

Producent a základné fázy vzniku a realizácie diela.

Producent je v súčasnosti pokladaný za človeka, ktorý má na starosti financovanie filmu, alebo TV diela. Niekedy u nás sa rola producenta zamieňa za **lineproducer-a**, človek, ktorý má na starosti všetky aspekty financovania diela počas jeho vzniku.

V každom prípade producent v pravom slova zmyslu je človek, ktorý žije s projektom od samotného začiatku až do jeho prezentácie pred divákom. Producent je človek, ktorý nemá na starosti len peniaze, čo je častý omyl. Jeho práca zahŕňa aj významnú tvorivú úlohu a tou je obsah diela a jeho uplatnenie u diváka, alebo v priestore, kde sa film bude realizovať. Často sa stáva, že producent je aj samotným autorom námetu, prípadne scenáru. Rozhodne však producent má plnú kompetenciu usmerňovať autora s ohľadom na, nazvime to, distribučné podmienky. Ak sa producent začne zaoberať témou diela, musí sa postarať o jeho uplatnenie a to také, aby film nezostal v „šuflíku“, síce úžasný, ale nevidený, prípadne nechcený či už distribútormi, alebo vysielateľmi televíznych programov.

Niekedy sa pojem producent zamieňa aj s produkčným. Ten má však na starosti samotnú výrobu a jej dennú prevádzku. Organizáciu realizačného štábu a plnenie denného plánu. Samozrejme produkčných môže byť aj viac a môžu mať podľa náročnosti projektu rozdelené úlohy s presným zameraním. Konkrétny produkčný však pristupuje k výrobe v konkrétnej fáze, na ktorú je najatý.

Producent má plnú kompetenciu vplývať na tvar diela a aj keď to autorom často pripadá ako zásah do ich autorských kompetencií. Treba to však vidieť tak, že jeho prvoradým zámerom je spraviť vynikajúci film, ktorý nájde uplatnenie a je úplne jedno či je jeho zámerom spraviť film pre filmové kluby, alebo komerčne úspešný projekt.

Producent by mal byť mostom medzi vloženými finančnými prostriedkami so záväzkom k investorom a s priamou väzbou k autorovi diela.

šesť základných fáz vzniku mediálneho diela:

Fáza vývoja – film treatment, scenár, rozpočet, financovanie filmu

Predprodukčná fáza – nakrúcačí scenár, storryboard, casting, produkčný scenár, denný plán, výrobné zložky

Fáza tvorby, alebo výroby – štáb, technika a technológia, princípy fotografie a videografie, denné práce

Fáza finalizácie, alebo postprodukcie – strih, synchronizácia zvuku, hudba, špeciálne efekty a grafika, distribučné kópie a výstupy

Fáza distribúcie – príprava premiéry, prezentácia diela

Fáza archivácie, alebo prípravy na budúcnosť

Fáza vývoja, je realizačne najdlhšia a pravdepodobne pre tvorcov, ale aj pre samotného producenta najúmornejšia. Odo dňa, kedy producent prijme dielo od autora, alebo sa začne zaoberať vznikom diela sa začína vývoj a možno aj vznik mediálneho produktu /možno sa toto slovo môže zdať nevhodné, ale zo strany producenta sa jedná aj o investovanie, ktoré očakáva určitú návratnosť/. Samotné nakrúcanie a vznik diela je v každom momente neštandardný proces, ktorý sa nedá zopakovať a každý krok je unikátny. Z toho pramení aj vysoká pravdepodobnosť, že kapitál, ktorý sa vloží do mediálneho diela je rizikový. Z tohto dôvodu primárnym zámerom producenta je minimalizovať riziká a čo najviac ich predvídať. Na základe toho usmerňuje celý proces. Vo fáze vývoja, kedy má tému, prípadne scenár, začína tvoriť samotný projekt diela a tým aj jeho špecifikáciu.

Ak začne producent vo fáze vývoja, alebo developmentu hľadať finančné prostriedky neznamena to, že film sa bude nakrúcať. Väčšinou to prebieha tak, že autor, má zmluvu na fázu vývoja, prípadne ak je producent vlastníkom témy, najíma si scenáristu, prípadne režiséra a tí s ním spolupracujú pri vývoji projektu. Producent ak napríklad nájde vysielateľa, ten môže mať požiadavky na výsledné dielo s ohľadom na jeho zameranie. Producent potom môže tieto požiadavky aplikovať na dielo. Môže to byť napríklad dĺžka diela, počet dielov, ale aj obsadenie hlavných postáv a podobne. Na základe toho vznikajú vo fáze vývoja verzie scenáru a modifikácie projektu. Pri projekte je veľmi významná časť rozpočet samotného diela. Ak sa pripravuje vo fáze vývoja seriál, jeho dôležitou súčasťou je dizajn manuál celého projektu, kde sa udávajú všetky potrebné údaje a to tak, aby dielo bolo stále to isté aj pri zmene realizátorov ako napríklad režiséra, kameramana, výtvarníka a podobne.

Vo fáze vývoja producent prezentuje dielo na rôznych fórach takzvaným pitchingom. Je to prezentácia buď literárnej predlohy, alebo krátkej ukážky nejakého tizéru, alebo pilotného dielu pri väčších seriáloch. Musí kvalitne pripraviť každé jedno prezentovanie, ktoré je často viazané na čas, kvalitu výrazu a hlavne upútať pozornosť toho, kto dielo potrebuje.

Veľmi ťažko, alebo vôbec nefunguje, ak dielo vznikne a potom sa hľadá jeho uplatnenie.

Development fáza netrvá u hraného filmu takmer nikdy kratšie ako tri roky, u dokumentov to môže byť tri roky a podobne sa môže stanoviť doba „zdravia“ projektu u všetkých žánrov. Ak je táto doba predĺžená neúmerne, môže to znamenať aj koniec projektu, ešte v samotnej prípravnej fáze. Toto ukončenie projektu je však najmenej bolestivé ako v ktorejkoľvek inej fáze diela.

Pitching - prezentácia alebo predaj vašej myšlienky.

Mediálni tvorcovia predávajú svoje myšlienky, alebo nápady vysielateľom, alebo investorom procesom, ktorý sa nazýva „pitching“. Je to obvyčajne veľmi krátky čas od desať do dvadsať minút, za ktorý musíte potenciálneho kupujúceho vašich nápadov presvedčiť aby ich potreboval a chcel. Predstavujete svoj koncept, alebo nápad v ktorom spomeniete to najpodstatnejšie.

Je to často „nervy drásajúci“ proces, pretože jednoducho nikdy neviete aký typ reakcie vyvoláte do času, kedy vyložíte na stôl všetko, čo je potrebné, aby váš nápad bol úspešný.

Prísť s nápadom tak, aby poslucháčov dvihol zo stoličky a nechceli nič iné, je veľmi ťažké. Jedno je však isté. Určite nechcete, aby váš nápad bol odstavený jeho nesprávnym uvedením potenciálnym objednávateľom, nesprávnou prezentáciou. Je niekoľko chýb, ktoré môže zabiť váš projekt, alebo znížiť jeho šance na úspech. Uvádžam tu päť základných pravidiel, ktoré by vám mohli pomôcť pri prezentácii, alebo pitchingu vášho projektu:

Byť pripravený

Stáva sa často, že samotní autori, ktorí chodia prezentovať svoju prácu bývajú absolútne nepripravení. Stretnutie býva pri prezentácii veľmi krátke a uletieť tým, že obšírne rozprávate to čo práve vás na téme zaujíma je práve cesta ako sa spáliť. Je potrebné pred tým, ako vojdete do miestnosti si utriediť svoj koncept s ohľadom na auditórium, ktoré vás bude počúvať. V rámci prípravy je nutné si rozložiť „sily“ proporcionálne na všetko, čo je nutné povedať. Ak sa zabudnete a budete sa dlho venovať napríklad obsahu, nestihnete ostatné a môže sa vám stať, že budete nudní.

Poznať auditórium

Je dôležité vedieť kam idete a koho máte pred sebou. Univerzálnosť v tomto neexistuje. Rešpekt k ľuďom ktorí sú pred vami prejavíte aj tým, že sa pokúsíte myslieť ako oni, prípadne poznáte ich potreby. Často sa stáva, že sa prezentujú veci na nesprávnom mieste. Ak idete k vysielateľovi, je dôležité, aby ste poznali jeho priestor a prezentovali mu parametre, ktoré on očakáva. Je jasné, že ak napríklad idete s hororom k niekomu, kto očakáva komédiu, tak nepochodíte. Zaujímajte sa v rámci vašej prípravy na pitching o podstatu potrieb vášho poslucháča, a snažte sa poznať detaily jeho prostredia a hlavne priestoru, do ktorého chcete umiestniť váš nápad.

Neprežeňte to

Zaujatosť autora je niekedy tak silná, že sa bez potrebnej mentálnej prípravy nevie odpútať od zdanlivo jemu nadväzujúcich faktov. Ak napríklad prezentujete celovečerný film, je úplne jasné, že nestihnete za desať minút povedať všetko. Ak však začnete s príbehom od začiatku do konca aj v skrátenej podobe, prípadne rozviniete podľa vás niečo podstatné z príbehu, čo vás momentálne napadne, stratíte sa a je predpoklad, že sa nedostanete k všetkému podstatnému. Upriamte sa napríklad na základný koncept, hlavnú postavu a príbeh /niekoľkými vetami/. Sústreďte sa aj na potreby auditória, nie len egoisticky na vlastné tvorivé potreby umeleckého vyjadrenia sa. Skúste vyvolať situáciu, aby potenciálni objednávateľia mali potrebu sa vás pýtať. Nechajte ich rozmýšľať nad tým, čo ste povedali a hlavne nepreháňajte to s presvedčaním. Ak vás chcú a vaše nápady sú prijateľné, nezáleží na tom, akú veľkú korisť im necháte.

Majte rešpekt

Čo nemajú s určitosťou radi je prehnaná suverenita, alebo nedostatok rešpektu. Môže to vychádzať z podceňovania partnera, ktorému sa prezentujete. „Ja som autor a on je niekto, kto má peniaze. Môže byť rád, že som tu.“ Podceňovanie je cesta nikam a strata energie. Arogancia je spoločensky v takýchto prípadoch neprípustná. Nespomínajte projekty, ktoré realizovali v minulosti s vašimi uštipačnými poznámkami. Nechajte si vaše názory v takomto prípade pre seba.

Trénujte si váš pitching

Tento bod možno patrí pod prvý bod „buďte pripravení“, ale myslím si, že tréning je potrebné oddeliť. Trénujte si to čo budete prezentovať. Napíšte si základné body a rozložte si čas a to tak, aby bol proporcionálny a stihli ste sa venovať všetkému potrebnému. Skúste sa predviesť svojim spolupracovníkom, prípadne rodine, alebo niekomu. V týchto prípadoch je dôležité mať štruktúru vašej prezentácie. Dôveryhodnosť prejavu a využitie času. O to vám ide. Váš nápad chcete aby bol pochopený a hlavne chcený. Jednoduché chyby, alebo nepodstatné veci sa dajú takto odstrániť. Ak vám vaši priatelia dajú zopár rád, nad ktorými sa zamyslíte.

Bežné býva, že prezentujete váš projekt jednému, dvom, prípadne trom ľuďom. Obyčajne robíte pitching finančníkom, obchodníkom, distribútorom, alebo producentom, či potencionálnym koproducentom. Chcete, aby váš projekt porozumeli a zobrali ho za svoj, alebo skrátka mali o neho záujem. To je asi ten najdôležitejší bod.

Takže, ako to asi robíte. V základe chcete porozprávať napríklad príbeh vášho filmu, alebo chcete aby bol film prijatý osobou, ktorá má dať do neho peniaze. **Základnou chybou vo všeobecnosti je rozprávať zápletku.** Zápletku nie je dôležitá. Čo je skutočne dôležité je emocionálna cesta hlavných hrdinov. Osoby, ktoré vás počúvajú cítia, že ste niekto, kto sa vyzná v téme a vidí film. Dajte druhým cítiť to, čo chcete aby cítili. Predstavte si, že diváci sledujú váš film. Ak prezentujete komédiu, nemusíte hovoriť o tom, že je to komédia. Hovoríte o tom, tak snáď to pochopia, že je to komédia. Pretože ak im to povieť naplno „je to komédia“, uvidia to? Budú to počuť? Musíte mať na zreteli to, že títo ľudia majú jeden pitching za druhým. Videli množstvá prezentácií nápadov a projektov. Ak stratíte prvé minúty, stráca ich záujem a odchádzajú vám. Je to podobné, ako keď pozeráte na film. Ak váš záujem nie je v prvých desiatich minútach, nudíte sa a strácať väzbu. Je ťažké vás opäť vrátiť do deja aby ste ho pozitívne prijímali.

Takže osoba pred vami, je váš divák. Chcete aby dali peniaze do vášho projektu. Chcete aby porozumeli vášmu pohľadu na váš film. Popíšte im najprv atmosféru, alebo prvú scénu. Popíšte hlavného hrdinu. Ten prevádza diváka cez celý príbeh. Popíšte ho, povedzte o jeho ceste filmom, ako sa vyvíja, potom prídete ku konfliktu, alebo aké konflikty ho stretnú. Možno má príbeh ešte nejaké nedostatky, ale viete o nich a pracujete na tom. Ak máte všetko dobre pripravené, nemusí vám to trvať viac ako päť minút. Ak je to dráma, alebo dokument, je to to isté. Máte miesto, čas, atmosféru a vysvetlenie podstaty hlavnej postavy.

Ak máte protivníka v príbehu, popíšte ho. Ak je v dokumente protivník politická situácia, povedzte o nej. Tak prídete ku konfliktu. Protivník vám tvorí konflikt. A potom jednou, alebo dvomi vetami sa dostanete k zápletke. Rozhodne ste však nemali potrebu povedať, že je to komédia, alebo dráma.

Asi by ste to mali vidieť tak, že oproti vám sedí niekto, kto čaká, že sa pomýlite. Oni majú pred sebou už stý projekt a nechce sa im ho čítať, ale na druhej strane hľadajú niečo čo naozaj potrebujú. Skúste sa do toho vžiť.

Je dobré, ak nenecháte spisovateľa, alebo režiséra písať synopsisu. Urobte si to ako producent sám. Autori majú iný pohľad na film pre túto fázu. Producent musí získať prostriedky, rozbehnúť a dokončiť projekt. Producent musí dostať projekt do uší „peniazom“, aby ho mohol zrealizovať. **Producent má právo napísať svoj príbeh a dobrú synopsisu.** Malo by to byť v dvanásťbodovom písme a jeden a pol riadkovaní maximálne na jednu stranu. V závislosti na tom, aký náročný je projekt, ale môže vám táto strana trvať aj jeden týždeň. Niekedy požiadam autora, aby mi napísal synopsisu na tri strany a ja z toho spravím trištvrte strany. Je dôležité vynechávať detaily. Tie sú nudné a nemôže si ich pamätať.

Ak **máte nejaké peniaze v projekte a je to aj malá časť, ktorú ste už zohnali, povedzte o tom.** Svedčí to o tom, že ste schopní zohnať nejaké prostriedky. Ak je autor, alebo režisér začínajúci tvorca, povedzte o tom, ale vyvážte to množstvom renomovaných spolupracovníkov. Nikdy neklamte. Takíto ľudia bývajú väčšinu dobre informovaní. Ak máte nepotvrdené informácie, zabudnite na ne.

Pri prezentácii ste obyčajne nervózní, alebo v napätí. Je to normálne. Snažte sa správať pohodlne. Ak vám je lepšie sedieť, tak sedzte, ak rád stojíte, povedzte nejakú frázu, ktorá vám k tomu pomôže a postavte sa. Snažte sa dostať do pohody.

Ak viete, že idete do formálneho prostredia, **oblečte sa tiež formálne.** Nenoste šperky. Všetko si naštudujte v rámci príprav. Mnoho môžete získať po internete, čo nenájdete, pátrajte a pýtajte sa. **Majte čo najviac informácií.** Snažte sa hľadať prepojenie medzi vašim príbehom a osobami, ktorým budete projekt prezentovať.

Pri samotnej prezentácii veľmi často nedostávate **spätnú reakciu od auditória.** Špeciálne vtedy, keď prezentujete pred množstvom ľudí. Je to nepohodlné, ale snažte sa v takom prípade vyhnúť očakávaniu reakcií.

1. Nikdy nehovorte celý príbeh
2. Sústreďte sa na zlomové prvky príbehu:
 - a/ kto je hlavný hrdina?
 - b/ každodenný život hlavného hrdinu na začiatku príbehu
 - c/ prečo cítime empatiu voči hlavnému hrdinovi?
 - d/ kde sa dostáva hlavný hrdina asi v 10% príbehu
 - e/ do akej novej situácie sa dostáva hlavný hrdina
 - f/ aký špecifický zlomový bod je v jeho ďalšej motivácii, ktorý ho vedie ku koncu príbehu
 - g/ v čom je tento zlomový bod hlavného hrdinu neobyčajný
 - h/ aké boli dva podobné úspešné projekty už v minulosti na trhu – pripomeňte ich
3. Povedzte o tom ako ste prišli na nápad prísť s týmto projektom
4. Nechávajte ľudí v očakávaní
5. Zakončite s názvom
6. Pridajte hlavnú líniu ako zhrnutie, ktoré zakončíte napríklad otázkou
7. Odpovedajte na otázky výstižne