панелі ГФК Юкрейн.

**Rat%** — рейтинг програми/каналу — середній відсоток глядачів програми/каналу від загальної кількості людей, які становлять вибірку дослідження.

**Shr%** — частка аудиторії програми/каналу — відсоток глядачів програми/каналу від загальної кількості телеглядачів за період перегляду програми/каналу. При розрахунку враховується тривалість перегляду програми/каналу кожним глядачем (у секундах).

Вибірка ТВ дослідження — 2540 домогосподарств (родин), які мають хоча б один телевізор, що працює. При розрахунку враховуються всі члени родини віком від чотирьох років.

Моніторинг програм здійснено компанією «Комунікаційний альянс» у м. Києві.

## ДОДАТОК В

**Топ-лист сезону 2006-червень 2007 (Росія)**

№	Програма	Канал	Дата	Час	Рей- тинг
1	Новорічне привітання президента Росії В. В. Путіна	Первый канал	31.12.06	23:56	25,8
2	Завжди говори - завжди	«Россия»	23.11.06	21:19	18,4
3	Тихий Дон (серіал)	Первый канал	07.11.06	21:30	17,9
4	Острів (х/ф)	«Россия»	07.11.07	20:15	17,9
5	Новорічний бенедіс Максима Галкіна (концерт)	Первый канал	31.12.06	21:37	17,3
6	Спеціальний кореспондент	«Россия»	15.10.06	20:59	17,3
7	Танці на льоду	«Россия»	15.10.06	21:23	16,3
8	Зірки на льоду	Первый канал	2.12.06	21:20	14,9
9	Живий (х/ф)	Первый канал	28.01.07	21:59	14,7
10	Полювання на піранью (х/ф)	«Россия»	05.11.06	20:31	14,6
11	Щиросердне освідчення	НТВ	04.02.07	19:51	14,5
12	Ленінград (серіал)	Первый канал	19.02.07	21:32	14,4
13	Вепр (серіал)	Первый канал	04.12.06	21:31	14,2
14	Новорічна ніч на Першому каналі	Первый канал	31.12.06	24:04	14,0
15	Останній бронепоезд (серіал)	Первый канал	30.11.06	21:30	13,8
16	Володар кілець: повернення короля (х/ф)	«Россия»	08.01.07	20:18	13,8
17	Таємниці слідства — 6 (серіал)	«Россия»	20.12.06	21:20	13,6
18	Сонька - Золота ручка (серіал)	«Россия»	28.04.07	21:18	13,6
19	Вісті тижня	«Россия»	15.10.06	20:00	13,5
20	Карнавальна ніч — 2, або 50 років потому (х/ф)	Первый канал	01.01.07	21:02	13,5

## ДОДАТОК Г

**Індивідуальний середньодобовий час телебачення  
різних груп населення (2006, у хв.)**

Група	Хв. на день
чоловіки	214
жінки	251
4+	234
До 10 років	156
10–15	183
16–24	163
25–39	209
40–54	265
55–64	314
65+	314

**Редакційний кодекс: українська версія****Застереження щодо інформації з Інтернету**

Численні інтернет-видання зазвичай не можуть вважатися достовірним джерелом інформації. Це пояснюється тим, що вони здебільшого не є офіційно зареєстрованими засобами масової інформації, контроль за дотриманням вимог чинного законодавства у них низький, крім того, невідомий рівень внутрішніх вимог до перевірки інформації в самій редакції інтернет-видання. Для використання інформації з посиланням на інтернет-видання інформаційна служба Громадського мовлення повинна як слід переконатися в тому, що ці вимоги є достатніми. На практиці доцільнішим є самотужки перевірити цікаву інформацію, що з'явилася в інтернет-виданні.

З інших інтернет-сторінок можуть використовуватися як джерело інформації до оприлюднення редакціями Громадського мовлення сторінки офіційно зареєстрованих та авторитетних засобів масової інформації, а також сторінки офіційних закладів та установ. При їх використанні необхідно обов'язково наголошувати, що інформацію взято саме з інтернет-сторінки ЗМІ чи установи, оскільки інтернет є надзвичайно динамічним і легким для фальсифікацій. Тому використання такої інформації є припустимим лише в ситуації цейтноту. До наступного випуску новин інформацію вже слід обов'язково перевірити в належному порядку.

### **Правила оприлюднення даних соціологічних досліджень**

Особливо ретельними мають бути інформаційні редакції Громадського мовлення, коли подають дані соціологічних досліджень.

Першим і основним правилом тут є переконаність редакції в авторитетності соціологічної служби, яка проводила дослідження. Для цього редакція має власноруч дослідити, принаймні, такі ключові моменти:

- хто є власником цієї соціологічної служби,
- чи є служба членом професійних асоціацій соціологів, зокрема САУ та ЕСОМАР,
- чи дотримується вона у своїй роботі наукових методик,
- чи проводить служба бізнесові дослідження, чи лише електоральні,
- чи не була служба у минулому причетною до маніпуляцій та фальсифікацій даних.

Подаючи дані соціологічних досліджень, інформаційні служби Громадського мовлення, задля дотримання стандарту достовірності, повинні у повідомленні обов'язково розголошувати наступні позиції;

- точну назву соціологічної служби, яка проводила дослідження,
- замовника дослідження (якщо такий є),
- термін, «географію» і спосіб проведення дослідження,
- кількість опитаних і вказівки на репрезентативність (кого ці питання представляють),
- точне формулювання запитання, на яке давали відповідь респонденти,
- усі вагомі позиції відповідей,
- розмір статистичної похибки (особливо це важливо, коли вагомі позиції можуть зазнати значних змін при врахуванні похибки, крім того, від розміру статистичної похибки залежить, наскільки можна округляти цифри),
- більш широкий контекст, який міг мати вплив на думку громади чи окремих її груп.

Крім того, подаючи дані соціологічних досліджень, слід завжди наголошувати на тому, що вони є лише ймовірним прогнозом і не завжди повною мірою відповідають настроям у суспільстві.



## ДОДАТОК Е

**Сценаний план телевізійної програми (пам'ятка сценариста)**

№	Пункт плану	Його значення
1	Тема	Найголовніша проблема та певне коло конкретних явищ мистецького твору, у якому відбувається дія.
2	Ідея	Головна думка художнього твору, заради якої він створюється
3	Основні епізоди	Епізод — заключна частина сценарію, його фрагмент, що має самостійне значення.
4	Теми епізодів	Основна мета — розкриття змісту дії, яка відбувається в кожному з епізодів сценарію. Можна використовувати літературне визначення — про що йдеться в епізоді?
5	Композиція	Побудова твору, його структура, взаємозв'язок окремих його частин (експозиція, зав'язка, розвиток дії, кульмінація, розв'язка).
6	Основні місця дії	Основні місця, де відбувається дія сценарію; де за задумом сценариста відбувається дія програми.
7	Дійові особи	Герої програми.
8	Конфлікт	Обов'язковий елемент структури драматургічного твору — зіткнення протилежних ідей та поглядів, загострення суперечностей, яке має форму драматичної боротьби.
9	Жанр	Тип мистецького твору, який характеризується схожими рисами, підпорядкований певним правилам. Характерні риси для цієї групи творів, які є однаковими для змісту та форми всіх творів групи, їх тематичного напрямку, стилю, а також відношення автора до подій, які розігруються в цих творах, до їх змісту.
10	Художній образ (сценарний хід)	Практичне втілення ідеї сценарію, його основної думки, його художнього образу, засіб формування сценарної структури, обов'язковий елемент сценарію.
11	Засоби втілення задуму	Вкрай важливі елементи, які потрібні для втілення сценарної роботи. До таких елементів відносяться: світло, пропозиції щодо музичного оформлення, декорацій, костюмів, вибору акторів тощо.
12	Єдина дія	Усі вчинки дійових осіб драматургічного твору, які вони здійснюють на шляху до певної цілі
13	Графік монтажу епізодів	Графік, на якому визначаються елементи композиції та відповідні їм елементам епізоди сценарію; має форму креслення.
14	Назва сценарію	Заголовок. Назва повинна відповідати змісту сценарію та бути короткою, яскравою та оригінальною.
15	Прив'язка сценарію до конкретної аудиторії	Основна аудиторія, на яку розрахований сценарій.

**Номінанти III Міжнародного фестивалю «Дитятко»  
(2011, Харків)**

1. НОМІНАЦІЯ «КРАЩИЙ ІГРОВИЙ ФІЛЬМ ДИТЯЧОЇ ТЕЛЕСТУДІЇ»: «Незвичайний день, або зустріч з НЛО» (Дитяча телестудія «Наш мир»), «Вредина, или кое-что о первой любви» (медіа-група «КВІНТОС»), «Образы любви» (Дитяче телевізійне агенство), «Перемена» (Студія телебачення та преси «Разом»), «...про справедливість короля Лева» (телевізійна авторська студія «Кадрики»), «Свобода» (Дитячо-юнацька телестудія Мінського державного палацу дітей та молоді). Фільм-переможець: «...про справедливість короля Лева» (телевізійна авторська студія «Кадрики»).

2. НОМІНАЦІЯ «КРАЩИЙ ДОКУМЕНТАЛЬНИЙ ФІЛЬМ ДИТЯЧОЇ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ СТУДІЇ»: «Герої стріт-хоккею» (Дитяча телестудія «Наш мир»), «Десять талантів» (Дитяча інформаційна ліга «Сузір'я»), «Дорога у космос» (Шкільна кіностудія «Золотий кадр»), «Двічі вбитий, тричі похований» (Дитяча телестудія «Ракурс»), «Шлях до Шевченка» (ТО «Дитяче TV» (школа)), «Наш Гагарін» («Ми разом»). Фільм-переможець: «Дорога у космос» (Шкільна кіностудія «Золотий кадр»).

3. НОМІНАЦІЯ «КРАЩА ПРОГРАМА ДИТЯЧОЇ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ СТУДІЇ»: «Такі різні діти» (Дитяча студія телебачення «Перший крок»), «Помогите детству состояться» (Дитяча студія «Класики»), «Святий Микола не казка...» (з циклу «Дорогами міфів та легенд») (Школа-студія дитячого телебачення «Ми+Контакт» КЦДЮТ), «На все 100. Путешествие» (Житомирська обласна молодіжна громадська організація «Сучасний формат»), «Повчальна історія, або Фея Перлинка» (Дитяча студія телеведучих «Веселка»), Cooching Show (Телевізійна авторська студія «Кадрики»). Програма-переможець: «Такі різні діти» (Дитяча студія телебачення «Перший крок»).

4. НОМІНАЦІЯ «КРАЩА ПРОГРАМА НОВИН ДИТЯЧОЇ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ СТУДІЇ»: «Вредные советы» (Дитяча студія телебачення «Разом»), «Новини мого міста» (Школа-студія дитячого телебачення «Ми+Контакт» КЦДЮТ), «Недорослі новини» (Студія телебачення та преси «Разом»). Програма-переможець: «Вредные советы» (Дитяча студія телебачення «Разом»).

5. НОМІНАЦІЯ «КРАЩИЙ АНІМАЦІЙНИЙ ФІЛЬМ ДИТЯЧОЇ СТУДІЇ»: «Родственные души» (Луганська школа мульти-

плікації «Фантазери»), Мультбуси «Дитячі історії» (Дніпропетровський обласний дитячо-юнацький кіноцентр «Веснянка»), «Птичка из Петровки» (Дитяча мультстудія «Пластин Пікчерз»), «Вслед за мечтой» (Дитяча студія «Класики»), «Как Гагарин и Титов» (Детская анимационная студия «Сто фантазий»), «Железо» (Студия анимации «Да»). Фільм-переможець: «Родственные души» (Луганська школа мультиплікації «Фантазери»).

6. НОМІНАЦІЯ: «КРАЩА ПРОГРАМА, ЗРОБЛЕНА ДЛЯ ДІТЕЙ»: «Для маленької компанії» (КУП «Лидское телерадиобъединение»), «Куча мала!» (ООО «ПраймМедіа»), «Ти — молодий!» (Полтавська ОГТРК «Лтава»), «Продленка» (Телекомпанія ВТВ), «Телемитрямдия» (Шоу театр «А вот и мы»), «Школьный городок» (Харьковская ОГТРК), «Звездный герой» (ТРК «Змиев ТВ»), «Вечерняя Котофония» (Телерадиовещательный канал «Гродно плюс»). Програма-переможець: «Телемитрямдия» (Шоу театр «А вот и мы»).

**Приклад розв'язання вправи на асоціації  
«Кольорові слова»**

Запропоновані слова:

- 1) рожевий слон
- 2) білий сніг
- 3) чорна нитка
- 4) синя ручка
- 5) блакитне небо

Як аркуш став білим

**Рожевий Слон** ніколи не бачив **Білого Снігу**.

...Одного разу художник намалював біля Рожевого Слона **чорну** риску — **нитку**. Слон зрадив, бо вирішив, що це доріжка, що приведе його до бажаного Білого Снігу. Але натомість доріжка привела його до **Синьої Ручки**, яка лежала на аркуші та відпочивала.

— Пані Ручко! Чи не могли б Ви намалювати мені Білий Сніг?

— Я можу намалювати все: синє море, сині будинки, сині дерева і навіть цілі сині міста, але Білий Сніг... не можу. Але я можу намалювати тобі **блакитне небо**! У світі дорослих блакитне небо часто-густо стає сірим, і тоді починає йти Білий Сніг!

— З сірого неба Білий Сніг? Оце так!

— Чекай!

На аркуші з'явилося блакитне небо, і Рожевий Слон став чекати.

Він сидів на високій гірці і від відчаю кліпав в'ями. Він співав пісеньки і замріяно зітхав. Він рахував усе, що можна було рахувати: ніс, вуха, хвостик. І знову вуха та хвостик. Він писав віршики. Засинав та просинався.

І ось на третій тиждень, десь між зимою, весною та літом, на аркуш спустився справжнісінький Білий-Білий Сніг.

Так аркуш став білим!

**Приклад опису проекту сценарної заявки телевізійної  
програми новин «Столиця студентів»**

Програма буде розкривати основні цікаві новини студентського життя Харкова (найбільшого студентського міста України) у сфері культури та освіти.

Знайомити харків'ян та особливо майбутніх абітурієнтів з вищими навчальними закладами Харкова, а також з особливостями професій, що можна в них отримати.

Фестивалі, конкурси, виставки, нові екскурсії, рекорди, успіхи студентів, свята, допомога у вирішенні соціальних проблем і, звичайно, волонтерський рух на «Євро-2012» — усе це та багато іншого стане об'єктом нашого вивчення у «Столиці студентів».

**Основне завдання програми:** пропаганда патріотизму серед молоді; здорового способу життя; інформаційна допомога молоді для подальшого саморозвитку.

**Цільова аудиторія:** широка. Особливо — старшокласники, студенти, батьки та викладачі вищих навчальних закладів.

**Вихід в ефір:** раз на місяць.

**Хронометраж:** 20 хвилин.

Проект знаходиться на стадії розробки, а тому в процесі роботи на даному етапі можливі доповнення та уточнення.

**ЗАКОН УКРАЇНИ****про рекламу**

від 7 червня 1996 року №236/96-ВР

**Стаття 12**

1. Час мовлення, відведений на рекламу, не може перевищувати 15 відсотків на кожну годину мовлення для телерадіоорганізацій будь-якої форми власності. Ця вимога не поширюється на спеціалізовані рекламні канали мовлення.

2. Забороняється переривати з метою розміщення реклами трансляції сесій Верховної Ради України, Верховної Ради автономної республіки Крим, офіційних державних заходів і церемоній, виступів Президента України, Голови Верховної Ради України, Прем'єр-міністра України, Голови Конституційного Суду України, народних депутатів України, членів Уряду України.

Трансляції концертно-видовищних і спортивних програм тривалістю більше 45 хвилин можуть бути перервані для реклами лише один раз за повний 45-хвилинний проміжок часу. Не можуть перериватись також кіно- та телефільми. Реклама може бути розміщена перед їх початком або після їх закінчення. Телепередачі тривалістю більше 10 хвилин не можуть суміщатися з рекламною інформацією без погодження з власником авторського права.

Забороняється реклама в передачах, розрахованих на дитячу (до 14 років) аудиторію.

3. Ведучі, диктори та інші учасники телерадіопередачі за межами часу, відведеного для реклами, не мають права спеціально демонструвати товари або продукцію чи характеризувати їх споживчі якості як прямо, так і опосередковано (за допомогою одягу, зовнішнього оформлення, зображення тощо).

Телерадіопрацівникам забороняється займатися рекламою під виглядом інформації: вказувати реквізити виробника продукції чи послуг, адресу, контактний телефон, рахунок, комерційні ознаки товару чи послуг.

4. Граничні розміри розцінок за рекламу, що розповсюджується загальнонаціональними та суспільними каналами мовлення, встановлюються відповідно до законодавства України.

5. Реклама продукту телерадіокомпаній як така, що задовольняє потреби громадян, є відкритою інформацією.

## ДОДАТОК І

**ТБ реклама**

Річний обсяг реклами в Медіа-2010 — **6 735** млн грн. Зокрема, за оцінкою Всеукраїнської рекламної коаліції, об'єм політичної медіа-реклами в 2010 р. складає не менше 1/3 від політичного «рекламного мільярду» 2009 р., що складає біля **300** млн грн. Ця цифра носить орієнтовний характер і за основними медіа розглядається таким чином: 150 — ТБ, 100 — преса, 50 — зовнішня реклама.

	Результати 2009 р., млн грн	Результати 2010 р., млн грн	Відсоток зростання 2010 р. до 2009	Прогноз на 2011 р., млн грн	Прогноз зростання 2010 р. до 2011 р. (у %)
ТБ реклама, усього	2 000	2680	+34%	3 525	+32%
Зокрема:					
Національ- не ТБ	1900	2 565	+35%	3 400	+33%
Регіональне ТБ	100	115	+15%	125	+10%

**Кращі музичні кліпи  
за рейтингом популярного порталу Pitchfork.**

1. The White Stripes — Fell in Love With a Girl
2. R. Kelly — Trapped in the Closet
3. Weezer — Pork and Beans
4. The Avalanches — Since I Left You
5. Feist — 12345 Pulp — Bad Cover Version
6. Bat for Lashes — What's a Girl to Do Justice - D.A.N.C.E.
7. Fatboy Slim — Weapon of Choice
8. OK Go — Here It Goes Again

Укладачі рейтингу зауважують, що 2000-ні стали дивним десятиліттям для музичного відео. Найбільш помітні режисери 1990-х пішли в повнометражне кіно або стали менше знімати кліпи. Одночасно з цим менше приділяти місцю музичному відео стало MTV. Бюджети знизилися, основним місцем розповсюдження відео став Інтернет.



**Кіно-, телевізійний фестивальний рух**

Рис. 1. III Міжнародний дитячий фестиваль телевізійних програм «Дитятко» (2011, Харків). Церемонія відкриття. Фото М. Глазунова



Рис. 2. III Міжнародний дитячий фестиваль телевізійних програм «Дитятко» (2011, Харків). Церемонія відкриття. Фото М. Глазунова



Рис. 3. III Міжнародний дитячий фестиваль телевізійних програм «Дитятко» (2011, Харків). Церемонія відкриття. Фото М. Глазунова



Рис. 4. IV Міжнародний дитячий фестиваль телевізійних програм «Дитятко» (2012, Харків). Церемонія закриття. Члени журі. Фото А. Компанійця



Рис. 5. На червоній доріжці. Зйомки кінофестивалю «Молодість» (2010, Київ).  
Фото А. Мкртчяна



Рис. 6. Церемонія відкриття Міжнародного кінофестивалю «Молодість»  
(2010, Київ). Ведучі: Ж. Депардьє та Р. Літвінова. Фото А. Мкртчяна



Рис. 7. Церемонія відкриття Міжнародного кінофестивалю «Молодість» (2010, Київ). Виступ співачки Руслани. Фото А. Мкртчяна



Рис. 8. Зйомки прес-конференції кінофестивалю «Молодість» (2010, Київ). Фото А. Мкртчяна

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

*Г. В. Курінна*

**СЦЕНАРНА МАЙСТЕРНІСТЬ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ.  
ТЕЛЕДРАМАТУРГІЯ**

*Навчальний посібник*

Редактор  
*Круглова В. В.*

Художній редактор  
*Кравченко Є. О.*

Комп'ютерний набір  
*Курінна Г. В.*

Комп'ютерна верстка  
*Колесник І. Г.*

План 2013

Підписано до друку 26.10.2012 р. Формат 60x84/16

Гарнітура «Mysl». Папір для мн. ап. Друк ризограф.

Ум. друк. арк. 11,2. Обл.-вид. арк. 12,4. Тираж 100. Зам. №

---

ХДАК, 61057, Харків-57, Бурсацький узвіз, 4.

Надруковано в лаб. множ. техніки ХДАК