

“Prefazione” High Concept ***di Lew Hunter***

“Il successo ha molti padri ma il fallimento è orfano”, questo è un vecchio detto. Così è per il termine *“high concept”*. Molti pensano che Barry Diller, l’ideatore della serie *Movie of The Week* di ABC, inventò il termine. Quelli di noi che stavano al Dipartimento dei Programmi pensano che possa essere stato il capo di Barry, il Vice Presidente della Programmazione, Len Goldberg o forse quel giovane ambizioso della programmazione per la east coast Michael Eisner. O potrebbe essere stato Bill Rubens, Vice Presidente del dipartimento di ricerca. O qualcun altro (non io) della programmazione o della ricerca. Ma non importa, Barry utilizzò il termine soprattutto perchè egli era l’occhio di quel ciclone pubblicitario generatosi per quei film originali di novanta minuti prodotti per la televisione. Il martedì sera avevamo due ore di programmazione da riempire ed essendo noi il canale più povero con il minor numero di stazioni collegate, non potevamo permetterci film di due ore. Ma rischiare con un tempo più lungo su una base antologica settimanale era veramente troppo, poiché anche antologie televisive come *Steel Hour*, *Climax*, *Playhouse 90* e *Studio One* erano in fase di declino. Ricevammo un primo stimolo dal successo marginale della serie di NBC *“Saturday Night At The Movies”* che consisteva in due ore di film cinematografici trasmessi per la prima volta in tv. In quel periodo fu creato un altro schema di programmazione. Qualcuno della dirigenza comprese che avevamo bisogno di una sitcom di mezzora per preparare il pubblico al film, dato che nelle sale cinematografiche da circa quaranta anni, prima del film venivano trasmessi i cartoni animati, come *Merry Melodies* della Warners, *Tom e Jerry* della MGM e *Topolino*, *Paperino* e *Pippo* della Disney. Per il dipartimento di sviluppo, il programma che sembrava riuscire meglio nello scopo era *“Happy Days”* di Gary Marshall, una *high school comedy* ambientata negli anni 50’. Quell’ambientazione serviva due padroni. Il pubblico antologico più anziano che era nostalgico di quel periodo, mentre i giovani attori avrebbero attratto il pubblico dei ragazzi che la ABC stava corteggiando aggressivamente. In questo contesto, il termine *“high concept”* fu utilizzato da Barry che, come la maggior parte dei produttori di Hollywood, odiava e/o non aveva tempo di leggere le sceneggiature. I produttori leggevano i riassunti delle segretarie o degli studenti laureandi in inglese che lavoravano come lettori e che condensavano la storia in una pagina seguita da una sinopsi dettagliata che andava dalle tre alle venti pagine, la quale si concludeva con un’opinione del lettore sulle qualità e sui punti deboli della storia. ABC creò uno *“Story Department”* che comprendeva un numero di lettori professionisti e un leggendario capo dello studio: Mimi Roth, moglie del Presidente dell’*United Artists* studio, Leon Roth. (Il loro figlio è Eric Roth, sceneggiatore di *Forrest Gump*, *The Insider*, *Ali*. Ciò non significa che Hollywood sia tutto nepotismo poiché Eric ha veramente talento. Tuttavia Sam Goldwyn una volta disse: *“Anche il nepotismo va bene purché resti in famiglia”*). Qualcuno sostiene che, durante la

High Concept

serie *Movie Of The Week*, Barry si vantava di non leggere una sceneggiatura da anni. Rubin Carson uno dei miei migliori amici sceneggiatori di commedie, disse che il capo di uno studio gli chiese di sottoporre uno spec. script ¹. “Ridicolo” rispose Rubin; “Voi non leggete mai le sceneggiature”, “Non è vero, noi le leggiamo!!!”, il capo dello studio aggiunse: “Abbiamo i lettori!”.

Sigh and druce (Espressione Gallica per dire “così è.”). In quel contesto il termine “*high concept*” divenne un’espressione di forte presa che indicava una *storyline* riassumibile in una frase facilmente comprensibile da un executive impegnato e di conseguenza dal pubblico attraverso la pubblicità del network. Naturalmente all’interno del network era molto più semplice spiegare il contenuto del film lanciando una frase piuttosto che sprecare tempo in descrizioni dettagliate. “Una love story tra due giocatori di football, uno bianco e uno nero.” *Brian’s Song* (1971) “Un istruttore dei marines e le sue reclute nell’inferno di un campo di addestramento” *Tribes* (1970) Il mio primo tentativo di sceneggiatura fu in quell’anno: “Romeo e Giulietta sullo sfondo di una piccola comunità di agricoltori nel centro della California in cui Pearl Harbor viene colpita da una Giulietta caucasica e un Romeo Nippo-americano”. *If Tomorrow Comes*. Per non prendere sempre di mira Barry, uno dei miei capi alla NBC, Paul Klein, non voleva nemmeno leggere i riassunti dei lettori. Era solito dire: “Dammi l’idea in una frase o meglio in un titolo”. Essendo il direttore del Movies for Television ad NBC durante il periodo di Paul, io gli diedi: “L’esecuzione del soldato Slovik”, “Sarah T: Ritratto di una giovane alcolizzata”, “Ritratto di un amante”, “Nato innocente”. Dopo aver riferito questi titoli a Paul, egli mi disse: “Vai!”. E’ chiaro adesso quanto peso viene dato ai film della televisione americana nel loro stadio embrionale? Devo dire comunque che a quel tempo i nostri film, le sit-com e i dipartimenti della televisione erano composti solo da due o tre persone. Noi eravamo “nel mezzo”. Nei primi giorni alla MGM, ogni giovedì una piccola signora dai capelli grigi si sedeva a capotavola e raccontava agli executives, come ad un gruppo di bambini, delle storie. Le storie degli ultimi libri acquistati dallo studio o che lo studio voleva acquistare. Ciò era particolarmente inusuale ma certamente dimostra che anche allora Hollywood odiava leggere. Come commento a latere sulla natura della televisione un ex preside di UCLA appena diventai professore mi disse: “Lew, nell’accademia, mai così tanto viene fatto da così poco.” Come potete constatare, io sono nato creativamente in questa atmosfera della TV dove “mai così poco viene fatto da così tanto” sebbene milioni di spettatori erano e continuano ad essere coinvolti. Ricordo di avere cambiato un intero gruppo di programmi del sabato sera con il Presidente della ABC mentre eravamo in fila negli urinatoi nel bagno del network. Devo anche evidenziare che TUTTI i capi degli studio di oggi provengono dalla televisione. Ergo “*high concept*” alias abbreviazione di trama-parlata continua a prosperare. Queste due parole adiacenti “high” e “concept” continuano ad andare avanti trentacinque anni dopo l’inizio nel 1969 con la serie *Movie of The Week* attraversando nel 1975 il primo film *high concept* “Lo Squalo” (Uno squalo assassino terrorizza un paese di

1 Sceneggiatura originale non opzionata da uno Studio.

High Concept

pescatori del New England) sino a “Il mio grasso grosso matrimonio greco” (il titolo dice tutto) e “Million Dollar Baby” (una donna campionessa di boxe). Qui arriva Gianluca D’Agostino e il suo libro, la prima analisi approfondita di questa feconda espressione, *high concept*. Gianluca individua correttamente la natura dell’*high concept* nel nostro MOW, a basso costo, il cui budget non ci permetteva di acquistare i bestseller del momento. Il budget predisposto per ognuno di questi MOW di 72 minuti che riempivano i novanta minuti di trasmissione era di \$350,000. La forma come afferma Gianluca evolvette rapidamente alle notizie del giorno, le cui storie erano gratis poiché di dominio pubblico ergo nessun proprietario del copyright aveva bisogno di un ritorno economico e si potevano così produrre i necessari 22 MOW ogni anno. Dal MOW D’Agostino segue le teorie della narrazione di Joseph Campbell e Chris Vogler e le strutture della storia espone da Syd Field e dal Vostro sinceramente. Gianluca abbatte il muro costruito da Justin Wyatt e da tutti quegli autori che erroneamente considerano *high concept* come un modello di marketing che iniziò nella metà degli anni ‘70 con *Lo Squalo* e *Grease*, ignorando completamente il docudrama di Diller e i MOW. Wyatt erroneamente abbina *high concept* al blockbuster, ai film big budget e alle potenti macchine del marketing degli studio. L’indagine di Gianluca dimostra una visione che ci porta noi lettori attraverso la struttura narrativa di Hollywood, dall’era degli studio ad oggi concludendo brillantemente che la forma narrativa non è cambiata dai tempi di Aristotele (Io stesso considero la sua poetica come la bibbia degli sceneggiatori) che non vi è altra definizione di *high concept* se non quella strettamente narrativa e che il termine altro non indica se non una sceneggiatura originale che può essere prodotta o venduta nel circuito principale di Hollywood. Il nostro autore sfida inoltre le teorie secondo cui i personaggi *high concept* hanno una complessità narrativa minima, dimostrando che ogni personaggio ha invece una struttura psicologica complessa che implica una trasformazione o un sottile cambiamento narrativo.

Durante le mie lezioni riporto spesso l’ipotesi di Einstein: “Tutto dovrebbe essere reso il più semplice possibile, ma non più semplice.” Questo è il sottofondo del libro. D’Agostino adotta la posizione di Kristin Thompson che la chiarezza nella narrazione di Hollywood non significa una narrazione più semplice.

Raccomando questo libro provocatorio e il provocatorio Gianluca D’Agostino al vostro provocatorio processo creativo e mentale.

Lew Hunter

Screenwriter and Producer

UCLA Screenwriting Professor and Screenwriting Chair Emeritus

Superior, Nebraska 27 aprile 2005

www.lewhunter.com