

JAK WYPRODUKOWAĆ FILM

DOKUMENTALNY W POLSCE

Jakub Maj

JAK WYPRODUKOWAĆ FILM
DOKUMENTALNY W POLSCE

Wydawnictwo
Uniwersytetu
Gdańskiego

Gdańsk 2023

Recenzenci

dr hab. Mariusz Guzek, prof. UKW
dr hab. Mikołaj Jazdon, prof. UAM
dr hab. Tomasz Żaglewski, prof. UAM

Redaktor Wydawnictwa
Michał Staniszewski

Projekt okładki i stron tytułowych
Studio Spectro

Autorzy fotografii zamieszczonych na okładce
Front (od góry): Sławomir Witek, Anna Markowska, Jakub Maj
Tył (zdjęcie portretowe): Marcin Denysiuk

Skład i łamanie
Mariusz Szewczyk

Publikacja sfinansowana ze środków
Prodziekana ds. Nauki i Współpracy Międzynarodowej
Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Gdańskiego
oraz Dyrektora Instytutu Badań nad Kulturą
Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Gdańskiego

© Copyright by Uniwersytet Gdański
Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego

ISBN 978-83-8206-581-7

Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego
ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot
tel. +48 58 523 11 37, tel. kom. +48 725 991 206
e-mail: wydawnictwo@ug.edu.pl
wydawnictwo.ug.edu.pl

Księgarnia internetowa: wydawnictwo.ug.edu.pl/sklep/

Druk i oprawa
Zakład Poligrafii Uniwersytetu Gdańskiego
ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot
tel. +48 58 523 14 49

Spis treści

Wprowadzenie	9
1. Problem badawczy	9
2. Metoda badawcza	18
3. Struktura opracowania	24
1. Prace wstępne i development	29
1.1. Reżyser jako najważniejszy partner producenta	29
1.1.1. Zaufanie/rekomendacja	31
1.1.2. Producent i reżyser muszą robić ten sam film	36
1.1.3. Podpisanie umowy	39
1.1.4. Konkluzja	44
1.2. Wybór bohatera, historii i tematu filmu dokumentalnego w sytuacji niepewności	46
1.2.1. Czy to jest w ogóle interesujące?	50
1.2.2. Research	56
1.2.3. Dokumentacja i zdjęcia próbne	60
1.2.4. Pisanie scenariusza filmu dokumentalnego	63
1.2.5. Konkluzja	68
1.3. Opracowanie planu pracy i kosztorysu na wstępnym etapie procesu produkcji	69
1.3.1. Kompletowanie grupy zdjęciowej – dobór współtwórców i wykonawców	72
1.3.2. Opracowanie harmonogramu realizacji	79
1.3.3. Technika i sprzęt filmowy	84
1.3.4. Sporządzenie kosztorysu produkcji filmu dokumentalnego	89
1.3.5. Pakiet produkcyjny	94

1.4. Konstruowanie budżetu na podstawie ograniczonej liczby informacji	97
1.4.1. Polski Instytut Sztuki Filmowej	100
1.4.2. Regionalne Fundusze Filmowe	105
1.4.3. Nadawcy telewizyjni	108
1.4.4. Inne źródła finansowania	109
1.4.5. Konkluzja	116
1.5. <i>Diagnosis – case study</i> jako przykład komponowania budżetu pełnometrażowego, kreacyjnego filmu dokumentalnego	119
1.5.1. Od początku, czyli skąd pomysł?	120
1.5.2. Plan działania	123
1.5.3. Kto to sfinansuje?	125
1.5.4. Efekt końcowy	127
1.5.5. Podsumowanie	128
2. Realizacja	131
2.1. Podążanie za bohaterem i historią	131
2.1.1. Kto tu reżyseruje?	132
2.1.2. Dramaturgia w filmie dokumentalnym	138
2.1.3. „Trudny” bohater	141
2.1.4. Kiedy powiedzieć „stop”	145
2.1.5. Podsumowanie	150
2.2. Zarządzanie grupą zdjęciową w warunkach trudnych do przewidzenia i przy permanentnie zmieniających się okolicznościach	152
2.2.1. Producent – menedżer przyszłości	154
2.2.2. Zarządzanie artystami	157
2.2.3. Realizowanie planu	162
2.2.4. Cele krótko- i długoterminowe	163
2.2.5. Podsumowanie	167
2.3. Utrzymanie płynności finansowej (<i>cash flow</i>) jako jedno z głównych wyzwań finansowych producenta	169
2.3.1. Wstępne założenia	171
2.3.2. Polski Instytut Sztuki Filmowej	174
2.3.3. Regionalne Fundusze Filmowe	178
2.3.4. Koproduttori	180

2.3.5. Crowdfunding	181
2.3.6. Wkład własny	184
2.3.7. Podatek VAT	184
2.3.8. Podsumowanie	186
2.4. Montaż obrazu i dźwięku – czy można już odetchnąć?	188
2.4.1. Myszka i klawiatura	189
2.4.2. Pierwsze narodziny filmu dokumentalnego	191
2.4.3. Ryzyko w postprodukcji	192
2.4.4. <i>Final cut</i>	194
2.4.5. Podsumowanie	197
2.5. <i>Better safe, than sorry!</i> Zarządzanie ryzykiem a aspekty prawne oraz sporządzanie umów w procesie produkcji i dystrybucji filmu dokumentalnego	198
2.5.1. Umowa z głównym twórcą dzieła musi być umową o dzieło	200
2.5.2. Pozostali twórcy i wykonawcy filmu dokumentalnego	204
2.5.3. Niech producent też coś zarobi – umowa z dystrybutorem	208
2.5.4. Przykłady innych istotnych umów w procesie realizacji dokumentu	211
2.5.5. Podsumowanie	212
2.6. <i>Cheerleaderki</i> – case study jako przykład obserwacyjnego filmu dokumentalnego, w którym realizacja przebiega znacząco inaczej, niż planowano	214
2.6.1. Samograj	217
2.6.2. Dwa światy po dwóch stronach kamery	219
2.6.3. To musi tyle kosztować	223
2.6.4. Film jest gotowy – co dalej?	228
2.6.5. Podsumowanie	229
3. Dystrybucja	233
3.1. Potencjał dystrybucyjny filmu dokumentalnego w zależności od pola eksploatacji	233
3.1.1. Zaczynamy od festiwalu	236
3.1.2. Na polski film dokumentalny do kina?	241
3.1.3. Konfity w telewizji	244

3.1.4. Czy platformy streamingowe są gotowe na polskie kino dokumentalne?	246
3.1.5. Podsumowanie	250
3.2. Narzędzia promocyjne i marketingowe w warunkach dużej konkurencji i szybko postępujących zmian	255
3.2.1. Lepsze jest wrogiem dobrego – tradycyjne narzędzia promocji	257
3.2.2. Social media	260
3.2.3. Konkurencja w walce o uwagę widza	263
3.2.4. Perspektywy dla producenta	265
3.2.5. Podsumowanie	267
3.3. Analiza porównawcza dystrybucji i promocji dwóch filmów dokumentalnych: <i>Skandal. Ewenement Molesty</i> (w czasie pandemii COVID-19) oraz <i>Kult. Film</i> (tuż przed jej wybuchem)	269
3.3.1. Skandal w kinie	273
3.3.2. Promocja w czasach pandemii	281
3.3.3. Podsumowanie	285
4. Dokumentalne postscriptum	291
4.1. Życie po filmie – niewiadome po premierze i dystrybucji	291
4.1.1. <i>Primum non nocere</i> , czyli wpływ realizacji i dystrybucji filmu dokumentalnego na głównych bohaterów	292
4.1.2. Co się dzieje z reżyserem po premierze jego filmu?	296
4.1.3. Producent i film – na dobre i na złe	299
4.1.4. Losy dzieła	301
4.1.5. Podsumowanie	306
Zakończenie	311
Bibliografia	319