

PODOBE,

FILM,

Znova ali še vedno se govori o krizi filma in o težkih (ali vse težjih) odnosih med filmom in televizijo. Razen kratkoročnih vprašanj ekonomskega preživetja v deželi Avdiovizualnega se vendarle zastavljajo tudi vprašanja spremenjenega odnosa gledalcev do filma (kakor ta odnos spreminja televizija) in prav tako vprašanje vse bolj negotove avtonomije filma v odnosu do TV.

Na bolj splošen način pa je vprašanje, ki se zastavlja filmu (resda si to vprašanje zastavlja le malo cineastov, zlasti tisti redki, ki jih je zaznamoval Rossellini, ki si ga je prvi zastavil), problem njegovega oglašanja v Avdiovizualnem se pravi v sistemu komunikacije. Ali drugače: kaj se zgodi s filmskimi podobami, ko so posrpane (kar postaja vse bolj njihova usoda) v omrežju Avdiovizualnega?

Avdiovizualno je sistem, v imenu katerega se proizvaja sedanja tehnološka mutacija, ki množi podlage podob (to je materialne podlage, na katerih so narejene), tehnike produkcije podob in podobe same. Z vidika te mutacije je film videti kot tehnika preteklosti. Njegovi materiali (trak, magnetni zapis zvoka, kamera) se že zdijo zastareli in kar naprej se napoveduje, da jih bo zamenjal video. Hkrati pa vse bolj vidimo, da video govori o nečem drugem kot film, da je njegov govor drugačen, ker so njegove podobe, njihovo „meso“, drugačne. Če je film vse bolj izročen televiziji, ki ga reproducira na malem ekranu, in postaja tudi ekonomsko vse bolj odvisen od TV predvajanja, pa je televizija vendarle nekaj drugega kot video — to je bolj kot produkcijski, difuzijski sistem. Mali ekran ima neko navidezno nevtralnost, ki je izraz mita Informacije, ki je specifična vsebina Avdiovizualnega. Ko je predvajan po TV, je tudi film dan kot Informacija; vstopi v kontinuum heteroklitnih podob (reklame, poročila, clipi, itn.) in se jim doda.

Drugače rečeno, televizijska slika kot taka ni slika: ona je slika slik. Reproducira in oddaja slike (slikarska platna, kipe, risbe, filme, video, digitalno ali drugačno animacijo itn.) ter jih prisili, da gredo skozi omrežje programov, to je posebne ureditve časa, te komične organizacije dogodkov, ki je njeno posebno znamenje. Avdiovizualno je prav ta dvojni fenomen: disparatnost in hkrati homogenizacija podob v kontinuumu.

Princip tega, kar se imenuje sedanja kriza slik, je potemtakem dvojen protislovni učinek: maksimum razlik (kar pluralnost sama: množitev podlag, žanrov, produkcijskih tipov imaginarnega, starih, nedavnih in novih slik) in hkrati maksimum indifferenca ali težnja po maksimalnem nerazlikovanju (npr. istost različnih programov). Mnogost slik, kanalov, omrežij je slepilo v tem smislu, da sistem Komunikacije (ali Informacije, kar je druga stran istega) kanalizira to mnogost v korist njenega lastnega tavitološkega govora. V veselju Komunikacije gre samo za komunikacijo. Ničesar proizvesti, samo oddajati — takšen je zakon, ki se mu morajo podobe ukloniti.

Vemo, da je izraz podoba v zadnjem času

prejel nove pomene. To so pomeni Komunikacije. Komunicirati pomeni posredovati neko podobo. Tako je politika v naših družbah v celoti postala stvar podob in prav zato predana strokovnjakom za to stvar, to je političnemu marketingu.

Dejstvo, da je nadzor nad podobami prepuščen diskurzu Komunikacije, ne more ostati brez odmeva v umetnostih podobe. To vidimo tako v slikarstvu kot v filmu in celo v literaturi (prisilna ali svobodno sprejeta mediatizacija moč peresa, ki včasih odmeva celo v njihovem stilu). Fenomen se je pričel v začetku 60. let z nenadnim interesom humanističnih in literarnih znanosti za reklamne znake, promocijske mite, in z boomom industrijske potrošnje (barthesovska semiotika, „novi roman“, popart...), razmahnil pa se je v 80. letih, letih ikonolatrije, ki so sledila 70. ikonoklastičnim letom. A kakšen „ikonoklazem“ je to bil? Če ikonofiliji Renesanse bolj ali manj grobo postavi nasproti ikonoklazem 20. stoletja, ali gre za isto vrsto problema? Na kakšen način danes ljubimo ali ne ljubimo slik? V 70. letih so nekateri teoretiki „napredek“ slikarstva po Cézannu (porušenje klasične reprezentacije) postavili nasproti „ideološki regresiji“, ki se je na nadomestni način ustoličila s kamero, „dedinjo perspektive Quattrocenta“. Toda ta razprava z retro šarmom, ki je zoperstavljala film in moderno slikarstvo, ni nikoli predpostavljala, da je lahko usoda podob odvisna od česa drugega kot od klasičnih ali modernih umetnosti podob, seveda predvsem slikarstva in filma. Za sedanje obdobje pa je značilno prav to, da se je vprašanje podob, in s tem situacija slikarstva in filma, popolnoma prestavilo. Prestavilo se je s kraja proizvodnje podob (umetniške prakse) na kraj oddajanja (prostor komunikacije); torej od njihovega produkcijskega k njihovem cirkulacijskem sistemu. S tem ko so nadzor nad proizvodnjo podob prevzeli strokovnjaki za komunikacijo ali informacijo, je prišlo hkrati do znatnega povečanja moči podob in hkrati do radikalne redukcije teh istih podob vse do smešnosti.

Kaj je to, kar se imenuje potrošnja? Gre za to, da ne trošimo samo produktov, marveč hkrati podobo teh produktov. Produkti obstajajo na trgu le, kolikor so podvojeni s svojo podobo, in industrijska potrošnja je zato razpolovljena na realno potrošnjo bolj ali manj ersatz (nadomestnih) produktov in na imaginarno potrošnjo teh istih produktov, „dopiranih“ (stimuliranih) z njihovo podobo. Na ta način ersatz okuži hkrati produkt in podobo: ker se morajo juha, pralni prašek, pevec ali politik prodajati prek podobe, si nazadnje postanejo podobni in vsi enako ničvredni.

In prav televizija je tista, ki predstavlja to vladavino izničene, razveljavljene podobe. To je ta moderni in smešni Pekel, ki sta ga

karikaturno pokazala Fellini v *Ginger in Fred* in Nanni Moretti v *Sogni d'Oro* (vemo, da imajo italijanski cineasti posebne razloge, da satirizirajo televizijo). Televizija ne proizvaja spomina, ona proizvaja, kot pravi Godard, pozabo. Njene slike niso ogrožene s tem, česar ne pokažejo ali kar bi lahko pokazale, marveč z nepomembnostjo svojega učinka. Brž ko so predvajane v kontinuumu, padejo v pozabo: to je najbrž razlog za sedanje množitev vseh vrst komemoracij na televiziji — bolj ko se širi pozaba, bolj se množijo komemoracije...

Temu fenomenu, ki logično narašča s številom programov in kanalov, ustreza nova gesta televizijskega gledalca, gesta, ki so jo v časopisu *Libération* popularizirali z izrazom „zapping“. Zapping ni obupana gesta televizijskega gledalca, zaman iščočega podobo, ki bi čudežno ušla soft masakru, splošni anesteziji, enolični omrtvelosti Avdiovizualnega: to je ironična (in malce domišljjava) gesta, ki poskuša ontološko nezadostnost televizijske ekonomije, kontinuum oddajanja, nadomestiti z dozdevkom montaže, zareze, ki bi v homogeniziran katodični tok vpeljala neko razliko, označevalec, smisel, in ki hkrati — v tem je ironija — verficira globoko ničevost rezultata.

Povsem naravno je torej, da gre filmu za to, da v odnosu do televizije ohrani svojo „majhno razliko“ (pogosto vse manjšo), čeprav bi jo nekateri cineasti (in ne najmanjši: Rohmer) radi ukinili. Film, pravi reklama, je bolj videti v kinu. Kaj pa je film? Se sprašuje reklama: „velika emocija“. Velika emocija potrebuje velik ekran, na majhnem pa bi se zmanjšala. (Prav zato se Rohmer, čigar pregovori in morale izhajajo iz majhnih zgodb, tako malo zmeni za dimenzije ekrana, in njegovi filmi na televiziji ne izgubijo veliko, medtem ko je npr. Tarkovski „kaznovan“, izbrisan). Toda „velika emocija“ je odvisna od predstave in zgodbe.

Film — in to je njegova vokacija, ki mu jo očitajo ali zaradi katerega ga hvalijo — predstavlja in pripoveduje, upodablja in prikazuje hkrati. Značilna poteza Avdiovizualnega pa je, da upodablja ne da bi prikazoval, prikazuje, ne da bi upodabljal, pripoveduje, ne da bi predstavljal, ali predstavlja, ne da bi pripovedoval. V njegov program se vselej vtihotapi neka pohaba moči podobe. In tako reklama, clip, napovednik, če omenimo le te vsiljive načine reciklirane podobe v diskurzu komunikacije, vzpostavljajo ta izrazito eliptični in aluzivni stil, na katerem temelji njihov uspeh. **Napovednik** je lahko brez filma, medtem ko je sam film le še dolg napovednik, kar se danes pogosto dogaja. Napovednik potemtakem lahko velja za samostojen žanr, podobno kot reklama ali clip. Dejansko pa ti načini le aludirajo na žanre, evocirajo jih, kažejo njihov fantom, dozdevke.

Ta članek, ki je preveden
iz Cahiers du cinema,
št. 404, 1988,
povzema avtorjevo predavanje
na mednarodnem
filozofskem kolegiju).

AVDIOVIZUALNO

Clip, na primer, je spontano nanašalen, se pravi, da nenehno aludira na filmske žanre z močnim emocionalnim potencialom (npr. film noir iz 40. let, grozljivka, znanstvena fantastika, *heroic fantasy*), na zvezde (Madonna parodira Marilyn). Clip ničesar ne pripoveduje, ampak le aludira na možno pripoved, eliptično sugerira pripoved, zmedeno (in razpršeno) evocira spomine na filmske zgodbe. Ko gledamo clip z neko popevko, se nam zdi, da gledamo nekakšen film, neko vrsto pripovedi, ki pa brž ko sta priklicana, tudi že odletita. Clip je, prav kakor napovednik, narejen za to, da se ga pozabi — to je podlaga nekega produkta, brezna reklama; včasih se sicer oba žanra, clip in napovednik, mešata, kadar je npr. glasbeno-pevski del izvleček iz pravega filma — toda clip za **Who's That Girl** meša filmske kadre in kadre, ki so bili posneti posebej za televizijsko predavanje. *Ersatz* je tukaj fantom, ektoplazma, katere neobstoje ne krpe evocirajo čisto možnost zgodbe, polne hrupa in besa, vendar brez teže in obrisov, in hkrati model spomina na vse zgodbe istega tipa in njihove draži. Tako zgodbe istega tipa, ki je prav tako nanašalna in celo, odvisno od svojega uspeha — samonanašalna in samoparodirajoča.

Če Avdiovizualno, kot pravi Godard, proizvaja pozabo, torej proizvaja hkrati ponavljanje. Publiko priklene na neko apatično ponovitev, ki predstavlja specifično ugodje reklamnega diskurza ali diskurza komunikacije. Neka oddaja mora biti redna, mora se ponavljati in ponavljati svoje učinke. To je eno in isto. Zapping pa je tajitev tega znamenitega gledalčevega apatičnega ugodja, ki ga priklepa na njegov fotelj in mu naredi nepotreben vsak izhod ven, proti pravemu spektaklu. Paul Virilio je dobro opisal ta kvalitativni skok sedenja, ki ga je vpeljala posplošitev televizijskega spektakla, to sredotežno gibanje, ki napravi iz ekrana ne „čudežno lino“, ampak samo nasprotje okna, kajti ni več treba pogledati ven, da bi videli, ker podobe od zunaj stopajo note in se uskladišči (npr. uporabo video-rekorderja).

In prav s tega vidika je t. i. situacionistična kritika, ki je ožigosala Spektakel, zgrešila svoj cilj. Avdiovizualna družba nikakor ni „Družba Spektakla“, marveč njegov nenehen nadomestek, *ersatz*, nerazlikovan Spektakel, se pravi, nasprotje spektakla. Spektakel se prične z afirmacijo neke zarez, razlike od realnega sveta. Avdiovizualni kontinuum pa je že načelno njena negacija. Razkrinkovanje spektakla je slepilo. Sicer pa vidimo, kaj je dala ta parola iz 70. let

„končajmo s spektaklom“: dala je nemočne paradije, smešne učinke happeningov, palindromne filme. Problem je prej v zrušenju spektakla pod vladavino nerazlikovanih podob: v standardizaciji, tendenčni dedramatizaciji spektakla v režimu Komunikacije oziroma Informacije.

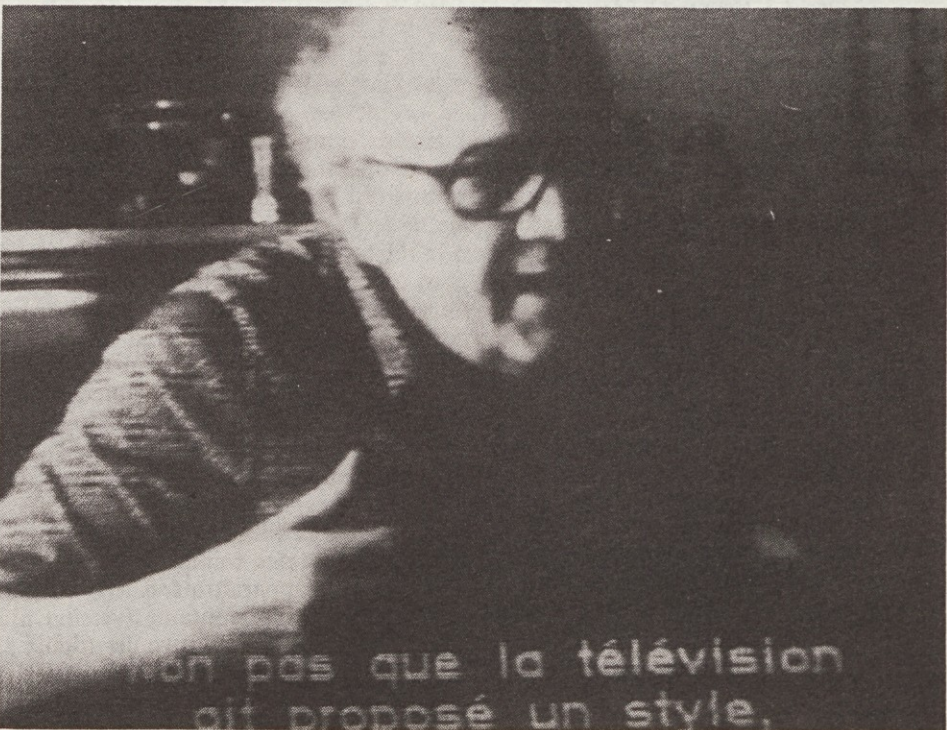
Ta problem se neposredno zastavlja t. i. umetnostnim podobe, od slikarstva do filma. Vsekakor je to razlog, da film že nekaj časa poskuša iskati svoje ogrožene vrednote na strani plastičnega izražanja, zlasti slikarstva, kakor to kaže npr. Godardov film **Pasijon** ali t. i. informel gibanje „filmaslike“.

Že nekaj časa je slikarstvo obkroženo z avdiovizualnim, s fotografijo, stripi, reklamo, novimi podobami. Bil je trenutek, ko likovniki niso več vedeli, kateremu materialu naj se zaupajo. Akril je že bil znak zmede. Po Pollocku je vprašanje vrnitve slikarstva k figuri brž zapadlo globokim transformacijam, ki so jih slikarstvu prizadejale reklama, fotografija, film, Walt Disney. Figure si ni bilo več mogoče zamisliti zunaj množične industrijske razširjenosti. Tega se je s humorjem zavedel pop-art, medtem ko je ironija hiperrealizma, ki mu je sledil (kot surrealizem dadaizmu), poudarjala samomor slikarstva v masovni podobi, s tem ko je hiperrealizem napravil iz platna fotosenzibilno podlago in pogljal objekte in samo sli-

karsko tehnikov v nepomembnost, indifferenco klišejev. Ta fenomen standardizacije, stereotipa, razgalja Andy Warhol s svojimi izzivalno ponavljalnimi seriografijami. Od tlej se slikarstvo — z gibanji, ki jih z vseh koncev sestavlja trg umetnosti (transavantgarda, hipermanirizem . . .) — nahaja v pasti svoje lastne somračne paradije.

Kar pa zadeva film, ta ni zmeraj vedel — čeprav se to lahko zdi paradokсно —, da tvori del Avdiovizualnega. Dolgo so mislili celo nasprotno. Tako je Chaplin v **Velikem diktatorju** univerzalno ljubezensko moč filma zoperstavil moči sovraštva, ki ga širi radio v rokah nacistov. Frank Capra v filmu **Meet Joe Doe** prevzame isto shemo. V filmu **Kralj v New Yorku** se Chaplin znova loti Avdiovizualnega, tokrat reklame in televizije. Če je torej film del Avdiovizualnega, potem je to na neki način le tako, da brani svoje telo: v Avdiovizualnem ne prepozna svojih vrednot.

Če potemtakem danes obstaja nekaj, kar se imenuje „film podobe“, če je v tem filmu podoba lahko estetski zastavek, je to nedvomno simptom dvoumnega fenomena, kjer gre hkrati za privlačnost in odpor do



Ta članek, ki je preveden

PODOBJE

moči Komunikacije. Značilno je pretirano mesto, ki sta jo v filmski produkciji zavzela dekor in osvetljava. Ni brez pomena, da je doslej najdražji francoski film (**Camille Claudel**) posnel direktor fotografije, ki se je speobrnil v režiserja (Bruno Nuytten). In prav tako ni brez pomena dejstvo, da so po desetih letih znova odkrili direktorja fotografije, kot je Henri Alekan: kot vemo, je avtor tega ponovnega odkritja Raoul Ruiz. Kar pa je značilno, je takojšnje recikliranje Henrija Alekana v reklamni film in film *chic*. Z Alekanom, ki ga je Cocteau nekoč silovito napadal zaradi **Lepotice in zveri**, polizana slika akademskega povojnega film znova postaja model z današnjo reklamno in „bogato“ sliko, ki je čisto nasprotje podobe, kakršno je pinesel Novi val s Coutardom. Tu pa gre za zmagoslavje estetike marketinga, mode, plastičnih klišejev. Po tej strani se film spogleduje z močmi zapelejanja in sugeriranja, ki so pripisane tej estetiki. To je odklon filma proti clipu.

Po drugi strani pa lahko vrnitev filma k podobi kot plastičnosti pomeni prav nasprotno, tj. iskanje nove moči Podobe onstran klišejev. Premisliti film v njegovem spodmaknjenem odnosu z Velikim slikarstvom (klasičnim ali modernim, toda ne današnjim parodičnim slikarstvom) bi potemta-

kem ustrezalo uporabi proti vladavini stupidne akademske tehnike nad filmom. Resnično veliki cineasti se ne ukvarjajo z reklamo ali pa to počno slabo, čeprav bi nekateri radi razširili drugačno legendo. (Zadostuje videti, kaj je Fellini naredil za „Barillo“). Nasprotno pa reklamni cineasti ne zdržijo, ko je treba napraviti kinematografsko delo (protiprimer? Ridley Scott? mar res?), kajti cineastom, prav kakor velikim slikarjem, ne gre toliko za to, da dokažejo neko veščino, tehnično virtuoznost, kot za izumljanje, ponovno izumljanje svoje umetnosti.

V tem je sporočilo filma, kakršen je **Pasijon**. Ta film — resnično zadnji veliki Godardov film — se je lahko vsilil svojemu avtorju le v tem kontekstu krize podobe in imaginarnega. Kakor sta **Week-end** in **Kitajka** napovedovala maj '68, so tudi v **Pasijonu** preroške, celo apokaliptične poteze. Film je tu postavljen v perspektivo na robu brezna in nezaslišane katastrofe. Tu se hodi na robu brezna in gre za vrtoglavo. Sama podoba je kraj krize, potresov, ki prečijo film in tvorijo njegovo gibanje ter mu dajejo odsekan ritem. Režiser, spet v premaknjenem avtoportretu, naj bi delal z videom, vendar to je filmski režiser. Video v filmu priča o krizi, ki je hkrati tehnična in estetska in ki pretresa film s tehnološko mutacijo, na katero mora

film odgovoriti. Ta mutacija se v filmu izraža ne na pripoveden način, ampak simbolično, z gestami in slikami (vsaj enkrat ta izraz ni zlorabljen), kot vihar, vrtinec, nevihta, „pasijon“. Slikarstvo, ki je evocirano v čudovito komponiranih in dekomponiranih *tableaux vivants*, s svojo nenehno razbito negibnostjo figurira to nevihto, ta pasijon. Faurèjev Requiem, dela velike religiozne glasbe razširjajo in poudarjajo te narativno abstraktne momente, medtem ko se bolj ali manj smešne osebe med njimi raznema-

jo. Kakšen bi bil s to figuracijo monumentalnega slikarstva nakazani zalog v filmu? Nemara ta: vrniti podobi sapo, jo ugrabiti diskurz komunikacije, ki jo splošča v svoji zaplembi. Jo odvrniti od njenega padca v fotografski kliše. Ji povrniti njene visoke pomenske moči z obujanjem diha religioznega govora, glasbe, maše, rekvijema, molitve; z evociranjem Angelov in boja z Angelom, evociranjem mučnikov in muk, prizorov, kjer predstava in torej podoba dosega najvišjo intenzivnost, kjer se dotika nemogočega. Mučeniki, muke — to je prav tisto, kar komunikacija, informacija pod pretvezo, da jih eventualno hočeta dati spoznati, po svojem bistvu zabrišeta in cenzurirata. Film skuša s tem znova najti tragiko, katere moč je zgubil. In nemara se prav zato, ker dejansko ni našel poti te tragike, Godard odtlej v svojih vse bolj burkastih fikcijah figurira kot patetičen klovn. Toda to je že druga zgodba.

PASCAL BONITZER

PREVEDEL
ZDENKO VRDLOVEC

