

ЧАРЛЬЗ ХАРРИС

ПИТЧ

ВСЕМ
МОГУЩИМ

КАК
ДОКАЗАТЬ,
ЧТО ТВОЙ
СЦЕНАРИЙ

ЛУЧШИЙ

АНО
АЛЬПИНА НОН-ФИКШН

Annotation

Когда сценарий для будущего блокбастера «Чужой» (1979) был почти готов, его авторы придумали к нему питч всего лишь из трех слов: «Челюсти в космосе». После ошеломительного успеха фильма «Челюсти» (1975) продюсерам сразу становилось ясно, о чем новый фильм. До сих пор этот питч служит ярким примером краткого, емкого и доходчивого изложения сути проекта.

Чарльз Харрис – английский писатель и сценарист, чьи работы в кино и на телевидении отмечены многими наградами. Его опыт в продвижении книг и сценариев лег в основу этой книги. По мнению Харриса, недостаточно написать блестящий сценарий. Чтобы с первых слов заинтересовать продюсеров или инвесторов, надо не менее блестяще этот сценарий представить. Достичь отточенности формулировок позволяет большая подготовительная работа. Сценарист должен выстроить стратегию и тактику своих действий, хорошо знать кинорынок (принцип четырех квадрантов), разбираться в вопросах бюджета, рекламы, научиться импровизировать и относиться к возможной неудаче как к бесценному опыту. Помимо фундаментальных знаний, в книге дается множество важных советов, которые помогут всем, кто продвигает свои проекты, обрести уверенность и добиться творческой реализации и признания.

-
- [Чарльз Харрис](#)
 -
 -
 - [введение](#)
 - [искусство питча](#)
 - [две стороны питчинга: вы](#)
 - [две стороны питчинга: они](#)
 - [чего хотят они](#)
 - [шаблон питча – вступление](#)
 - [жанр](#)
 - [внешняя история](#)
 - [внутренняя история](#)

- [сериалы и фильмы с несколькими сюжетными линиями](#)
 - [питч документального проекта](#)
 - [что, если?..](#)
 - [авторские права и конфиденциальность](#)
 - [как выйти на контакт с продюсером](#)
 - [сценарная заявка](#)
 - [питчинг на встрече с продюсером](#)
 - [реакция](#)
 - [реакция \(продолжение\)](#)
 - [визуальные и информационные материалы](#)
 - [питчинг перед аудиторией](#)
 - [когда что-то идет не так](#)
 - [в ожидании ответа от продюсера](#)
 - [благодарности](#)
 - [источники](#)
 - [notes](#)
 - [1](#)
 - [2](#)
 - [3](#)
 - [4](#)
 - [5](#)
 - [6](#)
 - [7](#)
 - [8](#)
 - [9](#)
 - [10](#)
 - [11](#)
 - [12](#)
 - [13](#)
 - [14](#)
 - [15](#)
 - [16](#)
 - [17](#)
 - [18](#)
-

Чарльз Харрис

Питч всемогущий. Как доказать, что твой сценарий лучший

Переводчик *Анастасия Суслопарова*

Редактор *Ольга Нижельская*

Издатель *П. Подкосов*

Руководитель проекта *И. Серёгина*

Ассистент редакции *М. Короченская*

Арт-директор *Ю. Буга*

Дизайн обложки *С. Годовалов*

Корректоры *О. Петрова, С. Чупахина*

Компьютерная верстка *А. Фоминов*

© Charles Harris, 2016

Series Editor: Hannah Patterson

First published in 2016 by Kamera Books an imprint of Oldcastle Books, PO Box 394, Harpenden, Herts, AL5 1XJ www.kamerabooks.com

© Издание на русском языке, перевод, оформление. ООО «Альпина нон-фикшн», 2022

Всем, кому я продавал сценарии

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^[1] 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 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^[2], 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.

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 заходили 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. Протирает 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 – музыкой, 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 увидел 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 смиренные 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. Оплачивали 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 подскажет вам, о чем следует просить, на чем настаивать, а в чем проявлять гибкость.

Конечно, ваши приоритеты со временем изменятся. Начинающий 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 сработает. 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 убережет 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, подружился 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 экранизируются, а значит, и не окупаются. 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 давления 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.
- 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 отнестись 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 сегодняшней 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 сценарии. 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 смотреть 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-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.
- 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.**

ЧЕГО ХОТЯТ ОНИ

Выше мы говорили о том, зачем питчинг нужен вам. Теперь поговорим о противоположной стороне, о продюсере. Чего хочет от этих отношений он?

Если отвечать кратко, он хочет снять фильм или телепрограмму (или, в случае агента, найти того, кто хочет это сделать). Но само по себе это нас ни к чему не приводит. Как его убедить, что он должен выбрать именно ваш сценарий, а не чей-нибудь еще?

Конечно, вы убеждены, что ваш сценарий написан блестяще (вы ведь получили как минимум два профессиональных отзыва, не так ли? И поправили текст с их учетом). Поэтому на вопрос, что необходимо, чтобы вам сказали *«пришлите мне сценарий»*, ответ следующий: продюсер должен увидеть, что сценарий блестящий именно в соответствии с его требованиями.

В интервью и на профессиональных панельных обсуждениях продюсеров постоянно спрашивают, какие сценарии они ищут. Проблема в том, что ответ почти всегда один и тот же – и почти всегда неопределенный. Они говорят, что: а) четких правил тут нет; б) поймут, когда увидят сценарий; в) сценарий должен воодушевлять.

Чистая правда. В основе индустрии кино и телевидения лежат целлулоидная пленка, пиксели, бумага (тонны бумаги) и вдохновение. Сценарий пишется, потому что люди приходят настолько воодушевленные, что покупают его, инвесторы финансируют, актеры-звезды соглашаются работать за меньший гонорар, и режиссер, другие актеры и съемочная группа так вдохновляются, что согласны работать подолгу в тяжелых условиях. Вы продаете не трехчастную структуру, не тщательно разработанные персонажи и даже не превосходные диалоги – вы продаете воодушевление.

Но вам не скажут, что, перед тем как вдохновиться вашим питчем, каждый продюсер обязан утвердительно ответить самому себе на пять конкретных вопросов. Это настолько важно, что, если хотя бы на один из них ответ будет отрицательным, почти не останется шансов, что ваш сценарий прочтут.

Поэтому давайте изучим каждый вопрос. В реальности их не задают в определенном порядке – все они важны в равной степени. Но первый вопрос в нашем списке относится к конкретной жизненной ситуации продюсера.

Вопрос 1: подходит ли продюсеру ваш сценарий?

Вписывается ли ваш питч в его профессиональные планы? Это фильм, который он хотел бы сделать, или это желание лишь бы снимать? Или это программа, которую он ищет для своей компании? Соответствует ли питч тому, что снимает его компания или планирует снимать в будущем?

Один продюсер ищет проекты, совпадающие с его возможностями, например малобюджетные, для местного рынка, с привлечением работников из того же города. Другой стремится к более дорогому совместному производству мейнстримной продукции, чтобы обеспечить непрерывное поступление денег и оплачивать офис и работу сотрудников. Третий – в поиске проектов, которые принесут ему награды и вместе с ними признание.

Попытка продать малобюджетный хоррор студии, ищущей дорогие романтические комедии первого ряда, принесет мало пользы. Как и попытка предложить международный документальный сериал о природе независимому производителю, который сам создал свою нишу, делая тинейджерские драмы с крошечным бюджетом.

Предлагая продюсеру сценарий или документальный проект, которые он никогда в жизни не будет рассматривать, вы рискуете выглядеть как дилетант. Поэтому нужно готовиться заранее. В предыдущей главе мы говорили, что нет оправдания тому, чтобы не зайти на сайт продюсера, не найти его интервью или блог и не проверить в интернете информацию из титров.

Вместе с тем должен предупредить вот о чем. Даже если продюсер в течение последних десяти лет работал с малобюджетными фильмами ужасов, это не значит, что он не подумывает о других вариантах. Он вполне может искать мейнстримный ромком, который обеспечит ему выход на североамериканский рынок. Однако и в этом случае только предварительный сбор информации поможет это

выяснить. Скажем, упоминания о планах на будущее вполне можно встретить в интервью *Screen International* или *The Guardian*.

Поэтому, когда мы будем говорить о питчинге на встрече с продюсером, вы узнаете, что я советую начинать с нескольких специальных вопросов. Поинтересуйтесь, какими проектами занимается его компания. Какие фильмы и программы понравились им в последнее время. Их ответы могут вас удивить.

В худшем случае, если на встрече вы узнаете, что собирались продавать идею, которая продюсеру совсем не подходит, у вас будет время сменить направление и предложить другой проект (вы же запаслись еще кое-какими идеями, не так ли?).

Вопрос 2: укладывается ли проект в бюджет?

В киноиндустрии среди прочих бытует и такой миф. Почти в любой книге про кино- и телепроизводство описывается, как продюсер оценивает бюджет. Первым делом он рассчитывает, сколько нужно потратить на главные составляющие художественного процесса: на актеров-звезд, режиссера, самого себя как продюсера и, конечно, на сценарий. Это называется «расходы на творческий персонал». Затем он подсчитывает количество локаций для съемок, сколько съемки будут длиться, численность съемочной группы, количество оборудования, декораций, учитывается транспорт, питание, монтаж, саунд-дизайн, реклама и так далее – словом, все, вплоть до последнего гвоздя. Все эти траты продюсер включает в производственные расходы. В итоге он складывает обе категории расходов и получает стоимость фильма в целом.

Выглядит убедительно, но на самом деле так не бывает. Правда в том, что продюсер смотрит на проект и пытается предположить, за какую сумму в конце концов сможет его продать. Это и есть его бюджет.

Отсюда следует ключевой вопрос: соответствует ли этому бюджету ваш сценарий?

Ни один продюсер не задержится в киноиндустрии надолго, если делает фильмы, которые в производстве стоят дороже, чем он их продает. Конечно, все исходят главным образом из предположений.

Никто не может предсказать, убыток или прибыль принесет фильм. Большинство фильмов не отбивают вложенные деньги. Несколько лет назад Barclays Bank проводил анализ финансовых результатов кинофильмов самых разных жанров и с разными бюджетами. Выяснилось, что в среднем из десяти снятых фильмов пять принесут убыток, три выйдут в ноль, один получит небольшую прибыль и только десятый счастливчик принесет столько, что покроет расходы на все остальные. В результате кинопроизводство больше всего похоже на русскую рулетку, но даже с более плачевными шансами: вероятность разориться – пять к десяти.

Четыре квадранта

Однако же есть несколько базовых принципов. Один из них известен как «четыре квадранта». В соответствии с ним рынок кино для взрослой аудитории (то есть снятого не для детей) делится на четыре части.

Первый квадрант – это мужчины в возрасте от 14 до 24 лет. Угодить им относительно несложно: нужны динамичные истории, с насилием, грубым юмором и влажными футболками. Они ходят в кино чаще других, смотрят больше всего трейлеров и покупают два самых прибыльных товара на планете – попкорн и кока-колу. Последний пункт существеннее, чем может показаться, поскольку большинство фильмов получает прибыль не от проданных билетов. Показ в кинотеатре – это прежде всего витрина, необходимая, чтобы запустить продажи через другие каналы – DVD, Blu-ray, стриминг, скачивание и, главное, телевидение. И продажу еды в кинотеатрах.

Это может звучать довольно безжалостно – что ваш высокохудожественный сценарий оценивается исходя из того, много ли зрителей купят с собой на просмотр какую-нибудь еду. Тем не менее так работает киноиндустрия. Кроме того, возникает и вопрос продолжительности сценария. Мейнстримные кинотеатры терпеть не могут кино, которое длится больше двух часов. Каким бы чудесным ни был фильм, длительность два с половиной или три с половиной часа означает, что число показов в день будет меньше. В результате неизбежно снижается и количество проданных билетов. Когда в

кинотеатрах появится очередной всеми признанный, но длинный фильм, посмотрите, насколько он там задержится. Большинство, даже самых расхваленных, исчезают через две-три недели, а фильмы покороче (и, возможно, послабее) остаются добирать аудиторию, которая для более продолжительных лент недоступна.

Второй квадрант включает женщин от 14 до 24 лет. Они уже более требовательны. Однако тоже ходят в кино чаще, чем аудитория постарше, и нередко идут за компанию с бойфрендом.

В третьем квадранте – мужчины от 25 и старше. И все. В настоящее время на этом возрастные категории кинозрителей заканчиваются. Когда вам исполняется 25, в киноиндустрии вы считаетесь старым.

Мужчины в этой группе с большой вероятностью состоят в долгосрочных отношениях, могут иметь детей, практически всегда ходят в кино меньше (работа, нужно с кем-то оставить ребенка и т. д.). А поскольку ходят реже, то более придирчивы. Чаще всего доверяют рецензиям и, конечно, смотрят меньше трейлеров.

Последняя и самая недоступная аудитория – четвертый квадрант, женщины от 25 лет. Дело в том, что они не доверяют даже отзывам.

Вероятно, вы заметили, что первые два квадранта более-менее совпадают с основной аудиторией мультиплексов, а третий и четвертый – с аудиторией независимого кино, которое иногда называют «кино не для всех», нишевым или артхаусом. Конечно, это звучит слишком общо, но суть остается неизменной: хотя старшая аудитория тоже смотрит мейнстримное кино, а молодая – независимое, в общем и целом посетители мультиплексов – это люди до 24 лет, а артхаусных кинотеатров – люди постарше.

Что это значит для продюсера, который слушает ваш питч? Это значит, что он хочет понять, насколько дорого ваш сценарий обойдется в производстве. Чем больше у вас локаций, тем дороже будет фильм, особенно если для них потребуется много поездок. Недешевы и спецэффекты, даже в наши дни компьютерной графики (CGI). Некоторые ситуации также требуют большего финансирования, например ночные съемки, съемки у моря, исторические костюмы и декорации. То же – с большими съемочными группами или сценами со множеством деталей. Дорогое кино должно быть показано самой широкой аудитории, чтобы вернуть вложенные деньги.

Это не значит, что такой фильм обязательно должен быть грубо примитивным или апеллировать к чему-то низменному. Совсем наоборот: отвязные, нарушающие нормы приличия фильмы часто выпускаются сразу на видео, а одни из самых популярных фильмов снимались именно для широкой аудитории, например «Окно во двор» (Rear Window), «Искатели» (Searchers), «Лоуренс Аравийский» (Lawrence of Arabia), «Славные парни» (Goodfellas), «Офицер и джентльмен» (An Officer and a Gentleman), «Когда Гарри встретил Салли» (When Harry Met Sally), «Шестое чувство» (The Sixth Sense). Хотя справедливости ради нужно отметить, что многие из них сняты до эпохи расцвета блокбастеров.

Все это означает, что если ваш сценарий в производстве будет дорогим, то в нем должно быть то, что привлечет аудиторию мультиплексов, главным образом зрителей от 14 до 24 лет: сильное эмоциональное воздействие, крепкий сюжет, вдохновляющие роли, которые заинтересуют главных звезд, и захватывающий визуальный ряд.

Однако не стоит думать, что рынок независимого кино – это такая подстраховка для фильмов, которые не пробились в мультиплексы. У аудитории таких фильмов свои требования. Их меньше интересуют актеры-звезды, но за звездными режиссерами, например Дэвидом Линчем, Аббасом Киаростами или Педро Альмодоваром, они следят. Ждут более смелых историй, может быть, более мрачных или снятых в явно авторском стиле. На этом рынке успешны как фильмы с провокативным специфическим содержанием, так и те, что открыто экспериментируют с формой.

Но менее многочисленная аудитория артхауса означает, что ваш сценарий должен быть таким, чтобы его можно было снять за небольшой бюджет: меньше локаций, не такие большие актерская и съемочная группы, может быть, cameo звезды, чтобы помочь тем самым рекламе фильма, малое количество спецэффектов или их отсутствие. А главное – должна быть крепкая история, способная существовать без дополнительной ценности, которую приносят внушительные бюджеты.

Возможно, вы слышали о так называемых фильмах «на четыре квадранта» – то есть тех, которые смогли привлечь все четыре категории зрителей. Они действительно существуют: это, например,

«Титаник» (Titanic) или «Знакомство с родителями» (Meet the Parents). Есть также фильмы-прорывы, которые задумывались как малобюджетное кино, а в итоге вышли из своей ниши на широкую аудиторию: среди них «Амели» (Amélie), «Мужской стриптиз» (The Full Monty) и «Ведьма из Блэр: Курсовая с того света» (The Blair Witch Project). Но ни от одного из этих фильмов никто не ждал таких высоких результатов. И хотя вы наверняка прочитаете о продюсерах, заявляющих, что они планируют снять фильм на четыре квадранта, на самом деле это невозможно. Если бы зрительская аудитория была настолько предсказуемой, мы все были бы миллионерами. Самые бесспорные потенциальные хиты могут пойти камнем ко дну, а нишевая история – неожиданно просиять. Лучшее всего о кассовом успехе говорил Уильям Голдман, сценарист «Буча Кэссиди и Санденса Кида» (Butch Cassidy and the Sundance Kid): «Никто ничего не знает... Ни один человек в киноиндустрии не знает, что сработает, а что нет. Каждый раз это только предположение, и если повезет, то хоть чем-нибудь подкрепленное».

В попытке привлечь все категории зрителей кроется одна большая опасность: рассчитывая и на мультиплексы, и на артхаусные кинотеатры, вы можете не усидеть ни на одном из двух стульев и снять фильм, который один руководитель из Miramax в разговоре со мной охарактеризовал как «промежуточный», то есть без четкой целевой аудитории. Это определение не имеет никакого отношения к возрасту зрителей и описывает фильм, попавший на ничейную территорию между одной аудиторией и другой. Еще их называют фильмами «на мосту».

Один из самых знаменитых примеров такого кино – «Моя большая греческая свадьба» (My Big Fat Greek Wedding). Это увлекательная романтическая комедия про американку греческого происхождения, которая влюбляется в человека не из Греции. И хотя продюсером картины был Том Хэнкс, дистрибьюторы долгое время не хотели браться за ее продажу. Проблема состояла именно в аудитории – для мультиплексов «Свадьба» была недостаточно масштабной, а для артхаусных кинотеатров недостаточно стильной и оригинальной. В итоге фильму потребовалась масса времени, чтобы постепенно, шаг за шагом, найти свою аудиторию: всякий раз, когда показ фильма начинался в новом штате, сценаристка (она же

исполнительница главной роли) устраивала утренние встречи за кофе для местного греческого сообщества.

Но многим фильмам без четкой целевой аудитории не так везет, и они отправляются на полку.

Все вышесказанное в равной мере относится и к телевидению. Независимым продюсерам нужно предлагать свои программы или идеи программ телекомпаниям. Штатные продюсеры и выпускающие редакторы, которым не приходится, как сторонним продюсерам, продавать свою продукцию, тем не менее тоже обязаны следовать бюджетному плану и на потраченные деньги привлекать необходимое число зрителей.

Здесь также есть свой мейнстрим – это прайм-тайм крупнейших каналов, а также независимая продукция с программами более позднего времени выхода, каналами не первого ряда, кабельным и спутниковым телевидением. Но даже у прайм-тайма бюджеты бывают не самыми высокими. Для дорогих проектов (например, «Война и мир», War and Peace, или документальный сериал о природе «Планета Земля», Planet Earth) продюсерам практически всегда необходимо привлекать дополнительное финансирование от других телекомпаний, а значит, они будут искать такой проект, который привлечет самую широкую аудиторию.

Некоторые каналы завоевывают популярность тем, что делают ставку на рискованную, низкобюджетную, нишевую продукцию, например сериал «Свежее мясо» (Fresh Meat) на канале Channel 4, «Молокососы» (Skins) на британском канале E4 – или, как американский кабельный телеканал HBO, создают такие сериалы, как «Щит» (The Shield) и «Во все тяжкие» (Breaking Bad).

Пока не вполне ясно, какое место в этой схеме занимают каналы по подписке (Sky и другие) и платформы «видео по запросу» (video-on-demand, VOD – Netflix, Amazon Prime), но в настоящее время они финансируют создание относительно дорогих, высококлассных сериалов, например «Карточный домик» (House of Cards), чтобы привлечь широкий круг новых подписчиков.

Все это в итоге сводится не к тому, что вам нужно досконально знать бюджет будущего фильма или демографические характеристики своей аудитории. Также это не значит, что вы должны отчаянно пытаться подогнать сценарий под рынок. Никогда нельзя говорить что-

нибудь в духе «фильм привлечет широкую аудиторию» или «он принесет целое состояние».

Вы должны написать лучший сценарий, насколько это возможно, и продавать его с полным пониманием, как и кому будут показывать снятый по нему фильм.

Вопрос 3: насколько кино– или телегеничен ваш сценарий?

Другими словами, вопрос в том, работает ли ваша история на экране? Это – определяющий фактор для сделки, пусть даже ваши идеи прекрасны, подходят для конкретной кинокомпании и отлично вписываются в будущий рынок. Существует огромная и часто недооцененная разница между романами, пьесами и рассказами, с одной стороны, и историями, показанными на экране (художественными, документальными, для кинотеатра, телевидения или другого медиа, например интернета), – с другой. Хотя на первый взгляд эти вещи кажутся похожими, действуют они по совершенно разным законам. Как, скажем, по разным законам существуют живопись и опера.

Обычно эту разницу описывают так: фильм – это прежде всего визуальное искусство. Однако термин «визуальный» может вводить в заблуждение. Несомненно, ваш питч должен вызывать определенные образы в воображении слушателя, но это не значит, что историю следует перегружать острыми ситуациями, драками, погонями и стрельбой. Мы ждем историю, которая будет разворачиваться как будто на наших глазах. Как правило, она требует сильно мотивированного главного героя, чье отчаянное стремление к цели происходит так, что это напрашивается на *визуализацию*.

«Стив Джобс» (Steve Jobs) – это фильм о человеке, который придумал компьютеры Apple. «В центре внимания» (Spotlight) – история журналистского расследования, проводившегося в отношении случаев насилия над детьми – в 2016 году получил «Оскары» в номинациях «Лучший фильм» и «Лучший оригинальный сценарий». В тот же год в шорт-листе был «Бруклин» (Brooklyn), история ирландской девушки, переехавшей в Нью-Йорк в 1950-х годах, и «Комната» (Room) – фильм о матери и ребенке, запертых в одном

небольшом помещении. Все эти истории визуальны, и каждая – по-своему.

Больше всего продюсера тревожит тот факт, что некоторые истории лучше работают не на экране, а в любой другой среде. Скажем, глубокая внутренняя борьба персонажа вполне может наполнить хороший роман, но фильм об этом будет лишен драматизма. Или обсуждения отвлеченных идей, которые со сцены воспринимаются удачнее. В хорошем сценарии все внутренние конфликты и идеи воплощены в драматической форме – в столкновении героев, преследующих свои вполне киногоеничные цели.

Чтобы поставить галочку напротив пункта «киногоеничность», продюсер должен быть уверен, что вы понимаете природу драматической формы и знаете, что сработает на экране, а что нет.

Вопрос 4: отличается ли ваш сценарий от других?

Я знаю много сценариев, которые безупречно написаны, демонстрируют отличное чутье на последние рыночные тенденции и очень киногоеничны, но при этом их совершенно невозможно продать, поскольку они просто ничем не отличаются от любых других.

Как бы заманчиво это ни было, полностью копируя снятые ранее фильмы, рынок не завоевать. Необходимо нечто свежее и оригинальное. Новый подход, личная интонация, неожиданный угол зрения. Пусть вы глубоко и тщательно изучали детективы или фильмы ужасов, но, если вы не привнесете что-то неповторимое в свою историю, добиться успеха с таким питчем будет чрезвычайно трудно.

Вы можете возразить, что кинотеатры и телепрограммы полны фильмов, которые ничем не отличаются от предыдущих, – историй, снятых по устаревшим образцам. И будете правы. Но дело в том, что для таких историй уже есть сценаристы – надежные посредственные сценаристы, на которых можно положиться, если нужны надежные посредственные сценарии.

Вы же, как новичок, должны обеспечить новизну и оригинальность. Ваша задача – сделать то, что недоступно ремесленникам.

Вопрос 5: стоит ли с вами работать?

Этот вопрос – оборотная сторона первого. Взаимоотношения между продюсером и сценаристом – это тонкая материя, они требуют взаимного доверия. Поэтому продюсер спрашивает себя: можно ли на вас положиться в работе?

Может быть, вы тот сценарист, который считает, что ничего страшного, если в сюжете остались дыры, надеется, что их залатают другие, и заявляет: «Режиссер что-нибудь придумает»? Или вы добросовестны, внимательны к мельчайшим деталям и сдаете работу только в полностью готовом виде?

Кино – это совместное творчество, а значит, каждый член команды должен брать на себя всю ответственность за свою работу. Нестыковки в сюжете, противоречия в образах персонажей могут оставаться незамеченными вплоть до постпродакшена. На них иногда не обращают внимания, даже когда фильм закончен и на него появляются рецензии!

Кроме того, продюсер должен понимать, что вы можете привнести в сценарий. Почему именно вы должны его писать? Есть ли в вашей личной жизни что-то, что делает киноисторию особенно яркой? Что-то, что с ней резонирует?

Чтобы подкрепить свои притязания, вам пригодятся любые достижения. Несомненно, упоминание в титрах или участие в создании фильма или телевизионного проекта очень полезно, но нелишним будет и любой текст, который вы писали для других целей, – особенно если за него заплатили.

Даже если в вашем резюме нет особых заслуг, можно использовать другие свои сильные стороны или их развить. Опираетесь ли вы на собственный опыт, есть ли у вас соответствующие знания или знакомства? Можете ли рассказать об исследованиях, которые вы провели, работая над сценарием? Составьте список всех, с кем разговаривали в ходе изучения вашей темы, – если вы еще этого не сделали.

Вы сценарист – так используйте ваши профессиональные навыки. Начните вести аккаунты в соцсетях, близкие тематически к вашему сценарию или жанру, пишите информативные, полезные или развлекательные тексты. Развивайте блог, соответствующий вашим

профессиональным интересам, чтобы завоевать доверие аудитории и получать новых подписчиков.

Все это поможет убедить продюсера не только в том, что в ваших текстах есть подлинность и достоверность, но и в том, что, когда фильм наконец выйдет, вы можете со своей стороны помочь его рекламе. Само собой, эта реклама будет полезна и для ваших собственных профессиональных перспектив.

Когда вы продаете продюсеру идею, вы продаете себя. Вместе со сценарием продюсер покупает вашу личность. Вашу увлеченность сценарием. Уверенность в нем. Ваш голос.

УПРАЖНЕНИЕ – ваш личный логлайн

В следующих главах мы посмотрим, как написать захватывающий логлайн, который станет центром вашего питча. Но логлайн нужен и для вас самого. Вы будете постоянно представлять себя другим людям – персонально, на бумаге или по электронной почте, и нет ничего хуже, чем сбивчивый рассказ о себе, который все тянется и тянется, никак не проясняет ваши сильные стороны или неловко обрывается. А то и все вместе.

Запишите все, что характеризует вас как отличного работника. Начните с профессиональных сторон. Не имеет значения, что, возможно, вы еще ничего не продали. Если вы пишете (или написали) сценарий, вы – сценарист. Если вы планируете снять фильм или вместе с кем-то запустить проект, у вас есть полное право называть себя режиссером или продюсером.

Затем добавьте рабочий опыт. Если вы работаете в киноиндустрии, пусть даже курьером, значит, вы уже начали подниматься по карьерной лестнице. Если нет, то какой подходящий жизненный опыт у вас есть? Какую тему вы исследовали, работая над сценарием? Например, вы пишете медицинскую драму. Изучали ли вы на практике, как выглядит работа врача? Или как минимум можете заявить, что у вас есть знакомые в больницах и клиниках, которые вас проконсультируют?

Если вы чувствуете, что вам почти нечего сказать в своем личном логлайне, значит, понадобится план, как его нарастить. На что следует опереться? Можете ли вы использовать уже имеющиеся навыки, чтобы улучшить свое резюме?

Некоторые сценаристы любят писать рассказы, сценарии короткометражных фильмов или авангардистские театральные пьесы. Есть ли в пределах досягаемости какая-то компания, которая может выпустить вашу работу? Журнал, который напечатает ваши рассказы? Отправьте свою работу на конкурс. Может быть, стоит завести блог на ту же тему, что и ваш сценарий.

Вот несколько примеров личных логлайнов, чтобы помочь вам начать:

Я сценарист. Три моих сценария полнометражных фильмов сейчас в разработке.

Я пишу рассказы, в течение десяти лет был социальным работником – занимался реабилитацией наркозависимой молодежи.

Я сценарист и режиссер трех короткометражных фильмов, номинированных на разные премии.

Я занимаюсь изучением преступлений и пишу про них в свой документальный блог CrimInt.

Некоторые выводы

● Продюсер ищет идеи, которые его вдохновят. Однако, прежде чем купить идею, он должен утвердительно ответить на пять ключевых вопросов:

Подходит ли ему сценарий?

Вписывается ли он в бюджет?

Киногеничен ли ваш сценарий?

Отличается ли он от других?

Стоит ли с вами работать или почему для работы над этим сценарием следует выбрать именно вас?

● Начните создавать свой личный логлайн.

шаблон питча – вступление

Если кратко, то задача питча – произвести впечатление на продюсеров и дать ответы на пять важных для них вопросов, и все это в одном предложении, самое большое – в двух.

Кажется, что это недостижимо, однако сценаристы, режиссеры и продюсеры проделывают это каждый день. В питче «Челюсти в космосе» для этого понадобилось всего три слова. В нем предлагался фильм, который **соответствовал** потребностям продюсера. Он очевидно был бы **недешев** в производстве, но обещал **заинтересовать широкую зрительскую аудиторию**. Идея была **киногеничной** – в воображении слушателя картинка возникала сразу же, – но в то же время **не похожей на другие**: раньше мы видели «Челюсти», но не «Челюсти в космосе». Наконец, профессионализм и краткость питча доказали, что **сценаристы знают свое дело**.

А сейчас мы перейдем к стандартному шаблону **фразы продвинутого логлайна**, который пригодится вам в будущем для любого питча. На первый взгляд он может показаться совсем простым, но он прекрасно подойдет для большинства фильмов и телевизионных программ, как художественных, так и документальных.

Выше я уже подчеркивал, что продать сценарий только за счет презентации идеи невозможно. И настоящая цель питча – чтобы покупатель попросил прислать ему сценарий. Задумайтесь на минуту: на самом деле это очень хорошо. Именно поэтому питчинг в принципе возможен. Отныне ваш питч будет очень простым.

Больше не нужно пересказывать в питче всю историю и включать в него сложные повороты, хитросплетенные сюжетные линии и множество неоднозначных персонажей. Продюсеры сами прочитают все это в сценарии – и так лучше всего познакомить их с подробностями. А питч должен лишь заинтересовать, чтобы им захотелось узнать о сценарии больше.

Важно не втиснуть в питч как можно больше, а обойтись как можно меньшим.

В питче «меньше» значит «больше». Я видел много сценаристов, которые своими руками все портили и не давали себе победить только

потому, что никак не могли замолчать и дать продюсеру самому представить историю. Не забывайте, что в основе хорошего питча – те два приятеля, что стоят у кулера или на автобусной остановке и разговаривают о кино, которое один из них посмотрел. Они ведут диалог.

Любой хороший питчинг – это просто разговор.

Нам нужно изложить самую важную информацию доступно, сжато и в то же время в непринужденной и увлекательной манере – так, как друзья говорят между собой о кино и телепрограммах, которые им понравились.

И именно об этом мы будем говорить дальше.

В трех следующих главах вы познакомитесь с **дополнительным логлайном**. В подавляющем большинстве случаев для ваших целей его будет вполне достаточно. Если вы планируете или уже продаете сериал или историю с несколькими сюжетными линиями, вам нужно составить два или даже больше логлайна: один – для сквозной идеи сериала и по крайней мере еще один-два – для отдельных эпизодов или сюжетных линий. Чтобы сразу посмотреть, как это выглядит, перейдите к главе «Сериалы и фильмы с несколькими сюжетными линиями», после чего возвращайтесь обратно.

Один из плюсов дополнительного логлайна состоит в том, что, будучи раз проработанным, он звучит совершенно естественно и очень прост в применении. Не нужно ничего заучивать наизусть или каждый раз воспроизводить сложную и хитроумную формулу. Этот питч легко вплести в разговор – в этом в конечном итоге и есть его смысл. Он раскрывает слушателю все, что ему нужно услышать об истории на этом этапе, – и в том порядке, в котором он хочет это услышать.

УПРАЖНЕНИЕ

Чтобы набить руку, изучайте как можно больше чужих логлайнов, особенно в ваших любимых жанрах. Сценаристы часто спрашивают меня, где можно почитать логлайны. Отвечаю: везде. Везде, где кто-то говорит и пишет о кино и телевизионных программах. Каждый обзор или рецензия коротко сообщают, о чем эта история – и это, собственно, и есть логлайн.

Однако помните, что логлайны и рекламные слоганы (straplines), также их называют теглайнами^[3] (taglines), – это разные понятия. Рекламный слоган – это фраза или предложение, используемое в рекламных материалах, например на постерах. Обычно он скорее создает атмосферу, чем информирует. Логлайн – в отличие от слогана – нужен, чтобы выделить драматический нерв истории. Например, мы уже знаем логлайн к фильму «Чужой»: «Челюсти в космосе». А рекламный слоган на постерах был совсем другой: «В космосе никто не услышит твой крик!» Очень запоминающаяся фраза, но она вовсе не объясняет, про что этот фильм.

И теглайны, и логлайны вы увидите в рекламных текстах, на коробках DVD, в аннотациях на Netflix, на IMDb, в любом фанатском блоге. Попробуйте понять, где слоган, а где логлайн и почему. Вы начнете подмечать логлайны в передачах о кино и на сайтах. Будете находить их в ТВ-программах и киноафишах газет и журналов.

Уберите или вычеркните из логлайна упоминания актеров-звезд и режиссеров. И оцените то, что осталось. Попробуйте задать пять вопросов, о которых мы говорили в прошлой главе. Подходит ли этот фильм вам как потенциальному зрителю? Как вы считаете, соответствует ли идея фильма его бюджету? Подходит ли эта идея для воплощения в кино или телефильме? Отличается ли она от других (будет ли отличаться, когда кино снимут)? И наконец, профессиональное соответствие: какое качество работы вы ожидаете? Верите ли вы, что результат будет соответствовать тому, что заявлено в логлайне?

Затем задайте эти же вопросы, как будто вы продюсер, думающий о покупке оригинального сценария.

Некоторые выводы

- **Питч нужен лишь для того, чтобы заставить продюсера прочитать сценарий.**

- **Важно не втиснуть в питч как можно больше, а обойтись малым.**

- **Дополнительный логлайн – самый простой способ этого достичь.**

жанр

Рано или поздно, на встрече ли, по телефону или по электронной почте, кто-нибудь где-нибудь да попросит вас рассказать, о чем ваша история. И вы начнете очень просто:

«Это...»

«Это...» – неформальное, разговорное начало, которое сразу же подводит вас к самой важной характеристике, которую в первую очередь должен понять ваш слушатель, – к жанру.

Почему именно к жанру? В переводе с французского это слово означает «вид» или «род». Поэтому, когда вы называете жанр своего проекта, вы прежде всего объясняете, что это за проект, какого вида – художественный, документальный, фильм ужасов, комедия, триллер, анимация и так далее.

Жанр часто ошибочно считают своеобразными рамками для сценария, говоря, например, «это всего лишь жанровое кино». Это бессмысленная фраза. Она предполагает, что фильмы могут существовать и вне какого бы то ни было жанра. Многих сценаристов эта идея заводит в тупик, из которого трудно выйти. Любой фильм или телепередача – даже величайшие шедевры – принадлежат одному или нескольким жанрам. И действительно, лучшие сценаристы и режиссеры применяют законы жанра изящно и нетривиально.

Даже если бы обойтись без жанра было возможно, то вряд ли вы захотели бы. Жанр порождает зрительские ожидания, а на ожиданиях строятся все экранные истории. Именно от жанра зависит, какое кино пойдут смотреть люди и когда. Спросите зрителей, чего они хотят. Может быть, сегодня вечером они бы хотели комедию. Или тот сериал про ужасы, который давно собирались посмотреть. Или, возможно, что-то более интеллектуальное.

Поэтому после «это...» сразу же должен идти жанр (или жанры), в котором вы работаете: «Это комедийное роуд-муви...» или «Это научно-фантастический приключенческий фильм...». За счет первых пяти-шести слов вы уже достигли целого ряда вещей:

- определили, какого рода историю продаете;
- дали продюсеру возможность решить, хочет ли он делать такой фильм;
- пробудили его воображение, вызывая все большие ожидания от истории.

Как узнать свой жанр (жанры)

Во многих случаях это совсем не сложно – жанр зачастую очевиден, строго говоря, обычно он очевиднее, чем мы думаем. Как правило, вы знаете, что пишете или собираетесь написать: комедию или фильм ужасов. Однако некоторые истории бывает определить сложно. Нередко в сценарии смешивается множество элементов, принадлежащих разным жанрам.

Например, вы пишете историю, действие которой происходит в будущем: несостоявшийся футболист грабит банк. В сюжете есть смешные моменты, несколько перестрелок, герой влюбляется в женщину-детектива, которая выслеживает его, и украденные деньги тратит на то, чтобы помочь своей любительской команде выиграть Кубок Англии...

Вы будете продавать эту идею как криминальную или гангстерскую историю, спортивную драму, комедию, приключенческий или научно-фантастический фильм или ромком – или даже (учитывая перестрелки) футуристический вестерн?

Чтобы решить этот вопрос, нам понадобится несколько простых практических правил.

Правило 1

Прежде всего, жанр обещает эмоцию. Комедия обещает смех. Фильм ужасов обещает, что вы будете жутко напуганы. Триллер – что вам будет страшно. И так далее. Когда мы покупаем билет в кино или включаем телевизор, мы хотим эмоций.

Поэтому первый вопрос должен звучать так: что должны испытывать зрители на протяжении просмотра? И здесь важно

словосочетание «на протяжении». На хорошей комедии зрители смеются не понемногу, не время от времени или только в конце. Они должны хохотать постоянно. Могут быть и серьезные моменты – для контраста, но не слишком много. В хоррорах зрители должны испытывать ужас на протяжении практически всего экранного времени.

Все это относится и к другим жанрам, будь то триллер (страх), фэнтези (удивление) или военный фильм (ужас войны). Итак, первое практическое правило: задать себе вопрос, какие чувства будет вызывать ваша история у зрителей.

Правило 2

Каждый жанр подразумевает конкретные мотивы, или то главное, что составляет ваше произведение. Идеи, персонажи, ситуации, даже стиль – все это характеризует жанр. Например, романтическая комедия обычно строится на следующих элементах: два человека, увлеченные друг другом; что-то мешает им быть вместе; внутренние проблемы; один или одна из них не осознает, от чего отказывается; сцена, где они знакомятся необычным образом; сцена ссоры; сцена, где они примиряются и сообщают о своей любви перед свидетелями; современный городской сеттинг^[4] и так далее.

Если вы делаете ромком, а в нем не будет ключевых элементов, которых ожидают от этого жанра, ваши будущие зрители окажутся страшно разочарованы.

Поэтому второе правило – определить, какие главные составляющие есть в вашей истории. Если в центре вашего сериала гангстер, то это вполне может быть гангстерским кино. Если космический корабль – либо научная фантастика, либо космический боевик.

Правило 3

Однако тут есть подвох. Если просто включить в сценарий весь этот список мотивов как основных элементов в полном соответствии с

ожиданиями, ваша история покажется зрителям предсказуемой. Правильного варианта как будто не существует. Вас проклянут, если сделаете, и проклянут, если не сделаете.

На самом деле выход есть. Вы должны если не для каждого, то для большинства мотивов придумать новое решение. Найдите небанальный способ удовлетворить ожидания. В ромкоме нужно придумать, чем ваша романтическая пара будет отличаться от всех предыдущих кинопар. Изобрести новую, оригинальную причину, по которой они будут не вместе, а порознь. Придумать для них необычные внутренние проблемы. Найти новый способ их познакомить, выбрать нестандартное место действия и так далее.

В фильме «Мой парень – псих» (Silver Linings Playbook) новизна была достигнута за счет того, что в истории и образах персонажей использовалась тема ментального здоровья. В комедийном телесериале «Катастрофа» (Catastrophe) свежий юмор также был найден в том, что необычная пара неожиданно сближается благодаря незапланированной беременности. Документальный фильм «В двух шагах от славы» (Twenty Feet from Stardom) предложил новый взгляд на артистов-звезд, рассказав о бэк-вокалистах, чьи голоса звучат в большинстве популярных песен, но лица и имена неизвестны.

Спросите себя, что нового и удивительного есть в вашей истории или что может стать таковым.

Правило 4

Распространенный способ сделать историю оригинальной – соединить два разных жанра. Довольно редко снимают фильмы в рамках одного жанра. Такие ленты существуют, но они, как правило, имеют нарочито старомодный и даже ретростиль. Например, «Неприкасаемых» (The Untouchables), классический гангстерский фильм про поимку Аль Капоне, Брайан де Пальма снял, отдавая дань уважения гангстерскому кино прошлого. Точно так же и «Вдали от рая» (Far from Heaven) Тодда Хейнса – драма 2002 года о межрасовой любви – открыто наследует классическим мелодрамам 1950-х, которые снимал, например, Дуглас Сирк.

Все это относится и к телевидению, хотя телевизионная аудитория более терпима к историям, выдержанным в одном жанре, особенно когда речь идет о таком популярном жанре, как криминальная драма. Скажем, «Чисто английские убийства» (Midsomer Murders) – это детективный сериал, который беззастенчиво штампует одно не особенно загадочное убийство за другим, чтобы развлечь зрителя.

Но все-таки чаще всего в истории соединяются два жанра. Возможна почти любая комбинация: от вестерна / фильма про человека, попадающего в экстремальные условия, («Выживший», The Revenant) и криминала / драмы («Счастливая долина», Happy Valley) до остросюжетного фильма / документального кино («Касаясь пустоты», Touching the Void).

Однако важно иметь в виду, что оба жанра должны работать в полную силу. Скажем, если в сериале вы сочетаете спортивную драму и сай-фай, нельзя обойтись пятьюдесятью процентами того и другого, история должна быть стопроцентной спортивной драмой и одновременно стопроцентной научной фантастикой от начала и до конца.

Конечно, в вашем сценарии будут важны и другие жанры, и настроение, и эмоции, но не обязательно включать в питч их все. Возьмем, к примеру, «Омерзительную восьмерку» (The Hateful Eight) Квентина Тарантино. В ней есть отчетливые элементы вестерна, киноэпопеи, сатиры, нуара, исторического кино и пародии. Но если все это собрать в одном питче, вы запутаете и рассердите слушателей. Выберите то, что кажется вам главным (в случае с «Восьмеркой» это, скорее всего, вестерн/нуар).

Правило 5

Предпосылка вашей истории должна отражать ее жанр. В хороший питч комедии поместите что-то смешное; в хороший питч фильма ужасов – что-то приводящее в ужас. И что-то комическое и ужасное вместе – в питч для хоррора-комедии.

Скажем, идея про то, как актер притворяется женщиной, чтобы получить роль в мыльной опере («Тутси», Tootsie), сама по себе комична. А идея про отчаявшегося, неудачливого вора, который

пытается добиться успеха, снимая на камеру жуткие аварии и убийства («Стрингер», Nightcrawler), – мрачная и неприглядная, и это характерно для нуара.

Необязательно быть стендап-комиком, чтобы продать идею комедии, но ее юмор должен отражаться в вашем выступлении. Также и с фильмом ужасов: слова, которые вы используете в питче, должны вызывать холодок по коже; питч триллера должен порождать в нас страх – и так далее.

УПРАЖНЕНИЕ – изучить жанр

Если вы правильно выбрали слушателя для вашего питча, то этот человек будет отлично разбираться в жанрах сценария, который вы представляете. И вам нужно быть таким же подкованным. Будьте готовы, что вам зададут все полагающиеся в таких случаях вопросы.

Начните с того, что возьмите в прокате или скачайте все аналогичные фильмы и программы, которые сможете найти. Будет интересно. Вряд ли вы захотите написать кино в жанре, который вам не нравится (и еще менее вероятно, что вы добьетесь успеха). Тщательно изучите их – и классику, и новинки, – чтобы понять, как они устроены. Записывайте эмоции, которые они вызывают, мотивы, которые используют, и какие свежие приемы им удалось (или не удалось) найти. Покупайте и скачивайте все доступные сценарии.

В идеале вы должны знать все или почти все главные фильмы и программы в ваших жанрах, хотя всегда есть вероятность, что продюсер назовет фильм, о котором вы не слышали. Это еще одна причина как можно больше практиковаться, прежде чем предлагать идею самым важным потенциальным покупателям. Если кто-то упоминает название, которое вам незнакомо, узнайте побольше деталей и мысленно пометьте себе посмотреть его как можно скорее.

Читайте книги и статьи по выбранному вами жанру, но имейте в виду, что их подавляющее большинство написано с киноведческой точки зрения. Другими словами, они смотрят с другого конца телескопа – на уже готовый продукт. Тем не

менее это все равно полезный источник информации для изучения вопроса. Как минимум вы получите понимание аудитории и список фильмов для просмотра.

Что касается книг о жанрах, написанных для сценаристов, то есть несколько действительно замечательных. Лучшая из них – по-прежнему «Альтернативные сценарии: Пишем не по правилам» (Alternative Scriptwriting) Кена Данцигера и Джеффа Раша (см. список литературы для дальнейшего изучения в конце книги). Издательство Kamera Books, напечатавшее эту книгу, на сегодня единственное, выпускающее книги для сценаристов по отдельным жанрам: www.kamerabooks.co.uk.

Жанровые ловушки

Существует множество жанров и поджанров, и у каждого из них свои характерные эмоции и мотивы. Некоторые очень коварны в питче, и лучше знать заранее о потенциальных трудностях, которые вас подстерегают. Вот небольшой список некоторых наиболее опасных жанровых ловушек, с которыми вы можете столкнуться.

Триллер

Доминирующая эмоция – страх. Триллер всегда построен на других жанрах: как правило, это хоррор, криминальная драма или нуар с добавлением постоянного саспенса – тревожного ожидания. Не путайте его с обычным напряжением. В каждом фильме должно быть то или иное напряжение – в триллере это настоящий непрерывный страх.

Самая большая ошибка сценариста – когда в питче не удастся создать убедительное ощущение этого обязательного страха. Обычно так происходит потому, что причины, по которым главный герой находится в опасности, недостаточно правдоподобны. Другая распространенная проблема заключается в том, что вам нужно целых пять минут, чтобы объяснить, как герой вообще попал в эту передрагу.

А у вас этих минут нет. А есть только одно предложение – и вы должны совершенно безжалостно сократить свою идею до нескольких слов.

Комедия

Основная эмоция – смех. Как я уже говорил выше, главная ошибка – это несмешная предпосылка. Недостаточно просто сказать: «Дальше происходит много смешного». Подумайте, что особенно комично в этой ситуации, персонажах или в их целях.

Эксцентрическая комедия

Это бурная комедия, в которой сумасбродный персонаж вламывается в жизнь главного героя, вызывая неразбериху и заставляя его посмотреть в лицо своим недостаткам. В самых первых таких комедиях главным героем был замкнутый мужчина, а персонажем-эксцентриком – женщина, чье безрассудное поведение пробивает его броню и выводит из себя. В более поздних образцах появляются новые подходы. В комедии «За бортом» (Overboard), например, Джоанна – избалованная богатая наследница, потерявшая память, а герой-эксцентрик – плотник, которому она не заплатила за работу. Чтобы отомстить Джоанне, он заявляет, что она его жена, и заставляет ее обслуживать себя и четверых несносных сыновей.

Самая частая ошибка в этом жанре – делать эксцентрика главным героем. Но обычно главный герой – это тот, кто претерпевает большие внутренние изменения (см. главу «Внутренняя история»), тогда как эксцентрик в таком сюжете скорее сила природы, а вовсе не персонаж, способный меняться.

Если же главный герой – эксцентрик, то ваш жанр, судя по всему, не эксцентрическая комедия, а...

Сатира

Тоже энергичный жанр. Сатира видит комичное в персонажах, которые погрязли в своих недостатках и никогда не меняются. Сатира особенно сложна для питча, поскольку нужна история, в которой будет достаточно необходимого жанру напряжения, чтобы перевесить отсутствие трансформации персонажа.

Драма

Драма – это общий термин для историй, которые не подпадают ни под какой другой жанр. Это истории (в большинстве случаев) без пистолетов, быстрых автомобилей, космических кораблей, футбола и призраков – они происходят между людьми на социальном уровне. Драма воплощается с помощью социальных взаимодействий – обычно это диалоги, – а не через перестрелки или завоевание трофеев.

В драме главная эмоция – сочувствие. Обратите внимание, это не то же самое, что эмпатия (которая есть в любой хорошей художественной истории). Мы можем понимать чувства Джоанны, заносчивой наследницы из фильма «За бортом», но совершенно не обязательно сочувствуем ей.

В питче драмы нужно непременно добиться активного сочувствия. Обычно это достигается за счет того, что главный герой располагает к себе: практически всегда он привлекателен и умен и при этом одинок и противостоит давлению окружающего общества. Вся его привлекательность и интеллект теперь им ни к чему. Мы сочувствуем четырем взрослым детям в датском сериале «Наследие» (The Legacy), чьи жизни перевернула с ног на голову внезапная смерть матери, знаменитой художницы. Или одинокому овдовевшему офисному клерку и позабытой мужем жене в индийской драме «Ланчбокс» (The Lunchbox), которых случайно свела судьба.

Драма включает в себя множество поджанров: собственно, со словом «драма» в названии – юридическая драма, историческая драма, политическая драма, финансовая драма, медицинская драма, психотерапевтическая драма, театральная драма (для постановки на сцене), а также роуд-муви, фильм о становлении, о взрослении.

Фильм о становлении

Поджанр драмы, фильм о становлении рассказывает о персонаже, который застрял на каком-то жизненном этапе и должен его преодолеть. Наиболее известная разновидность фильмов о становлении – это картины, посвященные взрослению, когда речь идет о половом созревании и личностном изменении подростка. Но в таких фильмах может идти речь о любом моменте жизни человека – от рождения до смерти, включая превращение ребенка в тинейджера, первое место работы, свадьбу, появление первенца, уход на пенсию, утрату близких и смертельную болезнь.

В центре сюжета – внутренний рост персонажа или его неспособность расти. Основной вопрос (и конфликт) состоит в том, каким человеком в итоге станет главный герой. Опереться ему не на кого и не на что, и он должен найти собственный путь.

При работе над питчем для такого сюжета часто возникает путаница, поскольку внутренний рост персонажа есть в большинстве жанров. Однако сам по себе он не означает, что перед вами история о становлении.

Есть два способа понять, относится ли ваш проект к такого рода фильмам. Первый заключается в том, что аудиторию должна интересовать главным образом внутренняя история. Например, в криминальной драме детектив вполне может меняться и узнавать что-то новое, но фокус здесь в том, поймает ли он преступника. А в истории о становлении нас не очень волнует внешняя цель. В фильме «Останься со мной» (Stand by Me) четверо мальчиков ищут в лесу труп, но справедливо будет сказать, что зрителям не столь важно, найдут ли они его, как то, повзрослеют ли герои – и как именно.

Второй способ: нужно оценить мотивы сюжета, то главное, что его составляет. В истории о становлении очень важен ход времени, поэтому в ней будет много символов и обрядов, связанных с этой темой. Очень часто в начале повествования толчком для главной героини становится чья-то смерть, которая выводит ее из привычного равновесия. Кроме того, это может быть появление на свет ребенка, его крестины, дни рождения, бар-мицвы, свадьбы и так далее.

Если ваш сценарий соответствует этим двум условиям, можете быть абсолютно уверены, что это история о становлении.

Драматическая комедия (иногда сокращенно – драмеди)

Это удвоение жанра многим сценаристам ставит подножку. Настоящая драматическая комедия – на сто процентов комедия *и* на сто процентов драма.

Не дайте себя обмануть тем, что в большинстве драм есть юмористические моменты, остроумные диалоги, несколько смешных эпизодов, чтобы сделать историю более легкой. Чтобы не попасть в эту ловушку, примените правило 3. Вопрос: смеется ли аудитория и сочувствует ли происходящему одновременно на протяжении всего фильма? Если да, то это настоящая драмедия.

Если нет, перед вами комедия – или драма.

Криминальный фильм

Если в вашей истории есть преступление, то весьма вероятно, что по крайней мере один из ваших жанров – криминальный фильм (который включает в себя и детективы, и гангстерские фильмы). Главная эмоция в нем – чувство несправедливости и желание, чтобы справедливость была восстановлена.

В этом жанре существует сложность: нужно сделать так, чтобы мы не остались равнодушны к проблемам героя. Если главный герой – профессиональный преступник, нам может быть нелегко сочувствовать его целям. Если это профессиональный детектив, то раскрывать преступления – просто его работа и нужна более веская причина, почему нас должны волновать его проблемы. В таких случаях используется известный прием – придать целям героя личный характер. Это может быть связь с событиями из прошлого, несправедливость или какая-то причастность героя к преступлению.

Нуар

Это жанр, о котором сценаристы часто забывают, когда делают питч. Если в криминальной истории герой скорее случайно совершивший преступление обыватель, а не профессиональный преступник, то это, по всей вероятности, нуар. Само слово «нуар» подразумевает основную эмоцию – мрачность и трагичность.

Загвоздка в том, что нужно предложить правдоподобную причину, почему этот совершенно обычный человек оказывается вовлеченным в серьезное преступление.

Лучший герой нуара – тот, кто уже находится в тяжелой ситуации, даже если не догадывается об этом. Он потерял веру в себя и смысл жизни. (Первоначально героями нуара были бывшие солдаты, пережившие ужасы Второй мировой войны.)

Именно поэтому такой герой, скорее всего, станет одержимым кем-то или чем-то, что, как он думает, вернет его к жизни: это могут быть любовь, деньги или слава. И к преступлению героя приводит предмет его страсти. Если вы написали мрачную историю, особенно если герой находится на грани кризиса, то, вероятнее всего, ее следует продавать продюсерам как нуар.

Фильм, основанный на реальных событиях

Реальная история из жизни часто привлекает авторов игровых и документальных сценариев, поскольку в ней масса захватывающих сцен, важных моментов и драматических событий. Есть что-то совершенно завораживающее в том, что все это происходило на самом деле.

Однако следует понимать, что зрителей больше волнует не достоверность истории, а то, насколько она способна удержать их внимание, насколько интересны действующие персонажи. Реальные же сюжеты – во многом из-за того, что они следуют жизни, – зачастую распадаются на эпизоды и не имеют четкой структуры. Главные герои оказываются пассивными и одномерными. Тогда как выдумка, говоря словами Альфреда Хичкока, – это «жизнь, откуда вырезали самые скучные сцены». И сложность этого жанра в том, что когда вы начинаете перестраивать структуру реальной истории, то обнаруживаете, что во многом, а то и полностью потеряли ее драматическое напряжение.

Редко удается найти жизненный сюжет, в котором есть необходимая для экранизации драматическая структура и который не нужно дорабатывать так сильно, что он теряет всякую достоверность. Если вы найдете такой, хватайте его и спешите предложить

покупателям. Но если в истории нет осязаемого драматического стержня и ее тема неизвестна окружающим, может быть, лучше использовать такую находку в качестве вдохновения для художественного сценария и воспользоваться свободой, с помощью которой вы заставите историю по-настоящему работать.

Некоторые выводы

Когда вы называете продюсеру жанр своего сценария, вы несколькими словами сразу достигаете трех целей:

- называете эмоцию, которую будет испытывать зритель;
- даете возможность продюсеру понять, хочет ли он заниматься подобным проектом;
- заранее подготавливаете слушателя к тем элементам пьесы, которые будут отражать ваш жанр: например, сообщаете, что это комедия, предупреждая таким образом, что дальше будет смешно.

...И делаете вы это тут же, не откладывая, так что продюсеру не нужно ждать и выяснять все самому. Так почему бы не выполнить эти три пункта?

В этой главе мы ответили на вопрос, почему зрители захотят посмотреть ваш фильм или телешоу. Дальше вы должны объяснить слушателю, что собой представляет ваш фильм. Начнем с внешней истории.

внешняя история

В романах, стихах или песнях бывает так, что действие происходит в голове героя. Оратория Элгара «Сон Геронтия» (The Dream of Gerontius) и поэма Джона Генри Ньюмана, лежащая в ее основе, воспроизводят мысли человека о смерти и путешествие его души в чистилище. Многие шедевры искусства блестяще работают с внутренними историями – опытом умирания, опытом существования, поиском смысла любви и так далее. Однако их нельзя экранизировать без внешней истории.

Экранная история, художественная или документальная, наоборот, должна быть снята на камеру. Она происходит главным образом в видимом мире. Ее персонажи должны совершать действия, которые нам будут видны, и достигать целей, которые будут реальными, конкретными и осязаемыми.

Поэтому следующее, на что после жанра продюсер обращает внимание, – есть ли у вас история, подходящая для экранизации, другими словами, **внешняя история**.

Что такое внешняя история? В такой истории должно быть три элемента:

- Персонаж, который чего-то хочет.
- То, чего он хочет.
- Кто-то или что-то, что нужно преодолеть, чтобы получить желаемое.

Персонаж, который чего-то хочет

В центре любого сценария для любого проекта мы найдем одного или нескольких персонажей, которые хотят чего-то достичь или, наоборот, избежать. Это главный герой (или, другими словами, протагонист). В большинстве историй – один протагонист. Иногда их два или больше. И изредка бывает много протагонистов, которые хотят одного и того же (огрابتь банк, спастись от чудовища, спасти деревню) или каждый – чего-то своего (к этому мы вернемся позднее).

В питче вам нужно очень коротко рассказать про героя – в двух-трех словах, не больше. Это неудачливый детектив? Амбициозный банкир? Одинокий яхтсмен? Умный мусорный контейнер?

Не тратьте на питчинге время на то, чтобы называть имя вымышленного персонажа: оно не сообщает об истории ничего важного. Более того, это может дать обратный эффект. Известно, что мозг может удерживать примерно семь фрагментов информации одновременно – или еще меньше, если слушатель занят или отвлекается. Ваш слушатель будет напрягаться, пытаясь запомнить ключевые моменты вашего питча. Не стоит обременять загруженного работой, а возможно и перебравшего накануне, директора по развитию лишней информацией.

Само собой, если ваш главный герой знаменит (как, например, Аун Сан Су Чжи^[5] или Реджи Крэй^[6]), дело обстоит по-другому. Вы должны включить его (ее) имя, поскольку это еще один довод в пользу приобретения вашего сценария.

Главный герой обычно человек, но и это необязательно. На протяжении истории было много удачных примеров, когда героем становились животные, Бог, сила природы или, как в последнее время, машина. Протагонистом может быть кто угодно или что угодно, если он, она или оно имеет цель.

Чего они хотят

Персонажи, если они прописаны тщательно, должны чего-то хотеть – это мотивация, которая делает их живыми. Без цели нет истории. И то, к чему они стремятся, должно быть видимым и осязаемым. Будет не слишком хорошо, если все, что нужно героям, абстрактно: любовь, искупление, просветление. Несомненно, у них будут и эти потребности, но их можно показать на экране, только если создать их видимые, понятные воплощения:

- Человек, который ищет любви, может, например стремиться к конкретному человеку.
- Искупление может быть передано как стремление выиграть конкретный футбольный трофей.

- Персонаж, которого ждет просветление, может отправиться в опасное паломничество.

Очень важно продемонстрировать в своем питче, что вы понимаете этот принцип. Одна из самых больших ошибок, которые я видел в представлениях сценариев неопытных авторов, заключается в том, что они упускают из виду эту внешнюю цель. Иногда у них есть только общее представление о том, чего хочет главный герой, например стать богатым или счастливым. Эти устремления имеют значение, но они внутренние и слишком размытые. Чтобы создать историю, которая будет работать, писатель должен трансформировать желания во внешнюю цель.

Каким именно способом главный герой собирается разбогатеть? Он может изобрести новый вид швабры, как в фильме «Джой» (Joy). Или ограбить ювелирный магазин («Рифифи / Мужские разборки», Rififi). Обмануть инвесторов («Enron: Самые смысленные парни в комнате», Enron: The Smartest Guys in the Room). Только когда вы назовете конкретную цель героя, можно понять, что мы увидим на экране.

Картинки в воображении

Какова бы ни была цель, она должна вызывать в нашем воображении визуальные образы – и чем ярче, тем лучше. Слушая питч, мы хотим представлять себе историю. Очевидно, что у каждого жанра эти картинки будут свои. Швабра в фильме «Джой» создает более комичный и причудливый образ, чем ограбление ювелирного магазина в «Рифифи», но оба они очень выразительны, каждый по-своему. Визуализировать «Enron» не так легко. Питч для него должен вызывать мощное отторжение и зубовный скрежет, поскольку мы как будто своими глазами увидим всех этих колоритных персонажей.

Кто или что им противопоставит?

Недостаточно, чтобы протагонист чего-то хотел, пошел и просто получил это. В таком случае история получится довольно скучной. Мы

должны видеть, как он противостоит обстоятельствам на пути к своей цели. Строго говоря, его борьба с преградами и есть сама история.

Во внешней истории препятствия также должны быть внешними – люди и любые объекты, видимые нами и снимаемые на пленку. В следующей главе мы поговорим о внутренних преградах героя – его страхах, отчаянии, сомнениях и т. п. Они очень важны, но не помогут вам создать внешнюю историю. Как и с внешней целью, ваш герой должен столкнуться с внешними трудностями – видимыми, реальными и находящимися вне его самого.

В большинстве фильмов и сериалов главными препятствиями для героя служат другие персонажи. Они противостоят ему, поскольку хотят чего-то другого, не любят его, не верят в него или не верят ему, на что существуют тысячи причин. Чаще всего в сюжете прописан главный антагонист, возглавляющий такое противостояние. Иногда для этого имеется целая группа – бандиты, полиция, музыкальный бизнес или футбольная команда противника.

Препятствия могут быть и физическими объектами: пустыня, которую следует пересечь, тюрьма, из которой необходимо бежать, космический корабль, который нужно починить. Они увеличивают напряжение и заставляют героя мобилизовать как можно больше внутренних ресурсов, чтобы достичь цели.

Когда вы составляете логлайн, можно упомянуть главное препятствие отдельно или сделать так, чтобы оно просто подразумевалось. Например, в логлайне гангстерского фильма можно сказать о шефе полиции, для которого поимка главного персонажа стала делом жизни. Однако вы также вправе сфокусировать внимание на попытках героя избежать поимки, не вдаваясь в подробности, кто именно пытается его поймать. Здесь нет жесткого правила, и для каждого питча нужно свое решение.

Что на кону?

Главный герой должен стремиться к чему-то важному. Во многих историях на карту поставлена его жизнь: он спасается от динозавров, уничтожает робота-киллера, скрывается от серийного убийцы.

В других историях ставки важнее, чем собственно жизнь. Детектив может рискнуть всем, чтобы уберечь ребенка от насилия. Остаться в живых, но проиграть для такого героя хуже, чем погибнуть. В «Ромео и Джульетте» для обоих героев жизнь друг без друга страшнее, чем смерть. В конце концов они предпочитают умереть вместе, чем жить поодиночке.

Но на питчинге слушателю может быть неочевидно, почему ставки настолько высоки. Почему так важно, чтобы двое возлюбленных были вместе? Из хорошего питча должно быть понятно, что Ромео и Джульетта противостоят несправедливому обществу, которое разделяет их семьи, и в итоге становятся тем, что изменит существующий порядок вещей.

В большинстве историй о любви у каждого из влюбленных есть какое-то свойство характера, в котором нуждается другой. В этом ключе интересно сравнить роман «Мандолина капитана Корелли» (Captain Corelli's Mandolin)^[7] и его экранизацию (в российском прокате «Выбор капитана Корелли»). В книге главный герой Корелли – страстный любитель игры на мандолине, который влюбляется в Пелагию, дочь врача. Он восхищается ее развитым интеллектом и в то же время привносит в их отношения тонкое художественное восприятие, в котором нуждается она. Вместе герои становятся единым целым. По отдельности каждому из них чего-то недостает. Но, в отличие от книги, в фильме не удалось это как следует показать. Без этого принципиального момента многие рецензенты сочли любовную связь героев неправдоподобной, а саму историю – неинтересной.

Это относится к любому жанру. Почему мне должно быть интересно, что – как показано во французском политическом сериале «Серые кардиналы» (Les Hommes de l'ombre) – Анн Визаж победила на президентских выборах во Франции? Почему меня должно волновать, что Силла Блэк, Рей Чарльз или Тина Тёрнер становятся популярными певцами? Что я потеряю, если не узнаю об этом? Может быть, у них есть совершенно особое видение мира, что-то, чего больше нет ни у кого? Или они должны преодолеть нищету, проблемы со здоровьем и жестокое обращение с собой? Может быть, у них есть какое-то жизненно важное послание, которое они должны донести до остального мира?

В некоторых сюжетах цель, к которой стремится герой, бывает совершенно рядовой или даже такой, которую мы не одобряем, – но она важна, поскольку имеет сильную эмоциональную нагрузку для протагониста и требует от него отдачи.

Цель Пола Хэкетта, героя фильма «После работы» (After Hours), – всего лишь попасть домой. То, что кажется совсем простым и не стоит никаких усилий, становится для героя все опаснее и опаснее по мере того, как в течение одной ночи злоключения сваливаются на него одно за другим.

И наоборот, зритель вряд ли станет сочувствовать главной цели в сатирическом фильме «Плутовство» (Wag the Dog). Правительство США хочет отвлечь внимание общественности от домогательств президента к несовершеннолетней девушке и придумывает несуществующую войну с Албанией. Но нас увлекает эта история, поскольку для кинопродюсера Стэнли Мотса, по мере того как его все больше втягивают в этот заговор, ситуация становится все более угрожающей.

В поисках внешней цели

Правильно определить внешнюю цель главного героя зачастую бывает непросто. Помните: внешняя цель должна быть видимой, конкретной, реальной и определенной. Но пока сюжет разворачивается, у героя часто появляется много целей и поначалу не всегда очевидно, какая из них лучше всего подойдет для вашего питча.

В качестве примера возьмем пересказ выдуманной эксцентрической комедийной драмы:

Гарри Торн, скромный, замкнутый студент-физик, просто хочет быть счастливым и получить диплом об окончании университета, но для его семьи наступают тяжелые времена, и только он может спасти родственников от финансового краха. Он решает найти работу, однако из этого ничего не получается. Исчерпав возможности, Гарри понимает, что должен приняться за дело и попытаться спасти погибающий семейный бизнес –

изготовление керамической посуды. Он решает, что единственный способ двигаться вперед – принять участие в конкурсе дизайна. Для этого Гарри придется заручиться помощью блестящего журналиста, женщины, с которой он поссорился перед тем, как уехал учиться, улучшить работу дизайнеров, расширить производство и, наконец, успеть доставить в срок новые тарелки на конкурс в Сток-он-Трент. В процессе он выходит из своей скорлупы и понимает, что может быть лидером. В конце они выигрывают конкурс, занимают первое место и спасают семейный бизнес.

В этой истории с десятком внешних целей – какая же именно нам нужна?

Надеюсь, вы уже понимаете, что первая цель – герой хочет быть счастливым – внутренняя и поэтому не годится. Цель *получить диплом* из сюжета исчезает, следовательно, это скорее завязка, чем основная драма. *Спаси семью от краха* – это слишком неопределенно, как и просто *найти работу*. Главная цель – *спаси бизнес семьи*? Уже лучше, но все равно недостаточно конкретно. Подождите, история же строится вокруг конкурса дизайна. Значит, ключевая цель – *привлечь блестящую журналистку*? Или *улучшить работу дизайнеров*? Или любая следующая по списку цель? Все это вспомогательные цели, другими словами, необходимые этапы на пути, чтобы завоевать главный приз.

Говоря коротко, ключевой целью должна быть *победа на конкурсе дизайна*. Все остальное либо завязка, либо часть борьбы за победу.

Поэтому мой питч внешней истории примерно такой:

Это эксцентрическая комедийная драма про студента, который решает спасти семейное гончарное дело, выиграв национальный конкурс керамической посуды.

Обратите внимание, сколько всего не вошло в окончательный логлайн: имя персонажа, желание получить диплом, предыстория, блестящая журналистка, команда дизайнеров, даже гонка, чтобы привезти тарелки в срок. В питче все это не нужно.

Если вы все-таки не уверены, что правильно определили внешнюю цель, взгляните на кульминацию истории. Внешняя концовка должна отвечать на главный вопрос, заданный вначале. Таким образом, если вы знаете, чем все закончилось, то, идя в обратном направлении, сможете понять, каким должен быть этот вопрос.

В нашем выдуманном фильме высшая точка сюжета – победа на конкурсе, следовательно, эта победа логически должна быть главной внешней целью истории.

Частный случай истории о становлении

Сюжеты о становлении могут быть отличным трамплином для сценаристов и режиссеров, берущихся за кино– или телепроект, поскольку персонажи в них привлекательны сами по себе, а их истории при этом очень личные. Продюсеры любят такие проекты, поскольку не нужно приглашать дорогих звездных актеров. Более того, с неизвестными актерами в главных ролях они зачастую работают лучше.

История о становлении строится в основном вокруг внутренних изменений главного героя. В итоге нетрудно забыть, что существует и внешняя цель. Но это не значит, что ее необязательно показывать. Как мы знаем, каждая история, предназначенная для экранизации, должна в основе иметь внешнюю историю. Но в сюжете о становлении внешняя история не будет предметом интереса. Аудитория ее почти не запоминает. Она словно нить в жемчужном ожерелье. Никто не обращает внимания на нить, но без нее бусины рассыплются.

В центре фильма «Джуно» (Juno) – характер Джуно, беременной школьницы. Внешнюю историю здесь легко упустить из виду, но она есть: внешняя цель героини – отдать ребенка на усыновление.

Герою «Безродных зверей» (Beasts of No Nation) по имени Агу приходится быстро повзрослеть, когда его страна оказалась в руинах. Внешняя цель Агу – уцелеть в гражданской войне, будучи ребенком-солдатом.

Лента «О Шмидте» (About Schmidt) – это история Уоррена Шмидта, которому приходится справляться с новой жизнью на пенсии

и смертью жены. Но для фильма одного этого было бы недостаточно. Чтобы собрать сюжет в единое целое, сценаристы добавили внешнюю цель: он едет на свадьбу дочери, чтобы убедить ее не выходить замуж.

Во многих сериалах – «Холодные ступни» (Cold Feet), «Тридцать-с-чем-то» (Thirtysomething), «Друзья» (Friends) и др. – внешние истории построены просто на повседневных проблемах, которые естественным образом возникают в жизни.

Если вы продаете сценарий о становлении, вам нужно тщательно искать «нить» внешней истории. Может быть, ее даже придется добавить в сценарий. Ищите элементы, которые составят основу внешней цели и препятствия. Это вполне может быть самая незамысловатая идея – например, отправить героя в путешествие. Не переживайте, если внешняя история получается довольно простой или эпизодической – в фильмах о становлении так часто и бывает. Но убедитесь, что в самих этих эпизодах есть убедительные внешние истории.

Собираем питч в единое целое

Итак, наш питч выглядит следующим образом:

Это [жанр/жанры] о [главный герой], который хочет [видимая внешняя цель, сопряженная с большим риском для героя], но [внешнее препятствие].

Два последних элемента можно менять местами при необходимости, и иногда внешнее препятствие понятно из контекста:

Это приключенческий мультфильм о панде, которая решает спасти животных в своей долине от злого снежного леопарда («Кунг-фу Панда», Kung Fu Panda).

Это вестерн-нуар об охотнике за головами и шерифе-самозванце, которые хотят успеть отправить убийцу на виселицу, прежде чем ту спасет ее кровожадная банда («Омерзительная восьмерка», The Hateful Eight).

Это документальный фильм о молодом человеке из Испании, который пытается убедить семью из Техаса, что он их давно пропавший сын («Самозванец», The Imposter).

Гангстерский фильм / нуар. Школьный учитель химии, заболев раком, решает заняться изготовлением и продажей метамфетамина, чтобы оплатить лечение («Во все тяжкие», Breaking Bad, пилотная серия).

Обратите внимание, как мало слов в этих питчах. Чтобы найти внешнюю историю и сфокусировать внимание на ней, нужна решимость не прекращать поиск, пока не будет найден лучший вариант. Это значит, что вы должны быть дотошны и постоянно спрашивать себя, действительно ли ваши фразы лучше всего описывают героя, его цель и преграду на его пути. Это значит безжалостно выбрасывать лишнее из истории, добираясь до самой сути, – без побочных сюжетов, характерных для кино отступлений или избыточных реплик.

Вам может показаться, что внешняя история, когда она окончательно сформулирована, выглядит голой и лишенной всего того, что есть в полном сценарии. Это хорошо! Не существует способа уместить все тонкости и богатство сценария в одно предложение – и даже в два. В то же время это не значит, что вы должны прибегать к клише. Пусть найденные слова будут лучшими и наиболее выверенными, какие вы только можете подобрать. Опасайтесь шаблонов и предсказуемых формулировок.

Питч – это своего рода короткое стихотворение, даже хайку, в котором история рассказывается всего несколькими словами.

Некоторые выводы

В киносценарии должна быть внешняя история:

- **Кто-то должен чего-то хотеть.**
- **Это что-то должно быть видимым и конкретным, а значит, принадлежать внешнему миру.**
- **На пути к цели что-то или кто-то встанет преградой.**

- **Желаемая цель должна быть из разряда вопросов жизни и смерти – а может, и важнее.**

Если вы обнаружили, что определить внешнюю историю оказалось непросто, а питчу в итоге стало чего-то не хватать, следующая глава вернет вам веру в ваш сценарий. Дело в том, что внешняя история практически никогда не вызывает особых эмоций. Это задача для истории внутренней.

внутренняя история

Внутренняя история воспроизводит трансформацию характера главного героя – то, как он растет и меняется. Если главная причина, по которой мы смотрим кино и телевизионные передачи, – это эмоции, которые они дают (жанр), то вторая, но не менее важная – это так называемое внутреннее путешествие героя.

В большинстве сюжетов внутренняя и внешняя истории связаны друг с другом. Внешние проблемы вынуждают героя меняться внутренне, а попытки достичь внешней цели осложняются его внутренними недостатками.

Главный недостаток Макбета – чрезмерное честолюбие. Не желая довольствоваться заслуженными наградами и дожидаться, когда ему достанется трон, он позволяет леди Макбет уговорить себя убить короля. В итоге он получает, чего хочет, но цена этого слишком высока. Он – обладатель короны, но удержать ее не в силах. Внутренняя трансформация Макбета выражается в том, что он все яснее сознает, насколько чудовищны его деяния. Трагедия состоит в том, что эта ясность приходит слишком поздно.

Недостаток Джой (героини одноименного фильма), наоборот, в излишнем доверии к словам других. Она позволяет семье и друзьям убедить себя, что не добьется успеха, что они обо всем знают лучше и именно они и должны принимать важные для нее деловые решения. Когда Джой намерена добиться успеха со своим изобретением, ее внешней цели (стать успешным изобретателем) постоянно мешает внутренняя потребность научиться постоять за себя. Мало-помалу она становится все увереннее и начинает доверять своему чутью, но одновременно и внешние проблемы становятся все серьезнее и тем самым способствуют ее внутреннему росту.

Если протагонист преодолевает свои недостатки и меняется достаточно быстро, он достигнет внешней цели и у истории будет счастливый конец. Если же ему это не удастся или происходит слишком поздно, как в случае Макбета, конец будет трагическим. Слабое место Джейка Гиттеса из «Китайского квартала» (Chinatown) – боязнь доверия и близости. Чтобы защитить себя в своей работе

частного детектива, он нарастил непробиваемую броню. Однако на этот раз, чтобы раскрыть дело и спасти Эвелин Малрой, ему надо перестать скрываться за своей броней. В итоге у Джейка это получается, но слишком поздно. В трагическом финале он снова замыкается в себе, но на этот раз сильнее, чем раньше; оцепеневший от шока, Гиттес, возможно, больше никогда никому не откроется.

В некоторых историях герой преодолевает свои недостатки только частично, что приводит его к финалу счастливому и в то же время печальному. В фильме о взрослении «Безродные звери», в котором действие происходит в Западной Африке, мальчик Агу безжалостно завербован в качестве ребенка-солдата на гражданскую войну. Окруженный со всех сторон насилием, герой одновременно и заморожен им, и испытывает к нему отвращение. Он становится сильнее и в то же время жестче. Конец фильма неоднозначен: у Агу есть надежда на будущее, но его душевные раны остаются с ним.

Если внешняя история – это то, о чем ваш сценарий, то внутренняя – то, о чем ваш сценарий *на самом деле*. Это тема вашей истории. Тема Макбета – последствия необузданных амбиций.

Именно на нее реагируют люди, она придает истории универсальную притягательность. Большинство из нас вряд ли когда-нибудь станут убийцами короля, но каждый испытывал искушение сделать что-то плохое, чтобы получить то, чего ему страстно хочется. И каждому приходится учиться постоять за себя и решать, кому верить.

Внутренняя история вводится в логлайн с помощью рассказа о недостатке главного героя или объяснения, как именно ему нужно измениться:

Это [жанр] о [недостаток] [протагонист], который хочет [внешняя цель].

И в завершение вы добавляете коду. Она дополняет внутреннюю историю поворотом сюжета, предполагающим дальнейшее развитие персонажа, и указывает на итог этого развития. В коде могут быть соображения о целесообразности такого поворота или ирония по отношению к нему. Таким образом, окончательный шаблон продвинутого питча выглядит так:

Это [жанр] о [недостаток] [протагонист], который хочет [внешняя цель], чтобы [нужная перемена в характере героя или его прозрение].

Например, мой логлайн внешней истории для воображаемого фильма о керамической посуде из предыдущей главы звучал так:

Это эксцентрическая комедийная драма о студенте, который решает спасти семейное гончарное дело, выиграв национальный конкурс керамической посуды.

С внутренней историей логлайн стал таким:

Это эксцентрическая драматическая комедия о скромном, замкнутом студенте, который решает спасти семейное гончарное дело, выиграв национальный конкурс керамической посуды, но для этого ему придется преодолеть застенчивость и научиться быть лидером.

Или логлайн для «Джой»:

Комедийный байопик об излишне доверчивой женщине, которая изобретает самоотжимающуюся швабру и должна не только сражаться с деловым миром, но и научиться не полагаться на бестолковые советы своей семьи и друзей.

Или для «Макбета»:

Трагедия о чрезмерно амбициозном полководце, который получает возможность захватить трон, убив короля, но в итоге осознает – слишком поздно – ужасные последствия своего поступка.

Как найти внутреннюю историю?

Внутренняя история – это очень личная вещь. Внутренняя история вашего персонажа неизбежно будет тесно связана с вашей собственной. Невозможно писать о слабых местах персонажа, не разделяя их с ним в той или иной мере, иначе конечный продукт окажется формальным и стерильным. Если вы пишете о человеке, который должен научиться смотреть в лицо собственным страхам, а сами при этом ничего не боитесь или не можете открыто признать свои страхи, – такая история не станет работать. Вы должны очень хорошо понимать, что значит иметь страхи, и правдиво перенести их в сценарий. Без этого ваш сценарий будет неполноценным.

Все мы знаем фильмы, в которых конец predetermined с самого начала. Сценарист заранее знает все ответы. Герой должен жениться на женщине, которую любит, а не на той, у которой есть деньги. Героиня должна поступить по совести и отказаться от работы своей мечты. Выбор в этих историях понятен с самого начала. Драматургическая дилемма отсутствует. В таком сценарии нет жизни.

Недостатки героя приведут его в ситуацию тяжелого выбора, но по-настоящему увлечь зрителя вы сможете, только если имеете подлинное представление об обеих сторонах этого выбора.

Само собой, я не имею в виду, что, если вы пишете об убийце, значит, вы психопат! Я говорю о том, что великие сценаристы способны заглянуть внутрь себя и найти те же недостатки, которые есть у их персонажей.

Итак, хорошая история должна основываться на недостатках сценариста, следовательно, и проблемы в вашей внутренней истории будут очень личными. Я убежден, что именно это больше, чем что-либо другое, отличает выдающегося сценариста от просто профессионала. У выдающегося писателя другая психологическая игра. Он способен быть смелым и обнажит свои изъяны более откровенно, чем другие.

Это бывает болезненно и требует отваги. Ваше подсознание будет пытаться вас защитить. Защитить от важных прозрений, чтобы не потревожить ваше спокойствие. К счастью, есть три надежных способа понять, как обстоят дела на самом деле.

Упражнение 1 – ваши недостатки

Какие свои недостатки вы знаете лучше всего? Опишите их, и как можно подробнее. Будьте честны – это увидите только вы. Другим об этом знать не нужно. Можете ли вы представить, как эти недостатки могут быть связаны с историей, которую вы рассказываете?

Альфреда Хичкока, величайшего в мире режиссера триллеров, самого постоянно мучили страхи. Репортер одного журнала рассказывал, как однажды подвез его после интервью. Высадив Хичкока в центре города, он оглянулся на него в окно такси. Замерший в панике Хичкок все еще стоял там, где вышел, а мимо него неслись пешеходы и машины. Даже на вершине профессионального успеха он тем не менее мог чувствовать себя полностью парализованным от ужаса посреди улицы. Но Хичкок бестрепетно использовал свои страхи, чтобы снимать одни из лучших фильмов в мировом кинематографе.

Для этого существует упражнение: спросите себя, какие недостатки вас раздражают в других людях. Чаще всего это то, чего мы не любим или боимся в самих себе.

Когда вы поймете, что вас задевает сильнее всего – в самом себе или в людях вокруг, то сможете взглянуться и в вашего героя: вы обнаружите там те же недостатки.

Упражнение 2 – тема

Какие проблемы вас волнуют? Что заставляет вас загореться? Что будоражит, злит, пугает? Ответы на эти вопросы помогут понять, какая внутренняя история, скорее всего, вас привлечет.

Шекспир мог написать «Макбета», только если его глубоко волновал вопрос тщеславия: как далеко мы готовы зайти, чтобы достичь желаемого.

Будьте честны с собой. Нет хороших или плохих тем, и никто не вправе указывать, что вас должно интересовать, а что – нет. Не имеет значения, какова ваша насущная проблема: спасти планету Земля или сесть на диету. Если это ваша тема, то она наверняка приведет к пониманию внутренних недостатков героя.

Упражнение 3 – окончание

Если вы до сих пор не нашли главный недостаток своего персонажа, то, значит, он станет понятен в конце истории. Как мы знаем, история заканчивается только тогда, когда герой преодолевает свои внутренние проблемы (или в конечном счете выясняется, что он не способен на это). Двигаясь в обратном направлении, как и в случае с внешней историей, мы зададим себе вопрос: *что мой протагонист может сделать в итоге, чего он не мог в начале сюжета? Чего он не сделает больше никогда?*

Когда вы поймете, в чем он изменился, то логически восстановите, какой была его основная внутренняя проблема в начале.

В конце фильма «Джой» главная героиня наконец смогла дать отпор своей семье и научилась игнорировать их назойливые советы – из чего становится понятно, в чем состояла ее внутренняя трансформация.

В «Китайском квартале» Джейк оказывается способен (ненадолго) на близкие отношения с Эвелин. В результате он узнает, что в действительности происходит в городе, и продвигается в деле, которое ведет. Однако это случается слишком поздно: в финальной перестрелке он теряет близкого человека и замыкается в себе еще больше, чем раньше. Это позволяет предположить, что неспособность доверять, страх открыться другому человеку изначально были слабым местом героя.

Внутренняя история – недостаток – тема – окончание. Все это связано между собой. Найдите что-то одно – и вы найдете остальное.

Правильно ли вы определили недостаток?

Остерегайтесь выбирать слабые места героя, которые на самом деле таковыми не являются. Иногда явные недостатки – это просто внешние ситуации. Так, например, нельзя назвать недостатком ограниченные возможности человека. Это понятно, когда речь идет о физическом изъяне, но в случае ментальных проблем, например аутизма или клинической депрессии, это может быть не так очевидно. Все это не является недостатком с точки зрения драматического повествования – это неудачно сложившиеся обстоятельства.

Внутренний путь героя подразумевает, что у него есть черта характера, которую он мог бы – теоретически – изменить в себе, поменяв отношение, например, или точку зрения. Поэтому, если ваш персонаж не умеет читать или писать, вам нужно найти другой, настоящий недостаток. Может быть, в нем есть что-то, что не дает ему учиться (возможно, страх показаться смешным)?

Герой-аутист не может перестать быть аутистом, но у него может быть другой внутренний недостаток, например озлобление или неуверенность в себе. У героя романа Марка Хэддона «Загадочное ночное убийство собаки» (The Curious Incident of the Dog in the Night-Time) Кристофера трудности с обучением, судя по всему, связаны с расстройством аутистического спектра, хотя прямо об этом не говорится. Но это не недостаток героя. Это трудная ситуация, с которой он вынужден справляться. Его недостаток – это страх встретиться с миром лицом к лицу. На протяжении действия романа ему приходится бороться с этим страхом и постепенно преодолевать.

Иногда можно обнаружить несомненно внутренний недостаток, но который тем не менее не тот, что нужен. Например, вы решаете, что внутренний недостаток вашего персонажа – склонность к кражам. Да, это верно, но подобный факт будет связывать вам руки. Герой не сможет красть вещи в каждой сцене.

Я бы копнул глубже и проверил, не скрывается ли за этим недостатком другой. Скажем, он может красть, поскольку чувствует себя неуверенно. Это – более важная черта, и она сильнее скажется на его характере и истории в целом. Если вы найдете такой скрытый недостаток, в вашем питче будет больше энергии и художественной силы.

Поиск внутренней истории – это суть работы над сценарием; для него потребуются все ваше знание человеческой психологии и даже больше. Не удивляйтесь, если это займет много времени. Это непрерывный процесс, который вы будете вести с начала и до самой последней, отшлифованной версии сценария. Более того, я продолжаю работать с внутренней жизнью своих героев во время съемок и постпродакшена до момента, пока фильм не будет окончательно готов.

А если персонаж не меняется?

Обычно это значит, что вы должны еще раз заглянуть в сценарий и убедиться, что все-таки меняется. Найдите недостаток, преодоление которого вы сможете показать. Или можно сделать наоборот. Определите сильную сторону, которая будет у героя в конце истории, и сцену за сценой пересмотрите сценарий, чтобы понять, как он ее обрел.

Однако есть вероятность, что вы работаете над одним из трех типов историй, в которых у главного героя не бывает внутренних путешествий.

Приключенческие и остросюжетные фильмы (боевики)

Например, вы можете работать над **приключенческой** историей. Жанр приключений охватывает половину приключенческих и остросюжетных фильмов. Главная эмоция в них так называемые острые ощущения. Это всегда американские горки с почти безостановочным бурным действием. Здесь мы имеем два поджанра.

В **остросюжетной** части жанра у главного героя есть внутренняя история, хотя экранное время отдано в основном экстремальным ощущениям от внешнего сюжета. Поэтому для боевиков характерен менее извилистый внутренний путь героя.

Это, однако, не значит, что остросюжетные фильмы не могут быть тонкими и глубокими, как кино других жанров. К этому жанру относится и такой шедевр мирового кинематографа, как «Семь самураев» Куросавы. В этой эпической экшен-драме крестьяне нанимают семь ронинов – самураев без господина, чтобы защитить свою деревню от бандитов. По ходу сюжета ронины перестают смотреть на крестьян свысока. В конце те из них, кто выжил, понимают, что они, герои, на самом деле – проигравшие, которых изгоняют, когда перестают нуждаться в их услугах. Контраст между счастливыми поющими крестьянами и несколькими выжившими самураями – обреченными на жизнь без семьи и дома – только несколькими штрихами показан в финальной сцене, но от этого не менее трогателен.

Вторая составляющая жанра – это **приключенческие** истории. В них не найти никакой внутренней истории; например, в фильмах про

Индиану Джонса или в большей части франшизы про Джеймса Бонда. Мы, зрители, не ждем от Индианы, что все действие он будет изучать свои глубокие внутренние проблемы. Конечно, у него есть слабости, например боязнь змей, но никто не рассчитывает, что он будет серьезно внутренне меняться.

Любопытно, что, когда продюсеры попытались добавить в образ Джеймса Бонда трансформацию характера в «Искрах из глаз» (Living Daylights) и «Лицензии на убийство» (Licence to Kill), зрителям и критикам это совсем не понравилось. В более поздних частях – «007: Координаты “Скайфолл”» (Skyfall), «Спектр» (Spectre) – Бонду уже позволили иметь недостатки, но без каких-либо попыток их преодолеть.

Чтобы уравновесить отсутствие принципиально важной внутренней истории, приключенческие фильмы должны предлагать зрителям что-то взамен: экзотические локации, стремительно разворачивающийся сюжет, визуальное удовольствие и интенсивное, постоянно меняющееся действие.

Телевизионные сериалы, например «Призраки» (Spooks, в Канаде и США – MI-5), устроены схожим образом, с поправкой на более низкий бюджет. Это приключенческий шпионский сериал о работе специального высокотехнологичного подразделения, созданного для защиты Великобритании от нападений со всего мира, – подобный логлайн обещает энергичные истории с высокими рисками и стремительным действием.

Сатира

Еще один жанр, который не предполагает внутреннего пути героя, – **сатира** – это беспощадная форма комедии, сила которой именно в том, что ее герои никогда не изменятся. Они застыли в своих недостатках, и поэтому мы смеемся над ними.

В сатирической комедии «Игра на понижение» (The Big Short) мы видим касту банкиров, инвесторов и управляющих хедж-фондами, чьи алчность, самонадеянность и склонность к манипуляциям неизменны. Это не те люди, которые будут меняться и расти. Да мы и не ожидаем этого от них.

Как и в приключенческих фильмах, отсутствие внутренней истории в сатире должно компенсироваться энергичным действием. В случае с вышеупомянутой лентой эту функцию выполняют ярко изображенные, напористые персонажи, стремящиеся как можно больше нажиться на ситуации, которая, как мы знаем, ведет к катастрофе.

Третий случай, когда внутренняя история может отсутствовать, – это **сериалы и многосюжетные фильмы**. Если внутренняя история все же есть, то к ней предъявляются совершенно особые требования, о которых мы поговорим в следующей главе.

Некоторые выводы

- **Лучше всего, если в питче жанр сочетается вместе с внешней и внутренней историей.**
- **Из него слушатель узнает о недостатке главного героя и о том, как он будет его преодолевать.**
- **Определить недостаток вашего персонажа бывает непросто.**
- **Внутренняя история, недостаток, тема, финал – найдите что-то одно, и оно приведет вас к остальному.**
- **В приключенческих и сатирических фильмах нет героев, склонных к внутренним изменениям, поэтому вместо них в логлайне нужно предложить напряженный сюжет.**

сериалы и фильмы с несколькими сюжетными линиями

Продавать сценарий телевизионного сериала сложнее, чем кино- и телефильма. Продюсеру нужно знать, есть ли у вашего сценария «ноги»: другими словами, достаточно ли сюжетного потенциала в материале, чтобы оправдать дополнительные затраты, вызванные длиной сериала. Удерживать внимание зрителей на протяжении фильма трудно. Но гораздо сложнее задача сделать так, чтобы они возвращались к сериалу на протяжении многих недель. И сценаристы занимаются этим постоянно.

Есть два вида сериалов. Первый представляет собой единую сюжетную линию, разбитую на части, – это сериал с горизонтальным сюжетом; второй предполагает свою историю в каждой серии – это так называемый вертикальный сериал.

Сериал с горизонтальным сюжетом и мини-сериал

В Британии сериал с **горизонтальным сюжетом**, то есть со сквозной, продолжающейся историей, поделенной на серии, называется **serial**, в США – **мини-сериал** (mini-series). Большинство экранизаций литературных произведений – от «Холодного дома» (Bleak House) и «Войны и мира» до «Карточного домика» (House of Cards) – именно такие. Оригинальные сериалы – «Мост» (The Bridge), «Незабытые» (Unforgotten) и «Германия-83» (Deutschland83) – тоже относятся к этой категории.

Продавать идею сериала со сквозной сюжетной линией проще, чем с отдельными сюжетами для каждой серии. У вас всего одна история – то есть питч будет примерно таким же, что и для фильма. Однако он должен быть достаточно впечатляющим, чтобы убедить продюсера, что эта история выдержит дробление на части. А значит, необходимо нарастить напряжение, ставки и возможности главного персонажа.

Для британского телесериала «Незабытые» питч может быть таким: *На строительной площадке в Лондоне найден скелет мужчины, как оказалось, смешанной расы, убитого почти сорок лет назад. Расследование, которое идет на протяжении шести серий, раскрывает тайны четверых, на первый взгляд ничем не связанных, человек, живущих все это время каждый своей жизнью. Первое предложение создает загадочность, которая будет двигать сюжет вперед. Второе добавляет «ноги» – четыре персонажа, которым есть что скрывать.*

В случае немецкого сериала «Германия-83» питч можно начать так: *Это восьмисерийный шпионский триллер о холодной войне, в котором идеалистично настроенного восточногерманского пограничника вынуждают работать под прикрытием в армии Западной Германии, с тем чтобы он выкрал разработки НАТО по ядерной войне.*

Такой замысел задает высокие ставки. Чтобы продемонстрировать, что это не просто обычная теледрама, я добавлю второе предложение, которое поясняет, за счет чего будет постоянно расти напряжение, и одновременно создает арку персонажа^[8]:

По эту сторону границы все совсем иначе и не то, чем кажется, и вскоре он понимает, что его идеалы не смогут его защитить.

Сериал с вертикальным сюжетом

Второй тип сериалов – с **вертикальным сюжетом** – состоит из отдельных историй, и каждая серия более или менее независима от остальных. Такие ситкомы, как «Эпизоды» (Episodes) и «Парки и зоны отдыха» (Parks and Recreation), криминальные сериалы – «Чисто английские убийства» и «Пуаро» (Poirot) – задают рамки, внутри которых каждую неделю выходят новые истории, и в их центре обычно те же главные персонажи. В отличие от фильма или сериала с горизонтальным сюжетом здесь нет развития персонажа от серии к серии. Более того, за исключением, пожалуй, первой и последней серии, их можно смотреть в любом порядке.

Скажем, к концу сериала «Доктор Хаус» (House, M. D.) Грегори Хаус меняется: он утрачивает свою сентиментальность. А если в

сериале с вертикальным сюжетом есть момент прозрения или роста, – например, в «Степто и сыне» (Stephoe and Son) к концу одной из серий Гарольд Степто понимает, что должен уйти из семейного бизнеса и пробиваться самостоятельно, без отца, – можно быть уверенным, что это пройдет и герой снова погрузится в свои несовершенства, трагедия из-за его неудачи будет смягчена, станет даже занятой благодаря его тонкой пронцательности и юмору.

В питче такого сериала особенно важно созвездие персонажей, которые на протяжении многих недель будут сталкиваться друг с другом.

Гибридные сериалы

Сегодня мы видим, что на телевидении становится все больше сериалов, которые я называю **гибридными**, таких как «Западное крыло» (The West Wing) или «Хорошая жена» (The Good Wife). В гибридных сериалах есть одновременно и сквозная сюжетная линия, и отдельные сюжеты для каждой серии. К примеру, в «Хорошей жене» мы следим за основной историей Алисии Флоррик – борьбой за восстановление в качестве адвоката после того, как ее муж оказался в тюрьме по обвинению в коррупции, при этом в каждой серии у нее новое дело.

Как и у питча для горизонтального сериала, у питча для вертикального и гибридного сериалов существует две задачи: вы должны продать идею всего сериала в одном предложении (или в двух). А затем привести в качестве примера одну или несколько серий и каждую – со своим собственным логлайном из одного-двух предложений.

Рассмотрим сначала логлайн к сериалу в целом.

Так же, как в питче фильма с одним сюжетом и теледрамы, в центре вашего питча должны находиться главный герой, его цели и недостатки. Разница же состоит в том, что сериал с независимыми сериями добывает драматическую энергию из небольшого состава одних и тех же персонажей, чьи недостатки и противостояние друг с другом неделя за неделей будут высекать огонь.

В каждой серии «Папашинной армии» (Dad's Army) мы видим все тех же самоуверенного капитана Мэйнуоринга, апатичного сержанта Уилсона, вечно паникующего капрала Джонса, беспомощного и наивного Пайка, назойливого уполномоченного по гражданской обороне Ходжеса и Уокера, спекулянта на черном рынке. Каждый персонаж злит, раздражает другого и лезет чужие дела. Их перепалки и составляют суть сериала.

Точно так же в сериале «Западное крыло» своего рода драматическим топливом становятся разнообразные персонажи – амбициозные, целеустремленные, энергичные, тщеславные, наивные и идеалистичные.

Итак, логлайны для этих сериалов могут быть следующими:

Это ситком, действие которого происходит во Вторую мировую войну, про никудышных, но исполненных благих намерений добровольцев из отряда местной обороны: их тщеславие, страхи и перепалки постоянно угрожают сорвать планы по защите маленького городка у моря от неминуемого вторжения врага. Это многосерийная политическая драма об умных и небезупречных людях, управляющих Западным крылом Белого дома, об их амбициях, вражде, идеалах и стремлении сделать все для блага страны или просто пережить очередной день в медвежьем логове под названием Вашингтон, округ Колумбия.

Питч серии

Итак, мы представили продюсеру общую концепцию, но не показали, как она будет выглядеть на практике. Вы должны привести по крайней мере один пример серии, и лучше всего это сделать, вернувшись к стандартному набору: жанр, герой с недостатками, цель... Или, говоря словами комедийного сценариста Пола Бассета Дэвиса, «и тут на сцене появляется проблема».

Проще всего начать так: «Например...»

*Например, в одной из серий самоуверенный капитан Мэйнуоринг решает, что нацисты могут напасть в любой момент. Ему требуется вооружение, поэтому он хочет конфисковать историческое оружие из местного музея. Однако для этого ему нужно перехитрить смотрителя, отца младшего капрала Джонса («Папашина армия»: «Музейные редкости», *Dad's Army: 'Museum Piece'*).*

*Например, в одной из серий утечка вредного для имиджа президента внутреннего документа, в котором его обвиняют в излишней робости, влечет за собой отчаянные поиски анонимного автора, а также яростный спор сотрудников о том, что все изложенное, возможно, вполне справедливо («Западное крыло»: «Пусть Бартлет будет Бартлетом», *The West Wing: 'Let Bartlet be Bartlet'*).*

В Великобритании обычно заказывают сериалы длиной от шести до тринадцати серий. В США не редкость и заказ на двадцать шесть серий. В любом случае вам нужно убедить продюсера, что вы способны придумать достаточно много разнообразных тем и не будете гонять по кругу один и тот же сюжет.

Для этого вы должны сначала представить питчи для одной-двух серий, но, кроме того, надо быть готовым по первой просьбе показать еще как минимум полдюжины логлайнов для следующих серий.

Обратите внимание: от вас не ждут, чтобы вы имели сценарии других серий помимо пилотной. Но вы должны ясно представлять их себе и быть способны обсудить их во время питчинга.

Истории с несколькими протагонистами и сюжетными линиями

Большинство фильмов и сериалов построено вокруг одного протагониста; тем не менее есть много историй с двумя и более равноправными главными героями. Это такие фильмы, как «Тельма и Луиза» (*Thelma and Louise*), «Одиннадцать друзей Оушена» (*Ocean's Eleven*), «Жюль и Джим» (*Jules et Jim*), «Вавилон» (*Babel*), документальные ленты «Касаясь пустоты» (*Touching the Void*) и «Однажды в сентябре» (*One Day in September*), сериалы «Мост» (*The*

Bridge), «Люди» (Humans) или «Друзья» (Friends). Как продавать такие истории?

Первый этап – выяснить, с каким именно сюжетом мы имеем дело. Как и в случае с сериалами, такие сюжеты тоже делятся на два вида: истории, где все главные герои стремятся к одной и той же цели, и истории, где каждый герой преследует свою собственную цель.

В фильмах «Тельма и Луиза», «Одиннадцать друзей Оушена» и скандинавском сериале-нуар «Мост» герои идут к общей цели.

Тельма Дикинсон и Луиза Сойер вместе пытаются скрыться от ФБР. В «Одиннадцати друзьях Оушена» банду объединяет намерение ограбить сразу три казино. Два копа из сериала «Мост» хотят раскрыть одно и то же преступление.

Несколько протагонистов – одна цель

Если у протагонистов общая внешняя цель, то ваш логлайн нужно начать так же, как и в случае с одним главным героем, – первым делом сфокусировав внимание на этой цели.

*Две женщины пускаются в бега...
Банда воров решает ограбить...*

Однако вряд ли при этом у героев будут одни и те же недостатки. В тщательно продуманном сюжете главные герои должны отличаться друг от друга, иметь разные внутренние проблемы. Поэтому, чтобы завершить логлайн, вы должны отступить на шаг назад и понять, что общего у ваших героев в их внутреннем развитии.

Скажем, в «Семи самураях» у каждого самурая свои собственные сильные и слабые стороны: один холоден и отстранен, другой предан делу, но склонен впадать в ярость. Тем не менее каждый по-своему воплощает ту общую для героев трагическую изоляцию, в которой оказывается самурай без господина: он обречен всегда быть отвергнутым крестьянами, которые стоят ниже его, и никогда не сможет жить их простой жизнью.

В сюжетах с двумя главными героями их недостатки часто противоположны друг другу, но связаны между собой. Луиза умеет

стоять на своем, тогда как Тельма более пассивна и скованна условностями. В питче для «Тельмы и Луизы» можно добавить, чему они научились друг от друга. Тельма благодаря Луизе становится более самостоятельной, а Луиза перестает прятаться от собственного прошлого.

В «Одиннадцати друзьях Оушена» нет особого внутреннего развития, поскольку это прежде всего приключенческий фильм – динамичная история, вызывающая интерес крутыми поворотами сюжета, когда банда пытается сделать то, что кажется невозможным. Работая над питчем такого фильма, я бы сосредоточился на сложности препятствий (нужно одновременно ограбить три надежно охраняемых казино) и мотивации (ограбления задуманы как месть за то, что произошло много лет назад).

Несколько протагонистов – разные цели

Поговорим теперь об историях, в которых у главных героев абсолютно разные цели и иногда такие же разные сюжетные линии. Это, например, многосюжетные фильмы – «Нэшвилл» (Nashville) или «Столкновение» (Crash) Пола Хаггиса, а также мини-сериалы, в частности «Люди» и «Война и мир».

В этом случае ваша задача очень близка к питчингу сериалов с вертикальным сюжетом. Кроме того, вы должны остановиться и внимательно посмотреть, что общего имеют между собой все эти цели и сюжетные линии. Почему они оказались вместе в одной истории? Обязательно найдется что-то, что их объединяет: скорее всего, это будет связано с темой или даже с внутренними историями персонажей.

Так, все истории в «Столкновении» – это вариации на тему, как люди, живущие в Лос-Анджелесе, борются с проявлениями расизма.

В «Нэшвилле» мы видим пересекающиеся между собой истории разных общественных групп, которые пытаются использовать кантри-музыку и связанный с ней бизнес в своих целях.

Можно сказать, что «Война и мир» – это история про молодых людей в царской России, стремящихся найти любовь и реализовать себя во времена, когда их стране угрожает опасность.

Сериал «Люди» рассказывает о разных людях – и роботах, – каждый из которых по-своему пытается решить вопрос, что значит быть человеком и что значит быть машиной.

Скорее всего, как и в питче для сериала с отдельными сериями-историями, вам понадобится привести один-два примера ключевых персонажей или сюжетных линий, используя для каждого свой логлайн:

Например, чернокожий бизнесмен, который боится решительных действий в сложных ситуациях, пытается спасти свой брак, рушащийся после того, как он не смог защитить жену от полицейского-расиста... («Столкновение»).

Например, когда Джозеф, не посоветовавшись с семьей, покупает привлекательную женщину-робота, каждому члену семьи приходится приспособиться к новому жильцу. Жена Джозефа чувствует, что робот заняла ее место, их младшая дочь чрезмерно привязывается к ней, а сама робот начинает показывать, что у нее есть собственные проблемы, которые требуют решения... («Люди»).

Некоторые выводы

- Сериалы с горизонтальным сюжетом и мини-сериалы представляют собой сквозную историю, проходящую через многочисленные части.

- Продавайте их так же, как обычное кино или телефильм, но продемонстрируйте, что в сюжете есть «ноги».

- Идею сериала с вертикальным сюжетом надо продавать, представляя общую идею и затем, в качестве примера, конкретную серию.

- В сюжетах с несколькими главными героями нужно понять, общая ли у них внешняя цель.

- Если у героев цель одна, то прописывайте в питче общую внешнюю цель и ищите то, что объединяет внутренние истории героев.

- **Если цели разные, продавайте такой сюжет так же, как сериал с вертикальным сюжетом.**

ПИТЧ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ПРОЕКТА

По большей части питчинг документального фильма или сериала очень похож на питчинг художественных проектов. Говоря словами документального сценариста и режиссера Ульрике Кубатта, «почти всегда все сводится к вопросу “что это за история?”, к логлайну».

В предыдущих главах я уже приводил несколько примеров документальных питчей. Тем не менее есть несколько существенных отличий, которые нужно иметь в виду.

Документальные жанры

Как и в случае с художественными проектами, начать лучше всего с жанра. Многие художественные жанры распространяются и на документальные проекты. Примерами могут служить криминальные фильмы «Детективы, расследующие убийства» (The Murder Detectives) и «Тонкая голубая линия» (The Thin Blue Line), спортивный фильм «Сенна» (Senna), остросюжетные фильмы «Касаясь пустоты» и «Однажды в сентябре», военный документальный сериал «Великая война» (The Great War) и «Шоа» (Shoah), биографические ленты «Эми» (Amy), «В двух шагах от славы» (Twenty feet from Stardom), «В поисках Вивиан Майер» (Finding Vivian Maier). В документальных жанрах действуют те же правила: вы должны знать основные жанровые мотивы, но уметь подать их по-новому.

Однако есть и формы, которые характерны главным образом для документальных проектов: среди них **научно-популярные** фильмы (документальные фильмы о науке, искусстве, истории и т. д.) и **фильмы-расследования**.

Огромную популярность сегодня приобрел документальный жанр **реалити-шоу**: на момент написания этой книги заинтересовать телевизионные каналы любым другим проектом почти невозможно, если только автор не предложит чрезвычайно интригующий питч. Этот жанр возник благодаря успеху таких программ, как «Большой брат»

(Big Brother), «Идолы» – «Поп-идол» (Pop Idol), «Американский идол» (American Idol) и др.

В реалити-шоу, во всем их многообразии, автор создает какую-то ситуацию и в соответствии с ней вынуждает участников жить совершенно другой жизнью («Босс под прикрытием», Undercover Boss), меняться местами («Обмен женами», Wife Swap) или получать новый навык в короткий срок («Другая жизнь», Faking It).

В шоу «Тайный миллионер» (The Secret Millionaire) настоящий миллионер отправляется анонимно наблюдать за работой волонтеров и активистов благотворительных организаций и работать вместе с ними. В конце каждого выпуска миллионер признается в том, кто он в действительности, и решает, сделать ли ему для них крупное денежное пожертвование.

Существуют также реалити-шоу, которые следуют за человеком, отправляющимся на помощь нуждающимся: «Помешанные на чистоте» (Obsessive Compulsive Cleaners), «Суперняня» (Supernanny), «Переводчик с собачьего» (The Dog Whisperer).

Само собой, как и в художественных проектах, жанры можно сочетать, например, фильм-расследование, посвященный преступлению, или научно-популярный документальный фильм, рассказывающий о Второй мировой войне.

Внешние и внутренние истории

Определив жанр, вы начинаете составлять внутреннюю и внешнюю истории точно так же, как мы уже рассматривали выше. «Работая над питчем, легко запутаться в персонажах и стиле, – говорит Ульрике Кубатта. – У вас должен быть понятный конфликт и ожидаемый результат. Цель, к которой стремится персонаж, или большие перемены».

Можно сфокусироваться на этой цели и поднять ставки, назначив принципиально важный крайний срок, к которому герои обязаны успеть что-то сделать (например, это может быть соревнование). Так, логлайн для документального реалити-сериала «Другая жизнь» мог бы быть следующим:

У совершенно обычного человека есть только четыре недели, чтобы получить новый навык, прежде чем участвовать в соревновании с опытными специалистами. Затем он должен проверить, сможет ли обмануть команду экспертов, которые будут решать, кто именно из участников соревнования «притворяется».

Дальше, как и в питче художественного сериала, вы приводите примеры возможных эпизодов, чтобы воплотить идею в жизнь и показать, что у нее есть потенциал для развития – то есть «ноги»:

*Например, мы увидим виолончелиста, который всегда мечтал быть диджеем в клубе, владельца фургончика с бургерами, собиравшегося учиться у Гордона Рамзи, чтобы стать высококлассным шеф-поваром, и флотского старшину в отставке, который хочет понять, получится ли у него сойти за настоящего дрег-артиста («Виолончелист становится диджеем», *Cellist Turns DJ*; «Из торговца бургерами в шеф-повара», *Burger Flipper to Chef*; «Другая жизнь... в качестве дрег-артиста», *Faking It... as a Drag Artist*).*

Персонаж

Ваши главные герои должны захватывать так же сильно, как и в питче художественной истории, – с помощью своего внутреннего путешествия, недостатка, который необходимо преодолеть (или неудачной попытки его преодолеть). Если ваша история касается прошлого, нужно показать, что мы теперь знаем о тех, кто был ее участником и как они изменились.

Например, в ленте «Касаясь пустоты» намерение авторов – рассказать захватывающую историю двух альпинистов, Саймона Йейтса и Джо Симпсона. Они покорили одну из самых опасных вершин в Перуанских Андах, но на обратном пути Симпсон сорвался с отвесного склона и Йейтсу пришлось принимать мучительное решение. Единственный шанс на спасение для Йейтса – перерезать

веревку, которой к нему был привязан Симпсон, и тем самым обресть своего друга на неизбежную гибель.

До самого финала зрители не знают, чем все закончится. Чтобы понять внутренние мотивы двух альпинистов, а также Ричарда Хокинга, их неопытного помощника, оставшегося в лагере, в фильме есть три персонажа, чьи страхи и сложный моральный выбор поддерживают напряжение на протяжении всего просмотра.

Если ваша история пока еще не произошла в реальности, необходимо показать, что у вас есть яркие протагонисты, которые оживут на экране.

К примеру, в «Тайном миллионере» авторы тщательно отбирали участников и участниц с личной историей, добившихся, как правило, всего самостоятельно, и помещали их в ситуации, вынуждающие героев преодолевать свои внутренние проблемы. Кроме того, волонтеры и работники благотворительных организаций, с которыми встречались герои, имели не менее примечательную биографию, интересную жизнь и свои захватывающие цели.

В «Другой жизни» главных героев отбирали не только за то, как они смотрятся на экране, но и за целесообразность и сложность навыка, который они решили приобрести. Важная часть концепции – окружавшие «притворщика» опытные тренеры и преподаватели: они могли давать ему профессиональные советы, но вынуждены были безучастно наблюдать, как главный герой преодолевает проблемы, сталкиваясь с самыми глубокими страхами и чуть ли не сдаваясь перед последним испытанием.

Воплощение на экране

Питч документального проекта принципиально отличается от художественного тем, что в нем очень важно показать, как именно ваша история станет выглядеть на экране. В питче художественного фильма продюсера интересует не столько то, как будет снята история, сколько ее суть и персонажи – и в конечном счете сценарий. Но в документальном проекте подробный сценарий невозможен, а свобода действий в работе камеры очень ограничена. В итоге решающим фактором становится то, как именно вы собираетесь снимать ваш

фильм. Для этого существует несколько подходов, которые можно по-разному комбинировать:

- **«Говорящая голова»** – интервью с экспертами, участниками и так далее. Будущие документалисты любят этот вариант, но его обычно терпеть не могут продюсеры, считая (не без причины), что в итоге получается статичный и монотонный фильм. Он может сработать, если «говорящая голова» – мастерский рассказчик, но, вероятнее всего, такой прием просто убьет ваш питч, поэтому используйте его с осторожностью.

- **«Рассказчик»** – очень популярный сегодня прием, особенно если у вас в качестве ведущего – знаменитость. Само собой, рассказчик должен подходить для вашей темы. Кроме того, нужно заручиться хотя бы письмом о намерениях знаменитости, которую вы планируете пригласить.

- **Архивные киноматериалы**, если вы сможете их раздобыть, – это вполне подходящий способ сделать историю из прошлого наглядной, однако такие материалы должны быть качественными.

- **Живая съемка** – как правило, это лучший вариант, но вы должны убедить продюсера, что сумеете это сделать (см. ниже раздел «Есть ли у вас доступ?»).

- **Съемка скрытой камерой** – вариант живой съемки, когда участники не знают, что их снимают. Может дать великолепный результат, но заранее убедитесь, что вы сможете потом законно использовать то, что снимете. Кроме того, такая съемка бывает небезопасна для членов съемочной группы. Готовы ли вы с коллегами к этому?

Существует еще два основных подхода к съемкам:

Незаметный наблюдатель, или «муха на стене»

В подходе незаметного наблюдателя, или, образно говоря, «мухи на стене» (fly-on-the-wall), камера объективна настолько, насколько это возможно. Часто программу снимают с помощью стационарных или дистанционно управляемых камер – как, например, в документальном сериале «Скорая помощь 24 часа» (24 Hours in A&E), где более 70 камер снимают каждый момент на протяжении дня в отделении скорой

и неотложной помощи крупной городской больницы. Возможен вариант, когда вместе с камерой присутствует и съемочная группа, но тогда она остается незаметной и старается фиксировать события без комментариев и предвзятости. Иногда этот прием доводится до предела и в проекте вообще нет ни комментариев, ни музыки.

Конечно, абсолютно непредвзятый подход невозможен, поскольку авторы всегда выбирают, какую тему взять, куда поставить камеру и как монтировать материал. Тем не менее цель такого метода – получить ощущение отстраненного наблюдения за реальностью.

Такой стиль съемок общепринят на телевидении, но гораздо реже применяется в кино, в том числе из-за высокой стоимости, поскольку требует много отснятого материала по отношению к итоговому экранному времени. Редкий недавний пример документального фильма, сделанного таким образом, – «Национальная галерея» (National Gallery) заслуженного документалиста Фредерика Уайзмана. Это трехчасовая лента о сотрудниках и посетителях галереи, которых снимали в течение многих недель, с последовательным незамысловатым монтажом, без закадрового голоса, без подписей и графических элементов – то есть в стиле, который Уайзмен за эти годы, можно сказать, запатентовал.

*Документалистика соучастия / рефлексивный подход (включая
самого автора) / авторский подход*

Этот стиль, известный также как **перформативный**, полностью противоположен подходу незаметного наблюдателя. В **документалистике соучастия** на первый план выходит сам процесс съемок. Автор, как правило, будет постоянно виден в кадре и (или) слышен. Этот подход подразумевает, что показать объективную правду в принципе невозможно, и сам факт документальных съемок уже меняет реальность.

Примером такого подхода могут служить документальные фильмы Луи Теру, в которых центром истории становится поиск истины самим рассказчиком, а его разочарования и неудачи на этом пути составляют каркас фильма.

Типичные проблемы документального питча

В главе «Чего хотят они» мы рассматривали пять ключевых вопросов, на которые должен ответить себе любой продюсер. В дополнение к этому есть несколько специфических вопросов, ответы на которые обязан иметь документалист:

Есть ли у вас доступ?

Принципиально важный момент. Обладаете ли вы возможностью выполнить все, о чем заявили? Есть ли необходимые разрешения? Удалось ли вам найти нужных людей и получить их согласие? Есть ли разрешение снимать там, где вам нужно? У вас должно быть на все письменное согласие: лучше всего контракты или, в крайнем случае, письменные согласия. Также должны быть разрешения на использование любых материалов, защищенных авторским правом: архивных кино- и фотоматериалов, стихов, музыки, живописи и так далее. Возможно, у вас нет средств, чтобы заплатить за них, но вы должны знать, сколько денег потребуется, и иметь предварительное согласие на использование любого материала, который будет необходим. Если вы сомневаетесь, удастся ли получить разрешение, стоит проконсультироваться с юристом, специализирующимся в области информационных продуктов.

Почему сейчас?

Обычно успешные документальные питчи создают ощущение, что тема фильма крайне актуальна. Как сказал мне один режиссер-документалист, «документальное кино подчинено времени. Выпускающие редакторы каналов сопротивляются историческим темам. Они хотят современных историй – злободневных тем и актуальных идей».

Почему ваш проект нужно снимать именно сейчас? Он сообщает нечто важное о сегодняшнем обществе? Или рассказывает об историческом событии, которое имеет параллели с современной

жизнью? Даже если вас не спрашивают об этом отдельно, во время питча вы должны специально отметить актуальность темы вашей истории или сериала – неважно, хотите вы снимать про социальные сети или про Сократа...

Когда я презентовал каналу BBC идею своего документального фильма «Секс, наркотики и ужин» (Sex, Drugs and Dinner), мне нужно было убедиться, что у нас есть ответы на эти вопросы. Идея фильма пришла мне в голову, когда я узнал, что в то время, когда Запад посылает в бедные страны продукты, чтобы прекратить там голод, в наших супермаркетах можно купить продукты, экспортируемые из этих стран. До какой степени должна быть безумна система, допускающая такое? Это привело меня к расследованию порочной и корыстной природы крупных корпораций, выращивающих и продающих продукты по всему миру. Это система, которая обрекает народы на голод и ставит целые страны на грань катастрофы.

Однако я хотел найти новый способ раскрыть тему. Тот, что привлечет аудиторию, которая обычно не любит почтенный жанр «мрак и уныние» про окружающую среду. Я решил, что лучше всего сработает черный юмор. И предложил идею продюсеру Фрэнсис Берриган. Она ей понравилась, и мы обратились к BBC, предложив в качестве рассказчика Алексея Сейла – стендап-комика, известного своими саркастическими воззрениями на политику.

Также я хотел снять людей, живущих в развивающихся странах, чтобы от них самих услышать об этих проблемах и одновременно показать, что, в сущности, они ничем не отличаются от людей на Западе. Мы продемонстрировали BBC, что у нас есть к ним доступ через благотворительные организации, поддерживающие устойчивое развитие и борьбу с бедностью в этих странах: Oxfam, Christian Aid и CAFOD.

Наконец, мы подчеркнули, насколько актуальна эта тема, сославшись на крупный саммит по окружающей среде, который должен был состояться через несколько месяцев. В итоге Алан Йентоб, бывший тогда главой BBC Two, выделил нам время в прайм-тайм в субботу вечером, и всего через пять месяцев «Секс, наркотики и ужин» были сняты и вышли в эфир, получив затем награду как лучшая телевизионная программа года.

В документалистике, как и в художественном кино, вы должны провести большую подготовительную работу. Полнометражные документальные фильмы сейчас находятся на пике популярности, однако, как это ни парадоксально, рынок документальных проектов становится все требовательнее. Редакторы каналов ждут таких кинематографических достоинств и повествовательного вдохновения, которые трудно обеспечить, особенно с сегодняшними небольшими бюджетами. А поскольку разработанный в подробностях сценарий у документальных фильмов бывает редко, планка питча в таких проектах установлена очень высоко.

Некоторые выводы

- **Базовые принципы питча документального проекта близки принципам питча художественного проекта.**
- **Определите жанр (жанры) вашего проекта.**
- **Расскажите захватывающую историю.**
- **Расскажите об ожидаемом результате, цели или заложенных переменах.**
- **Актерский состав вашего проекта – крайне важная часть питча.**
- **Будьте готовы к разговору о том, как именно вы собираетесь воплотить историю на экране.**
- **Убедитесь, что сможете получить все необходимые доступы и разрешения.**
- **Подчеркните актуальность проекта – другими словами, почему его нужно снимать именно сейчас?**

что, если?..

До сих пор мы разрабатывали надежный шаблон, который сослужит вам хорошую службу в питче для большинства историй – одночастных и многосерийных. Формула – «это [жанр] о [недостаток] [протагонист], который хочет [внешняя цель], чтобы [нужная переменная в характере героя или его прозрение]» – редко подводит.

Она подойдет для любых фильмов, документальных проектов и телевизионных драм, для сериалов с независимыми сериями-историями, а также для сериалов, в которых история развивается от начала и до конца.

Если вам тяжело ужать вашу историю до логлайна, то знайте: вы не одиноки. По правде говоря, это нелегко. Мы все хотим сохранить дорогие нам идеи и включить в питч сложные побочные сюжетные линии, неожиданные повороты. И все же, чтобы свести историю к самой сути, вы должны быть совершенно безжалостны.

А кроме того, терпеливы. Далеко не всегда удастся с первого раза найти ту неуловимую искру, которая нужна питчу. Иногда питч вдруг загорается только благодаря настойчивости и целому ряду выступлений перед самыми разными слушателями. В этой главе мы рассмотрим несколько способов улучшить ваш питч, а также ловушки, которых следует избегать.

Ментальная недвижимость

Этот термин придумали голливудские сценаристы Тед Эллиот и Терри Россио для их блога «Игра слов» (WordPlay). В статье о ментальной недвижимости Россио говорит о вещах, которые настолько известны, что словно занимают часть «недвижимости» в головах у людей. В особенных случаях они оккупируют место в головах миллионов людей по всему миру.

Представьте себе, что вы входите в офис киностудии в 1998 году и произносите только два слова: «Гарри Поттер». Первые книги о

Гарри Поттере уже стали международными бестселлерами. Атрибутика поттерианы продается везде. Гарри Поттер оккупировал участок мозговых клеток – кусок ментальной недвижимости – в миллионах голов во всем мире. Нетрудно догадаться, что продюсер будет заинтересован в том, чтобы выйти с фильмом на этот уже готовый рынок.

Но ментальная недвижимость – это не только книги. Почти любое название или идея – будь то известное место, новая технология, популярная теория, знакомая музыка или модное выражение – может добавить проекту привлекательности в глазах публики.

Авторы фразы «Челюсти в космосе» отсылают к ментальной недвижимости дважды. Первый раз – упоминая блокбастер «Челюсти», второй – используя слово «космос», тему всегда популярную, но особенно спустя всего десять лет после первого полета человека на Луну.

Когда интернет впервые захватил воображение общества, по классическому ромкому 1940 года «Магазинчик за углом» (The Shop Around the Corner) был снят римейк «Вам письмо» (You've Got Mail), где переписка между героями велась уже по электронной почте. История из «Касабланки» (Casablanca) могла произойти в любом другом городе любой другой страны, но само название «Касабланка» звучит романтично, наращивая успех фильма на кинорынке.

Ментальная недвижимость может добавить позитивных ассоциаций вашей истории. Инди-кино «Джордж Вашингтон» (George Washington) никак не связано с американским президентом, это фильм про группу неблагополучных подростков, в компании которых происходит несчастный случай, – и одного из них зовут Джордж. Но название не может не вызвать порождающего новый смысл сравнения идеалов, лежащих в основе США как страны, и жизни этих тинейджеров в наши дни.

УПРАЖНЕНИЕ

Поищите элементы ментальной недвижимости, которые помогут вызывать у зрителей воспоминания и отклики: профессию («Переговорщик», The Negotiator), знаменитые здания и места («Национальная галерея», «Моя прекрасная прачечная» – My Beautiful Laundrette), песни («Синий

бархат», Blue Velvet), произведения искусства («Девушка с жемчужной сережкой», The Girl with the Pearl Earring) и др. Они могут как присутствовать в вашем сценарии заранее, так и легко быть в него добавлены. Стоит также взглянуть на следующие элементы:

- Места – работает ли ваша история так же хорошо и в более интересной обстановке?
- Имена персонажей – может быть, более известное имя персонажа сделает название фильма привлекательнее?
- Тип персонажа – может ли у вашего протагониста быть работа или другой атрибут, который широко обсуждается в обществе?
- Технологии – какими технологиями пользуются персонажи, чтобы это можно было включить в ваш питч? «Твиттер»? Snapchat? Что сейчас на пике популярности?
- История – в вашем сюжете не обязательно должны быть известные исторические персонажи, но можно героя, здание, футбольную команду и так далее назвать в честь известного человека из прошлого.

Варианты практически бесконечны. Но слишком часто в своих сюжетах мы выбираем ключевые элементы, не подумав как следует, зачем они нужны. Ясное понимание причины каждого выбора поможет навести резкость в вашем сценарии. Не делайте ничего, что испортит или исказит вашу историю, но будьте открыты идеям ментальной неустойчивости, которые улучшат ее и придадут вашему питчу мощь, превращающую все сомнения в твердое намерение приобрести ваш сценарий.

Что, если?.. И другие вопросы

Некоторые сценаристы любят разрабатывать питч, начав с вопроса, например: «Что, если?..».

Что, если бы вы собирались отметить 45-ю годовщину свадьбы и вдруг узнали, что ваш муж всегда любил другую? («45 лет», 45 Years.)

Или:

Что, если бы президента Франции убил демонстрант-одиночка, а его потенциальный преемник выдумал террористический заговор, чтобы набрать голоса? («Серые кардиналы», первый сезон.)

Можно использовать и другие вопросы.

«Можете ли вы представить...?»

«Знаете ли вы...?»

«Думали ли вы когда-нибудь...?»

Знаете ли вы, что за несколько лет до банковского кризиса 2008 года были люди, которые предупреждали, что он произойдет, – но никто им не верил? Тогда они начали делать ставки... («Игра на понижение».)

Видели ли вы этих верных жен политиков, умных и образованных, всегда поддерживающих мужа и похоронивших собственную карьеру? А что, если одна из них выбрала другой путь? («Хорошая жена».)

Можете ли вы себе представить, что скромная няня, умершая в нищете, теперь считается одним из лучших фотографов XX века? И никто до сих пор не знает, кем же она была... («В поисках Вивиан Майер».)

*Думали ли вы, сколько обычному заключенному нужно ловкости и ухищрений, чтобы выжить в тюрьме? И что лучший способ сохранить достоинство – просыпаться каждое утро и снова и снова пытаться обмануть систему? («Баланда», *Porridge*.)*

Такие вопросы могут задать хорошую структуру для питча, подготовив эмоциональную основу и подключив воображение слушателя. И что важнее всего, они выстраивают историю помимо собственно сюжета – показывая, что, когда фильм снимут, у него будет большой рекламный потенциал.

Конечно, есть риск, что вопрос так заинтригует слушателя, что в итоге ему будет интереснее найти свой ответ, чем услышать ваш!

Сценарист и режиссер Наз Садуги рассказывает о том, что может вам грозить, если вы перестараетесь:

Несколько лет назад одна моя идея прошла финальный отбор на канале Channel 4. Мне нужно было прийти и представить свою идею группе продюсеров и телевизионных начальников... Я приехала немного не в себе – когда пришла на встречу, один из продюсеров поинтересовался, как у меня дела, и я, чтобы наладить разговор, рассказала про травматичный эпизод, который произошел как раз накануне. Мне пришлось спешно везти в больницу свою пятилетнюю дочь, ударившуюся и потерявшую сознание, а затем и самой по причине шока обратиться к врачам! План сработал, атмосфера стала неофициальной, слушатели были заинтересованы и сочувствовали мне, все стали обсуждать несчастные случаи с детьми и работу отделений скорой помощи... Мы славно поладили, и я чувствовала, что они действительно стали ко мне доброжелательнее.

Затем нужно было выступить с питчем. Сначала все шло хорошо, но к середине я сбилась. Меня поразило, что, рассказав о своем реальном опыте – очень живо, с сильными переживаниями, я перешла к питчу, и он вдруг стал звучать фальшиво, искусственно, не так ярко, как моя личная история... Думаю, руководители канала тоже это почувствовали. Работу я не получила и задаюсь вопросом, могло ли все сложиться иначе, если бы я просто представила идею, не рассказывая перед этим о личных делах.

Убедитесь, что ваш питч не менее интересен, чем то, что ему предшествует.

Как возникла эта идея

Это более действенный и безопасный вариант питча, открывающегося вопросом «Что, если?..». Рассказать про источник вашего вдохновения – вот превосходный способ начать, поскольку вы

становитесь необходимым элементом проекта, сразу же вызывая интерес слушателя.

Идея основана на реальных событиях? Или возникла из личного опыта? Может, это была появившаяся ни с того ни с сего мысль? Или персонаж, которого вы встречали в детстве? Вы почувствовали, что вас начинает злить то, как общество обращается с людьми с ограниченными возможностями? Вас заворожила история про женщину, влюбленную в осужденного убийцу? Начните с того, что стало для вас источником вдохновения.

Заинтересуйте продюсера рассказом про то, как появился на свет этот сценарий. Важно помнить, что вы такая же ценная часть питча, как и сама история. Начав питч с того, что вдохновило вас, вы подчеркиваете ваше личное отношение и собственный внутренний путь к созданию этой истории. Кроме того, вы тем самым даете понять, насколько можете быть полезны для рекламы фильма, когда он будет готов.

Следите, однако, за тем, чтобы вступление было коротким – не больше одного-двух предложений перед тем, как перейдете к логлайну. Длинное вступление так же плохо, как и длинный питч. Как бы ни были хороши предварительные рассуждения, вам все равно придется приступить к сюжету.

Смешение названий (мэшан)

Когда-то очень популярный, а сейчас гораздо более редкий, этот прием подразумевает два совершенно разных фильма, склеенных в завлекательную комбинацию примерно такого вида:

Это «Рэмбо» сталкивается с «Мой парень – псих».

Или:

Это «Офис», смешанный с «Кланом Сопрано».

Есть вариант с одним названием и одним сюжетным поворотом:

Это «День сурка», происходящий в пригородном поезде в Мумбаи.

Будьте осторожны с таким вступлением к питчу. Хотя бы потому, что оно может звучать привлекательно для выступающего, но не для слушателя. К тому же есть вероятность, что вы выбрали именно те два фильма или программы, которые продюсер терпеть не может.

Однако важнее всего, чтобы эти фильмы и программы отвечали двум ключевым условиям:

1. Они должны были в свое время принести прибыль – иначе вы сообщаете слушателю, что ваша идея похожа на те, что были убыточными.

2. Они должны быть сняты не раньше, чем в последние восемнадцать месяцев. Киноиндустрия несется вперед, и все, что старше полутора лет, становится достоянием истории. Поверьте, если вы нарушите это правило, кто-то в какой-то момент обязательно скажет, что ваш проект выглядит старомодным.

Если вы действительно хотите сослаться на какие-то фильмы в качестве ориентира, безопаснее это сделать уже после питча. Это замечательно – упомянуть свое любимое старое кино или передачи позднее, в разговоре. Но все же не стоит терять осторожность. Вряд ли вы захотите бурно восхищаться тем, как сильно ваш сериал-триллер напоминает исландский «Капкан» (Trapped), если выяснится, что продюсер, которому вы продаете вашу идею, ненавидит его. Еще хуже, если в каком-нибудь конкурсе его сериал проиграл тому, который вы ставите в пример!

(Само собой разумеется, что на питчинге нельзя критиковать *никакие* проекты. Они не обязательно могут оказаться в послужном списке продюсера, но он вполне мог над ними работать неофициально или дружить, состоять в браке или иметь роман с тем, кто работал!)

Нарочито остроумные комбинации

Раз уж мы заговорили о мэшапах, то когда-то в киноиндустрии было модно сложить вместе несколько остроумных с виду идей, чтобы получились живенькие и броские питчи в таком духе:

Это история про пятерых гномов, три банана и собаку из ада.

Лично мне они не нравятся, и, к счастью, их время прошло.

Думаю, что питчи такого рода, как правило, поверхностны и самодовольны. Но это мое мнение. Безусловно, стоит попробовать, если вы считаете, что сможете написать питч, который действительно сработает. Уверен, однажды кому-то это удастся.

Но нет. Честно говоря, я совсем в этом не уверен. С другой стороны, каждое правило, о котором я пишу, должно быть когда-нибудь нарушено.

Практика, практика и еще раз практика

Единственно верный способ улучшить питч – работать над ним не переставая. Пробовать его на всех, с кем вы знакомы: на друзьях, членах семьи и даже на домашних питомцах. Блейк Снайдер в своей книге «Спасите котика! И другие секреты сценарного мастерства» (Save the Cat) рекомендует рассказывать о своем проекте абсолютно незнакомым людям в «Старбаксе». Не уверен, что стоит заходить так далеко, но всецело поддерживаю идею, лежащую в основе этой рекомендации: выступайте с питчем перед каждым, кто согласен вас слушать. Ищите ту искру, которая покажет, что ваша идея начинает разгораться.

Постоянно практикуясь, в какой-то момент вы обнаружите, что стали автоматически замечать, что срабатывает, а что – нет, и заменять слова и фразы на лету, видя реакцию в глазах слушателей еще до того, как они заговорят. В стрессовых условиях питчинга непосредственно перед слушателем вы интуитивно начнете вносить в питч улучшения, которые никогда бы не пришли вам в голову в одиночестве.

Несколько более пригодны для поиска слушателей в сравнении со «Старбаксом» профессиональные мероприятия, показы кинофильмов, сценарные семинары и киноклубы. Перед тем как выступить с питчем, убедитесь, что ваш собеседник не против его послушать.

Такая практика поможет вам справиться даже с неловкой ситуацией на вечеринке, когда вы говорите, что вы сценарист, и тут вас

спрашивают: «А что вы написали?»»

Вместо того чтобы бормотать что-то бессвязное и зарекаться когда-нибудь поднимать эту тему, вы можете теперь гордо сказать: «Мой сценарий сейчас в разработке». И начать излагать свой питч.

Некоторые выводы

- **Использование феномена ментальной не подвижности предоставит вам доступ к миллионам умов по всей планете.**
- **Иногда питчеры любят начинать с вопроса, но это не обязательное правило.**
- **Смешение названий фильмов в питче может сработать в определенных обстоятельствах, слишком хитроумные комбинации – очень редко.**
- **Пробуйте свой питч на всех, кто согласится вас слушать (даже в кофейнях, если хватит смелости).**

авторские права и конфиденциальность

Прежде чем продолжать, я должен коснуться вопроса кражи идеи – чего так страшатся многие сценаристы. На самом деле опытные авторы обычно не считают это проблемой, понимая, что самая трудная задача – собственно питчинг. Несмотря на то что идеи, бывает, крадут, все же это происходит чрезвычайно редко.

В действительности проблема чаще всего не в том, чтобы помешать продюсерам присвоить себе ваш питч, а в том, чтобы первым делом заставить их обратить на него внимание. Маловероятно, что вашу идею заберут, не заплатив за нее. Прежде всего потому, что, как мы уже говорили, хороший питч – это не гарантия хорошего сценария. Зачем продюсеру брать на себя расходы по найму другого сценариста, который потратит на создание сценария полгода-год и в итоге, скорее всего, обнаружит, что из этого ничего не выходит, – если можно просто прочитать ваш сценарий?

Если сценарий хорош, почти всегда быстрее и проще купить его у вас, чем нанимать кого-то еще, кто необязательно справится с работой. Если в сценарии что-то не так, то прежде, чем приглашать кого-то еще, почти всегда лучше (и дешевле) сначала попросить вас его переписать.

Защита авторских прав

Тем не менее это не значит, что вы не должны себя защищать. Начнем с того, что идеи не защищены авторским правом, защищается только сам способ их воплощения. Поэтому чем больше вы воплощаете свои идеи, тем лучше. Любые написанные вами слова в Великобритании автоматически защищены законом об авторском праве, однако законодательство других стран может быть другим, поэтому следует уточнить, как этот вопрос решается в вашей стране.

При условии, что вы сами не использовали чужой материал, никто не может использовать без разрешения ваш. Нет даже особой необходимости ставить знак копирайта – © – на титульном листе сразу

после даты, хотя вы можете сделать и это. Но повторять его на каждой странице – такое выглядит по-дилетантски.

Кроме того, поскольку написанный полностью сценарий – ваша лучшая защита, это еще одна причина не продавать серьезным покупателям идею без готового сценария. Если вам все-таки приходится это делать, то чем больше у вас будет написанного на бумаге материала, тем лучше: нужен по крайней мере краткий поэпизодный план или как можно более подробный тритмент.

Сценарист Шелли Катц столкнулась с этим после питчинга своей идеи одному очень известному продюсеру.

Мой питч его совсем не заинтересовал, и он спросил, есть ли у меня что-то еще. Понятия не имею, что на меня нашло, но по глупости я рассказала, что прошлой ночью видела один сон. Я редко запоминаю сны, но этот был очень яркий и с настоящей сюжетной линией. Продюсера, казалось, он также не заинтересовал. А полтора года спустя на экраны вышел фильм, который точь-в-точь повторял мой сон. С радостью скажу, что фильм провалился! Мораль такова: прежде чем предлагать идеи на питчинге, всегда фиксируйте их, пусть даже просто отправляя их самому себе в запечатанном конверте с датой.

Если вас тревожит перспектива кражи идеи, вы можете зарегистрировать тритмент или сценарий в регистрационном агентстве, например при Гильдии сценаристов США или при образовательном центре фестиваля «Рейндэнс» (Raindance). Они будут хранить копию определенное время, которое за плату можно продлевать. И если появится фильм (или программа), подозрительно похожий на ваш, будет легко доказать, что ваш сценарий написан раньше. Как говорит Катц, иногда можно сделать то же самое, отправив самому себе сценарий по почте; однако это не настолько надежно, как иногда считают сценаристы, поэтому стоит проконсультироваться с юристом.

Само собой, если вы включили в свой сценарий материалы, защищенные чужим авторским правом, нужно, в свою очередь, получить разрешение на их использование.

Конфиденциальность

Все вышеперечисленное не означает, что идеи никак не защищены. Если вы рассказываете кому-то о своей идее конфиденциально, то вы защищены законом о конфиденциальности. В соответствии с ним никто не имеет права присваивать, воспроизводить или использовать идеи, о которых ему рассказали на условиях конфиденциальности. Как правило, к этим условиям относится питчинг на закрытом собрании, личное письмо, бумажное или электронное, и даже конкурс проектов на питчинге. Для полной уверенности вы должны в письменной форме употребить слово «конфиденциально» – либо в письме, либо до или после питчинга, но это также мало кто делает, за исключением новичков.

С другой стороны, кинокомпании настолько беспокоятся о том, чтобы на них не подали в суд, если им случится выпустить фильм, похожий на представленный им когда-то сценарий, что часто просят сценаристов подписать соглашение о конфиденциальности, прежде чем что-либо посылать. Однако спешу добавить, это делается не для того, чтобы на законных основаниях присвоить сценарий себе. Дело в том, что некоторые идеи носятся в воздухе и нет ничего необычного, если два сценариста или две разные производственные компании обнаруживают, что работают над очень похожими историями.

Вместе с тем каждый случай индивидуален. В каждой стране своя ситуация. Закон о СМИ многосложен, и никогда нельзя подписывать что-то, не вооружившись советом агента или опытного юриста.

Некоторые выводы

- **О краже идей чаще беспокоятся новички, а не профессионалы.**
- **Закон об авторском праве распространяется не на идеи, а только на их воплощение.**
- **Защитить себя можно, если разработать идею в деталях и официально зарегистрировать сценарий или тритмент.**
- **Идеи могут быть защищены законом о конфиденциальности.**

- **Всегда обращайтесь за консультацией к агенту или опытному юристу в области средств массовой информации.**

как выйти на контакт с продюсером

У вас есть готовый сценарий, а значит, пора искать выход на потенциальных покупателей, чтобы вы могли продать свой сценарий. В сущности, есть четыре способа установить контакт с продюсером или агентом, которому вы хотите предложить сценарий: электронная почта, социальные сети, телефон и личная встреча. У каждого из способов имеются свои преимущества и недостатки, и, вне всякого сомнения, в разное время вам придется воспользоваться каждым из них.

Осложняет ситуацию еще и то, что у всякого продюсера есть свои предпочтения в плане подобных коммуникаций – и эти предпочтения не всегда известны заранее.

Список контактов

В главе «Две стороны питчинга: они» мы говорили о составлении списка потенциальных покупателей – продюсеров, агентов, производственных компаний, директоров по развитию. Теперь пришло время воспользоваться этим списком, чтобы выбрать ваших первых адресатов. Со временем вы, безусловно, будете добавлять в него новые пометки и имена. Каким бы артистично безалаберным вы ни были как сценарист, когда дело доходит до списка, лучше поддерживать его в порядке. Это в равной мере относится и к сложно организованным базам данных на компьютере, к записям в блокноте, папке-скоросшивателе или коробке с документами.

Я верю в силу хороших привычек. Поэтому, когда приходит пора рассылать сценарий, я намечаю одно и то же время на каждый день. Так мне не нужно об этом специально думать или настраиваться. В это время я просто открываю таблицу с именами продюсеров и выбираю следующего по степени важности.

Не стоит недооценивать количество времени, необходимое на подготовку каждого обращения. Нужно вспомнить, кто это и почему вы его выбрали, и определить лучший способ связаться. Скорее всего,

вы зайдете на сайт этого продюсера, чтобы еще раз уточнить информацию, поищите в интернете, что он говорил публично, и скорректируете свое выступление. Можно распечатать то, что нашли, или сохранить на компьютере (для хранения результатов поиска статей, изображений, заметок и так далее, чтобы они всегда были под рукой, особенно хорош Evernote – и базовая версия сервиса бесплатна).

Требования к отправке сценария

Многие производственные компании и агенты размещают на своих сайтах подробные руководства по отправке сценариев на рассмотрение. Это делается не просто так. На собственном опыте они выяснили, что это самый эффективный способ справиться с массой посланий, которые они получают, и выделить из них те, которые им интересны. Отнеситесь к этому серьезно и тщательно следуйте инструкциям. Иначе это будет равносильно открытому заявлению, что вам наплевать на их желания, и вряд ли ваше сотрудничество будет впредь плодотворным.

Не спору, эти требования могут показаться непоследовательными. Когда один агент хочет от вас тритмент размером в пятьсот слов, а другой настаивает на ста пятидесяти, это может раздражать. Но если от вас просят сто пятьдесят слов, отправьте только сто пятьдесят – или чуть меньше.

Не стоит писать: «Моя история так сложна, что изложить ее в ста пятидесяти словах невозможно, поэтому посылаю двести». Как бы ни было трудно, найдите способ выполнить их требования.

Как правило, необходимо также сопроводительное письмо. Возьмите за основу вашу лучшую сценарную заявку (см. следующую главу).

Как я уже говорил, обращаться лучше всего к конкретному человеку и по имени, но многие просят присылать сценарий на общий почтовый адрес типа submissions@superagency.com. Но даже в этом случае вы должны адресовать письмо продюсеру или агенту, которого выбрали. Можно добавить имя к тексту сценарной заявки или в теме письма – например, так: «Для агента Кэти». Как правило, упомянутому человеку сообщат о письме на его имя.

ВВС любит направлять все сценарии на Writers Room. С одной стороны, это отличный ресурс с рекомендациями, практическими советами и сведениями, примерами сценариев и прочей полезной информацией. Но, что касается присланных сценариев, это бесформенная груда, заметить в которой вашу работу практически невозможно. Не отговариваю вас посылать туда сценарий – вы должны рассылать свою работу всем тем, кому сочтете нужным. Но, отправив ее на Writers Room, не особенно рассчитывайте на успех. Продолжайте просматривать проекты ВВС на предмет имен продюсеров, редакторов сценариев и других людей, к которым, по вашему мнению, стоит обратиться напрямую.

Сделать решительный шаг

Находясь в поиске работы – как в киноиндустрии, так и за ее пределами, – большинство людей предпочитают ответить на объявление о вакансии письменно или послать письмо по электронной почте и реже выбирают телефонный звонок или личный контакт. Однако, по статистике, именно два последних способа гораздо чаще приводят к успеху. То же самое касается и питчинга сценариев. Чем меньше посредников между вами и продюсером, тем лучше.

Причина очевидна. Когда вы откликаетесь на вакансию или объявление о поиске сценариев, вы с самого начала находитесь в равном положении с тысячами других претендентов. Вы можете победить в этом соревновании, но я бы не делал ставку на это. Если вы стучитесь в дверь или звоните по телефону, то перед продюсером оказывается только вы. Конечно, может быть, сценарий ему сейчас и не нужен, но даже если так, то чем вы рискуете?

Есть и другое соображение. Все мы люди и прекрасно понимаем, насколько страшно бывает взять в руки телефон или войти в эту дверь. И то, что у вас достаточно для этого храбрости, многое говорит о вашей решимости и серьезном намерении.

Когда я начинал работать в киноиндустрии, я звонил всем продюсерам, чьи имена замечал в титрах программ, которые мне нравились. Часто мне удавалось до них дозвониться. Не всегда у меня был сценарий, готовый к продаже, поэтому я презентовал себя самого.

У меня мало опыта, говорил я им, я мечтаю писать сценарии к телевизионным драмам и хочу этому учиться. Я предлагал угостить их выпивкой, чтобы они дали мне пару советов – и таким образом устроил не одну полезную встречу с опытными наставниками в лондонском баре Weekend.

В этой сфере все основано на связях, и чем больше знакомств вы будете иметь (неважно, продаете вы сценарий или себя самого), тем быстрее пойдет вверх ваша карьера.

Звонок продюсеру

Чаще всего на телефонный звонок отвечает личный ассистент, чья работа – защищать босса от будущих сценаристов и прочих психов. Спросите (и запишите), как его зовут. Этот личный ассистент завтра может стать старшим директором по развитию. Будьте вежливы. Представьтесь. Вот где пригодится заранее приготовленный и проработанный личный логлайн (см. главу «Чего хотят они»).

Затем коротко расскажите, как вы восхищаетесь работой его босса, и добавьте, что у вас есть материал, который может заинтересовать продюсера. Иногда от вас отмахнутся: «У нас все занято, в настоящий момент мы не ищем сценарии». Бывает. Отказать могут даже не очень-то вежливо. Тоже бывает. Будьте профессиональны. Вежливо поблагодарите и вешайте трубку, сделав в своем файле пометку позвонить еще раз, может быть через полгода-год, проверить, не изменилось ли что-то. Затем переходите к следующему имени в вашем списке.

Иногда, если у вас получилось наладить разговор, личный ассистент может попросить сразу же рассказать о вашем проекте. Не дайте застигнуть себя врасплох – ваш питч должен быть наготове. И внимательно выслушайте все комментарии.

Однако, вероятнее всего, вас попросят прислать письмо. Убедитесь, что вы в точности поняли, чего от вас хотят (в какой форме, какая именно информация, количество слов и т. д.). На такой случай у вас должна быть готовая сценарная заявка. Тем не менее практически наверняка ее нужно будет просмотреть еще раз и, может быть, внести изменения в соответствии с предъявленными требованиями. И все-

таки ваша цель – отправить заявку в течение нескольких минут, максимум – нескольких часов после звонка.

Бывает и так, что, когда меньше всего этого ждешь, вас могут соединить напрямую с продюсером или агентом. Он даже может оказаться первым, кто возьмет трубку.

Будьте готовы к любому варианту, включая успех.

Сценаристка Ив Ричингс однажды позвонила в офис продюсера, чтобы предложить свою идею, вечером в пятницу.

Он оставался последним в офисе и сам ответил на звонок. Но продюсер уже собирался уходить по срочному делу – нужно было купить набор «Лего» ко дню рождения сына. Он сказал, что может уделить мне несколько минут, если я не против встретиться с ним на улице и пройтись до магазина игрушек. К счастью, я была неподалеку, поспешила к нему, и мы вместе бродили по Hamleys, попеременно обсуждая то «Лего», то мой сценарий.

Подсказка: когда звонить

У многих занятых продюсеров рабочий день длиннее, чем у их ассистентов. Чтобы попасть прямо на продюсера, попробуйте позвонить рано утром или после окончания рабочего дня, когда в офисе может оказаться он один.

Никаких сценариев без запроса

Иногда агент или производственная компания прямо говорят, что не принимают ничего без запроса. Отнеситесь к этому внимательно. Это не значит, что они вообще не принимают сценарии, но их нужно присылать по запросу.

Не сдавайтесь, однако и не отправляйте сценарий самостоятельно. Это было бы непрофессионально. Ваша задача – получить запрос. Как это сделать?

Вы связываетесь с ними – по телефону, если удастся, или по электронной почте. Говорите, что восхищаетесь их работой. Вы понимаете, что они не читают сценарии, присланные авторами по своей инициативе, и у вас есть сценарий, который, по вашему мнению, как раз им подойдет.

Многие откажут вам, но некоторые могут и согласиться посмотреть сценарий – те самые люди, которые не взглянули бы на него, если бы вы прислали его без разрешения.

Социальные сети

Нет никаких сомнений, что в будущем социальные сети будут играть все большую роль в том, чтобы помочь сценаристам связаться с продюсерами и агентами, но никто пока не знает, что это будет за роль.

На одном полюсе находятся те, кто считает, что сценаристы должны уделять присутствию в соцсетях много времени (особенно поддерживают эту точку зрения агенты). Один агент сказал мне однажды, что каждый сценарист должен тратить на это не меньше двух часов в день.

На другом полюсе – те, кто сомневается, есть ли от всей этой активности в интернете хоть какая-то польза. И не лучше ли провести эти два часа в работе над сценарием.

Я разговаривал со сценаристами, которые наладили контакт с агентами благодаря тому, что читали и лайкали твиты друг друга. Все важнее для профессиональных взаимодействий становится LinkedIn. Один сценарист рассказывал мне, что через него он смог добиться ценного контакта с продюсером. «Фейсбук», судя по всему, полезен больше для рекламы готового фильма или программы. Но ситуация постоянно меняется.

Все чаще продюсеры смотрят, как вы проявляете себя в интернете – не в последнюю очередь потому, что хотят понять, сможете ли вы помочь рекламе проекта, когда он будет завершен. Более того, на недавнем панельном обсуждении продюсеры комедийных шоу на радио ВВС рассказали, что всех до единого комедийных сценаристов, которых они наняли за прошлый год, они нашли благодаря шуткам, которые те постили в «Твиттере»!

Еще одна важная рекомендация по поводу соцсетей отражает именно их социальную функцию. Никто не любит людей, которые используют эти платформы исключительно для продажи своих услуг. Вы должны быть терпеливы и великодушны по отношению к другим пользователям. Выбирайте социальные сети, которые, как вы считаете, больше всего соответствуют вашему стилю и индивидуальности. Общайтесь – другими словами, делитесь полезной информацией, интересными ссылками, шутками, серьезными мыслями и идеями просто ради удовольствия от процесса. Хорошо, если таким образом вы обретете полезные связи. Но не будьте напористы и не занимайтесь саморекламой.

И наконец, главное, на чем сходятся все, – на первом месте должен быть сценарий. Без хорошего проекта и хорошего питча никакой «Твиттер», LinkedIn или «Фейсбук» не поможет.

Нетворкинг на мероприятиях

При всех электронных посредниках, имеющих в нашем распоряжении, прямой контакт лицом к лицу все еще лучший способ построить профессиональные отношения с прицелом на будущее. Большинство продюсеров и агентов делают все возможное, чтобы укрыться в офисах от любого, кто может пытаться продать им сценарий, но все же понимают, что не могут прятаться вечно. Бывает, что они, моргая, выбираются на свет и встречаются с публикой – например, на фестивалях, кинопоказах и панельных обсуждениях.

Некоторые мероприятия открыты для широкой публики, другие – только для членов определенных групп. Поищите местные профессиональные сообщества и организации, к которым можно присоединиться – такие, как Euroscript (который я возглавляю) в Великобритании или международная организация Shooting People.

Следите также за тем, что происходит в местном кинотеатре, особенно если там показывают независимое кино. Можно даже убедить руководство кинотеатра подумать о приглашении нужного продюсера на сессию вопросов и ответов. Многие специалисты киноиндустрии готовы ответить на вопросы перед кинопоказом, в

частности если у них есть новый фильм или программа, которые нужно рекламировать.

Как подойти к продюсеру на мероприятии

После своего выступления или дискуссии гости обычно задерживаются на несколько минут, давая тем самым возможность поговорить с ними лично. Поторопитесь. Популярных гостей быстро окружит публика, и, если они спешат покинуть мероприятие, те, кто остался позади толпы, рискуют остаться ни с чем.

Для тех, кто оказался перед продюсером, есть одно очень важное правило: *не начинайте продавать свой сценарий*. Продюсер окажется уставшим и рассеянным. Он не запомнит, что вы сказали, и в результате вы будете выглядеть дилетантом. Представьтесь, будьте дружелюбны и профессиональны. Вы в любом случае добьетесь большего, если предложите ему чем-то помочь, вместо того чтобы начать просить помощи для себя.

Например, если рядом есть бар, предложите угостить его. Относитесь к нему как к человеку со своими интересами и потребностями. Вы всегда должны стремиться вести себя так, чтобы продюсер больше говорил о своих делах, чем вы – о своих. Похвалите что-то из того, о чем он рассказывал. Не стоит в этот момент рассказывать о том, что идет не так в киноиндустрии и особенно – что сам продюсер сделал не так. Главное, будьте кратки и переходите к делу. Не забывайте, что у него есть другие встречи. Или просто пора домой.

Поэтому после предварительного разговора переходите к вашей цели: расскажите, что у вас есть проект, который, по вашему мнению, как нельзя лучше подойдет их компании, и спросите, не будет ли ему интересно подробно поговорить об этом когда-нибудь позднее.

Наверняка продюсер вам скажет, что сейчас им не нужны новые сценарии, либо попросит связаться с их офисом.

В заключение предложите свою визитку (проверьте, чтобы у вас был большой запас профессионально изготовленных визитных карточек на каждое мероприятие. См. главу «Визуальные и информационные материалы»). На этом этапе предлагать свою визитку

нужно не для того, чтобы она была у продюсера, а в надежде, что он в ответ даст свою.

Пожмите ему руку и уходите. Если вы получили визитку, отойдите подальше и запишите на обороте: где и когда вы встретились и (кратко) что сказал продюсер. В будущем эта информация будет бесценна, особенно если встречи с продюсерами и агентами шли одна за другой, как это часто и происходит на хороших мероприятиях. Вы удивитесь, насколько быстро забудете, кто просил показать тритмент немедленно, а кто сказал, что принимать проекты они начнут только через шесть месяцев.

Кроме того, необходимо систематизировать визитки, которые вы соберете. Это очень важный источник информации. Можно их сканировать или фотографировать и вставлять изображения в ваш электронный список контактов. Можно систематизировать карточки физически – в каталог или вращающуюся картотеку. Один из моих любимых методов – прикреплять визитки по алфавиту на страницы телефонной книги в спиральном переплете. Я добавляю в нее заметки всякий раз по итогам каждой встречи, а если собираюсь на крупный кинофестиваль, например в Канн, то часто покупаю отдельную телефонную книжку специально для кучи новых визиток, которые привезу с собой оттуда.

И тут мы переходим к...

Кинорынки, фестивали, форумы

Кинорынки, фестивали, форумы как нельзя лучше подходят для того, чтобы выйти на самых разных руководителей из кино- и телеиндустрии. Каждый фестиваль не похож на другие и имеет свою, неповторимую атмосферу. На каких-то из них блестяще организованы специальные питчинг-сессии, другие полезные мероприятия. Где-то бывает неразбериха, но теплота приема компенсирует отсутствие организации. В целом наиболее доступные фестивали ориентированы скорее на кинематограф, чем на телевидение; однако это не значит, что будущие телевизионные сценаристы должны их игнорировать – кинопродюсеры все чаще работают и на телевидении.

Проверьте все фестивали, особенно те, что проходят недалеко от вас и по жанру или аудитории близки вашему проекту. Если у вас короткометражный фильм, то вы можете даже получить приглашение и заработать небольшие деньги за показ. В зависимости от того, где вы живете, обратитесь в национальное агентство, которое поможет с информацией о лучших фестивалях – на участие в них вы подадите заявку, и в некоторых случаях вас активно поддержат. В Великобритании лучше всего обратиться к региональным кино- и медиаагентствам, а также в Британский совет.

Почти все фестивали после кинопоказов устраивают сессии вопросов и ответов, на которые приходят режиссер, продюсер или главный актер. Часто проводятся и панельные обсуждения с несколькими спикерами. Все эти мероприятия сами по себе источник ценной информации. Они помогут вам быть в курсе тенденций в этой сфере, дадут представление о том, что сейчас пользуется спросом у кинематографистов, и пополнят ваш список контактов новыми именами.

Некоторые фестивали идут дальше и отдельно организуют для участников встречи со специалистами киноиндустрии. Параллельно с киноконкурсом они устраивают кинорынок, где создаются особые условия для продажи сценариев: рассылают буклеты потенциальным покупателям и проводят семинары по профессиональным темам. Иногда проводятся даже конкурсы питчей, где вы можете попробовать предложить свою идею группе экспертов прямо перед живой аудиторией.

Сценаристам Великобритании и континентальной Европы я особенно рекомендую Роттердам – очень дружелюбный фестиваль, который нацелен на помощь кинематографистам в создании фильмов. Берлинский фестиваль – крупный кинофорум, популярный среди многих сценаристов. Также хорош лондонский «Рейндэнс» (Raindance), устраиваемый независимыми кинематографистами и сценаристами для своих коллег. На нем проходят отличные семинары и популярное питчинг-соревнование Live Ammo.

Международный фестиваль документального кино в Шеффилде (Sheffield Doc Fest) составляет главным образом документальную программу, предлагая также массу возможностей и конкурсов специально для питчинга. Крупнейшие фестивали в США и Канаде –

Американский кинорынок (American Film Market, AFM), Нью-Йоркский фестиваль и кинофестиваль в Торонто, но еще тысячи небольших киносмотров проходят в разных штатах в течение всего года.

«Сандэнс» в Парк-Сити (штат Юта) – один из наиболее признанных в мире фестивалей независимого кино. Работает в тесном сотрудничестве с Институтом Sundance, который проводит мастер-классы и выдает гранты в течение всего года.

Поищите также фестивали для сценаристов. Лондонский фестиваль сценаристов (The London Screenwriters' Festival, LSF) – крупнейший в мире и при этом все равно продолжает расти. Организует множество встреч со сценаристами и крупными менеджерами киноиндустрии. Продюсеры участвуют в этих встречах реже, чем сценаристы, но кто на них приходит, по определению заинтересован в новых сценариях. Лондонский фестиваль проводит питчинг-сессии в формате «один на один» (питчер и слушатель) и сценарные семинары, которые ведет Euroscript. На них вы можете получить подробный отзыв о вашем питче, тритменте или сценарии, прежде чем предлагать их настоящим покупателям.

Питчинг в Каннах

Главный фестиваль и рынок кинематографа – это Канны. Посетите его, если сможете. Продюсеры, дистрибьюторы и сейлз-агенты слетаются на него со всего мира, и нигде больше вы не сможете получить сразу столько информации о киноиндустрии от тех, кто непосредственно в ней работает.

Для посещения всех профессиональных мероприятий и встреч вам понадобится аккредитация. Но можно попробовать забронировать свободный пропуск, который выдается в зависимости от статуса. Он действует только на фестивале (не на кинорынке, который проходит параллельно с ним), но тем не менее вы получаете доступ ко всем мероприятиям. Ознакомьтесь с правилами и поговорите с теми, кто уже получал приглашение. Правила аккредитации сложны и меняются чуть ли не каждый год. Зачастую получить аккредитацию помогает членство в профессиональной гильдии или союзе. Также, например,

«Рейндэнс» перед Каннами проводит мастер-классы с рекомендациями для сценаристов и кинематографистов, желающих туда попасть.

Если все это не сработает, но у вас найдутся деньги, можно купить билет. На момент, когда писалась эта книга, он стоил от €300 до €400 – в зависимости от того, насколько заранее вы его бронируете.

К этому нужно прибавить расходы на перелеты, проживание и питание (хотя часто удается застаться калориями впрок на разных приемах, дневных и вечерних мероприятиях, устраиваемых с целью нетворкинга). Все это может показаться чересчур сложным и дорогим, но каждый день, проведенный в Каннах, стоит целого года работы в киноиндустрии.

Каннский фестиваль длится полторы недели – со среды до следующего воскресенья. Это еще называют каннским двухнедельником – вот вам практический пример бухгалтерии в киноиндустрии. Однако в первые два дня продюсеры будут слишком заняты продажей собственных фильмов, чтобы говорить о чужих проектах. Поэтому я советую приезжать в Канны в первый четверг и провести там примерно шесть дней.

К первой пятнице вы освоитесь, и будет проще найти контакты. Очень важны суббота и воскресенье, поскольку многие продюсеры прилетают только на выходные. Ко вторнику бизнес мало-помалу сворачивается, и ко второй среде на фестивале в ожидании решения жюри остаются только те, чьи фильмы участвуют в конкурсе.

Вы должны как можно больше спланировать до самого фестиваля. Просмотрите свою базу данных продюсеров и агентов и свяжитесь с ними, чтобы узнать, собираются ли они на фестиваль. Даже если нет или они не хотят встречаться, позвонить все равно стоит, тем самым вы заявляете о себе как о профессионале – человеке, который ездит на Каннский кинофестиваль. Сделайте это за две-три недели до фестиваля, поскольку по мере приближения к дате продюсеры будут слишком заняты подготовкой собственных питчей.

Заранее договоритесь о встрече, если это возможно. Можно поискать в интернете также других продюсеров, которые сообщали, что собираются в Канны, и добавить их в свой список. Очень советую позаботиться о встречах с дистрибьюторами и сейлз-агентами. Как правило, продать им сценарий невозможно, если только вместе со сценарием вы не предлагаете режиссера, актеров на главные роли и

хотя бы частичное начальное финансирование, но они могут снабдить вас ценными прогнозами, насколько успешно будет продаваться ваш фильм.

На самом кинофестивале вы увидите много дистрибьюторов и сейлз-агентов поменьше, у которых будут стенды в главном здании кинорынка – бетонной громаде под названием Дворец^[9], а более крупные компании занимают отдельные номера в главных отелях. Кроме того, есть офисы и павильоны кинематографистов, представляющих самые разные страны – от США и Великобритании до Канады и стран Скандинавии. Их тоже стоит посетить – часто у них есть информация от продюсеров, которых они представляют. Чтобы попасть во все эти места, вам потребуется аккредитация. У большинства независимых продюсеров нет никакого офиса, но их можно встретить в павильонах. Кроме того, национальные делегации устраивают обеды или вечеринки, которые посещают и самые разные продюсеры. Узнайте, не планируются ли такие мероприятия, и попытайтесь попасть в список приглашенных.

Назначая встречи, заложите как минимум получасовой перерыв между ними – до места следующей встречи идти, возможно, придется довольно долго. В целом ходить вы будете почти постоянно, поэтому возьмите с собой хорошую удобную обувь, оденьтесь в стиле smart casual, удобно и продуманно, и будьте готовы, что девяносто процентов ваших встреч будет отложено, отменено или каким-то образом сорвано. Относитесь к этому спокойно, попробуйте назначить встречу заново, а свободное время потратьте на общение с участниками фестиваля или попробуйте связаться с компаниями, с которыми не удалось договориться о встрече раньше. Или просто поговорите с теми, с кем случайно будете сталкиваться – никогда не знаешь, кто стоит позади тебя в очереди за багетом.

Каждый раз, просыпаясь утром в Каннах, первым делом просмотрите бесплатные киножурналы, выложенные в главных отелях или центрах. Из них вы узнаете, кто собирается приехать, чего они ищут и какие сделки заключают. Делайте пометки и заносите нужные имена в свой список.

Возьмите с собой приличный запас визиток и сопроводительных материалов (см. главу «Визуальные и информационные материалы»), но не рассчитывайте вручить сам сценарий. Продюсеры вовсе не

обрадуются перевесу багажа на обратном рейсе. Пусть у вас будет пара печатных копий на случай, если кто-то страстно захочет прочитать ваш сценарий не сходя с места, но, скорее всего, вы отправите его по электронной почте после встреч. Если они пройдут удачно.

Чего стоит ожидать? Возможно, вы не продадите сценарий, но получите бесценные контакты на будущее. Никогда заранее неизвестно, к чему все приведет.

Несколько лет назад я рекламировал свой мастер-класс по питчингу так: «Что бы вы сказали самому влиятельному продюсеру, если бы встретили его в лифте?» Один особенно целеустремленный сценарист ходил на все мои семинары и знал, что я советую участникам отправиться на Каннский кинофестиваль и попробовать предложить там свой сценарий. И однажды он так и поступил. Получил аккредитацию и начал обхаживать продюсеров, крупных и не очень. Спустя какое-то время он собрался с духом и заставил себя отправиться в номер-люкс, который занимал один из выдающихся продюсеров в самом дорогом отеле фестиваля.

Он подошел к личной ассистентке, которая сторожила дверь, и сказал, что у него назначена встреча.

Что, само собой, было неправдой.

Однако по счастливой случайности продюсер в этот момент стоял у шкафа с документами на другом конце номера. И ассистентка ответила: «Он там».

Он зашел, и этот влиятельный человек, у которого как раз был перерыв в расписании, пригласил его в кабинет, и мой студент представил ему свою лучшую идею. «Такие сценарии нам не подходят, – сказал хозяин. – Но я знаю, кому может подойти».

Он написал на бумажке имя и объяснил, где остановился упоминаемый продюсер. И вот мой студент уже идет по набережной Круазет с запиской от влиятельного продюсера, которая гласит: «Считаю, что вы должны это послушать...»

Чего не стоит делать в Каннах? Не надо слишком сильно переживать. Будут и головокружительные взлеты, и резкие падения, успехи и неудачи. Сохраняйте самообладание. Питчинг в Каннах такой же, как в любом другом месте, просто гораздо интенсивнее.

И не назначайте никаких дел по крайней мере на первые три дня после возвращения. Вы будете отсыпаться, систематизировать визитки,

которые собрали, и рассылать письма по итогам встреч.

Некоторые выводы

- **Всегда обращайтесь к продюсерам по имени.**
- **Соблюдайте требования к отправке сценариев.**
- **Звонки по телефону и личные встречи – самые эффективные способы связи.**
 - **Продюсеров и агентов можно встретить на профессиональных мероприятиях.**
 - **Поищите информацию о кинофестивалях, проходящих рядом с городом, в котором вы живете.**
 - **Неделя на Каннском кинофестивале и кинорынке стоит нескольких лет, проведенных где-либо еще.**

сценарная заявка

Несмотря на то что нет ничего лучше личной встречи, вам придется регулярно предлагать свой сценарий по электронной почте. Причины могут быть разными: не удалось ни с кем поговорить напрямую, компания не принимает сценарии по телефонному звонку или тот, с кем вы разговаривали, просил изложить ему вашу идею в письменном виде.

То, что вам нужно будет написать, называется **сценарной заявкой**. По сути, это ваш питч в электронном или в бумажном виде (иногда заявку называют «питчем на бумаге» – с англ. pitch on paper, POP), обобщающий ключевые моменты вашего предложения наглядно и профессионально.

Также ее следует использовать в качестве сопроводительного письма при отправке любого материала: заявки, сценария, примеров сцен или самого сценария.

В каждом случае формат заявки прост, но очень конкретен. Продюсеры и агенты загружены работой. Им нужны новые хорошие сценаристы, но они не готовы тратить на это много времени. Если ваша заявка слишком длинная или невнятная, есть вероятность, что ее вообще не прочтут.

Она должна быть короткой – не более одной страницы формата А4 (или листа почтовой бумаги) – и содержать тот минимум информации, который нужен адресату. Четыре коротких абзаца примерно по два-три предложения в каждом. Обратите внимание еще раз: четыре параграфа из двух-трех предложений. Не больше. А это непростая задача.

Но она выполнима. Как и питч, заявка нуждается в ясности и безжалостном редактировании. Стилль должен быть живым, приятным и в то же время деловым. Вы продаете себя как человека, который взаимодействует с миром посредством слов. Поэтому писать вы должны четко и ясно.

Непреренно постарайтесь изложить свои идеи так, чтобы стилль письма слегка перекликался с жанром сценария, но сделайте это едва заметно. Не поддавайтесь искушению написать что-то нелепое или

эпатажное, лишь бы выделиться, иначе вы обнаружите, что обратили на себя внимание не тем, чем нужно.

Сценарная заявка для комедии может быть написана чуть более свободно. Для триллера – чуть резче. Но не начинайте письмо шутками или жесткими высказываниями. Оставьте их для сценария.

Тема письма

В теме письма должно быть четко указано, о чем вы пишете, включая название сценария, если оно требуется. Например:

Сценарий полнометражного фильма «Закат над Сараво».

Или:

Посредничество для кино– и телесценариста Анжелы К.

Тема не должна быть неопределенной или слишком общей в духе «запрос» или «отличная идея», а также звучать нарочито панибратски: «А у меня для вас сценарий!» или «Хотите по-настоящему испугаться?» И конечно, строка темы не должна быть пустой.

Письма с такими темами выглядят дилетантскими или вообще спамом и, скорее всего, отправятся в корзину, так и оставшись непрочитанными.

Оформление

В отличие от сценариев, для заявок нет требований к шрифту. Используйте стандартный легко читаемый шрифт, скажем Times New Roman или Arial. Не лучший выбор и Comic Sans или Shiver, даже если они кажутся вам подходящими по жанру. И не стоит брать Courier. Оставьте его для сценария.

Если вы отправляете сценарную заявку в файле, прикрепленном к письму, аккуратно отформатируйте текст – с просторными полями

справа и слева и большими отступами между абзацами. Скопируйте также заявку и в текст письма – зачем вынуждать адресата прикладывать дополнительное усилие, чтобы открыть прикрепленный файл (и рисковать, что он не захочет этого делать. Или по какой-то причине не сможет).

Уважаемый (имя)

В строке «Кому» вы вписываете имя своего адресата. Если в требованиях к отправке сценариев просят присылать файл на общий почтовый ящик, сделайте пометку «Вниманию/Для...» – и прибавьте имя.

Текст электронного или бумажного письма начните с обращения «Уважаемый (имя)». Хотя вариант «Привет (Hi)» вполне общеупотребим, я бы все-таки придерживался формальностей до тех пор, пока вы не познакомитесь с адресатом ближе. С другой стороны, вариант «господин/госпожа (фамилия)» чересчур официальный. Если вам очень неловко обращаться к успешному и всем известному продюсеру по имени, используйте имя и фамилию (например, «Уважаемый Джеймс Смит...»)^[10].

И пишите имя и фамилию продюсера правильно! Особенно внимательны будьте с именами и фамилиями, которые имеют сходство с другими (Аластер и Алистер, Клэр и Клер) или их легко перепутать. Люди обычно любят свои имена и не хотели бы, чтобы их называли как-то иначе. Скажем, по какой-то причине Чарльзов часто путают с Крисами и даже, как ни странно, с Ричардами. Когда кто-то в письме называет меня Крисом или Ричардом, я не оставляю письмо без ответа, но мысленно отмечаю, что этот человек либо крайне занят, либо крайне небрежен. Хотя нет: очень занятые люди всегда берут на себя труд убедиться, чтобы имя было написано правильно.

Поэтому зайдите в интернет, найдите, как пишется имя вашего адресата, и тщательно проверьте, что каждую букву в нем вы поставили на свое место.

Первый абзац – почему вы пишете

В первом абзаце вы излагаете причину, по которой продюсер должен прочитать ваше письмо. Не стоит начинать с предисловия или запутанного вступления. Также это не то место, где стоит демонстрировать особое остроумие или способность напугать читателя до мурашек. Если занятой продюсер по первым двум строчкам не сможет понять, зачем вы ему пишете, он наверняка тут же отправит письмо в корзину. Сразу переходите к делу и пишите внятно.

Например, так:

Прошу представлять мои интересы как кино- и телесценариста. Только что я завершила новый сценарий ромкома «Профессии для девушек» и заметила, что вы представляете Беатрис Бернхарт, чьи сценарии мне очень нравятся.

Я ищу продюсера для моего сценария конспирологического фильма «Закат над Сараево». Мне очень понравился ваш новый триллер «Розы на зиму», и, как мне кажется, мой сценарий как нельзя лучше соответствует направлению вашей компании.

Уверен, что вы можете рассказать гораздо больше, но на этом этапе ваша цель – объяснить, зачем вы пишете и почему продюсеру нужно прочитать ваше письмо.

Преодолев первый абзац, вы переходите к следующему.

Второй абзац – питч

Вот где место для отточенного до идеала питча. В него можно внести небольшие поправки в зависимости от адресата. Само собой очевидно, что, если в предыдущем абзаце вы уже о чем-то рассказали, например о жанре, не нужно про это писать еще раз. Если правки не нужны, просто скопируйте сюда ваш лучший, чеканный, мощный логлайн.

«Профессии для девушек» – это эксцентрическая комедия про добропорядочную девушку-менеджера из

крупной компании. Девушка оказывается в сидячей забастовке вместе с сумасбродным анархистом, не признающим игру по правилам.

Эколог-одиночка узнает, что международная энергетическая корпорация прячет нестабильные ядерные отходы в непосредственной близости от самых бедных городов мира и уничтожила последнего эксперта, который угрожал предать это огласке. Чтобы спасти свою жизнь и жизнь миллионов людей, герой должен научиться доверять другим и работать с ними в команде.

И это все. Питч – и ничего больше.

Третий абзац – вы

В третьем абзаце вы объясняете, почему именно вы справились с этим сценарием так, как не смог бы никто другой. Повторюсь, у вас есть только два-три предложения, поэтому выберите самый впечатляющий личный логлайн и самые важные пункты вашего резюме.

Нет необходимости говорить, что, кроме собственно написания самого лучшего сценария, на который вы только способны, вы должны спланировать, что будете писать в этом абзаце. Если у вас есть какая-то личная связь с историей, расскажите здесь о ней. Может быть, у вас есть опыт в области, о которой идет речь в сценарии. Пусть даже это только исследование, которое вы провели перед написанием. Если нет ничего другого, расскажите о своих знакомствах, которые появились в процессе создания сценария.

Этот абзац – то самое место, где вы можете написать о ваших соцсетях и блоге, вести которые я предлагал в главе «Чего хотят они». Также стоит сказать про упоминания в титрах, выигранные призы, попадание в шорт-листы конкурсов. Многие продюсеры просматривают первую строчку сценарной заявки и сразу перескакивают к третьему абзацу, прежде чем прочитать сам питч.

Они хотят видеть какое-либо независимое подтверждение ваших заслуг. Лучше всего, если оно связано с деньгами или с какой-то

другой существенной поддержкой вашей работы.

О чем не стоит писать в третьем абзаце

О том, что вы показали питч другому продюсеру и он высоко его оценил (если так, то почему он его не купил?). Рекомендации людей из киноиндустрии бессмысленны, кроме случаев, когда они действительно финансировали ваши проекты или участвовали в них как-то иначе.

Не пишите также, что посещали курсы сценаристов (как и многие другие), получили степень магистра искусств по специальности «Кинодраматургия» (если только ваша история не о людях, получающих эту степень), что сценарий понравился вашей маме, другу и знакомому знакомому, который знал человека, который работал на ВВС.

Не нужно писать и то, что вы получили отличный отзыв от профессионального ридера^[11]. Прекрасно, что вы отправляли ему свой сценарий, но в сценарной заявке упоминать об этом нет необходимости.

Однажды я получил сценарную заявку от сценариста (чье имя оставляю в тайне), который третий абзац потратил на подробное цитирование отзывов на свою работу. Некоторые оценки были крайне негативными, но – мало того – далее он уточнял, что пока даже не приступал к исправлению сценария. Все еще гадаю, на что он рассчитывал, отправляя такую заявку.

Наконец, не стоит указывать будущих участников вашего проекта, если только это не звездные имена, которые будут «двигать» фильм, другими словами – привлекать зрителей. Есть несколько самых популярных актеров и режиссеров, чьи имена увеличат кассу фильма или поднимут телерейтинги, но их очень, очень мало. Не нужно сообщать адресату, что вашим проектом заинтересовался актер, сыгравший роль без слов в «Жителях Ист-Энда»^[12]. Или любой член съемочной группы – пусть даже самый прославленный. Увы, но зрители не выстраиваются в очереди к кинотеатрам и не включают сериалы ради оператора-постановщика.

Если вашим проектом действительно интересуется известный человек, нужно, чтобы он подписал письмо о намерениях. Никакой юридической силы оно не имеет, но тем не менее получить его чрезвычайно трудно. Поэтому, если у вас есть такое письмо от звездного режиссера или актера, тут, вне всяких сомнений, вы можете этим похвастаться.

Вот пара примеров третьего абзаца:

Я веду очень популярный комедийный блог Gurlijobs о профессиях для женщин, у которого больше тысячи подписчиков. Я сняла пять короткометражных фильмов, и мой комедийно-драматический трипмент «Роджер и Фред»^[13] был номинирован на сценарную премию Heartsleeve Screenwriting Competition этого года.

Я работал экологом в бывшей Югославии и видел изнутри, на какие ухищрения и подтасовки идут крупные энергетические компании. Писал статьи по заданию местных газет и национальных экологических журналов.

Теперь, когда вы убедили адресата, что вашу заявку стоит прочесть, вы переходите к следующему.

Четвертый абзац – завершение

В заявке все абзацы короткие. Но последний – самый короткий. Вы выполнили задачу. Заканчивайте как можно лаконичнее. Расскажите про текущее состояние проекта, что вы можете сделать дальше или какой файл прикрепляете к письму:

С нетерпением жду возможности встретиться с вами и подробнее обсудить проект.

У меня есть полностью готовый, тщательно проработанный сценарий объемом в 98 страниц, и я бы с большим удовольствием прислал его вам.

Прикрепляю синопсис и краткий план, о которых вы просили, в соответствии с вашими требованиями к

отправляемым документам.

Далее следуют «С уважением» или «С наилучшими пожеланиями», ваше имя и контактные данные.

Для документальной сценарной заявки нужно добавить ссылку на онлайн-трейлер (см. главу «Визуальные и информационные материалы»).

ул. Писателей, 57
Уолверстон WX7 3YK

Тел.: 0000000

Моб. тел.: 2156544433

Email: angelathewriter@jawsinspace.com

Кому: продюсеру Фелисити М.
Сценарное агентство «Felicity M»
114001, б-р Сансет,
Лос-Анджелес, Калифорния, 90016

Представительство для кино- и телесценариста Анжелы К.

Уважаемая Фелисити М.,

прошу представлять мои интересы как кино- и телесценариста. Только что я завершила новый сценарий ромкома «Профессии для девушек» и заметила, что вы представляете Беатрис Бернхарт, чьи сценарии мне очень нравятся.

«Профессии для девушек» — это эксцентрическая комедия про добропорядочную девушку-менеджера из крупной компании. Девушка оказывается в сидячей забастовке вместе с сумасбродным анархистом, не признающим игру по правилам.

Я веду очень популярный комедийный блог Gurlijobs о профессиях для женщин, у которого больше тысячи подписчиков. Я сняла пять короткометражных фильмов, и мой комедийно-драматический тритмент «Роджер и Фред» был номинирован на сценарную премию Heartsleeve Screenwriting Competition этого года.

Прикрепляю синопсис и краткий план, о которых вы просили, в соответствии с вашими требованиями к отправляемым документам.

С уважением,
Анжела К.

Angela Keen scribe

Образец сценарной заявки

Проверьте... и еще раз проверьте

Прежде чем отправить заявку, перечитайте письмо, а затем перечитайте его еще раз. Проверьте, нет ли ошибок, пропущенных слов, опечаток, в порядке ли орфография. Еще раз удостоверьтесь, что имя адресата написано правильно.

По какой-то причине мы всегда делаем ошибки в самых важных словах. Если, скажем, вы эксперт в гонках «Формула-1», то ручаюсь, что чаще всего вы ошибаетесь, печатая именно это название. Возможно, мы склонны проскакать там, где хорошо знаем предмет, и концентрироваться на том, что представляется нам трудным. Как бы то ни было, проверяйте, проверяйте, проверяйте.

Если ваша электронная почта это позволяет, то советую настроить отправку писем так, чтобы письма предварительно ставились в очередь. Я уже сбился со счета, сколько раз мне приходила в голову новая мысль спустя несколько минут после завершения сценарной заявки. Если она отправлена, то ничего исправить уже нельзя. Поставьте письмо в очередь, дайте себе пять-десять минут на случай, если захотите что-то изменить, а затем нажимайте кнопку «Отправить». Дело сделано. Двигайтесь дальше.

Некоторые выводы

- **Сценарная заявка должна быть короткой – не больше одной страницы или ее эквивалента.**
- **Всегда старайтесь отправить ее конкретному человеку – и пишите его имя правильно!**
- **Из темы и первого абзаца должно быть сразу понятно, с какой целью вы пишете.**
- **Второй абзац – это ваш питч на бумаге.**
- **В третьем абзаце вы рассказываете, почему именно вы лучше, чем кто бы то ни было, подошли для работы над этим сценарием.**

- **Укажите в конце свои контактные данные.**
- **Дважды, а то и трижды проверьте все перед отправкой.**

ПИТЧИНГ на встрече с продюсером

Наконец, этот день наступает. После сотой попытки (а может, и после первой) вы добиваетесь встречи. Вы получаете положительный ответ на свое письмо, кто-то приглашает вас по телефону, или вы заходите в офис на фестивале или кинорынке. Это происходит наяву. Вы идете на личную встречу.

Не приходите на нее неподготовленным.

Подготовка

Сделайте все заранее. Еще раз поищите в интернете информацию об этом продюсере, агенте или компании. Посмотрите, есть ли интервью с ним на YouTube или где-то еще. Продумайте ответы на возможные вопросы.

Решите, в чем вы будете. Выбирайте стиль smart casual. Вряд ли стоит надевать костюм, но нельзя и бродить в шортах и рваной футболке. Я знал сценариста, который на питч надевал яркую, цветастую рубашку с короткими рукавами, считая, что так он лучше запомнится. Так и было: помнили его яркую рубашку, а не идеи.

Если у вас необычный стиль одежды, важно проследить, чтобы он не затмевал вашу работу.

Найдите тихое место, где вы сможете вслух все отрепетировать. Некоторые любят записывать питч на диктофон или снимать видео. Годится любой вариант.

Перед тем как продавать идею кому-то, чья реакция для вас важна, надо как можно больше тренироваться, выступая с питчем перед другими. Это страшно. Смириться с этим. Бояться – это нормально. Ненормально – выступать неподготовленным (о том, как подготовиться психологически и наработать уверенность, см. в главе «Питчинг перед аудиторией»).

Однако не нужно зазубривать выступление наизусть. Питчинг – это диалог. Также необязательно иметь приятный голос или

искрометно шутить. Продюсеры ищут сценариста, а не профессионального исполнителя.

Кстати, об исполнителе. Есть история о том, как два сценариста пригласили Кевина Спейси, чтобы он представил их питч. Уверен, он справился великолепно. Вместе с тем, думаю, что появление на питчинге с Кевином Спейси наверняка решило дело еще до того, как он открыл рот.

Отправляясь на встречу

Об этом не стоит говорить, и все же – приходите вовремя. Строго говоря, цель – прийти заранее. Лучше сидеть в кафе неподалеку за час до начала, чем вбежать на встречу, опоздав на пять минут. Если место, где будет питчинг, вам незнакомо, заложите время на поиск дороги. В питчинге участвуют очень занятые люди, и опоздание по любой причине, кроме чрезвычайного положения в стране, – это проявление крайнего неуважения.

И да, эти люди вполне могут заставить вас ожидать в приемной, когда время встречи уже давно прошло. Так бывает. В будущем, когда вы соберете охапку «Оскаров» и будете получать миллионы за один сценарий, можете поступать так же, если пожелаете. Хотя по моим впечатлениям, сценаристы, продюсеры и агенты, будучи действительно на вершине успеха, в общении обычно наиболее приятны и меньше всего нуждаются в подтверждении своей важности.

Если в последнюю минуту ваша встреча откладывается или отменяется, принимайте это с достоинством. Это случается. Внезапно потребовал срочного внимания фильм. У клиента истерика. Продюсеру нужно вылететь за границу через несколько часов. Или у него просто затянулась какая-то чрезвычайно важная встреча.

Будьте вежливы, профессиональны и предложите несколько дат, на которые можно перенести встречу.

В мой первый визит в Канны мы с моим продюсером Дэвидом Кастро зашли в номер отеля, который занимал один крупный независимый голливудский продюсер. В тот момент он был на пике успеха, спродюсировав настоящий хит, и мы сомневались, что нам выделят время. Но, к нашему удивлению, его ассистент назначил

встречу на завтра в восемь часов утра. На следующий день мы пришли пораньше, но продюсер не появился. Мы прождали полчаса. Никого.

Было совершенно очевидно, что от нас просто отмахнулись – мы понимали, что продюсер с именем никогда не захотел бы встречаться с нами. Мы потрудились этим утром проснуться особенно рано и могли бы поскандалить, но вместо этого вежливо ушли, оставив номера своих мобильных, и отправились искать место, чтобы позавтракать. Пятнадцать минут спустя, когда мы размышляли, сможем ли позволить себе чашку кофе в пятизвездочном отеле, мой телефон зазвонил. Мы все еще где-то поблизости? Выяснилось, что продюсер улаживал какую-то критическую ситуацию, а теперь вернулся.

В конечном счете он угостил нас завтраком, сценарий не купил, но стал хорошим знакомым – с которым с тех самых пор я встречался в Каннах ежегодно.

Даже время ожидания перед питчем можно провести с пользой. Посмотрите на постеры на стенах приемной – что они говорят о компании? Может быть, на них изображены самые главные хиты компании (полезно знать, какими фильмами она гордится)? Многие компании выпускают брошюры и другие печатные материалы. Возьмите их, прочтите и сохраните для своей картотеки. Другие выкладывают для посетителей информацию о последних заключенных сделках.

Агенты практически всегда демонстрируют клиентам результаты своей работы – рекламные постеры и книги. Внимательно их изучите: по ним можно сделать вывод, кого представляет агент и какие жанры предпочитает.

Не забудьте, что во время ожидания вы на виду. Будьте профессиональны. Это не лучший момент, чтобы вести спор по телефону. Также не стоит, как бы ни хотелось, слушать iPod или писать следующий сценарий. Будет неловко, если появится продюсер, а вам придется тратить время, чтобы убрать все вещи обратно в сумку. И если вам действительно нужно играть на телефоне в морской бой, убедитесь, что включили режим без звука и никто не видит ваш экран.

На встрече

Появляется продюсер, вы пожимаете друг другу руку. Заходите в кабинет. Что происходит дальше?

Что *не* происходит – так это ваш питч. От этих первых минут целиком зависят хорошие взаимоотношения. Не дайте себе уничтожить всю работу, которую вы проделали, считая другого человека лишь мишенью. Относитесь к нему как к человеку.

Продюсер Анита Льютон советует: «Улыбнитесь, расслабьтесь и представьтесь и представьте тех, кто пришел на встречу вместе с вами. Это в самом деле помогает людям запомнить вас и создает непринужденную атмосферу».

Вы здесь для того, чтобы создать отношения, которые могут продлиться несколько минут – или много лет. Не так важно продать этот конкретный сценарий, как построить отношения с прицелом на будущее.

Мне нравится начинать разговор с нескольких вопросов – как на любой другой встрече в повседневной жизни. Я спрашиваю продюсера, как дела, как работа, хороший ли у него сегодня день. На фестивале я интересуюсь, как у продюсера дела на фестивале.

Вы заявляете о себе не как об очередном претенденте, а как о профессионале. Пусть даже находящимся ниже на карьерной лестнице. Вы тот, с кем можно представить совместную работу. Продюсеры привыкли, что им постоянно что-то продают, и часто они бывают застигнуты врасплох, когда кто-то спрашивает об их делах.

Когда мы с коллегами-продюсерами впервые приехали в Канны с планами на фильм «Райская роцца», мы решили не предлагать идею, а вовлекать сопродюсеров в диалог.

Я помню импровизированную встречу с британским продюсером и сейлз-агентом. У нас не получилось спланировать ее заранее, но у него выдались свободные минуты. Он сидел в конце длинного стола, с опущенной головой, явно уставший, и терпеливо ждал, когда мы начнем питч. Но мы не начали. Дэвид спросил, как у него идут дела на фестивале. Продюсер изумленно на нас посмотрел и впервые по-настоящему заметил, а потом рассказал о каких-то проблемах, которые у него были в тот момент.

Мы с ним подружились, и на долгие годы он стал для меня источником полезных советов. Ваше умение задать вопрос и слушать, возможно, самый ценный актив – ценнее, чем умение открывать рот.

Только не про вампиров!

Одна из самых обескураживающих вещей, которые могут случиться при первом разговоре, – узнать, что ваш продюсер перестал заниматься жанром, который вы хотите ему предложить. Смиритесь, поскольку с этим уже ничего не поделаешь.

Попробуйте сказать что-то вроде: «Как жаль. Я видел эти фильмы в списке ваших проектов и как раз такой проект пришел предложить. Хотите, чтобы я поделился другой идеей?» Продюсер все равно может попросить вас представить ваш питч или поинтересоваться, есть ли у вас что-то в другом жанре. (У вас же найдется, не так ли? См. «Реакция 3» в следующей главе).

Наз Садуги рассказывала историю, услышанную от знакомого сценариста, который получил приглашение на встречу от голливудской студии.

Он подготовил пару питчей – антиутопию про вампиров и фильм про искусственный интеллект (они были тогда в моде). Но, прежде чем он сел, один из руководителей пошутил, что им не терпится услышать его питч при условии, что в нем нет вампиров и роботов!

Покрывшись холодным потом, чувствуя головокружение, сценарист занял свое место, думая, что окончательно и бесповоротно провалился. Все взгляды устремлены на него, он должен что-то придумать – но на ум ничего не приходит! И сценарист стал рассказывать, как ранее в тот же день помогал друзьям переезжать и встретился с худшим грузчиком во всем городе. Шаг за шагом он пересказал весь список бедствий и злоключений, и к концу комиссия рыдала от смеха.

Собравшись было признаться про вампиров и искусственный интеллект в своих сценариях, сценарист обнаружил, что продюсеры уже встали, жмут ему руку и говорят, какая у него прекрасная идея и им не терпится прочитать новый сценарий про худшего грузчика в Лос-Анджелесе...

Питч

Через некоторое время вас обязательно спросят: «Итак, что у вас есть для меня?»

Наконец-то! Вот ваш шанс продать идею. В этот момент вы, скорее всего, отчаянно захотите извиниться: на самом деле вы не готовы, слишком молоды, слишком стары, очень нервничаете... Никогда не извиняйтесь перед питчем. И после – тоже. Вы пришли, и вас просят рассказать, что у вас есть.

Что, если питч понадобится внезапно? Иногда вас приглашают на общую встречу-знакомство. Смысл такой встречи раскрывается в ее названии. Вы завязываете знакомство, разговариваете. Никто не ждет, что вы будете предлагать конкретную идею.

Но даже тогда вы все равно должны быть наготове. Никогда не знаешь, когда спросят: «Что у вас есть?»

И когда спросят...

Вы берете небольшую паузу, делаете вдох, дружелюбно улыбаетесь и, смотря собеседнику в глаза, излагаете свой логлайн из одного-двух предложений.

Вы проделываете это уверенно, поскольку много раз практиковались и знаете, что ваш питч хорош. Также вы знаете, что хорош и сам сценарий.

Чего *никогда*, ни при каких обстоятельствах нельзя делать – читать питч с листа. На этом этапе нет ничего важнее, чем визуальный контакт.

Помните, это диалог. Вы воспроизводите то, что двое друзей будут говорить друг другу, стоя на автобусной остановке или у кулера с водой.

Если вы не можете справиться с двумя фразами про сценарий, над которым корпели месяцами, а возможно и годами, то кто тогда может? Это ваше дитя. Если вы переживаете, что можете запнуться, замешкаться или в целом сделать что-то не так, то да, это возможно. Но это неважно. Людям свойственно ошибаться, поправлять себя и останавливаться, чтобы собраться с мыслями. На самом деле безупречное чтение может выглядеть довольно холодным и отталкивающим. А если вы не торопитесь и делаете паузы, чтобы подумать, выступление становится теплым и обаятельным. Оно увлекает людей.

Я провожу мастер-классы по питчингу уже много лет, и всякий раз, несмотря на предупреждение, что это не работает, кто-нибудь обязательно пытается прочитать питч с листа перед группой. Я даю закончить выступление, забираю записи и прошу изложить питч еще раз. Каждый раз они уверены, что не помнят питч наизусть. Но всегда все происходит наоборот. И, что еще важнее, я прошу остальных участников поделиться впечатлениями, и они всегда утверждают, что второе выступление было намного убедительнее, чем первое – с листа. Зрительный контакт определяет все.

Итак, повторяю: *вы смотрите продюсеру в глаза, верите в свои силы и излагаете свой питч.*

А затем вы замолкаете

Пожалуй, это самое сложное в питчинге. Вы полны идей и отчаянно хотите произвести впечатление. Вы знаете, сколько всего осталось нерассказанным и сколько вопросов должно быть у продюсера. Вы слишком хорошо знаете и то, сколько оплошностей совершили, сколько ошибок – и до какой степени все это далеко от того хорошего питча, который вы видели этим утром в зеркале своей ванной.

Но ничего этого вы не говорите.

Вы не бормочете беспрестанно в надежде объяснить все, что продюсер обязан понять. Вы молчите.

Помните, ваша цель – услышать от продюсера либо «пришлите мне сценарий», либо «расскажите поподробнее». Как ему что-то сказать, если вы все говорите и говорите? Я знавал сценаристов, которые сами помешали потенциальной сделке, поскольку слишком много говорили.

Однажды я помогал проводить пятидневный воркшоп по быстрым знакомствам между сценаристами-участниками сценарного семинара и продюсерами из New Producers' Alliance^[14]. В последний вечер десяти парам – каждая состояла из продюсера и сценариста – давалось по восемь минут, чтобы презентовать нам (комиссии сценаристов и продюсеров) идею их фильма и выиграть годовую поддержку на создание проекта.

Мы просили их быть краткими, чтобы у нас было время задать вопросы. И несмотря на это, все пары, за исключением двух, к истечению восьмой минуты продолжали говорить, ни разу не остановившись, чтобы дать нам высказаться, прокомментировать, похвалить или дать отзыв!

Молчание пугает – и большинство людей готовы на все, чтобы заполнить его разговорами. Поэтому так важно, чтобы после питча вы замолчали. Дайте слушателю почувствовать необходимость что-то сказать. И он скажет.

Некоторые выводы

- **Подготовьтесь к питчу.**
- **Приходите на питчинг заранее.**
- **В течение первых минут задавайте вопросы и внимательно выслушайте ответы.**
- **Никогда не читайте питч с листа.**
- **Изложите ваш логлайн и затем сделайте паузу.**

реакция

Вы пришли на встречу, поговорили, предложили свой сценарий, замолчали, давая продюсеру возможность ответить. Остальное зависит от того, что он скажет.

Реакция 1 – нам это не подходит

Это очень вероятный ответ, и первым делом нужно осознать, что совершенно не обязательно он подразумевает хоть какую-то критику вашего питча. Как бы ни была замечательна ваша идея, продюсеру может не подходить жанр, либо сейчас для нее неподходящий момент.

Получать отказ – это больно, но стыдиться тут нечего. Главное, справиться с этим и двигаться дальше.

В начале своей карьеры сценарист Пол Мендельсон предлагал идею фильма признанному режиссеру Николасу Роугу:

Это была история про еврейское привидение. Роуг прочитал, но не стал ничего с ней делать. Спустя год он работал в соседнем офисе с телевизионным продюсером Верити Ламберт и предложил ей прочитать сценарий. Ей понравилось, она связалась со мной и посоветовала превратить его в получасовую серию, что я и сделал, а после этого отправила сценарий главе отдела комедий на ВВС.

Сценарий ему тоже понравился, но вместе с тем он перечислил все, против чего возражал: необходимость верить в нереальные обстоятельства, этнический юмор, спецэффекты, собаки...

Итак, теперь я знал, что буду делать дальше – ситком без евреев и собак. Я ушел и написал сценарий про юриста (не еврея), который влюбляется в женщину в два раза моложе него – «С мая по декабрь» (May to December).

ВВС одобрил и попросил сценарий второй серии, чтобы удостовериться, что первая не была случайной удачей.

Вторая тоже получилась хорошо, и сериал продлили на шесть серий.

К этому моменту все изменилось. В кино главным хитом было «Привидение» (Ghost), так что призраков теперь можно было включать в сценарий. Морин Липман только что снялась в серии популярных рекламных роликов для British Telecom в роли Битти, комичной еврейской мамы. Поэтому еврейские мамы тоже были разрешены. Я снова отправил сценарий «Преследуй меня» (So Haunt Me), и в BBC его прочли так, будто никогда раньше не видели.

Его посмотрело около 13 миллионов зрителей, он шел три сезона и один специальный часовой выпуск.

Все дело в правильном моменте. Все, что я в итоге сделал, сначала кем-то было отвергнуто.

Реакция 2 – нам это не подходит, и вот почему

Скорее всего, вы так никогда и не узнаете, почему ваш питч отвергли. Можно попробовать вежливо поинтересоваться, почему он не подошел, но продюсер – это не ваш учитель, он может и не захотеть объяснять подробно. Он даже может не знать, почему ему не понравилось. Большинство продюсеров и агентов реагируют инстинктивно и не всегда умеют приводить доводы. Определить, почему питч не высекает искру интереса, бывает непросто.

Тем не менее, если вам повезло получить обратную связь, слушайте очень внимательно. Если продюсер вдаётся в подробности, стоит спросить, можете ли вы записывать. На самом деле делать записи – это знак уважения. Случается, что я даю подробный отзыв сценаристу, и он сидит и кивает, но не записывает ни слова. Может быть, он мистер Память, гадаю я, или просто не намерен прислушиваться к моим словам? Это выглядит не очень уважительно.

Конечно, отзыв на ваш питч может быть как справедливым, так и наоборот. Существует мнение, что нужно игнорировать любую обратную связь от человека, который отверг ваш питч – даже похвалу. Для отказа могут быть причины, которые продюсер не может или не

хочет вам назвать – и поэтому может придумать какие-то другие доводы.

Правда также и то, что иногда отзывы бывают странными или попросту неверными. Может быть, продюсеру просто не нравятся истории такого рода. Если ваш питч фильма ужасов критикует за отсутствие юмора продюсер, который любит комедии, скорее всего, можно со спокойным сердцем это игнорировать. У людей бывают всякие предрассудки. Я знал одну женщину-дистрибьютора, которая рассказывала, что никогда не покупает документальные проекты, если в них присутствует змея.

Мендельсон рассказывает, как продавал свой третий сериал сначала под названием «Дом-герой» (Home Is the Hero):

Это была история про супергероя-инопланетянина, который пытался выдать себя за человека, но не мог понять людских обычаев. Я предложил его главе отдела комедий, который сказал: «Мне в нем нравится все, кроме части про супергероя!» Я поменял название на «Мой герой» (My Hero), выждал год и предложил его уже другому продюсеру, поскольку «людям не нравится запускать то, что уже когда-то предлагалось». Новому продюсеру идея понравилась, и «Мой герой» выходил на протяжении шести сезонов.

Некоторые отзывы на ваш питч будут целиком отрицательными. Вы начнете задаваться вопросом, удастся ли хоть что-нибудь в вашем сценарии спасти от разгрома. Это может показаться странным, но такую резкую критику надо воспринимать как комплимент. Никто не станет тратить время, чтобы так сильно критиковать сценарий, у которого нет никакого будущего. Сама интенсивность критики, пусть и причиняющая боль, свидетельствует о том, что у вас есть потенциал.

И все-таки большинство продюсеров постарается сказать что-то хорошее про ваш питч. Обратите внимание на то, что именно они хвалят. Очень легко слышать только критику и пропускать мимо ушей похвалу. Но она тоже полезна, поскольку благодаря ей вы будете знать, на какие моменты в питче можно опереться в следующий раз.

Если три человека или больше критикуют примерно одно и то же, отнеситесь к этому серьезно. Может быть, они правы, может быть –

нет, но, значит, каким-то образом вы внушили им ложные ожидания. Например, вы что-то сказали и тем самым заставили их напрасно ожидать комедию.

Как выслушивать критику и принимать рекомендации продюсера

Гораздо легче сказать, когда питч идет не так, чем уметь его исправить. Совершенно точно вы не должны в ответ спорить с продюсером. Не имеет значения, как сильно он заблуждается и насколько ужасны его идеи на первый взгляд. Возможно, неточная формулировка питча породила недопонимание. Прислушайтесь к его словам, и, возможно, вы поймете, как оно возникло и как его избежать в будущем.

В любом случае пытаться убедить продюсера, что вы правы, а он нет, – занятие для неудачников. Не забывайте, что речь идет не об одном питче, а о всей карьере. Смотрите на вещи в перспективе. С этим человеком, который сегодня отвергает вашу идею, вы завтра, возможно, будете продуктивно работать вместе над общим проектом. Более того, у вас нет причин спорить. Пока вы не подписали контракт, только вы распоряжаетесь своим сценарием и не обязаны делать то, что вам говорят. Вы можете писать и продавать любой сценарий, какой захотите.

Однако две головы лучше, чем одна, и человек со стороны может предложить полезную идею, отметить которую было бы неразумно. Если рекомендации продюсера хороши, надо быть идиотом, чтобы ими не воспользоваться. За них не нужно платить, и все лавры достанутся вам.

Обратная связь может принимать разные формы. Одна из них – это критический комментарий, который попадает в точку. Вы обычно сразу понимаете, что это тот самый случай, поскольку действительно отзывается болью! Такой комментарий хочется тут же гневно оспорить. Спустя некоторое время вы понимаете, что этот гнев возник именно потому, что продюсер понял все верно. Может пройти несколько минут, часов или даже дней, но постепенно у вас в голове укладывается, что продюсер прав и питч лучше исправить.

Второй вариант – это обратная связь, которая до такой степени далека от цели, что это даже смешно. Как в том случае с женщиной, которая не покупает документальные проекты, в которых показывают змей. Такие отзывы с полным правом можно пропускать мимо ушей. (Если, конечно, те же очевидно комичные вещи не говорит вам каждый слушатель вашего питча. Когда Пол Мендельсон предлагал сценарий «Преследуй меня», скорее всего, аудитория действительно негативно отреагировала бы на еврейских мам и призраков. Когда реакция аудитории изменилась, проект стал возможен.)

Третий случай – критика, которая требует от вас умения читать между строк. Это уже сложнее. Даже продюсеры с огромным опытом разбора и оценки питчей не всегда точно знают, что именно вызвало у них реакцию. Например, три разных человека могут критиковать три разных элемента вашего логлайна. Один может придирается к жанру. Другой – к цели протагониста. А третий – просто к окончанию питча.

Настоящая же проблема может скрываться, скажем, во внутреннем недостатке персонажа, о котором никто не сказал, но это и есть та причина, по которой оказались неудачными жанр, цель и конец питча. Поэтому вы должны сделать шаг назад и оценить ситуацию. Если многие видят в вашем питче недостатки, стоит признать, что проблема есть, хотя не обязательно нужно соглашаться с конкретным диагнозом.

Наконец, многие рекомендации можно выполнять двумя способами. Допустим, продюсеру нравится ваша идея, но он считает ее слишком мрачной. Очевидно, что в таком случае одно из решений – добавить позитивных моментов. Скорее всего, это поможет, но и история способна в этом случае измениться так сильно, что вам разонравится. И тут возможен контринтуитивный ход – поступить противоположным образом и сделать историю еще мрачнее.

Это часто работает, поскольку множество питчей терпят неудачу из-за того, что они одновременно и недостаточно мрачны, и недостаточно позитивны. Тим Беван, сопредседатель Working Title^[15], снявший больше успешных фильмов, чем большинство продюсеров в мире, говорит, что главная проблема – это заурядность.

Если ваш питч ничем не выделяется, то заострить его в любом направлении – лучше, чем оставить без изменений. Если вы создадите себе репутацию настоящего профессионала, внимательно слушающего

и учитывающего чужие идеи, ваш питчинг будет результативным – независимо от того, продали ли вы сценарий или нет.

Реакция 3 – мне это не подходит, но есть ли у вас что-нибудь еще?

Это отличный ответ. Да, продюсер отклонил питч, но вы продемонстрировали, что заслуживаете того, чтобы подумать о совместной работе с вами – у вас могут быть другие интересные идеи. Есть ли они?

Старайтесь приходить на питч, имея в запасе по крайней мере три-четыре логлайна, которые можете изложить, если вас спросят. Желательно в разных жанрах. По возможности сценарии должны быть уже закончены! Если других идей пока нет, нужно заранее потратить время, чтобы их придумать.

Если из предварительной беседы с продюсером становится ясно, что ни один ваш питч ему не подходит, вам остается только импровизировать. Попробуйте придумать несколько набросков идей. Умение прямо на месте придумывать сюжеты – одна из вещей, которые отличают сценариста-профессионала от любителя.

Может даже оказаться, что в пылу момента вы нашли действительно хорошую идею. На этот случай запишите ее тут же, как только выйдете за дверь.

Шелли Катц рассказывает о сценаристе, который, оставшись без идей, тут же придумал восхитительный питч. «Он очень понравился продюсеру, и писатель отправился домой, чтобы превратить его в триллент, но на следующий день обнаружил, что не помнит из него ни слова».

Мораль истории – не полагайтесь на свою память и как можно скорее запишите во всех подробностях все, что обсуждалось на встрече.

Некоторые выводы

- **Получение отказа – это часть работы, здесь нечего стыдиться. Возможно, это был просто неподходящий момент.**

- **Прислушивайтесь ко всем отзывам.**
- **Не следует спорить с продюсером – просто возьмите из его отзыва все, что вам нужно.**
- **Обратная связь принимает самые разные формы, и иногда вам нужно читать между строк.**

реакция (продолжение)

Если вы будете продолжать работать и совершенствовать свои питчи, отклики все чаще будут положительными.

Реакция 4 – расскажите поподробнее

Очень хорошо. Вы сказали достаточно, чтобы возбудить интерес продюсера, и у него появились вопросы. Это не значит, что ваш питч должен был быть длиннее – это значит, что он выполнил свою задачу.

Чего сейчас не стоит делать, так это пускаться в длинный пересказ всей истории. Не позволяйте себе попасться в ловушку кошмарного перечисления «а затем... а затем...».

Строго говоря, я бы вообще не советовал рассказывать историю. Если продюсеру нужна история целиком, он попросит сценарий или, скорее, короткий тритмент или синопсис (см. главу «Визуальные и информационные материалы»).

В этот момент продюсеру действительно интересны только самые яркие моменты: словесный трейлер, знакомство с героем, одна-две впечатляющие сцены.

Пример

Возьмем конспирологический триллер, сюжет которого я набросал в главе про сценарную заявку. Если бы я делал словесный трейлер к фильму, то изобразил бы драматичную сцену с экологом – поместив его в конфликтную ситуацию, в которой проявляются все сильные и слабые стороны героя. Затем перескочил бы к ключевому поворотному моменту и показал сложности, с которыми он столкнулся, и решения, которые он принимает. Закончить можно сценой, от которой зрителя будет охватывать страх.

По сути, в словесном трейлере я создаю логлайн для каждой сцены – по два-три предложения в каждом случае – и, чтобы сцена

оживила, выбираю самый выразительный стиль. Тут важно использовать энергичный, живой язык, который обращается к чувствам. Расскажите, что мы, зрители, увидим, а кроме того – услышим и почувствуем по ходу действия.

УПРАЖНЕНИЕ – создать словесный трейлер

Разработайте словесный трейлер к своему сценарию. Он должен быть коротким. Не более трех ключевых сцен, каждая из которых отражает определенную сторону сценария: одна демонстрирует интригующие стороны вашего персонажа или персонажей; другая содержит принципиально важный поворот сценария, а третья раскрывает основную эмоцию жанра.

Просматривайте кино– и телевизионные трейлеры, относящиеся к вашему жанру. В кинотеатре, по телевидению и в интернете. Посмотрите, какие сцены вошли в трейлер. Почему выбраны именно они? Какой в этом смысл? Само собой, визуальные трейлеры длиннее и сложнее, чем это требуется для словесного трейлера на питчинге. Какие три сцены вы бы взяли, если бы вам нужно было написать такой трейлер?

Язык

В повседневной жизни мы используем язык, который отражает наши пять чувств – зрение, слух, осязание, обоняние и вкус. Мы не только воспринимаем мир с их помощью, но пользуемся ими в процессе мышления и общения. Поэтому сильнее всего действуют фразы, которые опираются на эти чувства: «*Это выглядит перспективно*» – «*Мне нравится, как это звучит*» – «*У меня возникает теплое чувство*» и так далее.

И наоборот, абстрактный язык (он осознает, она думает, мы понимаем) не вызывает никаких чувственных впечатлений, поэтому ему не хватает этой необходимой жизненной силы. У него есть свое применение, но презентацию идеи он делает довольно холодной и бесстрастной.

Чтобы оживить питч, стоит как можно больше использовать именно язык чувств.

УПРАЖНЕНИЕ – выразительный язык в словесном трейлере

Вернитесь к трейлеру, который вы только что написали, и отметьте, какие выражения вы использовали. Какие слова и фразы вы применяете – абстрактные и формальные или те, что вызывают чувственные ощущения? Или смешиваете их? Посмотрите (прислушайтесь и почувствуйте), где вы можете сделать описания более энергичными, добавив язык чувств.

Зрение. Фильм – это визуальная среда, поэтому важно сделать так, чтобы у слушателей вашего трейлера в воображении возникали образы. И добавить к трейлеру яркие визуальные элементы и иллюстрации (небо светлеет от взрыва), а также соответствующие слова в переносном значении (он видит, что она была права).

Слух. Расскажите о звуках, которые мы слышим в сцене (в темноте за скрипела дверь...), и используйте метафоры (они действуют в гармонии друг с другом... план звучит опасно...).

Осязание/ощущение. Эмоциональное и физическое ощущение (она отчаянно пытается выжить... под ногами он почувствовал тонкий, ненадежный лед...), а также снова метафоры (она ухватилась за возможность... в компании он пробивает себе путь на самый верх).

Обоняние. Хотя оно и не так «заметно», как первые три чувства, не стоит пренебрегать его возможностями (этот план дурно пахнет...).

Вкус. То же самое (эти сладкие моменты...).

Энергичный, выразительный язык чувств привлечет внимание продюсера и поможет задействовать на полную его кинематографическое воображение.

Вы рассказываете историю

Если продюсер просит рассказать собственно историю, не стоит пускаться в пространные объяснения поэпизодного плана. Примените тот же подход, что и для словесного трейлера. Дайте продюсеру четыре ключевые точки: с чего начинается история, первое важное решение, которое принимает протагонист, момент, когда все начинает рушиться, и финальное противостояние. Сделайте рассказ коротким и драматичным, используя выразительный язык чувств, о котором шла речь выше, чтобы оживить сцены в воображении слушателя. И для каждой сцены опишите, какой именно вызов бросается главному герою, чтобы он предстал перед грядущими переменами. На это нужно потратить предложений шесть-десять, не больше.

Если продюсер спрашивает, чем заканчивается история, – вне всякого сомнения, вы должны рассказать. Многие сценаристы возражают против этого. Не уничтожите ли вы саспенс? Если в конце неожиданный поворот сюжета – не испортите ли вы сюрприз? Вы хотите, чтобы продюсер сам все узнал, прочитав сценарий?

Ответ на эти вопросы один: да. Но, если продюсер просит раскрыть концовку, вы должны это сделать. Как мы знаем, конец придает смысл всей истории. Если продюсер не знает, как она заканчивается, он не может с полным правом судить, к чему вы ведете сценарий. Окончание истории может не работать. Вы даже можете не знать, как ее закончить. Продюсер не станет тратить время на чтение вашего сценария, чтобы выяснить, что в финале он развалился на части.

Что же касается саспенса, то вам придется поверить в то, что продюсер – профессионал. Он понимает, что зрители будут заинтригованы, удивлены, поражены по мере развития сюжета, и примет это во внимание, когда (и если) будет, наконец, читать сценарий. Не скрытничайте, рассказывайте.

Ниже приведены несколько вопросов, на которые вам нужно иметь ответы. Подготовьтесь к ним – и ко всем другим, какие только придут вам в голову. И имейте в виду, что всегда могут возникнуть неожиданные вопросы, так что будьте готовы выкручиваться на месте.

Аудитория

Какова ваша основная аудитория / рынок?

Вы не должны глубоко закапываться в социально-демографические характеристики (да это и не нужно). С другой стороны, не годятся и слишком размытые, универсальные категории. Программа, которая рассчитана на всех, не рассчитана ни на кого. В любом случае никто вам не поверит, если вы скажете, что ваша аудитория – это буквально любой человек. Или даже любой человек в возрасте от 14 до 24 лет.

Опишите ваших идеальных зрителей. Что они любят? Читают ли газеты или сидят в Snapchat? Какие фильмы, программы, занятия им нравятся? Это тинейджеры, которые смотрели все серии «Настоящей крови» (True Blood)? Или люди постарше, интересующиеся политикой, читатели серьезных журналов, которых глубоко задевает социальная несправедливость?

Спросите себя, кому может понравиться ваша история – кто бы захотел побыть вашим протагонистом или следовать за ним, кто бы захотел погрузиться на какое-то время в мир, который вы изображаете?

Отличие

Чем ваш проект не похож на другие? Что делает его особенным?

Если вы правильно выбрали слушателей для своего питча, они будут экспертами в вашем жанре. И вам нужно знать о нем столько же, если не больше. Вам нужно быть в курсе всех конкурирующих проектов, которые похожи на ваш. Соберите такую информацию. Одно из преимуществ выступлений с питчем перед разными слушателями состоит в том, что многие люди будут сами проводить параллели с другими фильмами и программами, которые они видели. Посмотрите их. Выясните, чем ваш проект не похож на другие, и будьте готовы об этом рассказать.

Если продюсер упоминает потенциального конкурента, вы должны суметь объяснить, чем ваш проект отличается от его. Если вы, к несчастью, никогда о нем не слышали, расспросите продюсера – его

описание может подсказать вам нужный ответ. Если нет, то поблагодарите продюсера за информацию и скажите, что вы незамедлительно проясните этот вопрос.

Трансмедиа^[16]

*Позволяет ли ваша история сделать спин-оффы?^[17]
Можно ли транслировать ее на разных медиаплатформах?*

Продюсеры всегда ищут способы покрыть финансовые риски. Пригодится все, что дает дополнительные возможности для рекламы, а также собственно дохода. В прошлом речь шла бы о мерчандайзинге. В наши дни обычно привлекают широкий спектр новых медиа. Вам не нужно быть экспертом в трансмедиа, но стоит подумать, в каких формах лучше использовать и продвигать вашу историю.

Есть ли потенциал для блога с биографиями персонажей и играми для фанатов? Для мобильного приложения? Как можно использовать социальные сети для расширения аудитории? Аккаунт в «Твиттере» для главного персонажа? Страница в «Фейсбуке»? Ненастоящий сайт накачанной деньгами футбольной команды, которую пытается победить ваш протагонист?

Видите ли вы возможности для веб-сериала? В создании побочных сюжетных линий для спин-оффов? В виде предыстории персонажей? Дополнительных сюжетных линий? Есть ли возможность создать мир этой истории? Может быть, в ходе работы над сценарием вы вырезали персонажей и сцены, которые здесь могли бы пригодиться?

Какова ваша стратегия дистрибуции?

Некоторые документальные программы – например, образовательные и социальные проекты – ставят перед собой цель изменить мир. В таких случаях стратегия дистрибуции становится неотъемлемой частью питча.

Как бы вы обеспечили взаимодействие вашего фильма с миром, который он должен изменить? Вы должны продумать, как расширить

влияние проекта: проведением воркшопов, созданием интерактивных сайтов, игр, проникновением в соцсети и так далее.

Персонажи

Расскажите о главном персонаже.

Драматург Генрик Ибсен говорил, что в самом первом черновике персонажи – это ваши дальние знакомые, по мере работы над сочинением они становятся друзьями, а потом и семьей. Вы должны досконально знать своих персонажей и быть готовы поговорить о них – особенно о протагонисте и антагонисте. Как они устроены? Чем занимаются? Чем страстно увлечены? Что ненавидят? Какова их жизненная цель? Какова их цель в этой истории? Каков их внутренний путь – как они изменятся к концу истории? Или потерпят неудачу?

Расскажите о персонажах.

Вас могут спросить и о персонажах в целом. Это большая тема, и есть вероятность, что вы начнете путаться. Напомню, цель – энергичный, короткий рассказ. Сконцентрируйтесь на трех-четырех ключевых персонажах и свяжите их с ролью, которую они играют в сюжете. Например:

- Главный персонаж – его личность, недостатки, сильные стороны, жизнь в начале сюжета, работа, цели в жизни и в сценарии, его внутреннее путешествие.
- Персонаж второго плана – как он помогает главному, делая X, каковы его недостатки и сильные стороны, его трансформация (если таковая происходит).
- Антагонист – как он противостоит главному герою, делая Y, каковы его недостатки и сильные стороны, страсть и ненависть.
- Четвертый персонаж – как он нас удивляет, когда выясняется, что он на самом деле Z, как он раскрывает свою суть.

Кого из актеров вы хотели бы видеть в своем фильме?

Подготовьте список актеров, идеально подходящих на главные роли. Превосходно, если вы можете предложить доступные имена. Это говорит о том, что вы мыслите профессионально, и поможет слушателю представить образ персонажа. Вы должны стараться быть в курсе последних веяний и знать, в каких жанрах и направлениях успешны различные актеры. Однако будьте разумны. Не предлагайте Брэда Питта или Мерил Стрип в ваш низкобюджетный независимый хоррор.

С другой стороны, существуют и популярные актеры, известные тем, что участвуют в скромных, но интересных кино- и телепроектах, особенно если в них задействован правильный режиссер. Поэтому, еще раз повторяю, собирайте информацию. Нет ничего плохого в том, чтобы сказать: «Знаю, это вряд ли возможно, но в фильме есть cameo, в котором я хотел бы видеть...»

Совместная работа и гибкость

Открыты ли вы для перемен?

Это тонкий вопрос. Вы должны продемонстрировать уверенность в своей идее, поэтому не нужно самому предлагать что-то менять, пока вас не попросят, иначе вы будете выглядеть сомневающимся в собственном питче.

Однако продюсер или агент вполне могут проверить, как вы проявите себя в совместной работе. Кроме того, своими корректировками продюсер может стремиться повысить привлекательность вашего проекта на рынке. Он может предложить изменить главного персонажа – его пол, возраст, расу или работу. Или изменить мир истории – найти новое место действия или социальную среду, перенести ее в прошлое или будущее.

В этих случаях важно отнестись к предложениям продюсера непредвзято. Не забывайте: сейчас вам незачем с ним спорить. Он даже еще не читал сценарий. Нет смысла вступать в битву из-за того, мужчина или женщина ваш протагонист, 17 ему лет или 70. Вполне возможно, что продюсер предлагает идею, которая поднимет ваш

сценарий на новый уровень. И точно так же возможно, что его идея будет никуда не годной.

Что бы вам ни предложили, вы должны выглядеть искренне заинтересованным. Никому не нравится, когда его игнорируют. Выслушайте эти предложения с той же готовностью, что и критические замечания. Это хороший знак – продюсер заинтересован. Ваш питч смог его увлечь и заставил выдавать творческие идеи. Кивайте, записывайте его предложения и помните, что в следующую встречу он может не вспомнить ничего из того, что сейчас говорит.

Вы

Спросят вас или нет, вы все равно должны найти возможность продать себя.

Как возникла у вас эта идея?

Если во вступлении вы еще не сказали о том, что послужило вам вдохновением, то сейчас для этого самый подходящий момент.

Вдохновение – вот чего ждет от вас продюсер. Он занят цифрами, а вы должны держать в голове замысел. Он хочет знать, насколько вы увлечены проектом. Не сдерживайтесь. Чем больше личного отношения, тем выше вероятность, что ваша энергия оживит сценарий, и тем больше рекламного потенциала можно ожидать от готового фильма.

Почему именно вы лучше всего подходите для этого проекта?

Расскажите о любых ваших занятиях и жизненном опыте, которые имеют отношение к вашей истории. Опишите, как собирали материал, расскажите об интересных историях и персонажах, которые вам встретились в процессе, о людях, с которыми познакомились.

Стоит упомянуть о любой вашей работе с текстами, особенно оплаченной, и ваших сочинениях, которые были напечатаны или поставлены на сцене и в кино, о победах на конкурсах, о блогах, которые вы ведете или в создании которых каким-то образом

участвовали. Вспомните все, что вы делали, когда составляли свое резюме для сценарной заявки. Тогда на это у вас было только несколько предложений. Сейчас в вашем распоряжении значительно больше времени.

Какими проектами вы занимались раньше?

Этот пункт особенно важен в питчинге документальных проектов. Поскольку они по своей природе почти не имеют разработанного сценария, продюсер должен убедиться, что вы сумеете построить историю по ходу съемок, справитесь с непредсказуемой реальностью и добудете материал для фильма, что бы ни происходило.

Если у вас за плечами нет никаких проектов, то придется постараться и наработать авторитет, компетентность, получить упоминания в проекте в качестве автора, диплом, успешный блог и так далее – усилий потребуются даже больше, чем для художественного питча. Практически наверняка нужен будет и трейлер (см. следующую главу).

Можете ли вы привнести в свою работу нечто уникальное? Как бы вы описали свой творческий подход?

Еще раз – не ждите, когда вас спросят. Ловите любой шанс поговорить о вашем личном отношении к работе. Какие идеи вдохновляют и подпитывают вас? Какие истории привлекают? Что заставляет вас гореть – несправедливость, невостребованность таланта, потребность смешить людей? Чем вы особенно любите заниматься из того, что пришлось делать в этом сценарии?

Реакция 5 – мне нравится! Пришлите сценарий

Великолепно. Ваш сценарий готов к отправке, верно? (Или, по крайней мере, будет готов в течение недели.)

Прежде чем отправить сценарий, дважды проверьте, нет ли опечаток и орфографических ошибок. Не полагайтесь на spellchecker. Он пропускает много ошибок – например, слова, которые пишутся одинаково, но имеют разное значение. Как и в сценарной заявке,

будьте особенно внимательны в самых значимых словах. Я встречал сценарии, где неправильно было написано имя главного героя!

Проверьте, чтобы сценарий был правильно отформатирован, правильно выбран шрифт, стиль и так далее. Профессиональный кино- и телесценарий оформляется в соответствии с очень строгими правилами, и многие подающие надежды сценаристы сами себе вредят, когда пренебрегают форматом и оформляют важные элементы неправильно.

Полный список требований вместе с образцом оформления сценария можно бесплатно скачать с моего сайта www.charles-harris.co.uk. Также их можно найти в моей книге «Научи себя сам: Полный курс сценарного мастерства».

Окончание

И вдруг все заканчивается. Разговор прекращен. Не злоупотребляйте вниманием продюсера. Каков бы ни был результат, завершайте питч и уходите.

Не время вспоминать другой проект, о котором вы упоминали раньше. Или ключевой момент в образе главного героя, о котором вы забыли сказать. Встаньте, пожмите руку продюсеру и уходите. Вы сделали все, что могли.

Я знал сценаристов, которые разрушали свою сделку просто чрезмерно долго задерживаясь на встрече. Некоторые люди не принимают «да» в качестве ответа.

А если ответ «нет», что ж, примите его и двигайтесь дальше. Попытки защитить свой питч только разрушат любые будущие отношения, которые могли бы сложиться с этим человеком. И даже если вы решили, что не хотите с этим продюсером никаких отношений, не забывайте, что в киноиндустрии все друг друга знают. Продюсер вполне может упомянуть вас в разговоре с человеком, которому вы захотите продать сценарий в будущем.

Никогда не знаешь, что ждет тебя за поворотом. Всегда будет еще один питч... а потом еще.

Некоторые выводы

- **Приготовьте словесный трейлер и поэпизодный план на случай, если вас спросят – и пусть они будут краткими.**
- **Чтобы оживить эпизоды из сценария, используйте язык чувств.**
- **Будьте готовы, что вам зададут вопросы, какие только возможно.**
- **Продавайте свой жизненный опыт, вдохновение и личную интонацию.**
- **Если встреча закончена, значит, она закончена.**

визуальные и информационные материалы

Нужно ли на встрече подкреплять свой питч визуальным сопровождением или печатными материалами, которые вы оставите продюсеру, когда закончите? Это во многом зависит от вашего проекта и ваших возможностей.

Визуальные материалы

Как правило, хороший питч не нуждается в визуальном сопровождении. Совершенно точно это не нужно художественному питчу. Ваша задача в этом случае – с помощью слов создать историю и персонажей в воображении читателя. Визуальные материалы – например, трейлеры, художественные изображения и фотографии – будут лишними или даже контрпродуктивными. Если ваш питч достаточно выразителен, вы не должны убеждать продюсера прочитать ваш сценарий. Более того, такой материал может его оттолкнуть.

Никакой трейлер не сравнится с актерской игрой, освещением, художественной постановкой, монтажом, саунд-дизайном и общим режиссерским качеством готового фильма, если только вы не предлагаете сценарий фильма с крошечным бюджетом. Тем не менее вольно или невольно продюсер все равно будет оценивать то, что вы показываете, и все, что недотягивает до высококлассного профессионального продукта, будет работать против вас.

К тому же образы, которые вы вызываете в его воображении, в любом случае гораздо лучше, чем любые материалы, какие вы можете себе позволить.

Короткометражные фильмы

Если вы тем не менее хотите что-то показать на питче (и у вас есть возможности сделать это качественно), то не снимайте трейлер,

снимайте самостоятельный короткометражный фильм.

Он должен быть не длиннее трех минут. Выполните его в том же жанре и аналогичном антураже. Не давайте ему разрастись, в идеале фильм должен быть снят в одной локации, чтобы сократить траты; кроме того, обеспечьте хорошую игру актеров и продемонстрируйте умение рассказывать истории. Так же как со всеми элементами питча, вам потребуются оценки и комментарии от специалистов на каждой стадии процесса – от сценария до монтажа. Показывать получившийся фильм продюсеру можно, только если вы совершенно уверены в его безупречном профессиональном качестве.

Преимущество короткометражного фильма, в отличие от трейлера, в том, что это отдельное произведение. Если вы показываете на питче «короткометражку», это не значит, что так же будет выглядеть и ваш законченный фильм или программа. Вдобавок, короткометражный фильм может иметь и собственную жизнь. Трейлер не существует вне цели продать кино. А «короткометражку» можно отправить на фестивали по всему миру и получить новую аудиторию – может быть, даже призы – и добавить их в свое резюме.

Размышляя о каком бы то ни было визуальном сопровождении, помните: оно не обязательно. Поэтому если у вас есть хотя бы тень сомнения, то не стоит этого делать. Направьте всю энергию на создание лучшего питча, на который вы только способны. Однако есть ряд исключений. О них – далее.

Документальные трейлеры

В документальном кино все наоборот. Подробный сценарий, который можно дать прочитать продюсеру, здесь невозможен, поэтому, чтобы показать, что вы способны обеспечить высокий профессиональный уровень, нужно снять трейлер.

Трейлер для документального питча тоже должен быть коротким. Полторы минуты – отлично, три минуты – это максимум. Он должен быть прекрасного качества – лучшего, что вы можете обеспечить.

Удачный документальный трейлер будет захватывающим и увлекательным. Он станет подтверждением, что у вас есть все доступы и разрешения для съемок, представит ваших главных персонажей и

одновременно продемонстрирует стиль, в котором вы собираетесь снимать весь проект.

Анимация

Визуальные материалы необходимы и для питчинга анимации. Визуальность – неотъемлемая часть обаяния анимации, поэтому одного только устного питча не хватит.

Напечатайте качественные изображения главных героев, основных локаций, ключевых моментов сюжета. Можно сделать мудборд или даже пример раскадровки. Пригодится все, что поможет лучше понять ваш личный художественный стиль.

Если у вас есть доступ к оборудованию, то трейлер или отдельные моменты из ключевых сцен тоже будут полезны. Нет необходимости напоминать, что любой материал должен быть высшего качества.

Мудборды^[18]

Третье исключение – это проекты, в которых визуальная сторона играет особую роль в истории. Для презентации таких питчей вы можете использовать одно крупное изображение или многосоставный мудборд.

Фильм «Женщина в золотом» (Woman in Gold) основан на реальной истории о том, как пожилая еврейская беженка борется за возвращение знаменитого портрета своей тетушки кисти Густава Климта – портрет был украден у ее семьи нацистами. В таких случаях взять с собой качественную репродукцию картины, о которой идет речь, будет вполне оправданно и даже необходимо.

Также иногда возникают серьезные опасения, что некоторые элементы истории создадут отталкивающее визуальное впечатление, которое не удастся перебить словами. Такое чаще происходит во время питчинга перед слушателями, чем в письме. Если вам кажется, что ваших слушателей отпугнет их неверное представление о визуальной стороне фильма, то картинки, изображающие, как все на самом деле задумано, могут оказаться кстати.

Когда режиссер Кёртис Хэнсон предлагал Арнону Милчену криминальный фильм «Секреты Лос-Анджелеса» (LA Confidential), в котором действие происходит в 50-е годы, для него и продюсера Майкла Натансона было очень важно, чтобы Милчен правильно представил их концепцию. Для этого Хэнсон заказал серию винтажных открыток, напечатанных на больших досках, чтобы создать впечатление процветания того времени. После чего презентация переходила к мрачным образам скандальных журналов и актера Роберта Митчема, оказавшегося в тюрьме из-за наркотиков. Если вы посмотрите фильм, то увидите многие из этих картинок – они использованы в качестве фона для начальных титров.

Информационные материалы

Информационные и ознакомительные материалы – это другое дело. Всегда полезно иметь с собой что-то, что можно оставить продюсеру или агенту, когда вы на прощание пожимаете друг другу руки. По меньшей мере это гарантирует, что человек, с которым вы только что познакомились, не забудет вас сразу же, как только вы выйдете за дверь. В лучшем случае эти материалы помогут продать ваш проект.

Однако хочу вас предупредить. Эти материалы рассчитаны на вручение именно в конце. За исключением визиток, я советую никогда не вручать эти вещи заранее. Причина проста: когда вы даете другому человеку что-то прочитать, он начинает смотреть не на вас, а на бумагу. Вы потеряете необходимый визуальный контакт, и за то, чтобы его вернуть, возможно, придется побороться.

Оставьте эти материалы в сумке до самого конца встречи.

Визитная карточка

Качественно изготовленная визитная карточка – это необходимость. Не стоит экономить и печатать ее на домашнем принтере. Разница будет очевидна. Речь идет о вашей карьере: после того как вы вложились в компьютер, правильную одежду, мобильную

связь – стоит ли пытаться выгадать совсем небольшую сумму? В наше время печатные салоны и онлайн-сервисы предлагают изготовление визиток по очень умеренным ценам.

Не размещайте на ней слишком много текста: только ваше имя, род занятий – например, сценарист. Можно сочетать его с другими кинопрофессиями (режиссер или редактор сценариев), но пожалуйста, не указывайте свою основную специальность, если она не относится к киноиндустрии. Потратитесь и изготовьте для этого отдельные визитки.

Укажите ваши контактные данные: почтовый адрес, телефон и электронную почту. Можно включить один аккаунт в социальной сети, например в «Твиттере». Больше ничего не нужно. Иногда сценаристы добавляют свою фотографию, но на самом деле это для актеров и риелторов. Я бы не стал.

Используйте один шрифт, максимум два. Не стоит демонстрировать весь набор шрифтов печатного салона. То же касается цветов. Знаю сценаристов, которые пытаются произвести впечатление визиткой с десятком шрифтов, всеми цветами радуги и затейливой картинкой. Не поддавайтесь этому искушению. Пусть лучше вас запомнят по вашей работе, а не по визитке.

Размер должен быть стандартным – и по ширине, и по длине, боже упаси, не круглая или шестиугольная – и обычного веса.

И белого цвета. Почему визитка должна быть белой? Потому что как только вы выйдете со встречи, человек, которому вы ее дали, перевернет ее и на обратной стороне запишет, кто вы и когда с ним встречались. Если помните, в главе «Как выйти на контакт с продюсером» я советовал вам делать то же самое.

Одностраничник

Одностраничник – это еще один документ, который можно отдать продюсеру после встречи. В киноиндустрии термин «одностраничник» (one-sheet/one-pager) имеет два значения. Он может означать тритмент или синопсис размером в одну страницу (см. ниже). Другое значение – своего рода резюме проекта. Дальше мы будем иметь в виду второе значение.

Такое одностраничное резюме – это очень ценный материал, поскольку содержит ключевую информацию, которая нужна продюсеру. И что самое важное для нас, это те сведения, которые он сообщит своему коллеге, если будет разговаривать о вашем проекте.

Одностраничник состоит из нескольких частей и – как и сценарная заявка – должен уместиться на одну страницу А4 или один лист почтовой бумаги. Точно так же он должен быть набран простым, легко читаемым шрифтом. Разнесите абзацы так, чтобы вокруг было много пустого пространства – это привлекает взгляд, поскольку нет ничего более отталкивающего, чем полотно сплошного текста без просветов.

Наверху вы пишете название проекта и ваше имя как автора сценария.

Ниже, на почетном месте располагается ваш лучший логлайн. Не забудьте указать, что именно это за проект – полнометражный фильм, телесериал и так далее. Вы будете удивлены, если узнаете, сколько одностраничников вынуждают читателя гадать, о чем речь (или, скорее, не утруждать себя, а просто отправлять такой текст в корзину).

Затем идет краткая аннотация. Она должна быть написана в настоящем времени, от третьего лица и увлекательно передавать драматическую суть вашей истории или сериала. Такую аннотацию следует строить на ключевых элементах логлайна: жанр, протагонист, недостаток протагониста и его цель. Она мало чем отличается от более-менее подробного диалога на питче, о котором мы говорили в предыдущей главе. В то же время в отличие от полноценного тритмента (см. подраздел ниже) здесь не нужно раскрывать концовку истории.

Тем не менее стиль вашего текста должен соответствовать жанру. Если это комедия, написано должно быть легко, а в предпосылке и персонажах пусть присутствует юмор. Если нуар – добавьте мрачности.

В двух следующих коротких абзацах должны излагаться любые важные подробности, которые помогут продать историю, и самое главное – мир этой истории и причины, по которым вы именно тот человек, который должен ее написать.

В документальном одностраничнике, помимо вышеперечисленного, должен быть указан бюджет на производство и

общие сведения о команде, которая будет снимать фильм. Не пишите предполагаемый бюджет в одностраничнике к художественному фильму, если только вы не продюсер в поисках финансирования проекта.

Не нужно перехваливать – не пишите, что фильм будет искрометно смешной, невероятно страшный, финансово успешный и так далее. Предоставьте судить об этом читателю.

В конце разместите свои контактные данные. Наверное, это покажется излишним, но одностраничник часто хранят сам по себе, без других материалов, и, если вы надеетесь, что продюсер будет держать его вместе с вашей визиткой, этого может и не случиться. И будет весьма трагично, если спустя несколько недель ваш одностраничник попадет на глаза продюсеру, понравится ему, но он так и не сможет вас найти.

Сценаристы часто спрашивают, надо ли вставлять в текст изображения. Когда речь идет об игровом художественном сценарии, это кажется мне дилетантским. То, что вы предлагаете в питче, – это ваше умение обращаться со словом. Ваша работа – создавать картинки в воображении читателя с помощью своих литературных навыков. Если вы этого не умеете, никакие картинки не помогут.

Другое дело, если визуальные материалы – необходимая часть сюжета, как в случае с анимацией или фильмом, выстроенном вокруг ключевого визуального элемента – как, например, «Женщина в золотом». Тогда соответствующее изображение вполне можно включить – в текст или в качестве обложки.

Но если изображение нужно только для того, чтобы у читателя появилось наглядное представление о готовом фильме, тогда это костыль, попытка замаскировать свою неспособность добиться выразительности словами. Уберите картинку и поработайте над текстом.

ЗАКАТ НАД САРАЕВО

Сценарий полнометражного художественного фильма
Сценарист: Джо Блокбастер

Конспирологический триллер. Эколог-одиночка узнает, что международная энергетическая корпорация прячет опасные ядерные отходы в непосредственной близости от самых бедных городов мира и устранила последнего эксперта, угрожавшего передать это огласке. Чтобы спасти свою жизнь и жизнь миллионов людей, герой должен научиться доверять другим и работать с ними в команде.

Сюжет

Когда Гари Смитсон начинает подозревать, что его работодатели — ВЕО Energy — ставят под угрозу жизни миллионов людей, тайно сливая радиоактивный плутоний в городскую канализационную систему, он поначалу думает, что это какая-то ошибка. Эколог-одиночка, которому тяжело находить общий язык с коллегами-учеными, он начинает опасаться за свою жизнь, когда на обратной дороге из штаб-квартиры ВЕО, расположенной в Альпах, в его машине отказывают тормоза. Он и его начальница Кэтрин Рэйшфорд чудом остаются в живых.

Вскоре после этого Рэйшфорд узнает, что последний человек, который интересовался подземными коммуникациями ВЕО, также погиб в загадочной автокатастрофе. У Гари есть двадцать четыре часа, чтобы проникнуть в хранилище в Боснии, где находятся документы, подтверждающие его правоту, прежде чем их уничтожат. Для этого ему нужно опередить безжалостную службу внутренней безопасности ВЕО, а также научиться доверять Рэйшфорд, без которой он не сможет победить.

Преследуемые людьми ВЕО и международной службой безопасности, они пересекают Европу и наконец оказываются в Сараево. Там они проникают на тщательно охраняемый склад, используя все свои знания, чтобы обойти систему безопасности. Но едва только Гари забирает документы, доказывающие вину компании, как неожиданно срабатывает сигнализация. Под огнем охраны им удается скрыться в пролегающей глубоко под складом канализационной системе, где хранятся ядерные отходы. Но не ловушка ли это? И не предала ли его умная и амбициозная Рэйшфорд?

Мир

Мир энергетических корпораций — это жестокая среда, в которой компании идут в обход законов и принимают рискованные решения, чтобы хоть ненамного опередить конкурентов. Правительства не осмеливаются им противостоять, опасаясь роста цен на электроэнергию. Необходимость утилизировать ядерные отходы еще больше повышает ставки, поскольку слишком многие люди закрывают глаза на риск. Благопристойная с виду компания с влиятельной службой безопасности, не позволяющей негативной информации просочиться наружу, готова пойти на эти риски — невзирая ни на что.

Сценарист Джо Блокбастер

Работал экологом в бывшей Югославии и видел изнутри, на какие ухищрения и подтасовки идут крупные энергетические компании. Писал статьи по заданию местных газет и национальных экологических журналов, включая материалы об уклонении от уплаты налогов, на которое идут энергетические компании, о ценовых сговорах и урезании расходов на электростанциях.

Сценарий

Полностью готов, тщательно проработан, объем — 98 страниц.

Контактная информация

77, Сценарный пр.
Тел. +63 55488643
Email: jo@writeonwriting.co.uk
www.writeonwriting.co.uk

Пример одностраничника

Тритмент

Тритмент – это документ, в котором кратко рассказывается ваша история; в кино– и телеиндустрии этот термин означает то же, что и поэпизодный план, синопсис или краткое изложение. Кроме того, он близок к аннотации из одностраничника, за исключением того, что в тритменте обязательно раскрывается конец истории.

Тритмент также следует писать в настоящем времени, от третьего лица. Текст должен легко читаться и состоять из коротких абзацев, привлекающих взгляд. Длина тритмента может быть разной, в один лист или любого размера – от половины страницы до пятнадцати страниц и даже больше, в зависимости от того, зачем он нужен.

Хороший тритмент написать непросто, но для продюсера он очень полезен: продюсер получает краткое описание вашей истории и может понять, как вы представляете главные сюжетные ходы своей истории и достаточно ли они хороши. За счет одного тритмента, как и питча в целом, вы не сможете продать свою идею, поэтому – хотя иметь готовый к отправке тритмент необходимо – не советую оставлять его продюсеру по итогам встречи, если он об этом не просил. Помните, что ваша цель всегда состоит в том, чтобы он попросил прислать сценарий.

Конечно, если он просит тритмент, то либо вручите ему печатную версию, либо как можно скорее отправьте по почте электронную.

Тритмент также нужен и для вас – не только чтобы продать сценарий, но и чтобы на ранних стадиях помочь вам его спланировать. Кроме того, как мы уже знаем, вас могут попросить прислать первоначальную версию тритмента. На этот случай полезно будет иметь несколько промежуточных вариантов разной длины, тоже готовых к отправке.

(Умение писать тритмент необходимо сценаристу так же, как и навык питчинга, однако данная тема выходит за рамки этой книги. В своем блоге www.charles-harris.co.uk и в книге «Научи себя сам: Полный курс сценарного мастерства» я обучаю сценаристов умению писать мощные тритменты.)

Посерийник

Если вы продаете идею сериала, скорее всего, от вас потребуется письменное предложение. Это документ длиной от трех до шести страниц, который начинается с вводной части – одностраничного резюме проекта, а затем последовательно раскрывает каждый его пункт.

Таким образом, на следующих страницах вы подробно описываете вашу целевую аудиторию, мир сериала, автора и основных персонажей. После этого идет тритмент пилотной серии и краткие тритменты и логлайны последующих серий. Обычно прилагается и сценарий пилота.

План документального проекта

Иногда называется **электронной пресс-подборкой** (Electronic Press Kit, ЕРК). Как и с сериалом, этот документ-сопровождение для документального проекта нужно начать с одностраничника, указать название, длину, бюджет, съемочную группу, контактную информацию и краткий синопсис. Отличие от предложения художественного проекта в том, что потребуется еще и эффектная картинка – изображение, полученное, как правило, во время сбора информации или рекогносцировки. Это должно быть лучшее изображение, которое у вас есть, – с особым потенциалом, который сам по себе станет веской причиной посмотреть фильм.

Затем идет синопсис на полстраницы, а дальше – длинный тритмент, раскрывающий ключевые моменты документального фильма (каким вы его себе представляете). Включите в этот раздел больше привлекающих внимание картинок, чтобы разбить текст и сделать свое предложение ближе к реальному проекту. Однако общая длина документа не должна превышать четыре страницы, которые вы потом дополните видеотрейлером.

Некоторые выводы

- **Хороший художественный питч, как правило, не нуждается в визуальном подкреплении.**

- **Не делайте трейлер для художественной истории. Если нужно, напишите и снимите самостоятельный короткометражный фильм.**

- **Добавьте к питчу слайды или другой иллюстративный материал, если считаете, что того требует тема фильма.**

- **Документальный питч должен сопровождаться коротким трейлером.**

- **Одностраничное резюме проекта – ценный информационный материал, который содержит ключевые элементы вашего питча.**

- **Имейте в запасе готовый тритмент или план, чтобы вручить их или отправить по электронной почте после встречи.**

ПИТЧИНГ ПЕРЕД АУДИТОРИЕЙ

Большую часть своих проектов, если не все, вы будете предлагать одному человеку. К нему могут присоединиться несколько его коллег. Тем не менее случаются, хоть и нечасто, ситуации, когда вам понадобится выступить перед большой аудиторией. Если это пугает вас до полусмерти, не волнуйтесь. Никто не заставит вас это делать.

Представить свой проект перед большим числом зрителей, как правило, удается на фестивалях и конкурсах.

Например, фестиваль «Рейндэнс» проводит Live Ammo – конкурс питчей, где комиссия кинематографистов выбирает лучший питч и присуждает ему денежную премию, а также дает время обсудить проект со специалистом из киноиндустрии. Похожие мероприятия проходят на Лондонском фестивале сценаристов, в Каннах и на различных фестивалях питчей по всему миру.

На других мероприятиях вам предоставляется возможность выступить с питчем перед аудиторией, в которой сидят потенциальные покупатели, продюсеры, агенты и дистрибьюторы.

Питчинг перед зрителями более напряженный, чем один на один, но, помимо потенциальных наград, это может быть еще и очень весело.

Даже если вы не принимаете участие в таком питчинге, советую посетить как можно больше таких мероприятий, чтобы послушать, как это делают другие (увидеть хорошие и плохие примеры выступлений), и получить представление о том, над какими проектами работают ваши коллеги.

Подготовка к питчингу перед аудиторией

Самая большая ловушка – это время. Нельзя просто произнести логлайн и замолчать, ожидая вопросов. Нужно предложить аудитории что-то еще. Однако из-за волнения легко начать говорить чепуху, а остановиться бывает непросто.

Заранее выясните, сколько времени дается на питч. Некоторые организаторы устанавливают строгое правило шестидесяти секунд, другие могут давать до десяти минут. Важно остановиться еще до истечения времени, чтобы иметь возможность исправить ошибку, а также ответить на вопросы, если они предусмотрены. Кроме того, так вы заработаете благодарность отбирающих экспертов, которые наверняка вынуждены выслушивать слишком много питчей, выходящих за рамки их терпения.

Начните с логлайна. Это лучшее введение. Из собственного опыта вы знаете, что это работает и что это проверенный способ приступить к рассказу. А дальше вы должны представить структуру выступления, отвечающего на самые важные вопросы, которые задают практически на любом питчинге.

Простой и эффективный план выглядит примерно так:

- Логлайн.
- Что послужило вдохновением / как эта история связана с вами и вашим опытом.
- Главный персонаж – его достоинства и недостатки.
- Драматическая сцена, в которой проявляется его характер.
- Тематическая сцена, иллюстрирующая основные дилеммы сюжета.
- Визуально насыщенная сцена, которая объединяет все вышеперечисленное.

Как и в привычном питче, начать можно и с вопроса, что вас вдохновило. Но остерегайтесь: а) слишком долго подходить к сути и б) перемудрить. Я участвовал в комиссиях на питчинге, и мы множество раз видели многообещающие выступления и захватывающие зачины. Значение имеет только сама идея – всегда.

Подготовьте и отрепетируйте ударное последнее предложение. Нет ничего более душераздирающего, чем мало-помалу иссякнуть к концу. Если вы представляете, чем закончите, то можете быть уверены: каким бы турбулентным ни был ваш полет, вы приземлитесь на твердую почву.

Чем короче время выступления, тем больше нужно практиковаться для такого питча, чтобы суметь его закончить без спешки. Вы сможете расслабиться, зная, что легко, с запасом уложите в заданное время.

Мы сосредоточены в основном на словах, которые произносим, однако исследования показывают, что речь – это всего лишь одна из составляющих. Ваш голос и физическое присутствие могут перебить впечатление от ваших слов. Все мы видели ораторов, чей внешний вид или голос вредили им. И наоборот, нас очаровывают люди, которые благодаря своему голосу и внешнему виду с нами на одной волне, нравятся нам, мы понимаем, что могли бы с ними поладить.

Когда вы выступаете перед аудиторией, психологическое давление может быть очень серьезным. Само слово «давление» прекрасно описывает ситуацию – вы действительно чувствуете, будто на вас что-то давит. Из-за этого давления человек производит всевозможные неосознанные движения: например, мы ходим из стороны в сторону, неловко стоим, отступаем назад или держим руки в карманах. Все это признаки того, что вы интуитивно не желаете находиться в данной ситуации. Но вам хочется там быть – иначе не поднимались бы на сцену. Помните: зрители на вашей стороне. Они в самом деле хотят, чтобы вы справились, чтобы в течение этого короткого времени вдохновили и развлекли их (никому не нравится скучать!). Продюсеры хотят, чтобы ваши идеи их восхитили. Сознательно постарайтесь расслабиться, встаньте прямо, твердо поставив ноги, и не теряйте контроль над ситуацией. Спокойствие всегда привлекательнее, чем избыточное движение. Будьте безмятежны, руки по бокам, взгляд устремлен вперед – и двигайтесь только тогда, когда вам это будет нужно.

Если сомневаетесь, попросите поддерживающего вас друга оценить, как лучше вам стоять, чтобы выглядеть увереннее и привлекательнее. Некоторые любят репетировать перед зеркалом. Это бывает полезно, хотя, конечно, выступить придется не перед собственным отражением. Гораздо больше вы поймете, записав себя на видео. Так можно обнаружить произвольные движения и выработать хорошие привычки.

Есть одна очень простая и эффективная техника – расширять поле зрения. Когда мы находимся в стрессе, то рефлекторно сужаем это поле. Это называется фовеальным зрением, которое необходимо, если

вы убегаете от саблезубого тигра в первобытном лесу. На питчинге оно не так полезно.

Противоположность фовеальному зрению – расширенное сознание. Это гораздо более расслабленное и ресурсное состояние, в котором вы можете говорить и выступать эффективнее. Вы осознаете все, что происходит вокруг вас, и чувствуете себя спокойно. Идеи и слова текут свободно.

УПРАЖНЕНИЕ

На стене напротив выберите маленькую неподвижную точку – желательно чуть выше уровня глаз, например крючок, канцелярскую кнопку или маленькое пятнышко. Полностью сосредоточьтесь на ней. А теперь, продолжая смотреть на эту точку, постепенно расширяйте угол зрения, чтобы увидеть, что происходит рядом. Продолжайте, все так же не отрывая взгляд, расширять восприятие и рассматривать то, что вокруг вас по обеим сторонам и даже чуть позади.

Это и есть расширенное сознание. Что вы чувствуете? Почувствовали себя более расслабленным или наоборот? Более или менее тревожным?

Голос

По мере вбрасывания в кровь адреналина голос становится монотонным и теряет эмоциональную выразительность. Одновременно мы начинаем говорить быстрее и на более высоких тонах. Все это может сделать ваш голос менее приятным. Слушателей, естественно, больше привлекают голоса, которые звучат ниже, медленнее и интонационно разнообразнее.

Никто не ждет, что вы будете непревзойденным актером, но даже небольшие усилия в этом вопросе несомненно полезны.

УПРАЖНЕНИЕ

Сделайте несколько спокойных вдохов и, не напрягая голос, попробуйте говорить чуть ниже и медленнее, чем

кажется естественным поначалу.

Теперь попробуйте говорить с разной высотой, интонацией, качеством голоса – сначала задумчиво, затем испуганно. Одно предложение можно произнести медленно и мечтательно-романтически, а другое – взволнованно и возбужденно. Пусть ваш голос следует за вашей историей. Очень полезно записывать голос, чтобы развить его, убрать лишние звуки и поработать разнообразные интонации.

Визуальные материалы

На некоторых мероприятиях можно показывать видеоклипы, презентации PowerPoint и т. п. В этом случае действуют те же правила, что и на встрече с продюсером. Спросите себя, действительно ли нужен иллюстративный материал. И вместе со специалистом, которому доверяете, дважды проверьте, соответствует ли качество материала профессиональным стандартам (как техническим, так и содержательным). Попросите его быть предельно честным. Лучше узнать сейчас, чем слишком поздно.

Если вам надо использовать презентацию PowerPoint, пусть она будет лаконичной, даже очень лаконичной. Слайды рассчитаны на краткие тезисы, а не на целые абзацы. На одном слайде должно быть от одного до трех тезисов, каждый не больше двух-трех слов. И в целом желательно, чтобы количество слайдов было минимальным. Обязательно украсьте их подходящими иллюстрациями профессионального качества. Говорил ли я уже, что текста на них должно быть как можно меньше? Если вы используете дополнительные материалы, проведите с ними генеральную репетицию. Если это слайды, знаете ли вы, когда именно их нужно показывать? Если это печатные изображения или карточки, сколько нужно времени, чтобы их извлечь? Вряд ли вы захотите тратить драгоценные секунды, возясь с папкой. Будет ли их видно с задних рядов?

Составьте список всех вещей, которые вам нужно взять с собой, – уверяю: если вы понадеетесь на свою память, непременно забудете в этот день что-нибудь важное.

О чем не стоит беспокоиться

Э-э-э... м-м-м... Небольшая нерешительность естественна, и попытка искоренить все произвольные звуки может сделать ваше выступление немного неестественным. То же относится и к заучиванию слов и фраз. Однако если вы замечаете, что постоянно повторяете некоторые звуки, сбавьте темп. Дайте себе время, чтобы говорить чисто и контролировать свою речь. Это принесет свои плоды. Отсутствие спешки – это хорошо. Это привлекает слушателей.

Паузы... Люди иногда думают, что они не должны останавливаться, что бы ни происходило. Но время от времени замолкать, подбирая слова, – совершенно нормально. На самом деле, процесс поиска наиболее... верного слова часто... располагает слушателей к вам.

Быть несовершенным... Вы не совершенны. Как и Леонардо Ди Каприо или Джуди Денч. Вы пришли не для того, чтобы быть безупречным. Вы здесь потому, что у вас есть прекрасная идея, которой вы хотите поделиться с другими людьми. В конечном счете важна именно идея. Все остальное – мишура.

В день питчинга

Постарайтесь приехать на мероприятие заранее. Если удастся, встаньте на то место, откуда будете выступать, и почувствуйте его. Все это поможет вам ощущать себя уверенно. Если требуется техническое оборудование, поговорите с теми, кто занимается им на мероприятии, загрузите слайды, видеоклипы и так далее и проверьте, что все работает.

Узнайте про звук и освещение. Вы будете держать микрофон или его прикрепят вам на лацкан? Как вы будете показывать слайды или видеоролики? Увидите ли вы зрителей или свет будет бить в глаза, не давая ничего рассмотреть? Слепящий свет поначалу может сбивать с толку, но вскоре вы привыкнете.

Если у вас нет опыта, то разговаривать с аудиторией может быть страшно. Помните: они хотят, чтобы у вас все получилось. Будьте профессиональны и выполняйте свою задачу. Не придумывайте

заранее специальные шутки. Прекрасно, если юмор возникает естественным образом по ходу пьесы, но не рассчитывайте на смех аудитории. Зрители непредсказуемы. Сосредоточьтесь на пьесе.

Пусть ваше выступление охватит всех слушателей. Подключите расширенное восприятие и время от времени обращайтесь к разным частям аудитории. На случай, если визуальный контакт с присутствующими вас отвлекает, есть полезный прием: не смотрите на конкретных людей, смотрите на промежуток между ними. Эффект тот же самый: каждому кажется, что вы смотрите на кого-то, но не лично на него.

И не рассчитывайте понять, что у аудитории на уме. Несколько лет назад на своем семинаре я заметил человека, сидящего в отдалении, с руками, скрещенными на груди, сильно нахмурившегося. Конечно, я решил, что сказал что-то, что задело его, но никак не мог понять, что именно. В первом же перерыве я подошел к нему и спросил, все ли в порядке.

«Да», – ответил он. Но семинар показался ему таким интересным, что он старался запомнить каждую деталь. Выяснилось, что он просто так выглядит, когда сосредоточен. Поэтому не стоит сразу делать выводы. Люди могут зевать, потому что накануне работали допоздна. Могут отвлекаться из-за домашних проблем. Не всякая реакция имеет отношение к вам.

Тот, кто кивает и улыбается

Один из самых ценных советов, которые я получал, – смотреть на зрителей, которые **кивают** и **улыбаются**. Почти во всех больших аудиториях вы найдете несколько человек, которым просто нравится кивать и/или улыбаться с самого начала. Найдите их в зале и используйте как группу поддержки. Обращайтесь главным образом к ним. Они придадут вам уверенности. Может быть, вам даже захочется кивать и улыбаться в ответ.

Некоторые выводы

- **Узнайте, сколько времени отведено на питч, и спланируйте выступление чуть короче.**
- **Начните с логлайна.**
- **Будьте готовы отвечать на те же ключевые вопросы, что и на встрече с продюсером.**
- **Чем меньше времени отводится на питч, тем больше нужно его отрепетировать.**
- **Приезжайте на мероприятие заранее, чтобы осмотреть место выступления.**
- **Найдите в аудитории зрителей, которые кивают и улыбаются.**

КОГДА ЧТО-ТО ИДЕТ НЕ ТАК

Если вы будете заниматься питчингом достаточно долго, то все, что может пойти не так, пойдет не так. Продюсеры будут отменять и откладывать встречи. Разговаривать по телефону на протяжении всего вашего обсуждения. Сработает пожарная сигнализация. Сломается оборудование. Все, что вам говорили раньше, на самом деле окажется другим. Пять минут, отведенные на выступление, внезапно превратятся в одну минуту. Видеоклипы будут показываться без звука...

В свое время я участвовал в мероприятии, где должны были присутствовать сто сорок человек, но из-за бюрократической ошибки были указаны только трое. И я пришел, ожидая увидеть троих, а обнаружил сто сорок. Я приходил на встречу с сопродюсером и узнавал, что его внезапно подкосила болезнь. Однажды я проводил презентацию, которая строилась на пяти видеоклипах, но показать их было нельзя, поскольку кто-то потерял основной кабель. Так что по ходу дела я придумывал, как описать эти клипы на словах.

Иногда проблемы идут изнутри: вы теряете веру в себя, прокрастинируете, чувствуете себя неуверенно или обнаруживаете, что совершаете элементарные ошибки.

Чтобы хорошо продавать свои идеи, нужны три вещи: в первую очередь нужно уметь создать хороший питч, нужна правильная стратегия, кому и когда предлагать сценарий, – и нужны психологические навыки, которые я называю **ментальной игрой**.

В этой главе мы поговорим о вашей ментальной игре и о том, как в ней победить.

Вне зоны комфорта

Когда вы начнете предлагать свои идеи, перед вами возникнут всевозможные сложности. Каких-то целей вам не удастся достичь. Вам будут отказывать. Вы выйдете за пределы зоны комфорта. Вспомните главу о внутренней истории персонажа – как и у ваших героев, у вас

тоже есть внутренняя история. Вы так же должны преодолевать свои недостатки, если хотите, чтобы ваша история имела счастливый конец. И мир будет вас тоже постоянно проверять, насколько вы действительно изменились.

Немецкий поэт и драматург Гёте говорил: «В тот момент, когда вы решитесь полностью посвятить себя своему делу, Провидение окажется на вашей стороне. Начнут происходить такие вещи, которые никогда бы не случились при иных обстоятельствах». И это правда.

Правда также и то, что Провидение попытается вам помешать! Вселенная будто захочет проверить, действительно ли вы преданы своему делу.

Проблемы при поиске контакта с продюсером

Прокрастинация

У всех нас случаются времена, когда мы хотим спрятаться под одеяло или играть в Angry Birds, а не работать над сценарием, звонить и писать продюсеру, с которым надо бы встретиться.

Самая распространенная причина прокрастинации – боязнь получить отказ. Избегать отказа – это естественно. Но если сценаристу никогда не отказывали, значит, он никогда никому не предлагал свой сценарий. Поскольку это неотъемлемая часть жизни в этой профессии. И у каждого сценариста, каким бы талантливым и успешным он ни был, есть сценарии, которые были отвергнуты. Вопрос в том, как он это преодолел.

В 1950-е годы драматург Джон Осборн радикально изменил театр своей пьесой «Оглянись во гневе» (Look Back in Anger). Она пробилась сквозь царившие тогда уютные буржуазные драмы и породила новых персонажей и новые истории, которые с тех пор ставились на сцене по всему миру. Но сначала эту пьесу отвергли практически все театры Великобритании... включая лондонский Royal Court, который в конце концов ее и поставил.

Драматурги, поэты, романисты и, конечно, сценаристы много раз получали отказ, прежде чем добиться успеха.

Если вашу работу отвергли, это не значит, что вы ни на что не годны. Это значит, что вам хватило смелости закончить сценарий и обратиться к потенциальному покупателю. Возможно, был неподходящий момент. Или следует исправить питч. Как бы то ни было, в отличие от большинства, которое только на словах стремится к работе сценаристом, вы не сидели без дела, а пошли на риск. Вы это сделали. Вышли из зоны комфорта. С этой точки зрения отказ – это повод для гордости. Еще один шрам, полученный в бою.

Ценности

Когда сценаристы говорят мне, что потеряли веру в свой сценарий, я всегда напоминаю им о внутренней истории – как их проекта, так и их собственной. Каждому сюжету – хорошему или плохому, – который вы видите на экране, пришлось столкнуться с тысячами проблем, чтобы найти дорогу к аудитории. И сценаристам, как и их героям, не дает все бросить их внутреннее путешествие. Чего вы стремитесь добиться? Что заставляет вас гореть? Каковы ваши ценности? Что для вас важно?

Вот почему я спрашивал о ваших собственных ценностях еще в начале этой книги. Чем яснее вы понимаете собственные мотивы и ценности, тем сильнее будет ваше стремление сделать проект и преодолеть множество препятствий на своем пути. Спросите себя, что вы получите, достигнув цели. И как это повлияет на других – тех, кого вы знаете, кого еще не знаете, и, может быть, даже тех, про кого вы никогда не узнаете.

Дело в том, что выходить за пределы зоны комфорта – рискованно. Риск есть риск. Нет никаких гарантий. Вы можете потерпеть неудачу. Но если вы сосредоточитесь на ценностях и целях, определяющих вашу жизнь, то сможете решить, что важнее: остаться в безопасности или рискнуть в попытке добиться успеха.

Упражнение

Вернитесь к упражнению, которое выполняли в главе «Две стороны питчинга: вы», и еще раз взгляните на причины, по которым вы хотите продать этот сценарий. Напомните себе о целях, которые выбрали. О вашей мотивации. Возможно, вы захотите что-нибудь добавить.

Может быть, это история, которая должна быть рассказана? Или та, что приносит радость? Поможет ли вам успешная продажа сценария построить карьеру, чтобы вы смогли лучше доносить свое видение до будущих зрителей? Если ваша цель – деньги, то что они позволят вам сделать? Или чем помогут другим – семье, друзьям или делам, которые вы поддерживаете?

Вторичная выгода

Боязнь отказа не единственная причина, которая останавливает людей. Многие не меньше боятся и успеха. Успех имеет и негативные стороны. Может быть, вы боитесь быть отвергнутым другими, не столь успешными, сценаристами. Или вас приводит в ужас мысль, что ваш второй сценарий получится хуже, чем первый. Или не хочется быть успешнее того, кто вам близок. Или вы переживаете, что потеряете связь с друзьями или семьей. Иногда безопаснее избежать всех этих проблем, просто не начиная проект.

В нейролингвистическом программировании (НЛП) это называется **вторичной выгодой**. Это то, что вы получаете, *не* делая того, что вам по-настоящему хочется.

Если вы замечаете, что, избегая заниматься тем, чем хочется, вы получаете вторичные выгоды, то перед вами – выбор. Можно продолжить избегать и выбрать вместо этого другую цель. Или вы попытаетесь договориться с собой. Например, поискать другой способ достичь той же цели.

Однажды я продавал проект фильма, который очень хотел снимать сам. Дело в нем происходило главным образом ночью, в середине зимы. Питч был хорошим, но все же я знал, что предлагаю сценарий не так хорошо, как мог бы.

В один прекрасный день я перестал это делать, чтобы выяснить, что не так, и понял: мне выгодно его не продавать. Я посчитал, что на

съемки мне потребуется десять недель – преимущественно ночных смен, на натуре, на холоде, далеко от дома. Не продавая сценарий, я тем самым избегал всего этого.

Как только я это осознал, то понял, что могу что-то изменить. Например, нашел способы снять большую часть натуральных съемок в помещении, днем, в тепле, построив декорации в студии. Сократил график, чтобы проводить меньше времени вдали от дома, и нашел возможности чаще возвращаться к себе в перерывах между съемками. Я решил, что буду снимать фильм только на тех условиях, которые мне подходят. Когда я это сделал, питчинг пошел гораздо лучше.

УПРАЖНЕНИЕ

Если вы избегаете какого-то дела, которым хотелось бы заняться, – спросите себя, может быть, вам по какой-то причине выгодно его не делать?

Составьте список всех возможных вторичных выгод, которые вы получите в такой ситуации.

Теперь подумайте, как вы можете удовлетворить эти потребности другими способами. Способами, которые не помешают вам достичь цели.

Выбор целей

Большинство из нас ставят себе размытые, нечеткие цели и потом с удивлением обнаруживают, что достичь их не удастся. Чем конкретнее цели, тем больше вероятность их достичь. «Продать сценарий» – довольно расплывчатая формулировка. Цель «Отправлять одну сценарную заявку в неделю» будет выполнена с гораздо большей вероятностью.

Далее, ставьте себе цели, которые достижимы и близки к вашему собственному опыту. Лучше выбрать цель, которую вы сможете достичь, и радоваться этому, чем ставить перед собой задачу, которая вам не по силам. Если вы никогда не проводили питч, то питчинг перед двумя-тремя друзьями – это вполне реальная цель.

Чтобы выработать уверенность в себе, чуть занижайте свои притязания. Если вы выбрали цель провести питч перед восьмью

друзьями, а сделали это только для четырех, вы будете недовольны собой. А если поставите цель – питч перед двумя друзьями – и при этом выступите перед четырьмя, то воспримете это как успех. Результат один и тот же, а ощущения противоположные.

Как только вы достигнете этой цели, нужно замахнуться на большее. Может быть, получить профессиональный отзыв на свой питч. Или установить контакт со специалистом из киноиндустрии.

Выбрав достижимую цель, запишите ее. Можно вести список всех своих целей. Будьте конкретны и назначайте даты – другими словами, не пишите, что собираетесь найти выход на нескольких агентов в течение нескольких недель. Лучше так: «Собираюсь найти выход на одного агента в течение недели, начиная с 4 мая». Представьте, как будет выглядеть достижение цели. Подумайте обо всем, что нужно сделать, чтобы этого добиться. И обо всем, что вы сделаете в итоге, когда цель будет достигнута. Затем поделитесь своей идеей с близким другом, который не только поддержит вас, но и проследит за ее воплощением.

Проблемы при подготовке к питчу

Уверенность в себе

Самый быстрый и легкий способ обрести уверенность – знать, что вы сделали хороший питч. Вот почему в этой книге я уделяю так много внимания именно созданию питча. Это уверенность, которая появляется, когда знаешь, что в твоей идее есть та самая волшебная искра.

Следующий шаг – наработать опыт выступления с этим питчем и получить одобрительные отклики. Начните с друзей, семьи и продолжайте дальше. Постройте уверенность на том, что раз за разом просто выходите и предлагаете свой проект.

Делайте вид

Как ни странно, но, изображая какое-то эмоциональное состояние, можно тем самым изменить свое. Если вы ведете себя, как будто нервничаете, то ваше подсознание поверит этому и вы станете волноваться еще больше. И наоборот, если вы ведете себя как уверенный человек, то обретаете ту самую уверенность, которую изображали.

Волнение – это энергия

Когда я не пишу сценарии и не снимаю кино, я занимаюсь боевым искусством, а именно айкидо. И в самом начале своих занятий я усвоил одну вещь: люди плохо разбираются в своих чувствах. Когда возникает стрессовая ситуация – например, на нас нападают, – наше тело начинает подготовку к действиям. Для этого оно вырабатывает большое количество адреналина. Так наши мышцы готовятся эффективно работать – убежать или драться. Адреналин распространяется по телу, и мы становимся напряженными и в то же время энергичными; появляется ощущение, что нам холодно. Руки могут подрагивать – таким образом мышцы активизируются, чтобы быть наготове.

Однако по невнимательности эти внутренние изменения можно принять за признаки страха. Переживание страха делает вас еще более испуганным, что, в свою очередь, стимулирует выработку дополнительного адреналина – и возникает порочный круг.

Важно понимать, что эти первые признаки не повод для беспокойства. Совсем наоборот. Этот адреналин необходим, чтобы ваши тело и ум усиленно работали.

Когда вы подходите к важному человеку на мероприятии или, скажем, являетесь на встречу с продюсером, адреналин будет вырабатываться. Отнеситесь к этому позитивно. Вам нужно сконцентрироваться – и адреналин поможет вам действовать предельно эффективно.

Глубоко вздохните. Расслабьтесь. Взгляните на то, что мы называем «нервами», как на полезную энергию. Которая нужна вам, чтобы отлично выполнить свою задачу.

УПРАЖНЕНИЕ

Есть очень действенный способ подготовиться к встрече – последовательно визуализировать ее в трех вариантах.

Найдите тихое место, где вас не побеспокоят. Выключите телефон и другие устройства. Расположитесь удобно и расслабьтесь.

Сначала припомните какого-нибудь человека, умеющего мастерски продавать сценарии. Этим экспертом может быть как ваш личный знакомый, так и успешный сценарист или кинематографист, которым вы восхищаетесь. Закройте глаза и представьте, как он идет на встречу. Задействуя все свои органы чувств, вообразите эту сцену настолько живо, насколько возможно. Отметьте каждую деталь: как выглядит помещение, когда этот человек в него входит, с кем он там встречается, как одет. Послушайте, что говорит, как если бы у вас была высокочувствительная техника, улавливающая звук. Ощутите то, что ощутит он во время встречи. Как ваш воображаемый эксперт преобразует свое волнение в концентрированную энергию.

Теперь пусть картинка гаснет, а затем снова становится четкой – и вы опять в начале сцены, только в этот раз у эксперта ваше лицо! Это все еще он, со всем своим опытом и уверенностью, но при этом у него ваша внешность. Как и в первый раз, посмотрите, как он заходит, послушайте, что говорит, и проживите то, что он ощущает.

Снова затемнение, и картинка светлеет в третий раз. На этот раз в главной роли – вы. Теперь вы смотрите на все собственными глазами, вооружившись тем, чему научились от вашего наставника-эксперта. Начните сначала и наблюдайте, что вы видите, когда сами входите в помещение. Послушайте, что вам говорят и что вы на это отвечаете. Почувствуйте, что ощущаете на встрече: задавая вопросы, слушая, устанавливая прочные отношения с присутствующим там человеком.

В конце затемните картинку на минуту, остановитесь и подумайте. Вы бы хотели, чтобы встреча прошла именно

так? Можете ли вы предположить, что встреча пройдет так, как вы ее представляли? Как бы вы себя чувствовали в таком случае?

Проблемы на встрече

Питчинг – это американские горки. В какой-то момент ты оказываешься на самом верху, потом внезапно внизу, а затем снова наверху. Случиться может все что угодно – двигайтесь по течению и принимайте ситуацию с достоинством.

Сценарист Шелли Катц рассказывает:

Однажды я встречалась с известным американским продюсером, очень тучным человеком. Назначенное время – 14:30. Он пришел в хорошем расположении духа, румяный, и я выложила по полной. Он не останавливал меня стандартными возражениями в духе «у нас уже есть кино про адвокатов (докторов или кого бы то ни было)». Думала, что все идет просто великолепно. Пока не услышала оглушительный храп. Мораль: старайтесь не назначать встреч сразу после обеда.

Если случается неудача, будьте хладнокровны и профессиональны. Помните: будущий питч – это всего лишь еще один питч. Вы в этом деле не ради одной встречи, а надолго.

Вы не представляете, кто будет покупать ваш сценарий

Один сценарист рассказывал мне о работе со знаменитым комиком, у которого была идея для телешоу:

Мы встретились и придумали питч – про одинокого парня, живущего своей жизнью. Звучит так себе, но не забывайте, на главную роль планировался очень популярный комик. Мы назначаем встречу и приходим. Поскольку это

известный человек, на встречу пришел весь отдел развития телесети. Семь человек, мужчины и женщины. Комик представляет проект. Это был один из самых веселых питчей, которые я слышал. Смех не смолкал.

Босс телекомпании заявляет: **ПОКУПАЕМ ВАШ ПРОЕКТ!!!** Это редкость, но иногда мечты сбываются.

А два дня спустя они отказались. Мы были поражены. Только потом я вспомнил одно место в питче, где герой ждет, когда к нему придет его очень привлекательная соседка. Весь в предвкушении, он открывает дверь и, к своему разочарованию, видит перед собой не ее, а, как он выразился, «толстую цыпочку»! В тот момент я посмотрел на руководителя, женщину с лишним весом, которая сидела в конце стола и не смеялась. Это был конец.

Иметь представление о том, с кем вы будете разговаривать, крайне важно. То, что вам кажется пустяковой шуткой, для вашего слушателя может быть глубоко личным делом.

Самокритика

Прежде всего, вы продаете не идею, а свою уверенность в ней. Безусловно, необходимо быть гибким и открытым любым предложениям, но не стоит разваливаться на части при первом же критическом отзыве. Вот случай, который произошел с одним сценаристом в Голливуде:

Мы с моим агентом и продюсером отправились в телекомпанию, чтобы продать проект шоу про наркоторговца, который, отбывая десятилетний срок в федеральной тюрьме, стал высококлассным адвокатом по делам заключенных. Освободившись, он нашел работу в адвокатской конторе, где, благодаря глубоким знаниям тюрьмы и закона, помогал своим работодателям находить нетривиальные решения сложных ситуаций. Мы встречались

с ним несколько раз и составили питч, который нам всем понравился.

И мы вместе, включая этого человека (кстати сказать, новичка в шоу-бизнесе), отправляемся на встречу. Я представляю проект. Слушатели заинтересованы. Действительно заинтересованы. Задают вопросы. Место действия? Другие персонажи? И так далее.

Затем покупающий продюсер предлагает поправку, противоречащую питчу, – мы обсуждали ее ранее и отклонили. И, прежде чем я успел ответить, что это прекрасная идея (отвечать покупателям нужно только так), этот человек вскакивает и говорит: «Спасибо! Я говорил ребятам, что так и надо сделать, но они не слушают!» Встреча закончилась через несколько мгновений.

В лифте он сказал, что, кажется, все прошло хорошо. «Нет, – ответил я. – После того как вы продемонстрировали, что у нас есть разногласия, нам откажут». Так и произошло. Мы не стали делать шоу про этого человека. Какой здесь может быть урок? Никогда не спорьте со своими партнерами перед покупателем.

То же самое относится и к ситуациям, когда вы выступаете один. Между принятием чужих идей и самокритикой проходит четкая грань. В стрессовой ситуации легко поверить, что другой человек видит все ваши промахи, и самому пуститься в разбор недостатков, опережая слушателя.

Если вы обнаружили, что делаете именно так, остановитесь. Одобрение чужих идей принципиально отличается от критики собственных. Если вы подготовились, получили хорошие отзывы, то можете позволить себе выслушать все предложения уверенно и профессионально.

Отсутствие взаимопонимания

Встречаясь с потенциальными продюсерами и агентами, вы рассчитываете наладить рабочие взаимоотношения. Чаще всего, если

вы как следует подготовились, это удастся. Но иногда никакого взаимопонимания не возникает. Или оно исчезает в какой-то момент. Причины могут быть разными. Вашего визави могло что-то отвлечь – кто-то вас прервал, зазвонил телефон или просто возникла новая идея. Он может быть в плохом настроении из-за проблемы, которая появилась раньше и не имеет к вам никакого отношения. Некоторым людям даже нравится вести себя нарочито отстраненно и бесцеремонно, чтобы посмотреть, как отреагирует сценарист. Это может быть и не вполне осознанно. Существуют продюсеры, которые видят задачу в том, чтобы как можно больше усложнить вам жизнь.

Какова бы ни была причина, вам придется принять ее как данность.

Скорее всего, первым делом вы начнете винить себя. Но поймите, если продюсер держится холодно и отстраненно, наверняка это никак не связано с вами. Если он не хочет наладить с вами хорошие отношения, это его выбор.

Если он держит дистанцию, считайте, что это стиль, который ему нравится, и будьте в свою очередь вежливы, но тоже дистанцированы. Ведите себя профессионально и сдержанно.

Ирония в том, что, следуя его примеру, вы таким образом устанавливаете с ним хорошие отношения. Воспроизводя его отстраненность, вы шагаете с ним в ногу. И очень часто случается так, что он начинает чувствовать себя расслабленно и испытывать расположение к вам.

Некоторые выводы

- **Если вы умеете справляться с проблемами, ваша ментальная игра выходит на новый уровень.**
- **Отказ не означает, что вы ни на что не годны. Он означает, что вы не побоялись рискнуть.**
- **В первую очередь вспомните причины, побудившие вас взяться за сценарий.**
- **Разберитесь со всеми возможными вторичными выгодами.**
- **Волнение – это полезная энергия.**

● **Питчинг – это американские горки, следуйте за ситуацией и действуйте по обстоятельствам.**

В ожидании ответа от продюсера

А потом...

А потом наступает момент, когда все складывается. На несколько великолепных минут все сходится воедино. Вся тяжелая работа принесла свои плоды. Каждое сказанное вами слово драгоценно. Ваши идеи встречают самый горячий отклик. Всем не терпится прочитать ваш сценарий.

Те, кому все давалось легко, никогда не ценят свой успех. Но если вы пережили проблемы и неудачи, то успех, который к вам придет, будет гораздо слаще.

Вы преисполнены гордости. Солнце светит. Птицы поют. На несколько мгновений в мире все прекрасно. Вы предложили свой сценарий. Одному человеку или двумстам.

Что дальше?

Говорят, что самое прекрасное слово на любом языке – это ваше имя. К этому я бы добавил, что следующими идут два других прекрасных слова – *спасибо вам*. Первое, что вы делаете после питчинга, – отправляете письмо:

- Если продюсер вам отказал, поблагодарите его за время, которое он вам уделит. Если просил прислать тритмент или сценарий, тоже поблагодарите и отправьте нужный текст.

Сохраните его визитку. Как можно скорее запишите в своем списке контактов все, что он сказал, пока это не улетучилось из памяти. Если требуется, вы можете тут же применить все, чему научились, для своего будущего питча, а может быть, и внести нужные изменения в тритмент и/или сценарий. И двигайтесь дальше – планируйте следующую встречу и пишите следующий сценарий.

Долго ли ждать ответа?

Если продюсер не подтверждает получение тритмента или сценария в течение недели, я звоню ему, чтобы удостовериться, что письмо не пропало. Письма могут теряться, хотя, скорее всего, он просто не потрудился сообщить вам, что получил его.

Узнав, что продюсер получил сценарий, заложите на ответ примерно месяц. Если спустя это время ничего не последует, стоит поинтересоваться, как обстоят дела и когда вы можете услышать ответ.

Продюсер может ответить – или нет. Каждый раз происходит по-разному. Некоторые компании работают со сценариями очень быстро и эффективно, другим нужно полгода. Некоторые никогда не отвечают.

Учитывая все это, вы имеете право продолжать продавать этот сценарий. Если продюсер не просил об эксклюзивном ознакомлении со сценарием, он не может рассчитывать, что вы будете ждать недели, а то и месяцы, не пытаясь предложить сценарий другим покупателям. Если же просил об эксклюзивном праве на прочтение – это замечательный ответ. Но обязательно договоритесь о сроке. Продюсер должен дать вам ответ в очень короткое время – думаю, около недели, – после чего вы продолжите продавать свой сценарий.

И вновь приступайте к питчингу

Продолжайте работать над логлайнами, выступайте с ними перед друзьями, собирайте отзывы, ищите контакты с продюсерами и агентами раз за разом, пока это не станет привычкой. Вскоре вы будете предлагать свои проекты регулярно – себе и другим. Питчинг станет неотъемлемой частью вашей работы и жизни.

С помощью питчинга вы будете понимать, стоит ли разрабатывать какой-то проект. Будете видеть, в правильную ли сторону движется ваш сценарий. Питчинг станет неотъемлемой частью вашего умения продавать свою работу.

Вы будете предлагать идеи, как профессионал.

Некоторые выводы

- **Иногда все складывается хорошо.**

- **Поблагодарите продюсера.**
- **Если необходимо, запросите подтверждение, что продюсер получил отправленные вами материалы.**
- **Снова начинайте продавать сценарий.**
- **Сделайте питчинг неотъемлемой частью вашей профессиональной жизни.**

благодарности

В основе этой книги лежат главы о создании питча и продаже сценария, которые уже использовались в другой моей работе – «Научи себя сам: Полный курс сценарного мастерства» (Teach Yourself: Complete Screenwriting Course). Я очень признателен Джонатану Шипли и издательству John Murray Learning за возможность допускать некоторые повторы.

За те годы, что я постигал профессию, свой вклад в эту книгу внесли многие – и их гораздо больше, чем я могу здесь перечислить. Но особенно хочу поблагодарить Фила О’Ши, Шелли Катц, Аниту Льютон, Наз Садуги, Пола Мендельсона, Ив Ричингс и Ульрике Кубатта за то, что делились со мной опытом. Кэрол Гриффитс – за поддержку. Я благодарен коллегам по семинару Euroscript для сценаристов и участникам моих мастер-классов по питчингу во всем мире, которые своими дельными вопросами и профессионализмом помогли сделать эту книгу такой, какая она есть. Также выражаю признательность моему агенту Джулиану Фридману, его менеджеру по контрактам Решам Накви, а также Айону Миллсу и Ханне Паттерсон из издательства Kamera Books за то, что предложили мне написать эту книгу.

И самое главное: я должен поблагодарить мою жену Элейн за терпение, с которым она относилась к запертой двери моего кабинета все последние месяцы, – как и наши кошки Хлои и Саша – единственные, кому удавалось уговорить меня ее открыть.

ИСТОЧНИКИ

Рекомендуемая литература

Чтобы убеждать продюсеров, необходим хороший словарный запас – это не значит, что вы должны использовать длинные, сложные слова, скорее, нужно много разных простых слов, которые будут предельно точно выражать суть. Лучший способ пополнить словарный запас – это читать.

Как минимум у вас должен быть **словарь** и **тезаурус** – их можно найти онлайн или в электронном виде. Но я верю, что есть что-то особенное в том, чтобы держать на рабочем месте бумажные книги. Когда вы отчаянно пытаетесь найти верные слова, чтобы выразить мысль, очень полезен **обратный словарь**. Как следует из названия, в этом словаре вместо того, чтобы по слову находить его значение, вы по значению ищете слово.

Читайте все питчи, которые сможете найти. Меня часто спрашивают, где их искать. Они повсюду. В кино– и телерецензиях, в журнальных аннотациях рядом с новостями и обзорами культурных событий, во всплывающей информации, когда вы нажимаете кнопку «i» (информация) на пульте телевизора, в профессиональных журналах, на сайтах – везде, где речь идет об историях на экране.

Кроме того, вы должны читать как можно больше сценариев – множество выложено в интернете бесплатно – или, например, купить для ознакомления книгу со сценариями или отдельный оригинальный сценарий. Также важен широкий круг чтения другого плана: романы, пьесы, поэзия, нехудожественная литература. Поэзия может быть особенно полезна, поскольку поэтам приходится уместить смысл в небольшом тексте, сохраняя при этом сильный эмоциональный заряд.

Для дальнейшего изучения

Эта книга во многом основана на материалах о питчинге из другой моей книги – «Научи себя сам: Полный курс сценарного мастерства» (Teach Yourself: Complete Screenwriting Course) (John Murray Learning, 2014). В ней вы прочтете обо всех этапах создания сценариев для кино и телевидения. Вы узнаете ключевые концепции и познакомитесь с новыми приемами и навыками, которые нужны для разработки первоначальных идей, подготовки тритментов, написания и редактирования собственно сценария.

Если вы намерены совершенствоваться в этой области, читайте как можно больше книг об этом. В каждой из них найдется толика (или больше) полезной информации или импульс для освоения новых высот сценарного мастерства. Вот несколько моих любимых книг, часть из которых я упоминал в тексте ранее:

- The 21st Century Screenplay – Linda Aronson (Allen & Unwin, 2010; Silman James, 2011). Исчерпывающее руководство по тому, как устроен сценарий. Начинается с самых основ и вырастает в детальный анализ всех составляющих разных структур повествования.

- Alternative Scriptwriting: Beyond the Hollywood Formula – Ken Dancyger and Jeff Rush (Focal Press, 2013). Одна из немногих книг, которая затрагивает вопрос нарушения правил создания сценариев; кроме того, в ней освещается нечастая, но необходимая тема жанра.

- The Devil’s Guide to Hollywood – Joe Eszterhas (Gerald Duckworth & Co., 2007). Много мудрых (в том числе с практической точки зрения) советов от человека, который побывал в логове дьявола и рассказал об этом.

- How to Make Money Scriptwriting – Julian Friedmann (Intellect Books, 2000). Трезвый взгляд агента на киноиндустрию и способы выжить в ней и преуспеть.

- Inside Story – Dara Marks (Three Mountain Press, 2007). Глубокий анализ связи внутреннего развития героя с внешней историей.

- Raindance Writers’ Lab: Write and Sell the Hot Screenplay – Elliot Grove (Focal Press, 2008). Доступно и без лишних слов – от создателя кинофестиваля «Рейндэнс».

- Снайдер Б. Спасите котика! И другие секреты сценарного мастерства. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. Save the Cat – Blake Snyder (Michael Wiese Productions, 2005). Книга, ставшая хитом с

момента публикации. Голливудская система в простом и понятном изложении.

- *Selling Your Story in 60 Seconds* – Michael Hauge (Michael Wiese Productions, 2006). Доступные практические советы по подготовке питча и его применению в действии.

- *Writers' & Artists' Yearbook* – (A&C Black, annually). Справочник для теле– и кинокомпаний, агентов, издателей и журналов, в который также включен раздел с полезными рекомендациями.

Профессиональные каталоги, печатные материалы и онлайн-ресурсы

- Kays – www.kays.co.uk
- KFTV – www.kftv.com
- The Knowledge – www.theknowledgeonline.com
- Mandy – www.mandy.com

Профессиональные издания

- *Hollywood Reporter* – посвящен кинематографу и телевидению: www.hollywoodreporter.com

- *Screen International* – о кинематографе, издается в Великобритании, освещает международный кинобизнес: www.screeninternational.com

- *Variety* – освещает события в кинематографе и на телевидении, издается в США: www.variety.com

- *Broadcast* – о британском телевидении и радио: www.broadcastnow.co.uk/Broadcast

- *Televisual* – о британском телевидении, радио и видео: www.televisual.com

Другие полезные сайты

- BBC Writers Room – www.bbc.co.uk/writersroom – полезный ресурс для начинающих сценаристов, планирующих писать сценарии для BBC (или для кого-то еще).

- BFI – www.bfi.org.uk – Британский институт кино, предоставляющий финансовую поддержку сценаристам и кинематографистам, а также образовательные ресурсы, фильмы в онлайн-доступе и в собственных кинотеатрах.

- Cinando – www.cinando.com – база данных персоналий, фактов и цифр в области киноиндустрии, а также участников фестивалей. Доступ по подписке.

- Drew’s Script-O-Rama – www.script-o-rama.com – один из крупнейших бесплатных источников сценариев и сценарных заявок. В основном для кино, но есть и для телевидения.

- Euroscript – www.euroscript.co.uk – первоначально London Screenwriters’ Workshop, первый в мире воркшоп для сценаристов. Бесплатные внутриотраслевые мероприятия, конкурсы сценариев, семинары, профессиональные новости и статьи о разных аспектах сценарного дела.

- The Internet Movie Database – www.imdb.com – крупнейшая база данных кинематографа и телевидения. Подпишитесь на расширенную версию IMDb Pro, чтобы получить полный доступ к контактам компаний, продюсеров, режиссеров и актеров.

- Raindance – www.raindance.org – крупнейший фестиваль независимого кино в мире; также проводит мастер-классы для сценаристов в разных странах.

- Shooting People – www.shootingpeople.org – рассылка для сценаристов и кинематографистов с новостями о мероприятиях и курсах, объявлениями о работе в малобюджетных проектах и с тематическим форумом, где можно выложить свой питч для профессионального сообщества.

- Simply Scripts – www.simplyscripts.com – сотни сценариев и сценарных заявок, доступных для скачивания, включая номинированные на «Оскар» в самое последнее время.

СНОСКИ

1

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

2

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

3

Теглайн (от англ. *tagline* – ключевая фраза) – рекламный слоган, отражающий кратко и емко основную идею и содержание фильма.

4

Сеттинг (от англ. *setting* – обстановка, помещение, окружение) – место действия в фильме, сериале, романе.

5

Лауреат Нобелевской премии мира, бывший госсоветник Мьянмы.

6

Представитель преступного мира Лондона на рубеже 1950–1960-х годов.

Роман английского писателя Луи де Берньера.

Подробнее об этом понятии см.: Уэйланд К. М. Создание арки персонажа. Секреты сценарного мастерства: единство структуры, сюжета, героя. – М.: Альпина нон-фикшн, 2021.

Дворец фестивалей и конгрессов на набережной Круазет в Каннах, где проводится кинофестиваль.

В русской традиции в подобных ситуациях принято обращение по имени и отчеству.

Ридер – профессиональный читатель, который по просьбе автора читает текст на предмет ошибок, логических нестыковок и других недочетов перед публикацией, передачей третьему лицу и так далее.

«Жители Ист-Энда» (EastEnders) – британская мыльная опера, выходящая с 1985 года и насчитывающая более 6000 серий.

По всей вероятности, это шутивная отсылка к «Джинджер и Фред» (Ginger E Fred).

New Producers' Alliance (NPA) – Национальная членская организация в Великобритании, которая предоставляет информационные и образовательные услуги для независимых продюсеров и кинематографистов.

Working Title Films – британская киностудия, основанная в 1983 году. Выпустила множество мировых кинохитов.

Трансмедиа – это способ повествования, распространения информации с помощью нескольких медиаплатформ одновременно. Аудитория получает полную историю, собирая информацию по частям из разных медиаисточников.

Спин-офф (от англ. *spin off* – раскручиваться, развиваться) – фильм или сериал, в котором используются персонажи и сюжетные линии из более ранних, ставших популярными, историй.

Мудборд (от англ. *mood board*, дословно «доска настроения») – визуальная презентация-полотно, на котором в технике коллажа собраны фотографии, изображения, пиктограммы, шрифты, цветовая палитра и другие графические элементы для передачи настроения и образов.