

# PITCHUJ, AK TO DOKÁŽEŠ

Návod na prezentovanie projektov od Sibylle Kurzovej

# Pitch it!



SIBYLLE KURZOVÁ

So slovom *pitching* sa filmári stretávajú dnes oveľa častejšie ako pred rokmi. Táto forma prezentácie projektov sa stala akousi normou, ktorú by mal ovládať nielen každý producent, ale aj režisér alebo scenárista, ak chce svoj projekt do viesť do realizácie a následne aj do kín.<sup>1</sup> Podľa Sibylle Kurzovej, nemeckej odborníčky na *pitching* a prezentáciu, *pitchujeme* neustále: na rande, keď sa prezentujeme v dobrom svetle pred potenciálnou partnerkou alebo pred rodinou, ktorá sa rozhoduje, kde strávi tohoročnú dovolenku. V procese vývoja filmových projektov existujú okamihy, keď je dôležitejšie film predat ako len rozprávať dej. *Pitching* tu predstavuje spôsob predaja myšlienky projektu. Nejde len o rétorické schopnosti. Dôležitá je aj dobrá znalosť publika, pred ktorým prezentujeme a aj projektu, ktorý sa snažíme predstaviť.

Sybille je od roku 1994 trénerkou spoločenskej komunikácie a viac ako desať rokov sa venuje umeniu prezentácie filmových projektov, nielen z obsahovej, ale aj z formálnej stránky. Sám som absolvoval jej prednášku počas workshopu MIDPOINT, kde kládla dôraz najmä na spôsob vlastnej komunikácie, poznanie svojich silných a slabých stránok.

V roku 2000 napísala knihu *Pitch It*, ktorá má slúžiť ako návod pre začínajúcich „pitcherov“. V roku 2008 rozšírila pôvodné vydanie o novinky z oblasti digitálnej postprodukcie a distribúcie, ktoré významne zasiahli aj oblasť prezentácie projektov. Oproti prvému vydaniu sa rozšírilo i zameranie na nové cieľové skupiny. Okrem autorov pribudli praktické rady a návody pre producentov a režisérov, ktorí projekty prezentujú nemenej často. Toto vydanie sa vďaka českému Nakladateľstvu AMU dostáva v češtine aj k slovenským čitateľom.

Pred dvadsiatimi rokmi bolo získavanie peňazí na filmy a samotná produkcia úplne iná. Dnes sa každý tvorca musí vyrovnat s trhom a jeho neustálymi premenami, novými technológiami, ako aj s diváckymi návykmi a požiadavkami, ktoré sa menia častejšie ako predtým. To sa týka aj *pitchingu*. Je naivné si myslieť, že existuje producent alebo autor, ktorý nemusí prezentovať svoje projekty. A najmä v prostredí Európy, kde sú takmer všetky projekty závislé od verejných financií, televíznych spoločností alebo medzinárodných koprodukcí. *Pitch* má vzbudiť reálne nádeje a vízie, ktoré majú prehĺbiť spoluprácu, nielen získať financie, ale aj potencionálnych partnerov pre projekt. Nestačí *pitching* vnímať iba ako komunikačný nástroj. Je len jeden z mnohých, ktoré producenti a autori používajú, ale v procese vzniku filmu zohráva podstatnú rolu. *Pitching* nie je ani herectvo, ani šou. Je to profesionálne štruktúrovaná výmena informácií o projekte a ľudoch medzi profesionálmi, ktorí majú rovnaký cieľ – robiť dobré filmy a ak sa dá, aj z toho vyžiť.

V knihe *Pitch It* nájdeme zaujímavé rady ako prezentovať projekt (čo zdôrazniť a čo radšej nezmiňovať) a tiež ako ho štruktúrovať, aké slová a tón reči voliť, ako ho prezentovať nonverbálne alebo ako reagovať na stres, prípadne vyrušenia zo strany publika. Psychologickému rozpoloženiu pred a počas prezentácie, ako aj boju s trémou, zhodnoteniu silných a slabých stránok nielen projektu, ale aj osoby prezentujúceho venuje Sibylle v knihe niekoľko kapitol. Okrem toho sa venuje aj tomu ako a kde prezentovať, ako odhadnúť svojho partnera a čo je pre neho podstatné vedieť a čo nie.

Niektoré informácie a rady sa môžu javiť ako banálne a samozrejme, ale z vlastnej skúsenosti viem, že je lepšie ich počuť viackrát. Pri samotnej prezentácii človek automaticky robí veľa chýb, ktoré si predtým alebo potom vyhodnotí ako nežiaduce. Ako praktický príklad môže poslúžiť často používaná formulka: náš projekt nebude vyzerat ako tento film, nebude sa zaoberat touto témou, alebo herec nebude hrať ako v onom filme. Možno sa to zdá samozrejme, ale ak vyslovíme túto frázu, obecnosť si automaticky predstaví ten film, alebo herca v onom filme, ktoré boli spomenuté v negácii, čo je vlastne nežiaduci efekt pre prezentáciu, pretože výsledný projekt tak vyzerat nemá. Vždy je lepšie používať kladné vyjadrenia a prípadne prirovnania k niečomu, čomu by sa mal hotový film podobat. Podobných detailov, ktorým je dobré sa počas prezentácie vyvarovat, Sibylle opisuje v knihe niekoľko. Zároveň uvádza i niekoľko typov cvičení, ktoré nám môžu pomôcť zlepšiť nielen našu prezentáciu, ale aj spôsob, akým prezentujeme.

Síce sa môže zdať, že kniha je určená začiatočníkom v odbore, osobne som presvedčený, že má čo povedať aj skúsenejším tvorcom aj producentom. Najmä kvôli neustálym premenám prostredia, v ktorom filmy tvoríme, a aj formám prezentácie, pretože *pitching* patrí, aj keď si to mnohí nechcú priznať, k náplni práce filmového tvorca.

Na záver použijem slová Dietera Kosslicka, riaditeľa Medzinárodného filmového festivalu v Berlíne (a tiež autora predslovu ku knihe): „Dnes je *pitch* všetko. V stále tvrdších podmienkach mediálnej oblasti nemôže v súčasnosti uspieť nikto, kto neovláda *pitching*, nevie dobre presvedčať...“

Vďaka Sibylle sa môžeme snažiť tieto schopnosti zlepšovat a trénovat, čo nám síce nezaručí, že budeme mať automaticky úspech s našimi projektmi, pretože v *pitchingu* neexistujú žiadne univerzálne pravidlá, ale minimálne nám to môže uľahčiť cestu.

**PETER BADAČ**

filmový producent, [www.bfilm.sk](http://www.bfilm.sk)

**1** Niektoré *pitchingové* fóra ponúkajú svojim účastníkom odmeny za najlepší projekt. Program FrameWork v rámci Torina Film Labu ponúka víťaznému projektu 50 000 €. Connecting Cottbus ponúka 1 500 € a akreditáciu na Producer Network do Cannes alebo postprodukčné plnenie v hodnote 25 000 €. Visegrad Animation Forum zas najlepšiemu pitchu animovaného projektu dá 2 000 € na ďalší vývoj. Toto ocenenie v roku 2013 získali O