

Alexandra Václavíková
UČO: 462353

Sheila Fitzpatrick: Patronage and the Intelligentsia in Stalin's Russia

Pozornosť je v texte uprená na vzťahy medzi patrónmi a klientami v Rusku za Stalina, počas ktorého prakticky neexistoval trh, nebol dostatok tovaru a služieb a právny systém bol rovnako nevyhovujúci. Kvôli tomu sa Rusi museli často spoliehať na pomoc patrónov, aby si mohli zaistiť kariéru, majetok, slobodu prejavu či dokonca bývanie a zdravotnú starostlivosť. Vzťah patróna a klienta je na základe literatúry charakterizovaný ako osobný (najčastejšie sa vyžaduje osobný či rodinný vzťah), a fungujúci na vzájomnej výmene medzi osobami s nevyrovnanými pozíciami. Klient dostáva od patróna a) tovar a služby, b) ochranu, či c) zásah v prípade profesionálnych sporov. Prvá kategória ukazuje, že pomoc od patrónov fungovala ako náhrada za neexistujúci trh, pričom poskytovali, ako je uvedené vyššie, predovšetkým zriedkavý majetok a bývanie. Druhá kategória predstavovala pomoc pri šikanách, obnovovaní reputácie, či snahe o prepustenie ľudí z väzenia. Pri tretej zasahovali patróni do profesionálnych hádok, kedy takúto výpomoc potrebovali viac umelci než vedci. Patrónmi boli predovšetkým funkcionári, a nie tak kvôli láske k umeniu či bádaniu, ale kvôli nobilese, prístupu k svetu celebrit, či v určitých riskantných prípadoch kvôli prestíži z podporovania nekonformných umelcov. Existovali v kultúrnych úradoch ako Anatolij Lunačarskij, patrón takmer každého umeleckého odvetvia, či Maxim Gorkij, patrón detskej literatúry. Fungovali však aj mimo kultúrne úrady, ako napr. červená armáda. Čo sa týka klienta, ten ponúka svoju oddanosť a služby ako sú ochrana reputácie, určité práce, prestíž a status, teda väčšinou nehmotné veci, no čo sa týka maliarov, zvyčajne tvorili pre patrónov maľby na zákazku. Vodcovia v určitej profesii, reprezentanti záujmov celej skupiny klientov, sa nazývali brokermi. Ak niekto potreboval kontaktovať patróna, tak takmer výhradne pomocou dopisu, ktorým pisatelia venovali veľmi veľkú pozornosť a ich listy museli byť doručené ručne. Odpoveď naopak prišla predovšetkým telefonicky. Na rovine väzieb patrónov a klientov boli prezentované najmä ako priateľské, niekedy rodinné. No patrónov status nemusel byť stabilný, pretože medzi patrónmi existovala hierarchia a v extrémnom prípade mohol o svoje postavenie prísť úplne. Taktiež nemohli byť vo svojom podporovaní príliš entuziastickí, inak im hrozilo obvinenie z vyvíjania kultu osobnosti, ako sa to stalo Enukidzemu.

Petr Szczepanik: Post-socialist producer: The production culture of a small-nation media industry

Pomocou prístupu critical production studies autor skúma profesiu producentov fungujúcich v stredovýchodnej Európe, kde majú produkciu celovečerných filmov na starosti poväčšine malé, málo vynášajúce a krátkodobé nezávislé spoločnosti, čím sa vytvára veľmi fragmentovaný priestor. Nezávislý producent funguje ako hlavný manažér projektu, ktorý ho chce tvarovať od začiatku po koniec, ale na rozdiel od takého Hollywoodu nie sú tieto mená tak známe. Ich práca sa už nedá deliť medzi producentov televíznych a filmových, kvôli dôležitosti televíznych práv a financií pre celovečerné filmy. Kombinácia celovečernej a TV tvorby je tak pre nezávislých producentov často bežná prax. Szczepanik ďalej na základe polo-štruktúrovaných rozhovorov identifikoval 4 typy producentovských sektorov. V A1 – mainstreamovo-umeleckom sa producenti sústredia na dôležité sociálne témy, filmy majú relatívne veľký budget a produkčné náklady, vytvárajú sa koprodukcie a smerujú na festivaly. Repräsentujú ho známi profesionáli s vlastným štýlom a výberom autorov. Producent iniciuje projekt a má ho celý pod kontrolou. C1 – mainstreamový a komerčný, má o niečo menší rozpočet, pričom svoje projekty predáva dopredu veľkým národným distribútorom a súkromným TV a využíva product placement. Snímky nesmerujú na festivaly ale predovšetkým na vlastný trh, zriedka získavajú granty, a koprodukcie obmedzujú na Slovenskú republiku. V A2 – okrajovo-umeleckom sa uplatňuje veľmi nízky rozpočet čerpaný exkluzívne z verejných zdrojov. Producenti neinicujú svoje projekty, ale poskytujú autorom financie. Napriek kritike prístupov A1 a C1 producentov sa niektoré filmy zameriavajú na festivaly.

Posledný typ, C2 – okrajovo komerčný, tiež pracuje s nízkym rozpočtom, ktorý ale tvoria čisto súkromné zdroje. Aj tu producenti poskytujú peniaze autorom. Majú nízku profesionálnu reputáciu i prestíž. Na úrovni vývoja scenára sú však české filmy vo valnej väčšine podfinancované a nedostatočne vyvinuté, čo vysvetľuje ich problémy s uchytením v zahraničí. Názory na vývoj scenára sa však medzi typmi producentov líšia. U A1 hrá kľúčovú rolu, A2 je nútený prijímať už dokončené scenáre, C1 a C2 ho považujú za nepotrebné obmedzenie. Jednotlivé sektory tak môžu fungovať na rozličných biznis modeloch. Veľa z producentov nezarába predávaním produktu, ale jeho produkciou (predovšetkým A2). Pokiaľ ale ide o komerčnú tvorbu, tým dôležitejšiu rolu hrajú distribučné práva a výnos filmu. Ak však ide o C2, najdôležitejšiu rolu hrajú obchodní partneri. Čo majú všetky sektory naopak spoločné je neochota výskumu trhu a divákov. Veria, že talent producenta leží v jeho intuícii uspokojiť zákazníkov a tak nepovažujú tento rozbor za nutný.