

INFORMACIJOS IR KOMUNIKACIJOS TECHNOLOGIJOS

Skaitmeninių technologijų įtaka kino platinimui

Audrius Dabrovolskas

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto
Kūrybinių medijų instituto doktorantas ir lektorius
Vilnius University Faculty of Communication,
Doctoral Student, Lecturer
Saulėtekio al. 9, I rūmai, 509 kabinetas
El. paštas: audrius.dabrovolskas@kf.vu.lt

Šiame straipsnyje nagrinėjama kino platinimo samprata, kino platinimo modeliai ir kaip juos keičia skaitmeninės technologijos. Skaitmeninių technologijų poveikis juntamas ne vien fiziniu, technologiniu, bet ir informaciniu atžvilgiu, nes internetinė erdvė suteikia kitokį priėjimo prie audiovizualinės informacijos būdą, todėl keičiasi auditorijos informacinė elgsena, santykis su kino filmais, vyksta auditorijos fragmentacija. Taip pat straipsnyje identifikuojamos tendencijos, veikiančios Lietuvos kino platinimo rinką, išskiriamos aktualiausios problemos.

Pagrindiniai žodžiai: kino industrija, kino platinimas, kino platinimo modeliai, skaitmeninės technologijos.

Naujosios technologijos dar devintajame dešimtmetyje transformavo medijų pasaulį (Castells, 2005). Tokios technologijos kaip kompiuteris, palydovinė televizija, internetas, mobilusis telefonas, skaitmeninė vaizdo kamera tapo lengviau prieinamos ir įprastos. Vienomis mes naudojames norėdami pasiekti kitų sukurtą turinį, kitomis – tam, kad patys galėtume jį kurti. Apskritai tokiuose socialiniuose tinkluose kaip *Youtube* turinio kūrimas ir vartojimas yra itin susiję. Henry Jenkinso teigimu, nors ir „ne kiekvienas narys privalo prisidėti, tačiau visi privalo tikėti, jog jie laisvi prisidėti, ir tai, kuo jie prisidės, bus tinkamai įvertinta“ (Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton, Robison, 2009, p. 6). Internetas sukuria jo vartotojų komunikacijos galimybes, kai jie kuria ir platina savo turinį. Tai sujungia vartotojus į tam tikrą „įsivaizduojamą bendruomenę“,

kur aktyvinama dalyvaujamoji kultūra. Dalyvavimas yra reikšmingas, kai analizuojame kintantį kino filmų ir jų auditorijos santykį, kurį lemia skaitmeninės technologijos.

Kadangi skaitmeninės technologijos atvėrė kelią platinti turinį virtualioje erdvėje, šiuo metu socialiniai tinklai padeda pasiekti reikšmingą auditorijos dydį ir šis auditorijos pasiekiamumo aspektas itin svarbus kino industrijai. XX amžiaus viduryje kino studijos pozicionavo save kaip kino gamybos kompanijos ir amžiaus pabaigoje vienas svarbiausių jų vaidmenų buvo užtikrinti finansavimą, o XXI amžiaus pradžioje šių kompanijų pagrindiniu iššūkiu tampa rinkodara ir platinimas (Ravid, 2005, p. 54). Kadangi profesionali arba pusiau profesionali kino filmavimo ir montažo įranga darosi finansiškai vis labiau prieinama, net ir neprofesionalams sukurti kino filmą

nebėra taip sudėtinga, tačiau sukurto produkto platinimui jau reikia visai kitų vadybinių, žmogiškųjų, finansinių, technologinių ir kitų išteklių bei žinių. Nors kino filmo platinimo galimybės virtualioje erdvėje yra sudarytos tokia socialiniame tinkle kaip *Youtube*, tačiau tik retais atvejais eilinių vartotojų sukurta vaizdo produkcija išpopuliarėja tiek, jog tampa internetine sensacija arba vėliau tokio populiarumo sulaukusiam vartotojui pasiūlomas kontraktas.

Dar praeitame amžiuje kino filmo platinimas buvo fizinio ciklo dalis kino industrijoje, kai pabaigtas ir parengtas platininti filmas celiulioidinėse dėžutėse buvo gabenamas į įvairias pasaulio vietas (Moran, 1996, p. 2). Nors kino auditorija iki šiol perka DVD diskus, tačiau jų pardavimas lyginant 2003 ir 2010 metus smarkiai sumažėjo (Didžiosios Britanijos atvejis) (Franklin, Searle, Stoyanova, Townley, 2013, p. 323). Daugėjant interneto vartotojų keičiasi visuomenės poreikiai, susiję su šia medija, todėl ir tam tikrų paslaugų formų populiarumas sumažėja arba išauga.

Be abejo, technologiniai pokyčiai daro įtaką kino industrijai, bet šie pokyčiai nevienodai veikia didžiąsias kino gamybos kompanijas ir nepriklausomus kino kūrėjus. Todėl aktualu išanalizuoti, kaip skaitmeninės technologijos ir atitinkamos jų formos keičia kino platinimą, nes šis kino industrijos sektorius yra bene labiausiai komercializuotas. Nuo kino platinimo priklauso kino filmo finansinė ir apskritai produkto realizavimo sėkmė, nes nepasiekus auditorijos vargu ar įmanoma jos tikėtis. Išanalizavus skaitmeninių technologijų įtaką kino platinimo formoms, būtų galima nustatyti, kokia problematika vyrauja ir veikia nepriklausomo kino kūrėjų platinimo galimybes.

Skaitmeninių technologijų įtaka kino platinimo procesui pastaraisiais metais vis labiau tyrinėjama kino teoretikų. Anne

Jäckel (2003) yra bene išsamiausiai išanalizavusi Europos kino industriją, kurioje išskyrė nacionalinius, regioninius ir Europos kino paramos institucijų finansavimo modelius, kino platinimo ir demonstravimo problematiką. Stuartas Cunninghamas, Jonas Silveris (2012) analizavo *on-line* kino platinimo sistemas, paremtas kompiuteriniais tinklais, internetu. Charlotte Crofts (2011) pabrėžė technologinį skaitmeninio kino aspektą, kuris ypač aktualus diegiant aukštos raiškos ekranus kino teatruose. Michaelas Gubbinsas (2012) tyrė skaitmeninę revoliuciją kino industrijoje, kuri pasireiškia aktyvių vartotojų gausėjimu, fragmentuoto vartojimo išsigalėjimu. Michaelas Franklinas (2012) telkė dėmesį į interneto suteikiamas platinimo galimybes ir kokią įtaką tai daro gebėjimui suvaldyti vartotojų poreikių nepibrėžtumą, kuris savo ruožtu veikia visą kino industrijos struktūrą. Finola Kerrigan (2010) savo monografijoje nagrinėjo kino rinkodarą, apibrėžė jos sampratą. Marijke de Valck (2012) išskyrė konvergencijos ir skaitmeninio kaip proceso įtaką kino festivaliams. Tarptautinių kino festivalių įtaką kino platinimo ir demonstravimo procesams analizavo Dina Iordanova (2009). Renata Šukaitytė (2011) ir Chuckas Tryonas (2009) pabrėžė technologinių inovacijų poveikį filmų žiūrėjimui ir platinimui.

Šiame tekste iš pradžių analizuojama kino platinimo samprata, kino platinimo modelio kaita atsižvelgiant į skaitmenines technologijas ir kokią įtaką jos turi kino festivaliams, paskui identifikuojamos kino platinimo tendencijos Lietuvoje ir nagrinėjamas pakitęs žiūrovo santykis su kino filmu.

Platinimo samprata kino industrijoje

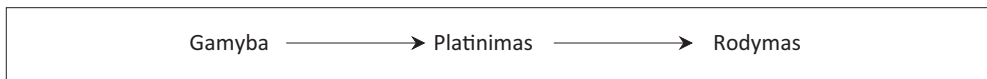
Platinimas visada buvo svarbus kino industrijai ir vykstant globalizacijai rinkodaros

strategijos dažnai lemia kino filmo sėkmę arba nesėkmę tarptautinėje rinkoje. Nagrinėjant kino filmo platinimo sampratą svarbu išskirti joje operuojančius subjektus. Kino filmo platintojas yra savotiškas prodiuserio ir eksponento (rodytojo) tarpininkas. Anne Jäckel (2003, p. 91–92) pabrėžia, jog platintojas įgyja produkto platinimo teises iš prodiuserio ir tada tampa atsakingas už kino filmo pardavimą ir rinkodarą. Tokiu būdu platintojas prodiuseriui suteikia reikalingas reklamos paslaugas. Taip pat platintojai tariasi dėl kino filmų išleidimo kino teatruose, dėl licencijų pardavimo televizijoms, kabeliniams operatoriams. Vėliau platintojas surenka kino teatrų gautas pajamas už filmą, taip pat ir iš kitų šaltinių, kuriais pasinaudojus filmas buvo platinamas ir rodomas, kad vėliau galėtų atsiskaityti su filmo investuotojais.

televizija bei namų vaizduostės¹ (angl. *home video*).

Nuo 1995 metų namų videosistemos patyrė transformaciją, kai rinkoje pasirodė skaitmeninis DVD, pakeitęs analoginį VHS formatą. Ne vien naujo skaitmeninio formato atsiradimas pakeitė kino filmų žiūrėjimo patirtį, bet ir stacionarių kompiuterių įsigalėjimas.

Nepriklausomo kino kūrėjai, nepriklausantys Holivudo kino industrijai, dažniausiai su sunkumais susiduria, kai reikia pasiekti užsienio kino teatrų auditoriją, nes jie neturi užmezgę strateginių ryšių su didžiosiomis Holivudo kino studijomis ir negali užtikrinti pasaulinio platinimo kontrakto (Silver, Alpert, 2003, p. 9). Todėl aktualu išsamiau žvilgtelėti į kino platinimo strategijas, į nepriklausomo kino gamybos modelį ir kaip jį veikia skaitmeninės tech-



1 pav. *Kino industrijos struktūra* (Alpert, Silver, 2003, p. 3)

Platintojai taip pat gali prisidėti ir finansškai prie kino filmo gamybos, postprodukcijos, kai įgyja išankstines platinimo teises tuomet, kai filmas dar tik pradamas arba dar nėra baigtas filmuoti. Sėkmingiausi platintojai naudoja plačią filmų sklaidą taip užtikrindami, jog vieno filmų pelnas padengia kitų nuostolius (Anne Jäckel, 2003, p. 92).

Naujųjų technologijų įtaka keičiant kino gamybos ir platinimo procesą pasireiškė po Antrojo pasaulinio karo. Šeštajame dešimtmetyje, sparčiai vystantis televizijai, būtent kino ir televizijos komunikacija tapo neatsiejama. Kinas buvo suvokiamas kaip turinio tiekėjas televizijai ir tai reiškė jo hegemoniją turinio kūrimo procese. Ilgainiui į šių medijų gretas įsiliejo ir kabelinė

nologijos, kokias galimybes jam atveria ir grėsmes sukuria.

Remiantis Anne Jäckel (2003), kino filmo platinimas apima gerai išstobulintą rinkodarą. Rinkodara – tai lauko reklama (plakatai, stendai), spauda, reklama televizijoje, radijuje ir internete (internetinis puslapis) bei filmo anonsai (angl. *trailer*), kurie dažniausiai pateikiami ir peržiūrimi tokiuose socialiniuose tinkluose kaip *Youtube* ar tokiose duomenų bazėse kaip *IMDB*². Filmo pristatymas ir reklamavimas – filmo demonstracija ir peržiūra, kino filmo apdovanojimų festivaliuose viešini-

¹ Iš anksto įrašyta vaizdo medžiaga. Dažniausiai nuomojama žiūrėti namų kino teatro aplinkoje.

² International Movie Database (www.imdb.com) – tarptautinė kino filmų duomenų bazė.

mas, prieštaringi kino aktorių ar režisierių pasirodymai, kampanijos žiniasklaidoje ir t. t. Taip pat aktualūs ir viešieji ryšiai, kur informacija pateikiama viešosios nuomonės formuotojams (kritikams, žurnalistams, transliuotojams, fanų klubams).

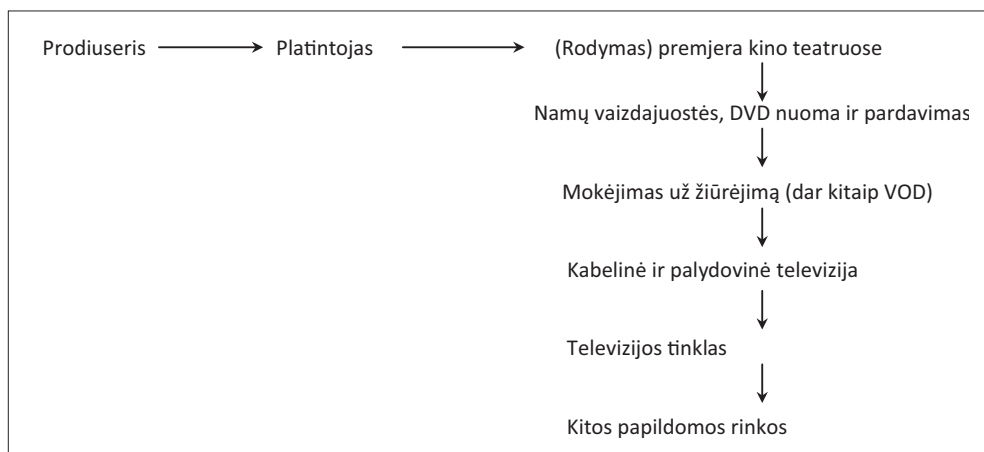
Tačiau atkreipti tikslinės filmo auditorijos dėmesį tampa vis sunkiau, todėl, pavyzdžiui, Holivudo kompanijos tam skiria vis daugiau lėšų. Kadangi reklamos kainos kyla vis labiau, vertinamas ryšių su visuomene priemonių efektyvumas. Būtent ryšiai su visuomene dažno komercinio filmo rėmimo ir komunikacijos kampanijoje sudaro reikšmingą nemokamos reklamos dalį. Žiūrovas informuojamas per žiniasklaidą: spaudos konferencijas, straipsnius, kino kūrėjų ir aktorių dalyvavimą radijo ir televizijos laidose.

Dėl technologijų auditorija tapo aktyvesnė ir kritiškesnė pasirinkdama tam tikrą produkciją. L. Manovich (2001) pabrėžia, jog naujųjų medijų komunikacijos galimybių naudojimas tampa svarbus visų kultūros sričių vadyboje, bet ypatingą vietą užima kino rinkodaros komunikacijos strategijose, kai naujosios medijos įgyja galimybių kino kūrinių kadrus, jų ištraukas perteikti auditorijoms jas sudomindamos, informuodamos,

inicijuodamos diskusijas ir taip įtikindamos apsilankyti kine.

Internetinė rinkodara suteikė galimybių pigiau reklamuoti turinį nei, pavyzdžiui, popierinėje spaudoje, ilgiau išlaikyti turinio prieinamumą, sekti peržiūrėto turinio statistiką, auditorijai dalyvauti internetiniuose forumuose taip suteikiant jai refleksijos galimybę. Būtent auditorijos aktyvumas ir galimybė pateikti savo nuomonę ir vertinimus apie filmus internetinėje erdvėje, ypač socialinėse medijose ar specializuotuose puslapiuose, prisideda prie šios rinkodaros formos aktyvumo ir aktualumo. Taip auditorija kuria turinį ir kartu platina jau sukurtą turinį internetinėje erdvėje, todėl duomenų bazių išlaikymo sąnaudos atsiperka, nes skaitmeninės reprodukcijos nekainuoja tiek, kiek kainuotų išspausdinti reklamą popieriuje.

Kino kūrėjams skaitmeninės technologijos palengvino filmavimą ir platinimo procesą skaitmeninėje erdvėje. Be abejo, prieiga prie tokių socialinių medijų kaip *Youtube* ir vėliau *Facebook* ar *Twitter* suteikia prieigą prie milijoninės auditorijos, bet pats įkėlimo procesas negarantuoja, jog pavyks sudominti reikšmingą auditorijos dalį. Net jeigu nepriklausomų kino kūrėjų sukur-



2 pav. *Dabartinis kino platinimo modelis* (Alpert, Silver, 2003, p. 4)

tas filmas patenka tarp JAV kino premjerų, dažniausiai nevykdant didelės rinkodaros ir reklamos kampanijų, tuomet jau pirmą savaitę jis turi pritraukti reikšmingą dalį auditorijos, kitaip jį pakeičia didžiųjų kino studijų filmai (Alpert, Silver, 2003, p. 9).

Pastaruoju metu būtent nepriklausomo kino gamyba (angl. *independent film*) yra tapusi svarbiu didžiųjų kino studijų finansiniu ir kūrybiniu šaltiniu. Šie filmai užpildo tokią nišą, kurioje svarbūs nauji talentai ir eksperimentiniai bei inovatyvūs sprendimai, lemiantys šių kino filmų finansinę sėkmę. Tad didžiosios Holivudo kino studijos ne tik išgyja nepriklausomo kino gamybos kompanijas, kurios vėliau tampa savotiškais padaliniais, bet ir kuria savo nepriklausomo kino skyrius, taip integruodamos vis naujus kino rinkos žaidėjus.

Tai tikrai dar kartą patvirtina rinkodaros reikšmę kino platinimui bei nepriklausomo kino kūrėjų poreikį platinti filmus internetu, pasitelkiant kitas skaitmeninių paslaugų formas ir taip apeinant ilgą laiką nusistovėjusį kino platinimo modelį, kai filmo prodiuseris pasirašo sutartį su platintojais. Būtent platintojo kaip trečiosios šalies eliminavimas leidžia pasiekti rinką tiesiogiai ir atsiskaityti su filmo investuotojais greičiau, be to, ir platinimo teisės priklauso prodiuseriui. Tokiu atveju Franko Alperio ir Jono Silverio pateiktas dabartinis kino modelis kinta.

Skaitmeninių technologijų poveikis kino platinimo modeliui

Klasikinis kino filmų platinimo modelis buvo paremtas poreikiais ir jų patenkinimu, kai kino teatrai turėjo pritraukti tam tikrą minimalų žiūrovų skaičių, jog filmas atsipirktų, muzikos ir vaizdo prekių parduotuvės taip pat turėjo parduoti minimalų skaičių kopijų, jog galėtų sumokėti už produktų vietą parduotuvėje (De Valck, 2012,

p. 120). Peteris Broderickas (2008) apibendrintai pateikė klasikinio ir skaitmeninio platinimo skirtumus, iš kurių esminiai: kino kūrėjo atliekama filmo platinimo kontrolė (anksčiau tai darė platintojas), mažesnės kainos, tiesioginis priėjimas prie vartotojų, tiesioginis pardavimas, globali platinimo rinka (anksčiau – teritorinis pasiskirstymas), atskirti pajamų srautai, lanksti leidybos strategija (anksčiau – nustatytas leidybos planas).

Vienas iš skaitmeninių įrankių, kuris keičia kino platinimo modelį, yra užsakomoji / mokama vaizdo paslauga (angl. *video on demand* – VOD), daranti įtaką kitoms vaizdo turinio platinimo formoms: palydovinei televizijai, kabelinei televizijai, internetinio protokolo naudojimu paremtai televizijai (IPTV)³, žaidimų konsolėms *Playstation 3*, *Xbox*, *Wii*, kuriomis galima prisijungti prie interneto ir realiu laiku žaisti su kitais vartotojais, esančiais kitame mieste ar kitoje valstybėje, internetui, kur prisijungus prie naršyklės galima peržiūrėti vaizdo turinį (Cunningham, McDonnell, Silver, 2010, p. 120–121). Taip pat į užsakomosios vaizdo paslaugos sąvoką įeina ir kino filmų platinimas internetu bei analoginė DVD disko pristatymo paštu forma, o skaitmeninis platinimas apima ir skaitmenizuotus kino teatrus.

Apskritai kino filmų platinimas internetu iškilo 1997 metais. Dar 2001 metais tuo metu šešios didžiosios Holivudo kompanijos – *Paramount*, *Universal*, *Warner Brothers*, *20th Century Fox*, *Walt Disney* ir *Sony*, investavo į tokius internetinius kino filmų demonstravimo puslapius kaip *Movielink* ir *Moviebam*. Vartotojas sumokėdavo tam tikrą mokesį, lygiavertį kabelinės ar palydovinės televizijos transliuotojo

³ Skaitmeninė televizija, kurios signalai transliuojami ir priimami paketiniiais tinklais, naudojant internetinį protokolą.

mokėjimui už žiūrėjimą (*pay-per-view*), ir galėdavo atsisiųsti skaitmeninę suspaustą ir užkoduotą bylą į savo kompiuterio kietąjį diską 30 dienų laikotarpiui. Filmo atsisiuntimas užtrukdavo apie 20–40 minučių ir jį peržiūrėti buvo galima kompiuteryje per *Windows Media Player* programą arba per televizorių, kuris sujungtas su kompiuteriu (Alpert, Silver, 2003, p. 13–14). Atsisiuntimo funkcija garantavo geresnę vaizdo kokybę nei tiesioginis žiūrėjimas internetu, taip pat galimybę persukti, sustabdyti ir vėl paleisti filmą nuo norimos vietos, kaip ir naudojant DVD vaizdo grotuvus.

Tačiau jau po penkerių metų nepasiteisinus lūkesčiams *Movielink* ir *Moviebam* buvo parduoti. Holivudo kino industrijai nepavyko užimti dominuojančios pozicijos internetinėje kino filmų platinimo erdvėje, nes daugiausia internetu besinaudojantis jaunimas iki 25 metų labiausiai mėgsta nevaržomą naudojamąsi internetu, kitaip tariant, neoficialų audiovizualinės produkcijos siuntimąsi.

Nelegalus kino platinimas, kitaip dar piratavimas, yra gana didelė audiovizualinės produkcijos platinimo problema. Lygiarangėje (angl. *peer-to-peer*) sistemoje veikiantys duomenų dalijimosi puslapiai *Bit-Torrent* prisideda prie nelegaliai platinamos audiovizualinės produkcijos. Pavyzdžiui, kino filmą *Avataras* 2010 metais, *TorrentFreak* duomenimis, nelegaliai parsisiuntė 16,8 milijono kartų nepaisant 3D formato kino teatruose (Gubbins, 2012, p. 81). Be to, greitesnis internetas ir geresnė vaizdo suspaudimo programinė įranga labiau padėjo vystytis lygiarangiems puslapiams nei legaliam internetinio platinimo verslui (Cunningham, Silver, 2012, p. 50).

Kita vertus, Ramono Lobato požiūriu, piratavimą galima traktuoti ne vien kaip neigiamą įtaką darantį veiksnių kino plati-

nimui. Internetinis piratavimas gali būti suvokiamas ne vien kaip vagystė, bet ir kaip valstybės nekontroliuojamas verslas, žodžio laisvė, autorystė, pasipriešinimas, prieiga (Lobato, 2012, p. 74–82).

Ronaldas Bettigas pabrėžia ekonominį argumentą, jog didesnį efektyvumą galima pasiekti liberaliai reguliuojamoje aplinkoje, kur sumažėjusios pajamos autorių teisių turėtojams būtų kompensuojamos našumu, kylančiu dėl mažesnių kainų ir dėl didesnio kultūrinių produktų prieinamumo (ten pat, p. 74). Todėl remiantis šiuo požiūriu pajamos, kurios yra gautos, pavyzdžiui, parduodant bilietus kino teatruose, nėra vienintelė kino produktų vartojimo forma, kurianti ekonominę (pridedamąją) vertę. Piratavimas kaip vartojimo forma gali padėti uždirbti lėšų įvairiais būdais, pavyzdžiui, rodant prekes kino filmuose, kur tam tikros prekės rūšies vertė padidinama dėl neteisėtos apyvartos. Nors autorių teisės apsaugo vienos rūšies ekonominę veiklą, tačiau slopina kitą kūrybišką veiklą, kuri taip pat generuoja pajamas.

Piratavimą galima vertinti ir kaip dominuojančios platinimo sistemos kritiką. Vienas iš sistemos kritikavimo aspektų yra susijęs su viešuoju interesu, kuris turi užtikrinti lengvą prieigą prie informacijos ir galimybę ja naudotis. Tačiau laisvoji rinka, kurioje veikia tam tikra struktūra, siekia apsaugoti intelektinės nuosavybės teises, kad vėliau būtų garantuojama inovacijų plėtra. Būtent pastarasis aspektas tampa vis aktualesnis verslo grupėms, todėl vartotojai spraudžiami į tam tikrus institucinius galios rėmus, kuriuose dominuoja kapitalizmo taisyklės. Kadangi piratavimas yra kliūtis dominuoti kapitalizmui, tai yra ir savotiška pasipriešinimo forma (ten pat, p. 81).

Internetinis piratavimas, DVD piratavimas milijonams žmonių leidžia pasiekti

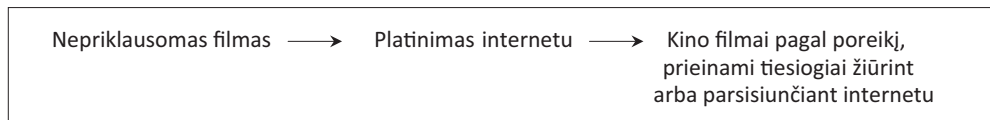
kultūrinę informaciją, kuri kitaip nebūtų prieinama. Nors tam tikrą nišą užpildė kompanijos *Criterion* išleisti restauruoti itin geros kokybės XX a. 5–6 dešimtmečio filmai, įrašyti į DVD, Blu-ray⁴ laikmenas, bet ir šie yra prieinami dėl išplitusių elektroninių parduotuvių bei jau minėtų nelegalių platinimo kanalų (Šukaitytė, 2011, p. 107). Taigi apskritai piratavimas kaip visuomenėje egzistuojantis reiškinys moksliniame diskurse negali būti suvokiamas ir vertinamas vienareikšmiškai kaip vien tik neigiamas ar vien tik teigiamas pasekmes sukeliantis reiškinys.

Šiuo metu internetinį kino platinimą veikia ne tik piratavimo veiksnys, bet ir šios tendencijos (Cunningham, Mcdonell, Silver, 2010, p. 122):

- 1) į audiovizualinės produkcijos platinimo rinką yra įsiveržę kitokie verslo modeliai (*Apple iTunes*, *Amazon VOD*), nei naudoja Holivudas;
- 2) kino filmai tampa prieinami internete ir per kabelinę televiziją keliomis savaitėmis anksčiau, nei išleidžiamas DVD, arba jo išleidimo data sutampa su VOD paslaugos paleidimu;
- 3) socialinė medija *Youtube* įdiegė ilgo vaizdinio turinio formą ir aukštos raiškos (HD) formato galimybę, tokiu būdu sudomindama Holivudo kompanijas pateikti savo turinį;
- 4) socialinių medijų auditorijos pasiekiamumas paskatino jose įdiegti VOD paslaugą (*Netflix*), vaizdo paslaugas mobiliesiems įrenginiams (*Myspace*).

Michaelas Gubbinsas (2012) teigia, jog užsakomųjų/mokamų vaizdo paslaugų rinka vis dėlto negali prilygti tokioms kompanijoms kaip *Apple*, *Netflix*, *LoveFilm*, televizijoms ir kitiems technologijų milžinams, nes jie turi technologinių įrenginių pranašumus, atpažįstamą prekės ženklą, priėjimą prie televizijos. Vis dėlto ryškėja, jog didžiųjų kompanijų padiktuotas platinimo modelis palengvina priėjimą prie auditorijos, ir anksčiau ar vėliau sėkmingos verslo praktikos integruojamos ar bent jau susiejamos su jau „pramoninę“ prekybą išplėtojusiomis kompanijomis. Pavyzdžiui, Europos *art-house*⁵ filmus pateikiantis internetinis kino filmų portalas *Mubi* integravo socialinės medijos, duomenų bazės ir VOD veikimo ir paslaugų teikimo modelį, išplėtojęs veiklą, gavęs Europos Komisijos *Media* programos finansavimą, tačiau siekdamas įsitvirtinti kino platinimo rinkoje užmezgė ryšius su *Sony* (Gubbins, 2012, p. 84). Būtent pastaroji kompanija suteikė *Mubi* aplikacijos vietą *PlayStation 3* žaidimų konsolės meniu. Tai suteikia prieigą prie milijoninės auditorijos ir leidžia įsitvirtinti televizijos priedėlių sistemose (ten pat, p. 83). Pavyzdžiui, *Roku* televizijos priedėlis suteikia galimybę naršyti televizijos kanalų parduotuvėje, kur prieinamos *Netflix*, *Amazon Instant Video* paslaugos.

Kita aktuali yra mobiliųjų įrenginių rinka. Bent jau Europoje mobilus plačiajuostis ryšys (*broadband*) yra labiausiai augantis šio plačiajuosčio ryšio segmentas (ten pat, p. 85). Pavyzdžiui, kino filmas



3 pav. *Nepriklausomų kino filmų tiesioginio platinimo internetu modelis* (Alpert; Silver, p. 15)

⁴ Aukštos raiškos (HD) videoformato laikmena.

⁵ Meniniai filmai, orientuoti ne į masinę auditoriją.

Rage (rež. Sally Potter) buvo platinamas nemokamai mobiliuosiuose telefonuose 2009 metais. Kompanija *Apple* 2009 metais įdiegė kino filmų parsisiuntimo ir nuomos paslaugą, kuriai įsitvirtinti padėjo *iTunes*⁶ prekinis ženklas bei tokie patrauklaus dizaino ir funkcionalumo įrenginiai kaip iPad (Gubbins, 2012, p. 82). Galima teigti, jog mobiliųjų įrenginių, grindžiamų 3G technologija, naudojimas Vakarų Europoje vis didės, nes ši technologija leidžia daug greičiau naršyti internete ir suteikia vaizdo skambučių galimybę. Būtent šios paslaugos patrauklumas, funkcionalumas leis kino platintojams atkreipti dar didesnę dėmesį į šį platinimo rinkos segmentą.

Kita vertus, visos šios interneto suteikiamos kino platinimo galimybės verčia atkreipti dėmesį į problemas, su kuriomis susiduria nepriklausomo kino kūrėjai. Pastariesiems išžengti į kino rinką paprasčiau, kai juos pastebi didžiosios Holivudo kino kompanijos arba šių kompanijų padaliniai, tačiau visiems kitiems kino kūrėjams internetas ir jo galimybės taip pat leidžia platinti sukurtą turinį, tačiau jis nebūtinai atkreipia auditorijos dėmesį.

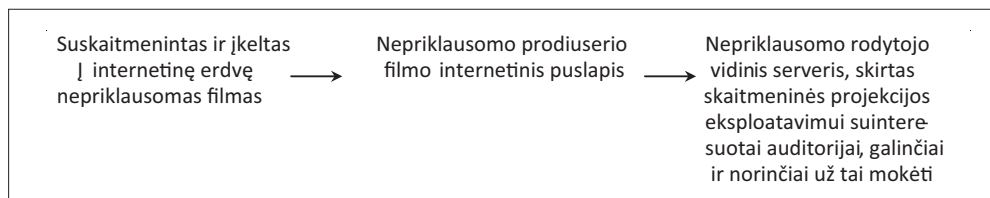
Nepriklausomo kino kūrėjų filmams tapti populiariems kino teatruose sutrukdo šios priežastys: mažas biudžetas, nėra atpažįstamų kino aktorių ir trumpas produkto

gyvavimo ciklas (Alpert, Silver, 2003, p. 19). Mažas kino filmo biudžetas neleidžia filmui prasimušti į televizijos, kabelinės televizijos, DVD rinką bei juo labiau į kino teatrų programas. Išimtimi laikomi tokie komerciškai lengvai išreklamuojami atvejai kaip kino filmas *Blairwitch* (1999).

Vis dėlto skaitmeninės technologijos suteikia tris pranašumus, kuriais gali pasinaudoti nepriklausomo kino kūrėjai:

- 1) internetinio puslapio įkūrimas ir paleidimas;
- 2) jau egzistuojančio internetinio platintojo paslaugų panaudojimas platinant kino filmą;
- 3) kooperavimasis su kitais nepriklausomais kūrėjais, įkuriant internetinio platinimo kompaniją (ten pat, p. 18).

Nors dabar mažo biudžeto kino filmų prodiuseriai gali apeiti tradicinius kino platinimo kanalus, bet jie vis tiek neišvengia kitų nepriklausomų prodiuserių kuruojamų ir reklamuojamų internetinių puslapių konkurencijos. *Crowdfunding*⁷ kaip alternatyvus kino filmų rėmimo būdas gali prisidėti finansuojant kino gamybą, tačiau tik sėkmės atveju galima tikėtis gauti iš rėmėjų visą kino filmui reikalingą finansavimą. Šis būdas palankus kino kūrėjams, norintiems užmegzti komunikaciją su kino



4 pav. Skaitmeninio platinimo modelis, išvengiantis tradicinio kino filmo platinimo (Alpert; Silver, p. 20)

⁶ *iTunes* yra grotuvas, duomenų bazė ir mobiliųjų įrenginių aplikacija, skirta muzikos klausymui, parsisiuntimui ir naudojimui kompiuteriuose, palaikančiuose *Microsoft Windows* ir *OS X* programinę įrangą, taip pat iPod, iPhone ir iPad įrenginiuose.

⁷ Finansų surinkimas iš rėmėjų siekiant įgyvendinti vienokią ar kitokią iniciatyvą, dažniausiai internetinėje erdvėje.

filmą finansuojančia auditorija, dalintis netgi nuosavybės teises (Gubbins, 2012, p. 90).

Internetinis platinimas atskleidžia ne tik gerąsias šios skaitmeninės erdvės savybes, leidžiančias vartotojams lengviau ir greičiau įsigyti pageidaujamą turinį ir atitinkamą jo formą, patiems jį kurti ir platinti pasinaudojus socialiniais tinklais, dalintis nuomonėmis tokiose duomenų bazėse kaip *IMDB*, kuriant savo mėgstamų filmų sąrašus ir taip vėliau dalijantis juo su kitais vartotojais, kurie neretai taupydami laiką atkreips į juos dėmesį, bet ir neigiamas internetinio piratavimo savybes. Būtent internetinis piratavimas sudaro didžiausią kino filmo vartojimo dalį, kuri lenkia legaliai įsigytą kino produkciją iš užsakomųjų paslaugų tiekėjų, DVD pardavėjų ir kitų legalių šaltinių.

Kadangi kino filmų piratavimą lemia tokie veiksniai kaip siekis nemokamai gauti ir pasižiūrėti kino filmą, kurio galbūt niekur kitur nėra galimybės išvysti, kino festivalių vaidmuo skatinant žiūrėti kino filmus tiek socialinėje erdvėje, tiek namie, suteikiant prieigą prie kino filmų, pavyzdžiui, sumokant festivalio žiūrovo mokesį, galėtų būti didesnis.

Kino festivaliai

Kino festivaliai yra kita labai svarbi kino filmų platinimo rinka. Būtent juose dažnai užsimezga kontaktai, kino filmai yra pastebimi ir parduodami. Europoje žymiausi Kanų, Venecijos ir Berlyno kino festivaliai. Finola Kerrigan (2010, p. 163) išskiria Kanų kino festivalį, Amerikos kino mugeę (*American film market*) kaip svarbiausius festivalius kino kūrėjams, taip pat Berlyno kino festivalį kaip reikšmingiausią *arthouse* filmų režisieriams. Anot kino teoretikės, kino festivaliai yra savotiški kino pranešimų katalizatoriai. Viena vertus, kadangi filmo platinimo procesas yra orientuotas į komer-

ciją, kino festivaliai yra mažiau komercinė kino filmo realizavimo rinka, kita vertus – ši rinka yra tarsi alternatyvi platinimo forma tiems prodiuseriams, kurie nesinaudoja vertikalčiai integruotos Holivudo studijų sistemos pranašumais (ten pat, p. 164).

Dina Iordanova kino festivalius išskiria kaip jauniems kino režisieriams suteikiamą galimybę būti pastebėtiems didelės auditorijos ir gauti finansavimą kitiems savo filmams. Tačiau dauguma kino festivalių nėra orientuoti į kino platinimo verslą, o veikia į kino filmų rodymo procesą (Iordanova, 2009, p. 25).

Michaelas Gubbinsas teigia, jog kino festivaliai, siekdami prisitaikyti prie naujų technologijų platinimo prasme, patys stengiasi tapti platintojais, o ne tik būti ta erdve, kurioje susitaria dalyvaujantys kino kūrėjai ir kino platinimo kompanijos. Tai sukelia tam tikrą įtampą tarp kino festivalių ir platinimo kompanijų. Šios konkurencijos praktinis pavyzdys yra reguliariai platintojų prašomi mokesčiai už kino filmo rodymą kino festivaliuose (Gubbins, 2012, p. 80).

Marijke de Valck (2012, p. 125–126) pabrėžia trumpametražių kino festivalių siekį pritaikyti interneto technologiją kino rodymui, be to, ji mano, kad vis dėlto internetiniai forumai negali pakeisti gyvo bendravimo patirties, kuri suteikia kino festivaliai. Todėl, kino festivaliui siekiant suburti savo auditoriją ir kartu ją plėsti, nepakanka tik pereiti į skaitmeninę erdvę, kur kino festivalio programos turinys būtų prieinamas ir transliuojamas internetu. Kino festivalio reprezentacija internetinėje erdvėje tėra priedas prie tam tikroje geografinėje erdvėje vykstančio renginio, todėl kino festivaliai turi patraukti savo programos turiniu ir suteikti sociokultūrinę aplinką, kur žiūrovai skatinami žiūrėti ir interpretuoti kino filmus (ten pat, p. 122). Tai yra tam

tikros sociokultūrinės sąlygos, kurios daro įtaką auditorijai renkantis turinį, tačiau jau paminėta užsakomoji vaizdo paslauga ir tokia vaizdo technologija kaip 3D gali išplėsti kino festivalių technologines galimybes ir dar labiau sudominti tiek žiūrovus, kurie nori įvairesnės kinematografinės patirties kino teatre, tiek ir žiūrovus, kuriems patogiau žiūrėti filmus namuose.

Tačiau paminėtų technologijų pritaikymas kino festivaliams nėra taip lengvai įgyvendinamas. Pavyzdžiui, 2010 metais tik 24 procentai kino teatrų ekranų buvo skaitmeniniai, pritaikyti rodyti 3D vaizdą (Crofts, 2011, p. 2). Europoje būtent „Media“ paramos programa subsidijuoja ir remia mažesnių kino teatrų skaitmeninimą, nes jie nėra pajėgūs skirti lėšų naujoms technologijoms įsigyti. Kino teatrų skaitmeninimas padeda išlaikyti kultūrinę įvairovę įvairiose Europos kino industrijose ir skatina europietišų filmų žiūrėjimą, priėjimą prie skaitmeninio Europos kino. Todėl kino festivaliams, siekiant pritaikyti 3D vaizdo rodymo technologiją, kaip ir užsakomąją vaizdo paslaugą, vertėtų pasinaudoti juos remiančių komercinių partnerių parama arba bandyti pritraukti naujus suinteresuotuosius, nes technologinė kaita keičia sociokultūrinę visuomenės aplinką ir verčia ieškoti naujų kultūros reprezentacijos būdų tiek skaitmeninėje erdvėje, tiek naudojant skaitmenines technologijas kino teatre ar namie.

Skaitmeninių technologijų įtaka kino platintojams Lietuvoje

Kadangi kino platinimo modelis kinta, tai lemia ne tik kino platinimo pokyčius, bet ir visuomenės informacinės elgsenos pokyčius. Skaitmeninės technologijos keičia informacijos pasiekimo būdus, kuriais naudojamės, ir tai savo ruožtu kuria medijų

poreikį, todėl tam tikra vartotojų dalis yra labiau priklausoma nuo skaitmeninių technologijų, jos daro didesnę įtaką vartotojo apsisprendimui renkantis informaciją, o kiti vartotojai yra labiau priklausomi nuo kitokių informacijos pasirinkimo būdų atitinkamai pagal medijų įtaką.

Pagrindinis tyrimo tikslas yra nustatyti, kokios kino platinimo tendencijos, susijusios su skaitmeninėmis technologijomis, veikia kino platintojus Lietuvoje.

Siekiant įgyvendinti tikslą svarbu išanalizuoti, kaip skaitmeninių technologijų įtaką vertina Lietuvoje veikiančios kino platinimo kompanijos ir kokias didžiausias problemas ir kino platinimo formas išskiria.

Tyrime naudojami metodai – ekspertinė apklausa ir kokybinė turinio analizė. Ekspertinei apklausai pasirinkti 7 ekspertai iš didžiausių Lietuvos kino industrijose veikiančių platinimo kompanijų ir festivalių: Holivudo produkcijos platintojų (*ACME Film, Garsų pasaulio įrašai, Theatrical Film Distribution*), nepriklausomo platintojo (*A-One Films Baltic*), platintojo ir rodytojo (*Planetos filmai*); festivalių *Kino pavasaris (Europos kinas)* ir *Scanorama (Kino aljansas)*.

Lietuvos kino platinimo rinkoje daugiausiai yra Holivudo produkcijos platintojų (7 kompanijos), kurių pasiskirstymas pagal žiūrovų skaičių 2014 metais sudarė 88,5 procento Lietuvos kino platinimo rinkos.

Tačiau, vertinant Lietuvos kino produkciją 2014 metais, pastebimas ryškus lietuviškų kino filmų skaičiaus padidėjimas rinkoje.

Lietuviškų kino filmų premjerų per 2013 ir 2014 metus skaičius siekia 31, o per 2010, 2011 ir 2012 metus jų buvo 32.

Be to, 2014 metais į Lietuvos kino teatruose rodytų žiūrimiausių filmų dešimtuką pateko keturi lietuviški filmai.

1 lentelė. Didžiausių Lietuvos kino platintojų suskirstymas pagal gamybos, platinimo ir rody-mo veiklos pobūdį

<i>Eilė</i>	<i>Platintojas ir rodytojas</i>	<i>Holivudo produkcijos platintojas</i>	<i>Nepriklausomas platintojas</i>	<i>Gamintojas ir platintojas</i>	<i>Kino festivalis platintojas</i>
1.	Forum Cinemas	ACME Film	A-One Films Baltic	Nominum	Europos kinas
2.	Kino pasaka	Garsų pasaulio įrašai			Kino aljansas
3.	Planetos filmai	Incognito Films			Visos Mūzos
4.	Kino centras „Garsas“	Theatrical Film Distribution			
5.		Prior Entertainment			
6.		Top Film Baltic			
7.		MEED Films			

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis Lietuvos kino centro informacija (2015).

2 lentelė. Kino platinimo kompanijų pasiskirstymas Lietuvos rinkoje 2014 metais

<i>Eilė</i>	<i>Kino platinimo kompanija</i>	<i>Žiūrovų skaičius</i>	<i>Filmų kiekis</i>	<i>Procentinė išraiška pagal žiūrovus</i>
1.	ACME Film	1.096.799	86	33,91 %
2.	Theatrical Film Distribution	751.002	40	23,22 %
3.	Forum Cinemas	453.892	25	14,03 %
4.	Kino kultas	322.952	2	9,98 %
5.	Garsų pasaulio įrašai	249.442	20	7,71 %
6.	Incognito	106.713	14	3,30 %
7.	Prior Entertainment	106.610	10	3,30 %
8.	Top Film Baltic	72.990	19	2,26 %
9.	MEED Films	18.098	2	0,56 %
10.	Kino pavasaris	11.855	1	0,37 %
11.	A-One Films Baltic	11.589	11	0,36 %
12.	Nominum	10.973	1	0,34 %
13.	Singing Fish	3.729	1	0,12 %
14.	Cinemark	5.961	1	0,184 %
15.	Planetos filmai	6.429	17	0,199 %
16.	Best Film	2.173	3	0,067 %
17.	Kino pasaka	1.536	4	0,047 %
18.	Big Sales	406	1	0,013 %
19.	Garsas	1.150	1	0,036 %
20.	Dansu	264	1	0,008 %
21.	VšĮ Visos mūzos	32	1	0,001 %

Šaltinis: Lietuvos kino centras (2015).

Tris iš keturių kino filmų platino Holivudo produkcijos platintojai Lietuvoje (*Acme Film*, *Garsų pasaulio įrašai*), todėl verta patikslinti, jog Holivudo produkcijos

platintojai, kurie pagal žiūrovų skaičių užima 88,5 procento Lietuvos rinkos, platina ne vien Jungtinėse Amerikos Valstijose sukurtus kino filmus.

3 lentelė. **Kino filmų premjeros Lietuvoje 2014 metais**

Vietinių filmų dalis rinkoje	Holivudo filmų dalis rinkoje	Europietišku filmų dalis rinkoje	Kitų filmų dalis rinkoje
20,17 %	62,45 %	13,23 %	3,12 %

Šaltinis: Lietuvos kino centras (2015).

4 lentelė. **Kino filmų premjeros Lietuvoje 2010–2014 metais**

Metai	Filmų premjeros
2010	10
2011	12
2012	10
2013	17
2014	14

Šaltinis: Lietuvos kino centras (2015).

5 lentelė. **2014 m. Lietuvos kino teatruose rodytų filmų topas**

Eilė	Filmas	Žiūrovų skaičius	Pajamos (Eur)	Platintojas
1.	Redirected / Už Lietuvą! (Redirected)	292 654	1 344 041	Kino kultas
2.	Frozen (Ledo šalis)	122 699	518 760	Forum Cinemas / WDSMPI
3.	Rio 2	102 456	424 700	Theatrical Film Distribution / 20th Century Fox
4.	Penguins of Madagascar (Madagaskaro pingvinai)	95 882	421 977	Theatrical Film Distribution / 20th Century Fox
5.	Valentinas už 2rų (Valentinas Behind the Doors)	88 559	400 306	ACME Film
6.	How To Train Your Dragon 2 (Kaip prisijaukinti slibiną 2)	89 806	376 049	Theatrical Film Distribution / 20th Century Fox
7.	Interstellar (Tarp žvaigždžių)	75 548	365 683	ACME Film / Warner Bros
8.	Lošėjas (The Gambler)	76 891	357 144	Garsų pasaulio įrašai
9.	Hobbit: The Battle of Five Armies (Hobitas: Penkių armijų mūšis)	59 748	330 064	ACME Film / Warner Bros
10.	Kaip pavogti žmoną (How to Steal a Wife)	60 642	266 621	ACME Film

Šaltinis: Lietuvos kino centras (2015).

Viena vertus, Lietuvos kino platinimo rinką veikia didėjantis lietuviškų kino filmų skaičius, kurį lemia atpigę kino gamybos kaštai, tai atskleidžia skaitmeninių technologijų įtaką kino gamybos procesui, bet

skaitmeninės technologijos veikia ir kino platinimo procesą, nes atsirado daugiau informacijos apie lietuviškus kino filmus internetinėje erdvėje, o tai lėmė įvairių reklamos formų taikymas (filmo anonsas

socialiniame tinkle *Youtube*, informacija internetinėje žiniasklaidoje, interviu su režisieriais, aktoriais).

Pusiau struktūruoti interviu su kino platinimo kompanijų ekspertais leido identifikuoti šiuo metu svarbiausias kino platinimo tendencijas Lietuvoje. Šeštoje lentelėje yra kino industrijos atstovų išskirtos kategorijos ir ekspertų vertinimai – iš viso 5 kategorijos ir 19 aspektų.

fiziniu aspektu, nes nebereikia transportuoti 35 mm juostų dėžėse, o pakanka paštu atsiųsti pusę kilogramo sveriantį išorinį kietąjį diską, kuriame jau būna įrašytas kino filmas, tačiau pabrango kino filmų licencijos.

Taip pat išskirtina prieštarai vertinama kino filmų kokybė. Kadangi skaitmeninis formatas yra kokybiškesnis vaizdo prasme ir nekinta kokybes atžvilgiu rodant kino filmą daug kartų, tai yra vienas iš

6 lentelė. *Kino platinimo tendencijų vertinimas Lietuvoje*

<i>Kategorija</i>	<i>Vertinimas</i>	<i>Paminėjimo dažnumas</i>
Skaitmeninių technologijų įtaka kino platinimo procesui	Teigiamas, procesas palengvėjo	3
	Teigiamas ir neigiamas. Procesas palengvėjo, iškilio finansinės ir kokybės problemos	4
Didžiausios problemos Lietuvos kino platinimo rinkoje	Piratavimas	3
	Mažai kino salių	2
	Per mažai nekomercinio kino / kokybiško kino	2
	Nėra ėjimo į kiną tradicijos	1
	Maža kino rinka	1
	Tarpinis skaitmeninimo etapas	1
Kino platinimas Lietuvoje	Skaitmeninių technologijų įtaka lėmė platinimo pagyvėjimą	4
	Nepakito	1
	Susijęs su ekonomine situacija	1
	Vyksta perprodukcija	1
Kino platinimo formų aktualumas	Teatrinis platinimas yra pagrindinis	3
	VOD yra augimo stadijos	1
	DVD yra smukimo stadijos	2
	Televizijos platinimas išlieka stabilus	1
Pakitęs auditorijos santykis su kino filmu	Informacijos srautas suteikia žiūrovui pasirinkimo galimybę	1
	Internetas suteikia galimybę gauti filmą nemokamai / žiūrėjimas internetu	2
	Auditorijos fragmentacija (kokybės, pramogos ir patogumo atžvilgiu)	1

Šaltinis: sudaryta autoriaus (2015).

Apibendrinant duomenis, pateiktus 6 lentelėje, verta pažymėti, jog Lietuvos kino industrijoje veikiantys kino platintojai vis dėlto skaitmeninių technologijų įtaką vertina nevienareikšmiškai: ne vien tik teigiamai arba tik neigiamai. Skaitmeninės technologijos palengvino kino platinimą

pranašumų prieš analoginę 16 mm kino juostą, kurios vaizdo kokybė prastėja sulig kiekvienu rodymo seansu dėl juostos dėvėjimosi. Tačiau kino festivaliai susiduria su kino filmų paleidimo problemomis, nes kino filmai išoriniuose diskuose būna rakinami ir kartais užstringa paleidimo metu.

Didžiausiomis Lietuvos kino platinimo problemomis ekspertai įvardijo piratavimą, per mažą kino salių skaičių ir per mažą nekomercinio / kokybiško kino sklaidą. Europietiškos kino produkcijos dalis Lietuvos kino rinkoje 2014 metais sudarė 13,23 procento, kuris yra mažesnis už lietuviškų kino filmų dalį rinkoje.

Piratavimo problema yra aktuali globaliu mastu, bet atskirų šalių pavyzdžiai (Vokietija) liudija, jog nelegalių kino filmų parsisiuntimą galima pažaboti įvedant atitinkamus įstatymus, kuriais kiekvienas nelegalus kino filmo parsisiuntimas yra baudžiamas pinigine bausme. Lietuvoje tobulinant įstatymų bazę būtų galima užtikrinti legalius kino žiūrėjimo būdus, skatinti ėjimo į kiną tradicijos formavimąsi, užsakomųjų vaizdo paslaugų naudojimą, taip užtikrinant ne vien finansinę naudą kino platintojams, bet ir ugdati kino žiūrėjimo kultūrą ir tradicijas. Tai aktualu, nes kino teatrų platinimas yra pagrindinis Lietuvos kino industrijoje ir būtent užsakomųjų vaizdo paslaugų forma, išstumianti DVD žiūrėjimo formą, tampa vis svarbesnė kino žiūrovams, kurie renkasi žiūrėti kino filmus namie. Kol kas Lietuvoje užsakomųjų vaizdo paslaugų platformą siūlo viena telekomunikacijų bendrovė „TEO LT“.

Ši niša galėtų būti išnaudojama nekomercinių kino platintojų, nes komercinės televizijos Lietuvoje negali pasiūlyti tinkamų kainų už europietiškus kino filmus, o komerciniai kino teatrai turi užpildytus tinklelius. Tad galima konstatuoti, kad Lietuvoje nekomerciniai kino platintojai daugiausia dėmesio skiria teatriniam kino platinimui ir užsakomųjų vaizdo paslaugų forma dar nėra išplitusi, tačiau prieš piratavimą nukreipti įstatymai galėtų paskatinti susidomėjimą ir šia forma.

Taigi pagrindinės tendencijos, kurios veikia kino platinimą Lietuvoje, yra skait-

meninių technologijų išsigalėjimas kino gamybos ir platinimo procesuose, todėl vyksta kino platinimo pagyvėjimas, nes daugėja ne vien užsienietiškos, bet ir lietuviškos produkcijos. Tačiau, kino platinimo rinkai daugiausia bėdų kelia internetinis piratavimas, kuris sumažina platintojų pelną ir nepadedą plėtoti ėjimo į kiną ar kino festivalių tradicijas.

Todėl vyksta ir kino auditorijos fragmentacija, nes kino kokybė audiovizualiniu požiūriu yra užtikrinama multipleksuose⁸, kur žiūrovams patiria tam tikrus įspūdžius ir kino žiūrėjimą kino teatre suvokia kaip pramogos formą. Namie kino žiūrėjimas daugiau susijęs su patogumu, nes nereikia niekur eiti, kino filmą galima atsisiųsti legaliai arba nelegaliai. Vis dėlto šie teigiami ir neigiami naujų technologijų aspektai taip pat keičia žiūrovų technologinę patirtį.

Pakitęs žiūrovo ir kino filmo santykis

Viena iš pagrindinių priežasčių, kodėl keičiasi auditorijos santykis su kino filmais, – tai turinio įvairovė, kurią gali pasiūlyti skaitmeninė erdvė. Vartotojai dabar daugiau laiko sugaišta naršydami po duomenų bazes ir stengdamiesi išsirinkti juos dominantį filmą nei jį žiūrėdami.

Kita vertus, filmų platinimą paveikė ir skaitmeninių technologijų paskatinta visuomenės informacinės elgsenos kaita. Kadangi informacija yra sudedamoji visos žmonių veiklos dalis, „naujoji technologinė terpė tiesiogiai formuoja visus mūsų individualios ir kolektyvinės egzistencijos procesus“ (Castells, 2005, p. 81). Kitaip tariant, pakito

⁸ Multipleksas – daugialypių ekranų kompleksas, kurį sudaro dažniausiai 10 ir daugiau ekranų. Multipleksų koncepcija sukurta JAV XX a. aštuntajame–devintajame dešimtmetyje plėtojantis dideliems prekybos centrams.

ne vien auditorijos santykis su informacija, bet ir būdai, kuriuos naudojame ieškodami informacijos ir ją vartojame.

E. T. Dresangas ir K. Kohas išskiria *interaktyvumą, jungiamąjį ryšį ir priėjimą*, kai charakterizuojama informacinė elgsena skaitmeniniame amžiuje (June; Agosto, 2013, p. 85). Todėl išryškėja poreikis gauti informaciją pasinaudojant įvairiais šaltiniais, teikiant pirmenybę grafinei ir vaizdinei informacijai. Skaitmeninė erdvė pakeičia ir savęs kaip individo suvokimo perspektyvą, nes, pavyzdžiui, socialinės medijos leidžia ne tik išreikšti savo nuomonę, bet ir susikurti atitinkamą profilį, kuriame galima save pavaizduoti įvairiapusiškai ir taip turėti daugybę tapatybių. Taip pat pasikeitusi prieiga prie informacijos lemia ne vien greitą prieigą prie išsamių informacijos išteklių, bet ir galimybes gauti, dalytis ir kurti informaciją bendradarbiaujant su kitais, formuoti naujus socialinius tinklus taip kuriant naujas bendruomenes.

Taigi pakitusi visuomenės informacinė elgsena daro įtaką vartotojų informacijos poreikiams ir atitinkamiems jų sprendimams renkantis kino žiūrėjimo formą. Kino teoretikai mano, jog pakitęs fizinis ir socialinis žiūrovo santykis su kinematografiniu kūrinium nenuskurdina šiuolaikinio sinefilo kinematografinės patirties. Nepasikeičia nei estetinis, nei emocinis santykis su kino filmu žiūrint jį individualiai, o ne kino salėje, tačiau, pavyzdžiui, DVD laikmena leidžia pamatyti papildomą medžiagą, tai – interviu su kino filmo režisieriumi, aktoriais, ištraukų iš kino filmavimo proceso, net scenarijų, tokiu būdu auditorija skatinama rinktis išsamesnį produktą (Šukaitytė, 2011, p. 107–108). Namų kino žiūrovas bendros patirties su kino teatro auditorija išgyvenimą iš dalies kompensuoja bendraudamas interneto forumuose. Be to, lengviau fi-

nansiškai prieinama techninė įranga leidžia kino filmo žiūrovams įsirengti panašią į kino teatro erdvę ir namie: už prieinamą kainą galima įsigyti tiek videoprojektorius, *Dolby digital surround* garso sistemą, tiek akustiškai įsirengti patalpas.

Namų erdvė kaip neįprasta kino filmo žiūrėjimo vieta buvo panaudota platinant Roberto Greenwaldo dokumentinį kino filmą „Uncovered: The whole truth about the Iraq war“ (2003). Režisierius pasirinko platinti filmą ne kino teatruose, bet rodyti jį namų vakarėliuose (Tryon, 2009, p. 98). Vakareliai buvo suorganizuoti pasitelkiant socialines medijas *MoveOn.org* ir *MeetUp.com*, kuriose buvo pateikiama informacija apie rodymo vietą ir laiką. Režisierius taip pat organizavo telekonferencijas, kurių metu kitų namų vakarėlių dalyviai galėjo prisijungti ir paklausti įvairių klausimų apie filmą, tokiu būdu kurdamas „išivaizduojamą bendruomenę“. Taigi neįprasta vieta ir suteikta dalyvavimo galimybė auditoriją sudomino labiau nei turinys.

Vis dažniau tiek kino filmus, tiek kitą audiovizualinę produkciją jaunoji auditorija žiūri ne vien namie, bet ir būdami viešoje erdvėje per nešiojamus *Apple* kompanijos grotuvus – ipodus. Naudojant šiuos įrenginius audiovizualinė informacija pasiekama akimirksniu, tačiau tai keičia kinematografinę patirtį, nes, pavyzdžiui, kino filmui žiūrėti siekiant praleisti nuobodų laukimo viešoje erdvėje laiką (Tryon, p. 83). Taip pat aktualūs ir turinio techninės kokybės apribojimai, nes nešiojami vaizdo grotuvai turi nedidelius ekranus, kur vaizdas yra atitinkamos rezoliucijos.

Renata Šukaitytė (2011, p. 112) teigia, kad „neabejotinai kino teatrų lankomumą lemiančiu veiksmu ateityje bus kokybiško turinio pasiūla ir išugdyti sinefilai, o ne vien technologinis projekcijos naujumas.“ Šis

teiginys pagrindžiamas Italijoje atliktu kino teatrų lankomumo tyrimu⁹, kuris atskleidė, jog „dauguma respondentų renkasi seansus kino teatre, o ne filmų žiūrėjimą namuose, atsižvelgdami į kino teatre siūlomą turinio kokybę (33,6 proc.) ir tiesiog dėl specialaus pomėgio bei aistros kinui (17,9 proc.)“ (Šukaitytė, 2011). Taigi kino filmų gerbėjai, norėdami patirti naujų išpūdžių, rinksis filmus žiūrėti įvairiose vietose ir gera turinio kokybė kino teatruose bus svarbesnė nei technologinis veiksnys, bet turinio kokybė priklauso ir nuo kino teatrų techninės infrastruktūros, todėl neatnaujindami techninės įrangos jie nebegalėtų užtikrinti turinio rodymo kokybės.

Tačiau multiplexuose infrastruktūra atnaujinama „didžiojo aštuoneto“¹⁰ lėšomis bei auditorijos srantai juose visada būna didesni dėl komercinės prigimties ir strateginės vietos. Todėl galima teigti, jog netobulintų technologijų multiplexai prarastų savo auditoriją, kuri tokiu atveju pasirinktų *arthouse* tipo kino teatrus, kurie negali prilygti konkurencingumu, arba pasirinktų kino filmo žiūrėjimą savo namuose. Tokiu atveju išryškėja ir kitas aspektas – auditorija vis dėlto nebūtinai pasirenka žiūrėti aukštos meninės kokybės kino filmus, nes jos pasirinkimui įtaką daro reklama. Taip užburtas ratas nesibaigia, nes didžiosios kompanijos turi pakankamai išteklių, kad galėtų investuoti į naujas technologijas ir užtikrintų kino rinkodaros procesą, taip pat sėkmingi verslo modeliai greitai pastebimi ir integruojami į esamą platinimo sistemą.

Išvados

Tokių skaitmeninių technologijų kaip kompiuteris, internetas, mobilieji įrenginiai ir

jų užsakomųjų mokamų paslaugų raida XX amžiaus 9–10 dešimtmetyje pakeitė kino industrijos platinimo modelį tiek fiziškai, technologiškai, tiek ir kino filmo žiūrėjimo prasme, kuri vis dėlto yra susijusi su estetiškos patirties pokyčiais, nes gerėjanti vaizdo ir garso kokybė keičia žiūrovų santykį su kino produktu. Auditorija pripranta prie atitinkamos vaizdo ir garso kokybės ir reakcija į prastesnę technologinį turinį pakeistų jos estetinius potyrius.

Visuomenės informacinės elgsenos pokyčiams įtakos turėjo socialinės medijos, kurios suteikė auditorijai refleksijos, turinio įkėlimo, sklaidos ir komunikacijos su kino kūrėjais sąlygas. Ji sudominama ir išsamesniu turiniu, kurį gali perteikti tokios vaizdo laikmenos kaip DVD, Blu-ray.

Skaitmeninės technologijos neabejotinai paveikė ir Lietuvos kino platinimą. Atlikus tyrimą buvo nustatyta, jog skaitmeninės technologijos lėmė kino platinimo pagyvėjimą, nes padaugėjo ir lietuviškų kino filmų. Tačiau skaitmeninių technologijų įtaka kino platinimui vertinama ne vien teigiamai, bet ir neigiamai. Teigiamai vertinami technologiniai ir logistikos aspektai: atsiradusios skaitmeninių duomenų laikmenos, kurias paprasčiau transportuoti dėl mažesnio svorio. Neigiamai vertinami ekonominiai ir technologiniai aspektai: pabrango kino filmų licencijos, paleidimo metu filmas gali užstrigti. Tarp didžiausių kino platinimo problemų Lietuvoje yra įvardijamas internetinio piratavimo veiksnys, kuris turi ekonominį ir kultūrinį poveikį: lemia kino platinimą nuostolius ir neformuoja kino žiūrėjimo kultūros kino teatruose, kino festivaliuose arba parsisiunčiant kino produkciją legaliai.

Todėl teatrinis kino platinimas išlieka svarbiausia kino platinimo forma Lietuvoje, kai DVD pardavimas smunka, o užsakomųjų vaizdo paslaugų forma nesulaukia didesnio

⁹ Morris, Cassini & Partners srl, *My Cinema: Research Report*, 2010, p. 5.

¹⁰ Didysis aštuonetas – 8 korporacijos, kurios valdo 10 pagrindinių Holivudo kino studijų.

televizijos ir interneto vartotojų dėmesio. Kino festivaliai ir kaip platinimo, ir kaip rodymo erdvė leidžia tarpusavyje gyvai komunuoti kino gamintojams, platintojams ir auditorijai, bet dar neišnaudojo užsakomųjų vaizdo paslaugų platformos, kuri galėtų padėti pritraukti daugiau kino žiūrovų ir taip mažintų piratavimo įtaką kino platinimui.

Kita vertus, pasikeitęs kino platinimo modelis atvėrė galimybes tiek profesionaliems, tiek neprofesionaliams kino kūrėjams išvengti tradicinės kino filmo platinimo struktūros, kai platinimo kontrolė priklauso platintojui. Platinimo kontrolės perėmimas

kino filmo kūrėjui, prodiuseriui leidžia pasiekti auditoriją be tarpininkų. Todėl paskirstymo kanalas gali būti įvairesnis, tačiau tiesioginė prieiga prie auditorijos sukuria ir labai didelę konkurenciją tarp nepriklausomo kino kūrėjų.

Pasikeitęs auditorijos santykis su kino produkcija sukelia auditorijos fragmentaciją pagal kokybės ir pramogos poreikius, kuriuos užpildo kino teatrai kaip erdvė, suteikianti tam tikrą bendruomeniškumo ir socialinės aplinkos jausmą, bei patogumo poreikį, kuris patenkinamas žiūrint kino filmus namie.

LITERATŪRA IR ŠALTINIAI

ABBAS, June; AGOSTO, E. Denis (2013). Everyday Life Information Behavior of Young People. In Jamshid Beheshti; Andrew Large (eds.). *The Information Behavior of a New Generation: Children and Teens in the 21st Century*. Lanham: Scarecrow Press, p. 65–92.

ALPERT, Frank; SILVER, Jon (2003). Digital dawn: a revolution in movie distribution? *Business Horizons*, no. 46 (5), p. 57–66.

BRODERICK, Peter. *Welcome to the new world of distribution* [interaktyvus] [žiūrėta 2014 m. gegužės 15 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.peterbroderick.com/writing/writing/welcometotheworld.html>>.

CASTELLS, Manuel (2005). *Tinklaveikos visuomenės raida*. T. 1. Kaunas: Poligrafija. 535 p.

CROFTS, Charlotte (2011). Cinema distribution in the age of digital projection. *Post Script: Essays in Film and the Humanities*, no. 30 (2), p. 82–98.

CUNNINGHAM, Stuart; MCDONELL, John; SILVER, Jon (2010). Rates of change: online distribution as disruptive technology in the film industry. In *Media International Australia incorporating Culture and Policy*, no. 136, p. 119–132.

CUNNINGHAM, Stuart; SILVER, John (2012). On-line Film Distribution: Its History and Global Complexion. In Stuart Cunningham; Dina Iordanova (eds.). *Digital disruption: Cinema Moves On-line*. St. Andrews: St. Andrews Film Studies, 2012, p. 33–66.

FINNEY, Angus (2010). *The International Film*

Business: A Market Guide Beyond Hollywood. London: Routledge. 225 p.

FRANKLIN, Michael (2012). Internet-enabled Dissemination: Managing Uncertainty in the Film Value Chain. In Stuart Cunningham; Dina Iordanova (eds.). *Digital disruption: cinema moves on-line*. St. Andrews: St. Andrews Film Studies, p. 101–116.

FRANKLIN, Michael; SEARLE, Nicola; STORANOVA, Dimitrinka; TOWNLEY, Barbara (2013). Innovation in the Application of Digital Tools for Managing Uncertainty: The Case of UK Independent Film. In *Creativity and Innovation Management*. London: John Wiley & Sons Ltd, vol 22, no. 3, p. 320–333.

GUBBINS, Michael (2012). Digital Revolution: Active Audiences and Fragmented Consumption. In Stuart Cunningham, Dina Iordanova (eds.). *Digital disruption: cinema moves on-line*. St. Andrews: St. Andrews Film Studies, p. 67–100.

IORDANOVA, Dina; RHYNE, Ragan (2009) (eds.). *Film festival yearbook 1. The Festival circuit*. St. Andrews: St. Andrews Film Studies. 225 p.

JÄCKEL, Anne (2003). *European Film Industries*. London: British Film Institute, 168 p.

JENKINS, Henry; PURUSHOTMA, Ravi; WEIGEL, Margaret; CLINTON, Katie; ROBISON, Alice J. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, p. 5–10.

KERRIGAN, Finola (2010). *Film marketing*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. 265 p.

KERRIGAN, Finola; OZBILGIN, Mustafa (2004). Film marketing in Europe: Bridging the gap between policy and practice. *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 9, no. 3, p. 229–237.

LOBATO, Ramon (2012). *Shadow Economies of Cinema: Mapping Informal Film Distribution*. New York: Palgrave Macmillan, p. 74–85.

MANOVICH, Lev (2001). *Old media as new media: Cinema*. In Haries D. (ed.). *The New Media Book*. London: BFI, p. 209–218.

MORAN, Albert (1996). Terms for a reader: Film, Hollywood, national cinema, cultural identity and film policy. In Albert Moran (ed.). *Film Policy: International, National and Regional perspectives*. London: Routledge, p. 1–19.

MORRIS, Cassini & Partners srl. *My Cinema: Research Report*, 2010. 5 p.

RAVID, Abraham S. (2005). Film Production in the Digital Age – What Do We Know about the Past and the Future? In Charles C. Moul (ed.). *A Concise Handbook of Movie Industry Economics*. New York: Cambridge University Press, p. 32–58.

ŠUKAITYTĖ, Renata (2011). Šiuolaikino kino žiūrovo vilionės – skaitmeniniai malonumai kino teatre ir namuose. *Acta Academiama Artium Vilnensis*, nr. 63, p. 107–116.

TRYON, Chuck (2009). *Reinventing Cinema: Movies in the Age of Media Convergence*. New Jersey: Rutgers University Press, p. 83–98.

DE VALCK, Marijke (2012). Convergence, Digitisation and the Future of Film Festivals. In Stuart Cunningham, Dina Iordanova (eds.). *Digital disruption: cinema moves on-line*. St. Andrews: St. Andrews Film Studies, p. 117–132.

DIGITAL TECHNOLOGY IMPACT ON FILM DISTRIBUTION

Audrius Dabrovolskas

S u m m a r y

The article analyses changes of the film distribution model. Due to the influence of digital technologies, new forms of film distribution, such as the internet, enabled uploading and downloading, video on demand service. The article also explores how these film distribution forms affect the information behaviour of a film consumer. It is important to emphasize that there are positive and negative factors, which have a significant influence on the film distribution market and on the film industry in general. The Lithuanian film industry

faces positive trends because the number of domestic films has increased and more Lithuanian films are being screened in the film theaters. However, one of the most important negative aspects is piracy which highly affects distributors, and especially independent distributors. The main form of film distribution in Lithuania is still theater distribution which generates the best economic outcome. The usage of the DVD format is decreasing, and the video on demand service has the growing potential in the Lithuanian film industry.

Įteikta 2015 m. kovo 17 d.