

Lietuvos meno kūrėjų asociacija

The Yes Men, Pūkuotukas ir kiti ekrano „vipai“

2012-02-02

ŽURNALAS: NAUJASIS ŽIDINYS-AIDAI

TEMA: Bendrakultūriniai tekstai

AUTORIUS: Gražina Sviderskytė

DATA: 2012-01

The Yes Men, Pūkuotukas ir kiti ekrano „vipai“

Gražina Sviderskytė

Jei nori tapti ekrano *VIP*, t. y. labai svarbiu asmeniu televizoriuje (ne televizijoje ar kur nors kitur, nes tai – kas kita), taktika baisiai paprasta. Ją galėtume išreikšti trijų „T“ taisykle: Tiesiog Tapk Tokiu. Nebūtina tuo pat metu tapti dar kuo nors ypatingu. Neprivaloma net būti (kažkokiu) žmogumi. Pakanka įkūnyti žinią, idėją, kuri gali būti primityvi, deklaratyvi iki beprotybės, bet optimaliai subalansuota masiniam vartojimui, pavyzdžiui: aš esu politika ar kita aktualija; aš esu verslas; aš esu humoras; aš esu stiliaus ikona; pagaliau, aš esu... ekspertas.

Pastarasis variantas išduoda fantazijos stoką, užtat yra bene efektyviausias, bent kol gyvuoja šis kultas: nors būti ekspertu ir būti laikomam ekspertu yra skirtingi dalykai, žiniasklaida abu lygmenis traktuoja bemaž vienodai. Ekspertų kultas savaime suprantamas, įvertinus informacijos apyvartos mastą, perdavimo spartą, tam būtiną nepaliaujamai atsinaujinančių šaltinių kiekį. Neišdildomai įstrigo atmintin JAV ir Kanadoje iš arti stebėta televizijų isterija, kilusi po golfo žvaigždės Tigerio Woodso brutalaus šeimos skandalo ir žaibiško jo verslo imperijos žlugimo: kelis mėnesius eteris be perstojo springo įvairiausio plauko ekspertais, pradedant sporto apžvalgininkais, finansų analitikais, biografais ir baigiant sociologais, psichologais, neurologais, seksologais ir, be abejo, astrologais.

Ekspertų kulto fenomeną pagrindė ir eksperimentiškai įrodė, tiesiog aukštyn žarnomis išvertė du vyrukai iš Niujorko Andy's Bichlbaumas ir Mike'as Bonanno – pasaulinio garso ekrano neklaužados, judėjimo *The Yes Men* (lietuviškai galėtų būti „Teisingi vyrukai“ ar panašiai) aktyvistai, nepriklausomi filmų kūrėjai, beje, aukštųjų mokyklų profesoriai. Apsimetinėdami ekspertais, jie žaismingai, lyg karnavalo fiestoje manipuliuoja JAV nacionalinėmis arba tarptautinėmis medijomis: įkuria fiktyvius tinklalapius, prisiskiria aukštas pareigybes, galingų korporacijų vardu mausto verslo lyderius įtakingose konferencijose, skleidžia pramanytus „pranešimus spaudai“,

kvailina žurnalistus fiktyviose spaudos konferencijose arba per kelias sekundes padaro milijardinių nuostolių bendrovėms, paskleisdami visiškų nesąmonių, tarkime, kokiems trims šimtams milijonų žiūrovų globalaus transliuotojo BBC tiesioginiame eteryje.

Už stambius išpuolius prieš neva blogį sėjančias korporacijas *The Yes Men* jau atlaikė ne vieną teismo procesą, bet juk niekas neliepia žengti taip toli. Kaip nerizikuojant teisėtumu ir teistumu (absurdas juk nebūtinai neteisėtas) per kelias savaites tapti „žymiu ekspertu“ ir daryti įtaką per žiniasklaidą, ypač televiziją, įtikinamai išdėstė ir savo pavyzdžiu įrodė JAV madingas verslo bei gyvenimo būdo guru Timothy's Ferrissas. Jo principas elementarus: šiuolaikiniuose viešuosiuose ryšiuose daugumos sričių žinios įrodomos priklausymu grupėms, klientų sąrašais, bibliografija ir pasirodymais žiniasklaidoje, ne *IQ* balais ar daktaro laipsniais. Tenka pripažinti, kad palyginti mažoje vietinėje informacijos rinkoje, pavyzdžiui, Lietuvoje, manevruoti pagal šių vyrų taisykles gerokai per ankšta. Kita vertus, iš esmės ir čia tas pats. Antai juk nėra paslaptis, kad ir į mūsų televizijos laidas dažniausiai kviečiami ne išmintingiausi žinovai, bet eteriui parankiausi „veidai“. Ekranu „vipai“. Trumpiau – „e-vipai“.

Taigi siekiant „e-vipo“ statuso visiškai neverta manyti, kad reikia gauti nuolatinį darbą arba tapti laikinu samdiniu televizijoje. Verčiau nusiteikti kaip žaidimui su degtukais: nesiveržti į televizinkų gretas, bet įvertinti, jog tokia lemtis net labai tikėtina *post factum*, tapus išsvajotuoju „e-vipu“. Nors skamba absurdiškai, patys matote, kad gana dažnai taip susiklosto: nebūdamas ypatingas, TV profesionalas ar bent apšilęs praktikas, koks nors bevardis tipas ūmai tampa labai svarbiu televizoriuje. TV biznyje tai visiškai priimtina. Kaip kiti sako, *normalu*.

Beje, jei rūpi „e-vipo“ statusas, nevalia žiūrėti per daug televizoriaus, nes gali apnikti pragaištinga iliuzija: esą televizoriuje jau prisigrūdę tiek žmonių, kad įsisprausti neliko nei vietos, nei vilčių. Taip nėra. Kur jau kur, o televizoriuje visada bus įmanoma išsitemti, nes jis minta naujais veidais, kuria tas pačias mintis bei idėjas, iš esmės vienodus TV projektus pateikia tarytum naujai. Maža to, pastaraisiais dešimtmečiais televizijos kaip ypatingo mediuo statusas nublanko, televizijos profesionalo titulas neteko prasmės, eterio vartai tapo plačiai atverti praktiškai bet kam, kas gali, nori ir drįsta. Atkreipkite dėmesį: kas dabar veda komerciškai sėkmingiausias laidas ir visais įmanomais būdais įkūnija mūsų tris konkuruojančius (tiksliau būtų rašyti du, bet toks minimumas pernelyg graudus: juk mažiau nei du konkuruoti negali!) nacionalinius TV transliuotojus? Ogi kadaise kitų vedėjų, gal eterio dinosauro žurnalistų, laidose sužibėję scenos žmonės, realybės šou, šokių, dainų projektuose blykstelėję nebūtinai profesionalūs, vykę, užtat išvaizdūs, tiesiog telegeniški personažai, taip pat talentingi, išmanūs aštrialiežuviai, užkariavę eterį iškalba, sąmoju, manieromis. Aktoriai, dainininkai, dailininkai, istorikai, virėjai, filosofai, verslininkai, burtininkai. Išties margas ratas. Bet koks pagaliau skirtumas, kuo kas yra arba kas kaip save vadina? Svarbu, kad ekrane švyti tarytum komercinis jaukas vitrinoje. Kas už tai gali būti svarbiau? Gėris, blogis, esmė, prasmė? Oi, nejuokinkit. Ak, neskaudinkit. Kalbant žmogiškai, apie žmonių gyvenimą – taip, pastarieji lyg rūpi, bent turėtų rūpėti. Bet medijų, žiniasklaidos, televizijos pasaulyje yra kitaip: kaip bevartysi, tikrai reali visuotinė konvencija yra ta, kad lemiami, kartais vieninteliai išvis svarstomi, yra elementariai suskaičiuojami dalykai. Ypač – pardavimai.

Svarstant statusą televizoriuje, kalba, deja, yra trumpa: kaip ir kitos medijos, šioji yra verslas. O versle svarbiausia – *kuo greičiau* parduoti. Padaryti taip, kad *kuo greičiau* pirktų. Kada greičiau pirks? Kai jaus, jog gali lengvai investuoti. Kada tai jaus? Kai atrodysi patraukli investicija; būsi ne koks melagis aferistas, bet tiesiog paprastas, akimirksniu suvokiamas it plakatas, išimamas ir atpažįstamas it prekybinis ženklas, nedirginsi subtilybėmis ir kitaip neapsunkinsi *kuo greičiau* darytinų sprendimų, sandorių. Taigi siekiant „e-vipo“ statuso perspektyva dvejoja: nebūsi greitai perkamas – išmes; būsi – iškels ant šakių. Bijai vilko, neik į mišką.

Geriausia pardavimų mokyti iš pasaulinės rinkos lyderių. Tai – veiksminga, net kai atrodo nesąmoninga, tad nesididžiukime, susipažinkime su vienu iš jų. Ponios ir ponai, – pasaulinio garso meškiukas, kurio galvoje nėra smegenų, tik prikimšta pjuvenų: Mikė Pūkuotukas. Pūkuotukas – jokia nesąmonė, jei kalbama apie genialios Alano Alexanderio Milne'o knygos personažą. Nei jis kvėša, nei beprotis, nei dar koks primityvas. Tačiau kone šimtmetis (vaikų?) literatūros herojus palyginti retai belinksnuojamas, ir dailininko Ernesto Howardo Shepardo sukurtuoju pavidalu bemaž nešmėžuoja. Plačiajai rinkai, besaikiam ir begaliniam vartojimui kurstyti sukurtas jo bendravardis ekrane: baisiai geltonas, kartais panašiai komiškas, tik be meilaus sąmojo, net be pjuvenų, visiškai tuščia galva. Užtat jis perspjauna šimtus žmogiškos kilmės TV „vipų“, „veidų“ bei ekspertų: ne tik dešimtmečius karaliauja eteryje, bet konsultuoja beveik visais gyvenimo klausimais (bet kurioje šalyje ryškiaspalvių Pūkuotoko enciklopedijų, žinynų, vadovų, elementorių – nors vežimais vežk) ir yra tiesiog apsėdęs šimtų milijonų savo gerbėjų širdis, protus, net būstus.

Kino studija *Walt Disney Pictures* šį herojų pamėgusius vadinamuosius „Pūkuotuko draugus“, tarytum ir jų galvos būtų tuštutėlės, tausoja: negaišina, nevargina šiaip jau draugystei būdingomis subtilybėmis, bet nukreipia tiesiog apsipirkti pasakiškose vartojimo erdvėse. Viskas parduota arba „jau prekyboje“. Berniuko draugystė su Lokiu ir Užburtoji vieta, kur jiedu, anot rašytojo, turėjo visada žaisti – taip pat. Burtai išsisklaidė, Šimtamyklė giria per keliasdešimt metų tapo neišmatuojamu prekybos centru, kuriame kompanijos milžinės siūlo svaiginantį spektrą „Pūkuotuko produktų“ ir perša per bet kokį IRT įrenginį pasiekiamą „Interaktyvų draugą“ – kompanioną žaidimams ir kuo įvairiausioms kitokioms techno-pramogoms. Beveik be išimčių galima lažintis, kad kur yra vaikų, ten yra visokiausių smulkmenėlių ar griozdų su meškiuko atvaizdais. Vaje... Tai jau panašu į didelę nesąmonę. Bet ar tikrai?

Vadinkite produkciją nors ir Labai Didele Nesąmone, bet jei jos pardavimai išreiškiami Labai Dideliais Skaičiais, tai ją pašiepdami ir net įrodę menką vertybinį svorį nieko nepakeisite, ženklesnės įtakos nepadarysite. „Pūkuotukiškų“ nesąmonių pardavimai verčia iš koto: mažai kas iš pasaulinių srities lyderių gali rungtis su žiniasklaidos konglomeratu *The Walt Disney Company*, kuriam priklauso ir minėta kino studija, ir ženklelis © ant visokių pavidalų pūkuotukų. Todėl mūsų aptariamame TV pasaulyje knygos herojaus klonas, ekrano Pūkuotukas, trumpiau e-Pūkuotukas, yra sunkiai prilygstamas ekrano „vipui“. Sėdi pirmoje eilėje brangiausioje ložėje.

Kodėl jį priminėme? Todėl, kad literatūrinės kilmės „e-vipas“, tikėtina, geriau pažįstamas už kitus finansiškai beprotiškai sėkmingus sutvėrimus, tokius kaip *pokemonai*, *transformeriai*, *heloukiti*, *makvynas*, *nindžiagai* bei kiti ateiviai iš Rytų ir Vakarų, stulbinamai pūkuotukiški ekrano dievaičiai Hannah Montana, Justinas

Bieberis arba tokios būtybės-mišrūnės kaip aktorius Hugh Larry įkūnytas serialo herojus Doktoras Hausas, kurio vardu štai ir lietuviškai išleista pažintinė filosofijos knyga.

Nors „e-vipų“ taisyklės gali tikti ir kitur, televizijoje visgi yra ypač akivaizdžios: čia įvaizdis neišvengiamai formuojasi ir yra vertinamas vyksmo akimirka, užgoždamas, išstumdamas didžiumą gretutinės, verbalinės informacijos ir iš veikiančiojo kurdamas ženklą, žinią, simbolį, idėją. Tokia yra televizijos būtis. Ją geriau pažinti ir priimti, o ne keikti ir mėginti paneigti. Jei, tarkime, Jums „e-vipai“ nėra nerūpi, bet televizoriuje tenka pasirodyti, paskutinė rekomendacija šia proga būtų tokia: didijį išminties, patirties, gerų norų lagaminą palikti namie, o į TV studiją lyg lengvutį rankinį bagažą atsinešti ribotą pranešimą, kuriuo atrodo priimtina tapti eterio metu. Verta tai padaryti pačiam ir nepalikti savo pranešimo formuoti bei pateikti laidos vedėjui ar kitiems dalyviams. Yra kaip yra: antraip eteryje tarp „e-vipų“ neprasisprausi. O jei nėra tikslo prasisprausi, tai ko išvis ten eiti?