



Pepijn Caudron en Armand Van Assche, Los © Eyeworks Film&TV Drama

impliceert distantie ten opzichte van de verschillende standpunten. Bompa krijgt geen gelijk met zijn zwart-wit racistische opmerkingen, maar ook niet helemaal ongelijk. En hetzelfde geldt voor zijn tegenpool, rapper Jamal. De bompa krijgt menselijke dimensies door zijn ziekte, de rapper (in een van de minst overtuigende scènes uit de film) omdat hij zijn neus niet ophaalt voor de smartlap *Broken Wings*. En telkens weer zwichet de hoofdfiguur voor de menselijke aspecten van de personages, ook al staan die lijnrecht tegenover elkaar.

Los is – gelukkig maar – geen politieke film: hij engageert zich niet voor deze of gene zaak. Integendeel, hij ‘disengageert’ zich en zoekt – zoals de hoofdfiguur – het menselijke en het komische, aan beide kanten op. Vandaag echter is precies dat ‘disengagement’, die afstand, dat verzaken aan het grote gelijk in het voordeel van het ‘niemand heeft gelijk’ ook een vorm van politiek, of zo u wil: antipolitiek.

‘Niemand heeft gelijk, behalve ik’ is zowat de lijfspreuk van de populistten. Jean-Marie De Decker zegt nooit iets anders. Het populisme van *Los* is gelukkig veel subtieler en paradoxaler. Je zou het kunnen verwoorden als ‘niemand heeft gelijk, zelfs ik niet’. Dat *intelligent* populisme wordt in de film heerlijk verpersoonlijkt door Pepijn Caudron, die een van de meest sympathieke, want zichzelf constant relativerende figuren uit de recente Vlaamse film neerzet.

MARC HOLTTHOF

Los van Jan Verheyen met Pepijn Caudron, Koen De Graeve, Sana Mouziane, Jaak Van Assche, Stany Crets, Sofie Van Moll, e.a.

Loft

BART DE PAUW & ERIK VAN LOOY

Belgian film, made in Flanders. Die ene slogan op de webstek van het *VAF says it all*: populaire cinema van bij ons is een kwestie van zeer precieze marktprofilering. De goeie verstaander leest ook wat er niet staat: een Vlaams bioscoopsucces zwijgt in alle talen over Luik en droomt luidop van Hollywood. Producent Woestijnvis onderschrijft die ongeschreven regels ten volle in een uitgekend mediaplan dat van een product een evenement weet te maken. Alleen regisseur Erik Van Looy en een handvol recensenten denken nog dat *Loft* vooral een film is. Of doen ook zij alsof?

Hollywood, het mekka van de commerciële film, is en blijft de toetssteen voor *Loft*. Liever een contract voor een remake door een grote Amerikaanse studio dan een Gouden Palm in Cannes. Logisch, want het referentiekader van zijn makers ligt over de oceaan. Volgens de obligate promotalk heeft scenarist Bart De Pauw een originele thriller bedacht met spannende intrige en verrassende ontknoping. Op papier leest de moordplot wellicht als een derde of vierde sequel op recente Amerikaanse misdaadfilms als *The Usual Suspects* of *A Simple Plan*. In handen van regisseur Van Looy, perfectionistisch vakman en gepassioneerd filmkenner, gaat deze naarstig uitgewerkte whodunit eigentijds cinematografisch ogen. De regisseur toont zich als een stilist die zijn lichte voorbeelden alle eer probeert aan te doen. Zijn cameravoering, montage, kleurgebruik, acteerregie, soundtrackbenadering, kortom zijn hele mise-en-scène leunt aan bij die

van minstens drie Amerikaanse meesters: Paul Verhoeven, Brian De Palma en Michael Mann.

Maar lijk of geen lijk, en alle nieuwste cameralenzen en gesofisticeerde postproductietechnieken ten spijt, is een sjiek appartement op de Antwerpse kaaien nog geen penthouse in Vegas of Miami. Tot nader order is Koen De Bouw geen De Niro, Filip Peeters geen Pacino. En Van Looy blijft voorsnog te braaf om de brutale seksualiteit, het excessieve geweld, het obsessieve voyeurisme van zijn geestelijke leermeesters te evenaren, laat staan te overtreffen. Maar waarom discussiëren over hoe goed of hoe slecht deze Vlaamse Hollywood-film gedaan is? *Loft* is meer dan een film. Het is net zo goed een update van *De Mol*, die immens populaire reality-show waarmee Woestijnvis rond de eeuwwisseling een tv-begrip werd in Vlaanderen. Denk er even aan terug: tien deelnemers vertrekken naar een onbekende bestemming voor een avontuurlijke afvallingskoers vol fysieke proeven en psychologische uitdagingen. Een van hen is de Mol, een saboteur in loondienst van de makers, en hem of haar ontmaskeren is van het grootste belang om de finale te halen. De kijker participeert aan het spoorwerk en kan zich wekenlang verknukelen over dit competitieve spel van schone leugens en vals vertrouwen. Vergelijk: in *Loft* delen vijf getrouwde kompanen stiekem een modieus optrekje waar ze ongestoord hun minnaressen ontvangen. Het lijk van een jonge vrouw in hun kingsize bed maakt een einde aan de pret en stelt de vriendschap op de proef. Een van hen is de moordenaar en zijn graduele ontmaskering brengt alle jaloezie, bedrog en verraad naar boven.

Ooit wekte de gezellige herkenbaarheid van Woestijnvis-programma's (*Man bijt Hond*, *Alles kan Beter* en *Schalkse Ruiters*) nog de indruk van charmante en ‘typisch Vlaamse’ scouts- of chiro-televisie, maar in feite ging het van meet af aan om onvervalste managers-tv geschoeid op *global* neoliberale leest. Woestijnvis is niet de guitige bende waarvoor het zich zo graag uitgeeft, maar een uitgelezen schare van gewiekste ondernemers in jeans die niet moet onderdoen voor de harde concurrentie in maatpak en stropdas. In geen tijd is het tv-productiehuis (dat pas in 1997 werd opgericht) een begrip geworden binnen en buiten de landsgrenzen (met onder meer *Terug*

Naar Siberië en *De Laatste Show* maar ook de uitzending van Belgisch voetbal op zijn naam). Het bedrijf is een competitieve merknaam voor programma's met een kwinkslag die via gediversifieerde mediaplatformen een nauwe band met de kijker onderhouden. Met *Loft* zet de firma zijn eerste kordate stap in de filmindustrie, geruggensteund door eerder opgedane fictie-ervaring in eigen tv-series (zoals *Het Eiland* en *De Parelvissers*) en verzekerd van maximale visibiliteit door de centrale aanwezigheid van twee tv-sterren uit eigen stal.

Want Van Looy is meer dan een filmregisseur. Als gespeeld ontwapenend presentator van de populaire Woestijnvis-quiz *De slimste mens ter wereld* voert hij reeds menig seizoen de Vlaamse kijkcijfers aan en op zijn reputatie wordt zwaar ingezet bij de promotie van *Loft*. Een troef die nog wordt verstevigd door de koppeling aan het kwaliteitslabel van allround tv-maker De Pauw. Dankzij dit beroemde duo (samen ooit sleutelfiguren achter de schermen van *De Mol*) was het succes van de film al een voldongen feit vooraleer hij de zalen bereikte. Want wie weet de media beter naar zijn hand te zetten dan een mediamaker zelf? Elke etappe in het maakproces, van scenario tot draaiperiode, van prefinanciering tot muziekopname, kon rekenen op georkestreerde aandacht in kranten, op televisie en op het net. Zelfs Van Looy's moeilijke en afgesprongen onderhandelingen over een heuse regie in Hollywood werden breed uitgesmeerd en klinken achteraf als de juiste referentie en het ultieme bewijs van zijn kunnen. Sinds de première is het hek van de dam: geen krant, magazine, nieuwsuitzending, praatshow of website waar beide *bv's* niet gepasseerd zijn of geposeerd hebben. Nog maar gezweven over de uitgebreide advertentiecampagne als vanzelfsprekend onderdeel van een opvallende marketingstrategie naar... Amerikaans model.

De gastvrijheid van Vlaamse media voor de hele *Loft*-hype kan moeilijk verbazen. Het is een kwestie van geven en nemen: in één en dezelfde beweging ontleent én catert de film aan de hele lifestyle-pers. Deze bestudeerde genreoefening is de gedroomde promo-clip voor de luxeuzen wereld die op de glossy pagina's van *De Standaard Magazine*, *Knack Weekend* en *Gentleman* wordt aangeprezen. *Loft* mikt heel beredeneerd op kijkers die zich er één