

ایده

هفت عنصر اساسی
برای ماندگار شدن
داستان، نمایش نامه
و فیلم نامه

اریک بورک

ترجمه محسن یآوری



سرشناسه: بورک، اریک، Bork, Erik ۱۹۶۵م - ۱۹۶۵م -

عنوان و نام پدیدآور: ایده هفت عنصر اساسی برای ماندگار شدن داستان، نمایشنامه و فیلمنامه / اریک بورک؛ مترجم محسن یاوری.

مشخصات نشر: تهران: نشر نیماژ، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری: ۱۵۲ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۳۶۷-۷۳۰-۲

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: عنوان اصلی: The idea : the seven elements of a viable story for screen, stage, or... 2018

موضوع: داستان -- هسته‌های داستانی، پی‌رنگ‌ها، و غیره / Fiction -- Stories, plots, etc

موضوع: نمایشنامه -- هسته‌های داستانی، پی‌رنگ‌ها و غیره / Drama -- Stories, plots, etc

موضوع: سینما -- هسته‌های داستانی، پی‌رنگ‌ها و غیره / Motion pictures -- Plots, themes, etc

شناسه افزوده: یاوری، محسن، ۱۳۶۸ - مترجم

ردیابی کنگره: PN ۳۳۵۵

ردیابی دیویی: ۸۰۸/۳

شماره کتابشناسی ملی: ۸۴۰۵۴۳۳



برای تولید کاغذ این کتاب به مراتب درخت کمتری قطع شده است.

ایده

هفت عنصر اساسی
برای ماندگار شدن
داستان، نمایش نامه
و فیلم نامه

اریک بورک

ترجمه محسن یآوری

نیما
Nimaj
Publication



کتاب بوطیقا

ایده

هفت عنصر اساسی برای ماندگار شدن داستان، نمایش نامه و فیلم نامه
اریک بورک / ترجمه‌ی: محسن یآوری

نشر: نیماژ

مدیر هنری و طراح گرافیک: محمد جهانی مقدم / صفحه آرا: شبنم طاهرخانی

ویرایش: تحریریه‌ی نشر نیماژ

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: نقطه

نوبت چاپ: اول، ۱۴۰۰ / تیراژ: ۵۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۳۶۷-۷۳۰-۰

قیمت: ۴۸۰۰۰ تومان

نیماژ

دفتر مرکزی: خیابان انقلاب، خیابان فخر رازی، خیابان لبافی نژاد، شماره ۱۸۴

تلفن: ۰۹۱۹۵۱۱۴۴۸۵ / همراه: ۰۹۱۹۵۱۱۴۴۱۰۰

حق چاپ و انتشار انحصاراً محفوظ است.

اینستاگرام/ Nimajpublication

وبسایت/ www.nashrenimaj.ir

پست الکترونیک/ Nimajpublication@gmail

ترجمہی این کتاب را تقدیم می کنم

به مادرم

به پاس تمام فداکاری هایش.

محسن یاوری

فهرست

۱۱	مقدمه‌ی نویسنده.....
۱۹	فصل اول: تمرکز بر ایده
۲۹	فصل دوم: مجازات
۴۷	فصل سوم: هم‌ذات‌پنداری
۶۹	فصل چهارم: بدیع بودن
۸۹	فصل پنجم: باورپذیر بودن
۱۰۱	فصل ششم: دگرگون شدن زندگی
۱۱۹	فصل هفتم: سرگرم کنندگی
۱۳۵	فصل هشتم: معنادار بودن
۱۴۵	فصل نهم: استفاده از عنصرهای ایده

تقدیر و تشکر

این کتاب محصول سه دهه از زندگی من به عنوان فیلم‌نامه‌نویس حرفه‌ای، تدریس نویسندگی در مؤسسات معتبری چون ALCU و National University و همین‌طور آموزش نویسندگی به صدها نفر در سطوح مختلف از سرتاسر جهان است. کار کردن با آن‌ها منجر به پایه‌ریزی بنیان‌هایی از دانش، اعتقاد، نکات و قواعدی شد که در نهایت، اصول و مبانی مطرح‌شده در این کتاب را پدید آورده است. پس من در واقع قبل از همه‌چیز مدیون تمام آن نویسندگانی هستم که به من اعتماد کردند و برای گرفتن بازخورد یا راهنمایی نزد من آمدند. همکارانم در زمینه‌ی آموزش و نویسندگی هم به من کمک شایانی کردند. از میان آن‌ها به‌طور ویژه باید از تام هنکس^۱ تشکر کنم که شروع حرفه‌ای کارم را مدیون او هستم و اوست که با همه‌ی هوش، اشتیاق و سخاوتی که همیشه از او انتظار می‌رود، به من کمک کرده. همچنین باید از تهیه‌کننده‌ی فوق‌العاده، تونی تو^۲، تشکر کنم که به من فرصت حضور به‌عنوان نویسنده در سریال Band of Brothers و سریال From the Earth to the Moon (که هنوز هم مرا نویسنده‌ی این سریال می‌شناسند) مهیا کرد. همچنین باید از برت لونکار^۳ تشکر کنم که

1. Tom Hanks

2. Tony To

3. Brett Loncar

مدت‌ها در کار تلویزیونی مرا یاری کرد و در نهایت، از همسرم، مارگارت، تشکر می‌کنم
که خواننده و ترانه‌سرای با استعدادی است و همیشه بزرگ‌ترین حامی و تشویق‌کننده‌ی
من بوده است.

مقدمه‌ی نویسنده

به نظر می‌رسد کار برای نویسندگان آسان‌تر شده؛ چون در حال حاضر به منابع متعددی برای تکمیل کتاب، سریال آنلاین یا حتی فیلم مستقل و قرارداد آن در معرض دید مردم دسترسی داریم. امروزه و در عصر دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی که هر فردی به نوعی خودش تولیدکننده و هم‌زمان منتشرکننده نیز هست، تقریباً هر کسی می‌تواند بدون نیاز به دروازه‌های قدرتمند انتشار، کار خود را خلق کند و به اشتراک بگذارد.

اما اگر می‌خواهیم به مخاطبان زیادی فراتر از ارتباطات شخصی و فالوئرهای آنلاینمان دسترسی پیدا کنیم و درواقع، با اثرمان کسب درآمد کنیم، موضوع به کلی متفاوت می‌شود. وادار کردن افراد زیادی به پرداخت پول برای تماشا یا خواندن آنچه ما خلق کرده‌ایم و تبدیل آن به حرفه، تقریباً برای همه چالش‌برانگیز است.

حقیقت ماجرا این است که در روند حرفه‌ای کار، اکنون نسبت به زمان گذشته تغییرات گسترده‌ای صورت گرفته است. همان‌طور که در گذشته ما به نماینده‌های مدیران، ناشران، تهیه‌کنندگان و شرکت‌های بزرگ پشت اثر خود نیاز داشتیم تا اثرمان را در معرض حضور گسترده‌تری از مخاطبان قرار دهیم، هنوز هم اکثریت قریب به اتفاق فیلم‌ها، مجموعه‌های تلویزیونی، کتاب‌ها و نمایش‌های موفق از این سیستم‌های سنتی عبور می‌کنند.

متأسفانه تحت تأثیر قرارداد دادن این دروازه‌های قدرتمند انتشار، بیش از هر زمان دیگری سخت‌تر شده و این حقیقت غم‌انگیزی است که ما نویسندگان هروقت اثری را به پایان

می‌رسانیم و به جهان ارسال می‌کنیم، با آن روبه‌رو می‌شویم. ما معمولاً عشقی را که امیدوار بودیم، دریافت نمی‌کنیم.

اما چرا؟ این افراد به دنبال چه هستند و چرا تحت تأثیر قرارداد آن‌ها تا این اندازه مشکل است؟ پاسخ بسیار ساده است. این تهیه‌کننده‌های به‌نظر دست‌نیافتنی به همان چیزهایی توجه می‌کنند که مخاطب توجه می‌کند: ایده‌ای عالی که به‌خوبی اجرا شده باشد؛ ایده‌ای که آن‌ها را از نظر احساسی درگیر کند، توجه آن‌ها را جلب کند و برایشان به‌شدت سرگرم‌کننده باشد. بیشتر اوقات، آن‌ها چنین چیزی را از اثر ما نمی‌گیرند و حتی نزدیکش هم نمی‌شوند و این مسئله آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین، به سراغ بررسی اثر بعدی می‌روند و سهم نویسنده‌ی اثر می‌شود دریافت پاسخ منفی کوتاهی که حتی گاهی از ارسال آن پاسخ منفی هم دریغ می‌کنند.

در نتیجه‌ی این روند ناامیدکننده و دشواری جلب مشارکت واقعی تهیه‌کننده یا ناشری که بتواند کار ما را به جلو ببرد، معمولاً تصور می‌کنیم مشکل واقعی این است که درها بیش از حد بسته هستند و مشکل، دستیابی به افراد مناسب است و با خود می‌گوییم اگر فقط بتوانیم کار خود را به دستانی درست برسانیم، یک شانس خواهیم داشت!

اما آنچه من به‌عنوان فیلم‌نامه‌نویس حرفه‌ای آموخته‌ام، این است که دستیابی به افراد مناسب، سخت‌ترین بخش موفقیت در نویسندگی نیست؛ بلکه قسمت سخت آن خلق اثری است که «افراد مناسب» در صورت خواندن آن هیجان‌زده شوند. این همان چیزی است که بیشتر ما هرگز کاملاً به آن دست نمی‌یابیم.

اما چرا؟ محل قطع ارتباط بین نویسنده‌ی هیجان‌زده‌ای که فکر می‌کند در اثرش به چیزی رسیده و «صنعتی» که مخالف آن است، کجاست؟ با چشیدن چه چیزی از متن، این سرآشپزان کاربلد تصمیم می‌گیرند دست از خواندن آن اثر بردارند یا تصمیم به تصویبش بگیرند؟ طبعاً بخشی از آن عدم اجرای حرفه‌ای اثر است که مخاطبان باتجربه خیلی سریع متوجه آن می‌شوند و فقط خواندن چند صفحه از متن آن‌ها را متقاعد می‌کند که بقیه‌ی اثر احتمالاً ارزش خواندن ندارد؛ چون تقریباً به این عقیده رسیده‌اند که اثر دیگر از آنچه خوانده‌اند، بهتر نخواهد شد.

اما خواه‌باور کنید یا نه، بیشتر اوقات این مسئله‌ی اصلی نیست و در عوض، آنچه معمولاً

پروژه را غرق می‌کند، در ایده‌ی اصلی داستان نهفته است: همان چیزی که ما در یک یا دو جمله در لاگ‌لاین یا خلاصه‌ی پیرنگ داستان بیان می‌کنیم.

بیشتر اوقات، همه چیز در همان جا به پایان می‌رسد. خواننده به اندازه‌ی کافی شیفته‌ی ایده نمی‌شود. آن را بکر و ایدئال نمی‌داند و دیگر برای تصمیم‌گیری نیازی به خواندن بقیه‌ی اثر نمی‌بیند. آن‌ها به درستی می‌دانند که ایده‌ی اصلی، اساسی‌ترین و ضروری‌ترین عنصر در ایجاد پروژه است و بیشتر متن‌ها یا دست‌نوشته‌هایی که می‌خوانند، فاقد ایده‌ی اصلی مؤثر هستند.

«ایده» پیش‌فرض یا مفهوم اصلی داستان است که اساساً در پاسخ به پنج سؤال زیر مطرح می‌شود:

داستان درباره‌ی چه کسانی است و چرا باید با آن‌ها هم‌ذات‌پنداری کنیم؟
آن‌ها در زندگی و روابطشان به دنبال چه چیزی هستند؟
چه راهی برای رسیدن به خواسته‌هایشان وجود دارد؟
آن‌ها برای حل این مشکل چه می‌کنند؟ چه چیزی حل آن را تا این حد سخت می‌کند؟
چرا این مسئله برای آن‌ها (و امیدوارم برای ما) تا این حد اهمیت دارد؟
این دی‌ان‌ای بنیادی داستان است و علاقه یا بی‌علاقگی مخاطب به اثر از جواب به همین سؤال‌ها نشأت می‌گیرد.

چگونه به این مسئله رسیدم؟

مدتی طول کشید تا این موضوع را فهمیدم.

وقتی بعد از فارغ‌التحصیلی از دانشگاه از اوهایو به لس‌آنجلس رفتم و سعی کردم فیلم‌نامه‌نویسی حرفه‌ای شوم و به عنوان دستیار دفتر در استودیوهای فاکس شروع به کار کردم، فیلم‌نامه‌هایی که در اوقات فراغت می‌نوشتم، مطابق با معیارهای تعیین شده در این کتاب نبود. من آن زمان حتی از این معیارها اطلاع نداشتم و صرفاً سعی می‌کردم از آنچه به نظر من عناصر اصلی فیلم‌هایی بود که دوست می‌داشتم، تقلید کنم بدون اینکه آن‌ها را در سطح عمیق‌تری درک کرده باشم. من درباره‌ی ساختار داستان و صحنه‌نویسی و سواست داشتم (مثل بیشتر نویسندگان)؛ اما واقعاً نمی‌دانستم ایده‌ها چگونه کار می‌کنند. نمی‌دانستم

این موضوع همان چیزی است که به یادگیری‌اش نیاز دارم و طبعاً حتی نمی‌دانستم چگونه و از کجا باید آن را یاد بگیرم. به این دلیل که بیشتر کتاب‌های مربوط به فیلم‌نامه‌نویسی (آن زمان و حالا) زمان زیادی را صرف بحث ایده نمی‌کنند. این کتاب‌ها تمرکز خود را روی ساختار داستان، شخصیت‌پردازی و دیگر عناصر می‌گذارند و اغلب درباره‌ی بحث ایده کوتاهی می‌کنند و به همین نسبت هم نویسندگانهایی که این کتاب‌ها را الگو قرار می‌دهند، همان بی‌توجهی را به ایده دارند.

من به درک مبهمی از این مسئله رسیده بودم که بیشترین فروش فیلم‌نامه‌های هالیوودی متعلق به آثاری بود که دارای ایده‌ای به شدت قوی هستند؛ اما چون بیشتر این فیلم‌ها در ژانرهای اکشن و فانتزی بود و من علاقه‌ی چندانی به این ژانرها نداشتم، شروع کردم به نوشتن کمدی‌درام‌هایی که برگرفته از زندگی واقعی افراد بود و باید بگویم با اینکه از نظر پرداخت کارهای خوبی بودند، راه به جایی نبردند.

سپس، رویکردم را عوض کردم و یک دوره‌ی طنزنویسی را در ALCU گذراندم و پس از آن، تصمیم گرفتم برای مجموعه‌های درحال‌پخش آن زمان مانند «فریزر» و «دوستان»^۱ کار کنم. با وجود این، ساختار این مجموعه‌ها طوری بود که نیاز به ایده‌ی اصلی جان‌دار و جسورانه چندان احساس نمی‌شد. من تنها برای یک اپیزود از یک سریال که شخص دیگری به آن فکر کرده بود، به ایده‌ای «کوچک» احتیاج داشتم و اجرای خوب و سرانجام این کار باعث شد نوشته‌های من بیش از هرکس دیگری موردتوجه مدیرم واقع شود.

خوشبختانه، آن مدیر تام هنکس بود که پروژه‌هایی برای کمک به من داشت؛ سریال کوتاهی به نام «از زمین به ماه»^۲ که در شبکه‌ی HBO تولید می‌شد. او سخاوتمندانه فرصتی به من داد تا شانس این را داشته باشم که به‌عنوان نویسنده در این سریال نقشی ایفا کنم و این نقش زندگی من را تغییر داد. چند سال بعد، در نوشتن سریال دیگری به نام «جوخه‌ی برادران»^۳ همکاری کردم؛ این بار هم سریال کوتاهی که در شبکه‌ی HBO تولید می‌شد و

1. Frasier

2. Friends

3. From the Earth to the Moon

4. Band of Brothers

برای من فرصت همکاری با استیون اسپیلبرگ^۱ را مهیا کرد.

هر دوی این پروژه‌ها سریال‌های کوتاه تاریخی بودند که مستقیماً از کتاب‌های غیرداستانی اقتباس شده بودند. بنابراین، نویسنده بودن در این مجموعه‌ها رویکردهای متفاوتی را نسبت به پروژه‌های دیگر می‌طلبید. نویسنده‌ها اغلب تلاش می‌کنند به ایده‌ای بکر برای فیلم، رمان، نمایشنامه یا سریال‌های تلویزیونی برسند؛ چیزی که من در آن پروژه‌ها مجبور به انجامش نبودم و تنها کافی بود یاد بگیرم چگونه از این داستان‌های واقعی که برای شخصیت‌های واقعی اتفاق افتاده بود، اقتباس خوبی دریاورم (البته نه به این معنا که این کار آسان بوده یا من برای یادگرفتنش اشتباه‌های زیادی مرتکب نشده و از آن اشتباه‌ها نیاموخته باشم).

خوشبختانه، هر دوی این پروژه‌ها موفقیت‌آمیز بودند و دروازه‌های هالیوود را به‌عنوان نویسنده به روی من گشودند. کارکردن در آن پروژه‌ها به من این فرصت را داد که ایده‌های شخصی خودم را برای سریال‌ها به شبکه‌های نمایشی ارائه دهم. این به آن معنا بود که دیگر باید روی پای خودم می‌ایستادم. دیگر تکیه‌گاه مجموعه‌ای معتبر یا روایتی واقعی و تاریخی را نداشتم. دیگر خبری از ایده‌های از قبل طرح‌شده نبود و من باید از ابتدا به دنبال ایده‌ی شخصی و بکر می‌گشتم. همه چیز برعهده‌ی خودم بود.

بنابراین، شروع به نوشتن ایده‌هایی برای سریال‌های درام کردم و خیلی زود فهمیدم کار از آنچه فکر می‌کردم هم دشوارتر است. بیشتر ایده‌های من بلافاصله رد می‌شد و حتی به من می‌گفتند این ایده‌ها ارزش پیگیری هم ندارند و من دیگر حتی نمی‌توانستم به فروششان فکر کنم. در این ماجرا فهمیدم چیزهای زیادی هست که نمی‌دانم و باید یاد بگیرم.

این درست زمانی بود که شروع به کاوشی جدی درباره‌ی این مسئله کردم که چه چیزی باعث ایجاد ایده‌ی موفق برای تلویزیون می‌شود. جلوتر که رفتم، در حینی که همیشه ذهنم درگیر این پرسش بود، بالاخره به ایده‌هایی رسیدم که پسندیده شد و توانستم با فروش آن‌ها جای پای خود را محکم‌تر کنم.

بعدها، هنگامی که شروع به آموزش فیلم‌نامه‌نویسی و راهنمایی نویسندگان مشتاق کردم، متوجه شدم آن‌ها تقریباً همیشه از ایده‌ای شروع می‌کنند که فاقد برخی از ویژگی‌های

1. Steven Spielberg

اصلی است که من آن‌ها را برای ایده‌ی خوب ضروری می‌دانستم و متأسفانه، زحمات زیادی که آن‌ها برای پرداخت آن ایده‌ها می‌کشیدند، هرگز به‌ثمر نمی‌نشت.

خیلی وقت‌ها این اتفاق برای اکثر نویسندگان در پروژه‌های مختلف رخ می‌دهد، حتی برای نویسنده‌هایی که حرفه‌ای هستند. بنابراین، من باتوجه‌به تجربیات خودم شروع کردم به تدوین عناصر اصلی ایده‌های خوب برای فیلم‌ها یا سریال‌های تلویزیونی. بعد به این فکر کردم که می‌توانم آن‌ها را به دیگران نیز بیاموزم. (که البته همان‌طور که احتمالاً به‌درستی تصور کرده‌اید، این قضیه در جافتادن هرچه بیشتر این اصول به خود من هم خیلی کمک کرد.) شروع کردم به وبلاگ‌نوشتن درباره‌ی این اصول و آن‌ها را با نویسندگانی که می‌شناختم یا با آن‌ها کار کرده بودم، به‌اشتراک گذاشتم. متوجه شدم آن‌ها علاوه بر فیلم‌نامه در داستان، نمایشنامه و سایر شکل‌های «روایی» نیز از این اصول استفاده می‌کنند و این همان چیزی است که منجر به ایجاد این کتاب شد.

ممکن است دستیابی به ایده‌ای واقعاً بکر و قابل توجه آسان نباشد؛ اما به سختی جراحی مغز هم نیست. عناصر ساده و واضحی وجود دارند که به‌طور عمومی می‌توانیم آن‌ها را در بهترین ایده‌ها مشاهده کرده و روی آن‌ها مطالعه کنیم.

این اتفاق، مستلزم بیرون‌رفتن از این ذهنیت کلیشه‌ای است که «پرداخت تنها کلید طلایی برای خلق متن است». بله، درست است که اجرا و پرداخت در نوشتن بسیار اهمیت دارد و باید در سطح بسیار بالایی صورت بگیرد؛ اما مسئله این است که حتی مهم‌تر از پرداخت، ایده‌ی پشت آن اثر است. درواقع، همه‌چیز به آن بستگی دارد و آن‌قدر مهم است که می‌توان این حرفه را به‌نوعی «تجارت ایده» نامید.

در این کتاب، هفت عنصر را که به عقیده‌ی من باعث به‌وجودآمدن ایده‌ی موفق برای داستان می‌شوند، ارائه خواهیم کرد. قبل از انجام این کار، لازم است به سه نکته اشاره‌ای سریع داشته باشم:

۱. هدف من کمک به نویسندگانی است که به دنبال فروش آثار خود هستند و این کار را شغل حرفه‌ای خود انتخاب کرده‌اند. فیلم‌های تجربه‌گرا، نمایشنامه‌ها یا آثار داستانی ادبی یا هنری که مخاطب خیلی خاص خود را دارند، ممکن است از این حوزه خارج شوند و البته هنوز هم مورد استقبال مخاطبان خاص و اندک خود قرار بگیرند. من روی ایده‌هایی

جذاب برای مخاطبان عمومی، که اکثریت مخاطبان را شامل می‌شوند، تمرکز می‌کنم و این به معنای داستان، تئاتر، فیلم و اثری تلویزیونی است که به‌طور گسترده توزیع می‌شود و مخاطبان بسیاری دارد.

۲. من در درجه‌ی اول فیلم‌نامه‌نویس هستم. اگرچه معتقدم ایده‌های این کتاب به همان اندازه برای رسانه‌های دیگر، مانند داستان و نمایشنامه هم صدق می‌کند، به‌منظور سادگی، اگر از کلماتی مانند «فیلم‌نامه» و «تماشاچی» استفاده می‌کنم، شما می‌توانید به‌جای آن از کلماتی مانند «داستان، رمان و نمایشنامه» و «خوانندگان یا مخاطبان» استفاده کنید. اگرچه منظور من از خوانندگان، بیشتر کسانی مانند ناشران هستند که باید کار شما مورد تأیید آن‌ها قرار بگیرد تا ریسک سرمایه‌گذاری روی کار شما را بپذیرند.

۳. نوشتن برای مجموعه‌ی تلویزیونی کار بسیار متفاوتی با فیلم‌نامه، رمان یا نمایشنامه است؛ زیرا به‌جای گفتن داستانی واحد با پایان مشخص، با تعداد زیادی از داستان‌های کوچک‌تر و خط کلی داستانی در تمام فصل‌ها و همین‌طور تنوع شخصیت‌های زیاد طرف هستید. بنابراین در پایان هر فصل، به‌طور ویژه درباره‌ی چگونگی به‌کارگیری اصول این کتاب برای رسانه‌ی خاص تلویزیون صحبت می‌شود.

فصل اول

تمرکز بر ایده^۱

وقتی نویسنده‌ای کارش را به پایان می‌رساند، می‌فهمد که زمان گرفتن بازخورد درباره‌ی نوشته‌اش فرا رسیده و با جدیت به دنبال نظر سنجی از صاحب‌نظران و افراد دیگری می‌افتد که در این حرفه آگاه و جدی هستند تا بی‌پرده، نظرشان را درباره‌ی اثر بیان کنند، حتی اگر شنیدنش برای نویسنده تلخ باشد.

کاری که آن‌ها معمولاً انجام نمی‌دهند، این است که قبل از اینکه ماه‌ها یا حتی سال‌ها به نوشتن بپردازند، در همان ابتدا به دنبال بازخورد درباره‌ی ایده‌ی خود باشند و این دقیقاً همان نقطه‌ای است که بیشترین قدرت ایجاد تغییر مثبت را در محصول نهایی دارد. آن وقت است که آن‌ها با تصمیمات مهم و خلاقانه می‌توانند سطح کار خود را بیشتر از هر زمان دیگری ارتقا دهند.

اما چرا آن‌ها این کار را نمی‌کنند؟ شاید نگران به سرقت رفتن ایده‌ی خود باشند. نویسندگان تازه‌کار غالباً در این باره وسواس بیشتری نشان می‌دهند، در حالی که افراد حرفه‌ای به ندرت به آن فکر می‌کنند. اگرچه درست است که نمی‌توان از ایده‌ی یک یا دو جمله‌ای برای داستان حق کپی‌رایت گرفت (برخلاف بیان خاص آن در متنی طولانی‌تر مانند طرح کلی یا خود اثر)، این واقعیت نیز وجود دارد که ایده‌ها به ندرت سرقت می‌شوند و حتی اگر به سرقت بروند، معمولاً به آثاری بسیار متفاوت از آنچه نویسنده‌ی اصلی می‌خواسته بنویسد تبدیل می‌شوند.

اما فکر می‌کنم دلیل بزرگ‌تر این است که برای اکثر نویسندگان، ایده‌پردازی و ارزیابی آن، روندی ناملموس و بی‌شکل است و به‌نظر می‌رسد آن‌ها تصور می‌کنند تا زمانی که صحنه‌ها را ننویسند یا حداقل ساختار داستان را شکل ندهند، هیچ اتفاقی نمی‌افتد. درواقع، اهمیت ایده در داستان به مهمی نوشتن خود داستان احساس نمی‌شود؛ در صورتی که این مهم‌ترین قسمت این فرایند است.

نمایندگان انتشارات که با نویسنده‌های حرفه‌ای و نیمه‌حرفه‌ای کار می‌کنند، به‌خوبی اهمیت ایده را درک می‌کنند و به همین دلیل، اصرار دارند نویسنده‌ها قبل از اینکه متعهد به نوشتن شوند، ایده‌های خود را با آن‌ها در میان بگذارند. آن‌ها بیشتر این ایده‌ها را رد می‌کنند؛ زیرا می‌دانند اگر چیزی براساس ایده‌ای واقعاً قوی نباشد، مورد استقبال مخاطبان قرار نمی‌گیرد و آن‌ها نمی‌خواهند نویسنده‌هایی که با آن‌ها کار می‌کنند وقت خود را برای نوشتن فیلم‌نامه یا داستانی که از ابتدای کار دارای نقص است، تلف کنند.

من به‌عنوان فیلم‌نامه‌نویس، هرگز با نادیده‌گرفتن این واقعیت، نوشته‌هایم را به خطر نمی‌اندازم. با تجربه‌ای که سال‌ها در کار آموزش به سایر نویسنده‌ها به‌دست آورده‌ام، به‌خوبی به این نکته رسیده‌ام که این مسئله چقدر جهانی است. از میان صدها نسخه فیلم‌نامه‌ای که از نویسندگانی خوانده‌ام که هنوز به‌طور حرفه‌ای کارشان را شروع نکرده‌اند، به این نتیجه رسیده‌ام که تقریباً ایده‌ی اصلی آن‌ها از نظر اصولی که در این کتاب ارائه داده‌ام، به‌طور درخور توجهی ناقص است. به این معنا که اگر من ایده‌ی آن‌ها را قبل از شروع نوشتن کارهایشان شنیده بودم، سعی می‌کردم آن‌ها را متقاعد کنم که به‌طور جدی در آن بازنگری کنند. درواقع، اگر آن‌ها قبل از نوشتن فیلم‌نامه‌شان، ایده‌ی خود را با من در میان می‌گذاشتند، بیش از نود درصد مهم‌ترین نکات یا انتقادات من از فیلم‌نامه‌ی آن‌ها که به همین ایده برمی‌گشت، قابل حل شدن بود.

بنابراین، توصیه‌ی شماره یک من به نویسندگان این است: قبل از شروع به ساختن پیرنگ یا نوشتن خلاصه‌ی داستانتان، از ایده‌تان بازخورد جدی بگیرید و انتظار داشته باشید دیگران قبل از اینکه از این مرحله عبور کنند، درباره‌ی ایده‌ی شما صحبت کنند و نظر بدهند تا مجبور شوید در ایده‌تان تجدیدنظر اساسی انجام دهید. این روند می‌تواند برای مدتی طولانی ادامه داشته باشد و بسیاری از ایده‌های مختلفی که شما را برای مدت کوتاهی

هیجان زده کرده، مورد چالش قرار دهد. احتمالاً اکثر آن‌ها هرگز نظر خوانندگان حرفه‌ای را به خود جلب نخواهد کرد. در واقع، این مسئله این معنی را هم با خود به همراه دارد که به احتمال زیاد نسخه‌ی نهایی اثر هم مورد پذیرش مخاطبان قرار نمی‌گرفته است. آیا ترجیح نمی‌دهید به جای ماه‌ها تلاش برای پیاده‌سازی ایده‌ی بد، اول مشکلاتش را اصلاح کنید؟ بنابراین، هر کاری که می‌شود برای دریافت بازخورد با کیفیت درباره‌ی ایده‌تان انجام دهید؛ خواه از طرف دوستان نویسنده باشد یا حتی از طرف مشاور و در ازای پرداخت هزینه.

قانون ۱۰/۳۰/۶۰

به اعتقاد من، ۶۰ درصد یا بیشتر آنچه باعث موفقیت یا شکست پروژه می‌شود، در ایده‌ی اصلی داستان نهفته است. این ایده می‌تواند در خلاصه‌ای کوتاه از چند جمله تا یک صفحه منتقل شود و این همان مقداری است که کارشناسان کاربرد نیاز دارند تا بفهمند آیا کار شما ارزش خواندن و بررسی بیشتر دارد یا خیر.

به این موضوع فکر کنید: ۶۰ درصد از مهم‌ترین شانس ما برای دیده‌شدن و پذیرفته‌شدن کارمان در همین مرحله‌ی اول کارمان نهفته است؛ نه در ماه‌ها تلاش برای نوشتن کامل اثرمان، نه در بازنویسی‌های مداوم و گرفتن بازخورد در مرحله‌ی نهایی اثرمان. آن‌ها مهم‌ترین بخش نیستند. مهم‌ترین بخش جایی است که قبل از همه‌ی آن‌ها اتفاق می‌افتد. اما کار در جهت رسیدن به ایده‌ی اصلی آسان نیست. رسیدن به چیزی که توجه کارشناسان امر را به خود جلب کند، ممکن است زمان و آزمون و خطای زیادی بطلبد. بیشتر ما نمی‌خواهیم تا این حد وقت صرف زیر سؤال بردن و بررسی ایده‌ی اصلی داستانمان کنیم؛ اما واقعیت این است که اگر خود ما این کار را نکنیم، «تجارت» آن را زیر سؤال خواهد برد و معمولاً آن را رد خواهد کرد و تمام تلاش ما به هدر می‌رود، مگر اینکه ایده‌ای داشته باشیم که از نظر آن‌ها ارزشمند باشد.

بسیاری از نویسندگان، با وجود سال‌ها پیگیری در کارشان، متأسفانه ایده‌ای پیدا نمی‌کنند که کاملاً براساس معیارهای این کتاب نوشته شده باشد و این شاید جواب بزرگی باشد برای این سؤال که چرا اکثر نوشته‌هایشان هرگز به فروش نمی‌رود یا به اشتغال حرفه‌ای آن‌ها منجر نمی‌شود. آن‌ها ممکن است روی بالا بردن کیفیت حرفه‌ای صحنه‌نویسی یا ساختار

روایی کار خود متمرکز شوند؛ اما بر بالابردن درک و نگرش خود برای به دست آوردن ایده‌ی خوب کار نمی‌کنند که بدون شک، مهم‌ترین چیز است.

اگر قرار نیست هیچ چیز دیگری از این کتاب به دست بیاورید، لطفاً و لطفاً حداقل این رقم «۰۶ درصد» و اهمیت آن را به خاطر بسپارید و براساس آن تلاش خود را برای توسعه و ارتقای «ایده‌ی اصلی» کارتان بیشتر کنید. وقت و انرژی بیشتری را صرف ایده‌ها کنید. یک هدف اصلی خود را به عنوان نویسنده به این موضوع اختصاص دهید که چگونه و هر چه بهتر به ایده‌ای عالی برسید و در تولید این ایده‌ها بهتر شوید.

وقتی به ایده‌ای رسیدید که واقعاً عالی بود و براساس بازخوردهایی که از دیگران گرفته‌اید، به احساس اطمینان درباره‌ی آن رسیدید، وقت آن است که به ۰۳ درصد دیگر این قانون روی بیاورید.

در ادامه ببینیم که این ۳۰ درصد شامل چه مواردی می‌شود. به عقیده‌ی من، ۳۰ درصد آنچه برای موفقیت پروژه مهم است، به تصمیمات ساختاری و پیرنگ داستان بستگی دارد.

این به آن معناست که فقط ۱۰ درصد باقیمانده بقیه‌ی ماجرا را در خود جای داده که شامل توصیف و توضیحات و گفت‌وگو و باقی عناصر در اثر نهایی می‌شود. این قضیه برای بسیاری از نویسندگان تازه‌کار تکان‌دهنده به نظر می‌رسد. نود درصد آنچه مهم است، پشت صفحات محصول نهایی‌تان قرار دارد. به عبارتی، قبل از اینکه حتی فرایند نوشتن اثر نهایی را انجام دهید، باید روی آن کار کرده باشید.

باز هم تأکید می‌کنم مقصود من این نیست که نکاتی مثل صحنه‌پردازی یا دیالوگ‌نویسی خوب در پروژه‌ها مهم نیستند؛ بلکه صحبت من این است که این‌ها جزء عوامل اصلی و تعیین‌کننده‌ی موفقیت یک پروژه نیستند و درواقع، اگر ایده‌ی اصلی کار مرده باشد، معمولاً حتی فرصتی برای دیده‌شدن بقیه‌ی چیزها به وجود نخواهد آمد.

اما چرا مرگ ایده‌ها اتفاق می‌افتد؟ پاسخ در عین پیچیدگی، ساده هم هست. اگر عنصرهای اساسی که بعدها به طور مفصل‌تر درباره‌ی آن بحث می‌کنیم، در ایده‌ی ما وجود نداشته باشد، مرگ ایده رخ خواهد داد. فکر می‌کنم به اندازه‌ی کافی متوجه اهمیت این بحث شده باشید. پس بدون هیچ حرف اضافی دیگری برویم به سراغ ادامه‌ی ماجرا.

در قلب هر داستانی درگیری و مشکلی وجود دارد که حل آن، کل داستان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این همان چالشی است که شخصیت اصلی داستان به‌طور فعالانه‌ای با آن درگیر است و حل آن به توجه، انرژی و احساساتش نیازمند است که طبعاً مخاطب را هم در این مسیر با خود همراه می‌کند. این درگیری معمولاً در همان ۱۰ درصد ابتدایی شروع داستان آغاز می‌شود و در ادامه‌ی مسیر گسترش می‌یابد و معمولاً در پایان هم حل می‌شود. به‌نوعی، ایده‌ی داستان درباره‌ی درگیری‌ای است که شخصیت اصلی داستان با آن مواجه است و باید به‌طریقی آن را حل کند یا چیزی است که می‌خواهد به‌طریقی آن را به‌دست آورد که رسیدن به آن مهم و مشکل است.

این‌ها مواردی است که کارشناسان موقع بررسی اثر شما و خواندن خلاصه‌ی کارتان می‌خواهند متوجهش شوند و تا زمانی که آن‌ها متوجه درگیری کار شما نشوند و تا زمانی که فکر نکنند این درگیری واقعاً گیرا و جذاب است، نمی‌خواهند چیز دیگری بخوانند. حالا سؤال اینجاست؛ چه چیزی «درگیری» (یا به‌عبارتی، ایده‌ی اصلی داستان شما) را گیرا و جذاب می‌کند؟

جواب اینجاست. لازم است هفت عنصر اساسی زیر را داشته باشد:

۱. مجازات

نه‌تنها محوریت کلی داستان باید درباره‌ی حل «درگیری» باشد، بلکه در هر صحنه شخصیت اصلی داستان باید تمام تلاشش را برای حل آن به‌کار بگیرد؛ اما موفق به این کار نشود؛ زیرا درگیری‌ای که با آن روبه‌روست بسیار آزاردهنده و پیچیده است و هر چقدر برای حل آن تلاش می‌کند، درگیری گسترده‌تر و پیچیده‌تر می‌شود. اگر غیر از این باشد، احتمالاً درگیری در همه‌ی داستان محوریت مرکزی را نخواهد داشت.

۲. هم‌ذات‌پنداری^۱

شخصیت اصلی داستان و اینکه با چه چیزی سروکار دارد و چرا آن چیز مهم است، باید در سطح انسانی قابل درک و قابل ارتباط باشد. همین دلیل باعث می‌شود در داستان با شخصیت

1. Punishing

اصلی داستان هم صدا شویم و آرزو کنیم او به خواسته‌اش برسد و تا رسیدن به آن هدف، با داستانش همراه شویم. ما باید بتوانیم با او هم‌ذات‌پنداری کنیم و درگیری او را به نوعی درگیری خودمان به حساب آوریم و در خلال تمام مشکلات و حوادثی که بر سر راه او قرار می‌گیرند، در کنارش باشیم. اگر چیزی غیر از این اتفاق بیفتد و مخاطب احساس هم‌ذات‌پنداری با شخصیت اصلی داستان نداشته باشد، به یقین جایی از کار به درستی پیش نمی‌رود و علاقه‌ی ما به شخصیت داستان و مسئله‌ای که او با آن درگیر است، سست خواهد شد.

۳. بدیع بودن^۱

یکی از مهم‌ترین چیزها درباره‌ی داستانی که می‌خواهیم بیانش کنیم، بکر بودن و داشتن ایده‌ای نو است. اگرچه باید در مرحله‌ی بعد و با شناخت خوب ساختارهای داستان پرداخت خوبی هم از آن داشت، مسئله‌ی مهم اینجا است که در خلال آن، باید صدای منحصر به فرد خود نویسنده شنیده شود.

۴. باورپذیر بودن^۲

برای کسی که ایده‌ی اصلی را می‌شنود یا می‌خواند، باید درک و فهم اثر ساده باشد. حتی اگر قرار است در ایده‌ی داستان شاهد رخدادی غیرمنتظره باشیم، باید مسیر داستان طوری طرح‌ریزی شود که آن رخداد برای مخاطب باورپذیر جلوه کند. به عبارت دیگر، همه چیز باید واقعی احساس شود و شخصیت‌های داستان، باورها، نیازها و رفتارهایشان با واقعیت درون داستانی که نویسنده طرح می‌کند هم‌راستا باشند و مخاطب را دچار ابهام و گیجی نکنند.

۵. دگرگون شدن زندگی^۳

مقابله با مشکل اصلی داستان، مهم‌ترین وظیفه‌ی شخصیت‌هایی است که مخاطب به آن‌ها اهمیت می‌دهد و با آن‌ها هم‌ذات‌پنداری می‌کند. اگر این مشکل حل نشود، زندگی

1. Original

2. Believable

3. Life-Altering

برای آن‌ها به‌طور غیرقابل‌تصوری بدتر از قبل خواهد شد و چیزی در شرایط زندگی آن‌ها در معرض خطر قرار می‌گیرد. اگر آن‌ها از پس این مشکل بریایند. همه‌چیز بسیار بهتر از زندگی اکنون آن‌ها رقم خواهد خورد و گویی با حل آن مشکل و برطرف‌شدن درگیری داستان، همه‌ی دنیا درست می‌شود. باید این را هم اضافه کنم که در طی عبور از این چالش ممکن است شخصیت‌ها به‌طور کاملاً محسوسی دچار تغییرهای چشمگیری شوند.

۶. سرگرم‌کنندگی^۱

روند تلاش برای حل درگیری داستان، در هر ژانری باید روندی سرگرم‌کننده باشد و تماشاگر یا خواننده‌ی اثر باید از آن لذت ببرد و تجربه‌های حسی دلنشینی برای آن‌ها ایجاد کند. اگر این اتفاق رخ دهد، درواقع کلیدی طلایی برای نجات پروژه به‌دست می‌آید. بنابراین، تجربه‌ی دیدن یا خواندن چنین اثری برای مخاطبان شبیه خوردن آب‌نبات می‌شود؛ چیزی که آن‌ها بیشتر و بیشتر از آن می‌خواهند؛ چیزی که واقعاً از آن لذت می‌برند و برای آن وقت و پولشان را هزینه می‌کنند.

۷. معنا دار بودن^۲

مخاطب احساس کند بعد از خواندن یا دیدن اثر، ارزشی به زندگی او افزوده شده است، احساس کند چیز ارزشمندی را کشف کرده؛ چیزی که فراتر از زمانی بوده که برای تماشای آن اثر یا خواندنش صرف کرده و این چیزی فراتر از سطح رویی پیرنگ را در بر می‌گیرد.

به‌نظر ساده و چه‌بسا واضح است. این‌طور نیست؟ این هفت ویژگی را در ایده‌ی خود به‌کار بگیرید. آن‌وقت، شما صاحب چیزی خواهید بود که می‌تواند علاقه‌ی هر تهیه‌کننده، ناشر، نماینده‌ی نشر و ویراستاری را به خود جلب کند.

شاید هم آن‌قدر ساده به‌نظر نرسد. شاید انجام همه‌ی این کارها به‌صورت هم‌زمان

1. Entertaining

2. Meaningful

غیرممکن جلوه کند. اگر کمی از فکر کردن به انجام این مراحل به هم ریختید، باید بگویم احتمالاً حلالست که درک می کنید بودن در این حرفه واقعاً چه کار سخت و بزرگی است. دلیلی وجود دارد که چنین درصد کمی از نویسندگان مشتاق به موفقیت می رسند و به خاطر همین هم هست که کسانی که موفق به انجام این کار می شوند، سخاوتمندانه پاداش می گیرند.

به ندرت اتفاق می افتد که بتوان به همه ی این عنصرها در یک ایده ی واحد دست یافت. وقتی به داستان های مورد علاقه ی خود نگاه می کنیم، درمی یابیم که احتمالاً آن ها آن قدر بی دردسر این کار را انجام داده اند که ما حتی متوجه آن نشده ایم. این معیارها در تجربه ی ما از خواندن یا دیدن داستان های خوب به قدری اساسی هستند که ممکن است آن ها را بدیهی بپنداریم؛ اما این به آن معنا نیست که رسیدن به آن ها آسان است. واقعیت این است که برای ایجاد آنچه ممکن است بی دردسر به نظر برسد، زمان و انرژی زیادی صرف می شود و نویسندگان معمولاً به طور غریزی به آن دست نمی یابند.

رسیدن به لاگ لاین^۱

لاگ لاین می تواند برای نویسندگان چالش باشد، نه به این دلیل که نوشتن یک یا دو جمله که حاوی این عنصرهای اساسی باشد بسیار دشوار است، بلکه به این دلیل که داستان آن ها درواقع شامل این عنصرها نیست.

ایده هایی که فاقد برخی یا همه ی هفت عنصر اساسی یادشده هستند، معمولاً این واقعیت را خیلی زود و در همان لاگ لاین افشا می کنند. به این ترتیب، لاگ لاین ابزاری مفید است برای حرفه ای ها که آن ها را قادر می سازد با خواندن همان لاگ لاین درباره ی متن تصمیم گیری کنند. این دلیلی اساسی و مهم برای وجود لاگ لاین است تا خریداران و تهیه کنندگان اثر شما قبل از اینکه خودشان را متعهد به خواندن همه ی کار شما بکنند، فقط لاگ لاین شما را بخوانند؛ چون در ۹۹ درصد مواقع، آن ها فقط با خواندن همین لاگ لاین می توانند بگویند که نمی خواهند بیشتر از این وقتشان را برای خواندن کار شما بگذارند.

۱. Logline: خلاصه ای یک یا دو جمله ای از فیلم نامه که در موجزترین شکل ممکن ایده ی مرکزی فیلم نامه را بیان می کند.