

MITJA MILAVEC

Že nekajkrat smo ugotovili, da propagandni in celovečerni film druží mnogo skupnih elementov in ločuje mnogo razlik; ena izmed njih je prav gotovo dejstvo, da propagandni film ne pozna »auteurjev«, kot so jih etablirala posamezna obdobja filmske zgodovine (razen nekaj redkih imen, ki pa res predstavljajo pravilo potrjujoče izjeme). Tokrat smo se odločili, da prezremo bleščečo površino televizijskega ekrana, na kateri se zrcalijo naše želje, in pogledamo, kaj se skriva za njo. Ker bomo to storili večkrat, pomenijo naslednje vrstice uvod v serijo pogovorov z ustvarjalci propagandnih spotov.

Se še spominjaš svoje prve reklame?

Prva reklama, ki sem jo naredil v življenju, je bila za radensko. Mislim, da so naročniki imeli idejo žejne in jutranjega mačka. Ta njihova izhodišča sem še dodelal. Tip, ki se je zjutraj zbudil, je imel na glavi hladilni obkladek, v naročju pa mu je počival pravi maček. Vstal je, se sprehodil do hladilnika, in ko ga je odprl, je bil strašansko navdušen, saj je v njem zagledal steklenico Radenske.

Kako si prišel do te prve režije? So te poklicali ljudje iz agencije?

Ja, pred tem so videli moje AGRFT-jevske filme. Sam pa sem si najprej ogledal veliko reklam, saj prej o njih sploh nisem razmišljal. Preučil sem njihov ritem, intenzivnost.

V svojih študijskih filmih (*Sveže novice iz kemije in fizike*, *Amen pod kamen*) si prikazoval oprijemljivo realnost. Kakšen je bil ta preskok v drugo govorico, v drug medij?

To sta dva ekstrema. *Sveže novice* (iz urgentnega bloka UKC) so nastale tako, da smo vzeli kamero in veristično posneli tisto, kar se je takrat v resnici dogajalo, torej, beležili smo razmere. *Amen pod kamen* pa je v bistvu konceptualen film, kakr-



šne snemajo študentje v višjih letnikih filmske režije. V ospredju je bila vizualna plat filma. Pred vpisom na režijo me je v nekem trenutku zelo zanimala arhitektura. Skratka, vse, kar je vizualnega. To linijo sem kasneje prenesel tudi v reklamo in predvsem v svoj režiserski rokopis.

Se ti zdi, da imaš režiserski slog, ki ga lahko ločimo od drugih?

Mislim, da imam prepoznaven slog. Navaden gledalec ga najbrž ne prepozna, mi, avtorji reklam, pa prav gotovo.

V kolikšni meri je ta stil stvar scenarijev, v kolikšni pa same režije?

Če pogledam realno stanje v Sloveniji, je to takšno, da nikoli ne dobiš popolnoma dodelanega scenarija. Zato se zmeraj še dodatno kreativno angažiraš, torej si pri določenem spotu več kot le režiser. Če izhajam iz tega stališča, potem imam svoj slog. Če pa imam pred sabo odlično izdelan scenarij, potem moj režiserski slog sledi temu scenariju, saj ta definira režijo.

Torej doslej še nisi naletel na scenarij, pri katerem ne bi kaj spremenil ali dodal?

Redko. Scenariji niso idejno in dramaturško dodelani, saj večina copy-writerjev nima filmske percepcije, tega znanja. V tem primeru se režija začne s pisanjem scenarija, s sokreiranjem ideje.

To je pomembna izjava. Od copy-writerja bi torej morali pričakovati poznavanje filmskega jezika?

Lažje je, če razvija idejo nekdo, ki pozna vizualno percepcijo. Večina copy-writerjev zna gledati reklame, s težavami pa se soočijo pri ritmu, povezavi kadrov, sporočilu. Ne znajo si predstavljati, kaj prinese seštevjanje posameznih enot, prizorov.

V reklamah je dominanten princip razrezovanja neke celote na posamezne kadre. V tridesetih sekundah razrežeš dogajanje na posamezne zorne kote, rakurze, na trajanje posameznih kadrov, konec koncev tudi na objektivne. Kdaj in kako razrežeš scenarij na posamezne kadre?

Če bi razrez delal na samem snemanju, bi bila to prava katastrofa, saj timing ne bi ustrezal. Razrez se zgodi pred tem, z odločitvijo, katere stvari so bolj bistvene od drugih. Pomembnejšim stvarim namenim več časa, posebno kadiranje, večjo intenziteto, poudarek. Težko pa je govoriti o nekih trdno začrtanih pravilih režije. Vsaka situacija zahteva določeno režijsko potezo. V tej nenehni borbi s časom si pomagaš z objektivni, lučjo, formo slike, maniro kamere. O tem se bi lahko veliko pogovarjali, saj na to ni kratkega odgovora.

Zelo pomembno je tudi delo z igralci, nastopajočimi. Kadar v spotu sloni dogajanje na protagonistih, delam predvsem z njimi. Če je dovolj denarja in če so spoti konceptualni, potem lahko režiser spusti domišljijo na plano. Potem se lahko ukvarjaš s posebnimi svetlobami, kompozicijami, z vizualnimi atrakcijami, ki so čiste in so vezane samo na režijo.

Pri reklamnih spotih se pojavljajo določeni trendi ali moda, ki nekaj časa dominirajo. Prihaja faza agresivnih MTV spotov, bliskovita montaža, tehnični efekti. Misliš, da bo to trend, ki bo nekaj časa vladal, potem pa se bo umaknil?

Ne verjamem, da reklame diktirajo trende. Mislim, da so same diktirane. Zdi se mi, da je zdaj takšen čas, ko v našem življenju vlada trend hitrosti, vrtoglavi ritem, poleg tega pa smo še zasičeni z raznoraznimi vizualijami. Posledica tega je, da je vizualna plat reklam tako zdinamizirana in zasičena z briljantno sliko. Mogoče pa se bodo vrnila neoromantika in enostavnost, zapacana slika. Ti trendi so v nenehnem spreminjanju.

V tem prostoru je (podobno kot pri filmu) malo žanrsko profiliranih reklam.

Zdi se mi, da o reklamah ne moremo govoriti kot o avtorskih delih, v katerih bi gojili sebi najljubšo tematiko. Osebnost mi bi bilo všeč enkrat režirati reklamo kriminalko, drugič komedijo ali pa melodramo. Prav tako bi rad delal reklame s črnim humorjem, kakršne vidimo pri Angležih. Te spremembe me še dodatno motivirajo. In če je ta motiv močan, se želim preizkusiti v vseh žanrih. Drugo vprašanje pa so

pomanjkanje takšnih scenarijev, pričakovanje naročnikov in splošni kulturni nivo v tem prostoru.

So spoti, ki jih ne moreš spraviti v žanre, ki so izrazito likovni ali pa zgolj informativni.

Zanimajo me vsi tipi reklam. Edino sladke lepljenke ne, čeprav sem jih nekaj naredil, ker so bile strateško upravičene. In to zelo malo. Na primer cedevito. Ne maram te percepcije, teh kvazi happy endov v vsakem kadru. Slovenci pa imajo takšne reklame radi. Njihova gledanost je bila vedno zelo velika. Danes so časi bistveno drugačni. Eksistencialen moment je postal izredno močan in z njim se bo spremenila tudi gledalčeva percepcija.

Kaj misliš, kakšna je globalna razlika med celovečercem in reklamo? Pustimo ob strani razliko v trajanju. Konec koncev je sama razlika v času in v formi, v čisto režijskem postopku.

Ja. Zato, ker so v reklamah dogodki bolj površni kot v filmu. Od tod izhaja ta očitek o površnem prikazovanju, uporabi stereotipov. Hočem reči: kadar nekdo hoče pričarati veselo razpoloženje v reklamah v treh sekundah, je to razmerno enostavno. Ko pa imaš čas v filmu, je to nekaj povsem drugega.

Na kakšen način se potem lahko film uči od reklam?

Pri režiji reklam se prav gotovo naučiš nekaj osnovnih prijemov, ki lahko naredijo film bolj gledljiv in atraktiven. To pa še ne pomeni, da prideš do večje dinamike z močnim razkadriranjem posamezne sekvence. V reklamah je mizanscena drugačna, igra je bolj eksplozivna, reklama nasploh pozna drugačno ekstenziteteto. Nasprotno pa intenziteta v filmu narašča ter pada in je teh ekstremov zelo veliko. V slovenskem filmu te oscilacije, bodisi v igri bodisi v režiji, ni videti in čutiti. Tega se naučiš tudi pri reklamah in zato so dobra šola za vsakega režiserja.

Kaj bi potem rajši delal: celovečerce ali reklame?

Oboje. Reklam ne bi pustil na noben način. Takrat, ko sem še režiral filme, so mi reklame pomenile velik izziv, zdaj, po skoraj 200-ih reklamah, pa me zopet

privlači film. Kadar ni ravnovesja, si želiš nekaj drugega. Delat pa bi šel seveda pod pogojem, da bi mi bil scenarij všeč.

Ali je bilo včasih, recimo pred osmimi leti, več avtorstva v reklamah s strani režiserja?

Mislim, da. Takrat je bilo manj agencij in manj ljudi, ki so pilili ideje. Poleg tega so naročniki poklicali režiserja in mu rekli: »Radi bi takšno in takšno reklamo«, niso pa mu dali nobene strategije.

Misliš, da gredo stvari v smer industrializacije, bolje, profesionalizacije reklame?

Od vseh oblik oglaševanja je TV oglas najbolj atraktiven, ker se dogaja v času, ima sliko in zvok, zato se mu tudi posveča tolikšna pozornost. Na splošno so stvari sedaj bolj domišljene, saj v realizacijo ne gredo več prve ideje. Tako kot na Zahodu gradimo ideje z upoštevanjem strateškega plana.

Kateri so tvoji najljubši spoti?

Od mojih mi je najljubši prvi Renault 5, od tujih pa mi je bila zelo všeč reklama za Guardian. Nasploh mi ugaja koncept za cigarete Hamlet, ki v bistvu že leta ostaja nespremenjen, vse njihove ideje pa ostajajo zelo močne. Med najboljšimi bi uvrstil tudi ekstremno drugačno reklamo za mineralno vodo Perrier (režiser Jean-Paul Goude), zaradi njene animaličnosti. Kot režiser pa mi je najbolj všeč Joe Pytka. Pravzaprav vse, kar dela. Je hkrati agresiven in subtilen, vedno pa ima občutek, da ni ničesar preveč in ničesar premalo. Nasploh obstaja toliko reklam za toliko in toliko izdelkov, da bi si enkrat želel posneti spot za praznino.

Misliš praznino kot praktično nič, za stvar, ki nima lastnosti, pojavnih oblike, cene, embalaže?

To bi bilo lepo. V takem primeru bi si najbrž vsak režiser reklam enkrat v življenju dobro privoščil. Verjetno bi lahko skakljal okrog kamere in bil najbolj zadovoljen človek na svetu. To bi bil največji izziv.

**MARINKA R. SIMEC
JANEZ RAKUSCEK**