

## Definiranje uloge producenta u filmskoj umjetnosti – primjer dugometražnoga igranoga filma „Ideš? Idem!“

**Tamara Puizina<sup>1</sup>, Krešimir Dabo<sup>2</sup>**

Uloga producenta i njegove zadaće, odnosno odgovornosti u procesu stvaranja filmskoga djela često je nedovoljno jasno shvaćena u javnosti, a gdjekad i pogrešno protumačena, čak i od same struke. Tome zasigurno doprinosi činjenica da su, kroz rane razvojne faze hrvatske kinematografije, producentska zaduženja, kao i ona autorska, na sebe preuzimali upravo redatelji. Dakle, u počecima kreiranja filma nije bilo moguće zadovoljiti potrebne standarde zbog ograničenih resursa, ali i zbog manjka kadra koji se postepeno razvijao zajedno s branšom. Može se reći da je na našim prostorima tek u recentnoj povijesti preuzet zapadnjački model u pristupu realizaciji filma, model po kojem je producentu dodijeljena jedna od najvažnijih uloga, a koja zahtijeva ozbiljan angažman, potpunu predanost i jasno definirane odgovornosti. Ovaj rad bavi se istraživanjem upravo te uloge, obrađuje sve značajne segmente koje ona obuhvaća, a za cilj ima determinirati doprinos filmu od producenta. Osim teorijskoga pregleda, primjerom iz prakse, konkretno u slučaju dugometražnoga igranoga filma, daje se uvid u sve produkcijske korake tijekom stvaranja. U drugom dijelu ovoga rada, analitičkom obradom prikupljenih podataka koji su dobiveni putem anketnoga upitnika i dubinskoga intervjua, vrlo je jasno predočeno u kojoj je mjeri zanimanje producenta prepoznato

- 
- 1 Tamara Puizina, bacc. rel. publ., Sveučilište Vern', Trg Drage Iblera 10, 10000 Zagreb. E-pošta: [tamara.puizina@gmail.com](mailto:tamara.puizina@gmail.com)
  - 2 Dr. sc. Krešimir Dabo, Edward Bernays Visoka škola za komunikacijski menadžment, Ratkajev prolaz 8, 10000 Zagreb. E-pošta: [kresimir.dabo@bernays.hr](mailto:kresimir.dabo@bernays.hr)

kao relevantno te što ono podrazumijeva, kako iz perspektive samih suradnika, tako i one krajnjih korisnika, odnosno publike.

**Ključne riječi:** producent, filmska produkcija, dugometražni igrani film.

## 1. Uvod

Da bi se uspješno postigao cilj ovoga rada, odnosno da bi se mogla koncizno odrediti uloga i svojstvo producenta u stvaranju filma, od iznimne je važnosti pojasniti sam pojam „produkcije“, kao i ključne razlike između filmske i kazališne produkcije te ih pojmovno odrediti. Nemoguće je dotaknuti se teme diferencijacije ovih dviju vrsta produkcije, a ne obuhvatiti i samu definiciju filma i kazališta kao grane umjetnosti sa svojim najvažnijim karakteristikama i specifičnostima. Naime, produkciju čini niz poveznica koje se međusobno isprepliću i ovise jedna o drugoj, a iste podrazumijevaju filmske djelatnike, faze proizvodnje filma, ideju projekta, kreativnost pojedinaca i financijsku konstrukciju koja je u konačnici neophodna za realizaciju. Da bi se jasnije istaknula važnost uloge producenta u kreiranju jednoga audiovizualnoga proizvoda, u ovom radu prikazane su sve značajne komponentne toga zanimanja na konkretnom primjeru. U ovom slučaju radi se o dugometražnom igranom filmu „Ideš? Idem!“, jednom od rijetkih nezavisnih komercijalnih filmova u Hrvatskoj koji izlazi iz standardnih okvira što ga čini posebno zahtjevnim u produkcijskom smislu. To znači da film zahtijeva specifične producentske sposobnosti, entuzijazam, kreativnost i spremnost na improvizaciju kako finalni proizvod ne bi zaostajao kvalitetom u odnosu na dosadašnje filmske produkcijske projekte. U tom kontekstu, naglasak je na ulozi producenta u kreativnom i organizacijskom procesu snimanja te svim onim aktivnostima koje produkcija podrazumijeva. Iako postoje različite pretpostavke o produkcijskom poslu, veliki broj karakteristika toga zanimanja i oblici posla ne mogu se pojasniti bez da se u obzir ne uzmu uvjeti, specifičnosti projekata i simbioza odnosa drugih filmskih zanimanja, o čemu je također riječ u ovom radu. Pomoću prikupljenih podataka kroz anketni upitnik, na prigodno odabranom uzorku te kroz dubinski intervju s predstavnikom produkcijske struke, renomiranim filmskim producentom Ljubom Zdjelarevićem, predstavljena je kreativna i organizacijska uloga producenta i time postignut cilj rada.

## 2. Produkcija i producent u filmskoj umjetnosti

Etimološki gledano, riječ produkcija proizlazi iz latinskoga jezika, od glagola *producere* što znači proizvesti, umnožiti. U ovom je slučaju produkcija zaista proizvodni proces koji dovodi do stvaranja filma kao krajnjega proizvoda, ali podrazumijeva puno više od servisa koji isporučuje određeni filmski uradak. Producent je često osoba koja je začetnik ideje vezane uz realizaciju, odnosno definicije koncepta jednoga projekta koji će rezultirati snimanjem audiovizualnoga materijala kako bi kasnije bio uobličen u film. „Filmski producent je osoba ili ustanova koja inicira proizvodnju određenoga filmskoga projekta, osigurava financijska sredstva i brine o optimalnim uvjetima realizacije (kasnije i eksploatacije filma). Otkupljuje prava za ekranizaciju književnih djela, angažira scenariste i nadgleda izradu scenarija (ponekad u njoj i sudjeluje), angažira redatelja i glumce, a za realizaciju zna aktivno utjecati na stil i konačnu verziju filma. Zbog svih tih okolnosti, producente su nekada smatrali autorima filma. I danas se na špicama igranih filmova producent javlja odmah uz redatelja, i u njegovu je rangu. Ipak, njegova najvažnija funkcija je da udružuje financijska sredstva i producentske projekte (pri čemu nije pravilo da ulaže i vlastita financijska sredstva)“ (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2019). Hrvatski filmski gledatelji upoznati su s ulogom producenta u stvaranju filmskoga djela te prepoznaju da je njegova uloga kreativna i organizacijska u procesu stvaranja filma. Producent predstavlja glavnu osobu u projektu i na setu, angažira filmsku ekipu i ima pravo donijeti bilo koju konačnu odluku. Upravlja svim segmentima filmske proizvodnje koji mogu biti opipljivi, fizički te nematerijalni poput kontrole umjetničkoga temperamenta ili poznavanja javnih potreba za kulturom i zabavom. Producent također upravlja budžetom i donosi sve financijske odluke. Druga osoba po važnosti je redatelj koji ima isključivo kreativnu ulogu, režira film, odabire glumce, surađuje s direktorom fotografije i ostalim kreativnim sektorima.

Darko Lukić, hrvatski teatrolog, dramaturg, dramski pisac i sveučilišni profesor, u svojoj knjizi *Produkcija i marketing scenskih umjetnosti* tvrdi: „Prije svega valja znati da nema ‚rođenih producenata‘ u onom smislu u kojemu govorimo o ‚rođenim glumcima‘ ili ‚rođenim plesačima‘. Producentski posao se može naučiti. Darovitost za takav posao i psihosocijalne predispozicije pritom mogu biti samo vrlo korisna okolnost i pomoć u bržem i lakšem učenju tog posla i njegovu kasnijem uspješnijem obavljanju“ (Lukić, 2010). S ciljem uspješnoga vođenja projekata i timova, producent mora imati vještinu uspostavljanja i provođenja autoriteta. Lukić (2010) također nastavlja: „Za poslove koje obavlja, osim dobrog obrazovanja (teorijskog i praktičnog) i posjedovanja dovoljno znanja, producent po svojoj

prirodi (ili po naučenom ponašanju) mora biti: fleksibilan, objektivan, rutiniran i učinkovit, komunikativan, izdržljiv (u dobroj psihofizičkoj kondiciji), dobar u psihološkoj procjeni sugovornika i ponašanja, organizator, predvodnik, pedantan i dobro organiziran, ljubazan i pošten prema suradnicima, detaljan, uporan, poticajan, hladnokrvan i smiren u kriznim situacijama.“ Kako je prethodno rečeno, producerski posao se može naučiti, ali pored svih navedenih karakteristika, osjećaj za prepoznavanje dobre prilike i ideje je nešto što razlikuje sjajnoga od solidnoga producenta.

Ako se gleda na produkciju kao na proizvodni pogon, jasno je da takav pogon čini puno manjih odjeljenja. U slučaju filmske produkcije niz interdisciplinarnih aktivnosti koje ispravnim rukovođenjem dovode do stvaranja filmskoga umjetničkoga djela (Banović Dolezil i dr., 2004). Produkcija objedinjuje sve faze prije, za vrijeme i nakon stvaranja filma. Prema Peterliću (2010), europski način proizvodnje filmova razlikuje se od američkoga načina popularno nazvanoga „Star sistem“, što doslovno znači da su glumci zvijezde filma koji u konačnici svojim imenom prodaju film. Slijedom toga, glumci imaju najveći honorar, a takva se ulaganja vraćaju investitoru u vidu značajnije gledanosti i veće posjećenosti u kinima što rezultira određenim prihodima. U Europi „Star sistem“ ne postoji u takvoj mjeri jer su češće redatelji oni iza kojih stoji značajan opus (primjer je Dalibor Matanić, redatelj filma „Zvizdan“) i zbog kojih publika odlazi u kina. U Hrvatskoj prevladava autorska kinematografija i u njoj redatelj ima najveća prava na kreativne odluke, a financijskim proračunom upravlja producent čija je uloga značajna za sve razvojne etape u procesu stvaranja jednoga audiovizualnoga proizvoda kao što je film.

### 3. Diferencijacija filmske i kazališne produkcije

Gledajući iz širega konteksta na pojam i svrhu filmskoga producenta, potrebno se osvrnuti i na kazalište kao strukturu koja je preteča filmskoj umjetnosti. Utjecaj kazališta na film od neposredne je važnosti, a jednako tako i uloga kazališnoga producenta utjecala je direktno na ulogu filmskoga producenta i produkciju kao takvu. Kao dva srodna medija koja se često isprepliću, sličnosti i razlike među njima ih same po sebi možda najbolje definiraju. Film i kazalište, obje su dramske umjetnosti koje kao i njihove produkcije imaju mnogo dodirnih točaka, ali obuhvaćaju i određene segmente koji su u potpunosti različiti. Kazalište kakvo poznajemo danas te njegov nastanak seže u doba staroga Rima, ali ljudska potreba da se dramski izrazi, odnosno da se glumom u predstavi zabavi publiku, postoji još od samih početaka međuljudskih odnosa i interakcije uopće. S druge strane, film je znatno mlađi način izričaja koji kao novi medij broji tek

stotinu godina, iz čega slijedi da je filmska produkcija proizašla iz kazališne produkcije, jednako kao što su filmske djelatnosti proizašle iz kazališnih djelatnosti (redatelj, scenograf, kostimograf ili glumac). U časopisu *Zapis*, Mikić (2007) navodi da kazalište kao umjetnost predstavlja umjetnički izraz govorom, pokretom tijela, glazbom i drugim načinima kroz koje se neposredno predstavlja publici na otvorenoj pozornici. Film je, s druge strane, sinteza niza umjetnosti (likovne umjetnosti, fotografije, kazališta, književnosti, glazbe i dr.), ali ipak samostalna umjetnost s karakterističnim izražajnim sredstvima koja kroz određeni filmski uradak prožima elemente drugih umjetnosti pritom stvarajući novu cjelinu. Film na uvjerljiv i autentičan način dopire do gledatelja i potiče ga na misaone procese te izaziva duboke emocije. Njegove vizualne sastavnice čine slika, zvuk i pokret. Kazalište pak ima značajnu prednost pred filmom, ono je živo. Temelji se na dijalogu, a film na radnji. U počecima kinematografije u Francuskoj, film kao medij, smatran je zabavom za neuki puk. U tom trenutku događa se mehanički prijenos kazališne predstave na filmsku vrpcu s namjerom da privuče obrazovanu publiku u kina. Međutim, ubrzo se uočava da film ipak ne podnosi statiku kazališta te u potpunosti napušta takav način prikazivanja i postaje zasebno sredstvo prenošenja stvarnosti. Kada su u pitanju kazališne i filmske djelatnosti danas, sasvim je jasno da je moguće uspješno balansirati između dviju srodnih umjetnosti, ali poštujući njihove specifičnosti i uzimajući u obzir one karakteristike koje su im zajedničke. S takvim uvidom i sviješću o potencijalima jedne i druge grane, uz određena znanja, iskustva i sposobnosti, zaista je moguće nadograditi se s kazališnoga koncepta na onaj filmski i iskoristiti postojeća znanja u svrhu unaprjeđenja novonastalih. Međutim, sve je više primjera gdje se djelatnici specijaliziraju isključivo za određeno područje rada, ono na filmu ili ono u kazalištu te se u potpunosti opredijele za djelovanje samo u jednoj ili drugoj umjetnosti kako bi se razvili u jednom izričitom smjeru te kako bi svoje vještine i performanse mogli dovesti do zavidne razine. Kako bi se objasnila ključna razlika između filmske i kazališne produkcije, mora se dotaknuti pitanja općih razlika koje nastaju prilikom stvaranja filma i stvaranja kazališne predstave. Prema Peterliću (2010), film ima više žanrova što podrazumijeva i više vrsta filmova, a time i dinamika same produkcije varira, npr. produkcija dokumentarnoga filma značajno se razlikuje u pristupu i djelovanju od one igranoga filma. Da bi se pojednostavnila komparacija i tako bolje istaknule sličnosti i različitosti filmske i kazališne produkcije, uzeti su za primjer odnos igranoga filma i kazališne predstave. Osim producenta, za kazališnu predstavu, kao i za film, na početku realizacije te tijekom pripreme faze potrebne su samo tri osobe, a to su scenarist,

redatelj i glumac. Ključna razlika između kazališne i filmske produkcije je u tehnologiji. Naime, prema Midžiću (2004) „Sama riječ film dolazi od filmske vrpce što znači da je slika zapisana svjetlom na filmskom materijalu.“ Za snimanje filma potrebna je kamera kojom upravlja snimatelj, a kasnije kroz montažu dolazi se do sklapanja kadrova koji tvore scene koje kasnije čine film. Očigledno je da je snimatelj kao takav u kazalištu nepotreban jer sama predstava nastaje spajanjem činova, a činove čine manje scene koje nastaju akcijom glumaca na kazališnoj pozornici ispred žive publike, kao što je već ranije navedeno. Osoba koja u kazalištu ima slična zaduženja kao snimatelj na filmu je majstor rasvjete ili često nazvan dizajner svjetla. Majstor rasvjete u kazalištu vrši istu ulogu kao direktor fotografije (glavni snimatelj) na filmu. Moderni filmovi u današnje vrijeme sadržajno i vizualno teže jednoj vrsti realnosti, stoga svi koji sudjeluju na projektu pokušavaju što kvalitetnije odraditi svoj dio posla kako bi se konačni projekt što je moguće više približio publici, njezinim sad već ozbiljnim zahtjevima, potrebama i očekivanjima koja su sukladna sadašnjim trendovima, a koja stavljaju realitet i detaljnu deskripciju ispred svega ostaloga. Kazališni kostimograf također prilagođava kostime vremenu u kojem se odvija radnja predstave, ali za kostim u kazalištu ključno je da bude teatralan kako bi se pojačao doživljaj jer je scena u okviru pozornice ograničena, a apstraktni elementi na poseban način inspiriraju publiku da mašta o onome što nije moglo biti prikazano. S druge strane, na filmu kostimograf pokušava napraviti što realnije kostime koji su vjerodostojni kontekstu, a ne pretjerano istaknuti. To je zato što se glumac snima u krupnom kadru i uz pomoć detalja pokušava se dočarati ona stvarnost koja se obrađuje. S ovim svakako postaje jasnije kako su načini djelovanja i ekspresije u kazalištu i na filmu u potpunosti različiti, kako ponekad imaju suprotne polazišne točke i isto tako oprečne perspektive. Jednak primjer imamo u slučaju glumaca. Kazališni glumac više je usmjeren na publiku i njezin doživljaj trenutka, njegov ton i jačina glasa su izraženi, moglo bi se reći afektirani kako bi ga jednako čuo netko u prvom redu kazališta, kao i onaj u zadnjem redu. Pokreti i gestikulacije glumca moraju biti istaknutiji kako bi publika doživjela gestu i osjetila emociju ili pak bila pozvana na interakciju. Turković (2005) daje primjer avangardnoga kazališta u kojem je pozornicu činilo i gledalište, glumci su pozivali publiku na interakciju kako bi pomoću dvosmjerne komunikacije između pozornice i publike ostvarili dijalog i kreirali priču. Suprotno tomu, na filmu glumac više glumi prema „sebi“, pokreti su manje teatralni, a kamera ponekad ima fokus samo na licu glumca što glumcu daje prostor za izražavanje emocije samo jednim blagim pogledom, dok prevelike geste postaju suviše, a na kostimima je

primjetna i najmanja sitnica. Kamera doslovno stavlja glumca ispred oka gledatelja i ističe sve one fine i suptilne detalje kroz koje on poprima osobnost koja mu je namijenjena ulogom. Još jedna bitna razlika između filmske i kazališne produkcije je mjesto i vrijeme. Kazališna predstava odvija se u kazališnoj kući, na pozornici, u uvjetima koje postavimo i koje manje-više možemo jednostavno kontrolirati. Film se više ne snima isključivo u filmskom studiju, nego i na raznim lokacijama gdje uvjete nije uvijek jednostavno i jeftino produkcijski osigurati. Nemoguće je utjecati na to hoće li na dan snimanja nenajavljeno padati kiša, zapuhati vjetar ili će nestati sunce. Sve su to izazovi i potencijalni problemi na koje filmski producent treba računati. Osim mjesta, bitna razlika je i vrijeme. Lučić (2017) ističe filmsku manipulaciju vremenskim poretkom koja utječe na radnju i likove. „Vrijeme na filmu drugačije teče nego vrijeme u kazalištu. U kazalištu radnja teče kronološki i glumac gradi svoj lik od početka do kraja te ga tako i iznosi pred publiku. Film se u pravilu ne snima kronološki, već je izgledno da će snimanje započeti s onim scenama koje su produkcijski najprihvatljivije. Svaki glumac gradi svoj lik za film i teži njegovom postepenom razvoju kroz radnju filma, ali u isto to vrijeme mora biti spreman i sposoban scene snimati zasebno i neovisno o redoslijedu što može biti veoma zahtjevno jer razara kontinuitet“ (Lučić, 2017). Također, produkcijski je uglavnom poseban izazov prilagođavati se dinamici snimanja koja može zahtijevati česte izmjene pod različitim okolnostima. Važno je znati i moći zadržati autentičnost i dosljednost pri korištenju i izvedbi kostima i šminke, za što je jednako bitan uhodan tim i kvalitetan timski rad koji je potrebno pravilno koordinirati. Filmovi s početka stoljeća ili filmovi 30-ih ili 40-ih godina su zbog tadašnje tehničke ograničenosti uglavnom snimani u studijima i tada je filmska produkcija bila sličnija kazališnoj. Studiji su osiguravali kontrolirane uvjete snimanja i produkcijskih troškova. Danas, tehnologija omogućava lakše snimanje izvan studija, ali ga čini znatno skupljim te time i producenta dovodi pred dodatne izazovne situacije. Primjerice, za samo jednu scenu na ulici u nekom gradu potrebno je ishoditi dozvole i ispuniti zakonske uvjete kako bi zatvorili cijelu ulicu, ograničili pristupe i prenamijenili njezinu prvotnu svrhu, a to može zahtijevati puno vremena i novca da bi se u konačnici dobilo svega pola minute snimljenoga materijala. Prema navedenom, jasno je da je danas jedna od osnovnih razlika između kazališne i filmske produkcije u tome što film postaje puno skuplji projekt od kazališta. Pritom ne trebamo ulaziti u cijene glumaca kao što je slučaj u Hollywoodu gdje je najbitnija stavka glumački honorar, niti se dotaknuti specijalnih efekata koji su zasebna kategorija i cjenovno i praktično, nego je dovoljno da se držimo tehnika, odnosno „aparata“ proizvodnje filma.

Činjenica je da za snimanje filma u eksterijeru treba uložiti veliku svotu novca kako bi se dobili realni prostori sa željenom scenografijom pa se za samo jednu scenu iznos može vrtoglavo povisiti, dok je u kazalištu sve svedeno na scenu (pozornicu) i scenografiju koja je relativno jednostavnija od filmske i prilagođena kazališnomu prostoru. Time i producentski posao ima sasvim drukčiju ulogu i podrazumijeva sasvim drukčije obveze i odgovornosti.

Dakle, može se zaključiti kako u oba medija, onaj kazališni i onaj filmski, produkcija podrazumijeva slična zaduženja i odgovornosti. Međutim, koliko god je to u naravi jedno te isto zanimanje, često je u potpunosti oprečno, uvjetovano drukčijim izazovima i izvedeno u sasvim različitim okolnostima.

#### 4. Specifičnosti filmske produkcije

Filmska produkcija kao djelatnost sastoji se od triju temeljnih faza: pretprodukcije, produkcije i postprodukcije. Prva faza, odnosno *faza pretprodukcije* obuhvaća finaliziranje scenarija, odabir glavnoga kreativnoga suradnika producenta, odnosno redatelja, zatim pronalazak glumaca (*casting*), osiguravanje financijskih sredstava za projekt i konačno ustroj produkcije i organizaciju svih poslova. Ova bi se faza mogla jednostavno definirati kao faza pripreme projekta za realizaciju. Producent angažira jednoga ili nekoliko izvršnih producenata koji imaju funkciju njegovih najbližih suradnika koje može ovlastiti za određeni dio vlastitih zaduženja, a u svrhu bolje efektivnosti i efikasnosti projekta. U popunjavanju filmske ekipe pronalazi se i drugi glavni kreativni djelatnik na setu, odnosno direktor fotografije (snimatelj). Uz redatelja, kojega se na engleskom jeziku naziva *director* – ravnatelj, upravitelj, glavnoga se snimatelja naziva *director of photography* – direktor fotografije (Midžić, 2006, 12). Njegov je posao vizualno prikazati film. Kada je riječ o hrvatskom filmu, a slično je i u ostalim europskim zemljama, u pretprodukcijskoj fazi angažiraju se autori odnosno predstavnici filmskih sektora poput direktora fotografije, scenarista, kostimografa, majstora maske i drugih, čija je dužnost predložiti, svatko iz svojega područja, određena idejna rješenja koja se zatim usklađuju sa zahtjevima redatelja i producenta. Autori su obično, za vrijeme angažmana u pretprodukciji, na paušalnim mjesečnim honorarima. Scenograf i kostimograf donose svoje skice, a direktor fotografije predlaže svoju vizualnu koncepciju i po potrebi radi razne snimateljske probe (Banović Dolezil i dr., 2004). Treba napomenuti da je u procesu pretprodukcije bitna stavka i zatvaranje financijske konstrukcije. Proizvodnju filmova u Hrvatskoj potpomaže Ministarstvo kulture te Hrvatski audiovizualni centar (HAVC)



kroz natječaje. U pravilu, Hrvatski audiovizualni centar financira osamdeset posto, a preostali iznos se financira iz nekih drugih izvora. Također, postoje načini kod kojih producent, prema natječaju Hrvatskoga audiovizualnoga centra, može dobiti sredstva za razvijanje projekta te s tim iznosom može krenuti u pretprodukciju filma. Ostali načini financiranja su potpore gradskih ureda za kulturu, natječaji Hrvatske radiotelevizije, sponzorski aranžmani, bankarski krediti, privatna ulaganja i koprodukcije. Banović Dolezil i dr. (2004) navode kako je filozofija koprodukcijskih dogovora jednostavna jer svatko od koproducenta sudjeluje u proizvodnji projekta izvjesnim ulogom, bilo da se radi o financijskim sredstvima, financijskim mjerljivim uslugama ili nekom drugom obliku davanja. Također, svaki koproducent ostvaruje određeni postotak vlasništva nad projektom i postotak od distribucije filma.

Druga faza je *faza produkcije* i u prosjeku traje između tri i deset tjedana, što je ujedno i period u kojem se snima film. Za ovu fazu najbitnija je priprema koja se izvršavala tijekom faze pretprodukcije. Temeljita organizacija i pomno isplanirano snimanje preduvjeti su za dobro obavljen posao. Snimanje dugometražnoga igranoga filma složen je proces u koji je uključen veliki broj filmskih djelatnika. Banović Dolezil i dr. (2004) navode da se radi o većim troškovima s obzirom na to da su upravo tada angažirani svi kapaciteti (glumci, cijela filmska ekipa, tehnika, transport, najmovi i sl.) te je bitno držati se rasporeda snimanja i isplanirati trajanje u što kraćem roku. Kako bi ustrojio set, pomoćnik redatelja piše dispoziciju, odnosno raspored snimanja za idući dan. U dispoziciji se nalazi popis svih scena koje se snimaju taj dan, popis glumaca, termini, lokacije te popis sektora i potrebne tehnike, rekvizita i kostima. Vrlo je važno da producent predvidi moguće poteškoće ili prepreke tijekom snimanja. Svaki dan snimanja ima svoju cijenu – svaka osoba na setu, svaki komad tehnike, rekviziti, scenografije i svaka minuta snimanja predstavljaju izvjesni trošak. Izvanredne situacije su moguće u bilo kojem trenutku i produkcija mora biti spremna na alternativna rješenja i kompromise. Nit vodilja svakoga pravoga producenta treba biti „projekt ispred svega“. Treća faza je *faza postprodukcije* i ona obuhvaća montažu filma, odnosno montažu slike, montažu tona, obradu slike, prevođenje filma na druge jezike, kompjutersku grafiku, marketing, distribuciju filma itd. „Komercijalna distribucija filmova za kina i za videodistribuciju odvija se pod jakom dominacijom američkih kompanija, s njihovim dominirajućim marketingom“ (Turković, Majcen, 2003, 160). U nekim projektima marketing može iznositi važan dio proračuna filma, a ponekad se u marketing može uložiti više nego što je uloženo u sam projekt. U Hrvatskoj su filmovi pretežno autorski, a manje komercijalni te se

više sredstava i napora ulaže u plasiranje filmova na što veći broj filmskih festivala kako bi film našao lakši put do kritike i publike te da bi ga bilo jednostavnije predstaviti izvan granica. Ono što se smatra važnim na setu i što velikim dijelom ovisi o producentu, a ne tiče se njegove struke, svakako je dinamika koju djelatnici postižu kao tim, a koja se kasnije uvelike odražava na ukupni dojam na samome platnu u očima gledatelja. Tako i Černjul (2004) navodi da se specifičnost filmske produkcije velikim dijelom krije u atmosferi u filmskoj ekipi tijekom snimanja, a ta atmosfera se na kraju ugrađuje u sam film. Naročito je važno filmski posao raditi s entuzijazmom, jer ako ga nema, onda nema ni rezultata.

## 5. Istraživački problem

Producent je osoba bez koje je svaki filmski projekt nezamisliv, pa čak i neizvediv. Budući da se proizvodnja filmova u Hrvatskoj u posljednjih deset godina razvijala puno brže nego prije, a hrvatski je film postao svojevrsna promocija Hrvatske, nemoguće je ne primijetiti kako naši filmovi konkuriraju na stranim festivalima te postižu velike uspjehe u kinima čak i izvan regije. U tom kontekstu treba spomenuti nekoliko primjera. Dugometražni igrani film *Zvizdan*, redatelja i scenarista Dalibora Matanića i producentice Ankice Jurić Tilić, 2015. godine je na 68. Filmskom festivalu u Cannesu među tisuću i četristo filmova iz cijeloga svijeta osvojio nagradu žirija u natjecateljskom programu *Un certain regard / Izvjestan pogled*. Iste godine kratkometražni igrani film *Belladonna*, redateljice, scenaristice i montažerke Dubravke Turić osvojio je na 72. Filmskom festivalu u Veneciji nagradu Zlatni lav za najbolji kratkometražni film. Poseban uspjeh dogodio se i na polju distribucije hrvatskoga filma, u ovom slučaju dugometražnoga dokumentarnoga filma *Srbenka* Nebojše Slijepčevića. Naime, film je svjetsku premijeru imao na prestižnom festivalu *Vision du Reel* u švicarskom Nyonu u travnju 2018. godine, nakon toga je prikazan na više od pedeset međunarodnih festivala diljem svijeta, nagrađen je više od dvadeset puta te je u konačnici 2020. godine krenuo u redovnu kino distribuciju u šesnaest njemačkih gradova.

Ovim radom nastoji se odgovoriti na pitanja koja ponekad muče i samu struku, a od nepresušne su važnosti za razumijevanje filmske umjetnosti i stvaranje filma na našim područjima. Predmet istraživanja usmjeren je na determiniranje uloge producenta u kreativnom i organizacijskom procesu snimanja filma.

Kako bi se to omogućilo, postavljena su četiri cilja istraživanja:

- utvrđivanje uloge filmskoga producenta,
- utvrđivanje doprinosa filmskog producenta realizaciji filma,

- utvrđivanje specifičnih aktivnosti filmske produkcije i
- analiza stavova i mišljenja građanstva i struke o relevantnosti filmskog producenta.

Provedenim istraživanjem nastojalo se istražiti položaj filmskoga producenta i njegova doprinosa filmu na primjeru dugometražnoga igranoga filma.

H1 – Uloga producenta neophodna je za stvaranje filma.

H2 – Producent ima kreativnu i organizacijsku ulogu u procesu stvaranja filma.

U izradi rada korištene su sljedeće metode istraživanja:

- dubinski intervju i
- anketni upitnik.

Dubinski intervju proveden je s filmskim djelatnikom Ljubom Zdjelarevićem u svibnju 2020. godine, ujedno i redateljem i producentom dugometražnoga igranoga filma „Ideš? Idem!“. Intervju se sastojao od deset otvorenih pitanja na koje je ispitanik odgovorio pisanim putem. Anketni upitnik proveden je u travnju 2020., u periodu od trideset dana, na prigodnom uzorku od trideset i sedam ispitanika, a sastojao se od devet pitanja zatvorenoga tipa te je ispitanicima bilo ponuđeno više odgovora. Jedno je pitanje bilo otvorenoga tipa. Upitnik je sastavljen na temelju opisa uloge producenta u literaturi te na temelju postavljenih hipoteza. Korištena je CAPI metoda koja pojednostavljuje prikupljanje podataka na prigodnom uzorku. Anketa je bila anonimna.

## 6. Predstavljanje odabranoga primjera

Autorica ovoga rada i sama je sudjelovala u pripremi i proizvodnji odabranoga primjera. Na funkciji izvršne producentice prošla je kroz sve faze produkcije te izravno surađivala sa svim članovima autorskoga tima i filmske ekipe. Na temelju svojega iskustva i sudjelovanja u projektu, predstaviti će odabrani primjer, nezavisni dugometražni igrani film „Ideš? Idem!“.

Film „Ideš? Idem!“ traje 90 minuta. Nastao je u suradnji produkcijske kuće Kinoteka i distribucije 2i Film pod redateljskom palicom producenta i redatelja Ljube Zdjelarevića. Radnja filma prati skupinu prijatelja na putu od Zagreba do Istanbula. Društvo čine jedni od najpopularnijih *YouTube* zvijezda hrvatske, bosanske, slovenske i srpske scene koji u filmu glume sami sebe. Osim regionalnih etabliranih *YouTube* influencera, u filmu glumi i hrvatski i bosanskohercegovački glumac Zijad Gračić te turska *YouTube* zvijezda Mert Efe. Ideja za film nastala je kao nusprodukt razmišljanja o problematici mlađe publike koja u nedostatku interesa ne posjećuje kino dvorane kako bi pogledala određeni film, već se radije služi *online* platformama kao što je *YouTube*. Na očigledno pitanje koje se nameće: „Na koji

način privući mladu publiku u kino dvorane?“ i istovremeno: „Kakav sadržaj im ponuditi kako bi okupirao njihovu pažnju na vrijeme duže od trajanja jednog *YouTube* videozapisa?“, producent i redatelj Ljubo Zdjelarević imao je do sada neviđenu ideju i veliki izazov pred sobom. Odabir teme koja je sadržajem i kontekstom bliska ciljanoj publici, a uvodi u radnju regionalne *YouTube* s više stotina tisuća, pa čak i milijuna pratitelja, činila se dobrim potezom. Dogodila se jedinstvena suradnja koja mladim gledateljima nudi jedan novi koncept u kojem imaju priliku doživjeti sebi bliske „uzore“ u drugačijoj ulozi, ovoga puta na velikom platnu. U isto vrijeme, *YouTube*ri imaju priliku sudjelovati u stvaranju većega sadržaja od uobičajenoga, udaljivši se time znatno od amaterskih uradaka u kojima su vješti i to glumeci sami sebe, dok producent sudjeluje u sociološkom eksperimentu koji za rezultat treba postići veću posjećenost kinodvorana od mlađe publike koja se već značajno otuđila od kina kao takvoga. Snimanje filma trajalo je dvadeset i dva dana, i to u čak pet zemalja – Hrvatskoj, Srbiji, Sloveniji, Turskoj i BiH, što je uključivalo nadljudske napore, puno vjere te predanu i organiziranu filmsku ekipu s ozbiljnim iskustvom. Glavni glumci su ispred sebe imali težak zadatak. Amateri koji su navikli snimati sami sebe našli su se ispred filmske kamere na setu dugometražnoga igranoga filma. Kako bi im približio proces snimanja filma, producent se pobrinuo da tijekom cijeloga snimanja na setu bude prisutna i iskusna glumica kao mentorica. Film je za današnje pojmove imao skromna sredstva financiranja te je tempo snimanja zahtijevao izuzetan trud. Iako je moderna filmska tehnologija relativno skupa, snimanju filma „Ideš? Idem!“ pristupilo se s ozbiljnošću koja je podrazumijevala korištenje profesionalne filmske kamere i optike (*Red Dragon*). Međutim, zbog produkcijskih uvjeta ekipa zadužena za kameru smanjena je na najmanji mogući broj, odnosno na samo dvije osobe, direktora fotografije Raula Brzića i njegova pomoćnika. Unatoč tome, direktor fotografije se trudio da fotografija ne izgubi na kvaliteti. U pojedinim situacijama snimanju se pristupalo gotovo „gerilski“, što je bilo moguće zbog maloga broja filmske ekipe. Upravo je takav način snimanja *YouTube* kreatorima, koji nisu navikli na filmski set niti imaju potrebne vještine za kvalitetan prituip snimanju, uvelike pomogao da se lakše opuste ispred profesionalne kamere kako bi njihova amaterska izvedba bila što vjerodostojnija. Slijedom zahtjevnih uvjeta i dodatnih angažmana, odlukom producenta korigirali su se i svi ostali sektori čiji su se kapaciteti sveli na minimum u svrhu optimizacije troška. Podrazumijevalo se da pojedini članovi filmske ekipe istovremeno obavljaju posao u nekoliko različitih sektora. Tako je posao filmskoj ekipi bio otežan, ali istovremeno je takva odluka dala bržu pokretljivost cijelom setu i konvoju kombija kojim se

ekipa kretala od Zagreba do Istanbula, te je ista dovela do osjetne uštede. Za realizaciju jednoga dugometražnoga filmskoga djela, potrebna je filmska ekipa od pedesetak ljudi kako bi se postigla optimalna dinamika rada. U ovom slučaju, broj sudionika je morao biti prepolovljen što je nametnulo dodatne izazove u radu i koordinaciji projekta. Specifičnost ovoga projekta jest činjenica da je scenaristica Nikolina Bogdanović odlazila u Tursku, gdje je, obilazeći stvarne lokacije, formirala scene u filmu što zapravo nije uobičajena praksa kod stvaranja filmskih scenarija. U svim scenama filma težilo se autentičnosti lokacija eksterijera i interijera te su tako i snimane, osim onih interijera u Istanbulu koji su postavljeni isključivo u studiju. Tijekom snimanja, scenarij se neprekidno prilagođavao situacijama u kojima su se glumci i filmska ekipa nalazili, a sukladno činjenici da se radi o stvarnim akterima koje je trebalo što realnije prikazati. Film je rađen bez sufinanciranja Hrvatskoga audiovizualnoga centra. Bio je to isključivo komercijalni projekt koji je podržala nekolicina jakih sponzora, a partneri Kinoteka produkcija i distributer 2i Film osmislili su financijsku konstrukciju koja je imala određeni limit, ali i odstupanja s obzirom na prirodu snimanja. Reakcije publike na premijerama filma bile su pozitivne, dvorane su bile popunjene, a veliki broj mlade publike pojurio je u kinodvorane. Nažalost, to ipak nije bilo dovoljno da film postigne značajniji uspjeh u kinima te se projekt koji je imao svojstvo eksperimenta pokazao neprofitabilnim za hrvatsko tržište. Publiku filma su većinom činila djeca u pratnji roditelja, a njihova općinjenost *YouTube* zvijezdama se smanjila od trenutka kada je postalo jasno da je kontakt s glumcima uživo bio moguć samo na premijeri filma. Dok se u nekim drugim zemljama kao što je Turska godišnje proizvede nekoliko filmova ovakve i slične naravi, čini se da je toj vrsti filma u Hrvatskoj potrebno još neko vrijeme kako bi se fokus mladih s mobilnih ekrana i kratkih sadržaja usmjerio na nešto veće. Prema podacima Hrvatske udruge filmskih snimatelja, unatoč konačnoj brojci od osam tisuća sto dvadeset i tri gledatelja u kinu, film „Ideš? Idem!“ nije ostvario očekivani uspjeh. Produkcijski bio je to jako zahtjevan projekt koji do sada nije viđen na našim prostorima. Sniman je u uvjetima koji nisu tipični za stvaranje filma, s jako malim sredstvima, pomoću minimalnoga broja filmske ekipe te uz set koji putuje kako se i radnja filma kreće. Zahtijevao je produkcijsku spretnost, dovitljivost, spremnost filmske ekipe na prilagodbu i zajedničku vjeru u projekt što bi ujedno i trebala biti nit vodilja svakoga filmskoga ili sličnoga projekta. Pritom, projekt treba biti svrsishodan i predstavljati svojevrsan kulturni doprinos vremenu i društvu kojemu pripadamo.

## 7. Analiza rezultata istraživanja

U ovom poglavlju naglasak je stavljen na rezultate istraživanja koji su dobiveni putem dubinskoga intervjua i anketnoga upitnika na temu uloge producenta u filmskoj umjetnosti.

Važno je naglasiti da se podatci ne mogu primijeniti na cijelu populaciju zbog maloga broja ispitanika, međutim, u ovom radu anketni upitnik služi kao orijentacijsko, pilot-istraživanje koje može poslužiti kao uvod u neko veće istraživanje o ovoj temi o kojoj se u Hrvatskoj jako malo pisalo i diskutiralo te na koju do sada nisu rađena istraživanja.

S druge strane, dubinski intervjui predstavljaju stavove i mišljenja predstavnika produkcijske struke. Ljubo Zdjelarević je producent i vlasnik produkcijske kuće Kinoteka koja djeluje od 2009. godine na polju audiovizualnoga stvaralaštva. Kinoteka se pozicionirala kao jedna od vodećih produkcijskih kuća u Hrvatskoj koja se fokusira na razvoj i produkciju igranih filmova, dokumentaraca, animacijskih i multimedijских projekata, kao i TV-reklama. Iskustvom u svojoj struci i nizom uspjeha iza sebe, Ljubo Zdjelarević kroz dubinski intervjui nastoji odgovoriti na pitanja koja će potvrditi pretpostavke o ulozi producenta i potvrditi ili opovrgnuti hipotezu da producent ima kreativnu i organizacijsku ulogu u procesu stvaranja filma.

Tablica 1. Stavovi i mišljenja producenta igranog filma „Ideš? Idem!“. Izvor: Rad autora.

| Temе                                   | Izjave   |
|--|--|
| Uloga producenta na filmu.             | „Posao producenta od samog početka stvaranja audiovizualnog projekta, u ovom slučaju filma, pokriva i financijske i kreativne odgovornosti te nije ograničen prvenstveno na jednu ili drugu stranu.“   |
| Biti producent u Hrvatskoj.            | „Filmska industrija je projektna industrija, a u zemljama poput Hrvatske teško se opstaje bez subvencija države ili suradnje s državnim institucijama.“  |
| Zašto ste odlučili biti producent?     | „Zavolio sam film i televiziju u srednjoj školi kad sam sebi objasnio da se svime mogu baviti, svakoj temi pristupiti i istraživati ako ću je snimati.“  |
| Razlika između producenta i redatelja. | „Redatelji su odgovorni za kreativne odluke tijekom filmske produkcije. Oni interpretiraju scenarij, režiraju pokrete kamere, glumce, blisko surađuju s direktorom fotografije, montažerom i sl.“  |
| Zadaca producenta.                     | „Pripremanje materijala za projekt, rad na troškovniku filma i planu financiranja, rad na samom financiranju kroz domaće i inozemne izvore i fondove, okupljanje filmske ekipe, preprodukcija i produkcija, nadgledanje postprodukcije, rad na marketingu i distribuciji.“ |
| Izazovi i bonusi produkcijskoga posla. | „To je intenzivan posao, a koji put su najzahtjevnija i najljepša stvar jedna te ista. Zadovoljna publika definitivno utjelovljuje i zahtjevnost i sreću.“   |

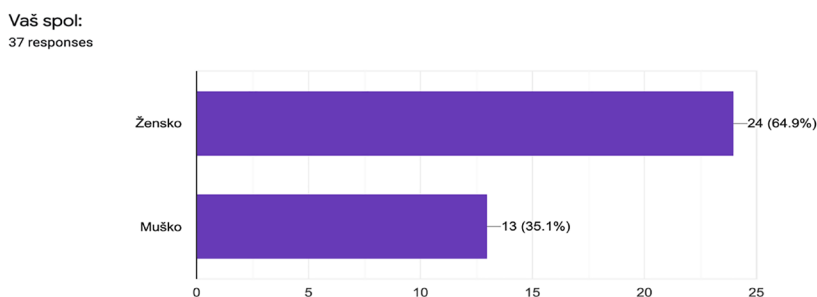
|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| Financijska konstrukcija.          | „Filmski biznis je rizik, pokušavate predvidjeti sve moguće ishode u proizvodnji. Danas je u europskoj kinematografiji prosjek proizvodnje filma 3 – 5 godina. Prve 3 godine samo skupljate novac.“  |
| Novac kao najvažniji faktor.       | „Novac naravno nije najvažniji faktor, ali kupuje slobode i mogućnosti izražavanja, pa je bolje da ga imate više.“   |
| Odabir filma za produkciju.        | „Nisam pronašao veći kriterij nego – za publiku. Volim projekte koji imaju taj komercijalni potencijal.“   |
| Kako je nastao film „Ideš? Idem!“? | „Htjeli smo napraviti projekt koji bi mogao biti zanimljiv mlađim generacijama, dovesti ih na hrvatski film. Nismo bili svjesni veličine <i>YouTube</i> svijeta kod nas, sve nam se učinilo intrigantno pa smo krenuli razvijati projekt.“ |

Tablica 1. opisuje stavove i mišljenja producenta o temama vezanim uz producentski posao i filmsku produkciju.

Na temelju odgovora dobivenih putem dubinskoga intervjua moguće je potvrditi hipotezu prema kojoj producent ima kreativnu i organizacijsku ulogu u procesu stvaranja filma. Kako ispitanik navodi, producent pokriva i financijske i kreativne odgovornosti te nije ograničen prvenstveno na jednu ili na drugu stranu. Također na temelju odgovora na pitanja vezana uz zadaće producenta i izazova produkcijskoga posla, dolazi se do zaključka da je uloga producenta neophodna za stvaranje filma te da producent jedini nadgleda i sudjeluje u svim fazama nekoga projekta.

Istraživanjem anketnim upitnikom je obuhvaćeno 37 ispitanika. Nadalje su prikazane karakteristike uzorka s obzirom na spol, dob i radni status. Od ukupnoga broja ispitanika, 24 je ženskoga, dok je 13 muškoga spola.

Slika 1. Karakteristike uzorka s obzirom na spol. Izvor: Rad autora.



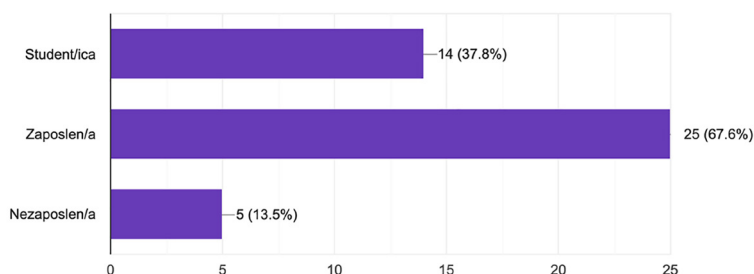
Ispitanici, obuhvaćeni anketom, njih 37, podijeljeni su u višestruke dobne skupine. Od ukupnoga broja ispitanika, 7 pripada dobnoj skupini 18–25 godina, 19 ispitanika pripada skupini 26–35, 8 ispitanika pripada skupini 36–45, 1 ispitanik pripada dobnoj skupini 46–55, 2 ispitanika pripadaju dobnoj skupini 56–65.

Slika 2. prikazuje karakteristike uzorka s obzirom na radni status. Od ukupno 37 ispitanika, njih 14 je studenata, 25 ispitanika je zaposleno, a samo 5 ispitanika čine nezaposleni.

Slika 2. Karakteristike uzorka s obzirom na radni status. Izvor: Rad autora.

Vi ste:

37 responses

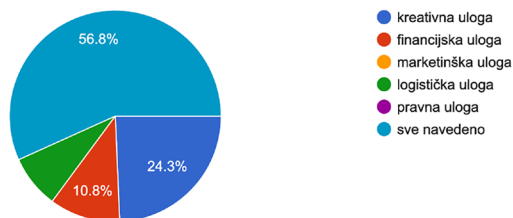


Kada se govori o ulozi filmskoga producenta, 21 ispitanik smatra da uloga producenta podrazumijeva i kreativnu, financijsku, marketinšku, logističku i pravnu ulogu. Devet ispitanika smatra da je njegova uloga isključivo kreativna, 4 ispitanika smatraju da je uloga producenta isključivo financijska, a samo 3 ispitanika smatraju da je uloga producenta isključivo logistička.

Slika 3. Uloga filmskoga producenta. Izvor: Rad autora.

Što mislite koja je uloga filmskog producenta?

37 responses



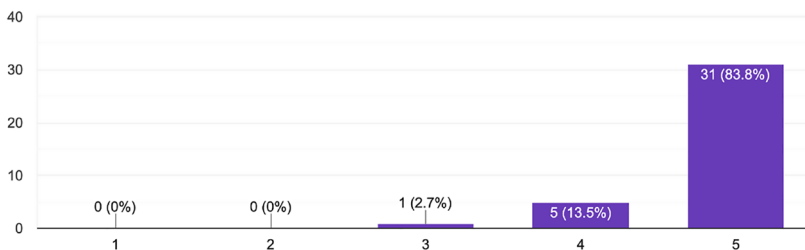
Što se tiče važnosti uloge filmskoga producenta, 31 ispitanik drži da je uloga producenta iznimno važna, nešto manji broj ispitanika, njih 5 smatra da je uloga producenta jako bitna, a samo 1 ispitanik smatra da uloga producenta nije ni bitna ni nebitna.

Slika 4. Važnost uloge filmskoga producenta. Izvor: Rad autora.



Što mislite koliko je uloga producenta važna za film?

37 responses

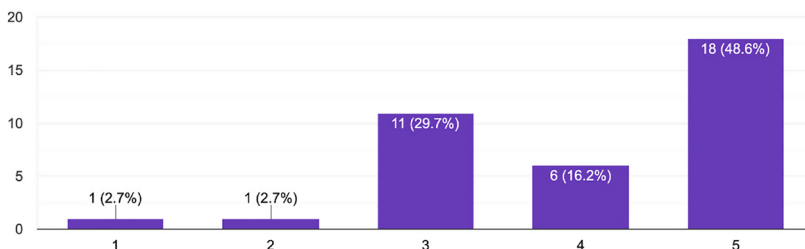


Većina ispitanika, njih 18 smatra da je razlika između producerskoga i redateljskoga posla velika, a samo 1 ispitanik smatra da se posao redatelja i producenta minimalno razlikuje.

Slika 5. Razlika između producerskoga i redateljskoga posla. Izvor: Rad autora.

Po Vašem mišljenju posao producenta se razlikuje od posla redatelja?

37 responses

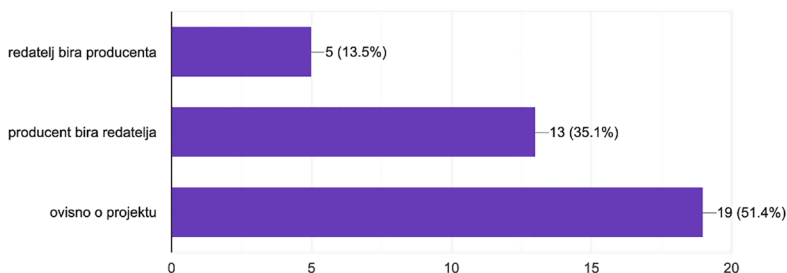


Od ukupnoga broja, 19 ispitanika smatra da odabir producenta i redatelja ovisi o vrsti projekta, 13 ispitanika smatra da producent bira redatelja, a 5 ispitanika smatra da redatelj bira producenta.

Slika 6. Odabir producenta i redatelja. Izvor: Rad autora.

Što mislite bira li redatelj producenta ili producent redatelja?

37 responses



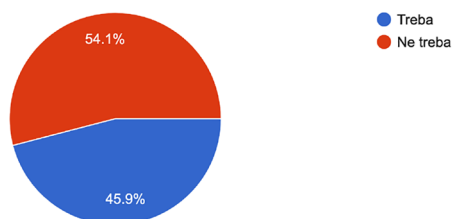
Na pitanje *Smatrate li da su odnosi s javnošću posao producenta?*, 25 ispitanika smatra da su odnosi s javnošću posao producenta, a 12 ispitanika smatra da odnosi s javnošću nisu posao producenta.

Kod pitanja o obrazovanju, 20 ispitanika smatra da producent ne treba imati formalno obrazovanje, a 17 ispitanika smatra da producent treba imati formalno obrazovanje.

Slika 7. Treba li producent imati formalno obrazovanje? Izvor: Rad autora.

Po vašem mišljenju treba li producent imati formalno obrazovanje?

37 responses

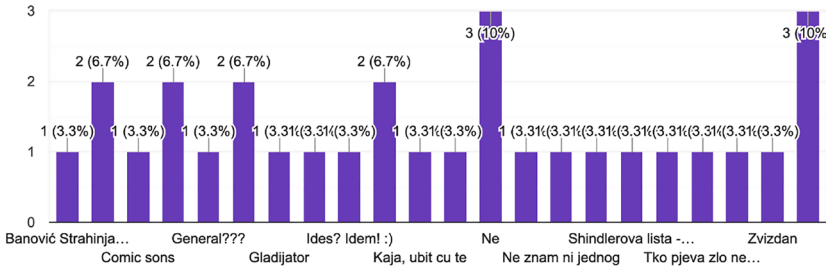


Na slici 8. prikazani su odgovori ispitanika na pitanje u kojem su trebali navesti jedan film nekoga od hrvatskih producenata. Najčešći odgovor je bio film „Zvizdan“, producentice Ankice Jurić Tilić od 4 ispitanika, zatim 3 ispitanika nisu znala nijedan film hrvatskoga producenta, a 4 ispitanika su navela film „Ideš? Idem!“, producenta Ljube Zdjelarevića.

Slika 8. Filmovi hrvatskih producenata. Izvor: Rad autora.

Možete li navesti jedan film hrvatskog producenta?

30 responses



## 8. Rasprava rezultata istraživanja

U prethodnim poglavljima ovoga rada utvrđena je uloga producenta i njegov značaj za jedan audiovizualni projekt kao što je u ovom slučaju film. Jasno je vidljivo da takva uloga podrazumijeva široki spektar aktivnosti i vještina te izvrsne psihosocijalne sposobnosti kako bi producent mogao uspješno izvršiti svoja zaduženja i tako dobro ostvariti svoj posao. Ozbiljan producent uspijeva ostvariti kvalitetnu suradnju s ostalim sudionicima na projektu, potiče ih i motivira, a istovremeno koordinira ostale obaveze tehničke i administrativne prirode. Pritom se mora prilagoditi nenadanim izmjenama, biti spreman na brzu reakciju te ponekad raditi izvan svih realnih vremenskih okvira. Zaista bi bilo teško izričito raslojiti ulogu producenta na određena zaduženja, s obzirom na to da se ona mijenjaju sukladno karakteru projekta, no u ovome radu ipak su navedene osnovne odgovornosti koje taj posao obuhvaća te glavna područja na kojima producent djeluje tijekom rada na filmu. Nastavno na ulogu filmskoga producenta nužno je utvrditi da je njegov doprinos u stvaranju filma od izuzetne važnosti s obzirom na to da je usko povezan sa svim razvojnim etapama filma, kreativno, ali i organizacijski. Ukratko, film kao projekt bi bio neizvediv kada njime ne bi upravljao producent. Ovaj rad je obuhvatio analizu stavova i mišljenja građanstva i struke po pitanju uloge jednoga producenta u kontekstu igranoga dugometražnoga filma. Pokazalo se da ispitanici koji nisu vezani za spomenutu djelatnost ipak imaju relativno realan uvid u prirodu toga zanimanja, dok su s dubinskim intervjuom jednoga producenta dobivena saznanja o mnogobrojnim aspektima njegova posla. Te dvije perspektive pojasnile su status producenta u društvu danas. Uz to, važno je dotaknuti se problematike koja često ima negativan učinak na izvedbeni aspekt produkcijskoga plana i njegovih ciljeva. Unatrag samo

desetak godina, situacije i okolnosti koje utječu na mogućnosti jednoga producenta i njegove performanse, bile su znatno drugačije, a time i teže, no činjenica je da se one počinju mijenjati u korist navedene djelatnosti. Jedan od konkretnijih postupaka koji bi zacijelo pomogao unaprjeđenju producerskoga zanimanja svakako bi moglo biti nastojanje Republike Hrvatske da dopuni postojeće zakone koji se odnose na audiovizualno stvaralaštvo. Isto pretpostavlja da država otvorenije pristupi produkcijskim kućama i proizvodnji filma u Hrvatskoj i to s više razumijevanja za specifičnosti struke koje ona nosi. Količina sredstava koji se iz proračuna odvajaju za filmsku umjetnost i dalje je nedovoljna. Većina audiovizualnih djela sufinancira se iz sredstava koje dodjeljuje Hrvatski audiovizualni centar, a producent je dužan dvadeset posto ukupnoga troška osigurati iz drugih izvora. Prema pravilniku Hrvatskoga audiovizualnoga centra, natječaju za dodjelu sredstava može pristupiti bilo koja fizička i pravna osoba. Centar raspisuje dva javna poziva, jedan se odnosi na poticanje audiovizualnih djelatnosti i stvaralaštva, a drugi se odnosi na poticanje komplementarnih djelatnosti (HAVC, internetska stranica). Možda se čini kako su iznosi u prosjeku od 3 milijuna do 5 milijuna kuna, koji se dodjeljuju za jedan dugometražni igrani film, zaista pozamašni, ali sredstva u Hrvatskoj su i dalje mala naspram drugih zemalja i često nisu dostatna za visokokvalitetne produkcijske uvjete. Usprkos manjku sredstava, produkcijske kuće isporučuju kvalitetne filmske proizvode, ali i dalje imaju poteškoće sa zakonima koji nisu adekvatno uređeni. Jedna od filmskih problematika u slučaju producenta i njegova vlastita poslovanja je nemogućnost stalnoga zaposlenja svih djelatnika. Producent je dužan angažirati suradnike ovisno o projektu čime se uvijek dovodi u pitanje dostupnost onih koji odgovaraju određenom konceptu. Poteškoće se javljaju u slučaju kada se snimanje ne odvija na području matičnoga grada produkcijske kuće, što je često slučaj. Tada filmska ekipa mora putovati na snimanje, a producent ne može opravdati troškove puta i noćenja jer djelatnici nisu stalni zaposlenici njegove tvrtke. Producent također ne može opravdati trošak hrane jer mu tvrtka nije registrirana za ugostiteljske djelatnosti. Hrana je kao rekvizit u ovom konkretnom slučaju važna stavka u troškovniku producenta jer na poslu koji se često radi i do 15 sati na dan te uključuje veći broj sudionika, potrebno je osigurati optimalne uvjete i zadovoljiti osnovne fiziološke potrebe zaposlenih kako bi njihov doprinos mogao biti na razini. Država bi trebala biti ta koja će prilagoditi zakone filmskim produkcijama te im ponuditi olakšane administrativne uvjete kako bi njihov rad došao do izražaja kao i završni proizvod koji će doprinijeti kulturnoj sferi jednoga društva. Do tada su institucije poput Hrvatskoga audiovizualnoga centra jedina slamka spasa jer, osim

što sufinanciraju filmske projekte, bave se važnim aspektom razvoja filma, promocijom, obrazovanjem i usavršavanjem kompetencija.

## 9. Zaključak

Uloga producenta u kreiranju nekoga medijskoga proizvoda od izuzetne je važnosti, kako za kvalitetnu realizaciju tako i za dinamiku suradnje svih koji su uključeni u nastajanje samoga projekta. Producent jedini prati proces proizvodnje od samoga početka do kraja i uključen je kao redatelj najbliži i najvažniji suradnik te kao pravno i financijski odgovorna osoba. Za optimalan učinak, producent bi trebao posjedovati vještine izvrsnoga menadžera koji svojim kreativnim senzibilitetom može balansirati između dvaju oprečnih svjetova te spojiti dvije naizgled nespojive struke: filmsku umjetnost i poduzetništvo. Prateći trendove na europskoj i svjetskoj razini, hrvatska produkcija sve se više razvija u smjeru zapadnoga sustava što za posljedicu nosi veći značaj producentu koji, osim što snosi financijsku odgovornost, utječe na sve razvojne etape jednoga filma. Iako Republika Hrvatska financira filmove koji pripadaju kategoriji autorskoga filma, što bi značilo da su redateljevi projekti autorski, a ne komercijalni projekti, svejedno se ključna odgovornost stavlja pred producenta čija je dužnost pravilno koordinirati stvaralačkim procesima poštujući pravila struke te uspješno manevrirati izazovima koji su dio svakoga takvoga projekta. Filmska produkcija podrazumijeva velik broj specifičnih aktivnosti s obzirom na to da se samo snimanje igranoga filma nameće kao proizvodnja nečega što je zapravo plod mašte, odnosno, ideja koju tek treba uobličiti u krajnji oblik kako bi ga kao takvoga bilo moguće predstaviti kritici i publici. Okretan i snalažljiv, a prije svega kreativan, producent se mora snaći pred raznim izazovima, mora biti sposoban improvizirati, ali i ispravno reagirati i vješto komunicirati, znati se postaviti u pojedinim kritičnim situacijama, pronaćirana rješenja onda kada ona naizgled ne postoje, što sve zajedno u konačnici potvrđuje hipotezu koja njegovoj ulozi daje neosporivu važnost. Stoga se može zaključiti da producent, osim kreativne i organizacijske uloge u procesu stvaranja filma, ima i onu „nadnaravnu“ koja mu pomaže da se uvijek iznova prilagođava i uspješno nosi sa zahtjevima koji su stavljeni pred njega, a na dobrobit čitavoga projekta i svih onih aktera koji su u njega uključeni.

## Literatura

- Banović Dolezil, Snježana; Lukić, Darko; Terešak, Damir (2004). Uvod u produkciju I. Zagreb: Kult film.
- Černjul, Vanja (2004). Subjektivni kadrovi: razgovori s filmskim snimateljem Tomislavom Pinterom / Vanja Černjul. Zagreb: Biblioteka Tridvajedan.
- Filmska enciklopedija. (2019). Producent, filmski. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: <http://filmska.lzmk.hr/Natuknica.aspx?ID=4224>, preuzeto: 6.11.2020.
- HAVC Prijave na javne pozive. Dostupno na: <https://www.havc.hr/onama/korisnicki-portal>, preuzeto: 6.11.2020.
- Lučić, Krunoslav (2017). Filmski stil, Teorijski pristup i stilistika hrvatskog igranog filma. Zagreb: Hrvatski filmski savez.
- Lukić, Darko (2010). Produkcija i marketing scenskih umjetnosti. Zagreb: Hrvatski centar ITI.
- Midžić, Enes (2006). Govor oko kamere. Zagreb: Hrvatski filmski savez.
- Midžić, Enes (2004). O slici pokretnih slika: kadar i stanje kamere. Zagreb: Areagrafika.
- Mikić, Krešimir (2007). Filmski i medijski hibridi. Zapis: bilten Hrvatskog filmskog saveza. Zagreb: Hrvatski filmski savez. (Preuzeto s internetke stranice Hrvatskoga filmskoga saveza: [http://www.hfs.hr/hfs/zapis\\_clanak\\_detail.asp?sif=1875](http://www.hfs.hr/hfs/zapis_clanak_detail.asp?sif=1875)).
- Peterlić, Ante (2010). Filmska čitanka. Zagreb: Hrvatski filmski savez.
- Turković, Hrvoje; Majcen, Vjekoslav (2003). Hrvatska kinematografija. Zagreb: Hrvatski filmski savez.
- Turković, Hrvoje (2005). Film: zabava, žanr i stil. Zagreb: Hrvatski filmski savez.

## **Producers role in cinematography on the example of the feature film „Ideš? Idem!“**

### Summary

The producer's role in the process of creating a film is often not taken seriously enough, and many times is misinterpreted, even by the film industry itself. It can be said that only in recent history has our region adopted the Western model in the approach to film realization. A model in which the producer is assigned one of the most important roles, which requires strong engagement, full commitment and clearly defined responsibilities. This paper researches that role and considers all the significant segments that it covers as well as the producers contribution to the film. The first part discusses the characteristics of film production and the producer, as well as the differentiation between theater and film production. With a real-life example, specifically a case of a feature film, it provides an insight into all the production elements during creation. The second part of this paper analyses the data gathered through surveys and in-depth interviews, and goes on to show very clearly the extent to which the producer's profession is recognized as being relevant and what it means both from the perspective of associates and the end users, that is the film's audience.

**Key words:** producer, film production, feature film.