

Come entrare in rapporto col pubblico

di Linda Seger

«Sfortunatamente, dal momento che nessuno sa esattamente cosa rende un film commerciale, c'è talvolta la *mancanza* di volontà di pensare agli elementi che lo possono rendere commerciale.

Questo, talvolta, spinge alcuni scrittori a dire "Voglio solo esprimere me stesso", in questo modo essi non si pongono affatto il problema di comunicare con il pubblico».

Linda Seger:

È una delle più famose story-editor di Hollywood e insieme a McKee la più conosciuta didatta a livello mondiale nel settore della sceneggiatura.

*Qui di seguito proponiamo stralci di un capitolo tratti dal libro di prossima pubblicazione *Rendere grande una buona sceneggiatura* di Linda Seger, Audino Editore, 1996.*

L'Attrazione universale dell'idea

La maggior parte dei film che hanno un grande successo esprimono un'idea implicita che ha un'attrazione universale per il pubblico. C'è qualcosa sotto a quella storia che cattura il pubblico e gli parla. Quest'idea fa sì che il pubblico si identifichi con i personaggi e le situazioni, mostrandogli un'esperienza che ha avuto o mostrandogli un'esperienza che vorrebbe avere. (...)

Non è insolito sentire un produttore o un dirigente chiedere a uno scrittore "Sì, ma qual'è la posta in gioco?" Se il pericolo non è chiaro, se non c'è una vera ragione per preoccuparsi del destino del personaggio, allora il pubblico non può vedere nessun rapporto tra le proprie esperienze e quella del personaggio.

La posta in gioco a volte può essere quello di cui abbiamo bisogno per sopravvivere in questo mondo. Certamente abbiamo bisogno di aver da bere e da mangiare, di avere un tetto sopra la testa, di essere al sicuro. Molti film mettono in pericolo questi bisogni essenziali in modo tale da alzare il livello di identificazione e di preoccupazione.

pazione nel pubblico. Ma ci sono molte altre poste in gioco e il pubblico può “entrare in rapporto” a molti livelli diversi.

Il famoso psicologo Abraham Maslowe ha elaborato una gerarchia dei bisogni umani in sette punti che spiega e chiarisce che cosa ci spinge, che cosa vogliamo e qual'è la posta in gioco se non riusciamo ad ottenerlo. Molti film di successo si sono rivolti direttamente a questi bisogni. Ognuna di queste poste in gioco psicologiche può essere messa in pericolo in vari momenti di un film e la maggior parte dei film si poggerà su più di una di esse.

1. La Sopravvivenza

Molti buoni film parlano di sopravvivenza. E un istinto di base ed è comune a tutti gli animali. Noi vogliamo sopravvivere e faremmo di tutto per sopravvivere. Molti film di azione-avventura hanno successo perché tutti ci identifichiamo in una situazione di vita-contro-la-morte. *Un Tranquillo weekend di paura* ha una forza notevole perché la posta in gioco è la vita contro la morte. Molti film su rapimenti o su donne-in-pericolo hanno successo perché ci identifichiamo con la situazione di base e cioè la vita-contro-la-morte. Una gran parte del dramma tratta del bisogno di sopravvivere perché è la spinta di base che tutti comprendiamo molto bene. Film che parlano di questo bisogno funzionano bene anche perché tendono ad essere altamente drammatici. Il conflitto è sempre chiaro, c'è sempre

Seger

molta azione e propulsione, ci emozionano e portano ad una coinvolgente identificazione nella situazione.

2. Salvezza e Sicurezza

Una volta che i bisogni psicologici di base sono stati assicurati, la gente ha bisogno di sentire di essere in un posto in cui è sicura e protetta. Possiamo chiamare questo posto “casa” oppure un “porto tranquillo”. Chiudi a chiave le porte durante la notte, i forti sono costruiti per darci protezione, gli eserciti montano la guardia - e noi, così, possiamo sentirci sicuri (...)

3. L'Amore e L'Appartenenza

Una volta che la gente ha una casa è naturale che desideri una famiglia. Questo desiderio può essere per una famiglia nucleare o per un senso di comunità. La gente ha bisogno di avere rapporti e a questo bisogno si risponde in film diversi in molte maniere diverse. In *Ritorno al Futuro* oltre alla sopravvivenza di Marty l'intera famiglia è la posta in gioco. Molti film come *Porky's*, i film della serie *Scuola di Polizia*, *My Fair Lady* e perfino *Witness* trattano dell'accettazione in un gruppo. Alcuni film raccontano della ricerca per il compagno perfetto o il bisogno di appartenere a qualcuno. Questo lo vediamo in *La mia Africa*. (...)

4. La Stima e il Rispetto di Se Stessi

Mentre il bisogno di amore e di ap-

partenenza spesso raccontano di un'accettazione senza condizioni, la stima e il rispetto di sé stessi devono essere guadagnati. La gente vuole essere considerata ed essere apprezzata per le sue capacità e per i contributi che sa dare alla società. Molte volte, questo significa che il gruppo vi accetta per quello che avete saputo fare. Questo può essere il rispetto che Luke Skywalker si è guadagnato alla fine di *Guerre Stellari* o le varie ricompense che James Bond riceve dopo aver portato a termine con successo una missione. (...)

5. Il Bisogno di Conoscere e di Capire

Siamo nati curiosi. Abbiamo un desiderio naturale di sapere come funzionano le cose, di capire perché le cose stanno insieme. Ci piace capire le cose, cercare quella conoscenza che una volta avuta, ci permette di fare cose meravigliose. Pensate ai molti film che raccontano di viaggi nel tempo, come *Ritorno al Futuro*, *Time After Time* o *The Time Machine* che mostrano qualcuno che tenta di capire come fare a viaggiare nel tempo. Molti film che raccontano di scienziati (matti o no: parlano di questo bisogno), come in *Frankenstein e Madame Curie*. I film polizieschi ci carpiscono perché fanno eco al nostro bisogno di avere delle risposte.

Chinatown, *The Maltese Falcoon* e *North by Northwest* tutti ci fanno sentire parte di questa ricerca di fondo.

6. L'Estetica

Le persone che sono sicure, che hanno fiducia in se stesse e provano l'amore, hanno un bisogno di equilibrio, di un senso di ordine nella vita, di un senso di essere in contatto con qualcosa più grande di loro. Questo può essere definito come un bisogno estetico o spirituale che talvolta spinge gli individui verso un'esperienza religiosa (*Song of Bernadette*, *Joan of Arc* o a un'esperienza con la natura (*Never Cry Wolf*) o perfino verso la combinazione di esperienze artistiche o religiose come *Amadeus*, che ha vinto un Oscar. Questo particolare bisogno è spesso difficile da raccontare dal momento che è il più astratto e forse il meno universale.

7. L'Auto-Realizzazione

Tutti noi abbiamo bisogno di esprimerci, di comunicare chi siamo, di usare il nostro talento, le nostre capacità, le nostre abilità. Gli scrittori certamente possono capire questo e molti film che raccontano di scrittori, compositori e atleti che lottano, hanno avuto successo poiché tifiamo perché questi individui vincano. I bisogni di autorealizzazione sono simili ai bisogni di stima e rispetto di sé stessi. Ma l'auto-realizzazione ha bisogno di far un passo più avanti perché essa appartiene alla auto-espressione, non importa che uno venga riconosciuto o premiato pubblicamente. Una cosa è dipingere nella speranza di diventare famoso o vincere un premio; diverso è invece dipingere perché *non possiamo farne*

a meno e lo facciamo al di là di ogni riconoscimento. (...)

Pensate al numero dei film che esprimono questo bisogno: il desiderio di ballare in *Due vite, una svolta*; il desiderio di Kimberley di usare il suo talento di giornalista in *Sindrome Cinese* e il bisogno di correre in *Momenti di gloria*.

Alzare la Posta

Per alzare la posta di un film, potete lavorare sui bisogni in molti modi. Potete alzare la posta includendo più di una posta nel film. *Witness* funziona sul bisogno della sopravvivenza, dell'amore e dell'appartenenza, della stima e del rispetto di sé stessi. Potete anche alzare la posta durante la storia tenendo lo scopo o l'obiettivo sempre difficile da raggiungere e facendo apparire durante la storia che per il personaggio sarà impossibile raggiungere quell'obiettivo. Un obiettivo vero che funziona non è mai facile da raggiungere. Se noi ci identifichiamo con quel bisogno ma siamo preoccupati che il personaggio non riesca a raggiungerlo, viviamo il suo viaggio per interposta persona e questo ci dà altri rapporti emotivi con la storia.

Più viviamo anche noi il desiderio del personaggio di raggiungere il suo obiettivo e più possiamo entrare in sintonia con il personaggio. Questo significa alzare la posta giocando sulle emozioni che sono parte integrante del viaggio di chiunque verso la realizzazione dei propri obiettivi. Ci sono molte emozioni che entrano

Seger

in gioco in questa ricerca: rabbia, paura, gioia, incertezza, disperazione, speranza. Più date un grande spettro di emozioni ai vostri personaggi nella loro ricerca, più comprensibili risulteranno quei personaggi. Molti film mostrano soltanto l'azione necessaria a raggiungere quei fini. Il risultato è che il pubblico si sente distaccato da quei personaggi ed ha difficoltà ad identificarsi con la posta in gioco. Ma se riuscite a mettere in gioco sia le azioni che le emozioni, il pubblico riuscirà ad identificarsi con loro più facilmente.

Quando salite più in alto nella scala dei bisogni, il tipo di film al quale state lavorando cambierà. I bisogni di sopravvivenza in genere richiedono un film d'azione. Questi bisogni sono la base dei film di azione avventura, dei film sui disastri, dei film dell'orrore e della maggior parte dei western. Bisogni di appartenenza e di autoespressione in genere hanno dei contenuti più emozionali. Tendono ad essere più sui rapporti, meno duri e spesso contengono *humor* e calore. I bisogni estetici o i bisogni di conoscenza spesso si pongono più sul lato filosofico del personaggio. Forse il tema sarà più forte, forse ci sarà più dialogo e in qualche modo sembrerà più astratto. I personaggi in quei film pensano, ponderano e ragionano e questo talvolta può dar luogo a un film noioso e troppo parlato. Comunque, nelle mani giuste, alcune di queste possono essere delle storie affascinanti e intelligenti.

Renderla commerciale

In *Adventures in the Screen Trade*, William Goldman scrive: “Nessuno sa nulla”. E ciò è esattamente quello che molti produttori e dirigenti provano in questo mestiere quando cercano di capire che cosa può essere commerciale. È tutto soggettivo. Talvolta l'unica cosa che possono dire è: “Lo saprò quando lo vedrò”.

È vero che è più facile capire che cosa è “commerciale” dopo che un film ha avuto un grande successo, piuttosto che prima. Certamente non voglio suggerire che ciò che rende un film commerciale è soltanto un fatto di ricerca, di analisi e di psicanalizzare il pubblico. I dipartimenti-ricerca degli *studios* hanno dimostrato molte volte che non è vero, dal momento che le loro ricerche spesso hanno dimostrato che nessuno sarebbe andato a vedere *Guerre Stellari* o che *E.T.* non avrebbe attratto nessuno o che *Crocodile Dundee* aveva poche speranze di piacere al pubblico americano.

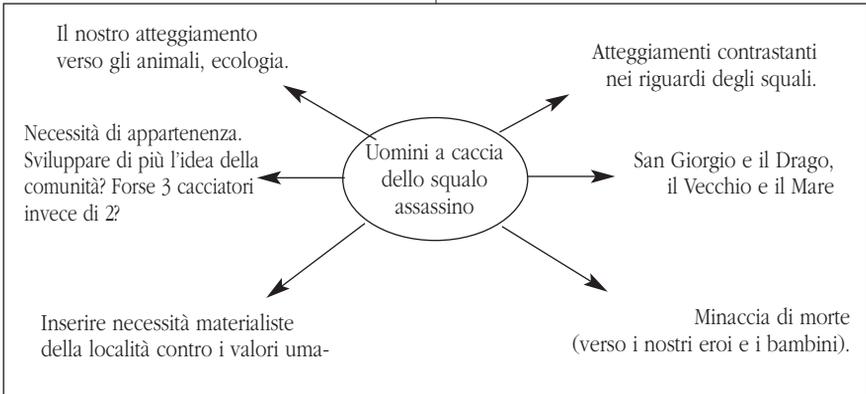
Sfortunatamente, dal momento che nessuno sa esattamente cosa rende un film commerciale, c'è talvolta la *manca* di volontà di pensare agli elementi che lo possono rendere commerciale. Questo, talvolta, spinge alcuni scrittori a dire “Voglio solo esprimere me stesso”, in questo modo essi non si pongono affatto il problema di comunicare con il pubblico. Talvolta, questo porta a dirigenti che delegano la responsabilità di rendere una storia commerciale al regista, allo scrittore o agli attori, sperando che, dopo tutto, loro ne

sappiano abbastanza per rendere commerciale un progetto. E con tanta gente che si occupa del progetto non è difficile ignorare i propri suggerimenti e le proprie intuizioni su ciò che rende un progetto tale da far sì che il pubblico risponda.

Tutto considerato, “commerciale” è un concetto in stretto rapporto con quello che uno prova nei riguardi di un progetto. Se voi siete completamente appassionati a una storia, se avete un profondo rapporto personale con una storia, con i suoi personaggi e con i viaggi che compiono, a quel punto avete cominciato a fare un primo passo verso ciò che è commerciale. In ultima analisi, i dirigenti che dicono “È tutto soggettivo” hanno probabilmente ragione. Tutto comincia con il nostro rapporto personale con la storia e con il comunicare i *feelings* e l'eccitazione di voler condividere quella storia speciale.

Trovare il rapporto con il pubblico è spesso difficile. Questi aspetti commerciali non sono sempre chiari e spesso nella prima versione di una sceneggiatura non sono ben sviluppati. Spesso il tema non è chiaro e non è ben sviluppato. Talvolta ci sono molti temi che sono in conflitto l'uno con l'altro e allora il lavoro di riscrittura significa scegliere quello che volete veramente dire.

Un modo di esplorare questi elementi è attraverso una tecnica chiamata - *raccogliere a grappolo*. Pensate all'idea principale della vostra sceneggiatura: “Un ragazzo viaggia nel passato usando una macchina del tempo” o “Un alieno arriva sulla ter-



ra” o “Degli uomini cercano di catturare uno squalo *killer*”. Mettete questa idea dentro a un cerchio e poi provate a pensare a tutte le associazioni che avete con questa idea. Pensate bene agli aspetti personali (descrittivi e prescrittivi). Ha un rapporto con le tendenze sociali attuali? C'è qualcosa di universale? Vi ricorda altre storie?

Costruire un grappolo intorno a *Lo Squalo* può diventare uno schema come quello in alto.

Quando cominciate a “lavorare a grappolo” intorno alla vostra idea di base, altre idee emergeranno. Alcune vi sembreranno più interessanti di altre. Comincerete a vedere i rapporti tra un'idea e un'altra e vi renderete conto più chiaramente di quello che volete veramente dire nella vostra sceneggiatura.

Mentre continuate a “fare il grappolo”, vi verranno in mente certi modi di realizzare le idee. Per esempio, se volete enfatizzare i bisogni di appartenenza e il tema della comunità, cercherete di fare in modo di aumentare i rapporti tra i personaggi.

Forse, all'inizio, intendevate avere soltanto due uomini sulla barca che dà la caccia allo Squalo. Dopo che avete esplorato la vostra idea avete deciso di aggiungerne un terzo e di migliorare i rapporti tra loro aumentando il numero di scene sulla barca. Mentre vi si chiariscono i temi domandatevi:

Posso esprimere il mio tema in una sola riga? La mia storia serve il mio tema e il mio tema serve la mia storia?

Il mio tema è espresso attraverso carattere e azione piuttosto che attraverso i dialoghi? Le mie immagini contribuiscono ad espandere il mio tema? Ho evitato di mettere un personaggio che “manda un messaggio al pubblico?”

Sono stato pronto ad abbandonare un tema minore se entrava in conflitto con il tema maggiore della storia? Mi sono messo in rapporto con il tema attraverso le mie esperienze personali? Ho considerato in che modo il pubblico può rispondere secondo il gruppo demografico di appartenenza?