

Text Sheily Fitzpatrick se zabývá vztahovostí mezi patrony (lidmi s vlivem) a jejich klienty v historii Ruska. Nečte se moc dobře, protože má pro mě až moc jmen. Na druhou stranu je bohatý na příklady, což způsobuje, že se v něm sice občas ztrácím, ale zároveň dostávám představu o tom, jak patronství fungovalo a funguje. Většinu patronů tvoří politici nebo lidé ve z vyšších pozic, kteří jsou na politiky navázáni. Celý tenhle systém stojí na pavučině vztahů, která pomáhá ovládat společnost skrz "jednotlivce". Na zakrytí takových činností jsou často používána slova jako „pomoc“ nebo „rada“. Mají zakryt a zjemnit oboustranně fungující protekci. Klient od patrona dostane oč žádá (povýšení, pracovní pozici, zboží,...) a patron využívá klienta k roznášení a ochraně jeho dobré reputace. Je to výměnný obchod, který může a nemusí být upřímný.

Fitzpatrick klientovy požadavky rozděluje do tří skupin: 1. zboží a služby, které se většinu času týkaly především bydlení, 2. ochrana ve smyslu zabránění sledování nebo nějakých problémů, 3. zásah do profesních sporů, které se často týkaly i umělců. Tyto služby mohou být požadovány jen v případě, že nějakým způsobem patříme do sítě vztahů, ve které se nachází i patron. Může se jednat o sítě rodinné, sociální, pracovní, ale i náhodná setkání ve vlacích apod. My sami se přímo s patronem znát nemusíme, stačí když známe někoho, kdo zná někoho, kdo zná...

Pro samotné podávání žádostí a prosby o pomoc byly ze strany klienta využívány dopisy. V případě odpovědi patron kontaktoval telefonicky. Tuhle nevyváženost považuji za stálé připomínání jakési nadřazenosti. Klient si dává práci s dopisem, protože on je v pozici, kdy něco potřebuje. Pokud máme štěstí a patron nás přijme, můžeme své kontakty s patrony v pozdějším životě využívat například při sporu s otravnými a nebezpečnými květináči. Čím většího patrona máš, tím větší sílu v boji máš. Patroni jsou vlastně takoví Pokémoni. Musí se, ale uvažovat jakého zvolit, protože třeba takový Stalin sebe do hry rozhodně na přímo nezapojí a botu ti dá od svého dalšího podřízeného.

Pozice producenta je přes svou důležitost přehlížena a upozaděována. Nedostává prostor, který by pro naplnění své práce potřebovala. V evropských zemích si producent procházel mnoha změnami především kvůli politickému kontextu. Petr Szczepanik svůj text staví na základě čtyř typů produkcí, které jsou vytvořeny pomocí Bourdieusianova modelu a zobrazují sílu jednotlivých skupin a jejich vliv na trhu. Produkci vnímá z hlediska národnostního zakotvení, které ovlivňuje v průběhu historie celý chod filmového průmyslu, tím pádem i obraz producenta. Szczepanik se snaží o charakteristiku a specifikaci producenta v českém prostředí.

Na základě zmíněných skupin, které dělí na A1 (mainstream arthouse-nejvíce prestižní, producent balancuje mezi autoritou tvůrce a žádanými tématy ze strany společnosti, tedy diváka. Jedná se o skupinu s největším rozpočtem), C1 (mainstream commercial-přeprodávají své projekty, závisí na národních nebo evropských dotacích a producent je spíše podnikatel), A2 (marginal arthouse-hodně nízký rozpočet z veřejných financí, nezahajují projekty, ale spíše zaštiťují nové tvůrce, a především jejich debuty) a nakonec C2 (marginal commercial-nízký rozpočet, ale ze soukromých penězích od soukromých investorů a televizí, taktéž nezačínají vlastní projekty). V tuzemském prostředí Szczepanik rozpoznává převážně skupinu A2 a C2, čímž se vytváří dlouhodobá omezení pro vytváření scénářů a dlouhodobých strategií. Producentům na rozdíl od amerických nebo anglických kolegů nejde o vytváření obrazu vlastní osobnosti (tzv. genesis myth podle Caldwell), ale o týmovou práci a porozumění divákovi. Dochází tak k růstu podobných producentů, což ovlivňuje i fakt podobné cesty profesního růstu (především studium na FAMU, která v naší republice vytváří stálejší komunikaci mezi producenty a tvůrci).

Dochází k stále větší transformaci filmového průmyslu do zajetých kolejí, kde každý dělá pouze tolik, aby se uživil. Producenti se tak více zabývají samotným fyzickým aktem produkce než prodejem filmů. Vzniká stres z nejistých platů a financí, které vedou k neustálým dohadům ohledně správnosti rozdělení rozpočtů, na kterém platy závisí.

Text zmiňuje i historický kontext a proměnu požadavků trhu v průběhu času (stále větší potřeba umění pitchingu ze strany mladé generace), ale za nejvíc důležité považují právě vyobrazení producenta jako nejasné pozice, která si sama není svým místem jistá, protože jistotu nikdo nedodává.