

# APOKALIPSĖS KINAS KAIP KONTRFAKTINIS FENOMENAS\*

**Nerijus Milerius**

Vilniaus universiteto Filosofijos katedra  
Universiteto g. 9/1, LT-01513 Vilnius  
Tel. (8 5) 266 7617, faks. (8 5) 262 7950  
El. paštas: nerijus\_miler@yahoo.com

*Straipsnyje analizuojamas pramoginio apokalipsės kino ir kasdienybės santykis. Kinematografinius pasaulio pabaigos vaizdus ir kasdienybę įprasta traktuoti per jų tarpusavio opoziciją. Tačiau straipsnyje parodoma, jog tokia įprasta traktuotė yra smarkiai modifikuojama, jei domėn priimama kasdienybės kontrfaktinių negatyvių galimybių sritis.*

*Kaip argumentavo anglų teoretikas A. Giddensas, įprastoje kasdienių veiksmų, įvykių ir situacijų tėkmėje kontrfaktinės negatyvios galimybės yra susklostos ir užblokuotos, nes gresia kasdienio subjekto egzistencijai. Kad ir kokios, globalios ar lokalias, būtų kontrfaktinės galimybės – nuo Armagedono iki banalaus komiško eksceso, – jos neutralizuojamos kaip ardančios įprastos kasdienybės nustatytą tvarką.*

*Apokalipsės kinas aktyvuoja susklostas kontrfaktines galimybes, bet kartu sukuria specifinį mechanizmą jas neutralizuoti. Taigi tai, kas kasdienybėje funkcionuoja savaime, beveik automatiškai, apokalipsės kine eksploatuojama intencionaliai. Kinematografiniame santykiyje „matyti–būti matomam“ žiūrovui suteikiama privilegijuota pozicija, leidžianti matyti, bet išlikti nematomam, nepaveiktam globalių destrukcijos vaizdų.*

**Pagrindiniai žodžiai:** apokalipsės kinas, kasdienybė, negatyvios kontrfaktinės galimybės.

Šis straipsnis tęsia tyrimus, pristatytus trijuose ankstesniuose straipsniuose – internetiniame žurnale „Neprikosnovennyj zapas“ spausdintame „Город как модель для катастрофы: между ‘реальным’ и ‘воображаемым’“ ir „Problemose“ publikuotuose „Apokalipsės vizijos kine. Banalaus žanro prielaidos“ ir „Utopijos ir antiutopijos vizijos kine. Banalaus žanro prielaidos“. Pirmajame tekste analizuota tikrovės ir vaizduotės sąveika apokalipsės kine, antrajame ir trečiajame – mažųjų ir didžiųjų įvykių san-

tykis, kasdienybės ir globalinės katastrofos priešata ir abipusė priklausomybė, religinės ir pasaulietinės apokalipsės vizijos, utopinio ir antiutopinio mąstymo elementai.

Šiame tekste bus ne svarstomi vieni ar kiti paskiri apokalipsės kino aspektai, o nagrinėjamos pačios bendriausios apokalipsės kino galimybės sąlygos kasdienio pasaulio sanklodoje. Pasaulio pabaigos motyvas nuo seno yra persmelkęs pačius įvairiausių pasaulio mitus ir religijas. Tačiau tik šiandienos (post)moderniuose mituose pasaulio pabaigos vizijos yra tapusios neatsiejama pelningos pramogų industrijos dalimi. Yra daugybė studijų, kuriose jau seniai parodyta, kad žanrinis kinas, kaip „svajonių

\* Straipsnis parengtas vykdant tyrimą pagal Lietuvos mokslo tarybos finansuojamą projektą „Filosofiniai kino meno tyrimai: teorinės prielaidos, metodai, uždaviniai“ (sutartis Nr. MIP-115/2011).

fabrikas“, yra vienas esminių kapitalizmo sistemos variklių. Bet atsigręžus į apokaliptinės kiną, kyta natūrali nuostaba, kad negatyvūs katastrofų kino scenarijai taip pat gali būti – o dabar ir yra – lygiavertis kuras kapitalistinei svajonių mašinai. Atrodo, savaime suprantama, kad kapitalistinę svajonių mašiną palaiko rožinės sėkmės istorijos. Tačiau kaip ją gali palaikyti filmai, kuriuose dažnai vaizduojamas pats totalinis kapitalistinės sistemos žlugimas?

Atsigręžus į pačias bendriausias apokaliptinės kino sąlygas, šio žanro kinas iš tiesų atrodo kaip esmiškai prieštaringas darinys. Tačiau straipsnyje bus siekiama parodyti, kad interpretuojant apokaliptinės kiną kaip daug platesnį, ne vien kinematografinį, fenomeną, apokaliptinės kino prieštaringumas yra paaiškinamas įvairių reiškinių, kurie dalyvauja šio žanro kine, kompleksišku. Taigi kokie yra tie pamatiniai nekinematografiniai veiksniai, be kurių neįmanoma paaiškinti apokaliptinės kino? Kaip jie yra susipynę su kinematografiniais apokaliptinės vaizdais?

### **Naikinimo patoso paradoksai žanriniame apokaliptinės kine**

Kaip jau buvo minėta tekste „Город как модель для катастрофы: между ‘реальным’ и ‘воображаемым’“, impulsą tyrinėti pasaulio pabaigos kiną suteikė Niujorko gatvėje pamatytas reklaminis stendas, kviečiantis į filmą „2012“. Nors išvysti tokį stendą yra iš pažiūros banalus ir kasdieniškas dalykas, vis dėlto šis stendas veda prie paradokso ar mįslės, kuri įsišaknijusi į pačius šių dienų visuomenės sanklodos pagrindus. Daugelyje apokaliptinės filmų pasaulio pabaiga vaizduojama, visų pirma, per Niujorko griūtį. Taigi Niujorko gatvėje esantis apokaliptinės kino filmo plakatas ne

šiai kviečia ateiti pasižiūrėti eilinio kino kūrinio. Dažnas niujorkietis kokiame nors apokaliptinės kine be vargo atpažįsta, tarkim, kokią Brodvėjaus ir 9-os East gatvių kampą ar kokią užkandinę, į kurią nuolat užsuka prieš darbą ar traukdamas namo. Taigi pasaulio pabaigos kino plakatas siūlo niujorkiečiui pažiūrėti į žūtį miesto ar pasaulio, kuriame jis išvys ir savo kvartalą, gatvę ar net namą. Galbūt ir ne tokia pat tiesiogine akivaizdžia forma, bet vis dėlto toks pat paradoksas siūlomas ir bet kuriam kitam bet kurio kito pasaulio krašto žiūrovui. Matydamas Niujorko Laivės statulos, Pariziaus Eifelio bokšto, Vatikano Šv. Petro bazilikos ir kitų šių dienų pasaulio simbolių sunaikinimą, žiūrovas neišvengiamai užpildo išivaizduojamą katastrofų žemėlapi ir į jį įrašo savo gyvenamas erdves. Todėl, kad ir kaip banaliai ir kasdieniškai atrodytų apokaliptinės kino plakatas kokio nors miesto gatvėje, jis neišvengiamai skatina kelti keletą radikalių klausimų. Kas tai per specifinė reginio forma, kurioje vaizduojama viso pasaulio virtuali žūtis? Kodėl ši žūtis įvelkama į stereotipinį ir – kas svarbiausia – linksminantį žanrą? Ir galų gale – kokiame pasaulyje įmanomas toks reginys, kuriame, atrodo, nuolat kviečiama pramogine forma virtualiai išgyventi galimą savo pasaulio, savo miesto, savo gatvės sunaikinimą?

Naikinimo patoso paradoksaliausia forma išryškėja tuomet, kai aktualizuojama paties žiūrovo pozicija šiame apokaliptinės kino kuriamame rituale. Vaizduodamas reginį, kuriame naikinamas žiūrovo pasaulis, miestas, gatvė ar namas, apokaliptinės kinas neišvengiamai priartėja prie ribos, kur naikinamas pasaulis ima virtualiai grasinti ir pačiam žiūrovui. Nors yra žinoma, kad kapitalizmas yra sukūręs visą

radikalius potyrius ir adrenalina gaminančių fabrikų sistemą, iš tiesų kelia nuostabą faktas, kad šioje sistemoje, atrodo, ypač patrauklia preke tampa ir tai, kas pramoginei kultūrai turėtų būti *tabu* – paties žiūrovo kaip vaizdų vartotojo mirties artuma.

Žinoma, žanrinis apokalipsės kinas nėra meditatyvus gyvenimo baigtinumo apmąstymo seansas. Žiūrovo baigtinumo ir mirties motyvai žanriniame apokalipsės kine pasirodo ne tiesiogine forma, o įtraukiami per sudėtingus mainus, kuriuose dalyvauja tiek pats šis žanras, tiek virtinė šio žanrinio kino tipą peržengiančių reiškinių.

Koks šių mainų pobūdis ir kas juose dalyvauja, tampa aiškiau, kai atidžiau pažvelgiama į žanrinio kino funkcionavimo kontekstą – pačią kasdieniškiausią gatvę, kurioje pamatytas reklaminis apokalipsės kino stendas ir tapo esminiu, pasaulio pabaigos kiną tyrinėti verčiančiu impulsu. Apokalipsės kinas nefunkcionuoja savotiškame vakuume, be jokio jį saistančio konteksto. Pats apokalipsės kino reklaminis plakatas kasdienėje gatvėje yra ne kas kita, kaip apokalipsės vizijų integracija į kasdienybę per reklamą kaip neredukuojamą tarpininką. Jau Danielis Bellas yra akcentavęs, kad kinas priklauso trimis esminiams technologiniams, o reklama – trimis esminiams sociologiniams kapitalizmo išradimams (Bell 2003: 122). Apokalipsės kino atveju reklama figūruoja kaip minėtų adrenalino gamybos fabrikų agentas, parduvinėjantis globalinės katastrofos vizualines patirtis kasdieniam praeiviui. Kiek galima mirties artuma ir kitos globalinės katastrofos vizualinės patirtys pasiekia kasdienį adresatą, priklauso jau ne vien nuo kinematografinių katastrofos vizijų grandioziškumo, bet ir nuo kasdienybės, kaip įprastos žiūrovui terpės, bei reklamos, kaip specifinės vizualumo

kalbos, sanklodos. Tolesnė analizė parodys, kad apokaliptinėmis kinematografinėmis vizijomis, mirties artuma bei jos gaminamu adrenalinu gundanti reklama pasiekia kasdienį adresatą, nes, nepaisant tariamo kasdienybės monotoniškumo, pačioje kasdienybės sanklodoje yra paruošta vieta ir jos pačios radikalaus sunaikinimo suvokčiai.

### **Kasdienybės kontrfaktinis lygmuo**

Jau Theodoras W. Adorno yra pažymėjęs, jog žiūrovas vis labiau suvokia „gatvę, kurioje stovi kino teatras, kaip ką tik pasibaigusio filmo tęsinį...“ (Horkheimer, Adorno 2006: 166). Tiesa, jis manė, jog taip yra dėl kinui būdingo empirinių kasdienių objektų sudvejimo. Vis dėlto dabar, praėjus dešimtmečiams po šios Adorno diagnozės, yra akivaizdu, kad kino ir kasdienybės sampyna yra daug sudėtingesnis reiškinys. Žanrinio apokalipsės kino atveju būtent kasdienė gatvė funkcionuoja kaip preliudija pasaulio pabaigos vaizdams, kurie savo ruožtu vėl sugrąžina žiūrovą į pačią paprasčiausią ir dažnai jokiais išskirtiniais įvykiais nepasižyminčią kasdienybę. Apokalipsės kinas operuoja tuo, kas jau egzistuoja pačioje ikikinematografinėje kasdienybėje – neigtyviomis kontrfaktinėmis galimybėmis. Būtent priėmus domėn šį kontrfaktinį kasdienį pasaulį tampa aišku, kad kasdienės gatvės ir apokalipsės kino apykaitoje vyksta virsmai, nieko bendra neturintys su empiriniu objektų dubliavimu. Kaip apokalipsės kinas eksploatuoja kontrfaktinį kasdienį pasaulį, tampa aišku tik tada, kai išryškinama šio kontrfaktinio pasaulio vieta bendroje kasdienybės sanklodoje.

Atrodo, nesunku įsivaizduoti pačią paprasčiausią ir kasdieniškiausią dieną. Pranykstančios paskutinės sapno atplaišos,

atmerkiamos akys, miegamojo lubos, pagalvė, maršrutas nuo miegamojo į vonios kambarį, valomi dantys, kasdienis vanduo ant veido, trajektorija nuo vonios link virtuvės, spintelė, atveriamos spintelės durys, puodelių rinkinys, kava, cukrus, šaukštelis, plikomos kavos kvapas, šaldytuvas, jogurtas, sumuštinis, stalas, vaizdas pro langą, laiptinė, šaligatvis, reklaminiai kino stendai... Ši seka atrodo tokia elementari, kad milijardai žmonių, išgirdę panašią seką, be vargo persikelia į savo kasdienybę ir išdėsto savo kasdienio ryto mozaiką pagal savo kasdienio pasaulio erdvėlaikio sąlygas.

Vis dėlto ši tariama kasdienybės savaiminė suprantamybė slepia daugybę nutylėtų veiksnių. Tam, kad būtų įmanoma sukonstruoti tokią elementarią kasdienių įvykių seką, reikia priimti kelias fundamentalias prielaidas, be kurių ši elementari seka būtų neįsivaizduojama.

Kasdienybę sudaro pasikartojančių veiksnių, įvykių ir situacijų spiečiai. Šie spiečiai susigrupuoja į greitesnius ar lėtesnius, dažnesnius ar retesnius, ryškesnius ar blankesnius kasdienių veiksnių, įvykių ir situacijų ritmus, kurie diversifikuojasi pagal kasdienių situacijų pasikartojimo greitį, dažnumą, vietą, laiką ar intervalą tarp paskirų kasdienybės elementų. Priimta manyti, kad kasdienybės *kasdieniškumą*, visų pirma, užtikrina paskirų veiksnių, įvykių ir situacijų daiktiškas įprastumas. Vis dėlto kasdienybės *kasdieniškumo* stabilumui ne mažiau būtinas ne vien daiktiškas pačių veiksnių, įvykių ir situacijų, bet ir jų tarpusavio santykio ir suderinamumo stabilumas. Jei prieš mus sėdintis ir kavą geriantis namiškis valandą tars vieną žodį ar kels ranką su kava prie lūpų, šnekos ar kavos gėrimo kasdienis įprastumas bus su-

ardytas taip pat radikaliai, kaip ir tuo atveju, jei šnekos momentu be jokios regimos priežasties sprogtų prie lūpų priglaustas namiškio kavos puodelis.

Bet net ir tuo atveju, jei kas rytą veiksnių, įvykių ir situacijų spiečius sugula į įprastas ir prasmingas ritmines grandines, atkartojama įprasta kasdienė tvarka dar nėra pakankamas pagrindas kasdienybės stabilumui. Aprašant kasdienybę per veiksmus, įvykius ir situacijas, susitelkiama, paprastai kalbant, į tai, kas įvyko ir kas nuolat vyksta, tai yra į faktinį kasdienybės lygmenį. Tačiau, kaip parodė anglų teoretikas Anthony Giddensas, kasdienybę sudaro ne tik faktinis kasdienių įvykių lygmuo, bet ir tai, kas galbūt niekada neįvyks – kontrfaktinis abstrakčių galimybių pasaulis (Giddens 2000: 58). Už kiekvienos, net ir pačios elementariausios, faktiškai susiklosčiusios kasdienės situacijos slypi tūkstančiai kontrfaktinių tos pačios situacijos galimybių. Galima įsivaizduoti dešimtis tūkstančių visiškai tikėtinų priežasčių, kodėl ryte nepavyks pabusti, nusiprausti, papusryčiauti, išeiti į gatvę. Kontrfaktiniame pasaulyje skyla veidrodžiai, puodeliai, langai, byra dantys, kraujosruvos užtvindo akis, bėga rudas vanduo, perkaitęs sprogsta virdulys, vimdo sumuštinis, spynoje nulūžta raktas, delną perrėžia laiptinės turėklas... Tam, kad sutriktų kasdienė tvarka, net nebūtina, kad kuri iš šių ar nesuskaičiuojamos daugybės kitų kontrfaktinių galimybių taptų reali. Pasak Giddenso, kasdienybę suardo ir nusistatymas, esą kontrfaktinės galimybės yra ne abstrakčios, o visai konkrečios ir realios. Jei nuolat būtų galvojama apie tai, jog prie lūpų pakeltas kavos puodelis gali susprogti, greičiausiai būtų neįmanoma net pagalvoti apie kavos gėrimą.

Taigi kasdienybės kasdieniškumą lemia abu šie veiksniai – koordinuoti realių, faktinių kasdienių veiksmų, įvykių ir situacijų spiečiai bei šiuos spiečius galinčių pažeisti ar suardyti kontrfaktų derealizacija. Pasak Giddenso, kontrfaktus vien abstrakčių galimybių lygmenyje padeda išlaikyti darinys, kuris gali būti pavadintas apsauginiu kokonu. Kaip šį darinį apibrėžia Giddensas, „[a]psauginis kokonas iš esmės yra „nerealumo“ jausmas, o ne tvirtas kliovimasis saugumu: praktikos plotmėje suskliaudžiami į skliaustus galimi įvykiai, kurie sukeltų grėsmę veikejo kūniškam ar psichiniam vientisumui“ (Giddens 2000: 58). Įprastoje, rutiniškoje, kasdienių ritmų kaitoje kontrfaktinės galimybės yra „suskliaustos“ – nustumtos į periferiją. Nėra prasmės suskliausti ir taip blokuoti kiekvieno kontrfakto skyrium, nes yra suskliaudžiamos ir blokuojamos fundamentalios grėsmės, galinčios suardyti esminius kasdienio žmogaus parametrus – laiką, erdvę, tęstinumą ir tapatumą (Giddens 2000: 54). Net ir tuo atveju, kada koks nors įvykis iš tiesų sutrikdo rutinišką kasdienę veiklą, – Giddensas pateikia didelio eismo įvykio vietą pravažiavusio vairuotojo pavyzdį, – apsauginis kokonas suvaldo padidėjusią ir visai konkrečią grėsmės galimybę ir ilgainiui išstumia bei sugrąžina ją į mažai tikėtinų abstrakčių kontrfaktų plotmę. Pasak Giddenso, tokiu būdu kasdienybei nuolat grasina paties skirtingiausio masto kontrfaktai – „nuo keturių minučių išpėjimo apie Armagedoną“ iki elementaraus paslydimų gatvėje (Giddens 2000: 169).

Kaip matyti, pats pasaulio pabaigos motyvas (Armagedonas) yra viena iš tokių negatyvių kontrfaktinių galimybių, kuri potencialiai kelia pavojų įprastai kasdie-

nei rutinai. Nors įprastai pasaulio pabaiga figūruoja kaip pakankamai abstrakti kontrfaktinė galimybė, ją kartkartėmis aktyvuoja realios grėsmės, mokslinės prognozės, kvazireliginės pranašystės ir simbolinės datos – tokios, kaip tūkstantmečių sandūra 2000-aisiais ar esą išpranašauti „paskutiniai“ Žemės egzistavimo metai – 2012-ieji. Retkarčiais tokios globalios kontrfaktinės galimybės kasdienę rutiną sutrikdo iš tiesų tik „keturioms minutėms“ ar akimirkai, betiesiant ranką prie kavos puodelio ar žingsniuojant įprasta gatve. Tačiau kartais tam tikroms žmonių grupėms kontrfaktinė pasaulio pabaigos galimybė ima funkcionuoti ne kaip abstrakti grėsmė, bet kaip reali ateities vizija, iš pamatų pakeičianti visą kasdienio pasaulio sanklodą.

Tai, kas įprastoje kasdienybėje veikia automatiškai, apokalipsės kine paverčiama sąmoningai sukonstruota strategija. Iš esmės apokalipsės kinas ne kuria savarankiškus, izoliuotus vaizduotės pasaulius, bet vizualizuoja, kad ir fantastinių naratyvų forma, tas kontrfaktines galimybes, kuriuos jau savaime glūdi kasdienybėje. Štai kodėl kasdienė gatvė funkcionuoja kaip neredukuojamas apokalipsės kino sandas. Tai, kas vaizduojama ekrane, iš esmės yra antra, kinematografiniu būdu sukonstruota, „serija“ to, ko pirmoji „serija“ abstrakčiu ar realesniu pavidalu figūruoja kasdienybės kontrfaktinėje plotmėje.

Filmas „2012“, kurio plakatas Niujorko gatvėje davė impulsą pasaulio pabaigos kino analizei, yra idealus kontrfaktiniu pasauliu operuojančio apokalipsės kino pasirinktos strategijos pavyzdys. Holivudui, kaip potyrių ir adrenalino gamybos mašinai, įsivaizduojama pasaulio pabaiga 2012-aisiais metais yra rinką ir paklausą

aktyvinantis veiksnys. Pats filmas dar labiau aktyvina masinę psichozę, bet kartu ir ją suvaldo įvilkdamas įsivaizduojamą pasaulio pabaigą į mažai tikėtinus, fantastinius, nuo potvynio gelbstinčios ultramodernios Nojaus arkos vaizdus. Tokiu būdu apokalipsės kinas tiek sukuria didingą galimą kontrfaktinį pasaulį vizualizuojančią viziją, tiek virtualizuoja ją ir it apsauginis kokonas paverčia mažai tikėtina, nerealia kinematografinė fantazija. Kartu su kontrfaktinėmis pasaulio pabaigos grėsmėmis aktyvuojama ir mirties artuma, kuri antrosios – kinematografinės – „serijos“ pabaigoje neutralizuojama ir blokuojama mezgamu kvazireliginiu naratyvu.

Būdas, kaip apokalipsės kinas operuoja kontrfaktinėmis galimybėmis, parodo, jog kinematografiniai pasaulio pabaigos siužetai paverčia preke abi fazes, kurios įprastoje kasdienių veiksmų, įvykių ir situacijų tėkmėje išsidėsto dviejuose skirtinguose poliuose – kontrfaktiniame pasaulyje ir jo suskliaudimo mechanizmuose. Būtent ne kasdienių objektų dubliavimas, o tai, kad apokalipsės žanro kinas aktyvuoja kontrfaktines galimybes, kurių kenksmingumą pats galiausiai ir pašalina, ir paaiškina Adorno pastebėtą faktą, jog išėjus iš kino gatvė atrodo kaip kino tęsinys. Iš esmės kasdienybė po kino yra dar viena prekė, kuri parduodama žiūrovui vienu ypu su adrenalina gaminančia rizika ir jos nuslopinimu. Neutralizuodamas aktyvizuotas kontrfaktines grėsmes, apokalipsės kinas pateikia kasdienybę, į kurią sugrįžtama, kaip idealizuotą ramybės – vietovės, kurioje nėra globalinių negatyvių įvykių ar jie minimizuoti, – oazę. Štai kodėl dažnas apokalipsės kinas atrodo ne vien kaip specialiaisiais efektais pagardintas milžiniško masto reginys, bet

ir kaip įprastos kasdienybės „paprastumo“ reklaminė akcija.

### **Reklamos kontrfaktinis lygmuo**

Ryšys tarp holivudinio pasaulio pabaigos kino ir reklamos nėra atsitiktinis. Kaip teigia vienas garsiausių šių dienų kino režisierių Haneke, Holivudo pavojus yra tas, kad jis paverčia katastrofą patraukliu reginiu. Komentuodamas patrauklumo konstravimo mechanizmą, Haneke pabrėžia žvilgsnio pagreitinimo procedūrą, kurią masiškai praktikuoja komercinis kinas, televizija ir reklama. Pasak Haneke's, greičio režimas vaizduoja daiktą kaip nuolat išnykstantį, neužfiksuojamą, sunkiai pasiekiamą, be galo geidžiamą, bet mažai realų. Remiantis tokia žvilgsnio pagreitinimo strategija, katastrofos vaizdai yra paversti tokiais pat gundančiais ir masinančiais, kaip ir reklamoje vaizduojami, produktais.

Haneke's akcentuojamas komercinio pasaulio pabaigos kino ir reklamos ryšys neturėtų stebinti – iš esmės tiek žanrinis apokalipsės kinas, tiek reklama struktūriškai identiška manipuliuoja kasdienybės kontrfaktiniu pasauliu. Šiame, komerciniame, lygmenyje ne reklama atrodo kaip mažoji kinematografinė forma, o žanrinis apokalipsės kinas – kaip visa apimančios reklaminės strategijos dalis.

Reklama tampa vienu esmingiausių veiksmų tokiaame vėlyvojo kapitalizmo pasaulyje, kur baziniai poreikiai yra patenkinti, o pirminė stoka – panaikinta. Tokia pasaulyje reikėjo išrasti procedūrą, kaip iš naujo sukurti stoką ten, kur jos iš esmės jau nėra. Ši užduotis – gerokai sudėtingesnė už tą, kuri užkoduota garsiojoje formulėje „duonos ir žaidimų“. Išgirdus šią formulę, įprastai įsivaizduojama, jog svarbiausia –



pamaitinti ir pagirdyti, o paskui – palinks-  
minti. Tačiau pasaulyje, kur pirmapradė  
stoka jau panaikinta, žaidimai ir pramogos  
eina pirma, o viena iš jų paskirčių – priversti  
pamaitintą ir pagirdytą vėl „išalkti“ ir pa-  
justi „troškulį“. Tokį perversmą tiksliai fik-  
suoja Zygmuntas Baumanas, pabrėždamas,  
kad vartojimo visuomenėje pirma žengia ne  
pats poreikis, bet pažadas patenkinti poreikį  
(Bauman 2002: 126). Iš esmės, žadėda-  
mas patenkinti poreikį ir užpildyti stoką,  
pats pažadas šią naująją stoką turi ir su-  
formuoti.

Būtent reklama ir yra pažadų indus-  
trija *par excellence*. Spręsdama, atrodytu,  
neįmanomą uždavinį sukurti poreikį ten,  
kur bazinis poreikis jau yra patenkintas,  
reklama visuomet žada daug daugiau, nei  
gali duoti pats reklamuojamas produk-  
tas. Kasdienė aplinka kupina elementarių  
kasdienės namų apyvokos daiktų ir pro-  
duktų – lovų, pagalvių, patalynės, dantų  
pastos, rankšluosčių, veidrodžių, kavos,  
jogurtų, bandelių... Tačiau, kaip sugesti-  
juoja reklaminis žodynas, perkant pagalvę,  
perkama ne pagalvė, o „dieviška ramybė“,  
perkant dantų pastą – „nepriylgstama gai-  
va“, kavą – „rojaus aromatas“ ar „velniška  
aistra“, šokoladą – „gundanti nuodėmė“,  
jogurtą – „rytinė palaima“. Taip reklama  
sukonstruoja mitinį ir kvazireliginį laimės  
universumą, kuriame kasdieniai daiktai,  
atrodo, turėtų funkcionuoti kaip šio laimės  
universumo magiški reprezentantai.

Vis dėlto šis blizgantis reklaminis laimės  
universumas tėra viena, regimoji, reklamos  
pusė. Kaip ir kasdienybės atveju, kur po  
regimu kasdinių veiksmų, įvykių ir situa-  
cijų pavidalu glūdi kontrfaktinių galimybių  
pasaulis, taip ir reklamoje už spindinčio ir  
viliojančio magiško universumo slypi mil-

žiniškas kontrfaktų masyvas, kurį reklama  
pajungia sau ir kuris leidžia gerokai susti-  
printi reklamos poveikio galią. Daugeliu  
atvejų magiško universumo „dangiška  
ramybė“ konstruojama būtent naudojant  
galimus kontrfaktus.

Kadaiše masiškai rodyta anglų kalbos  
kursų reklama galėtų būti akivaizdžiu  
pavyzdžiu, atskleidžiančiu patį kontrfak-  
tinių galimybių naudojimo reklamai me-  
chanizmą. Šioje reklamoje vaizduojamas  
nepatyręs vokiečių praktikantas jūreivis.  
Laivo kapitonas demonstruoja praktikan-  
tui visus prietaisus, instruktuoja, ką veikti  
išgirdus SOS signalą, ir palieka jį vieną.  
Netrukus iš tiesų pasigirsta SOS signalas,  
ir kažkas kitame ryšio gale anglų kalba  
šaukia pagalbos: „We are sinking, we are  
sinking!“ Praktikantas susikaupia ir atidžiai  
déliodamas žodžius paklausia: „What are  
you thinking about?“

Prastai mokėdamas kalbą, vokiečių jū-  
reivis supainioja užsieniečiui, kuriam anglų  
kalba nėra gimtoji, du panašiai tariamus  
žodžius: *sink* (skęsti) ir *think* (mąstyti). Į  
pagalbos šauksmą „mes skęstam“, atsakęs  
klausimu „apie ką galvojate?“, jūreivis gal-  
būt visam gyvenimui ap sunkino savo sąžinę  
daugelio nuskendusiu žmonių žūtimi, kurios  
būtų buvę galima išvengti, jei tik jis būtų  
anksčiau nusipirkęs anglų kalbos kursus.

Savaime suprantama, skirta ne jūreivių,  
bet visai žiūrovų auditorijai, ši reklama  
sudaro progą kiekvienam įsivaizduoti, kas  
būtų, jei pats patektų į analogišką situaciją.  
Galima be vargo susikurti tūkstančius gali-  
mų situacijų, kur dėl prastų anglų ar kokios  
nors kitos užsienio kalbos žinių būtų netekta  
gyvybės, prarasta „gyvenimo meilė“, neiš-  
gelbėtas pasaulis ar paprasčiausiai kvailai  
„susimauta“ elementarioje kasdienėje situ-

acijoje. Ir visai nesvarbu, kad greičiausiai nė viena iš šių tūkstančių įsivaizduojamų situacijų niekada netaps realybe. Ši reklama siūlo ne įsigyti teisę į kokias nors naujas galimybes, kurias atvertų užsienio kalbos mokėjimas, o „išsipirkti“ savotišką asmeninę Armagedoną – diskomfortą, kurį sukelia dėl užsienio kalbos nemokėjimo galimai gresiantys kontradiktai.

Kaip akcentuota, įprastoje kasdienėje veikloje negatyvūs kontradiktai yra suskliausti ir blokuojami. Aptartas paradigminis reklamos modelis rodo, kad kontradiktinį pasaulį kaip poveikio priemonę eksploatuojanti reklama pirmu žingsniu siekia aktyvuoti suskliaustą ir blokuojamą negatyvų kontradiktinį pasaulį, tačiau antru žingsniu siūlo išsipirkti galimybę sugražinti kontradiktines galimybes iš nerimą keliančių realių į abstrakčių ir todėl neutralių galimybių sritį. Tokiu būdu reklama įsiskverbia į pačią šerdį procedūros, kuri užtikrina įprastos kasdienybės kasdieniškumą. Viena vertus, grasindama įprastai kasdieniui tvarkai, bet, antra vertus, ir siūlydama išpirkti jos stabilumo jausmą, reklama atranda ir ima eksploatuoti iš esmės neišsenkamą savo pačios šaltinį. Nekasdieniai daiktai, potyriai, vaizdai ar pramogos, nors ir ryškiai išskiriami iš bendro kasdienio daiktų, potyrių ir vaizdų srauto, sudaro santykinai nedidelę reklaminių apšukų dalį. Nepalyginti didesnė dalis nuolat koncentruojama į kasdienes daiktus ir potyrius, kurių kasdieniškumą reklama paradoksaliu būdu siūlo įsigyti.

Reklamos, paremtos negatyvių kontradiktinių galimybių aktyvavimu ir pažadu tokias galimybes suskliausti ir užblokuoti, procedūros išsklaida padeda nustatyti korektišką santykį tarp reklamos kuriamo mitinio laimės universumo ir kasdienių daiktų, kaip

šio laimės universumo reprezentantų. Savo fundamentaliajame kūrinyje „Utopija“, kuris sudaro neišvengiamą utopinio diskurso branduolį, Renesanso mąstytojas Tomas Moras yra aprašęs iš pažiūros be galo keistą, utopinėje visuomenėje esančią egzistuojančią laimės formą. Pasak Tomo Moro, laimė galima sieti ne su maloniais potyriais, kaip tai dažnai įprasta daryti, bet su nemalonių potyrių ir skausmų nebuvimu. Nors Tomo Moro piešiama utopinė visuomenė buvo pernelyg egzotiška, niekada visa apimtim nerealizuota jokioje realioje erdvėje, vis dėlto jo nusakyta laimės samprata turi neabejotinų struktūrinių panašumų su kasdienių daiktų reklaminėse akcijose konstruojama „laimė“. Tik nepatyręs ir be galo naivus pirkėjas, pirkdamas naują pagalbę, tikisi nusipirkti pagalbės reklamose siūlomą „dievišką ramybę“. Ką iš tiesų perka pirkėjas – tai garantiją tam tikrą laiką nejausti diskomforto, kurį galėjo sukelti reklamoje vaizduojami kontradiktai – senose pagalvėse tūnančios erkės, dėl „netaisyklingos“ senos pagalbės formos kryptantis stuburas ir kt. Diskomforto kenksmingumo pašalinimas ir yra reklamoje siūlyta „ramybė“. Ji iš tiesų atrodo beveik utopinė („dieviška“) Tomo Moro nusakyta prasme, ypač turint omeny tą reklamos hiperbolizuojamą milžinišką kontradiktinių galimybių masę, kuris esą gresia miego rimčiai.

Reklamoje magiškas, blizgantis pasaulis ir negatyvios kontradiktinės galimybės – du priešingi poliai, tarp kurių yra išprausta kasdienybė. Subendravardiklinus šiuos ekstremalius polius, kasdienybei nustatoma vieta per patį šių ekstremumų vidurį, kur įprastai ir sklaidžiasi kasdieniai veiksmai, įvykiai ir situacijos. Žinoma, žiūrint iš magiškojo pasaulio taško, įprasta kasdienybė



galėtų atrodyti kaip pilkas nuobodulio ir monotonijos pasaulis. Tačiau, žiūrint iš kontrfaktinio pasaulio pusės, ir įprastas kasdienybės *status quo* turėtų atrodyti kaip laimės, ramybės ir palaimos vietovė.

Išskleidus būdą, kaip reklama eksploatuoja kontrfaktinį pasaulį, tampa aiškūs kasdienybę reklamuojančio apokalipsės kino mastai. Sunku būtų rasti kitą panašią komercinio reginio formą, kurioje būtų aktyvuotas toks negatyvių kontrfaktinių galimybių masyvas. Įprastas reklamas būtų galima sugraduoti pagal siūlomų „išsipirkti“ kasdienybės laiko ir erdvės segmentų mastelį. Žanrinis apokalipsės kinas pastato ant kortos ir siūlo išsipirkti ne vieną ar kitą paskirą šio pasaulio segmentą, bet visą pasaulį. Priėmus domėn globalines kontrfaktines katastrofos galimybes, būtų neįmanoma išskirti bent vieno įprastos kasdienės tvarkos objekto, kuris potencialiai neturėtų minėto utopinio krūvio. Žiūrint iš apokalipsės kino kaip reklaminės akcijos taško, kiekviena kasdienė akimirka yra išskirtinė, bet ne todėl, kad kiekvieną kasdienę akimirką vyksta kažkas ypatinga, bet todėl, kad įprastą, monotonišką kasdienę akimirką „nieko ypatinga“ nevyksta – pasaulio nesunaikina nei tvanas, kaip filme „2012“, nei žemės drebėjimai, nei taifūnai, meteoritai, bakteriologinis ar branduolinis ginklas, nei kosminiai „ateiviai“.

### **Vietoje išvadų**

Po Rugsėjo 11-osios kuriam laikui buvo pristabdytas holivudinių apokalipsės filmų kūrimas. Moratoriumas katastrofų siužetams buvo paskelbtas siekiant bent kino srityje nekurstyti trauminių Pasaulio prekybos centro bokštų dvynių griūties prisiminimų. Tačiau toks moratoriumas ir jo atšaukimas

yra ne lokalus, vien Rugsėjo 11-osios įvykių kontekste suvokiamas faktas, bet kartu ir dabartinės kapitalistinės sistemos „sveikatos lakmuso popierėlis“. Moratoriumo metu ar kokios kitos naujos grėsmės akivaizdoje reklaminiai naujo apokalipsės filmo plakatai būtų visiškai neįmanomas dalykas. Apokalipsės siužetai kurį laiką buvo tapę pernelyg susipynę su realiais prisiminimais ir išgyvenimais, taip pat su naujų galimų grėsmių keliamu siaubu. Taigi paradoksalu, tačiau dabartinėje pasaulio sanklodoje reklaminiai apokalipsės kino plakatai miestų gatvėse yra kapitalistinės sistemos „sveikatos“ ir saugumo simptomai.

Pasaulio pabaiga ne šiaip yra vaizduojama komerciniame kine. Pasaulio pabaigos išivaizdavimas didžiu mastu yra sukonstruotas ir funkcionuoja kaip komercinis įvykis. Tai sykiu reiškia, jog į tą būdą, kuriuo išivaizduojama pasaulio pabaiga, yra inkorporuoti komercinio kino, kaip fenomeno, struktūriniai sandai.

Tarp ekrano ir žiūrovo egzistuoja asimetrijos santykis – žiūrovas mato tai, kas vyksta ekrane, o ekranas, priešingai, „nemato“ žiūrovo. Nors santykis tarp ekrano ir žiūrovo daug kompleksiškesnis, o ekranas turi daug savų poveikio priemonių žiūrovui, kurių šis negali kontroliuoti, vis dėlto vizualumo plotmėje egzistuojanti žvilgsnio asimetrija suteikia žiūrovui pranašumo jausmo ar net visagalybės iliuziją. Struktūriškai šis pranašumo jausmas adekvačiau- siai įtvirtinamas kino salės krėsele, iš kurio pasaulio pabaigos kadrai apžvelgiami kaip idealiai matoma, bet žiūrovo nesunaikinanti pabaigos įvykių išsklotinė.

Koks milžiniškas potencialas glūdi žvilgsnio asimetrijoje, aptarė jau Platonas savo „Valstybėje“. Šio kūrinio pirmojoje da-

lyje Sokrato oponentas Glaukonas pasakoja istoriją apie piemenį Giga, kuris įplyšus žemei nusileido į atsivėrusį plyšį ir ten nuo variniame arklyje atrasto lavono rankos numovė auksinį žiedą. Netrukus susirinkus visiems piemenims, Gigas netyčia pasuko žiedą į delno pusę ir pasidarė nematomas. Kaip toliau rašoma „Valstybėje“, Gigu pasidarius nematomam, „greta sėdėjusieji ėmė kalbėti apie jį taip, tarsi jo čia visai nebūtų“. Sumanęs pasinaudoti tokiu žiedo dovanojamu nematomumu, Gigas suviliojo valdovo žmoną, o jį patį nužudė ir užgrobė jo sostą. Apibendrinamas šią istoriją, Glaukonas sutelkia akcentus į žmogaus prigimtį ir konstatuoja, jog žiedas tik aktualina tai, kas neišvengiamai glūdi žmogaus prigimtyje (Platonas 1981: 65).

Komercinis kinas, atrodo, rado legalų būdą įtesinti šią nematomumo praktiką. Žanrinis kinas konstruoja pasaulio pabaigos įvykį kaip unikalų reginį. Dalyvaujanti, bet distanciją palaikanti kamera inkorporuoja

žiūrovą į šį reginį, bet paverčia jį „nematomu“ ir taip užtikrina jo saugumą. Inkorporuotas į reginį, bet nematomas žiūrovas stebi įvykius pro kameros objektyvą: nutoldamas iki taško, iš kurio visas apokalipsės didingumas aprėpiamas visa apimančiu panoraminiu žvilgsniu, ir priartėdamas iki minimalaus, taktilinio, ranka tarsi pasiekiamo atstumo, iš kurio grėsmės šaltinis ir mirštančių žmonių grimasos atsiveria stambiu planu. Žiūrovas apokaliptiniame reginyje funkcionuoja taip, kaip antikinis Gigas – jis gali pajusti mirties artumą, bet gali dalyvauti pasaulio pabaigos įvykių verpete ir „taip, tarsi jo čia visai nebūtų“. Vienintelė esminė Giga ir žiūrovą skirianti ypatybė yra ta, kad šiandienos pasaulyje, legalizavus nematomumo praktiką, ji nebėra joks įprastos tvarkos transgresijos aktas. Po legalių „nematomumo“ seansų, leidžiančių legaliai pajusti virtualią mirties artumą, žiūrovas grįžta į įprastos kasdienybės *status quo*.

## LITERATŪRA

Bauman, Z., 2002. *Globalizacija: pasekmės žmogui*. Vilnius: Strofa.

Bell, D., 2003. *Kapitalizmo kultūriniai prieštaravimai*. Vilnius: Alma littera.

Giddens, A., 2000. *Modernybė ir asmens tapatumas*. Vilnius: Pradai.

Horkheimer, M.; Adorno, Th., 2006. *Apšvietos dialektika*. Vilnius: Margi raštai.

Милерюс, Н., 2012. *Город как модель для катастрофы: между “реальным” и “воображаемым”*. Неприкосновенный запас (<http://magazines.russ.ru/nz/2010/2/mi18.html>).

More, Th., 1997. *Utopia*. London: Wordsworth Editions Limited.

Platonas, 1981. *Valstybė*. Vilnius: Mintis.

## APOCALYPSE CINEMA AS COUNTERFACTUAL PHENOMENON

**Nerijus Milerius**

S u m m a r y

The article deals with the relationship of apocalypse cinema genre to the everyday. Usually cinematic images of the end of the world and the routine everyday are treated through the prism of their mutual opposi-

tion. It is argued, however, that such interpretation should be essentially modified, by taking into account the realm of the negative counterfactual possibilities of the everyday.

As Anthony Giddens has put it, in the habitual flow of everyday actions, events and situations, counterfactual negative possibilities are bracketed out and blocked, since negative counterfactual world threatens the self-identity of the everyday subject. All the counterfactual possibilities, irrespective to their local or global character, small misunderstandings or Armageddon, are neutralized as something that destroys the pre-established everyday order.

Apocalypse cinema activates bracketed coun-

terfactual possibilities but also creates the special mechanism to neutralize them. Procedure, which functions in the ordinary everyday automatically, is created intentionally in the apocalypse cinema. In the cinematic relationship “to see – to be seen”, a spectator is given the privileged position that allows him/her to see, but remain unseen, not affected by the images of the global destruction.

**Key words:** apocalypse movie, the everyday, negative counterfactual possibilities.

*Iteikta 2011 12 14*