

# NAPISATI SCENARIJ

»In beseda je meso postala«.

Ta že skorajda banalni biblični stavek kratko in jedrnat predstavlja sanje vsakega scenarista. Slišati svoje besede iz ust igralcev, pravih, resničnih ljudi, si izmišljati usode, dogodke, z nepomembnimi didaskaličnimi navodili in opombami spreminjati življenja svojih likov, jih pognati v veselje in obup, kakor pač zahteva neki imaginarni načrt. Zgodbe, ki nastajajo iz teh načrtov, so lahko popolnoma običajne in navadne, kakršnih se v resničnosti zgodi ničkoliko. Lahko pa so edinstvene in neponovljive, realno nemogoče, a je v njih vseeno trdno jedro resničnosti.

Od filmskega do propagandnega scenarista navidez ni daleč. Oba se ukvarjata z istim materialom, filmsko zgodbo, ki se razlikuje le po formalnih značilnostih: trajanje prve je vsaj 90 minut, trajanje druge največ minuto, v večini primerov precej manj. Oba sledita določenemu cilju, ki ga v končni fazi lahko reduciramo na »produkcijo učinka«. V obeh primerih je namreč gledalcu prepuščena funkcija »končne instance« (še tako radikalni hermetisti pač morajo priznati, da pišejo za gledalce, sicer bi počeli kaj drugega). Enako lahko propagandni scenarist še tako odločno trdi, da piše za naročnika; a v resnici piše za gledalce. V obeh primerih je scenaristu na voljo enaka ekipa (od režiserja, snemalca, igralcev itd. do postprodukcijske tehnike), razlika se vzpostavi spet pri »posredovalnem mediju«: medtem ko se moramo za film potruditi in iti v kino, nas reklame obiščejo kar doma. Čakajo nas vsak dan ob točno določenem času, včasih pa nas tudi presenetijo in se pojavijo takrat, ko jih nihče ne pričakuje; edina obramba, ki gledalcu v tako nepričakovanem trenutku preostane, je, da skoči v kuhinjo po sendvič in se vrne po koncu reklame.

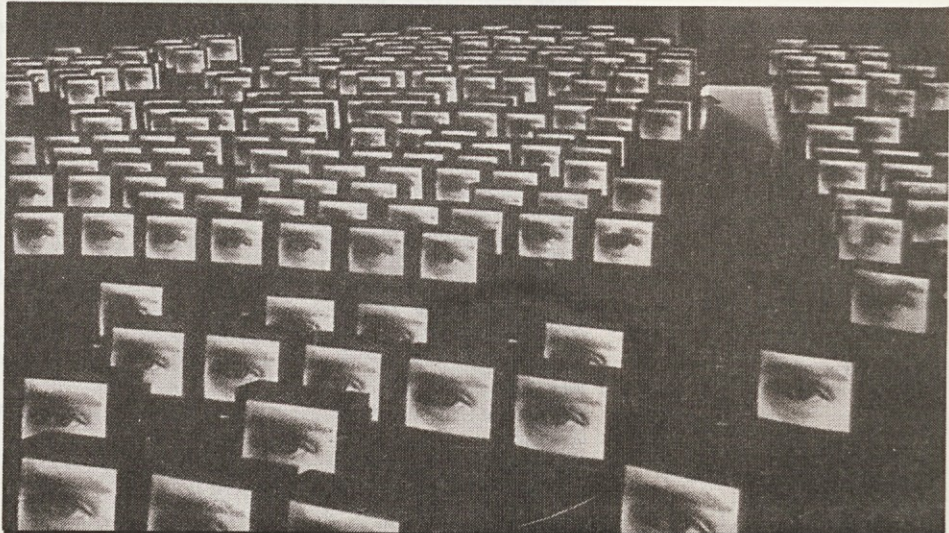
Tako filmskemu kot propagandnemu scenaristu je zarisana meja, nad katero stoji produkcijska hiša (z njo pa trdi zakoni ekonomike). Profitabilnosti celovečernega filma (vsaj v Hollywoodu) je analogna uspešnost reklame. Tudi med propagandnimi filmi je namreč nekaj »antologijskih« flopov, ki so se zapisali v zgodovino propagandne produkcije po ekstremnih stroških ter minimalnem (ali celo negativnem) učinku. Povsem razumljivo je, da scenarist, ki uniči precejšnjo vsoto denarja, težko dobi novo priložnost. Seveda razen analogij obstaja tudi bistvena razlika med filmskim in propagandnim scenaristom: tega slednjega

v bistvu namreč ni. »Tekstopisca« v propagandi kličejo *copywriter* in poleg scenarijev med njegove naloge spada tudi pisanje besedil za oglase, radijske reklame (»radijske igre«), torej za vse, kar zahteva besedilo oziroma izoblikovan smisel. In če ima film svojega režiserja ter realizacijsko ekipo, je povsem enako tudi pri drugih medijih, kjer sodeluje z oblikovalci in s tehničnimi uredniki, z radijskimi režiserji ipd. Kljub »mnogostranosti« je (poleg dobrih in izvirnih idej) bistveno obvladovanje »tehnologije dela«, torej metode pisanja za posamezne medije; ni težko uganiti, da filmski spada med težje. Čeprav se na prvi pogled zdi, da je precej bolj težavno napisati scenarij za film, ki traja uro in pol, kot takšnega, ki je dolg le pol minute, je zato reklamni scenarij praviloma natančnejši. Hkrati je scenaristu na voljo več možnosti, saj se lahko odloči za »klasično« strukturo zgodbe z zapletom in odkrivajočim koncem, izrisanimi protagonisti in vsem, kar spada zraven, lahko pa nastane scenarij, ki ima s klasično filmsko zgodbo skupno le tehnologijo izdelave. Pravi junak pripovedi pa je vedno določen vnaprej: razni človeški osebki, ki se pojavljajo v propagandnih spotih, naj gledalca nikar ne premotijo, saj je osrednje mesto vedno rezervirano za izdelek. Načini, na katere se izdelek umesti v svojo privilegirano pozicijo, pa se od primera do primera razlikujejo. Kot smo nekoč že zapisali, se propagandni spoti tudi v žanrih zgledujejo po filmu, »točka odločitve« pa je ravno način prezentacije izdelka. Tako poznamo klasične »whodunit« spote, pri katerih je odgovor na žanrsko vprašanje seveda ime izdelka. Dovolj priljubljene so tudi visokoproračunske parodije (kar smo videli letos v

Cannesu), med katerimi predstavljajo že skoraj institucijo propagandni spoti Johna Cleesa za Schweppes. Zadnja serija parodira prav funkcijo scenarista kot »zapostavljene« osebe, ki je a priori nezmožna fizičnega pojavljanja v svoji lastni zgodbi: v prvih nekaj spotih vidimo le pločevinko Schweppesa, hkrati pa slišimo Cleesov glas, ki se gledalcem opravičuje zaradi »zasilne reklame«. Pri prvem v seriji je vzrok »kreativne narave«, saj se scenarist ni mogel sporazumeti s šefi o vsebini. A Cleese obljubi »pravo reklamo« najkasneje čez en teden. Ko je teden naokrog, se ne spremeni še nič razen opravičila: tokrat je kriva višina honorarja. A Cleese je prepričan, da se bo ta nerodnost uredila zelo hitro. »Opravičila« se še nekajkrat zamenjajo, dokler ni jabolko spora lokacija snemanja: Cleese bi si želel snemati na Bahamih ali Havajih, ko pa se tudi to uredi, lahko najavimo »pravo reklamo«, ki se zavrti naslednji teden. Ta pa ni nič drugega kot najbolj navadna lep-ljenka lepih deklet in porjavelih mišičastih fantov, ki razkazujejo svoje belo zobovje v razkošnih eksterierjih tropskih otokov. V celem spotu je ena sama napaka: to je mlečno beli John Cleese z rahlo povešenim trebuhom, ki obkrožen z vitkimi dekleti poplesuje v ritmu sladkobnega jingla za Schweppes. Sledi še verzija spota, prirejena uporabi v božičnem času: dekleta v bikini jih imajo prilepljene brade iz vate, John Cleese pa ima na glavi rdeče belo kučmo, po belem pesku tropskega otoka pa padajo kosmi umetnega snega.

Z gledalčevega zornega kota se o smislu seveda ne moremo dolgo spraševati. Dejstvo pa je, da samoparodija na ekspliciten način razkriva frustrira-

PROPAGANDNI SPOTI LJUBIJO KINEMATOGRAFE, PIONEER ZA ITALIJANSKI FILM.



jočo pozicijo »kreatorja« v odnosu do izdelka; ali če se izrazimo drugače: svetu lahko pokažemo njegovo lastno (in hkrati svojo) neumnost, če iz nje izvzamemo izdelek.

Jasno je, da propagandni spoti iz angleškega kulturnega kroga nasploh predstavljajo bolj izjeme kot pravilo, zato jih tudi najlaže uporabimo kot paradigmatične primere določene vrste. Povsem drugačno kreativnost kažejo francoske propagandne ideje (spominimo se že omenjenih spotov Jeana Paula Gouda za Chanelov Egoiste in mineralno vodo Perrier), medtem ko bi Američane tudi na propagandnem področju lahko imenovali »crazy Yanks«. A njihove (na prvi pogled) neobičajne in agresivne ideje se hitro izkažejo za variranje enega samega ideološkega koncepta, ki mu raznolikost dajeta le geografska širina ter rasne značilnosti. Kapital, ki stoji za njimi, je neizprosni, zato se ne smemo čuditi mnogo rahlejšim moralnim normam, ki zavezujejo ameriške copywriterje. Stvari, ki so v moralnih in materialnih propagandnih kodeksih Evrope prepovedane, so v Ameriki popolnoma običajna stvar. Lep primer je izpostavljanje konkurenčnega produkta v propagandnem spotu: v Evropi je direktna primerjava prepovedana, v Ameriki je tako zasnovana polovica reklam. Vsi se spominjamo spota za Pepsi colo z MC Hammerjem, v katerem mu podtaknejo »neko drugo colo« (letos je bil v Cannesu nagrajen). V ameriški (originalni) verziji je »neka druga cola« kar lepo Coca cola. Veliki mag angleške propagande David Ogilvy ameriško togost nasproti angleški duhovitosti ilustrira z dejstvom, da kar 42 % Američanov v nedeljo pride k maši, medtem ko to počne le 3 % Angležev. A vendar se stvari spreminjajo: v sedemdesetih letih je bila večina največjih evropskih agencij le podružnica ameriških, v osemdesetih se začnejo evropske agencije prebijati med največje, na čelo kreativnih oddelkov ameriških agencij pa prihajajo Evropejci.

Idejna avantgardnost je torej ostala na Stari celini, zato pa se v ZDA seli produkcijski del propagandnega posla. Izvršni direktorji evropskih korporacij se jezijo nad potovalno mrzlico, ki je zajela kreativne direktorje njihovih agencij, saj si vsaka izbere ameriško produkcijsko hišo. A dejstvo je (kar vsi radi priznajo), da se evropske agencije držijo principa »nisem tako bogat, da bi kupoval poceni«. Za določen denar ameriška produkcija namreč posname briljanten televizijski spot, ki mu ni mogoče očitati ničesar. Vsi v ekipi se držijo načrta do sekunde natančno, kombi s kosilom prihaja na sceno tako točno, da bi po njem lahko naravnaval uro. V Evropi takšne natančnosti še ni. Ko so nekega ameriškega producenta propagandnih filmov vprašali, kakšno je njegovo mnenje o evropskih produkcijskih hišah, se je elegantno izvil: »V improvizaciji ste prav gotovo

FOTO: IGOR LAPAJNE





boljši od nas«.

In kako je s propagandno produkcijo v Sloveniji? Po proračunih, ki jih imajo agencije in produkcije na voljo, bi spadale naše produkcije v Evropi med (zelo) nizkoprorračunske projekte. Seveda so nekateri stroški in honorarji nekajkrat nižji kot v tujini, zato pri nas veljajo drugačna proračunska razmerja. Zaradi znanih denarnih težav naročnikov se poskuša varčevati pri vsem: produkcijskih stroških in (kar scenarista od vsega najbolj boli) propagandnem času, torej dolžini propagandnega spota. Čim krajši je namreč propagandni spot, toliko cenejši je potem njegovo predvajanje. Dovolj pogosto se dogaja, da nastane na papirju odlična ideja, ki ustreza vsem zahtevam naročnika in hkrati zadovolji intelektualno narcisoidnost scenarista, a je njena izvedba na žalost pet ali deset sekund predolga. Tu ni nobene druge pomoči, kot da se stari koncept zabriše v koš in vzame nov, prazen list papirja. Vsak »izvenserijski« projekt zato za copywriterje oziroma scenariste pomeni pravo veselje. Verjetno se vsak redni gledalec propagandnih blokov na slovenski televiziji spominja propagandnega filma za RENAULT 5. Nastal je leta 1989, ob začetku produkcije avtomobila v tovarni v Novem mestu, ter zaradi svoje drugačnosti (tudi v produkcijskem smislu) vzbudil precej pozornosti. S precejšnjim propagandnim učinkom je bil predvajan dobri dve leti, a že v začetku letošnjega leta je bila sprejeta odločitev, da je čas za pripravo novega filma. Imel sem srečo, da sem pri pripravi scenarija sodeloval (»srečo« pravim zato, ker projekt resnično spada med »izvenserijske«, tako po svojem subjektu, izdelku, ki je avtomobil, kakor po produkcijskih možnostih, ki so se nudile

## RENAULT 5 — 1992

**idejna zasnova:** Mitja Milavec, Janez Rakušček  
**scenarij:** Mitja Milavec, Janez Rakušček  
**režija:** Mitja Milavec  
**direktor fotografije:** Tine Perko  
**agencija:** LUNA advertising agency Ljubljana  
**produkcija:** LUNA advertising agency Ljubljana  
**naročnik:** REVOZ d.d. Novo mesto

Propagandi očitajo, da kaže svet v popačeni obliki. Propagandna percepcija sveta naj bi idealizirala objektivno stanje, zamegljevala bistva, obračala dejstva na glavo. A pogosto so izkrivljene slike resničnejše od pravih in če ne moremo izreči Resnice, govorimo vsaj o Lepoti. »Objektivna« slika sveta bi bila brez propagande prav gotovo manj lepa.

agenciji). Dejstvo je, da se človeku (predvsem pa v Sloveniji) ne ponudi vsak dan možnost pisanja scenarija za propagandni film o avtomobilu, hkrati pa ima na voljo dovolj propagandnih sekund, primerne tehnične možnosti za realizacijo, dovolj časa za pisanje ter odlično realizacijsko ekipo.

Ko sva z Mitjo nekega februarskega vikenda, zaprta v hotelski sobi in s praznim ekranom laptopa pred seboj, začela izbirati med različnimi idejami, ki jih je mrgolelo v najinih glavah, so se te začele hitro osipati. Izdelek ima namreč svojo »zgodovino«, svoj karakter in svoj obraz, ki ga je bilo potrebno ohraniti, poleg tega pa je konstitutivni del blagovne znamke s svojo lastno in nespremenljivo identiteto. V izhodiščnih konceptih je bil torej bistven »brand image«, ki mu po pomembnosti takoj sledi »product image« (delno že vzpostavljen s prejšnjim, uspešnim propagandnim spotom). Zgodba (razumljivo je, da je zaenkrat še ne moremo razkriti) zato združuje korporativni image znamke in percepcijske značilnosti (navade) konkretnega avditorija. Po nekajkratnih posvetovanjih z naročnikom, spremembah (narekujejo jih »komercialni« razlogi; stvar scenarista

je, kakšne spremembe ti razlogi povzročijo v strukturi zgodbe), je bila izdelana končna verzija scenarija. Ta je šel v realizacijo v začetku novembra. Tisti, ki ste se v tem času bolj v večernih (oziroma nočnih) urah sprehajali po centru Ljubljane, ste verjetno opazili nekaj sprememb: precej neonskih scenografskih elementov, konstrukcijo z umetnim dežjem, filmske luči, kran, tračnice za 35 mm filmsko kamero, gnečo kakšnih štiridesetih avtomobilov v sicer za pešce določenem coni, stotnijo (ali več) statistov. Snemanje je trajalo pet snemalnih dni (oziroma noči), postprodukcijska obdelava bo trajala precej dlje. Kdaj pa bo spot v medijih, je stvar komercialne odločitve.

Anekdota in mnenj o propagandnih scenaristih je precej. Od tistih, ki pravijo »nikar ne povejte moji mami, da delam reklame, naj še naprej misli, da sem pianist v bordel«, do takšnih, ki so prepričani, da propagandisti prepričujejo ljudi v nakup stvari, ki jih pravzaprav ne potrebujejo. Seveda bi lahko dolgo debatirali o potrebnih ali nepotrebnih stvareh, lahko pa smo prepričani, da potrebujemo reklame.

**JANEZ RAKUŠČEK**