

LIETUVOS KINO INDUSTRIJA XXI A.: VALSTYBĖS REMIAMAS MENAS AR VERSLAS?

Tomas Mitkus

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Kūrybos verslo ir komunikacijos katedra,
Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lietuva
El. paštas tomas.mitkus@vgtu.lt

Straipsnyje ekonominiu aspektu nagrinėjama Lietuvos kino industrijos padėtis XXI amžiuje. Aptariamas kultūrinis, simbolinis ir ekonominis kino industrijos kapitalas, kaip sektini kino industrijos pavyzdžiai analizuojama Didžiosios Britanijos ir Čekijos Respublikos patirtis, aptariamoms šios patirties pritaikymo Lietuvoje galimybės. Siekiant tinkamai įvertinti simbolinį ir kultūrinį nacionalinės kino industrijos produkcijos lygį, analizuojami autoriaus atliktos apklausos duomenys. Norint nustatyti žiūrovo požiūrį į nacionalinę kino industriją, buvo atliktas kiekybinis tyrimas, kuriame dalyvavo 448 asmenys. Apklausos rezultatai parodė, kad statistinis žiūrovas yra abejingas Lietuvos kino produkcijai ir mano, jog Lietuvos kūrėjai neatsižvelgia į jo poreikius ir nesukuria stiprios rinkodaros.

Reikšminiai žodžiai: XXI a. Lietuvos kinas, vizualiosios medijos, kinematografija, žiūrovo santykis su kinu.

doi:10.3846/coactivity.2011.17

Įvadas

Straipsnio tikslas – kritiškai įvertinti Lietuvos kino industrijos padėtį XXI amžiuje ir įvardinti šiandieninį šios pramogų šakos simbolinį, ekonominį ir kultūrinį kapitalą bei jo padėtį, taip pat santykį su nacionaliniu žiūrovu. Terminus *simbolinis, ekonominis ir kultūrinis kapitalas*, kurie buvo pasirinkti kaip atskaitos vienetai šiame straipsnyje, vertinant kino industriją, sukūrė garsus prancūzų sociologas ir filosofas Pierre'as Bourdieu (Webb *et al.* 2002). Svarbu pabrėžti, kad nors taikomi vertinimo vienetai bus „nukalti“ sociologijos mokslo atstovo, šiame straipsnyje labiausiai bus nagrinėjami ekonominiai industrijos aspektai. Straipsnyje pateikiami tyrimai, kurie buvo atlikti naudojantis Lietuvos kino teatrų bei užsienio kino indus-

trijos atstovų pateiktais oficialiais statistiniais duomenimis, kino kritikos ir teorijos medžiaga ir autoriaus atliktos apklausos rezultatais. Straipsnio išvados gali būti pritaikomos vykdant pokyčius nacionalinėje kino industrijoje tiek verslo, tiek vyriausybės lygmeniu.

Lietuvos kino industriją trumpai galima apibūdinti: 1) kaip verslo įmonių ir darbuotojų ekonominius veiksmus, kuriais prisidedama prie kino filmo kūrybos skirtingose produkcijos stadijose; 2) kaip lietuviško filmo platinimą (tiek teisių demonstruoti, tiek galutinio produkto platinimą kitais formatais) kilmės šalyje bei užsienyje; 3) kaip lietuviško filmo demonstravimą kilmės šalyje bei užsienyje; 4) kaip užsienio filmų demonstravimą Lietuvoje. Šiame straipsnyje,

analizuojant Lietuvos kino industriją, pagrindinis dėmesys skiriamas prodiuserių ir režisierių veiklai, kadangi pasaulinėje praktikoje priimta, kad jie labiausiai atsakingi už galutinį kino produktą, kurį ir vertina kino teatrų žiūrovai.

Nacionalinis kinas, kaip kultūrinio ir ekonominio tyrimo objektas, yra apleistas, nors kino industrija laikoma viena iš prioritetinių sričių daugybėje išsivysčiusių pasaulio šalių. Toks kino vertinimas pasaulyje susidarė dėl kelių priežasčių. Pirmiausia, nagrinėjant ekonominį kino kapitalą (pagal P. Bourdieu apibūdinimą – tai galia valdyti ekonominius resursus), pastebėta, kad veiksmi kino pramonė gali tapti stipriu stimulu vietos ekonomikai, todėl ši simbiotinė verslo, mokslo ir meno šaka nacionalinių vyriausybių yra aktyviai stimuliuojama mokesčių lengvatomis ir subsidijomis (plačiau apie tai – vėliau). Būtina paminėti ir kitą aspektą, dėl kurio kino industrija yra globojama valdžios ir aktyviai remiama mokesčių mokėtojų pinigais – kinas šiandien yra vienas moderniausių kultūros produktų, padedančių kurti kultūrinį ir simbolinį kapitalą. Tokio pobūdžio kultūros produktą P. Bourdieu įvardija kaip kino filmo sukuriama nacionalinį pasididžiavimą, prestižą ir šlovę (simbolinis kapitalas), o filmo siužeto iškeliami klausimai gali reflektuoti tautai aktualias socialines, istorines ir ekonomines problemas bei padėti formuoti naują nacionalinį identitetą, pasitinkant XXI amžių (kultūrinis kapitalas). Ir galiausiai, kino produkciją lengva eksportuoti kaip modernų kultūros produktą į kitas šalis, kur jis, sėkmingai pasirodęs, toliau kuria simbolinį, ekonominį ir kultūrinį kapitalą.

Ekonominis kino industrijos kapitalas

Norint iliustruoti sėkmingos kino industrijos ekonominį kapitalą arba naudą nacionalinei ekonomikai, puikiai tinka Didžiosios Britanijos ir Čekijos Respublikos, esančių pasaulio kino industrijos dešimtuose, pavyzdžiai. Tai pagrindiniai kino centrai Europoje, kurie sėkmingai kuria kino produkciją ne tik vietai rinkai,

bet ir užsienio. Šiame skyriuje nagrinėjama ne tik tai, kaip stipri kino pramonė prisideda prie nacionalinės gerovės, bet ir kokiomis priemonėmis tai buvo pasiekta ir išlaikyta.

Kalbant apie Didžiąją Britaniją, pasakytina, kad ji kino industrijoje ypatingai pasižymi tuo, jog per paskutiniuosius dešimt metų yra bene vienintelė Europos šalis, stabiliai kurianti kino kūrinius ir sulaukianti sėkmės tiek vidaus, tiek užjūrio rinkose. Ekonomikos konsultavimo įmonės *Oxford economics* parengta apžvalga, pavadinimu *The Economic Impact of the UK Film Industry* (liet. „Didžiosios Britanijos kino industrijos ekonominis poveikis valstybei“ 2010: 1–2), pateikia tokią informaciją apie nacionalinę kino industriją:

- Didžiosios Britanijos kino industrija sukuria 18 mlrd. litų BVP;
- Didžiosios Britanijos kino industrijoje dirba vieni labiausiai kvalifikuotų darbuotojų, iš kurių 58 % turi universitetinį išsilavinimą ir uždirba beveik 5 tūkst. daugiau nei šalies vidurkis;
- tokių Holivudo filmų, kaip *Haris Poteris* (2001–2011), *Džeimsas Bondas* (1962–2008), *Isikūnijimas* (2009), kūryba bei specialiųjų efektų užsakymai Didžiosios Britanijos firmoms pavertė šią šalį vizualiųjų technologijų novatore ir pasaulinio lygio lydere atliekant techniškai sudėtingą filmo postprodukciją.

Pastebėta, kad vietinio kraštovaizdžio panaudojimas kuriant filmus stipriai padidina turistų skaičių. Britų paskaičiavimai rodo, kad viena dešimtoji turistų išleidžiamų lėšų susijusi su kino industrija. Svarbu ne tik pamatyti, kaip kino industrija gali tapti svarbia ekonomikos dalimi, bet ir suprasti, kaip tai buvo pasiekta ir kokius panaudotus metodus galima būtų pritaikyti Lietuvoje. Taigi kokiais metodais vadovaudamasi, JK tapo lyderiaujančia šalimi kino industrijoje? Britų mokslininkai pabrėžia, kad mokesčių lengvatos JK kino industrijos nariams yra esminis elementas, leidžiantis išlikti konkurencinga kino gamybos šalimi. Taikomos filmo gamybos mokesčių lengvatos leidžia sutaupyti 40 % daugiau nei JAV ir 7 % daugiau

nei taikant Čekijos lengvatų modelius. Tyrėjai spėja, kad be mokesčių lengvatų kino gamybos produkcija sumažėtų 75 %.

Taigi Jungtinės Karalystės mokesčių lengvatų sistema, kuri pradėta taikyti 1992 m., padėjo sukurti šalyje vieną didžiausių pasaulyje kino industriją, kuri ne tik sukuria darbo vietų, bet ir pritraukia užsienio investicijų, leidžia vystyti technologijas, pritaikytas audiovizualinei industrijai. Paskaičiuota, kad, pasinaudojus lengvatomis, už kiekvieną į kino industriją investuotą svarą sterlingų valstybei sugrįžta 13 svarų sterlingų. Tai kinematografijos srityje leido sukurti pavyzdinę edukacinę sistemą, kuri ruošia vienus geriausių specialistų pasaulyje, bei sukurti kultūrinį produktą, kuris komerciškai ir kultūriškai sėkmingas tiek vidaus, tiek užsienio rinkose. Minėtos britų mokesčių lengvatos ir skatinimo paketai per paskutiniuosius metus leido išlaikyti ir pritraukti užsienio kūrėjus, finansus, o tai padėjo Didžiajai Britanijai sukurti 15 % visų pasaulio filmų (Oxford economics 2010).

Apibendrinant pateiktus žurnalo duomenis, reikia atkreipti dėmesį į vyriausybės pagalbos svarbą nacionalinei britų kino industrijai. Tiesa, negalima pamiršti priežasčių, dėl kurių vyriausybė skatina kino industrijos klestėjimą – sukuriama simbolinio, ekonominio ir kultūrinio kapitalo nauda ir grąža valstybei yra akivaizdi. Visgi tai labai konkurencinga sritis, kurioje apyvarta skaičiuojama milijardais dolerių, todėl bet koks neveiksnumas gali kainuoti milijonus, kurie galėjo būti skirti visos šalies ekonomikai stimuliuoti.

Vertinant Čekijos Respublikos patirtį, reikia pradėti nuo esminių skirtumų tarp čekų ir britų kino industrijų. Nors abi yra vienos didžiausių kino industrijų pasaulyje ir bene aršiausios konkurentės, vienas akivaizdesnių skirtumų yra tai, kad Čekijos Respublika negali pasigirti didelio biudžeto vietos produkcijos filmais, kurie būtų sulaukę komercinės sėkmės užsienyje. Ši industrija orientuota į užsienio produkcijos paslaugas.

Čekijos Respublikos vyriausybė be taikomų mokesčių lengvatų neseniai pritaikė dar vieną

kino verslo skatinimo mechanizmą – iki 20 % grąžinamos sumos, jei ne mažiau kaip 80 % filmo kūrybos išlaidų bus išleista Čekijoje perkant ar nuomojant čekiškų produktus ir paslaugas (Czech Film Commission 2011). Nesunku įsivaizduoti, kokios sumos surenkamos į valstybės biudžetą, jau nekalbant apie ekonomiką, jei vien 2008 metų filmų *Ieškomas* ir *Valkyrie* biudžetas sudarė 75 mln., o filmo *Narnijos kronikos: princas Kaspijanas* – 225 mln. JAV dolerių.

Apibendrinant kino industrijos sėkmingo ekonominio kapitalo analizę bei remiantis Jungtinės Karalystės ir Čekijos Respublikos atvejais, galima daryti išvadą, kad nacionalinė kino industrija (visiškai nesvarbu, gaminama vietos ar užsienio produkciją) gali tapti milžinišku stimulu vietos ekonomikai, tačiau tam būtinas vyriausybės remiamas verslo skatinimo mechanizmas. Jei Lietuvos kino industrija būtų konkurencinga pasauliniu lygiu, pirmiausia būtų galima tikėtis milžiniškų įplaukų kuriant užsienio produkciją, kurios stimuliuotų ne tik su kino pramone tiesiogiai susijusias sritis, tačiau ir kitas verslo sritis, pvz., logistiką, maitinimą, apgyvendinimą, konstravimą ir pan. Antrinis teigiamas ekonominis efektas būtų kino industrijos darbuotojų užimtumas ir galimybė dirbti pasaulinio lygio kino industrijose. Tai skatintų didesnes investicijas į kino edukaciją, transformuojant Lietuvą į specialistų, o ne pigios darbo jėgos šalį, ir padėtų išlaikyti Lietuvoje geriausius specialistus. Galiausiai portretuojamos Lietuvos vietovės leistų padidinti vidaus ir išorės turizmą, kaip „Saulėlydžio“ frančizės atveju, kai Forkso miestelio apylinkėse, kuriose vyko filmo siužetas, turizmas padidėjo 1000 % po to, kai buvo parodytas filmas (Oxford economics 2010). Taip pat pastebėta, kad nors filmuose ir portretuojama užsienio valstybė (pvz., 2011 m. filmas *Guliverio kelionės*, kuris rodo JAV aplinką, bet buvo nufilmuotas Didžiojoje Britanijoje), bet dėl nacionalinių elementų (vietovių, aktorių ir pan.) padidėja filmo lankomumas filmavimo vietos kino teatruose (Young, A., Young, R. 2008). Britai taip pat pastebėjo, kad kino industrijos pasiekimai

turi teigiamą poveikį jos seserims – televizijai ir reklamai. Taigi kino industrija Lietuvoje galėtų būti auksinius kiaušinius dedanti anti, bet kaip rodo pasaulinė praktika, ji pirmiausia turėtų tapti patraukli užsienio investicijoms, o to niekaip negalima pasiekti be vyriausybės verslo skatinimo mechanizmo.

Kultūrinis ir simbolinis kino industrijos kapitalas

Šiame skyriuje analizuojamas kino industrijos sukuriamas kultūrinis ir simbolinis kapitalas, aptariamas istorinis kino meno diskursas bei kino teorijos ir kritikos analizė kultūros kontekste. Kaip jau minėta anksčiau, simboliniu kapitalu laikomas kino industrijos kultūrinio produkto sukuriamas nacionalinis pasididžiavimas, prestižas ar šlovė. Kultūrinis kapitalas įvardijamas kaip kino industrijos produkto sukuriamą žinutę, kuri gali iškelti socialines, kultūrinės, istorines ar ekonomines problemas visuomenėje, taip pat galimybę veikti kaip edukacinė priemonė ar net padėti apibrėžti nacionalinę identitetą visuomenėje ir pasaulyje.

1895 m. gruodžio 28 d., kai broliai Liumjerai surengė pirmąjį mokamą kino seansą, kino teatras greitai tapo viena iš pagrindinių laisvalaikio leidimo vietų, suteikiančių galimybę pabėgti nuo pilkos tikrovės (angl. *escapism*) už santykinai mažą kainą, o pats veiksmas „eiti į kiną“ tapo ne tik laisvalaikio veikla, bet ir malonių ritualu. Iki televizijos atsiradimo kino filmų įtaka kiekvienai pasaulio nacijai buvo milžiniška. Kino kūrėjams įvaldžius šios medijos galimybes – naudoti garso ir vaizdo informaciją savo žinutei perduoti – kino propagandos galimybės tapo tikrai stebinančios tiek neigiamą, tiek teigiamą prasmę. Štai D. W. Griffitho 1915 m. filmas *Nacijos gimimas* įvykdė dabar sunkiai suvokiamą uždavinį – JAV gyventojams sugebėjo pristatyti *kukluksklaną*, kaip teigiamą judėjimą, kurio motyvai, nors ir rasistiniai, bet būtini siekiant išgelbėti amerikietiškasias vertybes – ir taip prikėlė klaną iš mirties taško.

O Sovietų Sąjungoje Leninas atėjo į valdžią ir, norėdamas užkariauti piliečių širdis šalyje, kurioje gyveno per 160 mln. gyventojų ir buvo kalbama daugiau nei 100 kalbų, įkūrė pirmąją pasaulyje kino mokyklą. Vienas didžiausių šios kino mokyklos pasiekimų – legendinio režisieriaus Sergėjaus Eizenšteino sukurtas filmas *Šarvuotis Potiomkinas* (1925). Šis filmas dėl savo propagandinio turinio efektyvumo sukėlė tikrą sujudimą pasaulyje ir praktiškai kiekviena pasaulio šalis, XX a. pradžioje turėjusi suverenitetą, užsikrėtė kino manija. Apibendrinus Sovietų Sąjungos požiūrį į kino svarbą, ją galima išreikšti vos dviem citatomis: „Kinas yra svarbiausia masinės agitacijos priemonė, <...> užduotis – paimti ją į savo rankas“ (Stalinas), „Kinas mums svarbiausias iš menų“ (Leninas 1963).

Grįžtant prie JAV pavyzdžio, galima išskirti faktą, kad prasidėjus Antrajam pasauliniam karui, kai dauguma pramonės industrijų buvo nacionalizuojamos arba uždaromos ir paverčiamos karinės produkcijos tiekėjomis, kino pramonė ne tik liko nepaliesta, bet netgi suklestėjo. Vyriausybė tuomet nusprendė, kad kinas – tai viena „esminių industrijų“, būtinų sėkmingam valstybės funkcionavimui karo metu. Šis požiūris buvo užtarnautas pelnytai, kadangi kino teatrai ne tik padėjo atitraukti tautos mintis nuo totalinio karo, bet ir rūpinosi karių motyvacijos kūrimu – kino studijos kūrė trumpų „informacinių“ (kuo tikriausios karinės propagandos) pobūdžio filmų serijas *Why we fight* (angl. „Kodėl mes kovojame“) pagal vyriausybės užsakymus (Abrams *et al.* 2001: 13). Tokios karinės propagandos tiekėja buvo net V. Disnejaus (W. Disney) studija, sukūrusi *Der Fuehrer's Face* (1943). Galima dar pridurti, kad diktatūrinės pakraipos valstybėse kino ir TV (o visai neseniai ir interneto) kontrolė iki šiol vienas esminių valdžios pozicijos užtikrinimo būdų.

Vėliau istorijoje kino kūriniai tapo svarbiu gyvasties elementu nacijai, kadangi kėlė klausimus apie tautos padėtį pasaulyje, parodydavo senas ir naujai atsirandančias visuomenės problemas. Tokiu būdu kinas tapo savotišku „langu

į nacijos sąmonę“ (Allen, Gomery 1985: 158), atskleidžiančiu moralines šalies normas ir kartos vertybes. Kaip pavyzdį galima pateikti pasaulinę kino kūrybos analizę:

- XX a. šeštajame dešimtmetyje: ekonominis nestabilumas ir naujas vertybių nustatymas Italijoje ir Vokietijoje, tautos santykis su ideologija Rytų Europoje, antikomunistinė baimė Vakaruose;
- XX a. septintajame dešimtmetyje: *The Beatles*, narkotikai, karas Vietname, pilietiniai judėjimai, prancūzų Naujoji Banga;
- XX a. devintajame dešimtmetyje: Holivude prezidentas Reiganas bando atgaivinti pasitikėjimą JAV, kine išpopuliarėja „aukštosios koncepcijos“;
- XX a. dešimtajame dešimtmetyje: pasibaigus Šaltajam karui, Holivudas pradeda ieškoti naujų priešų JAV išorėje ir viduje, nagrinėjamos piliečio, kaip sraigtelio mechanizme, svarba.

Kino kūrėjai ne tik padėjo nacijoms, bet ir prisidėjo formuojant socialinių grupių identitetą. Kaip pavyzdį galima paminėti JAV serialą *Draugai* (1994–2004), kuris sukūrė iki tol nereprezentuotą dvidešimtmečių ir vyresnių baltaodžių amžiaus grupės įvaizdį. Kitas pavyzdys – JAV juodaodžių gyvenimą portretuojantis filmas *Elkis teisingai* (1989). Šiame filme nagrinėjama rasinė neapykanta ir smurtas paskatino visuomenę ieškoti šio reiškinių priežasčių ir ilgainiui filmas tapo JAV saugotinu kultūriniu objektu, kuris turėjo įtakos šalies raidai.

Taigi tam tikro laikmečio kino filmų tyrinėjimai leidžia suvokti to meto skonį, socialinių klasių identitetą ar net vertybes (Shader 1997), todėl ne veltui Vytautas Mikalauskas (1999) nurodo, kad kinas yra neginčijama sudėtinė nacionalinės kultūros dalis ir vienas iš būdų sulipdyti naciją (Higson 1995). J. Webb ir kt. taip pat pažymėjo, kad valstybei būtina turėti kultūrinių produktų, kad galėtų save išreikšti kaip unikalią tautą (2002). O ir UNESCO kultūros nuosavybės saugojimo konvencija (1970) skelbia, kad „kultūrinė nuosavybė su-

daro vieną iš principinių civilizacijos ir nacijos elementų“, tad mažos šalies kultūriniam identiteto išlikimui kino filmai, kaip modernūs kultūros produktai, vieni iš efektyviausių būdų XXI amžiuje susikurti kultūrinį ir simbolinį kapitalą.

Kino kūrybos ekonominis ir kultūrinis aspektai nacionaliniame kontekste

Kalbant apie Lietuvos kino industrijos vietos produkciją, pirmiausia reikia paminėti negatyvų faktą, kad per dvi dešimtis metų nė vienam Lietuvos valstybės subsidijuotam filmui nepavyko užkariauti kino salių ir sudaryti bent kiek didesnę konkurenciją užsienio produkcijai. Vienintelė išimtis – 2010 m. filmas *Zero 2*, kuris, reikia pabrėžti, išsiskiria tuo, kad buvo sukurtas iš privačių lėšų ir iki šiol tai *vienintelis* Lietuvos kūrėjų filmas, kuris finansiškai atsipirko. Norint sudaryti dar aiškesnį, ir, deja, liūdnesnį Lietuvos kino padėties paveikslą, reikia paminėti, kad iš visų filmų, rodytų Lietuvos kino teatruose nuo 1993 iki 2010 metų, pirmieji trys lietuviški filmai teuzima tik 29-ąją (*Zero 2*, 2010), 59-ąją (*Nuodėmės užkalbėjimas*, 2007) ir 72-ąją vietas (*Dievų miškas*, 2005). Norint apibūdinti bendrą vaizdą, lentelės apačioje pateikti duomenys apie lietuviškų ir užsienietiškų filmų pasiekimus kino teatruose (1 lentelė). Pateikti filmai sukurti tarp 2006 ir 2010 metų. Pirmieji skaičiai nurodo vietą lyginant su populiariausiais visų laikų filmais (1993–2010 m.), antrasis – dešimties geriausiai pasirodžiusių lietuviškų ir užsienietiškų filmų, sukurtų 2006–2010 m. laikotarpiu, reitingas.

Analizuojant ekonominį lietuviškų filmų produkcijos aspektą, reikėtų pradėti nuo Kęstučio Meškio (2010: 181), kuris nurodo, kad kiekvieno kino prodiuserio tikslas – kūrybinė ir komercinė kūrinio sėkmė. Tačiau kol kas vienintelis komerciškai sėkmingo darbo pavyzdys – jau minėtas filmas *Zero 2*. Šio kūrinio komercinės, taip pat ir kūrybinės, sėkmės paslaptį išduoda pats režisierius – jis ir jo komanda nuo pat pradžių išsikėlė sau uždavinį, kad tai turi būti

1 lentelė. Užsienietiškų ir lietuviškų filmų pasiekimai Lietuvos kino teatruose

Geriausių užsienietiškų filmų dešimtukas					Geriausių lietuviškų filmų dešimtukas				
#	#	Filmas	Pajamos	Žiūrovų skaičius	#	#	Filmas	Pajamos	Žiūrovų skaičius
1	1	Įsikūnijimas	3 706 218	226 038	29	1	Zero 2: muilo opera	934 640	71 743
2	2	Ledynmetis 3	338 414	232 713	59	2	Nuodėmės užkalbėjimas	697 086	61 073
3	3	Simpsonų filmas	2 248 775	219 744	88	3	Nereikalingi žmonės	595 339	49 991
5	4	Madagaskaras 2	1 867 287	153 219	301	4	5 dienų avantiūra	254 814	18 280
6	5	Ledynmetis 2	1 653 819	168 660	499	5	Balkonas	141 359	11 844
7	6	Šrekas. Ilgai ir laimingai	1 650 821	126 018	597	6	Prieš parskrendant į žemę	133 247	22 095
8	7	Likimo ironija, arba laimingų Naujų!	1 574 534	118 669	614	7	Artimos šviesos	127 655	9 142
9	8	Šrekas Trečiasis	1 559 330	157 955	687	8	Duburyš	114 091	8 847
10	9	La Troškinyš	1 541 621	155 659	832	9	Diringas	86 313	8 576
11	10	Medžioklės sezonas atidarytas!	1 518 351	153 450	1027	10	XXX – Grožis ir geismas / Zero	62 911	5 978

pirmiausia komercinis projektas, su aiškiais tikslais ir pasaulyje įprastu verslo planu. *Zero 2* kūrėjai panaudojo frančizę, taip pritraukdami pirmojo *Zero* gerbėjų ratą. Atsižvelgę į Lietuvos žiūrovų pomėgį, parinko žanrą, pakvietė filmuotis žinomus ir populiarius aktorius, kurie pritraukė savo ištikimų žiūrovų auditoriją. Parinktų filmo aktorių žinomumas tarp tikslinės auditorijos ir aktyvi reklama investuotojams bei partneriams leido tikėtis sėkmės ir *Zero 2*. Taigi simbolinis režisieriaus ir prodiuserio kapitalas (ankstesnių kino kūrinių prestižas ir pasisekimas) buvo sėkmingai paverstas į ekonominį kapitalą, kai daugelis filmo investuotojų ir partnerių galėjo pagrįstai tikėtis sėkmingos jų atstovaujamų verslo grupių prekinio ženklo sklaidos.

Kitiems lietuviškiems kino kūriniams labai sunkiai sekasi pritraukti verslo atstovus, kad šie investuotų į kino produkciją. Tačiau rimčiau pasvarsčius, reikia pastebėti, kad labai sunku privilioti verslo atstovus investuoti į kino kūrinių,

kurį pamatys vos kelios dešimtys tūkstančių žiūrovų. Verslininkai, skirtingai nei vyriausybė, atsakingiau investuoja pinigų.

Kaip parodė autoriaus atliktos apklausos rezultatai, esminė daugumos vietos kino produktų problema – būtent tai, kad neturima simbolinio kapitalo, nors ekonominis kapitalas yra subsidijuotas vyriausybės.

Toliau analizuojant nacionalinę kino industriją, būtina atidžiau aptarti bene svarbiausią bet kokio ekonominio produkto aspektą – finansavimą. Nesvarbu, koks geras potencialiai sėkmingo kino filmo scenarijus būtų parašytas, be finansavimo jis niekada netaps filmu. Lietuvos kino valstybinis finansavimas reglamentuotas 2002 m. kovo 5 dienos *Lietuvos Respublikos kino įstatyme*, kuriame nurodyta, kad Lietuva turi būti kino valstybė, o iš biudžeto (kitai sakant Lietuvos mokesčių mokėtojų pinigų) kasmet turi būti skiriama po keletą milijonų litų. Pažymėtini 2007 metai, kai LR kultūros ministerijos duomenimis, Lietuvos

kinui paremti buvo skirta net 7,5 mln. litų, o 2009 ir 2010 m. – perpus mažiau. Palyginus finansinę Lietuvos vyriausybės paramą kinui su kaimyninėmis Baltijos valstybėmis, reikia pastebėti, kad 2009 m. Estijos vyriausybė filmų gamybai skyrė 5,5 mln. eurų. Palyginus su Lietuvos vyriausybės injekcija (1,9 mln. eurų), tai beveik 3 kartus daugiau, nors Estija turi beveik pustrčio karto mažiau gyventojų nei Lietuva (Baltic films facts and figures 2010).

Tačiau reikėtų sugrįžti prie valstybės kino finansavimo modelio, kadangi ši informacija labai svarbi norint suprasti, kaip funkcionuoja nacionalinė kino industrija. Skirtingai nei anksčiau aptartose valstybėse, kuriose vyriausybė remia vietos kino industriją, taikydama mokesčių lengvatas ar grąžindama dalį investuotų lėšų, Lietuvos vyriausybė remia vietos rinką subsidijomis. Nors tokia rėmimo forma yra sveikintina, tačiau nepritaikius tinkamų saugiklių, šalyje susidarė padėtis, kai kino kūrėjai, gavę finansinę paramą, gali nesijaudinti dėl kultūrinės ar komercinės kino filmo sėkmės, kaip tai įprasta kino pasaulyje. Iš to išplaukia viena pagrindinių dabartinės kino industrijos problemų – pagrindinis Lietuvos kino užsakovas (valstybė) nėra suinteresuotas produkto sėkme. Mokesčių mokėtojų pinigus leidžianti institucija nesirūpina galutiniu rezultatu. Susidariusią padėtį labai gerai aprašo ilgametis ir negailestingas kino kritikas Edvinas Pukšta žurnalo *Valstybė* (2010) straipsnyje:

„Nepriklausomos Lietuvos užaugintiems prodiuseriams filmų viešinimas tapo nesvarbiu trečiajėliu dalyku. Kam stengtis, verstis kūlversčiais ir ką nors galvoti, kai visi industrijos dalyviai puikiai žino, kad mokesčių mokėtojų pinigais kino gamybos procesus finansuojanti LR kultūros ministerija nereikalauja rezultatų?

Kultūros politiką kontroliuojantiems valstybės biurokratams pakanka įrodymų, kad filmas sukurtas per sutartyje numatytą terminą ir jo premjera įvyko kino teatruose. Mažai kam rūpi, ką kūrinyms nuveikė, kiek pardavė bilietų, kur nukeliavo ir ką apie jį pagalvojo žiūrovai.“

Vėliau tame pačiame straipsnyje E. Pukšta įdomiai vertina jau aptartą padėtį Lietuvos

kino industrijoje, pavadindamas tai vieninteliu pasaulyje *Kino rojumi*, dėl galimybės mūsų prodiuseriams pasiimti milijonus litų mokesčių mokėtojų pinigų ir sukurti filmą, kuris pasirodys įdomus vos porai tūkstančių žiūrovų.

Todėl galima daryti išvadą, kad Lietuvos kino industrijos ekonominės problemos iš esmės kyla dėl netinkamai funkcionuojančio valstybinių lėšų skirstymo aparato, kuris dalina ir taip mažas lėšas prodiuseriams, kurie nesuinteresuoti kurti žiūrovui įdomaus produkto, jau nekalbant apie produktą, kuriuo galima būtų didžiuotis ir reprezentuoti Lietuvą užsienio šalyse (sukurti simbolinę ir kultūrinę kapitalą). Taigi valstybė sukūrė netobulą subsidijų formą, kuri užuot padėjusi atsistoti kino industrijai ant kojų, išteikė ramentus, kurie yra per patogūs, kad jais nustotų naudotis. Jau nekalbant apie tai, kad ši subsidijų forma iš esmės taikoma tik lietuviškai produkcijai, todėl negali būti efektyviai naudojama pritraukiant užsienio investicijas į Lietuvos kino industriją.

Nors valstybės prioritetą yra meninių filmų finansavimas, kuriuo siekiama kultūrinės, o ne komercinės vertės, šiuo metu didžiausią kultūrinę vertę sukūrė komercinis, valstybės nesubsidijuotas, dažnai dėl gausybės keiksmažodžių vadinamas vulgariu, filmas *Zero 2*. Remiantis kultūros termino apibrėžimu, „visi kultūriniai objektai turi turėti žmonių, kurie juos pasiektų, klausytų, skaitytų, žiūrėtų, suprastų, galvotų ir juos atsimintų“ (Griswold 2003: 14). *Zero 2* jau tapo nacionaliniu kultūriniu produktu, su kuriuo negali lygintis absoliuti dauguma lietuviškų filmų, sukurtų iš valstybės skirtų lėšų ir meniniais tikslais. Taigi apibendrinus, reikia pastebėti, kad Lietuvos kino industrija šiuo metu yra labai toli nuo galimybės būti funkcionuojančia ekonomine ir kultūrine valstybės dalimi.

Lietuvos kino industrijos padėties ir santykio su žiūrovais apklausa

2011 m. sausio 30 – vasario 6 d. autorius atliko apklausą, kurios tikslas buvo nustatyti, kaip Lietuvos žiūrovai vertina bendrą nacionalinio kino padėtį, kaip gerai jie susipažinę su lietuvių

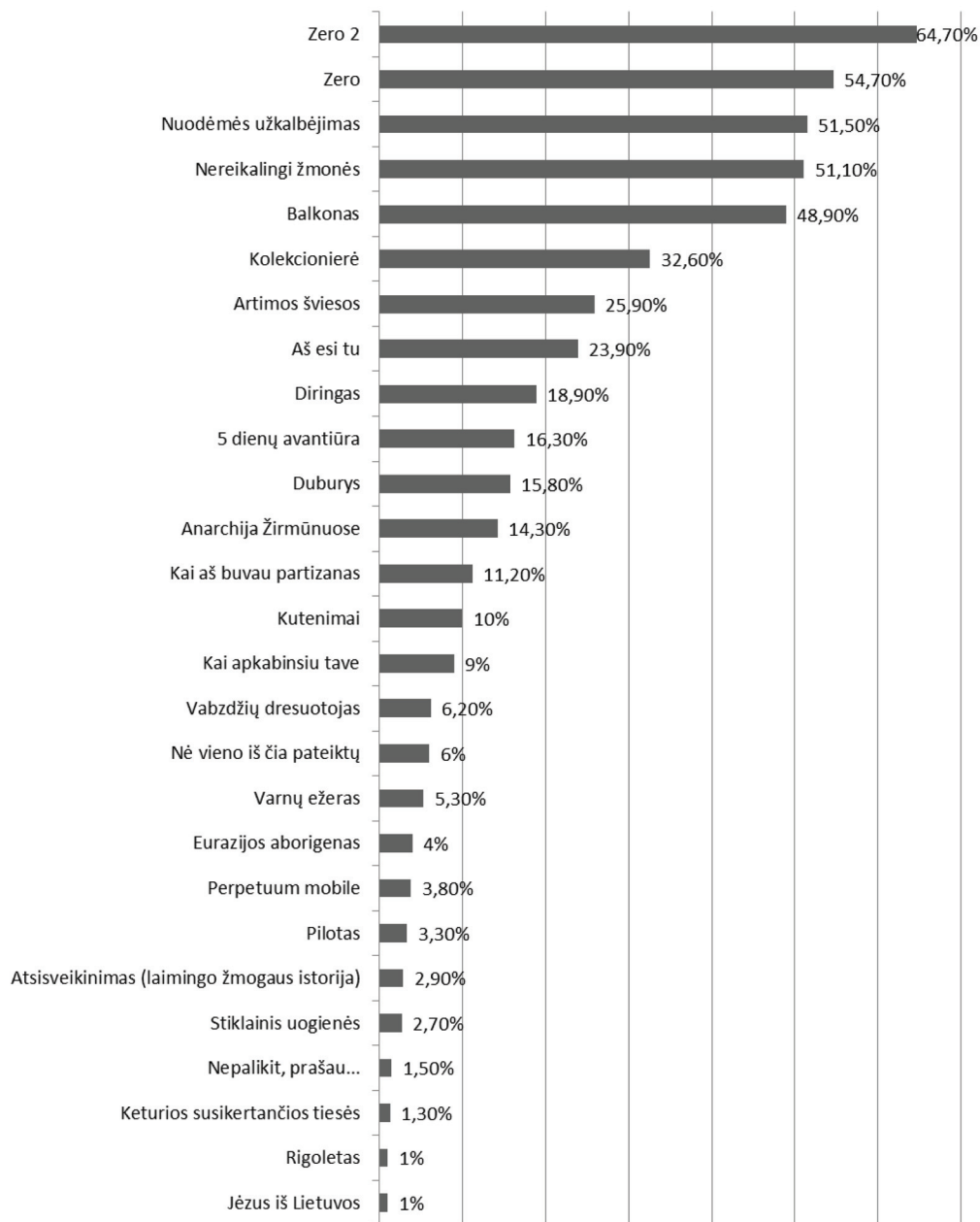
kūrėjų sukurtais ir režisuotais filmais ir kokie jų lūkesčiai. Norint nustatyti žiūrovo požiūrį į nacionalinę kino industriją, buvo atliktas tyrimas, kuriame dalyvavo 448 Lietuvos piliečiai, mokantys valstybinę kalbą, (69 % – moterys, 15–25 m. amžiaus grupė sudarė 82 %). Skirstymas į amžiaus grupes parinktas atsižvelgiant į kino filmų platintojų ir prodiuserių kino studijų sudaromus demografinius profilius bei britų nacionalinės statistikos duomenis (Office for national statistics 2011). Pagal pateiktus britų valstybinės statistikos įstaigos duomenis, 50 % iš 15–25 m. amžiaus grupės narių bent kartą per mėnesį lankosi kino teatruose (lyginant su 17 % apsilankančiųjų iš 35 m. ir vyresnių amžiaus grupės). Todėl net 4/5 duomenų, surinktų iš 15–25 m. amžiaus grupės, labai naudingi, kadangi tai duomenys iš statistiškai aktyviausios kino teatrų lankytojų grupės. Dalyviams buvo pateikta anketa su atsakymais, iš kurių buvo galima pasirinkti daugiau nei vieną atsakymo variantą, taip pat prirašyti komentarą.

Anketos klausimais siekta išsiaiškinti, kokia nacionalinio žiūrovo nuomonė apie Lietuvos kino industrijos kuriamo produkto vertę, įvertinti jo sukuriamą simbolinį ir kultūrinį kapitalą. Pirmasis klausimas anketoje (neskaitant prašymo nurodyti amžiaus grupę ir lytį) buvo prašymas iš 26 kino filmų, sukurtų Lietuvos kūrėjų 2006–2010 m., pažymėti tuos, kuriuos apklausos dalyviai yra matę (sąrašas sudarytas pagal Lietuvos filmų centro pateiktus duomenis). Šis klausimas buvo parinktas norint įvertinti lietuviško kino patrauklumą potencialiems žiūrovams (šiuo atveju neanalizuojama, ar filmas matytas kino teatre). Apibendrinant apklausos rezultatus, galima konstatuoti, kad 13 iš 22 lietuviškų filmų, sukurtų per paskutiniuosius 5 metus, sudomino mažiau nei 10 % potencialių žiūrovų, o 10 iš 13 filmų surinko 5 ar mažiau procentų. 6 % respondentų nurodė, kad nematė nė vieno lietuviško filmo (1 pav.).

Toks mažas žiūrovų, mačiusių lietuvišką produkciją, skaičius, turint omenyje, kad dauguma filmų buvo rodomi ne tik kino teatruose, bet ir nemokamai per televiziją (taip pat yra galimybė atsisiųsti piratinę versiją iš interneto), atskleidžia opią rinkodaros problemą. Pasaulio kino filmų

platintojų strategija – pristatyti išleidžiamą filmą žiūrovams kaip „būtiną pamatyti“ („must see“). Tai daroma reklamuojant naują filmą žiūrovams visais masinės medijos kanalais, jo premjerai parenkama data, kuri leistų padidinti kino produkto sėkmę ir išvengti konkurencijos (pasirenkama data, kai nėra tokio pat žanro filmo premjeros). Žinoma, neverta net minėti, kad minimalus kino kūrėjų tikslas – atgauti investuotus pinigus, net jei galutinis filmo žiūrovų vertinimas būtų prastas. Reikia konstatuoti, kad lietuvių filmai nesugeba sukurti tos būtinybės pamatyti lietuvišką kūrinių kino teatruose, ir, geriausiu atveju, pasiekia žiūrovų televizijos ar kompiuterių ekranuose. Tačiau šis skaičius taip pat nepakankamas, kad taptų svaresne kultūros ar ekonomikos dalimi visuomenei. Tokia padėtis pirmiausia rodo nepakankamą Lietuvos prodiuserių veiklos efektyvumą rinkodaros srityje.

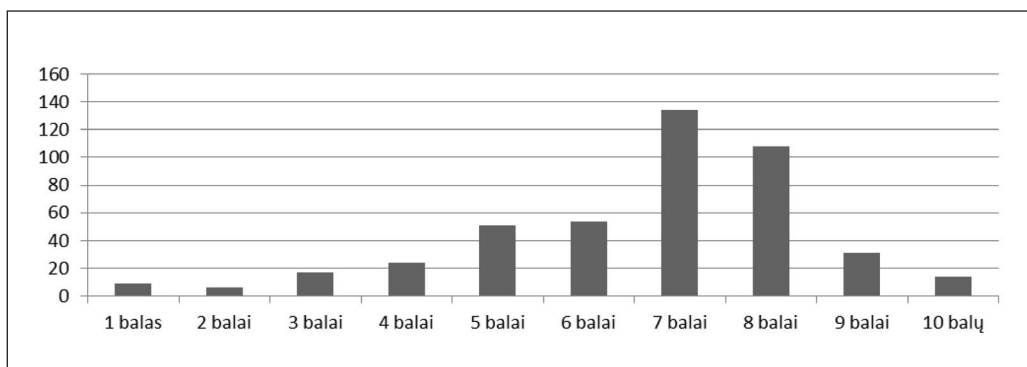
Įdomu tai, kad sėkmingiausias lietuviškas filmas *Zero 2* populiariausioje piratinių failų svetainėje *linkomanija.net* buvo atsisiųstas daugiau nei 100 tūkst. kartų ir tai rodo milžinišką šio filmo pasisekimą tarp vietos žiūrovų (arba filmo kūrėjų supratimą apie žiūrovų poreikius). Visgi įdomiausia šio fakto detalė yra tai, kad puikiai iliustruoja lietuvių nenorą žiūrėti lietuviškus filmus kino teatruose. Tokį Lietuvos žiūrovų bruožą galima būtų paaiškinti dominuojančiu stereotipu, kad lietuviška produkcija neįdomi, per daug dramatiška arba nepakankamai profesionali. Profesionalumo aspektas tarp žiūrovų, remiantis apklausos duomenimis, dėl nacionalinio kino nepatrauklumo nedomino. Iš tikrųjų lietuvišką kino produkciją jie vertina netgi palankiai, dažniausiai – 7 ir 8 balais (1 balas – prastai, 10 – puiku; 2 pav.), o žema kokybė, tarp apklausoje pateiktų industrijos trūkumų, užėmė paskutinę vietą (4 pav.). Tai rodo, kad kino profesionalai žiūrovų vertinami kaip savo darbą išmanantys specialistai, turintys pakankamai simbolinio kapitalo. Apibendrinus reikia pastebėti, kad viena iš skaudžiausių problemų yra tai, kad kino salėse besilankančio žiūrovo akimis, kino kūrėjai nesugeba sukurti produkto, kurio vertė prilygtų kino teatro bilieto kainai.



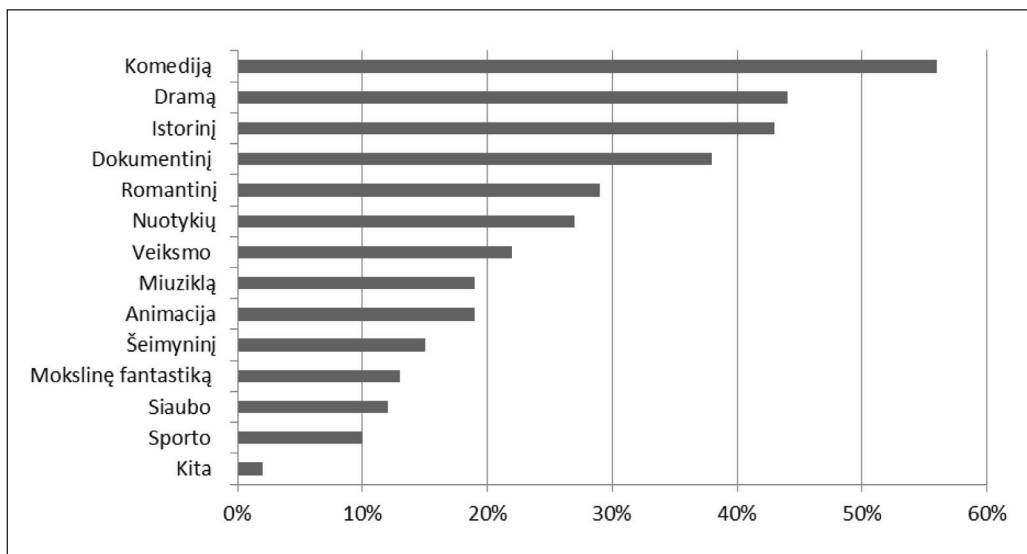
1 pav. *Lietuviškų filmų žiūrimumas pagal atliktos apklausos duomenis*

Šiuo metu Lietuvoje yra dvi didžiausios problemos, kurias reiktų išskirti ir su kuriais susiduria visa nacionalinė kino industrija. Pirmiausia, kaip jau minėta anksčiau, valstybinio finansavimo modelio neveiknumas stimuliuojant verslo segmentą kino industrijoje. Antroji problema, kuri buvo trumpai aptarta ir dabar bus detaliau analizuojama – savotiškas dagumos lietuvių prodiuserių disfunkcionalu-

mas. Antrosios problemos rimtumą iliustruoja duomenys, pateikti dviejuose paveiksluose. Trečiajame paveiksle pateikti apklausos duomenys apie žiūrovų pageidaujamus lietuviško filmo žanrus (3 pav.), o ketvirtajame – apie tai, ko, žiūrovų nuomone, labiausiai trūksta lietuviškam kinui, kad jis būtų žiūrimesnis (atliekant apklausą, apklausos dalyviai galėjo pasirinkti daugiau nei vieną variantą).



2 pav. Nacionalinio kino vertinimas



3 pav. Žiūrovų pageidaujami lietuviškų filmų žanrai

Taigi, jei kino nelankomumas neirodytų lietuviško kino nepatrauklumo nacionaliniam žiūrovui, 4 pav. duomenys patvirtina E. Pukštos susirūpinimą, kad Lietuvos prodiuseriai, gavę valstybinį finansavimą, nebeturi jokio intereso, kad kino kūrinys pasirodytų sėkmingai.

Stiprus scenarijus ir rinkodara – pagrindiniai elementai, reikalingi finansavimui pritraukti ir kino produktui sėkmingai pasirodyti. Už šiuos elementus tiesiogiai atsakingi prodiuseriai, todėl šių problemų nurodymas iš žiūrovų pusės – žymiai skaudesnis nei mažas filmo biudžetas (tai bendra visų mažųjų šalių problema) bei aktorių neprofesionalumas ar kino filmo kokybė (techninės savybės, kurias santykinai lengva išspręsti per trumpą laikotarpį).

Ir pabaigai, pateiksiu dalyvavusiųjų apklausoje pastabas ir nuomones apie tai, ko labiausiai trūksta lietuviškam kinui:

- Dialogų, kurie nebūtų dirbtiniai; finansinio rėmimo; linksmesnio, ne tokio niūraus siužeto;
- Optimizmo ne filmams, o siužetui. Jei filmai tamsūs, pesimistiniai, iškart gali pasakyti, kad lietuviški;
- Aktoriai, vaidinantys kine, galėtų ir mokytis kino meno. Netraukia į kiną, nes visi aktoriai iš teatro, o tai visai kitas dalykas;
- Turi taikytis arba su daugumos norais, arba kurti įdomesnio scenarijaus ir labiau šokiruojančius filmus;
- Siužeto, kuris būtų patrauklus;

- Siužetų be perdėto dramtizmo. Šviesesnių istorijų;
- Siužeto, kuris būtų patrauklus. Reiktų mažiau dramų, nes vien liūdesys LT kine;
- Siužeto, kuris būtų patrauklus, GYVYBĖS, intelektualumo;
- Šviesesnio, optimistiškesnio siužeto. Dauguma filmų per daug niūrūs, depresiški;
- Ne „medinių“ dialogų;
- Įvairumo, išskirtinumo.

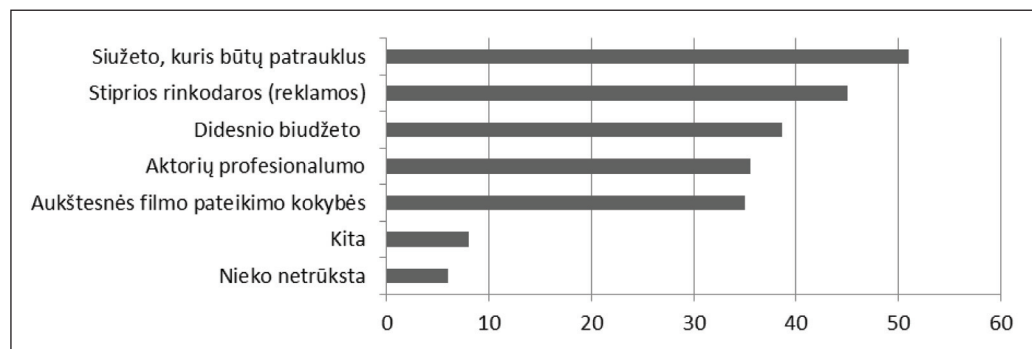
Išvados

Nacionalinis žiūrovas

1. Nacionalinis žiūrovas nepatenkintas vietos kino produkcija: ypač išskirtini kino filmų siužetai ir rinkodara.
2. Nacionalinis žiūrovas nenoriai susipažįsta su lietuviška produkcija kino teatruose, dažniausiai pasirenka ir žiūri TV, DVD ar piratinę kopiją.

Nacionalinė kino industrija

3. Lietuvos kino industrija, nors ir turi simbolinio žiūrovų kapitalo, sunkiai jį paverčia ekonominiu kapitalu. Žiūrovai vertina lietuviško kino kokybę, bet nemano, kad tai pakankamas stimulas eiti žiūrėti lietuvišką produkciją kino teatruose.
4. Filmų režisieriai, apklausos dalyvių nuomone, nekuria vietos žiūrovui patrauklių filmų. Apklausos dalyviai itin nepatenkin-



4 pav. Apklausos duomenys: ko labiausiai trūksta lietuviškuose filmuose

ti dažnai kuriamais panašaus formato ir žanro kūriniais, kurie nepatrauklūs žiūrovams, neatsižvelgiama į jų poreikius.

5. Silpna nacionalinių kino filmų rinkodara bei nepakankama informacija apie kino produktą neįtikina potencialių žiūrovų, kad filmas atitinka kino teatro bilieto vertę.

Lietuvos vyriausybė

6. Lietuvos valstybėje nėra sukurtas tinkamas kuriamų filmų finansavimo mechanizmas. Dėl šio netinkamo mechanizmo prodiuseriai nėra suinteresuoti finansine kino filmo sėkme, o tai reiškia, kad biudžeto lėšos, skirtos filmų subsidijoms, naudojamos neracionaliai. Valstybė neturi verslo skatinimo modelių, kurie leistų pritraukti tiek nacionalinio verslo atstovus investuoti į lietuviškus filmus, tiek į užsienio produkciją, kuri šiuo metu keliauja ten, kur filmą galima sukurti pigiausiai (Čekija, Didžioji Britanija).
7. Nacionaliniai filmai, kurių gamybai vyriausybė skiria lėšų, nepritraukia vietinio žiūrovo, todėl pirminis tikslas – sukurti simbolinį ir kultūrinį kapitalą – lieka neįgyvendintas.
8. Valstybės finansavimo modelis neskatina prodiuserių siekti komercinio ar meninio pasisekimo. Ilgametė prodiuserių patirtis, pildant prašymo anketas, leidžia panaudoti milijonus mokesčių mokėtojų pinigų, paprasčiausiai įvykdant pagrindinę sąlygą – parodyti produktą kino teatruose. Tai leidžia atsiriboti nuo tokių aspektų, kaip kūrinio gyvybingumo ar net tikslingumo pateisinimas mokesčių mokėtojams.

Baltic Films Facts and Figures [interaktyvus], [žiūrėta 2011 m. gegužės 11 d.]. 2010. Prieiga per internetą: <<http://www.efsa.ee/public/files/Facts%20and%20Figures%202009.pdf>>.

Czech Film Commission [interaktyvus], [žiūrėta 2011 m. gegužės 11 d.]. 2011. Prieiga per internetą: <<http://www.filmcommission.cz/>>.

Griswold, W. 2003. *Cultures and Societies in a Changing World*. London: Pine Forge Press.

Higson, A. 1995. *Waving the Flag: Constructing a National Cinema in Britain*. Clarendon Press: Oxford.

Young, A.; Young, R. 2008. Measuring the Effects of Film and Television on Tourism to Screen Locations: A Theoretical and Empirical Perspective, *Journal of Travel & Tourism Marketing* 24(2–3): 195–212.

Leninas, V. I. 1963. *V. I. Lenin Collected Works*. Moscow: Progress Publishers.

Meškys, K. 2010. *Kaip valdyti medijas*. Vilnius: RDI grupė.

Mikalauskas, V. 1999. *Kinas Lietuvoje*. Vilnius: Margi raštai.

Office for National Statistics [interaktyvus], [žiūrėta 2011 m. gegužės 11 d.]. 2011. Prieiga per internetą: <<http://www.statistics.gov.uk/STATBASE/ssdataset.asp?vlnk=7191>>.

Oxford economics. 2010. The Economics Impact of the UK Film Industry. Oxford: Oxford Economics.

Pukšta, E. 2010. Lietuvos žvaigždės užgęsta užburame kino rate, *Valstybė* 12(44): 122–125.

Shader, S. 1997. *British Popular Films 1929–1939: The Cinema of Reassurance*. London: Routledge.

Webb, J.; Schirato, T.; Danaher, G. 2002. *Understanding Bourdie*. Crows Nest: Allen & Unwin.

Literatūra

Abrams, N.; Bell, I.; Udrys, J. 2001. *Studying Film*. London: Arnold.

Allen, R.; Gomery, D. 1985. *Film History, Theory and Practice*. New York: Knopf NY.

Filmografija

„5 dienų avantiūra“, 2008, režisierius Žeraldas Povilaitis, Lietuva.

„Anarchija Žirmūnuose“, 2010, režisierius Saulius Drunga, Lietuva.

„Artimos šviesos“, 2009, režisierius Ignas Miškinis, Lietuva.

„Aš esi Tu“, 2006, režisierius Kristijonas Vildžiūnas, Lietuva.

„Atsisveikinimas (Laimingo žmogaus istorija)“, 2010, režisierius Tomas Donela.

„Balkonas“, 2008, režisierė Giedrė Beinoriūtė, Lietuva.

„Der Fuehrer's Face“, 1943, režisierius Jack Kinney, JAV.

„Dievų miškas“, 2005, režisierius Algimantas Puipa, Lietuva.

„Diringas“, 2006, režisierius Ignas Miškinis, Lietuva.

„Dubury's“, 2009, režisierius Gytis Lukšas, Lietuva.

„Draugai“, 1994–2004, sukurta David Crane, Marta Kauffman, JAV.

„Džeimsas Bondas“, 1962–2008, dvidešimt dviejų filmų serija, Didžioji Britanija.

„Guliverio kelionės“, 2010, režisierius Rob Letterman, JAV.

„Haris Poteris“, 2001–2011, aštuonių filmų serija, Didžioji Britanija.

„Ieškomas“, 2008, režisierius Timur Bekmambetov, JAV, Vokietija.

„Isikūnijimas“, 2009, režisierius James Cameron, JAV.

„Kai apkabinsiu Tave“, 2010, režisierius Kristijonas Vildžiūnas, Lietuva.

„Kelionė per Lietuvą“, 2010, Vaidotas Digimas, Lietuva.

„Keturi susikertančios tiesės“, 2006, režisierius Kęstutis Gudavičius, Lietuva.

„Kolekcionierė“, 2008, režisierė Kristina Buožytė, Lietuva.

„Kutenimai“, 2009, režisierius Romualdas Lavrynovičius, Lietuva.

„La Troškiny's“, 2007, režisierius Brad Bird, JAV.

„Ledynmetis 2“, 2006, režisierius Carlos Saldanha, JAV.

„Ledynmetis 3“, 2009, Carlos Saldanha, JAV.

„Likimo ironija, arba laimingų Naujų!“, 2007, režisierius Timur Bekmambetov, Rusija.

„Madagaskaras 2“, 2008, režisierius Eric Darnell, Tom McGrath, JAV.

„Medžioklės sezonas atidarytas!“, 2006, režisieriai Jill Culton, Roger Allers, Anthony Stacchi, JAV.

„Nacijų gimimas“, 1915, režisierius D. W. Griffith, JAV.

„Narnijos kronikos: princas Kaspianas“, 2008, režisierius Andrew Adamson, JAV, JK.

„Nereikalingi žmonės“, 2008, režisierius Maris Martinsons, Lietuva.

„Nuodėmės užkalbėjimas“, 2007, režisierius Algimantas Puipa, Lietuva.

„Elkis teisingai“, 1989, režisierius Spike Lee, JAV.

„Prieš parsikrendant į žemę“, 2005, režisierius Arūnas Matelis, Lietuva.

„Simpsonų filmas“, 2007, režisierius David Silverman, JAV.

„Šarvuotis Potiomkinas“, 1925, režisierius Sergėjus Eizenšteinas, SSRS.

„Šrekas Trečiasis“, 2007, režisierius Chris Miller, JAV.

„Šrekas. Ilgai ir laimingai“, 2010, režisierius Mike Mitchell, JAV.

„Vabzdžių dresuotojas“, 2008, režisieriai Linas Augutis, Donatas Ulvydas, Lietuva.

„Valkyrie“, 2008, režisierius Bryan Singer, JAV.

„Vilniaus getas“, 2005, režisierius Audrius Juzėnas, Lietuva.

„Zero 2: muilo opera“, 2010, režisierius Emilis Vėlyvis, Lietuva.

„Zero“, 2006, režisierius Emilis Vėlyvis, Lietuva.

LITHUANIAN FILM INDUSTRIES IN TWENTY-FIRST CENTURY: STATE SUPPORTED ART OR BUSINESS?

Tomas Mitkus

The purpose of this article is to analyse cultural and economic aspects of Lithuanian film industry in the twenty-first century. The article discusses the film industry's cultural, symbolic and economic capital. To achieve the study objectives and determine the viewer's attitude towards the national film industry, a quantitative questionnaire survey involving 448 people was carried out. The survey results show that the average viewer believes that Lithuania's creators do not take into account their needs and do not create a strong marketing activity.

Keywords: The twenty-first century Lithuanian cinema, visual media, film, the viewer's relationship with the Cinema.

Įteikta 2011-08-24; priimta 2011-09-08