

ORIGINAL NE STANUJE

Lanskoletna razstava v Moderni galeriji na temo Groharjevega *Sejalca* je nedvomno pokazala, kako različna so umevanja, kaj je to reinterpretacija klasične. Večina avtorjev se je ukvarjala s svojim videnjem oziroma občutenjem motiva sejalca in le posredno tudi z reinterpretacijo slovitega sejalčevega zamaha z roko. V bistvu je vsa ta množica remakeov v istem prostoru in času pokazala, da je razumevanje nekega originalnega motiva stvar vsakega posameznega umetnika. Le težko bi namreč izluščili nek skupni karakter vseh razstavljenih del, saj so bili različni tako stilsko kot idejno. Branje, ali bolje, videnje *Sejalca*, je enostavno rezultiralo v subjektivne vaje v slogu brez občveljavnega diktata časa, ki bi avtorjem vsilil samo en model, s katerim bi na en sam način reinterpretirali klasično delo.

Ob tej razstavi se je odprlo vprašanje, ki ni ekskluzivno zgolj za ta slikarski preizkus, temveč se pojavlja pri citiranju in ustvarjanju remakeov v vseh zvrsteh umetnosti, med drugim tudi v propagandi. Obstajata namreč dva principa, ki sta po zunanji plati popolnoma različna, vendar kljub vsemu legitimna. Prvega bi lahko ocenili kot produkcijo novih kopij znotraj drugačnega stila, avtorske govornice, drugi pa vzpostavlja tudi spremenjena sporočila z novimi koncepti, zgrajenimi na novih premisah. Natančne meje med obema pristopoma ne moremo določiti, saj se citiranje ponavadi omeji zgolj na stilizacijo originala s spremenjenim sporočilom. Najbolj je razširjeno enostavno povzemanje vzorcev iz umetnosti, predvsem iz sveta filma, slikarstva, manj pa iz literature nasplo. Najpogostejše so citirane vsem znane podobe, dostikrat celo modno ali trendovsko. Zato ni nobeno veliko odkritje, da je zaradi manjše popularnosti in poznavanja ravno literatura, še posebej poezija, najmanj izkoriščena v reklamne namene. In če *copywriter* vzame za osnovo manj znano klasično delo, je neprepoznanje remakea pri ciljni publiki neizogibno. Zato se naročniki propagandnih akcij najhitreje zadovoljijo z že stokrat uporabljeno formulo privzdignjenega Merlinkinega krila iz filma *Sedem let skomin*, ki je najpogostejše citiran motiv v naši propagandi. Pojavlja se kot odrešilni kader montažnih reklam, v svojem bistvu pa je že popolnoma izprazen. Sfera filma je seveda po svoji kinematični naravi še najbolj podobna naravi propagandnega spota, zato bi lahko pričakovali več citatov iz tega področja. Vendar je tudi citiranje lahko travmatično početje. Če se je reklama očitno spogledovala z večinski publiki neznanim virom, pri tem pa je svojo zunanjo podobo gradila izključno na originalu, potem seveda trpi sama uspešnost propagan-

dne akcije. Zato sta dosti bolj pogosti in uporabni strategiji stiliziranega remakea ali zamolčanje vira. Resnici na ljubo je tudi v interesu tekstopisca, da se njegovo delo predstavlja kot izvirni dosežek. Spomnim se scenarija za vpeljavo novega kozmetičnega proizvoda, ki je bil zavržen ne toliko zaradi enostavnosti ideje, kot ravno zaradi navajanja vira.

Šlo je za remake filma *Ekstaza* s Hedy Lamarr, torej za znano sceno plavanja v jezeru. Propagandna zasnova celotne akcije je temeljila na osvežilnih učinkih izdelka, naravnosti in sproščenosti, ki jo omogoča. Naročnik preprosto ni razumel smisla remakea ter abstrakcije, s katero so se avtorji hoteli izogniti banalnosti in neerotičnosti. Mogoče se še kdo spo-

PRIZOR IZ FILMA **PRIČA** (WITNESS), REŽIJA PETER WEIR, 1985.



VEČ TUKAJ

minja plesalcev, ki zaradi potnih rok zdrsne iz plesnega prijema? Seveda, potem se posprejata, glej ga no, s čudodelnim preparatom, in ples se lahko nadaljuje. To je bila potem sprejeta in realizirana alternativa prvemu predlogu. Za običajnega gledalca dostikrat ni niti pomembno, iz katerega originala je bil izpeljan propagandni spot, seveda, če je

pri tem še vedno razviden smisel sporočila. Najbrž le malokdo ve, da je Humphrey Bogart v reklamo za šampone *Herbell* zašel iz *Casablanca*, in da je igralec iz filmskega platna sestopil v dvorano po *Grajsko karamelo* po vzgledu Allenovega filma *Skrlatna roža Kaira*. Važen je le učinek, ki ga reklama doseže pri gledalcu. Za samo pestrost

oglaševanja pa je dobro, da se citiranje iz umetnosti poleg vseh ostalih praks, ki so uveljavljene v propagandi, obdrži. Najbrž je le boljše videti dobresedne citate iz umetnosti, kot pa plagiate s kaset Canneskih zmagovalcev. Čeprav bi se tudi tukaj dalo razpravljati o tem, ali ni to samo še bolj svoboden citat.

Nasploh se pri citiranju pojavljajo vprašanja, v kakšni meri »posneti« originalno delo, saj dobro reinterpretacijo zatrejo »tehnični spodrsljaji«, kot so slabo kadriranje (diktat 30-ih sekund), neprecizna režija in igralska zasedba. Razumljivost reklame se tako ob preveliki nenatančnosti zvede na minimum, čeprav se isto dogaja tudi običajnim spotom.

Med boljše izvedbe vsekakor sodi serija oglašev za *Paloma robčke*, ki jo je zrežiral Žare Lužnik. Prvi spot za Palomine robčke je v vseh glavnih točkah sledil klasičnim filmskim uprizoritvam detektivskega filma, zato je iskanje nekega pramodela še najmanj pomembno. V reklami ni manjkal noben izmed atributov detektivskega filma. Seveda govorimo o detektivu v dežnem plašču in s klobukom, nemarno potisnjenim na čelo, skrivnostni izzivalni ženski in pisarni, kjer se ponavadi začnejo vse dobre detektivske zgodbe. Še večjo podobnost s filmsko predlogo je Lužnik dosegel z ustrezno glasbo pričakovanja ter z off-tekstom naratorja-detektiva. Na tak način je v reklamo vpeljal izdelek, ki bi drugače bil lahko tudi zgolj scenski rekvizit. Skratka, na najboljši način izpeljan remake matrice detektivskega filma.

Druga verzija reklame z Dušo Počkaj in Majdo Potokar je uporabila film kot razlog za uporabo izdelka. Seveda to ni bil kakršenkoli film. Solze jima je izvalila božanska Greta Garbo. V obeh primerih so se avtorji reklame (*Studio Marketing*) izognili enačenju papirnatih robcev z njihovo še najmanj erotično ali emocionalno funkcijo. Z navezavo na neprofano sfero filma jim je to odlično uspelo. Film Petra Weira *Priča* je bil v rahli modifikaciji uporabljen kar dvakrat. Gradnja skednja je bila ponovljena v reklamah za *Ljubljansko banko*, z rahlim zamikom pa tudi za *Slovenijales* (Magenta). Tokrat so z združenimi močmi prijatelji zgradili hišo.

Še en primer malce svobodnejšega citata iz filmske umetnosti. Mitja Milavec se je med prvimi izmed režiserjev vsaj posredno navezoval na film. Na najočitnejši način se je precizno poigral s filmsko atmosfero in glamourjem. Vendar je hkrati med prvimi pri nas uvedel SF-žanr v propagando, kar je že zaradi tehničnih možnosti nekoliko neobičajno. Slo je skratka za zunajzemeljsko bitje nenavadnega videza, a miroljubne narave, ki si je od Zemljanov prilastilo le stek-



leničko parfuma *Ronhill*. V času nastanka te reklame so v naši filmski zavesti že kraljevali E.T. in podobna bitja z oddaljenih planetov, vendar kljub temu spot nikakor ni deloval pretenciozno ali smešno, saj je bil tehnično na dokaj visokem nivoju.

Ce so se režiserji (Godina, Lužnik, Milavec, Pediček) srečali pri ukvarjanju s propagando s svojim dominantnim področjem, torej s filmom, kaj je potem s citiranjem likovnih umetnin in literature? Najprej se za kratek hip ustavimo pri slikarstvu. Likovna dela so vključena na najpreprostejši način kot dodaten estetski element znotraj scenografije. Presenetljivo so to moderni avtorji, predvsem Magritte, Warhol, Mondrian. Magrittovi oblaki na ozadju so v akciji *ViSok* (režija Jaka Judnič, *Studio Marketing*) služili kot nadrealistična kulisa, pred katero se na kotalkah zapeljejo magritovski gentlemeni. Warholova *Marilyn Monroe* je nastopila kot scenska dekoracija v akciji *Muralisti* (režija J. Judnič, *SM*).

Vendar se slika, risba, figura v filmu in reklamni pojavlja silno redko, saj kar nikakor ne more zlesti iz svoje kinematično statične dvodimenzionalnosti v dinamično trodimenzionalnost. Da ta koža ni enkrat za vselej dana, dokazujeta dva primera. Prvi je Zemeckisov film *Who framed Roger Rabbit?*, drugi pa ena izmed reklam v akciji za pivo *Guinness*. V glavnih vlogah: Frans Hals, Vincent van Gogh, Auguste Renoir in glavna zvezda Rutger Hauer. In seveda, pločevinka piva *Guinness*. Reklama je zastavljena kot *tableau vivant*, natančneje, kot tri žive slike, v katerih se računalniško vkomponirani Rutger Hauer sprehaja po slikarskih motivih in reklamira svoje pivo. Ko konča svoj sprehod po slikah, zaključijo: *Do you get a picture?* Vsekakor drzna reinterpretacija klasike, ki pa režiserju Ridleyu Scottu ni predstavljala takšne tabu teme, da je ne bi uporabil v akciji za pivo pod še bolj drznim sloganom *Pure genius*. (režija R. Scott, *Ogilvy&Mather*).

Ce bi pritrdili Czeslawu Miloszu, je poezija že zdavnaj izgubila svojo avreolo umetnosti bogov. V reklamah pa je kljub temu skoraj ni. In če se že tu pa tam pojavi, se neprepoznanju lahko izogne le tako, da je že napol ponarodela (Prešeren: *Od železne ceste* v akciji *Podarim dobim*) ali opremljena z dodatnim napisom (Shakespearjev sonet v reklamni *Alpina*, režija Aleš Verbič).

Verjamem, da bo večina slovenskih gledalcev brez težav prepoznala original, po katerem je bila posneta nova reklama za kavo *Barcaffe*. Prva asociacija, ki se Slovincu utrne pri omenjanju kave, je vsekakor Cankarjeva črtica *Skodelica kave*. Glede na to, da je Cankar slovenska svetinja od osnovne šole naprej, ni



IZTOK ABERŠEK IN JANEZ ŠKOF MED SNEMANJEM SPOTA ZA BARCAFFE. FOTO: ANDREJA MEDVEDIČ

niti čudno, da so se ga vse do sedaj izogibali, čeprav je v naši kratki zgodovini propagande steklo veliko akcij za kavo različnih proizvajalcev. Prva diskretna povezava med kavo in literaturo je bila v rahlih obrisih nakazana že pred leti v spotu za *Merx* kavo (scenarij J. Apih, režija J. Judnič, *Studio Marketing*). Tam namreč moški odloži knjigo, ki jo bere, ko v offu narator-bralec pride do odstavka, ki govori o vonju po sveži kavi. Vendar si dlje kot do te asociacije ni upal nihče. Iztok Aberšek je tokrat prekoračil magični ris, saj je posnel remake slavne črtice. Za potrebe snemanja je scenograf Duško Milavec zgradil kuliso podstrešne izbe Cankarjeve rojstne hiše. Sama oprema prostora se je skušala kar najbolj približati zgodovinskemu času, v katerem je pisatelj živel. Glede na to, da je reklama sedaj še v fazi postprodukcije, se lahko na tem mestu dotaknem samo scenarija. Ta sledi v glavnih potezah vsebini Cankarjeve črtice, seveda pa je konec spremenjen. Primerno kostumiran in maskiran Janez Škof (kot Ivan Cankar) si zaželi skodelice kave, ki mu jo mati - Iva Zupančič - tudi prinese. Vendar je ne zavrne in s tem tudi »ne ubije svetlobe v njenih očeh«, ker je to kava *Barcaffe*. Mogoče bi bil Cankarjev opus vedrejši, če bi že takrat poznali to blagovno znamko.

Puritanci, ki hočejo na vso silo zaščititi klasična dela pred njihovo uporabo ali izrabo v drugačne namene, najbrž gledajo na takšne poizkuse z veliko skeptiko. Remake je preprosto preveč dražljiva praksa, da bi se ji ravno ekonomska propaganda izognila.

Seveda se vsi poizkusi ne posrečijo, potrebno je veliko talenta in domišljije, da se reinterpretacija dvigne nad banalnost ali kič. Vendar je ob veliki produkciji propagandnih akcij, ki jih zahtevajo stari in novi proizvodi, nenehno izmišljanje čudovitih, drugačnih, presenetljivih, svežih idej, sila težavno. Slejkoprej sta citat in remake tisti odrešilni bilki, ki poživljata sivo podobo EPP bloka. Zato bi bilo kljub neizenačeni kvaliteti citatov nespametno, če bi se jim preprosto odpovedali. Tako bi namesto izzivov, ki nam jih ponuja svetovna zgodovina umetnosti, prisegali na majhen, a varen vrtiček. Saj veste: *Il faut cultiver notre jardin*.

MARINKA R. ŠIMEC