

Sveučilište u Zagrebu  
Akademija dramske umjetnosti  
MA studij produkcije audiovizualnih i multimedijских projekata

Isa Živanović

**KREATIVNI PRODUCENT:  
MOGUĆNOSTI KREATIVNOG DOPRINOSA FILMSKOG PRODUCENTA  
DIPLOMSKI RAD**

Mentor: mr. art. Arsen A. Ostojić izv. prof. art  
Broj indeksa studentice: 10150 / 2011

Zagreb, Rujan 2016.

## Sadržaj:

### Uvod:

1.1. Predmet i cilj rada.....	str. 3
1. 2. Tko je producent? .....	str. 4
2. 2. Na koji su način producenti kreativni? .....	str. 8
2. 3. Nezavisni producent .....	str. 10
3. O Kreativnosti .....	str. 11
4. Kreativni producenti kroz povijest kinematografije .....	str. 13
4.1. Kreativni producent u Hollywoodu .....	str. 14
4.2. Producenti ranog Hollywooda	
4.3. Irving Thalberg.....	str. 15
4.4. Jerry Wald.....	str. 16
4.5. David Selznick: njegov zanimljiv i atipičan profesionalni život .....	str. 17
5. Teorija autora – Europska kinematografija .....	str. 19
6. Razvoj kinematografije u Hrvatskoj od 50tih do danas .....	str. 23
7. FAS – Filmski autorski studio .....	str. 27
8. Hrvatska produkcija od '91 .....	str. 30
9. Kreativni producent .....	str. 32
10. Kreativnost u filmskoj produkciji i kreativni doprinos producenta .....	str. 33
11. Kreativnost i industrija.....	str. 35
12. Kreativnost u produkciji - primjenjeno	
12. 1. Vještine i talenti (kreativnog) producenta: .....	str. 37
13. Kreativnost i autorstvo u stvaranju filma: komercijalni aspekti .....	str. 43
14. Osobnosti .....	str. 44
15. Kreator versus kreativac .....	str. 45
16. Kreativnost producenta u razdoblju digitalne revolucije .....	str. 47
17. Zaključak.....	str. 48
18. Literatura .....	str. 50

*„Većina ljudi uopće nema predodžbu što to producenti rade, pa čak ni ljudi u filmskoj industriji...“*

Barbara Broccoli (koproducentica filmova o James Bondu).

## **UVOD**

### **1. Premet i cilj rada**

*Creativity is not a talent. It is a way of operating<sup>1</sup>.*

Ovaj diplomski rad nastoji baciti svjetlo na razumijevanje profesije filmskog producenta, analizirajući kreativnu prirodu ovoga zanata. To čini tražeći odgovor na dva pitanja: prvo, do koje mjere možemo govoriti o kreativnosti u produkciji filma? I drugo, kako se ta kreativnost ostvaruje? Kako bi se odgovorilo na oba pitanja potrebno je za početak definirati bitne pojmove. Nakon rasprave i definicije ključnih pojmova kroz strani i domaći povijesni pregled (kreativne) produkcije, njezinih aktera i načina na koji ju se doživljava danas, analizirati ćemo samu prirodu ovoga zanata. Nadalje, u cilju ostvarivanja cjelovitosti, kroz svjetsku i domaću kinematografsku povijest osvrnuti ćemo se na tematiku autorstva, obrazovanja te komercijalnog aspekta filmske proizvodnje u kontekstu kreativne produkcije. Na koncu ćemo ponuditi kratku analizu utjecaja digitalne revolucije na razvoj i proces filmske produkcije.

Cilj ovoga rada je obraditi zanimljivu temu kroz nekoliko aspekata kako bi navedeni primjeri i ustanovljeni zaključci povećali mogućnosti kreativnog doprinosa filmskog producenta projektu na kojem radi te približili temu ostalim filmskim profesionalcima.

U popularnoj kulturi postoje različite odredbe i definicije producenta. One su veoma često tek karikirane predodžbe u kojima je producent “debeljko” sa cigarom i koferom punim novaca kojeg uglavnom zanima samo profit.

---

<sup>1</sup> [www.brainpickings.org/index.php/2012/04/12/john-cleese-on-creativity-1991/](http://www.brainpickings.org/index.php/2012/04/12/john-cleese-on-creativity-1991/)

U stručnoj literaturi malo je toga napisano o radu producenta u usporedbi s brojnim knjigama i člancima o radu, ulozi i funkciji redatelja. Iako producent nigdje nije prikazan kao krajnje neprivlačan lik ili profesija, manjak adekvatnih studija često, pogrešno, dovodi do razdvajanja čisto umjetničke dimenzije filmskog stvarlaštva od one materijalne, odnosno financijske. Producent, kao središnja figura svake produkcije, unutar takvih narativa ostaje neshvaćen i podcijenjen<sup>2</sup>.

## 1. 2. Tko je producent?

Vrlo malo scenarista i redatelja bi uspjelo postići značajan status u filmskoj povijesti bez potpore profesionalaca (anonimaca za većinu publike) koji rade iza kulisa. Upravo iz toga razloga razni su se autori složili s Davidom Thomsonom koji je nedvosmisleno ustvrdio:

*“Povijest produkcije ima više prava biti smatrana mainstreamom američkog filma od karijera svih naših redatelja (...). Katastrofalna je činjenica da se u izučavanju o američkom filmu namjerno izostavlja teorija i praksa produkcije. Koncentrirajući se na redatelje, povećali smo njihov ugled te umanjili ugled drugih umjetničkih karijera prepoznatih od akademske zajednice... Dok su o nekim trećerazrednim redateljima napisane knjige, prvoklasni producenti su u potpunosti zanemareni”<sup>3</sup>. Producenti su za filmsku historiografiju „oni koji su uglavnom zaboravljeni“<sup>4</sup>, pa čak i „neopjevani junaci“ kao što Steven Prigge ističe u svojoj knjizi intervjua s poznatim producentima *“Movie moguls speak: interviews with top film producers”*.<sup>5</sup> Uzrok ovog povijesnog izopćenja leži u teškoći pri određivanju čime se zapravo producent bavi, točnije u raznolikosti teorijskog i praktičnog znanja kojeg ovaj*

---

<sup>2</sup> Beyond the Bottom Line: The Producer in Film and Television Studies. Andrew Spicer, Anthony McKenna, Christopher Meir (ed.) 2014, str 1.

<sup>3</sup> Thomson, “The Missing Auteur” Film Comment, str 18

<sup>4</sup> Pardo, 2002a. “El productor de cine”. Nickel Odeon, 230

<sup>5</sup> Priggé, 2004: 1

osebujni zanat zahtjeva. Helen De Winter u svojoj zbirci intervjuja *“What I Really Want to Do is Produce”* kaže da se „sam pojam 'producent' čini nebulozan i dvosmislen, ne otkrivajući ništa i skrivajući sve“<sup>6</sup>.

Producenta je lako karikirati, ali mu je teško odrediti ulogu. Od samog je početka posao producenta pokrivaio i financijske i kreativne obveze bez toga da je bio – s konceptualnog stajališta – ograničen samo na jednu ili drugu stvar. Sam je napredak industrije, zajedno sa sposobnim ljudima koji su održali ovaj posao, prevagnuo prema praktičnom i tehnološkom znanju, dok je kreativni aspekt ostao u sjeni. To ne bi trebalo čuditi jer je posao producenta u svojoj osnovi egzaktna i mjerljiva kroz budžete i poslovne planove, dok je zapravo ono suštinsko što čini dobrog producenta - kreativnost - puno apstraktnija i, posljedično, teža za odrediti, što nam otkriva svojevrsan paradoks u samoj definiciji producentskog posla.

Producent je taj koji sa svojim doprinosom i umjetničkom vizijom zajedno s autorom kroz proces dovodi umjetničko djelo do velikog platna, te se brine za njegov prikazivački život. Također, u različitim kontekstima producent može definirati i usmjeriti rad velikih studija, odrediti filmske žanrove, pa čak i smjerove nacionalnih kinematografija. Populariziran u Hollywoodu, klišeji o producentima uvelike je stvoren i podržavan od producenata samih, prošavši put od mitologije popularne kulture do ozbiljnog diskursa u poslijeratnoj eri, posebice kroz pozicioniranje producenta kao žrtvenog janjeta u filmovima poput *Prezira* (*Le Mepris* 1963) Jean-Luc Godarda.

Napadi Novog vala na producente su više manifestni zadaci nego li istinska uvjerenja, barem utoliko što su producenti poput Georges de Beauregard arhitekti francuskog Novog vala, u istoj mjeri kao Truffaut ili Godard. Uzdizanje redatelja u ime umjetničke čistoće bilo je pomodno i utrživo, te su razumni producenti ulagali u autorske konfekcije, dok su se manje oprezni opekli.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> De Winter, 2006: 1

<sup>7</sup> Beyond the Bottom Line: The Producer in Film and Television Studies, str. 4

Na osnovnoj razini, kako ga doživljava sama medijska industrija, posao producenta se razlikuje od izvršnog i produkcijskog menadžera (direktora filma), čiji je posao kontrola logistike stvarne produkcije. Razlikujemo one koji imaju operativnu kontrolu, čiji je posao praćenje i predviđanje u logističkom smislu u odnosu na projekt, između onih koji odlučuju tko što radi, te trebaju implementirati strateške odluke.

Iako se razlikama između umjetničke i poslovne orijentacije mogu opisati razlike između pojedinih producenata, to obilježje umanjuje ono što većina teoretičara i filmaša smatra ključnom producentskom vrlinom: kombinacija umjetničkog senzibiliteta s razumnim financijskim aspektom, kojom se stvara most između isplativog i umjetničkog – ono što Michael Balcon u svojoj knjizi *"The Producer"* (Balcon, 1945: 5) spretno naziva producentska "dvostruka sposobnost kreativca i štedljivog povjerenika". Eric Fellner tvrdi da producent treba kombinaciju "kreativnog uvida kako bi činio ispravne izbore" i "poslovnu sposobnost da ispravno postavi cijeli projekt" (Pardo, 2002). Charston Heston koji je radio s mnogim producentima smatrao je da je "pravi producent posebna kombinacija, niti ptica niti zvijer (ili možda oboje)". (Pardo, 2002.)

Prolazeći kroz producentsku prepisku, zapanjujuća je količina pisama kojima se traži novac, a količina odbijenica priziva definiciju uspjeha Winstona Churchila: "spoticanje od neuspjeha do neuspjeha ne gubeći entuzijazam". Dok se producenta doživljava kao nekog tko omogućava, na samom setu producent je onaj koji najčešće govori "ne". No, za svako producentsko "ne" na setu, postoje stotine "ne-ova" u uredskoj dokumentaciji od ulagača, distributera, zvijezda, redatelja ili nebrojenih drugih.

Iako je producentova odgovornost osigurati redatelju (projektu) opskrbu novcem, osobljem i opremom koju treba, producent je „strateški zapovjednik filma s umjetničkog gledišta" budući da redatelj može izgubiti pojam o "umjetničkim okvirima filma kao cjeline". Njih unaprijed određuju producent, redatelj i scenarist, a producentova je zadaća nadgledati da redatelj prenese zajednički koncept, kroz proces, na platno.

Za Davida Puttnama, sveobuhvatna kontrola koju producent ima je suštinska budući da on iskustveno zna kako ključno osoblje na filmu može imati divergentne koncepte. Dakle, producentova je primarna uloga da osigura da "svi rade točno isti film". Jednom kada se producent uvjerio da svi dijeli istu viziju, njegova je uloga da "štiti redatelja i da mu dā sve što mu je potrebno". (Puttnam, 1992: 33-43)

Producentova sveobuhvatna kontrola prelazi preko granica samog procesa produkcije kako bi obuhvatila genezu filma i kroz marketing i prikazivanje. Nerijetko, pogotovo kod blockbustera, marketing i prodaja počinju u vrlo ranoj fazi produkcije filma, ovdje, zajedno sa marketinškim i PR timom producent anticipira tržište i kreira kampanju u fazi u kojoj skoro nitko ne zna kako će krajnji produkt izgledati.

Producent mora imati sposobnost vidjeti film kao entitet i moći ocijeniti njegov napredak i razvoj kroz publiku koja će ga u konačnici gledati. Ta sposobnost da ocjeni ukus javnosti središte je Thalbergova koncepta producentove uloge budući je filmska industrija kreativni posao koji, više od bilo kojeg drugog posla, ovisi o emotivnoj reakciji svojih korisnika!

U svojoj pionirskoj studiji *Hollywood: The Movie Colony*, Rosten je shvatio ključnu ulogu koju producent ima u organizaciji vidljivih i nevidljivih elemenata u produkciji filma; pokušaj kontrole imovine (studija, setova i opreme), financija i različite, često oprečne, umjetničke temperamente, kao i razumjevanja zahtjeve šire publike.

Ta kvaliteta uključuje shvaćanje snaga i ograničenja (slabosti) suradnika: "On mora poznavati sposobnosti svojeg redatelja, te izabrati priču koja će iskoristiti njegove talente a ne ukazati na njegove slabosti. Mora stalno biti pri ruci kako bi vodio i savjetovao, no ne smije se miješati u redateljevu kreativnu slobodu unutar strateškog koncepta. Jasno, ta procjena sposobnosti proteže se na sve suradnike: na scenarista, snimatelja, scenografa, kostimografa, skladatelja, glumce i montažera. Producent mora koristiti pravo na prosudbu nalazi li se u produkciji dobra kombinacija talenata." <sup>8</sup>

<sup>8</sup> Burton and O'Sullivan, *The cinema of Basil Dearden and Michael Ralph*, 7.

Producenti sami često tvrde da je kreativnost preduvjet za to zvanje. David Lewis koji je nazvao svoje memoare *Kreativni producent*, obrazlaže da producent treba smisao za stvaralaštvo... smisao za dramu, smisao za likove i razvoj likova, smisao o tome koliko daleko možeš ići i kada dalje ne smiješ; samo na taj način producent može dobiti najbolje od onih s kojima radi. Larry Truman, producent "Diplomca", smatrao je da je umjetnička kreativnost prva odlika koja se traži od producenta, budući da rad s kreativnim talentima zahtjeva kreativnost.

U "kreativnim industrijama" za producenta je nužno da doista bude kreativan, te da svojoj ulozi da vjerodostojnost koja bi inače mogla nedostajati, uklanjajući pritom inherentnu neprivlačnost prisutnu zbog novčane i trgovačke dimenzija profesije.

## **2. 2. Na koji su način producenti kreativni?**

Dovoljno je imenovati producente koji su, uz to, autori poput Davida O. Selzinicka, Darryla Zanucka ili Vala Lewtona. Njihove su osobne vizije odredile stvaranje i izvedbu njihovih filmova. Mnogi producenti sebe doživljavaju na ovaj način. Sam Spiegel smatra da producent mora moći "zamisliti film, izmaštati ga, imati prvu zamisao kakav će film biti prije nego li je i slovo napisano ili redatelj odabran". Hal Wallis tvrdi "kada nađeš materijal, uzmi ga, radi na njemu od početka i izvedi ga do kraja kako si ga zamislio, tada si producent. Producent dostojan tog imena mora biti stvaratelj." (Pardo, 2002)

Martin Dale razlikuje "stvarne stvaratelje" koji su začetnici (scenaristi i redatelji) te stvaraju ex nihilo i producenta koji je "mehanizam koji omogućuje" koji provodi "sekundarnu kreaciju" radeći s postojećim materijalom, a ne stvarajući ga. (Dale, 1991: 84.) Osim toga, dodaje, kako je sposobnost privlačenja pažnje, spretno i maštovito izvedena, kreativna aktivnost, često i način na koji je film promoviran, ključna za njegov konačan uspjeh. (Dale, 1991: 84.)



U svojoj je knjizi "*The American Independent Producer and the Film Value Chain*", James Lyons za temu odabrao producente američke neovisne (*indie*) kinematografije, kategoriju filma koja je iz posebne nacionalne grupacije izrasla u industrijski i estetski nadnacionalni žanr. Kao takva, Lyonova analiza stavlja producenta u centar *milieu* koji se uobičajno prikazuje kao redateljska enklava. Lyons prikazuje sve nijansirane načine na koji producent utječe na faze života filma u ovom okruženju, ovisnost o poduzetničkoj energiji u sastavljanju paketa financiranja, korištenje festivalske mreže i internacionalne prodaje filmova, često raspodjeljene po manjim regijama i tržištima.

Za nezavisnu kinematografiju presudan je utjecaj producenata, te bez njihovog vodstva kroz takozvani lanac vrijednosti, ekonomski model nezavisne kinematografije ne bi bio održiv. Lyons isto tako ukazuje da indie producenti moraju imati sposobnost rezonirati s publikom ove vrste filmskog stvaralaštva. Ukratko, Lyons tvrdi da su *indie* producenti žanrovski producenti "*par excellence*" – jednako razumijevajući očekivanja publike i industrijsku stvarnost indie filmske scene.

Karikirajući producenta, uzimamo američku kinematografiju kao normu. Obraćajući pažnju na posebna pitanja s kojima se susreću pojedini producenti u različitim dijelovima svijeta, ta poglavlja nas podjsećaju na tečnost filmske i televizijske produkcijske prakse i potrebe da uvažimo specifičnosti ako želimo u potpunosti razumjeti producenta, isto tako moramo uvažiti doprinose producenata kako bismo shvatili nacionalne kinematografije.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Spicer, McKenna i Meir 2014: 17.

### **2. 3. Nezavisni producent**

Svaka definicija na ovom mjestu bila bi nepotpuna. Posao filmskog producenta kompleksniji je i složeniji, te njegov doprinos u filmu puno neodređeniji nego funkcija redatelja ili glumca. U anglosaksonskom sistemu nezavisni film je zapravo sasvim drugačije organiziran nego u Europi gdje pojam nezavisnog filma zapravo nema razloga ni postojati. U Sjedinjenim Državama nezavisni film je onaj koji ne zavisi od velikih studija, odnosno nije proizveden s njihove strane, već se uglavnom financira privatnim sredstvima, zajmovima ili poreznim olakšicama s budžetima koji se kreću između 100,000 i 10 milijuna dolara. Ono što je bitna razlika u Sjedinjenim Državama između nezavisnog producenta i producenta koji radi u studiju je da se nezavisni producent bavi potpuno sam sa svim produkcijskim i pravnim obavezama dok studio ima cijelu uhodanu mašineriju.

Posao nezavisnog filmskog producenta je najvjerojatnije najteži i najmanje cijenjen posao u filmskoj industriji. Većina američkih producenata teži da se "dokopa" studija koji im ipak jamči sigurnost, ali i uzima svu kontrolu. U svijetu nezavisnih producenata to je ipak malo opuštenije, jer je producent taj koji direktno upošljava redatelja i ostale talente, te time širi prostor za kreativno djelovanje.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> The Independent Film Producer's Survival Guide 2005: A Business and Legal Sourcebook: Gunnar Erickson, Mark Halloran, Harris Tulchin

### 3.1. O Kreativnosti:

Kako bi što bolje analizirali ulogu kreativnog producenta vrlo je važno da postavimo parametre te definiramo što to jest kreativnost. Kreativnost je mentalni proces koji uključuju stvaranje novih ideja, pojmova, ili rješenja problema, ili pak novih poveznica između postojećih ideja ili pojmova. Sa znanstvenog stajališta, smatra se kako proizvodi kreativnih misli (ponekad zvanih divergentnim mislima) sadrže originalnost i primjerenost. Alternativno i svakodnevno mišljenje pojma kreativnosti je jednostavno – stvaranje nečega novog. Iako je intuitivno smatrana jednostavnim, zapravo je veoma složenom fenomenu. Proučavana je, među ostalima, od strane bihevioralne psihologije, socijalne psihologije, psihometrije, kognitivne znanosti, umjetne inteligencije, filozofije, povijesti, ekonomije, gospodarstva i poslodavstva. Istraživanja su pokrivala svakodnevnu kreativnost, iznimnu kreativnost, pa čak i umjetnu kreativnost. S obzirom na svoju specifičnost, ne postoji jedinstveno i autoritativno gledište ili definicija kreativnosti kao ni standardizirana tehnika mjerenja.

Kreativnost se često pripisivala čudu, kognitivnim procesima, društvenoj okolini, osobnim crtama i slučajnosti. Povezivana je s genijima, mentalnim poremećajima i humorom. Neki smatraju kako je to osobina kojom se rađamo, ostali tvrde kako ju je moguće naučiti korištenjem jednostavnih tehnika.

Iako obično povezivana s umjetnošću, jedinstven je dio inovativnosti i izuma, te važan dio poslova poput ekonomije, građevinarstva, industrijskog dizajna, znanosti i inženjerstva. Unatoč ambivalentnosti i polisemičnoj naravi same kreativnosti (ili upravo zbog nje), čitave industrije uzdignule su zbog potjere za kreativnim idejama i razvojem kreativnih tehnika. Ovaj tajanstveni femonen, iako neporecivo važan i neprestano vidljiv, čini se da leži iznad dohvata znanstvenih istraživanja. Neki učenjaci u polju kreativnosti ističu ulogu slučajnosti u kreativnom procesu. Linus Pauling, upitan na javnom predavanju kako pojedinac stvara i dolazi do znanstvenih teorija, odgovorio je kako pojedinac mora nastojati u stvaranju velikog broja ideja, a zatim odbaciti one beskorisne.

Još jedna prikladna definicija kreativnosti jest "proces odbacivanja pretpostavki". Mnoge kreativne ideje dolaze do izražaja kada pojedinac odbaci unaprijed stvorene pretpostavke i odlučuje se na novi pristup ili metodu koja se ostalima može učiniti nezamislivom. U psihološkoj literaturi moguće je pronaći više od 60 različitih definicija kreativnosti. Etimološki korijen riječi u hrvatskom jeziku i većini ostalih europskih jezika dolazi iz latinske riječi *creatus*, što doslovno znači "koji je narastao". Vjerojatno najraširenija koncepcija kreativnosti u učenjačkoj literaturi jest da se kreativnost manifestira u svakom stvaranju kreativnog djela (primjerice, stvaranjem novom umjetničkog djela ili znanstvene hipoteze) koje je istovremeno originalno i korisno.

Kolokvijalne definicije kreativnosti obično su očigledne iz aktivnosti koje rezultiraju:

- a) stvaranjem ili predlaganjem nečeg djelomično ili sasvim novog;
- b) stvaranjem postojećeg predmeta s novim svojstvima ili karakteristikama;
- c) zamišljanjem novih mogućnosti koje još uvijek nitko nije osmislio;
- d) gledanjem ili izvođenjem nečega na sasvim drugačiji način od onog koji se prije smatrao normalnim ili mogućim.

Svaki od navedenih faktora u pravilu je prisutan u kreativnoj aktivnosti. Johnson je istu stvar kasnije razradio, predloživši tezu kako kreativna aktivnost može sadržavati nekoliko značenja uključujući osjetljivost na probleme, originalnost, ingenioznost, neobičnost, korisnost i primjerenost što se kreativnog proizvoda tiče, te intelektualno vodstvo što se kreativnog stvaraoca tiče.

#### 4. Kreativni producenti kroz povijest kinematografije

Uloga filmskog producenta je prošla kroz vrlo različite faze razvoja u prvom stoljeću svog postojanja. Dok neki autori naglašavaju njihovu posebnost, kao da su kakve "rijetke ptice", drugi tvrde upravo suprotno, ostajući pri činjenici da su produciranje i kreativnost oduvijek sinonimi. Trenutke sjaja i velebne promidžbe – era holivudskih studija – zamijenili su trenuci ograničenja, troškova i marginalizacije – s vrhuncem takozvane "*auteur*" (autorske) kinematografije u šezdesetima.

U posljednja tri desetljeća svjedoci smo sve veće važnosti producenta, odnosno kreativnog producenta i njegovog doprinosa. Razvojem tehnologije film prestaje biti umjetnost za uske krugove onih koji su uspjeli osvijetliti svoje ideje, i postaje dostupniji, a samim time i jeftiniji, te daje prilike mnogim kreativnim producentima i autorima da se dokažu.

Kratki pregled povijesti kinematografije je dovoljan kako bi se potvrdilo da se, od svojih samih početaka, filmska produkcija veže uz kreativnost. Neki filmski povijesničari zajedno s kritičarima, pa čak i samim producentima, pokazali su tijekom godina kako je to stvarnost. Također se mora naglasiti razlika između obilja bibliografskih izvora o američkim producentima i nedostatak istih o europskim.

Početak dvijetisućitih, Jean Paul Firstenberg – tadašnji direktor Američkog filmskog instituta – istaknuo je da su „ljudi koji su osnovali industriju zapravo bili producenti, i to svi, redom, veoma kreativni ljudi“ (Firstenberg, 1987: 67). Ustvari, ljudi kao Charles Pathé, Léon Gaumont ili Ole Olsen u Europi te Carl Laemmle, Samuel Goldwyn, Adolph Zukor, Louis B. Mayer ili braća Warner u Sjedinjenim Državama su imali nešto zajedničko – bili su vizionari s poduzetničkim duhom.

#### 4.1. Kreativni producent u Hollywoodu

Kada je osnovan studio sistem u Hollywoodu, filmska se produkcija prvenstveno shvaćala kao kreativna zadaća, počevši od razvijanja scenarija i zapošljavanja glavnih talenata (redatelja i glumaca) do nadgledanja montaže. Jedan od pionira sistema te producent prvog Hollywoodskog dugometražnog filma, Jesse Lasky, opisao je ulogu producenta na sljedeći način: "U njegovim rukama leži nadzor svakog dijela koji čini finalni proizvod. Neki dijelovi su opipljivi a neki nisu - kontroliranje živih bića i imovine te kontroliranje umjetničkog temperamenta, oblikovanje kreativnih snaga i poznavanje potreba javnosti za zabavom".<sup>12</sup>

Među producentima ranog Hollywooda, trojica se ističu zbog svojih zasluga: Irving G. Thalberg, Jerry Wald i David O. Selznick. Oni su postali paradigma klasičnog hollywoodskog producenta tijekom studio sistema, te obojica jasno razumiju kreativnu prirodu svojeg zanata. Thalberg je, na primjer, definirao izradu filmova kao "kreativan posao... u smislu da mora donijeti novce u blagajne, ali to je i umjetnost u kojoj su uključeni neumoljivi zahtjevi za kreativnim izražavanjem" (Thomas, 1969: 252).

Ova odgovornost uključuje odluke kreativne i poslovne prirode, iako je stavljen veći naglasak na kreativnost, ide se toliko daleko da se naglašava potreba da producent ima potrebno scenarističko, redateljsko i montažersko znanje: Današnji producent, da bi bio u stanju napraviti svoj posao kako treba, mora biti sposoban kritizirati, te odgovoriti na staro pitanje kako ili zašto. Mora biti sposoban, ukoliko je potrebno, sjesti i napisati scene, a ukoliko kritizira redatelja ne može samo reći „ne sviđa mi se“, već mu mora pojasniti kako bi on sam to napravio. Mora biti sposoban otići u montažu i sam montirati sekvencu ako mu se ne sviđa kako je ona montirana, što je najčešće slučaj.

<sup>12</sup> Lasky citirano prema: N. Naumburg (Ur.), *We Make The Movies*, str. 1-11.

## 4.2. Producenti ranog Hollywooda

### 4.3. Irving Thalberg

Irving Thalberg je bio na čelu filmske proizvodnje MGM-a tijekom njegovih zlatnih godina, odnosno kasnih 1920ih. U tim je danima Thalberg slovio za čudo od djeteta, genijalca. Dok je Louis Mayer vodio studio, Thalberg je bio taj koji je pregledavajući gomile scenarije nalazio bisere među onima koji bi regularno nailazili na odbijanje od strane studija. Ne samo da je imao "nos" za izvrsne projekte već znao prepoznati i one profitabilne. Godine koje je proveo u studiju bile su i financijski najjače godine studija. Nakon njegove, nažalost, prerane smrti 1936 (u 37. godini) MGM polako, ali sigurno kreće nizbrdo.

Usprkos ozbiljnim zdravstvenim problemima od rođenja i nikakvim važnijim poznanstvima i vezama u industriji, Thalberg je veoma rano zavladao Hollywoodom. S navršениh 19 godina Thalberg toliko impresionira Laemmlea, osnivača Universal Picturesa, da ga angažira kao osobnog asistenta, te godinu kasnije promiče u studio menadžera u Universal Cityju, tadašnjem najvećem Hollywoodskom studiju, u kojem Thalberg dobiva odriješene ruke i puno povjerenje Laemmlea koji ostaje u New Yorku. Vrlo brzo Thalberg opravdava poziciju na koju je postavljen. Iako krhak građom i sav boležljiv kao studijski producent pokazao se kao vrlo strog i hrabar otpuštajući čak i velika redateljska imena zbog neopravdanog probijanja budžeta.

Thalberg prelazi u tek formirani Metro-Goldwyn-Mayer 1923. godine, očaran Louis B. Mayerom. U MGM-u Thalberg nadgleda sve velike i profitabilne filmove od 1924. pa do 1936. stvarajući pritom vjerne suradnike od kojih su se neki nakon njegove smrti pokazali kao izvrsni producenti, npr. Hunt Stromberg i Albert Lewin.

Teško je ocijeniti koliko je dugoročan Thalbergov utjecaj, ali svakako je riječ o najpoznatijem filmskom mogulu hollywoodskog "zlatnog doba". Ne treba se čuditi da je upravo on predmet jednog od F. Scott Fitzgeraldovih romana (*The Last Tycoon*), te zbog svoje rane smrti ovijen nostalgичnim sjećanjima. No, svoje je mjesto među holivudskom elitom neporecivo zauzeo osnivanjem *Academy of Motion Picture Arts and Science* i njezinog

proslavljenog *Oscara*. Thalberg također imenuje dodjelu nagrade “kreativnim producentima čiji se rad odražava na dosljednoj i visokoj kvaliteti filmske produkcije”<sup>13</sup>. Ukoliko producent sebe smatra kreativnim, mora biti u stanju donijeti ključne odluke u izradi filmova poput odabira ideje, prepravljanja scenarija te pronalaženja najboljeg redatelja i glumaca za projekt. Odnosno, producent bi trebao intervenirati u svim onim aspektima od kojih će se sastojati film.

#### 4.4. Jerry Wald

Za razliku od metodičnog, na detalje fokusiranog producenta kao što je David Selznik, Waldova marljiva i poduzetna priroda tjerala ga je da se brzo seli s jednog projekta na drugi. Pokrenuo bi ideju, našao odgovarajuće scenariste, redatelja i glumce, i onda bi se prebacio na drugi ili druge projekte, i onda bi se ponovo ozbiljno uključio u fazi promoviranja gotovog projekta. Čitao je proždrljivo i nikad nije odustao od svojih njujorških veza zbog svježih priča i novih pisaca. Sakupljao je ogromne datoteke s idejama u slikama i bilježnice zatrpane djelomično razvijenim budućim projektima za većinu kojih je znao da se neće ostvariti. Završio je svoju zapanjujuće plodnu i dugu suradnju s Warner Brosom 1950, nakon što je isproducirao impresivni popis filmova koji su bili uspješni i na blagajnama i kod kritičara. U osam godina proizveo je više od 30 filmova, od kojih 12 prema vlastitim pričama, te pripremio materijal za još najmanje deset koji su kasnije dati drugim producentima. Svoj vrhunac u Warner Brosu smatrao je film *Jonny Belinda*, priču o gluhoj djevojci koju je Jack Warner smatrao premračnom da bi imala uspjeha na blagajnama. Film, međutim, ne samo da je osvojio Oscara za najbolju glumicu – Jane Wyman, nego je i Wald osvojio prestižnu nagradu Irving G. Thalberg<sup>4</sup>.

---

<sup>13</sup> Thomas, B. (1969). *Thalberg: Life and Legend*. New York: Doubleday.

<sup>14</sup><http://www.filmreference.com/Writers-and-Production-Artists-Vi-Win/Wald-Jerry.html#ixzz3nWYI3CwY>



#### 4.5. David Selznick: njegov zanimljiv i atipičan profesionalni život

David O. Selznick ostat će upamćen kao producent koji je stvorio najpopularniji igrani film zlatnog doba Hollywooda - "Zameo ih vjetar". Kao takav Selznick je u glavama filmske publike tipčan producent Hollywoodskog najvećeg doba. No, Selznick uopće nije tipičan. Radio je za sebe, pokušavajući izbjeći ograničenja i granice rada za studio. Radio je dugo i teško kako bi bio sam svoj šef i zbog svog uspjeha u radu izvan sistema studija bit će zapamćen kao jedan od najvećih nezavisnih filmaša. To ga je učinilo pioninom, koji je pokazao put Hollywoodu u drugoj polovici dvadesetog stoljeća, kada su nezavisni producenti postali pravilo. Zameo ih vjetar iznimka je prakse Hollywooda 30ih, a ne klasični primjer vladavine studija.

Ukratko David O. Selznick se uvijek borio da bude neovisan i tako nikada nije s lakoćom došao na bilo koju poziciju moći. Jedina iznimka njegov je prvi posao. To se desilo lagano budući je njegov otac, Lewis J. Selznick, bio pionir filmske industrije i šef vlastite filmske produkcijske tvrtke u kasnim 1910-tima, kada je njegov sin David izrazio želju da uđe u svijet stvaranja filmova. Očeva njujorška tvrtka Selznick Pictures na kraju je otišla u stečaj, ali ne prije nego što se njegov sin podučio svim fazama industrijske prakse. Kao pripravnik, David je uređivao časopis tvrtke, a zatim je napredovao kao urednika filmskog žurnala i producent kratkih filmova.

U ranim 1920-ih David O. Selznick preselio u Hollywood i preko očevih veza našao posao kao pomoćni producent u MGM. Između 1928. i 1936. selio se od studija do studija i iskušavao različite poslove, sve zajedno s malo uspjeha. Jednostavno se trošio radeći u studijima. Ipak, njegovo iskustvo od 1928. do 1936. godine će se pokazati od neprocjenjive vrijednosti budući da je izučio zanat proizvodnje igranih filmova u tri različita studija. U Paramountu, od 1928. do 1931. godine, nadzirao je niz značajnih filmova uključujući Četiri pera (*Four feathers*) i Čovjek kojeg volim (*The man I love*). Tada se od 1931. do 1933. preselio u RKO. Nije mogao odabrati gore vrijeme da okuša svoju sreću u najslabijem od velikih studija. Iskustvo rada u RKO donijelo mu je reputaciju producenta koji je sposoban stvoriti prvoklasni dugometražni film u teškim i napornim uvjetima.

U RKO Selznik je konačno izašao iz sjene svoga oca filmovima kao što su *What Price Hollywood?* koji je režirao George Cukor, a glumila Constance Bennett, zatim *A Bill of Divorcement*, kojeg također režira Cukor, a glume John Barrymore i Katherine Hepburn i filmom koji se najčešće povezuje s RKO-om 1930ih, *King Kong*. No, Selznik je znao da se ne miče s mjesta u RKO-u, te se preselio u studio koji je vodio njegov tadašnji punac, Louis B. Mayer. U MGM-u Selznik je pomogao stvoriti Večeru u osam koju je opet režirao Cukor, a glumile su Jean Harlow i Marie Dressler, David Copperfield, u kojemu je glavnu ulogu imao W.C.Fields, i Priču o dva grada s Ronaldom Colemanom. Nitko nije bio iznenađen da Selznik nije izdržao dugo pod budnim Mayerovim okom. Selznik je napustio zlatni kavez MGM godine 1936. kako bi osnovao vlastitu tvrtku za distribuciju filmova kroz United Artists. Za razliku od mita o njegovom životu, nisu se odmah počeli nizati hitovi. No, s hitom *Zameo ih vjetar* Selznik je napravio potez života.

Nažalost, Selznick je proveo ostatak svoje karijere u potrazi za nastavkom *Zameo ih vjetar*. Samo se Dvobojem na suncu uspio približiti uspjehom na blagajnama. Novac je postalo sve teže i teže pronaći i tako su postupno Selznickove produkcije izlazile sve sporije i rijede. Tijekom 1950ih izbacio je dva dugometražna filma, završivši obećavajuću karijeru desetljeće prerano. Na kraju svog života bio je proslavljeni "netko tko je bio netko," živeći od bogatstva supruge, glumice Jennifer Jones. To je tragičan kraj karijere koja je dosegla vrhunac u dobi od 37 godina s jednim od najpoznatijih holivudskih filmova svog doba<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> [www.filmreference.com/Writers-and-Production-Artists-Ro-She/Selznick-David-O.html#ixzz3oH19P9yf](http://www.filmreference.com/Writers-and-Production-Artists-Ro-She/Selznick-David-O.html#ixzz3oH19P9yf)  
Selznick, D. O. (1937; 1988). "The Functions of the Producer and the Making of Feature Films". U R. Behlme (Ur.), Memo from David O. Selznick (str. 473-74), Los Angeles: Samuel French.

## 5. Teorija autora – Europska kinematografija

Rani zagovornici “auteur” teorije prihvatili su industrijski kontekst izrade filmova (primjerice, Truffaut 1954, Bazin 1957, Chabrol i Rohmer 1957). Također, mnogi su pisci komentirali suradnički paradoks rada na filmu kao oblika umjetnosti (Wollen, Corliss, Watson...), što je dovelo do prijedloga o više autora. U Europi su veliki redatelj Truffaut i teoretičar filma Bazin veličali činjenicu da su određeni redatelji (uključujući Hitchcocka, Forda i Hawksa) uspjeli u kreiranju svojeg opusa uz dosljedne i prepoznatljive obrasce narativnog, tematskog, filmskog i estetskog izraza, unatoč gospodarskim i poslovnim ograničenjima studio sistema. Hitchcock je, na primjer, neobičan i poseban slučaj stvarajući svoj opus radeći ne samo kao unajmljeni redatelj, nego kao i kvazi-producent, razvijajući projekte od samog začetka ideje.

Zašto su producenti često imali više kreativne kontrole od redatelja? Moćna kreativna uloga američkog producenta tijekom takozvanog zlatnog doba tridesetih godina je dobro zabilježena – producenti ili timovi producenata su često imali više utjecaja na završene filmove od redatelja<sup>16</sup>. Pokazalo se da su pojedini filmski studiji bili usko povezani s određenim žanrovima, temama, raspoređivanjem uloga te određenim stilom kinematografije, dizajnom i montažom, tako da je sam studio ustvari bio autor, nadilazeći identitet redatelja. Ista dosljednost u “auteur” stilu je danas vidljiva u radu animacijskih tvrtki kao što su Dreamworks, Disney i Pixar, bez obzira na redatelja pojedinog filma.

Rad Searle Kochberga „Industrijski kontekst filmske produkcije“ koristi primjer braće Warner u 1930-ima, gdje je ponekad cijeli proces bio toliko kontroliran od strane šefa studija, to jest producenta da je kao posljedicu imao ograničenu suradnju između redatelja i pisaca, ili redatelja i montažera, te je jedina zajednička kreativna nit između procesa razvoja i produkcije je bio producent.

<sup>16</sup> Bordwell 1985, p. 320

Ova se kreativna kontrola od strane producenata nastavila i nakon gubitka lanaca kina tijekom četrdesetih godina sve do u pedesete; međutim gubitak lanaca kina u vlasništvu studija, razvoj televizije (kao dio studijskog fokusa) te uspon nezavisnog producenta doveo je do intenzivnog jačanja moći redatelja.

U Europi se, pedesetih godina, osnivanje Cahiers du Cinema magazina, koji promovira teoriju autora, poklopilo s tom izmjenom moći.

Sve što je spomenuto do sada odnosi se na razvoj uloge producenta u američkoj filmskoj industriji, no što se za to vrijeme događalo u Europi? Zbog nedostatka industrijske infrastrukture europska filmska produkcija je oduvijek bila više 'personalizirana', odnosno bila je bazirana na pojedine filmaše, umjesto na ujedinjene produkcijske kuće – iako su one ustvari postojale.

Nakon Drugog svjetskog rata, Martin Dale ocjenjuje da je obnovu europske filmske industrije predvodio producent, na način da na našem kontinentu svaka nacionalna filmska industrija ima svoju listu poznatih 'kreativnih producenata', poput Pierrea Braunbergera i Anatolea Daumona u Francuskoj; Alexandra Korda i Emerica Pressburgera u Velikoj Britaniji, ili Cecchija Goriya i Alberta Grimaldija u Italiji (Dale, 1994).

Na primjer, za Korda je bilo rečeno da „posjeduje jedinstvenu kombinaciju moći, osobnosti i maštovitosti koja ga je učinila... jedinim britanskim producentom kojeg su hollywoodski moguli shvaćali ozbiljno“ (Drazin, 2002: xiii). Slične kvalitete imaju i ostali producenti u Europi toga vremena. Međutim, u nedostatku adekvatne infrastrukture i nadmoćnog *auteur* kulta, ovi su talentirani europski velikani, sudeći prema Davidu Thomsonu „zamijenjeni novom generacijom producenata čija je glavna uloga bila prikupljanje sredstava umjesto kreativnog doprinosa,“ tako da je njihova uloga bila svedena na „posrednika između autora i organizama financiranja“ (Thomson, 1982: 32).

Ovakva se situacija bez nekih značajnijih promjena nastavila sve do osamdesetih godina, kada se s obje strane Atlantika pojavila nova generacija producenata. Oni su bili izvor i inspiracija projekata te su pridonijeli obnovi povjerenja industrije u ovaj zanat, iako to i dalje nije bilo na ekskluzivnoj bazi. Ekonomski promašaji poput Heaven's Gate (Cimino, 1980.) koji su doveli do bankrota United Artists, upozorili su holivudske studije da ne smiju imati toliko povjerenja u snove o *auteuru*, te su se od tog trenutka holivudski veliki igrači ponovo počeli oslanjati na profesionalnu sposobnost filmskih producenata koji su trebali zaštititi njihova ulaganja.

Međutim, mora se primjetiti da su neki teoretičari filma također podržavali ovu postepenu transformaciju. Tijekom osamdesetih godina pojavili su se članci u važnim američkim časopisima koji su pozivali da se preispita uloga producenta. Dvojica autora su se istaknula zbog svog značaja: David Thomson koji je napisao „*The Missing Auteur*,” objavljen 1982. u *Film Commentu*, te Jean Paul Firstenberg koji je napisao „*Producent: Osoba sa snom*“ objavljen 1987. u *American Filmu* – iste godine kada je Američki filmski institut odao počast liku i djelu filmskog producenta. Oba autora su se složila da su filmski teoretičari vrlo često podcijenili ulogu producenta.

Također, složili su se da postoji poveznica između teške situacije u kojoj se nalazila američka filmska industrija početkom osamdesetih i umanjene važnosti lika i djela producenta – čije su stvarne zasluge često prisvajali redatelji i glumci. Thompson je zaključio „ako samo jedna stvar može nagovijestiti smrt filma, to je nedostatak sposobnih producenata“ (Thomson, 1982: 36).

Upravo tijekom osamdesetih i devedesetih godina nova generacija „sposobnih producenata“ nagovijestila je obnovu američke i europske filmske industrije. U Americi su se istaknuli George Lucas, Steven Spielberg (dok su radili kao producenti), Peter Guber i John Peters, Don Simpson i Jerry Bruckheimer, Andy Vajna, Arnold Kopelson, Art Linson, Scott Rudin i Joel Silver. Među njihovim europskim kolegama ističu se Carlo Ponti, Dino De Laurentiis i Franco Cristaldi u Italiji; Claude Berri, Alain Poiré i Marinađ Karmitz u Francuskoj; Bernd Eichinger i Dieter Geissler u Njemačkoj; David Puttnam, Ismail Merchant

i Jeremy Thomas u Ujedinjenom Kraljevstvu; Elías Querejet te Andrés Vicente Gómez u Španjolskoj (Dale, 1997: 289; Jäckel, 2003: 35-40; Elsaesser, 2005: 314-315).

Zahvaljujući njihovom vizionarskom i poduzetnom duhu uspjeli su ublažili ravnodušnost koja je vladala u filmskoj industriji te vratiti povjerenje u ovaj zanat. Ponovno pojavljivanje lika i djela filmskog producenta nije bila novost, sudeći prema Franku Mancusou – tadašnjem predsjedniku i izvršenom direktoru Paramount Picturesa: „Ovo je ponovno rođenje nečega što je postojalo već dugi niz godina u industriji gdje je producent imao vrlo snažan kreativan utjecaj i mogao je staviti svoj pečat na film“.

## 6. Razvoj kinematografije u Hrvatskoj od 50tih do danas:

U trenutku kada Hrvatska dobiva profesionalno organiziranu kinematografiju, svjetski film nalazio se već na pola svoje povijesti: iza njega su se nalazili rani film, film atrakcija, cijeli nijemi film sa svojim zrelim klasičnim stilom i modernističkim avangardama, rana etapa zvučnoga filma i zreli klasični zvučni film. Dapače, krajem 1940-ih i u prvoj polovici 1950-ih u tijeku je već rana akumulacija modernizma. Istih godina kada u Hrvatskoj nastaju prvi dugometražni igrani filmovi i uhodava se kontinuirana produkcija dokumentarnih filmova i žurnala, u Hollywoodu nastaje Građanin Kane (Orson Welles, 1941.) i cijela struja *film noir*, u Europi prvi filmovi Ingmara Bergmana i talijanski neorealizam, a do glasa dolaze i moderne svjetske kinematografije: Kurosawa i Ozu iz Japana, Ray u Indiji.

Hrvatski cjelovečernji igrani film u isto doba grca u početničkim pokušajima da savlada temeljna pravila filmske naracije, u Lisinskom (Oktavijan Miletić, 1944.), Slavici (Vjekoslav Afrić, 1947.), Živjeće ovaj narod (Nikola Popović, 1947.), Zastavi (Branko Marjanović, 1949.), Plavom 9 (Krešo Golik, 1950.), Bakonji fra-Brni (Fedor Hanžeković, 1951.) i Ciguliju Miguliju (Branko Marjanović, 1952.).

No već sredinom 1950-ih, poimence od Koncerta (Branko Belan, 1954.), Ne okreći se sine (Branko Bauer, 1956.) i H-8... (Nikola Tanhofer, 1958.), hrvatski se igrani film nalazi na europskoj kvalitativnoj razini. Dapače, sva se ta tri filma iz današnje perspektive vide kao prethodnica modernizma koji će koju godinu kasnije poput vala – doslovce novoga vala – pogoditi europske kinematografije: sva su tri dio trenda koji se u socijalističkim kinematografijama istočne Europe nazivao filmom zatopljenja.

No, proljeće 1956. donosi običnim ljudima osjećaj da je svijet napokon izašao iz hladnog rata, prateći svjetska zbivanja, kulturni život u Zagrebu dobiva zamah i širinu. 15. Svibnja iste godine u Zagrebu, koji tada broji nešto manje od 400 000 građana, je održan prijenos prve televizijske emisije, no u vrijeme kada novi i vrlo ekspanzivan medij televizije najavljuje svoj dolazak u našu sredinu, mnogo stariji medij filma tek se oporavlja od krize te je u javnom životu njegovo značenje zanemarivo.

U toj istoj 1956. godini u cijeloj je Jugoslaviji snimljeno 11 igranih filmova, od toga u Hrvatskoj tek dva. Nije čudno što se televizija u Hrvatskoj (Jugoslaviji) formirala bez oslonca na kinematografiju s obzirom da se nije imala ni na što osloniti. Međutim, kao posljedica osjetnog poboljšanja političke i ekonomske situacije, te izlazak iz izolacije domaćoj kinematografiji stižu bolji dani. Promjene su uvedene tamo gdje je organizaciju trebalo prilagoditi polaznim načelima novoga sistema - socijalizma. Poduzeća su samostalna u donošenju proizvodnih planova i svoj dohodak moraju ostvarivati na tržištu ali dohodak ne pripada njima nego "društvu" u čije ih ime država raspoređuje onako kako smatra da to društveni ili gospodarski interesi opravdavaju. Sukladno ovim postavkama preustrojena je i kinematografija. Postepeno se razvija značajna filmska industrija, a Hrvatska je pokrivena mrežom kinematografa. Nastaju bitna igrana, dokumentarna i eksperimentalna djela, zagrebačka animacija stječe svjetsku reputaciju, Televizija Zagreb vodeća je u Jugoslaviji, a Jadran film postaje globalno važan proizvodno-servisni studio.

Osnovni zakon o filmu stupa na snagu 26. 4. 1956 te nakon kraćeg usuglašavanja oko organizacije i poslovanja kinematografije, filmska poduzeća počinju djelovati. Zakon je člankom 9 razdjelio poduzeća na ona koja su se bavila "umjetničkom izradom filma - producenti" te "poduzeća za tehničku izradu i obradu filma". Filmska proizvodnja predstavljala je "privrednu djelatnost od posebnog kulturnog i prosvjetnog značaja" (čl. 1) te "domaći filmovi uživaju posebnu zaštitu" (čl. 8), stoga producenti, za razliku od drugih poduzeća u sustavu radničkog samoupravljanja, moraju imati posebne organe društvenog upravljanja te dobivaju financijsku pomoć države. Kako bi kontrola bila sveobuhvatna te broj takvih poduzeća limitiran za njihovo je osnivanje potrebna "suglasnost Republičkog savjeta za prosvjetu i kulturu" (čl. 16). Tehničke baze naprotiv funkcionirale su kao bilo koje drugo industrijsko poduzeće iako kao kao zaštita od konkurencije i monopol, u provedbi zakona strogo se pazilo da producenti ne nabave nikakvu, ni najminimalniju tehniku.

Međutim mala sredina nije ekonomski dovoljno snažna da izravno preko kinematografske mreže uzdržava i održava vlastitu filmsku proizvodnju, pogotovo kada su filmovi iz velikih zemalja brojni, relativno jeftini i lako dostupni, te za publiku i privlačniji od domaćih.



Proces traženja najbolje formule za svojevrsno samofinanciranje kinematografije nije urodilo plodom pa je 1957. uveden "doprinos za unapređivanje domaćeg filma". Kod Narodne banke FNRJ vođen je poseban račun na koji je uplaćivan novac ubran na ime doprinosa za domaći film, sredstva s ovog računa raspoređivala su se producentima primjenom automatizma - po izvješću - razmjerno prometu ostvarenom prikazivanjem filmova, proizvedenih u poduzeću, u zemlji i inozemstvu, koje banci dostavlja Udruženje filmskih proizvođača Jugoslavije.

Temeljno načelo raspodjele sredstava prema gledanosti ostalo je neizmijenjeno i kasnije, osim stanovitih korekcija; osnovana je posebna komisija za dodjelu sredstava za kratki igrani film, dok je parametar vrednovanja kvalitete za cjelovečernje filmove bila ocijena žirija na festivalu u Puli. Ovakvom je zakonskom i financijskom reorganizacijom kinematografija doživjela korijentne promjene te dobila pravnu sigurnost i ekonomsku bazu, a time je započelo i razdoblje producerske kinematografije. Dominantni čimbenik u domaćoj filmskoj proizvodnji postao je producent a ne više država izravno. Umjesto državnih organa nadležnih za operativno rukovođenje kinematografijom uspostavljen je sustav automatskog financiranja producenata na temelju uspjeha njihovih filmova kod publike!! Iako su društvena tijela postupno gubila karakter stroge državne cenzure te se jamčila "sloboda umjetničkog stvaranja u filmu", realnost nije bila tako doslovna i bez ograničenja.

Zanemari li se uvjerenje da je film prije svega umjetnost te se, u slijedu toga, osvijesti činjenica da je film, proizvodno gledano, kulturna industrija koja utječe na formiranje spoznaja, stavova i osjećaja publike, odnosno kulturni i medijski proizvod koji nastaje iz kolektivnoga pokušaja i uz određenu cijenu proizvodnje, jasno je da je proizvodnja filma u Hrvatskoj oduvijek bila ne komercijalna, već karakteristično mala kinematografija čije proizvodne troškove domaća distribucija i prikazivanje ne mogu namiriti.

Hrvatska kinematografija silom prilika je subvencionirana kinematografija, a kako kinematografiju subvencionira zajednica, u tome se smislu naspram komercijalnoj kinematografiji postavio koncept tzv. nacionalne kinematografije koja pridonosi reprezentaciji, stvara nacionalni identitet te je svojevrsni instrument ideološke propagande vlasti.

Zakon o filmu postavio je temelje za ustrojstvo kinematografije koje je bilo logično koncipirano, premda će praksa pokazati da je jednostrana orijentacija temeljena na publici kao jedinom kriteriju za dodjelu sredstava, uroditi pozitivnim ali i negativnim posljedicama, pogotovo zato što nije uspostavljen nikakav mehanizam određivanja obujma proizvodnje. Tako se dogodilo da se iz godine u godinu snimao sve veći broj filmova zbog čega se stimulirala jeftina proizvodnja kako u pogledu troškova tako i na razini kvalitete, što neminovno odražava na publiku a domaći film gubi teško dobiven povoljan položaj.

Kako se jugoslavenski socijalistički društveni sistem – a s njime i kinematografija – postupno sve više decentralizirao, sa sigurnošću se može govoriti o svojevrsnome postojanju poetički zasebnih republičkih kinematografija u okviru jugoslavenskoga filma tek od 1960-ih. Dolazi do nove reorganizacije, kojoj će pravni okvir dati novi Zakon o zaštiti domaćeg filma iz 1962. u kojem je najvažnija odredba decentralizacija filmskog doprinosa koji je prenet na republike. Međutim, to ne mijenja činjenicu da su, barem unutar štokavskoga jezičnog područja, kolali glumci, redatelji, filmovi, tj. da je bila riječ o jednome zajedničkom tržištu, jednome zajedničkom ideološkom polju u kojemu se odvijala i insitucionalna i neinstitutonalna filmska praksa. U tome smislu hrvatski filmski kanon retroaktivno bira one filmove koji potvrđuju njegov zaseban nacionalni identitet, odnosno konstituiraju ga retrospektivno kao nacionalnu kinematografiju.

Od 1960-ih naime (a autorski se model produkcije u Jugoslaviju definitivno uveo novim zakonom o filmu, kojim se – sukladno *politique des auteurs* – financijska sredstva dodjeljuju scenarijima putem javnoga natječaja) filmska praksa postaje pravim poprištem borbe: estetske, stilske, kulturne, ideološke. Izgubivši vertikalni nadzor nad filmskom praksom, koju je ipak omogućavao svaki prethodni proizvodni okvir, prvi je put morala proraditi

naknadna cenzura, ali i ona mahom kroz oblike javne polemike i partijske pritiske, a vrlo rijetko direktnim sudskim zabranama. Ipak, uočljivo je da se od 1960-ih broj filmova o kojima se javno raspravlja rapidno povećao, a dotad jedva da ih je bilo (budući da su razna vijeća u filmskim studijima djelovala kao predcenzura). Istodobno su se pojavili specifični autorski, ali i lokalni stilovi, po kojima su se počele razlikovati, makar uvjetno, nacionalne kinematografije...

## **7. FAS – Filmski autorski studio**

1967. nastupila su već nova vremena, ministrica kulture Anica Magašića vratila se iz Poljske i bila impresionirana činjenicom da tamo grupe redatelja imaju vlastite poslovne jedinice u okviru kojih realiziraju filmove. Htjela je tako nešto u Hrvatskoj, bila je svjesna činjenice da u Srbiji ima čak nekoliko filmskih poduzeća koja se bave produkcijom, pa čak i Kino klub Beograd, donedavno bastion “amaterskog filma”, dok je u nas monopol na produkciju dugog igranog filma imao Jadran film a Zagreb film se bavio kratkim formama.

Novi autori su se teško probijali, budući da su dramaturški odjeli preferirali poznata imena i prepoznatljive teme. Situacija se u trenu promijenila, najprije u vidu radnih zajednica koje bi napravile u suradnji s poduzećima iz drugih republika jedan do dva filma, a zatim su počele nicati i prave tvrtke, Šime Šimatović osnovao je Dalmacija film, a Vatroslav Mimica i Branko Lustig Mozaik film. Ipak, FAS je bio neusporedivo najozbiljniji među njima. *FAS* je formiran inicijativom članova Kino klubova Zagreb i Split pa je u okviru tadašnjeg *Kino saveza Hrvatske*, danas *Hrvatski filmski savez*, tako i pokrenuta proizvodnja filmova. Vrlo brzo se formirao koncept nove proizvodnje - novi organizacijski oblici, kooperativnost u svim fazama proizvodnje, traženje novoga identiteta, neovisnost o profesionalnoj proizvodnji, otvorenost prema svim autorima koji prihvaćaju ta načela. Kada je donesena i službena odluka o pokretanju proizvodnje trebalo je poduzeću dati ime pa je na prijedlog tadašnjeg predsjednika Kino saveza Hrvatske Vladimira Škarice prihvaćen naziv Filmski autorski studio - FAS. Sam princip rada uz to ime je trebalo obznaniti da žele biti drugačiji, tada su gotovo svi producenti imali geografska imena.

Nevjerojatan je podatak da u Hrvatskom biografskom leksikonu ne postoji natuknica o Krunoslavu Heidleru, jednom rijetkom hrvatskom kreativnom producentu u razdoblju jugoslavenske kinematografije, koji je od 1967. do 1973. vodio poduzeće Filmski autorski studio, poznatiji kao FAS. Da nije bilo njega, Ivan Martinac, Zoran Tadić, Petar Krelja, Karpo Godina i Rajko Ranfl puno bi kasnije snimili svoje prve kratke profesionalne filmove, Lordan Zafranović je zahvaljujući FAS-u napravio svoja najpoznatija ostvarenja iz razdoblja 60-ih, "Ljudi u prolazu" i "Poslije podne (puška)", te potom debitirao cjelovečernjim filmom "Nedjelja", dr. Ante Peterlić svoj je jedini dugi film "Slučajni život" realizirao upravo u tom poduzeću, Tomislav Radić možda ne bi pronašao producenta za "Živu istinu" da nije bio Heidlera, a teško da bi "Lov na jelene" Fadila Hadžića, najprovokativniji film Hrvatskog proljeća, bio dobrodošao u nekom drugom poduzeću. Heidler je vodio poduzeće na krajnje demokratskom principu (jedna od važnih dosjetki bila je izbacivanje vrata sa svoje kancelarije, što više ljudi ga vidi, to bolje), kriterij za realizaciju bila je zanimljivost projekta, prijavili bi ga na friško uvedeni filmski fond ministarstva kulture i zatim očekivali rezultate.

"Došli smo iz znatiželje, iz ljubavi prema filmu, ali mnogi su i u prolazu pa je slučaj htio da se prvi film proizveden u FAS-u 1967. zvao *Ljudi u prolazu* / Lordan Zafranović/. Bio je to jedan od tri filma snimljena te godine da bi već 1968. proizveli deset. "Bili smo mladi, i „poletni“, znatiželjni i tvrdoglavi, bile su nas pune novine i televizija, kasa nam je uvijek bila malone pa prazna, ali smo držali zajedno od ideje do premijere."

Za razliku od Jadran filma i Zagreb filma, gdje direktori nisu aktivno pratili što se snima; to je bio posao dramaturških odjela i umjetničkih savjeta, Heidler je pročitao svaki projekt i umjesto etabliranih redatelja forsirao debitante. Ne baš uvijek, bilo je tu i filmaša srednje i starije generacije (Mate Relja je dobio poene kad je od sredstava za jedan film napravio dva, dok je tu kao redatelj debitirao kasniji povjesničar hrvatske kinematografije Ivo Škrabalo), no pravila su za sve bila ista: ekipa je znala koliko ima sredstava na raspolaganju i u okviru njih je morala realizirati film. Mogli su se utješiti činjenicom da bi im u Jadran film oteli katkad i pola budžeta na račun svog "hladnog pogona", dok je FAS zaračunavao vrlo skromne manipulativne troškove. Nevolja je bila jedino u tome što je FAS bio novo

poduzeće, pa bi za istu vrstu projekta, recimo dokumentarni film od 10-15 minuta, Zagreb film dobio četiri puta veća sredstva. No kako se Heidlerov tim postupno afirmirao i na fondu su njegovi scenariji bolje kotirali. FAS je poslovaao s “nulom”, možda bi sve bilo drukčije da su radili više reklamnih filmova.

FAS je dospio u stečaj 1973., nije tu bilo političkih packi, prije činjenica da je s premalo novca radio previše filmova. Nije bilo dugova ali ni prilike da se radi nešto novo.

Heidler se poslije zaposlio u Zagreb filmu kao voditelj animiranog odjela, ali se brzo razišao s Dušanom Vukotićem, najutjecajnijom ličnosti u poduzeću, kada je raspisao natječaj za nove suradnike i teme. Vukotića je smatrao da poduzeće ima dovoljno vlastitih kadrova i da mu ne treba nitko izvana. Heidler je ipak zadovoljan jer su se zahvaljujući njemu u Zagreb filmu pojavili Mirko Ilić, Radovan Devlić i Joško Marušić.<sup>17</sup>

<sup>17</sup> <http://www.jutarnji.hr/kultura/film-i-tv/kruno-heidler-bez-njega-bismo-ostali-bez-vaznih-filmova-a-mozda-i-ponekog-vaznog-redatelja/4664261/>

## 8. Hrvatska produkcija od '91

Kada je 1991. jugoslavenski kinematografski kontekst s raspadom Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije prestao postojati, očekivalo bi se da je svaka republička kinematografija imala priliku postati i formalno nacionalnom kinematografijom. No devedesetih godina okolnosti rata i poraća uzrokuju stagnaciju. Kinomreža i Jadran film loše prolaze u procesu privatizacije, a tadašnja javno poticana produkcija oscilira kvalitetom i kvantitetom.

U posljednjem desetljeću hrvatski film doživljava afirmaciju u svim rodovima i žanrovima. Usvojivši europske profesionalne modele i nove produkcijske vještine, uz integraciju u Eurimages i program Media (Kreativna Europa) te uključivanje u regionalne i svjetske mreže suradnje, domaća audiovizualna proizvodnja vraća ugled u domovini i postiže rezultate na istaknutim svjetskim festivalima. Tu je konsolidaciju hrvatski film doživio zahvaljujući funkcioniranju novoga kinematografskog sistema pod vodstvom Hrvatskoga audiovizualnog centra (HAVC-a), koji je utemeljen novim Zakonom o audiovizualnim djelatnostima (2007.), čime su se dvadesetak godina nakon raspada SFR Jugoslavije stekli uvjeti da hrvatska kinematografija funkcionira kao nacionalna filmska industrija, te se omogućilo hrvatskim producentima i produkcijskim kućama da transparentno konkuriraju u razvoju i stvaranju audiovizualnog sadržaja te da se pozicioniraju i profiliraju u hrvatskim ali i svjetskim filmskim krugovima.

Razvoju i uspjehu recentne kinematografije također doprinosi snažno oslanjanje igranog filma o suvremenu hrvatsku prozu i dramu – dramski predlošci i scenariji Mate Matišića, Saše Anočića (Kauboji, Tomislav Mršić, 2013.), romani Ante Tomića, Miljenka Jergovića (Buick Riviera, Goran Rušinović, 2009.) i Alena Bovića, novele Damira Karakaša, scenariji Tomislava Zajeca, Roberta Perišića, Lade Kaštelan itd. S druge strane, najnoviji hrvatski film otvara se, uz potporu HAVC-a, i filmu za djecu i adaptacijama poznatih dječjih romana hrvatske književnosti (Koko i duhovi, Daniel Kušan, 2011.; Zagonetni dječak, Dražen Žarković, 2013.; Šegrt Hlapić, Silvije Petranović, 2013.), također financijski i tehnički više nego ikad u svojoj povijesti pripravan za prihvata većega broja debitanta i "autsajdera", kao

i redateljica, istodobno osiguravajući profesionalne uvjete rada i ostalim rodovima i vrstama (dokumentarni film, kratki igrani film, eksperimentalni film, animirani film).

Premda hrvatska kinematografija danas još uvijek nema značajnu međunarodnu prepoznatljivost u široj filmskoj javnosti, ona ipak djeluje kao uhodana, standardna „mala” europska kinematografija, osuđena s jedne strane na filmove lokalne, nacionalne tematike ili na europske koprodukcije, koje se mahom ostvaruju kao koprodukcije s Bosnom i Hercegovinom, Srbijom i Slovenijom, zemljama zajedničke kulturne i povijesne pozadine na čije gledatelje hrvatski film može računati. Hrvatska je pritom baštinila koncept autorske kinematografije, a autor-redatelj nije dužan govoriti u ime zajednice, nego to čini samo ukoliko je to njegov ili njezin autorski odabir, kako je pokazao i hrvatski film od Papića do danas. U tome smislu hrvatska kinematografija kao uhodani proizvodno-prikazivački sistem (pogotovo od digitalizacije nezavisnih kina 2013. godine) ima preduvjete da i dalje nastavi biti kompozit raznolikih filmskih praksi, sada mnogo demokratičniji i otvoreniji filmašima izvan grupacija, odnosno da i dalje bude i autorska, i nacionalna, i mediteranska, i balkanska, i postjugoslavenska, i srednjoeuropska, i europska, i festivalska, i žanrovska, i populistička, i umjetnička, i svjetska kinematografija<sup>18</sup>.

<sup>18</sup> Tomislav Šakić (2014) Hrvatski film između nacionalizirane i nacionalne kinematografije, str 300-333; Ivo Škrabalo (1998) 101 godina filma u Hrvatskoj 1896 - 1997, str. 218 - 263

## 9. Kreativni producent

Upravo smo vidjeli kako je profesionalni profil filmskog producenta povijesno gledajući prošao kroz razne periode važnosti, od njegove ključne uloge tijekom doba sistema hollywoodskih studija pa sve do "lika" u redateljskoj sjeni tijekom sjajnog doba takozvanog *autorske kinematografije*. Posljednja dva desetljeća svjedočimo sve većem priznavanju važnosti uloge producenta, točnije kreativnog producenta, kako u Americi tako i u Europi.

Vrlo je važno da je, primjerice, Martin Dale, u svojoj analizi europske filmske industrije objavljene početkom devedestih godina, posvetio cijelo jedno poglavlje kreativnim producentima. On navodi kako „prava uloga producenta mora biti kombinacija snažnog smisla za financije i kreativnost“<sup>19</sup>. Još jedan stručnjak za europsku filmsku industriju, Angus Finney – kasnije i sam filmski producent – ističe kako: "Filmska industrija rado dijeli filmske producente u dvije poprilično nejasno definirane skupine: kreativni i financijski producent. Nekolicina ljudi je talentirana za oboje. U teoriji, učinkovita kombinacija je kada dvoje ljudi – jedan kreativac te drugi sklon financijama – radi zajedno na razvoju i produciranju projekata".<sup>20</sup>

Istog su mišljenja mnogi današnji producenti. Na primjer, Eric Fellner koji vodi produkcijsku kuću Working Title zajedno s Timom Bevanom - obojica redovni partneri Richarda Curtisa, Paula Greengrassa te među ostalima i braće Coen – zaključuje da je „potrebno imati barem malo kreativnog uvida kako bi se mogle donijeti prave odluke uz poslovnu sposobnost kako bi se mogao ispravno postaviti cijeli projekt“. (De Winter, 2006: x).

<sup>19</sup> Dale, M. (1991). *Europa, Europa: Developing the European Film Industry*. Paris: Académie Carat & Media Business School. 77

<sup>20</sup> Finney, A. (1996a). *Developing Films in Europe*. London: MBS-Routledge, 32



## 10. Kreativnost u filmskoj produkciji i kreativni doprinos producenta

Dosadašnja mišljenja i izjave pokazuju da do određene mjere postoji sporazum o kreativnoj prirodi filmske produkcije s obje strane Atlantika. Kino je istodobno industrijska i komercijalna umjetnost, te je iz tog razloga uvjetovana kompleksnim procesom izrade. Ljudski, financijski i materijalni izvori su izrazito složeni te zahtijevaju takvu razinu umjetničkih i tehničkih vještina, da je svako filmsko ostvarenje rezultat njihovog zajedničkog napora. Kontroliranje ne samo kreativnog aspekta nego i samog procesa produkcije omogućuje nastanak audiovizualnog djela.

Upravo iz tog razloga George Lucas priznaje: „Kao kreativna osoba, vrlo sam svjestan činjenice da oni ljudi koji kontroliraju sredstva za produkciju, kontroliraju i kreativnu viziju“<sup>21</sup>. Drugim riječima, oni koji se bave produciranjem filma, imaju pravo kreativno utjecati na njega. Upravo iz tog razloga, sve je veći fenomen preuzimanja uloge producenta od strane drugih umjetnika poput pisaca, redatelja i glumaca. I ostali autori dijele ovo mišljenje. David Draig, autor rječnika radnih mjesta u filmskoj industriji, objašnjava riječ producent: “Kreativni doprinos producenta može biti ili izrazito jak ili vrlo slab. Producent koji aktivno nadgleda podjelu uloga, scenarij, dizajn te montažu može imati značajan utjecaj na stil i sadržaj završnog proizvoda; dok se drugi producenti mogu koncentrirati na administrativne i financijske zadaće te ostaviti nekog drugoga koji će donositi kreativne odluke.” (Draig, 1988: 81).

Američki i europski autori su naglasili da je kreativnost – u bilo kojem obliku – vrlina svojstvena filmskom producentu te su ga definirali kao „kreativnog vizionara,“ obdarenog s velikim „umjetničkim temperamentom“ ili „kreativnom i maštovitom snagom“ (Katz, 1979: 223; Mörtzsch, 1964: 115; Dadek, 1962: 59).

<sup>21</sup> citirano u Lane, (1996, March 11). “The Magician”. Forbes, 12

Možda je Dino De Laurentiis upravo iz toga razloga, kada su ga pitali koji bi sve kvalitete trebao imati svaki producent, odgovorio:

“Ukoliko želite postati značajan producent morate imati nešto u sebi čemu vas ja ne mogu poučiti... Morate imati onaj umjetnički osjećaj duboko u sebi, ono nešto što dijeli umjetnike i one koji to nisu.“ (citirano prema Adler, 2004: 106).

Kao što je i ranije istaknuto, priroda samog zanata u velikoj mjeri zahtjeva kreativnost producenta. David Puttnam definira filmskog producenta kao „skupljača talenata“. Drugim riječima, mogućnost i sposobnost rada s kreativnim talentima zahtjeva kreativnost. Dobar producent mora i sam biti kreativan kako bi kod drugih mogao poticati kreativnost.

Producent vodi i pomaže stotinama ljudi kako bi došli do cilja koji postaje sve jasniji kako taj proces napreduje od same ideje, on zna što kvalitetni suradnici mogu učiniti u fazama produkcije, te ih pritisnuti da daju sve od sebe, pritom pazeći da svi služe zajedničkoj svrsi. On je vrlo važan pri odabiru svakog umjetnika koji radi na filmu što zahtjeva selektivnu kreativnost kod svakog producenta.

To ima dvije neposredne posljedice. S jedne strane, kreativnost producenta ne ostvaruje se kroz odluke koje imaju utjecaja na stvarnu produkciju filma – kao kod redatelja – već na neizravan način, kroz odabir, nadgledanje te savjetovanje kreativnih suradnik koji sudjeluju u filmu; te s druge strane, njegova općenita kontrola filma u velikoj mjeri osigurava intervenciju na početku i kraju procesa, tijekom predprodukcije i postprodukcije.

Međutim, kreativnost nije obavezan atribut svih filmskih producenata zato što kreativnost producenta koju on ili ona prenosi na projekt ovisi o tome do koje se mjere želi uključiti u svaku od tih faza. Drugim riječima, „kreativnost producenta se ocjenjuje na temelju važnosti njegovog doprinosa filmu, a taj doprinos se prikazuje kroz određene odluke koje on donosi u svakoj fazi stvaranja filma“ (Pardo, 2000: 240).

## 11. Kreativnost i industrija

Jedna od ključnih stavki studija medijske industrije definitivno je kreativnost. Film spada u kreativne industrije u kojima je kreativnost stavljena u industrijski kontekst. Površno bi bilo zaključiti da goleme kapitalističke organizacije automatski potiskuju kreativnost, jedan od zanimljivijih primjera je Pixar i njegov suosnivač Ed Catmull. Napisavši knjigu pod naslovom *Creativity, Inc.: Overcoming the Unseen Forces That Stand in the Way of True Inspiration*, u kojoj kroz zanimljivu teoriju tvrdi da su pogreške i njihovo osviještavanje ključ uspjeha, odnosno, pokušaj izbjegavanja ili skrivanja pogrešaka je opasna pogreška per se - ne samo sa nekog moralnog stajališta nego i zbog praktičnih strategija kod oformljavanja i izgradnje kreativnog sektora, bilo kroz projekt ili u vlastitom poduzetničkom okruženju.

Ukratko, u svojoj knjizi Catmull navodi kako je za uspjeh kod teorije pogrešaka činiti ih što više, što brže i biti svjestan u svakom trenutku - tako se oslobađa prava kreativnost, na bilo kojem području.

U nekim je slučajevima ključna uloga i posao producenta u fazama projekta, pogotovo razvojnoj, filtrirati povrat informacija od različitih strana prema autorima filma - bilo od financijera, selektora, prodajnih agenata ili kritike, da bi se zaštitila temeljna ideja filma, u tom slučaju producenta se može smatrati zaštitnikom kreativne vizije i autonomije, prije nego rukovoditeljem i kontrolorom, u procesu filmske proizvodnje koju nekada vrlo snažno diktira industrija ili zakonitosti tržišta.

Iako je nekada to teško prihvatiti, dosta je sudbina filmova zapečaćeno s obzirom na osobni ukus pojedinca bilo da je on producent, koproducent, selektor, financijer, neki drugi donositelj odluka ili filozofija pojedine institucije. U današnje vrijeme, nagriženo svjetskom ekonomskom recesijom kada se u kulturu ulaže manje nego ikad, koprodukcije su postale više pravilo nego iznimke i iako u nekim operativnim i financijskim situacijama funkcioniraju odlično, često mogu biti i zamka za inicijalnu ideju projekta, pokušavajući se

prilagoditi zahtjevima ili propozicijama druge strane kompromitirajući time svoj integritet i integritet projekta.

Ovdje ponovo dolazimo do kreativnosti, odnosno do kreativno operativnog izbora koji se često uvjetuje ili kreativna sloboda s manje sredstava ili kreativni kompromis s više. Iako je svaki projekt individualan s ulascima u koprodukcije i različite druge uvjetovane suradnje treba biti iznimno oprezan.

U svakom pristupu proučavanju filmske industrije bitno je uzeti u obzir da ona ne funkcionira na jedinstven i uniformiran način, već da na svijetu postoje brojne industrije i organizacije u filmskom i medijskom svijetu od kojih svaka ima svoj specifičan pristup i ustroj. Ne postoji jedinstveni identitet industrije ili formalni manifest, pogotovo u nezavisnom (indie) sektoru, koji funkcionira izvan hegemonističkog holivudskog sustava studija.

## **12. Kreativnost u produkciji - primjenjeno**

### **12. 1. Vještine i talenti (kreativnog) producenta:**

Uočavanje pravog materijala u pravo vrijeme!

Najvažniji dio u procesu produkcije i realizacije projekta, upravo je njegov odabir. Producent kao kreativni faktor unutar filmske industrije te kulturne scene u kojoj djeluje trebao bi biti krajnje senzibilan na događanja u kulturnim krugovima oko sebe, krajnje informiran na svim poljima, u fazi odabira projekta pogotovo na polju dramaturgije, izdavaštva te režije u svojoj domicilnoj sredini i šire. Informiranost, praćenje i analiza ključni su za uočavanje pravog materijala u pravo vrijeme.

Identificiranje i uspješno spajanje prave kombinacije talenata i iskustva kako bi se obećavajuća priča pretvorila u izvrstan scenarij. Razvoj filmskog scenarija je dugotrajan i kompleksan proces, koji počinje inicijalnim konceptom ideje, priče ili predložka, nastavlja se kroz različite faze razvoja, produkcije i financiranja, sve do početka snimanja ali i kasnije. Najčešće se može čuti da je razvoj gotov prvog dana snimanja, iako se scenarij i nakon toga nastavlja mijenjati, interpretirati i prilagođavati za vrijeme snimanja i postprodukcije. Iako je na naslovnici scenarija često ime samo jednog scenarista, razvoj profesionalnog scenarija obično je pothvat čitavog tima, s kontinuiranom kreativnom suradnjom između scenarista, producenata i redatelja. Producentova suradnja na scenariju ključna je i bitna iz nekoliko razloga; producent kao dio kreativnog tima te kao i sam kreativni faktor jedina je osoba uz scenarista i redatelja u procesu razvoja scenarija, ključnog razdoblja/temelja za kvalitetan film. Usredotočenost i subjektivnost scenarista i redatelja često mogu dovesti do devijacija prvobitne ideje, a producent je ovdje ključan kako bi se pobrinuo da se to ne dogodi.

Upravo iz tog razloga producent mora biti ne samo filmski pismen već i obrazovan i informiran kako bi mogao argumentirati ideje, savjete ili odluke koje predlaže, kako unutar svoga tima tako i prema potencijalnim investitorima, selektorima, prodajnim agentima.

Redatelji i producenti moraju imati umjetnički talent, ali i poduzetnički duh, sposobnost organiziranja sebe i drugih te mogućnost iznošenja i predočavanja svojih ideja drugima na jasan i slikovit način. Osjetljivost na ponašanje suradnika, razumijevanje međuljudskih odnosa i prihvaćanje tuđeg mišljenja bitne su za uspješno stvaranje i izvođenje bilo kojeg projekta.

Proces profesionalnog razvoja scenarija je posao kojim se može upravljati i koji je moguće staviti u kontekst industrijskog i financijskog sustava - publike - ključnog faktora kojeg u većini slučajeva redatelj i scenarist nisu ili ne žele biti svjesni. Producentova je uloga da balansira između kreativnosti i objektivnosti imajući na umu krajnji cilj - gledatelja.

Potrebno je imati zaista izvrstan scenarij kako bi se napravio film i to izvrstan u tri dimenzije; kao prvo, priča mora biti odlično napisana i "neodoljiva", kako bi se uopće svidjela umjetničkim selektorima, financijerima ili prodajnim agentima, mora imati nešto zašto vjeruju da će povratiti njihova ulaganja (izravna ili ne izravna), dakle, kao drugo, mora imati neki potencijal, bio on komercijalni ili umjetnički. Treće, češće u anglosaksonskom svijetu, scenarij mora imati potencijalne uloge za velike zvijezde. Taj sistem nije baš najdraži debitantima ali jako je izgledno da će se projekt financirati ako je neka od zvijezda uz njega. Kod nezavisnih produkcija je problematično što distributeri ne daju novce dok zvijezda nije službeno priključena uz projekt, dok zvijezda s druge strane ne želi potpisati dok nije sigurna da će se projekt realizirati i da će biti plaćena. Jednom kad je zvijezda uz projekt lakše je dobiti zeleno svjetlo.

Samo postojanje scenarija nije dovoljno, nitko neće uložiti novac ili vrijeme ukoliko nije zainteresiran da pročita scenarij. Scenarist, redatelj i producent moraju djelovati kao tim i predstavljati scenarij zajedničkim snagama. Producent treba spojiti produkcijske i kreativne faktore i kroz prezentaciju zainteresirati potencijalnog investitora, selektora i suradnika. U svijetu je u proteklih 10ak godina sve veći naglasak na scenariju i njegovom razvoju; otvaranjem fondova, radionica i poligona za razvoj scenarija i projekta daje se prilika velikom broju individualaca da razviju, prezentiraju i testiraju svoje ideje, scenarije,

projekte pred kolegama i stručnim zajednicama, te da se uz potporu (financijsku, rezidencijalnu, stručnu...) mogu na miru posvetiti razvoju svojeg projekta.

Ono što je bitno naglasiti kod ovakvog pristupa, u razvojnim fazama, je da takav sustav omogućava lakši "step back" iz projekta ukoliko iz nekog razloga dođe do međusobnog neslaganja ili razilaženja u viziji. Pronalaženje odgovarajućih kreativnih suradnika kako bi se scenarij pretvorio u izvrstan film. Osim redatelja koji je uz scenarista u nastanku filma ključan faktor, producent treba držati budno oko i uz prethodno iskustvo i/ili preporuke odabrati i uključiti ostale suradnike te ih kontinuirano pratiti i djelovati u skladu s zajedničkom vizijom. To nije nimalo lak posao, što je više suradnika projekt postaje sve veće živo tijelo koje zahtjeva konstantan fokus i pažnju kako bi proporcionalno raslo i razvijalo se u pravom smjeru. Producent je kao motor, partner, izvor inspiracije, donositelj odluka i organizator u zajedničkoj strasti. Producent je kao nositelj financijske i osobne odgovornosti - te je tako vrlo zainteresiran za (ekonomski/umjetnički) uspjeh zajedničkog proizvoda.

Jako je bitno da je sve bude kako treba od samoga početka. Produkcijски standardi - bili oni dobri ili loši - mogu izazvati domino efekt u zapovijednom lancu kroz cijeli proces. Najvažnija lekcija, uz to kako se nositi s politikom vođenja projekta ili gdje pronaći financije za realizaciju projekta, su prava pitanja i parametri pri izboru ključnih suradnika za projekt. Suradnici su ti koji su potrebni kako bi se posao napravio/dovršio onako kako je zamišljeno. Vrijeme, novac, kvaliteta - magični trokut koji, primijenjen na svaki projekt, treba uzeti u obzir također i prilikom izbora suradnika;

- Direktor fotografije: ukoliko se radi o debitantskom projektu često je iz različitih razloga direktor fotografije također debitant, bilo da se radi o manjem budžetu kojim obično debitantski filmovi raspolažu, povezanosti direktora fotografije i redatelja kroz manje projekte, prijateljstvo i sl. U tom slučaju, koji je apsolutno legitiman i potreban kako bi kvalitetni ljudi dobili priliku sticati iskustvo i graditi svoju karijeru, producent uvažava faktore i omogućuje da snimatelj dobije iskusnijeg gaffera, asistente i tehničku podršku kako se manjak iskustva ne bi

odrazio na produkciju, a u isto vrijeme funkcionira i kao supervizor u umjetničkom smislu. S iskusnim direktorima fotografije se zapravo radi o kreativnom izboru suradnika prema estetsko vizualnoj kvaliteti koju određeni snimatelj/direktor fotografije nudi, načinu rada, osobnosti, vrsti projekta... Zanimljivo je koliko nekada filmovi istog redatelja mogu izgledati drugačije ovisno o izboru direktora fotografije. Također, nekada se čak i događa da je stil direktora fotografije toliko jak da je prepoznatljiviji od režije. Iskrenom i pametnom suradnjom snimatelja, redatelja i producenta mogu se razviti brojna kreativna rješenja koje će imati posljedice ne samo na kreativno estetski aspekt filma već i na produkciju kao takvu - budget, logistiku... Upravo iz tog razloga nužno je barem minimalno tehničko znanje producenta o kameri, rasvjeti i tehnicima.

- Glumci: u većini slučajeva potrebni su glumci kako bi se snimio zamišljen film. Osim scenarija, odabir glumaca i njihova međusobna sinergija ključan su faktor za uspjeh filma. Producent bi, ukoliko već nije uhodan s redateljem oko izbora glumaca i rada s njima, trebao biti na svakom castingu za svoj film usko surađujući s redateljem oko izbora glumaca. Nekada je redatelju određeni glumac dobar zbog svojeg fizičkog izgleda ali nema glumački kapacitet. Producent bi argumentiranim analizama trebao objasniti svoje razloge i osigurati izvrsnost glumačke ekipe. U anglosaksonskom svijetu je vrlo jak sistem zvijezda, te je, za razliku od europskog modela, puno veći pritisak i rizik kod izbora glumaca i podjele. Unatoč riziku, taj sistem omogućava širu eksplotaciju i distribuciju, a samim time i veću (potencijalnu) zaradu. Nekada scenaristi i redatelji pišu scenarije s glumačkom zvijezdom na umu.

Nekada također, u procesu produkcije filma koja obiluje raznim nabojeima i tenzijama, producent treba biti svjestan i paziti da glumci imaju uvjete da daju najbolje od sebe - tu se često brišu granice privatnog i profesionalnog i producent postaje prijatelj, suputnik, psiholog, smiruje tenzije i moguća nezadovoljstva (često nastala iz ega) te suptilno, kreativno usmjerava glumce na pravi put - put redateljeve i svoje vizije. Producent mora poznavati ljude i njihovu psihu kako bi



pazio da međuljudski odnosi ne utječu na kvalitetu i kreativnost produkcije dok u sebi treba ostati cjelovit i snažan.

- Scenograf: počevši od izbora naturalnih objekata s minimalnom intervencijom do gradnje izmišljenih svjetova, u suradnji s redateljem, donosi idejno rješenje za likovno osmišljavanje prostora pri čemu brine i o arhitekturi prostora, rasvjeti, dekoracijama te svim ostalim vizualnim elementima u kadru. Producentu je također bitno da usko surađuje sa scenografom, možda već i vodi glavnu riječ kod samog izbora scenografa. Osim vizualno/estetskih elemenata, nekada je stavka scenografije dosta bitna u samom budgetu i realizaciji projekta. Dobar odnos producenta, scenografa i redatelja omogućuje kreativnu slobodu u skladnoj realizaciji.
- Kostimograf / majstor šminke: odnos je sličan kao i kod scenografije ali je u većini slučajeva dosta manji utjecaj na samu produkciju.
- Montaža: iako dolazi na samom kraju, često možemo vidjeti primjere u kojoj je baš producerska verzija ta koja se otisnula u kino prikazivanje i distribuciju.

Zadaća producenta je zaštita kreativnog integriteta autora filma dok ih istovremeno gura da idu dalje, ali ne predaleko u ispunjavanju očekivanja javnosti, investitora, distributera, nakladnika... svih onih koji trebaju neku vrstu povratne informacije, bila ona kulturna ili komercijalna kako bi se vratio ulog. Pozicioniranje i promidžba filma kako bi se povećao njegov utjecaj i idealno, ali ne i uvijek, kako bi se povećala njegova publika.

Pisac ili redatelj, bez obzira na svoje iskustvo trebaju imati dovoljno povjerenja u sposobnosti svog producenta te moraju vjerovati njegovoj prosudbi. Bez tog bezuvjetnog povjerenja u producenta, svaka se kreativna rasprava ili radna odluka vrlo lako može pretvoriti u bojno polje gdje, ukoliko postoji imalo sumnje u producenta, njegov autoritet vrlo brzo može biti narušen.

S pedagoškog/psihološkog stajališta, ključna stvar koju producent treba je mogućnost da identificira i (kreativno) riješi situacije koje mu se nameću i pojavljuju u dugotrajnom procesu bilo rada na projektu ili kroz gradnju vlastite karijere. Sposobnost da pregovara s proturječnim silama koje ga vuku svaka na svoju stranu – kreativni, logistički, financijski faktori koji su spremni na kompromise ovdje odnosno nisu spremni na kompromise ondje. Kako bi mogli odigrati tu ulogu producent mora kako u doslovnom smislu tako i osobnom, kreativnom smislu 'imati kontrolu' nad projektom/karijerom.

Potrebe svakog posla pojedinačno mogu varirati, ali neophodne vještine ostaju iste. Dobar producent može producirati skoro sve reativni dokumentarac, *sitcom*, dugometražni film, trideset sekundi reklame ili muzički video. Projekti se razlikuju u sadržaju i trajanju. Projekti mogu zahtijevati određenevještine za proizvodnju specifičnih vrsta programa i sadržaja, ali su potrebne iste kreativne, financijske, tehničke i interpersonalne vještine.

Filmski i televizijski producenti su simbioza umjetničkih i kreativnih kompetencija s organizacijskim i komercijalnim sposobnostima. Kako bi odredili cilj od kojeg se kreće, prvo se mora proučiti priroda projekta, razlog zbog kojeg se želi raditi na projektu, te osnovnu strategiju za produkciju i prodaju filma. Čekati da se pronade prava formula može potrajati zauvijek. Treba biti siguran da kreativne odluke nisu limitirane nedostatkom novaca, već da su inspirirane njime. No, nažalost treba prihvatiti, uzimajući u obzir stvarnu ulogu producenta, bez obzira koliko je uključen u kreativni proces, da je njegov rad s jedne strane umjetničko djelo, a s druge zamjenjiv proizvod.

### 13. Kreativnost i autorstvo u stvaranju filma: komercijalni aspekti

Kada u ovom kontekstu pričamo o kreativnosti, obavezno moramo dotaknuti i temu autorstva filmskog djela. O tom se problemu pogotovo raspravlja posljednja dva desetljeća. Potvrda kreativnih mogućnosti producenta – i bilo kojeg drugog kreativnog talenta iza kamere – podrazumijeva da rad kreativne grupe započinje od premise filma, unatoč pretpostavke takozvane *politiques des auteur*.

Poznato je da je francuski časopis *Cahiers du Cinema* s kraja 1940ih i 1950ih razvio ideju redatelja kao glavnog, ponekad čak kao i jedinog autora filma. Ova se pretpostavka uspješno prelila i u Sjedinjene Države, i dok je podržana od strane nekih ondašnjih teoretičara filma, drugi su je opovrgavali. Kako Bordwell i Thompson navode: “Većina ljudi koji proučavaju kinematografiju smatraju redatelja 'autorom' filma. Iako scenarist piše scenarij, u kasnijim se fazama produkcije scenarij može mijenjati do neprepoznatljivosti. Također, iako producent nadgleda cijeli proces, on rijetko kontrolira aktivnost koja se događa trenutno na filmskom setu. Redatelj je taj koji donosi ključne odluke vezane za izvedbu, scene, rasvjetu, kadriranje, obradu i zvuk. U cjelini, redatelj većinom kontrolira kako će film izgledati i zvučati.” (Bordwell i Thompson, 2001: 33).

U ovom poznatom članku o filmskoj umjetnosti - izvorno objavljenom 1947. - Erwin Panofsky u tom smislu potvrđuje da „film nastaje zbog zajedničke suradnje u kojoj svi doprinosi imaju isti stupanj trajnosti“. Osim toga je istaknuo 'komercijalnu' stranu filmske umjetnosti, kao „umjetnost čija je primarna namjena nije zadovoljiti kreativne želje autora već zahtjeve pokrovitelja ili kupaca ” (Panofsky, 1947: 5ff).

Ovaj kontrast je ključan da bismo razumijeli – u pozitivnom smislu – kako golemi ekonomski uvjeti bilo koje filmske produkcije utječu na kreativan razvoj te u mnogim slučajevima zahtijevaju konsenzus više strana vezano uz autorstvo. „Uvijek se mora ustanoviti autorstvo filma, ne smije se uzeti zdravo za gotovo. Vrlo je vjerojatno da će ono biti višestruko.“ (Lovell i Sergi, 2005).

Osobni izražaj je uvijek snažno izražen kroz interakciju s drugim filmašima. To posredovanje često blokira ili preoblikuje redatelj (ili piščev, glumčev, snimateljev ili nečiji drugi) osobni izražaj. Nužno je vidjeti koliko pridonose različiti talenti uključeni u izradu filma kako bi se na kraju mogla ustvrditi kreativna odgovornost.

Međutim, u obranu pretpostavki takozvane *politiques des auteurs*, razmatranje izrade filma kroz suradništvo se ne suprotstavlja ideji dominantnog uma koji svakom filmu daje točnu viziju ili određeni stil. Budući da je kinematografija industrijalizirana, svi su filmovi proizvodi zajedničkog napora; različiti suradnici moraju riješiti određene probleme, ali na kraju krajeva sve ovisi o pojedincu te o smjeru u kojem on želi ići. Kada bismo rekli da je film timski produciran, time dajući naslutiti da je njegov autor taj tim, je apsurdno.

#### **14. Osobnosti**

Odnos koji postoji između kreativnosti i osobnosti ključan kod objašnjenja procesa stvaranja filma: "U bilo kojem slučaju, najdominantnija osobnost će se sama nametnuti. To je osobnost koja izdvaja zbilja talentirane redatelje. Omogućuje im pristup slobodnom izboru, shvaćanju i tretmanu u kinu. Ukoliko im se pruži prilika, oni se pretvaraju u izuzetne stvaraoce." (Mitry, 1998: 8).

Štoviše, ono što ovaj koncept ističe, po mišljenju Davida Thompsona, nije toliko sposobnost nekih producenata da budu „kvazi redatelji“, već mogućnost nekih redatelja da preuzmu posao producenta i time dobiju totalnu kontrolu nad filmom. U tom smislu, autor ukazuje da rad produkcije, kada je doista kreativan, može imati veći značaj od samog čina režiranja (Thomson, 1982: 36-39). Iz tog razloga, još jedan priznati filmaš Robert Evans – producent Kineske četvrti (R. Polanski, 1974), *Marathon Mana* (J. Schlesinger, 1976) i *Urban Cowboya* (J. Bridges, 1980) – osvrćući se na vezu između redatelja i producenata sa stajališta kreativnost-osobnost, na neki način to potvrđuje:

“Film je suradnička vrsta umjetnosti. Kroz filmsku povijest, uz rijetke izuzetke, najbolja redateljska djela nastala su u suradnji s jakim producentima. Producent je taj koji zapošljava redatelja, a ne obrnuto... U učinkovitoj suradničkoj mješavini, koja osim s osobnošću ima veze i s kreativnošću, osoba mora biti radoznala i biti spremna na izazove. Ovo ponekad za posljedicu ima vrlo žučne rasprave. Ali filmovi imaju veće šanse za uspjehom ako su nastali iz uvjerenja i strasti.” (Evans, 1983:15).

Poznati europski filmaš, Jean-Jacques Annaud, objašnjava: “Mi u Europi kažemo kako je samo redatelj zaslužan, dok u Americi kažu to isto za producenta. Niti jedno niti drugo nije istina, nego skladna mješavina i razumijevanje između te dvije stvari. Producenti i redatelji, koji se međusobno razumiju i koji su se borili kako bi napravili film iz istog razloga, zaslužni su za većinu umjetnički i komercijalno najuspješnijih filmova ikad... Jedino ljudi koji su stvorili film znaju kako će to izgledati.

Ako se pisac, redatelj i producent svađaju, nikad neće ništa postići. To će biti prava katastrofa. Ipak, vrlo je zahtjevno osigurati neku vrstu kreativne ravnoteže kada dva ili više ega rade skupa na određenom filmu. Zna se dogoditi da zaiskri kada se trebaju donijeti važne odluke oko iste stvari. Upravo zbog toga kreativni producenti nisu uvijek dobrodošli od strane redatelja.

## 15. Kreator versus kreativac

U pokušaju da se objedine kreativne odgovornosti producenta s jedne strane te potrebna autonomija autora (redatelj ili scenarist) s druge, Martin Dale je predložio razliku u nazivima: "Autorima filma – pisacu i redatelju – mora ostati pravo na kreativan doprinos, mora ih se poštovati i dati im dovoljno slobode. Kod pokretanja ideje, producent je 'onaj koji omogućuje': kreativac, ali ne i kreator. Kao aluzija; autor rodi dijete a producent je primalja. Bez primalje, u opasnosti mogu biti i dijete i kreator." (Dale, 1991: 84).

Potrebno je napraviti jasnu razliku između pojmova kreatora i kreativca, stvaralačkog i stvarateljskog, te kreativnog talenta. Kreator stvara priču i likove od nule (stvaranje ex nihilo), dok je kreativnost sposobnost razumijevanja da se uz pomoć svog doprinosa može značajno poboljšati ta kreacija (nešto poput 'sekundarnog stvaranja' od već postojećeg materijala). Na taj način, pojam kreator označava onaj um u kojem se rodi ideja, priča ili film (obično je to pisac, redatelj ili skladatelj, ukoliko je riječ o glazbi), a pojam kreativno se klasificira kao talent koji radi na tom izvornom materijalu, razvijajući ga i pomažući mu da se transformira u slike i zvukove.

Hal B. Wallis, producent *Avantura Robina Hooda* (M. Curtiz, 1938), *Malteškog sokola* (J. Houston, 1941), *They Died with their Boots On* (R. Walsh, 1941) i *Casablanca* (M. Curtiz, 1943), bio je još izravniji te je naglasio jednakost značenja koje bi moglo postojati između pojmova producent i kreatora: "Kada nađete i steknete nešto, radite na tome od početka do kraja te dostavite dovršen proizvod točno onako kako ste ga osmislili, onda producirate. Producent, kako bi bio dostojan svoje titule, ustvari mora biti kreator" (McBride, 1983: 17)

## 16. Kreativnost producenta u razdoblju digitalne revolucije

Iduće pitanje, koje je u ovom trenutku veoma važno, je koliko je digitalna revolucija utjecala na produkcijski proces, i samim time na kreativnu ulogu producenta. Povijesno gledano, producenti nisu baš kreativno ovisili o tehnologiji nego o vlastitom talentu i osobnosti. Ako su ostavili svoj trag na filmu – slično kao i redatelji – to je bilo zbog njihove uključenosti u svim kreativnim fazama – većinom kod pisanja scenarija, predprodukciji te postprodukciji – donoseći odluke koji su u konačnici utjecale na završni rezultat. Naravno da je tim kreativnim producentima tehnološki napredak pomogao da svoje ideje proguraju što dalje i time ostvare svoju viziju – kao i u slučaju redatelja i ostalih članova kreativne ekipe.

Britanski filmski producent Jeremy Thomas sažeo je ovu značajnu promjenu na sljedeći način: “Proces izrade filma – gluma, priče, kinematografija, dizajn, kostimi i drugo – sve je ostalo isto. Dobro je dobro, bez obzira iz kojeg je doba. Ali ono što se promijenilo je tehnologija. Mislim da ulazimo u zlatno doba nezavisnog filma. Digitalna tehnologija je revolucionalizirala način na koji filmovi dolaze do publike i nadam se da će nam pomoći da još učinkovitije djelujemo”. (citirano prema Pham, 2006)

Sasvim je očito da je digitalna tehnologija nesumnjivo proširila granice kreativnosti za redatelje, direktore fotografije, scenografe, dizajnere zvuka, umjetnike za vizualne efekte i naravno pisce (sada je granica jedino mašta). Što se tiče kreativnosti producenta, digitalna je tehnologija uvelike olakšala manipulaciju slikama i zvukovima kako bi se dobio pravi (i savršen) izgled filma, i na taj način postala osnovni 'alat' koji kontrolira kako će sve na kraju izgledati. Ipak, glavni utjecaj digitalne tehnologije na filmsku produkciju ne treba gledati isključivo s kreativnog stajališta, nego i sa stajališta produkcijskih varijabli (troškovi, vrijeme, kvaliteta) te samog produkcijskog procesa. Klasične produkcijske faze (predprodukcija, produkcija i postprodukcija) se mijenjaju, a skupa s njima i cijeli proces izrade filmova. Sve veća količina digitalnih efekata polako i sigurno briše granice između samog snimanja i postprodukcije.

Digitalna revolucija stoga zahtjeva dodatno znanje čitavog kreativnog i produkcijskog tima o tehnološkim procesima kako bi mogli kontrolirati ove nove mogućnosti. Prema tome, čini se da je značenje citiranih riječi Georga Lucasa još snažnije – „oni koji kontroliraju sredstva produkcije, kontroliraju kreativnu viziju.“

## **17. Zaključak**

Filmska produkcija omogućuje kreativan rad, „ne samo kao umjetni ili snishodljivi dodatak, nego kao dio svoje prirode (producirati je stvarati)“ (Pardo, 2000: 247). Obaveze producenta uključuju ne samo organiziranje, planiranje i financijsku kontrolu nego i kreativne aspekte koji utječu na završni rezultat – poput koncepta, scenarija, redatelja, raspoređivanja uloga, montaže, digitalnih efekata ili glazbe – nad kojima producent ima glavnu riječ.

Istodobno se mora naglasiti da se „kreativnost producenta ostvaruje na neizravan način, kroz donošenje odluka o ovim kreativnim aspektima“ (ibid). Kreativne odgovornosti producenta ovise o njegovom doprinosu, stvarajući mogućnost da producent bude smatran autorom završnog proizvoda u istoj mjeri kao i redatelj ili scenarist. Međutim, ovo se može samo razumijeti kroz shvaćanje filma kao kreativnog rada grupe, suradničkog oblika umjetnosti. U tom smislu digitalna tehnologija proširuje kreativne granice za filmaše (uključujući i producente), ali u isto vrijeme zahtjeva specijalizirano znanje radi kontrole konačnog izgleda filma.

Zbog ovoga je korisno razlikovati pojam kreatora (stvaranje ex nihilo) i kreativnog (kreacija od već postojećih materijala). Dok se prva kategorija može primjeniti kod tradicionalnih autora filma (pisac, redatelj i do neke mjere skladatelj), a potonja odgovara onima koji daju svoj doprinos u stvaranju konačne verzije. „Producent mora uvijek biti kreativan i u nekim slučajevima, ovisno do koje se mjere film poklapa s njegovom vizijom, može biti smatran kreatorom“ (ibid: 248) – i stoga autorom, iako to nije (još) zapravo



priznato. Također, važno je spomenuti činjenicu da produciranje uključuje kreativnu stranu no to ne treba značiti da će svaki producent biti kreativan.

Kreativnost pretpostavlja svojevrstan talent koji producent mora posjedovati skupa sa snažnom osobnošću. Ukratko, unatoč riziku od preopširnosti, možemo govoriti o „kreativnoj produkciji i kreativnim producentima, pojam koji bi trebao biti rezerviran za tog producenta koji, počevši od svojevrstnih talenata (osobnost) pridonosi njegovoj kreativnoj viziji (kreativnost) u izradi filmova, naravno u dogovoru s ostatkom kreativnog tima. Mora se naglasiti kako ovo nije česta vrsta producenta, ne samo zbog zahtjeva koji dolaze s poslom, već i zbog otpora redatelja. Već smo vidjeli da se velika ega nadmeću tamo gdje se kreativnost i osobnost ističu.

Ipak, kako Lovell i Sergi sugeriraju, „sukob i napetost mogu biti produktivni, stvarajući energiju i kreativnost...“ (Lovel i Sergi, 1998: 116). Ustvari, postoje mnoga uspješna partnerstva između redatelja i producenata, kao na primjer u tandemima koje čine James Ivory i Ismail Merchant; Krzysztof Kiesloswki i Marin Karmitz; Neil Jordan i Steve Woolley; Steven Spielberg i Kathleen Kennedy; Ron Howard i Brian Grazer; i u posljednje vrijeme, James Cameron i John Landau. „...nema veće nagrade od suradnje redatelja i kreativnog producenta, i nema boljeg braka... od producenta i redatelja koji izvrsno surađuju.“

Pain is temporary, film is forever!

John Milius

## 18. Literatura

- Beyond the Bottom Line: The Producer in Film and Television Studies. Andrew Spicer, Anthony McKenna, Christopher Meir (ed.) 2014, Thomson, "The Missing Auteur" Film Comment
- Beyond the Bottom Line: The Producer in Film and Television Studies edited by Andrew Spicer, Anthony McKenna, Christopher Meir 2014
- The Independent Film Producer's Survival Guide 2005: A Business and Legal Sourcebook: Gunnar Erickson, Mark Halloran, Harris Tulchin
- Alejandro Pardo: Film producer an a creative force, wildscreen journal 2014
- Evans, R. (1983). "The Producer". In J. Squire (Ed.), *The Movie Business Book* (pp. 13-20). New York: Simon & Schuster.
- Mitry, J. (1998 (origin. 1963)). *The Aesthetics and Psychology of the Cinema*. London: The Athlone Press.
- Pardo, A. (Ed.). (2002b). *The Audiovisual Management Handbook. An in-depth look at the Film, Television and Multimedia industry in Europe*. Madrid: Media Business School.
- Priggé, S. E. (2004). *Movie moguls speak: interviews with top film producers*. Jefferson: McFarland.
- Puttnam, D. (1992). "The Producer". In J. Squire (Ed.), *The Movie Business Book* (2nd ed., pp. 33-43). New York: Fireside.
- Tomislav Šakić (2014) *Hrvatski film između nacionalizirane i nacionalne kinematografije*, Ivo Škrabalo (1998) *101 godina filma u Hrvatskoj 1896 - 1997*
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2001). *Film Art: An Introduction*. New York: McGraw-Hill,.
- Dale, M. (1991). *Europa, Europa: Developing the European Film Industry*. Paris: Académie Carat & Media Business School.
- De Winter, H. (2006). 'What I Really Want to Do is Produce'. *Top Producers Talk Movies and Money*. London: Farber & Farber.
- Finney, A. (1996a). *Developing Films in Europe*. London: MBS-Routledge.
- Goodridge, M. (2010, January 21). "Producers who actually produce" [Electronic Version]. ScreenDaily. Retrieved 21/1/10 from <http://www.screendaily.com/reports/opinion/producers-who-actuallyproduce/5009883.article>.

[www.brainpickings.org/index.php/2012/04/12/john-cleese-on-creativity-1991/](http://www.brainpickings.org/index.php/2012/04/12/john-cleese-on-creativity-1991/)

<http://www.jutarnji.hr/kultura/film-i-tv/kruno-heidler-bez-njega-bismo-ostali-bez-vaznih-filmova-a-mozda-i-ponekog-vaznog-redatelja/4664261/>

[www.filmreference.com/Writers-and-Production-Artists-Ro-She/Selznick-David-O.html#ixzz3oH19P9yf](http://www.filmreference.com/Writers-and-Production-Artists-Ro-She/Selznick-David-O.html#ixzz3oH19P9yf)

Selznick, D. O. (1937; 1988). "The Functions of the Producer and the Making of Feature Films". U R. Behlme (Ur.), Memo from David O. Selznick (str. 473-74), Los Angeles: Samuel French.