

Matic Majcen

Monopol nad slabim okusom

Domača filmska produkcija kot tudi njena recepcija v medijski sferi že dlje časa doživljata opazno degradacijo, če seveda sploh priznavamo, da sta kdajkoli bili na kakšnem pretirano visokem nivoju. Sredstev za filmsko produkcijo je bilo v primerjavi z gledališčem vedno malo, že od ustanovitve Filmskega sklada leta 1994 naprej, v času krčenja javnih sredstev pa se še ta finančni delež prej manjša kot večja. To pomeni, da se te finančne pogače zaradi kratkovidnosti pri upravljanju te izrazito zbirokratizirane agencije večinoma oklepa peščica (zasebnih) produkcijskih podjetij, ki za svoj obstoj potrebujejo stalne in izdatne injekcije javnega denarja, ne pa mladi producenti, režiserji z ulice ali siceršnji alternativni filmski ustvarjalci. Na drugi strani spektra so vse šibkejši tudi veliki tiskani mediji, predvsem dnevno časopisje, zaradi česar se je pod eksistencialno preizkušnjo znašla filmska kritika, vzporedno s tem pa trpi javni okus in sposobnost splošnega prebivalstva za presojanje kakovosti filmskih del.

Nazorno demonstracijo teh negativnih trendov smo v zadnjih tednih videli na primeru filma *Šiška Deluxe* Jana Cvitkoviča, komedije produkcijskega podjetja Perfo, ki jo je finančno podprl Filmski center. Film je sam po sebi dokaj skromen izdelek enega najpomembnejših poosamosvojitvenih režiserjev, neposreden odmev Hočevarjeve neodvisne klasike *Jebiga* (2000), produkcija na nivoju kakšne televizijske serije, skupek neinspiriranih komičnih pripetljajev, nasploh pa zgolj še eden v vrsti slovenskih filmov, ki kot izrabljena lajna reciklirajo ene in iste socialne motive običajnega človeka, obkroženega s krutim kapitalističnim vsakdanom. Film je bil premierno predvajan na Festivalu slovenskega filma v začetku septembra, nakar so ga v mesecu oktobru in novembru poslali v redno distribucijo po vseh slovenskih kinih. Izdelek je bil pompozno najavljen kot eden osrednjih slovenskih filmov leta 2015, še bolj zanimiva pa je bila njegova promocijska strategija, ki je temeljila na ideji "pozitivnosti". Režiser Cvitkovič je tako ob začetku distribucije izjavil, da je cilj tega filma "*v slovenski kisel prostor prinesiti nekaj pozitivnosti*". (Večer, 28. oktober) Sledila je zelo ambiciozna promocijska kampanija z množico mestnih plakatov, televizijskih in radijskih oglasov, z napovedniki v kinih, režiser pa je z igralci prepotoval celo državo in se je osebno pojavil na premierah filma v Ljubljani, Kranju, Celju, Mariboru, Kopru, Domžalah, Vrhniki, Ptuj, Idriji, Slovenski Bistrici, Črnomlju in drugod. Obseg promocije je postal najbolj viden, ko so se podobe iz filma začele pojavljati na mestih, kjer jih sicer pri slovenskih filmih ne vidimo. Igralci so svoj obraz tako denimo posodili izdelkom v izložbah trgovin, še odmevneje pa so s pico v roki gostovali v studiu Kanala A med prenosom nogometne tekme Lige prvakov med Real Madridom in PSG-jem. Po prvem tednu predvajanja so na uradni Face-

book strani filma objavili barvito sliko s podatkom, da si je film "v manj kot enem tednu ogledalo 5.000 gledalcev", kasneje pa so objavili še "10.000 gledalcev v dvajsetih dneh od začetka predvajanja", kar so sicer številke, ki komajda povedo kaj prelomnega, če pomislimo, da najbolj gledani slovenski filmi dosegajo številke nad 50.000 gledalcev.

Prišle so prve recenzije, ki so bile presenetljivo usmiljene, če ne celo pozitivne. Marcel Štefančič je v *Mladini* filmu podelil nevtralno oceno "zadržan+", a v besedilu ni obravnaval kakovosti filma, temveč je članek odel s pozitivnim prizvenom, kar je bilo pričakovano, saj film v skladu z ideološko zasnovno tega tednika obravnava kapitalizem v kritični luči. Denis Valič je v oddaji *Gremo v kino* na radiu Ars in potem v transkripciji recenzije na MMC RTV Slovenija skoraj v opravičilo za nekaj kritičnih nians svojega pisanja zapisal: "Nočem reči, da je film slab. Številnim se bo zdel celo duhovit." Izrazito pozitivno kritiko z oceno 4/5 pa je v tekstu, ki prej zveni kot promocijsko sporočilo, ne kot pa filmska kritika, zapisal Klemen Černe s Siola. *Šiška Deluxe* je postavil na podoben nivo kot Hočevarjev *Jebiga* (2000) in ga opisal kot enega "kakovostnih slovenskih filmov, ob katerih lahko uživajo množice in ki jim uspe te množice privabiti tudi v kino". Černe zapiše, da je *Šiški Deluxe* "usojeno, da postane uspešnica", gledalcem pa svetuje "opustite nejevero in se prepustite zgodbi, naj bo ta na trenutke še tako absurdna". Po nekem precej zanimivem naključju sta ravno te dogodke na Siolu pospremila še dva članka, ki z zanimivo podobnostjo potencirata Cvitkovičevo idejo "pozitivnosti". Najprej je 9. oktobra Samo Rugelj napisal kolumno z naslovom *Ali lahko slovenska medijska negativnost rodi družbeni plus*, v kateri najdemo opazko, da "se je v zadnjih petih, šestih letih močno okreplil negativizem Slovencev kot naroda in tudi njegovih posameznikov." Prst je še posebej uperil v medije, ki javnost vsak dan oskrbujejo z negativnimi novicami. Nato je 2. novembra sledil še tekst Mihe Mazzinija *Kult slabo opravljenega dela*, v katerem je novinarjem nasploh očital, da slabo opravljajo svoje delo, še posebej prekarci, ki "se nimajo časa pripraviti na temo, o kateri bodo pisali".

Argument pozitivnosti je seveda izredno zvit, saj že vnaprej subtilno diskreditira vsako morebitno kritiko, relativizacijo ali razmislek. *Šiška Deluxe* se družbi, ki je domnevno polna negativnosti – ne toliko tiste gospodarske, temveč predvsem novinarske in kritiške – nudi kot izdelek, ki se postavlja nad realnost siceršnjega kroženja umetniških del ter se ponuja kot univerzalno zdravilo za te simptome. Vseeno pa smo se naenkrat, še preden se je film dodobra odvrtel v kinih, znašli v situaciji, ko je ta sila šibak ali vsaj zelo povprečen in neimpresiven film prej prejemal podporo medijev, kot pa bil deležen vsaj kakšne negativne opazke. Kritiki in mediji so s tem, ko so se zbal reči bobu bob in so se neposredni kritiki filma raje izognili, ujeli v promocijski tok filma in so izkopali še eno lopato več iz jame, v katero se poglablja naša scena, čeprav je prav kritika tisti edini člen, ki mora javnosti ponuditi umestitev filma v zgodovinske, estetske, žanrske, kakovostne in druge okvire.

Filmski center s podpiranjem tovrstnih projektov še naprej, in vedno opazneje, gradi in vzgaja kulturo, v kateri je slab okus nekaj povsem normalnega in splošno sprejetega. Naša osrednja institucija za financiranje filmske produkcije, ki bi morala skrbeti za širino filmske ponudbe in izobraževanje javnega občinstva, osrednji del svoje energije namenja populizmu in s pomočjo apatične filmske kritike svoj obstoj (oziroma predvsem svoje stolčke) legitimizira pri množicah, ki so se izkazale za ključno občinstvo v času, ko na javni sektor leti vse več očitkov. Kakovostno otopelost in ozkogledost pri omenjeni instituciji zakrivajo z argumentom osvajanja "mednarodnih nagrad", ki so v resnici v času tisočerih filmskih festivalov v precejšnji meri razvrednotene in jih je mogoče pridobiti že zgolj z lobiranjem in kvantitativnim pošiljanjem filma po festivalih. Bolj obskurni, kot so ti festivali, več "nagrada" si film nabere, in povsem verjetno je, da se bodo tudi ustvarjalci filma *Šiška Deluxe* nekje na koncu distribucije kitili s peščico kipcev z minornih festivalov.

Šibkost filmske kritike je pogubna za celotno filmsko kroženje in posredno povzroča padec kakovosti tako filmske produkcije kot recepcije filmov v javnosti. Če v svoji apatičnosti skupaj s promocijskimi aktivnostmi financerjev, producentov, ustvarjalcev in distributerjev bolj pomaga promovirati povprečne filme, kot pa da bi jih uvrščala in presojala, sploh ni razloga, da bi tako okolje proizvajalo drugačne – in boljše – filme. Recimo tiste bolj inovativne, razmišljujoče, drzne. V letu 2015 so te vrednote, temelj vsake dobre umetnosti, ostale nekje na visokih policah in, kakor kaže, velika večina strokovne in splošne javnosti nima prav nič proti, da je temu tako.

Matic Majcen