

A dokumentumfilm-tervek piaci követelményeiről és ezek átalakulásáról – első rész

DOI : 10.46522/S.2023.02.9

LAKATOS Róbert PhD

Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem

lakatrob@yahoo.com

Abstract: The Variable Requirements of the Changing Documentary Film Market

The international market of the documentary projects – the so called “pitching forums” – was formed about 30 years ago at the International Documentary Forum Amsterdam (IDFA) film festival. There the commissioning editors of different documentary TV slots could pre-buy the films at the level of project. Many documentaries could be made thanks to those pre-buys. After a while, many similar financing forums were formed in different countries, connected to different festivals, and they continue to play an important role regarding the documentary productions, although, due to the decreasing number of the documentary TV slots, it is more and more difficult to get financing at such forums. But they started to play an important role in the distribution of the films. Those who are not promoting their film at the level of project, have difficulties in the distribution of the completed film. This study is based on the personal experience of the author, who as film director and producer participated at preparation classes for different pitching forums, so he could observe not only the development of his projects, but also of the projects of the other participants. This study is also about the formal requirements of the documentary film projects presented at such pitching forums.

Key words: *documentary film, pitching, film distribution.*

A dokumentumfilm-terv szükségszerűsége

Minden bizonnyal sok kezdő dokumentumfilmes belefutott már olyan helyzetbe, hogy volt egy ötlete, hogy kiről lenne érdemes megfigyelő dokumentumfilmet készíteni, és nagy dérrrel-dúrral, filmterv írása nélkül nekiállt forgatni. Arra még futotta, hogy kigondoljon néhány helyzetet, amelyben érdemes lekövetni kamerával a főhősét, és többször is forgatott érdekes élethelyzetekben, de mégsem akart összeállni a film. Aztán lehet, hogy végül lett belőle valami, és kivételes helyzetben el tudom képzelni azt is, hogy jó film lett belőle, de az ilyen eset ritka, illetve ezt a hozzáállást csak egyszemélyes stábként engedheti meg magának az alkotó. Ezzel a hozzáállással születik egy rakás fölösleges forgatott anyag, ami rendben van addig, amíg a saját idejével és pénzével játszik a filmkészítő, de amikor másokat is bevon (külön operatőrt, hangmérnököt, világosítót), az már költségekkel jár, és a finanszírozók szempontjából



az ilyen fölösleges anyagokat szülő forgatások kidobott pénzt jelentenek. A finanszírozók költséghatékony forgatási tervet szeretnének látni, és olyan filmtervet, amelyből látszik, hogy kb. mi lesz a történet, mert abban sem igazán bíznak, hogy ha elfogy a pénz, és még mindig nem áll össze a film, az alkotó saját zsebből fogja folytatni a forgatásokat.

Tehát két szempontból fontos dokumentumfilm-tervet írunk. Egyrészt saját magunk számára tisztázzuk le a forgatási tervet, másrészt a potenciális finanszírozókat próbáljuk meggyőzni arról, hogy érdemes befektetniük filmtervünkbe. De még mielőtt rátérnénk a dokumentumfilm-terv tartalmi és formai követelményeire, illetve kidolgozásának lehetséges technikáira, vizsgáljuk meg a finanszírozási és forgalmazási lehetőségeket.

A dokumentumfilmek finanszírozási és forgalmazási lehetőségeiről

A fő finanszírozók a nemzeti filmalapok, a minket közvetlenül érintők közül: Magyarországon jelenleg a Nemzeti Filmintézet (NFI), Romániában pedig a Nemzeti Filmközpont. Gazdagabb és nagyobb országokban működnek regionális filmalapok is.

A nemzeti filmalapok sajátossága, hogy kisebb-nagyobb lemaradással kullognak a nemzetközi piaci igények és lehetőségek után. Ilyen nemzetközi lehetőség például az Európai Media Desk Creative Europe programja, amelyen filmtervcsomagokkal pályázhatnak a gyártó cégek filmtervek előkészítésére. Ennek az a politikája, hogy kétszer annyit kell költened és elszámolnod a filmtervek előkészítésére, mint amennyi támogatást nyújtanak, illetve, ha egy filmterv előkészítésére húszezer eurónál kevesebbet kérsz, akkor nem vesznek komolyan. Magyarországon sokáig ennyi pénzbe került egy-egy 50 perces dokumentumfilm nem előkészítése, hanem teljes elkészítése tokkal-vonóval, és ha lehetett is pályázni előkészítésre (pl. NKA-nál, Filmjuss egyesületnél), az ennek az összegnek a töredéke volt. A helyzet 2010-ben kezdett megváltozni, és jelenleg már lehet kb. tízezer eurót nyerni egy nagyobb komplexitású dokumentumfilm előkészítésére, de ez még mindig csak a fele a húszezer eurónak, tehát a magyar producernek igencsak ügyeskednie kell, hogy miből teremtsen elő a másik 10 – 15 ezer eurót előkészítésre. És Magyarországon évente csak egy vagy két ilyen nagyobb komplexitású dokumentumfilm előkészítését és gyártását céljuk támogatni, mert „ennyit bír el a magyar piac”. És egyre nehezítik a pályázási feltételeket is. Például eddig elég volt, ha a pályázó gyártó cég rendelkezik egy nemzetközi referenciával, vagyis egy olyan egész estés filmmel, amelyet a gyártó országon vagy koprodukció esetében gyártó országokon kívül minimum három más országba adtak el, és gazdasági forgalmazásba került (a fesztiválrészvételek nem számítanak). Az ideai pályázati kiírásban ezeknek a kötelező nemzetközi referenciáknak a számát már felemelték egyről kettőre. Tehát egyértelmű, hogy ennek a támogatásnak nem az a célja, hogy a kis cégeket felemelje, hanem, hogy az erőseket még erősebbé tegye, hogy pl. az európai filmgyártás felemelkedjen olyan szintre, hogy labdába tudjon rúgni az amerikaival szemben. De az a csúnya kifejezésem, hogy csak kullogunk a nemzetközi lehetőségek után, állja a helyét, mert a kilencvenes és kétezres években a magyar



dokumentumfilmesek a hazai alacsony támogatások (pontosabban elaprózott támogatások – mert sokan kaptak, de keveset) miatt nem tudták kihasználni a nemzetközi pályázási és koprodukciós lehetőségeket. Ráadásul a pályázati kiírások is a magyar szociográfiai témákat részesítették előnyben, amelyek nem igazán voltak atraktívak a nemzetközi piacon, ezért a kilencvenes és kétezres években csak elvétve jutott ki magyar dokumentumfilm fontosabb nemzetközi filmfesztiválra.

Kelet-Közép-Európából a csehek voltak az elsők, akiknek sikerült kilépniük az európai nemzetközi dokumentumfilm porondra. Ennek fő oka talán az, hogy a prágai tavasz után több csehszlovák újhullámos játékfilmrendező nem készíthetett többet játékfilmet, és ezek azzal a nagy formanyelvi tudással, amellyel rendelkeztek, átvonultak a dokumentumfilm-készítésbe. A cseh filmiskolában, a FAMU-n külön dokumentumfilm osztály működött, míg a többi kelet-közép-európai ország filmiskoláiban nem volt ilyen, és a dokfilmet másodrangú műfajként kezelték. Csehországban pedig a sikeres játékfilm-rendezők jelentős része is a dokumentumfilm osztályból került ki. Tehát Csehországban magas művészi és technikai igényel és nagyobb költségvetésből készültek dokumentumfilmek, mint a többi kelet-közép-európai országban. Ugyanakkor a csehek voltak az elsők, akik létrehoztak egy kelet-közép-európai filmközpontot, az IDF-et (Institut of Documentary Film) – még emlékszem egyes magyar producerek felháborodására, amikor két cseh fiatal, Filip Remunda és Andrea Prengyhová ezt bejelentette, hogy mit képzelnék magukról ezek a csehek, és milyen alapon nevezik ki magukat Kelet-Közép-Európa képviselőinek. És az IDF volt az az intézmény, amely létrehozta az első kelet-közép-európai pitching fórumot (finanszírozási fórumot) az amsterdami IDFA (International Documentary Forum Amsterdam) nemzetközi pitching fórumjának mintájára. Én ennek a két fórumnak köszönhetem a *Bahrta!* című egész estés dokumentum-játékfilmemnek a létrejöttét. 2006-ban az IDF fórumján megnyertem a legjobb pitch díját, minek következtében kijuthattam Amsterdamba, ahova egyébként nem juthattam volna ki, mert oda a jelentkezési feltétel az volt, hogy a produkcióban benne legyen egy TV a saját országodból – a magyar és román televíziók pedig olyan kis költségvetésből működtek, hogy nem tudtak dokumentumfilm-gyártást finanszírozni, illetve hogy meglegyen már a büdzsé minimum 20%-a, ami szintén nem volt meg, mert a Magyar Mozgóképek Közalapítványa a filmtervet a túlméretezett költségvetés miatt elutasította.

Ezek a finanszírozási fórumok egy-egy fesztiválra épültek rá, az IDF a Jihlavai Nemzetközi Dokumentumfilm Fesztiválra, az IDFA pedig az amszterdamira – amely valószínűleg a világ legnagyobb dokumentumfilm fesztiválja, de Európában biztosan a legnagyobb és legjelentősebb. Ezt az amszterdami pitching fórumot úgy kell elképzelni, hogy ül a teremben kb. 160 ember – televíziós műsorszerkesztők, producerek, forgalmazók –, ezek elé kiáll a rendező és a producer, és 7 percük van arra, hogy bemutatassák a filmtervüket és igényeiket. Ebből a 7 percből általában az elején a producer fél percen bemutatja és méltatja a rendezőt, majd a rendező nekiáll, és kb. 5 percen elmeséli a filmtervet, úgy, hogy ebből az 5 percből 2 perc egy úgynevezett gyártási trailer levetítése, amely az előfogatott anyagból készült.



Ezek után még van kb. másfél perce a producernek, hogy elmondja, hogyan is áll a filmterv finanszírozása, és hogy mit keres – koproducereket, elővételt, forgalmazót vagy valami egyébét? És ezt követi egy 7 perces Q&A session, amely alatt egy moderátor vezényletével kényelmetlen kérdéseket tesznek fel az érdeklődők. Utána meg irány a helyedre, mert jönnek a következők, tehát 14 perc a pitch, egy perc eltelik a le- és felvonulással, vagyis 15 perc jut egy projektre. Egy-egy ilyen kb. kétórás blokk után a potenciális koproducereket, forgalmazókat, műsorszerkesztőket stb. felírják egy cetlire, hogy melyik projekt érdekli őket, és ebédszünet után az egyes filmtervek képviselői kapnak egy időbeosztást, hogy még aznap délután kivel van félórás találkozójuk. Ezzel elkezdődik egy barátkozás, kontaktszere, a potenciális finanszírozó elmondja, hogy ő mit tudna behozni a projektbe stb., majd következik a follow up emailben: részletes filmterv elküldése (amely minimum 10 oldalas treatmentet és kb. 5 oldalas rendezői koncepciót is magában foglal), a rendező korábbi munkáinak elküldése, szerződési feltételek egyeztetése.

Az alkotóknak a pitch-re való felkészítése pedig általában 3 nap, amely alatt szakemberek (általában az European Documentary Network tagjai) segítenek az alkotóknak letisztázni a filmtervüket, illetve tanácsokat adnak, hogyan tálalhatják a leghatásosabban a projektet. A potenciális finanszírozók pedig előre megkapnak egy katalógust, amelyben minden filmtervnek van egy egymondatos outline-ja, egy féloldalas szinopszisa és egy rövid treatmentje, egy fotó a rendezőről, egy-két jellegzetes fotó a szereplőkről meg helyszínről. Ezeket a katalógusokat általában a repülőről szokták lapozgatni.

Nekem az volt a nagy szerencsém, hogy megvolt már a filmem első 25 perce, amely egy nemzetközi szkeccsfilm projekt részeként készült az osztrák Nikolaus Geyrhalter Fimproduktion gyártásában, és ezt szerettem volna folytatni. Ebből lehetett egy ütős trailert vágni, illetve meg lehetett mutatni ezt a 25 percet az érdeklődőknek.

A jlhavai pitching arra volt jó, hogy felkeltse az akkor a Belga TV dokfilmes műsorszerkesztőjeként dolgozó Paul Pauwels és a dán televízió érdeklődését. De még nem mondták, hogy beszállnak. Aztán Amsterdamra már kiderült, hogy Paul Pauwels otthagya televíziót, tehát nem tud beszállni, de nagyon jó volt arra, hogy a nyilvános beszélgetés alatt felszólalt, és elmondta, hogy ő már ismeri az eddigi filmjeimet, és remek történetmesélőnek tart, úgyhogy mindenkinek ajánlja ezt a projektet. Erre az YLE Finland dokfilmes comissioning editorja felnyújtotta a kezét, hogy ő beszáll. Őt követte Peter Dale a Channel 4-től. A dánok csendben szálltak be, és utólag Rudy Bruttignol is jelentkezett a TV Ontariótól – aki akkor ott helyben azért nem találta erkölcsösnek megnyilvánulni, mert ő volt a beszélgetés moderátora. Ezek a beszállások elővételt jelentettek, vagyis kb 6000 eurós összegeket (kivéve a Channel 4-t, ami 30 000 euro volt). Ezeknek az elővételeknek az a lényege, hogy a műsorszerkesztők 2-3 évre előre betervezik, hogy mit tűznek majd műsorra. Azért szállnak be már ebben a gyártás előtti fázisban (és nem várnak, amíg elkészül a film, hogy akkor vásárolják majd meg), mert tudják, hogy ha nem szállnak be, akkor valószínűleg ezek a filmek nem tudnak



elkészülni. Viszont ezeknek a beszállásoknak az volt a hátrányuk, hogy egyesek 60 perces verziót kértek, a Channel 4 47 perces verziót, miközben mi egész estés mozifilmet akartunk csinálni. De arra nagyon jó volt, hogy vissza lehetett menni a Magyar Mozgóképek Alapítványhoz, és azt mondani, hogy benne van 5 ország, megvan 25 perc a filmből és majdnem ötvenezer euró... ezt már illene támogatni... És akkor azt mondták, hogy rendben, de dokfilmre akkor se tudnak annyi pénzt adni, amennyi nekünk kell, úgyhogy induljunk el vele a játékfilmes pályázaton. És akkor adtak 40 millió forintot, ami magyar dokfilmre akkor rengeteg lett volna, játékfilmre viszont kevés. De azt hiszem, hogy ezzel precedenst teremtettünk.

Ezzel a pitching fórumok dicsőséges korszakának végét fogtuk ki, ugyanis ezek főleg a televíziós pénzekre épültek, de sorra kezdtek megszűnni a televíziók dokumentumfilmes műsorsávjai. A dokumentumfilm elkezdett kivonulni a televíziókból és visszatérni a mozikba, illetve átkerülni a streaming felületekre (amelyek egyszerre több országra is elviszik a forgalmazási jogokat). Ezek után a következő években többször is voltam pitching fórumokon, sőt, nemcsak 3 napos felkészítőn, hanem háromszor egy hetes felkészítőn is, és mégse jött össze semmilyen finanszírozás. És nem tudok arról, hogy másnak összejött volna.

Mégsem lehet azt mondani, hogy ezek a fórumok jelentőségüket veszítették, hanem inkább átalakultak a forgalmazás előszobájává. Ezt felismerve, a már említett Andrea Prengnyová kilépett a jihlavai pitching forum szervezéséből, és megcsinálta a Dok Inkubator nevű programot, amely kifejezetten a forgalmazásra koncentrál, és mára talán a legjelentősebb európai dokumentumfilmes szakmai programmá nőtte ki magát. Ide a filmed 90 perces, már vágott verziójával lehet jelentkezni, és ők segítenek átvágni a forgalmazási igényeknek megfelelően, illetve összehoznak forgalmazókkal, fesztiválszervezőkkel, olyanokkal, akik pozitívan befolyásolhatják a filmed utóéletét. Sokáig nem ismertem fel ennek a jelentőségét, hiszen a Bahrtalo! esetében ment minden, mint a karikacsapás. Meglett a film, vitték a fesztiválok, Europa Cinemas Label díjat nyert Karlovy Varyban, lecsapott rá egy nemzetközi sales agent (a Taskowski Films). A fesztiválokra nem is kellett nevezni, mert kérték ők maguktól. Én meg azt hittem, hogy mostantól kezdve ez mindig így lesz.

De nem így lett... Az utolsó filmem, a *Ki kutyája vagyok én?* tervét nem vittük pitching fórumokra, hiszen első körben nyertünk rá a Media Desktől előkészítési támogatást, a Román Filmközpont versenyén első helyen végzett a filmterv, és elnyertük a maximális támogatást, a Magyar Nemzeti Filmalap is adott rá öt százalékkal többet, mint a románok, és a Román TV is beszállt – szóval meglett a finanszírozás... Akkor meg minek vigyük, és költsük a pénzt további bizonytalan pénzkeresésre, ha már van elég? A forgalmazásra nem gondoltunk... Azt hittem, hogy ez is futni fog, mint a *Bahrtalo!*, hiszen a román koproducereink, Ada és Alexandru Solomon igencsak jelen vannak a nemzetközi porondon. De mindez nem volt elég a sikeres forgalmazáshoz. Rájöttem, hogy ahhoz az kellett volna, hogy sok helyen ismerjék a filmtervet, és már előre várják a filmet – ugyanúgy, mint a korábbi filmem esetében. Ugyanakkor ezek a



filmterv fejlesztési és pitching fórumok, melyek szervezői kiterjedt szakmai ismeretségi hálójával rendelkeznek, ha részt veszel a programjukon, akkor a sajátjuknak tekintik a filmet, és nyomatják mindenféle, ahova csak tudják, és ahogy csak tudják, mert a film sikere az ő létjogosultságukat igazolja. Egy ilyen érdekhálóba kívülről betörni nagyon nehéz... Valaki sarkítva úgy fogalmazott, hogy a fontos fesztiválokra való bekerülés elsősorban már nem a filmek, és már nem is a producerek, hanem az eladási ügynökök (sales agentek) és különböző szakmai szervezetek versenye és harca. A sales agentek már filmterv szintjén beszállnak, és dolgoznak a film majdani sikerén, nem úgy, mint régen, amikor a kész filmet kezdték el menedzselni. Valószínűnek tartom, hogy kész filmmel már sales agentet is nehéz találni. Persze a fesztiválok attól még szeretnek néha felfedezni gyengébb lobbyháttérrel rendelkező kiemelkedő tehetségeket, de már kevésbé kíváncsiak azokra, akiket más fesztiválok már felfedeztek. És kisebb költségvetésből is (olyanból, amelyet az NFI évente többet is kioszt), lehet nemzetközileg sikeres „elsőfilmet” filmet készíteni, csak később, ugyanilyen költségvetésű projektekkel elég nehéz nemzetközi pályán maradni.

A pitchingre való jelentkezéskor általában egy egymondatos szinopszist (outline-t), egy féloldalas szinopszist, egy rövid, tömörített, általában két oldalas treatmentet és egy kétperces trailert szoktak kérni.

A dokumentumfilm-tervnek nincs egy olyan standardizált nemzetközi formája, mint a játékfilmtervnek. Különböző pályázatok különböző formában és terjedelemben kérhetik, és gyakran ködös számomra, hogy pl. mit értenek a treatment alatt, ha nem kérnek mellé témabemutatást meg rendezői koncepciót, csak szinopszist. A dokumentumfilmes alkotói módszerek skálája tágabb, mint a játékfilmeseké, ezért a filmtervek is különbözőek lehetnek, de én úgy gondolom, nem tévedhetünk túl nagyot, ha a standardizálódott játékfilmtervek tartalmi és formai követelményeiből indulunk ki, és ezeket alakítjuk filmtervünk igényei szerint, vigyázva, hogy minden olyan témakört érintsünk, amely játékfilm esetében felmerül. Ezt több szempontból is jó megoldásnak tartom. Az egyik, hogy a pályázatok dokfilmes zsűriiben gyakran ülnek olyanok, akik a standardizálódott játékfilmtervek olvasásához vannak szokva, tehát várják, hogy hasonló, a számukra ismerős struktúrában legyen eléjük tárva az információ, mert abban tudnak könnyebben tájékozódni. De az írási folyamatot is segíti, ha egy előregyártott struktúrában gondolkodom. Lássuk tehát a filmterv részeit!

Az outline tulajdonképpen egy egymondatos szinopszis, egy ígéret arra, hogy milyen stílusban és miről fog szólni a film – esetleg, ha még belefér, akkor dióhéjban egy pár szót érdemes ejteni a témát hordozó történetről.

Az outline-nak nagyon ütősnek kell lennie, hiszen ez az első mondat, amit elolvasnak a filmtervből. Ha ez nem kelti fel a figyelmet, akkor már lapoznak is tovább. Ha ködös, akkor is továbblapoznak. Ezért az outline-t a filmterv kidolgozása közben sokszor átírják, amíg úgy gondolják, hogy végre elérte a legletisztultabb formáját. Fő célja nem a pontos információközlés, hanem a figyelemfelkeltés. Azt akarjuk elérni vele, hogy aki elolvasta, többet akarjon megtudni a filmtervről, és továbbolvassa. Ha azt



írjuk, hogy Józsi pásztor életéről fog szólni a film, akkor lapoznak. Ha viszont azt írjuk, hogy Józsi pásztor szerelmeiről szól a film, akkor nagyobb esélyünk van, hogy továbbolvassák. A néző (esetünkben az olvasó) keresi a saját kapcsolódási pontját a témához. Ha nincs kapcsolódási pont, akkor nem érdekli. Az univerzális emberi problémák szinte minden esetben kapcsolódási pontot jelentenek, míg a specifikus problémák eléggé leszűkítik a potenciális közönséget. Tehát ha még egy nagyon sajátos környezetben is játszódik a történet, meg kell találni azt az egyetemes emberi problémát, amely mindenkit érint. Ez nekünk is segít letisztáznunk a filmtervünket, és megadhatja az irányt, amerre fejlesszük. Ha pl. a duna-deltai vadlovak ragadták meg figyelmünket (ami érdekes, de se lovam nincs, se ló nem vagyok – legalábbis tudtommal), akkor pl. mondhatjuk azt, hogy ez a film a szabadságról szól. De ez sem igazán jó, mert oké, szép dolog a szabadság, de akkor mi van? Nézzük, ahogyan a vadlovak élvezik a szabadságukat, de jó nekik! – mi is erre vágyunk! – de pár perc alatt megunjuk. De ha azt mondjuk, hogy a szabadság áráról szól a film, akkor már rögtön izgalmasabb, mert van benne feszültség. Aha... a szabadságnak ára van... Na jó, akkor lássuk, mi is a szerző szerint a szabadság ára?... Elindulunk filmtervünk fejlesztésével ebbe az irányba, aztán lehet, hogy kiderül, hogy mégsem működik a párhuzam, és valamilyen teljesen más megközelítést találunk, mert mást adnak ki magukból a potenciális jelenetek, és akkor újragondoljuk az outline-t, és ismét kínálódunk, hogy igazán figyelemfelkeltő legyen. De persze ugyancsak az outline-ban egy szóban meg kell határozni a dokumentumfilm műfaját, illetve stílusát, és arra sem árt utalni, hogy drámai vagy humoros. De lehetőleg nem így, hogy „humoros dokumentumfilm”, mert az erőltetett humor általában szájalmas, hanem az a jó, ha a mondat önmagában humoros, és megfogalmazásából kiérződik a humor stílusa.

A szinopsziszról azt szokták mondani, hogy egy ígéret, hogy milyen lesz a film. A hossza változó a pályázató pályázati kiírásának függvényében. Találkoztam már olyannal is, hogy féloldalas szinopszist kértek egész estés filmhez, de olyannal is, hogy többoldalas szinopszist ötvenperces filmhez. Ez utóbbi esetében nyilván a filmterv tömörített változatát értették alatta. Szóval nem teljesen egyértelmű, hogy ki mit ért a szinopszis alatt. Ilyenkor mindig a másik fél (esetünkben a pályázató) fejével igyekszem gondolkodni, hogy vajon mi érdekelheti? Azt gondolom, hogy ha a: Mit? Miért? Hogyan? kérdésekre próbálunk válaszolni, nem tévedhetünk túl nagyot. Itt is az a célunk, hogy tovább akarja olvasni, de az is, hogy beinduljon a fejében a film, kezdje el elképzelni a saját filmjét. Ezért nagyon vigyázzunk arra, hogy ne magyarázzunk túl bizonyos dolgokat.

Gyártási trailer nélkül pitchelni olyan, mint szárnyak nélkül repülni – általában szájalmas produkció, hiszen a trailer a legütősebb pontja a pitchnek. Persze a gyártási trailer más, mint a kész film trailere, mert kevesebb anyag áll rendelkezésünkre az előforgatott anyagból. De arra is láttam példát, hogy a gyártási trailer sokkal jobban tetszett, mert az elkészült film trailerébe túl sok információt próbáltak belesűríteni, ami miatt elveszett a fókusz. A trailer funkciója, hogy egy-egy reakcióból megismerjük a főszereplőket, lássuk, hogyan működnek kamera előtt, felvillanjon előttünk a film



témája és fő konfliktusa, és következtessünk belőle a film stílusára – mindez egy kétperces dramaturgiai egységben.

Végezetül pedig egy anekdota a trailer fontosságáról: Két szerb fiatal internetről letöltött anyagokból összevágott egy trailert, amely arról szól, hogy a jugoszláv tudósok Tito idejében kifejlesztettek egy űrprogramot. Az amerikaiakat frusztrálta, hogy az oroszok már jártak a világűrben, és ők még nem, ezért megvették a jugoszlávoktól az űrprogramjukat – ezért éltek a jugoszlávok olyan jól a kommunizmus idejében a keleti blokk többi államához képest.

Két nap múlva sorban álltak a külföldi újságírók a srácok ajtajánál, és az HBO is lecsapott rájuk. Kiderült, hogy az egészből semmi se igaz, de az ötlet annyira megtetszett, hogy az HBO áldokumentumfilmet készítettett a srácokkal a témából. A film címe: *Houston, we have a problem.*

A treatmentnek, rendezői koncepciónak, valamint a rendező álláspontjának a következő lapszámunkban külön fejezetet szentelünk.

Folyt. köv.