

содержание

Введение	7
Искусство питча	11
Две стороны питчинга: вы	18
Две стороны питчинга: они	29
Чего хотят они	37
Шаблон питча — вступление	56
Жанр	61
Внешняя история	79
Внутренняя история	94
Сериалы и фильмы с несколькими сюжетными линиями	108
Питч документального проекта	120
Что, если?	133
Авторские права и конфиденциальность	145
Как выйти на контакт с продюсером	150
Сценарная заявка	171
Питчинг на встрече с продюсером	184
Реакция	195
Реакция (продолжение)	204
Визуальные и информационные материалы	220
Питчинг перед аудиторией	235

Когда что-то идет не так	246
В ожидании ответа от продюсера	263
Благодарности	267
Источники	269
Предметно-именной указатель.....	275

ВВЕДЕНИЕ

Много лет тому назад, как гласит предание, два сценариста вошли в офис продюсера в Голливуде и продали сценарий, сказав лишь три слова: «Челюсти в космосе». Сценарию суждено было стать блокбастером под названием «Чужой» (Alien), а этот случай вошел в мифологию Голливуда как идеальный питч.

Я называю питчинг «великим ускорителем». Каждому сценаристу, продюсеру или режиссеру, который хочет, чтобы его карьера в кино или на телевидении в любой стране пошла в гору, крайне важно уметь продавать свои идеи. В наши дни питч действительно играет все более значимую роль для творческих людей, в том числе писателей, журналистов и драматургов.

Питчинг не только поможет продавать ваши идеи, но и, в первую очередь, их создавать. Он даст возможность лучше раскрыть персонажи и проработать сюжет. Питчинг облегчает сотрудничество с другими людьми. Каждый хороший сценарист, режиссер и продюсер из числа тех, кого я знаю, великолепно умеет продавать идеи.

Однако вокруг питчинга существует и масса мифов. Например, что продавать идеи — значит притворяться, разыгрывать спектакль, тем самым коверкая работу настоящего художника. На самом деле хороший питчинг заключается в том, чтобы быть верным себе, своей культуре и ценностям. Я обучал сценаристов, режиссеров и продюсеров со всего мира успешно продавать идеи, не изменяя при этом самим себе. Из этой книги вы узнаете, как наилучшим образом предлагать идеи, оставаясь собой, независимо от того, кто вы и откуда пришли.

Книга основана на моем собственном опыте сценариста и режиссера, не раз отмеченного наградами, и на опыте обучения других сценаристов и кинематографистов в течение многих лет. Теоретическая часть сочетается в ней с личными историями из моей профессиональной жизни, а также из жизни моих коллег по киноиндустрии.

Какова бы ни была ваша цель в кино или на телевидении (или в любом другом творческом деле), «Питч всемогущий» проведет вас через процесс создания профессионального питча от начала и до конца. Вы найдете ряд практических техник и упражнений — от простейших приемов написания захватывающего логлайна* до продвинутых навыков, помогающих в любой ситуации, когда нужно продать идею. Вы узнаете об особых требованиях, предъявляемых к питчам фильмов с несколькими сюжетными линиями, сериалов и документального

* Логлайн (от англ. *logical line* — логическая строка) — краткая аннотация, описание сюжета в нескольких предложениях. — *Здесь и далее прим. ред.*

кино. Затем мы разберем процесс собственно питчинга и обсудим, как сделать ваше выступление максимально эффективным — неважно, стоите вы перед одним слушателем или перед большой аудиторией.

Также вы найдете рекомендации, как продолжить совершенствовать умения по мере того, как будет расти ваша уверенность в себе.

Эта книга выросла из глав о разработке логлайна и продаже сценария из моей предыдущей книги «Научи себя сам: Полный курс сценарного мастерства». Но «Питч всемогущий», кроме того, содержит материалы, которых нет в первой книге, и дает возможность углубиться в те важные вопросы, которые ранее не затрагивались. И когда вы проработаете «Питч всемогущий», то обнаружите, что «Научи себя сам: Полный курс сценарного мастерства» поведет вас дальше, через процесс создания тритмента*, разработки персонажей и структуры, написания нового киносценария или плана сериала и его окончательного редактирования. Если вы всерьез хотите стать профессионалом — сценаристом или тем, кто с ним работает, — думаю, две эти книги вместе сослужат вам хорошую службу.

* Тритмент (от англ. *treatment* — трактовка, обращение) — подробный развернутый синопсис, который может содержать даже решения сцен. В российской сериальной индустрии тритментом также называют режиссерскую экспликацию.

ИСКУССТВО ПИТЧА

Откуда появился питчинг? Люди продавали свои идеи друг другу тысячами — задолго до того, как первые художники каменного века стали обращаться к своим друзьям за помощью посредством наскальных рисунков. Мы очень давно используем устную речь, чтобы убеждать, склонять на свою сторону и предотвращать неприятный исход событий.

Литературный агент Джулиан Фридман полагает, что в кино такой питчинг, каким мы знаем его сейчас, появился в середине XX века. В то время в Голливуде Гильдия сценаристов США была настолько влиятельна, что ни один сценарист не стал бы писать заявку для студии бесплатно. Поэтому, чтобы сэкономить, продюсеры захаживали к сценаристам и просили их рассказать какую-нибудь историю прямо на рабочем месте. Постепенно и те и другие весьма поднаторели в умении излагать и воспринимать краткие пере­сказы будущих сценариев.

Как бы то ни было, не внушает доверия и другой миф. Это эпизод в фильмах, когда автор представляет свой новый сценарий студийному боссу. В ярких красках расписывает вступление. Делает все, чтобы

директор погрузился в созданный им мир. Простирает руки, переходя к главному сюжету, околдовывает своего слушателя на десять-пятнадцать минут, пока все сюжетные линии не переплетутся между собой...

К реальности это не имеет никакого отношения.

Хорошая — и одновременно плохая — новость состоит в том, что ни у кого нет столько времени, чтобы выслушивать все хитросплетения сценария. Главное в питче — первое предложение, в лучшем случае — первые два. В мире бизнеса это называется «презентация для лифта» (elevator pitch): оказавшись в лифте с нужным вам человеком, вы должны успеть презентовать ему свою идею, пока тот не вышел на следующем этаже. В киноиндустрии такой короткий питч называют также **логлайном** (log line) или **предпосылкой** (premise).

Это хорошая новость, поскольку выступать долго не придется, но плохо то, что надо суметь выразить суть своего сценария всего в нескольких словах. Если сейчас ваше сердце сжалось от ужаса, позвольте вас утешить. Вы не одиноки. Мы все это проходили, и не раз. И все же, как мы увидим, написать питч из одного-двух предложений не так трудно, как кажется. Существуют полезные и продуктивные техники, которые помогут добраться до самой сути вашей истории. Вместе с тем это потребует от вас упорства и намерения не останавливаться, пока не будет достигнут лучший результат, на который вы способны.

Почему только одно-два предложения? Разве это ограничение справедливо для нас, творческих

людей? Неужели от Шекспира ждали, что он опишет Гамлета в елизаветинском подобии лифта? В каком-то смысле — да. Он тоже работал в конкурентной и во многом беспощадной среде, где у власть имущих было не так много времени на досужую болтовню.

У питчей длиной в предложение есть одно очень веское основание. Несмотря на целые состояния, которые тратятся на рекламу, PR, актеров-звезд, награды и социальные сети, в действительности существует лишь одна причина, заставляющая людей выстраиваться в очереди у кинотеатров и скачивать только что вышедшие сериалы-хиты. И эта причина — сарафанное радио. Почти всегда решение о просмотре принимают исходя из совета друга, мнению которого доверяют.

И когда друг рассказывает вам о хорошем фильме или телевизионной программе, у него нет десяти-пятнадцати минут, чтобы описать каждую мелочь от первых и до последних кадров. Есть время на одно или два предложения — когда вы перекидываетесь новостями, болтаете в офисе у кофейного автомата или ждете автобус.

Более того, рынок сегодня жестче, чем когда-либо. У зрителей становится все больше требований к тому, как потратить свое время, и есть много других способов развлечься — от видео на YouTube, музыкальных стриминговых сервисов и целого спектра социальных сетей до офлайновых игр, книг (бумажных и электронных), спектаклей, концертов, спортивных зрелищ и просто приятного времяпрепровождения в ближайшем баре или ресторане.

Ваше кино, теледрама или сериал должны быть настолько захватывающими, чтобы выдержать конкуренцию с этими и многими другими развлечениями.

Когда вы представляете свою идею продюсеру, инвестору или агенту, они — осознанно или нет — держат в уме и эту конкуренцию, и обмен впечатлениями у кофейного автомата. И задаются вопросом: достаточно ли хороша ваша идея, чтобы зритель убедил друга, что ради нее стоит потратиться на билет, набор дисков со всеми сериями или что-то еще, что необходимо для успеха вашего проекта.

Это и есть отправная точка. Как это ни назови — питчем, логлайном или предпосылкой, — оно целиком вырастает из сарафанного радио.

Как подступиться к этой задаче? Об этом и пойдет речь в книге. Но сначала одно предупреждение. В творчестве есть некая магия. Существуют вещи, которые нельзя просто так заставить появиться. Художники по-разному называют эти волшебные силы — музой, вдохновением, удачей, гением... Чтобы стать мастером в любом творчестве, будь то написание сценариев, режиссура или даже продюсирование, среди прочего нужно научиться понимать, когда следует отойти в сторону и просто наблюдать, как совершается волшебство.

Когда я начинал работать в этой области, я делал питчи без остановки, но не продал ни одной идеи. Очевидно, киноиндустрия была не способна оценить мою гениальность.

Но вот однажды я представлял некую идею продюсеру, и тут случилось кое-что необычное. Я уви-

дел это в его глазах. Идея его зацепила. Я наткнулся на то, что гуру сценаристов Линда Аронсон называет искрой. Искра — это квинтэссенция хорошего питча, это то, что зажигает огонь в слушателе. Искру нельзя заставить появиться или создать ее искусственно. Это магия. Чаще всего вы ее находите благодаря чистому везению. Однажды я заметил искру в глазах продюсера и с тех пор, представляя проект, мне не хотелось обходиться без нее.

Сделать так, чтобы искра возникла по вашему первому требованию, нельзя, но можно попробовать ее вызвать. И добиться этого можно путем напряженной работы и усердия. Нужно применить все свои навыки, отшлифовать питч, как бриллиант, обкатать его на слушателях, чтобы наконец — а это происходит, когда меньше всего ждешь, — в чьих-то глазах вспыхнул огонек. Технологии, описанные в этой книге, помогут вам понять эту магию. Никакие методы не заставят вдохновение прийти, но они могут подготовить для этого почву. Говоря словами персонажа Кевина Костнера из фильма «Поле чудес» (Field of Dreams), «построй его, и он придет». Или можно вспомнить высказывание на этот счет великого гольфиста Гари Плейера: «Мне очень везло в жизни — и чем больше я тренировался, тем больше везло».

Иногда будущие художники переживают, овладеют ли они всеми необходимыми приемами. Их тревожит мысль, что каким-то образом они задушат свою способность к творчеству. Однако дело обстоит как раз наоборот. Предлагаю вам смотреть на техники как на рецепты. А рецепты — это

не смирительные рубашки, а процессы, с помощью которых вы сможете создать свое, ни на что не похожее, уникальное произведение. По одному и тому же рецепту, скажем лазаньи или шоколадного торта, можно приготовить как совершенно обычное, так и абсолютно потрясающее блюдо. Разница заключается в таланте и индивидуальности, которые вы привносите в работу, и в качестве и свежести ваших ингредиентов.

На протяжении карьеры вы будете представлять свои сценарии самым разным людям — от продюсеров, директоров по развитию и инвесторов до стажеров и младших офисных клерков, не говоря уже об актерах, режиссерах, друзьях, собратях по перу и, конечно, агентах. И делать это для них для всех примерно одним и тем же способом. Агенты не купят ваш сценарий, но захотят понять, можно ли его продать тому, кто купит. Поэтому они будут обращать внимание на те же моменты, что и каждый исполнительный директор. Основное различие в том, что агенты заинтересованы не просто в хорошей идее от вас, а в том, чтобы вы продолжали выдавать эти идеи и хорошие сценарии на протяжении многих лет. Их интересует перспектива.

Поэтому для простоты, говоря о человеке, которому представляют сценарий, я буду называть его продюсером или исполнительным директором, хотя в большинстве случаев все, что вы прочитаете, в равной мере будет адресовано агентам, редакторам сценариев, дистрибьюторам, инвесторам, соавторам, актерам, членам съемочной группы — то есть фактически всем, кто будет слушать ваш питч.

Так же и вы — человек, приготовивший питч, — можете быть сценаристом или режиссером. Или продюсером, представляющим сценарий сопродюсеру, дистрибьютору или инвестору. Или быть агентом для самого себя. Обычно проблемы и методы очень похожи, поэтому чаще всего под питчером я буду иметь в виду сценариста.

Некоторые выводы

- Самая важная часть питча — это первое предложение.
- Выбор зрителя, как правило, основан на том, что говорят другие.
- Продавая идею, нужно представить себе обмен впечатлениями между будущими зрителями.
- Если упорно работать, будет и магия.

две стороны питчинга: **Вы**

У любого питча есть две стороны: вы и они — то есть тот, кто представляет проект (питчер), и те, кому представляют. У каждой стороны свои задачи, и, чтобы отношения между сторонами были продуктивными и счастливыми, эти задачи должны быть выполнены.

В этой главе мы поговорим о питчере, то есть о вас. Какова ваша роль в этом процессе?

Первым делом следует осознать, что питчинг — это не просьба об одолжении. Без вас — или такого же сценариста, как вы, — продюсерам нечего будет запускать в производство. Вы приходите к ним не с мольбой о помощи, а предлагаете возможность сотрудничать с вами в предприятии, которое может принести пользу всем участникам. Конечно, вы нуждаетесь в продюсерах, но, как мы увидим в следующей главе, и они нуждаются в вас.

Это не значит, что вы должны важничать. Это значит, что, возможно, вам придется поменять образ мыслей. Вы художник, но в этот сценарий, помимо прочего, вы вложили время и деньги. Оплачи-

вали счета, покупали еду и одежду. Вы бизнесмен в той же мере, что и продюсер, которому предлагаете свою идею.

Однако многие новички берутся делать питч с очень смутными представлениями о том, в какие деловые отношения они вступают. Они знают, что найти продюсера — это важный шаг к тому, чтобы снять фильм или программу, но не продумали как следует, чего действительно хотят.

Но если не знать, чего хочешь, то как понять, способен ли человек, которому ты предлагаешь свою идею, дать тебе это? И как в принципе узнать, те ли это люди, что тебе нужны, — и какие вопросы им задавать?

В следующей главе речь пойдет о том, что хочет услышать продюсер. А сейчас — о том, как важно знать, чего хотите вы сами.

Ваши задачи и цели

УПРАЖНЕНИЕ

Выберите момент и напишите, чего вы ждете от своего проекта. Цели могут быть, например, такими: достичь успеха, увидеть свое имя в титрах, добиться славы, разоблачить коррупцию, получить новый опыт, сделать мир лучше, заставить зрителя смеяться, заработать денег... Не пишите моими словами, найдите свои — и цели должны быть сформулированы кратко, в каждом пункте — одно, два или три слова. Потратьте на это время, и вы узнаете, что действительно движет вашей работой.

После этого просмотрите список и пронумеруйте ваши цели по степени важности, начиная с единицы: от наиболее важных к наименее важным.

Тут не может быть верного или неверного ответа: ваши приоритеты — это ваше дело. Только вы решаете, каковы ваши цели, но сначала нужно их осознать.

.....

Важно выполнить это упражнение, поскольку для разных задач нужны разные продюсеры. Например, вы можете найти продюсера с подходящим опытом, чтобы экранизировать ваш сценарий, но он не выплатит вам аванс. Другой может хорошо платить, но иметь послужной список похуже. А третий способен заплатить и имеет возможность снять фильм, но будет предлагать такие правки, которые исковеркают вашу идею.

Поначалу вам наверняка захочется выступить с питчем для всех и каждого, и вы будете в восторге, если кто-то согласится просто послушать, не говоря уже о том, чтобы принять вас всерьез. Однако даже на этом этапе нужно отправляться на встречи с открытыми глазами. Наведите справки о продюсере, компании или агенте. Уточните их заслуги. Выясните, что они говорили на публике, что им нравится снимать и как именно. Знание приоритетов поможет вам сориентироваться. (Подробнее о поиске информации по нужной вам персоне — в главе «Две стороны питчинга: они».)

И когда вы станете представлять им свой проект, именно понимание первоочередных задач подска-

жет вам, о чем следует просить, на чем настаивать, а в чем проявлять гибкость.

Конечно, ваши приоритеты со временем изменятся. Начинаящий сценарист, скорее всего, согласится на не самую выгодную сделку, лишь бы закрепиться в кинобизнесе. Позднее, уже имея на своем счету профессиональные достижения, вы, возможно, захотите добиваться условий, которые больше соответствуют вашим ожиданиям.

Когда нужно продавать идею?

Еще момент, когда важно объективно оценить реальность. Если на вашем счету нет завершенных успешных проектов, вы не сможете продать идею художественного проекта всего лишь за одну встречу. Как бы ни был замечателен ваш питч, продюсер захочет прочитать собственно сценарий.

Вы можете великолепно продавать идеи, но писать никчемные сценарии. Вы можете отлично писать, но именно эта идея в сценарии просто не работает. В сюжете могут быть скрытые дыры, которые только и ждут, когда вы развернете идею во всю длину, чтобы взорваться, словно мины замедленного действия. Множество прекрасных питчей обернулись для сценариев безнадежно отсыревшим запалом.

Дэн О'Бэннон и Рональд Шусетт написали уже 85 процентов сценария для «Чужого», когда наконец придумали к нему питч из трех слов — «Челюсти в космосе». Более того, к этому времени О'Бэннон снял вместе с Джоном Карпентером «Темную звезду» (Dark Star), низкобюджетный фантастический фильм.

Так что на самом деле цель вашего питчинга — не продать с ходу сценарий. Ваша цель — услышать от продюсера одну из двух простых фраз:

«Расскажите поподробнее».

Или еще лучше:

«Пришлите мне сценарий».

Все это приводит нас к одному из самых главных правил питчинга:

Никогда не продавайте художественный сценарий, который еще не закончен.

Поскольку, если вы заинтересуете продюсера или агента хорошим питчем, они захотят сразу же прочитать сценарий. Не через месяц. И уж совершенно точно не через полгода или год. Если придется ждать, продюсер начнет терять интерес. К тому моменту, когда вы все-таки отправите сценарий, он может перейти к новому проекту, выделить эти деньги на другой фильм или даже сменить работу. И если он все еще в поисках сценария, похожего на ваш, то история, которую вы предлагали ему несколько месяцев назад, теперь будет выглядеть в его глазах давно устаревшей!

Однажды я работал с женщиной-продюсером, придумавшей отличный питч к фильму. Отправившись в Канны, она вызвала там большой интерес

и заключила предварительное соглашение с двумя инвесторами. Но сценария не было. Она вернулась и наняла сценариста, который написал два черновых варианта сценария. Работать над черновиками пригласили меня. К этому моменту прошел уже год. Когда продюсер наконец пришла к инвесторам с законченным сценарием, один из них уже потерял надежду дождаться и вложил все свои деньги в другой фильм. А второй вообще ушел из киноиндустрии. Она упустила две блестящие возможности — и все потому, что продавала идею без сценария.

С каждым человеком, перед которым вы выступаете с питчем, у вас есть только один шанс. А значит, вам надо выложиться по полной. Сценарий должен быть не просто закончен, он должен быть как можно лучше. Поэтому вам абсолютно необходимо получить хотя бы один профессиональный отзыв о сценарии от человека или компании, в компетентности которых вы уверены, и заложить время на то, чтобы выполнить их рекомендации.

Лично я прошу минимум два подробных отзыва о каждом своем киносценарии — приглашая разных экспертов. Рассказывать истории на экране — это коллективное искусство, и ни один человек, как бы он ни был опытен, не может охватить все возможные ракурсы и заметить капканы, разбросанные тут и там.

Итак, если вы слышите заветные слова *«пришлите мне сценарий»*, будьте готовы немедленно его отправить. В лучшем случае можно выпросить отсрочку на неделю-другую, сказав, что вы вносите последние штрихи. Но затягивать дольше не стоит.

Когда нужно продавать идею? — 2

Перейду сразу к делу. Бывают ситуации, когда вам абсолютно необходимо продать идею еще не написанного сценария. Если вы сначала делаете питч и получаете на него реакцию (или не получаете), вы приобретаете огромный опыт. Это уберезит вас от множества проблем и не даст впустую потратить время на работу, которую никогда не запустят в производство.

Но как это сделать, чтобы не лишиться шансов на будущую продажу?

На этой начальной стадии хитрость состоит в том, чтобы не выступать с питчем перед теми, кому вы действительно хотите продать сценарий. Особенно полезно бывает опробовать такие ранние питчи перед следующими слушателями:

- Продюсеры, которые работают в других жанрах кино.
- Дистрибьюторы — они продают готовые фильмы и программы кинотеатрам и телеканалам в разных странах мира.
- Сейлз-агенты — не путать с агентами сценариста; сейлз-агенты представляют продюсеров и продают готовые фильмы и программы дистрибьюторам. Они обычно работают по всему миру и нередко участвуют в привлечении средств для кинопроизводства.

(Как с ними общаться, мы рассмотрим ниже, в главе «Как выйти на контакт с продюсером».)

Когда мы с сопродюсерами фильма, который впоследствии станет для меня режиссерским дебютом — «Райская роща» (Paradise Grove), прилетели в Канны, мы выступали с питчем перед каждым, с кем встречались, включая крупных сейлз-агентов и дистрибьюторов. Мы учились у всех. И, что еще важнее, подружились с сейлз-агентом и крупным голливудским продюсером. Каждый год, когда мы снова едем в Канны, я договариваюсь с ними о встрече, чтобы пропустить по стаканчику. Ни те ни другие отношения не вылились — пока — непосредственно в работу, но советы и связи, которые я от них получил, бесценны.

А если вы хотите сделать питч, чтобы сначала получить деньги и написать сценарий? Суровая правда такова, что деньги на развитие найти нелегко, особенно если у вас пока нет завершенных проектов. Создание сценария — это всегда большой риск, и отдача невелика. Большинство киносценариев, идущих в разработку, так никогда и не экранизируется, а значит, и не окупается. Практически невозможно определить заранее, какая идея вырастет в сценарий, пригодный для съемок, а какая — канет без следа. К тому же в процессе работы между продюсерами и сценаристами могут возникнуть разногласия по поводу того, как должен развиваться сценарий.

Поэтому даже опытные сценаристы чаще предпочитают писать сценарий самостоятельно — наудачу. Для них важнее свободно писать историю — так, как они хотят, менять и развивать ее, не испытывая дав-

ления продюсера, который ждет результата. И кроме того, за готовый сценарий обычно платят больше.

Если, несмотря на все это, вы все-таки хотите получить финансирование на создание сценария, есть несколько фондов развития (большинство поддерживаются региональными или национальными агентствами), например BFI, Creative England, The EU's Media Fund, Medienboard в Берлине и Screen Australia. Почти все они созданы для поддержки кинематографистов на определенной географической территории, поэтому нужно искать агентства, которые действуют там, где живете или работаете вы.

Но, повторюсь, деньги на развитие получить трудно. Не ждите их. Принимайтесь за сценарий. Не бросайте работу. Попрошайничайте, занимайте и крадите, чтобы оплачивать счета. Но продавайте только готовый сценарий.

Когда нужно продавать идею? — 3

С документалистикой дело обстоит иначе. Сценарий для документального фильма, скорее всего, будет писаться во время постпродакшена, когда съемки закончены, поэтому у вас нет других вариантов, кроме как продавать идею без сценария. Тем не менее вы все равно должны продумывать проект настолько тщательно, насколько это возможно, и быть готовы по первому требованию прислать подробный план (см. главу «Визуальные и информационные материалы»). Вдобавок разработка сценария в деталях поможет вам защитить себя.

У идей нет копирайта, но авторским правом охраняется то, как вы развиваете эти идеи и с помощью каких слов записываете.

Когда нужно продавать идею? — 4

Наконец, могут возникнуть и другие обстоятельства, когда приходится продавать идею без готового сценария. Например, как мы увидим дальше, вам встретится продюсер, который отвергнет ваш первый питч, но спросит: «А что еще у вас есть?»

В идеальной ситуации у вас должно быть в запасе несколько других сценариев, готовых к питчингу. Но даже если у вас есть лишь хорошая идея, которая еще не разработана, а на питчинге сложилось взаимопонимание, то вы вполне можете рискнуть.

Однако я слишком углубляюсь в тему обсуждения на совещании, которую буду разбирать подробно в главе «Питчинг на встрече с продюсером».

А сейчас пора взглянуть на человека на другой стороне питча — того, кому вы продаете идею.

Некоторые выводы

- Осознавайте свои приоритеты.
- Продавайте художественные истории только тогда, когда у вас есть проработанный, готовый к отправке сценарий.
- Чтобы проверить себя, выступите сначала с питчем перед людьми, которым вы не собираетесь ничего продавать.

ПИТЧ ВСЕМОГУЩИЙ

- Для документальных проектов запаситесь подробным предложением, также готовым к отправке.
- Будьте готовы к тому, что иногда вас попросят рассказать о других проектах.

ДВЕ СТОРОНЫ ПИТЧИНГА: **ОНИ**

Поговорим теперь о человеке на другом конце «поля». О том, на кого вы собираетесь произвести впечатление. Кому нужно продавать идею, где найти этих людей и что они хотят услышать?

Кому предлагать идею

Адресат вашего питча будет зависеть от того, кто вы и на какой ступени карьеры находитесь. Однако есть и общий принцип: все мы хотим предлагать идею тому, кто принимает решения.

Продавая сценарии для кино, вы будете обращаться главным образом к продюсерам. Это могут быть как независимые продюсеры, работающие в одиночку или с партнером, так и входящие в штат крупных производственных кинокомпаний или студий с офисами в США и за рубежом.

Телевизионные сценарии тоже стоит предлагать и независимым, и штатным продюсерам, а кроме

них — ответственным редакторам, которые определяют программную политику на крупных каналах.

Однако, если у вас не очень много профессиональных достижений или их нет совсем, вполне возможно, что вам придется выступать перед людьми, далекими от принятия решений. Например, перед управляющим по развитию, редактором сценариев, рецензентом или даже стажером. Или, наоборот, может случиться, что вы предлагаете идею кому-нибудь с впечатляющей должностью (например, исполнительный директор департамента), но не обязательно этот человек принимает решение о покупке. Он, в свою очередь, может представить питч своему начальнику, например генеральному директору.

И тем не менее вы должны серьезно относиться к каждому из них. Не стоит совершать ошибку и считать, что этот семнадцатилетний ассистент без зарплаты, который еще не родился, когда все ваши любимые фильмы были уже сняты, не заслуживает вашего внимания. У этого стажера может быть больше влияния, чем вы думаете. Каждому проекту нужна поддержка внутри кинокомпании, студии или канала, и никогда не знаешь, кто станет этой движущей силой.

Не забывайте и о том, что сегодняшний ассистент завтра может стать ведущим продюсером, главой отдела телефильмов BBC или руководителем студии, и, если сейчас вы построите крепкие отношения, это сослужит вам хорошую службу в будущем.

Питчинг случается не раз в год на Рождество. Питчинг — это непрерывное налаживание отношений, длящихся десятилетиями.

Нужен ли вам агент?

Вести дела с помощью агента удобно, но не обязательно. Многие успешные сценаристы справляются самостоятельно. Хороший агент поможет вам сориентироваться, подскажет, как лучше развивать карьеру, даст обратную связь по поводу ваших сценариев, найдет людей, которым следует отправлять сценарии, и договорится о сделке, когда вы будете их продавать. К тому же некоторые кинокомпании принимают сценарии, только если их прислал авторитетный агент или сценарист с солидной фильмографией.

Однако не стоит ждать, что агент будет вам нянькой. Он должен уделять время всем своим клиентам, поэтому не стоит рассчитывать на непрерывные советы, помощь и отзывы по каждой рукописи. Да, его идеи, как добиться успеха, могут оказаться полезны. Но знает он только то, что продается именно сейчас.

Один знакомый сценарист говорит, что если агент советует сейчас писать сценарий научно-фантастического фильма, то следующий ваш сценарий должен быть каким угодно, только не научной фантастикой. Поскольку, когда вы его закончите, вокруг будет столько похожих историй, что все будут мечтать прочесть хоть что-нибудь другое.

Возможно, это преувеличение, но здоровое зерно в его словах точно есть.

Агент — это также и не стопроцентный путь к вершине. Вам все равно придется искать продюсеров и предлагать им сценарий. Джулиан Фридман, мой нынешний агент, организовывал для меня

встречи и здесь, и в Голливуде, продавал мои сценарии, приносил мне комиссионные и давал сердечные советы. Какими-то я воспользовался, а какими-то — нет. Одни сценарии ему нравились, другие он невзлюбил. Но все равно я должен был сам пойти и найти продюсеров.

Как я уже говорил, продавать идею агенту — это практически то же самое, что и продюсеру. Главное отличие в том, что интерес агента простирается дальше одного проекта. Он мыслит в масштабах вашей карьеры. Помимо блистательного, тщательно проработанного сценария, вы должны продемонстрировать идеи для будущих сценариев — и по возможности в разных жанрах и для разных рынков. Агент знает, что сценарист почти никогда не может прожить на киносценариях одного рода и должен уметь приложить свои способности к самым разным проектам — начиная с мыльных опер и дальше по восходящей.

Где найти людей, чтобы продать им идею?

Для поиска нужных людей требуется время, усилия и упорство, а самое главное — тщательный сбор информации.

Ищите продюсеров и агентов, которых считаете подходящими для вашего проекта. Может быть, они работают в том же жанре, или с аналогичными бюджетами, или в интервью говорили, что ваш жанр их интересует. Постарайтесь посмотреть как можно больше фильмов и программ, похожих на ваши.

Из титров берите информацию о продюсере и кинокомпании и просматривайте их сайты.

Принципиально важно найти конкретное имя человека, к которому вы хотите обратиться: универсальные обращения к производственной компании, агентству или даже к человеку определенной должности, например к «директору департамента развития», будут перенаправлены вниз по иерархической лестнице, а в худшем случае — просто проигнорированы.

Базы данных в интернете — IMDb, Cinando, Broadcast и Screen Daily (которую ведет отраслевой киножурнал *Screen International*) — поставляют бесценную информацию о конкретных продюсерах и агентах. Кроме того, *Screen International* и в журнале, и на сайте публикует статьи — источник сведений о кинопродюсерах, который невозможно переоценить. Broadcast делает то же самое в области телевидения. И хотя почти все эти сайты — основные сервисы и информацию предоставляют бесплатно, подписка открывает доступ к еще более подробным данным, регулярной рассылке и печатным выпускам.

Существуют также прекрасные печатные и онлайн-новые каталоги киноиндустрии — в частности, это Kays, The Knowledge, KFTV и Mandy, — вы можете найти их в сети или в справочно-библиографических отделах некоторых хороших библиотек и в библиотеке Британского института кино (BFI) в Лондоне. Во всех каталогах есть разделы, где указаны пусть и не все, но многие производственные компании и агенты. Наиболее полный список агентов в Великобритании можно найти в текущем выпуске *Writers'*

& *Artists' Yearbook*. (Сведения об этих источниках я включил в соответствующий раздел в конце книги.)

Когда вам встречаются имена продюсеров и директоров по развитию, посмотрите, над чем еще они работали. Большинство компаний, многие продюсеры и агенты сегодня ведут «Твиттер» и страницу в «Фейсбуке». По поиску в интернете часто можно обнаружить их интервью газетам, профессиональным журналам и блогам. Изучите эти интервью на предмет любых комментариев, которые проясняют их подход, материалы, которые они ищут, программы, которые им нравятся, и даже как они предпочитают, чтобы к ним обращались.

Обычно агенты указывают на сайте своих клиентов, и это тоже способ понять, подходит ли данный человек для вашего проекта. Также можно поискать сценаристов, работающих в вашем жанре, чтобы посмотреть, какие агенты представляют их.

.....

УПРАЖНЕНИЕ – создать список потенциальных покупателей

Всех, кого вы обнаружите в результате этих поисков, заносите в упорядоченный список – это сильно облегчит вам жизнь, когда дело дойдет до питчинга.

Каждый сценарист организует эти данные по-своему. Некоторым нравятся электронные таблицы на компьютере или смартфоне, другие предпочитают каталог бумажных карточек или алфавитную телефонную книгу. В любом случае вам потребуется что-то, куда можно сохранять и добавлять новые записи: имя, контактную информацию, причины,

почему этот человек нужен вам и вашему проекту, и позже — его ответ на ваше обращение.

Лично я использую простые таблицы OpenOffice и в каждую строку вписываю одного продюсера или компанию, чтобы в любой момент сразу понять, как у меня обстоят дела. В столбец рядом я заносу контактные данные, в следующий — дату моего последнего обращения, был ответ или нет и так далее. В еще одном столбце — краткие сведения об аналогичных проектах, которыми они занимались, и другие пометки. Строки с именами тех продюсеров, которым я собираюсь написать, я выделяю разными цветами — в соответствии с важностью задачи.

Таким образом, когда я открываю файл, мне не нужно всякий раз тратить время, вспоминая, на чем я остановился. Поверьте, довольно скоро после всех этих многочисленных поисков, обилия писем и телефонных звонков вы изо всех сил будете перебирать в памяти, что именно вы нашли и кто что сказал. Лучше сразу записывать все так, чтобы при необходимости было легко найти. Кроме того, в последующие месяцы или годы вы, возможно, продолжите собирать информацию о новых потенциальных мишенях и заносить их имена в список.

Некоторые выводы

- Вам придется предлагать идеи самым разным людям — от независимых продюсеров до директоров по развитию в больших компаниях и студиях.

ПИТЧ ВСЕМОГУЩИЙ

- **Питчинг — это всегда установление долгосрочных отношений.**
- **Относитесь к каждому питчу серьезно; никогда не узнаешь заранее, кто из стажеров станет в будущем ценным контактом высокого уровня.**
- **Работать через агента удобно, но не обязательно.**
- **Существует много печатных и онлайн-ресурсов, с помощью которых вы можете составить свой список потенциальных покупателей сценария — начните прямо сейчас.**