

MAŁGORZATA BOŻEK

Uniwersytet Rzeszowski

Polski system producencki. Rola producenta filmowego

Zagadnienia wstępne. Definicja producenta filmowego w Polsce

Polski system filmowy (nazywany też kinematografią narodową¹) charakteryzuje różnorodność form. Michał Zabłocki, autor obszernego opracowania *Organizacja produkcji filmu fabularnego w Polsce*, wyodrębnia dwa modele światowego kina: producencki i producencko-reżyserski. Pierwszy wyróżnia dominująca rola producenta, czyli osoby odpowiedzialnej za pracę wszystkich pionów filmowych – reżyserskiego, operatorskiego, kierownictwa produkcji, scenograficznego i kostiumologicznego. Drugi, wciąż najbardziej popularny w Polsce, zakłada ścisłą współpracę producenta z reżyserem, który, jako niezależny twórca, ma decydujący wpływ na ostateczny kształt scenariusza, dobór członków ekipy filmowej oraz obsadę. Takie rozwiązanie sytuuje polską kinematografię w obszarze poszukiwań kina europejskiego. Sprawdza się też podczas realizacji niszowych, zazwyczaj niskobudżetowych filmów dokumentalnych lub krótkometrażowych, kiedy powstawanie dzieła uzależnione jest bardziej od potrzeby opowiedzenia ciekawej historii niż zysku z jego dystrybucji w kinach (szkoły filmowe, grupy producenckie absolwentów wydziałów reżyserskich i operatorskich).

System oparty na całkowitej odpowiedzialności producenta za film, traktowany zarówno jak dzieło artystyczne, jak i gotowy produkt, który ma przynieść zysk, nawiązuje do tradycji amerykańskich, silnych do dziś w liczących się wytwórniach hollywoodzkich.

W Polsce do 2005 roku, czyli wejścia w życie Ustawy o kinematografii, nie obowiązywała ujednoczona, jednoznacznie wskazująca prawa i obowiązki, definicja producenta filmowego. Realizatorzy zadowalali się dość niejasnymi kryteriami. Producent miał przede wszystkim tak gospodarować funduszami przeznaczonymi na wyprodukowanie filmu, by pieniędzy wystarczyło na dokończenie projektu oraz dystrybucję dzieła. Potrzeba oszczędzania dyktowała wiele zmian, zazwyczaj

¹ O zasadach funkcjonowania kinematografii narodowej powstającej w konkretnym kraju, mającej związki z kulturą i tradycją jej twórców oraz ich mistrzów zob. E. Zajiček, *Polska kinematografia w latach 1989–2005*, Warszawa 2009.

niekorzystnych dla ostatecznej wersji filmu. Twórcy rezygnowali z rozwiązań, które miały podnosić artystyczną i jednocześnie rynkową wartość filmu: sceny kaskaderskie, efekty specjalne, ujęcia z użyciem drona lub gripu (wózka). Często ograniczali też udział gwiazd w obsadzie – zwłaszcza w filmach fabularnych lub serialach. Ich nieproporcjonalnie wysokie honoraria uszczuplały budżet planowanych produkcji.

Ustawa o kinematografii miała uporządkować chaos organizacyjny, finansowy i produkcyjny w polskich filmach, zwłaszcza tych, których twórcy mieli ambicje opowiedzenia historii z uniwersalnym przesłaniem (potencjał dystrybucyjny). Jej najistotniejsze zapisy ograniczyły się jednak do uproszczonej definicji producenta:

Ustawa o kinematografii definiuje producenta jako osobę fizyczną lub osobę prawną, lub jako jednostkę organizacyjną, o której mowa w artykule 33 paragraf 1 Kodeksu cywilnego (czyli jednostkę bez osobowości prawnej, ale gdy ustawa przyznaje jej zdolności prawne, zrównaną w uprawnieniach i obowiązkach z osobami prawnymi), która [...] podejmuje inicjatywę, faktycznie prowadzi i ponosi odpowiedzialność za kreatywny, organizacyjny i finansowy proces produkcji filmu².

Problem w tym, że zapisy ustawy nie definiują jednoznacznie producenta jako osoby, która przeznaczana na realizację filmu tylko własne fundusze. Z zapisów nie wynika, czy może on na przykład korzystać z dotacji instytucji państwowych. Polscy producenci narzekają na brak odpowiednich aktów normatywnych ułatwiających nawiązywanie kontaktów czy podpisywanie wiążących umów z koproducentami krajowymi lub zagranicznymi. Do 1989 roku na ekrany polskich kin trafiło zaledwie kilka filmów całkowicie sfinansowanych przez niezależnych producentów. Dziś coraz częściej szukają oni wsparcia finansowego w powołanych do tego, choć wciąż pracujących nad regulacjami prawnymi, instytucjach, przede wszystkim w Polskim Instytucie Sztuki Filmowej (od 2005 roku), u zagranicznych inwestorów, w Regionalnych Funduszach Filmowych (RFF) lub w Ministerstwie Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz urzędach marszałkowskich poszczególnych województw.

Na Podkarpaciu od czterech lat działa Komisja Filmowa powołana przez marszałka Władysława Ortyła w porozumieniu z Polskim Instytutem Sztuki Filmowej, która w niewielkim stopniu dofinansowuje produkcję filmów dokumentalnych i fabularnych promujących region (co roku na wsparcie produkcji dokumentalnych podkarpacka komisja przeznaczona 80 tys. zł brutto, a na filmy fabularne 600 tys. zł). Popularne RFF-y ogłaszają na swoich stronach internetowych terminy i warunki konkursów, zazwyczaj w pierwszym kwartale roku. Ich udział w dofinansowaniu realizacji dzieła filmowego nie może przekroczyć 50 proc. kosztów całej produkcji, pod warunkiem, że pozostałą część sfinansuje producent w porozumieniu z inwestorami – najczęściej prywatnymi koproducentami.

Michał Zabłocki ocenia polską branżę filmową jako *risky bussines* (ryzykowny biznes), czyli przedsięwzięcie narażone na duże straty. Jeśli przyjąć, że

² M.J. Zabłocki, *Organizacja produkcji filmu fabularnego w Polsce*, Warszawa 2013, s. 45.

koszt wyprodukowania pełnometrażowego filmu w Polsce to średnio od 8 do 10 mln zł, widmo porażki jawi się szczególnie dotkliwie, bo jest obarczone odpowiedzialnością prawną i finansową:

pozyskanie różnych wiarygodnych źródeł finansowania jest z jednej strony koniecznością, a z drugiej próbą minimalizowania ryzyka porażki ekonomicznej. Im jednak więcej podmiotów finansujących, tym więcej chętnych do podziału wspólnie „upieczonego tortu”, wobec zasady podziału praw majątkowych do filmu stosownie do wkładu finansowego. Niekiedy do realizacji pojedynczego projektu powołuje się nawet specjalną firmę – spółkę celową³.

Główny producent filmu, nazywany też często wiodącym, naczelnym lub odpowiedzialnym, nie działa sam. Dobiera koproducentów – mogą nimi być reżyser, kierownik produkcji lub, w wyjątkowych sytuacjach, scenarzysta (wnoszą swój wkład finansowy lub materialny w postaci sprzętu). Zabłocki uzupełnia ten najprostszy system podziału ról o kilka innych zawodów:

spotyka się także pojęcia producentów liniowych, kreatywnych, realizujących o szerszych lub węższych uprawnieniach w stosunku do ekipy filmowej. Jak wiele odcieni może mieć zawód producenta filmowego, wskazuje przemysł amerykański, gdzie rozróżnia się między innymi takie specjalności jak: *main producer, executiv producer, supervising producer, coordinating producer, line producer*⁴.

Polskie prawodawstwo nie reguluje wielu istotnych kwestii związanych z zawodem producenta. Jego obowiązki wciąż może pełnić osoba, która nie zna się na produkcji filmowej, ale dysponuje niezbędnymi do stworzenia dzieła finansami. Dobrą praktyką, zwłaszcza jeśli młody producent po raz pierwszy pojawia się na planie zdjęciowym i dopiero poznaje przepisy, regulaminy pracy, normy działania, wzory umów, akty prawne, jest jego bliska współpraca z doświadczonym kierownikiem produkcji. To może uchronić go przed przykrymi konsekwencjami niewiedzy – zwłaszcza prawnej i finansowej. Ewa Gębicka słusznie zauważa, że Ustawa o kinematografii z 2005 roku porządkuje narosły chaos organizacyjny w polskiej produkcji filmowej. Trudne realia rodzimych planów zdjęciowych i coraz silniejsza pozycja producentów wymagają jednak jeszcze wielu konkretnych rozwiązań regulujących organizację pracy filmowców. Publicystka pisze o tym w artykule *Problemy zarządzania procesem produkcji filmu w otoczeniu nowych mediów i realiach polskiej kinematografii*. Zwraca uwagę nie tylko na kontekst historyczny współczesnego modelu produkcyjnego, ale i na zagrożenia, jakie wynikają z coraz silniejszej roli tak zwanych nowych mediów, które skutecznie odbierają widzów produkcjom dystrybuowanym w kinach. Słusznie zauważa, że producent powinien, przynajmniej w minimalnym stopniu, poznać specyfikę pracy reżyserów, scenarzystów, operatorów obrazu filmowego, dźwiękowców i montażystów, ponieważ jego funkcje w ciągu produkcyjnym nie ograniczają się tylko do zdobycia pieniędzy na film czy zarządzania zindywidualizowaną grupą twórców, ale wymagają planowania, organizowania, motywowania, kontrolowania, a w dalszym ciągu programowania produkcji, prowadzenia prac literackich, nabywania autorskich praw majątkowych, szacowania kosztów filmu, podpisywania umów

³ Tamże, s. 49.

⁴ Tamże, s. 56.

z inwestorami i dystrybutorami. Ponadto producent dobiera realizatorów i odtwórców głównych ról, zatwierdza reżyserską koncepcję dzieła, kontroluje przebieg produkcji na wszystkich etapach, zabezpiecza płynność finansową, podejmuje decyzję o przyjęciu filmu i sporządzeniu kopii wzorcowej⁵.

W niniejszym artykule nie rozwijamy szerszego, historycznego kontekstu powstania współczesnej odmiany systemu producenckiego w Polsce. Piszą o tym między innymi Michał Zabłocki i Marek Hendrykowski, ten ostatni w ujęciu medioznawczym⁶.

Etapy pracy producenta filmowego

Development

Rola producenta wiodącego podczas realizacji filmu fabularnego, w mniejszym stopniu dokumentu lub niszowego filmu krótkometrażowego, rozpoczyna się w momencie, kiedy pojawia się pomysł na oryginalne dzieło. Producent w pierwszej kolejności powinien zatem zadbać o nabycie praw autorskich do materiału literackiego, który będzie punktem wyjścia do jego pozostałych działań. Pozyskanie praw do tekstów (scenariusza oryginalnego lub adaptacji dzieła literackiego) oraz zaangażowanie reżysera, który przełoży wizję scenarzysty na obrazy filmowe, rozpoczynają okres *developmentu*, czyli rozwoju koncepcji artystycznej filmu. Tego terminu nie ma w Ustawie o kinematografii ani w innych aktach prawnych. Próby definicji pojęcia, funkcjonującego w europejskiej kinematografii od kilkudziesięciu lat, podjęli się dopiero twórcy związani z Polskim Instytutem Sztuki Filmowej w 2010 roku:

to wstępne prace prowadzące do wyprodukowania filmu fabularnego, dokumentalnego, animowanego – przygotowanie i pisanie scenariusza, poprawki scenariuszowe, przygotowanie projektów plastycznych, produkcja pilota, produkcja zwiastuna, tzw. trailera, wykonanie próbnych zdjęć, poszukiwanie inwestorów i koproducentów, przygotowanie planów finansowych, dokumentacji scenograficznej i kostiumologicznej⁷.

Producent, na podstawie scenariusza i wskazówek reżysera, szuka wszystkich możliwych źródeł finansowania produkcji filmu. Spotyka się z inwestorami, składa wnioski do Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej oraz Regionalnych Funduszy Filmowych. W latach dziewięćdziesiątych polscy twórcy zyskali wsparcie stacji Canal+, dzięki której zrealizowane zostały znaczące dla polskiej i zagranicznej kinematografii dzieła, między innymi *Essential Killing* w reżyserii Jerzego Skolimowskiego, *Sponsoring* w reżyserii Małgorzaty Szumowskiej, *Lęk wysokości* Bartka Konopki czy *Uwikłanie* Jacka Bromskiego.

Wielu młodych producentów promuje filmy podczas imprez branżowych. Kilka lat temu oferta polskich przeglądów i festiwali poszerzyła się o możliwość

⁵ E. Gębicka, *Problemy zarządzania procesem produkcji filmu w otoczeniu nowych mediów i w realiach polskiej kinematografii*, „Zarządzanie Mediami” 2013, nr 1.

⁶ M. Hendrykowski, *Świetliste słowa*, Warszawa 2005.

⁷ <https://www.pisf.pl/instytut/infografika/jak-dziala-pisf>

prezentacji scenariuszy lub pomysłów na film z udziałem międzynarodowych koproducentów, czyli tak zwane *pitchingi*. W Polsce to wciąż nowa forma pozyskiwania funduszy na dzieła artystyczne – nie tylko filmy. Również wystawy, performances i przedstawienia teatralne pośrednio związane z branżą filmową.

David Pope i Alex Boden z London Film Academy radzą, by producenci przedstawiający swoje pomysły podczas publicznych prezentacji ściśle współpracowali z pozostałymi członkami ekipy realizacyjnej. Unikną w ten sposób, zwłaszcza młodzi, dopiero startujący w zawodzie producenci, pomyłek i niezręcznych sformułowań będących zaprzeczeniem filmowej narracji.

Brytyjscy twórcy (reżyser i producent) zalecają, by

prezentujący projekt mówił przede wszystkim o bohaterze filmu, miejscu i czasie akcji oraz gatunku, do jakiego daną produkcję można zakwalifikować. Ważne, by przedstawiać historię, jaką zamierza się opowiadać, tak by zrównać początek, środek i koniec, by poświęcać im tyle samo czasu. Na początku udaje się to tylko nielicznym [...] sztuka pitchingu jest niemal tak samo trudna jak sztuka uwodzenia. Chodzi nie tylko o mówienie, ale i umiejętność słuchania, bo jeśli uda się zainteresować projektem potencjalnych inwestorów, to ta współpraca może trwać dwa lata, niekiedy dłużej. To będzie małżeństwo. W takim związku chodzi o rozwój kariery, nie jednorazowe spotkanie. Pitching jest spektaklem. Gra się prawie jak na scenie, dlatego warto być przygotowanym do odpowiedzi na najbardziej zaskakujące pytania. Warto mieć ze sobą fotosy, plakaty czy zwiastuny filmów. To wszystko przyda się podczas prezentacji. Z pewnością nie zaszkodzi⁸.

Zdarza się, że początkujący producenci myślą *budget z kosztorysem*. Wirtualne kwoty, które w ramki kosztorysu wpisuje zazwyczaj kierownik produkcji, powinny zgadzać się z realnymi pieniędzmi pozyskanymi we wspomnianych już instytucjach. Koproducenci mogą na przykład, co jest częstą praktyką w kinematografii europejskiej, wspierać rozwój projektu poprzez zapewnienie wysokiej jakości sprzętu. Okres *developmentu* zamyka ustalenie podstawowych parametrów filmu (tytuł, gatunek i rodzaj, metraż i czas ekranowy, limit całego kosztu produkcji, lokalizacje, liczba dni zdjęciowych, standard nagrywania dźwięku, statyści, wymiar i wersja techniczna nośnika filmu oraz limit przydziału i zużycia tego nośnika podczas zdjęć, zastosowanie efektów specjalnych i rodzaj wykorzystanej w dziele muzyki). Ostatnim elementem *developmentu* jest skierowanie filmu do produkcji lub rozpoczęcie działalności gospodarczej ściśle związanej z realizacją dzieła filmowego. Zazwyczaj na tym etapie producent jest już właścicielem praw majątkowych do filmu. Oznacza to nie tylko jego pełną odpowiedzialność za rozliczenia, dystrybucję i potencjalny zarobek filmu (sprzedaż biletów), ale – co ważne – duży wpływ na artystyczny kształt dzieła.

Preprodukcja

Kolejny etap działań producenta i ekipy filmowej nazywany jest *preprodukcją*. Trwa kilkanaście tygodni. Następuje tuż po zaakceptowaniu ostatecznej wersji scenariusza, zamknięciu budżetu i skierowaniu filmu do produkcji (dzień założenia konta w banku do obsługi rachunku filmu, podpisanie umów z głównymi realizatorami dzieła). W praktyce to czas potrzebny na stworzenie odpowiedzialnej grupy realiza-

⁸ www.akademiapolskiegofilmu.pl/pl/

torów, czyli fachowców, którzy będą ściśle ze sobą współpracować. W Polsce często nazywani są oni rodzinami filmowymi. Niektóre osoby współpracują przy wielu projektach, znają się i swoje predyspozycje, więc gwarantują, że powstanie film, który spełni nie tylko oczekiwania producenta/producentów, ale przede wszystkim widzów.

Kolejne etapy okresu *preprodukcji* to wybranie lokacji (lokalizacji), czyli miejsc i obiektów, w których operator i jego współpracownicy (szwenkier, oświetlacze, grip) wykonają zdjęcia filmowe. Zrobią to według sugestii scenarzysty i reżysera. Na podstawie scenariusza reżyser i operator obrazu filmowego przygotowują tak zwany scenopis, czyli drobiazgowy opis każdego ujęcia, choć to w ostatnich latach coraz rzadsza praktyka na polskich planach zdjęciowych. W amerykańskich wytwórniach filmowych ta zasada obowiązuje niezmiennie od początku istnienia kina hollywoodzkiego, niezależnie, czy powstaje wysokobudżetowa produkcja czy niszowy film z udziałem gwiazd jednak o dużym potencjalnie artystycznym.

W okresie *preprodukcji* współpracują ze sobą wszyscy przedstawiciele pionów filmowych. Pierwsze ujęcie na planie zdjęciowym poprzedza kilkudniowa narada najważniejszych członków ekipy zdjęciowej nazywana w żargonie filmowym burzą mózgow (ang. *brainstorming*). Na gorąco omawiane są problemy, które mogą wyniknąć na przykład z niedopracowania scenopisu, źle dobranych obiektów filmowych, które trudno będzie oświetlić lub nagrać w nich dźwięk odpowiadający światowym standardom.

Zdjęcia

Najważniejszym, z punktu widzenia reżysera i operatora, okresem produkcji są *zdjęcia*. W polskich warunkach trwają nawet kilkanaście tygodni. Zależy to od rozmachu produkcji – liczby lokacji, sprzętu, czasu potrzebnego na przemieszczanie się ekipy zdjęciowej, czyli logistyki filmu. Na czas trwania okresu zdjęciowego mają również wpływ czynniki atmosferyczne. Filmowcy w pierwszej kolejności przystępują do zdjęć w plenerze. Potem ekipa przenosi się do wnętrza. Producent nie zawsze jest obecny na planie zdjęciowym. W tym okresie jego kompetencje przejmują kierownik produkcji oraz kierownik i sekretarka planu. To oni pilnują ciągłości zdjęć zgodnie z harmonogramem produkcji. Każdy niewykorzystany dzień zdjęciowy (złe warunki pogodowe, brak sprzętu, niedyspozycja głównego aktora) to dodatkowe koszty w budżecie. Producenci rekompensują te straty na różne sposoby. Głównie ingerują w scenariusz – wycinają niektóre sceny, minimalizują udział gwiazd, oszczędzają na sprzęcie. Dla przykładu: zamiast ujęć z drona wprowadzają do filmu statyczne ujęcia z kamery ustawionej na wzgórzu – jeśli potrzebne są obiektywne plany ogólne lub totalne. Okres zdjęciowy to najważniejszy etap produkcji filmu. W polskich realiach produkcyjnych o kluczowych rozwiązaniach artystycznych decydują reżyserzy i operatorzy obrazu filmowego. Ich współpraca z producentem oparta jest na zaufaniu i poszanowaniu zarówno indywidualnej wizji artystycznej, jak i budżetu filmu. W Stanach Zjednoczonych producenci sami podejmują strategiczne decyzje – często z uszczerbkiem dla artystycznych walorów dzieł filmowych.

Postprodukcja

Okres pracy nad filmem, który podsumowuje poprzednio opisane działania producenta współpracującego z przedstawicielami wszystkich pionów organizacji filmowej, nazywany jest przez filmowców *postprodukcją*. Trwa od trzech do sześciu miesięcy. Obejmuje przede wszystkim ponowne przeglądanie zarejestrowanego cyfrowo materiału, montaż, *postprodukcję* obrazu filmowego oraz dźwięku. Właśnie w tym okresie producent podejmuje strategiczne decyzje dotyczące ostatecznej wersji filmu (kopii wzorcowej), nadzoruje prace na montażu oraz dopina umowy z dystrybutorami. Producent zawiera też umowy cywilne z nabyciem praw autorskich do ilustracji muzycznej, z kompozytorami i wykonawcami podkładu muzycznego. Tymi obowiązkami dzieli się z kierownikiem produkcji i producentem wykonawczym. Wszystkie czynności okresu *postprodukcji* stanowią nawet do 20 proc. wartości filmu liczonych w kwotach brutto. Jeśli materiały wyjściowe, czyli tak zwana *surówka* filmu zarejestrowana podczas zdjęć, nie spełniają wymagań jakościowych, producent w porozumieniu z reżyserem podejmuje decyzje o zmianie pierwotnej koncepcji filmu (wypadają zaplanowane sceny, jeszcze inne zostają skrócone do epizodów). Rzadko zapadają decyzje o kolejnych tzw. dokrętkach, które w polskich warunkach nie tylko podnoszą koszty filmu, ale też rzadko sprawdzają się w procesie montażu, bo trudno połączyć w ciąg logicznych sekwencji ujęcia grane latem z tymi, które byłyby rejestrowane późną jesienią – zwłaszcza jeśli dotyczą scen plenerowych kluczowych dla dramaturgii filmu.

Okres *postprodukcji* wiąże się z rozliczeniami wkładów koprodukcyjnych i dotacji. Producent ustala z dystrybutorami terminarz udziału filmu w przeglądach kolaudacyjnych i festiwalach.

Na każdym etapie tworzenia filmu producent – zwłaszcza w polskich realiach filmowych – podejmuje strategiczne decyzje w porozumieniu z reżyserem. Często zdarza się jednak, że ich wizja końcowej wersji filmu bywa inna. Michał Zabłocki podkreśla, że produkcja filmu w Polsce

jest niezwykle trudnym przedsięwzięciem, które musi pogodzić wizję artystyczną z realiami ekonomiczno-organizacyjnymi oraz oczekiwaniami finansujących je podmiotów. Wydaje się zatem, że kluczowym kryterium jakości tej współpracy powinno być dobro projektu, a nie partykularne, często oparte na fałszywych ambicjach, interesy obu stron⁹.

Zamiast podsumowania

Nowe pokolenie polskich producentów to kreatywni, znakomicie wykształceni filmowcy w wieku od 35 do 40 lat. Bywają na festiwalach filmowych, nie mają kompleksów, chętnie pracują w międzynarodowych grupach koprodukcyjnych:

⁹ M.J. Zabłocki, *Organizacja produkcji...*, s. 67.

w ich przypadku liczą się dobre literacko teksty, wspólne pomysły, dobra energia. To są filary tych małych, nowych firm producenckich. W wypowiedziach młodych producentów pobrzmiewa echo dawnych Zespołów Filmowych – drogą do filmu zawsze jest dialog, przyjaźń, długie spotkania i rozmowy¹⁰.

Sławomir Idziak, polski operator filmowy i producent, dopowiada, że ostateczną drogą do sukcesu i rozwiązania wielu problemów, z którymi próbują uporać się na planach zdjęciowych producenci na całym świecie, jest:

zaufać ludziom, z którymi współpracujemy, dać im wolność i pozwolić na rozwój kreatywnego myślenia. Wtedy przychodzi sukces. Tak naprawdę jest drugim imieniem producenta. W filmie zawsze chodzi o jakiś rodzaj sukcesu. Dobrze, by ten finansowy połączył się z artystycznym. Ale to zdarza się zdecydowanie za rzadko¹¹.

Bibliografia

Gębicka E., *Problemy zarządzania procesem produkcji filmu w otoczeniu nowych mediów i w realiach polskiej kinematografii*, „Zarządzanie Mediami” 2013, nr 1.

Hendrykowski M., *Świetliste słowa*, Warszawa 2005.

Zablocki M.J., *Organizacja produkcji filmu fabularnego w Polsce*, Warszawa 2013.

Zajicek E., *Poza ekranem. Polska kinematografia w latach 1989–2005*, Warszawa 2009.

<https://www.pisf.pl/institut/infografika/jak-dziala-pisf>

www.akademiapolskiegofilmu.pl

The polish system of film production. The role of film producent

Abstract

The Polish film system is characterized by a variety of forms. Michał Zablocki, the author of the comprehensive study of the „Organization of the production of feature film in Poland”, isolates two models of world cinema: producer and producer-director. The first one features the dominant role of the producer, which means the person who is responsible for the work of all the film departments-direction, cinematography, production management, scenography and costume design. The second one, the model which is still the most popular in Poland, assumes close cooperation between the producer and the director.

Keywords: Polish film system, models of worlds cinema, role of film producent

¹⁰ Tamże.

¹¹ Tamże, s. 45.