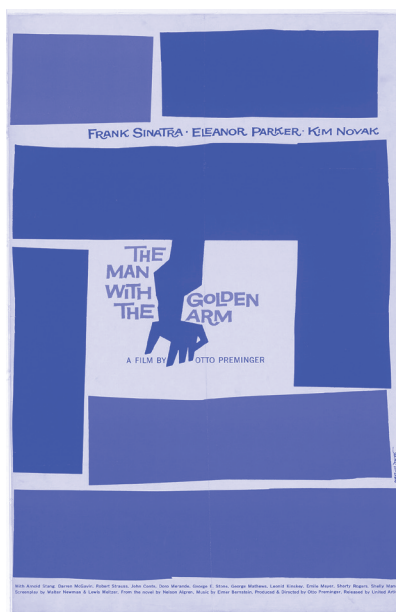


OB STOLETNICI ROJSTVA SAULA BASSA (1920–1996)

PETER ŽARGI

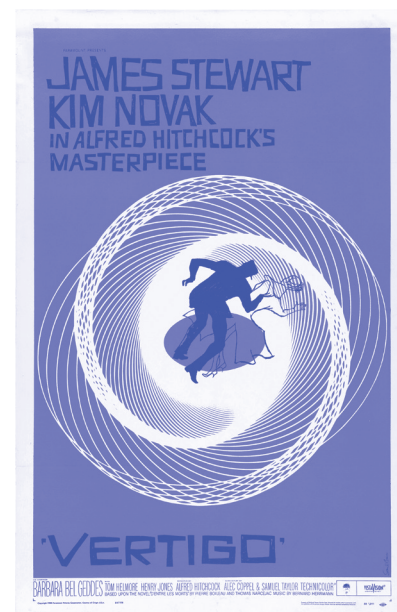
Ko je leta 1955 v ameriške kinematografe prišel **Človek z zlato roko** (The Man With the Golden Arm, Otto Preminger), drama o perspektivnem bobnarju, ki se bori z odvisnostjo, so navodila na kolutih zahtevala, da konooperaterji dvignejo zavese še pred uvodno špico. Kar se danes zdi znanstvena fantastika – zlasti ker so pred napisi nepogrešljive reklame – je bilo nekoč povsem običajno, saj nihče ni hotel zares gledati statičnega ozadja, diegetskega ali nediegetskega, čez katerega drsijo imena ustvarjalcev v izumetničeni kurzivi. Včasih je bilo to ozadje ustrezno atmosferično, na primer v **Asfaltni džungli** (The Asphalt Jungle, 1950, John Huston), po navadi pa je šlo le za generično asociacijo na prihajajočo vsebino, kot zemljevid Afrike pri Curtizovi **Casablanci** (1942).

Temu so se izognili le redki filmi, še posebej v Hollywoodu – Orson Welles je najjavno špico v **Državljanu Kanu** (Citizen Kane, 1941) preprosto izpustil, kar je začetku filma dalo toliko večji učinek, za najbolj domiselne pa so se izkazali B-filmi, predvsem grozljivke in kriminalke, kot zapiše Ben Radatz v eseju »They Came From Within«. Ti so se morali za svojo opaznost pogosto bolj truditi, saj se niso mogli zanašati



na zvezdniška imena in preverjene vsebine, obenem pa so predstavljali testni poligon za raznovrstne tehnike. Težko bi rekli da iz tega obdobja katerikoli film izstopa bolj kot **Stvor** (The Thing, 1951, Christian Nyby), čigar pretrgane naslovne črke, skozi katere seva svetloba, niso bile trideset let kasneje v reciklaži Johna Carpenterja videti nič manj grozeče.

A tudi **Stvor** imena ustvarjalcev prestavi na konec in večina filmov se še vedno ni znala povsem spoprijeti z



izzivom pravega, dinamičnega uvoda, ki bi presegel okornost zahtev nediegetske napovedi in vzporedno z napovedovalsko funkcijo postal estetsko in vsebinsko neločljiv del filma. **Človek z zlato roko** je bil tako eden prvih, če ne prvi uspešen poskus (seveda pa tudi rezultat postopnih sprememb v pristopu do filmskega uvoda); bele črte ki ob hektičnem orkestralnem jazzu Elmerja Bernsteina drsijo po črnem ozadju, skoraj moteče odstopajo od navpičnega oz. vodoravnega.



Kljub popolni izčiščenosti, z jasno, belo tipografijo brez serifov, to odstopanje črt nakazuje ton filma, ki se izjasni v zaključnem delu sekvence z naslovom in skrivenčeno silhueto roke. Slednja brez direktne reference vpelje – kot dojamemo kasneje – tematiko heroinske odvisnosti. Sekvenco je ustvaril Saul Bass, grafični oblikovalec, ki je v filmski svet vstopil preko filmskih plakatov, med drugim tudi za **Smrt trgovskega potnika** (Death of a Salesman, 1951, Laszlo Benedek), kjer je prvič vpeljal silhueto človeškega telesa in jo pozneje – poleg *Človeka z zlato roko* – bolj slavno ponovil v Hitchcockovi **Vrtoglavic** (Vertigo, 1958) in Premingerjevi **Anatomiji umora** (Anatomy of a Murder, 1959).

Uspehi Bassovih sekvenc so tako – pogosto v kombinaciji z glasbo – postali glasniki novega Hollywooda; Hollywooda, ki se je ob zatonu filmskih studiev postopoma začel umikati bolj

neodvisnim producentom in režiserjem. Ti so hoteli ne le večjo svobodo in nadzor pri svojih izdelkih, vključno s promocijo, temveč tudi odsev sodobnosti. Korporativna Amerika, katere videz je v marsičem zaznamoval prihod evropskih oblikovalcev in arhitektov v času pred, med in po 2. svetovni vojni, je favorizirala enostavne, jasne linije, osnovne geometrijske like ter takojšnjo prepoznavnost in neobremenjenost s tradicijo – te pa v oblikovanju in arhitekturi Amerika tako in tako ni imela prav veliko, kot je rad pripomnil Frank Lloyd Wright.

Tudi Bass se je delno učil na nočnih tečajih Györgyja Kepesa, sicer profesorja na čikaškem Inštitutu za umetnost, ki ga je ustanovil Kepesov rojak Laszlo Moholy-Nagy, eno največjih imen prvotnega Bauhausa. Kot v knjigi o Bassu, *Anatomy of film design*, omeni Jan Christopher Horak, je Kepes zagovarjal gibanje, ki ni bilo vezano na omejeno

perspektivo bežišča na horizontu, temveč je nudilo linearen pogled, ki odpira prostor v vse smeri ali celo v več perspektivah, daleč stran od »optičnih dejstev«. Bassov svež, filmsko neobremenjen pogled je v kombinaciji z obvladovanjem avantgardnih evropskih pristopov ter s pomočjo odličnih sodelavcev postopno vpeljal v *mainstream* filme nov način razmišljanja, ki pa jih je vedno previdni Hollywood sprva le počasi sprejemal. Če pomislimo, da so od plakata za *Smrt trgovskega potnika* do *Človeka z zlato roko* minila štiri leta, je očitno Hollywood želel tudi finančno potrdilo o smiselnosti takšnega preloma v estetiki.

Šok je moral biti precejšen; ob prehajanju kompulzivnih črt **Psiha** (Psycho, 1960, Alfred Hitchcock) iz reda v kaos, računalniško generiranih grafih *Vrtoglavice* in spačenih, fantastičnih detajlih moškega obraza v filmu **Vnovič rojeni** (Seconds, 1966,



John Frankenheimer) je težko verjeti, da so občinstva še nekaj let poprej zrla v nepremična ozadja z nacentriranim, pregostim besedilom, ob glasbi, ki se je trudila v nekaj minutah zadovoljiti vsak tip gledalca ter parafrazirati vsak milimeter dramskega trikotnika. Uvodna špica je z Bassom postala intimnejši del filma, umestila ga je v širšo kulturno izkušnjo tedanje Amerike. Filmski napisi so se osvobodili, obenem pa s svojo novo avtonomijo poudarjali širino filmskega platna. Sočasno z Bassovimi sekvencami se je tudi filmska glasba začela zavedati modernosti in vpeljevati popkulturo – delno sicer pod pritiskom tistih, ki so pragmatično videli ekonomski potencial presečišča kinodvoran in glasbenih lestvic, čemur je naposled podlegel tudi Hitchcock. Predvsem pa se je glasba, tako kot oblikovanje, zavedla, da ni zgolj reprezentacija filmskega dogajanja, temveč lahko

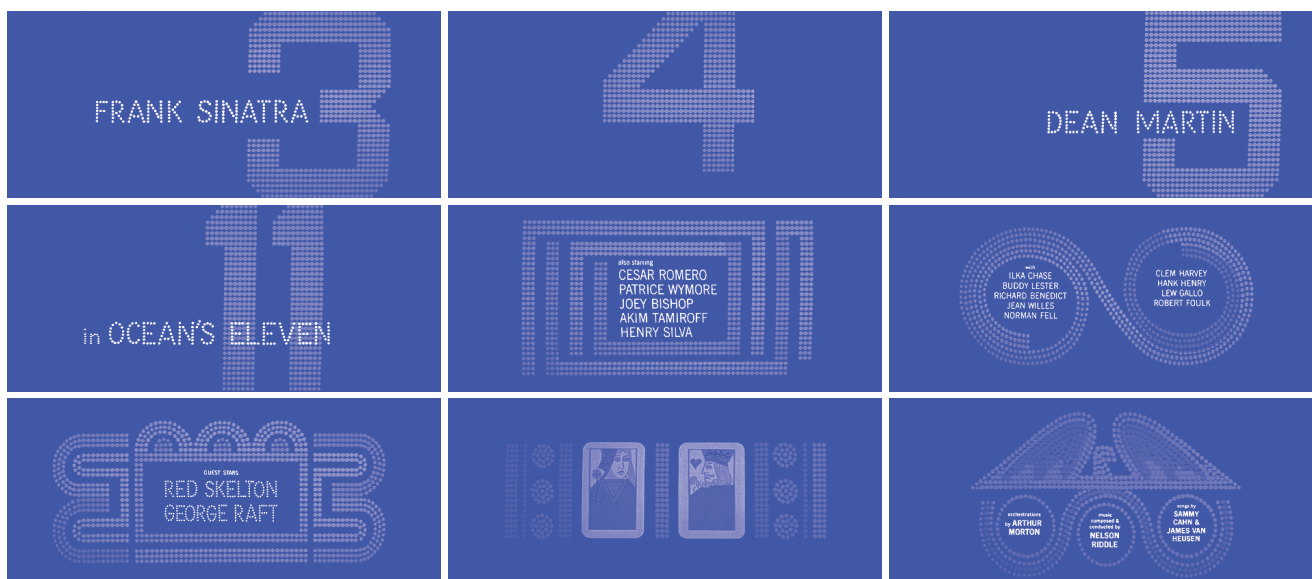
popelje gledalca v druge dimenzije videnega oz. nevidenega.

V 50. in v 60. letih je bassovska sekvenca tako postala obvezen del filmskega repertoarja. Sčasoma je filmska špica prešla iz čistega grafičnega oblikovanja in animacije v kombinacijo igranih sekvenc oz. fotografij in grafike, s podobnimi principi gibanja, kot jih je vpeljeval Bass. S to tehniko je bil Bassov najznamenitejši naslednik nekdanji Marvelov risar Pablo Ferro z **Bullitom** (1968, Peter Yates) in **Afero Thomasa Crowna** (The Thomas Crown Affair, 1968, Norman Jewison). Na tej točki, za-piše Horak, pa je začelo počasi že (neiz-bežno) prihajati do nasičenosti s poskusi sodobnosti za vsako ceno – v recenzijah so filmom pogosto očitali, da je njihov najboljši del ravno Bassova sekvenca, kar bi lahko zagotovo trdili za **Sever-severozahod** (North by Northwest, 1959, Alfred Hitchcock), pa tudi za omenjena

Ferrova filma, kjer uvodni sekvenci na-povesta nekaj neprimerno bolj privlačnega od vsega, kar sledi.

Pauline Kael je v kritiki zapisala, da »ameriški filmi danes pogosto pridejo v paketu z iskrivo, abstraktno in vpadljivo špico« švicarskega videza, ki »... nima skoraj nič skupnega s stilom ali razpoloženjem filma, temveč poskrbi le za bolj moderen vtis (kako bi lahko kdo film označil za smeti, če pa je videti kot njegova lastna, draga dnevna soba?)«.

Bass je namreč, skupaj z ženo Elaine ter uslužbenci v Saul Bass and Associates, preoblikoval ali zasnoval tudi logotipe nekaterih največjih svetovnih podjetij, kot so Alpha Bell, Pan Am, AT&T, Minolta, Kleenex in Warner Corporation, ter poleg Toma Geismarja, Ivana Chermayeffa in Paula Randa zacementiral modernizem v ameriško grafično oblikovanje. Vplival je tudi na miselnost trženja filmov: bolj neodvisna



produkcija je pomenila, da so producenti lahko vzeli trženje v svoje roke. Preminger glede *Človeka z zlato roko* ni le dajal navodil kinooperaterjem: pod Bassovim minimalističnim vplivom so plakati vsebovali le Bassovo risbo skritvenčene roke, brez omembe igralcev ali režiserja. Znova nepredstavljivo – konec koncev je v filmu Frank Sinatra le zaradi gledanosti, potem pa ga ni niti na plakatu. Tovrstni pristopi k promociji filma verjetno predstavljajo skoraj tolikšen del Bassove zapuščine kot samo oblikovanje.

Konec šestdesetih pa sta se Saul in Elaine umaknila od filmskih špic zaradi lastne filmske produkcije, ki je kmalu obrodila z oskarjem nagrajeni kratki film *Zakaj človek ustvarja?* (Why man creates, 1968), igrivi, pol-dokumentaristični spoj animacije, igranega in arhivskega. A Bassov celovečerec, kompleksni znanstvenofantastični eko-horror *Faza IV* (Phase IV, 1974), v času izida ni bil najbolje sprejet, zato je Bassa finančno omejil le še na kratkometražo, v kateri se je zanimivo obračal čedalje bolj stran od tistega, kar je Pauline Kael

oklicala za švicarski videz. Oziral se je vse bolj k organskemu, kar je očitno predvsem v dokumentarcu o sončni energiji *Solarni film* (The Solar Film, 1980) ter ekranizaciji znanstvenofantastične kratke zgodbe Raya Bradburyja, *Iskanje* (Quest, 1984). Konec osemdesetih sta se z Elaine vrnila k filmskim sekvencam; to zadnje obdobje Bassovega življenja je zaznamovalo predvsem sodelovanje z Martinom Scorsesejem pri filmih *Dobri fantje* (Goodfellas, 1990), *Rt Strahu* (Cape Fear, 1991), *Čas nedolžnosti* (The Age of Innocence, 1993) in *Kazino* (Casino, 1995), kjer pa bi po desetletjih lahko spet rekli, da so bile uvodne špice boljše od filma.

Danes se sekvence v stilu Saula Bassa v filmih pojavljajo predvsem kot poklon; še posebej simbolično mesto tu zaseda uvodna animacija *Oglaševalcev* (Mad Men, 2007–2015, Matthew Weiner), ki opisuje ravno tisto kreativno in obenem korporacijsko okolje, v katerem je deloval Bass. A njegova zapuščina je sega veliko dlje od filmskih špic, ki služijo še čemu

drugemu kot krmljenju s pokovko – po njegovih lastnih besedah. V film je vnesel izčiščeno modernistično estetiko, občasno bolj filmsko od filma samega, ki je v kasnejših desetletjih le redko izginila, v različnih permutacijah – manj in bolj dobrodošlih – pa je zastopana tudi danes. Filmski uvodi so preko Bassa začeli nagovarjati občinstvo na način reklame: posredno. Imel je tudi srečo, da je izhajal iz okolja, v katerem je bila sodobnost nuja, četudi pogosto le iz ekonomskega vidika, ki se ga Bass nikoli ni branil. Kot oglaševalec je pustil pečat z miselnostjo, ki je pospremila film iz varnosti studijskega renomeja v ustvarjanje nove identitete z vsakim novim projektom. Film je, kot vsak namig sodobnosti, zgrabil tudi Bassov pristop, tako do estetike kot do promocije, in ga dobro prežvečil. Njegov cilj je bil kopico motečih sporočil, namenjenih različnim občinstvom, zamenjati z enim, jasnim sporočilom, namenjenim vsem. Danes je nedvomno bolj pogosto eno sporočilo, namenjeno enemu tipu publike, a Bassov duh nikoli ni daleč.