

IL PITCH: DUE O TRE COSE CHE SO DI LUI

Gino Ventriglia

Nel 1988, Carl Sautter scriveva: «Nessuno tiene il conto, ma il pitching rimane ancora l'attività più diffusa a Hollywood. Ogni Studio dà audizione a 20/30 pitch a settimana. I Networks ascoltano approssimativamente 5.000 pitch di piloti all'anno; ogni sceneggiatore freelance su una serie televisiva fa il pitch di 5 fino a 10 idee a incontro; ogni anno vengono depositati alla Writers Guild of America 100.000 progetti (e di quelle idee viene fatto il pitch da qualche parte). Con una stima conservativa, arriviamo a circa un milione di pitch all'anno. E stiamo parlando solo dei pitch formali. Ma di un progetto si fa il pitch anche nei party, negli eventi di beneficenza, nelle partite a tennis, in conversazioni telefoniche casuali, girando per gli uffici degli executives negli Studio»¹.

E si badi, siamo ancora in epoca pre-Hbo, davvero un altro mondo rispetto a quello in cui viviamo oggi, dove new media e nuove forme di ideazione, produzione e consumo di racconti audiovisivi hanno moltiplicato esponenzialmente la domanda e l'offerta di storie per il cinema, la televisione, il web e le console.

Eppure, fino a qualche anno fa, in Italia – potremmo serenamente estendere il concetto a tutta l'Europa continentale – il pitching non era affatto pratica diffusa. In parte a causa della difformità dei sistemi industriali dell'audiovisivo, che nel loro complesso non erano davvero alla ricerca pressante di idee per il cinema e la televisione da trasformare in arte/business. In parte perché molti sceneggiatori si ribellavano all'idea di doversi far carico della presentazione al meglio dei propri progetti. L'attività di pitching veniva ritenuta qualcosa di completamente estraneo ai compiti dello scrittore, confinati a ideare e a scrivere, ma non necessariamente a dover rendere attraenti, a dover “vendere” le invenzioni che avevano creato. L'atteggiamento dominante suonava più o meno così: “Tutto ciò che avevo da dire l'ho detto nella sceneggiatura (o nel soggetto, o nel trattamento): perché mai dovrei anche parlarne, se è tutto scritto? Leggete!”.

Tipologie di pitch

Le ragioni per fare il pitch del vostro film o della vostra serie sono invece molte e, per fortuna, le cose sono cambiate e sono ancora in corso di trasformazione: negli ultimi anni, grazie alla moltiplicazione di iniziative (festival, rassegne, laboratori, concorsi veri e propri) che ospitano sessioni di pitching di centinaia di progetti (cinematografici, televisivi, webseriali, cros-mediali) a beneficio di decine di decisori (produttori, broadcaster, giurie di premi), c'è stata una vera esplosione della diffusione delle pratiche di pitching in modo ampio e, per certi versi, uniforme.

Naturalmente, non ci sono solo quelle iniziative a ospitare sessioni di pitching. C'è una vasta gamma di modalità e formati del pitch: dal pitch su appuntamento "dedicato" con un produttore, che va dal quarto d'ora all'ora, a quello informale nelle occasioni "mondane" che possono capitare – a un party, persino in un ascensore – e qui la "partita" si gioca in pochi secondi. Per tali occasioni è bene avere una log-line (*I ponti di Madison County*: «Una casalinga dell'Iowa, inchiodata alla sua routine, dovrà scegliere tra una vera storia d'amore e i bisogni della sua famiglia») o una tag-line (*Alien*: «Nello spazio nessuno può sentirti urlare») che sintetizzi la vostra storia, senza troppo spiegare o raccontare. L'intenzione è quella di colpire l'immaginazione del vostro interlocutore quanto basta per accenderne la curiosità e l'interesse e continuare, magari in altra sede e in altro momento, la narrazione.

Il tipo di pitch a cui ci riferiamo in queste pagine è il pitching pubblico, ossia di fronte a una platea piuttosto ampia, in spazi grandi, spesso sale di cinema o di teatro: un formato che ha consolidato alcune modalità convenzionali, che nel tempo si sono rivelate le più efficaci a dare un'idea precisa del vostro progetto. Il pitch è una presentazione verbale mirata a vendere un progetto narrativo audiovisivo: nel formato di cui parliamo, ha una durata che oscilla tra i cinque e i dieci minuti, più una manciata di domande/risposte tra la platea e chi fa il pitch. Sembra un tempo molto breve, ma siate certi che è abbastanza per far arrivare il senso e l'emozione intorno ai quali avete costruito il vostro progetto.

Di cosa si fa il pitch?

Dunque, per fare un buon pitch basta raccontare a grosse linee la storia che avete creato? Sembrerebbe la soluzione più ovvia: avete scritto il soggetto, o il trattamento o addirittura la sceneggiatura di una storia per lo schermo, quindi raccontate la storia. Ma il progetto coincide con la storia? No: sicuramente si fonda sulla storia, probabilmente la storia è la componente fondamentale del progetto, ma non è il progetto stesso. Le cose non sono così semplici. È qui che la preparazione del pitch rivela una delle sue proprietà più importanti – ovvero di essere un ottimo strumento di conoscenza e di sviluppo dei vostri materiali.

Per fare un pitch efficace bisogna avere una conoscenza dell'universo da mettere in scena molto approfondita e dettagliata: è nozione acquisita che il miglior pitch si fa quando è stata portata a termine la sceneggiatura, almeno in prima stesura. Il fondamento di una tale convinzione si radica nel fatto che la scrittura dello script implica un'enorme mole di domande a cui avrete dovuto rispondere; una consapevolezza profonda del valore intrinseco della storia narrata; l'identificazione dei suoi elementi di forza come pure di quelli di debolezza – ovvero quelli su cui sarà necessario lavorare nelle stesure successive, sia a livello delle strutture narrative sia della scrittura di scena.

E tuttavia, non sempre avrete il lusso di poter fare un pitch con una sceneggiatura già finita alle spalle; anzi, è assai più frequente il caso contrario. Nella maggior parte dei pitch ci si trova a presentare progetti che sono solo nelle fasi iniziali di sviluppo. È proprio questa una delle ragioni dell'esistenza stessa del pitching: cioè, di non investire "al buio" l'imponente quantità di energia che la scrittura di una sceneggiatura richiede. La messa a punto del pitch di un progetto costringe, appunto, ad attivare la vostra capacità di analisi e di intuizione, di selezione e di messa in luce di quegli elementi di novità e di attrattiva che costituiscono il valore distintivo del progetto, cioè il suo potenziale artistico e di mercato. L'immediata conseguenza di tale processo è la vostra presa di possesso, piena e articolata, della natura più intima del materiale che avete creato. La preparazione del pitch obbliga a sciogliere, o almeno a individuare, ogni nodo irrisolto o ambiguo del vostro progetto, per poter arrivare alla formulazione semplice e netta del suo senso: il pitch si rivela così essere un potente strumento di sviluppo.

Si fa il pitch di un progetto, e, per farlo, si raccontano parti della storia che ne è il motore. Tuttavia, è altrettanto vero che la presentazione del progetto ha come "effetto collaterale" un'immagine che proiettate di voi stessi. Ogni pitch è pitch di un progetto ma anche pitch di voi stessi: come professionista e come autore. Per la platea, il pitch è anche un modo, spesso

l'unico, di "conoscere" la persona che lo esegue: ogni presentazione dà accesso allo specifico "talento", alle inclinazioni caratteriali e di gusto di chi presenta. Un produttore può anche innamorarsi del progetto, ma nel momento in cui decide di investire è consapevole del fatto che dovrà passare una buona parte del successivo paio d'anni a lavorare con voi. Le qualità di una collaborazione sono varie ed entrano a far parte del processo decisionale: quanto sarà piacevole lavorare con voi; quanto sarete disposti a interagire senza trincerarvi dietro chiusure "auto-rialistiche"; quanto saprete fare squadra; quanto entusiasti ed energetici sarete rispetto alle difficoltà che la realizzazione di ogni progetto porta con sé. Inoltre, il vostro progetto può non risultare interessante per quel produttore, che però potrebbe riconoscere in voi quei talenti o quelle capacità di cui ha bisogno su altri progetti su cui è già attivo.

Dunque, pitch del progetto, pitch di se stessi. È essenziale che dal pitch emerga un'idea nitida della qualità e delle intenzioni estetiche dell'autore: da questo punto di vista, il paragone forse più calzante con un pitch è l'esecuzione di una canzone. L'atmosfera che un cantante riesce a creare nei tre, quattro minuti del pezzo; le emozioni che riesce a trasmettere; la bellezza seducente che riesce ad affiorare: ecco l'oggetto della preparazione del pitch, che in tal senso implica una certa qualità performativa – fosse anche della "messa in scena" di una non-performance, di una spontanea naturalezza. E, come ogni performance, va provata e riprovata, cambiata e perfezionata, fino a trovarne la peculiare forma ottimale.

Allora, come si fa un pitch? Si può immaginare che ciascuno troverà il proprio stile di pitch, vicino alle proprie corde e alla natura del progetto che presenta. Al tempo stesso esistono già delle modalità convenzionali in uso nei pitch di tipo pubblico di cui è bene tener conto.

Come si fa un pitch

Se il tempo a vostra disposizione è compreso nei dieci minuti, la strutturazione delle parti prevede, in primo luogo, una breve presentazione di sé, in genere non superiore al minuto. Chi siete, cosa avete fatto, quali altre cose volete menzionare perché vi si "inquadri" velocemente. Poi il cuore vero e proprio del pitch, quei cinque-sei minuti in cui "lanciate" la vostra idea: qui le varianti aumentano, sta a voi trovare la chiave che vi è più consona, la vostra "voce". È importante partire col piede giusto. Da dove cominciare a introdurre gli elementi significativi del vostro mondo narrativo? Ci sono vari modi, naturalmente. Uno dei modi privilegiati è partire dal vostro protagonista e, attraverso il suo "posizionamento" nel tempo e nello spazio, scoprire, attraverso i suoi occhi, i tratti del mondo narrativo pertinenti alla storia che volete raccontare. Chi è il vostro personaggio, in che momento della sua vita lo cogliete, quali sono i suoi desideri, i suoi bisogni, le sue paure, il suo orizzonte esistenziale. Nel caso di un *low concept*, ossia di una storia incentrata sulle relazioni tra i personaggi e sul "gioco" del mutare delle loro psicologie nello svilupparsi del racconto, entrare nel mondo attraverso il punto di vista del vostro personaggio principale è una scelta quasi obbligata. È decisivo tratteggiare con pennellate veloci e precise la "spine" del protagonista, ossia il tratto psicologico dominante nel momento in cui lo incontriamo. Non trascurate di chiamare il personaggio con il suo nome, è qualcuno che conoscete bene – e così pure gli altri due o massimo tre personaggi che costituiscono il gruppo di fuoco della storia che vi apprestate a esporre. A titolo esemplificativo, noi entriamo nel mondo di *Rain Man* (scritto da Ronald Bass e Barry Morrow) attraverso gli occhi di Charlie (Tom Cruise): veniamo subito a sapere che vuole il danaro dell'eredità paterna, lasciata tutta a suo fratello maggiore Raymond (Dustin Hoffman), in clinica perché affetto da autismo. È Charlie che ci condurrà attraverso un lungo viaggio di conoscenza e di trasformazione.

Beninteso, lo stesso può valere per un *high concept*, ossia una storia che punta maggiormente sugli elementi di un set up e di un plot avvincenti. Ma qui vanno evidenziate in modo prevalente le valenze spettacolari dell'universo narrativo. Prendiamo ad esempio un universo fantastico: un punto di partenza valido è introdurre le "regole di funzionamento" del mondo. In *Farhenheit 451* (sceneggiato da Jean-Louis Richard e François Truffaut, dal romanzo di Ray Bradbury) le regole di funzionamento del mondo fantastico sono poche, semplici e immediate.

In un mondo distopico, è vietato leggere libri: i libri vengono distrutti, e chiunque legga un libro commette reato. Guy, il nostro protagonista, è proprio un *fireman*, un bruciatore di libri, operazione cui si dedica con convinzione e persino voluttà: fino a quando l'incontro con Clarisse, sua vicina di casa ventenne, non accenderà la sua curiosità nei confronti degli stessi libri che brucia. Da qui, prende le mosse una presa di coscienza di Guy che cambierà del tutto la sua vita. In entrambi i casi, una volta definite le premesse da cui si svilupperà la storia, dovrebbe scaturire naturalmente la rilevanza della storia che si vuole raccontare, ossia il senso e il significato della posta in gioco espressa in termini tematici. Evitate assolutamente di raccontare la storia nei dettagli di trama: il pitch è del progetto, non della storia in sé. La storia nella sua interezza particolareggiata la racconterete negli incontri con i produttori o gli executive che, magari sulla base del vostro pitch, chiederanno un meeting dedicato. Raccontare con esattezza il set up, l'incidente scatenante e arrivare alla chiusura del primo atto è in genere sufficiente a suscitare l'interesse vivo per la promessa di racconto che quegli elementi che avete presentato offrono.

Il tema e la rilevanza

Non sempre c'è bisogno di essere didascalici e di enunciare il tema della vostra storia in modo esplicito: se avrete scelto le parole con accuratezza, il tema dovrebbe emergere nitidamente nei termini dell'esposizione. Ma se avete dubbi sul fatto che sia arrivato in modo netto e specifico, non esitate: esplicitatelo, e a chiare lettere. Addirittura, un terzo punto di partenza può essere proprio l'enunciazione del tema: è particolarmente indicato nelle strutture narrative multilinarie, che raccontano molti protagonisti ciascuno con la propria linea narrativa, varianti e declinazioni dello stesso tema centrale. A pitch di serie come *Lost* o *Mad Men*, per citarne due tra mille, può giovare svelare da subito quale partita si intende giocare.

In ogni caso, implicitamente o esplicitamente, dovete esser certi che la presentazione dei materiali trattati nel vostro mondo narrativo esprima con chiarezza il tema, ciò di cui parla la storia in ogni sua parte: è la cosa essenziale del vostro progetto, la ragione della necessità che quella storia sia portata sullo schermo.

Ovviamente, oltre alla rilevanza tematica intrinseca alla storia, è possibile che ci sia anche una rilevanza soggettiva, perché forse il progetto ha la sua genesi in un qualche livello della vostra esperienza personale. In tal caso, avete tra le mani un fattore che può giocare a vostro favore e la ragione è facile da capire: l'investimento emotivo ed energetico nel progetto è direttamente proporzionale al peculiare peso che la storia assume a causa e per merito del vostro coinvolgimento personale. Attenzione, però, la medaglia ha due facce. Un coinvolgimento personale in alcuni elementi della storia può anche costituire un elemento di diffidenza: quale sarà la disponibilità a intervenire e cambiare la storia scritta se questa è frutto di una storia vissuta? La diffidenza è fondata. Se la distanza è troppo ravvicinata il rischio è che si perda lucidità rispetto alle valenze di una drammaturgia solida per amore di ciò che accadde nella realtà. Dunque, l'eventuale connessione personale alla storia che si vuole raccontare è da trattare con particolare accortezza.

Il tono e il genere

Oltre al tema e ad alcuni elementi della storia, ci sono due ulteriori "indici" da includere nella vostra presentazione: il primo è il tono della storia, ovvero il campo emozionale che si intende indurre nello spettatore. Ad esempio, fate il pitch di una commedia: che lo dichiariate o meno, il modo in cui lo presentate dovrebbe far nascere almeno un sorriso, se non una risata, nella vostra platea di decisori. Se fate il pitch di una commedia, e dovete spiegare che si tratta di una commedia – beh, forse non avete scelto la chiave giusta. È come raccontare una barzelletta e poi spiegare perché si dovrebbe ridere.

Strettamente connesso al tono, è anche l'indicazione di un'eventuale appartenenza della storia a un genere: menzionare il genere entro cui avete trattato la vostra storia è un potente strumento di presentazione, in quanto suscita un set di aspettative molto precise, e sono proprio

quelle aspettative che il pitch dovrà suscitare e soddisfare. Se presentate un *mystery*, una *detective story* o un *horror*, la conduzione del pitch dovrà tener conto dei meccanismi di funzionamento di quei generi, lasciando intuire, già nel pitch, lo spettacolo che gli enigmi pressanti, le indagini serrate e gli orrori imprevedibili offriranno nelle vostre storie.

Cose da fare, cose da non fare

Un'osservazione al volo: nel caso abbiate scritto una storia che contamina generi diversi, evitate la logora formula del "Film 1 meets Film 2": se avete scritto un *horror* con risvolti melodrammatici, evitate di dire: «*Profondo rosso* meets *Cime tempestose*». Dite semplicemente che si tratta di un *horror* con tonalità melò. Se ci sono film specifici che volete prendere come esempi della direzione in cui avete lavorato la vostra storia, menzionateli pure come fonti d'ispirazione. Ancora, evitate i "mood pieces", i collage di pezzetti di film diversi che dovrebbero definire l'atmosfera che volete ottenere nella vostra storia: in genere, danno un'impressione di accumulo di materiali eterogenei e di risulta. Infine, non sovrabbondate nell'includere troppi generi nel vostro progetto. Affermazioni come "la mia storia è un *horror-sci-fi* poliziesco con risvolti di commedia sentimentale" inducono chi ascolta a staccare la spina.

C'è poi una serie di cose che sono decisamente da fare o da non fare nel corso di un pitch. La prima da non fare è leggere un pitch scritto: la lettura impedisce l'*eye contact* tra chi fa il pitch e la platea. Con la conseguenza che l'attenzione di quest'ultima, non impegnata nella comunicazione diretta, si perde nel giro di pochi secondi. Ve ne accorgete subito, gli occhi del vostro pubblico distratto correranno a cercare la focalizzazione perduta sugli smartphone e sui tablet.

La seconda è non usare supporti audiovisivi mentre si parla: il rischio è di creare un disastroso effetto "rumore". In genere, l'uso di tali supporti è da posizionare in testa o in coda al pitch, per un minuto o poco più, e con grande senso dell'armonia nelle transizioni da una modalità all'altra, perché la richiesta alla platea di balzare dal "mode" di spettatore audio-video al "mode" di live performance nel giro di pochi secondi può non arricchire bensì rendere confuso il pitch. Nella maggior parte dei casi, la scelta di una foto o di un disegno su un eventuale schermo/parete alle spalle di chi fa il pitch può essere molto efficace per fissare nella mente di chi ascolta un'immagine/emozione del progetto. Lo stesso discorso vale per l'uso di attori che interpretano una scena della storia: oltre a strappare dalle vostre mani il contatto diretto con il pubblico, è possibile che la sorpresa della platea non sia compensata da un *pay off*, adeguato al cambio di "mode" che accennavamo sopra – dalla narrazione alla rappresentazione para-teatrale. Se l'esigenza è quella di dare un assaggio di un qualche valore di scena, drammatico o visuale, è consigliabile incorporare la descrizione della scena emblematica nel pitch piuttosto che tentarne una rappresentazione con mezzi inadeguati. Unica eccezione, forse, è il caso del pitch di un musical, o di una storia cantata – caso davvero molto raro...

Infine, la vostra postura. È la parte che in genere infastidisce maggiormente chi vorrebbe starsene a casa, da solo, a scrivere. Qualunque pitch pubblico trasforma automaticamente lo spazio dove si colloca chi fa il pitch in un palcoscenico, per quanto piccolo o invisibile esso possa essere. La performance di chi fa il pitch non dev'essere necessariamente quella di un attore. Tuttavia, un certo livello di formalizzazione è indispensabile, così come rispettare alcuni semplici principi dello stare in scena: il *body language* va controllato. Il pitch si fa in piedi, la postura è eretta e aperta – niente braccia conserte o mani in tasca, interpretate subito come riluttanza a comunicare. Ciò che si vuole proiettare è l'intenzione di condividere qualcosa di importante, il vostro progetto; nessuna riluttanza o neghittosità sono ammesse, vengono lette immediatamente come espressioni di una personalità con cui sarà difficile comunicare/lavorare in maniera aperta, dinamica e cooperativa.

Se possibile, ancora più cruciale è il vostro sguardo, che deve incontrare costantemente quello di chi vi ascolta: non di tutti, ovviamente, ma ciò che va evitato è rivolgersi solo a una persona o a un lato della platea, senza indirizzare le proprie attenzioni agli altri. Non è qualcosa di meccanico, un girarsi ogni tre secondi di qua o di là: è soprattutto anche un "sentire" la propria pla-

tea osservandola. Vi sta seguendo? È entrata in sintonia col vostro mondo narrativo? Reagisce come voi sperate che debba reagire? Se avete la sensazione che le reazioni non siano quelle attese e sperate, aggiustate il tiro – e la “voce” – in corsa.

Provare e riprovare il pitch

Elaborare in modo compiuto un pitch, soprattutto di un progetto alle prime fasi di sviluppo, non significa “chiuderlo” a eventuali suggerimenti, anzi: sappiamo bene che tutto è migliorabile, tutto è perfezionabile. Nelle domande/risposte che seguiranno il vostro pitch è importante sia rispondere in modo conciso e pertinente – capire davvero il senso della domanda che vi è stata rivolta – sia mantenere un atteggiamento di apertura mentale, per continuare in altra sede quella che può diventare una conversazione creativa.

Dunque, nel minuto finale del vostro pitch, potete far presente la ragione per cui siete lì (cercate un produttore, un’attivazione di contratto per lo sviluppo, un coproduttore se parte del budget è già trovata), e offrite la disponibilità a continuare la presentazione del progetto in modo più particolareggiato ai decisori che vogliano saperne di più.

In conclusione: mi rendo conto che tener conto di tanti fattori può apparire una fatica improba, che nulla ha a che fare con l’arte di scrivere storie e strutturarle in scene: ciò è vero solo in parte. Queste “istruzioni per l’uso” – e, se mai lo voleste, per l’abuso – diventeranno presto abitudine, opportunità e stile, già dopo il vostro primo pitch.

1. Carl Sautter, *How to sell your screenplay*, New Chapter Press, New York 1988, p. 215

Gino Ventriglia è story editor e sceneggiatore per il cinema (*Arrivederci amore ciao*, *Hollywood Flies*) e per la televisione (*Un posto al sole*). È tutor della Writer's Room del Torino Film Lab, del Biennale College presso il festival del cinema di Venezia e del Jerusalem International Film Lab. Insegna Teorie della narrazione e drammaturgia presso il Centro Sperimentale di Cinematografia.