

MAJHEN KORAK ZA ČLOVEŠTVO VELIK ZA SLOVENSKI FILM

Zdi se mi hvalevredno, da se pozornost slovenske filmske kritike pravočasno usmeri na še neetablirane avtorje, torej na ustvarjalce, ki že v času svojega študija na AGRFT pokažejo kaj več kot golo sposobnost realizacije študijskih obveznosti. Razmerje med kritiko in akademijскими filmi bi lahko z mirno vestjo ocenili za nezadovoljivo, saj večinoma niso bili ustrezno kritičko ovrednoteni niti v dnevnem niti v revijalnem tisku. Konec koncev je tudi tak odnos potiskal AGRFT v geto neizrazitih estetik, ki so jih presegli samo največji talenti z uspehi na tujih festivalih. Letne retrospektive najboljših dokumentarnih in igranih filmov v Cankarjevem domu in na TVS so pokazale predvsem nihanje med posameznimi študijskimi leti. Leto 1991 vsekakor sodi med boljše sezone, potrjene tudi z nagradami doma (Portorož) in v tujini (München). Glede na skoraj beraške pogoje dela, ki so prisilili študente v iskanje koproducentov, so lanskoletni dosežki res občudovanja vredni.

Bistveni premiki pa so se bolj kot v sami organiziranosti dela na AGRFT zgodili na področju filmske pripovedi. Tukaj ne mislim zgolj na spremembo tematik(e), temveč na dejstvo, da se je nekdanj samo po sebi razumljivih 30,25 minut filma zaradi finančnih razlogov skrčilo v kratko filmsko črtico, dolgo maksimalno 10 minut. Praktično pa to pomeni minimalističen pristop v scenariji, kostumih in številu nastopajočih. Bistvena novost je v dramaturgiji filmske naracije, očiščene nepotrebne balasta, zato pa toliko bolj bogate z drobnimi detajli in z razvidnim potekom zgodbe (Podgoršek: **Koza je preživela**). Med prvimi uspešnimi poizkusi takšne vrste sodi kratki igrani film Boruta Blažiča **Konjiček** (1986), saj je v enostavno minimalistično matrico vtisnil emocijo in lucidnost.

Iskanje tiste prave filmske forme pa se je lahko uspešno zaključilo šele z miselnim preskokom scenaristov in režiserjev. Torej iz prehoda (na)teznih, obrtno neosmišljenih filmov v privlačne in stilno bogate avtorske govorce. Med avtorji, kot so Aleš Verbič, Vinci Vogue Anžlovar, Igor Zupé, Sašo Podgoršek, Miha Hočevvar in Maja Weiss, neka obče veljavna mediana najbrž ne bi vzdržala prave teoretske razprave, saj jih ločita že, pogojno rečeno, različna žanrska profiliranost in razumevanje medija kot takega. Nikakor pa ne morem prezreti dejstva, da se je na teoretsko podstat, ki jo bolj ali manj uspešno prezentira AGRFT, vcepila drugačna miselnost. Ta nesramežljivo

izhaja iz popularne kulture, predvsem iz ameriških filmskih uspešnic, MTV klipov in propagandnih spotov. Majhen korak za človeštvo, velik za slovenski film.

Seveda pa je potrebno to trditev oceniti iz dveh zornih kotov. Nedvomno se je s prihodom diplomantov AGRFT, v prvi vrsti Mitje Milavca, Žareta Lužnika, Borisa Jurjaševiča, Igorja Pedička in kasneje tudi Aleša Verbiča, v sferi propagandnega filma (TV-spoti, namenski propagandni filmi) zgodil velik premik v vizualnem in fabulativnem pogledu. Gre skratka za celostne avtorje, ki so bili sposobni nadgraditi informativni nivo reklame tako s poznavanjem medija kot tudi s samim talentom organi-

ziranja majhnih, a učinkovitih delovnih teamov.

Drugo vprašanje pa je, ali se je slovenski film kaj obogatil s poznavanjem osnovnih prijemov propagande oziroma z izboljšanjem kvalitete slovenske propagande.

»... Režiser se spoprijema z abecedo modernega marketinga: slika mora pripovedovati zgodbo, iz zgodbe mora sevati ideja. In ravno tukaj se odčitava nasprotje slovenskemu filmu. Če se v le-tem opazja tendenca po neemotivnosti, nebarvitosti, nespektakelskosti, nelucidnosti, skratka, po vseh tistih ne-jih, ki v skrajni konsekvenci tudi ne prodajo (predajo) filma gledalcu, se propaganda zaveda, da je namenjena

predvsem kupcu in ni le sama sebi namen.«¹

Razen Jurjaševičeve **Srčne dame** in Verbičevega diplomskega filma **Bilo je nekoč** ... pač nimamo toliko referenc, da bi lahko zaključili, kako se je slovenski film »popravljal« ravno zaradi avtorjevega poznavanja drugačnih principov in mehanizmov, ki so priučeni iz propagande. Seveda pa bi morali pri tem odmisli tudi kopico drugih vzrokov: kvaliteto scenarijev, pogoje realizacije, stanje (duha), ki generira slovensko filmsko proizvodnjo ... Edini parameter, ki bi ustrezal neki kritični analizi, so zgodnji avtorski projekti, iz

¹ Marinka Šimec: Razprodaja režiserske umetelnosti, Mladina, št. 5, 10. 2. 1989

katerih je razvidno, da se je avtorski stil bolj kot pri Borisu Jurjaševiču spremenil pri Alešu Verbiču. Konkretno se v njegovih filmih (**Avantura v f-molu**, **Zgodba**) opazja še klasičen pristop v scenarijski predlogi in v sami filmski formi. Nov miselni vzorec pa je prepoznaven v filmu **Bilo je nekoč** ... Največjo pozornost je Verbič posvetil moderni strukturi filmske slike, dinamični montaži, predvsem pa odnosu med zgodbo, jasno izrisanimi detajli in glasbeno opremo. Pa tudi v producerskem smislu ni nastal po običajni poti (Studio 37).

Na prvi pogled se zdi, da je klasičen pristop v dramaturgiji filmske naracije manjvreden dinamičnemu ustroju reklamnega sporočila. Pri nekritičnem presajanju tipik iz enega v drug medij pa se kažejo tudi pasti, ki lahko usodno osiromašijo film. Avtorskemu filmu grozijo namreč tisti temeljni segmenti reklame, ki reklamo kot tako pogojujejo. To so idejna plakatskost, enostavnost dogodkov in karakterjev ter prezentacija stereotipov. Arhetip mora biti seveda jasno začrtan in prepoznaven, da doseže svoj učinek, poleg tega pa tudi precizno izbran za posamezno ciljno skupino. 30 sekund reklame pozna drugačne mehanizme kot uro in pol trajajoča filmska zgodba. Občutljiva materija filma lahko kaj hitro pade v preprost vzorec reklame, kjer ni prostora (predvsem pa časa) za psihološko logičen in dramaturško utemeljen razvoj posameznega lika.

Slovenski film v nekem posplošenem pogledu trpi zaradi enodimenzionalnih in psihološko v zraku lebdečih likov, posebej ženskih. Korenine pa lahko zasledimo že v shizmatični naravi AGRFT, torej v odnosu med dramsko in filmsko prakso Akademije. Kot prvo: scenariji so več ali manj delo režiserjev (le redko dramaturgov, še manj pa zunanjih sodelavcev). Prav tako pa so edini nastopajoči v kratkih filmih študenti dramske igre (in le redko diplomirani, izkušeni igralci, z izjemo starejših igralcev v vlogi staršev, itd. ...) Študenti se šele sedaj seznanjajo z osnovami igre pred kamero in upamo lahko, da se bodo tako prej sprostili pred TV ali filmsko kamero.

V produkciji propagandnih spotov prepoznamo posledice, ki izhajajo iz zgornjih dejstev. Imamo izredno majhno število reklam z dialogom (ker jih pač noben ne napiše in ker ves čas visi v zraku bojazen, da jih le malokdo lahko dobro zaigra). Prav tako pa se ob igralcih (Janezu Hočevarju, Ivo Banu, Ivo Godniču, Alešu Valiču, Marku

Dergancu, Andreju Rozmanu, Urošu Mačku) pojavlja le tu pa tam kakšna igralka (Zvezdana Mlakar, Judita Zidar ...), le redko pa skupaj z moškimi kolegi. Problem seveda ni v njih samih. Ali pač? Arhetip/klišé ženske in pojem ženskosti sta se v naši reklami osredotočila v podobo lepe, mlade, visoke, uspešne ženske (manekenke), ki nastopa kot ikona zaprtih, a lepih ust in včasih celo dveh ali treh mark različnih pomenov: status quo universalis, nasmešek, cheese smile. Seveda so takšni tudi mednarodni standardi, ki so za večino gledalcev že podzavestno sprejeti, lansira pa jih splošno popularna kultura, med drugim tudi reklama sama.

Boljši scenarijski predlogi so pogoj za boljšo propagando v celoti, čeprav na koncu zmeraj ocenjujemo obe postavki: kako dobra je bila ideja in kako uspešna njena realizacija. Rutina je produktivna le pri realizaciji, medtem ko lahko usodno vpliva ali celo uniči tekstopisca.

Vrzeli, ki tako nastajajo, zapolnjujejo ravno diplomanti AGRFT, čeprav ne le ti (Vezjak, Aberšek, Kozole ...). Miha Hočevvar, Janez Rakušček, Jaša Jamnik, delno pa tudi Vinci Vogue Anžlovar, Sašo Podgoršek in Igor Zupé so poleg svojih avtorskih projektov izpeljali veliko propagandnih spotov. Le Maja Weiss, prav tako nagrajenka letošnjega portoroškega filmskega maratona, se ukvarja izključno z režijo dokumentarnih filmov in prispevkov v produkciji TVS.

Miha Hočevvar je med letošnjimi nagradjenci (Hočevvar, Weiss, Podgoršek, Anžlovar) zrežiral največ reklam, predvsem za agencijo Luna (spoti Novoline, Ljubljanska banka, Semenarna Ljubljana, Kartica Slovenca, Lek—3D, telop za Renault 5, v teamu pa O'Boy, Belinka). V vizualnem pogledu pa je najinventivnejši spot z računalniško simuliranim letom golf žogice v reklamni za Oria computers (SM).

Pričakujemo, da bodo režiserji v čakalju na filmske prvence vdrili pod bolj darežljivim dežnikom propagande. Če pomislimo, da je dobra reklama pravi balzam za naše kritične oči in ušesa, si lahko le želimo, da bo nekaj svežih idej ostalo tudi za njihov življenjski cilj. Kot kaže, pa si ga bodo morali financirati sami.

BELINKA, REŽIJA MIHA HOČEVAR.

FOTO: IGOR LAPAJNE

