

Petr Szczepanik (2008): Post-Socialist Producer: The Production Culture of a Small-Nation Media Industry

Petr Szczepanik provedl sérii polostrukturovaných rozhovorů se šedesáti čtyřmi osobami z filmového prostředí, z toho jedna třetina byli producenti, další třetina režiséři, poslední třetinu tvořili především režiséři a necelou desítku blíže nedefinovaní filmoví tvůrci. Předmětem výzkumu bylo zmapování produkčních praktik a specifická práce producenta na území České republiky. Jako zdroj komparace Szczepanik používá výsledky studií, jejichž autoři se zabývali výzkumem produkčních společností v USA. V českém kontextu jsou produkční studie stále zanedbávanou oblastí výzkumu, ačkoli právě tato studie poukazují na hlavní problémy české kinematografie.

České producenty rozděluje do čtyř kategorií – mainstream arthouse (A1), marginal arthouse (A2), marginal commercial (C2), mainstream commercial (C1), a aplikuje na ně model podkovy. Ačkoliv jsou čeští producenti poměrně homogenní skupina, jsou mezi sektory rozdíly. Zatímco A2 shání finance z různých úlev, C2 se spoléhá na podporu ze soukromého sektoru, A1 jakožto nejprestižnější výroba je financována především Národním fondem kinematografie.

Hlavním bodem střetu produkce je fáze vývoje, která by podle většiny dotázaných měla být klíčovou v celém přístupu producenta. Této fázi není věnováno dostatek času ani financí, protože zisk producenta je vázaný na produkční honorář (production fee). Honorář je vyplacen ještě před uvedením filmu do distribuce, což firmu nemotivuje k vyšší selektivnosti, která je typická pro velké filmové trhy jako USA nebo Velkou Británii. Propojením těchto dvou faktorů vzniká další problém, kterým je podfinancování sektoru. Množství dotázaných je závislých na těchto honorářích, proto drtivá většina projektů, které se dostanou do fáze vývoje jdou velice brzy do natáčení, a často dochází k uspěchání fáze vývoje. Vznikají potom filmy, které nemají šanci uspět v zahraničí. Problém se zahraničním trhem do jisté míry řeší možnost koprodukce. Koprodukce není ale vhodnou cestou pro všechny sektory – marginal arthouse často míří na malé zahraniční festivaly, ale marginal commercial cílí pouze na domácí publikum. Starší generace arthouse mainstream je naopak skeptická jak k fázi vývoje, tak k zahraniční spolupráci. Tento podsektor A1 charakterizuje přístup ke „dvorním“ režisérům jako k auteurům, každý zásah do scénáře či vize režiséra by tito dotázaní vnímali jako narušení tvůrčí vize autora. Skepse vůči zahraničí je zesílena nebezpečím zahraničního vlivu, obavou z rozmělnění původního vyznění, navíc s cizími herci a dalšími tvůrčími pracovníky, což je podmíněno finanční pomocí, která je vykoupena ztrátou plné kontroly nad projektem. Financování je nejisté i v rámci České republiky. Většina projektů je realizována s podporou Národního filmového fondu, případně Českou televizí – financování komplikuje byrokracie, komise, které mají vlastní dramaturgické záměry a peněžní motivace, opět tak dochází k monotónní výrobě, s minimem ambiciózních produktů.

Sheila Fitzpatrick (2002): Patronage and the Intelligentsia in Stalin's Russia

Sheila Fitzpatrick na základě dobové, osobní korespondence a sekundárních pramenů odpovídá na otázky patronství a klientely. Zdůvodňuje nutnost této praxe ve stalinském Rusku a nabízí vysvětlení, jaké výhody mělo patronství nejen pro klienty, ale především pro patrony samotné. Vztahy patron-klient se objevují v každé společnosti, ale stalinské Rusko mělo svá specifika. Situaci autorka analyzuje po jednotlivých aspektech, které ilustruje citacemi z dobové korespondence a dostupných materiálů.

Patronství jako nutnost podmíněná absencí reálného trhu z důvodu nedostatku, a to nedostatku hmotného zboží, služeb i bydlení. Jako patroni fungovali vyšší úředníci, vyšší členové komunistické

strany a další členové politické a byrokratické elity. Šlo o hierarchizovanou síť osob, mezi kterými fungovaly osobní vazby, které umožňovaly pomoc slabším, ale nikoliv nejslabším obyvatelům. Kromě hierarchie byl vztah patron-klient určován také formálními pravidly – zatímco klient patronovi svoji prosbu doručil osobně formou dopisu, odpovědi se klientovi dostalo prostřednictvím telefonátu. Klientem patrona se stávali na základě osobní, rodinné nebo náhodné známosti lidé se symbolickým statusem minimálně střední třídy, šlo především o umělce a vědce. Patroni klientům mohli obstarat ochranu, lepší bydlení, právní nebo lékařskou pomoc. Odměnou patronovi byla prestiž – možnost být patronem znamenala úctu ve vyšších kruzích, váhu v očích klientů a v minimální míře další odměny (portrét od klienta malíře apod.). Obdiv od klientely dokládá Fitzpatrick úryvky z memoáru, kde autor-klient píše o svém patronovi s velkým obdivem, vnímá ho jako ochranitelskou figuru. Klienti představovali také rizika, především kvůli nestálé politické situaci, stejně jako se mohl dostat do problémů klient, mohlo to samé potkat i patrona, spojeného s problematickou skupinou.