

Set-jetting* (v Sloveniji)

Gorazd Trušnovec

Wim Wenders je bil konec sedemdesetih let gost festivala Telluride v Coloradu in ko je bil pač že tam, je najel avto in se odpeljal nedaleč stran v Utah, da bi v znameniti dolini Monument Valley poiskal lokacije, na katerih je par desetletij prej John Ford posnel deset enako znamenitih vesternov. In tam je naletel na mladoporočenca Martina Scorseseja in Isabello Rossellini, ki sta počela isto – kot je povedala Isabella, se je med Wendersom in Scorsesejem sprožilo pravo rivalstvo, kdo bo znal natančneje določiti mesta, kamor je Ford postavil kamero in izreze, ki jih je v določenem filmu uporabil. (Po manj mitomanski različici iste zgodbe so bili oboji na poti v Las Vegas in so se srečali, ker je Scorseseju vmes počila guma.)

Poleti leta 1976 je Sam Peckinpah zaključil s snemanjem filma *Železni križec* (*Cross of Iron*, 1977), ki ga je posnel skoraj izključno v Sloveniji in v Istri – tu je posnel »svoj zadnji veliki film, superiorni vojni film, enega izmed najboljših sploh«, kot pravi Marcel Štefančič jr. v monografiji, ki jo je napisal z Zoranom Smiljaničem. »Zadnji veliki film, ki so ga bili tujci posneli pri nas,« in ni si težko predstavljati Štefančiča in Smiljaniča, kako za potrebe knjige¹ in poznejšega dokumentarca iščeta in določata te lokacije po našem Primorju – med drugim se precej prepoznavno v filmu pojavi tudi veranda starega poroškega hotela Palace, ki »igra« vlogo krimske vojne bolnišnice.

Prepoznavnost

Kakorkoli že, hobi, ki je bil nekdanj rezerviran za najbolj goreče cinefile, je postal pravi trend. **BRITANSKA NACIONALNA TURISTIČNA AGENCIJA OCENJUJE², DA PRI NJIH KAR 20**

* Set-jetting: izraz, ki se je uveljavil za vse bolj razširjeno (turistično) obiskovanje filmskih lokacij.

1 Štefančič, Marcel in Smiljanič, Zoran: *Let's Go! Why Not?* Ljubljana: Fun, 1998

2 Nekateri podatki glede mednarodnih trendov so povzeti po odmevnem prispevku AFP z naslovom *Spain turns to Hollywood to boost tourism*, ponatisnjem v časopisu *The Independent* in številnih drugih medijih po svetu. <http://bit.ly/aJ86b8>

foto: WIM WENDERS

ODSTOTKOV TUJIH TURISTOV ZA OBISK NAVDIHNEJO PODOBE IZ FILMOV IN S TELEVIZIJE. Ampak povezovanje med filmom ter prepoznavnostjo in obiskovanjem lokacij poteka že zelo dolgo. Najbrž ni potrebno posebej izpostavljati, kaj je za turizem in prepoznavnost Nove Zelandije naredila trilogija *Gospodar prstanov* (*The Lord of The Rings*, 2001–2003, Peter Jackson), ali kaj je manija okrog *Da Vincijeve šifre* (*The Da Vinci Code*, 2006, Ron Howard) prinesla Louvru in drugim prikazanim lokacijam, kaj sta naredila *Tretji človek* (*The Third Man*, 1949, Carol Reed) in *Pred zoro* (*Before Sunrise*, 1995, Richard Linklater) za Dunaj; *Vrtoglavica* (*Vertigo*, 1958, Alfred Hitchcock) in *Bullitt* (1968, Peter Yates) za San Francisco; *Sladko življenje* (*La dolce vita*, 1960, Federico Fellini) za rimsko Fontano di Trevi; *Vojna zvezd* (*Star Wars*, 1977, George Lucas) za Tunizijo; *Pogumno srce* (*Braveheart*, 1995, Mel Gibson) za Škotsko in *Barry Lyndon* (1975, Stanley Kubrick) za Irsko; *Stranpoti* (*Sideways*, 2004, Alexander Payne) za kalifornijsko vinorodno zaledje; *Gladiator* (2000, Ridley Scott) za Rim, *Amélie* (*Le fabuleux destin d'Amélie Poulain*, 2001, Jean-Pierre Jeunet) za Pariz; serija *Sopranovi*, *Rokoborec* (*The Wrestler*, 2008, Darren Aronofsky) in opus Kevina Smitha za New Jersey; *Obala* (*The Beach*, 2000, Danny Boyle) za tajski Phi Phi Leh, *Jebiga* (2000, Miha Hočevar) za Žmavca; vsi filmi iz franšize James Bond pa za vse opaznejše lokacije, ki jih obišče najljubši vohun Njenega veličanstva. Med naštetimi pa sta vsaj dve »gnili jajci«: britanec Ridley Scott se na snemanju *Gladiatorja* Rimu ni niti približal, avstralec Mel Gibson pa je *Pogumno srce* posnel na Irskem, koristi od te patriotske »prepoznavnosti« pa je potem požel škotski turizem. Kot kaže, se tega vse bolj



HOTEL PALACE



ŽELEZNI KRIŽEC

zavedajo tudi partnerji pri financiranju, saj postavljajo mesta že kar v naslove, kot recimo *Genova* (2008, Michael Winterbottom); film *Morilca na kolektivca* (In Bruges, 2008, Martin McDonagh) pošlje protagonista kajpak v Bruges – Werner Herzog pa svojega *Pokvarjenega poročnika: New Orleans* (Bad Lieutenant: Port of Call New Orleans, 2009) kam drugam kot v N.O., skoraj nič manj očitno v propagiranju iste lokacije oziroma širše Louisiane pa ni bil Bertrand Tavernier v aktualni *Naelektreni meglici* (In the Electric Mist, 2009) ...

Zdi se, da v tem plasmaju, prodajanju in promociji svojih lokacij trenutno prednjači Španija, včasih manj očitno, kot v primeru art filma Jima Jarmuscha *Meje razuma* (The Limits of Control, 2009), ki je deloval – če pustimo avtoreferencialnost in interpretacije ob strani – kot dolg reklamni spot za madridsko Reino Sofío; včasih pa delujejo bolj očitno. **PRED LETI JE RECIMO WOODY ALLEN PREJEL KAR MILIJON AMERIŠKIH DOLARJEV, DA JE V BARCELONI POSNEL FILM VICKY CRISTINA BARCELONA (2008), LETO POZNEJE PA JE FILMSKA KOMISIJA RIA DE JANEIRA DALA NA MIZO PODVOJENO VSOTO, ČE BI ALLEN PRI NJIH POSNEL NEKAJ PODOBNEGA. PONUDBE ŠE NI IZKORISTIL – JE PA MENDA ŽE POSLAL PRODUCENTE NA OGLED.** Filmska komisija Ria de Janeiro, s katero se pogajajo, ima v triletnem proračunu 45 milijonov ameriških dolarjev samo za promocijo in spodbude.

»Film bi pomenil razglednico mesta in države in bi bil korak k temu, da postane prava destinacija tako za filmarje kot turiste,« je za *L.A. Times* izjavil predsednik te komisije. Če se vrnemo k Španiji: v naše kinematografe ravnokar prihaja akcijska komedija *Kot noč in dan* (Knight and Day, 2010, James Mangold), v kateri so eksterierji posneti v andaluzijskih mestih Sevilja in Cadíz, ki bosta v filmu tudi precej prepoznavno »nastopila« kot ozadje Tomu Cruiseu in Cameronu Diaz. Za to pa so mestne oblasti, ki računajo na povečanje turističnega učinka, filmarjem prijazno omogočile razna dovoljenja, pisarne in druge prostore ter varnost pri snemanju. Predviden učinek je dvojen: turistična promocija mesta in Španije ter reklama za potencialne filmske ekipe in producente v prihodnost.

Ni slabe publicitete?

O tem, kaj je za Kazahstan pred leti naredil Sacha Baron Cohen v *Boratu* (2006, Larry Charles) bi lahko razpravljali, ampak je bilo na to temo prelitega že preveč črnila – satira se je spremenila v farso. Toda kaj pa pomeni *Mož z Amazonke* (Big River Man, 2009, John Maringouin) za Slovenijo? Ali pa *Ex-bobnar* (Ex drummer, 2007, Koen Mortier) za Oostende; *Otrok* (L'enfant, 2005, brata Dardenne) za Seraing; *Jezusovo življenje* (La vie de Jésus, 1997, Bruno Dumont) za Bailleul in *Sam proti vsem* (Seul contre tous, 1998, Gaspar Noé) za Lille? Predstavniki lokalnih



TEATRO MASSIMO, PALERMO



BOTER 3



skupnosti so se verjetno nelagodno praskali po bradi, ko so videli te upodobitve svojih mest na velikih platnih.

Ali pa nekoliko subtilnejši primeri: kaj pomenijo filmi *Smrt v Benetkah* (Morte a Venezia, 1971, Luchino Visconti), *Ne oziraj se* (Don't Look Now, 1973, Nicolas Roeg) in *V ponedeljek zjutraj* (Lundi matin, 2002, Otar Iosseliani) za Benetke; *Človek grizli* (Grizzly Man, 2005, Werner Herzog) in *V divjini* (Into the Wild, 2007, Sean Penn) za Aljasko; *Elitni vod* (Tropa de elite, 2007, José Padilha) in *Božje mesto* (Cidade de Deus, 2002, Fernando Meirelles) za Rio de Janeiro; *Pasja ljubezen* (Amores perros, 2000, Alejandro González Iñárritu) za Mexico City; *Skrivnostna reka* (Mystic River, 2003, Clint Eastwood) in *Dvojna igra* (The Departed, 2006, Martin Scorsese) za Boston; *Gran Torino* (2008, Clint Eastwood) za michiganska predmestja; *Izgubljeno s prevodom* (Lost in Translation, 2003, Sophie Coppola) za Tokio, *München* (Munich, 2005, Steven Spielberg) za bavarsko metropolo, če pa smo že pri poimenovanju filmov po mestih, nenazadnje tudi domača *Ljubljana* (2002, Igor Šterk) ter *Ljubljana je ljubljena* (2005, Matjaž Klopčič) za našo prestolnico?

Dejstvo je, da osnovna naloga umetnosti ni promocija, poliranje zunanje podobe ali povečevanje »prodaje«, in tu seveda lahko pride do trka med propagando in reprezentacijo, med iskanjem (osebnega) izraza, ki se ne podreja tržnim zakonitostim, ter pričakovanji investitorjev. Včasih lahko pride do naravnost absurdnih situacij, pa ne le pri »umetniškem« filmu, ampak tudi pri tistem tipu filma, ki izhaja iz žanrskih zakonitosti. Horror publika je, recimo, znana kot zvesta in najbolj privržena svojemu žanru, ampak za *Krvavi hostel* (Hostel, 2005, Eli Roth) bi kljub uspešnosti in razvpitosti težko rekli, da je koristil slovaškemu turizmu, prvič, zaradi vsebine in drugič, ker je bil dejansko v celoti posnet na Češkem. Nekateri slovaški oblastniki so film napadali zaradi nasilja in predstavitve njihove države, v kateri naj bi vladali revščina, brutalnost, nerazvitost, poganstvo, nekultiviranost, kriminal... Parlamentarci so protestirali, slovaški Turistični urad pa je ponudil Eliju Rothu celo brezplačno izobraževalno ekskurzijo po Slovaški. Roth je odvrnil, da kljub *Teksaškemu pokolu z motorko* (The Texas Chainsaw Massacre, 1974, Tobe Hooper) ljudje še zmeraj obiskujejo Teksas; da so se strasti vendar pomirile pa je dokazal tudi nastop Milana Kňažka, bivšega slovaškega kulturnega ministra, v drugem delu *Krvavega hostela* (Hostel: Part II, 2007, Eli Roth), ki naj bi bil tako obscen, brutalen in mizogin, da so imeli z njim težave cenzorji širom sveta. Mimogrede, Milan Kňažko je bil eden redkih, ki so zagovarjali že prvi *Krvavi hostel*.

PO NEKATERIH PODATKIH (ANNALS OF TOURISM RESEARCH) JE V ZVEZI S SET-JETTINGOM ŽE OBVELJALO PRAVILO, DA SE ŠTEVILO OBISKOVALCEV NEKE LOKACIJE, KI SE POJAVI V USPEŠNEM FILMU, V ŠTIRIH LETIH POVEČA ZA POLOVICO. Ne gre pa tu »samo« za turizem; kor primer »avtorskega« obiskovanja lokacij lahko omenimo številne art/video instalacije in fotografske projekte, ki temeljijo na set-jettingu; naši publiki je najbrž poznan primer fotografsko-prozno-pesniškega projekta *Vrtoglavica* režiserja Slobodana Šijana, ki je bil v Kinodvoru na ogled leta 2008, ob 50-letnici istoimenskega celovečerca. Slobodan Šijan je prvič obiskal San Francisco leta 1984, v letih 1994 in 1995 pa je tam živel in delal in takrat tudi temeljiteje obdelal lokacije filma. V tem času je obiskoval eksterije, ki jih je uporabil Hitchcock, jih fotografiral, kombiniral fotografije izvornih lokacij in zapisoval poetsko prozo ob posameznih sekvencah filma. Z intimnim pristopom je potoval po sledih lastnih kinematografskih začetkov in po »stopinjah« Hitchcockove mojstrovine, ki ga skoraj obseda – vse to pa je, ko je ugotovil, da v svoji obsedenosti ni osamljen, zbral v knjigi in ponudil v obliki fototriptyhov/sekvenc na ogled na razstavah.

Te obsesije, naj si bodo osebne, intimne ali cinefilske, pa nikakor niso nek nov izum; že v času snemanja serije *Seinfeld* v devetdestih se je pojavilo več agencij, ki so ob obisku New Yorka ponujale turo po znanih lokacijah iz serije, vedno več je tudi turističnih agencij, ki se specializirajo dobesedno za »filmske ekskurzije« po raznih lokacijah; londonska agencija Brit Movie Tours³ ponuja prave paketne aranžmaje obiskov lokacij, kjer se dogajajo znani prizori iz filmov franšize *Harry Potter* (izleti po Londonu, Oxfordu in Lacocku), *Notting Hill* (1999, Roger Michell), posamezni *James Bondi* (osemurna tura po desetih lokacijah), pa izlet po lokacijah londonskih romantičnih filmov, itd.

Verjetno je zdaj že jasno, da je prvi pogoj za set-jetting – celo pomembnejši od osnovne razpoznavnosti lokacije – visoka prepoznavnost oziroma uspešnost filma. Kaj, recimo, koristi našemu Piranu, da so tam pred slabim desetletjem posneli nekaj prizorov grško-francosko-slovenskega filma *Zgodba o Lili* (Lilly's Story, 2002, Roviros Manthoulis), ki je imel v Grčiji 3.500 gledalcev, v Franciji 2.000, v Sloveniji pa celih 479? Seveda, ekipa je med snemanjem v slikovitem obalnem mestecu pustila nekaj denarja, ampak na prepoznavnost lokacije film ni mogel vplivati, prvič, ker v samem filmu Piran ni igral pomembnejše vloge oziroma ni bil prepoznan kot tak in drugič, ker filma že v osnovi ni skoraj nihče videl. Ampak spet se vračamo k trgu.

Ameriško subvencioniranje

V slovenskih medijih – in posledično pri publiki, kritični do financiranja domačega filma – je dobro utečena mantra, da američani filmov ne subvencionirajo. No, dobro varovana skrivnost je, da je to navadna laž. Predvsem v Ameriki in zahodni Evropi obstaja uveljavljen sistem »filmskih komisij«, javnih, neprofitnih organizacij, katerih naloga je, da pritegnejo ekipe

(filmov, televizije, oglasov) v svoja okrožja ter jim pomagajo in jih podpirajo pri snemanju. Državne olajšave pri davkih ter lokalne pri raznih pristojbinah in subvencioniranje snemanja »na domačem terenu« se je v ZDA še posebej okrepilo v zadnjih letih iz dveh razlogov: prvič, ker so se produkcijske ekipe zaradi nižjih stroškov, cenejše delovne sile, manj težavnega pridobivanja dovoljenj in opaznejših spodbud množično selile čez mejo v Kanado, in drugič, okrepilo se ni navkljub gospodarski recesiji, ampak prav zaradi krize. Že izračun čez palec namreč pokaže, da se vložek s strani filmske komisije povrne okrožju neposredno (z izdatki filmske ekipe za časa snemanja) in posredno (turizem, prepoznavnost, nove ekipe) najmanj dva do trikratno, pa tudi do nekaj tisočkrat. Ampak več o tem v kakšnem od prihodnjih Ekranov.

Slovenski filmski center

Peti člen aktualnega predloga Zakona o Slovenskem filmskem centru, javni agenciji RS opredeljuje dejavnosti agencije, na kratko pa je med nalogami, ki naj bi jih opravljala Agencija, določeno tudi to, da »skrbi za delovanje in povezanost javnih institucij in zasebnih pobud na področju filmske in avdiovizualne dejavnosti v obliki promocije Slovenije v okviru filmske produkcije«. Oziroma, tako je bilo to opredeljeno v osnutku zakona, definicija je v novi inačici, ki se pravkar obravnava v parlamentu, namreč skrajšana in se glasi: »Agencija izvaja naloge trženja filmskih lokacij na območju Republike Slovenije z namenom spodbujanja gospodarskega razvoja«. V obrazložitvi člena se ponovi formulacija



VRTOGLAVICA

iz osnutka in nadaljuje: »Omenjeno pomeni vzpostavitev neke vrste Filmske pisarne, ki bo promovirala Slovenijo kot primerno lokacijo za filmsko produkcijo in postprodukcijo ter s tem prispevala k trženju slovenskih kulturnih spomenikov (gradovi, stara mestna jedra ...), narave (pestrost lokacij na majhnem prostoru), povečevala zasedenost turističnih kapacitet in osebne ter druge blagovne potrošnje, ter konstantno zaposlenost specifične delovne sile na tem področju.« Ugotovili so tudi, da: »Omenjene institucije pozna večina filmsko razvitih evropskih držav.«

Dobro jutro!

Slovenska filmska komisija

Namreč, verjeli ali ne, »filmsko pisarno« oziroma »Slovenian Film Commission« imamo že skoraj celo desetletje, vendar samo

na papirju⁵. Ker so nas zanimali detajli, smo vprašanje o tem, kako pravzaprav funkcionira Slovenska filmska komisija, poslali tudi **Gregorju Pajiću**, direktorju Viba filma, ki je pojasnil: »V Sklepu o ustanovitvi javnega zavoda Filmski studio Viba film Ljubljana je kot javna služba opredeljena tudi naloga: 'Izvajava operativna dela za filmsko komisijo Republike Slovenije'. Navedeno nalogo si razlagamo na način, da Viba film skrbi za prostorske kapacitete za morebitne sestanke, fotokopiranje materialov, pošiljanje pošte, arhiviranje zapisnikov in drugega gradiva pri delovanju Filmske komisije in tudi vsa druga operativna dela. Filmski studio Viba film ni zadolžen za ustanovitev Filmske komisije, zato se o smiselnosti ustanovitve in njenega delovanja ter povezovanja težko opredeljujemo. Predlagamo, da se vprašanja postavijo tistim inštitucijam, ki so za ustanovitev in delovanje odgovorni.«

Ker vodijo v Sloveniji skoraj vse filmske poti (zaenkrat še) na Filmski sklad, smo zaprosili za dodatne informacije tudi **Nerino T. Kocjančič**, vodjo službe za produkcijo, promocijo in trženje: »Filmski odbor je bila ena od novosti osnutka zakona o pospeševanju avdiovizualne kulture, ki ga je leta 2003 pripravilo Ministrstvo za kulturo. Pri prebiranju osnutka tega zakona sem že tistega leta na obrazložitev funkcije Filmskega odbora imela naslednjo pripombo: 'Organ naj bi imel medresorsko sestavo in bil posvetovalen, vendar mi njegova dolgoročna funkcija ni najbolj jasna. V obrazložitvi členov piše, da naj bi se ukvarjal s tehniko, dovoljenji ... S tem se v tujini ukvarjajo Filmske komisije, ki pa niso posvetovalna telesa, ampak so zelo operativna. Da bi se Filmski odbor iz posvetovalnega spremenil v operativno telo je malo verjetno. V glavnem mi poanta odbora ni jasna. V konkretnem členu deluje kot nekakšen Svet za kulturo, v obrazložitvi pa kot Filmska komisija'. Kaj se je v resnici zgodilo? Leta 2003 je vlada Filmski odbor imenovala kot **delovno**⁶ skupino za promocijo in medresorsko koordinacijo Slovenije kot filmske dežele. V njem so bili zbrani predstavniki gospodarskih in kulturnih dejavnosti. Ker pa je osnutek zakona o pospeševanju avdiovizualne kulture ostal na papirju, je ista usoda doletela tudi Filmski odbor kot delovno skupino. V statutu filmskega studia je ostalo zapisano, da operativne naloge za filmsko komisijo uradno izvaja Filmski studio Viba film, ki je leta 2004 dejansko izdal eno zloženko, ki je predstavljala lokacije in tehnične kapacitete v Sloveniji. Dejstvo pa je, da filmska komisija ali filmski odbor ni nikoli preseгла **statusa delovne skupine**, podobno kot tudi novosti, ki jih je prinašal takratni osnutek zakona.« Ki je, če malce osvežimo spomin, med drugim optimistično navajal tudi to, da se bo z novimi viri – pristojbinami subjektov s področja avdiovizualne industrije – pritisk na proračunska sredstva sčasoma celo zmanjšal, tako pridobljena nova sredstva pa naj bi omogočala za vsaj polovico večjo kinematografsko produkcijo ...

Nadaljevanje in zaključek v naslednjem Ekranu: o promocijski akciji »Ljubljana-filmsko mesto«, o Teksasu v Tomačevem, o Narniji v Posočju, Piranu v Piranu ...

4 Za potrebe tega članka se bomo izognili analiziranju, kaj bi lahko pomenila ta sprememba – morda premik od zaveze k »sodelovanju in povezovanju« proti centralističnemu državnemu monopolu?

5 Ter na spletnih straneh studia Viba film: <http://bit.ly/cZvYFD>
6 Oznake je okrepila avtorica citata.