

vesna srnić

modna fotografija sedamdesetih i osamdesetih godina u hrvatskoj

Modna fotografija kao specifična pojava značajnije je nazočna nakon 1945. i, kako navodi Slobodan Tadić¹, njezino oživljavanje posebno je vezano uz imena dvaju američkih modnih fotografa: Richarda Avedona i Irvinga Penna. Za razliku od Amerikanaca, posebno Avedona, koji nastoji na »beskonačnom prostoru atelijerskog porijekla«², Englezi uvode svoj stil u kojem su zastupljeni prirodni ambijenti. Predstavници toga »engleskog« stila okupljaju se oko časopisa »Vogue«: David Bailey, David Montgomery, Helmut Newton i drugi.

Najaktivnije stvaralaštvo u oblasti modne fotografije nalazimo upravo u Zapadnoj Evropi i Sjevernoj Americi, gdje je velik broj modnih časopisa i internacionaliziran.

S obzirom na modnu fotografiju u Hrvatskoj (pa i u Jugoslaviji), treba odmah reći da ona službeno — ne postoji. Ne postoje, zapravo, modni časopisi u kojima bi se ona mogla prezentirati. Takva situacija prvenstveno zavisi od našeg pristupa modi i kulturi općenito. Naime, recepcijom smo uključeni u zapadnoevropski kulturni krug, što se odnosi i na kulturu odijevanja. Međutim, ne bi se moglo reći da postoji neki naš prijedlog vlastitog identiteta u modnom svijetu. Jugoslavenske ženske revije ponašaju se vrlo komformistički pri objavljivanju modela prihvaćenih u centrima internacionalne mode, a uopće ne pokreću straniju suradnju s našim modnim kućama, koja bi uključila i djelatnost naših modnih fotografa. Tako, primjerice, zagrebački fotografi koji se bave i modnom fotografijom — Ivan Balić, Željko Koproščec i drugi — ostaju na tom području isključeni. Prisiljeni su raditi reklamne fotografije za razne modne kuće, koje im ne daju odriježene ruke. Kako kaže Balić, poučen radom za »Varteks«, uvijek se nađe netko sa strane dok radite, tko od foto-modela čini ukočene lutke, tko inzistira da se vidi svaki red dugmadi, i time onemogućuje bilo kakav kreativniji pristup. Na takvo nepovjerenje modnih kuća žali se i Željko Koproščec; pokazao mi je nekoliko radova kojima je zadovoljniji, a za koje se teško izborio. Tu su i drugi radovi, nekoliko uspješnih modnih fotografija, koje više i ne pokušava ponuditi »Svijetu« jer su, smatra, netipične (fotografije br. 1, 2, 3, foto-model: Dinka Kolaković). Zaista, uvjeren sam da bi jedna takva naslovna stranica djelovala iznenađujuće već zbog nešto eksponiranijeg lika foto-modela, koji bi razbio dosadašnju gotovo hipnotičku seriju nasmijanih ženskih lica.

Jugoslavenska ženska revija »Svijet« redovito donosi poveći modni prilog koji se sastoji isključivo od fo-

¹ Slobodan Tadić, »Modna fotografija«, Život umjetnosti br. 6, str. 57—66

² Ibid.



tografija preuzetih iz stranih časopisa (njemačkih, talijanskih, francuskih). Ranije su uz te fotografije bili navođeni izvori, a danas više ne, pri čemu taj »pregled« revije redovito donosi i naše popratne tekstove koji komentiraju kreaciju kao da je njihova. To je zapravo nalik krađi, koja se takvom više ne smatra jer slična djelatnost karakterizira i mnoge druge listove. Da nije tog »tona« i pretenzije, ne bismo u jednoj reviji tražili elemente modnog časopisa. Ali kako je »Svijet« najpoznatiji baš po tom modnom prilogu, laž se ne može zanemariti. Primjerice, taj časopis do prije godinu ili dvije dana uopće nije imao svoga fotografa. Danas tu radi Aleksandar Saša Novković od kojega se, naravno, ne može očekivati da sam promijeni praksu prenošenja tuđih radova. Dok smo prelistavali nekih 300 brojeva »Svijeta«, skromno je napomenuo da je tek nekoliko naslovnih stranica bilo povjerenjeno njemu (dok je bio vanjski suradnik lista) i nekim drugim našim fotografima.

No, bilo bi pogrešno kriviti isključivo revije za takvo stanje. I na razini modnih kuća nailazimo na nekri-

tički tretman. Proizvodi se odjeća koja je uglavnom problematična svojim »jezikom«; većinom su to iritantni sintetički materijali; krojevi su neudobni jer zanemaruju ljudsku mjeru, što je to složenije što za takvim proizvodima postoje i zahtjevi. Međutim, ne može se ni kulturnijim odijevanjem potrošač načiniti »kulturnim«. To potvrđuju uvozni modeli koje većina ne razumije, niti zna nositi, ali ih ipak nosi. To je evidentno u mlađim generacijama, u onih koji se odijevaju (sada manje) u Trstu i u našim buticima, i kojima je standard naglo porastao, ali ne i kultura.

Nije, dakle, dovoljno samo reklamirati modne artikle, nego i kritički pristupiti potpunoj prezentaciji, koja bi također uvećala svijest proizvođača o identitetu potencijalnog kupca. Potrebno je stimulirati kreaciju koja bi u samom potrošaču asocijativno poticala stvaralački impuls i odabir, te bi tako moda prelazila u stil svakog pojedinca. Tek bismo tada mogli govoriti o kulturnom revolucioniranju stvarnosti, premda neki teoretičari osporavaju modi svaku važnost unutar kulture. Sanja Roić u svom eseju »Moda umjesto kul-



ture»³ navodi mišljenje povjesničara umjetnosti Giulia Carla Argana »koji modi odriče bilo kakav položaj u kulturi. On smatra da danas ne postoji nekadašnja veza između umjetnosti i obrta. Odijevanje je, po Arganu, tek ekonomska činjenica, čije je zadiranje u oblast estetike i kulture tek aleatorno«. I Miloš Ilić u knjizi »Sociologija kulture i umjetnosti«⁴ kaže: »Socijalno-ekonomski karakter mode ogleda se u još jednoj zakonitosti njenoj. Prema toj zakonitosti neprestano menjanje mode se objašnjava potrebom društvenih slojeva ili klasa koje su socijalno superiornije da istaknu razlike prema podređenijim klasama, slojevima i grupama, ali pomoću takvih oznaka koje su očigledne i neosporne.«

Isti autor navodi i četiri funkcije mode odijevanja što, po Charlesu Lalou, nisu estetskog karaktera, već su

³ Sanja Roić, »Moda umjesto kulture«, esej, Radio-Zagreb III

⁴ Miloš Ilić, »Sociologija kulture i umjetnosti«: »Moda i njene društvene funkcije«, str. 139

izraz društvenog života: religiozna, ratnička, erotička i ekonomska funkcija. Ali Ilić, kao i neki drugi teoretičari (Gillo Dorfles), ne odriče modi odijevanja povezanost s određenom vrstom primijenjene umjetnosti. To je upravo i najvrednija osobina mode, koja kompenzira njeno glavno obilježje: promjenljivost i prolaznost.

Možemo se pozvati na mišljenje Yvesa Saint-Laurenta, pariskoga modnog kreatora, koji kaže da on traga za odjećom u kojoj su »odijelo i tijelo jedno, kad se zaboravlja što se uopće nosi, kad haljina ne govori, ne opterećuje, kad se u njoj osjećaš dobro baš kao da si gol. Tom savršenom odnosu tijela i odjeće treba i savršen odnos duha i tijela, odjeće i duha«. Smatra da odjeća postaje vrsta vitamina za stil, tj. da »stimulira i potiče, ali uvijek postoji opasnost od predoziranja (...). Umjetnost je igrati se s modom«.⁵

⁵ Đurđa Milanović, »Yves Saint-Laurent: modni kreator koji je porazio modu«, »Start« br. 392, str. 64—65 i 70—71

Nema dvojbe da je sve očiglednija demokratizacija i internacionalizacija mode. U članku »Jugoslaveni u trapericama«⁶ Đurđa Milanović kaže da »nije loše da se demokratizaciji odijevanja učimo upravo na trapericama«, jer ih smatra »nultim stupnjem odijevanja« (tekst je pisan u povodu pojave svjetskih tvrtki »Le-wis« i »Wrangler« na našem tržištu). Autorica to smatra ne samo modnom novošću nego i »prvorazrednom kulturološkom senzacijom«.

Složit ćemo se s općeprihvaćenom tvrdnjom o četiri glavna centra internacionalne mode, a to su: Pariz, Engleska, Italija i Japan. »U Parizu je moda još sad vesela i duhovita igra s intelektualnim ironijskim odmakom i stroga zadaća, čija crno-bijela geometrija sadrži u sebi zen-asketizam. U Engleskoj se, u potrazi za bilo kakvom potvrdom osobnosti, najluđe odijeva mnoštvo nezaposlene omladine, pa odjeci te apokaliptične i dekadentne ulične mode odzvanjaju i u studijima modnih kreatora. Za Talijane je moda prvenstveno biznis... Ta je moda, jer mora igrati na sigurnu kartu, klasična i skupa.«⁷ Tako je moda prilika za kulturnu razmjenu i druženje.

»U novije vrijeme naročito je popularan na svjetskom tržištu 'casual' — neobavezno odijevanje. Tako se čovjek može doimati moderno, ali istodobno i kao osoba kojoj uopće nije stalo do mode«, odnosno kao osoba »bez stila, ali sa stilom«⁸, ili, kako kaže Susan Sontag⁹: »Whatever fashionable people wear tends to look 'right'.«

Naravno, koliko je često pretjerivanje u modi na štetu osobnosti, toliko je često i ignoriranje mode (moglo bi se reći: bez stila, ali bez stila).

Da je »umjetnost igrati se s modom«, potvrđuju i nastojanja modne fotografije. Ona predstavlja nezbiljski i artificijelan svijet. To je svijet koji nastaje suptilnom igrom modnog fotografa (režisera) i foto-modela: »neki fotografi kao snažne ličnosti mnogobrojnim psihičkim igrama stvaraju u modelu potrebnu svijest o onome što ima da se dogodi... Foto-model u vremenski sićušnom intervalu leži u 'sklopu', a fotograf prepoznaje situaciju, reagira...«. To se pokazuje kao izuzetno važno u modnoj fotografiji: uhvatiti »odlučan moment« (po Cartieru Bressonu), odnosno onaj trenutak ravnoteže, ili danas češće »neravnoteže«, koji bi zaustavio prizor u najvećem intenzitetu, da bi se time

6 Đurđa Milanović, »Jugoslaveni u trapericama«, »Start« br. 390, str. 64—65, 80

7 Đurđa Milanović »Moda — za bogate i siromašne«, »Start« br. 387

8 Ibid.

9 Susan Sontag, »The Avedon Eye«, Spotlight 1978.



pojačala »neposrednost i emocionalni upliv na konzumenta«¹⁰.

Međutim, tu se kriju i opasnosti samog medija fotografije, koja je toliko ugrađena u društveni život da je od gledanja više i ne vidimo. Ovisno o kontekstu u kojem se fotografija javlja, znači o ostalim fotografijama i popratnim tekstovima, ona mijenja svoje značenje i može poslužiti različitim manipulacijama, kako to potkrepljuje primjerima Gisèle Freund u knjizi »Fotografija i društvo«. Budući da je modna fotografija uvijek nekako vezana za komercijalizaciju, reklamu i marketing, ona nužno demantira i stanovitu ideologiju. Tako ćemo, npr., na modnim fotografijama iz »zapadnih« zemalja nerijetko nalaziti osobine naglašene potrošnje, svojevrsnu ataku na konzumenta. Reklama, pa tako i modna fotografija, u socijalističkom društvu trebalo bi da potiče na drukčiji pristup potrošaču, da poštuje njegovu odluku i izbor, nastojeći ga privući istinskim kvalitetama.

Iz modne fotografije, njezine teme, foto-modela odjevenih u određenu odjeću, iz apstraktnih ili prirodnih ambijenata, čitamo priču o svijetu koji nam se predlaže.

10 Slobodan Tadić, ibid.

TAKO VAS VIDE I DRUGI!
rječi mu, dopadljivo, nasmiješenu... lijepe, sjajne i njegovane kose.

Kolekcije za njegu kose IVA daju koži glave, svjetlinu i sjaj. Kosa je lagana, elastična i lako se oblikuje. Šampuni za kosu IVA imaju novu, posebnu kvalitetu – upravljanje regeneratorski – i tako čine temeljnu njegu. Kosa njegovana šampunima IVA je zdrava, elastična i omogućuje dugotrajnu njegu. Kolekcija IVA sadrži: – 2 i 3 šampuna, IVA (čisti) – za masnu kosu, Kosa ostaje svjeđa i prozračna čija je svjetlost prirodna i prirodna. IVA KAMILICA – za suhu i osjetljivu kosu. Trava kamilice i prirodni sjaj omogućuje laku češljanje i prozračnost njezi. IVA KOPRYVA I RYKZA – za normalnu kosu. Imaju vlastitu sposobnost omekšavanja i sve ostale proizvode kolekcije IVA. IVA LAKOM za normalnu i masnu kosu. Upravljanje kolekcije.

Iva
ZLATOROG MARBOR

Tip žene u modnom svijetu jest tzv. »high-fashion model look«.¹¹ To su vitke žene koje odjećom treba da se transformiraju u određenu ličnost. Glumačkom vještinom, one iz svoje pozicije »ogledala« moraju odraziti vezu s određenom odjećom ali tako da, dopuštajući projekciju gledateljica, »nestanu iz tih haljina koje nose, poput divnih ali efemernih slika koje će zamijeniti zbilja kupaca«¹² (primjer br. 4). Međutim, u vrhunskoj modnoj fotografiji događa se da je baš identifikacija isključena. Kako kaže Susan Sontag¹³: »It would be as easy to identify with the woman in Avedon's 1953. photograph of Marella Agnelli as with a Brancusi statue.« To potvrđuje da obično prezentiranje mode (fotografijom mode, reklamom) nije isto što i modna fotografija.

Modni fotograf nastoji prikazati stupanj srastanja bića foto-modela s izgledom koji mu je predložen. Bliže se upravo taj susret bića i izgleda, fotografijom koja je opet rezultat susreta fotografa s izgledom čitavog prizora, tj. s bićem i izgledom foto-modela. Riječ je o fotografovom prijedlogu »istinitosti odijevanja« putem »istinitosti (umjetničkog) viđenja«.

11

Ibid.

12

I. Chevalier, A. Gheerbrant, »Rječnik simbola«

13

S. Sontag, »The Avedon Eye«, Spotlight 1978.

svaki model kolekcije unika je unikat jer ga nosi jedinstvena osoba.

UNIKA

Već spomenuto naglašavanje potrošnje u modnim fotografijama zapadnih zemalja (kojih velik broj varijacija često znači samo prividnu životnost) postoje opravdano jedino u slučaju *umjetničkih* modnih fotografija, koje donose i toj potrošnji adekvatan »rad« (a tada to više nije potrošnja, nego proizvodnja).

U nas, kao što je već rečeno, zapravo ne postoji modna fotografija u okrilju modnih časopisa (osim nekih pokušaja u novije vrijeme), ali u Zagrebu radi nekoliko modnih fotografa koji, u nedostatku potražnje od domaćih revija, uglavnom opremaju privatne salone i prodavaonice, ili naprave poneku izložbu (npr. Ivan Balić). Stoga u našoj javnosti pretežno možemo govoriti tek o modnom aspektu reklamne fotografije. Usprkos stanovitim pozitivnim nastojanjima u toku 70-ih i 80-ih godina da se stvori tip reklame koji bi odgovarao našem društvu, još uvijek prevladavaju konformistički pristupi. Pokazat ćemo to na nekoliko primjera.

Prvi je primjer (br. 5) najčešći i najkarakterističniji: naglašava se kako nešto izgleda drugima, a ne kakvo jest (pri čemu je zabluda da je to isto). Potvrđuju to i krupnija slova teksta: »TAKO VAS VIDE I DRUGI!«, a zatim sitnija koja tobože govore istinu: »nježnu, dopadljivu, nasmiješenu... lijepe, sjajne i njegovane kose«.



RUNSKA VUNA VRIJEDI VIŠE, JER WOOLMARK GARANTIRA KVALITETU

AKTIVNA ŽENA

Woolmark program u odijevanju suvremene žene, to je udobnost i ljepota izgleda u svakoj prilici.

Drugi primjer (br. 6) uvjerava nas: »**SVAKI MODEL KOLEKCIJE UNIKA JE UNIKAT JER GA NOSI JEDINSTVENA OSOBA.**« Ne želi nam se, u toj dvosmislenosti, reći da je svaka osoba po sebi nešto jedinstveno, nego da su modeli tako moćni da čovjeka takvim naprave. Vidimo odmah i efekt takvog pokušaja na »modelu Ivor«: osoba ni po čemu ne pokazuje svijest o svojoj jedinstvenosti. Nakrivljenom kapicom, privučenom nogom i koketnim pogledom preko zrcala u kameru, ona naglašava jedino spremnost da uvjeri druge u svoju ideju o jedinstvenosti, tako da oznaka »ideal« s njezine lijeve strane dobro ocjenjuje čitavu situaciju: to će, ovdje, ostati samo ideal!

Daljnji primjer (br. 7) donosi gotovo »filmsku« radnju. Nešto nam se želi ispričati. Čitamo sliku: vidimo jednu »aktivnu ženu« — ona je neuobičajena već zbog toga što je možda student (ili samo čita časopis studenata o studentskim domovima, skromnim džeparcima i isto takvoj prehrani), a stoji kraj automobila koji nije »fičo«. To je već dovoljno da vidimo kako nije riječ o prosječnom standardu, ali kad pročitamo tekst reklame, vidimo da nam se ne želi reći sve to što se reklamom govori, nego da je ova žena izuzetna zapravo samo po jakni koju nosi. Tekst najprije iznosi nejasnu samohvalu: »**RUNSKA VUNA VRIJEDI VIŠE, JER WOOLMARK GARANTIRA KVALITETU**«, a zatim slijedi objašnjenje povjerenja koje se predlaže: »Wolmark program u odijevanju suvremene žene, to



je udobnost i ljepota izgleda u svakoj prilici.« I samozadovoljni zaključak: »**Woolmark — ISTINA U ODIJEVANJU**«. Sada smo tako razoružani istinom koju nam Woolmark ovako pošteno predlaže, da možemo pogledati i skrušenu obitelj od triju ovaca, koja u pitomom skrbništvu suradnički potvrđuje da je sve to točno i da će vune biti dovoljno da i vi budete »aktivna žena«.

Reklama »Lee Coopera« (br. 8) pokazuje kako odjeća može biti i nešto važno za pokazivanje. Neformalno odijevanje jeansom uključuje i neformalno ponašanje foto-modela. Međutim, ženski je foto-model ozbiljno zaokupljen svojom interpretacijom »vamp« izgleda, koji joj uspijeva tako da bi mogao poslužiti jedino za vampira u nekom neuvjerljivom dječjem filmu.

Završila bih ovaj osvrt na loše strane naše reklame primjerom (br. 9) potpuno zanemarenog izgleda domaćice koja reklamira haubu »Komfort« za sušenje kose, kao i potpuno zanemarenog izgleda same haube, koja je više nalik lusteru ili nekoj »noćnoj lampi«. (I lice domaćice otkriva da sluti kako je u nekoj nezgodi.)

Da postoje i vrlo uspjeti, istina malobrojni, pristupi modnom u reklamnoj fotografiji, vidi se iz ove reklame kozmetike »Markins« (br. 10). Njegovano lice foto-modela dio je osobe samosvjesna i uravnoteženog



grafi postaju »naoružane verzije usamljenih šetača« i »kupci ili turisti stvarnosti«. ¹⁸

Roland Barthes govori o toj izraženoj, potencijalnoj spoznaji koju fotografija može pružiti u svojim najuspjelijim primjerima. U trenucima prepoznavanja bića u slici, fotografiji, dolazi se do svršetka svakog jezika: »To je to!« Tako »prava, potpuna Fotografija vrši nečuvenu pomutnju stvarnosti ('To je bilo') i istine ('To je to')...«. Tada se uistinu bliži ludilu, doseže »ludu istinu«. ¹⁹

»Društvo se trudi da urazumi Fotografiju, da umjeri ludilo koje neprestano prijeti u lice onoga tko je gleda.« U tu svrhu raspolaze dvama sredstvima: Prvo je da se iz fotografije stvori umjetnost, npr. film. »Film može biti umjetno lud, pokazivati kulturne znakove ludila, ali nikada to nije po naravi (po ikoničkom statusu); uvijek je oprečan čak halucinaciji; on je naprosto: iluzija.« Drugi način, odnosno sredstvo, jest da se fotografija poopći, banalizira. Jedan mu je čovjek, izjavljuje Barthes, rekao za posjetioce neke kavane:

¹⁸
Ibid.

¹⁹
Roland Barthes, »Svijetla komora«, str. 79



»Pogledajte kako su bezbojni; danas su slike življe nego ljudi.« Primjer su SAD gdje se sve pretvara u sliku. Užitak se npr. doživljava samo ako dosegne stereotipnu sliku o njemu. Barthes zaključuje: »Takav obrat nužno postavlja etičko pitanje: ne zato što je slika nemoralna, nereligiozna, ili đavolska, nego zato što popćena potpuno obestvaruje ljudski svijet sukoba i želja, s pokrićem da ga ilustrira.« ²⁰ Stoga se treba suprotstaviti trošenju slika, predlaže Barthes, dokinuti slike i spasiti neposrednu želju.

Do sličnog zaključka dolaze i drugi autori. Gisèle Freud u knjizi »Fotografija i društvo«, ističući kako je Zapad naročito veliki potrošač slika, kaže da je to opasno, jer ljudi više ne doživljavaju svijet kao evokaciju nego kao predodžbu. Susan Sontag u spomenutoj knjizi također optužuje industrijska društva koja pretvaraju svoje građane u ljude zavisne od slika — jer to je najneodoljiviji oblik mentalnog zagađivanja. Ona to lucidno objašnjava nastojanjem kapitalizma na »zanimljivom«: »Kapitalističko društvo zahtijeva kulturu zasnovanu na slikama. Njemu je potrebno da pribavi goleme količine zabave da bi podstaklo kupovinu i anesteziralo klasne, rasne i spolne nepravde.« ²¹ Slobo-

²⁰
Ibid., str. 81

²¹
Susan Sontag, »Eseji o fotografiji«, str. 142

da da se troši mnoštvo slika i dobara, kaže S. Sontag, izjednačuje se sa samom slobodom.

Ta zloupotreba slike u industrijskim društvima moguća je zbog osobina same slike. »Stvarnost se uvijek tumačila s pomoću izvještaja koje su davale slike«, kaže S. Sontag, ali su stvar i slika bili, prije procesa desakralizacije, dva fizički različita očitovanja iste energije ili duha. »Primitivni pojam djelotvornosti slika pretpostavlja da slike posjeduju kvalitetu pravih stvari, ali kod nas postoji sklonost da pravim stvarima pripisujemo kvalitete slike.«²³ (Često se kaže za neki događaj da je »izgledao kao film«.²³)

Sva ta zbrka slika i stvarnosti govori zapravo o sve većem »kompliciranju i slabljenju pojma stvarnog«.²⁴ Kako slike sve više gutaju stvarnost, možemo naslutiti iz knjige »Film ili čovjek iz mašte« Edgara Morina. Taj antropološki esej, izdan u Parizu još 1956. godine, donosi zanimljiv pristup fotografiji, filmu i stvarnosti. Morin navodi da nadrealan u fotografiji nije samo patos prošlog, nego je to i osobina slike da ima karakter dvojnika. Taj je dvojniki, citira on Malrauxa, »potencijalno u stanju virusa«. Antropološki korijen dvojnika jest »veoma živo iskustvo sebe samoga«, pa je dvojniki, zapravo, »basnoslovni pokušaj građenja čovjeka čovjekom«.²⁵ Metalne slike, kao projekcija dvojnika, »bitna su struktura svijesti, psihološka funkcija« (Sartre). Te slike postoje u halucinacijama, radovima umjetnika (slike, kipovi), u ogledalima i sjenama.

Kretanje u mentalnoj slici, navodi Morin (poslije ću navesti i zanimljivo shvaćanje Czeslawa Milosza), uzajamno povećava subjektivnu vrijednost i objektivnu istinu slike, sve do krajnje »objektivnosti — subjektivnosti« ili halucinacije. To kretanje unutar mentalne slike upućuje u isti mah sliku prema vanjštini i teži da je otjelovi, da joj dade reljef, samostalnost. Tu je riječ, smatra Morin, o posebnom obliku osnovnog ljudskog procesa — o projekciji ili otuđenju. »Što je objektivna potreba snažnija, to više slika u koje se ona učvršćuje teži da se projektira, da se otuđi, da se objektivizira, teži da postane halucinantna.«²⁶ Ta je projektirana slika dvojniki, utvara, i obdarena je potpunim svojstvom stvarnosti. »Ta potpuna stvarnost istodobno je stvarnost višeg reda: dvojnik u sebi usre-



dotočuje — kao da su se u njemu ostvarile — sve potrebe pojedinca, a u prvom redu njegovu najluđu subjektivnu potrebu: besmrtnost«.²⁷

André Bazin vidi u filmu »vremensko dovršavanje fotografske objektivnosti«.²⁸

A krajnji mit slike najavljuju: polivizija Abela Gancea, »potpuni film« Renéa Claira, koji bi se projicirao na nebo, i tele-film u kojem bi gledaoci sjedili unutar zračnog, halucinantnog svijeta, a njihova bi zaspala tijela ostala pod nadzorom čuvara reda. Žalosne su mi, zapravo, te kulturne porcije iluzija. »Kao što o-kultistička fotografija 'iscrpljuje' živog čovjeka, i potpuni film će 'iscrpljivati' našega vlastitog dvojnika kako bi omogućio da doživi grupni i smišljeni san.«²⁹ To je krajnji fotografski mit: utapanje čovjeka u udvojeni svijet da bi ga kao takvog vječnost — napokon — spasila.³⁰

22

Ibid., str. 142

23

Ibid., str. 128

24

Ibid.

25

E. Morin, »Le cinema ou l'homme imaginaire«, str. 23

26

Ibid., str. 22

27

Ibid., str. 22

28

Anri Ažel, »Estetika filma« (Henri Agel. »Esthétique du cinéma«), str. 120

29

E. Morin, ibid., str. 36

30

Ibid., str. 36

Edgar Morin najznačajniji je zastupnik »filma-istine« iz 1960. Točno je da je film poprište istine (uključuje stvarnost koja ga je napravila), ali je istina, dodala bih, i u stvarnosti koja filmove proizvodi. Tako su »slike« koje društvo proizvodi i društvo kao »predmet« tih slika — jedno. Ako uspijemo, možemo vidjeti u tim slikama istinu o društvu. Istina koju nudi društvo u svojim slikama pokazuje koliko je ono udaljeno od Prirode. Čovjek je organski stvaralac, jer je dio Prirode i, dok biljka rađa svoje plodove, on stvara svoja djela (ili se djelo stvorilo u njemu?). Ali je društvo izgubilo vezu s Prirodom, i umjesto djela nastalo je mnogo smeća. Samo oni koji vide Prirodu u sebi nastavljaju pravim putem, gradeći. Ključ njihovog stvaranja je misao. Kako kaže Czeslaw Milosz, da se opet prisjetimo ideje kretanja, misao je »konstatacija i ljubav pokreta«, potreba situiranja, vezana s građom našeg organizma, tj. pokretnom krvi: »Mislimo, pošto smo zahvaljujući krvi dio opšteg pokreta.« Tako je Ritam temelj metafizike i najviši izraz misli, kao i objašnjenje zašto su sve stare Svete knjige napisane ritmičkim jezikom.³¹

Najviše mjesto, koje se može pronaći potrebom situiranja, jest »ljubav koja pokreće sunce i zvezde«, a može se izraziti jedino simbolom braka Tvorca — Ženika i Tvari — Nevjeste, čija je suština erotika. Krećući se od jednog stanja ljubavi do drugog, to osjećajno stanje »čini da se množimo i delimo u beskonačnost, da nas nosi raspojasana bujica ritma, i da nas ništa ne može zadovoljiti.«³²

Demijurške se sposobnosti treba uvijek ponovo odreći, jer ona može i uništiti svijet, zaboraviti na ljudsku prirodu. Tako kaže i stara hebrejska priča o Golemu³³, čovjeku od gline, stvorenom rukom vješta majstora. Golem ima veliku moć zahvaljujući riječi EMET (istina) koju mu stvaralac ispisuje na čelu. Ali ako Golem opasno naraste i ne izbriše mu se na vrijeme prvo slovo E sa čela, da bi riječju MET (smrt) postao tek hrpa gline, on će zatrpati svoga gospodara koji se drznuo oponašati Boga.

Tako kulturna mitologija (npr. film) pokazuje da čovjek ima osobine Stvaraoca svijeta, tj. one kojima ovladava maštom i organizira je, dok »primitivna« mitologija (npr. meksikanskih Indijanaca u opisu antropologa Carlusa Castanede) otkriva stvaraoca samog s pomoću sposobnosti »viđenja«, postojanja dvojnika, stanja »odvojene stvarnosti« i »druge pozornosti«. Ali

31
Česlav Miloš, »Zemlja Ulro«, str. 244

32
Ibid.

33
G. G. Scholem, »Zur Kabbala und ihrer Symbolik«, Zürich; Geršom Šolem, »Kabala i njena simbolika«, Kultura, Beograd 1981, str. 83

Don Juan, Indijanac iz Castanedinih priča, jednako »vidi« i kad siđe u grad, odjeven u besprijeekorno odijelo. Budući da je ratnik u svojoj trajnoj spremnosti i potpunom sudjelovanju u životu, on dostiže stanja besmrtnosti ulazeći u sumrak — »pukotinu svjetova«. To nije pasivna stvarnost kontemplativnih slika i antropomorfnih filmova, nego potpuna uključenost i budnost.

Potvrđuju to i riječi Andréa Bazina izgovorene u jednom drugom povodu: »Na fotografiji, prirodnoj slici sveta koji nismo znali ili nismo mogli da vidimo, priroda više ne podražava samo umetnost; ona podražava i umetnika.«³⁴ Zapravo priroda s pomoću stroja fotografskog aparata oponaša umjetnika života, kakav je Don Juan. A taj stroj ovdje postoji, u svom pozitivnom obliku, za ukroćivanje prirode kulturom. On omogućuje demokratiziranju umjetnosti (danas se i visoka i komercijalna umjetnost preobražavaju u meta-umjetnost i medije³⁵: film, televiziju, video. . .) da postane »učitelj« mnogima, kakav je Don Juan bio samo odabranima. Budući da je Don Juan učenike birao po znakovima koji su upućivali na spremnost učenika, nije teško zaključiti da i masovni mediji u velikoj većini nailaze na površnost i uspavanost. Samo o njihovoj izravnosti i prodornosti ovisi hoće li izazvati sudjelovanje mase i hoće li potaknuti pasivne na spremnost (o čemu se Don Juan nije mogao brinuti jer nije imao toliku moć).

Don Juanova »primitivnost« sastoji se, dakle, u tome što on ne zna napraviti »film« o tome kako vidi, i što smatra da on nije ni potreban, jer nije moguć.

Albert Lafe³⁶ ipak smatra da »film u jednoj originalnoj sintezi prevazilazi netrpeljivost između postojećeg i zamišljenoga, stvarnosti i priče. . .«, pa bismo mogli zaključiti da jednom »konkretnom magijom gledalac vidi sebe otjelovljenog u svom dvojniku na platnu.«³⁷ Film je dijalektičko jedinstvo stvarnog i nestvarnog,³⁸ a život Don Juana dijalektičko jedinstvo »tonala« i »naguala«, kao potpune stvarnosti (koja kao takva u ideji nema vremena za pravljenje filmova). Znači, film je prikaz »potpune stvarnosti«, prikaz »filma života«, samo iluzija Filma.

»U filmu ne uskrsava primitivna magija, već magija svedena, zakržljala, utopljena u viši afektivno-racional-

34
Anri Ažel, »Estetika filma«, str. 122

35
Susan Sontag, »Eseji o fotografiji«

36
Anri Ažel, »Estetika filma«, str. 145

37
Ibid., str. 62

38
Ibid., str. 63

ni sinkretizam koji se zove estetičko: estetičko nije prvobitan čovjekov dar, nego proizvod razvitka što je nastao kao posledica svrgnuća magije i religije.«³⁹ Ja bih ovdje proširila Morina do njegove ideje »filmaistine«: nije u filmu zakržljala magija jer se utopila u estetičko, nego jer je i krenula »s onu stranu estetike«, zapravo u istinito. (Film je »magično« lijep kad je istinit.) A to preoblikovanje magije i religije u višem obliku nije samo sebi cilj i ne donosi staro na nov način radi povratka »izgubljenom raj«, nego da bi se dobio — jer je nevinost izgubljena — zreliji integritet: da li Boga-Čovjeka ili Čovjeka-Boga, ne znamo. A taj Bog, odgovoran za tako zao svijet, kaže Czeslaw Milosz, ili nije dobar, ili je svemoćan.

Sve to podsjeća na čovjeka s naočalama, koji je u mladosti dobro vidio, a u starosti nosi naočale u uvjerenju da vidi jednako, zaboravljajući na svoju bolest. I upravo u toj bolesti treba prepoznati da ona nije samo bolest. Onaj tko nosi naočale ne znači samo da ne vidi dobro, nego da vidi i drukčije, a odlučuje se za naočale da bi vidio i na način na koji je nekad vidio. Bilo bi pošteno pred sudbinom ne nositi naočale, jer »na tebi je da vidiš upravo onoliko koliko vidiš, a ne da se razapinješ željama«. A to bi značilo stati; zato čovjek radije stavlja »faustovska stakla« pred svoje oči, iako dioptrija možda postaje sve veća. Njegovo djelo pomaže da ne »oslijepi«. Ako ipak »oslijepi«, načinit će prevodioca, napraviti će film (i za »slijepe«). Čovjek je zbog svoga djela neuništiv, ako ne uništi sam sebe.