

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Informacijos ir komunikacijos katedra

Justė Rybelytė,
Komunikacijos mokslų magistro studijų programos studentė

KLIŠĖS KINO KOMUNIKACIJOJE

Magistro darbas

Vadovė lekt. dr, R. Matkevičienė

Vilnius, 2009

Pildo magistro baigiamojo darbo autorius

Justė Rybelytė
(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

Klišės kino komunikacijoje
(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

Clichés in Movie Communication
(magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)

Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis bakalauro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.

(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.

(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas

Magistro baigiamąjį darbą ginti _____
(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

(data)

(magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)

Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja

Magistro baigiamasis darbas įregistruotas

(instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)

(data)

(instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)

Pildo instituto / katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas

Recenzentu skiriu _____
(recenzento vardas, pavardė)

(data)

(instituto/ katedros vadovo parašas)

Pildo recenzentas

Darbą recenzuoti gavau. _____
(data) _____
(recenzento parašas)

Rybelytė, Justė

Ri 12 Klišės kino komunikacijoje : magistro darbas / Justė Rybelytė ; mokslinis vadovas lekt. dr. R. Matkevičienė ; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2009. – 68 lap. : pav. – Mašindr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 59–67 (95 pavad.).

UDK 008:7

Raktiniai žodžiai: *Klišė(s), klišių raiška, masinė kultūra, komunikacija, kinas, filmas, kino istorija, kino raida, komunikacijos modeliai, kino teorijos, klišės kino komunikacijoje.*

Magistro darbo *objektas* – klišės, sutinkamos kino komunikacijoje, taip pat kitose masinės kultūros srityse. Darbo *tikslas* – apžvelgti klišių kino komunikacijoje pobūdį, mastus ir tikslus. Darbe keliami *uždaviniai*: apibūdinti klišės koncepciją ir jos ypatumus bei išskirti klišių bendrąsias savybes; atskleisti klišės kilmės ir gyvavimo prielaidas bei jos ryšius su masine kultūra ir jos sritimis; atskirti kino bei filmo sąvokas ir jas apibrėžti; aptarti kino istoriją ir atskleisti kino komunikacijos raidą, nepamirštant televizijos žanro; paaiškinti kino filmų teorijas ir įvertinti komunikacijos teorijų ir modelių taikymo galimybes kinui; aptarti klišes, pasirodančias kino filmuose.

Teoriniai tyrimų metodai, palyginimai ir šaltinių analizė leido darbe naujai apibrėžti darbo temos sąvokas, išskirti jų ypatumus, savybes, numatyti kilmės prielaidas. Darbe atskirai teoriškai nagrinėjamos ir tikslinamos darbo temos sąvokos – klišės, kinas ir jo komunikacija – vėliau ties kiekviena dalimi jungiant jas ir mėginant rasti tarpusavio sąsajas.

Darbe naujai apibrėžta klišės sąvoka ir išskirtos jos savybės, paaiškintos kilmės prielaidos, ryšiai su masine kultūra ir jos objektais, pateikta klišių keliose masinės kultūros sferos pavyzdžių. Atlikus apklausą ir paaiškėjus kino ir filmo sąvokų pasitaikančiam neteisingam traktavimui, šie terminai atskirti. Greta pateikiant susijusias temas, tokias kaip kinematografijos raida, kino filmų teorijos, komunikacijos modelių taikymas, artėta prie sąvokų, sudarančių darbo temą, jungimo ir siejimo. Paaiškėjo, jog klišių gausu visose sferose; o kine jos naudojamos net ir sudėtinėse kino filmų dalyse bei pradiniuose kino kūrimo etapuose, nekalbant apie jų išraišką galutiniame kinematografijos rezultate.

Darbo tema yra nauja, šaltiniuose praktiškai nenagrinėta, tad gali būti naudinga papildyti daugelio sričių teorijas ar metodikas – lingvistikos, meno, komunikacijos bei kitas.

TURINYS

ĮVADAS	5
1. KLIŠĖS KAIP SOCIALINIS FENOMENAS.....	8
1.1. Klišių samprata	8
1.2. Klišių kilmė ir masinė kultūra	14
1.3. Klišių pobūdis ir raiškos masinės kultūros terpėje pavyzdžiai.....	16
1.3.1. Klišių apraiška muzikoje	16
1.3.2. Tekstinių klišių apžvalga	18
1.3.3. Reklama – įvairaus pobūdžio klišių raiškos priemonė	19
2. KINO SAŲOKA IR KINO KOMUNIKACIJOS PRIELAIDOS	23
2.2. Kinematografijos pradžia	25
2.6. Kino filmų teorijų raida	34
2.7. Komunikacijos modelių taikymas kinui	42
2.8. Kino filmų komunikacijos proceso – rezultatų modelis.....	47
3. KLIŠĖS KINO KOMUNIKACIJOJE	52
3.1. Klišių kino filmuose ypatumai	52
IŠVADOS	57
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS.....	59
SUMMARY	68

ĮVADAS

Nors teigiama, jog kiekviena kultūra bei žmogus yra individualūs ir išskirtiniai, tačiau visuomenėje bendrai bei mūsų pačių veikloje, gausu elementų, detalių, visiems greitai ir gerai atpažįstamų, vienodai suprantamų, lengvai įsimenamų, tačiau kartu ir dažnai vengiamų dėl savo banalios išraiškos, šabloniško pavidalo. Šie visuotinai paplitę, eiliniai, standartiniai elementai yra klišės. Tai masinės kultūros reiškinys, sutinkamas pasauliniu mastu, o šio fenomeno ypatingumą bei svarbą visuomenei rodo ir tai, jog klišėms prisiminti ir „pagerbti“ yra net išskirta diena (pavyzdžiui, nacionalinė klišės diena Jungtinėse Amerikos Valstijose pažymima lapkričio 3 dieną).

Nors itin plačiai paplitęs, įtakojantis daugelį sričių, vis dėlto šis fenomenas nėra gausiai analizuojamas, tad tai patvirtina temos apie klišės aktualumą. Taip pat verta paminėti, jog klišės, jei ir yra aptariamoms, dažniausiai jų ieškoma įvairiuose verbalinėje išraiškoje – frazėse, posakiuose, aforizmuose ir pan., kitose srityse ar priemonėse jos beveik pamiršamos. Tad temos naujumą vertinti galima skirtingai: kalbinių, žodinių klišių apraiškos nėra visiškai nenagrinėjamos, tačiau klišių pasireiškimas kitais pavidalais bei įvairesnėse terpėse, srityse, yra pakankamai retas reiškinys. Tad šiame darbe klišių apžvalga apima jų pavyzdžių ir raiškos muzikos, literatūros kūrinių, reklamos bei kino filmų sferose apibendrinimą.

Taip pat šaltiniai tiesiogiai neužsimena apie klišių kilmės ir gyvavimo prielaidas, plitimo sąlygas, sąsajas su masinės kultūros terpės objektais. Todėl šiame darbe, remiantis teoriniais tyrimais, dedukcijų, indukcijų metodų būdu pateikti klišių apibūdinimai ir išskirtos jų savybės, taip pat atsižvelgiant į šiuos rezultatus mėginama ieškoti jų ryšių su masinės kultūros terpe.

Klišei esant sudėtiniam ir daug kur sutinkamam reiškiniui, šis darbas grindžiamas prielaida, jog jų aiškinimui palyginimo būdu naudinga pasitelkti kitus, taip pat visuotinai paplitusius elementus, tokius kaip stereotipai, archetipai, memai, mitai. Kita prielaida yra susijusi su klišių vertinimu: kadangi jos naudojamos visur ir sutinkamos labai dažnai, galima manyti, jog klišių naudojimas negali būti traktuojamas teigiamai ir įvairių sričių kūrėjai turėtų jų vengti.

Kinas – viena masinės kultūros, taip pat masinės komunikacijos, dalių ir priemonių; šiuolaikinės technologijos kino formatą padarė prieinamą kone kiekvienam visame pasaulyje, o galimybė titruoti kino filmus įgalina bene kiekvieną tautą suprasti kino filmų dialogus. Tačiau kino filmų prasmę ar detales pasauliniu mastu ne visuomet galima atskleisti vien verbaline veikėjų kalba, ir, atsižvelgiant į klišių savybes, masinį paplitimą, šablonišką pavidalą, keliama prielaida, jog įvairūs skirtumai, galintys trukdyti žiūrovui suprasti kino filmus, gali būti panaikinami ar bent sumažinami įterpiamų klišių pagalba.

Kino forma pristatoma darbe atskirame skyriuje, o kinematografijos sąvokų atskyrimui ir aptarimui skirto poskyrio reikalingumą nurodo atlikta nedidelė apklausa, kurios metu paaiškėjo, jog pagrindiniai šiame darbe naudojami terminai „kinas“ ir „filmas“ kartais suvokiami neteisingai arba supainiojami.

Darbe pateikiama kino istorijos ir raidos apžvalga leidžia nuosekliai artėti prie kino kaip komunikacijos proceso, priemonės, rezultato ir pritaikyti jam daugelį komunikacijos teorijos modelių. Be to, komunikacijos mokslas kiną bei technologijas jam kurti taip pat apima, tačiau neretai jame pasigendama tikslesnių kino filmo pradžios ištakų, nei brolių Lumière'ų seansas, kuris tik neoficialiai yra laikomas atskaitos tašku kino evoliucijoje. Taip pat apibendrinta kino istorija gali pasitarnauti klišių radimosi, gyvavimo ir plitimo sąlygoms atsekti. Lietuvos kino aptarimas kinematografijos raidos kontekste padeda išryškinti jo komunikacinę galią ideologijoms, propagandai, reklamai skleisti dar praėjusio šimtmečio pradžioje.

Kalbant apie kiną mokslinė prasme, pravartu atsižvelgti į kino filmų teorijas. Skirtingi šaltiniai jų dažniausiai nesistemina, daug kur kelios vienos mokyklos teorijos suplakamos bendrai, tad darbe naudinga pateikti jas struktūruotai, kas leistų matyti jų raidą ar persidengimą. Kadangi teorijos apima ir technologinius kino filmų nagrinėjimo aspektus, juos aptariant nesunku pastebėti, kad klišės kyta ar pasitelkiamos naudoti jau pačioje kino kūrimo proceso pradžioje. Klišių kino komunikacijoje aptarimas darbo pabaigoje ir nurodo kino elementus ar kinematografijos proceso dalis, labiausiai pertekusias klišių.

Tad pagal aprašomas dalis išaiškėja darbo *tikslas* – **apžvelgti klišių kino komunikacijoje pobūdį, mastus ir tikslus.**

Darbe aptariant sąvokas, sietinas su darbo *tema* „**Klišės kino komunikacijoje**“, įgyvendinami šie tikslui pasiekti išskelti *uždaviniai*:

- apibūdinti klišės koncepciją ir jos ypatumus bei išskirti klišių bendrąsias savybes;
- atskleisti klišės kilmės ir gyvavimo prielaidas bei jos ryšius su masine kultūra ir jos sritimis;
- atskirti kino bei filmo sąvokas ir jas apibrėžti;
- aptarti kino istoriją ir atskleisti kino komunikacijos raidą, nepamirštant televizijos žanro;
- paaiškinti kino filmų teorijas ir įvertinti komunikacijos teorijų ir modelių taikymo galimybes kinui;
- aptarti klišes, pasirodančias kino filmuose, pateikti jų pavyzdžių.

Rašto darbo temos dalys – klišės, kinas ir jo komunikacija – yra analizuojamos *teoriškai*, dedukcijos, indukcijos, palyginimų būdu. Šie metodai, šaltinių nagrinėjimas, leido darbe naujai apibrėžti darbe naudojamas sąvokas, taip pat išskirti jų savybes, ypatumus.

Rašto darbas susideda iš trijų teorinių dalių. Pirmoje apibendrinama klišės sąvoka, jai priskiriamos charakteristikos, ieškomos kilmės šaknys ir apibūdinami ryšiai su masine kultūra ir jos objektais, aptariami klišių pavidalai ir pateikiami bei argumentuojami jų taikymo ir raiškos keliose masinės kultūros srityse pavyzdžiai. Antrojoje dalyje koncentruojamasi ties kino sąvoka: atskiriami ir apibūdinami kinematografijos terminai, kino raida, teorijos ir galimybės taikyti komunikacijos modelius. Trečiojoje išskiriami klišių pavyzdžiai konkrečiai kino komunikacijoje, jų pavidalai, taikymas, reikšmė, tikslai, taip pat trumpai aptariamos ir kino kūrimo proceso eigoje taikomos, žiūrovams dažnai tiesiogiai nepastebimos, dėl to – mažiau įkyrios – klišės.

Rašant darbą naudotos ir lietuvių, ir užsienio autorių knygos, straipsniai žurnaluose, internete, duomenų bazėse. Taip pat naudotasi užsienio universitetų viešai skelbiama medžiaga apie kiną, kino filmų teorijas.

Darbas naudingas tuo, jog skatina atsižvelgti, kada standartų ir šablonų naudojimas gali padėti pasiekti užsibrėžtų tikslų, o kada klišių geriau vengti bei numatyti, koks gali būti jų naudojimo poveikis. Praktinė reikšmė darbas gali būti naudingas siekiant naujomis įžvalgomis papildyti įvairių sričių, kuriose sutinkama klišių, kur jos taikomos sąmoningai, teorijas bei metodikas.

1. KLIŠĖS KAIP SOCIALINIS FENOMENAS

Egzistuoja įvairių posakių, priežodžių, palyginimų, patarlių, gestų, ženklų, anekdotų, veiksmų, daiktų, sąskambių ir kitų atributų, kuriuos nuolat pasitelkiame kasdieniame bendravime, sutinkame kūryboje ir pramogaudami, jų perpildyta žiniasklaida, komunikacijos priemonės. Jie yra tokie įprasti ir aiškūs, kad vieni į juos tiesiog neatkreipia dėmesio, kiti – piktinasi, tretį šiuos, nuolat pasikartojančius, elementus teisina, dar kiti stengiasi jų išvengti. Bet visiems šie šablonai yra gerai pažįstami, suprantami ir lengvai identifikuojami. Net melodijos, siužetų linijos, aliuzijos, dramatiniai akcentai, personažai, mados tendencijos, reklamos, daiktai ir jų vartojimo būdas, šventės, ar tokie, atrodo, asmeniškai dalykai, kaip idėjos ar nuomonė, tampa nuvalkiotais ir šabloniškais ir nebepasižymi originalumu. Apie tokius reiškinius dažniausiai ir sakoma, jog tai klišės.

Tačiau ar juos visus ir visomis aplinkybėmis galime vadinti klišėmis, bei kas yra toji klišė? Kadangi darbo pagrindinė tema ir yra klišės bei jų vaidmuo kino komunikacijoje, jos sąvoką svarbu tinkamai apibrėžti, ypač, turint galvoje, jog klišės – gana subjektyvus dalykas.

Skyriaus apie klišės aktualumą patvirtina ir tai, jog, nors plačiai paplitęs, vis dėlto, šis reiškinys nėra gausiai analizuojamas; kiek daugiau šaltinių dėstoma apie kalbines klišes, o klišių ir jų reikšmių identifikavimą padeda nagrinėti sudaromi klišių rinkiniai-žodynai, leidžiantys susigaudyti, koks posakis, gestas jau yra klišė, ką ji reiškia, kokie gali būti ją naudojančiojo ketinimai, norima išreikšti mintis. Tačiau dažniausiai tokie rinkiniai klišėmis vadina patarles ir posakius, itin taikliai ką nors apibūdinančius ar gelbstinčius tam tikrose situacijose; kitos sritys rinkiniuose mažai aprėpiamos.

Tad, šiame skyriuje bus išsamiai aptarta pačių klišių samprata, panašumai su kitomis sąvokomis, priskirtos apibendrintos savybės, pateikti klišių pavyzdžiai. Taip pat bus apžvelgta masinės kultūros ir klišių sąveika.

1.1. Klišių samprata

Prancūziškos kilmės žodžiu „klišė“ (*cliché*) apibūdinama spaudos štampos kopija, kuria būdavo spausdinamos vienodos iliustracijos ar tekstai. Teksto dalį ar paveikslėlį spaustuvinėms palikdavo vientisą, kadangi numanydavo ar žinodavo, jog teks juos dažnai vartoti [35, p. 104]. Klišėmis neretai vadinami ir tokie oficialūs kalbos kreipiniai, kaip: „Gerbiami ponai ir ponios“, „Dėkojame už dėmesį“, „Ir... laimėtoju tapo...“, mokslo kalbos frazeologija: „Dabar pereisime prie...“ ir pan., arba, pavyzdžiui, tokie guodžiantys, raminantys posakiai, priežodžiai: „rytas už vakarą protingesnis“, „galėjo būti ir blogiau“, „laikas gydo“, „ne ta koja išlipau iš lovos“,

„padarėme viską, ką galėjome“ ir t.t. Kalbos stiliaus figūroms, skirtoms tekstui supaprastinti, ar pagyvinti, irgi pasitelkiamas terminas „klišė“ [20; 86, p. 487; 11]. Pavyzdžiui, panaudojant vieną visiems suprantamą posakį, dažnai galima pasakyti daugiau nei keletu sakinių, arba pasakyti taktiškiau (pavyzdžiui, posakis – klišė „rubensiškos išvaizdos moteris“ yra priimtinesnis ir švelnesnis nei frazė „apkūni moteris“). Nors pirmoji frazė savo struktūra ir neatrodo lengva, mini dailininko pavardę, apeliuoja į jo piešimo braižą ir kitu atveju reikalautų nusimanyti bent jau apie dailės istoriją, tačiau kalbant apie klišes, šiai frazei suprasti nebūtinai ypatingas išsilavinimas, dailės išmanymas, supratimas, kas yra P. P. Rubensas. Netgi nėra būtina būti mačius šio dailininko paveikslų. Reikalingą reikšmę, dėl ko frazė ir tampa kliše, dažnu kartojimu perteikia žiniasklaida, masinės kultūros išraiškos priemonės.

Taigi specialaus mokymosi ar išmanymo nereikia, supratimas priklauso nuo įsitraukimo į masinę kultūrą, tad klišės turinys gali būti traktuojamas kaip turintis riboto kodo ypatybių, tai yra, nesudėtingas ir nuspėjamas, jų nereikia išmokti. Taip pat dėl minėtų priežasčių klišė laikytina kaip turinti plataus vartojimo kodo bruožų: ji skirta masinei, neapibrėžtai, auditorijai, turi vienareikšmišką tikslą, universalią prasmę, kurią, jei tai klišė, supras ir išsilavinęs valstybės tarnautojas, ir pagyvenęs ūkininkas. Tačiau J. Fiske pateikiamam pavyzdžiui, nusakančiam siauro vartojimo kodą – „operos arija naudoja siauro vartojimo kodą, ir šis patraukia operos mylėtojus“ [34, p. 91] – reikia užbėgti už akių ir pasakyti, jog net ir tarp smulkių fragmentų, taigi, ir operos dekoracijų, kostiumų ar net arijos sąskambių, gausu klišių (apie klišių pasireiškimą muzikoje plačiau kalbama poskyryje 1.3.1.). Tad vertinant klišes bendruoju aspektu, priimtina joms priskirti plataus vartojimo kodo bruožų. Tačiau specifinėse, ribotose srityse jų taip pat netrūksta.

Z. Bareikytė, aptardama lingvistines klišes, vadovaujasi O. Achmanovos apibrėžimu: „Klišė – nuvalkiotas, šabloniškas, stereotipinis išsireiškimas, mechaniškai kartojamas tam tikrose kalbinėse ir buitinėse situacijose arba tam tikroje literatūrinėje sferoje, dialekte ir pan.“. Taip pat prideda, jog dėl to jomis apibūdinami žodžių junginiai, dėl dažno vartojimo tapę banaliais šablonais, štampais, praradusiais savo pirminį autentiškumą ir poveikio jėgą. Dėl tokių apibūdinimų terminas „klišė“ yra įgavusi pejoratyvinį atspalvį [9, p. 8]. Taigi iš šių apibendrinimų išryškėja keletas akcentų: klišėms priskiriamos tokios savybės, kaip vienodumas, nuspėjamumas, automatinis kartojimas, dažnas pritaikymas; jos charakterizuojamos kaip pabodusios, nuvalkiotos, šabloniškos, standartinės, netekusios originalumo ir įtakos, nuspėjamos. Taigi klišės turi ir pertekliškumo požymį, kuris lemia, jog tam tikras elementas, pavyzdžiui, frazė, yra suvokiamas daug konkrečiau ir, dažniausiai taip, kaip disponuojantysis šiuo elementu siekia, jog jis būtų suprastas.

Bet neigiama klišių prasmė apima ne tik jų banalumą. Kartais jos gali turėti ir socialines, ir tiesiogines neigiamas pasekmes. Pavyzdžiui, gana plačiai kino, reklamos, žiniasklaidos „dėka“ paplitusi klišė, akcentuojanti, jog šiuolaikinė laiminga ir patraukli moteris yra liesa, ir visuotinis

susižavėjimas šiuo moters įvaizdžiu kelia pavojų ne tik kultūriniam identitetui, bet ir žmonių sveikatai, net gyvybei. Tokią riziką sustiprina reklamų kūrėjai, naudodamiesi (arba ir patys jas sukeldami) baimėmis, kurias išgyvena brukamų standartų neatitinkantys individai, ir kurios skatina žmones bet kokia kaina įsisprausti į visuomenės nustatytus rėmus [69].

Vis tik Z. Bareikytė perfrazuoja I. Galperiną ir pateikia klišės pozityviai: „kai kuriose komunikacijos sferose – tai vienintelis galimas išraiškos būdas, nes, būdama bendravimo priemone, kalba, iš vienos pusės, turi būti originali, išraiškinga, o iš kitos – joje turi būti tokių elementų, kuriuos lengva suvokti ir kurie nereikalauja didelių pastangų perduodant ar priimant kokią nors informaciją.“ [9, p. 8]. Taigi iš teigiamų savybių išplaukia ir klišių tikslas – supaprastinimas, greitas perpratimas ir reikšmės „išgliaudymas“.

Klišės sąvokos apibūdinimų ieškoti galima ir žodyje „stereotipas“, kuris pateikiamas kaip spaudoje ir tipografijoje naudojamo termino „klišė“ sinonimas. Stereotipas – tai supaprastintas, schematizuotas, dažnai netikromis žiniomis grindžiamas kokio nors objekto vaizdinys, paprastai neigiamas ar nepalankus, bet palaikomas tradicijų ir nekeičiamas, kadangi kuria socialinio solidarumo jausmą [86, p. 930; 21, p. 706; 3, p. 412]. Taigi nagrinėjamos temos kontekste šios sąvokos taip pat gan artimos, o visi panašumai, aptinkami ieškant universalesnio klišės apibūdinimo, motyvuoja remtis ir kitomis giminingomis koncepcijomis – memu, archetipu, mitu, ar bent manyti juos turint įtakos klišių atsiradimui ir egzistavimui.

Archetipas – tai iš kartos į kartą perduodamas universalią prasmę turintis pavyzdys, pastovus įvaizdis, motyvas, pagal kurį modeliuojami ar kopijuojami kiti panašūs dalykai [6]. Memas apibrėžiamas kaip save atkartojantis informacijos vienetas, kultūrinis elementas, egzistuojantis žmonių atmintyje, įtakojančias elgseną ir yra perduodamas tarp žmonių per imitaciją [47]. Mitas vadinamos dominuojančios idėjos apie kultūrą, visuomenę ir menkai žinomus, nesuprantamus reiškinius, turinčios istorinį pagrindą bet dažnai klaidingos ir nepagrįstos [15; p. 75].

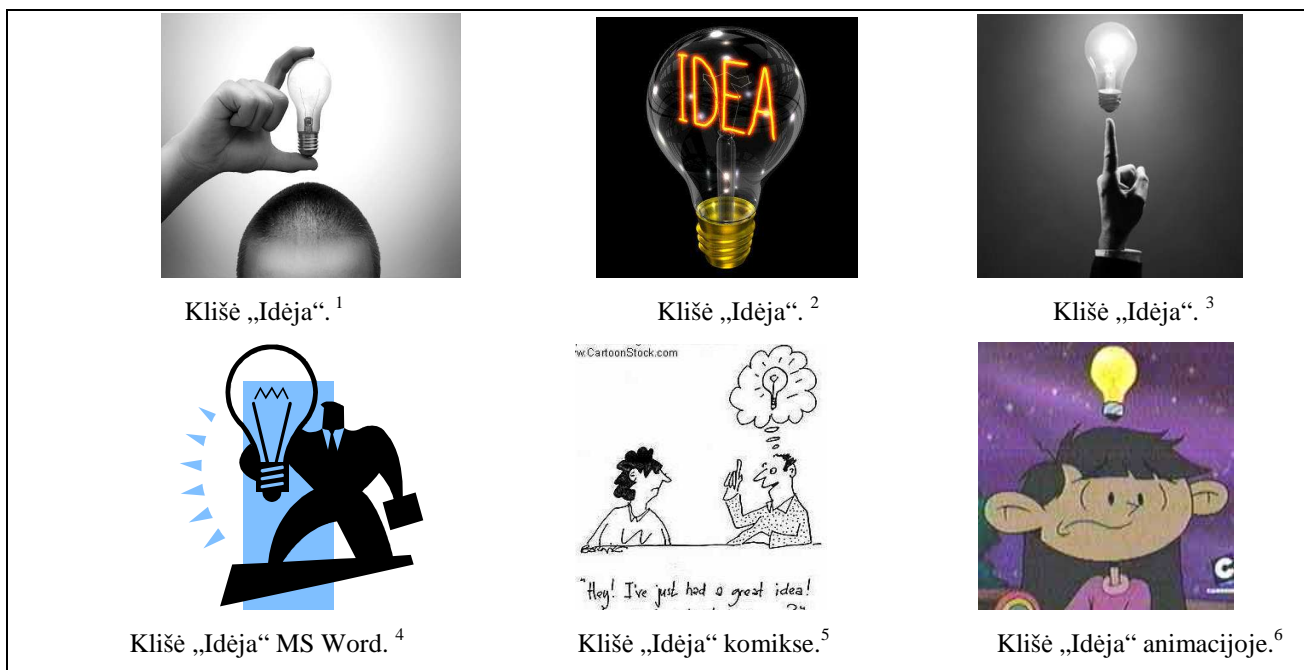
Aptarus šias sąvokas pastebimi ne tik bruožai, sietini su klišės koncepcija, kaip kad vyraujantys motyvai, universalus perduodamas turinys, kopijavimas ir kartojimas, tačiau išryškėjo ir skirtumai: stereotipo, memo, archetipo, mito sąvokos paprastai reiškia sąžiningą, abstraktų elementą, neapčiuopiamą dalyką, pasireiškiantį mąstymu, idėjomis, kylančiais vaizdiniais, elgesiu, o jo suvokimą, interpretacijas ir modeliavimo kraštutinumus lemia įvairūs socialiniai veiksniai. Tai, kas materialu, jau yra šių sąžiningų elementų sukeltų abstrakčių vaizdinių, emocijų išraiška, pavyzdžiui, užrašyta, suvaidinta legenda apie Džeką Skerdiką (kaip mitas), atpasakotos sūnaus paklydėlio istorijos (archetipinė tema), tam tikros mados tendencijos, įtakos stiliui (memas; J. Narkūnas kaip pavyzdį pateikia pavyzdį XX a. sensaciją „Žmogus mėnulyje“ ir šios žinios sukeltą masinį rezonansą, kaip manoma, turėjusį įtakos 1970-ųjų metų stiliui – sferos paviršiai, sidabro ir

psichodelinės spalvos bei kita [47].), čigonų vengimas gatvėse, nes jie – vagys (stereotipinis etninės grupės traktavimas ir elgesys) ir pan.

Tuo tarpu klišės pačios yra išraiška, jos yra regimos ar girdimos, pastebimos, jos yra realios ir akivaizdžios; tam tikri nuolat kartojami elementai tampa klišėmis ir globalizacija bei masinės komunikacijos priemonės jas padaro vienodai gerai atpažįstamas tarptautiniu mastu. O tų elementų virtimas klišėmis nėra sąlygojamas kitų kokių nors išskirtinių aplinkybių, svarbiausia sąlyga – dažnas kartojimas, pritaikymas įvairiose srityse, sandaros paprastumas, kad būtų lengviau jas įsiminti.

Skirtumas nuo stereotipo, archetipo, memo, mito sąvokų dar ir tas, jog klišė nėra interpretacijų objektas, į klišę „įvilktas“ turinys turi vienareikšmišką prasmę. Klišių perpratimas priklauso nebent nuo asmens išitraukimo į masinės kultūros erdvę, kurioje sklinda įvairiausi posakiai, gestai, sąskambiai, siužetai, įvairios detalės, arba masinių komunikacijos priemonių paplitimo. Pavyzdžiui, elektros lemputės vaizdas, nurodantis šovusią gerą idėją, mintį, gimusį atsakymą, sprendimą (šie keli variantai – mintis, atsakymas, sprendimas – rodo, jog klišės turinys šiek tiek priklauso nuo konteksto, tačiau bendraja prasme vis tik yra vienodas), tapo kliše daugelyje sferų – reklamose, animacijoje, kino filmuose, komiksuose, karikatūrose ir piešiniuose bei minėta šio vaizdinio reikšmė suprantama tiek išsilavinusių, tiek menkai išsilavinusių žmonių, tiek jaunuolių, tiek vyresniųjų, tiek lietuvių, tiek amerikiečių. Žemiau pateikiama keletas šių klišės vaizdų pavyzdžių (žr. 1 paveikslą).

1 paveikslas. Klišės, nusakančios mintį, idėją, pavyzdžių rinkinys



¹ Iš <http://www.lclark.edu/faculty/jsmiller/objects/idea_bulb.jpg>, [žiūrėta 2009 m. vasario 18 d.]

² Iš <<http://7thfloorbuzz.files.wordpress.com/2009/01/idea-bulb-neon-300px.jpg>>, [žiūrėta 2009 m. vasario 18 d.]

³ Iš <http://4.bp.blogspot.com/_ZgSrX0H3tSU/SSCNHq_zM5I/AAAAAAAAB0s/IjB4ViBaInQ/s320/lightbulb.jpg>, [žiūrėta 2009 m. vasario 18 d.]

Beje, tokios klišės paplitimą ir vienodą reikšmę rodo ir tai, jog interneto vaizdų paieškos laukelyje įvedus žodį „mintis“ („idėja“) keliomis kalbomis, iškart sulaukiama rezultatų būtent su elektros lempučių paveikslėliais. Taip pat temai „idėja“ pavaizduoti MS Office dokumentų Word rengimo sistemoje pateikiami paveikslėliai su elektros lempute.

Ši populiari klišė ir parodijuojama, pavyzdžiui, blogą mintį imama vaizduoti pasitelkiant sudužusią lemputę, taip pat ši klišė parodijuojama ir kalbinėje išraiškoje – televizijos serialo „Daktariūkščiai“ („*Scrubs*“) veikėjas gydytojas apžiūros metu konstatuoja: „Arba tas vaikas prarijo elektros lemputę, arba jo gaubtinė žarna turi puikią idėją.“ [38]. Kita vertus, nuspėjamumas, perteklius jau savaime turi parodijos elementų, išpūstų ir normos ribas akivaizdžiai viršijančių detalių, o, anot J. Fiske, „parodija leidžia šaipytis iš konvencionalumų, išvengti ideologijos kišimosi ir jos normas nukreipti prieš ją pačią“ [35 p. 101]. Tad toks teiginys dar kartą atskleidžia klišių negatyvumą ir pejoratyvinį pobūdį, bei nusako tam tikra prasme netgi savaime „užkoduotą“ ir praktiškai neišvengiamą savo parodijavimo veiksnį.

Minėti pavyzdžiai su lempute taip pat atskleidžia, jog galimos tam tikros elemento – klišės – modifikacijos, kitokios spalvos, formos, rakursai, intonacijos, kartais, galbūt, žodžius galima keisti sinonimais ir pan., tačiau išreiškiamas elementas turi neprarasti savo atpažįstamumo kriterijaus, žyminčiosios dalies.

Kad klišės reikia skirti ir nuo štampos, kuris nusako nuvalkiotą, iš dalies savo ekspresyvumą praradusį dalyką, konstatuoja ir Z. Bareikytė, remdamasi kitų autorių apibūdinimais. Teigiama, jog klišę reiktų laikyti tam tikromis sąlygomis ir tam tikrame kontekste lengvai atgaminamu standartu. Klišė „yra konstruktyvus elementas, išsaugantis savo semantiką ir kai kuriais atvejais net išraiškumą.“ [9, p. 8]. J. Fiske itin dažnai vartojamus štampos atmeta kaip proto tingumo ar nekūrybiškumo požymį ir priskiria juos ideologijos išraiškai [35, p. 104]. Tačiau daugybė klišių atspindi kone visas gyvenimo sferas ir normas, tad būtų per siaura laikyti jas vien tik ideologijos reiškiniu.

Palyginus keletą koncepcijų, paaiškėja, jog klišių sąvoka tuo, jog elementų visuma (arba vienas elementas) dažnai neša kitą pranešimą, nei tai, ką tiesiogiai reiškia elementas ar keletas jų, labai artima apibrėžimui, nusakančiam kodą. Pavyzdžiui, ta pati elektros lemputė nereiškia pačios lemputės, bet nusako „nušvitimą“: gimė idėja, sprendimas. Tačiau yra šio elemento – lemputės – naudojimo ir vienintelės reikšmės ryšys su tam tikra atitinkama, visuomet tokia pačia, situacija. Tai yra, lemputė, kaip idėjos, minties, sprendimo reikšmę turinti klišė, negali būti panaudota nusakyti

⁴ Iš MS Word Picture Clip Art. [žiūrėta 2009 m. balandžio 2 d.]

⁵ Iš <<http://www.cartoonstock.com/lowres/shu01151.jpg>>, [žiūrėta 2009 m. vasario 18 d.]

⁶ Iš <<http://tvtropes.org/pmwiki/pub/images/IdeaBulb.jpg>>, [žiūrėta 2009 m. vasario 18 d.]

kitai aplinkybei, kaip tik „kilo idėja“, „rastas sprendimas“. Taigi, išryškėja ir tiesioginės klišės sąsajos su kontekstu aspektas.

Taigi apsibrėžiant klišės sąvoką galima apibendrinti anksčiau minėtus pastebėjimus. Tai visuotinai atpažįstamą išraišką turintis, šabloniškas, perteklinis, dažnai žiniasklaidos ar masinės kultūros išraiškos priemonių kartojamas elementas, greitai identifikuojamas ir tam tikrame kontekste universalią prasmę perteikiantis, taigi ir vienareikšmiškai suprantamas masinės auditorijos bei turintis tikslą supaprastinti perduodamą informaciją ir sutrumpinti jos suvokimo laiką.

Remiantis aukščiau paminėtu dėstymu, galima apibendrinti ir klišės koncepcijai taikytinas savybes:

- Klišės „akivaizdžia“, tam tikra prasme, apčiuopiama forma, plinta visuomenėje mechaniškai kartojant, naudojant įvairiose srityse, dėl ko yra įsimenama. Kol koks nors elementas nėra išreikštas ir nuolat minimas, jis dar nėra klišė, nes nėra įgavęs visuotinai atpažįstamos išraiškos. Iš čia seka kitas bruožas:
- Jos perteikia universalią ir vienareikšmišką informaciją, arba remiasi koku nors dominuojančiu motyvu. Tik taip jos gali būti greitai suvokiamos ir nesunkiai identifikuojamas jų tikrasis perduodamas turinys. Tačiau taip jos prigyja ir retai ieškoma naujų, originalesnių išraiškos būdų.
- Klišių išraiška gali būti keičiama, šiek tiek diferencijuojama, priklausomai nuo situacijų, aplinkybių, konteksto, tačiau taip, kad neišnyktų esminis signifikantas.
- Klišių plitimo terpė gali būti apibrėžiama masinės kultūros ribomis, o jų plitimo, kartojimo, pritaikymo veiksmus atlieka masinės komunikacijos ir masinės kultūros išraiškos priemonės, žiniasklaida.
- Būdamos vienodos, nuspėjamos ir gausiai pasklidusios, apėmusios daugelį sričių, greitai nusibosta, tampa nuvalkiotos, įprastos, neoriginalios. Dėl to jos galiausiai įgyja neigiamą, niekinamąją reikšmę.

Ir iš ankstesnių apibendrinimų jau buvo matyti, jog klišėms priskiriama daug nepalankių savybių, įvardinama daug minusų. Neigiami aspektai jau buvo nupasakoti, tačiau esti ir teigiamų jų naudojimo aspektų, dėl kurių klišės naudojamos siekiant aiškumo, tam tikrų elementų supaprastinimo, greito informacijos perdavimo ir perteikiamo turinio suvokimo mažiausiomis pastangomis bei šiuos tikslus įgyvendina.

Taigi klišės ypač naudingos istorijų, pasakojimų, filmų, reklamų kūrėjams, kadangi padeda greitai atpažinti veikėjus ar net jų ketinimus, „lokalizuoti“ veiksmo vietas, suvokti laiką, sekti vystomą intrigą. Tai leidžia nenukrypti nuo esmės aprašinėjant ir papildomai aiškinant herojų motyvus, charakterio bruožus, vyksmo erdves, taigi galima susikoncentruoti ties siužetu.

Klišės pagalba galima išreikšti savo pažiūras, priklausymą kokiam nors grupei, o kitiems leidžia suvokti ir atpažinti bei priskirti tam tikrai kategorijai reiškinius ir objektus. Pavyzdžiui, jau niekam nereikia aiškinti, jog ilgi plaukai, odinės kelnės ir kareiviški ilgaauliai batai rodo, kad taip atrodo žmogus – sunkiosios roko muzikos mėgėjas.

Apibendrinant skyrių matyti, jog klišės neretai linksniuojamos neigiamai, asocijuojamos su skurdžia vaizduote bei ten, kur siekiama individualumo, skirtingumo, išsiskyrimo iš visuotybės, patariama jų vengti. Tačiau klišės turi tikslą ir palengvina ir sutrumpina bei pagreitina komunikaciją, nes yra sparčiai suvokiamos bei gali pagelbėti įvairiose situacijose. Ypač jų išmintingas naudojimas pasiteisina brangiose medijose, kaip kad televizijos reklama arba kino filmuose, kurių esmė yra istorija ir veikėjų gyvenimai, o klišės greitai ir mažomis kūrėjų sąnaudomis suteikia žiūrovui papildomos informacijos apie veiksmo vietą, laiką, kontekstą ir pan. Plačiau klišių vaidmuo kino filmų komunikacijoje aptariamas trečiajame darbo skyriuje. O kitame poskyryje bus išsamiau panagrinėta jų sąsaja su plitimo terpe – masinės kultūros erdve.

1.2. Klišių kilmė ir masinė kultūra

Šiame darbe poskyris apie masinę kultūrą pasirinktas siekiant paaiškinti klišių paplitimo aspektus bei nusakyti galimas kilmės aplinkybes, be to, toliau darbe aptariamos koncepcijos – kinas, komunikacija – taip pat dažniausiai „cirkuliuoja“ masinės kultūros erdvės ribose.

Nusakyti klišių vieningos reikšmės kilmę nelengva, kadangi, kai kalbame apie klišę, jau žinome ir jos išraišką, ir prasmę. Kitaip negalėtume to pavadinti kliše. Tam tikroje sklidimo stadijoje tam tikras elementas praranda originalumą, virsta kliše su visiems taip pat suvokiamu turiniu. Tad dažnas kartojimas yra ne tik pačios klišės plitimo kondicija, bet ir būtina šio „elementas → klišė“ virsmo sąlyga.

O mėginant gilintis į turinio bendrumą ir visuotinumą, kilme turbūt reikėtų laikyti sutartinių reikšmių priskyrimą tam tikriems elementams ir šio proceso nagrinėjimui galima pasitelkti tris mokslo kryptis: komunikaciją, psichologiją bei sociologiją. Iš komunikacijos pusės, sąvoka „klišė“, pagal tai, kaip ji apibūdinama ankstesniame skyriuje, kilmės prasme gana artima kodo koncepcijai. Kodas priklauso nuo vartotojų susitarimo ir bendro kultūrinio pamato [34, p. 36, p. 82]. Minėtasis pavyzdys su elektros lempute apeliuoja į tam tikras asociacijas, istorinius aspektus, kurie gali lemti panašų klišių turinį. Šiuo atveju aliuzija būtų į genialų T. Edisono išradimą – elektros lemputę, padariusią milžinišką įtaką viso pasaulio vystimuisi. Taip pat galima interpretuoti lemputę kaip „nušvitimą“, proto praskaidrėjimą, sieti su fraze, nusakančia žinojimą – „mokslo šviesa“ ir pan. Nors, galima daryti prielaidą, jog klišių kilmei įtakos turi įvairūs aiškinimai, grindžiami metaforomis, stereotipais, kitomis koncepcijomis, tačiau pati klišė (turint galvoje ir jos reikšmę) jau

negali būti interpretacijų objektu. Jos turinys yra nekintantis, jeigu nėra smarkiai iškraipoma ar pakeičiama jos formuluotė, išraiška.

Psichologijos ir sociologijos mokslų pagalba galima suprasti, kaip tos reikšmės tampa sutartinės ir universalios, visiems vienodai suprantamos. Tą būtų galima paaiškinti dėmesio, kartojimo, suvokimo, atminties procesais.

Klišių prasmę tarp skirtingų tautų, kultūrų, socialinių grupių suvienodina globalizaciniai procesai, prisideda ir masinės komunikacijos priemonės. Panašiai aiškina ir V. Bartusevičiaus įžvalgos: „Įsiskverbdomos į kiekvieną butą, darbovietę, poilsio zoną, komunikacijos priemonės niveliuoja asmenines nuomones, individualų protą paversdami masiniu protu. Štai tokiu būdu įsivyrauja minčių, vaizdų, suvokimo panašumai“. Nepažįstami žmonės ima vienodai reaguoti į vaizdinę informaciją, politinius šūkis, muzikinius garsus ir kitus elementus [10]. Taip atsirado masinė visuomenė, formuojanti masinę kultūrą, kurioje vis sunkiau išvelgti individualumą. Knygoje „Žiniasklaida ir visuomenė“ („*Media and Society*“) taip pat teigiama, jog reikšmes kuria žiniasklaida bei visi komunikacijos aktai [15, p. 1]. Taigi masinė visuomenė, masinės komunikacijos priemonės, pasaulinio masto procesai kuria ir savo aplinką – masinę kultūrą. O masinės kultūros atstovams, anot filosofo K. Stoškaus, būdingi mąstymo šablonai, standartinis skonis ir pažiūros [4]. Tad tai yra kuo palankiausia erdvė elementams virsti klišėmis ir joms egzistuoti bei plisti.

Kalbant apie šios terpės kuriamus produktus, tai yra, populiariuosius tekstus, itin dažnai sutinkamas apibūdinimas „skurdus“. J. Fiske teigia čia slypint sąlygą, jog „tekstas turi būti rafinuotu, užbaigtu ir nepriklausomu objektu, vertu gerbti ir saugoti.“ [35, p. 108]. Tačiau net ir išskyrus pirminius (originali kultūros prekė, čia J. Fiske priskiria ir tekstų autorius, kūrėjus (madona, džinsai) [35, p. 109]), antrinius (tiesiogiai susijusius su pirminiais, kuriuose minimi pirminiai tekstai (reklama, kritika, reportažai) [35, p. 109]) ir tretinius (dalyvaujančius kasdieniniuose procesuose (pokalbiai, mėgdžiojimas) [35, p. 109]) tekstus bei apibrėžus jų ryšius, matyti, jog kiekviena to teksto dalis gali būti papildyta klišėmis įvairiausiais aspektais. Kiltų klausimas, ar išvis masinės kultūros perduodami kūriniai, prekės, informacija, gali būti vertinami kaip originalūs, rafinuoti, užbaigti. Tačiau klišės, nors tekstą ar jo dalį nuskurdina neoriginalumu, banalumu, tačiau būtent padaro jį užbaigtu – nepalieka erdvės netikslioms interpretacijoms, ilgam jo nagrinėjimui ir jo esmės paieškoms.

Anot tyrinėtojų Chandros Mukerji ir Michaelo Schudsono, masinė kultūra „remiasi įsitikinimais, veiklomis ir objektais, kurie yra plačiai pripažinti gyventojų“. Tai kūriniai ar reiškiniai, kuriems nereikia vartotojo ypatingo išsilavinimo ar dvasinių pastangų, kurie lengvai suvokiami daugeliui [24]. Tokiu požiūriu, prieštaraujančiu anksčiau Z. Bareikytės išsakytai

nuomonei, jog klišės visgi gali išsaugoti originalumą, savitumą, galima paaiškinti klišių vienareikšmiškumą socialiniu atžvilgiu.

Taigi masinė kultūra yra tinkamas „organizmas“ klišėms rasti ir vežėti bei plisti. Tai lyg klišių ir jų terpės sintezė, kadangi šie du dalykai formuoja ir papildoma vienas kitą, o kartu sudaro visumą. Be to, nuo klišių, kaip ir nuo masinės kultūros, kuri, anot A. Žukauskaitės, yra mūsų dabartinė ideologija, sunku atsiriboti, nes jos apima net savo pačių neigimą [95]. Tokiu atveju vėl randame klišės panašumų su plataus vartojimo kodais. J. Fiske teigia juos esant „kultūros komunikavimo pačiai su savimi priemonėmis“ [34, p. 92].

Masinės kultūros formavimuisi įtakos turi masinės komunikacijos priemonės, kurioms priskiriama reklama, kinematografas, spauda, internetas, o taip pat masinė kultūra kuriama per literatūros, pramogų, muzikos, industriją⁷. Tad kitame paragrafe bus trumpai apžvelgtos klišės bei pateikti jų pavyzdžiai toje aplinkoje, kurioje jos ir gimsta bei yra gyvybingiausios.

1.3. Klišių pobūdis ir raiškos masinės kultūros terpėje pavyzdžiai

Klišių, kaip minėta, yra iš pačių įvairiausių temų ir sričių, jų pavyzdžiai sutinkami kalbine, muzikine (bendrai – garsine), tekstine, vaizdine, neverbaline, agitacine ir daugeliu kitų išraiškos būdų. Taip pat aišku, kad jų sutikti galima visose gyvenimo, dalykinėje, meno, visuomeninėse srityse; šiame darbe klišių taikymui ir jų raiškai masinės kultūros elementuose apžvelgti pasirinktos dvi ryškios masinės kultūros dalys, populiariamos masinės komunikacijos priemonių pagalba – muzikos ir tekstų – terpės, priskiriamos tiek meno šakoms, tiek nestokojančios ir paprastų, lengvo turinio kūrinių, o jų paplitimas yra itin plataus masto. Taigi galima daryti prielaidą, jog klišių šiose srityse – apstu, o kokios klišės jose sutinkamos, kodėl jų neišvengiama, kokį poveikį jos daro minėtų sričių kūriniams, padės išsiaiškinti jų aptarimas šiame poskyryje.

1.3.1. Klišių apraška muzikoje

Muzika turi galios suvienyti žmones, nepaisant kalbos, amžiaus, šalies barjerų. Muzika tapo galinga pramone, perpildyta įvairiausių atlikėjų, trokštančių perduoti savo dainomis ir muzika žinutę masėms. Daugumoje dainų persipina tie patys gyvenimo motyvai: meilė, draugystė, mirtis. Tačiau B. Newlinas akcentuoja, jog dainos net padeda laužyti įsigalėjusius stereotipus ir mitus, tai yra, dabar dainuojama ir apie moterų teises, pasitikėjimą savimi, individualumą, taip pat įpinama net politika, reiškiamos pažiūros ir pan. [72].

⁷ Iš <http://www.ukc.ktu.lt/data/kultura_visuomene/10Populiarioji%20arba%20masine%20kultura.ppt>, [žiūrėta 2009 m. sausio 4 d.]

Visgi Harron'as labiausiai klišių perpildyta laiko dabartinę prašmatnią, vien pardavimų skaičiumi ir pozicijomis dešimtukų sąrašuose vertinamą popmuziką, kuri „tiki klišėmis ir kurios filosofija yra tokia: „duok žmonėms tai, ko jie nori““ [64].

O kliše muzikoje vadinama tariamai „improvizuota“ melodija, tonacija, muzikinė išraiška ar stilius, dažnai grojami daugelio muzikantų ir dėl to tapę nuspėjami, numanomi jų išrišimai, priedainiai ar eiga, netgi galima prognozuoti, kokioje situacijoje tam tikra harmonija, melodija, dermė (mažoras ar minoras), ritmas nuskambės.

Anot M. D. Calvocoressi, dažnai klišės sutinkamos kaip savotiškas muzikos stilius, kūrybos maniera ir muzikinis išdėstymas [16]. Taip pat šaltiniuose dažnai minimos pačių muzikantų bei jų gerbėjų elgesio klišės, apsirengimo atributai (pavyzdžiui, sunkios muzikos atlikėjai ir mėgėjai, pankai dėvi žiogeliais ar kniedėmis nusagstytas odines striukes, repo atlikėjų tarpe neapsieinama be stambių ir brangių papuošalų – grandinių su kryžiais, išlietais inicialais ar užrašais; masyvių žiedų), videoklipų siužetai ir aplinka, koncertų atlikimo manieros (gitarų ir kitų instrumentų daužymas, laužymas), taip pat klausytojai lyrines dainas linkę klausyti užžiebtais žiebtuvėliais, klišėmis yra tapę albumų viršelių motyvai [2].

Praėjusio amžiaus trečiajame dešimtmetyje išleista specializuota enciklopedija aprašo muzikos tematikas ir metodikas, atlikimo technikas, kurios jau tapo klišėmis ir sutinkamos daugelyje kitų sričių kūrinių bei situacijų, kino filmuose, spektakliuose, šventėse nuotaikoms sukurti, pagyvinti ar atskleisti. Pavyzdžiui, mažosios septimos intervalu pasakoma, kad tai yra neigiamas herojus, verksmingos, gaudžios smuiko melodijos „įgarsina“ meilės scenas, vestuvių maršas gali būti girdimas įsimylėjėlių temoje ir pan.⁸

Kalbant apie muzikos motyvų ar kūrinių nuspėjamumą, įprastumą, nereikia pamiršti, kad įvairios naujovės mene, taigi ir muzikoje, anksčiau menkai būdavo toleruojamos ir suprantamos. Tą sako istorija, kuomet naujoviški stiliai buvo niekinami ir įvertinami po laiko. Be to, muzikoje (ypač klasikinėje) egzistuoja tam tikros kūrybos ir dermės, harmonijos taisyklės, taip pat melodijos bangavimo, jos sudėties, kartojimo motyvai, kurių kompozitoriai laikydavosi. Galbūt dėl to dauguma klasikinių melodijų dažnai skamba nuspėjamai, lyg jau „kažkur girdėta“ bei atliekamos panašia maniera.

Dainų tekstuose ir videoklipuose dažnai sutinkamos tos pačios klišės bei panašūs argumentai, kaip ir literatūroje, tekstuose bei kino filmuose, kadangi tarp šių meno formų, o kartu ir tam tikrų pranešimo perdavimo priemonių, nėra griežtų atskirčių, be to, masinė kultūra sulieja jų ribas.

Matyti, jog muzikoje, aprėpiant šią sritį plačiaja prasme, klišės sutinkamos ne tik garsinės. Kadangi muzika apima ne vien instrumentus, bet ir elgesio su jais manieras, taip pat ir dainavimą, o

⁸ Iš Groove Music Online [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.groovemusic.com/shared/views/article.html?from=search&session_search_id=587206728&hitnum=46§ion=music.09647.1>.

tu pačiu – dainų tekstus, tuomet reikia paminėti ir atlikėjų išvaizdą, elgesį, atlikimo technikas, nepamirštant jų savireklamos, plakatų, viršelių, nuotraukų žiniasklaidoje, atsiradus televizijai – vaizdo klipų, galiausiai, muzikos gerbėjų išraiškos, elgesys ar emocijos išreiškiamos pasitelkiant klišes. Taigi, priklausomai kuris muzikinis aspektas tyrinėjamas, galima sakyti, jog jų šis žanras gausus ne vien garsinių: sutinkama muzikoje ir tekstinių, ir neverbalinių, taip pat vaizdinių klišių.

Muzikinių kūrinių ar jų dalių virtimą klišėmis skatina ir radijas, internetas, televizija, mobiliųjų telefonų melodijos, nešiojamieji grotuvai bei kitos garso technologijos, nuolat kartojančios dainas ir melodijas bei rodančios vaizdo klipus ar koncertų įrašus.

1.3.2. Tekstinių klišių apžvalga

Įprasta, jog grožinėje literatūroje daug kas yra pasakoma „tarp eilučių“, gausu vieno kūrinio skirtingų išvalgų ir interpretacijų. Taigi, atrodytų, kad literatūroje klišių neturėtų būti daug. Tačiau romanuose, apsakymuose, ypač poezijoje nestinga įvairių nuorodų ar aliuzijų, posakių, dažnai aiškinamų vienodai. Pavyzdžiui, saulėlydis – senatvė, juodi paukščiai (ypač varnos) – mirtis, pavasaris – naujo pradžia, kelionių motyvai – priklausomai nuo konteksto savęs pažinimas, atsakymo ieškojimas ir pan.

Klišės literatūroje pasitelkiamos nusakyti situacijai, atspindi rašančiojo ar pasakojančiojo suvokimą apie aplinką, pažiūras [78]. O kalbant apie klišių literatūroje atsiradimą, sąsajas ir aiškinimą, šaltiniai vėlgi primena stereotipo ir archetipo sąvokas.

Teigiama, jog šabloniškų personažų asmenybė, manieros ir kitos savybės dažnai priklauso nuo kultūrinių stereotipų. Veikėjas sugalvojamas numatant sąveikas ir ryšius, kuriuos žmonės supras ir atpažins iš karto. Tačiau šie personažai yra parodijų taikiniai, kuomet akcentuojami stereotipai, kuriais paremtas toks personažas [83]. Archetipai reprezentuoja tipiškas gyvenimo situacijas, todėl, anot C. Sibley, atsikartoja visoje literatūroje, taigi – turi įtakos literatūros klišių radimuisi [80]. Keletas tokių archetipų – tai lemtinga moteris, per kurią įvyksta nelaimės ar katastrofos (kilmė: Ieva, Pandora), kelionė, kuomet reikia nugalėti daug kliūčių, kad būtų pasiektas tikslas (kilmė: Odiseja), iš kultūros mitologijos kilę uždrausto vaisiaus, užnuodyto obuolio ir kiti archetipai.

Archetipiniai personažai dažnai susiję su mitais ir kultūrine ideologija. Pavyzdžiui, dar senovėje susiformavusiam vyriškumo kultui, kuris pabrėžia, koks turi būti vyras – stiprus, geras kovotojas, susidorojantis su priešais, protingas, nestokojantis moterų dėmesio ir pan. – tarnauja romanai su tokiais herojais kaip Robinas Hudas, apie kurį rašė V. Skotas, H. Pailas, rašytojo I. Flemingo sukurtas Džeimsas Bondas, kuriam naujų nuotykių vėliau sugalvodavo kiti autoriai [15, p. 63].

Šiuolaikinių literatūros herojų pavyzdžių, susijusių su nūdienos problemomis, ideologijomis ir idėjomis, gausu ir fantastinėje ar siaubo žanro literatūroje. Sulaukę pasisekimo tokio pobūdžio personažai kuriami kituose romanuose, atgyja filmuose, tokie tipažai atsiranda reklaminiuose klipuose, leidinių viršeliuose ir neišvengiamai virsta klišėmis.

Nors, anot daugumos šaltinių, geri rašytojai nusibodusių ir banalių klišių vengia, tačiau kritikas Davidas McCallamas teigia, kad garsaus prancūzų rašytojo Marcelio Prousto romano dalyje „Kombre“ („*Combray*“) buvo klišių. Bet to kritikas nelaiko neigiamybe, atvirkščiai, jo nuomone, jos romanui suteikia įprastą, eilinį kontekstą ir išryškina veikėjų prigimtį bei esmines savybes, o „banalūs posakiai virsta menu pabrėžiant jų pasakojamąją vertę“ [59].

Taigi klišės literatūroje turi pagrindą, jos kyla iš kultūrinių ideologijų, turi sąsajų su mitais, archetipais. Klišių lydimos ne tik grynai tekstinės frazės išsireiškimas, posakiai. Lyriniai herojų, vietos ar veiksmo aprašymų, siužetų linijų plėtojimui taip pat neapsieinama be klišių. Jos, nors yra ir palaikomos, ir kritikuojamos, bet, nepanašu, kad, suformuotos ir gyvavusios amžius, jos galėtų kada nors išnykti iš romanų puslapių. Tokį įspūdį sustiprina ir faktas, jog JAV teismai net numatė, kad autorių teisių apsauga negali apimti standartizuotų, šabloniškų, klišėmis tapusių herojų, nesvarbu, kur jie pasirodė [83]. Atsižvelgiant į D. McCallamo teiginius galima daryti išvadą, jog geras rašytojas knygoje gali klišes paversti privalumu, taigi svarbu klišes gerai, meniškai pateikti.

Apibendrinant poskyrį apie klišių raišką muzikoje ir literatūros tekstuose, galima sakyti, kad klišės yra neišvengiamos šiose srityse, yra plačiai paplitusios ir jų turinys yra lengvai atpažįstamas. Viena vertus, jos sukelia nuobodulį, mažina dėmesį, neskatina kūrybiškumo, iš kitos pusės jos sutaupo kūrėjo laiką, kurį jis skirtų detaliems aiškinimams ir pagreitina žiūrovo suvokimą. Ar klišės yra teigiamybė, ar vertos kritikos, priklauso nuo jų panaudojimo situacijos ir pateikimo – kitoniškas kontekstas klišę gali paversti net vertinga. Tačiau gali būti, kad toks naujoviškas elementas vėl taps įprasta kliše.

Klišių gausu ne tik šiose dviejose srityse, dominuojančiose masinės kultūros aplinkoje. Jos, klišės, atsiranda ir įsitvirtina kone visose visuomenės, gyvenimo, kultūros sferose. Tai ir kasdienis bendravimas, dalykinė, mokslinė komunikacija, politika, mada, dailė, architektūra, fotografija, elgesys, net maisto kultūra ir daugelis kitų. Dar viena plati erdvė ir masinės komunikacijos priemonė, gausi įvairiausio pobūdžio klišių ir kurianti bei skleidžiančios naujas, yra reklama.

1.3.3. Reklama – įvairaus pobūdžio klišių raiškos priemonė

Ekspertų teigimu, vidutiniškai per dieną žmogui nukreipiama apie 3000 reklaminių pranešimų [67]. Vienas kūrybinės reklamos agentūros vadovų teigia, kad klišės reklamoje yra ne tik pabodusios, bet net pavojingos reklamos kūrybos rinkos tobulėjimui, kadangi dauguma jų yra

požymis, jog kūrėjai perkuria, perdirba ankstesnes reklamas [36]. Išties, esant tokiam dideliame reklamos kiekiui, suprantama, kad reklamos kūrėjams sunku sugalvoti, išrasti vis ką nors nauja, tad, atrodo, jog dauguma reklamų yra labai panašios. Natūralu, jog reklamoje pasireiškia ir anksčiau minėtų sričių naudojamos klišės ar melodijos, dainos, herojai, frazės – juk reklama – plati sąvoka, apjungianti ir tekstą, ir garsą (radijo, televizijos reklama), vaizdą, siužetus. Taip reklamoje pasitaiko ir muzikos ar literatūros naujai sukurtos ir išpopuliarintos klišės.

Kalbant apie klišių taikymo reklamoje pavyzdžius, lingvistinės yra bene dažniausios – nuolat girdime kartojamus žodžius, šūkius, palyginimus, pavyzdžiui: „aukščiausios klasės“, „dabar produktas dar 20 procentų efektyvesnis“, „esme sukaupe ilgalaikę patirtį“, „jei norite savo šeimai geriausio“ (teigiama, kad siūlomo gamintojo ar tiekėjo produktas arba paslauga – geriausia, kokybiškiausia); „skubėkite, akcija vyksta tik keletą dienų“, „prekių kiekis ribotas“ (raginama įsigyti kuo greičiau) ir pan.

Reklamų klišės neapsiriboja vien tekstu ir lozungais, joms priskiriamos ir itin dažnai naudojamos ir lengvai identifikuojamos situacijos. Tai – nuspėjamos siužeto linijos, veikėjai ir kt. [20]. Pavyzdžiui, reklamose nuolat matome, kaip šokolado gaminiai priverčia apsalti iš malonumo, karjeros sėkmė priklauso nuo padaryto vadovui įspūdžio, moterys nuolat kovoja su savo svoriu, kūno formomis, raukšlėmis, regime, kaip grožio produktai veikia akimirksniu ir šimtaprocentiniu efektyvumu bei kitas panašias šablonines, standartines situacijas.

Tačiau ir reklamos siužeto eigą, situacijas, ir garsenybių paradą reklamose galima pateisinti. Esant aukštoms reklamos laiko ir ploto kainoms, ir, norint, kad reklama pasiektų savo tikslą (t.y., kad būtų skatinami pardavimai, formuojamas produkto poreikis, palankus prekės ar organizacijos įvaizdis, būtų skleidžiama komerciškai svarbi informacija apie prekes ir paslaugas bei žmonės atliktų konkretų veiksmą, pavyzdžiui, nusipirktų prekę, aplankytų parodą ir pan. [23, p. 37-8]), klišės gali sutrumpinti tą laiką ir sutaupyti ploto ar laiko dėl savo vienareikšmiškumo, greito atpažinimo ir supratimo. Juk pasirinktų situacijų aplinkybės, šūkių sandara, personažų sugebėjimai ir bruožai paprastai būna žinomi plačiai tarptautinei auditorijai, lengvai atpažįstami ir asocijuojami su reklamai „reikalingomis“ savybėmis ir ypatybėmis. Atrodytų, jog klišės reklamoje pačių reklamos kūrėjų ne visuomet traktuojamos kaip trūkumas, kartais jos net paverčiamos reklamos taisyklėmis, kurių laikymasis turėtų padėti sukurti aiškia, suprantamą reklamą mažesniais kaštais.

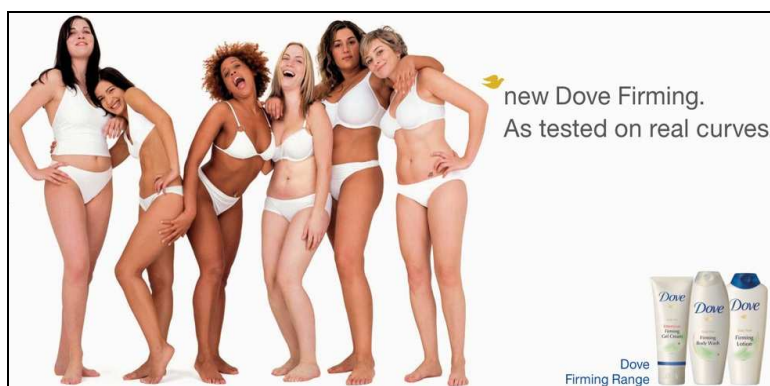
Visgi sutinkama pavyzdžių, kuomet klišių atsisakoma arba, tiksliau sakant, jos identifikuojamas ir reklamoje pateikiamas visiškai priešingas klišei variantas bei tuo pasiekiamas puikus rezultatas. Kūno priežiūros gaminių kompanija „Dove“ ėmė laužyti nusistovėjusią klišę, kuomet reklamose vaizduoti tik gražūs, jauni, grožio standartus atitinkantys žmonės ir savo produkcijai reklamuoti pasirinko ne jaunus, liesus, gražios odos modelius, bet apkūnias, įvairios odos spalvos ir amžiaus moteris (žr. 2 ir 3 pav.). Atrodytų, tokia reklamos kampanija neturėtų

pasiteisinti dėl to, kad matydami produktą asocijuojame jo poveikį su reklamoje matomais vaizdais ir emocijomis.

2 paveikslas „Dove“ reklama (1)⁹



3 paveikslas. „Dove“ reklama (2)¹⁰



Tačiau „Dove“ tai pavadino „kampanija už tikrąjį grožį“ bei akcentavo, jog „tikras grožis yra visokių formų, dydžių, spalvų“. Taigi „Dove“ atsisakė vienos – šiomis dienomis įprasto tobulo grožio – klišės, tačiau išryškino kitą klišę – kad vidinis grožis slypi ne išorėje, bet viduje [71].

Tokia reklama, kompanijos atstovų teigimu, buvo labai sėkminga: per kelias savaites nuo reklamos pasirodymo, „Dove“ produktų pardavimai šoktelėjo trisdešimčia procentų, vėliau išaugo ir kitų kūno priežiūros priemonių rinkos dalis, taip pat kompanija sulaukė labai palankaus vartotojų vertinimo ir palaikymo. Be to, marketingo specialistai pažymi, kad vartotojai vis tik į reklamą reaguoja racionaliai ir supranta, kad produkto naudojimas nepavers jų modeliais. Todėl ši „Dove“ kampanija įkvepia pasitikėjimo [45].

Rezumavus šį poskyrį apie reklamą, matyti, jog reklama yra labai plati priemonė klišių raiškai, joje sutinkamos bene visų sričių klišės, priklausomai nuo reklamos tipo, tikslų, produktų, auditorijos. Reklamoje klišės netgi gali tapti tam tikrais reklamos kūrimo principais, tačiau esti ir pavyzdžių, rodančių, jog klišės identifikavus ir pateikus atvirą variantą, reklama tampa realesnė, o tuo pačiu ir originalesnė bei tačiau tam tikroje auditorijoje – gerai priimtina ir pasiekianti tikslus.

Vėliau, tolesniuose skyriuose gvildenant kino filmų sąvoką, jų komunikaciją, klišes, bus nesunku pastebėti, jog reklama ir kinas – reiškiniai, panašūs savo tikslu – abeji perduoda mintį, idėją (užsakovo ar autoriaus, režisieriaus), siekia žiūrovo ar, jei tai radijo ar spaudos, lauko reklama – klausytojo, skaitytojo – auditorijos dėmesio, panašūs savo masiškumu, susiję jų atsiradimo procesai (idėja, koncepcija, scenarijaus ar dialogų, reklaminių tekstų kūrimas, gamyba (filmavimas

⁹ Iš: <<http://www.adshel.com.au/cms/copy/79e66e69adb33b56e0de5b93727d14d4>>, [žiūrėta 2007 m. sausio 3 d.]

¹⁰ Iš: <http://www.felixyip.com/wp-content/uploads/2006/02/ogim_04028_0039104a.jpg>, [žiūrėta 2007 m. sausio 3 d.]

ar reklamos maketavimas, spausdinimas), televizijos reklama ir kinas yra praktiškai analogiški savo pobūdžiu, o taip pat abu yra kritikuojami, vertinami bei apdovanojami: tiek kino kūriniai ir jų autoriai, tiek reklamos sumanymai bei jų kūrėjai, kūrybinio proceso dalyviai. Be to, kinas ir reklama bene „erdviausios“ priemonės klišių raiškai, jos apjungia kone visų sričių klišes.

Kitas skyrius išplės kino ir filmo sąvokas, kurios bus nuolat naudojamos šiame darbe. Prieš plačiau nagrinėjant kino filmų komunikaciją ir klišių apraiškas joje, bus aptarta kino ir kino filmo samprata bei pabrėžti šių sąvokų skirtumai, taip pat bus apžvelgta kino istorija, leisianti suvokti kino, kaip komunikacijos priemonės, proceso mastą ir reikšmę pavieniui žiūrovui, visuomenei, pasauline aprėptimi.

2. KINO SĄVOKA IR KINO KOMUNIKACIJOS PRIELAIDOS

Darbe aptarus klišės koncepciją, jos vaidmenį masinės kultūros terpėje ir kilmės galimybes, trumpai peržvelgus galimus jų raiškos būdus poroje masinės kultūros sričių ir toliau gvildenant klišės kino komunikacijoje, taip pat yra vertinga atskirai panagrinėti kino komunikacijos aspektus. Nepamirštant ir televizijos, kuri itin plačiai auditorijai taip pat transliuoja kino filmus ir serialus, kurie buvo sukurti tiek rodymui kino teatruose, tiek specialiai televizijos formatui.

„Kinas yra lyg kentauras“, yra pasakęs lietuvių režisierius A. Puipa. Tai sudėtinis reiškinys; pasak režisieriaus, gimsta jis per vaizdą, jame susipina ir teatras, ir literatūra, ir technikos laimėjimai, ir, galima pridėti, kiti vizualiniai ir audio menai [94]. Taigi kino filmuose persidengia keletas sričių ir į kiną žvelgti galima daugeliu požiūrių. Tačiau N. Milerius išskiria tris stambiausius ir profesionaliausius diskurso apie kiną tipus, tai yra, kinematografininko (kino kūrimo proceso dalyvio), kino istoriko (nagrinėjančio kino filmo sąsajas su bendru kino ar kitų menininkų suformuotu kontekstu) ir kino filosofo (kuriam filmas yra atvira struktūra, kurią aiškindamas filosofas gali kurti naujas kinematografinės praktikos formas). G. Deleuze filosofija taip pat remiasi atskirtimi, kuri yra tarp kino kūrimo priemonių ir kino rezultatų. Tai yra, brandus kinas turi koncentruotis į tai, kas priemonėmis sukuriama. [66, p. 97-102.].

Dar vieną požiūrį pateikia O. Aronsonas, teigiantis kiną reikalingą traktuoti kaip stebuklą, kuris įvyksta, nežinia kodėl, nežinia kaip. Kinas veikia mūsų emocijas, jis pasiekia masinę auditoriją, ir yra demokratiškas, nes yra suprantamas plačiam ratui įvairaus profilio žmonių, pagaliau, kinas turi galią mus keisti. [22, p. 70.].

Taigi keleto autorių mintys pamažu „atveda“ kiną ir prie komunikacijos mokslų objekto linijos. Komunikacijos perspektyva padės suprasti kino, kaip atviros formos, raidą ir priskyrimą visuomeninėms kategorijoms. Taip pat šiame skyriuje bus bandoma pritaikyti komunikacijos modelius kinui. Tačiau eiti kino komunikacijos aspektų išryškavimo link verta pradėdant nuo kino teorijų, kurios leidžia suvokti kino tiek komunikaciją bendrąja prasme, tiek atrasti ją atskiruose kinematografijos procesuose ir technikoje, tiek galutiniame kūrinyje, tiek poveikio auditorijai raiška ar kino filmo suvokimu.

Tačiau pirmiausia, norint gilintis į kiną ir jo ypatumus pažintine ir moksline prasme, patogiu apsibrėžti kino ir filmo sąvokas bei pažvelgti į šių reiškinų raidos etapus. Ir, nors patys kinematografijos kūriniai plačiai eskaluojami visuomenėje, dažnai šaltiniai tiesiog neapibrėžia šių koncepcijų, nevysi jas atskiria, o kritikos ar apžvalginuose šaltiniuose apibūdinimai, jei ir pateikiami, nėra sukonkretinami.

Tad pirmajame poskyryje visgi bus mėginama kino bei kino filmo sąvokas apibendrinti ir atskirti. Taip pat skyriuje apie kiną ir artėjant prie jo komunikacijos aspektų, pateikiama ir kino raidos istorija. Tai leis lengviau pastebėti jo savybių, funkcijų kilmę ir poveikį bei reikšmę skirtingu laikotarpiu. Tokiu būdu „išgryninama“ terpė, tai yra, kinas bei kino filmai, kurioje bus toliau analizuojama darbo tema, atsiribojant nuo neaktualių veiksnių.

2.1. „Kinas“ ir „filmas“ – skirtingos sąvokos

Kinas, gyvuojantis kiek daugiau nei šimtmetį, visame pasaulyje tapo itin populiarus reiškiny, be kurio daugelis nebeįsivaizduojame laisvalaikio ar pramogų; taip pat kino pramonei vystantis neįmonišku greičiu ir apraizgius visus žemynus, nemažai daliai žmonių, įvairių sričių specialistų, kino filmai yra darbo objektas, o filmavimo aikštelės – darbo vieta. Atrodytų, nereikia ir sakyti, kas yra kinas, filmai, kino teatrai, nes kiekvienas esame susipažinę su šiais dalykais tiesiogiai.

Kiekvienas vaikštome į kino teatrus, žiūrime kino filmus per televiziją, galime įvardinti mėgstamų kino filmų pavadinimus, režisierius, aktorius, žanrus. Su žodžiais „kinas“ ir „filmas“ siejama keletas reikšmių. Kaip parodė atlikta nedidelė šešiasdešimt dviejų 18-35 metų interneto vartotojų anketinė apklausa, nors sąvokos „kinas“ ir „filmas“ daugumos (68 proc. respondentų) nėra tapatinamos, tačiau 32 procentams atsakiusių jų, visgi, reiškia tą patį. Taip pat apklausa parodė, jog respondantai terminą „kinas“ laiko susijusią su įranga kino filmams rodyti, kino juosta, kino teatrais, meno šaka, kinematografijos kūriniais ir kt., tuo tarpu „filmas“ siejamas su kinematografijos rezultatais, kino juosta. Taip pat sužinotos ir asociacijos: respondantai šias sąvokas asocijuoja su aktoriais, meno šaka, kitais kino aspektais.

Ne visos reikšmės, suteikiamos šioms dviem sąvokoms, yra teisingos. Be to, trečdalis respondentų, kuriems koncepcijos „kinas“ ir „filmas“ yra vienodos, rodo, jog būtų naudinga apie jas kalbėti ir šiame darbe apsibrėžti tiksliau.

Moksliniai šaltiniai – žodynai, enciklopedijos, žinynai – irgi vienareikšmiškai terminų „kinas“ ir „filmas“ neapibrėžia, o kartais greta galima rasti ir nuorodų į giminingas sąvokas. Apibendrinant keletą šaltinių, matyti, jog žodžiu „kinas“ apibūdinama meno šaka, apimanti filmavimo būdu užfiksuotą vaizdo, judesio ir garso (muzikos, triukšmo, kalbos) visumą.

N. Milerius, kalbėdamas apie filosofų santykį su kinu, jį apibūdina kaip ambicingą projektą, bandantį apjungti visų menų kalbas ir tapti menu *par excellence* [66, p. 96.].

Taip pat „kinu“ sutrumpintai vadinama vieta su žiūrovų sale ir įranga kino filmams rodyti, tai yra, kino teatras.

„Filmas“ arba „kino filmas“ – tai kino juosta, kurioje užfiksuoti atvaizdai ir garsai, demonstruojama ekranuose specialia technika. Iš šio apibūdinimo, vartojamo daugiau tarp kino

kūrėjų ir šios šakos specialistų, išplaukia ir kita sąvokos samprata, artimesnė žiūrovų pusei: tai kino (arba televizijos) kūrinys, kinematografijos (t.y., kino kūrimo proceso) rezultatas [86, p. 297, 480].

Šiame darbe daugiausiai bus naudojamosi kino kaip meno srities bendruoju apibrėžimu ir filmo apibūdinimu, nurodančiu kinematografijos kūrinį.

Apžvelgiant sąvokas yra įprasta nusakyti jų kilmę, kuri dažniausiai siejama su lotynų ar graikų kalbomis. Tačiau kalbėti apie terminų „kinas“, „filmas“ ištakas šia prasme yra sunkiau, kadangi tai gana nesenas reiškinys, gyvuojantis kiek daugiau nei šimtą metų, ir neturintis tikslios atitikties senosiose kalbose.

Nors sąvoką „kinas“ (rus. кино, angl. cinema, pranc. le cinema ir t.t.) galima kildinti iš graikų kalbos žodžio „kinesis“ (judėjimas), tačiau „filmas“ apeliuoja į pradinę šios koncepcijos reikšmę – kino juosta, ir išsivystė iš fotografinės juostos (angl. photographic film, film stock), vienos iš pirmųjų priemonių judančių paveikslėlių įrašymui ir demonstravimui [31]. Atsižvelgiant į šį faktą galima teigti, jog žodžio „filmas“ kilmė yra daugiau techninė, o ne lingvistinė, ir atspindinti labiau istorinę išradimų raidą. Įdomu paminėti, jog kino radimosi pradžioje Lietuvoje filmai buvo apibūdinami moteriškos giminės žodžiu „filma“.

Gilesnių galima ieškoti pačių kino ir kino filmų ištakų bei iš toliau pradėti sekti jų radimosi istoriją. Nors vadinamieji „judančių paveikslėlių“ (nuo angliško termino *motion pictures*) spektakliai pradėti rodyti dar penkioliktame amžiuje įvairiai projektuojant šviesos šaltinius, žibintus, lęšius ir kitas priemones bei taip išgaunant šešėlių reginius (angl. *shadow play*) ir net sukuriant skirtingus žanrus judantiems paveikslėliams (pavyzdžiui, paslėptą šviesos šaltinį demonstruojant dūmuose buvo kuriami fantasmagoriniai reginiai), tradiciškai kinematografijos pradžia remiasi XIX a. pabaigoje prancūzų brolių Auguste'o ir Louiso Lumière'ų 1895 m. patentuotu išradimu – sinematografu – ir tais pačiais metais surengtais pirmaisiais viešais kino projektavimo seansais [39; 87, p. 64]. Kinematografijos raidą tikslinga apžvelgti ir dėl to, jog klišių, kurios sutinkamos dabartiniuose viso pasaulio kino filmuose ar jų kūrimo proceso metu, užuomazgų ieškoti ir reiktų kinematografijos ištakose.

2.2. Kinematografijos pradžia

Bandymų eksperimentuoti su judančiais vaizdais, tikrovės vaizdavimu, randama įvairiais laikotarpiais. Be to, judančių paveikslėlių fiksavimo ir demonstravimo technologijos neatsirado staiga, įvairių primityvių precedentų galima atrasti ir pirmaisiais mūsų eros šimtmečiais. Pavyzdžiui, zoetropas (angl. *zoetrope*) – cilindro formos prietaisas, kurio vidinėje pusėje yra paveikslėliai, o išorinė dalis viršuje turi pailgus įpjovimus. Įsukus cilindrą ir žiūrint pro besisukančias įpjovas į priešinę sienelę esančius paveikslėlius, susidaro judančio vaizdo iliuzija.

Šio prietaiso išradimas datuojamas 180-aisias mūsų eros metais [56]. Kiti mechanizmai – mutoskopas (angl. *mutoscope*), praksinoskopas (angl. *praxinoscope*), kinematoskopas ir t.t. – taip pat yra įrašyti į kino radimosi istoriją, nors buvo naudojami ir jau išikūrus pirmosioms kino kompanijoms. Dažnai kino radimasis kildinamas iš fotografijos ir grindžiamas celiulioidinės juostos, kurioje buvo galima užfiksuoti paveikslėlius, išradimu. Taip pat, kadangi fotografija, kaip realybės fiksavimo sritis, yra artima kinui technologine prasme, greta kino istorijos apžvalgos kartais sutinkamas ir prietaiso *camera obscura* (lot. *tamsus kambarys*) aprašymas, kurio išradimas, teigiama, padėjęs atsirasti fotografijai¹¹. Šie prietaisai dar gana sunkiai įsipaišo į masinių komunikacijos priemonių gretas, perduoda gana siauro pobūdžio vaizdą, yra gana vienpusiškos pranešimo prasme, taip pat jų masiškumas, galimybė daugeliui pamatyti tokią atrakciją, buvo ne visiems priimtina ir finansine prasme, diskutuotinas ir šių mechanizmų paplitimas. Taigi, nors su nūdienos kinu kaip komunikacijos priemone, koks jis yra dabar, šiuos išradimus sunku lyginti, tačiau jie, vis tik, yra šiuolaikinio kino vystimosi, raidos, evoliucionavimo dalis.

Šiuolaikinio kino istorija dažnai imama pasakoti pradedant XIX a. pab. laikotarpiu ir paprastai siejama su Prancūzija ir broliais Lumière'ais, kurie 1895 m. kovo 22 d. surengė pirmąjį privatų, o gruodžio 28 d. *Grand Café* rūsyje Kapucinų bulvare Paryžiuje – viešą mokamą kino projektavimo seansą. Jo metu susirinkusiesiems buvo pademonstruota dešimt trumpų, iki 50 sekundžių trukmės, filmų, vaizduojančių tikroviškas scenas iš Prancūzijos ir žmonių gyvenimo: išeinančius iš fabriko darbininkus, pusryčiaujantį vaiką, dirbančius kalvius, maudynes jūroje ir panašius vaizdus. [55; 32]. Įsigilinus į pirmuosius šiuos ir kiek vėliau sukurtus Lumière'ų filmus, galima ne tik stebėtis technologiniu šuoliu, įgalinusių užfiksuoti ir demonstruoti judantį vaizdą, bet ir išvelgti tam tikrus brolių „judančių paveikslėlių“ kūrimo būdus ir filmų savybes, kurios sulauko nuo teiginio, jog Lumière'ų filmai yra primityvūs, kaip kad nurodoma daugelyje kino istoriją apžvelgiančių šaltinių.

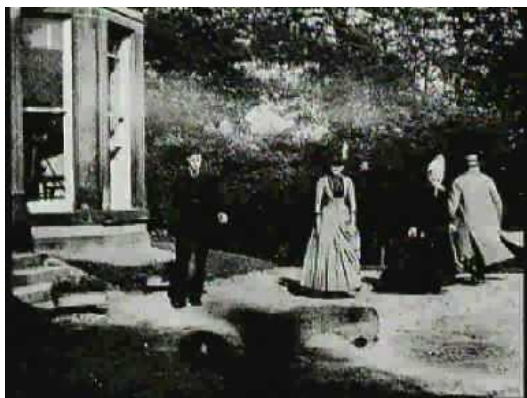
Anot Gary Johnson, Lumière'ai ne tik „įrašinėjo“ gatvės gyvenimą, bet ir sprendė, kaip geriausia juostoje fiksuoti vaizdus ir juos pateikti. Jų filmuose reti statiški ir priešakiniai vaizdai. Lumière'ų kūriniuose dažnas yra įstrižas vaizdo pateikimo būdas, suteikiantis gilumo įspūdį [26].

Keista, kad, nors kino raida siejama taip pat ir su komunikacijos sritimi, tačiau trumpai apibūdinant kino istoriją, dažnai apsiribojama Lumière'ų pavarde ir filmais, prancūzai broliai laikomi kinematografijos pradininkais. Todėl įdomu paminėti, jog kai kurie šaltiniai pirmuoju kino filmu laiko išradėjo Louis Aimé Augustin Le Prince 1888 metais nufilmuotą vos dviejų sekundžių trukmės „judantį paveikslą“ „*Roundhay Garden Scene*“ (angl. *Roundhay sodo scena*) (žr. 4 pav.). Jame matomi ratu einantys keturi žmonės. Šie pirmojo filmo, kurio veiksmas vyksta paties išradėjo namo sode, Anglijoje, „aktoriai“ buvo Le Prince šeimos nariai ir padėjėjas [1].

¹¹ Iš <http://en.wikipedia.org/wiki/Camera_obscura>, [žiūrėta 2009 m. kovo 2 d.].

Nors kino istorija, kaip teigiama, prasidėjo Europoje, tačiau Jungtinėse Amerikos Valstijose išradėjai taip pat ieškojo būdų, leidžiančių fiksuoti ir demonstruoti judančią realybę. Thomas Edisonas sugalvojo prietaisus „kinetografa“ ir „kinetoskopa“, o jam dirbęs Williamas Kennedy Laurie Dicksonas, sukonstravęs nesudėtingą kamerą jau 1891-aisias „sveikinosi su žiūrovais“ trijų sekundžių trukmės filmo „Diksono pasveikinimas“ (angl. *Dickson Greeting*) (žr. 5 pav.) metu. Išradėjas, o taip pat ir „aktorius“, „režisierius“, „prodiuseris“ fiksuoti judantį vaizdą bandė nuo pat 1890 m. [28].

4 paveikslas. Scena iš L. A. A. Le Prince filmo¹²



5 paveikslas. „Diksono pasveikinimas“¹³



Taigi kino istorija prasideda anksčiau nei 1895-ieji metai, o tiksliai pasakyti, kas iš tiesų buvo pirmojo filmo kūrėjas, irgi sunku, kadangi skiriasi technologijos, filmų trukmė, kitos ypatybės. Tačiau matyti, jog kinematografija vystėsi ne vienoje vietoje, o lygiagrečiai ir Europos žemyne, ir Didžiosios Britanijos saloje, ir Jungtinėse Amerikos Valstijose.

Kino filmuose buvo apjungiamas judesys ir vaizdas, tačiau pirmieji kino filmai iki pat XX a. trečiojo dešimtmečio pabaigos buvo nespalvoti ir daugiausia nebylūs (išskyrus primityvius bandymus pateikti filmus su garso efektais). Tylos būdavo išvengiama filmų pristatymų metu gyvai grojant muzikantams arba skaitant tekstus. Taip pat padėti sekti sudėtingesnį siužetą pagelbėdavo įterpiami trumpi paaiškinamieji užrašai [68].

Atrodytų, to ir pakaktų kino filmui, juk, sakoma „geriau vieną kartą pamatyti, nei dešimt kartų išgirsti“, be to, vaizdas yra stipresnis įtikinamumo faktorius negu garsas. Tačiau R. Juodeika ir T. Sodeika diskutuodami prieina prie išvados, jog labai dažnai pasitaiko, kad grynas vaizdas gali būti suvoktas kaip beprasmis – regimas, tačiau nesuprantamas žiūrovui. Tuomet tokį vaizdą įprasmina ir jam reikšmę suteikia komentuojamasis žodis, pasakojimas, dialogai [42, p. 169]. Žodinis pasakojimas tarsi sutvarko padriką, chaotišką vaizdą.

¹² Iš <<http://www.essential-films.co.uk/storage/film/Roundhay%20Garden%20Scene%201888.jpg>>, [žiūrėta 2009 m. kovo 14 d.]

¹³ Iš <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/17/Dickson_greeting.jpg>, [žiūrėta 2009 m. kovo 16 d.]

Neilgai trukus radosi galimybė garsą pateikti sinchroniškai su vaizdu, taigi aktoriai ėmė iš tikrųjų „kalbėti“ žiūrovams. Dar vėliau, subtitrų dėka, filmus savo kalba galėjo žiūrėti ir suprasti visas pasaulis. Taip pat atsirado spalvos, ilgėjo filmų trukmė, įdomesni ir prasmingesni darėsi siužetai, daugėjo kino filmų žanrų, vystėsi ir kino teatrai.

Filmų kūrybos ir išradimų tobulinimo procesai populiarūs buvo ne tik Europoje ar Jungtinėse Amerikos Valstijose, bet visame pasaulyje: Japonija XX a. trečiajame ir ketvirtajame dešimtmetyje neatsiliko nuo JAV kaip didžioji kino filmų gamintoja¹⁴; taip pat sėkmingai filmus kūrė kitos Azijos šalys, Australija, Lotynų Amerika, Sovietų Sąjunga bei Lietuva.

Įdomu pažvelgti į kino raidą ir Lietuvoje: Lietuva nebuvo neryški kinematografijos ir jos technikų tobulinimo srityje, kinas čia žengė kone koja kojon su kitomis filmų gamintojomis šalimis. Buvo garsių kinematografininkų lietuvių, be to, čia kinas taip pat gana anksti imtas naudoti tikslingos komunikacijos, propagandos, reklamos tikslais. Lietuvos kino apžvalga padės įvertinti klišių radimosi ir kismo lietuvių kino filmuose prielaidas, sieti jų atsiradimą su pasaulio kino industrija.

2.3. Kinas Lietuvoje

V. Mikalauskas, išsamiai aprašęs kino raidą Lietuvoje, Vilnių ir Kauną priskiria prie tų pirmųjų pasaulio miestų, kurie kinui surado nuolatines patalpas ir iškėlė kino teatrų iškabas [65, p. 29]. Dabar Lietuvoje galima suskaičiuoti apie dvidešimt didesnių ar mažesnių kino salių vienuolikoje miestų ir miestelių, po vieną, du ar tris, o Vilniuje – keturis kino centrus ar sales kiekviename [51]. Palyginimui – 1933-ųjų metų duomenimis kino teatrų Lietuvoje buvo net 45-iuose miestuose, miesteliuose [65, p. 167]. Tačiau tuometiniai kino teatrai buvo paprastesni, nes mažiau sudėtingi buvo ir kino bei garso įrenginiai, mažiau reiklūs žiūrovai. Taigi šie skaičiai iš dalies atspindi kino mastus Lietuvoje, o juk kino teatrai yra kino masiškumo prielaida ir būtina sąlyga, o jie sudaro sąlygas kino komunikacijos išorinei plėtotei, tai yra, vertinimui, kritikai, svarbių temų viešinimui, eskalavimui ir plitimui jau kitomis masinės komunikacijos priemonėmis, be to, savo gyvavimo pradžioje kinas ir Lietuvoje buvo ir ideologijos, politikos įrankis, vėliau radosi specialių reklaminių trumpų filmukų ir daugiau nei valandą trunkančių filmų. Kino tobulėjimas technologine prasme Lietuvos neaplenkė, tarp ankstyvųjų kino filmų kūrėjų nemažai yra ir lietuviškų pavardžių.

Kai pasaulis, taip pat ir Rusijos didieji miestai, stebėjo pirmuosius brolių Lumière'ų sukurtus filmus, Vilniaus 1896-ųjų metų vasarą laukė „Sensacinė naujovė! Naujausias išradimas animatografas – Gyvoji fotografija“. Tuomet žiūrovai išvydo judančius paveikslus su šokio

¹⁴ Iš <http://en.wikipedia.org/wiki/Sound_film>, [žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]

scenomis, arklių lenktynėmis, barniu tavernoje, judantį traukinį, šaudymą į traukinį ir net „Marijos Stiuart mirtį“. [65, p. 15-17]. Po metų vilniečiams jau buvo pademonstruotas pirmasis Lumière'ų sinematografo seansas, kurio metu parodyti ne tik prancūzų brolių filmai, bet ir nufilmuota Rusijos caro karūnavimo ceremonija. [65, p. 21].

Lietuviškoji filmų kūrimo era prasidėjo 1909 m. ir siejama su dviem pavardėmis: JAV lietuviu Antanu Račiūnu, kuris nufilmavo savo gimtinės vaizdus tam, kad galėtų juos parodyti emigrantams Jungtinėse Amerikos Valstijose bei su Vladislovu Starevičiumi ir jo filmu „Prie Nemuno“ [46]. Lietuva gali didžiuotis, kad jos vardas siejamas ir su „kino magu, stebukladariu, animacijos alchemiku“, lėlinės animacijos žanro pradininku. Išgarsėjo jis ne tik savo pirmuoju filmu, kuriame užfiksavo Nemuno pakrantės pilių griuvėsiu, Devintinių procesiją, besimušančius elgetas, besileidžiančią už Nemuno saulę. Geriausiai V. Starevičius žinomas dėl filmų, kuriuose atgijo kruopščiai sukonstruotos lėlės: daugiausia vabzdžiai, gyvūnai. Šio kūrėjo unikali technika įvairiai iš plastilino ir vielučių gaminant vabzdžius bei kiekvieną suplanuotą judesio fazę atskirai užfiksuojuant juostoje 16 atskirų vaizdų per sekundę greičiu pelnė jam „Europos Disnėjaus“ vardą [65, p. 63, 66.]. Dabar šio kino burtininko biografija ir istorija yra perkelta į net keturių lietuvių režisierių kino filmą „Vabzdžių dresuotojas“, sukurtą 2008-aisiais. Jame lėlininko gyvenimas papasakotas per lėlių – Liūtės ir Vabalo – meilės istoriją.

Lietuvos kino kūryba nestovėjo vietoje ir kuriami buvo ne tik dokumentiniai, meniniai filmai, bet plito ir švietėjiški filmai, buvo išbandomi įvairūs žanrai ir naujos technologijos. Radosi ir trumpų reklaminių filmukų bei užsakomųjų kino filmų. Jau 1927 m. kino bendrovėje „Lietfilm“ buvo sukurtas pirmasis reklaminis 2-3 min. vaidybinis filmas „Rūpestingas tėvas“, 1928 m. – Lietuvos kariuomenės generalinio štabo užsakymu sukurtas, disciplinuotą kariuomenės gyvenimą skatinantis pasirinkti, 73 min. filmas „Kareivis – Lietuvos gynėjas“ [46; 44].

Vėliau, iki 1990-ųjų metų, Lietuva buvo Tarybų Sąjungos dalis, visas kinas buvo finansuojamas iš sąjunginio biudžeto patvirtinus scenarijus Maskvoje. Ši aplinkybė varžė kino turinį, menines raiškos priemones, stilistiką [50]. Reiškia, ribojama buvo ir kino komunikacijos laisvė, o cenzūra kiną pavertė daugiau propagandos įrankiu nei leido jį plėtoti ir demonstruoti kaip meno šaką.

Lietuvai atgavus nepriklausomybę, pakito kino struktūra, finansavimas, sklaida. Žinoma, finansavimo problema gana opi ir šiandien, tačiau kūrėjai turi daug laisvės saviraiškai ir, kaip teigia R. Paukštytė, menkas finansavimas neturėjo įtakos kino filmų meninei kokybei – Lietuvių autorių filmai jau gerą dešimtmetį yra garsių kino festivalių dalyviai ar prizininkai [50]. Kino kritikas S. Valiulis, nors ir įvardija ekonomines, kitokios valstybės egzistencijos, kitų temų aktualumo, kinematografininkų kartų kaitos ir kitas problemas, stabdančias Lietuvos kino raidą, visgi yra linkęs Lietuvos kino ateitį sieti ir su visomis masinės žiniasklaidos priemonių rūšimis, televizija, internetu.

[61]. Ir apskritai, lietuvių kino filmai yra gerai žiūrimi, sulaukia beveik tiek pat, o kartais net daugiau žiūrovų nei atvežtinė produkcija. Tačiau specialistai tai sieja ne su menine lietuvių filmų kokybe, bet su išaugusiu domėjimusi lietuviška kino produkcija [50].

Nagrinėjant šaltinius, apžvelgiančius kino istoriją pasaulyje, matyti, jog pirmuosius metus kino filmai buvo kuriami ne menininkų, o išradėjų, dažnai be suplanuoto siužeto, be tikrų artistų ir turint tikslą tiesiog išbandyti judančių vaizdų fiksavimo ir demonstravimo mechanizmus. Tad patys pirmieji filmai, įrašyti į kino istoriją, komunikacijos prasme, turbūt, vertintini daugiau kaip technologiniai komunikacijos prietaisai. Su visiškai archajiška komunikacijos forma – ratu – kino kameros ir kino projektoriaus išradimus sieja M. McLuhanas („Tai vienas pažangiausių ir sudėtingiausių rato panaudojimų“) ir kino modelį, kuomet atkuriamas organiškasis procesas ir judėjimas bei šis mechaninis principas privedamas iki apsvertimo lygio, laiko būdingu visiems savo veiklos kulminaciją pasiekusiems žmogaus tęsiniams. [60, p. 180].

Žinomas ir įvertintas režisierius Stivenas Spilbergas ir dabar kalba apie technologinę kino ateitį ir tikina, jog kino filmų žiūrovai galės fiziškai išgyventi filmo potyrius, kurie juos apgaubis iš visų pusių. [54]. Lietuvoje, tuo tarpu, imamasi audiovizualinio raštingumo programų įgyvendinimo ir mėginama išmokyti jaunuolius skaityti kino filmų kalbą, komunikaciją, filmus suprasti, lyginti, o taip pat skatinti kurti. [63].

Taip pat, kalbant apie kino raidą, verta prisiminti, jog ne tik kino teatrai yra kino filmų kanalas. Televizija, atsiradusi vėliau nei pirmieji kino kūriniai, bei tapusi konkurente kino teatrams ir net pačiam kinui, taip pat iš dalies ir prisidėjo prie kino plitimo bei jo masiškumo skatinimo, įtakojo kino filmų žanrų kismą, vystimąsi. Pradėti kurti televizijos serialai, kino filmų adaptacijos televizijai, kino reklama, anonsai, vertinimai taip pat pradėti demonstruoti televizijoje. Be to, televizija yra ta priemonė, kuri laikas nuo laiko kartoja kino filmus, serialus, tad iki šiol televizijos ekrane galima kone keliskart išvysti tuos pačius filmus, kurtus prieš keliolika ar kelias dešimtis metų. Tad šiame darbe kitame poskyryje trumpai apžvelgta televizija kaip priemonė ir tam tikras žanras.

2.4. Kinas vs televizija

Kiek vėliau nei kinas atsiradus televizijai ir visuotinai paplitus televizijos programoms, ji tapo didžiausia kino konkurente. Teigiama, jog ši nauja medija stipriai prislėgė įvairias komunikacijos priemones, tame tarpe ir kiną, pakoregavo jo kūrimo ir žiūrėjimo principus [60, p. 299]. Kinematografijos specialistai sutartinai teigia, jog kinas iš technologinio laimėjimo virto visiems suprantama kalba, galinčia perteikti jausmus ir mintis, bei dėl jo įtaigumo jis artėjo prie informacijos skleidėjo funkcijų išpildymo. Tačiau jam, anot R. Kurkulio, kino operatoriaus, trūko

masiško ir operatyvumo: „Augančiai vartotojų visuomenei to nepakako ir buvo išrastas naujas vaizdo perdavimo būdas, perėmęs iš kino žinių sklaidėjų vaidmenį – televizija.“ [49].

Čia pat ryškėja televizijos ir kino priešprieša bei skirtumai. Detaliai jas išskyrė lenkų režisierius K. Kieslowski. Kitokios yra šių dviejų sričių auditorijos masės – „kine filmą žiūrime bendroje grupėje, televiziją – vieni“. Tačiau čia kalbama apie kitokią masiškumą, nei minėjo R. Kurkulis. Anot lenkų režisieriaus, kinas reiškia bendruomenę, tuo tarpu televizija apeliuoja į vienetą. Su auditorija jo siejama ir kino kuriama aplinka, net vietovė: „filmas bus vienoks dideliame kino teatre, kuriame telpa tūkstantis žiūrovų, kur tam tikra įtampa ir atmosfera sukuriama pasitelkus puikias technines priemones. Ir tas pats filmas taps visiškai kitoks, kai bus rodomas mažame priemiesčio kino teatre ir jį žiūrės vos keturi žmonės“. Taigi kinas turi tam tikrą neapčiuopiamų vienijančių galių apjungti žiūrovus. Tai lemia ir kiekvieno kino seanso ypatingumą ir nepakartojamumą; šia prasme K. Kieslowski kiną prilygina rankų darbiui. Nevienodas yra ir kinematografijos produktas: jei kuriami televizijai, „filmai daromi greičiau ir ne taip kruopščiai“. Jų biudžetai mažesni. Pastebimas ir ryškus techninis televizijos filmų bruožas, tai – stambūs planai. Režisieriaus teigimu, televizijoje bendrieji planai vengtini, kadangi jiems reiktų ir daugiau dekoracijų. Dar kalbama apie televizijos auditorijos įpročius, kuriais grindžiama televizijos filmų ir serialų specifika: žiūrovai pripranta prie tam tikrų veikėjų nuolatinio „apsilankymo“ jų namuose bent kartą per savaitę ir laukiau jų vis naujo pasirodymo [48]. Tai itin aktualu komercinėms televizijoms, kurioms reklamos pritraukimui svarbūs yra reitingai. Tačiau nereikia pamiršti, televizija ne tik atsižvelgia į auditorijos įpročius, tačiau ji ir pati formuoja žiūrovų manieras, pomėgius, net priklausomybes. Į televizijos poveikio žiūrovams, ypač vaikams, nagrinėjimą yra įsitraukę daugelio sričių tyrėjai ir dažno specialisto išvados yra televizijos nenaudai dėl primetamų standartų ir stereotipų, smurto skatinimo fakto, neatsakingo elgesio propagavimo, grožio etalonų mėgdžiojimo pasekmių, kūrybiškumo slopinimo ir kitų, naudingesnių nei televizijos žiūrėjimas, veiklų atsisakymo, nekaltant jau apie tiesioginę įtaką sveikatai.

Lyginant kiną su televizija reikia paminėti, jog pastarojoje egzistuoja ir „trečiųjų asmenų“ įsikišimas, cenzūra, laiko skirstymo į žiūrimiausias ir mažiausiai žiūrovų sulaukiančius, vaikams tinkančius ir tik suaugusiųjų. Tai kelia daugiau apribojimų filmams nei kino teatrai ar kino filmų platintojų kompanijos. Žinoma, girdime ir atvejų, kuomet kino filmas visiškai „neįsileidžiamas“ į šalį ar uždraudžiama jo transliacija dėl galinčio žėisti turinio, žiaurių vaizdų ar netgi interpretacijų.

Nors kinas ir televizija – adekvačios sritys palyginimui, abi yra medijos, tačiau čia ir vėl susiduriama su skirtumais: skiriasi perduodamos informacijos pobūdis ir apibrėžtis „karšta medija – kiną nuo vėsios medijos – televizijos skiria esminis principas. Karšta medija yra ta, kuri vieną juslę pratęsia „didele apibrėžtimi“. Didelė apibrėžtis yra būklė, kupina informacijos“ [60, p. 40]. Tuo būdu filmas yra turtingesnis, jo vaizdas perteikia daugiau duomenų per sekundę ir žiūrovas vaizdą

gali priimti kaip visuminį paketą. Tuo tarpu televaizdas yra techniškai valdomas žiūrovo ir nesąmoningai pakeičiamas į abstrakciją [60, p. 301].

Apžvelgus televiziją, nereikia pamiršti ir kitų panašių technologinių priemonių, kaip kad namų kinas, nešiojami vaizdo grotuvai, kompiuteriai, net mobilieji telefonai, internetas, kurių radimasis ir plėtra įgalino kino filmus žiūrėti bet kokiomis sąlygomis, bet kurioje vietoje, bet kokiu laiku. Tačiau čia jau kalbama ne tik apie masiškumą, greičio ir patogumo aspektus, tačiau ir apie pažeidimus, autorių teisių nepaisymas, o kartu iš dalies ir kinematografijos kūrinio, kuris paprastai (nepaisant pasitaikančių, dažniausiai komerciniais tikslais, išimčių) kuriamas žiūrėti kino drauge su kitais suinteresuotaisiais kino teatruose dideliame ekrane, esant gerai garso sistemai, iškraipymas.

Skyriaus apie kiną, kino filmus ir televizijos įsikišimą apibendrinimui naudinga išskirti kino reikšmę, o kadangi kinas nėra vienpusiška sritis, yra tinkama į kino reikšmę žvelgti per jo funkcijas, kurios, savo ruožtu, bus tarsi savotiškas įvadas kino teorijų ir komunikacijos apžvalgai.

2.5. Kinas – daugiafunkcinė priemonė

Sukūrę ir tokius, iki šiol atgarsį turinčius, filmus, kaip komediją „Aplietas laistytojas“ (pranc. *l'Arroseur Arrosé*) (kartais šis filmas minimas pavadinimu „Sodininkas“, pranc. „*Le Jardinier*“), turinčią nuoseklų siužetą, susidedantį iš pagrindinių pasakojimo dalių – pradžios, kulminacijos, kuomet neklaužada aplaisto sodininką ir atomazgos, kai išdykėlis nubaudžiamas, bei „Traukinio atėjimas į Ciotat stotį“ (pranc. *L'Arrivée d'un Train en Gare de la Ciotat*), kuris savo tikroviškumu išgąsdino publiką, broliai Lumière'ai tarė, jog „kinas – tai išradimas be ateities“. Visgi tokie faktai perša mintį, jog Lumière'us labiau domino patys išradimai ir jų techninės galimybės, nei filmų kūrimas, tačiau keista, kad šie prancūzai nematė ir komunikacijos perspektyvų savo išradimuose bei ėmėsi darbų kitose srityse.

Filmų kūrimo estafetę perėmė kiti entuziastai ir jau po kelių dešimtmečių išgirdome priešingą mintį, išsakytą Jono Meko, avangardinio kino pradininko ir kūrėjo, kritiko, poeto: „Kinas yra ta kalba, kuria mes galime pasiekti visus.“ [40]. Kodėl kūrėjui prireikė dar vienos – kino – „kalbos“? Kaip pasakoja pats J. Mekas, išėivis iš Lietuvos, XX a. viduryje atsidūręs Niujorke jis visiškai nemokėjo anglų kalbos ir „bijojo, jog savo poezija ar kitais rašto kūriniais nepajėgs pasiekti auditorijos.“ [40]. Lukas Brašiškis taip pat pažymi vieną svarbų meno kalbos suvokimo aspektą: „įvyko taip vadinamasis medijų kultūros lūžis ir prasiplėtė raštingumo samprata.“ Norima pasakyti, jog XX a. pabaigoje knyga prarado svarbiausios šviečiamosios medijos pozicijas [63]. Taigi filmuoti vaizdai, situacijos, siužetai be dialogų, leidžia pasiekti norimą auditoriją. Tad šiuo atžvilgiu kinas – **saviraiškos būdas** ir dar gali būti papildoma ar net pakaitinė **edukacinė priemonė**, kurią pasitelkęs kūrėjas apdoroja, užfiksuoja ir įprasmina savo idėjas, papasakoja istoriją, supažindina,

moko. Tačiau toks metodas reikalauja techninių žinių bei nors minimalaus auditorijos ir erdvės, kurioje kino kūrinys pateikiamas kaip mokslo priemonė, pažinimo. Šį aspektą nesunkiai galima „apeiti“ ėmus naudoti klišės kūrinuose.

Greta visuotinai suprantamos meninės kalbos bei švietėjiškų kino aspektų, iškart reiktų kalbėti ir apie vizualinį, o tiksliau – audiovizualinį raštingumą, tai yra, gebėjimą skaityti, interpretuoti ir kurti vizualines medijas. Terminas „vizualinis raštingumas“ taip pat vartojamas norint pabrėžti, jog filmo ar televizijos programos struktūros interpretacija priklauso nuo pirminio susipažinimo su tam tikrų taisyklių ar sąlygiškumų visuma, nekalbant apie sutartinių sąvokų vartojimo ir jų suvokimo. [63; 62, p. 3.]. Pavyzdžių ir praktikos atvejų pateikia L. Brašiškis. Jo nuomone, gebėjimas kritiškai skaityti ir interpretuoti judančius vaizdus reiškia tokį pat žmogaus raštingumą, kaip ir sugebėjimas perskaityti raštą. Tačiau, svarbu pažymėti, jog toks ugdymas yra beprasmiškas, jeigu besimokantysis vizualinio raštingumo neturi galimybės pats pajusti judančio vaizdo kūrimo esmės ir smulkmenų. Įdomu, jog Lietuvoje taip pat jau įgyvendinamos audiovizualinio raštingumo programos, kurių vykdytojai remiasi D. Britanijos mokyklų pavyzdžiais, Britų filmų instituto patirtimi [63].

Žvelgiant į kino amžiaus pradžią ir pirmuosius filmuotus paprastus ir nebylius kasdienybės vaizdus, galima įsivaizduoti, jog „judantys paveikslėliai“ ir be klišių pagalbos tuomet buvo suprantami visiems, tiek vietiniams gyventojams, tiek emigrantams, nepaisant jų išsilavinimo ir socialinės padėties, vienodai, tad kinas viso pasaulio žiūrovams tapo **atrakcija ir pramoga**, kartais ir **pažinimo įrankiu**. Kiek plačiau tokias kino funkcijas apibūdina H. Rauhe ir Ch. Demmer. Kalbėdami apie kiną, kuriame vaizduojama ir tai, ką tam tikru metu buvo galima tik įsivaizduoti, kas yra nutolę nuo realybės, autoriai teigia, jog „kinas, peržengęs tikrovės ribas, **praplėtė žmogaus išgyvenimų erdvę**.“ [79, p. 117]. Taigi, greta pažintinio, galima suvokti ir ryškų emocinį kino vaidmenį. Jau kiek subrendusiuose kino filmuose atgijo Žiulio Verne'o romanai, tuomet dar fantastiniai, o keliaujantys filmai pasakojo apie kitas šalis ir kultūras, įvykius. Dabar ši kino funkcija taip pat aktuali: pernai Maltoje vykusio Europos filmų festivalio organizatoriai dalyvauti kvietė ne tik Europos, bet ir kitų žemynų filmus. J. Drake, Europos Sąjungos atstovybės Maltoje vadovė, pabrėžė, jog kiną galima vertinti ir kaip galimybę sužinoti apie pasaulį, kurio gyventojai esame. Festivalyje labiausiai laukiami buvo filmai, atskleidžiantys savo šalies realybę. „Kvietėme tuos filmus, kurie žiūrovams taptų vertybe, apšviestų apie tai, kokie skirtingi kraštai ir kultūros yra šalia mūsų, kaip tie kraštai kovoja su tokiais problemomis kaip, pavyzdžiui, imigracija, ko jie išmoko iš mus supančios kultūrinės įvairovės“, dar ir **socialinę kino reikšmę** įvardina J. Drake. [76].

Kinas tapo asocijuojamas ir su **propaganda**: V. I. Leninas kiną pavadino svarbiausiu iš visų menų. Taigi jau beveik prieš šimtmetį Rusijos revoliucionierius pastebėjo, jog kinas – **įtaigus įrankis ideologijoms skleisti ir diegti**. Kino įtaigos galią iliustruoja ir režisieriaus Vytauto V.

Landsbergio žodžiai: „Štai Amerika kino dėka išsiugdė (kartais net gana buką) ultrapatriotizmą“ [89].

Beveik visi šaltiniai, bendrai kalbantys apie kiną ar bandantys jį apibrėžti, priskiria jį atskirai **meno šakai**; kinas net neoficialiai vadinamas „septintąja meno šaka“ (po filosofo G. W. F. Hegelio išskirtų šešių – architektūros, skulptūros, dailės, šokio, muzikos, literatūros – meno šakų). Tačiau M. Horkheimeris ir T. W. Adorno, tyrinėję kultūros industriją, išreiškė požiūrį, jog kinui jau nebereikia dėtis menu, kadangi atvirai pripažįstama, jog tai – **verslas**, o tai pagrindžia ir jo reikalingumą visuomenei [73, p. 41-42]. Kino, kaip **žinių, skirtų pramogai**, ir duodančių didžiulį pelną, ekonominę vertę pažymėjo ir amerikiečių ekonomistas F. Macklupas [7, p. 89].

Taigi kinas nėra homogeniškas; jis svarbus daugelyje sričių, naudojamas įvairiems tikslams. Apibendrinus keleto sričių specialistų idėjas, pateiktas šiame poskyryje, išryškėja keli kino taikymo aspektai, iliustruojantys kino svarbą bei vietomis peraugantys į funkcijas. Režiumavus galima sakyti, jog kino reikšmė atsiskleidžia jį traktuojant ir kaip atskirą meno sritį, ir verslo šaką, nors šis terminas, kalbant apie kino pramonę, dažniau pakeičiamas sąvoka „industrija“, kaip saviraiškos būdą, laisvalaikio malonumą ir žinias, skirtas pramogai, pažinimo ir švietimo įrankį, priemonę propagandai skleisti. Pastarieji keli priskyrimo apibūdinimai nurodo ir kino komunikacijos prielaidas. Tačiau prieš taikant komunikacijos modelius kinui, naudinga apžvelgti kino teoriją, kurios kiek kitokiu kampu žvelgia į kiną kaip į kūrinį, atkreipia dėmesį į technologijų įtaką galutiniam kinematografijos proceso rezultatui, išskiria kino filmų kūrimo technikas ir jų reikšmę ne tik pačiam filmui, bet ir auditorijai ir t.t. Tad kitame poskyryje pirmiausia bus apžvelgtos kino filmų teorijos, kurios nuosekliai atveda prie kino komunikacijos proceso – rezultato modelio.

2.6. Kino filmų teorijų raida

Kinui užgimus ir tapus pakrikštytam „septintąja meno forma“, radosi ir pirmieji bandymai charakterizuoti jo prigimtį ir funkcijas, analizuoti, suprasti, aiškinti judantį vaizdą ir jo detales bei jų perduodamą turinį, mintį ar jausmą, kuris gali iš esmės skirtis nuo tiesiogiai vaizdo ir garso pagalba kuriamų paveikslų. Taigi imta kurti naujas teorijas ar adaptuoti jau egzistuojančias bei jų pagalba polemizuoti apie kino filmų esmę, mėginti ją išgryninti bei atrasti tam tikrą struktūrą, kuri leistų įsigilinti į kino filmų santykį su realybe, kitomis meno šakomis, kultūros reiškiniiais, pavieniais žiūrovais bei visuomene.

Kino filmų studijos, kaip jau minėta, gretinamos su transliacijų medijomis, siejamos su žiniasklaidos produkcijos sritimi, taip pat filmai nagrinėjami per kultūros prizmę bei perimant socialinių mokslų metodologijas. Negalima nepaminti tekstinės kino filmų analizės, kuri paprastai paliečia žanrus ar kūrėjų intencijas bei kognityvinės teorijos [81, p. 3]. Tačiau kalbant kino filmų

teorių plėtojimo tema, sutinkama nemažai kritikos, jog, užuot susitelkus ties hipotezėmis ar filmų žiūrovų patirties struktūros modeliais, kino filmų tyrimai pakeičiami kitais dėmesio objektais – kartais tai kino istorija ar estetika, kartais – televizija kaip naujas reiškinys, populiarioji kultūra, vaizdo klipai. Kartais „prisidengiama“ naujomis metodologijomis, kurios yra labai panašios į perimtas iš socialinių mokslų, pavyzdžiui, auditorijos apklausos, interviu [13]. Be to, paprastai tikimasi iš teoretikų logiškų išvalgų, tačiau dažniausiai susiduriame su teoretikams atrodančio svarbaus ar įdomaus klausimo dėstymu. Taigi kino filmų teorijų pradžia, galima sakyti, šiek tiek spekuliatyvi, tačiau vystėsi bene koja kojon su kino raida, nepaisant to, jog ir pats objektas – meno, kultūros, mokslo, pramogų, emocijų ir kt. – sudėtingas ir įvairiapusiškas tiek pobūdžiu, tiek funkcijomis ir poveikiu.

Šaltiniai mini, jog kino filmų teorijų vystimuisi pradžia davė R. Canudo veikalas, išspausdintas dar 1911 metais. Autorius priskiria kiną prie estetinio pobūdžio manifestacijų, artimų kiekvienam žmogui, tokių kaip poezija, muzika, dailė, net agrokultūra, tęsinių. R. Canudo teigia, jog „visas estetinis pasaulio gyvenimas vystėsi šiose penkiose meno išraiškose“ [17]. Atsižvelgiant į tokius teiginius, autoriaus veikalas ir pavadintas „Šeštosios meno formos gimimas“ („*The Birth of a Sixth Art*“) (anksčiau minėtas kino kaip septintosios meno šakos apibūdinimas atsirado šiek tiek vėliau; antrasis R. Canudo veikalas kiną jau vadino septintąja meno forma). Būtent R. Canudo pavadina kiną plastiškuoju menu, taip pat kinematografą vertina kaip moderniosios eros atributą, priskyres jam du, anot autoriaus, „absoliučiai modernius“, aspektus, tai yra, simbolinį ir realųjį. Simbolinis siejamas su greičiu, turint galvoje veiksmo rutuliojimąsi realybėje neįmanomu tempu. Apie realųjį faktorių sakoma, jog jis sudarytas iš elementų, kurie sukelia moderniosios auditorijos susidomėjimą ir nuostabą, tačiau, tuo pačiu, atspindi pačią auditoriją. „Akivaizdu, jog šiandieną žmonija aktyviai ieško jos pačios (pa)rodymo, prasmingiausio savo atvaizdavimo“, rašo R. Canudo. [17, p. 59-60]. Tai vienos pirmųjų išvalgų apie kino filmų esmę ir, nors veikale R. Canudo nemažai kalba apie mokslą, moderniąją erą, meno plastiką, mechaninį išraiškos modelį, taip pat laiko pagreitinimo veiksnius, tačiau nedaug atsižvelgia į technologijas, pagrindinių kino filmavimo, rodymo priemonių tam tikras ypatybes, kurios prisideda prie kitokio, galima sakyti, vidinio, plika akimi žiūrovui nematomo techninio pagreitinimo efekto – užfiksuotų vaizdų keitimą tam tikru greičiu, kad būtų išgautas judesys, plastiškumas, taigi ir pirminė filmo esmė.

Kalbant apie laiko tėkmės „suspaudimą“ kino filmuose, šis reiškinys yra kino filmų elementas, jį galima vadinti viena kino filmų kūrimo taisyklių, kadangi šis aspektas, kaip matyti iš dar XX a. pradžioje išleisto veikalų, nuo seno yra visų „judančių paveikslėlių“ dalis. Kultūrinių teorijų profesorius T. Eagletonas šį reiškinį kino filmuose ir televizijoje aiškina tuo, jog tai yra paprasčiausias būdas žiūrovui įsijausti į tai, kas rodoma ir sutelkti dėmesį į veiksmą, o jis sutinkamas taip dažnai, kad žiūrovas tokį nerealų laiko judėjimą priima kaip savaime suprantamą:

„Filmuose apstu tokių scenų, kai, pavyzdžiui, veikėjai šviesos greičiu įsisavina sudėtingą informaciją telefonu.“ [29]. Žinoma, realūs vaizdai, ilgai stebint ragelio įsitvėrusį veikėją klausant ar užsirašinėjant informaciją prailgtų ir nejudintų žiūrovo. Dar vienas su laiku susijęs aspektas kino filmuose – jo kaitaliojimas pirmyn ir atgal, siekiant dažniausiai vaizdingo informacijos papildymo. Pavyzdžiui, suaugęs veikėjas pasakoja vaikystės nutikimą, o pasakojimo įspūdis stiprinamas nukeliant į veikėjo vaikystės laikus bei vietą ir patį žiūrovą ir nutikimą atvaizduojant. Juk, galiausiai, kino filmas yra audiovizualinis kūrinys, tad ir vaizdo bei garso išnaudojimas čia įmanomas ir netgi būtinas visiems atvejams, kuriems reikia vaizdingo ir aiškaus informatyvumo. Nesunku pastebėti, jog praeities laikas dažnai „grąžinamas“ detektyvuose, kuomet kino filmo pabaigoje atskleidžiamos nusikaltimo detalės ar motyvai.

Kalbant apie laiko „atsukimą“ atgal dar reikia paminėti atskirus kino filmus, kuriuos po, dažniausiai itin sėkmingai pasirodžiusių, kino filmų kaip atskiros jų dalys. Vienas tokių pavyzdžių – D. Lyncho „Ugnie, sek paskui mane“ („*Twin Peaks: Fire Walk With Me*“) kino filmas, pasirodęs praėjus daugiau nei pusantrų metų po kultinio serialo „Tvin Pykso miestelis“ („*Twin Peaks*“) serijų sukūrimo. Istorija dviejų valandų trukmės kino filmo formatu pasakojo apie laiką iki įvykių, vaizduojamų seriale, atskleidė keletą paslapčių, veikėjų, paaiškino kai kuriuos serialo aspektus.

Tačiau laikas kino filmuose ateities atžvilgiu, tai yra, ateities numatymas, regėjimai, vizijos, svajonės ar veiksmo persikėlimas į ateitį ir pan., yra jau ne kino filmo kūrimo faktorius ar taisyklė, bet laikytina tiesiog scenarijaus, sumanymo dalis. Tokio laiko ir jo išraiškos analizę nagrinėti galima ir kaip simbolį, ženklą, tekstą, o ne vieną iš „moderniųjų aspektų“, kuriuos išskyrė R. Canudo.

Yra begalė kitokių laiko manipuliacijų kino filmuose pavyzdžių, o kur dar montažo elementai, kurie tarsi pakartoja, „padvigubina“ svarbias, itin emocingas akimirkas, kuomet kadras užbaigiamas, pavyzdžiui, veikėjo nustebimo išraiška, ir, po trumputės pertraukos vėl pradamas tuo pačiu vaizdu. Tačiau kino filme per porą valandų pralekiančios kelios dienos ar keliasdešimt metų yra jau ne vien kinui būdingas reiškinys. Tą patį regime teatruose, randame knygose.

Taigi neatitinkantis realybės laiko tėkmės greitis nesvetimas ir kitose meno raiškos priemonėse, o taip pat ir žodinėje komunikacijoje pasakodami esame linkę sutrumpinti pasakojimus laiko ir neesminių detalių, kurios nesuteikia naudingos pasakojimui informacijos ar emocinio atspalvio, atžvilgiu. Tai leidžia geriau atskleisti kino filmo esmę, kūrėjui išpildyti sumanymus, žiūrovui – sekti siužetą; atsiribojimas nuo nesvarbių, neefektyvių (informatyvumo prasme), nejausmingų, buitinių papildomų smulkmenų, kurioms ir realiame gyvenime neteikiame reikšmės, padeda susikoncentruoti į tai, kas kino filme svarbiausia, jausti tai, ką jaučia veikėjai ir nepatirti nuobodulio.

Aptarus kino filmo „pagreitinimo“ aspektą, įdomu tai, jog šaltiniuose lieka nepaliestas kitas, atvirkštinis veiksnys. Natūralu, jog kino filmas sukuriamas per metus dvejus, prieš tai šiek tiek laiko skiriama jo idėjos išgliaudimui, scenarijaus parengimui, kitiems parengiamiesiems darbams, o po jo sukūrimo pirmiausiai dar seka reklaminė kampanija, anonai, interviu su kūrėjais ir pan. Tačiau esti kino kūrinių, kurie kuriami dešimtmečiais, pavyzdžiui, P. Almodovaras vien ties kino filmo „Blogas auklėjimas“ („*La mala educación*“) struktūra dirbo dešimtį metų, O. Stone'as kino filmą „Aleksandras Makedonietis“ („*Alexander*“) brandino trylika metų, J. Jarmuschas kritikų išgirtą juostą „Kava ir cigaretės“ („*Coffee and Cigarettes*“) filmavo net septyniolika metų. Tačiau į šiuos ilgus laiko tarpusius kino filmuose neatkreipiamas dėmesys, jie suniveliuojami su bendrąja veiksmo eiga, o laikmečio kismo neatitikimai kruopščiai paslepiami naujausių technologijų pagalba kino filmo kūrimo pabaigoje.

Laikas kino filmuose esti ne tik pagreitintas. Dažnai, siekiant stipresnio įspūdžio, gilesnių emocijų, kai kurios svarbios, įspūdingos ar jautrios scenos specialiai ištesiamos. Šį laiko aspektą kino filmuose palietė ir klasikinės montažo teorijos šalininkai. S. Eisensteinas, garsus Sovietų Rusijos režisierius, savo 1925-ųjų metų kino filme „Šarvuotasis laivas „Potiomkinas““ („*Броненосец Потёмкин*“) montažo dėka galėjo manipuluoti žiūrovų laiko suvokimu pratęsdamas minios kovos sceną ant laiptų (žr. 6 pav.) iki septynių minučių (žr. 7 pav.), tai yra, keletą kartų ilgiau, nei tai užtruktų realiame laike [41].

6 paveikslas. Kadras iš kino filmo „Šarvuotasis laivas „Potiomkinas“, Odesos laiptų scena¹⁵



¹⁵ Iš < <http://faculty.cua.edu/johnsong/hsct101/montage/montage-1.html> > [žiūrėta 2009 m. balandžio 11 d.]

7 paveikslas. Kovos scenos prailginimo kadrai ¹⁶



Spartus vaizdų „judėjimas“, seka bei jų pokytis sukuria stulbinantį reginį ir emocinį išpūdį, poveikį. Nuo laiptų bėgant miniai žmonių ir paskui juos sekant kareiviams scena prailginama į ją įterpiant stambius atskirus, ne masiškus, bet, galima sakyti, asmeninius, vaizdus, pavyzdžiui, jaunos motinos su kūdikiu vežimėlyje nužudymo ir mirties sceną, vežimėlio riedėjimą laiptais, sužeistųjų ar mirusiųjų, gulinčių ant laiptų, scenas, motinos su sužalotu vaiku ant rankų kadrus, pavienių žmonių šauksmų vaizdus ir jų baimės išraiškas.

Taigi laiko kontrolė kino filmuose yra įvaldyta bei tam tikri laiko greičio aspektai gali būti laikomi kone kino filmo kūrimo taisyklėmis ar būtina filmo dalis. Laiko panaudojimas, tempo parinkimas, įvairios variacijos laiku atlieka dvi pagrindines funkcijas: neištempia kino filmo ir leidžia parodyti žiūrovui esmines, svarbiausias, emociingiausias detales; suteikia papildomos informacijos apie veikėjus, vietas, kitas detales.

Šaltiniai apibendrina, jog R. Canudo paklojo kino teorijos pamatus. Toliau ją plėtojo formalistai R. Arnheimas, S. Eisensteinas, B. Balázs, S. Kracauer, akcentavę kino filmų atskirtumą nuo realybės ir prielaidas, leidžiančias priskirti kino filmus vaizduojamiesiems menams [85]. Tai – klasikinė kino filmų teorija, apibrėžiama 1930-ųjų – 1950-ųjų metų laikotarpiu. Klasikinė teorija skiriama dar į dvi mokyklas – vadinamųjų montažistų, kurios žymiausi atstovai yra jau minėti S. Eisensteinas, R. Arnheimas, taip pat kiti Sovietų Rusijos atstovai: D. Vertovas, L. Kulešovas, V. Pudovkinas, bei realistų – A. Bazinas, S. Kracaueris ir kiti. Pastarieji ginčijosi, jog kino filmų meninė esmė glūdi ne skirtumuose su realybe, bet gebėjime mechaniškai atspindėti realybę. [13, p. 2; 85].

Verta paminėti, jog kalbant apie realistų mokyklą ir turint galvoje skirtumus tarp kino filmuose vaizduojamų reiškinių, įvykių ir tikrovės, mažai atsižvelgiama į kino filmų žanrus, kurie gana aiškiai atskiria fantastinius, mistinius, mokslinės fantastikos, siaubo elementų gausius kinematografijos kūrinius nuo kitų, savo turiniu ir siužetu atspindinčių realybę. Tai suponuoja

¹⁶ Iš < http://farm1.static.flickr.com/122/291699223_8089cc81e9.jpg >, < <http://image.guardian.co.uk/sys-images/Film/Pix/pictures/2000/02/01/battleshippotemkin.jpg> >, < http://hcl.harvard.edu/hfa/images/films/2008marchapril/soviet_battleship-potemkin.jpg >, < http://filmsdefrance.com/Potemkin_2.jpg > [žiūrėta 2009 m. balandžio 11 d.]

išdavą, jog kino filmų pati realybė yra daugialypė ir gali būti traktuojama skirtingai, net nepriklausomai nuo kinematografijos kūrinio konteksto. Tai ir minėtas laiko faktorius, ir technologiniai aspektai, ir tikrovėje neegzistuojantys veikėjai, neatitinkantys realybės veiksmo posūkiai, reiškiniai, taip pat filmavimo rakursai ir montažo kuriamas veiksmas. Tam tikros įtampa, emocijas kuriančios detalės, siužeto rutuliojimas taip pat dažnai yra sutirštinti ir sunkiai patenka į mums įprastos realybės ribas. O taip yra dėl dažno tokių panašių motyvų per dažno kartojimo su tikslu nustebinti, išlaikyti žiūrovą. Taip randasi klišės, pavyzdžiui, mirštantysis visada aiškiai ir rišliai dar spėja pamokyti, patarti ar atskleisti paslaptį savo artimiesiems ar mirties „liudininkams“, nukovus piktadarį herojus paprastai nuo jo nususuka lengviau atsikvėpęs, o tuomet blogasis veikėjas vis tik dar atsikelia ir kova pasikartoja (žinoma, baigiasi ji tuo pačiu rezultatu: piktavalius yra nugalimas). Tokių pavyzdžių daug ir, nors jie ir nėra neįtikėtini ar netikroviški, vis tik neretai suvokiami kaip neatitinkantys realybės.

Montažistai, tuo tarpu, kaip ir galima spėti iš pavadinimo, kino filmų montažą laikė esminiu šios meno šakos požymiu. Anot S. Eisensteino, būtent montažas gali sukurti ir palaikyti kino filmo idėją ar sukurti tokį įspūdį, kurio negali turėti pavieniai vaizdai ¹⁷. Montažo proceso esmė apima dviejų ar daugiau vaizdų apjungimą, kad būtų sukurtas „*tertium quid*“ – trečiasis dalykas – kurio bendra suma (visuma) skiriasi nuo jos atskirų vaizdų dėmenų. Supaprastintas „trečiojo dalyko“ pavyzdys galėtų būti toks: turime du kadrus, kurių viename – moliūgas, kitame – plaktukas, judantis žemyn. Kartu sudėjus šiuos vaizdus perteikiama užuomina, jog moliūgas bus sutraiškytas plaktuku [8]. Montažo teorija teigia, jog yra penki pagrindiniai kino filmų redagavimo būdai [37, p. 3]:

- Metrinis – grįstas filmo dalių, kadruočių ilginimu ar trumpinimu ir apjungimu kartu per labai trumpą laiko tarpą ar kurį laiką šiuos vaizdus kartojant (pavyzdžiui, kas keletą milisekundžių šaudančio iš automato kareivio veidą keičia nuo šūvių lakstanti minia).
- Ritminis – susijęs su greičiu (pavyzdžiui, dvikovos šūvio scena pradedama rodyti stambiu planu filmuojant kovotojų veidus ir tai vieną, tai kitą veidą rodant iš pradžių lėtai, paskui – greitėjančiu tempu, kol, galiausiai, vienas jų nušauamas). Taip pat šis metodas taikomas garso efektams.
- Toninis, kuriam pasitelkiama emocinė kadruų perteikiama reikšmė (pavyzdžiui, miegantis kūdikis yra aliuzija į ramybę ir atsipalaidavimą). Taip pat derinamas atsižvelgiant į garso jausmingumą.
- Asociatyvus, apimantis metrinio, ritminio, toninio montažo kumuliaciją, siekiant abstraktumo, sudėtingumo efekto (kaip pavyzdys Pudovkino kino filmo „Motina“ epizodas su žygiuojančiais

¹⁷ Iš < <http://courseweb.stthomas.edu/mjodonnell/j105/montage/montage01.html> >, [žiūrėta 2009 m. balandžio 11 d.]

darbininkais, kuriuos pakeičia upe plaukiančių ledų vaizdai. Pastarieji simbolizuoja darbininkų išsilaisvinimą¹⁸).

- Intelektualinis – apima kadrus, kuriuos kartu sudėjus išgaunama intelektualinė reikšmė (pavyzdžiui, S. Eisensteino kūrinio „Streikas“ streikuojančių darbininkų užpuolimo scenas keičia skerdziamo buliaus vaizdai, kuriais norima pasakyti, jog į darbininkus žiūrima kaip į gyvulius.¹⁹ Tokia perkeltinė prasmė išryškėja tik sugretinus tokius kadrus; atskirai juos paėmus tokia reikšmė neegzistuoja).

Galima rasti nemažai išradingų pastarojo – sugretinimo – elemento panaudojimo montažistų kinematografijos kūrinuose. Jau minėtas S. Eisensteino kino filmas „Šarvuotasis laivas „Potiomkinas““ yra gausus scenų, turinčių ir intelektualinę perkeltinę prasmę, ideologinę reikšmę, ir paliekančių žiūrovui įspūdį savo nerealumu, sukuriamu būtent sugretinimo būdu. Pavyzdžiui, kovos ant Odesos laiptų scenas papildoma įvairiais rakursais užfiksuoti skirtingų cherubinų ant pastato stogo vaizdai ir jų trijų sumontavimas sudaro įspūdį, jog mažas angeliukas meta sviedinį, kuris sukelia sprogimus, ką kuriuos iliustruoja paskesni kadrai (žr. 8 pav.).

Lygiai taip pat sumontuotas kitas epizodas – trys skirtingi akmeniniai liūtai greita seka išdėstyti vienas po kito (žr. 9 pav.).

Anot G. Johnsono, jie nurodo bundantį karingumą, o šie minėti du montažo kūriniai simbolizuoja kvietimą liaudžiai sukilti prieš priespaudą [41].

Iš montažo teorijos pavyzdžių ir būdų matyti, jog būtent šios kino filmų teorijos mokyklos atstovai kiną, dvidešimto amžiaus pradžioje buvusią daugiau atrakcija ar technikos stebuklu, vizualine prasme artino prie intelektualiojo meno, keliančio dvasią, turinčio atvirų ar užslėptų reikšmių, neretai – ideologinių. Tačiau tai nestebina, kadangi pirmieji montažo teorijos atstovai, minėti S. Eisensteinas, D. Vertovas ir kiti, kūrė tokiu metu, kuomet reikėjo ir apeiti cenzūrą, ir suteikti žmonėms ryžto ar vilties. Tad montažo pagalba kuriamos metaforos ir filmui suteikiamos papildomos reikšmės. Dar vienas ankstyvųjų Rusijos montažistų kino filmų bruožas, paaiškinamas jų kūrimo laikotarpiu – istorinės temos, politiniai motyvai.

Šiuolaikiniuose kino filmuose taip pat galima rasti intelektualiojo montažo pavyzdžių. Vienas tokių – filmo „Krikštaitėvis“ („*The Godfather*“) scena. Jos metu krikštijamas Maiklo sūnėnas, kunigas atlieka krikšto sakramentą, o tuo tarpu žiūrovui rodomos kitur vykstančios Maiklo užsakytos žmogžudystės.²⁰ Toks montažas, sugretinimas sukuria metaforą, leidžiančią suprasti, jog tokiu būdu žmogžudystės reiškia „įkrikštijimą“ į nusikalstamą gyvenimą.

¹⁸ Iš <http://en.wikipedia.org/wiki/Soviet_montage_theory> [žiūrėta 2009 m. balandžio 7 d.], video ištrauka yra <<http://www.tcf.ua.edu/classes/Jbutler/T112/EditingIllustrations05.htm>>

¹⁹ Iš <http://en.wikipedia.org/wiki/Soviet_montage_theory>, [žiūrėta 2009 m. balandžio 11 d.], video ištrauka <<http://www.tcf.ua.edu/classes/Jbutler/T112/EditingIllustrations06.htm>>

²⁰ Iš <http://en.wikipedia.org/wiki/Soviet_montage_theory>, [žiūrėta 2009 m. balandžio 24 d.]

8 paveikslas. Cherubinai, „sukeliantys“ sprogimą²¹



9 paveikslas. Liūtai²²



Kino filmų teorijas aiškiai išskyrė W. Bucklandas, nagrinėdamas kognityvinę teoriją ir siekdamas atskleisti sąsajas tarp skirtingų kino filmų teorijų [13]:

1. Klasikinė kino filmų teorija:

- a) Montažistai;
- b) Realistai.

2. Modernioji (šiuolaikinė) kino filmų teorija:

- a) Kino filmų semiotika;
- b) Post-struktūralistinė kino filmų teorija (psichosemiotika, antrinė semiotika).

3. Kognityvinė kino filmų teorija.

4. Kognityvinė kino filmų semiotikos teorija:

- a) Naujos minčių formulavimo ir dėstymo teorijos;
- b) Kino filmų semio-pragmatika;
- c) Kino filmų transformacinė generatyvinė gramatika ir kognityvinė semantika.

²¹ Iš <<http://faculty.cua.edu/johnsong/hsc101/montage/montage-1.html>>, <<http://www.youtube.com/watch?v=rBz-5ltUbnM&feature=related>> [žiūrėta 2009 m. balandžio 11 d.]

²² Iš <<http://commentarytrack.files.wordpress.com/2008/04/potemkin-lions.jpg>> [žiūrėta 2009 m. balandžio 10 d.]

Kiti šaltiniai atskirai dar mini teorijas, kurios, tiesa, yra gana specifiškos, apimančios siaurą kino filmų aspektą ir ne bendrinio pobūdžio, kaip antai, feministinė teorija, arba yra pavadintos pagal tam tikrą laikotarpį – marksistinė, postkolonijinė kino filmų teorijos.

Taigi, pastudijavus kino filmus meno formos požiūriu bei jų santykį su tikrove, vis tik netrukta pereiti prie naratyvinio ir pažintinio kino filmų aspekto. O iš kino filmų teorijų vystimosi raidos matyti, jog minėti aspektai imti studijuoti iš dalies lingvistikos pagrindu, tai yra, pasitelkiant ženklų struktūras, prasmes, reikšmes įvairiuose kontekstuose nagrinėjančias semiotikos sritį su visomis jos dalimis – semantika, tiriančia ženklų sąsajas su signifikatais; sintaktika, nagrinėjančia saitus tarp ženklų; pragmatika, besikoncentruojančia į signifikacijos procesą, ženklų ryšį su vartotojais [14]. Pastarąjį veiksni, kaip kognityvinės teorijos dalį ir kino filmų poveikio faktorius, apibūdino šios kino filmų teorijos atstovas D. Bordwell: „filmų poveikiui nagrinėti kognityvinė teorija pateikia keletą tarpusavy koreliuojančių koncepcijų, apimančių tokias sąvokas, kaip standartas, pavidalas, funkcija, psichologinis potyris“ [12].

Panašius aspektus paliečia J. D. Andrew, apibendrinamas didžiausias kino filmų teorijas. Jis pirmiausia atkreipia dėmesį į tai, jog galima visus teoretiko svarstomus klausimus išskaidyti į tokias keturias pagrindines kategorijas: Kas, teoretiko manymu, yra esminė kino filmo medžiaga, duomenys? Koks procesas tą medžiagą paverčia kažkuo reikšmingu? Kokios yra to viršijimo įgaunamos pačios svarbiausios formos? Kokia viso to proceso vertė mūsų gyvenimui? [5; p. 8, 9]. Taigi kino filmų studijoms reikalinga į kinematografijos kūrinį žvelgti keturiais pjūviais, kurie apsprendžia jo tiek fizinius duomenis, tiek kitomis priemonėmis išreikštą turinį, tiek poveikį auditorijai. Visi šie kino filmų teorijų bendrieji veiksniai suponuoja kino komunikacinį aspektą, kuris, atsižvelgiant į komunikacijos mokslų esmę ir aukščiau išvardintus pažintinės kino filmų teorijos nagrinėjimo pagrindus, gali būti laikomas kognityvinės teorijos dalimi ar pošakiu. Tad kitame poskyryje bus mėginama atskleisti kino ypatumus per komunikacijos disciplinos prizmę.

2.7. Komunikacijos modelių taikymas kinui

Kino funkcinių išraiškų yra begalė, dauguma jų nurodo kokį nors kino poveikį – emocinį, pažintinį, ekonominį, socialinį, įtaigos, intelektualinį ir pan. Taigi, kinas yra ne tik priemonė ir technologijų bei kūrybos derinimo rezultatas, tačiau ir komunikacijos priemonė, turinti įtakos vienam žiūrovui ar masinei jų auditorijai. Taip kinas iš bandymo „užfiksuoti“ judančias akimirkas virto paveikiu pranešimu, kurį „gauti“ į kino teatrus ar video nuomos punktus veržiasi patys gavėjai.

Prieš kalbant apie kino komunikaciją reikia paminėti, jog kino filmai yra masinės komunikacijos konteksto dalis, kadangi jie gana tiksliai ir vienareikšmiškai atitinka masinės komunikacijos požymius: yra skirti didelei dalyvių auditorijai; didelis atstumas tarp komunikacijos

dalyvių – kino filmų kūrėjų ir žiūrovų, tas atstumas gal net yra tik numanomas, kadangi žiūrovams pateikiamas tik siuntėjų – filmų kūrėjų – produktas; grįžtamasis ryšys atidėtas, žiūrovų vaidmenys yra aiškiai apibrėžti ir formalūs; kino filmas, jo turinys yra pritaikomas bendrai visai auditorijai²³. Taip pat, anot filosofo N. Mileriaus, „daugeliui šalių, turinčių senas kino tradicijas ir išvystytą kino teatrų tinklą, kinas – ne tik elitinis menas, bet ir (net visų pirma) masinės kultūros neišvengiama dalis“ [88]. Be to, kino filmas ne tik pats perduoda kokią nors informaciją, kūrėjų užkoduotą žinutę, bet kartu yra ir komunikacijos priemonė, kuri gali būti panaudota kitai komunikacijai, pavyzdžiui, reklamos sklaidai.

Nors S. Worthas vėl prisimena klausimą – kuriai gi vienai sričiai priskirti kiną – menui, komunikacijai plačiąja prasme ar kalbai bei nagrinėti jį kaip lingvistikos dalį ir kaip paradigmą naudoti verbalinę kalbą? Dar vienas svarbus aspektas, anot S. Wortho, yra tas, jog metodo pasirinkimas ar teorijos taikymas analizuojant kino filmus, kol kas remiasi daugiausia tyrėjo nuojauta ir patirtimi, atsitiktinėmis filmo sukūrimo ar išleidimo aplinkybėmis, auditorijos, kuriai labiausiai filmas skirtas, numanymu. [93, p. 37]. Tačiau apžvelgus įvairius šaltinius, matyti, kad kaip komunikacijos priemonė kinas apskritai ir atskiri kino filmai daugiausiai minimi specializuotuose šaltiniuose apie komunikaciją ir informaciją, o kritikoje jie vertinami kaip meno forma ir meno kūriniai. Pramoginiai šaltiniai kiną traktuoja kaip vieną iš būdų laisvalaikiui praleisti, technologijomis besidomintys šaltiniai į kino filmus žvelgia, aišku, iš technologinės pusės, tiek kino filmų kūrimo, tiek transliavimo (žiūrėjimo) technologijų aspektais ir pan.

J. Fiske dar knygos „Įvadas į komunikacijos studijas“ pradžioje rašo, jog komunikaciją lyg ir atpažįstame visi, tačiau mažai kas gali ją tiksliai apibrėžti [34, p.15]. Juo sudėtingiau būtų apibūdinti kino komunikaciją, kadangi pats kinas – sudėtinis reiškiny, apjungiantis ne tik vaizdą, judesį, garsą, bet ir kitus elementus, scenografiją, ženklus, kūrimo ir transliavimo technologijas ir kt.

Prisimenant komunikacijos sąvokų tipus, galima teigti, jog kinas apima viską: ir žmonių komunikaciją, kuri išreiškiama aktorių vaidyba, taip pat matome jų kalbinę, neverbalinę, simbolinę ir nesimbolinę komunikaciją, neretai kino filmuose sutinkamos ir gyvūnų komunikacijos apraiškos, o mašinų komunikacija labiausiai pasireiškia filmavimo, montavimo, transliavimo metu. Taip pat ir kitos minėtos komunikacijos egzistuoja visose filmo kūrimo ir gamybos stadijose – žmonių ir jų simbolinė, nesimbolinė, kalbinė ir neverbalinė komunikacija lemia aktorių ir kūrėjų, kūrėjų ir grimo, kostiumų bei daugybės kitų specialistų susišnekėjimą bei idėjų išraišką, matomą sukurtame kino filme. Tad kino filmas, būdamas ir komunikacijos priemone, galima sakyti, yra dar ir komunikacijos rezultatas.

²³ R. Matkevičienė. Paskaitų konspektas.

Atrodytų, jog kino filmams, kaip medijoms, nagrinėti galima pritaikyti daugelį komunikacijos modelių. Pavyzdžiui, pagal bendruoju komunikacijos modeliu laikomą Shannono ir Weaverio (perdavimo) modelį, kuriame komunikacija pateikiama kaip paprastas tiesinis procesas [181], jis tinkamas apibūdinti kino filmų komunikacijai jos šaltiniu, atskaitos tašku laikant kūrėjus, kurie sukuria tam tikrą pranešimą – kino filmą. Tiesa, kino filmas dažnai yra pranešimas, pats savyje talpinantis daugiau smulkesnių ar stambesnių, labiau „užmaskuotų“ ar atvirų minčių, idėjų, tekstų, ženklų, raginimų, kitokių pranešimų. Technologijos čia yra priemonės, kuriomis filmas sukuriamas bei rodomas – kamera, kino juosta, ekranas ir t.t. Galbūt šiam elementui iš dalies galima priskirti ir aktorius bei filmo aplinką – juk tai yra kūrėjų įrankiai, priemonės jų minčiai perduoti: scenarijaus autoriai, režisieriai aktoriams, dizaineriams pasako, kokia žinia turėtų būti perduota. Gavėjas yra žiūrovas (paprastai tai yra galutinis kino filmo adresatas, nors kino studijos filmą pirmiausiai dar perduoda tarpininkams – platintojams, kino teatrams). Taigi šio modelio pritaikymas kino komunikacijai gana aiškus.

Taip pat Shannono bei Weaverio nurodomi trys komunikacijos studijų problemų lygiai tinka kino komunikacijos sunkumams nagrinėti: techninės problemos – kaip tiksliai komunikacijos simboliai gali būti perduoti; semantinės – kaip tiksliai perduoti simboliai nusako norimą reikšmę; efektyvumo – kaip efektyviai gauta reikšmė paveikia elgesį norima linkme [34, p. 22]. Techninės – A lygio – problemos priklauso ne tik nuo kino filmų kūrimo įvairių etapų metu ir rodymo priemonių, bet ir aktorių meistriškumo, scenarijaus nuoseklumo, scenografijos, taip pat triukšmo kino teatre, ekrano dydžio ir daugelių kitų veiksnių. Semantiniai, B lygio, trūkumai gana dažnai gali pasitaikyti kino filmuose, kadangi žiūrovai paprastai interpretuoja vyksmą, detales remdamiesi savo patirtimi, supratimu, kultūra, išsilavinimu ir t.t. Todėl klišės kine – vienas būdų išvengti semantinių problemų, mažiau laiko skirti filmo kūrėjo užkoduotų ženklų ir simbolių identifikavimui bei priskirti jiems konvencinę reikšmę. Taigi klišės kine padeda eliminuoti ir kitą – efektyvumo – problemą. Jos atlieka ne elgesio keitimo funkciją, o tik pagreitina suvokimą ir padaro jį aiškesnį.

Kiną priskiriant masinei komunikacijai, galima paminėti G. Gerbnerio modelį. Kino filmams nagrinėti jis gali būti pritaikomas pagrindiniu „subjektu“ traktuojant kameros objektyvą, fiksuojantį scenas, bet taip pat ir filmo autorių, pradedant nuo pačios pirmosios kūrėjui kilusios minties, idėjos, vadinamojo įvykio, kurį būsimo kino filmo autorius suvokė ir kuriam suteikė prasmę. Iš tiesų, peržvelgus kino filmų kūrimo istorijas, matyti, jog daugumai jų išsirutulioti lėmė perskaityta knyga (rezultatas – ekranizacija ar filmas, paremtas knygos istorijos linija), išgyventi įvykiai (karai, politiniai įvykiai, patirtas skurdas, nuotyčiai ar pan.), nūdienos aktualijos ir kiti atvejai. Tačiau, žinoma, šiuo atveju suvokimas gali tapti subjektyviu, kadangi autorius turi teisę ir galią išnaudoti savo supratimo interpretacijas signalo – kino filmo – turiniui ir kino filmų forma pateikti (arba – primesti) jas masėms. Kitos svarbios Gerbnerio modelio sąvokos – prieinamumas ir suvokimas.

Kino filmo forma prieigą prie galutinio žiūrovo turi per kino teatro ekranus, televiziją, namų kiną, kompiuterį ar internetą, esti ir mažiau įprastų formų, kaip lauko kinas, kino seansai klubuose, taip pat – keliaujant lėktuvu ar autobusu ir pan. O prieigos ribojimas susijęs su kino filmo turinio estetika, normomis, tinkamumu amžiaus grupėms. Turiniui suvokti vėlgi naudingos klišės, suvienodinančios turinį masėms. Tačiau suderinimą kontroliuoja ir kultūra, taigi suvokimas – nėra vien tik individualus procesas [34, p. 43]. Taip kartu patvirtinamas kino, kaip komunikacijos priemonės, masiškumas.

Apie kino komunikacijos ir rezultato sąsajas, efektus kalbėjo ir kitas tyrėjas – S. Worthas. Jo teorija bei modeliai remiasi kai kuriomis G. Gerbnerio išvalgomis, galima sutikti panašių aspektų. Atskirai S. Wortho kino filmų komunikacijos ir rezultatų modelis aptariamas kitame šio skyriaus poskyryje.

Plėtojant kino komunikacijos temą, įdomu pereiti prie Jakobsono modelio, kuris daugiau atsižvelgia į pranešimo reikšmę. Modelyje išskiriami veiksniai, būtini komunikacijai vykti ir modeliuojamos jų funkcijos [34, p. 53]. *Emocinė funkcija* slypi kino filmo turinyje, kūrėjai dažnai teigia, jog jų kurtame filme yra bent šiek tiek asmeninės patirties. Be to, kino filmuose emocinė funkcija dažnai yra vyraujanti, tai kažkuria dalimi priklauso nuo žanro, bet to reikalauja pati šios meno srities specifika. Konotacija kino filmuose, anot J. Mayne, pritaikančios R. Bartheso idėjas kinui, yra kuklus instrumentas, įgalinantis perprasti tam tikrą dalį kino filmų įvairialypiškumo. Tiksliesnio vystymo reikalauja sąryšio pobūdis tarp denotacijos ir konotacijos kino filmų raiškoje [57]. Taigi konotacinė funkcija leidžia žiūrovams suvokti daugiau, nei yra rodoma ekrane. *Referentinė funkcija*, reiškianti tikrąją pranešimo esmę, nurodanti kontekstą, kino filmuose vyrauja priklausomai nuo žanro, filmo ir jo kūrėjų tikslų, stilistikos. Meniniame filme paprastai esmė ir idėja paliekama žiūrovų interpretacijai. Lengvo žanro, komercinio pobūdžio filmuose referentinė funkcija dominuoja. Kino filmuose svarbi ir *fatinė funkcija*, siekianti pritraukti žiūrovų dėmesį. *Metalingvistinė funkcija* padeda žiūrovui nustatyti vartojamą kodą filme ir taip lengviau identifikuoti filmo kūrėjų paslėptas reikšmes bei įsijausti į kino filmo kuriamą pasaulį ar susitapatinti su jo veikėjais. Meninėje, estetineje komunikacijoje *poetinė funkcija* yra bene pagrindinė ir naudojama siekiant pagražinti, pagyvinti kūrinį²⁴ [34, p. 55]. Tačiau kaip intensyviai ji naudojama kino komunikacijoje, taip pat priklauso nuo filmo žanro, auditorijos, kuriai jis skirtas. Galbūt filmo specifika, norima perteikti nuotaika, mintis reikalauja grubaus žargonu vartojimo veikėjų kalboje, nespaltvoto vaizdo, skurdžios veiksmo aplinkos ar pan. Tačiau tuomet šiomis apipavidalinimo priemonėmis sustiprinama emocinė funkcija.

Kadangi kinui artimas teatras, skiriasi tik atlikimo ir pateikimo būdas gavėjui, t.y., žiūrovui, galima palyginti šių dviejų žanrų komunikaciją. R. Marcinkevičiūtė perfrazuoja žymų teatro

²⁴ Iš < <http://www.uni-kassel.de/fb8/misc/lfb/html/text/6-4.html>>, [žiūrėta 2008 m. spalio 8 d].

teoretiką Ch. Balme'ą, ir teigia, kad teatrinės komunikacijos esmė yra ryšys tarp scenos ir žiūrovų salės, tuo tarpu kiti spektaklį kuriantys elementai – scenografija, kostiumai, dramaturgija, režisūra ir t.t. – tėra priedai, kuriuos pašalinus teatro komunikacijos turinys nebūtų prarastas [58]. Šiuo atveju komunikacijai suteikiama reikšmė yra daugiau vertybinė, kadangi akcentuojamas komunikacijos gyvumas. Nors, galima atrasti ir prieštaravimą tokiam R. Marcinkevičiūtės teiginiui: juk kartais scenografijos nebuvimas irgi yra scenografija, siunčianti tam tikrą informaciją žiūrovams apie veiksmo vietą, herojus, aplinkybes, laikotarpį ar pan. Galiausiai, veiksmo scenoje apkrovimo papildomomis priemonėmis intensyvumas taip pat nurodo, į ką žiūrovui koncentruoti dėmesį – dialogus, aplinką, garsus, veikėjų elgesį ir pan.

Kino filmuose tokia tiesioginė komunikacija neįmanoma dėl technologijų įsikišimo ir be pagalbinių priemonių – dekoracijų, vaizdų, aplinkos – būtų sunku išnaudoti erdvę, kuri turi užpildyti kadrus, ekraną. Šios detalės padeda ir kūrėjui įprasminti kino filmą, o žiūrovui – jį suvokti. Pavyzdžiu galima imti nepriklausomo amerikiečių kino režisieriaus J. Jarmuscho kino filmą „Kava ir cigaretės“, kuriame, anot lietuvių kritiko recenzijos „per tuos vienuolika epizodų, trunkančių nuo šešių iki dvylikos minučių, nieko tarsi neįvyksta“ [52]. Įdomu paminėti, jog pastebima tendencija būtent tokius kino filmus vertinti teigiamai, kaip aukšto meninio lygio kūrinius.

Šiame filme pagrindiniuose planuose matome besišnekučiuojančius du žmones, kartais į jų pašnekesį įsiterpiančią padavėją, giminaičius, pažįstamus, kitus veikėjus. Tad tokie, net smulkūs, atributai, kaip kavos ar arbatos puodeliai, cigaretės, peleninės užpildo pauzes tarp veikėjų pašnekesių, tylos akimirku, taip pat iš dalies tampa veikėjų susitikimų bei pokalbių priežastimi ar tema ir kartu pasekme. Kino filmas, nors nėra gausus papildomų detalių, tačiau jos yra tarsi filmo dekoracijos ir sudaro filmo foną, aplinką, sukuria tam tikrą nuotaiką, užpildo kadrus ir tuštumą, kuri atsirastų kamerai tolstant nuo pagrindinių herojų, nutilus veikėjams ir pan. [75; 52]. Be šių detalių išnyktų kūrinio esmė, grožis, ritmas, struktūra ir – dalis komunikacijos. Pagaliau, vietose, kuomet pašnekesys nutrūksta, kava, cigaretės, arbata trumpam perima pagrindinį vaidmenį. Juk režisierius pagal šias, atrodytų, smulkmenas, pavadino kino filmą, o anot kritikų, būtent jos šiame filme padeda atskleisti ir pagrįsti filmo mintį.

Kalbant apie septyniolika metų kurtą kino filmą „Kava ir cigaretės“ įdomu paminėti, jog jame vaidina garsūs ir kone visiems pažįstami aktoriai ir muzikantai; vieni vaidina save, kiti – išgalvotus personažus. Taigi net veikėjai, tiksliau, jų atpažįstamumas bei šioks toks jų gyvenimo būdo ar asmeninių detalių, charakterio ypatybių, kurias pabrėžia žiniasklaida ar jie patys, žinojimas, jų aktorinio, muzikinio ar žanrinio stiliaus, vaidybos „braižo“ identifikavimas, supratimas padeda žiūrovui suprasti jų pokalbių temas ir jų nuokrypius be papildomų paaiškinimų, taip pat gelbsti kūrėją dėliojant žaismingą ir netikėtą niūrokos išvaizdos – juodai balto – kino filmo nuotaiką bei

stebinant žiūrovus, suteikus žinomiems pramogų pasaulio veikėjams netikėtus amplua, parinkus jiems nebūdingas roles.

Taigi paminėti komunikacijos modeliai leidžia priartėti prie kino filmų gilesniųjų procesų ir taip išryškinti pagrindinius tokios komunikacijos proceso elementus ir dalyvius, be kurių kino filmo pranešimas nebūtų išsamus ir išlaikantis auditoriją, bei jų tarpusavio tiesioginius ryšius, taip pat nepamiršti, jog į kiną ir jo komunikaciją galima žvelgti per lingvistinę ir semiotinę prizmę, numatyti persidengiančias funkcijas ir jų galimą poveikį. Tačiau šiame poskyryje kino filmams buvo tik adaptuoti jau nuo seno žinomi komunikacijos modeliai, galimi taikyti daugeliui sričių. O kitame bus aptartas S. Wortho pasiūlytas kino filmų komunikacijos proceso ir rezultatų modelis.

2.8. Kino filmų komunikacijos proceso – rezultatų modelis

Pagal komunikacijos teorijas ir modelius, kalbant apie kino filmų komunikaciją ši frazė turėtų apimti tam tikrą užkoduotą ženklų, suvokiamų per regos juslę, perdavimą. Numanoma tų ženklų reikšmė ar jų turinys nusako juos esant tam tikra žinute. Tokiu būdu kino filmai perteiktų prasmę tiek, kiek žiūrovai nuspėtų kino filmo kūrėją norėjus perduoti jo esmę.

Tačiau įdomu žvelgti ne tik į kino komunikaciją kaip procesą ar priemonę, bet ir kaip priemonės ryšius su auditorija, žiūrovais. S. Worthas ėmėsi analizuoti šias problemas, sąveikas tarp kino filmo kūrėjo minčių, kurias jis išreiškia, bei žiūrovo daromas išvadas apie kino filmo reikšmę. Šio tyrėjo išvalgos gana artimos Gerbnerio komunikacijos modeliui, taip pat S. Worthas daug dėmesio skyrė žiūrovų įsitraukimui į kino filmo reikšmės numatymo, supratimo vyksmų aptarimui.

Tyrėjas, remdamasis Ernsto Kriso meno suvokimo apibūdinimu kaip komunikacijos ir atkūrimo procesu, sutiko su psichoanalitiko ir istoriko teiginiais, jog svarbesnis yra būtent autoriaus kūrinio atkūrimas, atliekamas auditorijos [93, p. 43].

Kino filmų komunikacijai, filmų prasmės ieškojimui, kuri atlieka žiūrovai, sujungė dvi sąvokas: „jausmas“ ir „interesas“. „Jausmas“ ar, kitaip gali būti ir „nuojauta“, nusako atpažinimo reakcijas, kurios, tam tikromis aplinkybėmis, sužadina tą poreikį, norą, rūpestį, interesą, kurio vedamas žmogus yra motyvuotas komunikuoti tą „jausmą“ kitiems. S. Worthas teigia, jog šias dvi sąvokas pasirinko būtent dėl to, kad jos nėra labai vienareikšmiškos ir šiuo atveju laisvąja prasme žodžiu „jausmas“ norima pasakyti „aš jaučiu, kad ...“. Kitaip tariant, „jausmas-interesas“ gali būti traktuojamas kaip įsitikinimas ar nuomonė, įtakojanči mūsų išankstinį nusiteikimą veikti [93, p. 41]. Įdomu pastebėti, kad šie procesai ir poveikiai būdingi tiek kūrėjams, tiek žiūrovų auditorijai. Tokioms tyrėjo išvalgoms įtakos turi semiotikos ir psichologijos mokslo procesai. Taip pat matyti, jog analizuojant kino filmų komunikacijos ir rezultatų sąsajas, nors tiesiogiai nepabrėžiama, bet, vis tik susiduriama su auditorijos aplinkos aspektais, įtakojančiais žiūrovų socialinius, kultūrinius ir

kitus ryšius, taip pat su įsitraukimo ir domėjimosi masinės kultūros sritimis laipsniu, jos produktų rinkos išmanymu, bendru išprusimu ir kitais veiksniais.

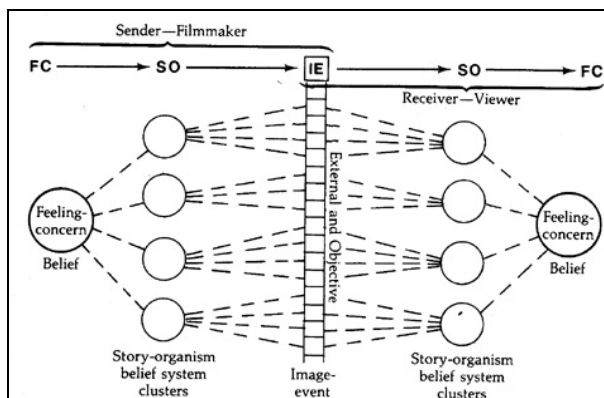
Tuo gali būti grindžiamas ir pirminis S. Wortho kino filmų komunikacijos apibūdinimas bei pasiūlytas modelis, kuriame atskleidžiama, jog kino filmo minties numanymas yra funkcija, kitaip tariant, „sąveika kažko žinutėje ir kažko mumyse“ [93, p. 44].

Autorius išveda dar vieną terminą, naudojamą kino filmų komunikacijos ir rezultatų modelyje ir susidedantį iš žodžių „istorija“ ar „pasakojimas“ bei „organizmas“. Tai „pasakojimas-organizmas“; modelyje jis funkcionuoja kaip organiška struktūra, sistema ar priemonė, išreiškianti tą jausmą-interesą ir nebūtinai tai turi būti žodinės formos istorija. Taigi, šiame darbe ta istorija yra kino filmas, kūrėjo įsitikinimų ar kilusių reakcijų sukeltų intencijų konstrukcija, šiuo atveju sąmoningai organizuota ir perteikta kūrėjo – kino filmo autoriaus.

„Pasakojimo organizmas“, tarpininkauja tarp „jausmo intereso“ ir kitos kino filmo komunikacijos proceso stadijos – „vaizdo vyksmo“ [93, p. 41]. Tai itin svarbi kino filmų komunikacijos ir jos sąlygojamų rezultatų dalis, kadangi „vaizdų vyksmas“, tai yra, vaizdai ir jų seka galiausiai struktūruotai pateikiami filmo juostoje, kuri tampa kūriniumi, kino filmu.

Iki šiol aptarta modelio dalis iš kūrėjo pusės, tai yra, komunikacijos prasme, siuntimo procesas, kinematografijos kūrinio sukūrimas. Žiūrovo atžvilgiu, gavimo, supratimo procesas, anot S. Wortho, vyksta veidrodiniu, siuntimo atžvilgiu, principu: pirmiausiai regimas filmas – „vaizdų vyksmas“, ir, dažnai, žiūrovas nedaug težino apie ankstesnes detales, įvykius, režisierių ar kūrėją, nežino smulkiai apie ką yra jo žiūrimas kino filmas ir jis turi perduoti kokią nors mintį, nuomonę, ir ką filmas turi komunikuoti [93, p. 42]. Žinoma, turint galvoje, jog kinas yra kitų masinės komunikacijos priemonių dažnai pasigaunamas, anonsuojamas, reklamuojamas, vertinamas, kritikuojamas, dažnai žiūrovai žino jau nemažai detalių apie kino filmą, jo aktorius, kūrėjus, režisierių sumanymus ir reiškinius, lėmusius kino filmų temas bei kitus aspektus. Tad S. Worthas siūlo paties modelio trejetą variantų. O pradėti galima nuo to, kuris geriausiai atskleidžia minėtą veidrodinį principą ir kino filmo suvokimo aspektus (žr. 10 pav.).

10 paveikslas. Kino filmo komunikacijos – rezultatų modelis (1) [93]

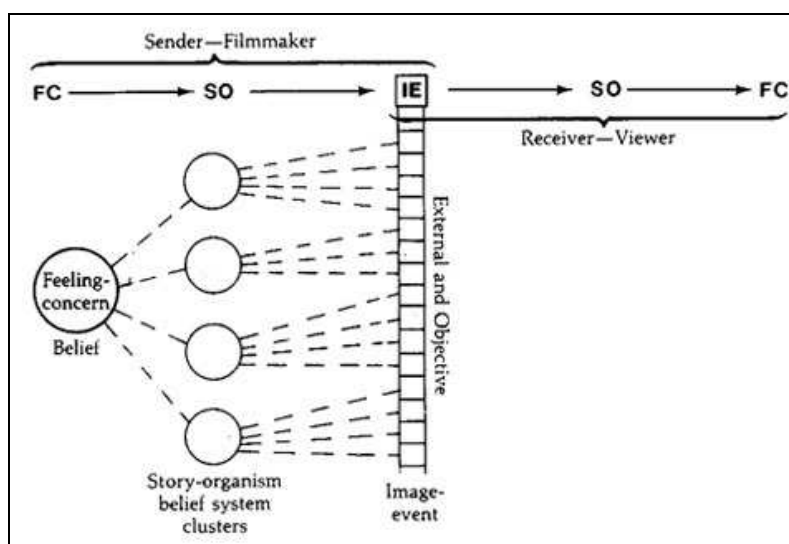


Dešimtame paveiksle vaizduojamas tobulas sutikimas, ryšys, tarp kino filmo kūrėjo ir jo žiūrovo, tai yra, autoriaus norimos išreikšti mintys yra suvokiamos auditorijos daugmaž teisingai, taigi filmo prasmė suprantama, tad suprastas yra ir kino filmas. Reiškia, jog yra atpažįstami signalai, kurie koduojami į ženklus ir pertvarkomi į „pasakojimo organizmo“ ir „jausmo intereso“ komponentus, labai panašius į tuos, kuriuos turėjo galvoje kino filmo kūrėjas [93]. Kalbant apie tokį reiškinių, kuomet itin gerai suprantami kino filmo elementų signalai, galima daryti prielaidą, jog juos papildo klišės, kurios sukuria komunikuojamos informacijos perteklių.

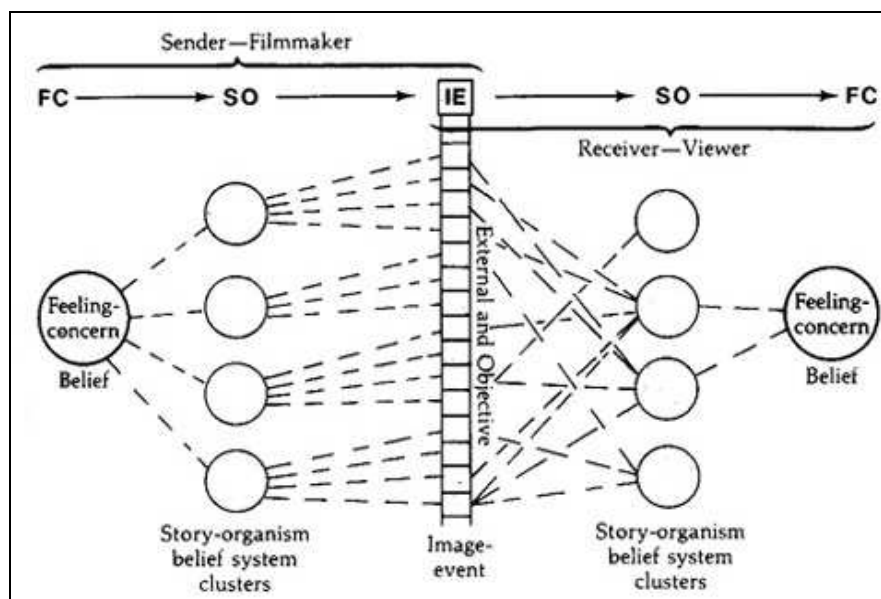
Iš tiesų, kaip anksčiau buvo minėta, ir S. Wortho teorija rodo, jog reikšmės konstravimas ir jos perpratimas turi nemažai kintamųjų, susijusių su kultūrine, socialine ir kitų pjūvių aplinka, tad toks modelis įmanomas, tačiau daugeliu atveju ir utopiškas.

Kiti du modeliai (žr. 11 ir 12 pav.) atspindi kitokias situacijas. Vienuoliktame paveiksle pavaizduota situacija, kai žiūrovas neturi informacijos apie kino filmą; tiesiog stebi judančius paveikslėlius, klauso garsų, tačiau nežino, kad jis turi iškoduoti juos ir sužinoti jų reikšmes. Taigi tuščia erdvė modelyje ties žiūrovo sritimi reiškia, jog žiūrovas nebandė iškoduoti kino filmo perduodamų ženklų ir traktuoti signalų kaip tam tikrų žinučių, įspėti jų reikšmę [93]. Pastarojo modelio realumas taip pat ginčytinas, galima net abejoti jo pritaikomumu sąmoningo amžiaus žmonėms, o jo teisingumą tikrinti su vaikais, galbūt neraštingais žmonėmis ar visiškai kito kultūrinio konteksto asmenimis. Kita vertus, taip pat galima numanyti filmą, kaip pranešimą, esant menko nuspėjamumo rezultatu ir jo elementams pasižymint entropija.

11 paveikslas Kino filmo komunikacijos – rezultatų modelis (2) [93]



12 paveikslas. Kino filmo komunikacijos – rezultatų modelis (3) [93]



Vienuoliktame paveiksle vaizduojamas modelis – realusis ir tikrai jo procesus galima pastebėti tikrovėje. Čia žiūrovas – kone kino žinovas, besidomintis kino filmais, naujienomis, dažnai žiūrintis kino filmus ir žino, jog galima nuspėti jų reikšmę ir perduodamas mintis, idėjas. Įdomu paminėti, jog S. Worthas įvardina keletą galimų prasmių, kaip antai, estetinė, pažintinė, ar jų rinkinys. Taip pat tyrėjas skiria žiūrovus kaip individualius asmenis su skirtinga patirtimi bei nevienodomis išvalgomis, taigi ir skirtingais reikšmių priskyrimais. Tačiau pastebima bendra tendencija, jog pagrindinės suprantamos detalės yra gana paviršutiniškos, ne visuomet leidžiančios įsigilinti į pagrindinę kino filmo nurodomą mintį. Tos detalės įgalina suprast veikėjų motyvus, būsenas, atpažinti situacijas, aplinkas, laiką.

Taip pat prie šio modelio išskiriamas ir abejojantis žiūrovas, kurio išvados apie kino filmo prasmę yra negalutinės, preliminarios, kintančios. Žiūrovas, kuris manosi suprantąs filmą, bet nemato jame prasmės, o, pavyzdžiui, tik atsitiktine tvarka išmėtytus padrikus kadrus ar abstrakcijas be papildomų idėjų, taip pat priskiriamas šiam modeliui [93].

Matyti, jog toks kino filmų komunikacijos ir rezultatų modelis yra paremtas psichologiniais aspektais, taip pat pažintiniais, priklausymo tam tikroms grupėms, aplinkoms veiksniais bei daugeliu kitų.

Taigi S. Wortho pasiūlytu modeliu dalinant į dvi puses, atskiriamas siuntėjas nuo gavėjo, skiriamąja linija tampa pats pranešimas plačiąja prasme – kino filmas. S. Worthas užsimena, jog pats kino filmas savaime neturi reikšmės ir akcentuoja sudėtinių jo elementų, dalių išdėstymo svarbą kino filmo reikšmės numatymui ir įtakojančią žiūrovo pusėje vykstančius (arba

nevykstančius) procesus. Kita vertus, modeliai iš pirmo žvilgsnio atrodo gana paprasti, tačiau taip pat jie atspindi įvairias situacijas, o kartu palieka erdvės tyrimams, naujoms pritaikomumo ir diferencijavimo galimybėms ieškoti.

Skyriuje nušviestos temos apie kino bei filmo sąvokų skirtumus, kino istoriją, nepamirštant ir Lietuvos kinematografijos, įvairias kino filmų teorijas ir jų raidą, prieita prie komunikacijos modelių taikymo kino filmams ir jų rezultatams, reikšmėms nagrinėti. Galimybė taikyti įvairius komunikacijos modelius bei teorijas parodo, jog kinas – sudėtinga ir įvairialypė sritis, o kino filmai susideda iš gausybės elementų bei galimi analizuoti daugeliu požiūrių.

Tačiau kino filmuose esanti entropijos galimybė nėra naudinga nei autoriui, kuris nepasiekia galutinių savo siekių, nei žiūrovui, kuris lieka nusivylęs kinematografijos rezultatu bei sugaištu laiku. Klišės šiuo atveju yra išėitis. Tačiau vėlgi, dviprasmiška, kadangi sąmoningas jų naudojimas gali prieštarauti kūrėjo sumanymo įgyvendinimo planui bei žiūrovo pageidavimui išvysti originalų kūrinį. Tad kitame skyriuje trumpai bus aptariamos klišės kino komunikacijoje, jų vaidmuo ir reikšmė, nauda bei vengtinios naudojimo aplinkybės.

3. KLIŠĖS KINO KOMUNIKACIJOJE

Aptarus klišių sąvoką, jos ypatybes ir savybes bei apžvelgus kiną, jo komunikacinius aspektus, panagrinėjus kino filmų teorijas, galima pereiti prie klišių kino komunikacijoje aptarimo, kuris padės išaiškinti klišių kino filmuose pobūdį, ypatumus, jų pasitelkimo tikslus ir kaip klišės tarnauja kino filmo kūrėjams siekiant jų numatytų tikslų.

Šiame skyriuje bus aptartos bendros klišių kino filmuose ypatybės ir pavyzdžiai, kas leis numatyti, kokie aspektai kino filmuose ir vizualiniuose kūriniuose nelaikytini klišėmis, o tik sutartinai priskiriamomis subjektų ar objektų savybėmis.

3.1. Klišių kino filmuose ypatumai

Herojų ir siužetinių situacijų pavidalu klišės dažniausiai ir sutinkamos kino filmuose ar grožinės literatūros kūriniuose. Pavyzdžiui, veikėjas, rodomas su kabliu vietoj rankos, akies raiščiu ar nuolat lydinčia papūga ant peties – suprasime, jog tai piratas. Ir nuspėsime, jog istorija greičiausiai bus apie jų nuotykius ieškant lobio. Vampyrų dažniausiai vaizduojami dėvintys ilgą tamsų apsiaustą, nešiojantys juodus lygius plaukus, kartais – kalbantys rytų europiečio akcentu. Reikia pažymėti, kad vampyro iltys, kaip detalė, savaime nėra klišė, jos tiesiog yra vampyro dalis pagal šio personažo apibūdinimą [20].

B. Davisas, teigdamas, jog archetipais paremti herojai iliustruoja moralinius ir visuomeninius principus, pateikia dar vieną šiuolaikinių herojų pavyzdžių, kuris įkūnija šiuos principus. Tai Luke'as Skywalkeris iš filmo „Žvaigždžių karai“ („*Star Wars*“). Autoriaus nuomone, jis liudija mūsų tikėjimą žmonijos galia prieš technologijų „blogio“ invaziją į mūsų gyvenimą. „Šiuo metu kompiuteriai, robotai ir visi kiti technologijų kūriniai dominuoja, tad žmonės susirūpinę savo ateitimi, žmonijos ateitimi ir padėti visuomenėje, taigi toks herojus išreiškia žmonijos triumfą“ [27].

Apie klišes kine, kaip ir kituose kultūros reiškiniuose, meno formose, manoma, jog jos yra nepageidautinos, kadangi kino filmą padaro per daug nuspėjama. Tačiau Davidas Wiegandas, aptardamas naują, 2008-aisiais metais kanadiečių išleistą filmą „*How She Move*“, teigia, jog yra atveju, kuomet jos suveikia kino filmo naudai. [92]. Tai žodžiai ir posakiai, siužeto posūkiai ir intrigos, aplinka, veikėjai, kurie dėl dažno naudojimo kino filmuose, televizijos serialuose, realybės šou programose, tapo nuspėjami, nuobodūs ir banalūs. Šios ekranų klišės daugiau ar mažiau panašios ir kino, ir televizijos filmams, muilo operoms, animacijai, realybės šou programoms [20]. Tačiau šaltiniai grupuoja klišes net skirtingiems kino filmų žanrams: komedijoms, veiksmo, siaubo

filmams, melodramoms ir pan., yra net garsų, dažnai naudojamų tam tikrose situacijose (pavyzdžiui, bombos turi tiksintį atgalinio laiko matavimo įtaisą, siaubo filmuose vėjo ar žmogaus varstomos durys girgžda, veiksmo perkėlimas į didmiestį yra lydymas transporto grūsčių garsais ir nepatenkintų vairuotojų signalais ir pan. [33]) klišių kategorija.

Klišės filmuose yra galimybė greitai, lengvai, aiškiai ir nebrangiai perteikti kokį nors faktą apie filmo veikėjus, veiksmo vietą ir pan. Pavyzdžiui, norint pasakyti, kad herojus yra gydytojas, užtenka jį pavaizduoti baltu chalatu; įtikinti, jog veiksmas rutuliojasi Paryžiuje galima parodant kadražą su Eifelio bokštu. Nors klišės filmuose retai būna tikroviškos ir taiklios, tai yra, realiame gyvenime taip dažniausiai nesielgiama (su retomis išimtimis), jos naudojamos siužetui plėtoti, įtampai sukurti ir padaryti žiūrėjimą malonesnį. Pavyzdžiui, daug įdomiau žiūrėti neįtikėtiną realybės prasme istoriją, kurios herojus nuo radioaktyvių, nuodingų atliekų ne miršta, bet tampa antžmogiū, didvyriu (kaip filme „Halkas“ („*Hulk*“)). Tačiau kuo dažniau klišės naudojamos filmuose ir televizijos serialuose, tuo labiau jos sukelia žiūrovams nuobodulį [20].

Kino teorija klišės, stereotipus, archetipus filmuose pateisina teigdama, jog pastovūs ir supaprastinti personažai (makiažu išryškinant fizinius bruožus, taip pat kostiumų ir vadybos stiliaus dėka) nuolatos pasikartoja, kad filmas būtų priimtas ir suprastas auditorijos. Stereotipai taip pat patvirtina vyraujančios auditorijos ideologiją ir taip filmas sulaukia pritarimo [82]. Kino filmų ar televizijos serialų, šou laidų kūrėjai paprastai stereotipus naudoja tokius, kurie apibūdina: *amžiu* (visi paaugliai negerbia vyresnių), *lytį* (vyrai iš moterų nori tik vieno), *profesiją* (visi politikai yra korumpuoti), *tautybę* (pavyzdžiui, japonai yra darboholikai), *etnines grupes* (čigonai yra vagys), *rasę* (juodaodžiai visuomet yra purvini), *išvaizdos bruožus* (šviesiaplaukės (blondinės) nepasižymi intelektu, akiniuočiai yra „moksliukai“), *religiją* (katalikai popiežių myli labiau, nei savo šalį), *socialinę padėtį* (benamiai yra girtuokliai), stereopizuojamoms net *institucijoms* (valstybinių įstaigų veikla grįsta biurokratija) ir pan. [69].

Kaip pavyzdį galima panagrinėti filmo veikėją, kurios profesija – bibliotekininkė. Daugelyje filmų jos vaizduojamos kaip tylios, užsidariusios, konservatyvios, vienišos, akiniuotos, paklusnios jaunos merginos, arba kaip griežtos, piktos, netekėjusios, su akiniais, plaukais, susuktais į kuodą, vidutinio ar senesnio amžiaus moterys. Teigiama, kad šios profesijos personažai pasirenkami dėl to, jog tam tikrai istorijai būtent šios jų savybės suteikia kūrėjo pageidaujamą atspalvį. Pasirinkus kitos profesijos atstovą, pavyzdžiui, teisininką ar gydytoją, kitokia turi būti ir istorija, siužetas, aplinka, detalės, kadangi kiti bus ir žiūrovų lūkesčiai, jie tikėtis šių specialybių atstovams įprastų savybių [90].

Kodėl ši bibliotekininkės klišė tokia gaji? Galima pasitelkti dar XIX amžiaus piešinį (žr. 13 pav.), vaizduojantį tipišką to meto bibliotekininkę: būtent tokia, kokią dabar dažnai matome kino ekranuose. Atsižvelgiant į piešinio „amžiu“, galima daryti išvadą, kad jau daugelį metų šis tipažas

nekinta, nes šis įvaizdis kažkada buvo tikras, ir paskui išplito bei tapo lengvai atpažįstamas net šiais laikais. Tad norint pakeisti tokių veikėjų ir išvaizdą, ir savybes, reiktų daug laiko ir pastangų iš kūrėjų pusės, bei supratimo iš žiūrovų.

13 paveikslas. Tipiškas bibliotekininkės pavyzdys ²⁵



Filmuose taip pat naudojami įvairūs simboliai, pavyzdžiui, atsižvelgiant į tai, jog yra sutartinai priimta, kad balta spalva simbolizuoja gėrį, nekaltumą, gyvybę, o juoda – blogį, vesternuose, blogajam kaubojui uždedama juoda skrybėlė, gerajam – balta, taip „paruošiant“ žiūrovus paskutiniam susišaudymui ir filmo pabaigai [91]. Prie to galima paminėti, kad Londone net buvo išvesta tobulo filmo formulė, pagal kurią tobulas filmas susideda iš 30 procentų veiksmo, 17 proc. komiškumo, 13 proc. gėrio ir blogio kovos, 12 proc. romantiškų scenų, 10 proc. specialiųjų efektų, 10 proc. intrigos, 8 proc. muzikos. Buvo remtasi populiariausių Didžiojoje Britanijoje per pastarąjį dešimtmetį filmų pavyzdžiais, tokiais kaip „Titanikas“ („*Titanic*“), „Pasveikink mirtį kitą dieną“ („*Die Another Day*“), „Noting Hilas“ („*Notting Hill*“), „Visa, kas reikalinga“ („*The Full Monty*“) ir pan. Taigi sėkmingas filmas susideda iš daugelio proporcingai sudėtų elementų [53]. Tačiau, jei pagal šią formulę bus kuriami dauguma filmų, tad nors jie ir būtų sėkmingi, bet vienodi, taigi juos pačius būtų galima pagrįstai vadinti tiesiog klišėmis.

Kino filmų klišės atskleidžia parodijos, kuriose jos dar labiau išryškinamos, ironizuojamos ir pajuokiamos. Vienas geresnių parodijų pavyzdžių yra kino filmas pavadinimu „Pats baisiausias filmas“ („*Scary Movie*“), kuriame persipina siaubo ir kitų žanrų filmų siužetai ir išjuokiami tipiški veikėjai ir kiti elementai [74].

Nors pastebima tendencija pateisinti klišes kino filmuose ar serialuose, vis dėlto, apžvelgus keletą forumų, kuriuose žiūrovai diskutuoja apie filmus, pirmoje vietoje iškeliamas punktas, kad filmas patiktų ir būtų vertas žiūrėti, yra – nenuspėjamas siužetas ir netikėta, paslaptinga filmo

²⁵ Iš <<http://home.earthlink.net/~cyberresearcher/stereotypes.htm>>.

baigtis. Greta reikėtų paminėti, jog lygiai taip pat svarbu patys veikėjai ir jiems suteiktas charakteris, bruožai, galios. Šaltiniai rekomenduoja filmui „paskirti“ vieną herojų, kurį žiūrovai lengvai atpažintų ir galėtų su juo susitapatinti bei vienas priešininkas [84]. Vėliau tarp veikėjų kyla konfliktas, kuris filmo pabaigoje išsisprendžia (dažniausiai teigiamo herojaus naudai). Nebūtinai veikėjai turi būti žmonės, tai gali būti ir gyvūnai (delfinas filme „Fliperis“, šuo filme „K – 9“), mistinės būtybės (elfai filme „Žiedų valdovas“) ir pan.

Kine labai svarbu mokėti vaizduoti, t.y. naudoti aiškiai suprantamus ženklus, simbolius, parinkti kūno kalbos ir kitus komunikacijos elementus, kuriais būtų galima vaizduoti veikėjų jausmus, pasaulį kino filme. Ir visus vaizdinius reikia numatyti dar scenarijaus rašymo stadijoje. B. Danesco ragina vietoj veikėjo jausmų ar minčių aprašymo, pavyzdžiui, „Jis tikrai labai myli ją...“ iškart scenarijuje nurodyti, kaip galima būtų tai parodyti vizualiai: „Visą laiką, kai Marija kalba, Jonas žiūri jai į akis“, ar pan. [25]. Tokia kūno kalba – žiūrėjimas į akis – yra aiški ir net daugelyje kultūrų vienodai suprantama klišė. Tad šis pavyzdys rodo, jog klišės, kurios kaip tokios yra atpažįstamos jau galutiniame pranešime – kino filme – apgalvojamos visuose kino filmo kūrimo etapuose. Taip pat rašant scenarijų būtina žinoti filmo struktūros etapus ir jų išdėstymą laike, kaip kurti įtampą bei rekomenduojama įterpti akcentų, kurie trauktų žiūrovo akį. Tai gali būti prabangūs daiktai, kurių žiūrovas negali turėti, fantastiniai elementai, stebuklingos galios, ar įvykiai, kurie nenutinka žiūrovui, veiksmai, kurių jam gali netekti atlikti [84].

Klišių sutinkama ne tik pačiuose kino filmuose kaip galutiniame rezultate, tačiau ir jūrimo etapuose, kurie netiesiogiai atsispindi filmui einant ekrane – taip pat. Tiesa, pastarosios klišės gal mažiau techniškai žinomos žiūrovui. Įdomu paminėti, jog kinematografijos procesas kliše įvardina ir tam tikrą naudojamą apšvietimą, pavyzdžiui, vienas dažniausiai filmuose pasitaikančių apšvietimo momentų yra kontrasto tarp šviesių ir tamsių atspalvių naudojimas. Tuo siekiama išryškinti skirtumą tarp gėrio ir blogio. Taip pat tinklapyje apie kinematografiją ir filmavimo triukus teigiama, jog kontrasto naudojimas gali padėti žiūrovui numanyti veikėjų požiūrį, tai yra, naudodami kontrastą kūrėjai gali norėti nusakyti, jog personažas turi rasistinių polinkių arba yra moterų diskriminacijos šalininkas [19].

Pavyzdžiui, kadre iš 1958-ųjų metų Oriono Welleso filmo „Touch of Evil“ (žr. 14 pav.) skirtumas tarp šviesių ir tamsių vietų yra gana ryškus ir tuo siekiama išryškinti rasinius skirtumus tarp šviesiaplaukės amerikietės ir grėsmingo meksikiečio.



Kitas atvejis, labai įprastas ir kinematografijoje laikytinas kliše – laikotarpio ar erdvės kino filme nurodymas. Dabar dažnai nespalvoti kadrai kine naudojami vaizduoti praeičiai, seniems laikams, taip pat – prisiminimams. Tokie intarpai nesunkiai žiūrovui leidžia suprasti, jog veiksmas vyksta praeityje (arba yra perkeltas į praeitį). Galbūt tokiais atvejais remiamasi ankstyvaisiais kino filmais, kurie buvo nespalvoti, jų veikėjų balsai – neįgarsinti, garsiniam fonui naudota tik muzika, o siužetui suprasti – užrašai. Nespalvotai dažniausiai atvaizduojamas laikotarpis tarp dvidešimto amžiaus pradžios ir vidurio [19].

Taigi klišių pavyzdžių gausu ne tik siužeto linijose ar veikėjų charakteristikose, tačiau jos įsiskverbia į visus kino filmų kūrimo etapus ir elementus. Tačiau nesunku pastebėti, jog būtent veikėjų ir siužeto posūkių, aplinkos detalių ir situacijų modeliavimo aspektus liečiančios klišės dažnai tampa labiau išprususių žiūrovų nepageidaujamos, nes jos greičiausiai plinta ir tampa banaliomis, šabloniškomis, neoriginaliomis, kėsina į kūrinio meninę kokybę.

²⁶ Iš <<http://classes.yale.edu/film-analysis/htmlfiles/cinematography.htm>>, [žiūrėta 2008 m. gruodžio 22 d.].

IŠVADOS

Klišės – tai visuotinai paplitęs universalus turinio elementas, sutinkamas ir naudojamas kasdieniame bendravime, reklamoje, literatūroje, muzikoje, kino filmuose ir kitose srityse bei pasireiškia kalbos, veiksmy, simbolių, melodijos, veikėjų bei aplinkos charakteristikų, siužeto eigos, aprangos ir stiliaus atributų ir kitais pavidalais. Jo įprastumas, šabloniškumas ir toks platus naudojimas pagrįstas tuo, jog klišės turinys yra greitai ir lengvai atpažįstamas.

Nors apie klišės ir jų atsiradimą bei plitimą informacijos nėra daug, jų nagrinėjimą palengvina klišių rinkiniai-žodynai, kuriuose klišės kategorizuojamos ir grupuojamos pagal tai, kokiais pavidalais jos pasirodo ir kokiais kanalais dažniausiai plinta. Tačiau dažniausiai šie rinkiniai apibūdina lingvistines klišės.

Gilinant is į klišės sąvoką, reikia nagrinėti ir jai giminingus elementus – stereotipus, archetipus, mitus, memus. Be to, klišių kilmę ir reikšmių priskyrimą reikia nagrinėti pasitelkiant kelių disciplinų – psichologijos ir sociologijos – požiūrius, aiškinantis dėmesio, mėgdžiojimo, suvokimo, atminties procesus, bei remtis komunikacijos ir masinės žiniasklaidos teorijomis, nes būtent žiniasklaida bei komunikacijos aktai daugiausiai ir kuria reikšmes bei jas suvienodina. Taip pat reikia atsižvelgti į masinės kultūros kontekstą, kuri yra palankiausia erdvė klišėms tarpti ir plisti.

Iš dalies galima teigti, kad klišės ir jų reikšmės priklauso nuo šalies ir jos istorijos, padėtis, vertybių. Tačiau globalizacijos procesas klišių reikšmes suvienodina ir išplatina pasauliniu mastu.

Nors sąvoka „klišė“ turi neigiamą, paniekiamą prasmę, bet prielaidą, jog klišės negali būti vertinamos teigiamai, vis dėlto, jų naudojimą galima vertinti dvejopai, kadangi kiekvienoje srityje klišės galima ir pateisinti, ir laikyti jas neigiamybe:

- Klišės filmuose atima iš žiūrovo malonumą stebėti originalų ir nenuspėjamą kino filmą. Kita vertus, jos suteikia galimybę greitai, lengvai, aiškiai ir nebrangiai perteikti kokį nors faktą apie filmo veikėjus, veiksmo vietą ir pan.
- Reklamoje (taip pat dažnai ir kine) klišės kuria standartus ir formuoja visuomenės požiūrį į tų standartų neatitinkančius asmenis ar situacijas, o tai dažnai supriešina visuomenę, pasmerkia žmones beviltiškai siekti reklamos klišių propaguojamų normų. Tačiau atsižvelgiant į aukštas reklamos plotų ir eterio laiko kainas, jų naudojimas pateisinamas tuo, jog klišės padeda trumpiau ir greičiau išsireikšti.
- Literatūros klišės, kaip ir kinuose, leidžia skaitytojams atpažinti tipiškus personažus ir situacijas, bet nekursto vaizduotės. Tačiau geri rašytojai klišės gali paversti vertingais, teigiamais elementais.

- Dabartinėje populiariojoje muzikoje klišės laikomos komercionalumo požymiu. Klasikinėje muzikoje jų buvimą galima aiškinti kūrybos taisyklių, harmonijos, dermių paisymu ir naujovių baime.

Darbe taip pat išsamiai buvo aptartos ir atskirtos kino bei filmo sąvokos. Jų atskyrimo būtinybę šiame darbe patvirtina atlikta apklausa, kuri parodė, jog šios sąvokos neretai dar yra painiojamos arba suprantamos nevisiškai tiksliai.

Kinematografijos raida, istorija buvo aptartos tikslingai: nors komunikacijos sritis apima kiną, tačiau susiduriama su tendencija kino istoriją, tiek technologine prasme, tiek reikšmine, visgi dauguma šaltinių atskaitos tašku įvardina brolių Lumiere'ų seansą. Tačiau retai aptariami patys pirmieji kino filmai, gana reikšmingi, kadangi nuo jų galima sekti kino komunikacijos visomis prasmėmis raidą, stebėti, kaip kito pranešimai ankstyvųjų „judančių paveikslėlių“ ir jau devyniolikto amžiaus pradžios kūrinių.

Nagrinėtos kino teorijos darbe atskleidė kino filmų pranešimų turinį, sukuriama techninėmis priemonėmis ir metodais. Jau pirmosios teorijos rodė kino filmų komunikacinį aspektą, galimybę juos analizuoti pasitelkiant semiotikos mokslą, analizuoti ženklus, kodus. Vadinai, kino filmams galima pritaikyti ir komunikacijos teorijas bei modelius. Kino filmų komunikacijai ir rezultatui aptarti S. Worthas pasiūlė modelį trimis situacijoms. Šie modeliai, nors ir gana paprasti, tačiau atspindi kūrėjo ir žiūrovo puses abiemis priešpastatant kino filmą kaip pranešimą.

Klišių kino komunikacijoje apžvalga parodė, jog klišės filmuose taikomos ar galimos taikyti kone kiekviename jo kūrimo etape. Kartais jos būna mažiau tiesiogiai pastebimos žiūrovams – dažnai jis mato tik rezultatą, pavyzdžiui, panaudojus kinematografijos pasaulyje įprastą ir banalų apšvietimo variantą.

Kinas didele dalimi taip pat prisidėjo prie to, jog klišės dažnai tampa parodijų taikiniu, kur jos dar labiau sustiprinamos, išryškinamos, ironizuojamos ir pajuokiamos.

Galima prognozuoti, kad ateityje rasis vis naujų klišių, ką gali paskatinti ir masinė komunikacijos technologijų pažanga, ir naujų vertybių, principų, reikšmių atsiradimas.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. 1885-1889 [interaktyvus]. Iš *The History Of The Discovery Of Cinematography*, 1997-2009 [žiūrėta 2009 m. vasario 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.precinemahistory.net/1885.htm>>.
2. 89 Most Redundant, Repetitive Rock Cliches in Music, The [interaktyvus]. Iš *AOL Music*, 2006 [žiūrėta 2007 m. sausio 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://music.aol.com/feature/rock-cliches-page-1>>.
3. ABERCROMBIE, Nicholas; HILL, Stephen; TURNER, Bryan S. *The Penguin Dictionary of Sociology*. 3rd ed. Harmondsworth (Midd'x) a.o.: Penguin Books, 1994. 510 [1] p. ISBN 0-14-051292-6.
4. ABROMAITIS, Arūnas. Jaunimo subkultūros [interaktyvus]. Iš *Jaunimo subkultūros ir jų valdymo mokykloje galimybės*. Pilietinių iniciatyvų centras, 2006 [žiūrėta 2006 gruodžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <http://209.85.135.104/search?q=cache:LBrjatUPcq8J:www.mkc.lt/dokumentas/mokymosi_medziaga/bendrauti_geriau_nei_kariauti%255B1%255D.doc+popkult%C5%ABra&hl=lt&gl=lt&ct=clnk&cd=20>.
5. ANDREW, J. D. *The Major Film Theories*. New York: Oxford University press, 1976. 278 p.
6. Archetipas [interaktyvus]. Iš *Lietuvių literatūros enciklopedija* (prototipas) [žiūrėta 2007 m. sausio 11d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lle.lt/FMPro?-db=lle2004.fp5&format=detail.htm&lay=straipsnis&op=eq&Antraste=Archetipas&-find=>>>.
7. ATKOČIŪNIENĖ, Z. Informacijos išteklių. Iš *Informatika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2000. 2 (36). p.88-105.
8. AZIA, R., P. Montage Theory [interaktyvus]. Iš *Main-Vision*, 2007 [žiūrėta 2009 m. kovo 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.main-vision.com/richard/montage.shtml>>.
9. BAREIKYTĖ, Zina. Klišė – struktūrinis mokslinio teksto elementas. Iš *Kalbotyra*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2004. 53(4). p.7-13. ISSN 1392-1517.
10. BARTUSEVIČIUS, V. Masinė kultūra: esmės link [interaktyvus]. Iš *Konferencijos „Popkultūra: gamyba, vartojimas, gerbūvis“*, 2005
11. [žiūrėta 2006 gruodžio 4 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.vukhf.lt/index.php?url=lietuviskas/katedros/filosofijos_ir_kulturos_st/moksliniu_konferenciju_medziag/konferencijos_popkultura_gamyb/v._bartusevicius._masine_kultu>

12. *Book of Clichés, The* [interaktyvus]. 2000 [žiūrėta 2006 lapkričio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://utopia.knoware.nl/~sybev/cliche/oncliche.shtml>>.
13. BORDWELL, D. Cognitive Film Theory [interaktyvus]. Iš *David Bordwell's Website on Cinema*, 2000 [žiūrėta 2009 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.geocities.com/david_bordwell/cognitive.htm>.
14. BUCKLAND, W. *The Cognitive Semiotics of Film* [interaktyvus]. Cambridge university Press [žiūrėta 2009 m. kovo 7 d.]. Prieiga per internetą: <http://assets.cambridge.org/97805217/80056/excerpt/9780521780056_excerpt.pdf>.
15. BUDREVIČIUS, A. Semiotikos įvadas [interaktyvus]. Iš *Mokomoji priemonė informacijos ir komunikacijos studijoms*, Vilniaus universitetas, 1998 [žiūrėta 2009 m. kovo 3 d.].
16. Prieiga per internetą: <<http://www.kf.vu.lt/~albud/semiot/pask/ivadas.htm>>.
17. BURTON, G. *Media and Society*. Berkshire: Open University Press, 2005. 378 p. ISBN 0-335-20880-0.
18. CALVOCORESSI, M. D. Innovation and Cliche in Music [interaktyvus]. Iš *The Musical Times*, Vol. 64, No. 959, pp. 25-27.1923 [žiūrėta 2006 gruodžio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://links.jstor.org/sici?sici=0027-4666%2819230101%2964%3A959%3C25%3AIACIM%3E2.0.CO%3B2-V&size=LARGE>>.
19. CANUDO, R. The Birth of a Sixth Art [interaktyvus]. Iš Abel, Richard, ed. *French Film Theory and Criticism*. Princeton U P, 1988 [žiūrėta 2008 m. spalio 22 d.]. Prieiga per internetą: <http://sites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic235120.files/CanudoSixth_.pdf>. 58-65 p.
20. CHANDLER, D. *The Transmission Model of Communication* [interaktyvus]. 1995 [žiūrėta 2009 m. vasario 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/trans.html>>.
21. Cinematography [interaktyvus]. Iš *Yale Film Studies*, 2002 [žiūrėta 2008 m. gruodžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://classes.yale.edu/film-analysis/htmlfiles/cinematography.htm>>.
22. Cliché [interaktyvus]. From *Wikipedia, the free encyclopedia* [žiūrėta 2006 m. lapkričio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Cliche>>.
23. COLMAN, Andrew M. *A Dictionary of Psychology*. Oxford : Oxford University Press, 2003. 844 p. ISBN 0-19-860761.
24. COPE, B. Let's DV8... – Theatrical Strategies For Survival In An Age Of Film. Iš *Medijų (paveikta) realybė*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2006. p. 66-71.
25. ČEREŠKA, Bronislovas. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber, 2004. 376 p. ISBN 9955-449-69-1.

26. ČERNEVIČIŪTĖ, Jūratė. Vartojimas, populiarioji kultūra ir reklama [interaktyvus]. Iš *Marketingas*, [žiūrėta 2006 m. gruodžio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/451e9cbdb7db7?vbanga2=0a6dda14968f907b097448fc03bbe86f>>.
27. DANESCO, B. How To Write Screenplay [interaktyvus]. Iš *How To Do Things*, 2008 [žiūrėta 2008 m. gruodžio 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.howtodothings.com/hobbies/a1818-how-to-write-a-screen-play.html>>.
28. DAVIS, B., M. The Archetypal Hero in Literature, Religion, Movies, and Popular Culture [interaktyvus]. Iš *Stephen F. Austin University*, 1997 [žiūrėta 2007 m. sausio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://titan.sfasu.edu/%7Ebeenet/resources/heroques.htm#arch>>
29. Dickson, W. K. L.: The Father Of Film [interaktyvus]. Iš *American Mutoscope & Biograph Co*, 2006 [žiūrėta 2009 m. kovo 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.biographcompany.com/celebrity/dickson.html>>.
30. EAGLETON, T. Let's go through it one more time.(use of cliches in film and television) [interaktyvus]. Iš *Times Literary Supplement*, 1997 [žiūrėta 2007 m. sausio 3 d.]. Prieiga per British Council Journals Database. Thomson Gale.
31. Ethnic Stereotypes In Media [interaktyvus]. Iš BBC Newsround, 2005 [žiūrėta 2006 gruodžio 4 d.]. Prieiga per internetą: <http://news.bbc.co.uk/cbbcnews/hi/teachers/pshe_11_14/subject_areas/prejudice/newsid_4134000/4134678.stm>.
32. Film [interaktyvus]. Iš *Wikipedia, the free encyclopedia* [žiūrėta 2009 m. sausio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Movie>>.
33. Film Heritage Part Four: The Lumière Brothers [interaktyvus]. Iš *Son and Foe*, 2007 [žiūrėta 2009 m. vasario 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://sonandfoe.com/film-heritage-part-four-the-lumiere-brothers/>>.
34. Film Sound Stereotypes and Common Logic Flaws [interaktyvus]. Iš *Film Sound Cliches*, 2000 [žiūrėta 2006 lapkričio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://filmsound.org/cliche/>>.
35. FISKE, John. *Įvadas į komunikacijos studijas*. Vilnius: Baltos lankos, 1998. 239 p. ISBN 9986-861-60-8.
36. FISKE, John. *Populiariosios kultūros supratimas*. Vilnius: Žara, 2008. 176 p. ISBN 9986-341-90-6.
37. GARFINKEL, Lee. *Watch what you say: advertising's cliches aren't just tired. They're dangerous* [interaktyvus]. *Adweek*, 2004 [žiūrėta 2007 sausio 4 d.]. Prieiga per British Council Journals Database: Thomson Gale

38. THOMSON, P. Lecture Notes. Sergei Eisenstein: Critical Notes [interaktyvus]. Iš *Chicago media Works*, 1991 [žiūrėta 2009 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.chicagomediaworks.com/2instructworks/3editing_doc/Eisenstein.pdf>.
39. Idea Bulb [interaktyvus]. Iš TV Ropes [žiūrėta 2009 m. kovo 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/IdeaBulb>>.
40. Inventors In Cinema, The [interaktyvus]. Iš *Adventures in Cybersound*, 2006 [žiūrėta 2008 m. gruodžio 7 d.]. Prieiga per internetą: <http://inventors.about.com/gi/dynamic/offsite.htm?site=http://www.acmi.net.au/AIC/MOVIE_HIST_MOMI.html>.
41. J. Mekas pristato savo darbus Islandijoje [interaktyvus]. Iš *Delfi*, 2008 [žiūrėta 2009 m. sausio 16 d.]. Prieiga per internetą: <<http://whatson.delfi.lt/news/culture/article.php?id=17009036>>.
42. JOHNSON, G. Montage theory Eisenstein & Vertov [interaktyvus]. Iš *Text and Technology*, 2007 [žiūrėta 2008 m. spalio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://faculty.cua.edu/johnsong/hsct101/montage/montage-1.html>>.
43. JOKUBAITIS, A., SODEIKA, T. Pokalbis apie Bleiro ragana. Iš *Seminarai*. Vilnius : Strofa, 2002. 185 p. ISBN 9986-751-53-5.
44. Kamera Obscura [interaktyvus]. Iš *Adventures in Cybersound* [žiūrėta 2009 m. sausio 11 d.]. Prieiga per internetą: <http://inventors.about.com/gi/dynamic/offsite.htm?site=http://www.acmi.net.au/AIC/MAGIC_MACHINES.html>.
45. Kareivis – Lietuvos gynėjas (1928) [interaktyvus]. Iš *Lietuvių filmų centras*, 2004-2007 [žiūrėta 2009 m. balandžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lfc.lt/lt/Page=AMovieList&ID=3676&GenreID=454&Y=1921&C=>>>.
46. KENT, M. Dove's Figures Soar As „Real Women“ Give Beauty A New Face [interaktyvus]. Iš *The West Australian*, 2005 [žiūrėta 2007 m. sausio 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.curvycalendargirls.com.au/files/theWestAustralian_October_6_2005.jpg>.
47. Kinas: faktai iš Lietuvos kino istorijos [interaktyvus]. Iš *Lietuvos teatro, muzikos ir kino muziejus* [žiūrėta 2009 m. balandžio 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://teatras.mch.mii.lt/Kinas/kino_istorija.htm>.
48. KRANAUSKAS, Linas. Julius Narkūnas apie memų teoriją [interaktyvus]. Iš *Literatūra ir menas*, 2005 (3063) [žiūrėta 2009 m. sausio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.culture.lt/lmenas/?leid_id=3063&kas=straipsnis&st_id=7392>.
49. Krzyszofas Kieślowski apie „Dekalogą“ [interaktyvus]. Iš *Skalvija – straipsniai*, 2008 [žiūrėta 2009 m. balandžio 4 d.]. Prieiga per internetą:

- <http://www.skalvija.lt/index.php/straipsniai/krzystofas_kielowskis_apie_dekaloga_7_md_2008_04_04/593>.
50. KURKULIS, Rytis. Aktualu. Digital Cinema, arba kaip rytoj kursime ir žiūrėsime kiną [interaktyvus]. Iš *Lietuvių filmų centras*, 2004 [žiūrėta 2009 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lfc.lt/lt/Page=ArticleList&ID=4569>>.
 51. Lietuvių kinas 1990-2003 [interaktyvus]. Iš *Lietuvių filmų centras*, 2004 [žiūrėta 2009 m. balandžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lfc.lt/lt/Page=ArticleList&ID=1118>>.
 52. Lietuvos kinas [interaktyvus]. Iš *Wikipedia, the free encyclopedia* [žiūrėta 2009 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://lt.wikipedia.org/wiki/Kinas_Lietuvoje>.
 53. LIŽĖ, Simonas. Gal išgertumėt su manim kavos? Nauji filmai [interaktyvus]. Iš *7 meno dienos*, 2004 [žiūrėta 2009 m. balandžio 8 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.culture.lt/7md/?kas=straipsnis&leid_id=642&st_id=4026>.
 54. London Academic Derives Perfect Film Formula [interaktyvus]. Iš *The Odd Thruth, CBS News*, 2003 [žiūrėta 2006 gruodžio 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.cbsnews.com/stories/2003/05/14/national/main553897.shtml>>.
 55. LONGWORTH, Karina. Spielberg on the future of cinema: "Dude, I've already invented it" [interaktyvus]. Iš *Cinematical*, 2005 [žiūrėta 2009 m. balandžio 14d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.cinematical.com/2005/10/12/spielberg-on-the-future-of-cinema-dude-ive-already-invented/>>.
 56. Lumière Auguste and Louis [interaktyvus]. Iš *Wikipedia, the free encyclopedia* [žiūrėta 2009 m. vasario 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Lumiere>>.
 57. Magic Machines [interaktyvus]. Iš *Adventures in Cybersound* [žiūrėta 2009 m. sausio 11 d.]. Prieiga per internetą: <http://inventors.about.com/gi/dynamic/offsite.htm?site=http://www.acmi.net.au/AIC/MAGIC_MACHINES.html>.
 58. MAYNE, J. S/Z and Film Criticism [interaktyvus]. Iš *Jump Cut, A Review of Contemporary Media*, 1976, 2004 [žiūrėta 2008 m. spalio 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ejumpcut.org/archive/onlinessays/jc12-13folder/mayne.sz.html>>.
 59. MARCINKEVIČIŪTĖ, R. Teatras kaip komunikacijos sistema [interaktyvus]. Iš *Menotyra* [žiūrėta 2008 m. sausio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://images.katalogas.lt/maleidykla/men34/M-29.pdf>>.
 60. McCALLAM, D. Cast in a new light: cliches in Proust's 'Combray' [interaktyvus]. Iš *French Studies*, 2001 [žiūrėta 2006 lapkričio 20d.]. Prieiga per British Council Journals Database. THOMSON Gale

61. McLUHAN, M. *Kaip suprasti medijas. Žmogaus tęsiniai*. Vilnius: Baltos lankos, 2003. 347 p. ISBN 9955-584-07-6.
62. Mėnesio žvilgsnis [interaktyvus]. Iš *Sociumas, internetinis žurnalas* [žiūrėta 2009 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.sociumas.lt/Lit/Nr21/valiulis.asp>>.
63. MESSARIS, Paul. The Role of Visual „Literacy“ in Film Communication [interaktyvus]. Pranešimas metiniame komunikacijos asociacijos susitikime, 1987 [žiūrėta 2008 m. lapkričio 28 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2sql/content_storage_01/0000019b/80/1b/fc/d3.pdf>.
64. MICHELKEVIČIUS, Vytautas. Kas yra vizualinis raštingumas: nuo kino po atviru dangumi iki Mediatekos [interaktyvus]. Iš *Balsas*, 2007 [žiūrėta 2008 m. gruodžio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.balsas.cc/kas-yra-vizualinis-rastingumas-nuo-kino-po-atviru-dangumi-iki-mediatekos/>>.
65. MIDDLETON. *Rock Music* [interaktyvus]. 2007 [žiūrėta 2007 m. sausio 3d.]. Prieiga per Groove Music Online
66. MIKALAUSKAS, Vytautas. *Kinas Lietuvoje*. Vilnius: Margi raštai, 1999. 448 p. ISBN 9986-09-201-9.
67. MILERIUS, Nerijus. Kaip galima kino filosofija? Iš *Problemos*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2007 (72). p. 96-103. ISSN 1392-1126.
68. Most Overused Advertising Cliches [interaktyvus]. Iš *The Top Tens*, 2006 [žiūrėta 2006 m. gruodžio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.the-top-tens.com/lists/most-overused-advertising-cliches.asp>>.
69. Movie History [interaktyvus]. Iš *FilmBug*, 1998-2009 [žiūrėta 2009 m. kovo 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.filmbug.com/dictionary/moviehistory.php>>.
70. NACHBAR, Jack; LAUSE, Kevin. The Meaning and Significance of Stereotypes in Popular Culture [interaktyvus]. Iš *Popular Culture: An Introductory Text*. Ohio, 1992 [žiūrėta 2006 m. gruodžio 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.serve.com/shea/stereodf.htm>>.
71. NACHBAR, Jack; LAUSE, Kevin. The Meaning and Significance of Stereotypes in Popular Culture [interaktyvus]. Iš *Popular Culture: An Introductory Text*. Ohio, 1992 [žiūrėta 2006 m. gruodžio 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.serve.com/shea/stereodf.htm>>.
72. NEFF, J. A real beauty: Dove's viral makes big splash for no cash; Unilever gets better ROI from YouTube video than from its Super Bowl spot [interaktyvus]. Iš *Advertising Age*, 2006 [žiūrėta 2007 sausio 3 d.]. Prieiga per British Council Journals Database: Thomson Gale.

73. NEWLIN, B. Breaking Stereotypes Through Music [interaktyvus]. Iš *Delta Winds: A Magazine of Student Essays*, 2005 [žiūrėta 2006 m. gruodžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.deltacollege.edu/org/deltawinds/DWOnline05/breakingstereotypethrough.html>>.
74. NOREIKIENĖ, Jurgita. Masinė kultūra ir jos funkcijos. Iš *Filosofija. Sociologija. Lietuvos mokslų akademijos leidykla*, 2004. (3). p. 39-42.
75. Parody [interaktyvus]. From Wikipedia, the free encyclopedia, [žiūrėta 2007 m. sausio 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Parody>>.
76. PAUKŠTYTĖ, Rasa. Naujas J. Jarmuscho filmas – vieta, vis dar rūkoma [interaktyvus]. Iš *Literatūra ir menas*, 2004 [žiūrėta 2009 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.culture.lt/lmenas/?leid_id=3029&kas=straipsnis&st_id=5975>.
77. PAVILIONYTĖ, I. Kultūrų dialogas kino ekrane [interaktyvus]. Iš *Ore: kinas*, 2008 [žiūrėta 2009 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ore.lt/article.php?action=get&id=1010105>>.
78. Pioneers Of Early Cinema [interaktyvus]. Iš *National Media Museum* [žiūrėta 2009 m. kovo 7 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.nationalmediamuseum.org.uk/pdfs/Pioneers%20of%20Early%20Cinema_4_DICKSON.pdf>.
79. RANK, Hugh. A Few Good Words for Cliches [interaktyvus]. Iš *The English Journal*, Vol. 73, nr. 5, 1984 [žiūrėta 2007 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://links.jstor.org/sici?sici=0013-8274%28198409%2973%3A5%3C45%3AAAFGWFC%3E2.0.CO%3B2-6&size=LARGE>>.
80. RAUHE, D; DEMMER, Ch. *Kultūros vadyba*. Vilnius: Tyto alba, 2004. 573 p. ISBN 9986-16-344-7.
81. SIBLEY, C. Archetypes in Literature [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. sausio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://209.85.135.104/search?q=cache:LkRAuOFyfyUJ:www.mnstate.edu/sibley/EECE%2520441%2520Archetypes>>
82. SIMPSON, Ph.; UTTERSON, A.; SHEPHERDSON, K. J. *Film Theory. Critical Concepts in Media and Cultural Studies*. Taylor & Francis, 2004. 297 p. ISBN 041525972X, 9780415259729.
83. Stereotype [interaktyvus]. Iš *UWB Faculty Web Server* [žiūrėta 2006 lapkričio 12 d.]. prieiga per internetą: <<http://faculty.uwb.edu/mgoldberg/courses/definitions/stereotype.htm>>.

84. Stock Character [interaktyvus]. From *Wikipedia*, the free encyclopedia, [žiūrėta 2006 m. lapkričio 24 d.]. Prieiga per internetą: <http://en.wikipedia.org/wiki/Stock_character>.
85. Taisyklės, kaip sukurti idealų filmą [interaktyvus]. Iš *Kinomanai*, 2007 [žiūrėta 2008 m. gruodžio 9 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.kinomanai.lt/lt/index.php?option=com_content&task=view&id=143&Itemid=1>.
86. Theory [interaktyvus]. Iš *More Information about Film*, 2008 [žiūrėta 2009 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.kcwif.org/theory.php>>.
87. VAITKEVIČIŪTĖ, Valerija. *Tarptautinių žodžių žodynas*. 2 leid. Vilnius: Žodynas, 2001. 1039 p. ISBN 9986-465-50-8.
88. Visuotinė lietuvių enciklopedija. T. 10. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2006-. 10- t., 832 p. ISBN 5-420-01486-6.
89. VITKAUSKAS, Ridas. Nerijus Milerius: „Vilnius kasdieną prasiveria vis iš naujo“ [interaktyvus]. Iš *Literatūra ir menas*, 2003 [žiūrėta 2009 m. balandžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.culture.lt/lmenas/?st_id=2305>. Vytautas V. Landsbergis: prabudimų belaukiant [interaktyvus]. Iš *Bernardinai.lt*, 2005 [žiūrėta 2008 m. spalio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.bernardinai.lt/index.php?url=articles/3508>>.
90. WALKER, S; LAWSON, L. The Librarian Stereotype And The Movies [interaktyvus]. Iš *MC Journal: The Journal of Academic Media Librarianship*, no.1,1993 [žiūrėta 2006 gruodžio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://wings.buffalo.edu/publications/mcjrn/v1n1/image.html>>.
91. WALL, J. Reel Bad Arabs – Negative Stereotypes On Film [interaktyvus]. Iš *Find Articles*, 2001 [žiūrėta 2007 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m1058/is_22_118/ai_77435008>.
92. WIEGAND, D. Review: 'How She Move' steps up cliches [interaktyvus]. Iš *SEGATE San Francisko Chronicle*, 2008 [žiūrėta 2009 m. sausio 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2008/01/25/DDQDUDPR5.DTL>>.
93. WORTH, Sol; ed. GROSS, L. *Studying Visual Communication* [interaktyvus]. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1981 [žiūrėta 2008 m. rugsėjo 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://astro.temple.edu/~ruby/wava/worth/svscom.html#tblc>>.
94. ŽIEMYTĖ, Ivona. „Kinas yra kentauras...“ [interaktyvus]. Iš *Vakarų ekspresas*, 2006 [žiūrėta 2008 m. spalio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ve.lt/?rub=1105891565&data=2006-06-26&id=1151317878>>.
95. ŽUKAUSKAITĖ, Audronė. Iš knygos *Slavoj Žižek „Viskas, ką norėjote sužinoti apie Žižeką, bet nedrįsote paklausti Lacano“* [interaktyvus]. Vilnius: Rašytojų sąjunga, 2005

[žiūrėta 2006 m. gruodžio 20 d.]. Prieiga per internetą:
<<http://filo.web1000.com/texts/straipsniai/AZh-Zizekas.htm>>

„Cliches in Movie Communication“

SUMMARY

The topic “Cliches in Movie Communication” is chosen because of an interesting, but little analysed theme of elements, that surrounds us everywhere and that we use in our daily actions, communications, we see it as fashion trends, we read it in novels, see in movies, hear in our headphones. These very common elements are called clichés.

The objective of this paper is to describe and explore the clichés in general, to exclude main characteristics of these common elements and to look at the examples in the spheres of mass culture. In this paper mass culture is considered as an assumption for clichés to raise and spread through the means of mass communication.

The goal of ventilating this topic is also to overlook the nature of clichés in movie communication, review some examples, and understand the extent of prevalence of clichés in films, also to explore if they are useful or, conversely, not welcome into the movies and other spheres of mass culture by the creators and by audience. In order to describe clichés in such mean as movie, there were movies, films, cinema explored too. The history of film, film theories, and communication models applied to films led to the part where the clichés were described specifically in movie and in movie making processes.

In this paper there are theoretical methods used, such as induction, deduction, comparison. The analyzed sources included Lithuanian literature, articles, internet material and sources of abroad, databases, studying material of universities.

The main topic is explored in this paper in three separate parts. Every each part was useful to describe the concepts that are being used in this paper very clearly. The concepts were needed to divide and describe, especially the concepts of film and cinema, because the short survey showed the results, that conceptions of film and cinema in general are sometimes treated mistakenly.

This paper could be useful to supplement some theories and methodology of many spheres, in which clichés occur and are common – linguistics, communications, art and others.