

## 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<br>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 тысячелетиями — 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».)

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

[e-Univers.ru](http://e-Univers.ru)