

Ideja za pokretanje Festa, festivala na kome će biti prikazani najbolji filmovi sa ostalih svetskih festivala, na prvi pogled čini se sasvim suvislom i opravdanom. Na prvi pogled čini se da ćemo, ako nam se pruža prilika da biramo među već izabranim, dobiti sam ekstrakt filmskih vrednosti, neku vrstu super-festivala. Jedina manjkavost ove logike u tome je što u njenom mehanizmu stoji dobro znano sabiranje krušaka i jabuka. Evo o čemu je reč. Festivali sa kojih su filmovi sabrani predstavljaju sami za sebe posebne, zatvorene koordinatne sisteme ukusa i načina vrednovanja. Pobjednik u Moskvi ne bi mogao ni da zaviri u Kan, a neki film sa »Zlatnim lavom« ne bi imao šta da traži u Berlinu i sl. To još uvek ne znači da se neće naći neko ko će ih skupiti na jedno mesto (u beogradsku dvoranu Doma sindikata) sa namerom da među najboljim traži najbolje. Zaista je neuputno među favoritima različitih, sasvim određenih i sasvim određeno motivisanih ukusa, tražiti filmove koji bi odgovarali nekom visokom, univerzalnom ukusu. Kada to zvuči paradoksalno, prostim zbrajanjem pobjednika sa raznih festivala ne može se dobiti festival visokih kriterijuma. Jer, svima je poznato da su nagrade na velikim svetskim festivalima rezultante raznih, obično vanestetskih, sila i interesa. Kao konačnu rezultantu tih toliko raznorodnih kriterijuma dobili smo — *festival bez kriterijuma*.

Nije nimalo čudno da su se mnogi tokom trajanja Festa 73 pitali da li je neko uopšte pregledao svu tu tako šaroliku hrpu celuloida koja se stekla u Beogradu.

Ovako zamišljen i ostvaren, Fest može imati smisla jedino za sociologe filmske umetnosti jer im prezentira raznorodne ukuse sa svih meridijana. Mogu se, recimo, praviti vrlo zabavna poređenja između onoga šta se sviđa američkoj publici i onoga što se sviđa sovjetskoj ili dalekoistočnoj publici. Amerikanci, na primer, još uvek vole filmove sa jurnjavom automobila (*Francuska veza*), dok Rusi vole filmove poput onog u kome progresivni slikar Goja pobeđuje u rvanju sa nenarodnim carem.

### Komercijalni film u novom ruhu

Ako izdvojimo *Diskretni šarm buržoazije* (Bunjuel), *Rubljova* (Andrej Tarkovski), *Crveni psalm* (Mikloš Jančo), *Radničku klasu* (Elio Petri), *Porodični život* (Ken Louč) koji su, i kad ne predstavljaju najbolje stvaralačke trenutke svojih autora, ipak autentična umetnička dela, ostaje nam nepregledna i nedogledna masa filmova čije su ambicije usmerene jedino na blagajne kino-dvorana. Doduše, komercijalni film je poslednjih godina, u stalnom ratu sa televizijom, pretrpeo izvesne promene. Vreme super-spektakla i star-sistema, vele, pripada prošlosti. Film Pitera Justinova sa Elizabet Tejlor i Ričardom Bartonom (*Hammersmit je pobjegao*) svakako je jedan od najgorih filmova na Festivalu. Umesto »stars aktors« na pomolu je novi sistem »stars directors«. Paramunt je odlučio da subvencionira rediteljsku kompaniju Fridkin—Kopola—Bogdanović u kojoj reditelji prvi put imaju određene ruke. Ako se setimo muka koje su Vels, Renoar, pa čak i stari Džon Ford imali sa producentima, ovaj podatak nam može delovati ohrabrujuće. Neka vrsta *politike autora* zahvata i velike američke kompanije.) Doduše, u shvatanju reči »autor« postoje velike razlike između jednog Velsa ili nekog iz ove rediteljske kompanije.)

Na pomolu je era sasvim novog komercijalizma, rediteljskog komercijalizma. O čemu je zapravo reč? Šefovi velikih kompanija osetili su da filmovi Stenlija Kjubrika, Kena Rasela, Fridkina, Romana Po-

miša stanisavljević

## FEST 73

sajam visoke filmske konfekcije



lanskog, Frenka Kopole beleže velike komercijalne uspehe iako u njima nema (ili bar nisu obavezna) skupa glumačka imena.

S druge strane, vršni filmovi malih kinematografija, raznih »novih talasa« i off-produkcija izvršili su tokom poslednje decenije izvesna pomeranja u senzibilitetu i ukusu gledalaca. Nastalo je vreme kada je tu subverzivnu delatnost nekomercijalnih produkcija trebalo unovčiti. Tako je nastalo doba *estetskog komercijalizma*, odnosno komercijalnih filmova osveženih injekcijama novog filma, andergrounda, ritualnog teatra i sl. (Komercijalni film je, izgleda, još jednom, bar privremeno, pokazao premoć nad televizijom, utoliko što je otvoreniji, spremniji da »bude u toku«, da apsorbira brže nove tendencije u modernoj umetnosti. Pitanje je, doduše, koliko će dugo ta premoć trajati.)

*Režijski komercijalizam* označava onaj stupanj u razvoju komercijalne kinematografije kada se dolazi do saznanja da nije važno samo pričati već da je valja pričati sa spoljašnjom režijskom virtuoznošću. Tako nastaje period filmskih virtuozaca, većih filmotvoraca. (Naravno, znamo iz istorije muzike da virtuozni ne moraju biti pravi umetnici, kao što ni vešti stihotvorci i rimeri nisu nikad bili pravi pesnici.) Režija u ovim filmovima nije shvaćena kao način mišljenja, već prevashodno kao postupak

aranžiranja efekata koji će opseniti i zbuniti gledaoca. Filmovi se pretvaraju u pakete vizuelnih atrakcija i »impresivno« aranžiranih prizora, ali je u osnovi specifična težina tih paketa vrlo mala.

Reditelji talasa »estetskog komercijalizma« besumnje vrlo dobro poznaju fond filmskog iskustva proteklih decenija. Omiljeni efekti neme burleske, iskustva Ajzenštajnovne »montaže atrakcija«, surovost Kurosavinih filmova, iskustva ekspresionističke scenografije, iskustva novog talasa, andergrounda itd — sve se to stiće u jednoj vizuelnoj kakofoniji koja bombarduje očne nerve, ali koja, lišena dubljeg smisla, vrlo brzo počinje da zamara. *Demoni* Kena Rasela, *Paklena pomorandža* Stenlija Kjubrika, *Magbet* Romana Polanskog i dela pomenute trojice iz Paramuntove kompanije najizrazitiji su primeri ovog talasa filmske precioze i filmskog rokooka.

### Fest i naša filmska kritika

Kao da je sva ona zbrka kriterijuma koji su se sliki na Fest zahvatila i ljude koji kod nas misle i pišu o filmu. Veoma mali broj njih uspeo je da uoči da se iza ovog »prvorazrednog kulturnog događaja«, filmske gozbe, »dana filma« (i kako već sve Fest nije kršten) krije običan sajam filmske robe za široku potrošnju.

Sami reditelji ove visoke filmske konfekcije nemaju mnogo iluzija o »umetničkoj strani« svog posla koji, uostalom, i ne zovu umetnošću već »šou-biznisom« »(Stanujem u Santa-Barbari, gde stanuju i mnogi drugi koji se bave šou-biznisom«, izjavio je jedan od njih. (Ali, ako oni nemaju iluzija o svojim filmovima, imaju ih neki naši istaknuti kritičari i teoretičari filmske umetnosti. Filmski kritičar televizije i *Književnih novina* Slobodan Novaković piše u tekstu *Fest-dani filma*:

Na trećem Festu ovih dana gledamo veoma skupe filmove iz Amerike (*Kum, Francuska veza*, *Sto te tata pušta samu*, *Kabare*), Engleske (*Paklena pomorandža*, *Magbet*) ili Sovjetskog Saveza (*Rubljev*) od kojih svaki deluje kao spektakl svoje vrste — međutim, spektakularnost je samo jedna strana medalje, jer ispod nje kriju se mnogo dublji sadržinski i artistički slojevi, bitna pitanja koja podstiču duh i maštu savremenika.« Steta što nam Slobodan Novaković nije svojom estetičkom arheologijom otkrio sloj po sloj tih dubinskih naslaga, već mu moramo verovati na reč.

Ugledni filmski teoretičar i urednik *Filmskih svezaka* Dušan Stojanović video je na ovom Festu »najmanje pet remek-dela« (*Demone*, *Kuma*, *Divljeg mesiju*, *Andreju Rubljova* i *Francusku vezu*) i sagledao u ovoj manifestaciji pored »ličnog trijumfa njegovog osnivača i selektora M. Čolića i »merilo kvaliteta i školu za sve fanatike filma«. Ako i ostavimo po strani popularnog Milutina Čolića, čudno je i simptomatično kako parade poput Festa zbudujuću deluju na filmska čula ukusa ljudi koji bi do juče stavili ruku u vatru za novi film.

### Fest i domaći film

Ne jednom su se tokom poslednje tri godine postojanja Festa mnogi mlađi sineasti i kritičari pitali čemu služi ova rogozbatna i preskupa manifestacija u doba materijalne agonije domaćeg filma. Širenje filmske kulture i podizanje nivoa ukusa prosečnog filmskog gledaoca su glavni i najčešći argumenti njegovih branitelja i zagovornika. Što se tiče prvog argumenta dovoljno je pomenuti da u Srbiji godinama već nema filmskog časopisa (a samo od sredstva utrošenih na reklamiranje Festa u dnevnoj štampi mogla su se pokrenuti bar dva). Što se tiče negovanja ukusa široke publike svedoci smo, kao što smo videli, upravo retroaktivnog procesa — ukus široke publike polako prihvataju i vodeći filmski kritičari. (Uporedi rezultate glasanja publike i akreditovanih kritičara na ovogodišnjem Festu.)