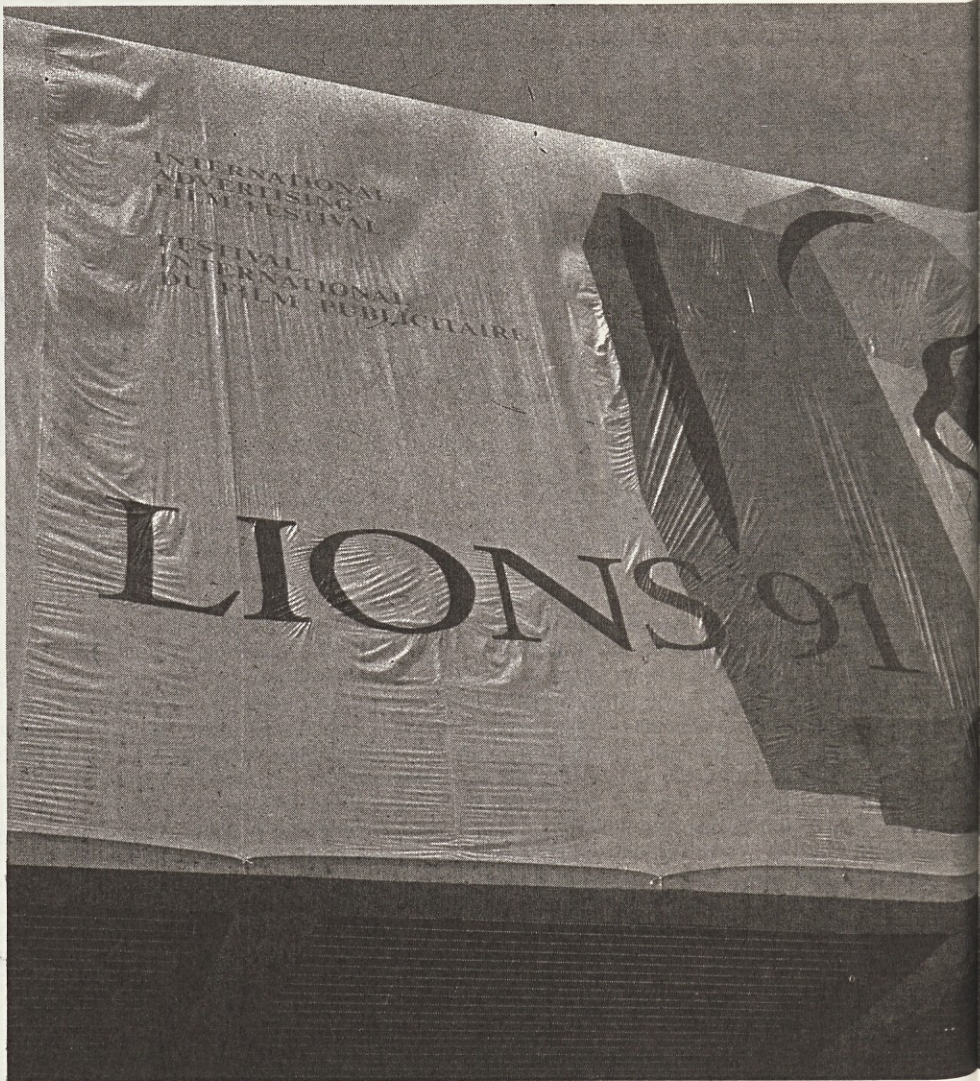


CANNESKI LEVI

V tem trenutku se mi zdi Cannes strahotno daleč, kot da bi bil tam pred nekaj leti. V resnici so od takrat minili samo trije meseci, toda vmes se je zgodilo toliko stvari, da se je zatemnjena festivalska dvorana z razkošjem večernih sprejemov odmaknila nekam v preteklost. S spominom pa se je vseeno vredno potruditi: po totalnem fiasku newyorškega festivala CLIO je canneski festival propagandnega filma daleč največji in najpomembnejši na svetu. Tudi mesto dogajanja vzbuja prijetne in pozitivne asociacije, saj se propagandni festival dogaja natanko tam, kjer teče filmska fešta, le slab mesec pozneje. Obiskovalca začnejo prevevati občutki pričakovanja že takrat, ko zgodaj zjutraj v Ljubljani sede v avto in se usmeri proti Postojni. Nekje od Genove naprej se začnejo njegova pričakovanja izpolnjevati. Obalna avtocesta je namreč sestavljena pretežno iz tunelov (nekdo jih je naštel 125, potem pa je nehal šteti) in viaduktov, običajne ceste pa skorajda ni. Temu primerne so tudi cestnine, tako da se naše domače ceste zdijo skorajda zastoj. Pri prehitevanju je treba kar paziti: dokaj pogosti so namreč ferrariji in podobna vozilca, ki z dobrih dvesto švignejo mimo, ampak tega so očitno vsi navajeni. Po prihodu v Cannes se je najlepše najprej promenadno zapeljati po Croisette in od blizu videti tisto, kar velika večina Slovencev gleda le v kulturnih poročilih: od nove festivalske palače, mimo Martineza in Carltona (kjer skromna hotelska sobica stane od 1100 DEM naprej) do Palm Beacha (kamor kot navaden smrtnik sicer težko prideš, kot udeleženca festivala pa te tja povabijo na sprejem in štiriurno gala večerjo, ki se nadaljuje v disku, tako da se sprejemna ceremonija na koncu izkaže za zelo naporno). Še bolj naporno od večera pa je seveda prvo jutro, ko se s krvavimi neprespanimi očmi (po nekaj dvojnih kavah) že ob devetih zjutraj potopiš v prijetno temo festivalske dvorane. Takrat se festival pravzaprav začne.

Za veliko večino agencij pomeni sodelovanje s spoti na canneskem festivalu statusni simbol. Na njem sodeluje dobesečno ves svet, od velikanov, kot so DDB Needham, J. Walter Thompson, Saatchi & Saatchi, Publicis FCB, BBDO in RSCG, do obskurnih agencij, za katere do tedaj še nikoli nismo slišali in najbrž tudi nikoli več ne bomo. Samo festivalski katalog z naslovi in najpomembnejšimi podatki o posameznih prijavljenih spotih je debel približno toliko kot slovenski telefonski



imenik. Precej številna je zato tudi žirija. Po eni strani naj bi namreč pregledala vse, kar je prispelo v Cannes, po drugi strani pa naj bi veliko število članov žirije nevtraliziralo »navijanje« posameznih članov za spote iz njihovih držav (kar se sicer redno dogaja).

No, žirija je bila letos v obojem kar uspešna. Razdelili so se na tretjine in vsaka tretje pregledala del spotov ter izbrane uvrstila v tako imenovano »short listo«, navijanja pa je kontroliral predsednik žirije Allen Rosenshine (sicer predsednik BBDO Worldwide) osebno. Že po pol ure gledanja (ki sicer traja ves dan, pet dni zaporedoma) so bile vse težave žirije jasne tudi meni. Če je namreč na filmskem festivalu še nekako mogoče preživeti štiri ali pet filmov na dan, pri šeststo ali sedemsto reklamnih spotih popustijo vsi kriteriji.

Sporočila posameznih spotov so izredno koncentrirana, vsakih trideset sekund zahteva drugačno percepcijo, razumevanje »ozadja«, socialnih in kulturnih značilnosti dežele, iz katere je spot prišel. Intenzivnost dogajanja kmalu rezultira v nenavadni nestrpnosti, ki se ji ne more upreti še tako flegmatičen gledalec. Z zanimanjem ali užitkom gleda le res izjemne spote, ki od ostalih bistveno odstopajo. Pri drugih, običajnejših (čeprav nikakor ne slabih!) pa je kar nekako užaljen, saj se mu zdi, da mu nekdo neupravičeno krade čas. Odtod morda tudi precej prostodušne in odkrite navade canneske publike (nikakor je ne bi mogli primerjati z vljudno in vzgojeno portoroško), ki veliko raje naglas žvižga in tuli »buuuu«, kot pa ploska. Najbolj odkriti so vsekakor Angleži, za katere



saj tako kriterij zgreši bistvo svojega predmeta — namreč dejstvo, da gre za sredstvo propagande. Morda je prav zaradi tega precepa agencija Saatchi & Saatchi (ki je dovolj ugledna, da si lahko kaj takega privoščijo) prezentirala svoj izbor, ki ga je naslovila »Young talents — Global Showcase«. Že v naslovu je bilo poudarjeno, da gre za »mlade talente« (kasneje se je izkazalo, da so si nekateri med njimi naložili že več kot štiri križe, kar pa ni nikogar posebej motilo), s čimer naj bi njen izbor ne predstavljal konkurence »uradnemu«. Ta tega niti ni čutil, saj je Saatchi & Saatchi svoj izbor pokazal v festivalski dvorani Debussy. **Izbor je bil seveda kontroverzen: nekatera dela** so pri publiki naletela na tolikšno neodobravanje, da je kreativni direktor Saatchi & Saatchi Advertising izgubil živce in v mikrofon izjavil, da »so tisti, ki žvižgajo, prav gotovo slepi«.

Res je, da so tu in tam gledalca obhajali dvomi o kriterijih izbora »mladih talentov« zato pa smo se lahko povsem strinjali z izjavo legendarnega Joeja Pytko, režiserja več nagrajenih spotov, ki je komentiral:

»Tukaj sem videl veliko izvirnih in velikokrat briljantno režiranih spotov. Problem je le v tem, da izvirni niso bili dobro realizirani in obratno.« Korenine problema so seveda očitne: v konkurenčnem oglaševalskem boju, ki zahteva vedno večje investicije, korporacije ne marajo prevelikih tveganj. Zelo izvirni in zelo drugačen koncept se lahko vrne nazaj kot bumerang in pokoplje investitorja. Zato smo lahko videli na ducat popolnoma enakih reklam, edino razliko med njimi so predstavljali izdelki, ki so jih spoti oglaševali: od piva, sokov, čokolade, do pralnega praška. Vsi so bili vsajeni v isto obliko propagandne kvazirealnosti, iz katere so črpali svojo identiteto. Ne moremo reči, da je kreativcem začelo zmanjkovati domišljije, saj domišljija pri tem nima več veliko opraviti. Pojavil se je problem ideoloških sistemov, ki jih je enostavno začelo zmanjkovati. Po nekaj dneh neprestanega gledanja reklam se te začno kazati kot permutacije omejene množice elementov. Edina uganika, ki jo prepuščajo gledalcu, je izdelek, prilepljen koncu spota — pa tudi njihovo število ni neskončno. Primarna funkcija reklame je bila v tem, da je stvari podelila ime. Zdaj lahko v to že dvomimo. So mar imena samo stvari, ki upravičujejo eksistenco reklam?

Pravzaprav nismo videli nič bistveno novega. Edina izjema (o kateri pa sko-

raj ne moremo soditi) so spoti, ki so nastali na Daljnem vzhodu. Med njimi je bilo mogoče zaslediti takšne, o katerih lahko mirno trdim, da jih praktično nihče ni razumel. (Upajmo, da so jih razumeli vsaj Japonci). Po drugi strani pa so Japonci v Cannes poslali nekaj tako kičastih interpretacij »american way of life«, da smo se že začeli bati za njihovo kulturno drugačnost. Presenetili so Tajvanci (oziroma en sam) z izjemno serijo »avtorskih« spotov, narejenih sicer za popolnoma različne »produkte«: od verige veleblagovnic do moške konfekcije, toda estetsko povsem prepoznavnih.

ln zdaj k tistemu, kar nam je od festivala ostalo v spominu. Vsak festival se v zgodovino zapiše preko nagrad, ki jih podeli; če ne drugače, vsaj prepri o nagradah kar nekaj časa polnijo strani strokovnega tiska. Povsem običajna navada je tudi, da naslednje leto na vsakem koraku srečujemo remake lanskega zmagovalnega spota. Reklamni filmi pač ne morejo zanikati svojega izvirnega greha, namreč načel rentabilnosti, ki jih je utemeljil komercialni film. In tudi med kreativci v agencijah je dovolj takšnih, ki se radi držijo preizkušenih formul (še posebej če jih je preizkusil in z njimi tvegati kdo drug).

Priljubljenost »preizkušenih formul« pa ima tudi svojo dobro stran: določene serije spotov so postale sčasoma prave propagandne institucije, uspelo jim je vzpostaviti svoj lastni (propagandni) žanr. Eden izmed najbolj znanih primerov je vsekakor (že zelo dolga) serija spotov za cigare Hamlet, ki se že nekaj let trdno drži enega samega vzorca: junaku (pravzaprav antijunaku, saj so junaki spotov za cigare Hamlet praviloma majhni, plešasti, debelušni ipd.) se zgodi nekaj zelo neprijetnega, a on tudi v takšni situaciji uživa s svojo cigaro. Znotraj tega vzorca se menjajo le situacije in dogodki, vzorec ostaja vseskozi nespremenljiv. Tudi letos so si s svojo idejo prislužili veliko aplavza:

Smo na nogometnem igrišču. Prva ekipa postavlja živi zid, druga se pripravlja na prosti strel. Med igralci so sami korenjaki, razen drobnega možička v živem zidu, ki ga je očitno precej strah. Njegovi soigralci se pogumno postavljajo proti strelcu, on pa se tik pred strelom premisli in obrne s hrbtom proti žogi. Žoga poleti v visokem loku, se odbije od vratnice ter zadene plahega igralca točno v mednožje. V naslednjem kadru ga vidimo, kako zapušča igrišče na nosilih in zraven pu-

se mi je včasih zdelo, da so dvorano zamenjali z nogometnim Stadionom. Na drugi, vljudnejši strani so pristali Nemci, najverjetneje zato, ker so bili prav njihovi izdelki največkrat izžvižgani. Stvar je šla celo tako daleč, da je publika z naklonjenostjo spremljala sicer povsem zanimiv spot, ki je temeljil na dobri ideji, ko pa se je zaslišala prva nemška beseda, se je po dvorani razlegel vihar žvižgov. Nacionalni ponos je povsem zasenčil konkurenco med agencijami in produkcijami.

Kriteriji ocenjevanja predstavljajo problem zase. Zelo težko je namreč določiti »objektivni« ključ, po katerem bi bilo mogoče vrednotiti delo. Prvi kriterij — »rentabilnost« oziroma komercialni učinek v Cannesu ne bi smeli nič pomeniti. Izvirnost ideje ali artizem forme pa sama po sebi ne moreta zadoščati,



Grand prix Cannésa 1991 je tokrat dobil tisti, ki bi ga po mnenju mnogih moral dobiti že lani za odličen propagandni spot za Chanelov moški parfum Egoiste. Letos je Jeanu-Paulu Goudu to uspelo s spotom za Perrier.

Agencija: Ogilvy & Mather Paris

Naslov filma: Lev in levinja

Izdelek: mineralna voda Perrier

Dolžina: 30 sekund

Kreativni direktor, art direktor in copywriter:

Christian Reuilly

Produkcija: PAC Paris

Režija: Jean-Paul Goude

Puščava. Po njej se plazi ženska v raztrgani obleki, v nasprotni smeri se tihotapi lev. Ženska se priplazi na rahlo vzpetino, na kateri stoji steklenica perrierja in se iz oči v oči sreča z levom (očitno prav tako žejnim, kot je ona). Lev zarjove, da bi žensko preplašil, a ona še močneje in glasneje zarjove nazaj. Lev stisne rep med noge in zbeži, ženska hlastno izpije mineralno vodo. Vseskozi slišimo glasbo »I put a spell on you«.

Jean-Paul Goude vseskozi eksponira elementarne nagone človeka. Če je lani z egoistom simbolno razkril spolnost iz moške vizure, je letos subjekt ženska, kot temelj, mati, narava. Spot bi namreč lahko povzeli v enem samem stavku: ženska je »elementarnejša« od narave same, od njenega »kralja«. Njeni nagoni so močnejši od naravnih. In če hkrati vemo, da je imel perrier predlani velike težave, ker so v njem odkrili umetne (in tudi strupene) substance, potem lahko Jeana-Paula Gouda le še bolj občudujemo.

ha cigaro. Sledi stalni slogan: Happiness is a cigare called Hamlet.«

Vzorca serij se držijo tudi drugi oglaševalci. Schweppes že nekaj časa (za angleško področje) uporablja genij Johna Cleesa, letos pa se je pojavila nova serija za pivo Red Rock, koncipirana kot enominutna »odtrganina« serije Police Squad (v »glavni vlogi« nastopa Leslie Nielsen). Tudi sicer je pivo eden izmed najbolj navdihujočih izdelkov, saj smo opazili izredno serijo spotov za Guinness z Rutgerjem Hauerjem, ki so bili podobni mešanici med postholokavstno haiku poezijo in Blade Runnerjem.

Moram pa priznati, da se je moj osebni izbor kar precej razlikoval od uradnega. Najboljši spot (po mojem mnenju) teče takole:

Okrogel izrez mikroskopa. V njem vidimo spermije, ki hitijo v svoji smeri. Prizor traja kakšnih petnajst sekund, tako da si med spermiji zapomnimo enega, ki je precej hitrejši od drugih in jih prehiti. Končno (kot prvi) pride do jajčeca in hkrati zaslišimo glas, ki pravi: »Že ko ste bili zelo zelo mladi, ste hoteli biti najhitrejši«. In preko slike se le še izpiše napis »GOLF GTI«. To je pač zadnji in najradikalnejši spot iz Volkswagnove serije, zaradi katere so njegovemu predsedniku Danielu Goudevрту v Cannesu podelili naslov »oglaševalca leta«.

Negativen trend pa je po mojem mnenju strahotna ekspanzija nekomercialnih spotov (za dobrodelne organizacije, proti alkoholu za volanom itd.), seveda ne zaradi njih samih, temveč zaradi sredstev, ki jih uporabljajo. Njihova neposrednost je postala že banalna, zgodbe pa z oglaševalsko moralno nimajo več prav nič skupnega. »Cilj posvečuje sredstva« je zdaj fraza, ki opravičuje totalitarnost in neverjetno ideološko nestrpnost nekomercialne propagande.

Ostaja dejstvo, da je spote veliko lepše gledati na (sicer) dolgočasni televiziji kot v festivalski dvorani. Vsakodnevno nekajurno buljenje v projekcijsko platno pa si človek lahko vsaj poplača z odlično francosko večerjo. Takšnega mnenja je prav gotovo večina udeležencev festivala, zato so zvečer vsi lokali nabito polni, eden izmed najbolj priljubljenih spominkov s festivala pa je majica z napisom »I survived 3778 commercials.«